



青岛啤酒股份有限公司
可持续发展报告

www.tsingtao.com.cn →

2015

关于本报告

报告范围

本报告是青岛啤酒股份有限公司第八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 54 家全资和控股的啤酒生产企业以及 12 家联营及合营啤酒生产企业 2015 年 1 月 1 日至 2015 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 2015 年。

编制原则

本报告参考《全球报告倡议组织 (GRI) G4》、《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》、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 G4 指南的重要性、完整性、可比性等原则，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

报告以网络版和印刷版形式发布。网络版可在本公司网站查阅（网址：www.tsingtao.com.cn）。



- 02 可持续发展指标
- 04 领导致辞
- 06 关于我们

112年
只为酿造好啤酒

16



绿色酿造
与自然共生长

24



用爱传递
正能量

32



共创和谐
价值链

40



- 48 2015 年荣誉
- 49 您的反馈
- 50 附录：GRI 指标索引

目录

青岛啤酒的可持续发展指标

2015年,随着消费结构的变化和升级,青岛啤酒公司适应经济发展“新常态”,在转型、升级的历程中,不断实现着与消费者、环境、社区、投资者、员工、价值链各方共赢。通过以下指标,大家可以了解到在2015年青岛啤酒的努力、成绩和不足,希望对我们今后的工作给予更多的建议、鼓励和支持。



经济责任

指标	2015年
销售量 / 万千升	848
营业收入 / 亿元	276.35
归属于母公司股东的净利润 / 亿元	17.13
纳税总额 / 亿元	50.42
每股盈利 / 元	1.268

环境责任

2015年单位产品耗水量
同比2014年下降 **3.96%**



2015年单位产品耗标煤量
同比2014年下降 **6.87%**



2015年千升冷麦汁二氧化碳回收量
同比2014年提高 **2.79%**



社会责任

2015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

各单位爱心志愿者活动
69次参与人

2070 人

2015年
员工快乐指数达

91.7%



董事长致辞

●●
青岛啤酒追求的是
“基业长青”

不论技术革命如何变化，
人永远是这个世界的核心

只要抓住**“人的需求”**，
积极转型与变革，
任何产业都是朝阳产业，
任何时代也都是黄金时代，
“以消费者为本”，
就是企业可持续发展
原点与终点

●●

以“消费者为中心” 共创责任基石

当前，世界经济仍处于国际金融危机后的深度调整期，而处于新常态下的中国经济，也处在新旧产业和发展动能交替、转型关键期。从蒸汽机诞生的工业 1.0 到电气化与自动化的工业 2.0，再到电子信息化为主导的工业 3.0 以及信息化、智能化制造的工业 4.0。可以说每一次技术变革都会改变人的生存和生活方式，继而会带来与之适应的商业模式、组织模式及运营模式。企业如何在转型期实现可持续发展？排沙简金、拨云见日，“以消费者为中心”是企业可持续发展的基石。

“以消费者为中心”是互联网思维的核心。以“产品为中心”的价值链思维向以“用户需求为中心”的平台思维转型，正是互联网时代经济转型在思维模式上的跃升。消费者是实现经济转型的主力军、是企业转型的总设计师。“以消费者为中心”，以差异化为基础，利用互联网技术，尤其是“移动互联”和“万物互联”，满足消费者无限的物质需求和精神需求，是企业在本轮转型中要完成的课题。

保持好奇心洞察消费者需求引领消费者需求。企业不仅要准确把握当下消费趋势，同时挖掘消费者未被满足的隐藏需求，不断为消费者提供“对路”的高品质产品和服务，由此获得消费者持续信任和回报，创造尽可能多的商业价值，为可持续健康发展赢得“出路”。抓住消费者未被满足的隐藏需求就是转型的最好契机，而这种机遇在任何环境下都存在，所以企业在任何时间和环境下都要充满信心，也要保持对未来的好奇心。

创新是实现“以消费者为中心”的根本。面对消费升级和市场转型，企业需要具备与时俱进的创新精神和创新意识。只要“以消费者为中心”，创新驱动，为消费者创造最大的满意度，才能为未来争取到更大的发展空间。就青啤而言，重点的创新有两个方面，一个是产品创新，就是做出好啤酒，做出让消费者意想不到、感到惊喜的产品。另一个是平台创新，就是借助移动互联网+，让消费者真正体会到能想到就能得到。通过大数据研究消费者的消费习惯，创造适合他们的购买方式和消费方式。“以消费者为中心”实施创新，就能为消费者创造最大的满意度，在未来争取到更大的发展空间。

要使一个人显示他的本质，叫他承担一种责任是最有效的办法。对于企业来说，追求经济利益的同时充分履行社会责任，将对促进企业自身以及为社会可持续发展带来积极的影响。

青岛啤酒追求的是“基业长青”。不论技术革命如何变化，人永远是这个世界的核心。只要抓住“人的需求”，积极转型与变革，任何产业都是朝阳产业，任何时代也都是黄金时代，“以消费者为本”，就是企业可持续发展原点与终点。

青岛啤酒股份有限公司

董事长

2016年3月

总裁致辞

●●
“共享”理念
基于不断的**创新与引领**，
是青岛啤酒百年来必不可少的
可持续发展底色

112 年来，青岛啤酒
以**“共享”的文化基因**
打造**企业内生竞争力**；
以**匠心精神**酿造一杯
科学加艺术的好啤酒；
以**守正出新**不断推进企业经营与
管理创新与变革

●●



“共享”可持续发展的价值

2015 年，被称为“共享经济”元年。移动互联网时代的到来，为“共享”插上了“互联网+”的翅膀，使其成为可能；并开启了“万众创新、大众创业”的新浪潮，细分市场重构传统产业，在重构新经济模式的同时，也在改变每个人的生活方式。国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见已于 2015 年出台，提出“加快形成以开放、共享为特征的经济社会运行新模式”；此外，“十三五”规划中也首次明确提出“共享理念”，“共享”成为推动社会和经济可持续发展的新动力。

作为企业，“共享”可以整合平台 and 个人的最佳资源和能力，通过平台的规模与资源，以及个人专业化、创造性、多样化经验等，平台和个人都通过这种创造力，获得了可分享的价值和可持续的发展能力。可以说，正是供需主导权的改变悄然孕育了中国的“共享经济”，从需求端走向供给端的时代已经到来。企业作为价值创造主体，实现“共享价值”的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。因此“共享”

重新书写了价值创造的法则：共享知识带来“裂变级”的最优创新能力，共享资源带来了“指数级”的最佳供给效率。

“共享”理念基于不断的创新与引领，是青岛啤酒百年来必不可少的可持续发展底色。112 年来，青岛啤酒以“共享”的文化基因打造企业内生竞争力；以匠心精神酿造一杯科学加艺术的好啤酒；以守正出新不断推进企业经营与管理创新与变革。2015 年，面对啤酒行业的“新常态”，青岛啤酒继续完善市场布局，不断进行产品结构调整，在产品品质、品牌影响力、技术创新的优势之上，通过精益求精做产品和精耕细作做管理，打造差异化、特色化的核心竞争力。这一年，我们以供给侧结构性改革“加减法”，以“共享理念”全力以赴开拓线下、线上两个市场，在逆势中赢得了健康、稳健的发展——满足并引领消费者需求、善待和关爱企业员工、回报股东和投资者、共赢价值链上下游，并回馈社区与公众，将责任作为企业做强做大、做久做好的基础。

站在新起点上，我们始终坚守与消费者在一起，坚持酿造每一杯科学加艺术的好啤酒；追求可持续稳健发展，让广大员工、价值链上下游和社会共享更多企业发展成果；坚持变革创新驱动转型升级，坚持“有质量的发展观”，在中国经济的转型期发挥中国品牌更多的责任与担当；“共享”可持续发展的价值，“共创”更加美好的未来。

青岛啤酒股份有限公司

总裁

2016年3月

关于我们

世界
第六大
啤酒厂商

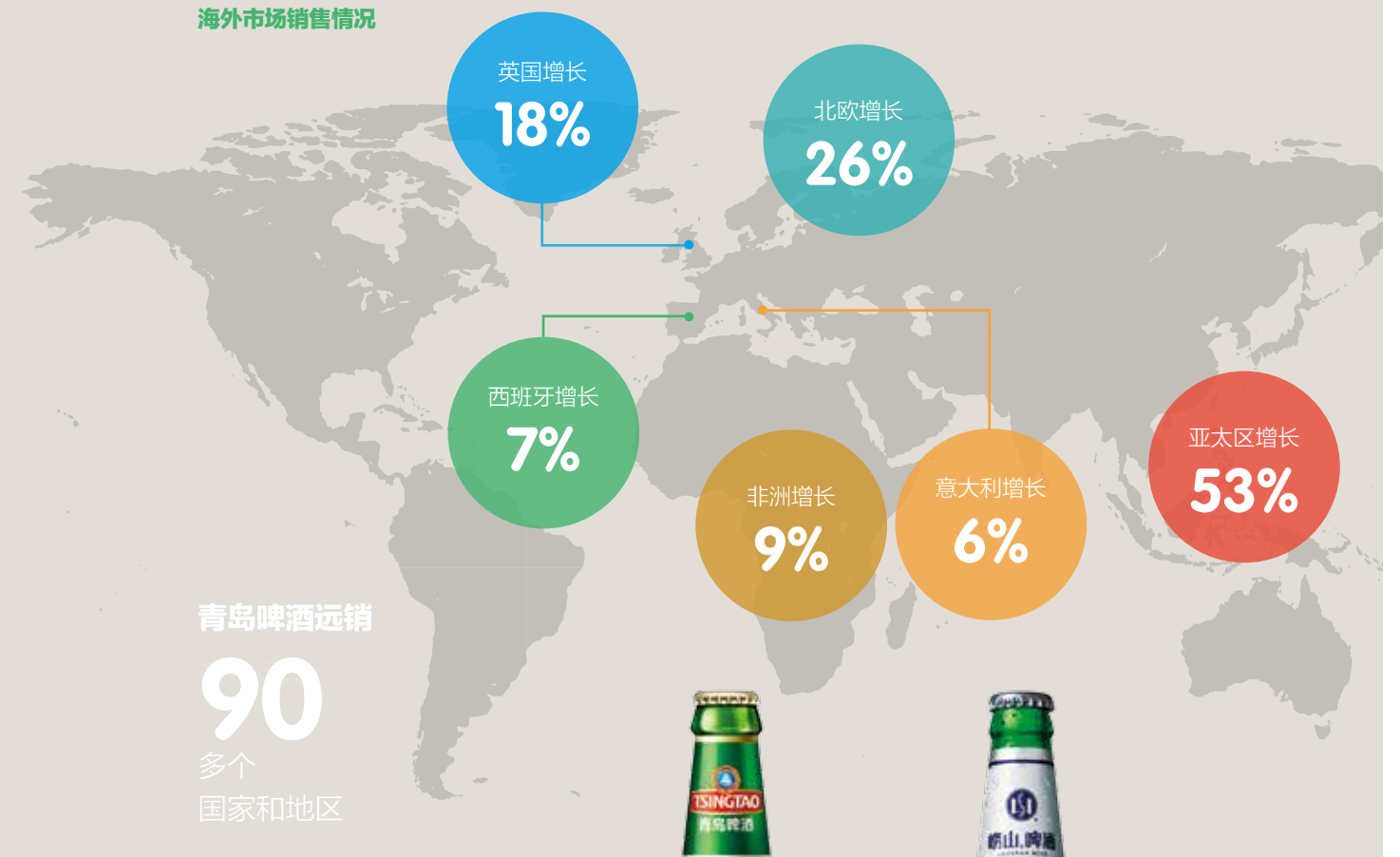
品牌价值
1055.68
亿元

首个突破
千亿价值啤酒品牌

连续 12 年蝉联
中国啤酒行业
首位



海外市场销售情况



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

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。它是中国历史悠久的啤酒制造厂商。

1993年青岛啤酒先后在香港、上海上市，成为中国首家在两地同时上市的公司。

2015年公司整合与扩张并举战略持续推进：签约收购三得利(中国)投资有限公司所持青岛啤酒三得利(上海)销售有限公司及三得利青岛啤酒(上海)有限公司各50%股权；完成宝鸡公司、渭南公司、麦芽厂搬迁新建项目，完成三厂、厦门公司、九江公司扩建项目。

