



2007年企业公民责任

英博啤酒集团
社会、经济和环保成果报告

关于英博

英博是世界领先的啤酒酿造商，2006年实现了133亿欧元的收入。公司拥有强大而均衡的品牌组合，在20多个主要市场中占据第一或第二的市场地位（多于任何其它啤酒酿造商）。英博业务遍布发达和发展中市场，在全球10个成长最快的市场中，英博活跃于其中的7个。

英博总部位于比利时鲁汶，在全球雇佣了85,617多名员工。公司业务遍布30多个国家，产品销往130多个国家，下设六大业务区：北美、西欧、中东欧、亚太、拉美洲北部及南部。

英博有四个全球性品牌：时代、贝克、力夫和博浪。

时代是全球第五大国际啤酒品牌（不计国内销售量），销往80多个国家；贝克是全球头号德国啤酒品牌，销往120多个国家；博浪是全球第五大啤酒品牌，销往30多个国家（包括拉美之外的20个国家）。力夫在2005年成为第四大全球品牌，销往60多个国家。英博2006年销量增长约10% - 过去10年内实现了销量增长1倍以上。

此外，英博的品牌组合中还有200多个地方性品牌，包括：拉美的Skol（全球第三大啤酒品牌）和Quilmes（占阿根廷啤酒市场的50%）；北美的Labatt Blue（全球销量第一的加拿大品牌）；西欧的Jupiler（比利时销量第一的啤酒）；中东欧的Sibirskaya Korona (Sibcrian Crown)（乌克兰销量第一的全国品牌）；亚太区的Cass（来自于韩国）和雪津（中国中华和华东地区的一流品牌）。

英博的第三个 全球企业公民报告

今年的《全球企业公民报告》其主要内容与我们的利益相关者和读者关系极为密切，也是对我们的企业至关重要的问题。有基于此，我们列出以下关键议题：

- 环境：用水，能源消耗和气候变化，副产品和废物。
- 负责任的消费：负责任的营销，负责任的消费活动。
- 员工和社区：人才学习与培养，健康和 safety；商业行为和诚信。
- 经济：我们广泛的经济影响，新兴市场的拓展。

本报告遵守全球报告倡议组织的第三代（G3）《可持续发展报告指南》。本报告中未涵盖的有关企业公民问题的信息，将在www.InBev.com/citizenship在线提供，并在正文中用下列符号进行了标注：



2

英博企业 公民责任

关于英博
广泛的经济影响
英博的关键业绩指标 (KPI)
CEO致词
愿景和战略
利益相关团体关系

12

英博与 环境

用水
能源消耗和气候变化
副产品和废物

20

负责任的 消费

负责任的营销
负责任的消费活动

26

员工 和社区

人才学习和培养
健康和
安全
商业行为和诚信

34

经济 战略和业绩

拓展新兴市场





广泛的经济影响

我们旨在为股东以及我们主要的利益相关团体（尤其是我们的员工以及我们业务所在的社区）创造价值。业务规模和覆盖广度使我们创造工作机会、缴纳税金和消费税，形成显著的积极影响。通过不断提高我们的业务，我们决心继续创造新的工作机会、提高经济指标并为社区提供价值。这是我们所有企业公民活动的起点。

英博广泛的经济影响

税收合计	所得税: 5.31亿欧元 消费税: 41.63亿欧元
增值 (仅欧洲)	约50亿欧元 ¹
工资和福利合计	20.75亿欧元

我们目前有85617名全职员工。去年的调查²显示，欧洲酿造部门中每增加一个职位，就将为供应部门创造2个职位，为零售部门创造2个职位，为招待服务部门创造约12个职位。

我们创造的广泛的经济效益还包括我们创造的附加价值。

英博创造的附加值

根据英国政府的2007年附加值贡献排行榜，英博在欧洲饮料业中排行第二。我们的附加值贡献从2004/05年的约33亿欧元增加到2005/06年的约50亿欧元³，增幅达48%，居欧洲饮料行业之冠。该排行榜计算附加值指的是产量减去中间成本之差，其计算方式为营业利润计算加上员工成本、折旧和摊销。

