



2012

青岛啤酒股份有限公司 可持续发展报告



共享快乐



畅饮快乐



奉献快乐



创造快乐

关于本报告

报告范围

本报告是青岛啤酒股份有限公司第五份可持续发展年度报告。报告数据和信息涵盖青岛啤酒股份有限公司59家啤酒生产厂，2012年1月1日至2012年12月31日期间各项可持续发展实践。基于报告的延续性和对比性，部分数据和信息不局限于2012年。

编制原则

本报告参考《全球报告倡议组织（GRI）G3.1》、《山东省企业环境报告书编制指南》及食品饮料行业相关补充指引的要求编制，同时满足上海证券交易所《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》和国资委关于发布社会责任报告的相关要求。

内容选择

报告内容的选取过程中，青岛啤酒遵循G3.1指南的重要性、完整性、可比性原则，从经济、社会和环境等多方面进行陈述，重点报告了青岛啤酒在产品、环境、社区、员工以及商业伙伴等方面的可持续发展责任。本报告的数据和信息收集工作按公司现有工作流程进行。

指代说明

报告中青岛啤酒股份有限公司简称为“青岛啤酒”或“公司”或“我们”，本报告版权归青岛啤酒股份有限公司所有。

发布方式

报告以印刷版和网络版两种形式发布。网络版可在本公司网站查阅（网址：www.tsingtao.com.cn）。报告语言为中英文两种，在对两种文本的理解上发生歧义时，请以中文文本为准。

目录

青岛啤酒可持续发展指标	02
董事长致辞	04
总裁致辞	06
关于我们	08

2012年荣誉	42
第三方评价	43
您的反馈	44
附录：GRI指标索引	45

12 锤炼 高品质

——让消费者
畅饮快乐 



20 呵护 大自然

——为环境
创造快乐 



28 爱心 总动员

——向社会
奉献快乐 



34 和谐 你我他

——与价值链
共享快乐 



青岛啤酒可持续发展指标

经济责任指标	2008	2009	2010	2011	2012
销售量/万千升	538	591	635	715	790
营业收入/亿元	160.23	180.26	198.98	231.58	257.82
归属上市公司股东净利润/亿元	7.98	12.50	15.20	17.38	17.59
纳税总额/亿元	32.98	41.61	43.42	51.57	56.88
每股盈利/元	0.6097	0.9503	1.125	1.286	1.302

环境责任指标

2012年单位产品耗水量
同比2011年下降6.28%



2012年单位产品耗标煤量
同比2011年下降9.44%

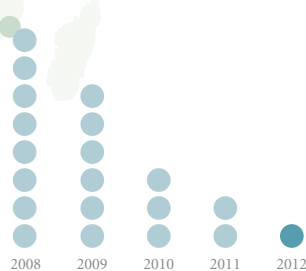


2012年单位产品耗电量
同比2011年下降2.22%

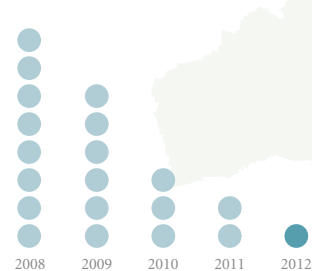


社会责任指标

2012年总工伤率
同比2011年下降5.88%



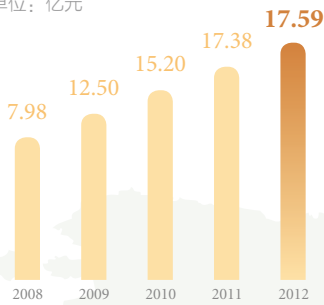
2012年工伤次数
同比2011年下降6.25%



可持续发展是青岛啤酒的长期奋斗目标。通过下列指标，大家可以了解到在2012年我们的努力、我们的成绩和我们的不足，希望对我们今后的工作给予更多建议、鼓励和支持。

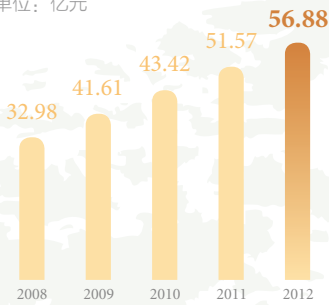
归属上市公司股东净利润

单位：亿元



纳税总额

单位：亿元



全球啤酒行业权威报告
Barth Report
依据产量排名，
青岛啤酒为
世界第六大啤酒厂商

2012年单位产品COD排放量 同比2011年下降9.38%



2012年千升冷麦汁二氧化碳回收量 同比2011年提高16.89%



青岛啤酒远销美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利、澳大利亚、韩国、日本、香港、澳门等80多个国家和地区

2012年完成7家工厂的产能扩增：包括啤酒厂、二厂、新银麦、松江、杭州、成都、揭阳；启动新建、搬迁、扩建项目8个：九江、青啤麦芽厂、哈尔滨、菏泽、南宁、西安、济南、太原；同时在建项目3个：宿迁、扬州、武威。新建搬迁签约项目4个：甘肃、洛阳、宝鸡、渭南

截至到2012年底
青岛啤酒股份有限公司
在全国20个省市地区拥有
59家
啤酒生产厂

2012年最新发布的
“中国500强最具价值品牌榜”
中，青岛啤酒以
631.68亿元
的品牌价值，再次蝉联中国
啤酒第一品牌

董事长致辞



鼓舞着青岛啤酒110年来不断前行的力量，就是我们的使命——用我们的激情，酿造出消费者喜爱的啤酒，为生活创造快乐！而未来，这依然是青岛啤酒可持续发展的核心。

110年只为酿好这杯酒

2013年，是青岛啤酒的110周年。在这漫长的一个多世纪里，青岛啤酒心无旁骛的努力做好一件事：精酿一杯麦香浓郁、醇美清爽的青岛啤酒。而这杯酒，蕴含了青岛啤酒110年来对卓越品质的不懈追求；对生态环境的无限敬畏；对消费者的无比崇敬；对价值链伙伴的深情厚谊；也蕴含了对社会关爱的无限感恩……

鼓舞着青岛啤酒110年来不断前行的力量，就是我们的使命——用我们的激情，酿造出消费者喜爱的啤酒，为生活创造快乐！而未来，这依然是青岛啤酒可持续发展的核心。

在这个追求快乐的时代，快乐的内涵也在不断的叠加，既“遥不可及”又“触手可得”。

肩负“为生活创造快乐”的青岛啤酒，兢兢业业、勤勉精进，在每一个可以创造快乐的时刻尽情挥洒：对于消费者的快乐需求，我们竭尽心力，在高品质酿造和丰富品牌内涵时，既传承经典又勇于创新，提供安全、高品质的产品，为消费者创造快乐；对于企业运营，我们追求有质量的增长，以适时的调整和积极的应对，不断提升企业经营效率和可持续发展的能力和水平，为投资者创造快乐；我们怀揣绿色之心，在经营业绩的增长和环境保护的协调发展中，我们悉心呵护自然资源，不断创造“绿色红利”，为社会创造快乐；同样，对于我们可敬的员工和合作伙伴，用共享的利益和发展的空间让他们的付出得到满意的回馈，

为他们的生活和事业创造快乐；我们努力做一名有责任的企业公民，通过我们每年的捐赠和公益活动，为社会的弱势困难群体献出一份爱心，让他们的生活得到改善。

快乐，是不分国界的世界语，肩负这种使命的组织是幸福的。我们要打造拥有全球影响力的中国品牌，用品牌驱动经济转型，为中国经济创造更多的价值。我们要不断的开放，不断提高对全球资源的最优配置，为中国品牌的国际化道路提供更多的探索和实践；我们要凝聚4万多青啤员工的智慧与责任，为社会创造更多的福利和快乐，为组织使命的实现奋进前行。

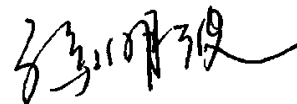
青岛啤酒是一家人性化的企业，它不仅拥有“成为拥有全球影

响力品牌的国际化大公司”的愿景，更有“用我们的激情酿造消费者喜爱的啤酒，为生活创造快乐！”的使命。最重要的是，我们每一天都在围绕着愿景与使命，在“好人酿好酒”的品质文化和“好心有好报”的环境文化等价值观的指引下，扎实的走好每一步。

今天没有遗憾，明天充满希望。2013年，青岛啤酒将在持续追求基业长青的路上坚定前行，为人类创造更加快乐的生活。

青岛啤酒股份有限公司

董事长



2013年3月

总裁致辞



2012年，梦想、幸福、正能量都是流行词。这三个彼此独立的词在我看来是可以联结在一起的。我们每个人都有自己的梦想，也都有追求幸福的权利。但是幸福是从哪里来的？记得有首歌叫《幸福在哪里》，歌词说“幸福它不在柳荫下，也不在温室里；它不在月光下，也不在睡梦里；它在辛勤的工作中，它在艰苦的劳动里。”

我们要凝聚正能量，以辛勤的工作、艰苦的劳动，用可持续发展的能力为消费者、为员工、为价值链伙伴、为社会，创造更多可分享的幸福，实现大家的梦想！

用可持续发展 创造可分享的幸福

2012年世界经济依然存在不确定性，国内经济形势愈加复杂。作为中国实体经济的代表，青岛啤酒在多变的内外部环境中紧盯目标、积极进取、适时调整，寻求可持续的成长，取得了来之不易的佳绩。这是一份蕴含着可持续、健康、向上的商业力量，不断为消费者、价值链各方和社会公众提供正能量。

回顾过去的一年，青岛啤酒以1000万千升目标为指引，在坚守好品质的基础上、积极拓展市场、提升品牌、放大责任，以实质性的利好实现了商业客户和社会客户的价值最大化。以销量增幅远高于行业的优异成绩，逆势飞扬，谱就了一曲快速成长、稳健发展的乐章！同时，通过变革创新、优化管理持续提升系统整合能力以及供应链运营能力，青岛啤酒的管理能力得到了大幅提升，为未来的发展奠定了良好的基础。

作为食品行业企业，青岛啤酒始终把为消费者提供安全、健康的食品作为企业首要社会责任。2012年，青岛啤酒整合覆盖了食品安全链条全过程的管理制度和责任体系，实施供应商资格评价，从源头到终端保证产品的健康与安全。同时，青岛啤酒以消费者需求为导向，以国家重点实验室为依托，瞄准啤酒行业及相关产业发展中的国际前沿技术及重大需求，积极开展应用基础研究、共性技术研究和关键技术突破，研发上市的青岛0.00、黑啤酒、尊品纯生等新产品，都受到了消费者的好评。

青岛啤酒历来坚持“好心有好报”的环境观，敬畏环境、珍惜资源。推动良性社会生态系统的建设，让消费者享受我们的绿色产品，并受益于我们的绿色价值链。2012年，青啤公司的环保投资额度同比增加了50.4%，通过技术研发、产品设计、生产制

造、销售渠道等多个环节全方位调整，提升企业的绿色发展能力。

我们始终坚持“人的价值永远高于物的价值，社会的价值永远高于企业的价值”的理念，在企业经营稳定增长的基础上，努力成为消费者的好朋友、员工的好雇主、经销商的好伙伴、社区的好邻居、政府的好公民。在过去一年，我们积极致力于慈善和公益事业的发展，持续不断资助贫困儿童，为教育基金注资，关注社区和公众，为需要帮助的人送去更多的幸福与温暖……