截至2015年底，公司在全国20个省、直辖市、自治区拥有54家全资和控股的啤酒生产企业以及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。

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、丹麦、俄罗斯等世界90多个国家和地区。

2015年，青岛啤酒公司海外市场实现销量同比增长9%。



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。

品牌推广模式：“四位一体”的品牌推广模式，即品牌传播、消费者体验、产品销售、粉丝互动相结合。

产品家族
新成员

2015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”生肖罐、“全麦白啤”、枣味“黑啤”、“炫奇”、“五星百年金樽”等产品。



鸿运当头

青岛啤酒“鸿运当头”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”。

100% 甄选品质上乘的大麦芽、小麦芽为原料，承袭欧洲古法完美配比，以上面发酵方式精酿，丝滑如牛奶般的泡沫、朦胧如云雾状悦目酒体以及丁香花味与果香混合的木熏口感……作为青岛啤酒最新推出的一款全新品类产品“全麦白啤”，让消费者深切感受了“第一口就与众不同”的全新体验。

全麦白啤



黑啤



青岛黑啤酒（枣味）采用独特麦芽焙烤工艺精制而成的特种焦香麦芽、黑麦芽等为主要原料，将饱满的红枣和精选麦芽、酒花等混合搭配，完美结合纯天然红枣汁提取技术与百年独特的黑啤酒酿造工艺，精酿出枣香味和焦香味融合的独特风味，香气浓郁诱人，入口顺滑、泡沫细腻、酒体浓醇。

2015年，青岛啤酒继推出“炫奇”水蜜桃口味果啤后，又推出一款芒果口味新品，“传统经典酒液+新鲜水果香气”一经上市便迷倒了“众生”。

炫奇



五星“百年金樽”

作为北京人记忆中熟悉的老味道代表，五星啤酒“百年金樽”延续麦香浓郁、醇厚爽滑的口感特点，在熟悉的麦香中，为消费者带来更具品质感的怀旧享受。

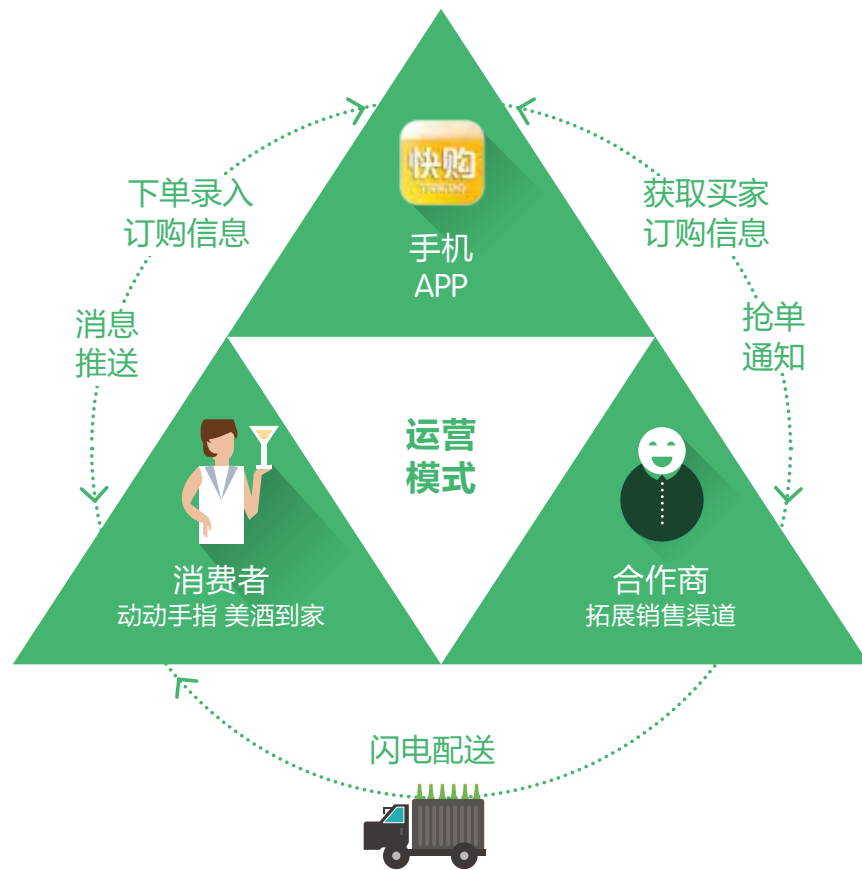
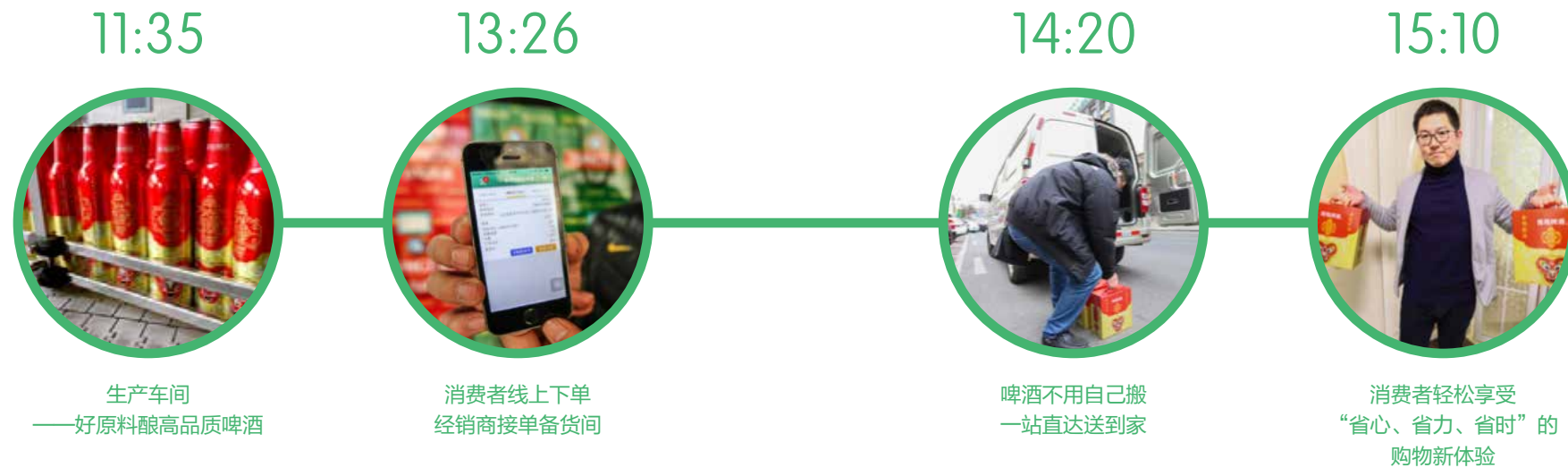
互联网“+”出百年青啤新感觉

瞄准社区 O2O，玩转指尖上的精彩 ——“青啤快购”APP正式上线

2015年7月，啤酒行业首家O2O平台——青啤快购APP正式在青岛地区上线，快购上有最新鲜、最好的青岛啤酒，用户只需要指尖一划，即可轻松实现“用户下单、商户抢单、闪电配送、新鲜畅饮”一站式畅爽体验。至2015年底，青啤快购已上线9个城市，覆盖10余万用户。



一瓶鸿运当头的“快购之旅”



百城万店千万用户

未来三年，我们将通过“百城万店工程”，实现青啤快购O2O平台覆盖全国100多个城市，发展10000家合作商，为过千万的用户提供便捷的购物服务。发展O2O，互联网变革就在你我身边

“双十一”

电商市场
青岛啤酒连续3年
夺啤酒类第一

今年青岛啤酒继续“领跑行业”，完胜进口啤酒品牌，连续三年夺得天猫“双十一”啤酒类第一品牌！数据显示：11月11日0点30时，青岛啤酒在天猫上的销售量较去年同期增长105%。今年“双十一”，青岛啤酒除了在天猫、京东、1号店、亚马逊、易购等第三方网购平台之外，还搭建自有电商渠道，包括微信端的“青岛啤酒微信商城”、自有APP青啤快购，多渠道满足消费者的网购需求。

“双11”体验 秒杀抢屯青岛啤酒

消费者

Michael
大学外教
加拿大人
网购达人、
爱国货、
更爱网购青岛啤酒



网购优势

实体店：
买啤酒自己
往家扛很重、很麻烦

网购店：
想买多少买多少、送货速度快、价格经常有优惠

网购经验

- 经常关注特定时段的秒杀通告
- “双十一”晚上12点之前下单享受优惠价格
- 参与预售活动，领优惠券，双11下单参与抽奖

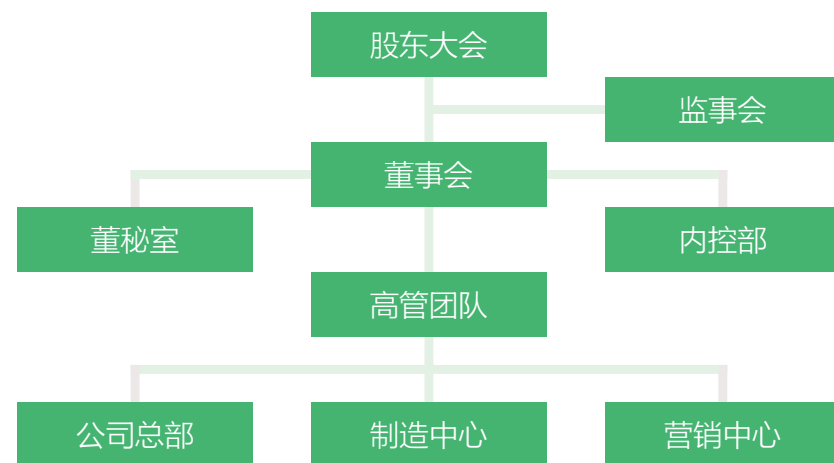
公司治理



青岛啤酒公司第八届董事会成员

青啤公司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，积极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。与境内外投资者一直保持良好的沟通关系，及时、准确披露公司经营状况和重大事项等信息。公司董事长、总裁和监事会主席三职分设，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。2015年公司荣获第十一届新财富“金牌董秘”奖（连续第三次获得）殊荣。



