TSINGTAO
青岛啤酒

2011 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四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56家啤酒生产工厂和2家麦芽厂。2011年1月1日至2011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2011年。

编制原则

本报告参考《全球报告倡议组织（GRI）G3》、《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指南的重要性、完整性、可比性原则，从经济、社会和环境等方面进行陈述，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 青岛啤酒可持续发展指标
04 董事长致辞
06 总裁致辞
08 十年的可持续发展
10 进取的青岛啤酒
12 关于我们

16 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

44 2011年荣誉
45 第三方评价
47 您的反馈
48 附录：GRI指标索引

可持续发展指标

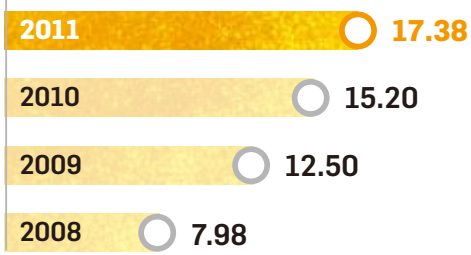
经济责任指标	2008	2009	2010	2011
销售量 / 万千升	538	591	635	715
销售收入 / 亿元	157.81	177.61	196.14	227.90
归属上市公司股东净利润 / 亿元	7.98	12.50	15.20	17.38
纳税总额 / 亿元	32.98	41.61	43.42	51.57
每股盈利 / 元	0.6097	0.9503	1.125	1.286

环境责任指标	2008	2009	2010	2011
单位产品耗水量 / 立方米/千升	5.93	5.44	5.20	4.94
单位产品耗标煤量 / 千克/千升	69.25	59.70	56.17	53.29
单位产品耗电量 / 千瓦时/千升	75.99	70.62	69.46	67.56
单位产品污水排放量 / 立方米/千升	4.15	3.90	3.66	3.56
单位产品COD排放量 / 千克/千升	0.45	0.37	0.34	0.32

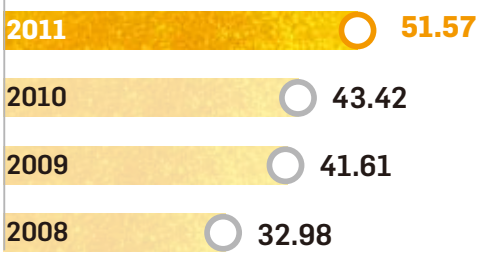
社会责任指标	2008	2009	2010	2011
总工伤率	0.81	0.41	0.21	0.17

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2011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支持、鼓励和建议。

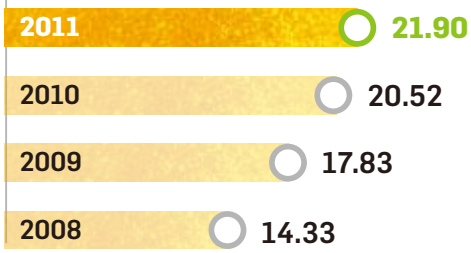
归属上市公司股东净利润/亿元



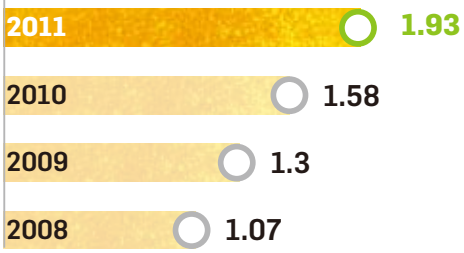
纳税总额/亿元



千升冷麦汁二氧化碳回收量/千克/千升



废物综合利用价值/亿元



	2008	2009	2010	2011
工伤数/起	196	110	52	46

董事长致辞

109年来，我们积极推动自我否定的变革与转型——在理念上，从组织价值观向社会价值观转变；在责任胸怀上，从为整个供应链负责转向为整个社会负责；在能力上，从供应链管理能力向系统管理能力转变。因此，我们的商业实践旨在于与利益相关方践行“利益分享共同体（共盈）、价值创造共同体（共赢），文化信仰共同体（共荣）的发展模式，从而强化能力、拓展责任、提升境界。

企业发展是责任付出和信用获得的互动过程；企业做大的过程，不仅仅是资本的做大，更是责任的放大。

与自然界物种的生存法则一样，企业的诞生与发展需要适宜的生态环境，才能获得持久、健康的商业力量。这种力量来自于股东货币资本、员工智力资本、自然的资源资本和社会环境资本等的组合。

企业财富创造的过程就是在上述资本的组合投入下，通过优质产品和服务的责任付出获得消费者持续信任和回报的互动过程。正是由于我们在积累财富的过程中，消耗了除货币资本之外的智力资本、资源资本和社会资本，因此我们在分配财富的过程中要公平、合理的给予股东、员工、自然与社会以回报，这就是企业所承担的社会责任。企业作

为社会公民，如果只注重对货币资本的回报，而轻视员工资本、忽略自然资本、漠视社会资本对企业财富创造的贡献，就失去了公平。既要有创造财富的效率绩效，也要有分配财富的公平责任。实际上企业做大，并非仅仅是资本的做大，更是责任的做大；不仅仅要有积累财富的厚度，更要有分配财富的高度 。

因此，企业只有在履行责任方面尽到责，做到位，才能实现可持续发展。

在这个过程中，对于货币资本，我们要以稳健经营、良好的业绩给股东交上一份业绩单；对于员工的智力资本，我们要在尊重的基础上让其合理分享成长与成果；对于政府、价值链上的合作伙伴、社区等社会资本，我们要做好依法运营，照章纳税，提供以食品安全为基本保障的优质产品与服务，推动社会公益事业的发展；对于自然资本，我们要敬畏自然，珍爱环境，发展低碳经济、实现节能降耗。

啤酒来自大自然，是自然的结晶。作为酿造激情、创造快乐的青岛啤酒，产品是立身之本，做高品质的好产品是我们的不懈追求，这就是“天时”；顺势而为，敬畏自然，构建企业与自然环境之间的双向互动则为“地利”；以责任为纽带与社会资本之间形成 “共盈、共赢、共荣”的生命融通体，是为“人和”。只有做到“天时地利人和”，企业才能获得源源不断的可持续发展动力。

通过百余年的商业实践，青岛啤酒始终在否定自我中超越自我，用永无止境的创新完善自我，践行受尊敬的责任文化和商道哲学，建立可持续发展的增长模式，与利益相关方“共盈、共赢、共荣”，这是企业可持续发展的动力之源，也是在任何时代背景下符合商业文明的真理。

109年来，我们积极推动自我否定的变革与转型——在理念上，从组织价值观向社会价值观转变；在责任胸怀上，从为整个供应链负责转向为整个社会负责；在能力上，从供应链管理能力向系统管理能力转变。因此，我们的商业实践旨在于与利益相关方践行“利益分享共同体（共盈）、价值创造共同体（共赢），文化信仰共同体（共荣）的发展模式，从而强化能力、拓展责任、提升境界。

2012年，我和我的团队，将一以贯之地致力于用责任为利益相关方带来光荣与梦想，为不断提升的中国竞争力和中国骄傲奉献青岛啤酒的一份力量。

青岛啤酒股份有限公司

董事长

2012年3月

总裁致辞

孙明波总裁（前排左五）和高管团队成员

已经过去的2011年，全球经济在“变”与“不变”中辨证前行，世界经济新的均衡、平稳发展目前尚不明晰。但作为经济一体化的积极参与者，包括青岛啤酒在内的中国企业正在努力寻求不确定性中的自信与解决方案、寻找适合自身的新型商业模式、重新定义和调节发展步调……在这其中，蕴含着可持续、健康、向上的商业力量。

纵观过去一年，就企业运营层面而言，青岛啤酒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——关注消费者满意度、善待关爱员工、共赢价值链上下游、回报股东和投资者、回馈社会社区和公众，并建立稳健的增长模式，将环境和社会的可持续性纳入企业运营与企业文化的核心。

这一年中，青岛啤酒激情连下多城，“南征北

战”版图再扩张，中国啤酒行业首家海外工厂落子泰国。签约刘翔、易建联领衔的中国冠军之队共铸2012中国骄傲；与王牌球队迈阿密热火队携手体育营销战略再升级，青岛啤酒以融入的姿态与世界干杯。与价值链上下游“共盈、共赢、共荣”，构建绿色可持续竞争力，青岛啤酒以“责任”彰显领军者的行业典范作用。

追求高品质产品是青岛啤酒最大最核心的社会责任。我们以品质导航的理念、质量管理体系、全方位品评、第三方食品安全集中检测机制、科技研发的支撑立体化的品质管理体系，确保啤酒生产整个产业链的食品安全和产品口味的一致性，让消费者畅饮快乐。

青岛啤酒一直信奉“好心有好报”的朴素环境观，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。2011年青啤公司共投资2420万元用于环保设施的建设、改造和维护，践行“低碳运营模式”，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，提升企业碳管理能力和碳资产价值。

我们深信，企业财富的增长来自于消费者和投资者对于产品和品牌的认可与喜爱，企业理应回报社会与价值链，积极履行社会责任。而与价值链上下游、利益相关方的“共盈、共赢、共荣”使得青啤与商业伙伴不仅仅是简单的商业合作，更是用责任建立起来的共生共长“共同体”。