今天，梦想、幸福、正能量都是流行词。这三个彼此独立的词在我看来是可以联结在一起的。我们每个人都有自己的梦想，也都有追求幸福的权利。但是幸福是从哪里来的？记得有首歌叫《幸福在哪里》，歌词说“幸福它不在柳荫下，也不在温室里；它不在月光下，也不在睡

梦里；它在辛勤的工作中，它在艰苦的劳动里”。

2013年是青岛啤酒110周年华诞，为百年青啤的基业长青，我们要努力奋斗，勇往直前，续写华章，实现全体青啤人打造“具有全球影响力品牌的国际化大公司”的梦想。我们愿意以辛勤的工作、艰苦的劳动，用可持续发展的能力为消费者、员工、价值链伙伴与社会创造更多可分享的幸福！

青岛啤酒股份有限公司

总裁



2013年3月

关于我们

公司
愿景

成为拥有全球
影响力品牌的
国际化大公司

公司
使命

用我们的激情酿造出
消费者喜爱的啤酒，
为生活创造快乐

我们的公司



青岛啤酒股份有限公司（以下简称“青岛啤酒”）的前身是1903年8月由德国商人和英国商人合资在青岛创建的日耳曼啤酒公司青岛股份公司，它是中国历史悠久的啤酒制造厂商，2008年北京奥运会官方赞助商，目前品牌价值631.68亿元，居中国啤酒行业首位，跻身世界品牌500强。

1949年6月2日青岛解放，工厂由青岛市人民政府接管，工厂名称定为“国营青岛啤酒厂”。

1993年青岛啤酒股票分别在香港和上海上市，成为国内首家在两地同时上市的公司。

2012年6、7月份，单月销量均突破百万千升，是中国啤酒行业品牌溢价能力、盈利能力最强的公司。

青岛啤酒几乎囊括了1949年新中国建立以来所举办的啤酒质量评比的所有金奖，并在世界各地举办的国际评比大赛中多次荣获金奖。2006年，青岛啤酒荣登《福布斯》“2006年全球信誉企业200强”，位列68位；2007年荣获亚洲品牌盛典年度大奖；在2005年（首届）和2008年（第二届）连续两届入选英国《金融时报》发布的“中国十大世界级品牌”；2009年，青岛啤酒荣获上海证券交易所“公司治理专项奖——2009年度董事会奖”；2010年，青岛啤酒获得“首届中国绿金奖”、“2010中国最佳雇主企业”、“中国企业社会责任百强榜”；2011年，青岛啤酒荣获“中国最受尊敬企业十年成就奖”、“国际碳金奖”、“最佳企业公民”、“中国最佳雇主”等殊荣。2012年，青岛啤酒再度荣获“最受尊敬企业”，并七度登榜《财富》“最受赞赏中国公司”、四度蝉联“中国绿公司百强”等殊荣。

企业
宗旨

以人为本
团队合作
造福社会

我们的品牌

品牌推广模式

“三位一体”的品牌推广模式，即品牌传播、消费者体验和产品销售相结合。



品牌家族

青岛啤酒施行“1+3+N”品牌战略，满足不同层次的消费需求——“1”是指主品牌“青岛啤酒”；“3”是指第二品牌：崂山、汉斯和山水。

主品牌“青岛啤酒”又分为：经典、纯生、奥古特、逸品纯生、冰醇、欢动、冰爽、青岛0.00、无醇、黑啤、果啤、干啤、鲜啤等品类。



青岛0.00

黑啤

鸿运当头铝瓶

家族新成员

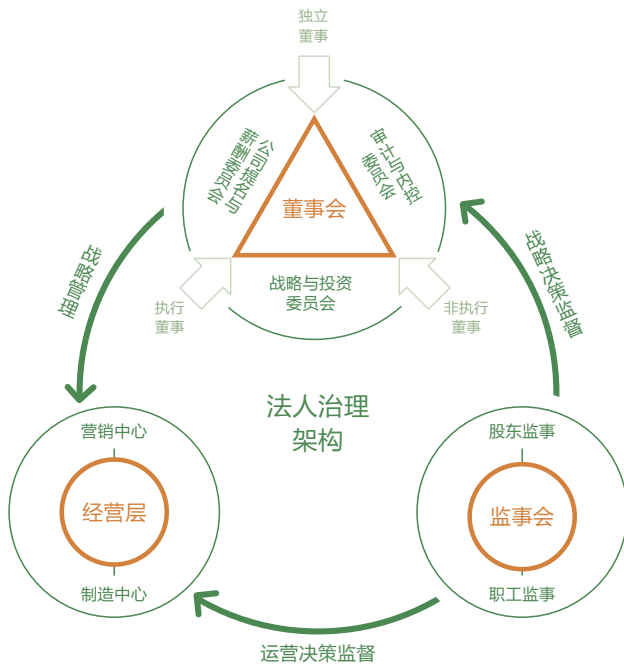
2012年，青岛啤酒首推无酒精风味饮料——青岛0.00，打破了“尽情干杯”与“安全驾驶”间的桎梏，让爱酒又不能尽兴的消费者都能随时随地感受干杯的欢乐。

这仅仅是青岛啤酒在产品创新路上的一个缩影。2012年年末，为了满足更多消费者的需求，青岛啤酒还推出了黑啤和青岛啤酒“鸿运当头”节庆铝瓶装等新产品，给大家增加了更多的味蕾新感受。

公司治理

自上市以来，青啤公司以超前的意识和规范的做法来探索和实施与国际接轨的公司法人治理结构，不断完善法人治理机制。公司上市伊始，即实行董事长、总裁和监事会主席三人分设，形成了权责明确、相互制衡的治理架构。1999年青啤公司增加独立董事和外部监事比重，在国内上市公司中率先建立了外部董事和外部监事

占多数的董事会和监事会架构。2002年青啤公司较早引入国际战略投资者，在董事会和监事会增加外方董事和监事席位，使公司的治理水平达到了一个更高的层次。2009年在上海证券交易所首次评选的最佳董事会活动中，公司董事会成为上市公司十佳董事会之一。



变革与管理

青岛啤酒按照“组织一体化、分工专业化、资源集约化、执行一致性”的组织目标，持续变革，整合组织资源，确保战略落地。

为突出营销战略的导向作用，强化战略和策略的匹配，实现系统力和突破力的共同发力，2012年，青啤公司将营销中心综合管理总部和营销中心人力资源总部整合，组建了营销中心市场行政总部；成立了营销中心市场发展研究总部和客户服务中心。通过架构调整、职能优化、授权梳理和流程优化，打造了青岛啤酒“市场化、精简化、专业化、高效化”的一体化职能平台。

在企业管理提升和创新方面，青岛啤酒围绕“规范、创新、变革”的指导思想，按照“制度化、体系化、流程化、E化”的管理要求，在企业战略管理、变革管理、知识管理、流程管理、体系管理、人力资源管理等多方面，不仅形成了青岛啤酒独有的管理模式，更打造了一支能力突出的专业化团队。实践证明，这种雄厚的企业管理能力一直为青岛啤酒的可持续发展提供着强大的源动力。

风险控制

2012年，公司继续推动专业管理领域风险管理工作，推动下属子公司和营销单位开展风险评估工作，完善的风险和内控机制合理保障了公司经营合法合规、资产安全等内控目标的实现。

- 财务专项风险评估：对影响公司财务目标的风险因素进行了识别，分析造成风险的驱动因素，并制定风险应对方案，使风险控制在公司承受范围之内。
- 在子公司和营销单位全面开展风险评估、培训、部署等工作。
- 2012年对30余家子公司和营销单位进行了现场审计，审计范围覆盖工程项目管理、资金管理、存货管理等重要业务流程，从审计结果看尚未发现重大内控缺陷。

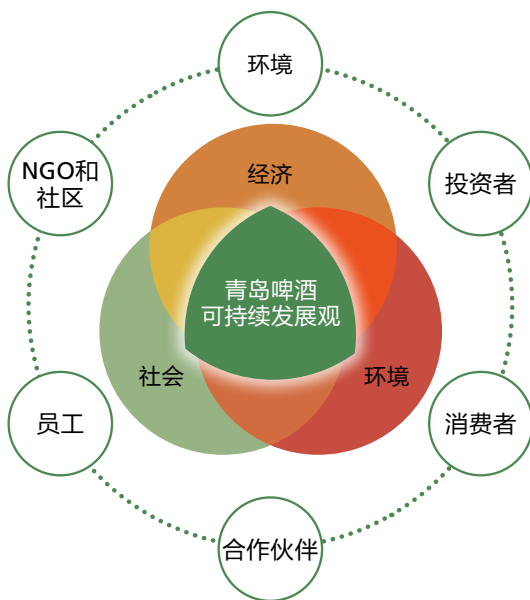
商业道德与合规

我们坚持法律法规及公司制度、程序要求，以共同的道德准则和价值观为指导，加强公司管理，让全体员工和价值链上的合作伙伴共同遵守商业道德，推动青岛啤酒价值链共同的理念和商业道德的传递和执行。

为防范经营风险，保证企业健康、持续发展，2012年青啤公司在反腐倡廉建设方面，更加注重预防，注重治本，注重制度建设。

- 打造党风廉政建设制度和企业管理制度两张网，通过教育、制度、监督、惩处，规范员工从业行为，促进员工恪尽职守。
- 加强责任追究，制定和完善了《青啤公司董事、监事及公司高管责任追究制度》、《职务履行问题责任追究制度》、《食品安全责任追究制度》、《财产损失责任追究制度》，通过对工作管理渎职、失职人员责任追究，形成了一切事情按制度办理、一切权力被制度约束、一切问题靠制度解决的工作机制，实现管理到位、控制到位、防范到位。
- 建立完善的监督网络和投诉机制，加强对权力运行的制约和监督，促使经营管理者合法、合规履行职责。
- 2012年无一例重大守法合规负面事件的发生。

我们的伙伴



利益相关方

我们的责任和承诺

消费者	提供安全的、高品质产品和服务
环境	节能降耗、保护水资源、应对气候变化、发展循环经济
投资方	稳健运营，提供合理、可持续的回报，及时准确对经营状况和重大事项信息进行披露
员工	提供安全工作场所、良好的福利待遇，关注他们的健康和职业发展
商业合作伙伴	以诚信为基础的合作、共同发展
NGO和社区	为社区和谐发展做出贡献，积极从事各种公益慈善活动
政府	依法纳税、遵纪守法



锤炼 高品质

——让消费者畅饮快乐

王成红
2012年度金牌酿酒师
青岛啤酒（日照）
有限公司总酿酒师

董建军
青岛啤酒公司总酿酒师
中国酿酒大师
应用研究员



1800 道

质量检测点

4 人

荣获中国酿造行业最高荣誉
“中国酿酒大师”称号

2 项

国家科技进步二等奖

戚跃进
2012年度金牌酿酒师
青岛啤酒（荣成）
有限公司总酿酒师

14 位

国家级品评师

皮向荣
2012年度金牌酿酒师
青岛啤酒厂总酿酒师

“用我们的激情，酿造出消费者喜好的啤酒，为生活创造快乐！”这是青岛啤酒给予广大消费者的一份承诺，百年来从未中断。卓越的品质，一直让青啤人引以为豪，也支撑起青啤基业的百年长青。

品质导航理念、质量管理体系、全方位品评、第三方食品安全集中检测机制、科技研发的支撑构成了青岛啤酒立体化的品质管理体系，确保了啤酒生产整个产业链的食品安全和产品口味的一致性。

