vinetur

Asahi сообщила о росте продаж Super Dry за пределами Японии на 33% за январь—сентябрь

В Японии продажи флагманского пива сократились на 2,5% в пересчете на ящики, увеличив разрыв между ростом за рубежом и внутренним спросом

понедельник, 16 ноября 2026 г.



13 ноября Asahi Group Holdings сообщила, что за первые девять месяцев года продажи пива Super Dry за пределами Японии выросли на 33% в натуральном выражении, тогда как в самой стране снизились на 2,5%. Это свидетельствует об увеличении разрыва между расширением присутствия бренда за рубежом и его результатами на домашнем рынке.

В Японии с 1 января по 30 сентября было продано 48,81 млн ящиков Asahi Super Dry против 50,08 млн ящиков за тот же период 2025 года. Согласно опубликованным компанией данным, снижение составило 1,27 млн ящиков.

Компания раскрыла эти показатели в отчете о финансовых результатах и презентации к нему. Обновленные данные указывают на сохранение динамики роста одного из самых известных пивных брендов Японии за рубежом в то время, как внутренний спрос движется в противоположном направлении.

Международный показатель отражает изменение объема продаж год к году, а не абсолютное количество ящиков или литров. Asahi не опубликовала общий объем продаж Super Dry за рубежом в ящиках, поэтому по одной этой информации нельзя рассчитать прирост физических объемов за пределами Японии.

Последние данные также свидетельствуют о том, что рост продаж за рубежом ускорился по сравнению с показателями, которые Asahi приводила ранее в этом году. В отчете о результатах за первое полугодие от 14 августа компания сообщила, что за шесть месяцев по июнь включительно объем продаж Super Dry за пределами Японии вырос на 31% год к году. К концу сентября совокупный темп роста достиг 33%. Разница указывает на ускорение роста за девять месяцев, хотя сама по себе не позволяет определить темп роста отдельно за третий квартал.

Эти данные показывают разницу между рынками сбыта одного бренда, а не результаты Asahi Group в целом. Asahi Group владеет брендом Super Dry и, по данным BarthHaas, в 2025 году заняла седьмое место среди крупнейших пивоваренных компаний мира по объему производства — 63 млн гектолитров. Этот рейтинг учитывает общий выпуск группы, а не только Super Dry.

Показатель продаж на внутреннем рынке относится именно к Super Dry в Японии. Международный показатель отражает рост объема продаж за пределами страны, однако в материалах компании не сказано, что все это пиво было произведено в Японии и отправлено на экспорт. Часть продукции, продаваемой за рубежом, могла быть произведена на месте, поэтому этот рост не следует трактовать просто как показатель японского экспорта.

Это различие важно, поскольку компания не предоставила данные о ценах или выручке отдельно по бренду, которые позволили бы инвесторам отделить изменение объемов от влияния цен, структуры ассортимента и других факторов. В отчете основное внимание уделено объему продаж: по японскому рынку он указан в миллионах ящиков, а для зарубежного бизнеса приведен процентный прирост.

Контраст подчеркивает различие условий, в которых бренд работает на зрелом домашнем рынке и на международных рынках, где Asahi стремится расширить свое присутствие. Япония остается ключевым элементом идентичности бренда, однако последние данные показывают, что все большая часть роста приходится на рынки за пределами страны.

Продажи в Японии сократились, хотя Super Dry остается одной из самых известных пивных марок страны. В указанных материалах Asahi не представила подробного объяснения снижения продаж бренда в натуральном выражении на японском рынке за девять месяцев. Вместо этого в документах приведены результаты по рынкам.

Для инвесторов и отраслевых аналитиков эти цифры дают более узкое, но ясное представление о том, как один из флагманских брендов развивается в разных регионах. Данные показывают, что продажи Super Dry за пределами Японии продолжали расти по состоянию на 30 сентября, а темп международного роста был выше, чем в первом полугодии. При этом в самой Японии бренд продал меньше ящиков, чем годом ранее.

Поскольку компания сообщила только совокупные показатели по сентябрь, отчет не показывает помесячную динамику и не позволяет выделить точный вклад третьего квартала. В приведенной сводке также нет разбивки международных продаж по странам или регионам. Тем не менее обновленные данные ясно показывают: профиль роста Super Dry формируется за счет более высокого спроса за пределами Японии, в то время как продажи на домашнем рынке сокращаются.