

一些知名啤酒厂商纷纷推出高端甚至超高端产品

一瓶上千元的啤酒，你会买吗？

本报记者 周怿

日前，百威投资（中国）有限公司发布了百威大师传奇虎年限量版，一瓶798毫升装的啤酒价格为1588元，该酒首次发售2400瓶；青岛啤酒也发布了高端新品“一世传奇”，一瓶1.5升的啤酒价格为1349元，首批灌装了4000瓶。

千元啤酒陆续进入市场，引发了消费者热议——是物有所值，还是在收“智商税”？

价格让一些消费者望而却步

2021年5月24日，华润雪花推出了高端系列啤酒“醴”，定价999元/盒，一盒两瓶，每瓶999毫升。华润雪花啤酒（中国）有限公司董事长兼总经理侯孝海曾表示，啤酒不仅可以高端，而且可以很高端。

中国是全球最大的啤酒消费国，但是啤酒吨价一直处于较低价位。近些年，国内较大啤酒公司的竞争焦点从“抢地盘”向提升盈

利能力转变，而具体的手段就是布局高端化。

家住北京亦庄的曹大龙平时喜欢喝啤酒，近年来更热衷于精酿啤酒。“北京的一些精酿啤酒屋里，一杯好啤酒卖到百元左右的是常态，但千元啤酒着实让人望而却步。”

在国外，售价百元或千元的啤酒产品并不少见。但在国内，尽管啤酒正在经历价格从3元~4元/瓶向10元~15元/瓶的高端化升级，但出现售价超过千元的产品，还是刷新了消费者对啤酒的认知。

千元啤酒有何卖点

青啤制造副总裁、啤酒生物发酵工程国家重点实验室主任董建军介绍说，“一世传奇”把啤酒百年的传统工艺和威士忌、葡萄酒和香槟酒的特殊做法融合，全称叫全麦烈性过桶拉格。“这款啤酒由百位酿酒大师在传承中创造。在工艺上使用传承百年的酵母，回归‘两段法低温慢熟’古法，采用百岁年轮的威士忌橡木桶贮藏。”“一世传奇”经历了1400多天打

磨，61轮测试酿造实验，1000多轮品评，146次口味优化和1800多道质量检测关口。”

华润啤酒的“醴”啤酒除了采用麦芽、啤酒花等常规原料外，还使用了粟、黍、薏米和百合等原料；百威的“大师传奇”啤酒则采用了特有的榉木沉降法，通过三重手工发酵丰富啤酒的口感和层次。

啤酒行业专家方刚指出，以前消费者对啤酒产品的品牌认知大多停留在低端，消费场景也集中在非商务宴请的场合，巨头品牌推出高价产品，目的就是对于品牌高度的拉升。

某研究机构研究员朱丹蓬认为，目前超高端啤酒更多的是起到收藏的功能，虽然啤酒的保质期很短，但啤酒收藏爱好者并不是为了喝。

数据显示，2021年上半年，青岛啤酒高档以上产品实现销量同比增长41.4%；华润啤酒次高档及以上啤酒实现销量100万千升，同比增长50.9%；燕京啤酒中高档产品实现营收37.1亿元，同比增长29.88%。

高端化仍待观察

有业内人士认为，原麦汁浓度、酒精度、保质期等方面的提升仍不足以支撑起千元以上的价格，改变不了啤酒中低端的消费场景，更不像白酒那样具备投资属性。

有啤酒爱好者表示，厂家为了打造高端概念而生产的产品，短期内销量不会太高。相同的价格，可以买到其他做工更复杂、选材更好的进口啤酒。

朱丹蓬表示，酒企并不看重千元啤酒的销量，而是一种营销噱头，更多的是吸引流量。“未来随着整个高端产品的不断发展，这一类超高端的产品将会越来越多。”

中国酒业协会啤酒分会秘书长元月认为，整个产业高端化产品的崛起是啤酒行业高质量发展的重要体现之一。高端产品要具备高品质、极致化的产品表达，满足部分个性化需求等。因此，啤酒行业高端化发展是一个长期的过程，不是一个短暂的行业目标，仍有很长的路要走。