¹ 按照1.48的换算率计算33.486亿英镑 = 49.5593亿欧元

² 参见安永会计师事务所 (2006) 《啤酒对欧洲经济的贡献：就业、附加值和税收》

³ 以英镑计的实际数字：2004/05年为23.011亿英镑，2005/06年为33.486亿英镑。

欧洲饮料公司2007年附加值贡献⁴

排名 05/06 (04/05)	公司名称	附加值贡献 (亿英镑)	当年增长 (%) ⁵
1 (1)	英国的 Diageo	34.940	10
2 (4)	比利时的英博啤酒集团	33.486	48
3 (2)	荷兰的 Heineken	28.116	5
4 (3)	英国的 SABMiller	26.461	20
5 (5)	丹麦的 Carlsberg	11.729	9
6 (9) ⁵	法国的 Pernod Ricard	11.137	21
7 (8)	希腊的 Coca-Cola HBC	10.766	11
8 (7)	英国的 Scottish & Newcastle	10.590	6

英博对英国经济的贡献，令我们倍感自豪：直接雇用2700多名员工，2006年提供了1.32亿英镑附加价值并缴纳了7.74亿英镑的税收。这对员工、社区和政府而言，都是一件好事。

Richard Evans，英博英国和爱尔兰区总裁

酿造业的附加值

最近的一些调查对欧洲和美国的酿造业创造的附加价值进行了计算：

- 在欧洲，2006年公布的欧洲酒厂贸易协会进行的研究表明，欧洲酿造业对欧洲经济的总附加值贡献达575亿欧元⁶。
- 在美国，啤酒协会和全国啤酒批发商协会(NBWA) 2007调查发现，美国啤酒业对美国经济每年的贡献为1900亿美元⁷。

更多信息

关于广泛经济影响的更多信息，包括我们在新兴经济中作为企业公民所作的努力，请参见本报告第36页。

‘在附加值贡献排行榜上，英博排名

第二

与上年同期数字相比，英博的增长居欧洲饮料业之冠。’

⁴ 来源：《英国政府贸易和工业部附加贡献排名》，《评论与分析：2007年英国企业800强和欧洲企业750强附加值贡献排名》

⁵ 现已包括Allied Domecq，它在04-05年度排名第六。

技术性注意事项 - 2007年排行榜首次采用IFRS账目，所显示的变化比例采用04-05年同等数据。报告采用2005年账目。

⁶ 参见脚注2。

⁷ 参见www.beerservesamerica.org。

英博关键业绩指标 (KPI)

英博致力于持续提高自身业绩。下表展示了关于企业公民的一系列关键业绩指标 (KPI)。这些指标与本报告内容息息相关。我们今后将制定更多的KPI，更为全面地衡量我们履行企业公民责任的表现。

KPI	2006	2005	2004 ¹	注：
经济 (第34页)				
销量 ² (亿升)	247	224	162	(1 百升 = 100升)。
收入 (亿欧元)	133.08	116.56	85.68	收入 (总收入减消费税和折扣)。
EBITDA (亿欧元)	42.39	33.39	21.16	扣除销售折旧后息税折旧前利润。
环境 (第12-19页)				
原料回收及副产品利用 (回收和再利用比例)	96.9% ³	95.1 %	未报告	
能源消耗 (千兆焦耳/百升产品(Gj/hl))	0.15	0.18	0.19	每生产百升啤酒和软饮料所消耗的千兆焦耳能源
用水 (百升用水/百升产品(hl/hl))	5.05	5.25	5.49	每生产百升啤酒和软饮料所消耗的百升用水 2005年数据点按先前的报告从5.20修改为当前数字。
温室气体排放 (千克二氧化碳排放/百升产品 (Kg CO ₂ /hl))	13.88	15.04	13.84	每生产百升啤酒和软饮料所排放的千克二氧化碳。 2005年数据点从14.47修改为当前数字。
废水 (百升废水/百升产品(hl/hl))	3.50	3.74	3.83	每生产百升啤酒和软饮料所排放的百升废水
员工 (第26-30页)				
死亡事故	5	2	6	2006年 :两起职工死亡事故，三起合同工死亡事故。 2005年 :一起职工死亡事故，一起合同工死亡事故。 2004年 :两起职工死亡事故，四起合同工死亡事故。
员工数量	85 617	77 366	77 000	
员工满意度	72 %	68 %	未报告	对“ 您对英博作为工作场所满意与否？” 这一问题 回答非常满意或满意