青岛啤酒不仅为广大消费者奉献高品质的产品和优质的服务，更在企业做强做大的同时，致力于慈善和公益事业的发展。持续不断资助贫困儿童，设立教育基金，关注社区和公众，为需要帮助的人送去温暖……青岛啤酒希望通过责任践行，以爱育爱，提升利益相关方的“幸福指数”。

做品质最好的产品、成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司是我们一贯的坚持，而这种坚持的力量首先来自于青啤4万名员工的努力付出与向上进取。2011年，我们设立了“员工关爱基金”，当员工或员工家庭成员因大病、重病而陷入困境时，即可启动基金救助程序，让员工把企业视为“家”一样最温暖、最坚实的后盾，为员工幸福增加保障。

2012年，无论世界格局如何变化，青岛啤酒将以稳健而持续的增长模式，以健康而可持续的商业力量，一如既往地积极勤勉，持续变革，不断进取！

青岛啤酒股份有限公司

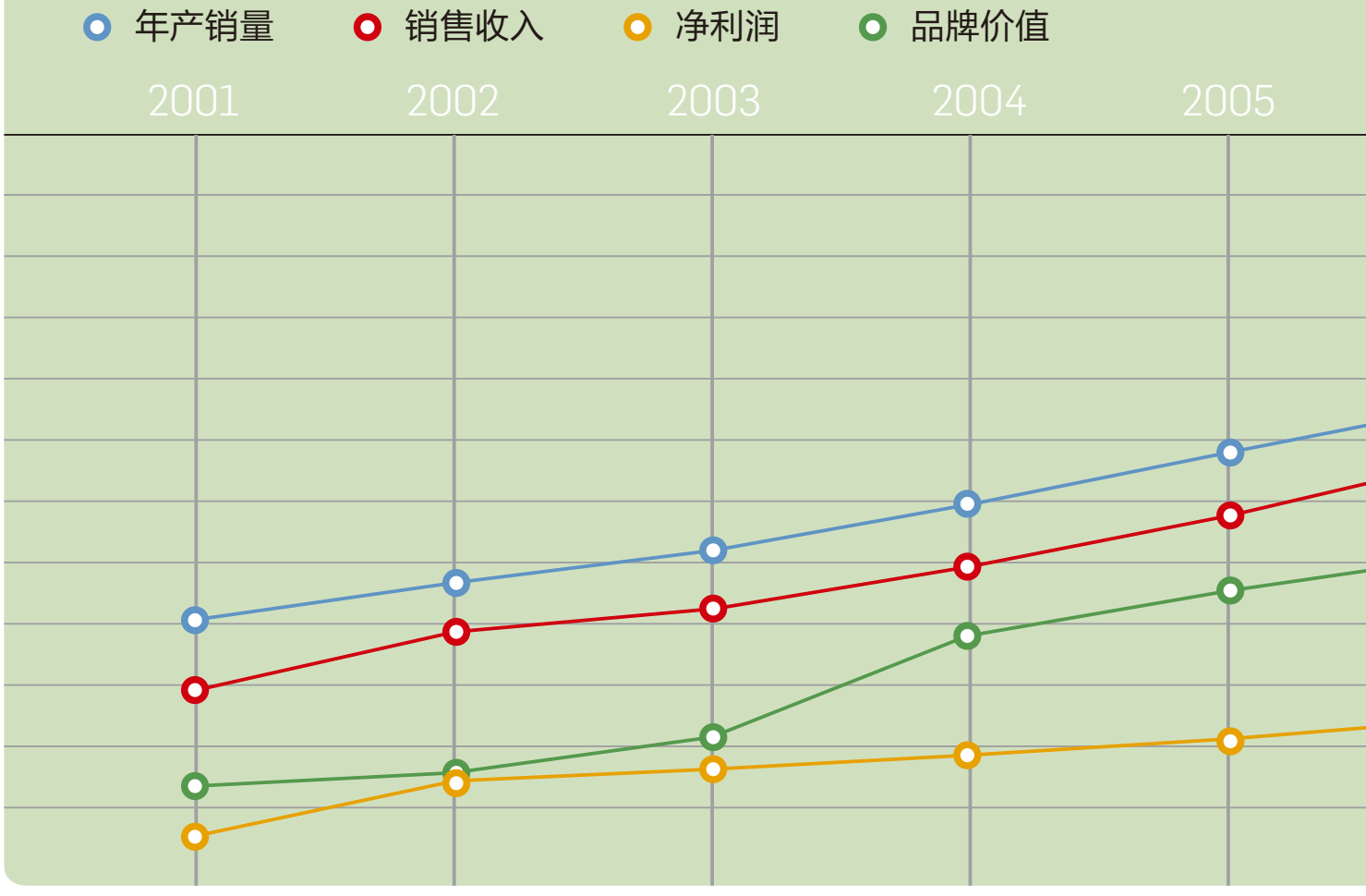
总裁

2012年3月

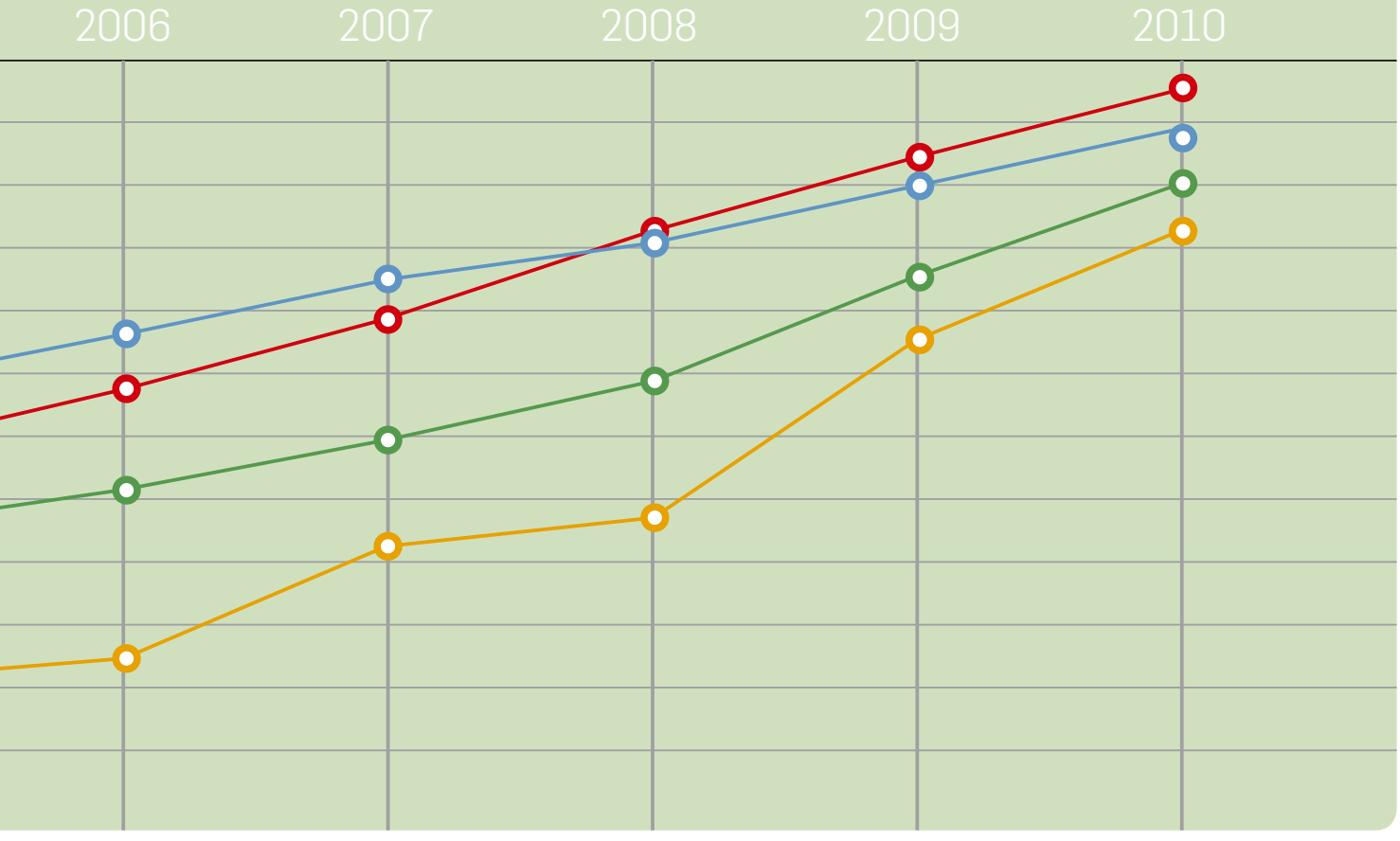
十年的可持续发展

2012年伊始，在最新一期的《哈佛商业评论》中，以《企业如何稳步增长》发表了哥伦比亚大学商学院教授瑞塔•甘瑟•麦克格莱斯（RitaGuntherMcGrath）的研究结果：她用10年和5%的增长两个条件，在全球2347家市值10亿美元以上的公司中，寻找他们。最后，她仅找到了10家公司，青啤公司成为唯一一个来自中国的上榜企业，同时也是榜单中历史最悠久的企业。