如何更好抓住RCEP机遇？这份指导意见告诉你

据新华社北京1月26日电（记者于佳欣）《关于高质量实施<区域全面经济伙伴关系协定>（RCEP）的指导意见》26日正式公布。这一意见由商务部会同发展改革委等6部门联合印发，涵盖6方面30条内容，旨在为地方和企业抓住RCEP带来的机遇、实现更好发展提供指导。

地方政府如何更好抓住RCEP机遇？商务部国际贸易司司长余本林建议，企业要尽快熟悉RCEP各国关税优惠承诺，扩大优势产品出口和优质商品进口；吃透用好原产地累积规则，积极扩大中间产品生产规模；利用RCEP服务贸易和投资承诺开放力度大等特点，推动设计研发、信息、物流、电子商务、贸易融资等服务业发展，推动制造业和高端服务业融合发展，积极打造跨境电商供应链体系，开展海外仓建设等。

他同时提醒，企业要提高竞争意识，加快技术创新，妥善应对挑战，如遇不公平竞争，要积极维护自身合法权益。

落实减税降费，激发市场活力

10组数据展示税收经济发展亮点

本报北京1月26日电（记者王道树）国家税务总局副局长王道树今天在国新办举行的新闻发布会上表示，为反映2021年落实减税降费、激发市场活力、培育壮大税源、促进高质量发展等税收经济发展亮点，国家税务总局梳理了10组数据。

其中包括：全年累计新增减税降费约1.1万亿元，政策红利持续释放；企业提前享受研发费用加计扣除政策减免税额333亿元，有力地促进了企业创新发展；办理出口退税1.67万亿元，助力外贸发展；新增涉税市场主体1326万户，市场主体进一步增强；全国企业增值税发票销售收入同比增长21.1%，企业销售持续稳定恢复；制造业及其相关批发业销售收入占比提升1.2个百分点，呈稳中有升态势；数字经济核心产业销售收入同比增长30.7%，发展势头良好；税务部门组织税收收入15.46万亿元，圆满完成预算目标；税务部门征收社会保险收入6.68万亿元，民生保障作用增强；税收收入占GDP比重为15.1%，呈稳中略降态势。

L波段差分干涉SAR首星发射成功

开启地灾防治监测预警新篇章

本报北京1月26日电（记者杜鑫）今天7时44分，我国在酒泉卫星发射中心使用长征四号丙运载火箭，成功将L波段差分干涉SAR（合成孔径雷达）卫星送入预定轨道。该星将与后续发射的第二颗L波段干涉SAR卫星组成双星编队，利用干涉测高和差分形变测量技术，实现高精度、全天时、全天候地形测量、地表形变与地质灾害监测任务，形成全球领先的地质灾害快速反应能力。

L波段差分干涉SAR卫星是国家民用空间基础设施规划部署建设的科研卫星，包含两颗性能指标一致的L波段多极化SAR卫星，主要开展形变监测和地形测绘。在地表形变监测方面，可以完成形变区的普查、筛查、详查，对于地质灾害监测、城市基础设施健康监测、大型线状人工地物沿线安全监测、水利设施安全监测等应用具有极为重要的意义。在地形测绘方面，可为我国新型基础测绘、地理信息资源建设提供数据支撑。



惠民税宣赶大年

春节临近，河北省内丘县税务局税务干部走街串巷，围绕广大群众、个体工商户息息相关的个人所得税、社保费缴纳等税费政策开展宣传，并与群众畅聊过年的那些事，让税收宣传也浸入浓浓年味。

王健报

本报记者 周怿

一些知名啤酒厂商纷纷推出高端甚至超高端产品

一瓶上千元的啤酒，你会买吗？

利能力转变，而具体的手段就是布局高端化。

家住北京亦庄的曹大龙平时喜欢喝啤酒，近年来更热衷于精酿啤酒。“北京的一些精酿啤酒屋里，一杯好啤酒卖到百元左右的是常态，但千元啤酒着实让人望而却步。”

在国外，售价百元或千元的啤酒产品并不少见。但在国内，尽管啤酒正在经历价格从3元~4元/瓶向10元~15元/瓶的高端化升级，但出现售价超过千元的产品，还是刷新了消费者对啤酒的认知。

