vinetur

Продажи пива в Японии в октябре выросли на 22% после налоговой реформы

В первый полный месяц действия новых правил больше напитков, похожих на пиво, отнесли к категории пива, что затрудняет сравнение с прошлым годом

четверг, 12 ноября 2026 г.



По отраслевой оценке, основанной на объемах продаж четырех крупнейших пивоваренных компаний страны, в октябре продажи пива в Японии выросли на 22% по сравнению с годом ранее. Это первые данные за полный месяц после пересмотра налогов и изменения классификации некоторых продуктов.

Эта цифра, о которой в четверг, 12 ноября, сообщило агентство Jiji Press, а затем Nippon.com, указывает на резкий рост продаж в категории пива в октябре 2026 года по сравнению с октябрем 2025-го. Однако сама по себе эта динамика не означает, что потребление пива в сопоставимых категориях выросло в той же мере: отчасти скачок объясняется переходом продуктов из отдельной категории напитков, похожих на пиво, в категорию пива по закону.

Японские СМИ сообщили, что на октябрьский результат одновременно повлияли два фактора. Первый — изменение налогов, снизившее налоговую нагрузку на пиво и сократившее разрыв с альтернативами, облагаемыми по более низкой ставке. Второй — изменение состава категории: напитки, которые прежде продавались в так называемой третьей категории, начали предлагать как пиво.

Это различие важно для японского рынка напитков, где пиво давно конкурирует с близкими по вкусу категориями, которые считаются пивом, но регулируются и облагаются налогом иначе. В течение многих лет пивовары использовали эти категории, чтобы предлагать более дешевые альтернативы. После последней реформы некоторые такие продукты изменили по составу или позиционированию, чтобы продавать их как пиво.

FNN, новостная служба Fuji Television, сообщила в четверг, 12 ноября, что переход между категориями существенно изменил структуру рынка. По данным телеканала, доля пива в более широкой группе, включающей пиво и аналогичные напитки, выросла примерно с 60% до 80% — приблизительно на 20 процентных пунктов. Это означает, что в октябре к пиву отнесли большую часть покупок потребителей, чем за тот же месяц 2025 года.

Из-за этого перехода рост на 22% нельзя напрямую сопоставлять с показателем спроса при неизменном составе категории. Ни в одном из двух упомянутых сообщений не приводились абсолютные объемы продаж в литрах, сопоставимые

данные с начала года или разбивка, которая показывала бы, какая часть прироста связана с налоговыми изменениями, а какая — с переходом продуктов в категорию пива.

Тем не менее эта оценка дает первое представление о том, насколько сильно пивовары выиграли от октябрьской реформы. Традиционно налоговая нагрузка на пиво была выше, чем на смежные категории, что побуждало и производителей, и потребителей переходить на более дешевые заменители. Сократив этот разрыв, реформа дала крупным производителям повод вернуть продажи в категорию пива, которая лучше узнаваема потребителями и в некоторых случаях позволяет устанавливать более высокие цены.

Октябрьский показатель охватывает четырех крупнейших производителей, доминирующих на японском рынке пива. В кратком изложении отраслевой оценки СМИ не приводили данные по отдельным компаниям, однако общий рост указывает на то, что изменения затронули весь рынок, а не только одного производителя или один бренд.

Данные также показывают, почему месячный процентный показатель нельзя без оговорок считать свидетельством роста потребления. Если годом ранее к пиву относилось меньше продуктов, категория может быстро увеличиться, даже если совокупные покупки пива и похожих напитков вырастут лишь незначительно или останутся на прежнем уровне. Без сводной первичной таблицы, в которой эти факторы разделены, по опубликованным сообщениям невозможно установить, какая часть октябрьского прироста отражает усиление потребительского спроса, а какая связана с учетом продаж в другой категории.

Тем не менее октябрьский результат стал важным поворотным моментом для японских пивоваров. Это был первый полный месяц, отражающий новую налоговую систему и связанные с ней изменения продукции, поэтому инвесторы и участники отрасли получили первые данные о том, насколько быстро могут измениться модели покупок после снижения относительной цены пива.

В сообщениях не приводились данные о выручке, и денежные показатели в оценке не использовались. Опубликованная цифра касалась только физического объема продаж пива в октябре 2026 года по сравнению с октябрем 2025-го.