哥伦比亚大学商学院教授
瑞塔·甘瑟·麦克格莱斯



过去的10年间，青岛啤酒这家中国公司的啤酒销量由184万千升增加到635万千升，同比增长245%；销售收入由37.6亿元增加到196.1亿元，同比增长422%；净利润从1.6亿元增长到15.2亿元，同比增长850%；品牌价值从67.1亿元增加到目前的502.58亿元人民币，同比增长649%，持续呈现利润增幅高于销售收入、销售收入增幅高于销量的良好发展态势。



进取的青岛啤酒

泰国

2011年10月，青岛啤酒在泰国签约建立工厂，这种以“融资本、融智慧、融资源、融文化”为特点的责任扩张发展模式，开创了中国啤酒行业的先河。

截至2011年底，青岛啤酒公司在全国18个省市、自治区共有

56家

啤酒生产企业和2家麦芽厂。

2011年青啤公司新增产能210万千升。收购、新建项目5个，包括收购杭州新安江啤酒有限公司、韶关活力啤酒有限公司、新建广东揭阳项目、新建泰国项目，新建海南项目；

搬迁、扩建项目8个，包括宿迁、武威、廊坊、哈尔滨啤酒项目搬迁，麦芽厂搬迁，新银麦、杭州、成都扩建。

关于我们

概况

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，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502.58亿元，居中国啤酒行业首位，跻身世界品牌500强。

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。目前，公司通过兼并重组、破产收购、合资建厂等多种资本运作方式，截至2011年底，青岛啤酒公司在全国18个省市、自治区共有56家啤酒生产企业和2家麦芽厂。

青岛啤酒远销世界70多个国家和地区，依据全球行业权威报告Barth Report依据产量排名，青岛啤酒为世界第六大啤酒厂商，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。入选“2010中国绿公司百强”、“中国企业社会责任百强榜”；2011年，青岛啤酒第六次登榜《财富》杂志，同年还获得“最受赞赏的中国公司”，“绿金环境奖”、“国际碳金奖”、“中国最受尊敬企业十年成就奖”、“最佳企业公民”等殊荣。

2011年公司取得了较好的业绩，全年销售收入和净利润创历史新高，继续位居中国啤酒行业盈利能力排名第一名。

品牌

青岛啤酒实施“1+3”品牌战略，满足不同层次消费需求。

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好的啤酒，为生活创造快乐

企业宗旨

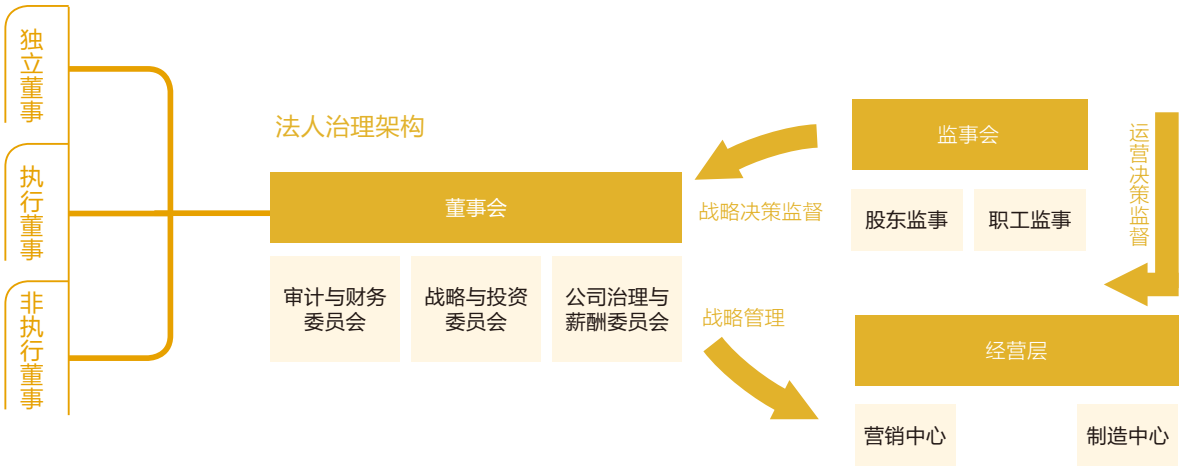
以人为本
团队合作
造福社会

公司第七届董事会合影

公司治理

公司目前已建立由股东大会、董事会、监事会和高级管理层构成的权责明确、有效制衡、独立运作的公司治理架构，并成为上海证券交易所上证公司治理板块样本公司之一。

- 依法运营，严格遵守国家各项法律、法规。
- 完善的制度管理是支持公司可持续发展的保障。
- 《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《重大事项决策程序》、《总裁办公会会议制度》等几大制度确保了公司的可持续发展。
- 确保信息披露真实、透明是公司履行社会责任的具体表现。



风险管理

我们认为企业的健康发展犹如人的健康，需要医生定期诊断。青岛啤酒风险管理是一种“自我保健”，重在预防，通过识别风险、防范风险，保障公司健康持续发展。

2011年度，继续组织开展了公司全面风险评估工作，识别公司面临的主要内外部风险，并通过《风险评估报告》《风险应对单》等形式对风险进行跟踪管理。同时，推动公司专业管理领域风险管理工作，先后开展了公司战略、食品安全、财务、IT管理等专业领域风险管理，积极推动下属子公司开展风险评估工作，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。

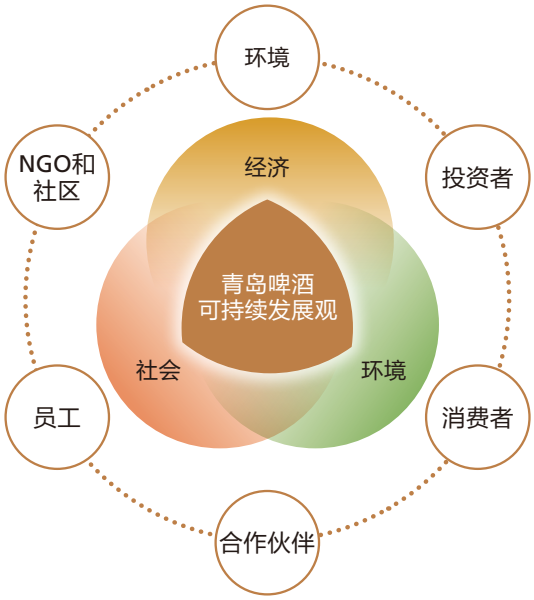
商业道德与职业操守

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。

职业操守是员工商业道德管理的关键，2011年公司继续坚持教育、制度、监督并重，完善公司内部问责制度，推进《惩治和预防腐败体系》建设，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。

公司第七届监事会合影

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

承担
2 项
国家重点基础研究计划（“973”计划）课题

1800 道
质量检测点

6 个
统一的质量管理标准

荣获
3 项
省部级科技进步奖

国家级品酒师
青岛啤酒二厂员工朱蕾

百年坚守的品质宗教

保障产品质量，对消费者负责，是企业最大最核心的社会责任，也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，一直是我们最大的骄傲，也支撑起青啤公司基业的百年长青。

品质导航的理念、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。

截至2011年，公司共有56 家工厂通过食品安全体系外部认证，对所有使用青啤品牌的产品进行了全覆盖管理。

食品安全方针

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，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
联合国食品法典等法律法规。

领先科技 扛起中国啤酒行业酿造技术大旗

国家重点实验室牌匾

如果说技术创新是引擎，那么基础研究就是燃料。“啤酒生物发酵工程”国家重点实验室将打造国内一流的应用基础研究平台，为啤酒行业技术发展提供源动力。

我们拥有中国发酵领域唯一一家企业国家重点实验室——依托青岛啤酒股份有限公司组建的“啤酒生物发酵工程国家重点实验室”，肩负着提升我国啤酒行业技术水平、推进产业升级的历史使命。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。

01 原料

水

- 我们使用的每一滴酿造水都要经过7级处理和50多项指标的严格检验
- 我们的水源每日都要进行微生物检测，每周都要对水质进行分析
- 在工作现场，我们每2小时就要对酿造用水进行品尝，确保纯净

麦芽、大米和酒花

- 选择体型饱满、色泽光亮的国内外优质大麦
- 使用脱壳3天之内的新鲜大米所有原料，都要拿出符合食品安全要求，提供齐全质量保证的“身份证”
- 进货现场的严格抽样检测，实行“安全否决制”

技术部总监助手
技术管理业务经理
工程师
王云岑

青岛市首席技师
青岛市技术能手
青岛啤酒厂酿造部工段长
于江虹

02 生产

- 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
- 全程采用纯净化酿造，无菌化包装
- 定期统一为所有工厂提供酵母菌种，让百年酵母飘香每一滴青岛啤酒
- 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
- 将品评贯穿整个酿造过程，甚至连酒瓶盖和硅藻土等，所有与酒接触的材料都要用嘴把关

食品安全管理

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、食品安全监测能力、食品安全人员发展在内完善的食品安全保障体系。

2011年，最新建立针对酿造原料和与酒直接接触包装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%，完成了贯穿整个产业价值链的食品安全保障，实现了食品安全闭环式控制过程。