千元啤酒有何卖点

青啤制造副总裁、啤酒生物发酵工程国家重点实验室主任董建军介绍说，“一世传奇”把啤酒百年的传统工艺和威士忌、葡萄酒和香槟酒的特殊做法融合，全称叫全麦烈性过桶拉格。“这款啤酒由百位酿酒大师在传承中创造。在工艺上使用传承百年的酵母，回归‘两段法低温慢熟’古法，采用百岁年轮的威士忌橡木桶贮藏。”“一世传奇”经历了1400多天打

磨，61轮测试酿造实验，1000多轮品评，146次口味优化和1800多道质量检测关口。”

华润啤酒的“醴”啤酒除了采用麦芽、啤酒花等常规原料外，还使用了粟、黍、薏米和百合等原料；百威的“大师传奇”啤酒则采用了特有的榉木沉降法，通过三重手工发酵丰富啤酒的口感和层次。

啤酒行业专家方刚指出，以前消费者对啤酒产品的品牌认知大多停留在低端，消费场景也集中在非商务宴请的场合，巨头品牌推出高价产品，目的就是对于品牌高度的拉升。

某研究机构研究员朱丹蓬认为，目前超高端啤酒更多的是起到收藏的功能，虽然啤酒的保质期很短，但啤酒收藏爱好者并不是为了喝了。

数据显示，2021年上半年，青岛啤酒高档以上产品实现销量同比增长41.4%；华润啤酒次高档及以上啤酒实现销量100万千升，同比增长50.9%；燕京啤酒中高档产品实现营收37.1亿元，同比增长29.88%。

高端化仍待观察

有业内人士认为，原麦汁浓度、酒精度、保质期等方面的提升仍不足以支撑起千元以上的价格，改变不了啤酒中低端的消费场景，更不像白酒那样具备投资属性。

有啤酒爱好者表示，厂家为了打造高端概念而生产的产品，短期内销量不会太高。相同的价格，可以买到其他做工更复杂、选材更好的进口啤酒。

朱丹蓬表示，酒企并不看重千元啤酒的销量，而是一种营销噱头，更多的是吸引流量。“未来随着整个高端产品的不断发展，这一类超高端的产品将会越来越多。”

中国酒业协会啤酒分会秘书长元月认为，整个产业高端化产品的崛起是啤酒行业高质量发展的重要体现之一。高端产品要具备高品质、极致化的产品表达，满足部分个性化需求等。因此，啤酒行业高端化发展是一个长期的过程，不是一个短暂的行业目标，仍有很长的路要走。

1月25日，盾构施工人员在作业。

当日是腊月二十三，一支大部分由“90后”和“00后”年轻工人组成的盾构先锋队忙碌在工地上。他们操作着“骥跃”推拼同步盾构机，在上海轨道交通市域线机场联络线3标段梅富路工作井下30米处掘进施工。春节期间他们也将继续施工，在岗位上过年。

新华社记者 方喆 摄



线上线下齐发力

多家连锁企业助消费者精准备年货

本报北京1月26日电（记者杨召奎）春节将至，买年货成为消费者关心的热门话题。

近日，为响应商务部和北京市商务局号召，多点Dmall联合北京物美及各大品牌商，启动线上线下全渠道的“年货大街”春节促销活动，全面贴近“2022全国网上年货节”主题，春节不打烊，为在京过年的消费者精准备年货提供充足的后勤保障。

在商务部的统一部署下，在“2022全国网上年货节”期间，北京物美与多点Dmall将确

保米、面、油、肉、蛋、奶、果、蔬等重要民生商品和防疫物资供应充足。同时，提供“春节不打烊、年货送到家”等服务。

而国美零售则与中国商业联合会联合启动全国年货购物节。作为全国年货购物节线上落地的重要平台，“真快乐”APP“虎年货节”将打造“快乐年货街、扫货补给站、小年货不停、春节不打烊、开门红”5大专场活动。而年货节期间，国美线下门店也送来超级福利，推出年货爆品低至7折

起、单品至高返10%、以旧换新补贴等一系列的活动。各个地区的国美门店也将发挥当地特色，与各地商业联合会一同为消费者准备包含爆款家电和当地名优特产品的“年货大礼包”。

今年年货节，苏宁易购通过全国616家中华特色馆，从田间地头直接采购，定制多种年货礼盒，如山东的烟台苹果、广西武鸣的沃柑礼盒、湖北秭归的脐橙、四川红心猕猴桃等，让就地过年的人也能吃到家乡味。

