vinetur

जापान में बीयर कर बदलाव के बाद सुपरमार्केट में बीयर की बिक्री 19.5% बढ़ी

सुपरमार्केट के शुरुआती आंकड़े बताते हैं कि पहले तीन दिनों में खरीदार कम कर वाले विकल्पों से नियमित बीयर की ओर लौटे।

मंगलवार, 6 अक्टूबर 2026



Merchandising-On की RDS-POS सेवा द्वारा मंगलवार को प्रकाशित बिक्री-केंद्र के आंकड़ों के अनुसार, जापान में बीयर और बीयर जैसी पेय श्रेणियों पर कर व्यवस्था बदलने के बाद शुरुआती तीन दिनों में सुपरमार्केट में बीयर की बिक्री तेजी से बढ़ी, जबकि कम कर वाले विकल्पों की बिक्री में तेज गिरावट आई।

आंकड़ा प्रदाता के मुताबिक, सप्ताह के दिनों के अंतर के लिए समायोजन करने के बाद 1 से 3 अक्टूबर के बीच बीयर की इकाई बिक्री एक साल पहले की तुलनीय अवधि की तुलना में 19.5% बढ़ी। इसी तीन-दिवसीय अवधि में हप्पोशु की बिक्री 25.6% और व्यावसायिक रूप से "न्यू जॉनर" कहलाने वाली श्रेणी की बिक्री 35.1% घटी।

ये आंकड़े जापान भर के सुपरमार्केट की बिक्री को कवर करते हैं और 1-3 अक्टूबर, 2026 की तुलना 2-4 अक्टूबर, 2025 से करते हैं। डेटासेट में सुपरमार्केट के POS सिस्टम से दर्ज बेची गई इकाइयों की संख्या दी गई है, लीटर में बिक्री, राजस्व

या औसत कीमतें नहीं।

यह शुरुआती आंकड़ा पहला ऐसा मापने योग्य संकेत है कि कर बदलाव के चलते खरीदार उन श्रेणियों के बजाय नियमित बीयर की ओर लौट रहे हैं, जिन्हें लंबे समय से कम कर दरों का लाभ मिलता रहा है। हालांकि, आंकड़ा प्रदाता ने कहा कि यह केवल तीन दिनों का अनुमान है और इसे सावधानी से देखना चाहिए, क्योंकि इसमें सिर्फ सुपरमार्केट शामिल हैं और आंकड़ों पर कर बदलाव के अलावा प्रचार, मौसम, कीमतें, सुधार से पहले खरीदारी टालना और उत्पादों में बदलाव जैसे कारकों का असर भी हो सकता है।

जापान की संशोधित कर दरें 1 अक्टूबर से लागू हुईं। बदलाव के तहत बीयर से जुड़े पेय पर कर 350 मिलीलीटर के लिए ¥54.25 तय किया गया। इससे पारंपरिक बीयर पर कर का बोझ घटा, जबकि 25% से कम माल्ट वाले हप्पोशु और "न्यू जॉनर" के रूप में बिकने वाले उत्पादों पर कर बढ़ा। "न्यू जॉनर" खुदरा बिक्री के आंकड़ों में इस्तेमाल होने वाला व्यावसायिक वर्गीकरण है। स्रोत ने कहा कि POS आंकड़ों में "न्यू जॉनर" की श्रेणी कानूनी कर परिभाषा से पूरी तरह मेल नहीं खाती।

यह सितंबर से तेज बदलाव है, जब बीयर की बिक्री एक साल पहले की तुलना में 5% कम थी। सितंबर की 5% गिरावट से 1-3 अक्टूबर की अवधि में 19.5% की बढ़त तक का बदलाव 24.5 प्रतिशत अंक का सुधार है, हालांकि दोनों आंकड़ों की सीधी तुलना नहीं की जा सकती, क्योंकि एक पूरे महीने का है और दूसरा सिर्फ तीन दिनों का। इसी तुलना में हप्पोशु की स्थिति 21.5 प्रतिशत अंक और "न्यू जॉनर" की 19.9 प्रतिशत अंक और बिगड़ी।