贯穿整个价值链的食品安全体系

食品安全方针

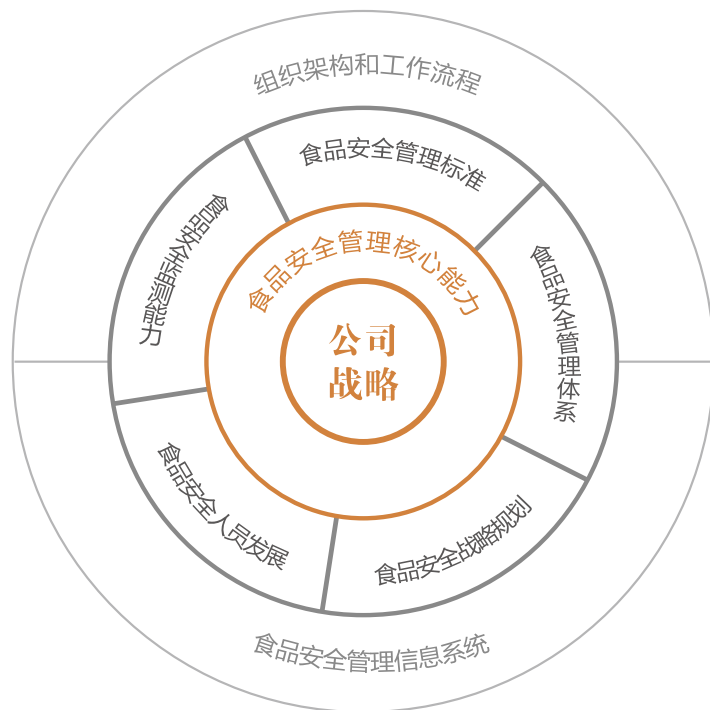
严格遵守国际、国家及地方的法律法规要求。

用高度负责的态度及科学的方法针对原料、生产、包装、贮存、运输等过程进行全面的危害分析和风险评估，找出需要控制的风险点和危害源，从而保证为消费者提供可安全饮用的啤酒。

食品安全管理

青岛啤酒食品安全内控标准高于中国国家标准，食品安全指标符合美国FDA、欧盟食品安全指令、日本食品工业标准和联合国食品法典等法律法规要求。

同时，公司建立食品安全责任追究制度，目的在于落实食品质量安全主体责任、强调事先预防，防范食品安全事故的发生，严肃追究食品安全事故责任。



青岛啤酒把啤酒的安全控制纳入到战略管理和质量控制的首位，建立了包括食品安全战略规划、食品安全管理体系、食品安全管理标准、食品安全监测能力、食品安全人员发展在内的完善的食品安全保障体系，实现了食品安全的闭环式控制过程。

统一的质量管理体系

青岛啤酒质量管理团队始终坚持食品安全大于质量，质量大于产量，产量大于成本的管理原则，不断改进完善食品安全管理体系，系统性地降低整条食品链的安全风险。

以品质导航理念、质量管理体系、全方位品评、第三方食品安全集中检测机制、科技研发为支撑的立体化的品质管理体系，确保了青岛啤酒生产整个产业链的食品安全和产品口味的一致性，让消费者体验到了畅饮的快乐。

统一标准



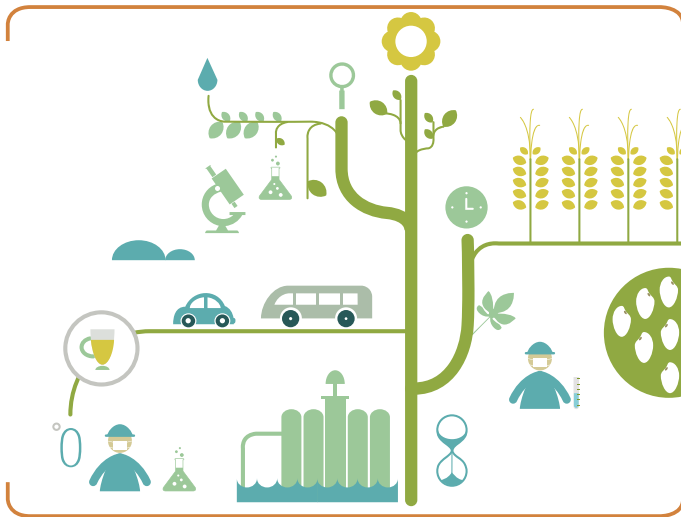
“六统一” 战略原则



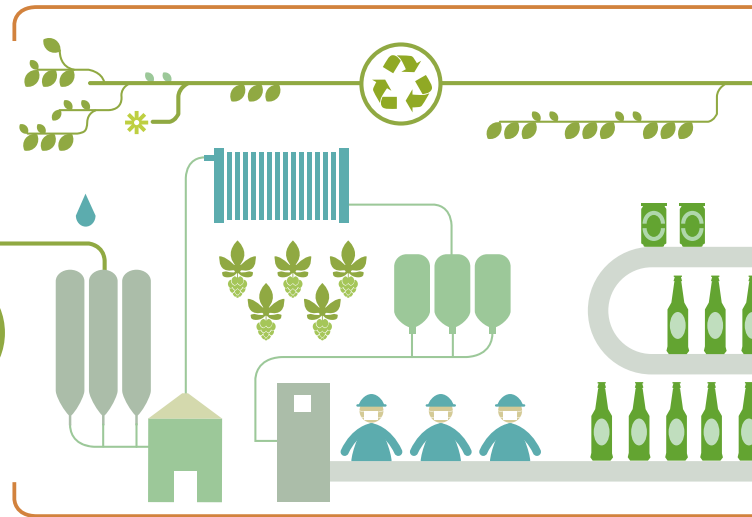
国家质检总局食品生产监管司司长郭文奇、山东省质监局等一行人员，在青啤公司副总裁樊伟陪同下视察青岛啤酒，对青岛啤酒在食品安全管理中的各项工作及在行业中的带头作用予以肯定，并提出新的要求和希望

全过程的品质保障

精细的原料选择



精湛的酿造工艺



水

- 我们使用酿造水经过7级处理及50多项指标的严格检验

百年酵母

- 我们使用拥有德国纯正血统的啤酒酵母，定期统一为所有工厂提供酵母菌种，让百年酵母精酿每一滴青岛啤酒

麦芽、大米和酒花

- 我们精选体型饱满、色泽光亮的国内外的优质大麦
- 使用脱壳3天之内的新鲜大米，设立专门种植基地
- 使用有“捷克黄金”之称的捷克萨兹酒花和新疆、甘肃独特地理环境生产的新疆、甘肃酒花
- 对供应商实行“飞行检查”，重点检查与食品安全有关的生产是否安全可控
- 从品种、种植、收获到运输、储存各个环节都有严格的检测程序

质量检测

- 国际认证的标准化质量控制体系，每一瓶啤酒要经过1800多个质量检测点的严格控制
- 纯净化酿造 无菌化包装
- 对下属各工厂质量管理情况进行实时跟踪和监控，确保标准统一的质量管理
- 建立针对酿造原料和与酒直接接触材料的第三方食品安全集中检测机制，采购食品安全合规率达到100%

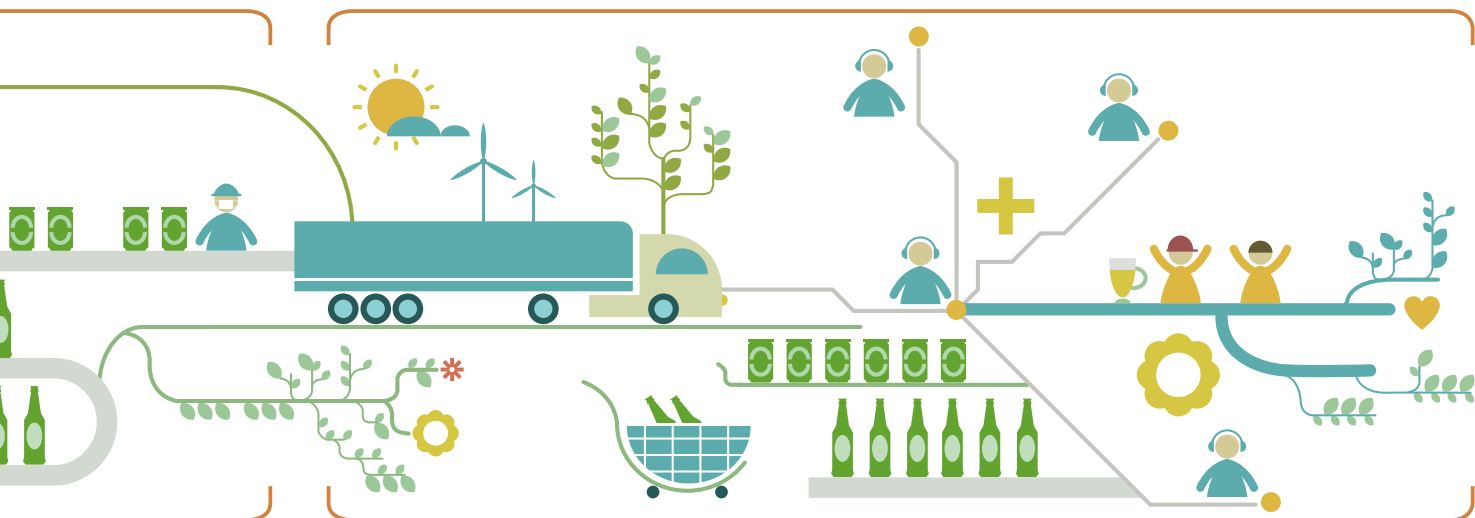
品质品评

- 一瓶青岛啤酒从酿造到出厂要经过品水师、品麦师、品酒师的“三师会审”，将品评贯穿整个酿造过程以保证产品口味一致性
- 品酒师不仅要对酒液进行品评，甚至连酒瓶盖内的垫片、硅藻土、刷瓶水等，与酒液接触的所有物品都要用嘴把关
- 除了成品啤酒，已经出厂、在市场销售的青啤，也要定期抽样品评，保证啤酒在货架期内的质量安全



青岛啤酒的质量控制并不仅停留在传统的保证产品合格的层面上，更向上游和下游进行了延伸。青啤通过一个“大质量体系”，将原料、生产、物流和消费环节纳入其中，实现全过程控制，对每一个细节都有着严格的质量要求，保证了产品高品质。

严苛、绿色的包装物流售后



包装

- 空酒瓶在装酒之前，要经过严格的清洗工序
- 为保证每瓶啤酒的纯度，在每批灌装啤酒前最后一道管路清洁工序要用啤酒冲洗，防止之前清洗管路的残水进入成品酒液

物流

- 遵循“绿色物流”理念，减少物流对环境的影响
- 实施严格的物流质量标准，运输装卸和仓储标准化管理
- 我们将“新鲜度管理”运用到物流中，要“像送鲜花一样送啤酒”
- 设立区域RDC配送中心，加快订单响应速度、提高物流运作一致性

