



2014 青岛啤酒股份有限公司
可持续发展报告

关于本报告



报告范围

本报告是青岛啤酒股份有限公司第七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 55 家全资和控股的啤酒生产企业、12 家联营及合营啤酒生产企业 2014 年 1 月 1 日至 2014 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 2014 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

- 02 可持续发展指标
- 06 领导致辞
- 08 关于我们



18

111年
只为酿造好啤酒

26

绿色酿造
与自然共生长

36

用爱
传递正能量

44

共创
和谐价值链

- 52 2014年荣誉
- 54 您的反馈
- 55 附录：GRI 指标索引

青岛啤酒的 可持续发展指标

可持续发展是青岛啤酒的长期奋斗目标。2014 年，青啤公司继续保持有质量的稳步增长，通过下列指标，大家可以了解到在 2014 年我们的努力、成绩和不足，希望对今后的工作给予更多建议、鼓励和支持。

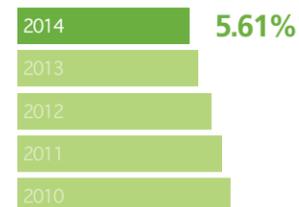


经济责任

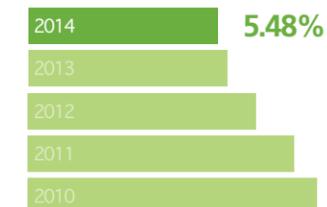
| 指标 | 2014 年 |
|-------------------|--------|
| 销售量 / 万千升 | 915 |
| 营业收入 / 亿元 | 290.49 |
| 归属于母公司股东的净利润 / 亿元 | 19.90 |
| 纳税总额 / 亿元 | 64.41 |
| 每股盈利 / 元 | 1.473 |

环境责任

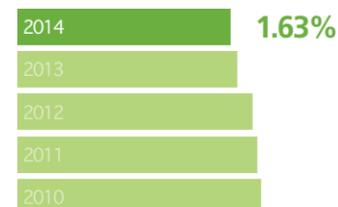
2014 年单位产品耗水量同比 2013 年下降



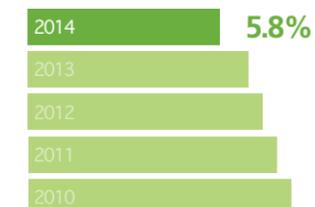
2014 年单位产品耗标煤量同比 2013 年下降



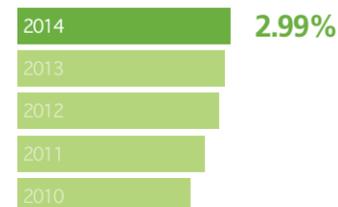
2014 年单位产品耗电量同比 2013 年下降



2014 年单位产品 COD 排放量同比 2013 年下降

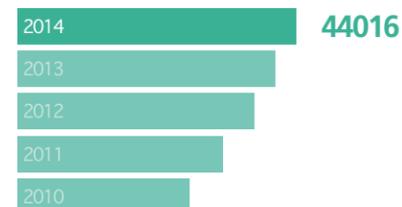


2014 年千升冷麦汁二氧化碳回收量同比 2013 年提高



社会责任

2014 年公司员工人数 / 人



青啤公司与青岛市教育发展基金会共同设立青啤教育基金，迄今为止基金总额已达

1100 万元



青岛啤酒是中国啤酒行业盈利能力最强的公司。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。

截至 2014 年底，公司在全国 20 个省、直辖市、自治区拥有 55 家全资和控股的啤酒生产企业、12 家联营及合营啤酒生产企业，公司规模和市场份额居国内啤酒行业领先地位。

2014 年最新发布的“中国 500 最具价值品牌榜”中，青岛啤酒以 950.16 亿元品牌价值，再次蝉联中国第一啤酒品牌。公司所属的崂山啤酒品牌价值达到了 81.72 亿元，青岛啤酒公司成为中国第一家拥有千亿品牌价值的啤酒公司。

2014 年，公司完成青啤三厂扩建项目；完成甘肃、菏泽搬迁项目；收购绿兰莎公司 55% 股权。

2014 年青岛啤酒荣膺“最具竞争力企业”、“中国管理学院奖金奖”、九度蝉联“最受赞赏中国公司”、第 12 次荣膺“中国最受尊敬企业”、荣膺“亚洲最受尊敬的知识型组织 (Asian MAKE) 大奖”、“年度中国最佳雇主”等殊荣。

我国啤酒行业首份基于互联网全量信息的大数据研究报告——《中国啤酒品牌口碑研究报告（2013）》，青岛啤酒顺利折桂年度民意好口碑第一名。中国外文局发布《2014 年中国国家形象全球调查》报告，青岛啤酒是唯一一个在发达国家比发展中国家更被熟悉的中国品牌。

**全球市场网络覆盖
达到 90 个
国家和地区**

**遍布全国的
生产销售网络**

中国
**第一家拥有
千亿品牌价值
的啤酒公司**

整合与扩张并举
战略持续推进

荣获多项殊荣

唯一一个在发达国家比发展中国家更被熟悉的中国品牌

董事长致辞



“用行动铸就一个将商业利益与环境利益和社会利益统一协调发展的基业长青的企业，就是对企业社会责任履行的最好体现。”

以质取胜 敦行致远

经济调整变化的背后隐藏的是对商业文明认知的校正和对追求可持续发展精神价值的强调。

从追求发展速度到追求发展质量；从崇尚物质丰富到寻求精神满足；从透支资源环境发展到转变方式实施有质量、有效益、可持续的发展，中国经济的转型升级路径无不对中国企业提出了更高的要求和挑战。企业作为现代社会的企业公民，其本质就是创造价值，站在新的发展时期，创造可分享的价值，实现“共享价值”最大化已经成为消费者、股东、员工、合作伙伴、政府等价值链各方的共同期待。若要实现“利成于益”，将可持续发展这一综合能力在企业发展中不断的历练与提升，还是要回归到“以质取胜”的轨道上来。

以人为本的“以质取胜”。洞察和引领消费需求的变化，是企业创造价值的根本，提升洞察和引领的能力来源于对“人性”的尊重和对专业力的自信。作为具有 111 年历史的专业啤酒制造商，青岛啤酒有责任、有能力让消费者喝到最好的啤酒。置身消费者的角色，挖掘啤酒与健康、啤酒与生活、啤酒与艺术等与消费者密切相关的蛛丝马迹，都是青岛啤酒提升价值创造的根本。在过去的 2014 年，我们不断提升产品质量、研发、推出新产品、创新提升包装形式和质量、采取符合数字生活方式的品牌推广和销售模式，给消费者带去更多的快乐；同时，通过人才培养、员工关爱、职业生涯设计等方面，使青岛啤酒的员工队伍的凝聚力和专业力不断提升，尽管面临啤酒行业二十年来首次下滑的局面，通过青岛啤酒近 5 万员工的共同努力，向社会证实了青岛啤酒有质量、可持续的发展业绩。

以久为标的“以质取胜”。发展方式转变的核心就是坚持“以人为本”，坚持人与自然的和谐，促使经济发展，提高民众生活质量，实现社会可持续的发展。

青岛啤酒股份有限公司

董事长

2015 年 3 月

总裁致辞

“创新对于这个时代的企业，意味的不仅是方法，更是精神；不仅是要求，更是责任。中国百年企业的创新实践会成为中国经济转型升级的精神标杆与加速器。”

创新是责任

没有一种发展是靠重复过去而获得新的成功，可持续发展的力量来自创新。

当今世界正在发生深刻变化，经济全球化、世界多极化、信息技术的日新月异、多元文化的交流交融交锋…在大发展大变革大调整的改革发展新时期，中国啤酒行业在保持了二十年的中、高速增长后突然转向“零增长”的“新常态”。啤酒企业如何适应新常态，面对不断变化的环境和消费需求，创新对于这个时代的企业，意味的不仅是方法，更是精神；不仅是要求，更是责任。

在过去的 2014 年，111 岁的青岛啤酒没有仅固守于传承经典，而是以“新青年”的姿态与时代互动，用“开放与创新”的文化基因打造企业内生竞争力，用与以往不同的产品力、品牌力、渠道力、组织力、管理力和文化力向价值链各方传递青岛啤酒的精进与努力。

2014 年，“经典 1903”、“炫奇果啤”、“鸿运当头马年版、羊年版”、“足球罐”……一系列以满足不同消费者口味喜好及情境消费需求的产品应运而生。他们的出现，昭示着百年青啤的年轻化战略在产品层面的不断突破与落地，更昭示着青啤满足消费者功能和情感价值主张的产品创新盛宴渐行渐近。