一杯青啤背后的国字号酿造班底

目前，青岛啤酒已走出四位拥有中国酿造行业最高荣誉“中国酿酒大师”称号的国家级酿酒权威，在整个啤酒行业拥有该项殊荣的酿酒师中，占了近三分之一。拥有享受国务院特殊津贴专家5人；泰山学者1人；国家级啤酒品酒师14人；省市级以上劳动模范71人；省市级首席技师13人，公司级首席技能师共16人，高级技能师136人。

03 物流

- 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”。
- 遵循“绿色物流”理念，减少物流对环境影响

青岛啤酒员工李俊素

青岛啤酒客户服务中心员工赵荃

04 销售/客户服务

- 我们倡导理性饮酒
- 我们拥有覆盖广泛的服务网络，有统一的服务标准，规范顺畅的客户服务
- 我们对每天每条生产线的啤酒都有留样，定期对货架期内的啤酒进行品评

微生物研发师 赵玉祥

青岛市民白湖平作为消费者代表品评青岛啤酒

05 产品开发/消费者品评

- 我们重视新产品、酿造新技术的研发和推广，根据不同消费喜好，推出不同风格的啤酒，如满足高端消费者需要的奥古特和逸品纯生，适合开车一族的零醇啤酒。
- 我们拥有国内企业发酵领域唯一一家国家重点实验室—啤酒生物发酵国家重点实验室
- 我们通过不断扩大研发队伍的规模和投入，保持行业技术领先地位，为公司品质技术管理提供有力支持
- 开展区域消费者品评测试，评选“最受消费者喜爱的青岛啤酒”

呵护大自然
——为环境创造快乐

青岛啤酒一直信奉“好心有好报”的朴素环境观。通过节能环保新技术的运用、企业制度层面的推进，实践绿色价值链，最终实现绿色利润。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。

2011年青啤公司作为国家首批“资源节约型、环境友好型”示范企业，通过不断指引、优化、改进环保管理，推进节能环保新技术、新工艺应用，拓展环保管理范围，加强污水、脱硫、异味等运行的源头控制和过程管理，完善制度建设，有针对性的开展环保培训与最佳实践交流，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5.88%、13.64%。

单位产品耗水量比
2010年减少
5.00%

千升冷麦汁二氧化碳
回收量比2010年提高了
6.70%

2011年废物综合
利用价值达到
1.93 亿元

单位产品耗标煤量
比2010年降低
5.18%

环境管理机制

环保投资

2011年公司共投资

2420 万元

我们将水资源保护、能源管理、气候变化、废物综合利用等确定为对环境产生显著影响的重要因素，并将它们作为公司环境管理战略的重点进行控制。一直以来，我们建立环境管理组织架构，设置专业的环境督察工作组，配备专业的环保管理人员，标配率100%。细化环境考核管理，实行环境事件一票否决项制度。持续推进环境管理体系的建立和完善工作，截至目前，已有37家工厂建立并通过了环境管理体系认证，公司计划五年内全部通过环境管理体系认证。开展环保管理培训，2011年共开展环保管理培训6期，参训人数达660余人次。2011年公司共投资2420万元用于环保设施的建设、改造和维护，切实保障硬件设施的达标。

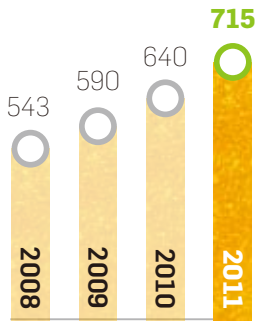
水资源保护

节约用水

水是生命的源泉、工业的血液、城市的命脉，无论从个体生命、企业发展和社会进步的角度而言，节约用水是实施可持续发展战略的重要措施。

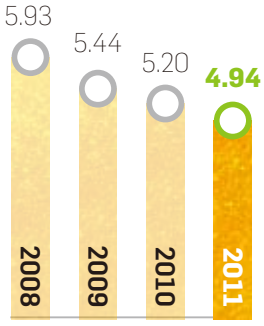
节约用水一直是我们解决用水消耗问题的关注点，秉承源头削减、过程控制、深度处理、梯级利用的理念，2011年青岛啤酒继续采取多种有效的节水措施：冷凝水回收，糖化热水综合利用，洗瓶机、杀菌溢流水回收利用，中水回用以及提高反渗透出水率等，并将各项举措在越来越多的所属工厂进行推行普及。

在公司啤酒产量年年攀升的情况下，我们的单位耗水量却在逐年下降，2012年我们的目标——单位产品耗水量下降至4.85立方米/千升。



啤酒产量

单位：万千升

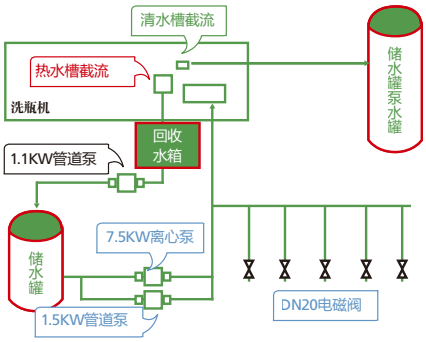


单位产品耗水量

单位：立方米/千升

案例

公司推行洗瓶机溢流水回收改造，再利用清洁卫生、清洗设备、真空泵水封用水、理瓶机和洗瓶机自身循环利用等，2011年公司包装平均水耗2.01立方米/千升，与2010年的2.14立方米/千升比较，水耗同比降低率6.1%。



案例

防止反渗透膜结垢，是提高出水率的最有效办法，工厂通过反渗透前增加多介质过滤和精密过滤，保证进水温度在20℃以上、添加阻垢剂、增加反渗透膜清洗频次等办法，反渗透出水率提高了3.5%，年节约用水45万立方米。

提高反渗透出水率

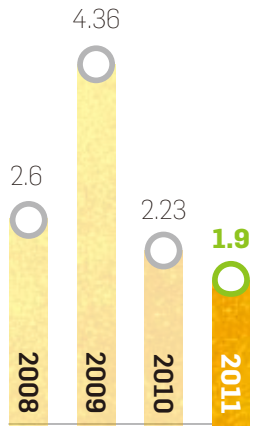
污水精细化管理

公司污水处理全部实施精细化管理，采用国际先进工艺技术，在线检测设备配置率100%，关键点控制规范统一。根据国家法律法规要求编制公司内部污水排放内控标准，污水化验仪器统一进行标配，并且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

珠海公司污水采用预处理+CLR+A2O组合工艺，CLR是在UASB反应器基础上发展起来的第三代高效厌氧反应器，可以看成两个UASB反应器的串联。它占地面积小，投资省，上升流速比传统的工艺高2-10倍，效率更高。A2O工艺亦称A-A-O工艺是生物脱氮除磷的简称，比传统的工艺停留时间短，在脱氮除磷方面有着不可比拟的优势。

图为CLR反应器，是在UASB基础上发展起来的第三代高效厌氧反应器，它采用较大的径高比提升上流流速，具有占地面积更小去除效率更高的优势。



标煤节约量

单位：万吨

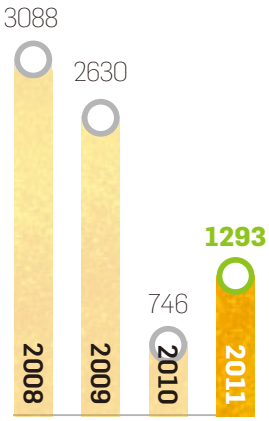
能源管理

能源使用

降低运行成本

3800 万元

2011 年公司全面引入了节能减排技术，将热浪煮沸、热能回收、二氧化碳回收、空压系统降压运行、锅炉分层燃烧等作为标准配置应用于所属工厂的技术改造，将复叠式制冷、余热回收等新技术以及新能源的应用等在所属工厂普及推广，大大降低了运行成本。据初步统计，2011年14家工厂实施热浪技术，21家工厂实施热能回收改造，51家工厂全面实施二氧化碳回收，45家工厂实施空压系统降压运行， 35家工厂进行了锅炉分层燃烧改造等，这些节能降耗改造项目的实施，降低运行成本3800万元。



年节电量

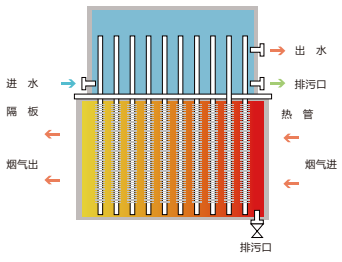
单位：万千瓦时

案例

太阳能板路灯，白天收集太阳能，转化为电能，晚上为路灯照明提供能量，青啤公司在所属工厂全面推广太阳能路灯等新能源的普遍应用。

案例

武威公司烟气余热回收：锅炉排烟温度从200℃以上降低至95℃—125℃，锅炉给水温度可提高至60—90℃，每小时可回收热量50万大卡，年可节约标煤300吨以上。



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，2011年公司下属13家工厂陆续启动沼气回收装置，回收使用沼气总量达234.50万立方米, 比2010年提高了35%。

案例

日照公司采用上流式厌氧污泥床反应器（UASB），将该厌氧反应产生的沼气经脱硫水脱硫处理后用于沼气锅炉燃烧利用，产生蒸汽，取得了良好的经济效益和环保效益。日照公司2011年产生沼气 24.4万立方米，同比2010年提升 17.2%，产生蒸汽1500 吨，相当于节煤194吨。