1 英博2004年合并财务成果包括美洲饮料的四个月（9月到12月）的成果
2 2004和2005年的销量数据已重新修订，以与英博2006年年报保持一致
3 在本报告的其它地方四舍五入为97%

CEO 致辞



我很荣幸地向大家介绍英博的第三份全球企业公民报告，这份报告表明，我们正在履行为我们所有利益相关团体创造价值的承诺。

今年，我们已从战略角度考虑我们的利益相关团体所关心的问题，聚焦与我们业务密切相关的话题。今后我们仍将秉持这种战略发展。

今年的报告展示了我们作为企业公民所取得的积极进展：

我们的VPO计划正在实现全面的环保效益，包括：

- 与2005年的95%相比，英博回收了97%的废水和酿造副产品。
- 自2005年起，每百升用水下降了3.8%，过去三年里下降了8.9%。
- 自2005年起，每百升能耗下降了16.7%，过去三年里下降了21.9%。

作为一家生产酒精饮料的公司，我们致力于倡导负责任的消费，强调不当饮酒习惯将造成不良后果。我们大力落实我们的商业沟通守则，并在我们经营业务的市场中继续推动整个行业建立自律守则。我们还不断发起全国性和社区性的倡议活动，例如在俄国，我们新推出反酒后驾车活动奖；在巴西，我们分发了2万多台呼气测醉器，用以支持警方对反酒后驾车法律的执法活动。

总体而言，我们创造了大约50亿欧元的附加价值，提升了我们在英国政府颁布的欧洲饮料公司附加值成绩榜上的排名。与去年的排行第五相比，今年我们排行第二，这证明了在欧洲饮料业中，我们的进步最快。

我鼓励英博的所有利益相关团体阅读本报告以及 www.InBev.com 上的相关材料。

Carlos Brito
首席执行官

愿景和战略

今年，我们从战略角度考虑了我们所有利益相关团体所关心的问题，确定了需要优先考虑的问题，以及评估这些问题对于我们业务的重要性。详细内容可参见利益相关团体规划章节（第10页）。

为我们的所有利益相关团体创造价值

英博企业公民战略的重点在于为我们的所有利益相关团体创造价值。

在提高整体业绩的同时还需对公司产生的各种影响承担起责任，这对任何企业而言均是一项重大挑战。这是我们诚信承诺的组成部分，体现在我们的梦想、员工、文化之中。

梦想

英博的梦想是要成为全球最好的、赢利最佳的啤酒公司。这是一个宏伟的、充满挑战性的梦想，它激励着我们全球的员工。

只有为我们的消费者、股东、员工和社区等实现价值，我们的梦想才能得以实现。我们努力树立我们公司和品牌的实力和声誉，并且我们深知，要想长期获得良好的口碑，必须以诚信的态度经营我们的企业。

我们着眼于工作成果，利润是我们衡量成功与否的关键形式。只有通过客观实践和不断成长，我们才能取得广泛的经济效益，实现我们的社会和环境期望。

员工

只有拥有了人才（我们唯一的可持续竞争优势），我们才能实现我们的梦想。我们相信，优秀的员工会吸引更多同样优秀的人才，而优秀的公司都是由优秀的员工所组成的。本报告的员工和社区一节（第26页）阐述了我们吸引和留住人才的方式。

文化

无论我们在全球何处开展业务，我们的员工都团结在相同的企业文化和价值观之下。行为道德是我们文化的组成部分，因为我们知道，在我们的商业行为中秉持最高标准的诚信态度终将有所回报。我们不会去走捷径，即使这意味着会损失销量；为保证员工安全、产品质量、以及我们提供给消费者的独特体验，我们不会有半分妥协。