2014 年，当年轻消费者眼盯着电视看青啤赞助的足球赛，手里上传照片玩着青啤原创的给球队加油的互动游戏，嘴里喝着网购的 24 小时内生产的首款互联网啤酒“青岛原浆”，还不忘给送酒上门的“青啤啦啦宝贝”上“好评”时……我们感知到消费者开始与青岛啤酒“玩”“乐”“耍酷”在一起了。未来，随着消费购买行为的改变，青啤还会给大家创造更多的互动与欣喜。



责任凝聚力量，创新驱动未来。2014 年，青岛啤酒荣获了“管理学院金奖”、“最受尊敬企业”、“2014 最具竞争力企业”、“知识管理”亚洲大奖……等殊荣。这些褒奖的背后，是对青啤近 5 万员工在“坚守与创新”道路上的鼓励。因为我们深知，没有创新仅靠坚守是难以承载标杆企业的地位，不会让百年的青啤在 2014 年啤酒行业的新常态下有可圈可点的突出表现，更不会为未来有质量的发展积蓄前行的力量。

青岛啤酒每一年的努力与进步，只为更多责任的担当。环境责任、公益责任、员工幸福、伙伴成功、乃至中国品牌加冕为王……这都是驱动我们不懈努力前行的动力。

创新驱动未来，青岛啤酒既深信不疑也充满自信。具有“开放、创新”文化基因的青岛啤酒用过去 111 年的可持续发展验证了文化引领发展的能力，未来我们还会从创新文化的深化与机制的打造上创造更具活力的青啤力量。进一步营造有利于创新的环境和良好氛围，深化鼓励创新、爱护创新、尊重创新、支持创新的企业文化，积极培育宽松和谐、保障创新的机制，努力提高全员创新能力、掌握创新本领，进一步凝聚创新力量。希望让青啤的创新力量激活我们消费者的快乐消费、带动我们的伙伴成功、提升我们员工的幸福感、回报我们的社会……

中国百年企业的创新实践会成为中国经济转型升级的精神标杆与加速器。

青岛啤酒股份有限公司

总裁

2015 年 3 月

关于我们



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，目前品牌价值 950.16 亿元，居中国啤酒行业首位，世界品牌 500 强。
- 1993 年 7 月 15 日，青岛啤酒 H 股股票（0168）在香港交易所上市，是中国内地第一家在海外上市的企业。同年 8 月 27 日，青岛啤酒 A 股股票（600600）在上海证券交易所上市，成为中国首家在两地同时上市的公司。
- 青岛啤酒是最早进入国际市场的中国品牌之一，居中国啤酒出口量首位。目前，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 90 个国家和地区。2014 年，青岛啤酒在 西欧、北美市场销量均实现 20% 以上的增长；韩国市场增长超过 50%。

我们的品牌

品牌组合
1+1+N, 1 是指主品牌“青岛啤酒”；1 是指第二品牌“崂山啤酒”；N 是指各区域品牌。



- **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
- **企业宗旨**
以人为本，团队合作，造福社会

产品家族新成员

- 2014 年为了更好的满足消费者需求，青岛啤酒产品创新实现定制化、高端化、个性化特点，陆续推出了“鸿运当头”马年“开运酒”、“足球罐”、“足球纪念铝瓶”、“原浆”、“炫奇”、“经典 1903”、“啤酒节纪念版铝瓶”、“世园会铝瓶”等产品。

在 2014 年这个“全民皆球迷”的足球年里，青岛啤酒针对球迷的个性化需求进行“私人定制”，推出“足球罐”和“足球纪念铝瓶”两款新品，旨在为球迷朋友奉上更精彩的啤酒与足球的联袂盛宴，致力于将激情、快乐与分享的品牌感受传递给更多的消费者。



“足球罐”和“足球纪念铝瓶”

炫奇

青岛啤酒针对女性白领推出“炫奇”新品，这是国内首款水蜜桃风味果味啤酒，也是青岛啤酒首次进入女性啤酒市场。这款产品深受年轻都市女性的欢迎。



鸿运当头

青岛啤酒“鸿运当头”的出现，让“家有喜事，鸿运当头”成为一种消费共识。一款充满“喜庆”“吉祥”寓意的青岛啤酒“鸿运当头”超高端铝瓶的产品，成为了消费者幸福喜悦时刻的“见证者”。



经典 1903

作为青岛啤酒致敬经典、回归传统的又一力作，“经典 1903”新品以其麦香浓郁、醇香四溢的口感体验，为消费者带来更具品质感的舌尖享受，也标志着青岛啤酒“大精酿时代”的到来。



青岛啤酒原浆

青岛啤酒与京东达成合作，推出青岛啤酒原浆产品，这支被誉为“只有酿酒师才能喝到的产品”借助“互联网思维”通过全程的冷链配送，24 小时送达到消费者的餐桌，为消费者带来了前所未有的口感享受。



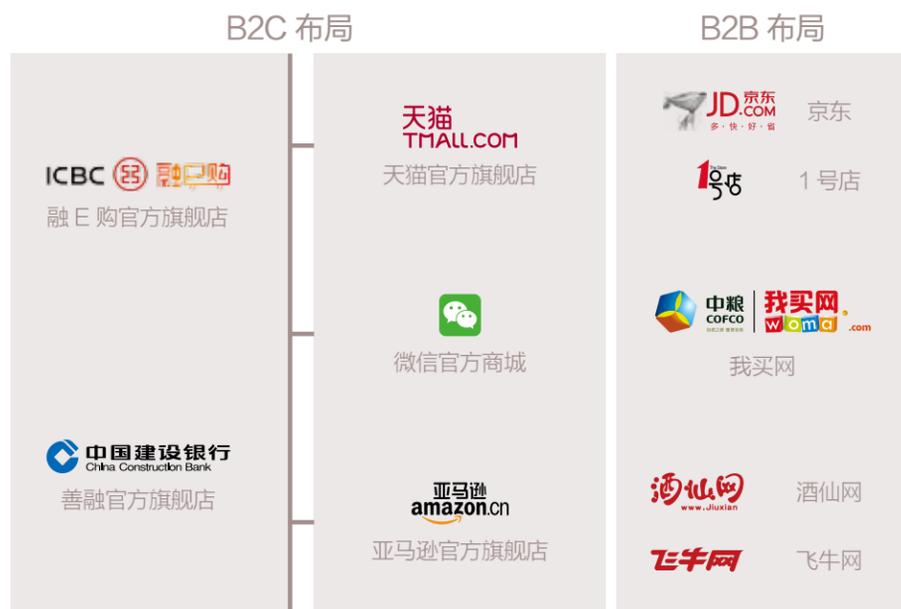
青岛啤酒节纪念版铝瓶、世园会铝瓶



2014 年青岛啤酒为啤酒节、世园会活动推出定制式产品，成为节会活动的最佳伴手礼。

互联网思维下的渠道创新

青啤公司通过开设天猫旗舰店、携手京东冷链、入驻微信商城和易购、一号店、亚马逊等电商平台合作等一系列举措，搭建了“网络零售商+官方旗舰店+分销专营店+官方商城”的电商渠道体系，通过微商城、全民酿啤酒、请喝酒功能，实现产品销售+品牌推广+社交互动的三位一体，开创了移动电商 3.0 新模式。



TSINGTAO1903 社区酒吧



- 2014 年圣诞节期间，由青岛啤酒倾力打造的 TSINGTAO1903 社区酒吧也正式开门迎客。消费者可以在自己家楼下品尝到青岛啤酒的各种品类产品，在青啤打造的“社区客厅”里呼朋引伴享受最新鲜、惬意的啤酒生活。与此同时，还可以享受到网上点单、快递和金融等便民服务。这是青岛啤酒把握新时代消费者需求的变化，与时代的特征互动，实现渠道发展模式创新的又一新举措。

- 2014 年 6 月，“青岛啤酒官方商城”在微信上正式开业，青啤公司成为首家进驻微信商城的啤酒企业。手机用户只需在微信上搜索“青岛啤酒官方商城”，点击关注，即可成为青岛啤酒商城的粉丝，在今后的生活里，无需开电脑，无需出门去超市，轻松点击运用安全快捷的微支付，青岛啤酒就可以直接送到消费者家中。