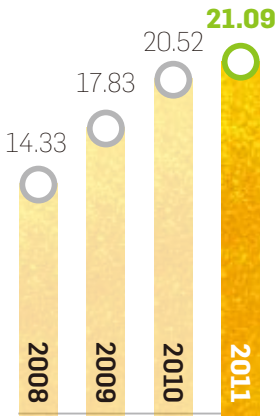
厌氧池沼气收集管路

沼气脱硫系统

案例

生物质锅炉-谷壳锅炉利用

随州公司将链条锅炉稍加改动，加装一台植物燃烧机，便在不改变锅炉主体和燃煤功能的情况下，使之变成燃烧谷壳的锅炉。燃烧后的产物呈中性或弱酸性，含有较高的钾素营养，可作肥料使用。2011年燃烧谷壳9000吨，产生蒸汽18204吨，相当于节约2349吨标准煤。



千升冷麦汁
二氧化碳回收量
单位：千克/千升

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，青岛啤酒践行“低碳运营模式”，率先主动温室气体盘查进行管理，不仅仅追求某些具体的减排办法，而已经上升为一个链条，一个体系，关系到企业运营的方方面面，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、改进、整合，提升企业碳管理能力和碳资产价值。

温室气体盘查

2011年4月，在青岛啤酒二厂开展温室气体盘查项目的基础上，青啤公司开始在56家工厂全面推进该项目。依据ISO14064的要求，通过“温室气体盘查”，明确了全公司温室气体排放总量，识别了各工厂温室气体减排的关键环节，为持续减少温室气体排放量提供了科学依据。

二氧化碳回收利用

年回收利用（减排）
二氧化碳总量
10.11 万吨

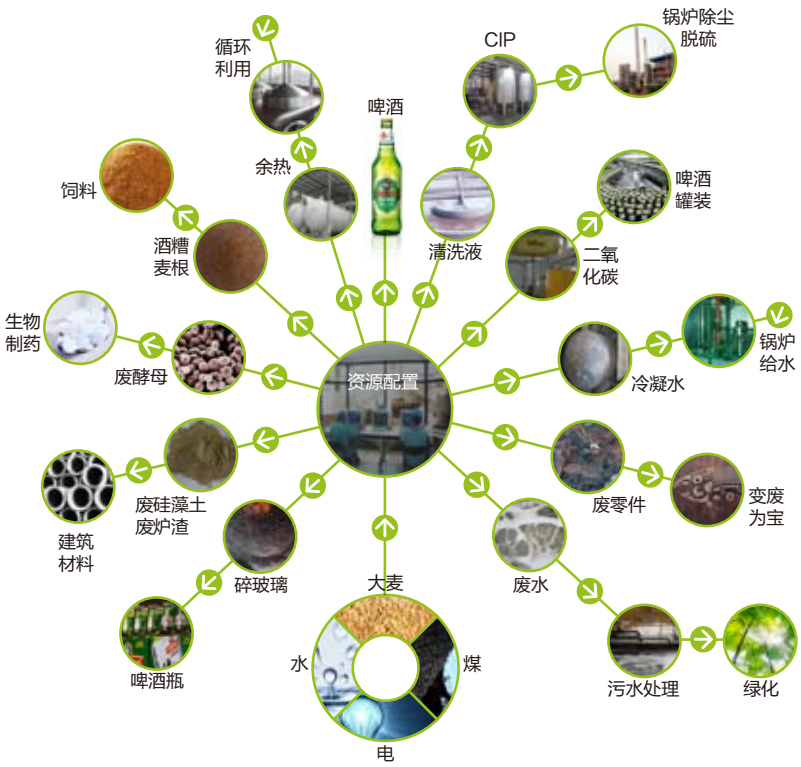
青岛啤酒在生产过程中全面推广和普及二氧化碳回收利用和提纯技术，通过提前二氧化碳回收时间，2011年千升冷麦汁二氧化碳回收量同比增加6%，达到21.9千克/千升。通过连通平衡和带压刷洗降低二氧化碳使用量，截止2011年已有11家工厂实现二氧化碳“零采购”，年回收利用二氧化碳10.11万吨。

废气控制

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，公司通过对工厂实施集中供热、新增燃气锅炉、燃油锅炉、生物质锅炉等措施。2011年二氧化硫排放累计削减率达13.64%，远远高于公司年削减率5%的目标值。同时，2011年公司锅炉烟气排放达标率100%。

让有限资源实现无限利用

青啤公司一直秉承循环经济的 “减量化、再利用、资源化”3R原则，认为废物就是放错位置的资源。在追求卓越品质的同时，不断夯实资源节约的管理基础；在资源消耗方面注重源头削减和过程控制，力争实现资源节约最大化；以资源利用效率最大化为重点对生产过程及服务过程中的各种副产物进行资源化综合利用、梯度利用、循环利用，对附加值较高的副产品进行深度加工。2011年公司在酒糟、废酵母、麦根、废包装物方面回收利用率达到100%，综合利用价值实现1.93亿，比2010年的1.58亿提高了22%。



青岛啤酒循环经济链

综合利用价值达到

1.93 亿元 比2010年的1.58亿元提高了22 %

2013年单位产品耗电量降至

58 千瓦时/千升

2013 年单位产品耗标煤量降至

45 千克/千升

2013年制造过程单位产品二氧化碳排放量降低

15% 以上

爱心总动员
——向社会奉献快乐

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。青岛啤酒始终坚信，一个可持续健康发展的企业，应该是责任付出与信任收获的互动过程，付出的是责任，收获的是信任。责任是一种坚持，而如果一家企业能用一个永续的责任体系去推动责任的实现，这家企业就会获得人们的尊敬。

理性饮酒

我们认识到鼓励理性饮用酒类产品的重要性，我们确保所有的市场推广和销售活动均以倡导理性饮酒的立场为基础。我们非常关注酒后驾车、高危饮酒和未成年人饮酒的问题，并通过一系列举措来尽可能的减少此类事件的发生。

倡导酒后不开车

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。

研发推出无酒精度产品

我们的行动

- 产品标识明示“过度饮酒，有害健康”。
- 与广播电台合作，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，首创推出青岛啤酒风味无酒精饮料。
- 在促销活动中，发放宣传页，倡导消费者理性饮酒。
- 公司网站入口设置年龄询问，并设有“未成年请勿饮酒”的友情提示。

让心灵废墟重获新生
——四川地震灾区红十字心理援助三年温情延续

自2009年3月，青岛啤酒“重塑激情、成就梦想”红十字心理援助项目正式启动以来，三年来，该项目已为灾区三所学校学生开办心理健康课500课时；心理讲座20余场；对学生施以科学的测量达3500多人次，大大改善了学生当中普遍存在的抑郁、焦虑、压力、厌学、恐惧等消极情绪，帮助20余名厌学的学生改正了学习态度，使因厌学而面临辍学的学生重新走进了教室。

北川师生来青岛参加夏令营活动，并与青岛啤酒公司员工的孩子结对

案例

陈果（化名），陈家坝中学的一名学生，现在的他活泼、快乐、天真，然而三年前，他的妈妈和妹妹不幸在汶川地震中遇难。不久后，父亲带着陈果重新组建了新的家庭，地震对他的影响还是渐渐突现出来。白天陈果变的情绪低沉、不能专心的学习；晚上，他总是多梦，因为睡眠不好，成绩开始下滑，父亲受地震影响，也经常打骂他，孩子与父亲的关系开始慢慢变得紧张。渐渐地陈果变的有些孤僻，不愿再去和生人交流了。

恰在这时，青岛啤酒四川地震灾区心理援助项目的志愿者们发现了他，为他单独制定了辅导计划，如今陈果在大家的帮助下，已经变得开朗了很多，“我现在在班上的成绩已经保持在十几名了，爸爸也不对我动粗了，阿姨（继母）对我也很好，将来我要考一所不错的中学，长大了去当一名特种兵，也去帮助更多需要帮助的人。”

心理援助志愿者正在为北川孩子们进行心理辅导

青岛啤酒•QSL青少年体育发展基金

2009年9月，青岛啤酒·QSL青少年体育发展基金成立，以帮助解决贫困地区学校体育设施缺乏的问题。2011年，该活动已在山西、河北、西藏、甘肃、湖南、广西六省中陆续开展，捐赠使用570万元，捐助学校117所，捐赠各类体育园地设施、电脑教室2000套，为六万贫困地区学子带去了享受体育运动的快乐和梦想。

青啤公司总裁孙明波（左一）与日喀则政府领导在青岛啤酒捐赠的体育器材前合影

支持中国奥运冠军军团

2011年11月9日，青岛啤酒成功签约刘翔、易建联、陈一冰、何姿，用体育的执着与激情、向上的精神共鸣再度引燃全民骄傲，此次签约不仅体现了青岛啤酒助力“中国冠军之队”为国争光的决心，也为中国体育和中国经济的成功注入了一股新的激情与力量。

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，举办全民体育活动，为推动拼搏进取、积极向上的体育精神在世界的广泛传播做出了积极的贡献，极大的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体育精神传递给更多的人，用体育去与世界人民沟通，用激情与世界共享。