第八届监事会成员会议

风险控制及管理

全面推广运用内控评价信息系统，实现信息化、规范化、自动化、可追溯，系统可以实现在线内控缺陷整改跟踪，实现自评缺陷分类统计功能，极大地提升了数据分析效率。

内控审计范围涵盖公司生产、经营的各个领域，对于防范经营管理风险产生积极作用。为加强对审计发现问题的整改，公司制定并发布经济责任审计、工程项目审计发现问题考核细则，对被审计单位的财务负责人、分管工程项目的领导人进行考核，促进被审计单位对审计发现问题的整改与落实，避免重复缺陷发生。

2015年公司继续加大专项审计工作，重点开展了固定资产等专项审计工作，促进相关专业管理的提升。

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。



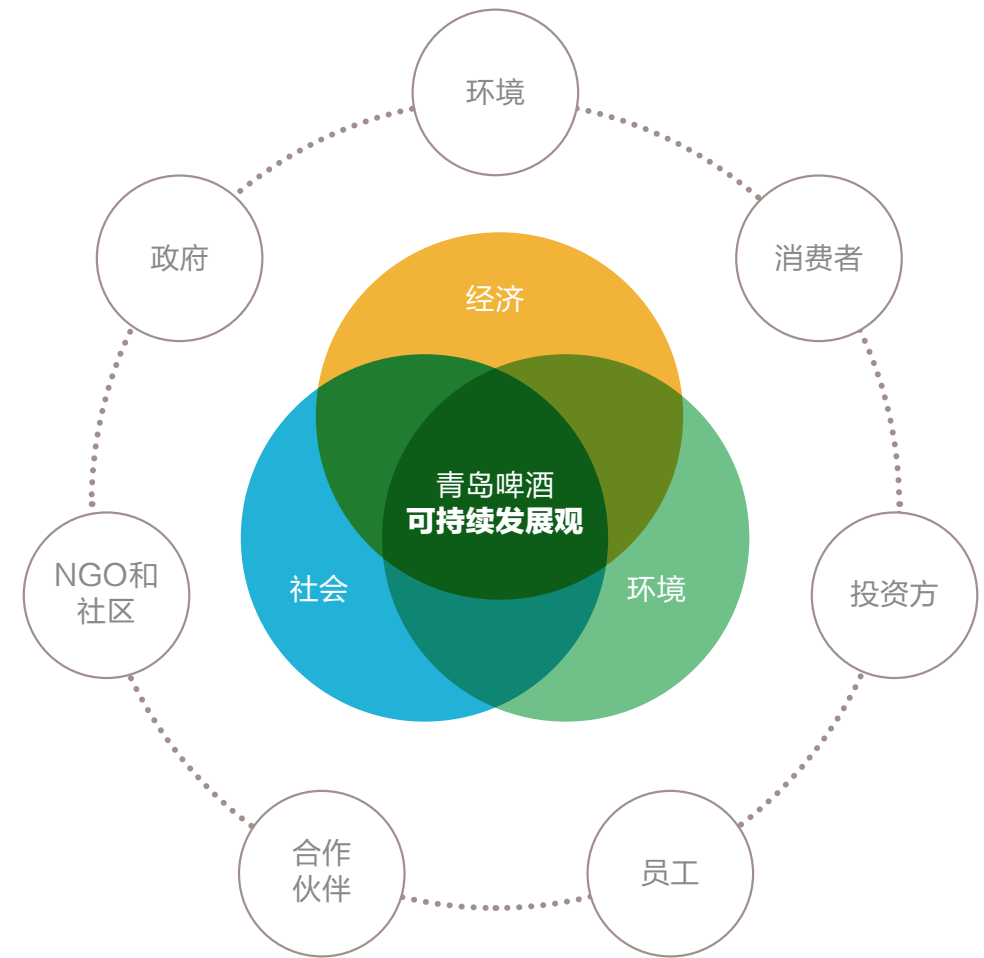
青啤公司组织“三严三实”专题党课学习

恪守公平、公正、公开、诚信商业道德，倡导正向的价值观，围绕“维稳、廉政、安全”，组织开展“三严三实”专题教育、“党风廉政专题会议”、“党风廉政建设目标责任书签订”、“德廉知识测试”等多种反腐倡廉教育活动，铸就“风清气正”企业环境。

制订党风廉政建设和反腐败工作意见，把纪律和规矩挺在前面。围绕监督执纪“四种形态”，全面履行党章赋予的各项职责，以纪律为准绳做好廉政教育、监督检查、纪检信访、责任追究等工作，在全公司形成不敢腐、不能腐、不想腐的有效机制。

坚持问题导向，组织开展廉洁风险点自查自纠和关键业务环节的专项巡查工作，严格落实“两个责任”，实现管理到位、控制到位、防范到位。

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

01



112年

只为酿造好啤酒

TSINGTAO



樊伟
青岛啤酒股份有限公司
副总裁兼制造总裁
总酿酒师



张沛
2015 年度金牌酿酒师
青岛啤酒厂
总酿酒师



张波
2015 年度金牌酿酒师
青岛啤酒(渭南)有限公司
总酿酒师



吴凤光
2015 年度金牌酿酒师
青岛啤酒(菏泽)有限公司
总酿酒师



青岛啤酒酿酒师追求身心与作品的融为一体，不仅把啤酒看作商品，更看作是艺术品，发力“科学加艺术”的中国造。在满足好产品质量指标的基础上，追求产品是有生命、有特色、有个性、有记忆的，与消费者在情感上形成共鸣。

贯穿整个供应链的产品管理

食品安全方针

青岛啤酒公司严格遵守国际、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产品。

樊伟

青岛啤酒股份有限公司
副总裁兼制造总裁
总酿酒师

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。青岛啤酒把产品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。

公司战略

食品安全管理核心能力



组织架构与工作流程 | 食品安全管理信息系统

企业责任

2015年青岛啤酒在完善食品安全管理体系、加强食品安全风险管控、优化质量保障系统、推进质量改进等方面做出了积极努力

完善食品安全管理体系

建立食品安全风险监控管理流程

- 发布食品安全风险预警，实施公司、工厂两级管控
- 提高物料品类风险监测覆盖率
- 对食品安全高风险项目实施专项监控

发布供应商质量资格管理流程

- 加强食品链上游食品安全风险管控，从源头降低采购质量风险

完善生产过程食品安全评价系统

- 全面评估工厂食品安全风险，进行全生产过程风险防范

完善食品安全及质量责任追究制度

- 建立食品安全内部管理事先追责制，强化质量安全管理制度的保障
- 明确食品安全红黄牌事项，严肃责任追究

优化质控评价体系

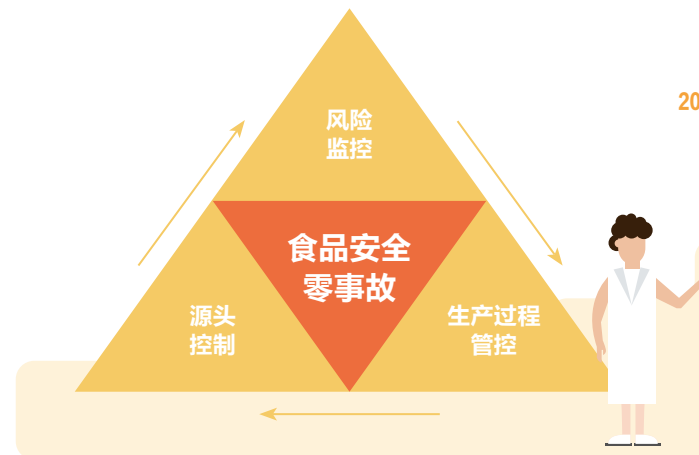
- 优化质控评价方法，加强风险评估与控制，提高把关有效性
- 加大市场产品监控范围，实施总部及工厂对市场产品质量两级监控制度，有效保证产品质量

实施全方位品评监控、优化技能培训

- 对原辅材料入厂至产成品出厂的整个生产链以及全国市场在售产品的销售链实施全方位品评监控，进行口味质量评价
- 优化品评技能培训，对全体质量技术人员培训与考评

2015年食品安全事故为零

政府监管 现场监督检查 126 次 未发现违法事件	公司审计 未发现违法事件	政府调查 产品抽样 259 批次 全部符合食品安全标准
---	------------------------	---



张沛
2015年度金牌酿酒师
青岛啤酒厂
总酿酒师



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质量管理体系，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。

① 精选每一种优质原料

- **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，设立专门种植基地及稻谷专库，并对种植基地土壤、水、空气等环境以及稻种、种植、收获全程进行监控，不定期对供应商进行飞行检查
- **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，从种植到加工实施全过程跟踪

② 1800个质量检测点

- 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，采购食品安全合格率100%

③ 贯穿始终的品评把控

- 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
- 2015年青啤公司23人获选“2015届国家级啤酒评酒委员”，占全国同行业评委的40%

④ 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

⑤ 新鲜的物流服务

- 加强物流和流通环节食品安全管控，为消费者提供优质产品
- 遵循“绿色物流”理念，减少物流对环境的影响，“像送鲜花一样送啤酒”
- 规范全国库存管理体系，对工厂及重点经销商进销存状况进行监控，提升产品新鲜度
- 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

⑥ 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
- 2015年，对信息平台业务系统进行优化，增加服务查询功能
- 对市场反馈信息进行了分级管理，实现信息的及时跟进及快速处理

⑦ 雄厚的技术研发实力

- 拥有酿酒行业唯一的“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
- 2015年荣获省市、国家协会科技进步奖等5项荣誉
- 率先成为国内啤酒行业“国家技术创新示范企业”
- 与加拿大啤酒大麦技术中心、德国许乐啤酒花研究所、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

做消费者心中 喜爱的啤酒

为了成为距离消费者最近的公司，2015年4月，青岛啤酒消费者“自媒体欢聚联盟”成立，在移动互联网时代，用消费者最方便、最容易接受的方式，将众多喜爱青岛啤酒的粉丝们凝聚到了一起。通过这一平台青岛啤酒与消费者进行最直接的交流，更准确的把握消费者的喜好，更好满足消费者的多元化需求。



网购消费者点评：

- 本人最爱啤酒，国内各个品牌的啤酒喝的不少，但是最爱青岛啤酒，酒精度数及口感恰恰适合，所以是铁杆爱好者，贵的价格就物流也是我多次购买的因素，五星好评。
- 我是青岛啤酒拥趸者，每一次的活动，都有意想不到的惊喜。喝着醇厚散发着浓厚啤酒花香的青岛啤酒，是闲暇时，与好友小酌的必备。
- 青岛啤酒质量上乘，口感好，浓浓酒香怡人，品酒如品人，希望青岛啤酒越来越好，生意越来越火。
- 已经第五次购买了每一次都很满意，青岛啤酒经典的味道不用描述了，永远是经典的味道。
- 相信青岛啤酒，民族品牌。感谢互联网时代，让我们第一时间第一速度喝上新鲜的青啤！服务品质超群。我喜欢好的东西，更喜欢好的服务。