公司治理

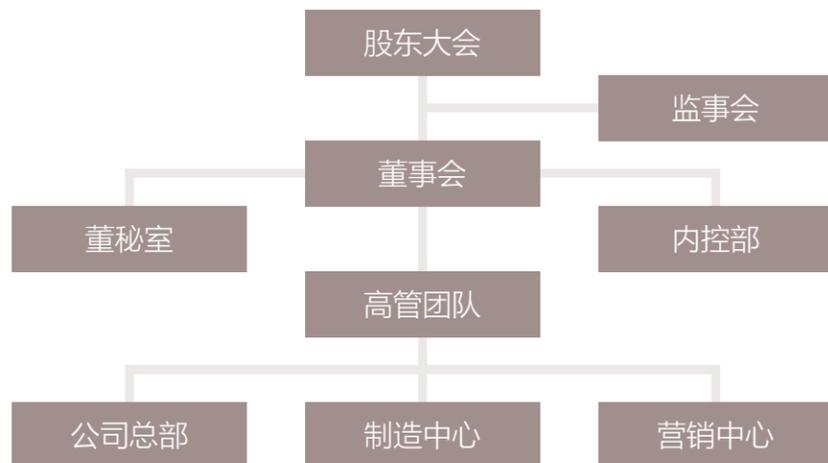


青岛啤酒公司第八届董事会成员

青啤公司于2014年6月顺利完成董事会和监事会的换届选举工作，第八届董事会共有董事9人，其中执行董事4人，非执行董事1人，独立董事4人；第八届监事会共有监事7人，其中股东监事4人，职工监事3人。公司现任独立董事具有不同的专业背景，并具有丰富的法律、财务会计及金融投资等方面的专业经验。

公司自上市以来，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。公司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。公司荣获“2014年度最受投资者尊重的上市公司百强奖”。



青岛啤酒公司第八届监事会成员

风险控制及管理

完善的内部控制是实现公司战略的重要保障之一。因此，青啤公司多年来一直致力于提升内部控制管理，通过不断完善内部控制体系来规避经营管理风险。为实现该目标，公司采取风险评估、内部控制体系建设与评价、经济责任审计等多种管理手段，建立了较为系统的内部控制制度体系，并贯穿于公司经营管理活动的各层面和各环节。公司内部控制工作紧紧围绕公司的战略重点和主要风险开展。

在过去的一年，公司面对复杂多变的外部环境，积极识别和应对各种风险因素，完成了内部控制评价信息化系统建设，强化了内部审计工作。公司聘请外部审计师以独立第三方视角审视公司的内部控制，促进了内部控制体系的完善。

公司将财务报告相关的内部控制建设与经济责任审计工作有机融合，开展以风险为导向的整合审计。审计覆盖面涵盖了企业经营的每一个业务领域和每一个层面，审计的重点聚焦于高风险的业务环节。

依法运营 恪守商业道德

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。

恪守公平、公正、公开、诚信商业道德，倡导正向的价值观，围绕作风建设，组织开展“党风廉政专题会议”、“党风廉政建设目标责任书签订”等多种反腐倡廉教育活动，铸就“风清气正”企业环境。

推进惩防体系和反舞弊制度建设，打造党风廉政建设制度和企业管理制度两张网。深化“一岗双责”，全面落实党风廉政建设责任制，形成系统的监督网络。

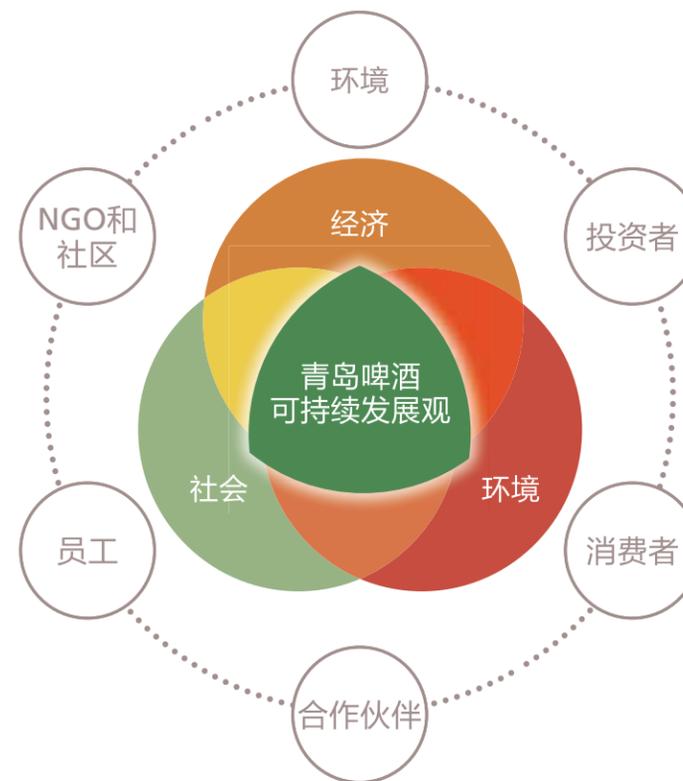
修订和完善《青岛啤酒股份有限公司反舞弊制度》、《青啤公司董事、监事及公司高管责任追究制度》、《职务履行问题责任追究制度》等内部制度。制订《青啤公司厉行节约反对浪费实施规定》、《青啤公司《关于实行党风廉政建设责任制》的实施办法》等10余项党风廉政建设制度。

通过深化教育，完善制度，加强监督，不断完善公司制度规定和监管力度，逐步实现管理到位、控制到位、防范到位。



青啤公司组织开展“参观反腐倡廉教育基地”相关活动

与价值链伙伴 合作共赢



| 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 |

111年 只为酿造好啤酒

“ 111年来，青岛啤酒秉承“好人酿好酒”的理念，始终坚守对品质孜孜不倦的至高追求，从原料筛选到工艺酿造的每一个环节都像雕琢艺术品一样精益求精；不断改进、创新满足消费者需求的产品，致力于为消费者带去激情与快乐的享受！ ”



高峡

2014 年度金牌酿酒师
青岛啤酒武威有限责任公司
总酿酒师

樊伟

青岛啤酒股份有限公司
副总裁兼制造总裁、
总酿酒师



张志永

2014 年度金牌酿酒师
青岛啤酒（厦门）有限公司
总酿酒师



贻波兰

2014 年度金牌酿酒师
烟台啤酒青岛朝日有限公司
总酿酒师



贯穿整个供应链的食品安全体系

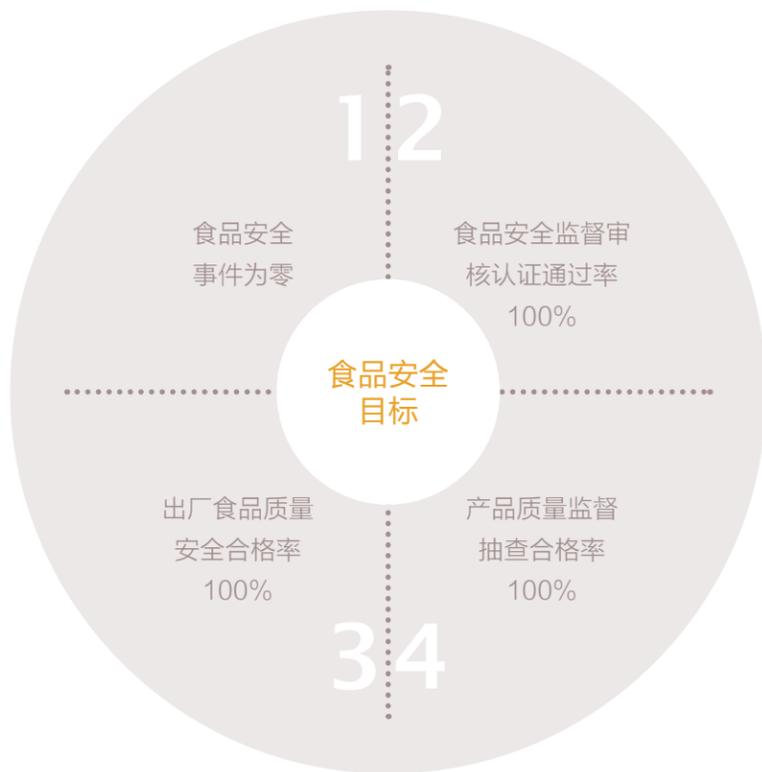
严格遵守国际、国家及地方的法律法规要求。针对原料、生产、包装、贮存、运输等过程进行全面的危害分析和风险评估，识别出需要控制的风险点和危害源进行管控，从而保证为消费者提供可安全饮用的啤酒。

