

超高端酒局再添“传奇”宾客

青岛啤酒“一世传奇”艺术典藏超高端新品上市

■青岛财经日报/首页新闻记者 李赛男

昨日,青岛啤酒“一世传奇”超高端艺术典藏新品在青岛啤酒百年工厂的百年酒窖发布。这款集啤酒、威士忌、葡萄酒、香槟各家之所长于一体的产品,传承百年青啤酿造工艺,融汇北美经典威士忌过桶酿法与欧洲古典葡萄酒窖藏方式;丝滑醇厚的神秘琥珀红酒液,入口立体丰富。开启时,绽放出如香槟般灿然的礼花泡沫,仪式感满满。

当天,中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇,青岛啤酒集团党委书记、董事长黄克兴与受邀前来的各界专家代表、消费者代表、超高端合作伙伴一同见证了“一世传奇”的问世。

传奇之作 突破传统啤酒想象力天花板

被冠以“传奇”之名,正是取决于“一世传奇”跳出了传统啤酒的“樊篱”,融汇了几大酒类之长,在啤酒风味丰富度上再次实现了突破;同时也突破了全麦酿造拉格啤酒酒度和存储时间的极限;完成了从产品体验到精神享受的跨越。传承古今中外匠心,青岛啤酒在传承与创新中,创造出颠覆传统认知的超高端啤酒。

观,流光溢彩,耀眼夺目,完美的琥珀色,让酒液更添时光的沉淀;闻,汇聚百味芳香,香味优雅细腻,完美融合多种经典味道;品,酒液丝滑醇厚,入口柔和、余味醇香,口感层次分明,酒香从舌尖到味蕾依次绽放。“一世传奇”是一款让人入口惊艳的酒。

在品质高度上,青岛啤酒“一世传奇”,以高达23.9P°的原麦汁浓度以及≥10.5%vol的酒精度数成就了全麦酿造曾经难以企及的醇厚口感,让消费者尽情享受啤酒独一无二的口感体验。此外完全打破了啤酒储存时间的极限,3年的新鲜赏味期让啤酒拥有了全新的收藏价值与艺术魅力,从而成就了产品的传奇之名。

成就传奇 百位大师的不凡之作

作为首屈一指的产业引领者,青岛啤酒凭借啤酒行业唯一的国家级重点实验室的科研能力,传承历代酿酒大师的智慧,对威士忌、葡萄酒、香槟的酿造工艺、包装形式等进行细考融合沉淀,酝酿、研



青岛啤酒“一世传奇”新品。

发、品评、考量、生产、过程把控、过桶窖藏……最终呈现出超高端产品设计。

味蕾周游中,你会遇见世代相袭的德国制麦大师、全球最大酒花集团首席技术大师,以及深谙橡木桶密语的世界顶尖大师团队的深耕细作,“一世传奇”带来的是独特的风味加持。

从坚持使用传承百年的传奇酵母、回归“两段法低温慢熟”古法工艺,再到采用百余年轮的威士忌橡木桶贮藏,一招一式中,从仅仅萃取头道麦汁精华、延长三倍的发酵时间,到1400多个日夜的打磨,61轮测试酿造实验,1000多轮品评,146次口味优化,1800多道质量检测关口……完全浸满了青岛啤酒对高品质孜孜不倦的追求,而这也正成为其产品能够重新定义“超高端啤酒”的实力所在。

探寻传奇 “橡木桶”才是终极密码

当天发布会安排在青岛啤酒百年酒窖,罕有人

知,100多年前,青岛啤酒第一桶啤酒便采用橡木桶贮藏。于酒而言,与橡木的邂逅,是短暂生命中美妙而深刻的转变;于桶而言,酒的升华是其漫长历程中的存在意义。

在名酒业界,象征着荣耀与高贵的北美橡木,经过“冰与火的淬炼”成为橡木桶。然而,并不是每一个木桶都有资格与啤酒成为伉俪。为“一世传奇”寻求最佳伴侣,青啤人经过1000多个日夜,足迹寻遍北美洲,最终选用北美洲知名威士忌酒厂的“老”橡木桶用以贮藏。

在桶陈的岁月里,纹理细密的北美白橡木桶啤酒塑造了一个舒适的氧化的环境。因此,在啤酒原本的迷人香气之外,“一世传奇”还被深深赋予了独特的繁复口感,让每一滴酒液在独特烘焙中孕育出高级、深邃的酒香。这香与老橡木桶的奇遇让酒液拥有了更为立体、丰富的风味。

贮藏青岛啤酒第一批橡木桶啤酒的百年酒窖,温度、湿度、含氧量、微生物,被严格而精准地控制,形成得天独厚的窖藏环境。陈列其中的百年橡木桶,桶壁中的木质细胞带来啤酒适度的氧