企业公民战略

2007年，我们的企业公民战略的重点在于：

- 逐步开展、推广负责任的消费行为。
- 通过我们的VPO管理促进环保效率。
- 吸引和留住人才，提高员工参与度，进一步打造我们的雇主品牌。
- 持续提高我们全球业务运营的健康和安全水准。
- 同时，我们集中在四个主要市场（中国、俄罗斯、英国和比利时）提高利益相关团体参与度。

根据我们的文化，无论我们在公司担当何种职务，将企业公民责任纳入我们的日常商业实践中，是我们每个人的责任。

以下详述了维护和支持企业公民责任的其它工具和组织架构。

企业治理结构

英博董事会制定的企业治理规则对于实现我们的商业抱负而言至关重要。它们确保公司（不以有局限性的眼光）尽责管理和适当控制我们的经营速度或弹性。

作为一家合法成立的且在欧洲证券交易所（Euronext）布鲁塞尔交易所上市的跨国企业，英博遵守《比利时企业治理法》的各项制度。

网上公布的英博企业治理声明全面、清楚的说明了公司的治理情况。关于2006年企业治理活动的完整报告也可在英博的网上年报中找到 www.lnbev.com/annualreport2006。





商业行为准则

作为英博企业治理框架的一部分，我们发布了《全球商业行为准则》，用以设定各项衡量标准和确定保障措施，从而确保高度诚信。我们今年在全球范围内建立起一项新的举报制度，以便举报人独立地进行有效举报，曝光可能存在的违反上述准则的行为，而无需担心遭到反控。

该准则的主要内容涵盖：遵守竞争法和反托拉斯法等法律；处理潜在的利益冲突；公司资产的使用；防止侵犯人权；赠礼和政治捐款的具体指导方针，包括针对贿赂和腐败的保障措施。更多信息可参见本报告员工和社区章节（第32页）。

商业 沟通准则

作为一家酒精饮料业的公司，我们致力于倡导负责任的消费。英博的《商业沟通准则》确保我们不会接触那些低于法定饮酒年龄的人；并且确保我们不会鼓励酒后驾车等危险活动。该准则强制适用于全公司，包括我们业务所在的所有国家，并通过培训和其它制约手段予以落实。更多信息可参见本报告的负责任的营销章节（第22页）。

企业公民 管理结构

2007年，我们采用下列方式主动在全公司推广企业公民责任：

高层：

- 企业公民责任是本年度董事会批准的企业事务战略的组成部分。
- 《商业行为准则》和举报制度相关事项的进展报告每个季度都会提交至董事会和审计委员会。
- 管理执行委员会的成员在提交重要财务报告的同时向主要股东简要汇报企业公民活动以及财务活动进展。
- 企业公民问题已纳入CEO与全球总部职员召开的季度会议中，员工可以就这一方面公开提问。

日常管理：

- 已建立一个由企业事务部全球总监领导的、多个部门人员组成的企业公民小组，成员包括人事部、法律部、采购部、投资人关系部和对外沟通部的副总裁级别人员，以及那些直接从事环境、健康和安全工作的人员。
- 企业事务部全球总监与各地区从事企业公民工作的团队之间已建立新的报告通路。
- 每月举行电话会议，在全球总部与各国从事企业公民工作的同事之间更新和分享好的实践经验。
- 不同的部门和地区共同设定目标，以支持企业公民工作目标。
- 每年召集英博各地区从事企业公民工作的团队召开全球会议，分享实施企业公民战略中的最佳操作经验。