食品安全方针

食品安全战略管理

运用 ISO22000、HACCP、PAS220、美国 FDA 食品安全管理体系和食品安全防护计划，建立了覆盖产品全生命周期的青岛啤酒食品安全管理体系。

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，实现了食品安全的闭环式控制过程。同时，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。



无缝隙的食品安全风险监控

食品链上下游食品安全风险管控实现无缝隙管理，建立食品安全红黄牌事项预警制度，强化质量安全管理保障

全过程的食品安全追溯系统

制定“24 小时内锁定可追溯产品信息”相关要求

可持续的食品安全改进

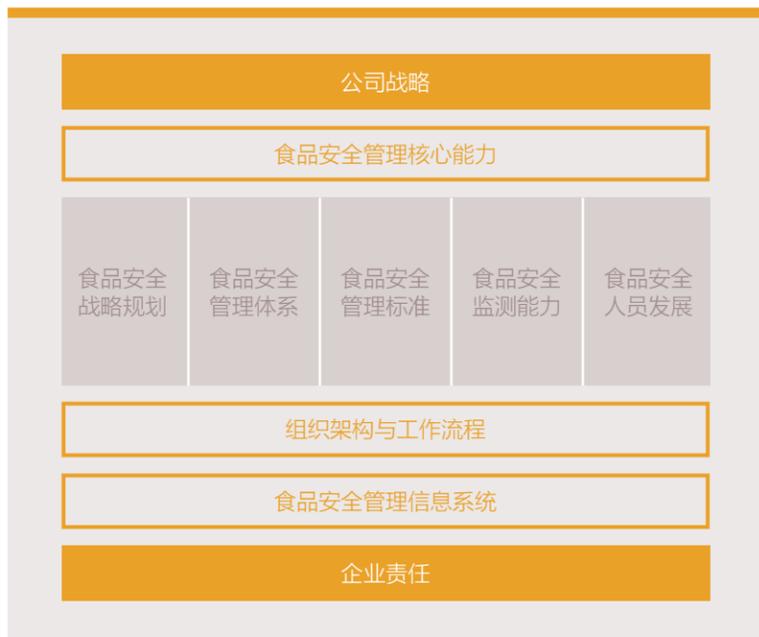
每年通过第三方食品安全认证机构监督审核，持续提高管理水平

严格的食品安全内控标准

青岛啤酒食品安全内控标准高于国家标准，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

标准化的食品安全体系建设

制定企业内控质量食品安全标准 889 份



▲ 食品安全控制过程



全过程的品质保障



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监测机制、科技研发为支撑的立体化品质管理体系，确保青岛啤酒生产整个产业链的食品安全与品质保证。通过“大质量体系”，将原料、生产、物流和销售全过程纳入青岛啤酒质量控制环节，实现全过程管控，保证为消费者酿造高品质产品。

- **水**：使用的酿造水经过 7 级处理及 100 多项指标的监控
- **百年酵母**：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
- **大麦**：精选体型饱满、色泽光亮的国内外优质大麦，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
- **大米**：使用脱壳 3 天之内的新鲜大米，设立专门种植基地
- **酒花**：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

精选每一种优质原料

- 国际认证的标准化质量控制体系，啤酒生产质量检测点超过 1800 个
- 统一的质量管理标准，对下属各工厂质量管理情况进行实时跟踪与监控
- 建立针对酿造原料和酒液直接接触材料的第三方食品安全集中监测机制，采购食品安全合规率达到 100%

1800 个质量检测点

- 全方位品评体系，贯穿啤酒酿造过程始终
- 青岛啤酒特设品水师、品酒师、品麦师等特殊岗位，保证品评体系的实施
- 与酒液直接接触材料，如啤酒瓶盖垫片、刷瓶水等全部纳入品评范围
- 已出厂、在售青岛啤酒，按照规定定期抽样品评，保证啤酒在货架期内质量

贯穿始终的品评把控

雄厚的技术研发实力

- 拥有行业唯一的“啤酒生物发酵工程国家重点实验室”
- 行业唯一两度荣获国家科技进步二等奖企业
- 率先成为国内啤酒行业“国家技术创新示范企业”
- 2014 年，完成授权发明专利 8 项；完成多项国家 973 计划课题、863 计划课题研究
- 与加拿大啤酒大麦技术中心、德国赫尔啤酒花研究所、美国酿造化学家协会、英国国际酿造研究所等有广泛的交流和合作

严苛的包装过程

- 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

新鲜的物流服务

- 遵循“绿色物流”理念，减少物流对环境的影响
- 我们将“新鲜度管理”运用到物流中，要“像送鲜花一样送啤酒”
- 搭建 B2C 电子商务管理平台，为消费者提供高品质产品体验的同时，更提供“轻快供应链、送货上门”的购物体验

热忱的客户服务

- 拥有广泛的服务网络，统一的服务标准，规范顺畅的售后服务
- 2014 年，进一步优化短信平台业务服务功能，提高反馈处结率，促进公司产品质量及服务提升



做消费者心中喜好的啤酒

60 年酒龄消费者 杜浙泉

拥有将近 60 年酒龄，只喜欢喝青岛啤酒，认可青岛啤酒。在国外的女儿知道父亲的习惯，即使在美国也会通过青岛啤酒天猫旗舰店等网络渠道，购买青岛啤酒孝顺父亲。



啤酒爱好者 毛长城

80 后美女毛长城自称在美国留学时“简直是个青岛啤酒的推销员，每次有人问她从哪来，她都要顺便说一句，你听说过青岛啤酒没有。”她心目中，青岛啤酒就是经典，经得起时间的筛选，历久弥新，既保持了经典的传统，又一直对年轻人有吸引力。



美国啤酒爱好者 JD

来自美国的 JD，号称老外圈子里的“组织委员”，经常组织大家一起出去寻找美味。青岛啤酒是他在中国最喜欢的啤酒，没有之一。



德国滑雪爱好者 Stephan

来自德国的 Stephan 是一名滑雪爱好者，也是一位青岛啤酒的爱好者。他曾经在登阿尔卑斯山的时候还特意带上一罐青岛啤酒奥古特，在享受运动的同时，一同感受美味的啤酒。



艺术品拍卖师 张华

“对于艺术品的鉴赏，要看它精湛的做工，更要看它蕴含的灵性，而青岛啤酒丝毫不逊色，堪称啤酒中的艺术品。”张华说，但凡见过青岛啤酒酿造工艺的人，没有不被折服的。“更重要的是，青岛啤酒对消费者意见的重视让青岛啤酒就变成了我们自己的啤酒，我们都愿意为自己的啤酒代言。”



美食专家 赵毅

赵毅曾在海外世界著名五星级酒店担任厨师长，回国后他开始琢磨啤酒菜谱。在电视节目中，他会推荐不同的青岛啤酒搭配不同美食。在他看来，啤酒酿造如此讲究，风味如此美好，那种幸福的滋味要用心品尝才能领略。



绿色酿造 与自然共生长

“青岛啤酒秉承“好心有好报”的环境观，严格遵守各项环保法律法规，层层推进环保工作在生产过程的落地，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。公司连续五年获得“中国绿公司百强”荣誉称号。”



2014 年环保投资较 2013 年增长

24%

实现废料综合利用价值较 2013 年提升

34%

可利用废物回收利用率

100%

单位产品 COD 排放量较 2013 年降低 单位产品 SO₂ 排放量较 2013 年降低

5.8%

18%

环境管理机制

我们将水资源保护、能源管理、应对气候变化、低碳管理和废物资源化利用作为公司环境工作重点。明确总经理为工厂环境管理第一责任人，推行环境管理红黄牌制度。

2014 年，公司将环境管理组织架构细分为低碳管理、循环经济、清洁生产等 15 个模块，通过开展精益化管理、节能环保技术创新等，持续提升环保专业人员技能，培养公司的环保专家，逐步实现做啤酒行业绿色发展楷模的愿景。

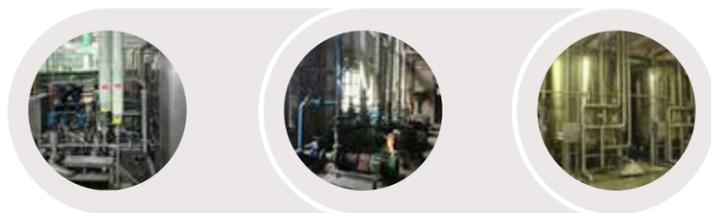
水资源保护与再利用

节约用水

- 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。公司秉承源头削减、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，通过工厂水系统重新梳理，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，提高水的利用效率。2014 年，公司水耗持续降低，单位产品耗水量较 2013 年下降 5.61%。