化,一呼一吸间,使酒体从张扬、生涩慢慢蜕变为圆润、成熟;橡木桶的万千风味,带来独特的繁复口感,却又不会喧宾夺主,掩盖啤酒本原的迷人香气。

与此同时,橡木还带给了啤酒以融合的色彩,原本无与伦比的琥珀原色经时间浸润,衍化出醇金包含赭红的流光溢彩。

超越传奇 引领行业赋能美好生活

“消费者需求已从简单满足生活需要向追求更高层次消费转变,青岛啤酒所推出的这款超高端系列产品不仅关注品质和稀缺性,注重挖掘消费需求,更注重刷新已有认知,提供更多更细腻的消费体验,培育新消费群体。”活动现场,应邀而来的资深品鉴人对这款啤酒大为赞叹。

产品的重中之重是不断挖掘并满足消费需求。青岛啤酒作为具有中国特色、世界视野的百年啤酒品牌,用新技术、新趋势、新方向助推产业向内革新和向外拓展。特别是推出青岛啤酒“百年之旅”“琥珀拉格”等艺术酿造系列产品,得到了市场深度认可,持续性引领啤酒产业高质量发展。“一世传奇”系列产品惊艳上市,打开了更为广阔的发展空间。

中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇致辞表示:“青岛啤酒‘一世传奇’是一款融合经典威士忌过桶酿法和古典葡萄酒窖藏方式,突破传统啤酒酒度、风味和储存时间极限的超高端产品。超高端啤酒已经不再是满足需求的物质产品,更是通过匠人匠心的极限风味追求带来精神升华的艺术品,把工艺升华到极致的境界就是艺术。我认为,这是传承百年酿造工艺的青岛啤酒的厚积薄发的精心作品;也是青岛啤酒‘重新定义’啤酒文化属性的创举。”

何勇表示,“2021年是中国啤酒的高端化元年,不仅是啤酒酿造技艺的高端化,更是新时代的高端化消费趋势。高质量的关键词是:‘让传统的更传统,让现代的更现代’。我认为,百年青啤就是传统制造与现代科技交融的典范。”

造车三兄弟 2021 成绩单出炉:“蔚小理”变“小蔚理”

2022年伊始,蔚来、小鹏、理想等造车新势力先后交出了年度销量“答卷”,2021年造车新势力销量排名也随之出炉。数据显示,小鹏以98155辆夺得了造车新势力中的销量冠军,理想、蔚来紧随其后。2021年,蔚来汽车共交付91429辆汽车,同比增长109.1%;理想ONE总计交付90491辆,同比2020年增长177.4%。

2021年,造车三兄弟“蔚小理”在争议之中度过了飞速发展的一年。这一年,小鹏、理想纷纷完成了赴港双重上市,蔚来也陆续推出多款新产品。随着销量的攀升,理想有了叫板大众的底气,蔚来也把目标直指BBA。而从发布飞行汽车到宣布进军Robotaxi,小鹏也正在强化自己的高端科技公司属性。

随着“蔚小理”即将迈入10万辆量产大关,愈加激烈的排位赛也正在打响。事实上,造车新势力头部“蔚小理”和第二梯队的差距正在逐步缩小。攻势最猛的当数哪吒汽车。数据显示,哪吒已经连续两个月交付破万,并且在首次交付量破万后,就把“稳居造车新势力第一阵营”标语打在了宣传海报上。此外,零跑和威马也都开足马力,试图挤入造车新势力的第一梯队,而各类跨界造车企业也纷纷发布了新品牌,成为又一批造车新兴势力。

盘古智库高级研究员江瀚对记者表示,当前是造车新势力企业真正发展的关键时刻。对于当前的各大造车新企业来说,最重要的三个点中其一是谁能率先盈利谁便能赢得先机;其二则是造车新势力们是否能够构建先发优势抢占竞争市场高地;其三则是在续航等技术方面是否能够突破,从而改变当前新能源汽车市场的竞争格局。

逼近十万辆大关

数据显示,小鹏汽车2021年12月交付量达16000辆,同比增长181%,全年总交付98155辆,达到2020年的36倍,一举摘得造车新势力全年销量桂冠。其中,主力车型小鹏P7当月交付7459辆,全年累计交付量为60569辆,占全年总交付量的62%。据了解,小鹏汽车已经连续三个月问鼎造车新势力销售冠军。2021年第四季度,小鹏汽车表现亮眼,累计交付量为41751辆,同比增长222%,远高于蔚来汽车和理想汽车同期的交付量。

有业内人士认为,小鹏汽车亮眼的销量成绩是由于在低中高端市场中分别布局了一款“爆款”产品。例如轿车P7补贴后售价22.99万-40.99万元,定位中高端;紧凑型SUV G3则瞄准下沉市场。2021年9月,紧凑型轿车P5上市,售价为15.79万-22.39万元,填补了之前P7和G3未覆盖的市场。最近,小鹏又发布了首款中大型SUV G9,准备挑战30万-40万元这一高端市场。