售后服务

- 我们倡导理性饮酒
- 我们拥有覆盖广泛的服务网络，统一的服务标准，规范顺畅的售后服务
- 尊重消费者意见，每年举办“消费者最喜爱的青岛啤酒”品评活动



雄厚的科研实力

青岛啤酒凭借品牌、技术和资金优势，率先建立了国内啤酒行业领先的研发平台：

- 早在1994年成立了中国啤酒行业首家啤酒研发机构——青岛啤酒科研开发中心，1996年被认定为国家级企业技术中心，
- 2000年，设立了中国啤酒行业第一家企业博士后科研工作站，
- 2005年通过中国实验室国家认可委（CNAS）认可，
- 2002年、2006年两次获得国家科技进步二等奖；
- 2008年，青啤科研开发中心与中国科学院微生物研究所签订合作协议，挂牌成立酵母研究联合实验室。这是国内首家酵母研究联合实验室，开创了啤酒行业发展的先河。
- 2011年，实验室重点研发和推广了超高端啤酒酿造技术、超高浓酿造技术、快速发酵技术、新型热浪煮沸技术四项领先国际的新技术，为中国啤酒行业在提升产品质量、降低成本、提高产能以及在降低能源消耗方面做出了贡献。
- 2012年9月，“啤酒生物发酵工程国家重点实验室”正式落户青岛啤酒，成为生物发酵领域唯一一家企业国家级重点实验室；
- 10月，青岛啤酒凭借多年的创新成就，荣膺“国家技术创新示范企业”，成为国内啤酒行业唯一一家上榜企业。

专家团队

- 国务院特殊津贴专家5人
- 山东省泰山学者1人
- 山东省有突出贡献中青年专家2人
- 山东省轻工行业突出贡献中青年专家9人
- 青岛专业技术拔尖人才3人
- 应用研究员11人
- 博士10人，硕士21人
- 40岁以下的人员占总人数的56%以上



啤酒行业首家国家重点实验室
——“啤酒生物发酵工程国家重点实验室”在青岛啤酒正式挂牌

开放的国际交流、合作

国际化的发展战略让青岛啤酒立足中国，面向世界，走国际化的合作创新之路。和国内外著名研究机构建立了长期、稳定和密切的合作交流关系，形成了资源共享和优势互补，促进了多学科的交叉和融合，为啤酒生物发酵的研究提供了新的力量。

做消费者心中最喜好的啤酒

2012年7月31日到8月1日，青岛啤酒开展第二届“消费者最喜好的青岛啤酒”品评活动，从北京、上海、山东、江西、辽宁、广东等地，抽取的消费者、经销商代表，对产品进行品尝和打分。除此之外，我们还在全国各地开展了相关消费者参与的评比活动。

我们认为好啤酒的标准不仅仅是仪器检测的标准、也不仅仅是专家的标准，更是消费者的喜好。举办此次活动，也彰显出我们重视产品质量，把消费者畅饮啤酒的快乐感受放在重要的位置。



来自北京的消费者何健新表示，“青岛啤酒能给我们消费者一个亲自当品酒师的机会，作为酿酒专家的青啤对我们的意见这么尊重，其它企业是从未有过的，我肯定要好好当一回。能给青啤当评委，我很自豪。”

青岛啤酒广受世界各地消费者青睐

青岛啤酒除了深受中国消费者的喜爱，还拥有庞大的海外“粉丝团”。2012年，青岛啤酒在美国主流连锁便利店市场销量上升了22%，Wholesale Club销量上升了20%；澳大利亚主流市场总体增长3.9%，两大超市连锁之一的Coles同比增长141%；而在这一年奥运会的举办地英国，青岛啤酒主流市场的销量更是增长了30%，将更多的激情与快乐带给全世界的消费者。





温福香，青岛啤酒厂环保主管，青岛啤酒第一位环保专业本科大学生，在环保专业岗位上工作27年。

秉承“好心有好报”的朴素环境观，我们用大自然母亲所赐予的大麦、水和酒花，酿造出蜚声世界的啤酒。但我们同时深知，一切皆源于自然，也将归于自然。作为负责任的企业公民，青岛啤酒珍爱自然，就像珍爱我们的产品质量一样。

2012年青啤公司被确定为国家创建“两型”企业试点单位、首批国家“循环经济试点企业”。通过不断优化环保管理，推进节能环保新技术、新工艺应用，青岛啤酒环境绩效显著提高。公司污染物排放达标率100%，单位COD、二氧化硫排放量削减率分别为9.38%和42%。



呵护 大自然

——为环境创造快乐

王丰义，2012年青岛啤酒
第四届职业技能大赛污水
处理工种冠军。

： 单位产品耗标煤量比
： 2011年下降

9.44%

： 单位产品耗水量比
： 2011年下降

6.28%

： 千升冷麦汁二氧化碳
： 回收量比2011年提高

16.89%

： 废物综合利用价值
： 比2011年提高

23%



环境管理机制

环保目标责任
分解覆盖率

100%

2012年环保投资较2011年增长

50.4%

2008年-2012年累计投资

4 亿多元

用于节能环保项目

2012年，我们以履行社会责任、防范环境风险、提升环保绩效为宗旨，持续推进精细化、标准化和规范化环境管理机制。将水资源保护、能源管理、应对气候变化、废物资源化利用作为公司环境管理战略重点，落实环保岗位责任制，明确总经理为工厂环保管理第一责任人，实行分级管理和总经理约谈、红黄牌制度；细化环境管理考评体系，实行环境事件一票否决项制度。

我们持续完善环境管理组织架构，推行环保岗位标准化配置，加强人才储备。首次开展污水操作人员持证上岗培训；首次成功组织污水操作人员参加公司职业技能大赛，将环保纳入到技术工种的竞赛范围，培养自己的“环境卫士”和环保“金蓝领”。

水资源保护

加强用水管理，推进水的循环利用， 全力打造节水型企业

水是生命之源，节约用水一直是我们节能降耗工作的重中之重。青啤公司秉承着源头削减、过程控制、深度处理、梯级利用的节水理念，采取了多种有效的节水措施，通过洗瓶机间歇喷淋、停机联锁等措施的实施，降低水资源消耗；通过对啤酒生产过

程中产生的溢流水、冷凝水、设备冷却水、中水等回收循环利用，提高水的重复利用效率。公司水耗持续降低，2012年单位产品耗水量较2011年下降了6.28%。2013年我们的目标——单位产品耗水量同比2012年下降5%。

啤酒产量

单位：万千升



2012年单位产品耗水量

同比2011年下降6.28%



案例

啤酒废水经生化处理后，用于青岛市市政园林绿化用水。年节约5万吨左右，创造10多万元的经济价值。



案例

中水回收利用，为了循环利用，通过处理后获得的中水，用来厂区绿化、锅炉脱硫除尘、污水脱泥机冲洗、冲厕所、消防和清洁地面等，节水率4%以上。



污水管理

积极推行精细化管理，规范污水运行过程。公司编制21个环保准则，27个环保SOP，强化过程关键点控制，统一污水检验仪器及在线监测设

施配置，将污水化验纳入公司QA统一管理，确保污水处理实现100%达标排放。

案例

南宁公司建设的人工湿地深度处理系统，利用人工湿地对有机物降解能力强，净化效果好等特点，大大降低了COD排放浓度，实现了废水的资源化利用，减轻了对自然环境的影响；同时起到美化周围环境的双重效果，这一处理系统正越来越多地受到关注。

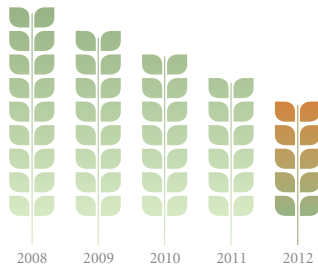
图为南宁公司的人工湿地，荷花点点浮于处理后的清水之上，鲜花盛开与繁茂的绿植相映成趣。



建设资源节约型、环境友好型企业

系统思考、过程控制、提高能源利用效率，打造绿色节能环保企业一直是青啤人的追求。青啤公司以专业化、规范化、标准化管理，通过工艺创新、技术改造、细化节能降耗全过程管理，能源绩效不断提升，各项能耗指标大幅降低，2012年单位产品耗电量同比下降2.22%，单位产品耗标煤量同比下降9.44%。

2012年单位产品耗标煤量
同比2011年下降9.44%



2012年单位产品耗电量
同比2011年下降2.22%



1 新工厂节能标准化设计

2012年青啤公司搬迁扩建工厂15家，淘汰了高能耗设备，新建厂采取新型糖化、发酵工艺，选用高效节能型包装设备，大大降低了能源消耗。

2 标杆化管理

细化工厂间横向数据比对，通过最佳实践交流，分析消耗差异，分享优秀节能降耗经验，持续提升能源绩效。

3 积极营造全民节能降耗文化

公司通过征集金点子、合理化建议等群众性节能降耗改进活动，全面提升全员节约意识，总结提炼了100多项节能降耗无低费方案，成效明显。

4 节能新技术、新工艺推进

高浓酿造、热能回收、复叠式制冷等成熟新工艺、新技术、新装备在公司得到广泛推广应用。



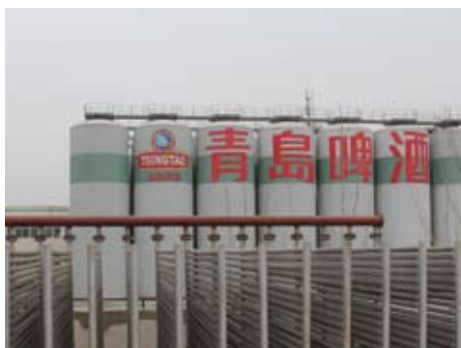
新型节能糖化设备



厌氧系统C罐

可再生能源

可再生能源的使用可以提高能效并将对环境的影响降至最低。公司废水处理系统广泛采用UASB厌氧处理工艺，这种工艺在运行过程中会产生大量的沼气，我们将沼气进行回收处理，将其作为锅炉蒸汽生产的燃料，既减少了温室气体的排放，又降低了能耗成本。据统计，2012年公司下属14家工厂陆续启动沼气回收装置，回收使用沼气体积比2011年提高了26%。



案例

青啤榆林公司利用北方冬天风大的特点安装冷媒风冷器，利用风能给冷媒制冷，减少制冷机开启时间，节电率2%以上。

案例

二厂燃气锅炉系统

青岛啤酒二厂采用8台4吨天然气锅炉，天然气是一种洁净环保的优质能源，几乎不含硫、粉尘和其他有害物质，天然气无毒、易散发，比重轻于空气，不宜积聚成爆炸性气体，是较为安全的燃气。这套设备采用了独创的双重管结构，无需空气预热器、省煤器即能达到90%以上的锅炉效率。本体本

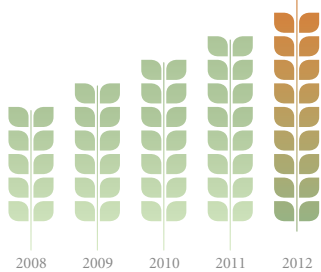
身具有长期稳定的性能。安装了给水加热器（省煤器）的SWE型锅炉可实现96%以上的高效率。只需5分钟的快速启动，设定了保有水量为直流锅炉与烟管锅炉的中间值，开炉后仅在数分钟内即可获得干度高于99.5%的高品质蒸汽。高效率运行的同时，发挥出优异的节能效果。此外，设计紧凑、节省空间，负荷稳定持久，可持续的获得高品质蒸汽。



应对气候变化

啤酒在生产过程中排放温室气体主要来自：电力消耗、化石燃料燃烧、酿造工艺过程和废水处理过程。为积极应对气候变化，青岛啤酒制定了“早介入、早行动、早受益”的工作方针，采取了节能降耗、二氧化碳回收、温室气体核查等措施，着手搭建低碳运营模式，力争成为未来低碳经济的领跑者。