案例

青岛啤酒二厂通过对工厂水系统重新梳理，策划并实施一系列新的节水措施，克服回收水利用率低的不利因素，日利用回收水 400 多吨。



反渗透浓水回收利用，利用闲置的制冷设备降温后供包装真空泵使用，降低真空泵补水温度

锅炉设备水封冷却

炭砂反冲排放水通过回收水池沉降后，作为蒸发冷补水、工厂卫生、绿化用水

污水管理与利用

一滴水，从作为酿酒原料进入青岛啤酒，再到被干干净净地送出去，既完成了自己酿造啤酒的生命历程，又开启了另一段滋润万物的新旅程。

青岛啤酒公司污水处理全面导入精益化管理模式，采用国内先进的工艺技术，实现在线监测设备配备率 100%，关键控制点标准化管理与控制，污水运行过程导入六西格玛管理等，实现污水 100% 达标排放。

2014 年，我们对漳州、杭州、马鞍山、郴州、新银麦五家工厂进行污水处理能力提升改造，菏泽、洛阳、扬州、甘肃 4 家工厂污水处理项目新建，通过硬件改善，确保废水在更严格标准下达标排放。



▲ 揭阳公司人工湿地

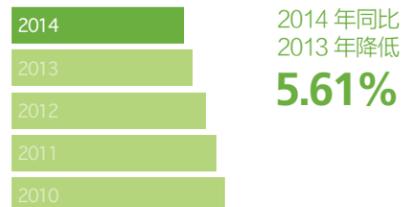
能源管理与节能技术运用

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不懈追求。按照国家节能减排计划，通过不断完善能源管理制度，持续推进节能项目改造和节能新技术的应用不断降低能耗。

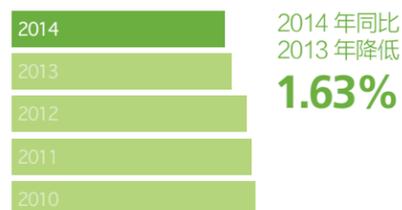
节能技术运用

- 近五年青岛啤酒共投入 4.6 亿元用于中水回用、预热制冷、天然气锅炉使用等。在各工厂推广应用节能减排等 51 项新技术，这些清洁生产新技术已在所有新建工厂广泛采用。
- 2014 年，除积极推进热浪煮沸、热能回收、二氧化碳回收等主要节能投资项目外，我们对啤酒生产过程用能过程再次进行梳理，识别出一些主要用能控制环节，采取了切实可行的节能技术改造，有效的降低了能源消耗。

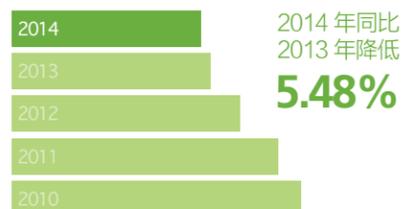
单位产品耗水量 立方米/千升



单位产品耗电量 千瓦时/千升



单位产品耗标煤量 千克/千升



编制《能源管理程序》，明确组织架构和目标，规范数据统计和分析方法

组织公司动力学校包装能源管理专题培训，为工厂包装环节能耗降低提供经验和解决举措



规范工厂各项能源指标三级统计标准，完善系统能源消耗统计内容；通过 ERP 系统随时远程监控工厂能源过程指标运行情况

推进节能改造项目和新技术、新设备的应用，确保消耗指标的降低

案例



推广天然气锅炉

天然气锅炉投资节省，操作维护方便，自动化程度高；节能效果明显，燃烧效率高达 95% 左右；对环境污染少，烟气排放浓度大大降低。

实施余热制冷

夏季，利用煮沸多余二次蒸汽通过溴化锂机组制冷，用于麦汁降温；冬季，回用糖化多余的热能用于厂区供暖。

推广低碳制麦工艺

通过酶调控技术，提高麦芽极限糊精酶活力 100%；形成一套低碳麦芽制备关键技术体系，能源消耗降低 15%。

推广低碳酿造工艺

- 降低 8% 二氧化碳排放
- 每千升麦汁成本节约 45 元

将新建工厂建成节能降耗模范

新建工厂在设计和建设过程中，按照青岛啤酒倡导的“绿色、环保”理念，采用国际一流的节能环保技术，新建工厂的水、电、煤等消耗指标均处于行业领先水平。

案例

武威公司在厂区亮化工程中，64 盏路灯全部使用节能环保型 LED 光源，在需要长明的亮化路段使用 9 盏清洁能源路灯——太阳能路灯，节能又环保。



▲ 武威公司太阳能路灯



▲ 沼气锅炉

可再生能源利用

- 生物质能源的使用可以提高能效并有效降低对环境的影响。青啤公司的废水处理系统广泛采用 UASB 及 IC 厌氧处理工艺，通过优化源头控制、厌氧系统稳定运行、精益化的管理模式，将产生的沼气颗粒归仓，用于沼气锅炉燃烧，减少温室气体排放降低煤耗成本。2014 年公司沼气锅炉共产沼气 43227 吨，产生价值 729 万元。

应对气候变化

青岛啤酒在行业内率先开始把生产的“低碳化”当作结构调整的重要内容，提升为公司的战略规划和发展运营模式——“低碳运营模式”，并建立了一套完整的企业低碳发展战略。

大气污染已经成为当前民生关注的焦点，为积极应对气候变化，青岛啤酒公司制定了“早介入、早行动、早受益”的工作方针，通过供应链的碳排查、节能降耗、二氧化碳回收利用、废气排放控制等措施，搭建完善的低碳运营模式。

二氧化碳回收与利用

- 我们在生产过程中将啤酒发酵过程中产生的二氧化碳进行收集和处理，最终又回用于啤酒生产过程，既减少了温室气体排放，又降低了生产成本。
- 2014 年每千升冷麦汁二氧化碳回收量比 2013 年提高了 2.99%。

案例

太原公司高纯二氧化碳回收及应用技术创新项目

太原公司投资 350 万元，实施高纯二氧化碳回收及应用技术创新项目（入选 2014 年山西省技术创新项目），提高二氧化碳回收效率，水、电、汽耗分别降低 83%、50.3%、76%，合计节约标煤 2000 多吨，减少 800 多吨碳排放。



▲ 太原公司高纯二氧化碳回收系统设备

废气控制

- 啤酒行业的废气主要来自锅炉烟气，结合颁布实施的新《锅炉大气污染物排放标准》，公司制定了未来 3 年 10 吨及以下燃煤锅炉淘汰计划，与此同时为控制锅炉烟气中烟尘及二氧化硫对环境的污染，2014 年公司投资 4279 万元用于煤改气及静电除尘改造，采用先进的湿式静电除尘技术进一步降低烟尘及二氧化硫排放浓度，2014 年单位二氧化硫削减率 18%，实现二氧化硫排放总量持续降低 5% 的目标。

案例



▲ 三水公司天然气锅炉

青岛啤酒五厂锅炉除尘系统改造

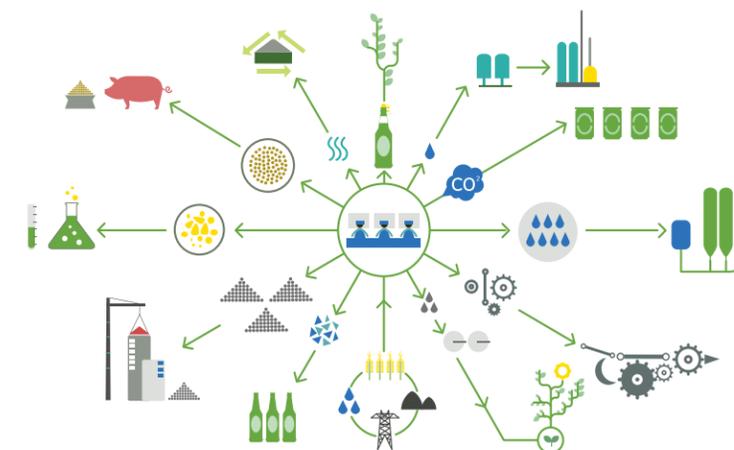
青岛啤酒五厂 2014 年投资 200 万元对锅炉除尘系统进行改造，采用湿式静电除尘技术，改造后烟尘排放指标达到 $20\text{mg}/\text{m}^3$ 以下，达标排放率 100%。

三水公司煤改气

三水公司 2014 年投资 450 万元用于煤改气工作，新增 5 台 4 吨天然气锅炉，改造后 SO_2 排放量基本为 0，烟尘在 $10\text{mg}/\text{m}^3$ 以下，大大降低污染物排放浓度。