相比之下,蔚来汽车2021年12月的交付量逊色于小鹏汽车和理想汽车,是“蔚小理”三家唯一一家环比交付量下滑的企业。从蔚来汽车公布的交付情况来看,12月实现交付量10489辆,出现环比36%的下滑。对于交付量的下滑,蔚来汽车方面表示,主要还是供应链短缺制约了交付。

事实上,2021年蔚来汽车的交付量出现明显波动。2021年1-6月,蔚来汽车月交付量居“蔚小理”首位。但是七八月受疫情、芯片短缺影响,蔚来汽车销量持续低迷,10月受生产调整影响,蔚来汽车交付量环比跌六成。自此,蔚来汽车失去了2021年造车新势力的“销冠”宝座。数据显示,蔚来汽车共交付91429辆汽车。

汽车分析师张翔认为,蔚来交付量落后的主要原因是由于车型集中于高端价位。然而豪华车的市场体量比中级车、经济型轿车的体量本身就要小。蔚来汽车现在上市已有三四年,潜在的客户群体基本上消耗光了。如果蔚来想保持第一,产品要下沉才能保证其市场份额。

据了解,蔚来的在售车型中,中大型SUV车型ES8、ES6以及EC6起售价分别为46.8万、35.8万、36.8万元。与之对比的是,目前特斯拉Model 3后轮驱动版的售价为26.57万元;特斯拉Model Y后轮驱动版的售价达30.18万元。

不过有分析称,蔚来拥有不错的用户基础,很多客户愿意为蔚来买单,再加上推出了ET7、ET5这样的新车型,开拓了轿车领域的市场,芯片短缺正在逐步缓解,2022年蔚来汽车的销量或许还会再次增长。

不同于小鹏、蔚来汽车丰富的产品矩阵,仅凭一辆增程式理想ONE打天下的理想汽车在2021年12月拿到了14087辆的交付成绩,同比2020年12月增长1300%。2021年第四季度,理想ONE共交付35221辆,全年累计交付90491辆,位列造车新势力第三名,与2020年排名一致,但是同比增长了1.7倍。

多家新品牌强势进攻

虽然“蔚小理”取得了阶段性的成就,但是仍然面临种种挑战。

位于第二梯队的哪吒汽车继2021年11月份销量突破万辆后,12月份继续维持在万辆以上,达到10127辆。从2021年下半年开始,哪吒汽车的月交付量基本稳定增长,2021年全年累计交付量69674辆。零跑汽车在12月交付量为7807辆,2021年累计交付43121辆。

同为二线势力的威马汽车,在2021年12月完成交付5062辆,事实上,威马交付量连续4个月稳定在5000辆左右。2021年全年,威马汽车累计交付量为44157辆。

除此之外,传统车企的转型速度也在加快。大众ID家族2021年12月的交付量也已经达到了13787辆,创下历史纪录;东风旗下的岚图,其新车岚图FREE 2021年8月刚刚开始交付,12月,岚图FREE的月交付量达到了3330辆;吉利旗下的极氪001,2021年10月底才开启交付,到了12月,该款新车已经实现3796辆的月交付成绩。据不完全统计,2021年

极氪有超过6000辆极氪001交付。

目前,不少企业也纷纷跨界造车,比如百度的集度汽车、小米集团的小米汽车、日本索尼集团的Vision-S电动轿车,而一直宣称不造车的华为,也将一款印满了其logo的AITO问界M5,带到了冬季旗舰新品发布会的现场。此外,还有前大众高管苏伟铭也被爆出正在计划造车,而新造车品牌为“宾理”;小牛电动的创始人李一男创立牛创汽车;汽车交易和服务平台团车也宣布进军造车新势力。

值得关注的是,2022年,新能源车企面临的共同挑战包括保费上涨、补贴退坡等政策因素。2021年12月27日,上海保险交易所正式上线新能源汽车专属

保险,这也使不少新能源汽车车主及潜在车主或将面临保费上涨;12月31日,财政部、工业和信息化部、科技部、发展改革委发布通知称,2022年新能源汽车补贴标准在2021年基础上退坡30%,同时,2022年新能源汽车购置补贴政策于2022年12月31日终止,2022年12月31日之后上牌的车辆不再给予补贴。

业内专家普遍认为,补贴政策的退坡,一方面可以倒逼企业技术升级,另一方面也在推动新能源汽车市场正常化。赛道上的玩家逐渐增多,消费者也能有更多的选择性,这也使得新能源汽车市场将从政策扶持,快速过渡到市场竞争的阶段。

据《中国经营报》

“蔚小理”年交付量对比