吴风光

2015年度金牌酿酒师
青岛啤酒（菏泽）有限公司
总酿酒师



张波
2015年度金牌酿酒师
青岛啤酒（渭南）有限公司
总酿酒师

02

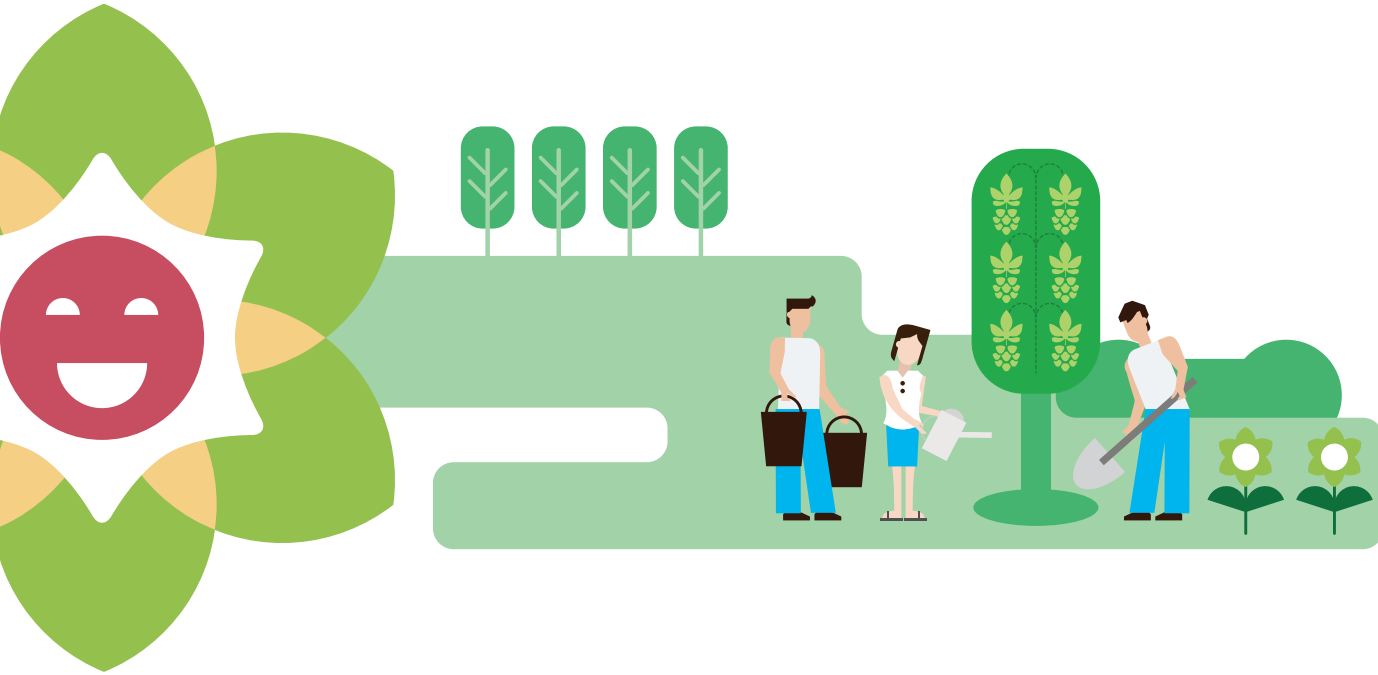


绿色酿造 与自然共生长

青岛啤酒秉承“好心有好报”的环境观，以“做啤酒行业绿色发展的楷模”为环保愿景；“通过实施环境保护低碳管理和循环经济，促进公司永续发展，实现与大自然的和谐共处”为环保使命。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。2015年，公司全面完成环保目标和指标，污染物排放达标率100%。绝大多数工厂成为当地环保模范，获得了省市级荣誉。

环境管理机制

2015年环境保护工作紧紧围绕公司年度目标，以法律法规为底线，持续完善组织架构，建立标准化的环境管理文件体系；推行环保岗位标准化配置，落实环保岗位责任制；细化环境管理考评体系，推行环境管理红黄牌制度、环境事件一票否决制度；持续开展“我为环境添点绿”活动，成立环保志愿者联盟及环保志愿者组织；培养公司环保专家及骨干，成功举办4期环保经验交流与专题培训，切实提高环境管理水平。



扬州公司航拍图

水资源保护与再利用

2015年单位产品耗水量
同比2014年下降

3.96%



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。2015年公司实施水耗标杆管理，梳理、总结并推进了25项无低费节水措施，涉及到工厂整个生产过程，实施率达到73%以上。



青啤二厂水处理中心

污水管理与利用

青啤公司污水处理采用精益化管理模式，采用国内先进的工艺技术，实现污水100%达标排放。2015年对平原、长沙、西安等10家工厂污水升级改造，确保废水在更严格标准下达标排放。2015年单位污水排放量同比2014年下降4%。



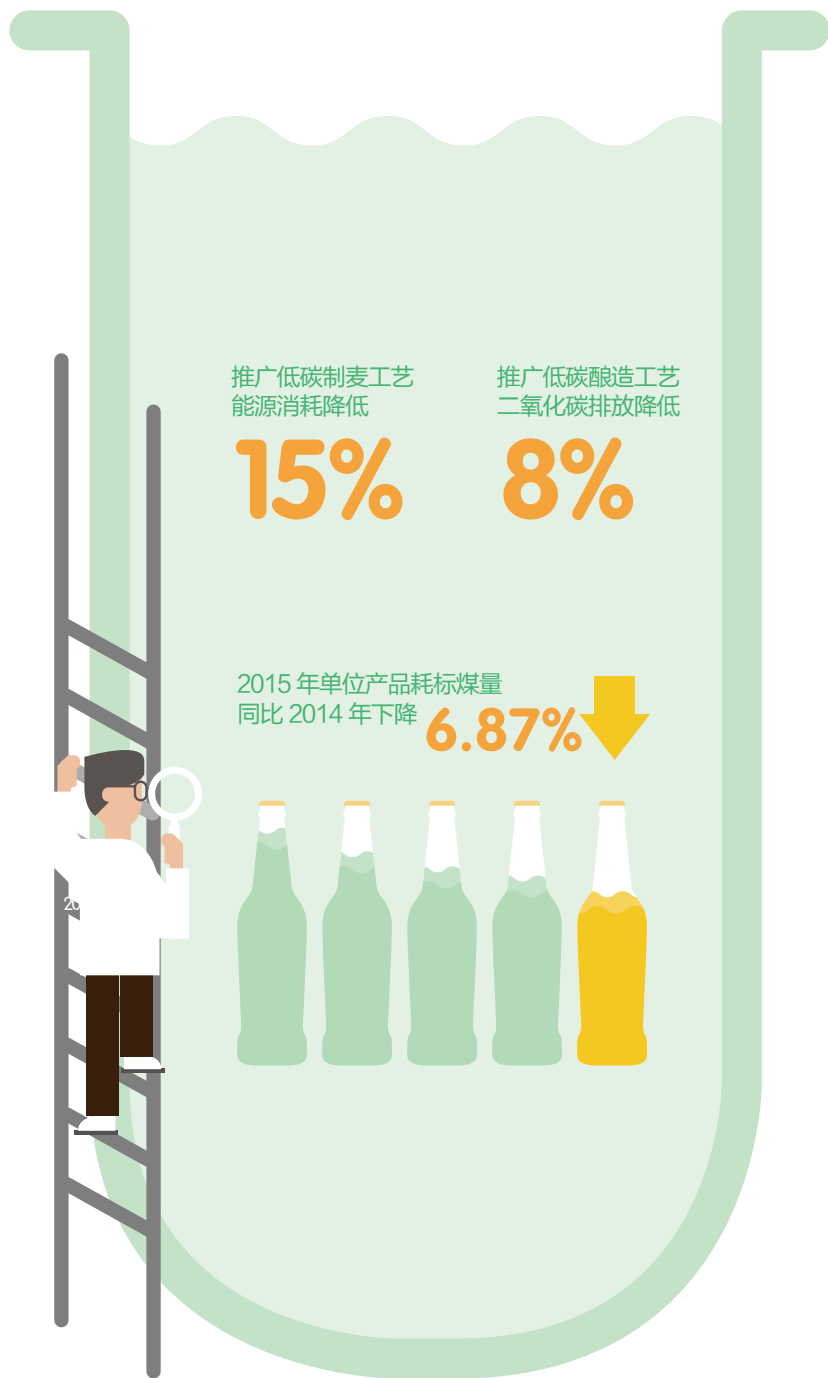
杭州公司污水处理站

案例

福州公司提高污水处理站异味处理效率，进行除臭工艺改造：在原有化学洗涤塔基础上，新增生物除臭系统，对好氧池池体、细格栅加盖及观察口改造，有效降低异味逸散，达到消除异味的目的。

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

2015年公司持续在煤改气、烟气治理方面加大投入，环保技术改造投入较2014年增加13%。

节电措施

- 氨系统自动放空改造
- 复迭制冷技术
- 空压、锅炉鼓风机变频控制
- 蒸发冷除垢新技术试点推广

节煤措施

- 实施糖化煮沸锅热能回收改造
- 实施麦汁热浪煮沸工艺
- 实施锅炉蓄热器技术
- 实施杀菌机保温

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

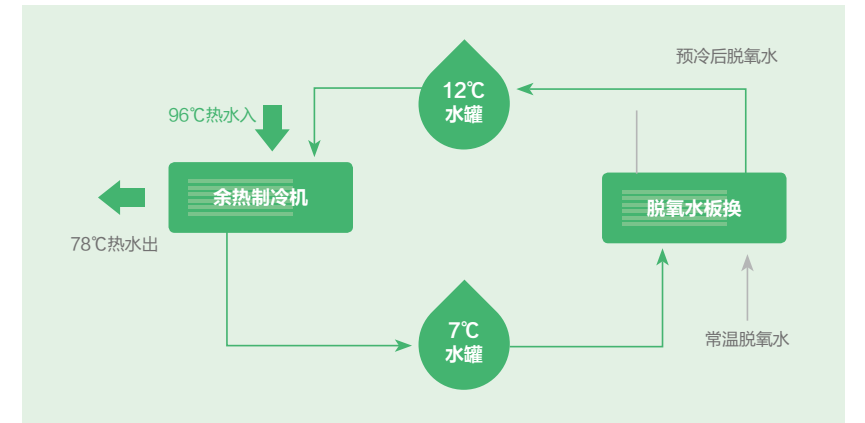
- 构建大麦质量和技术标准体系；通过酶调控技术，提高麦芽极限糊精酶活力100%；形成一套低碳麦芽制备关键技术体系，能源消耗降低15%

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

案例

余热制冷机利用96℃热水降温至78℃的温差为脱水制备预冷，减少氨制冷机负荷。利用溴化锂机组制冷原理：每小时可节约电量120kWh，除去溴化锂机组本身每小时40kWh耗电量，用溴化锂机组制备脱水每小时可节约电量80kWh。