在商务部的统一部署下，在“2022全国网上年货节”期间，北京物美与多点Dmall将确

保米、面、油、肉、蛋、奶、果、蔬等重要民生商品和防疫物资供应充足。同时，提供“春节不打烊、年货送到家”等服务。

而国美零售则与中国商业联合会联合启动全国年货购物节。作为全国年货购物节线上落地的重要平台，“真快乐”APP“虎年货节”将打造“快乐年货街、扫货补给站、小年货不停、春节不打烊、开门红”5大专场活动。而年货节期间，国美线下门店也送来超级福利，推出年货爆品低至7折

起、单品至高返10%、以旧换新补贴等一系列的活动。各个地区的国美门店也将发挥当地特色，与各地商业联合会一同为消费者准备包含爆款家电和当地名优特产品的“年货大礼包”。

今年年货节，苏宁易购通过全国616家中华特色馆，从田间地头直接采购，定制多种年货礼盒，如山东的烟台苹果、广西武鸣的沃柑礼盒、湖北秭归的脐橙、四川红心猕猴桃等，让就地过年的人也能吃到家乡味。

“虽然辛苦，但每每收到微信中来自他的

问候和鼓励，想到能和他并肩作战，为春运出行的旅客保驾护航，便觉得斗志满满。”刘志艳说。

在商务部的统一部署下，在“2022全国网上年货节”期间，北京物美与多点Dmall将确

保米、面、油、肉、蛋、奶、果、蔬等重要民生商品和防疫物资供应充足。同时，提供“春节不打烊、年货送到家”等服务。

而国美零售则与中国商业联合会联合启动全国年货购物节。作为全国年货购物节线上落地的重要平台，“真快乐”APP“虎年货节”将打造“快乐年货街、扫货补给站、小年货不停、春节不打烊、开门红”5大专场活动。而年货节期间，国美线下门店也送来超级福利，推出年货爆品低至7折

起、单品至高返10%、以旧换新补贴等一系列的活动。各个地区的国美门店也将发挥当地特色，与各地商业联合会一同为消费者准备包含爆款家电和当地名优特产品的“年货大礼包”。

今年年货节，苏宁易购通过全国616家中华特色馆，从田间地头直接采购，定制多种年货礼盒，如山东的烟台苹果、广西武鸣的沃柑礼盒、湖北秭归的脐橙、四川红心猕猴桃等，让就地过年的人也能吃到家乡味。

“虽然辛苦，但每每收到微信中来自他的

问候和鼓励，想到能和他并肩作战，为春运出行的旅客保驾护航，便觉得斗志满满。”刘志艳说。

本是商家回馈顾客的活动，却被不法分子利用

谨防披着“积分兑换”外衣的诈骗

将于3天后过期”。那么，这些积分又该如何兑换呢？

记者操作发现，所谓的“兑换”不过是用“积分+现金”方式购买商品。例如，一款高温蒸汽拖把需要500积分+498元兑换，一套餐具需要1028积分+358元兑换。而在其他电商平台，同款拖把只需398元，而同款餐具只需267元。

“以积分兑换为噱头诱导消费者高价购买商品，怕是这些平台的套路。”吴先生根据电商网页提示搜索到该平台的微信公众号发

现，该账号由于用户投诉并经平台审核，涉嫌欺诈，已被停止使用。

此外，一些诈骗分子冒充运营商客服用呼号软件拨打电话给受害人，告知其积分即刻到期，并向机主索要验证码和收货地址，表示将礼品邮寄给受害人。而事实上，验证码被诈骗分子用于积分兑换代金券，邮寄给受害人的礼品却是远低于积分可兑换价值的三无产品。

深圳警方近期公布，还有不法分子通过伪基站伪装成电信运营商发送短信，诱导受

害人填写姓名、身份证号、信用卡号、手机号等信息，并要求受害人下载以“安全控件”为名的木马程序，盗刷受害人信用卡，给受害人造成财产损失。

北京市中伦（上海）律师事务所律师沈立表示，积分兑换礼品本是商家回馈顾客的活动，有时却被不法分子利用。积分兑换礼品的短信中，不乏以积分兑换为噱头诱导消费者高价购买商品的套路，更有甚者，打着积分兑换的幌子对用户实施诈骗。用户在操作时要仔细辨别，以免上当受骗。