2012年千升冷麦汁二氧化碳回收量 同比2011年提高16.89%



二氧化碳回收利用

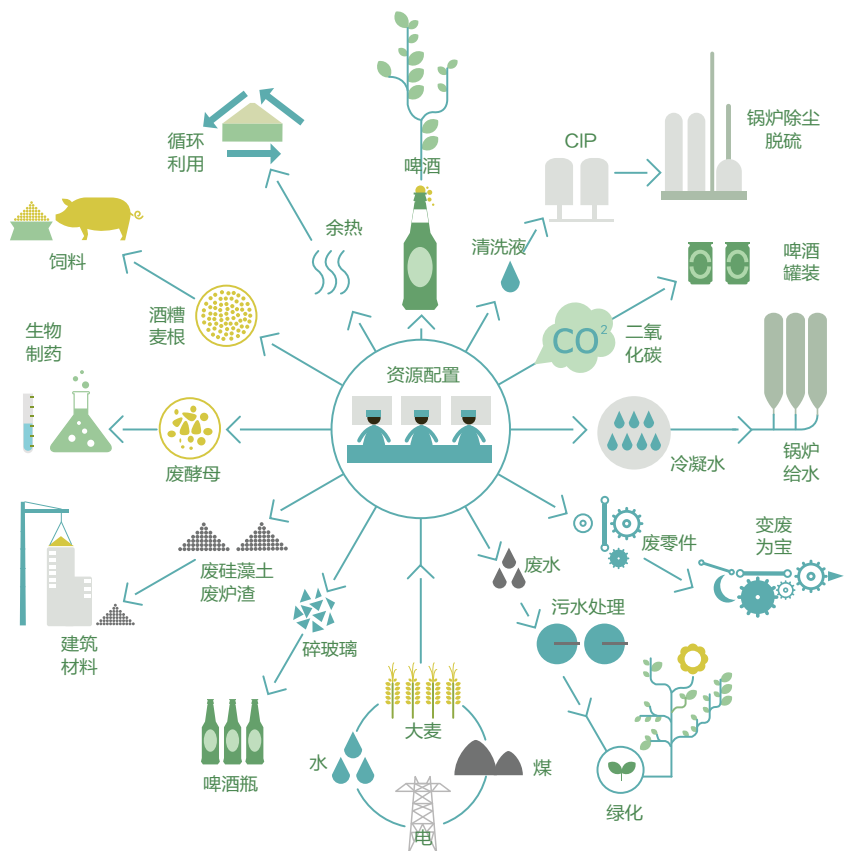
青岛啤酒在生产过程中实行二氧化碳的回收利用技术，将发酵过程中的二氧化碳进行收集和处理，最终回用于啤酒灌装过程，减少了温室气体排放。2012年公司投资对所属工厂实施二氧化碳回收和提纯改造，对二氧化碳回收情况进行跟踪检查，定期召开二氧化碳回收专题培训会，进行最佳实践交流。2012年每千升冷麦汁二氧化碳回收量比2011年提高了16.89%，相当于种植了116万棵30年树龄的冷杉树。

废气排放控制

啤酒行业废气排放主要来自锅炉烟气，为了控制锅炉烟气中烟尘、二氧化硫对环境的污染，2012年公司采取了多种控制措施，单位二氧化硫削减率42%，实现了二氧化硫排放总量持续降低5%的目标。

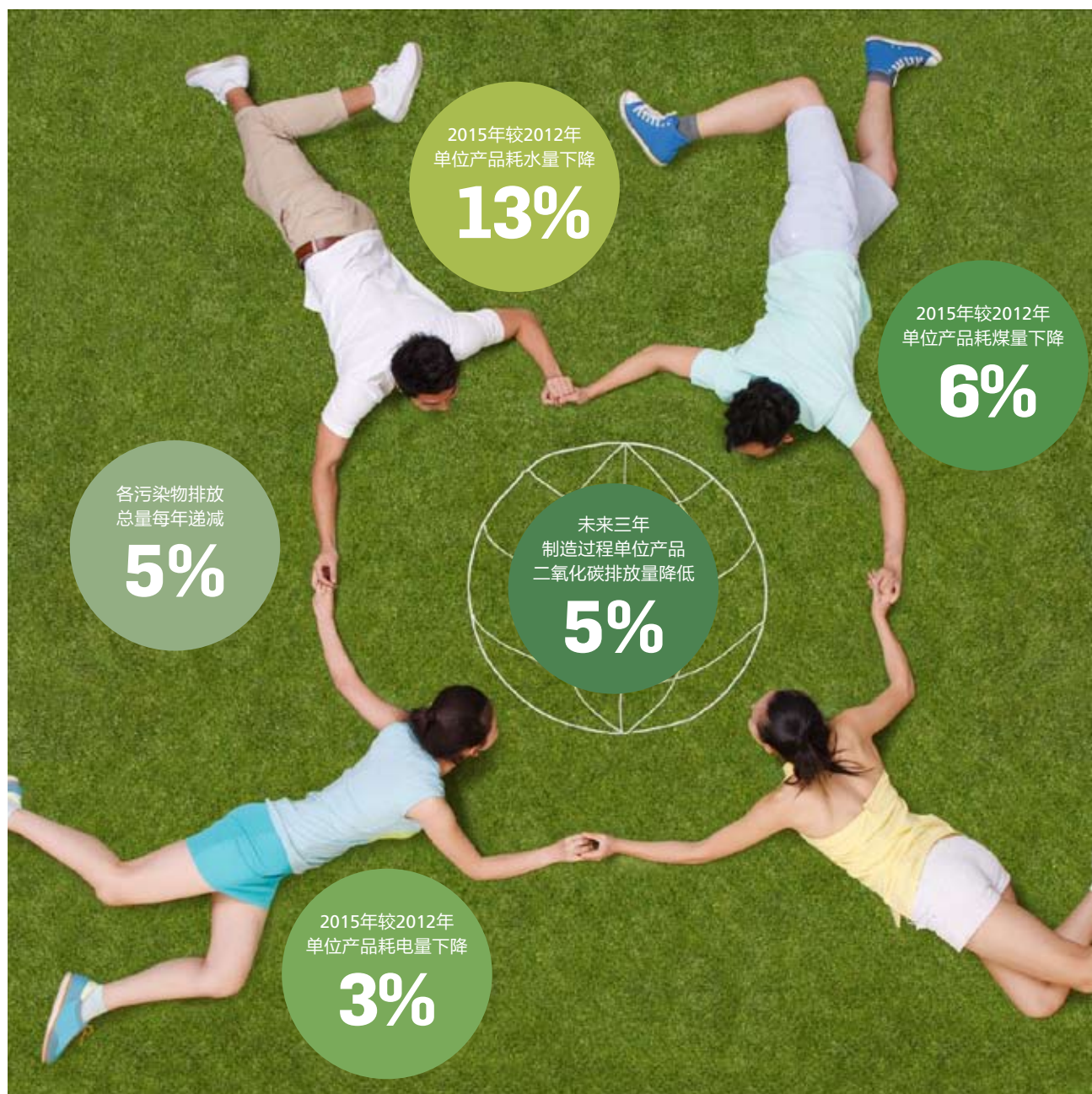
废物资源化利用

我们一直秉承“减量化、再利用、资源化”的3R原则，始终认为“没有废弃物，只有放错位置的资源”，实现资源节约最大化；对生产过程及服务过程中的各种副产物进行资源化利用、梯度利用、循环利用，对附加值高的废物深度加工，综合利用价值比2011年提高了23%。



未来环保目标

成绩只是驿站，远非终点，面向未来，青岛啤酒将继续朝着更加远大的环境目标而努力。在2012年环境业绩的基础上，将更加关注经济环保、科学环保，在环保管理和投资方面具有前瞻性，减少废物产生量，实现废物高附加值综合利用，从环保中获取效益，实现可持续发展。我们将力争实现未来三年的环境目标。





爱心 总动员

爱心员工
韩黎和女儿王小珏

——向社会奉献快乐

与北川小朋友们牵手的“青岛啤酒心理援助项目”爱心家庭成员



爱心员工
韩莉和女儿王泽萱



爱心员工
何艳

爱心员工
张鸿妍和女儿曲姝颖

爱心员工
王蕾和儿子许圣杰

有着百年历史的青岛啤酒，向来把社会责任放在发展首位，以“社会价值永远高于企业价值”为经营理念，在做强做大的同时，积极推动中国慈善和公益事业的发展。我们努力做一个负责任的企业公民，并致力于用一切行动回报社会。

理性饮酒

我们酿造的啤酒是供已达到法定饮酒年龄的人士理性饮用。我们认为滥用酒精以及未成年人饮酒将带来严重的后果，所以我们通过采取各种举措来倡导、宣传大家要理性饮酒。同时，我们也非常关注酒后驾车、高危饮酒等问题，并通过一系列举措来尽可能的减少此类事件的发生。

我们的主张

不宜饮酒人群

- 未成年人不宜饮酒，由于身体和心理还未发育成熟，饮酒会对他们的身心造成伤害。
- 孕产妇要避免饮酒，在怀孕期饮酒可能会给胎儿带来潜在的健康风险；在哺乳期饮酒，酒精也有可能通过乳汁给婴儿造成伤害。
- 驾驶者要杜绝酒后驾车，不仅给司机和乘客带来极大的生命风险，也会让无辜的人付出无可预料的健康和生命代价，给很多家庭造成痛苦。
- 病人在医疗期间应避免饮酒，在服用某些药物时应忌酒，以免影响治疗效果。
- 无节制的饮酒，对每一个消费者都会造成身心上的伤害，同时，酗酒成瘾的人也可能会对其周围的人构成威胁。

我们的行动

健康饮酒生活

- 产品标识明示“过度饮酒，有害健康”。
- 与广播电台合作，每天播放公益广告，提醒司机“美酒好喝莫贪杯，青岛啤酒提醒您请勿酒后驾驶”。
- 为消费者开发生产低酒精度，低热量的产品，引导低酒精度产品的消费；并首创推出青岛啤酒风味无酒精饮料。
- 在促销活动中，向市民发放宣传单页，推广、倡导消费者理性饮酒。
- 公司网站入口设置年龄询问，并设有“未成年人请勿饮酒”的友情提示。
- 在街头大量投放公益伞，供行人及执勤人员遮阳使用，并同时宣传开车不饮酒等公益口号。

案例

青岛啤酒东南营销公司自2010年开始，就陆续在福州、厦门、漳州、石狮、连江等地联合当地交警部门，投放各种公益交通太阳伞近3000把，不仅为执勤的交警、协警和等候红绿灯的市民提供遮阳服务，同时也借助太阳伞的形式推广“开车拒酒 幸福永久”、“温馨提醒：喝酒不开车”等公益宣传理念。



爱心坚持 让心灵重生

从2008年“5.12”地震以来，青啤公司对灾区的关注就从未停止过：从第一时间向灾区捐款、到对灾区的学校师生进行“重塑激情、成就梦想”的心灵家园重建、设立师生奖助学金等等，不仅大大改善了师生们因为地震灾害所产生的消极心理情绪，而且也帮助孩子们在学习上越来越开心、在学习上也更加自信、努力、坚强，让多名因厌学而面临辍学的学生