रोज़ाना के आंकड़ों में यह बदलाव और स्पष्ट दिखता है। कर बदलाव से पहले के दिनों में बीयर की बिक्री अब भी नकारात्मक थी। एक साल पहले के उन्हीं सप्ताह-दिवसों की तुलना में 26 सितंबर को यह 17.8%, 27 सितंबर को 11.2%, 28 सितंबर को 10.8% और 29 सितंबर को 20.1% घटी। नया कर लागू होने के बाद बीयर की बिक्री तुरंत बढ़त में आ गई : 1 अक्टूबर को 22.3%, 2 अक्टूबर को 17.3% और 3 अक्टूबर को 19.3% की वृद्धि हुई।

कई प्रमुख ब्रांडों और पैक आकारों में भी बढ़त दिखी। सुपरमार्केट के आंकड़ों में शामिल चुनिंदा सिंगल-कैन उत्पादों में, 350 मिलीलीटर के कैन वाली Kirin Ichiban Shibori की बिक्री एक साल पहले की तुलना में 57.2% बढ़ी। 500 मिलीलीटर के कैन वाली Suntory Nama Beer में 49.4% और Sapporo Black Label में 48.5% की वृद्धि हुई, जबकि 350 मिलीलीटर के कैन वाली Asahi Super Dry की बिक्री 20.7% बढ़ी।

जापान की बीयर कर व्यवस्था ने लंबे समय से बाजार को आकार दिया है और ब्रुअर्स को नियमित बीयर के कम कर वाले विकल्प विकसित करने के लिए प्रोत्साहित किया है। कई वर्षों में हप्पोशु और बाद में "न्यू जॉनर" उत्पादों की बाजार हिस्सेदारी बढ़ी, क्योंकि इन्हें नियमित बीयर से कम कीमत पर बेचा जा सकता था। नवीनतम कर संशोधन से यह अंतर घटा है : कर के लिहाज से नियमित बीयर अपेक्षाकृत सस्ती हुई है, जबकि कुछ विकल्पों पर कर का बोझ बढ़ा है।

कर के सापेक्ष बोझ में यह बदलाव सुपरमार्केट के आंकड़ों में लगभग तुरंत दिखाई देता है, लेकिन इस बदलाव का पैमाना नीति परिवर्तन के आसपास की अल्पकालिक खरीदारी से भी प्रभावित हुआ हो सकता है। उपभोक्ताओं ने 1 अक्टूबर से पहले कम कर वाली श्रेणियों का भंडार किया हो और उसके बाद खरीदारी नियमित बीयर की ओर मोड़ी हो, जिससे विकल्पों में शुरुआती गिरावट और बीयर की शुरुआती बढ़त वास्तविक अंतर्निहित रुझान से बड़ी दिख सकती है। खुदरा विक्रेताओं और ब्रुअर्स की छूट का भी असर हो सकता है, साथ ही तापमान और छुट्टियों से जुड़े खरीदारी के तौर-तरीकों का।

चूंकि आंकड़े केवल सुपरमार्केट को कवर करते हैं, इसलिए उनसे सुविधा स्टोर, दवा दुकानों, रेस्तरां, बार या ऑनलाइन चैनलों में हुई बिक्री का पता नहीं चलता। वे यह भी नहीं बताते कि कुल शराब की मांग बदली या नहीं ; आंकड़े सिर्फ रिपोर्ट की गई श्रेणियों में बेची गई इकाइयों की संख्या दिखाते हैं। मात्रा, राजस्व और कीमतों के आंकड़ों के बिना, इस विज्ञप्ति से यह पता लगाना संभव नहीं है कि बदलाव का कितना हिस्सा घरेलू खर्च, पैक के मिश्रण या वास्तव में पी गई

मात्रा में परिवर्तन को दर्शाता है।

Merchandising-On ने यह विज्ञप्ति 6 अक्टूबर को जारी की और इसे RDS-POS सुपरमार्केट आंकड़ों पर आधारित त्वरित अनुमान बताया। कंपनी ने कहा कि आंकड़े कर संशोधन के बाद बीयर से जुड़ी श्रेणियों के बीच बिक्री के पुनर्वितरण के शुरुआती प्रमाण देते हैं, लेकिन यह भी कहा कि केवल POS आंकड़े कारण-संबंध साबित नहीं करते।