刘翔

易建联

陈一冰

何姿

案例

2012年2月10日，助人为乐的道德模范——郭明义在微博中发布救助产妇母女的消息，得到消息后，青啤鞍山工厂“郭明义爱心团队青岛啤酒分队”立即与郭明义沟通，积极参加到郭明义爱心团队捐献造血干细胞活动中去。在10分钟内紧急召集A型血人员赶赴中心血站，成为首批捐献血小板的队伍。“郭明义爱心团队青岛啤酒分队”的刘东博（左三）同志的A型血小板成功的救助了危险中的母女。之后，青啤鞍山工厂继爱心参加干细胞采集、爱心献血救人事件后，又陆续开展参与了“爱心团队巡回摄影展”、“资助辽宁科大十名贫困大学生”等在内的多项爱心公益活动。得到了社会各界的一致赞誉和好评，这个爱心善举还被中央电视台以及鞍山当地的主流媒体广泛关注和报道。

关爱社会

- 开展学雷锋便民服务活动，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。
- 帮扶、慰问困难职工；设立关爱基金，伸出援助之手。
- 组织各工厂员工积极参与社会公益献血活动。
- 慰问公司当地的孤儿院、敬老院、残疾院、福利院。
- 支持教育事业，开展“青岛大学—青啤育才奖学金”、“青啤英才奖学金”，“青啤优秀园丁奖”发放活动，截至目前累计共向1000余名优秀青岛大学学生发放奖励金113万元；向1000余位中小学优秀教师发放奖金144万元。
- 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日。
- 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。自2005年至今捐款额达80余万元。
- 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工程。目前已累计捐款198万元；帮扶广大农村贫困残疾人家庭喜迁新居，积极参与托养工程，捐款20万元。
- 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。

青啤公司副总裁姜宏女士代表公司与青岛大学、青岛市教育基金会再次携手，签署了“青岛啤酒育才奖学金”新三年捐助计划

和谐你我他
——与价值链共享快乐

在岗人数
37743人

职工薪酬总额同比提升
20.4%

女性职工同比增加
805人

硕士及以上学历人数
比2010年增长了
38%

通过做大“企业”把“人”做大，通过做大“人”把“企业”做大，是青啤100多年来的一贯追求。2011年，青啤持续关爱员工权益，关注员工成长，在实现企业与员工和谐共赢中不断提高员工的快乐体验。2011年青啤公司获得“中国年度最佳雇主”和“最受职场人关注雇主”两项大奖。

当然，与青岛啤酒一起努力，一起分享的不仅是内部员工，也有消费者、供应商、经销商……

安全·健康·保障

2011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，在专业化的基础上，进一步深化了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，执行安全制度逐步转化为员工的行为习惯。同时，2011年公司投入3183万元用于安全防护设施的完善。

案例

张华（化名）和王建新（化名），都是青岛啤酒公司普通的员工，张华在2011年11月份的体检中确诊为肺部肿瘤。9个月的治疗期已经花费近40万元，除去医保报销之外，医药费个人负担部分接近19万元，给他们这个本不算富裕的家庭带来了沉重的负担。得知这一情况后，“青岛啤酒关爱基金”为她送来了4.5万元钱；像张华这样受到“青岛啤酒关爱基金”帮助过的员工，在青啤公司不仅仅只有一个，2011年3月，26岁的职工梁超（化名）被确诊为急性白血病，公司得知这一情况后，一边帮助他联系红十字会相关部门争取到了1万元的资助，同时，还从“青岛啤酒关爱基金”中拿出4万元帮助其实现了骨髓配对、帮他顺利渡过了难关；5月，得知员工陈华（化名）患严重肺炎，公司又从“青岛啤酒关爱基金”中拿出3.5万元……

员工职业健康管理

- 行业内率先对工厂的职业有害因素进行全面排查；
- 为员工配备高标准的个人防护用品；
- 为56家工厂开展员工职业健康体检。

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”，实践“为生活创造快乐”的使命。基金构成为公司投入和员工捐助两部分。截至年底，已筹得善款160万元，为7位身患大病家庭困难的员工办理基金救助23.1万元，并将为更多需要救助的员工送去信心和关爱。

青岛啤酒 关爱基金

截至年底已筹得善款
160 万元

为员工办理基金救助
23.1 万元

帮助了
7 位身患大病家庭困难的员工

青啤公司党群部部长解建强（左一）、三水公司总经理助理陈欣（右一）前往受助员工家中进行慰问

沟通·关爱·快乐

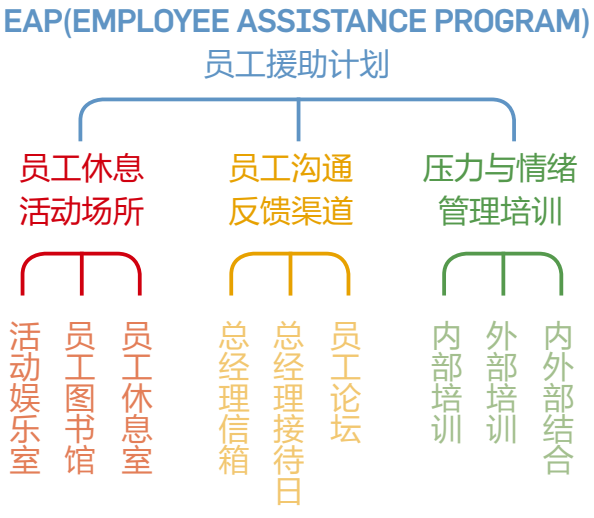
自主研发青啤“员工快乐指数”指标体系

2011年，青啤公司自主研发了员工快乐指数指标体系，按照与员工快乐相关的组织发展、文化沟通、情感关怀、职业发展、薪酬福利等五大维度设计了调研问卷，关注员工诉求。先后有4557位员工参与了调研，参与员工总数超过10%。

员工快乐指数指标体系图

各单位增设兼职“员工沟通辅导员”

针对新时期员工关系管理特点，如80后、90后的代际冲突、职场价值观转移、族群差异等等，2011年青啤在所有单位增设了兼职的“员工沟通辅导员”的岗位与工作职责，通过专业指导、培训和咨询，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”

针对青啤员工遍布全球各地，为进一步主动了解员工的需求，2011年率先在营销系统开展电话远程访谈活动。通过月度电话访谈，员工关爱电话，让员工感受青啤大家庭的温暖。

回家看看

“回家看看”是青啤公司多年来的一项具有浓郁企业特色的活动，各地的青啤员工来到青岛啤酒的发源地，寻根溯源，感受百年青啤博大深厚的文化因子，此举也是关爱员工、激励员工的有效形式。2011年来自营销17个单位71名优秀员工参与了活动，取得良好反响。

分享·施展·成长

薪酬福利

2011年职工薪酬总额同比提升

20.4%

以业绩为考量因素，关注低收入水平改善，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”，2011年职工薪酬总额同比提升20.4%，其中工资总额同比提升15.8%。

职业发展与培训

全公司培训费用总计

2520 万元

2011年全公司共实施培训143,784课时，人均培训22课时；全年全公司用在培训方面的费用总计2520多万元。

基于专业力提升，除了与江南大学合作的两个研究生班——酿造专业和机械设备专业外，2011年青啤公司更关注了基层操作员工的技能提升，与武汉啤酒学校合作的“机械维修骨干训练营”计划开办10期，培养300余名维修骨干；酿造、动力、包装、QA、物流、财务六大专业学校成为员工学习最新知识、交流最佳经验的大课堂；中德啤酒学术论坛，将国际上最先进的酿酒理念导入公司，开阔了大家的视野；不断完善的课程库，已经收录18大类709门课程供大家学习；128名公司级培训师，为大家答疑解惑。

新员工集体宣誓

一体化福利

在各单位原有福利项目（如法定福利等）的基础上，2011年将职工体检、节日福利酒、结婚喜酒等作为一体化福利项目，各地结合地域、文化等拥有差异化的补充福利项目推进福利项目一体化、规范化。2011年公司福利费总额1.16亿元。

福利费总额
1.16 亿元

金★资格班

2011年青啤公司与清华大学、浙江大学合作举办了第一期“金★资格班”，本班共有53名学员，来自于青啤所属单位大区经理、制造基层部长以及总部业务经理以上人员的优秀代表。该班的设立是站在全公司视野下选拔的人才，被定位为青啤后备人才资格班。

金钥匙帮扶分队与金牌专家库

2011年青啤公司启动了制造工厂金牌专家库和金钥匙帮扶分队的建设工作。金牌专家库共包含设备工程技术、技术质量、生产操作和生产维修四大类27个工种，目前由来自40家啤酒生产厂的1324名专家组成。依托金牌专家库建立了由164名专家组成的金钥匙专家队伍；并明确了专家入库和帮扶分队成员申请流程、评价标准、职责、激励、专家权利义务等。2011年共有22家工厂为27家有需求的工厂提供37个岗位共计282人次的帮扶。

2011年公司完善了人才管理系统，建立了人才培养飞轮模型，形成了六大专业条线4076人的人才地图，通过人才盘点、岗位资格认证、金钥匙专家库等，为员工的职业成长提供了广阔的平台。

金★资格班

金钥匙帮扶计划

青岛啤酒始终倡导与合作伙伴们在供应链合作的利益共同体上，胸怀大志和理想，用境界成就一番事业，共同实现“共盈、共赢、共荣”，实现基业长青！

与商业伙伴共盈共赢共荣

与供应商“合作共赢，义中取利”