循环经济与废物的资源化利用

一直秉承“减量化、再利用、资源化”的 3R 原则，青岛啤酒始终认为“废物就是放错位置的资源”，实现资源回收最大化，节约最大化，利用最大化；对生产及服务过程产生的各种副产物进行资源化利用、梯度利用、循环利用，对附加值较高的废物深度加工。2014 年，公司可利用废物回收利用率 100%，废物综合利用价值较 2013 年提升 24%。



参加第三届 循环经济博览会

- 2014 年公司作为中国啤酒行业唯一一家代表企业参加了第三届循环经济博览会，向社会公众展示青岛啤酒循环经济、低碳环保的新理念、新工艺、新技术、新趋势，在展会期间受到专家的好评及媒体的关注。



▲ 青岛啤酒参加第三届循环经济博览会

青岛啤酒二厂被授予 国家首批“循环经济 教育示范基地”

- 2014 年，青岛啤酒二厂作为国家首批循环经济教育示范基地通过试运营考核并获得授牌。该示范基地分为和谐生态区、生态失衡区、循环经济展区以及青少年互动区，注重向参观者进行循环经济理念的传播、循环经济实践的推广，对培养青少年学生加大对资源的利用和保护意识方面起到积极的推动作用。

爱护环境、 争做绿色先锋

青岛啤酒组织全员参与到“我为环境添点绿”的环保实践活动，如：环保志愿者活动、环保工艺品制作、低碳骑行宣传环保理念、走上街头清洁城市卫生等，用员工的切实行动来倡导大众爱护环境，保护环境。



1. 芜湖公司开展“全民星周末宣传环保”活动
2. 青岛啤酒三厂环保志愿者参加六五环境日活动



▲ 青岛啤酒环保志愿者

未来三年 环保目标



用爱 传递正能量

“青岛啤酒始终把履行社会责任放在企业发展首位，以“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”为责任理念，致力于用各种爱心行动回报社会。”



倡导理性饮酒 我们更关注您的健康



▲ 珠海公司“3.15 国际消费者权益日”期间走上街头开展倡导理性饮酒活动

关爱社会 我们在您的身边

- 青岛啤酒“重塑激情 成就梦想”心理援助项目至今已为陈家坝中小学、曲山镇小学及周边社区开办心理健康课 600 课时，心理讲座 20 余场；通过音乐、绘画、叙事等心理干预方式，进行 700 多人次的个案面询；共计组织了 102 名师生赴青岛参加心理夏令营活动，部分孩子还与公司的爱心员工家庭结对牵手，感受青岛啤酒带来的温暖与爱心。“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。
- 2014 年青啤公司又设立“十年·共成长”青岛啤酒北川娃圆梦基金，用于每年定向资助北川青啤曲山镇小学 10 个孩子和奖励 3 位老师，救助期限为 10 年。

心理援助 消除心理阴霾，让爱一同成长



▲ “六一”节期间北川曲山镇小学孩子们领到的第一笔圆梦基金

支持教育 温暖莘莘学子之心

- 多年来青岛啤酒一直心系教育，积极为教育发展贡献力量，1996 年青啤公司与青岛市教育发展基金会共同设立青啤教育基金，迄今为止基金总额已达 1100 万元，分为青大青啤奖学金和优秀园丁奖两个奖项，每年将增值的 44 万元用于奖励品学兼优的大学生和优秀教师。同时，各地工厂也积极开展“金秋助学”活动，对困难家庭的职工子女进行资助，对考上大学的职工子女进行奖励。

志愿者服务

2014年，青岛啤酒公司总部及各单位纷纷组织成立了“爱心志愿者服务队”，大家利用节假日时间走进社区、走到大众身边，开展各类便民助老服务，结对帮扶等活动，用行动传递着爱心、传递着温暖。



1



2

1. 石家庄公司爱心志愿者到藁城福利院进行了“走进社区，青啤爱之行”五四青年节关爱孤残儿童活动，为福利院30多名孩子捐送了书包、文具、食物和生活用品
2. 为倡导勤俭节约好风尚，三水公司志愿者向多家餐饮业派发节约用餐提示餐牌



▲ 西安汉斯集团“青年志愿者服务队”前往西安市儿童村开展捐助及志愿者活动

2014年青啤公司向青岛市残疾人福利基金会捐款10万元，至今累计捐助136万元

开展学雷锋便民服务活动，免费为社区居民提供义务测血压，义务电气焊等服务

慰问驻地部队官兵、民警

慰问当地的孤儿院、敬老院、福利院等



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

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



1



3



2



4

1. 珠海公司联合斗门区志愿者协会参加白蕉镇敬老院活动
2. 寿光公司爱心志愿者积极参与尊老、敬老社会活动，为敬老院老人理发
3. 柳州公司员工爱心献血
4. 青岛啤酒员工刘鸿志、秦荣荣一家受公司爱心文化感染，以家庭为单位，自发为农村残疾困难家庭送去衣物，实现助残的点对点帮扶

传递激情 释放活力

- 青岛啤酒一直积极参与体育赛事的赞助、体育项目的合作，致力于将拼搏进取、积极向上的体育精神传递给更多的人。
- 2014年，围绕“体育+音乐”推广主题，打造系列推广活动，让消费者在享受音乐、体育的同时，畅饮充满激情的产品，迸发充满年轻活力的正能量。



▲ 青岛啤酒赞助 2014 厦门马拉松活动



1



3



2



4



▲ 世界杯期间为球迷定制的专属足球罐新品上市发布

1. 消费者在青岛啤酒节上畅饮
2. 青岛啤酒 WK 摩托车队荣获英国超级摩托车锦标赛 (British Superbike Series) 年度总冠军
3. 青岛啤酒赞助亚足联冠军联赛
4. 消费者参与青岛啤酒举办的“因乐而生”音乐派对活动

共创 和谐价值链

“青
” 青岛啤酒“以机制激活人力资源”，不管是“合适的人干合适的事”的人才观，还是“以薪酬激励为基础，以发展激励为动力，以情感激励为凝聚，以文化激励为核心”的全面激励机制，都为了更好地让员工快乐工作，促进每一位员工的成长，把青岛啤酒的高品质与快乐传递给全球消费者。

同时，青岛啤酒的可持续发展也离不开上下游合作伙伴的鼎力支持，我们力求与每一位合作伙伴“共盈、共赢、共荣”。”

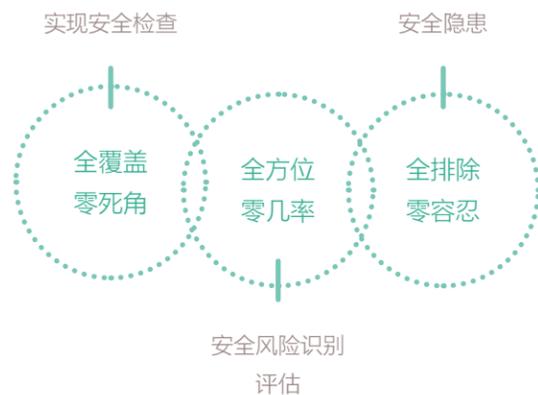


让员工安全、健康、快乐的工作

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，又采取多项举措来确保有效的安全预防和管理工作，并将安全管理工作延伸至合作伙伴，让每一处生产、运输青岛啤酒的地方，都成为安全、健康快乐的工作场所。公司连续 7 年获得山东省安全生产先进单位的称号。



▲ 哈尔滨公司氨泄露事故应急演练



案例

青啤公司定期开展承包商安全管理培训交流会，强化承包商安全管理责任，全面提升承包商安全管理水平。承包商在参会后表示：



作为外包商中的一名现场管理人员，我受到很大教育，感受很深，对自己的职责有了更深刻的理解和感悟。我们也要继续强化安全生产的管理工作，牢固树立“安全第一、预防为主、综合治理”的思想，促进隐患事故的整改。通过制度化和规范化彻底防止问题的发生。——和顺泰物流



营造全员安全文化氛围

- 安全管理成为工厂培训第一课；
- 安全管理看板标准化；
- 对安全管理专职人员进行专业指导与培训。
- 开展“我的安全我做主”主题活动，开展专业化管理，提高精细化管控能力。

落实责任，控制重大风险

- 完善和强化安全管理组织机构；
- 规范、标准化工厂安全目标管理责任和内容；发布标准化课件；
- 风险控制前置实施了红黄牌制度。
- 建立过程数据体系，完善体系管理，全面提升安全环保绩效。