利益相关团体的关系

由于我们的业务遍及30多个国家，我们在全球有着不同的利益相关团体。

利益相关团体规划

2007年，我们对重要的利益相关团体做了战略规划，并明确告知其本年度的《全球公民报告》的重要性。我们按组别列出我们关键的利益相关团体，主要分组如下：

- 消费者
- 客户
- 员工
- 投资人
- 媒体
- 监管机构
- 供应商

我们随后进行了调查，以便确定哪些问题与我们的利益相关团体密切相关，特别是在他们与英博的关系中，最应优先考虑哪三个问题。作为该调查的一部分，我们：

- 过去12个月进行了深入的媒体分析。
- 召开了由企业事务部总监主持的、有外部的可持续发展顾问参加的内部战略会议。
- 讨论了公司内部“专家”（在环境部、投资关系部和人事部等与企业公民相关领域工作的人）的观点。
- 邀请来自世界各地的企业公民团队，召开研讨会，讨论加强与利益相关团体联系的最佳经验。

区分轻重缓急是我们文化的一个重要部分，因此，我们始终将精力集中在取得最佳业务成果上。在此背景下，我们的评估使我们将员工、监管机构和媒体确定为我们2007年企业公民报告（包括环保表现、提倡负责任的消费、员工和社区、以及广泛经济影响等主要话题）的主要受众。

外部利益相关团体沟通

英博通过一系列的全球对外沟通工具和策略，努力加强与利益相关团体的配合。这包括：

- 常规的媒体新闻稿和特别活动。今年的计划包括了与公司财务日程相关的新闻活动；我们新的全球创新和技术中心投入使用；为庆祝时代啤酒十周年而举行世界干啤大师赛；邀请各国媒体访问我们的酒厂。
- 我们每季度与投资人召开电话会议，使投资者关系与业绩相协调，并在www.lnbev.com上开设投资人专栏。
- 通过行业协会或者直接联系，我们与全国性的和国际性政府及政策制定者进行协作，其中包括欧盟和世界卫生组织。今年，我们正在积极支持欧盟的酒与健康论坛。
- 在与供应商的关系方面，我们今年举行了首届全球供应商大会，让供应商了解我们的梦想，并帮助我们共同完成。

- 我们的消费者观点调查行动帮助我们不断了解消费者的需求、价值观和他们关心的问题，并帮助我们开发新的产品。
- 我们有一系列对外沟通工具，用以加强同利益相关团体的联系，包括：针对一系列内容制作的说明书，这些问题包括环境、负责任的消费、企业公民、创新、转基因食品、企业战略、员工和文化以及关于我们各个全球品牌。我们还有年报、公司介绍、企业宣传册、以及全球网站www.lnbev.com。

全球报告倡议组织

英博聘请可持续发展问题专业顾问与我们共同制定《全球企业公民报告》。今年是我们首次依照全球报告倡议组织的第三代（G3）《可持续发展报告指南》进行报告，我们的目标是达到B级，从而为今后的报告奠定坚实的基础。

2007年的报告尚未进行外部验证。但是我们已强烈认识到外部验证的重要意义，及其在我们今后开展企业社会责任实践过程中的重要作用。我们正在积极寻求2008年公民报告得到外部公认的方法。

联合国全球契约

英博是《联合国全球契约》的成员，该契约为促进企业公民的进展进行设立了全方位准则。根据契约，我们今年在环保和反腐败方面取得了非常显著的进展。

下表概括了我们针对《联合国全球契约》10项准则所取得的进展。根据《联合国全球契约》关于进展报告(COP)的规定，我们尽量通过本报告描述我们贯彻全球契约原则的实际行动与配合工作。也可参见www.lnbev.com/citizenship上的GRI索引。



