朝日称Super Dry截至9月海外销量增长33%

这款旗舰啤酒在日本市场的销量减少2.5%，海外增长与国内需求之间的差距进一步扩大

2026年11月16日星期一



朝日集团控股11月13日表示，今年前9个月，Super Dry啤酒在日本以外市场的销量增长33%，而日本国内销量下降2.5%，显示这一品牌的海外扩张与本土市场表现之间的差距进一步扩大。

在日本市场，Asahi Super Dry今年1月1日至9月30日销量为4881万箱，低于2025年同期的5008万箱。根据公司公布的数据，销量减少了127万箱。

公司在业绩公告和财务报告中披露了这些数据。最新情况表明，在国内需求走势相反之际，这一日本知名啤酒品牌在海外仍保持增长势头。

国际市场数据以销量同比变化百分比的形式公布，并未提供绝对箱数或升数。朝日未在相关材料中公布Super Dry的海外总销量，因此仅凭此次披露无法计算其在日本以外市场的实际销量增幅。

最新数据还显示，Super Dry的海外增长速度快于朝日今年早些时候公布的水平。公司在8月14日发布的上半年业绩公告中称，截至6月底的6个月里，Super Dry在日本以外市场的销量同比增长31%。截至9月底，这一累计增幅达到33%。这表明前9个月的增长有所加快，但仅凭这一数据无法得知第三季度单季的增长率。

这些数据反映的是同一品牌在不同地区的表现差异，并非朝日集团整体业绩。朝日集团拥有Super Dry品牌。根据BarthHaas的数据，朝日集团2025年产量为6300万百升，位列全球第七大啤酒生产商。该行业排名涵盖集团总产量，并非仅指Super Dry。

公司公布的国内数据专指Super Dry在日本市场的表现。国际数据指日本以外市场的销量增长，但公司材料并未说明这些产品是否全部从日本发货。部分海外销售的啤酒可能在当地生产，因此这一增幅不能简单视为日本出口的衡量指标。

这一差别很重要，因为公司没有提供该品牌的具体定价或收入数据，投资者无法据此区分销量变化与价格、产品组合或其他因素的影响。此次披露聚焦销量：日本市场以百万箱为单位报告，海外业务则以百分比增幅呈现。

这一反差凸显了该品牌在成熟的本土市场与朝日正努力拓展的国际市场所面临的不同状况。日本仍是这一品牌形象的核心所在，但最新数据表明，其增长越来越多地来自日本以外市场。

尽管Super Dry仍是日本最知名的啤酒品牌之一，国内销量仍出现下滑。朝日在所引述的材料中未详细解释该品牌前9个月在日本销量走弱的原因，文件主要列出了各市场的业绩数据。

对于投资者和行业分析师而言，这些数据提供了一个范围较窄、但更清晰的视角，可用于观察这一旗舰品牌在不同地区的发展变化。数据显示，截至9月30日，Super Dry在海外市场的扩张仍在继续，国际市场增长率高于上半年；与此同时，该品牌在日本的销量低于一年前。

由于公司仅公布截至9月的累计数据，公告未显示各月的波动，也未单独列出第三季度的具体贡献。此外，公告摘要中的国际销量也未按国家或地区细分。尽管如此，最新数据清楚表明，在本土市场销量收缩的同时，日本以外市场需求走强，正影响着Super Dry的增长格局。