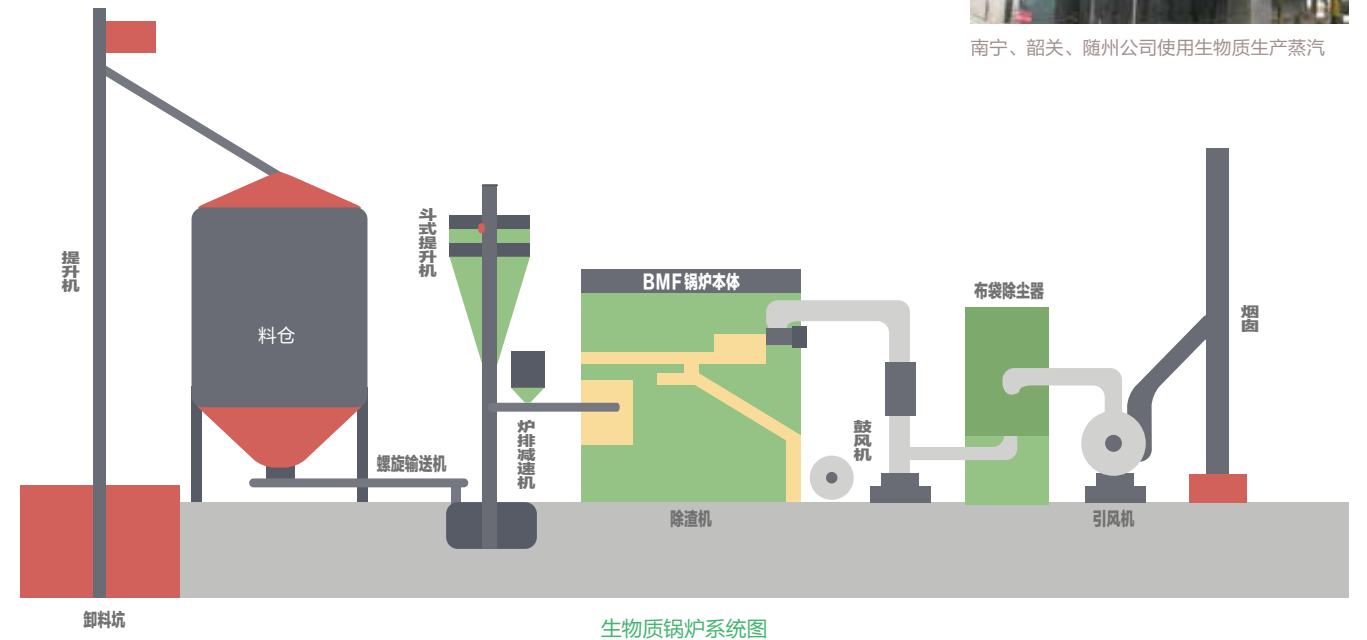
啤酒厂、啤酒三厂、济南、珠海公司余热制冷流程图

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。



南宁、韶关、随州公司使用生物质生产蒸汽



应对气候变化

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，通过节能降耗、二氧化碳回收利用、废气过程管理控制、天然气锅炉或集中供热替代燃煤锅炉等措施，以低碳技术创新和管理上的先行，搭建完善的低碳运营模式。

2015年千升冷麦汁二氧化碳回收量
同比2014年提升

2.79% ↑



废气控制

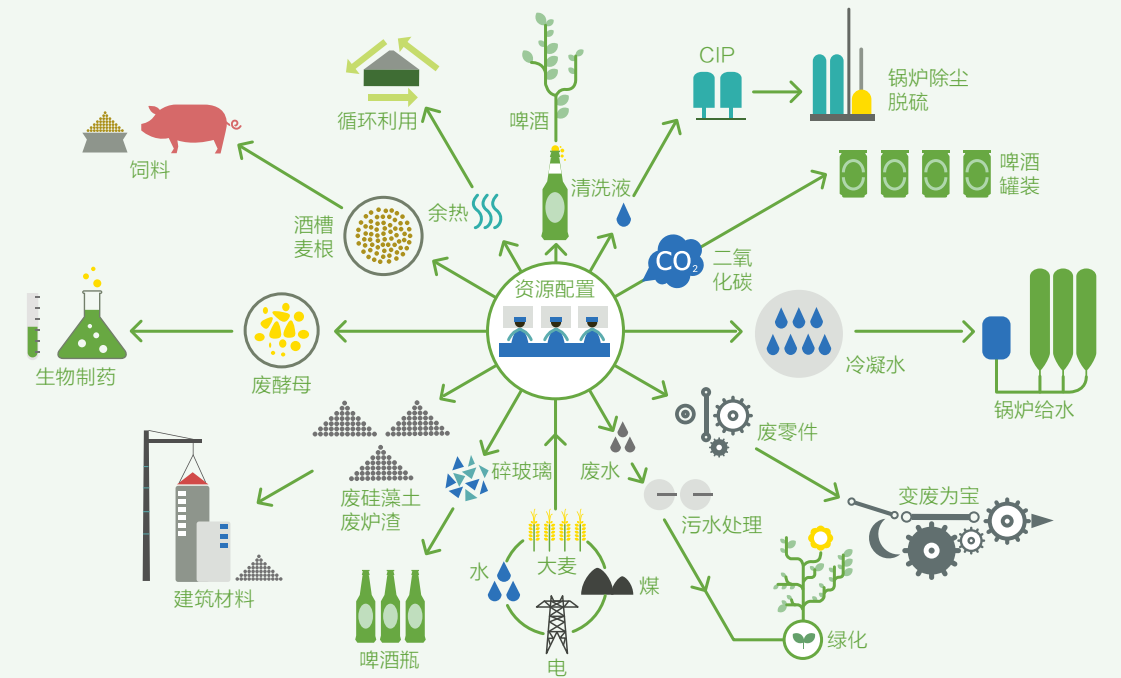
结合新颁布的《大气污染防治法》等法律法规要求，制定青啤公司10吨及以下燃煤锅炉淘汰计划，减少烟气排放。与此同时，为降低锅炉烟气中烟尘及SO₂等对环境的污染，2015年公司采用先进的湿式静电除尘技术，新上天然气锅炉替代燃煤锅炉等，SO₂和烟尘排放量大大降低。

案例

7家工厂投资2000多万元用于脱硫除尘改造、燃煤锅炉改为天然气锅炉等烟气治理，如台州、芜湖、五星等工厂，SO₂、烟尘指标降低幅度较大。

循环经济 与废物的 资源化利用

秉承“减量化、再利用、资源化”的3R原则，加强源头削减和管理，对生产及服务过程产生的各种副产物进行资源化再利用，固废处置符合国家标准要求。



践行“我为环境添点绿”的环保主张

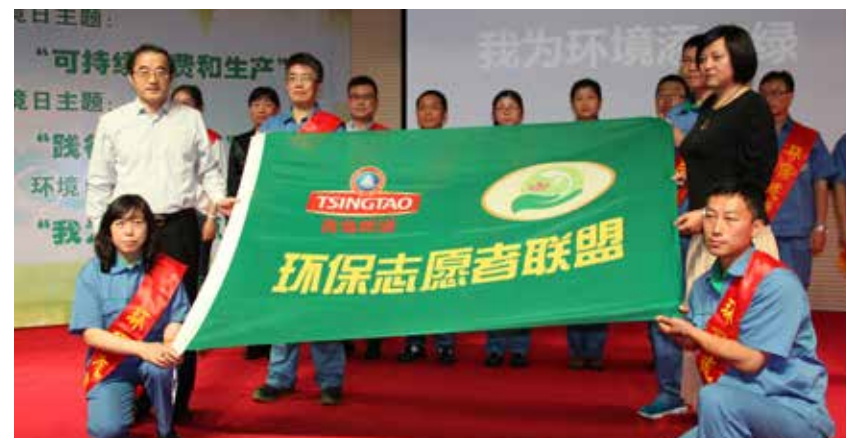
青啤公司60多家工厂成立环保志愿者组织，积极开展宣传活动和环保实践，如：新环保法知识竞赛、环保主题书画展、种植环保林、社区开放日、低碳骑行、环保工艺品制作等，全体员工身体力行，积极践行“我为环境添点绿”的主张。



多家工厂开展绿色骑行宣传环保理念活动

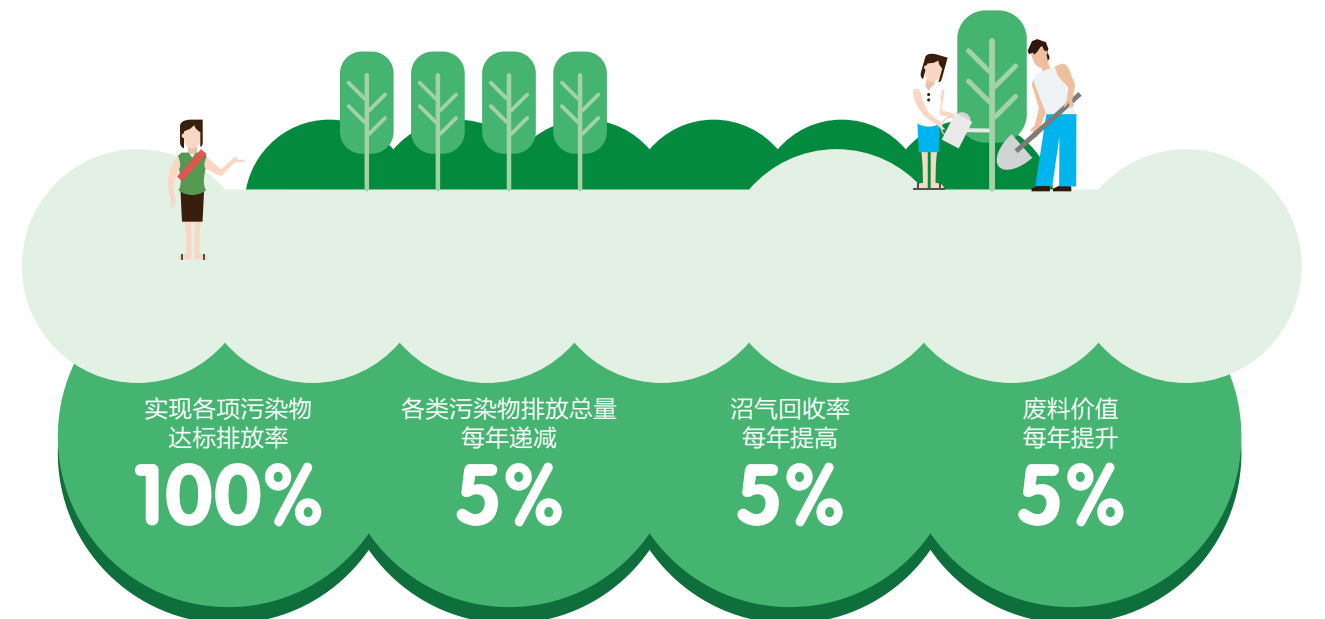


青啤宿迁公司生态环保林揭牌



青啤公司成立环保志愿者联盟，近2000人加入环保志愿者队伍当中

未来三年环保目标



03



用爱传递

正能量



段广智
青啤五厂
见义勇为员工



孙鹏虎
青岛啤酒(扬州)有限公司
见义勇为员工



青岛啤酒秉承“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”的责任理念。

倡导理性饮酒

——我们更关注您的健康

我们的主张
不宜饮酒人群



未成年人不宜饮酒
进行禁止饮酒教育



孕产妇要避免饮酒
母乳喂养不能饮酒



驾驶者要
杜绝酒后驾车
不乘坐酒后司机驾驶车辆



病人在医疗期间
应避免饮酒



不要无节制的饮酒
适量饮用避免空腹饮酒

产品标识
“过度饮酒 有害健康”