联合国全球契约（UNGC）进展报告

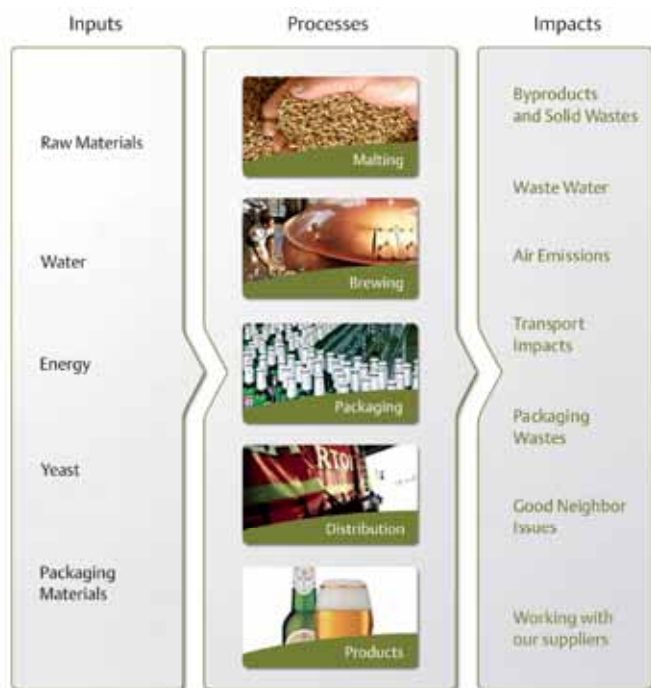
UNGC原则	重要举措
1 企业应该尊重和维护国际公认的各项人权。	我们的《全球商业行为准则》禁止侵犯人权。接受审计循环、法律和企业审计部门对我们遵守准则的情况进行监督。更多内容请参见第33页。
2 绝不参与任何漠视与践踏人权的行。	2006年，我们在8个重要国家及全球总部接受了关于《全球商业行为准则》遵守情况方面的检查。截至2009年底，所有业务部门都将依照上述程序（原则1）接受审查。2007年我们制定了新的独立举报制度，从而为员工提供了一种机制，使他们得以举报任何《全球商业行为准则》实施过程中令他们担忧的问题。更多内容请参见第32页和33页。
3 企业应该维护结社自由，承认劳资集体谈判的权利。	英博所有的六大业务区均已有了劳资集体谈判协议。参与决策的员工（例如通过劳资协议会）遍及全公司。更多内容请参见我们网上的员工和社区专栏。
4 企业应消除各种形式的强制性劳动。	我们的《全球商业行为准则》以及我们关于发展中国售点材料外包的采购政策，禁止我们的企业存在这些形式的劳工。更多内容请参见第33页。
5 企业应废除童工。	
6 企业应消除就业和职业歧视。	我们的法律和企业审计部门负责监督守法情况以及不歧视原则的落实。2006年，我们检查了公司在8个国家的业务以及我们的全球总部，没有收到关于种族、性别、年龄、性取向或残疾人士的歧视案例上报。更多内容请参见第33页。
7 企业应对环境挑战未雨绸缪。	英博通过VPO管理制度以及我们的环保政策和操作标准，积极应对环境问题。截至2006年底，我们的69家酒厂已实施VPO。更多内容请参见第12页。我们针对产品质量和安全性采取的预防措施可参见网上的产品信息。
8 主动增强环保责任。	VPO管理制度提高我们整个企业利用能源的效率。请参考第12页上的贝克啤酒目标设定案例研究，该案例说明VPO如何在在实践帮助我们提高能源效率。我们还赞助我们所在社区内的环保倡议。更多例子可参见第12页以及第37页上拓展新兴市场章节。
9 鼓励环保技术的开发与推广。	我们产品和工艺中的环保技术改善了我们的环保、社会以及财务业绩。例如，在拉美，我们实施了节水技术（参见第15页），在中国，我们正在采用新技术降低能耗（参见第36页）。
10 反对各种形式的腐败，包括敲诈勒索和行贿受贿。	英博的《商业行为准则》以及赠礼与政治捐款的指导方针严禁简化付款手续，并且所有政治捐款必须经董事会批准。只容许符合英博的企业公民承诺、价值观、商业行为准则以及联合国全球契约原则的捐款。2007年我们新制定了独立的举报制度，从而为员工提供了一种机制，使他们得以举报任何《全球商业行为准则》实施过程中令他们担忧的问题。更多内容请参见第32页以及我们网上的相关信息。



英博与 环境

我们的酿酒方式 对我们十分重要

我们的啤酒是以精选的天然成分为基础，在酿造过程中，我们使用水和能源进行生产，我们将产品包装好并经销给全世界的消费者享用。下图展示了我们的输入、制程和对环境的影响。