青岛啤酒相信，与供应商的合作是基于同一供应链长远发展的合作，是富有社会责任的合作，是充满使命感的合作。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、管理和成本的机会，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效率。

2011年，青岛啤酒梳理并确定供应商管理体系和绩效评估体系，并采用项目工作机制和定期对话交流的机制，实施最佳管理实践的交流，以及对行业信息、成本共享与交流，共同践行环保、低碳和社会公益的项目。青岛啤酒与供应商伙伴携手前行。

青啤公司副总裁樊伟（左三）率领采购团队前往国外原料基地考察市场

青啤全球经销商博鳌吹响“集结号，山东省区百名经销商‘齐飞’海南共辉煌”

青岛啤酒董事长金志国点燃了经销商手中火炬，“薪火相传”的第二代青啤经销商从父辈手中接过火炬

在2012年全球经销商年会上，青啤公司新增7位永久性经销商

真心扶持经销商

2012年3月2日，2012 青岛啤酒全球经销商年会在博鳌盛大开幕。通过本届大会的召开，青岛啤酒进一步强调在与经销商伙伴战略价值的基础上，继续践行“利益分享共同体（共盈），价值创造共同体（共赢），文化信仰共同体（共荣）”的发展模式，用“共盈、共赢、共荣”的理念打造价值链的整合协同竞争优势，实现与经销商共赢未来。

2010-2011年，青岛啤酒海外经销商的队伍不断壮大，过去两年，覆盖国家由59个提升至76个，青岛啤酒正在用国际化的激情与进程，让世界遍尝中国味道。“青岛啤酒是中国的，更是世界的，她的激情与魅力无人能挡。”来自澳洲和新西兰的总代理商林国川这么来评价青岛啤酒。

案例

“跟青啤干的这十几年，心里很踏实也很自豪，卖啤酒也能干出大事业，我还要把这份家业传到我儿子手里。”来自山东经销商代表于老板说，刚刚接触青啤的时候，他还在一家小卖部里卖啤酒，如今，他已经成为青岛地区最大的啤酒经销商之一，像于老板这样将经营青岛啤酒作为家族式事业往第二代、第三代延续的经销商还有很多，有些美国经销商已经和青啤合作了近三十年，是因为青岛啤酒把经销商作为自身价值链上重要一环，共生共荣。

青岛大区市场员工王文龙（左一）进行市场调研

2011年青岛啤酒所获得奖项和荣誉（部分）

荣膺“中国最受尊敬企业十年成就奖”

荣膺“国际碳金奖”

荣膺“2011年中国500最具价值品牌”

荣膺2011年度“最受赞赏的中国公司”

荣膺“2011绿金环境奖”

荣膺“中国2011年度最佳雇主”称号

在“第三届A股上市社会责任报告高峰论坛暨社会责任报告评级”活动中
再度蝉联食品饮料行业报告第一名

荣膺2011年全球契约中国企业社会责任典范报告“优秀创新奖”

荣膺“最佳企业公民”大奖、入选2011“低碳先锋企业”

荣膺“2011中国最具创新力企业社会责任报告”

第三方评价

对《青岛啤酒股份有限公司2011年可持续发展报告》的评价意见

报告评价

啤酒在中国仅有一百多年的发展历史，但在中国市场的土壤中得到生长直至今天的怒放。同样有着百年历史的青岛啤酒，可以称得上是中国啤酒业的缩影，见证了中国啤酒工业发展如火如荼的同时，也看到了青岛啤酒的蒸蒸日上，换言之，成就中国啤酒工业今日的辉煌有着青岛啤酒的柱石之功。

在享受经济高速增长的同时，不可否认的是，与广大发展中国家一样，中国也面临环境瓶颈、能源短缺、产品质量控制、劳工福利等等问题。孔子曰：君子不仁则不成，不义则不生。告诉了我们为人、立身、处事之道和行为道德规范。许多企业家与公共意见领袖都在思考，我们需要怎样的企业责任与社会规范，需要怎样的经济行为和发展模式？在短短数年内，在国家高度重视和全社会推动之下，企业社会责任在中国从启蒙到普及，从理念到行动，从新奇到自觉，正一步一步趋于实现。从《青岛啤酒股份有限公司2011年可持续发展报告》中可以看出，青岛啤酒已经将企业社会责任上升到公司战略的高度，积极履行对社会所承担的义务，以优秀企业公民作为立身之本，尽其所能地为中国的经济增长和社会发展做出贡献。不但在产品品质、环境保护、社会公益和价值链共享等方面进行了不懈努力，还全面纳入业绩考核体系，并成为企业文化建设的重要内容。致力于创建资源集约型、环境友好型企业，促进企业发展与社会进步、生态环境的和谐，树立了富有责任感和亲和力的企业形象。寓利于义，生财有道，体现了中国企业重视社会责任的优良传统。

企业社会责任理念在中国的兴起，是科学发展宏观背景与和谐社会理论体系下的具体体现。当前，我国正全面、深入地贯彻落实科学发展观，努力构建和谐社会，我们的啤酒企业只有把履行社会责任转变为企业经营的核心理念，以自觉的行为贯穿于生产的全过程和全方位，才能获得更加广阔的发展空间和舞台。诚如《青岛啤酒股份有限公司2011年可持续发展报告》中所奉行的“社会价值永远高于企业价值”的经营理念，一个可持续健康发展的企业，应该是责任付出与信任收获的互动过程，付出的是责任，收获的是信任。企业财富的增长来自于消费者和投资者对于产品和品牌的认可与喜爱，企业理应回报社会与价值链，积极履行社会责任，如此，才会赢得消费者的信赖和尊敬。

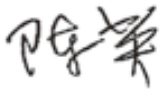
因此，我们有理由相信，青岛啤酒一定会成为中国啤酒行业诚实守信的表率和创建和谐企业的楷模，成为国家经济的栋梁和全社会的榜样。也一定会伴随着中国啤酒工业一起成长、一起发展、一起辉煌。为我国国民经济建设，为社会的和谐、稳定发展做出不可磨灭的贡献。

报告建议：

建议青岛啤酒充分利用行业以及社会各方资源和平台，发挥行业领军者的示范作用；积极支持并参与国内、国际社会责任公益活动，为进一步提升中国啤酒行业的国际地位和形象做更大的努力。

中国酿酒工业协会
啤酒分会

对《青岛啤酒股份有限公司2011年可持续发展报告》的评价意见



全球契约中国网络中心办公室主任
北京融智企业社会责任研究所所长

我认真阅读了《青岛啤酒股份有限公司2011年可持续发展报告》（简称《报告》），现做出如下评价：

一、报告评价

青岛啤酒股份有限公司是我国啤酒行业历史最悠久的“百年老店”，是世界第六大啤酒生产企业。该公司坚持以科学发展观为指导，积极按照国务院国资委《关于中央企业履行社会责任的指导意见》的要求，自觉履行企业社会责任。2011年，该公司大力推进变革与转型，提出了三个转变，即从组织价值观向社会价值观转变；从为整个供应链负责向为整个社会负责转向；从强化供应链管理能力向强化系统管理能力转变。创造了与利益相关方“共盈、共赢、共荣”的发展模式。公司致力于向社会提供安全、健康、高品质的产品，受到国内外消费者的广泛欢迎。《报告》对公司在锤炼高品质、呵护大自然、爱心总动员、和谐你我他四个社会关注的企业可持续发展重点领域的履责实践进行了全面披露。

二、报告特点

1、特色鲜明。《报告》围绕公司让消费者畅饮快乐、为环境创造快乐、向社会奉献快乐、与价值链共享快乐四大“快乐”理念进行内容的组织安排，充分体现了公司的文化特点，具有鲜明的企业特色。

2、重点突出。《报告》针对食品行业利益相关方最为关心的产品质量、环境保护、社会公益与合作共赢四个重点社会责任议题进行信息披露，符合实质性原则，数据较为丰富。

3、可读性强。《报告》版式设计生动，内容、图表整体比例适当，充分展现了报告的快乐主题，令读者印象深刻，具有较强的可读性。

总之，《报告》全面反应了青啤公司将责任理念融入公司运营实践，紧紧围绕社会关注的核心议题进行披露，主线清晰，内容生动，数据翔实，重点突出，符合联合国全球契约的信息披露要求与国际可持续发展报告的主流趋势，是一份高水平的可持续发展报告。

三、报告建议

为进一步提高公司的可持续发展能力，特提出以下建议：

加强公司的社会责任管理，完善社会责任组织推进管理体系和制度体系，提升员工的责任意识与履责能力。

积极参与国内外重大企业社会责任事务，更好地宣传企业的责任理念，提高公司责任品牌影响力。

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2011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?