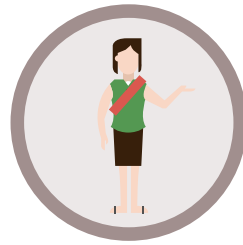
宣传开车
不饮酒公益口号



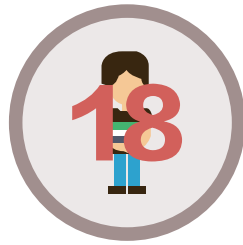
开发生产低酒精度、
低热量产品



开展倡导
理性饮酒知识宣传



公司网站入口
设置友情提示



我们的行动
健康饮酒生活

关爱社会

——我们在您的身边

捐建灾区 大爱无疆

2013年4月20日，四川省雅安芦山县发生7.0级地震，地震让数以万计的雅安人无家可归。灾情发生后，青岛啤酒公司第一时间捐款800万元支援灾后重建，并号召各地员工奉献爱心，通过红十字会等慈善机构将107万元的爱心款及时送到灾区。

两年后的2015年4月，曾经的满目疮痍、破屋碎瓦已悄然不见：由青啤公司定向捐助修建的芦山县太平镇钟灵村博爱家园焕然一新，一座座村民新居纵横林立，如今，全村聚居点重建户共206户已全部竣工，入住率达到60%以上。村民徐大爷动情的说，“震灾前，我们一直在山上住，没水没电，吃水、交通、孩子上学都不方便。通过这次援建我们的生活提前了20年，感谢党、感谢政府、更要感谢青岛啤酒给我们捐钱，我们才能重建家园，我们永远不能忘记这份恩情。”



焕然一新的太平镇钟灵村博爱家园

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。2014年，青啤公司设立“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。2015年“六一”节，第二批圆梦基金发放到位。

此外，公司总部制造中心职能部室工会爱心员工自发连续十年捐助四十余位“春蕾女童”，帮助家庭困难的女童实现知识改变命运的梦想；下属各单位除了筹集助学资金对贫困家庭的子女上大学进行帮助以外，还对每年考上大学的员工子女进行奖励和慰问。2015年，有38家下属单位开展了此项活动，为考上大学的员工子女发放奖励金、慰问品40余万元。



薛城公司开展“金秋助学”活动



公司制造中心职能部室连续多年开展捐助“春蕾女童”活动

我们的“志愿者服务队”

2015年青啤公司累计对外捐赠41万元，全年各单位开展爱心志愿者活动69次参与人员达到2070人次，他们走进社区、走到大众身边，开展各类便民公益活动，用行动传递着爱心、传递着温暖。



青啤宝鸡公司为西山地区新民小学捐献床单被罩 125 套



南宁公司走进儿童福利院送温暖



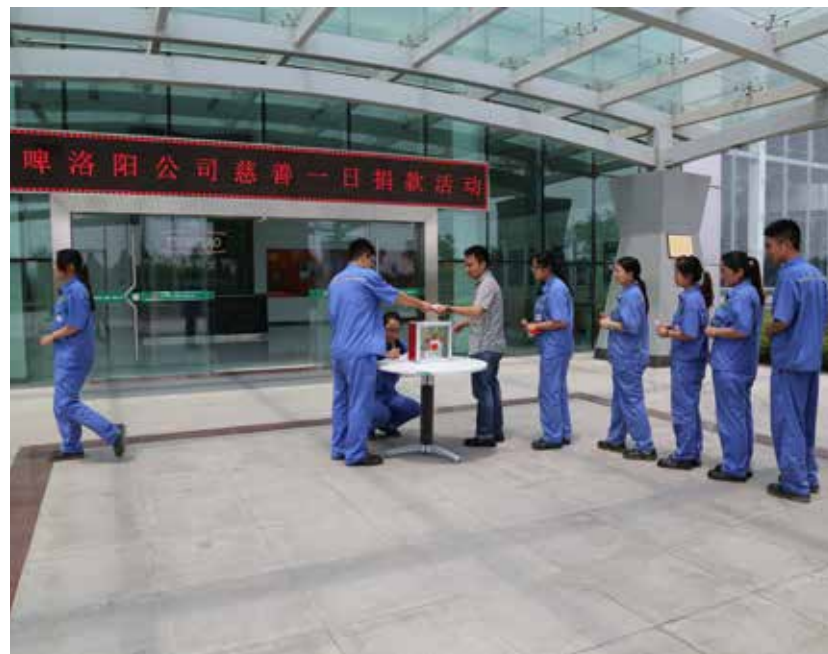
珠海公司参加“爱心斗门、情系阳西”爱心义卖活动



西安公司为贫困地区捐献冬衣



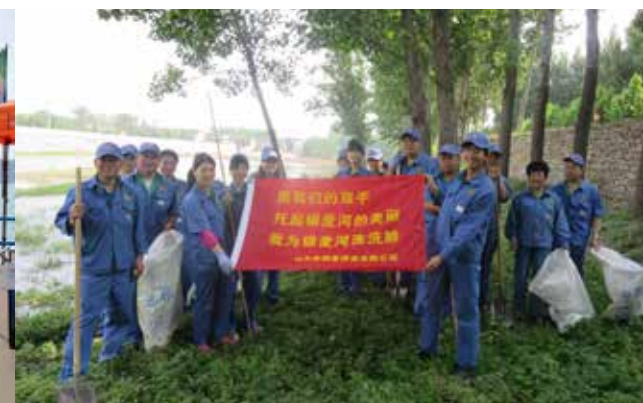
九江公司“六一”慰问福利院儿童



洛阳公司举办慈善一日捐活动



青岛啤酒厂走上街头宣传“关注孤独症儿童”活动



银麦公司开展“我为银麦河洗洗脸”活动

爱心不断延续

- 2015年青啤公司向青岛市残疾人福利基金会捐款10万元，2004年至今累计捐助146万元
- 各单位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
- 开展社区义务服务活动，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……

播撒爱的正能量 热心公益的青啤人

“托举哥”段广智

8月9日中午，青岛市崂山区段家埠社区发生一起儿童跌落被卡事件。四层窗外，有一个小男孩儿头部正卡在窗外防盗窗两根金属架中间，其余身子悬空，仅靠脖子和两腿部分支撑着身体的重量，手脚在空中胡乱挥舞，十分危险。孩子父母不在家，孩子玩耍时自己爬出了窗外被卡住。听到邻居呼叫后，52岁的青啤五厂员工段广智立即冲上这座楼的三楼，不顾个人危险破网从楼下防盗窗网空隙中探出身，一只手抓住窗棱，另一只手将孩子安全的托起，为孩子获救争取了宝贵的时间。



救落水老人的孙鹏虎

9月17日早晨，扬州闹市区的荷花池公园一名老太太不幸落入湖中，当时在湖边散步的青岛啤酒扬州公司员工孙鹏虎听见呼救后，不顾个人身体不适（他身患脑血栓、中风），来不及脱下衣服，毅然跳入冰冷的湖中救人，当他浑身水淋淋地托着落水老人艰难地走向岸边时，得到一旁围观人群交口称赞。



点燃激情 传递快乐

青岛啤酒一直积极参与体育赛事的赞助、体育项目的合作：2015年，青岛啤酒与郭川率领的“中国·青岛”号一同扬帆远航，向世界传递着中国品牌的激情和荣耀；连续第十四年赞助厦门国际马拉松赛，携手球迷助威亚冠、CBA明星赛，上演海南环岛赛中“速度与激情”，开启全国范围的“全民星周末”互动秀，将拼搏进取、积极向上的体育精神传递给更多的人。



青岛啤酒携手球迷助威亚冠

在鼎力赞助国内外各项体育赛事的同时，也在用音乐营销为广大粉丝传递快乐：携手跑男跨年演唱会，开展“因乐而生”明星演唱会等，通过体育与音乐营销的“双轮驱动”，让消费者们在畅饮青岛啤酒的同时，更多的感受到了体育、音乐所带来的活力和激情！



青啤公司副总裁兼营销总裁王瑞永和球迷们一起为恒大夺冠喝彩



携手跑男跨年演唱会



与“中国·青岛号”一同扬帆远航



共创和谐

价值链

青岛啤酒“以机制激活人力资源”，秉承“合适的人干合适的事”的人才观，根据公司的发展和员工的特长来进行“人岗适配”，为其提供广阔的职业培训、发展机会，让每一位员工快乐工作、快速成长，把青岛啤酒的高品质与快乐传递给全球消费者。

同时，青岛啤酒也不忘以一颗感恩的心对待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

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：

通过安全培训使我们的劳务工人对于安全防范意识有了很大提高。各种劳动防护及时发放，在源头上保证了劳务工人的生产安全。安全作为我公司每天的头等大事来对待，通过各项教育、培训、管理等措施，使安全意识深入人心，也使每一名劳务工人更加注重安全。——天同人和

2015 年公司在通过 OHSAS18001 职业健康安全管理体系的基础上，引入 DNV.GL 全面开展安全环保管理咨询，重塑更加科学、完善的安全环保管理体系。在提升专业化管理的基础上，公司又采取多项举措，用“最坚决的态度、最严格的标准、最有效的监管、最严厉的手段”，来确保有效

的安全预防和管理工作的，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。目前公司在安全生产等方面已经达到国内先进水平，连续 7 年获得山东省安全生产先进单位的称号。



寿光公司氨泄漏应急演练



建立以 ISRS 为核心的“五个一”工程

一套标准流程

- 建立了一套公司工厂共享的层级清晰的文件体系

一个评价系统

- 开发 ISRS 评价系统和应用软件

一套管理工具

- BBS（行为安全观察）
- 引入 JSEA（工作安全环境分析），针对风险大的作业进行管理

一支核心队伍

- 系列的标准化的强化培训
- 一支重安全、懂安全、有热情的全员队伍

一组监控指标

- 兼顾过程与结果，采用 ISRS 评估结果
- 选择关键控制指标形成 KPI



劳动模范合影

保障员工权益，关注员工健康

专项资金支持

- 设立员工关爱基金，对于大病特困员工及时提供资金上的救助。2015 年关爱基金救助大病员工 13 人次，救助金额 37.9 万元。接受 38 家单位 2.9 万多员工捐款 347607.5 元。
- 2015 年通过各种节日慰问生病、困难、特殊员工及家属，组织开展为一线员工夏日送清凉活动，全年公司各级工会发放员工慰问品、慰问金合计 370 余万元。

保障平等权益

- 公司严格遵守国家法律法规要求，尊重员工权利和意愿，通过职代会、厂务公开、民主管理、制度保障等多项载体加强与员工的沟通、交流，完善了员工关系管理体系，确保了员工权益的有效保障。
- 自主研发了员工快乐指数指标体系，倾听员工声音，关注员工诉求：员工快乐指数连年提高，2015 年比 2014 年提升 1.4%。
- 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。