重视加强对合作伙伴的安全管理

- 第三方劳务及业务外包单位每月要求参加安全专题会；
- 加强对合作伙伴的资质管理；
- 配置与厂内正式员工一致的劳动防护用品；
- 签订专门的安全协议和《治安责任保证书》

有效保障每一名员工的权益



▲ 青啤关爱基金——用爱心凝聚正能量

员工关爱基金

- 对于大病特困员工及时提供资金上的救助，2014 年青啤公司“员工关爱基金”救助大病员工共支出救助金 342000 元，为 12 名员工提供帮助，同时公司还组织各单位员工自发为关爱基金捐款达 801770.9 元，目前基金累计 2766808.67 元。

公平、合理的员工薪酬与福利

- 严格遵守国家和省市相关规定；员工享有带薪休假、加班工资补贴、产假、病假休息、定期体检、健康培训等等权益，为员工提供了完善的社会福利保障体系。
- 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”。

平等保障员工权益

- 严格遵守国家法规要求，尊重员工权利和意愿，通过制度保障、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。
- 每年公司定期召开职工代表大会，充分、民主的征求员工代表意见，从组织文化、沟通、情感激励等多维度完善了员工关系管理体系。
- 通过兼职“员工沟通辅导员”，帮助员工舒缓压力；开展电话远程访谈活动；让外地员工常“回家看看”（青岛），感受公司文化因子。

我们帮助每一名员工快乐成长

2014年青啤公司以业绩、能力为导向，围绕以领导力发展为核心，基于“胜任、储备两条主线”的人才管理模式，建立了各级人才梯队，营造了全公司“以人才培养为己任、以人才输出为荣誉”的良好氛围，正是基于青岛啤酒多年来创新的人力资源管理实践、“为员工创造快乐”的用人理念，2014年再度荣获“中国最佳雇主”称号。

培训课时数

116.7

万(人·课时)

- 岗位资格认证
- 包装、酿造、QA、动力等制造专业学校
- 财务、物流、管理体系学校
- 快速突破市场、KA运营、听装酒运作等最佳实践交流基地

以培训助力
员工成长

人才管理

- 实施人才分级管理，分为核心人才、关键人才、基层人才三大类，并进行专业化、差异化的人才管理；
- 逐步完善人才管理制度与建设，完成人才地图搭建。
- 通过绩效激励不断提升人才的胜任力和活力。
- 核心人才围绕“德为先、懂经营、会管理、带团队”四个维度着力培养。
- 储备人才则加大对其能力的评估，设立潜能评价维度，有针对性的改善与提高，并制定人才发展计划与培养举措；
- 管理培训生A计划领航校园招聘，培养公司后备梯队人才。

TT-EMBA

第五届
职业技能大赛

员工辅导
(EAP)
推进

- 青啤公司与复旦大学联合举办EMBA核心课程班，增设了高管讲坛、项目课题攻关、市场调研、名企游学等环节，使培养的人才符合“德为先、懂经营、会管理、带团队”的要求。

- 参赛员工21000人，与秋冬大练兵紧密结合，充分体现“以赛促训”的设计原则。经过10年的打造，越来越多的员工通过技能大赛正在向“技能专家”转型，成为专业领域的“金蓝领”。

- 针对新时期员工心理特点，自主开发了员工辅导管理系统框架与课程体系，通过理论知识、工具模板、案例解析、专家论坛，向员工传播自我解压、自我疏导的方式和方法，并开设专栏推广。



▲ 青岛啤酒—Doemens 酿酒师班学员在德国学习

案例

青岛啤酒致力于打造国际一流的酿酒师团队，2014年又派出15名青年酿酒师组成了青岛啤酒—Doemens 酿酒师班，赴德国慕尼黑杜门思酿造学院深造，希望通过更加国际化、专业化的学习，为消费者们酿造世界一流的啤酒，提供更高品质的畅饮享受。

用我们的激情酿造出消费者喜爱的啤酒，
为生活创造快乐



以机制激活人力资源，营造和谐发展氛围，
为员工创造快乐

| | | | | | | | |
|------|--------|--------|--------|------|--------|------|------|
| 外派员工 | 自我解压 | | 情绪管理 | | | | 员工 |
| 求助 | 团队危机辅导 | 时间管理 | 班组执行力 | 沟通习惯 | 班组文化建设 | 会议管理 | 直线主管 |
| 家庭 | 个人危机辅导 | 团队危机辅导 | 职业辅导能力 | 情绪疏导 | 特殊人群辅导 | 焦点解决 | 教练技术 |

关爱

| 专业机构 | 企业文化 | 人力资源 | 生产运营 |
|----------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
| 心理咨询 精神治疗 药物治疗 | 困难补助 工会活动 关爱基金 | 员工辅导 员工关系管理 总经理员工关爱 | 安全防护 劳动保护 工作环境 |

与商业伙伴“共赢、共荣、共荣”

青岛啤酒倡导“合作共赢，义中取利”的供应链管理理念，以高品质的产品、高附加值的品牌、高效的运营模式来保障上下游合作伙伴的盈利能力，共同实现基业长青。

全力帮助供应商

- 支持供应商的技术改进，改造窑炉、更换先进制瓶设备提高效率、降低消耗。如与供应商共同推进 NNPB 轻量瓶实验，推动玻璃企业向轻量化、高端化发展。
- 资金支持供应商发展，如淡季存瓶、提前支付货款等。
- 对啤酒瓶生产水平相对落后的西北区域，通过现场查核、技术交流，资金支持等措施支持有改造条件的公司进行生产、设备升级换代。提高了供货质量水平的同时提高效率、降低能耗。

案例

环保举措——引领玻璃行业向低碳环保的轻量化发展

- 2014 年公司 296 减重瓶（瓶重降低 17%）使用 7839 万只，在同等数量的情况下减少玻璃消耗 3135 吨。
- 7 月，国内首只 NNPB 轻量瓶啤酒青岛啤酒西藏欢动产品上市，青岛啤酒成为国内首次使用 NNPB 轻量瓶产品的啤酒公司。轻量瓶料重下降 27%，成品酒运输重量减轻 15%；更好地体现了公司低碳环保的理念。另外因酒瓶尺寸的缩小，纸箱、隔板等包材也会相应减少，降低了资源的消耗。



- 2014 年推动纸箱供方贴厂服务，优化供应链流程，享受供应链优化、效率提升带来的收益。



▲ 和经销商伙伴一同参加拓展训练活动

真心扶持经销商

- 青岛啤酒充分尊重和认可每一位经销商，我们希望和经销商朋友一起，在发展的过程中共同成长。



推行经销商联合运营计划

- 推动厂商协同和战略经销商运营能力不断提升。并在经营管理能力、分销体系建设和微观运营能力等方面得到了有效提升。

我们持续开展对经销商的培训，有效提高了经销商的专业水平和经营管理能力

- 开展实施经销商学校共赢班培训，设置 9 门课程和销售竞赛，合计 35 课时，共有来自 21 个单位的 74 家经销商参加了培训，有效地提高了参训经销商的能力及与公司推进市场的协同性。

- 在 2014 年青岛啤酒全球经销商年会期间，组织经销商参加了“团队建设”、“经销商模式下的现代渠道生意管理”等主题培训和名家讲坛活动，共培训经销商 1600 多人次。

2014 年荣誉

| 类别 | 奖项名称 |
|--------------|------------------------------|
| 品牌类 | 2014亚洲品牌500强 |
| | 中国500最具价值品牌 |
| | 2014年度最受赞赏的中国公司 |
| | 最具世界影响力的中国品牌 |
| | 2014年度卓越表现奖、最具竞争力企业奖 |
| | 《中国啤酒品牌口碑研究报告（2013）》中民意好口碑第一 |
| 环保、 社会责任类 | 中国人喜爱的品牌 |
| | 最具品牌形象上市公司 |
| | 2013-2014年度中国最受尊敬企业 |
| | 金箸奖中国食品行业标杆企业 |
| | 最具社会责任上市公司 |
| | 第三届“杰出企业社会责任奖” |
| 管理及资本市场类 | 2014年中国最佳企业公民年度综合大奖 |
| | 2014年度绿公司百强 |
| | 中国工业大奖表彰奖 |
| | 全国质量和服务诚信优秀企业 |
| | 亚洲最受尊敬的知识型组织（Asian MAKE）大奖 |
| | 2012-2013年度全国轻工业卓越绩效先进企业 |
| | 最具竞争优势上市公司 |
| | 第五届中国管理学院奖金奖 |
| | 2014年度中国最佳雇主 |