	□好	□一般	□不好
·可读性	□	□	□
·中肯性	□	□	□
·排版设计	□	□	□
·总体印象	□	□	□

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	内容	在本报告中的位置
1	**战略及分析**	
1.1	机构最高决策者关于可持续发展与机构战略的声明	P4-7
1.2	重大影响、风险及机遇的描述	P4-7
2	**机构简介**	
2.1	机构名称	P12
2.2	主要品牌、产品及服务	P12
2.3	机构的组织结构	P13
2.4	机构总部的位置	P47
2.5	机构的业务所在国数量以及与机构业务及发展密切相关的国家	P10-12
2.6	所有权的性质及法律形式	P12
2.7	机构所服务的市场	P10-12
2.8	机构的规模	P10-12
2.9	报告期内机构规模、架构或所有权方面的重大改变	--
2.10	报告期内所获得的奖项	P44
3	**报告规范**	
3.1	报告的时间范围	封面后一页
3.2	上一份报告的时间	封面后一页
3.3	报告周期	封面后一页
3.4	关于报告或内容相关问题的联系方式	P47
3.5	界定报告内容的程序	封面后一页
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）	封面后一页
3.7	说明任何有关报告范围及界限的限制因素	封面后一页
3.8	披露合营机构、附属机构、租用设施、国外采购业务以及其他可能严重影响不同汇报期,以及不同机构之间可比性的实体的处理方式	封面后一页
3.9	数据测算的方法及依据	封面后一页
3.10	对以前报告中信息进行调整、更改的说明	---
3.11	报告在范围、界限或计算方法上的主要变化	---
3.12	列表标明报告中引用GRI指标出现的位置	P48-52
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	---

编号	内容	在本报告中的位置
4	**公司管治**	
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	P13
4.2	指出最高管治机构的主席是否兼任行政职位	P13
4.3	最高管治机构中独立董事和/或非执行董事的人数	P13
4.4	股东及员工向最高管治机构提出建议或经营方向的机制	P13
4.5	最高管理层与高级管理人员的薪酬与机构业绩的联系	--
4.6	最高管理层规避利益风险的程序	P14
4.7	确定最高管理机构中成员资格和技能的程序	P13
4.8	机构的使命、价值观、行为守则以及与经济、环境及社会绩效的相关原则	P12/P14-15
4.9	最高管理层监督和管理公司经济、环境和社会绩效的程序	P13-15
4.10	评估最高管理层自身业绩的程序，特别是经济、环境和社会业绩	P2-3
4.11	是否及如何按谨慎原则行事	P14
4.12	机构对外界发起的经济、环境及社会方面的章程、原则或其它倡议的参与或支持	P31-33
4.13	机构加入的主要协会和/或组织	---
4.14	机构的利益相关方名单	P15
4.15	界定及选择利益相关方的依据	P15
4.16	利益相关方参与的方式	P15
4.17	利益相关方的关注点和期望，以及机构如何回应	P15
5	**经济绩效指标**	
EC1	创造和分配的直接经济价值	P2-3/P12
EC2	由于市场环境变化，机构所面临的财务影响、风险和机遇	P14-15
EC3	机构明确承诺的各种福利计划	P36-41
EC4	政府给予机构的重大财政支持	--
EC5	在主要经营地区，机构工资的标准起薪点与当地最低工资的比例	P40
EC6	机构在主要业务经营地区对当地供应商的政策、措施以及支出比例	P42-43
EC7	在主要经营地区，从当地社区雇用员工的程序和聘用高级管理人员的比例	--
EC8	通过商业活动、提供实物或公益活动等手段而开展的主要面向公众利益的基础设施投资与服务及其影响	P31-33
EC9	对重大的间接经济影响的理解和说明，包括该影响的程度和范围	P4-11/P42-43

编号	内容	在本报告中的位置
6	**环境绩效指标**	
EN1	按重量和体积计算的原材料总用量	P21-23/P26
EN2	使用的可再生原材料的比例	P24-27
EN3	使用一次能源资源的直接能源消耗	P26-27
EN4	使用一次能源资源的间接能源消耗	P24
EN5	通过采取节能措施和提高利用效率而节省的能源	P24-25
EN6	提供节能或基于再生能源的产品与服务的措施，及这些措施在降低能源需求方面的成果	P24-27
EN7	减少间接能源消耗的措施及取得的成果	P24-27
EN8	总耗水量	P22
EN9	因机构耗水影响的水源	P22-23
EN10	循环再利用水的比例及总量	P22-23
EN11	在保护区内或在保护区毗邻地区及保护区外生物多样性价值高的地区拥有、租赁、经营土地的位置和面积	---
EN12	业务活动、产品和服务对保护区内及保护区外生物多样性价值高的生物的重要影响	---
EN13	受到保护或恢复的生物栖息地	---
EN14	机构对影响生物多样性的战略、措施及规划	P22
EN15	机构所影响的列入世界自然保护联盟（IUCN）红色名录和国家保护名录中的濒危物种	---
EN16	按重量计的直接和间接温室气体排放总量	P26-27
EN17	按重量计的其它相关间接温室气体排放量	---
EN18	减少温室气体排放的措施及取得的成效	P26-27
EN19	按重量计的臭氧损耗物质排放量	---
EN20	按类型和重量计的氮氧化物、硫氧化物和其它重要气体排放量	P26-27
EN21	按水质和排放地区统计的排水量	P22-23
EN22	按类型和处理方法统计的废弃物总重量	P27
EN23	严重泄漏的总次数与泄漏量	---
EN24	根据《控制危险废物越境转移及其处置的巴塞尔公约》附录条款被视为危险废弃物经运输、进口、出口或处理的重量，及国际范围内运输废弃物的比例	---
EN25	报告机构排水和径流对水体及相关动植物的影响	P22-23
EN26	减轻产品与服务对环境影响的措施及成效	P22-27
EN27	分类计算可回收产品及其包装材料的比例	P26-27
EN28	因违反环境法规而受到大额罚款的货币价值及非货币制裁的总次数	---

编号	内容	在本报告中的位置
EN29	产品和其它货品及用于单位经营活动的原材料运输和劳动力运输对环境造成的重要影响	---
EN30	按类型说明环境保护的总体支持及投资	P20-22
7	**社会责任指标**	
LA1	按雇用类型、雇用合同和地区划分的员工总数	P34
LA2	按年龄、性别和地区划分的员工流失总量及比例	---
LA3	在主要业务中向全职员工提供而不向临时和兼职员工提供的福利	P36-41
LA4	集体谈判协议覆盖的员工比例	P34
LA5	向员工通报重大业务变化等事项的最短期限	P36
LA6	在协助监督、指导职业健康与安全计划的正式劳资健康与安全委员会中作为代表的员工比例	P36-37
LA7	按地区划分的工伤率、职业病率、误工率、缺勤率、旷工率和因工死亡总人数	P2-3
LA8	为帮助员工及其家人或社区成员应对严重疾病而安排的教育、培训、咨询、预防和风险控制计划	P36-39
LA9	与工会签署的正式协议中涉及健康和安全的内容	P36-37
LA10	按员工类别统计的员工年培训时间	P40-41
LA11	加强雇员的持续职业发展能力、提高技能和终生学习的计划	P40-41
LA12	接受定期绩效考核和职业发展考评的员工比例	P40
LA13	根据性别、年龄、少数民族成员和其它多元化指标划分的员工构成成份及管理层结构	P40-41
LA14	男女员工的基本薪酬比例	P34
8	**社会绩效指标: 人权**	
HR1	包括人权条款或经过人权审查的重要投资协议的总数量与比例	---
HR2	经过人权审查和在人权方面采取措施的重要供应商和承包商比例	P42-43
HR3	接受人权有关政策培训的员工比例及培训时间	P40-41
HR4	发生歧视事件的总次数及采取的措施	---
HR5	可能严重危害结社自由及集体议价权的方面的重大风险及措施	---
HR6	被确认具有使用童工风险的经营活动及为消除童工所采取的措施	---

编号	内容	在本报告中的位置
HR7	被确认具有强制与强迫劳动风险的经营活动及为消除强制和强迫劳动所采取的措施	P36-37
HR8	接受人权政策培训的安保人员比例	---
HR9	侵犯原住民权利事件的总次数及为防止此类事件所采取的措施	---
9	**社会绩效指标: 社会**	
SO1	评估和管理经营活动对社区影响的任何计划和行动的性质、范围和有效性	P31-33
SO2	接受腐败风险分析的业务部门比例和数量	P14
SO3	接受反腐败政策和程序培训的员工比例	P14
SO4	应对腐败现象采取的措施	P14
SO5	公共政策的立场及参与公共政策制定与游说的情况	P30
SO6	向政党、政治家和相关机构捐助资金和实物的总额	P31-33
SO7	为反不当竞争、反托拉斯和反垄断而采取法律措施的总次数及其结果	---
SO8	因违反法规而受到严重罚款的金额和非货币制裁的总次数	---
10	**社会绩效指标: 产品责任**	
PR1	为改良而评估产品与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比例	P18-19
PR2	产品与服务在使用期限内对消费者的安全和健康产生不良影响的事件数量	---
PR3	按评估要求提供产品与服务信息的比例及信息类别	P17-19
PR4	在产品与服务的信息与商标方面违反相关法规和自觉行为规范的事件总数	---
PR5	客户满意度管理措施及客户满意度调查结果	P17-19
PR6	在广告宣传、产品促销和商家赞助等营销传播活动中遵守法律、标准和自觉行为规范的计划	P30
PR7	在广告宣传、产品促销和商家赞助等营销传播活动中违反法律、标准和自觉行为规范的事件总数	---
PR8	因泄露消费者隐私和丢失消费者资料而受到实质性投诉的总次数	---
PR9	因在产品和服务的提供和使用方面违反法规而遭受处罚的金额	---

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