公平、合理的薪酬与福利

- 严格遵守国家和省市相关规定；员工享有带薪休假、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”。



平原公司探望患病员工



五星公司为员工建设健身场地

我们帮助员工快速成长

制造体系 —— 打造“国际化酿酒师团队”

青岛啤酒致力于打造国际一流的酿酒师团队，2015年青岛啤酒国际化人才培养战略再度启航：年初公司派出15名青年酿酒师组成了青岛啤酒—Doemens 酿酒师班，赴德国慕尼黑杜门斯酿造学院深造。通过半年深入交流，学员们已学成归来。2016年1月7日，青岛啤酒第二批赴德酿酒

师班学员再度启程，他们将继续沿着国际化、专业化的道路不断探索，为实现酿造世界一流的啤酒、为消费者创造快乐而努力。

- 中国驻德国慕尼黑总领事馆参赞陶百良先生在“青岛啤酒—杜门斯啤酒学院酿酒师班首批学员结业典礼暨合作签约仪式”上表示：“中德两国都是制造大国，是全球率先走出金融危机的两个国家，中国和德国携手统领着世界经济的发展，这个合作不仅对我们一个企业，一个学校有着很好的意义，对我们两国、对世界发展也有着很好的意义。可持续发展是今天的一个话题，青岛啤酒百年的发展，还有120年杜门斯学院的成功都是我们应该学习的榜样。”
- 学员们表示，“通过在德国的学习和实践，相信百年青岛啤酒的经典一定能与德国传统啤酒的艺术碰撞出火花。也希望通过此次深造，开拓国际化视野，捕捉消费需求潮流，聚焦专业化提升，为消费者酿造出更多品类、更高品质的青岛啤酒。”



青啤公司副总裁姜宏与德国杜门斯啤酒学院院长 Wolfgang 共同为酿酒师培训基地揭牌



学员们在杜门斯啤酒学院的课程学习与实践

营销体系 —— 打造“营销狼性团队”

2015年，为提升营销一线员工士气，丰富青啤多元化激励体系，营造“比、学、赶、超”的竞争氛围，公司通过物质、荣誉、培训、发展多项激励举措并举，不断激发员工潜能和斗志，为保障公司营销系统战略落地、执行，促进运营能力的提升起到了积极的推动作用。



青啤公司管理培训生战狼训练营学员接受培训



人均培训课时数

40.33
课时/人

员工在线学习占

26.8%

更便捷的学习 —— 移动学习项目启动

2015年公司启动移动学习项目，将网上管理学院与微信端平台连接起来，线上完成开发的课程可在同一时间推送至在全国任何地点的目标学员手中，不仅提升了培训的效率、节约了成本，更为实现案例的有效推广提供了便捷的沟通平台。



与商业伙伴“共盈、共赢、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

2015年，我们在继续提供高品质的啤酒和高质量包装的基础上，与供应商伙伴通过科学有效的信息沟通，提供改善双方质量、服务、管理和成本的机会，同时提高效率、降低能耗，将对环境的影响降到最低，打造一条绿色的产业链。

资金支持

- 资金支持供应商发展，如为满足旺季需求，支付部分货款用于淡季存瓶等

技术支持

- 对管理水平较弱的供应商安排技术交流、现场技术指导，帮助供应商提升管理水平

提升结款效率

- 通过电子票据平台提高了付款结算及时率，缓解供应商资金紧张问题

案例

引领行业向低碳环保的轻量化发展

啤酒瓶

- 对供应商环保情况进行评估，优先从环保达标新瓶供方采购。
- 在国内啤酒企业中率先使用轻量瓶，引领玻璃行业加快低碳环保的轻量化生产进程。
- 扩大轻量瓶的使用，降低物流费用、减少资源消耗。

纸箱

- 积极推动纸箱产品由胶印向预印转变，加大水性油墨使用。
- 2015年预印纸箱用量由2014年46%提升到55%。



与供应商合作共赢

案例

帮助供应商在环保方面进行改进

排污符合标准

- 要求麦芽合作供应商对现有的污水处理设施进行升级改造，改扩建污水处理池，最终完全满足国家废水处理的环保要求，预计投资1000多万元。

增加环保投入和技术改进

- 督促新瓶供方在脱硫、除尘达标的基础上纷纷增加脱硝设施，控制氨氮排放量控制指标，并主动承担供方企业环保成本增加部分。

减轻员工劳动强度

- 要求啤酒瓶供应商改进技术、工艺方法，提高员工工资收入，用机械替代人工，减轻员工劳动强度，如全部采用托盘包装，取消袋装瓶；改造自动化上料系等。

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。

推动各区域经销商网络质量提升，实施星级网络管理项目

- 全国五星级区域增加75个，四星级增加22个；持续完善经销商网络管理机制，有效实施星级网络管理项目。

推动战略经销商的分销商专营和直供终端项目

- 2015年专营分销商推进达成率105%；直供终端推进达成率118%。

实施经销商学校共赢班项目，持续提升经销商能力

- 成功组织召开经销商学校共赢班培训，有效提高了学员对听装酒市场拓展和重点终端锁定的认识，为学员推进听装酒市场建设和重点终端锁定提供发展方向、推进策略以及成功经验借鉴。



与经销商合作共赢

2015 年荣誉

类别	奖项名称
品牌类	中国500最具价值品牌
	2014-2015年度中国最受尊敬企业
	最受赞赏的中国公司
	最具品牌价值奖
	2015年度卓越表现奖 最具竞争力企业奖
社会责任类	唯一一个在发达国家比发展中国家更被熟悉的中国品牌
	第七届中国企业社会责任峰会“杰出企业奖”
	“金箸奖”2015年度食品标杆企业奖
	2015中国社会责任杰出企业
	2015中国食品企业社会责任“产品质量管控奖”
管理及资本市场类	2014年度最受投资者尊重的上市公司百强奖
	2015中国上市公司口碑榜 最佳管理团队上市公司
	第十三届职业技能大赛“振超技能大奖”
	2015年度轻工企业管理现代化创新成果三等奖

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 2015 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 “荣誉及其他内容”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：GRI4.0 指标索引

编号	指标内容	采用情况
战略及分析	G4-1 机构最高决策者的声明	p4-5
	G4-2 主要影响、风险及机遇的描述	p4-7
	G4-3 机构名称	p6
	G4-4 主要品牌、产品和服务	p6-11/p16-23
	G4-5 机构总部的地点	p50
	G4-6 机构在多少个国家运营，在哪些国家有主要业务，或哪些国家与报告所述的可持续发展主题特别相关	p7
	G4-7 所有权的性质和法律形式	p6
	G4-8 机构所服务的市场（包括地区细分、所服务的行业、客户 / 受益者的类型）	p6-7/p10-11
	G4-9 机构的规模，包括员工人数、运营地点数量、净销售额或净收入、按债务和权益细分的总市值、所提供的产品或服务的数量	p2-3/p6-7
	G4-10 按雇佣合同和性别划分的员工总人数 按雇佣类型和性别划分的固定员工总人数 按正式员工、非正式员工和性别划分的员工总数 按地区和性别划分的员工总数 机构的工作是否有一大部分由法律上认定为自雇的人员承担，或由非员工及非正式员工的个人（包括承包商的员工及非正式员工）承担雇佣人数的重大变化	-
G4-11 集体谈判协议涵盖的员工人数百分比	p43	
G4-12 描述机构的供应链情况	p15/p20/p46-47	
G4-13 报告期内，机构规模、结构、所有权或供应链的重要变化	p6	
G4-14 机构是否以及如何按预警方针及原则行事	p8-9/p13	
G4-15 机构参与或支持的外界发起的经济、环境、社会公约、原则或其他倡议	p34	
G4-16 机构加入的协会（行业协会）和全国或国际性倡议机构，并且在治理机构占有席位、参与项目或委员会、除定期缴纳会费外，提供大额资助、视成员资格具有战略意义	-	
G4-17 列出机构的合并财务报表或同等文件中包括的所有实体 说明在合并财务报表或同等文件包括的任何实体中，是否有未纳入可持续发展报告的实体	p2-3/ 公司年报	
G4-18 说明界定报告内容和方面边界的过程 说明机构如何应用“界定报告内容的报告原则”	封二 /p1	
G4-19 列出在界定报告内容的过程中认定的所有实质性方面	封二 /p1	
G4-20 对于每个实质性方面，说明机构内方面的边界	p12-14/p44-45	
G4-21 对于每个实质性方面，说明机构外方面的边界	p15/p20-21/p46-47	
G4-22 指明重订前期报告所载信息的影响，以及重订原因	-	
G4-23 说明范围、方面边界及此前报告期间的的重大变动	-	
G4-24 机构的利益相关方列表	p15	
G4-25 就所选定的利益相关方，说明识别和选择的根据	p15	
G4-26 利益相关方参与的方法，包括按不同的利益相关方类型及组别的参与频率，并指明是否有任何参与是专为编制报告而进行	p15/p30/p36-37/p46-47	
G4-27 利益相关方参与的过程中提出的关键主题及顾虑，以及机构回应的方式，包括以报告回应。说明提出了每个关键主题及顾虑的利益相关方组别	p15/p30/p34-37/p46-47	