第三方评价

对《青岛啤酒股份有限公司 2014 可持续发展报告》的评价建议

报告评价

2014年，在世界经济复苏疲弱持续，国内经济仍处于“三期”叠加的阵痛期，相关法律法规频出，酒类消费整体受限情况下，中国啤酒产量也结束了24年连续增长势头，首次出现0.96%的负增长（以国家统计局初报数计）。青岛啤酒在这一年中仍保持了良好的增长势头及令人欣喜的可持续发展潜力，在产品质量、创新、食品安全、社会责任各方面为我国啤酒产业的稳健发展持续增添动力。

从《青岛啤酒股份有限公司 2014 可持续发展报告》看出，青岛啤酒在2014年坚持“以质取胜”的企业目标，坚持“以人为本”的企业核心，坚持“创新”的责任理念，为企业可持续发展制定长远规划。将产品和渠道创新、食品安全、环境保护与社会责任作为2014年工作重点，其中环境保护工作尤为瞩目。除在组织架构上对环境管理进行细分，还从水资源保护、能源管理、低碳管理到循环经济、应对气候变化各方面做了大量工作，既利于企业严格成本控制，又为企业履行社会责任做出了巨大贡献，树立了中国酿酒行业绿色领军企业形象，符合“努力建设生态文明的美好家园”2014年政府工作重点之一要求，取得了良好的经济效益和社会效益，得到了国家、社会和行业的广泛认可。

作为行业管理者与服务者，我们长期持续关注青岛啤酒的改革与创新，发展与成长。从历年青岛啤酒的可持续发展报告也可看出其多年来的努力和坚守，面对长期、多变、复杂的发展环境，科学地预判发展前景，提出可靠发展战略目标，可持续发展战略规划，可行性发展战略路径，坚持稳步扎实的发展道路，逐步走上可持续发展的良性轨道。发展过程中，坚持改革创新，坚守企业和商业道德信念准则，积极履行企业责任和社会责任，不断健全和完善监管机制，架构食品安全全链控制体系，创建和谐价值链。

面对中国啤酒业发展的“新常态”，啤酒巨头们亦需谋求企业可持续发展的“新常态”。青岛啤酒作为拥有独具文化魅力民族品牌的我国啤酒业柱石企业，“诚于中而形于外”，相信其必能继往开来。“大道行思，取则行远”，拓展可持续发展道路，体现出更优越的企业价值和社会价值，成为企业责任、行业责任、社会责任的优良载体。

报告建议

当前中国啤酒业发展稳健，多方面“微刺激”可为行业发展增添活力，啤酒企业的市场趋势逐步从竞争走向竞合，建议青岛啤酒等行业领军者们能够进一步取得共识，共同促进我国啤酒行业的良性竞争和稳健发展。

建议青岛啤酒充分发挥领军企业作用，承担更多公益和社会责任，利用品牌优势和国际影响力，大力普及、宣传、推广中国啤酒文化，进一步提升中国啤酒业国际形象和地位。



中国酒业协会
啤酒分会

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2014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 | <input type="checkbox"/> |
| 2 “品质”部分 | <input type="checkbox"/> |
| 3 “环保”部分 | <input type="checkbox"/> |
| 4 “关爱社会”部分 | <input type="checkbox"/> |
| 5 “价值链上下游”部分 | <input type="checkbox"/> |
| 6 “荣誉及第三方评价”部分 | <input type="checkbox"/> |

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 | |
| | 2.1 机构名称 | P8 | |
| | 2.2 主要品牌、产品及（或）服务 | P4-5 / P8-13 | |
| 2、机构概况 | 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 | P5 / P8 / P14 | |
| | 2.4 机构总部的地点 | P56 | |
| | 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 | P4 / P8 | |
| | 2.6 所有权的性质及法律形式 | P14 | |
| | 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） | P4 / P8 / P24-25 | |
| | 2.8 汇报机构的规模 | P4-5 / P8 | |
| | 2.9 汇报期内机构规模、架构或所有权方面的重大改变 | P14 | |
| | 2.10 汇报期内所获得的奖项 | P54 | |
| | 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） | | 每年一次 | |
| 3.4 查询报告或报告内容的联络点 | | P56 | |
| 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 / P5 | |
| 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 | | - | |
| 3.12 表列各类标准披露在报告中的位置 | | P55-58 | |
| 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 | | - | |
| 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 | P14 | |
| | 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） | P14 | |
| | 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 | P14 | |
| | 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 | P14 | |
| | 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 | P14-15 | |
| | 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 | P14 | |

| 编号 | 指标内容 | 在本报告中的位置 |
|-------------|--|--|
| 4、管治、承诺及参与度 | 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 | P2-3 / P8 / P17 |
| | 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 | P14-16 |
| | 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 | P14-15 |
| | 4.11 解释机构是否及如何按谨慎方针或原则行事 | P14-16 |
| | 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 | P20-21 / P27-28 / P33-P35 / P38 / P40-41 |
| | 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 | P17 |
| 5、经济绩效指标 | 4.15 界定及挑选要引入的利益相关者的根据 | P17 |
| | 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 | P17 |
| | 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 | P17 |
| | 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 / P39-41 / P47 |
| | 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 | P46-49 |
| | EC4 政府给予机构的重大财务援助 | - |
| 6、环境绩效指标 | 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 | P47 |
| | 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 | P46 / P50 |
| | 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 | P38-43 |
| | 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 |
| 6、环境绩效指标 | EN1 所用物料的重量或用量、体积 | P26-35 |
| | EN2 采用经循环再造的物料的百分比 | P33 |
| | EN3 按主要源头划分的直接能源耗量 | P28-33 |
| | EN4 按主要源头划分的间接能源耗量 | P28-33 |
| | EN5 经环境保护及提高效率而节省的能源 | P28-33 |
| | 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 | P28-35 |
| | EN7 减少间接能源耗量的计划，以及计划的成效 | P29-35 |
| | EN8 按源头划分的总耗水量 | - |
| | EN9 因耗水而受严重影响的来源 | - |
| | EN10 循环再用及再用水的百分比及总用量 | P28-29 |
| | EN11 机构在环境保护区或生物丰富多样的其他地区，或在具比邻地区，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 | - |
| | EN13 受保护或经修复的栖息地 | - |
| | 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 | P28-35 |

| 编号 | 指标内容 | 在本报告中的位置 |
|----------------------------------|---|----------|
| 7、社会劳工措施和合理工作 | 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 | P29-33 |
| | EN17 按重量划分的其它相关间接温室气体排放量 | P29-33 |
| | EN18 减少温室气体排放的措施及其成效 | P29-33 |
| | 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 | P29-33 |
| | 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 | P28-33 |
| | 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、IV 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来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 | - |
| | EN26 减低产品及服务的环境影响的措施及其成效 | - |
| | 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 | P33 |
| | 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 | P26-33 |
| | LA1 按雇用类型、雇用合约、地区及性别划分的雇员总数 | P3 |
| | 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 | - |
| | LA4 受集体议价协议保障的雇员百分比 | P47 |
| | LA5 有关各类作业改变的最短通知期，包括指出该通知期与否在集体协议中订明 | P46 |
| | 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 | P46 |
| | 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病死亡人数 | P3 / P46 |
| | 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 | P47 |
| | LA9 与工会达成的正式协议中的健康与安全项目 | P46-47 |
| | 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 | P46-49 |
| | 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 | P48 |
| | 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 | P48 |
| | 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 | P44-49 |
| | 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 | P47 | |

| 编号 | 指标内容 | 在本报告中的位置 |
|-----------------|--|-----------------|
| 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 | P47 |
| | 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 | P50-51 |
| | 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 | P44-49 |
| | 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 | P46 |
| | 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 | - |
| | HR11 通过正式投诉机制解决人权领域不满情况的总数 | - |
| 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 | P36-43 |
| | SO2 已作腐败风险分析的业务单位的总数及百分比 | P16 |
| | 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 | P16 |
| | SO4 回应腐败个案所采取的行动 | P16 |
| | 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 | P40 |
| | 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 | P39-41 |
| | 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 | P15-16 / P38 |
| 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 | P18-23 |
| | 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 | P18-23 |
| | 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 | 无此类情况 |
| | 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 | P10-13 / P24-25 |
| | 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 | P38 / P42-43 |
| | 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 | 无此类情况 |
| | 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 | 无此类情况 |
| | PR9 因在产品及服务的提供与使用方面违反法规而遭受罚款的总额 | 无此类情况 |



青島啤酒在報告印制上的環保措施
本書採用含75%廢紙成分
通過ISO14001環境體系認證的再生紙印刷