重新走进了教室。同时，青啤公司还连续多年在夏季的时候邀请北川的孩子们与教师前往青岛来欢度假期，与公司的爱心员工家庭结对牵手，让孩子们感受更多的温暖与爱心。

2012年六一前期，青岛啤酒公司代表还为青啤曲山镇小学的50名孩子和10位教师发放了奖助学金，捐设了学校爱心图书角。



北川孩子在青啤心理援助项目爱心牵手员工韩黎家中，与她及女儿一同吃住，感受家庭温暖



“青岛啤酒红十字心理援助志愿者团队”获得中国红十字“优秀红十字志愿服务队”称号

春风化雨 心系教育

青啤公司开始设立和运作“青岛大学—青啤公司育才奖助学金”，至今已走过16个年头，奖励了一千余名优秀学子；2005年，青啤公司开始设立和运作“青啤优秀园丁奖”，如今，青岛市已有一千余位优秀教师获得该项奖励，发放奖金144万元；2009年，青啤公司又设立青岛大学-青啤研究生英才奖助学金，用以扶助贫困研究生、激励创新热情除此之外，青啤公司其他工厂也都积极开展教育支持工作。



2012年3月26日“青岛啤酒·优秀园丁奖”续签仪式成功举行 图为：青岛市教育发展基金会理事长程友新（左）与青岛啤酒公司副总裁姜宏（右）在捐赠仪式现场

传递体育精神

多年来，青岛啤酒作为对社会富有责任的企业公民，一直积极参与体育赛事的赞助、体育项目的合作，举办“我是冠军”、“大篷车路演”、“全民星周末”、“青岛啤酒炫舞激情啦啦队选拔赛”、签约CBA联赛等全民体育活动，为推动拼搏、进取、积极向上的体育精神广泛传播做出了积极的努力，促进了中国竞技体育和全民体育的并举发展。青岛啤酒希望能将这份进取、奋进、拼搏的体育精神传递给更多的人，用体育的激情与世界沟通与共享。

其他爱心活动



芜湖公司员工积极参与无偿献血活动

- 开展学雷锋便民服务项目，免费为社区居民提供品尝啤酒；义务测血压，义务电气焊等服务。
- 慰问驻地部队官兵，民警。
- 慰问公司当地的孤儿院，敬老院，残疾人福利院，福利院。
- 开展慈善助医项目，搭建慈善救助平台，帮助社区需要帮助的孤寡老人就近获得医疗帮扶。
- 在社会各界遇到灾情，困难的时候，积极捐款，捐物。
- 积极开展慈善一日捐活动。
- 连续多年支持青岛市残疾人福利基金会开展的针对农村残疾困难群体的安居托养工程，目前已累计捐款228万元，帮扶广大农村贫困残疾人家庭喜迁新居。
- 定期邀请社区居民参加社区日活动，请他们走进工厂参观，考察，对工厂各项工作进行监督。



台州公司在2012年春节前到台州黄岩西部山区开展结对帮扶送温暖活动，图为公司总经理助理陈志平为生活困难老人送去慰问金



青岛啤酒厂爱心洒满敬老院



扬州公司开展旧报纸换啤酒环保公益活动



青岛啤酒•CBA联赛签约新闻发布会现场，青啤公司营销总裁王瑞永与盈方中国总裁马国力签约



青岛啤酒二厂员工参与市容整洁活动



鞍山公司员工积极报名参加“郭明义爱心团队捐造血干细胞”等各类爱心活动



三水公司代表春节慰问区福利院老人



“六·五”世界环境日期间，青岛啤酒三厂组织环保志愿者参加社区捡拾垃圾等活动



和谐 你我他

2012年公司员工总数

40429
人

培训支出同比增长

20.51%

——与价值链共享快乐

2012年度青岛啤酒公司
优秀共产党员代表——青岛
啤酒二厂 瞿伟



2012年度青岛啤酒公司
劳动模范代表——内控
管理总部 韩秋平



2012年度青岛啤酒公司
优秀共产党员代表——
青岛啤酒五厂 吕纲要



培训课时数

1025444

课/时

职工薪酬总额同比提升

19%

工资总额同比提升

23%

2012年度青岛啤酒公司第四届职业技能大赛“销售专员冠军”——山东省区 王述良

2012年度青岛啤酒公司劳动模范代表——青岛啤酒四厂 刘林



在青岛啤酒，我们已经将客户的内涵扩展至所有的利益相关方。对内，我们的客户是员工；对外，我们的客户是消费者、股东、社区，也同样是我们的供应商和经销商。

青岛啤酒的人才观是“合适的人干合适的事”。我们认为员工是我们公司的资本，是公司开展一切社会责任工作的基础。我们为了实现“成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司”愿景，“酿造消费者喜爱的啤酒，为生活创造快乐”的使命，我们聘用优秀的员工，并为他们提供安全的工作环境、平等的各项权益、福利，为他们提供广阔的职业发展空间、多元化、成长性的薪酬，在实现企业与员工和谐共赢中不断提高员工的快乐体验。

青岛啤酒倡导与上下游价值链和谐共赢的理念，与商业伙伴“共赢、共盈、共荣”。

关注员工的安全和健康

特种作业人员：全公司合计

5071
人

持证率

100%

全员人均培训时间平均为

17.54
课时

所有工厂进行了

400
次 各类应急演练

2012年，青岛啤酒继续秉承“让工厂成为员工安全健康快乐工作场所”的安全愿景，用我们的真情和恒心，将安全制度化为日常行为习惯，让安全文化深入人心。2012年公司投入的用于安全防范设施完善的费用同比增长31%。

安全文化

多年来，公司通过OHSAS18001职业健康安全管理体系的建立、实施和完善，不断改进安全绩效。在专业化管理的基础上，打造具有青岛啤酒特色的安全文化，逐步深化安全管理标准化和生动化，通过安全DV、安全卡通形象、安全演讲比赛等形式普及安全知识，培育安全文化，将执行安全制度转化为日常行为习惯。多次荣获安全生产先进单位称号。

安全管理

公司在国家三级安全教育的基础上，明确了不同岗位人员进行培训的内容、学时要求，以保证安全培训效果。在职业健康管理方面，公司每年对员工工作场所的作业环境进行检测；组织接触职业危害的员工及所有特种作业人员进行职业健康体检。自09-12年公司没有员工死亡及职业健康事故发生。



公司每年都定期组织各工厂进行消防安全培训，图为三水公司消防安全培训中正在学习灭火标准动作



公司下属工厂定期进行环保安全演练，图为环保局人员对现场进行数据监测

梳理职业健康管理标准

- 修订《职业健康管理规定》
- 明确责任落实与机构人员配置
- 要求进行职业危害排查与检测
- 重新排查啤酒生产过程中的职业危害因素
- 根据法规要求明确体检项目与周期
- 为60余家工厂开展员工职业健康体检并建立健康档案

安全设备设施标准化

- 生产系统配备氨系统防化服、空气呼吸器、浓度在线监测报警装置、应急喷淋系统；防毒面具、封闭空间多种气体检测仪
- 洗瓶机、杀菌机等设备护栏
- 装卸箱机、锅炉高低水位联锁装置
- 规范酸碱添加装置

注重员工沟通与关爱

设立青啤员工关爱基金

2011年3月，青啤公司发起青岛市首个专门为帮扶企业内部困难员工而设立的“青岛啤酒关爱基金”，旨在帮助因大病、重病而陷入困境的员工，缓解员工在工作、生活中遇到的困难。基金构成为公司投入和员工捐助两部分。截至2012年底，已筹得善款176万元，为12位身患大病家庭困难的员工办理基金救助37.1万元，并将为更多需要救助的员工送去信心和关爱。

员工权益有效保护

在员工权益保护方面，青岛啤酒严格遵守国家法规要求，通过政策宣传、沟通协商以及信息对称的方式加强信息沟通和员工权益保护工作。每年定期召开职工代表大会，在原有制度的基础上，建立了《总经理员工关系管理内控工作标准》，从组织文化、领导示范、沟通、情感激励等多维度完善了员工关系管理体系。

薪酬福利

以业绩为考量因素，坚持基于企业成长的员工收入分享机制，持续完善“基准保障增长和业绩目标增长的复合工资增长管理模式”，2012年职工薪酬总额同比提升19%，其中工资总额同比提升23%。



新年伊始，公司董事长孙明波、党委书记王帆、总裁黄克兴以及高管团队、中层干部给员工拜年



公司关爱基金为身患食道癌的鞍山公司员工于德仁提供了支持，该员工表达感谢为公司送上了锦旗



厦门公司成立辅导室，开展EAP辅导，建立员工情绪管理和释放平台，构建和谐员工关系。图为2012年7月1日厦门公司举行员工心理辅导室揭牌仪式

EAP(EMPLOYEE ASSISTANCE PROGRAM)

员工援助计划

员工休息
活动场所

活动娱乐室
员工图书馆
员工休息室

员工沟通
反馈渠道

总经理信箱
总经理接待日
员工论坛

压力与情绪
管理培训

内部培训
外部培训
内外部结合

- 自主研发青啤“员工快乐指数”指标体系，关注员工需求。
- 各单位增设兼职“员工沟通辅导员”，了解员工心理与感受，帮助员工舒缓压力，提高绩效及改善组织气氛和管理。
- 开通“员工关爱电话”访谈，让员工感受青啤大家庭的温暖。
- 让外地员工常回家看看，感受青啤博大的文化因子。

员工的分享与成长

职业发展与培训

2012年，全公司共实施培训1025444（人课时），人均培训31课时；2012年培训费支出同比增长20.51%。

2012年，青啤人有了属于自己的网上学习平台——青岛啤酒网上管理学院。全年培训34312人次，15222课时。

全年实施总经理领导力训练营7期384人次，形成了新任、在职、卓越三级总经理领导力提升模式；人才盘点实现全覆盖，金★银★4期200多人次。

总经理领导力发展计划 （训练营系列）

卓越经理人特训营暨海外游学项目：

培养方式：体验式游学，包括：德鲁克系统管理理念导入+哈佛管理前沿研究+西点领导力体验+世界顶级优秀公司访谈。



学员们参加哈佛课堂卓越经理人训练营

金★/银★人才储备计划

金★计划/银★计划

2011年启动了第一期金★计划，合作高校为清华、浙大，主要通过系统理论授课+前沿讲座+高管讲座+高管辅导沙龙+最佳实践交流+名企游学+行动学习+社会责任活动+轮岗交流等方式。截止目前，人才成长率66%；2012年10月启动第二期；银★计划是2012年开始启动，通过案例式系统学习+情景模拟+研讨分享进行，优秀学员可以进入“TOP1000人才储备库”。

管理培训生A计划

培养方式：针对全国排名前列的重点院校本科及以上学历应届优秀毕业生，按照严格规范的选拔程序，通过定制化实习培养，全过程导师指导，实行绩效考核与优胜劣汰，确保人才培养质量，为公司的快速发展提供人才储备与供给。



第四届职业技能大赛包装检验工种操作比赛

制造/营销总经理领导力训练营：

培养方式：高管讲坛+最佳实践交流+互动案例研讨+绩效改进跟踪+前沿讲座+体验式培训。

新任总经理培训（制造/营销）：

培养方式：总经理应知应会，高管授课+系统理论培训+最佳实践交流，以提高岗位胜任能力。



制造总经理领导力训练营培训



青啤公司“银★计划”一期

职业技能大赛

旨在以赛促学，提升员工业务技能，创造良好的“比、学、赶、帮、超”的氛围，搭建公司优秀技能师队伍。比赛实行理论+实操的模式。2012年公司第四届职业技能大赛，共设比赛专业工种15个，近万名员工参加大赛。赛事涵盖营销、制造系统15个专业工种，9800余名员工参加了初赛选拔，1669名员工晋级区域复赛，425人入围公司决赛，20人获公司特别优秀技能奖，97人获冠、亚、季军和公司技术能手称号。