确定的实质性方面与边界

利益相关方参与

编号	指标内容	采用情况
报告概况	G4-28 所提供信息的报告期（如财务年度或日历年度）	封二
	G4-29 上一份报告的日期（如有）	2015 年 3 月 30 日
	G4-30 报告周期（如每年一次、两年一次）	每年一次
	G4-31 关于报告或报告内容的联络人	p50
	G4-32 说明机构选择的“符合”方案（核心或全面） 说明针对所选方案的 GRI 内容索引采用 如报告经过外部鉴证，引述外部鉴证报告。GRI 建议进行外部鉴证，但并非成为“符合”本指南的要求	p1/p50/-
	G4-33 机构为报告寻求外部鉴证的政策和目前的做法 如未在可持续发展报告附带的鉴证报告中列出，则需说明已提供的任何外部鉴证的范围及根据 说明报告机构与鉴证服务方之间的关系 说明最高治理机构或高级管理人员是否参与为可持续发展报告寻求鉴证	-
	G4-34 机构的治理架构，包括最高治理机构下的各个委员会。说明负责经济、环境、社会影响决策的委员会	p12-13
	G4-35 说明从最高治理机构授权高级管理人员和其他员工管理经济、环境和社会议题的过程	p12-13
	G4-36 机构是否任命了行政层级的高管负责经济、环境和社会议题，他们是否直接向最高治理机构汇报	p12
	G4-37 利益相关方和最高治理机构就经济、环境和社会议题磋商的过程。如果授权磋商，说明授权的对象和向最高治理机构的反馈过程	p12
G4-38 报告最高管理机构与其委员会的组成	p12	
G4-39 最高治理机构的主席是否兼任行政职位（如有，说明其在机构管理层的职能及如此安排的原因）	p4/p12	
G4-40 最高治理机构及其委员会的提名和甄选过程，及用于提名和甄选最高治理机构成员的条件	p12	
G4-41 最高治理机构确保避免和控制利益冲突的程序，是否向利益相关方披露利益冲突	p12/ 公司年报	
G4-42 在制定、批准、更新与经济、环境、社会影响有关的宗旨、价值观或使命、战略、政策与目标方面，最高治理机构和高级管理人员的角色	p12	
G4-43 为加强最高治理机构对于经济、环境和社会主题的认识而采取的措施	p12-13	
G4-44 评估最高治理机构管理经济、环境和社会议题绩效的流程。此等评估是否独立进行，频率如何。此等评估是否为自我评估 对于最高治理机构管理经济、环境和社会议题的绩效评估的应对措施，至少应包括在成员组成和组织管理方面的改变	p4-5/p12	
G4-45 在识别和管理经济、环境和社会的影响、风险和机遇方面，最高治理机构的角色。包括最高治理机构在实施尽职调查方面的角色 是否使用利益相关方咨询，以支持最高治理机构对经济、环境和社会的影响、风险和机遇的识别和管理	p4-5/p12-13	
G4-46 在评估有关经济、环境和社会议题的风险管理流程的效果方面，最高治理机构的角色	p13	
G4-47 最高治理机构评估经济、环境和社会的影响、风险和机遇的频率	p13	
G4-48 正式审阅和批准机构可持续发展报告并确保已涵盖所有实质性方面的最高委员会或职位	p12	
G4-49 说明与最高治理机构沟通重要关切问题的流程	p12-13	
G4-50 说明向最高治理机构沟通的重要关切问题的性质和总数，以及采取的处理和解决机制	p12-13	
G4-51 说明最高治理机构和高级管理人员的薪酬政策 说明薪酬政策中的绩效标准如何与最高治理机构和高级管理人员的经济、环境和社会目标相关联	-	
G4-52 说明决定薪酬的过程。说明是否有薪酬顾问参与薪酬的决定，他们是否独立于管理层。说明薪酬顾问与机构之间是否存在任何其他关系	-	
G4-53 说明如何征询并考虑利益相关方对于薪酬的意见，包括对薪酬政策和提案投票的结果，如适用	-	
G4-54 在机构具有重要业务运营的每个国家，薪酬最高个人的年度总收入与机构在该国其他所有员工（不包括该薪酬最高的个人）平均年度总收入的比率	不适用	
G4-55 在机构具有重要业务运营的每个国家，薪酬最高个人的年度总收入增幅与机构在该国其他所有员工（不包括该薪酬最高的个人）平均年度总收入增幅的比率	不适用	
G4-56 说明机构的价值观、原则、标准和行为规范，如行为准则和道德准则	p6/p12/p17/p25/p33/p41	
G4-57 寻求道德与合法行为建议的内外部机制，以及与机构诚信有关的事务，如帮助热线或建议热线	p14	
G4-58 举报不道德或非法行为的内外部机制，以及与机构诚信有关的事务，如通过直线管理者逐级上报、举报机制或热线	p14	

治理

编号	指标内容	采用情况
经济	G4-EC1 机构产生和分配的直接经济价值	p2
	G4-EC2 气候变化对机构活动产生的财务影响及其风险、机遇	p2-3/p25-31
	G4-EC3 机构固定收益型养老金所需资金的覆盖程度	p43
	G4-EC4 政府给予的财务补贴	-
	G4-EC5 不同性别的工资起薪水平与机构重要运营地点当地的最低工资水平的比率	-
	G4-EC6 机构在重要运营地点聘用的当地高层管理人员所占比例	-
	G4-EC7 开展基础设施投资与支持性服务的情况及其影响	p43
	G4-EC8 重要间接经济影响，包括影响的程度	p2
	G4-EC9 在重要运营地点，向当地供应商采购支出的比例	p20/p46
环境	G4-EN1 所用物料的重量或体积	p25-31
	G4-EN2 采用经循环再造物料的比例	p31
	G4-EN3 机构内部的能源消耗量	p25-31
	G4-EN4 机构外部的能源消耗量	-
	G4-EN5 能源强度	p3/p25-31
	G4-EN6 减少的能源消耗量	p25-31
	G4-EN7 产品和服务所需能源的降低	p25-31
	G4-EN8 按源头说明的总耗水量	-
	G4-EN9 因取水而受重大影响的水源	-
	G4-EN10 循环及再利用水的百分比及总量	p26-27
	G4-EN11 机构在环境保护区或其他具有重要生物多样性价值的地区或其毗邻地区，拥有、租赁或管理的运营点	-
	G4-EN12 机构的活动、产品及服务在生物多样性方面，对保护区或其他具有重要生物多样性价值的地区的重大影响	-
	G4-EN13 受保护或经修复的栖息地	-
	G4-EN14 按濒危风险水平，说明栖息地受机构运营影响的列入国际自然保护联盟（IUCN）红色名录及国家保护名册的物种总数	-
	G4-EN15 直接温室气体排放量（范畴一）	p25-31
	G4-EN16 能源间接温室气体排放量（范畴二）	p25-31
	G4-EN17 其他间接温室气体排放量（范畴三）	p25-31
	G4-EN18 温室气体排放强度	p25-31
	G4-EN19 减少的温室气体排放量	p25-31
	G4-EN20 臭氧消耗物质 (ODS) 的排放	-
G4-EN21 氮氧化物、硫氧化物和其他主要气体的排放量	p30	
G4-EN22 按水质及排放目的地分类的污水排放总量	p26-27	
G4-EN23 按类别及处理方法分类的废弃物总重量	p31	
G4-EN24 严重泄露的总次数及总量	-	
G4-EN25 按照《巴塞尔公约》附录 I、II、III、VIII 的条款视为有害废弃物经运输、输入、输出或处理的重量，以及运往境外的废弃物中有害废弃物的百分比	不适用	
G4-EN26 受机构污水及其他（地表）径流排放严重影响的水体及相关栖息地的位置、面积	不适用	
G4-EN27 降低产品和服务环境影响的程度	p21/p25-31/p46	
G4-EN28 按类别说明，回收售出产品及其包装物料的比例	p31	
G4-EN29 违反环境法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	-	
G4-EN30 为机构运营而运输产品、其他货物及物料以及员工交通所产生的重大影响	-	
G4-EN31 按类别说明总环保支出及投资	p28	
G4-EN32 使用环境标准筛选的新供应商的比例	p46	
G4-EN33 供应链对环境的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	p46	
G4-EN34 经由正式申诉机制提交、处理和解决的环境影响申诉的数量	-	

保护状态及生物多样性价值

编号	指标内容	采用情况
劳工实践和体面工作	G4-LA1 按年龄组别、性别及地区划分的新进员工和离职员工总数及比例	-
	G4-LA2 按重要运营地点划分，不提供给临时或兼职员工，只提供给全职员工的福利	-
	G4-LA3 按性别划分，产假 / 陪产假后回到工作和保留工作的比例	p43
	G4-LA4 有关重大运营变化的最短通知期，包括该通知期是否在集体协议中具体说明	p43
	G4-LA5 由劳资双方组建的职工健康与安全委员会中，能帮助员工监督和评价健康与安全相关项目的员工代表所占的百分比	p42
	G4-LA6 按地区和性别划分的工伤类别、工伤、职业病、误工及缺勤比例，以及和因公死亡人数	-
	G4-LA7 从事职业病高发职业或高风险职业的工人	不适用
	G4-LA9 按性别和员工类别划分，每名员工每年接受培训的平均小时数	p44-45
	G4-LA10 为加强员工持续就业能力及协助员工管理职业生涯终止的技能管理及终生学习计划	p44-45
	G4-LA11 按性别和员工类别划分，接受定期绩效及职业发展考评的员工的百分比	p44-45
	G4-LA12 按性别、年龄组别、少数族裔成员及其他多元化指标划分，治理机构成员和各类员工的组成	-
	G4-LA13 按员工类别和主要运营地区划分，男女基本薪金和薪酬比率	p43
	G4-LA14 使用劳工实践标准筛选的新供应商所占比例	-
	G4-LA15 供应链对劳工实践的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	p42
	G4-LA16 经由正式申诉机制提交、处理和解决的劳工问题申诉的数量	-
	人权	G4-HR1 含有人权条款或已进行人权审查的重要投资协议和合约的总数及百分比
G4-HR2 就经营相关的人权政策及程序，员工接受培训的总小时数，以及受培训员工的百分比		p45
G4-HR3 歧视事件的总数，以及机构采取的纠正行动		不适用
G4-HR4 已发现可能违反或严重危及结社自由及集体谈判的运营点或供应商，以及保障这些权利的行动		不适用
G4-HR5 已发现具有严重使用童工风险的运营点和供应商，以及有助于有效杜绝使用童工情况的措施		不适用
G4-HR6 已发现具有严重强迫或强制劳动事件风险的运营点和供应商，以及有助于消除一切形式的强迫或强制劳动的措施		不适用
G4-HR7 安保人员在运营相关的人权政策及程序方面接受培训的百分比		p42
G4-HR8 涉及侵犯原住民权利的事件总数，以及机构采取的行动		不适用
G4-HR9 接受人权审查或影响评估的运营点的总数和百分比		不适用
G4-HR10 使用人权标准筛选的新供应商的比例		-
G4-HR11 供应链对人权的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施		-
G4-HR12 经由正式申诉机制提交、处理和解决的人权影响申诉的数量		-
社区	G4-SO1 实施了当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点比例	p34-39
	G4-SO2 对当地社区具有重大实际和潜在负面影响的运营点	无
	G4-SO3 已进行腐败风险评估的运营点的总数及百分比，以及所识别出的重大风险	p13-14
	G4-SO4 反腐败政策和程序的传达及培训	p13-14
	G4-SO5 确认的腐败事件和采取的行动	-
	G4-SO6 按国家和接受者 / 受益者划分的政治性捐赠的总值	-
	G4-SO7 涉及反竞争行为、反托拉斯和垄断做法的法律诉讼的总数及其结果	无
	G4-SO8 违反法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	无
	G4-SO9 使用社会影响标准筛选的新供应商的比例	-
G4-SO10 供应链对社会的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	p46	
G4-SO11 经由正式申诉机制提交、处理和解决的社会影响申诉的数量	-	
产品责任	G4-PR1 为改进现状而接受健康与安全影响评估的重要产品和服务类别的百分比	p8-9/p16-19
	G4-PR2 按后果类别说明，违反有关产品和服务健康与安全影响的法规和自愿性准则（产品和服务处于其生命周期内）的事件总数	-
	G4-PR3 机构关于产品和服务信息与标识的程序要求的产品及服务信息种类，以及需要符合这种信息要求的重要产品及服务类别的百分比	p8-9/p16-23
	G4-PR4 按后果类别说明，违反有关产品和服务信息及标识的法规及自愿性准则的事件总数	无
	G4-PR5 客户满意度调查结果	p23
	G4-PR6 禁售或有争议产品的销售	无
	G4-PR7 按后果类别划分，违反有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法规及自愿性准则的事件总数	无
	G4-PR8 经证实的侵犯客户隐私权及遗失客户资料的投诉总数	无
	G4-PR9 如有违反提供及使用产品与服务的有关法律法规，说明相关重大罚款的总金额	无



青岛啤酒在报告印制上的环保措施
本书采用含 75% 废纸成份
通过 ISO14001 环境体系认证的再生纸印制