齐保卿在品评酒样产品

提升专业力

营销中心精英训练营

培养方式：通过系统培训、经验交流、专题研讨，现场寻找解决问题的方法，由专家讲师现场解答、指导制定“行动计划”，并由中心及业务单位持续跟进落地执行，达成“行动学习”目标。

金钥匙帮扶

2011年由人力资源管理总部牵头，建立了包含制造工厂四大类26个关键工种、1313名专家/1372人次的金牌专家库；成立了由164名金钥匙专家组成的金钥匙帮扶分队。2011年，啤酒厂、四厂、厦门等22家工厂为27家工厂提供了282人次的专家支持，涉及271个项目；2012年啤酒厂、珠海、五厂、厦门等22家工厂为34家工厂提供了323人次的专家支持，涉及307个项目。

案例

青岛啤酒寿光公司品管部部长齐保卿2012的人生履历上，写满了幸福。这一年，齐保卿荣获“山东省首席技师”“山东省技术能手”称号，并获得“富民兴鲁”劳动奖章称号，这是山东省高技能人才的最高荣誉。

十年前，齐保卿还是一名普通的操作工，但是通过后天的勤奋、好学、刻苦钻研以及公司提供的学习成长平台，他成功完成了从一名并非科班出身的操作工向“金蓝领”的转型。“青岛啤酒对于我的成长、认可与价值，不是单纯用钱可以衡量的，这些让我的职业生涯和人生都获得了尊重与荣耀。”齐保卿说，他在青啤感触最深的就是：不管你在哪个岗位，从事什么样的工作，只要你坚持把事情做好，你就能获得公司、获得社会对你的尊重和认可。

专业学校/培训基地

专业学校定位：提升各级专业人员的专业化能力，打造专业化管理团队。迄今为止，建立了酿造学校、包装学校、动力学校、QA学校、物流学校和财务学校6大专业学校。

培训基地定位：旨在建立具有青岛啤酒特色的标准化模式，复制和推广最佳实践，打造狼性营销团队。自2008年以来，陆续建立了微观运营、绩效管理、大客户运营、KA运营、团队管理及市场快速突破等9个培训基地。

专业研究生课程班系列 (MBA/酿造机械工程)

采用MBA核心课程+青啤案例教学的模式，企业管理(MBA)研究生课程班已培养管理骨干近260名，人才成长率70%；酿造研究生班开设三期，培养学员118人，人才成长率54%；机械工程研究生班，2010年开设，一期班50人已经结业，人才成长率52%。

成就卓越伙伴

青岛啤酒充分重视商业合作伙伴，力求共荣共生。正是由于这种“合作共赢、义中取利”的理念，青岛啤酒才能不断进步。

全力帮助供应商

青岛啤酒与供应商伙伴们通过科学有效的信息沟通，提供改善供需双方质量、服务、管理和成本

机会，以及共同研发合作项目的相互支持，努力创造供应链最低系统成本和最高的效率。

- 青岛啤酒建立对供应商数据化的综合评价体系来选择和优化供应商。除了关注产品质量和服务外，供应商的环保、社会责任和经营理念也是选择和评价优秀供应商的重要依据。
- 不断加强与供应商的技术交流，提升供应商质量管理水平。

- 在资金方面支持供应商的技术改进。
- 对啤酒瓶生产水平相对落后的西北地区，通过资金支持、技术交流等措施扶持有改造条件的公司进行生产、设备升级换代。提高供货质量的同时提高效率、降低能耗。

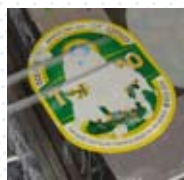
在环境保护方面

- 在啤酒瓶供应商的选择时有环保设施的供应商优先选择，对长期合作的供应商要求增加脱硫除尘设施，减少二氧化硫、烟气排放，减少空气污染，打造一条绿色供应链。

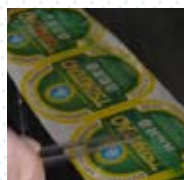
案例

1. 环保型商标的使用

普通商标进入洗瓶阶段时用碱液清洗标签，上面的各类涂层，如底涂材料、面涂材料和油墨等与标签底纸分离分散到碱液中，对碱液造成严重污染，从而降低了碱液的使用时间；然而用环保商标，这样的情况将会大大改善。



普通商标



环保商标



本色印刷



彩色印刷

2. 包装纸箱的改进

- 纸箱配纸在保证质量的前提下减少原纸使用量，降低碳排放；
- 纸箱预印技术推广，提高供应商产能生产效率；柔版预印技术使用环保型油墨，无毒、无污染，是一种绿色印刷方式；
- 逐步以本色印刷取代彩印，减少彩色油墨对环境的污染；
- 要求供应商采用有机大豆油墨，减少了石油的使用量、同时挥发性有机物较少，减少空气污染。

真心扶持经销商

世益共赢共荣

- 推行大客户多功能服务和支持。
- 开展经销商培训，全面提高参会经销商对公司整体发展战略的认知，有效提高经销商的专业水平和能力。



案例

孙丽香是青岛啤酒的一名经销商，从08年开始就经销青啤，如今已经是青啤某区域最大的经销商之一。在青岛啤酒的支持和帮助下，四年的销量足足翻了30倍。谈到当年选择经销青啤，孙丽香说自己

一直感到十分庆幸，“我和丈夫都觉得，青啤有好品牌，好品质，就一定有好市场，跟着青啤走准没错。”孙丽香说，2012年青啤的销量比去年翻了一番，自己的生意越做越大。

2012年荣誉

品牌及社会责任类



环保类



人力资源类



创新管理及资本市场



第三方评价

对《青岛啤酒股份有限公司2012年可持续发展报告》的评价建议

报告评价

在中国的啤酒市场中，青岛啤酒可能不是产销量最大的；在各类炫目的媒体宣传中，青岛啤酒肯定不是出现频率最高的。但是，当你问起一个普通的消费者：“你认为中国最有品牌影响力的啤酒是什么？”绝大多数消费者的第一选择必然是：青岛啤酒；当你问起一位外国友人：“中国是什么？”的时候，青岛啤酒极有可能成为了“中国元素”组成之一。

那么，是什么原因造就了青岛啤酒如今的良好社会形象和社会地位呢？青岛啤酒又何德何能以生产一个被世人普遍认为“舶来品”的产品，可以为一个泱泱大国的国际形象上，烙下了如此深深地印记呢？

作为行业管理者，我们一直高度关注着青岛啤酒的蜕变与日益成长，同样，在青岛啤酒每年发布和承诺的可持续发展报告也可以得到体现。《青岛啤酒股份有限公司2012年可持续发展报告》（下称“报告”）中的“锤炼高品质”、“全过程的品质保证”、“做消费者最喜爱的啤酒”、“为环境创造快乐”、“应对气候变化”、“废物资源化利用”、“成就卓越伙伴”、“向社会奉献快乐”等等内容涉及了一个企业立身社会的方方面面，这些方面对应着质量、市场、环境、合作、公益等等企

业发展要素，这是一个可持续发展企业所应承诺并且必备的。但我们认为最为可喜、也是更为看重的是这些方面在每一年中得到的改变和进步，有一些方面的改变可能看起来很微小，但是，我们可以真实的了解到为了这些别人认为微不足道的变化，青岛啤酒所做出的努力和坚持，这才是最真实、最宝贵的承诺。因为，真正的可持续发展必然来自于点滴的努力和持续不断的改变。

如果说人们对可持续发展的终极目的并不明确，很多人都不服气，他们会说：“怎么不明确？发展不就是为了生活得更幸福吗？”但是，再往下追问：什么是真正的幸福？就很难说清楚了。通过对发展的终极价值的追问，我们可以看到，人类现在面临的各种危机，实质是传统发展模式的价值危机。人们不得不反思这样一个问题：这种发展对人类的健康生存和可持续发展来说是值得的吗？对于近代工业文明的幸福观，一些企业只是简单地把聚敛和挥霍财富看作幸福的，而对全社会的价值实现与奉献视若无睹，甚至嗤之以鼻。青岛啤酒显然不是这么想的，因为，一个把“社会价值永远高于企业价值”作为经营理念的企业一定是追寻可持续发展终极目标的探索者，也才会成为真正的幸福者。

报告建议：

中国啤酒业是完全市场化的行业，竞争程度过于激烈。建议青岛啤酒发挥行业领军者的风范，能够和有共同理想、共同愿景的同业竞争者求同存异，展开合作，为实现啤酒行业的社会价值，进一步提升中国啤酒行业的社会形象和国际地位做不懈的努力。



中国酿酒工业协会
啤酒分会

二〇一三年三月二十二日

您的反馈

尊敬的读者，您好！

非常感谢您阅读了《青岛啤酒股份有限公司2012年可持续发展报告》。如果您对本报告有任何建议和意见，请您填写下面的意见反馈表，通过邮寄、传真或电子邮件发给我们。对于您的宝贵意见，我们致以深深的谢意！

姓名： _____ 单位： _____

联系电话： _____ 电子邮箱： _____

您认为哪些章节为您提供了重要信息？

- 1 开篇部分
- 2 “锤炼高品质”部分
- 3 “呵护大自然”部分
- 4 “爱心总动员”部分
- 5 “和谐你我他”部分
- 6 “荣誉及第三方评价”部分

您如何评价本报告？

- | | | | |
|-------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | <input type="checkbox"/> 好 | <input type="checkbox"/> 一般 | <input type="checkbox"/> 不好 |
| ·可读性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ·中肯性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ·排版设计 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ·总体印象 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

您对我们下一年度报告的建议？



请与我们联系：

地址：中国青岛香港中路五四广场青啤大厦公共关系管理总部
266071

电话：0532-85785641
传真：0532-85720051
电子邮件：
zhutt@tsingtao.com.cn

附录：GRI指标索引

编号	指标内容	在本报告中的位置
1、战略及分析	1.1机构最高决策者（如总裁、主席或相等的高位）就可持续发展与机构及其战略的关系的声明	P4-7
	1.2主要影响、风险及机遇的描述	P4-7
2、机构概况	2.1机构名称	P8
	2.2主要品牌、产品及（或）服务	P 3/P8-9
	2.3机构的营运架构，包括主要部门、营运公司、附属及合资企业	P3/P10
	2.4机构总部的地点	P44
	2.5机构在多少个国家营运，在哪些国家有主要业务，哪些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关	P2-3
	2.6所有权的性质及法律形式	P8/P10
	2.7机构所供应的市场（包括地区细分、所供应的行业、客户受惠者的类型）	P3/P8
	2.8汇报机构的规模	P3/P8
	2.9汇报期内机构规模、架构或所有权方面的重大改变	-
	2.10汇报期内所获得的奖项	P42
3、报告规范	3.1报告的时间范围（如财政年度/西历年）	封二
	3.2上一份报告的日期（如有的话）	封二
	3.3汇报周期（如每年、每两年一次）	封二
	3.4查询报告或报告内容的联络点	P44
	3.5界定报告内容的过程	封二
	3.6报告的界限（如国家、部门、附属机构、租用设施、合营机构、供应商）	封二
	3.7指出有关报告范围及界限的限制	封二
	3.8根据什么基础，汇报合营机构、附属机构、租用设施、国外采购业务及其它可能严重影响不同汇报期及（或）不同机构间可比性的实体	封二
	3.9 数据量度技巧及计算基准，包括用以编制指标及其它信息的各种估计所依据的假设及技巧	封二
	3.10 解释重整旧报告所载信息的结果及原因（例如合并/收购、基准年份/年期有变、业务性质、计算方法）	封二

编号	指标内容	在本报告中的位置
	3.11 报告的范围、界限或所用的计算方法与以往的报告的重大分别	封二
	3.12 表列各类标准披露在报告中的位置	P45-50
	3.13 在可持续发展报告附带的认证报告中列出机构为报告寻求外部认证的政策及现行措施。如没有列出，请解释任何外部认证的范围及根据，并解释汇报机构与验证者之间的关系	P43
4、管治、承诺及参与度	4.1 机构的管治架构，包括最高管治机关辖下专责特定事务的各个委员会，例如制定战略或组织监管的委员会	P10
	4.2 指出最高管治机关的主席有否兼任其他行政职位（如有，请说明其在机构管理层的功能及如此安排的原因）	P10
	4.3 如机构属单一董事会架构，请指出最高管治机关中独立及（或）非执行成员的人数及性别	-
	4.4 股东及雇员向最高管治机关提出建议或经营方向的机制	P10
	4.5 对最高管治机关成员、高层经理及行政人员的赔偿（包括离职安排），与机构绩效（包括社会及环境绩效）之间的关系	-
	4.6 避免最高管治机关出现利益冲突的程序	P10
	4.7 如何决定最高管治机关及委员会成员应具备什么资格及经验，包括对性别及其它多元化因素的考虑	P10
	4.8 机构内部制定的使命或价值观、行为守则及关乎经济、环境及社会绩效的原则，以及其实施现况	P4-11
	4.9 最高管治机关对汇报机构如何确定和管理经济、环境及社会绩效（包括相关的风险、机遇），以及对机构有否遵守国际公认的标准、道德守则及原则的监督程序	P10-11
	4.10 评估最高管治机关本身绩效的程序，特别是有关经济、环境及社会的绩效	P2-3
	4.11 解释机构是否及如何按谨慎方针或原则行事	P10-11
	4.12 机构对外界发起的经济、环境及社会约章、原则或其它倡议的参与或支持	P30-33
	4.13 机构加入的一些联合会（如业界联合会）及（或）全国/国际倡议组织	-
	4.14 机构引入的利益相关群体清单	P11
	4.15 界定及挑选要引入的利益相关者的根据	P11

编号	指标内容	在本报告中的位置
	4.16 引入利益相关者的方针，包括按不同形式及组别引入利益相关者的频密程度	P11
	4.17 引入利益相关者参与的过程中提出的主要项目及关注点，以及机构如何回应，包括以报告回应	P11
5、经济绩效指标	EC1 机构产出及分发的直接经济价值，包括收入、营运成本、员工薪酬、捐献及其它社区投资、留存盈利、支付给资本提供者及政府的款项	P2-3/P30-34
	EC2 机构活动因气候转变而引起的财务负担及其它风险、机遇	-
	EC3 机构固定福利计划的覆盖范围	P34-39
	EC4 政府给予机构的重大财务援助	-
	EC5 机构在各主要营运地点，按性别划分的工资的标准起薪点与当地最低工资标准的比例	P37
	EC6 机构在各主要营运地点对当地供应商的政策、措施及支出比例	P40
	EC7 机构在各主要营运地点聘用当地人员的程序，以及在当地社区聘用高层管理人员的比例	-
	EC8 机构通过商业活动、实物捐赠或免费专业服务，主要为大众利益而提供的基建投资及服务的发展及影响	P30-33
	EC9 机构了解并说明其重大的间接经济影响，包括影响的程度	P2-3/P40-41
6、环境绩效指标	EN1 所用物料的重量或用量、体积	P20-27
	EN2 采用经循环再造的物料的百分比	P26
	EN3 按主要源头划分的直接能源耗量	P22-26
	EN4 按主要源头划分的间接能源耗量	P22-26
	EN5 经环境保育及提高效率而节省的能源	P24-27
	EN6 提供具能源效益或以可再生能源为本的产品及服务的计划，以及计划的成效	P24-27
	EN7 减少间接能源耗量的计划，以及计划的成效	P24-27
	EN8 按源头划分的总耗水量	-
	EN9 因耗水而受严重影响的水源	无
	EN10 循环再用及再用水的百分比及总用量	P22-23
	EN11 机构在环境保护区或生物丰富多样的其他地区，或在其比邻地区，拥有、租赁或管理土地的位置及面积	-
	EN12 描述机构的活动、产品及服务在生物多样性方面，对环境保护区或生物丰富多样的其它地区的重大影响	-

编号	指标内容	在本报告中的位置
	EN13 受保护或经复修的栖息地	-
	EN14 监控机构对生物多样性影响的战略、现行行动及未来计划	P22-27
	EN15 按其濒临绝种的风险度，依次列出栖息地受机构作业影响的物种的数量；列入国际自然及自然资源保护联盟（IUCN）辖下红色名册及全国保育名册的物种	-
	EN16 按重量划分的直接与间接温室气体总排放量	P25-27
	EN17 按重量划分的其它相关间接温室气体排放量	P25-27
	EN18 减少温室气体排放的措施及其成效	P25-27
	EN19 按重量划分的臭氧消耗性物质的排放量	-
	EN20 按种类和重量划分的氮氧化物、硫氧化物以及其它重要气体的排放量	P25-27
	EN21 按质量及目的地划分的总排水量	-
	EN22 按种类及排污法划分的废弃物总重量	P26
	EN23 严重溢漏的总次数及漏量	无此类情况
	EN24 按照《巴塞尔公约》附录 I、II、III、VII 的条款视为“有毒”的废弃物经运输、进口、出口或处理的重量，以及经国际船运输送的废弃物的百分比	无此类情况
	EN25 受机构排水和径流严重影响的水源以及相关栖息地的位置、面积、受保护状况和生物多样性价值	P22-23
	EN26 减低产品及服务的环境影响的措施及其成效	P16-17/P40-41
	EN27 按类别划分，售出产品及回收售出产品包装物料的百分比	P26
	EN28 违反环境法例及规则被处巨额罚款的总额，以及所受金钱以外的制裁的次数	无此类情况
	EN29 运输产品、其它货物及物料作营运用途，以及运输雇员所产生的重大环境影响	无此类情况
	EN30 按总类划分的总环保开支及投资	P22
7、社会劳工措施 和合理工作	LA1 按雇用类型、雇用合约、地区及性别划分的雇员总数	P34-35
	LA2 按年龄组别、性别及地区划分的新雇员工及员工流失的总量和比率	-
	LA3 按主要业务划分，只提供给全职员工（不给予临时或兼职雇员）的福利	无此类情况
	LA4 受集体议价协议保障的雇员百分比	P37
	LA5 有关各类作业改变的最短通知期，包括指出该通知期有否在集体协议中订明	P36

编号	指标内容	在本报告中的位置
	LA6 在协助监察及咨询职业健康与安全计划的正式劳资健康与安全委员会中，劳方代表的比重	P36
	LA7 按照地区、性别划分的工伤、职业病、损失工作日及缺勤比率，以及工伤事故和职业疾病死亡人数	P2-3/P36
	LA8 为协助雇员、雇员家属或社区成员而推行，关于严重疾病的教育、培	P37
	LA9 与工会达成的正式协议中的健康与安全项目	P36-37
	LA10 根据性别、雇员类别划分，每名雇员每年接受培训的平均时数	P35/P38
	LA11 加强雇员的持续受聘能力及协助雇员转职的技能管理及终生学习课程	P38-39
	LA12 按性别划分的接受定期绩效和职业发展考评的雇员的百分比	P38-39
	LA13 按照性别、年龄组别、少数族裔成员及其它多元性指标划分，各管治机关成员及各类雇员的细分	P37-39
	LA14 按员工类别、主要营运地点划分，男性与女性雇员的基本薪金比率	-
	LA15 按性别划分，产假/陪产假后回到工作和保留工作的比率	-
8、人权绩效指标	HR1 含有人权条款或已通过人权审查的重要投资协议与合同的总数及比例	-
	HR2 已通过人权审查的重要供应商、承包商和其它商业伙伴的比例，以及机构采取的行动	P40-41
	HR3 雇员在作业所涉人权范围的相关政策及程序方面接受培训的总时数，包括受训雇员的百分比	P37-38
	HR4 歧视个案的总数，以及机构采取的改正行动	无此类情况
	HR5 已发现可能严重侵犯、危害结社自由和集体议价权的作业和重要供应商，以及保障这些权利所采取的行动	无此类情况
	HR6 已发现可能会严重危害童工的作业和重要供应商，以及有助废除使用童工的措施	无此类情况
	HR7 已发现可能会导致严重的强迫或强制劳动的作业和重要供应商，以及有助于消除这类劳动的措施	无此类情况
	HR8 保安雇员在作业所涉人权范围的相关政策及程序方面接受培训的比例	P36
	HR9 涉及侵犯本地雇员权利的个案总数，以及机构采取的行动	-
	HR10 已经受到人权审查和(或)影响评估的运营活动的总数和百分比	无此类情况
	HR11 通过正式投诉机制解决人权领域不满情况的总数	无此类情况

编号	指标内容	在本报告中的位置
9、社会绩效指标	SO1 实施了本地社区参与项目、影响评估与发展项目的运营活动比例	P20-21/P28/P30-33/P40-41
	SO2 已作腐败风险分析的业务单位的总数及百分比	P11
	SO3 已接受机构的反腐败政策及程序培训的比雇员的百分比	P11
	SO4 回应腐败个案所采取的行动	P11
	SO5 对公共政策的立场，以及在发展及游说公共政策方面的参与	P30
	SO6 按国家划分，对政党、政客及相关组织作出财务及实物捐献的总值	P33
	SO7 涉及反竞争行为、反垄断和垄断措施的法律诉讼的总数及其结果	-
	SO8 违反法例及规则被处巨额罚款的总额，以及所受金钱以外的制裁的次数	无此类情况
	SO9 对本地社区具有重大潜在或实际负面影响的运营活动	无此类情况
	SO10 在运营活动中为预防和减轻对本地社区产生的重大潜在或实际负面影响所采取的措施	P30
10、产品责任绩效指标	PR1 为改良而评估产品及服务在其生命周期各阶段对安全和健康的影响，以及必须接受这种评估的重要产品和服务类别的百分比	P12-19
	PR2 按结果类别划分，违反规管产品及服务在其生命周期影响健康与安全的法规及自愿守则的次数	-
	PR3 按照程序划分标签所需的产品及服务信息种类，以及须符合这种信息规定的重要产品及服务的百分比	P16-17
	PR4 按结果类别划分，违反规管产品及服务信息标签的法规及自愿性守则的次数	-
	PR5 有关满足客户需求的措施，包括调查客户满意程度的结果	P19
	PR6 为遵守有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法律、标准和自愿性守则而制定的计划	P30
	PR7 按结果类别划分，违反规管市场推广（包括广告、推销及赞助）的法规和自愿性守则的次数	-
	PR8 已证实关于侵犯客户隐私权及遗失客户资料的投诉的总数	-
	PR9 因在产品与服务的提供与使用方面违反法规而遭受罚款的总额	-



青島啤酒在報告印制上的環保措施：

本書採用含75%廢紙成份

通過ISO14001環境體系認證的再生紙印制