我们努力降低对环境的影响并为环境改善做出回报。这意味着良好的经济意识，使我们能够在保护自然资源的同时，提高效率 and 降低管理成本（我们文化的一个重要部分）。我们已将水、能源和气候变化、以及副产品和废物定义为关键的环境问题。

目的和目标设定

用全集团的关键业绩指标（KPI）以及由所有地区的环境和安全经理（ES）和工厂分担的酒厂一级的目标来衡量环境、健康和安全成绩。我们每个工厂的环保成绩目标是特制的，以便能聚焦各工厂的具体业绩改进。

各项KPI和各项目标被全部归并到英博的VPO全球管理制度中，该制度旨在提升质量和安全的同时，给我们的酒厂带来更高的效率以及节约成本。VPO要求ES经理进行自评，并参加每三年一次的审计，以确保一致性和高标准。如果认为工厂不能达标，则组建改进专责小组帮助提供解决方案。尽管VPO是为工厂定制的，结合了ISO体系的优点和我们现场专业经理的实践经验，但是除了VPO之外，各工厂还可选择外部认证，如ISO 14001。

目标设定：德国的贝克酒厂

2006年，不来梅酒厂设定了关于耗水及总用热和总用电的指标。该酒厂达到其总能源使用的目标，针对每百升123.09兆焦耳的目标，每酿造百升啤酒总共使用了120.93兆焦耳的能源。该酒厂没有完全达到其关于用水效率的延伸目标，针对3.86的目标，每生产百升啤酒用水3.89百升。成立一个改进专责小组，让KPI再次回到正轨。



我们的环境 与安全性能数据的范围

由于每年有许多酒厂交易，我们无法提供我们管理之下的所有生产厂的环境和安全数据。但是，我们明确规定了所设数据的范围，2006年，我们报告92家工厂的数据。对于那些做报告的工厂，我们打算完全透明，我们将注明已对各指标做出贡献的各厂的比例。在我们收购新的酒厂后，我们希望在两年内将其环境管理和数据系统整合到英博的全球报告系统中。我们通常针对啤酒和软饮料的综合产量报告我们的环保成绩。这是因为我们的许多工厂都同时生产啤酒和软饮料。只有专做软饮料的工厂才单独报告软饮料。

秘鲁Huachipa 的环境管理

我们2006年的成绩获得了认可，美洲饮料的Huachipa 工厂，在其环境管理体系经过严格审核后，赢得了秘鲁国家环境委员会颁发的“最清洁生产与经济效益奖”。重点是该工厂的废水处理设施，它产生不足百万分之7.5的化学需氧量，并用“灰水”进行场地清洁和冲洗。



靠近秘鲁利马的美洲饮料的Huachipa厂的废水处理设备

重点

- 2006年，我们再利用或回收了我们全部废物和副产品的97%。
- 每百升用水，自2005年起已下降3.8%，过去三年里，已下降8.9%。
- 自2005年起，我们已将生产1百升产品所需的能源数量降低了16.7%，过去三年里，降低了21.9%。

上网了解更多内容

了解关于我们的广泛经济影响、VPO管理制度、环境操作标准、政策、数据和报告的更多内容。



环保奖项

种类	奖项	颁奖机关
环境管理	颁给秘鲁Huachipa 厂的“ 2006年最清洁生产与经济效益奖 ”	秘鲁国家环境委员会
企业公民和环境管理	美洲饮料当选为企业公民十大模范公司之一(负责任的消费和经济效益)并因我们在北拉美的环境管理体系而获颁“ 环保突出奖 ”	Exame Magazine的良好企业公民指导

用水

为何用水很重要

水是我们企业的根本。我们使用最可靠最优质的饮用水生产啤酒和软饮料，我们在酿造过程中也要用水，例如清洁、冷却和蒸汽生产。

用水对我们的利益相关团体也同等重要，尤其是在用水受限的地区。我们要有效地管理用水，这是我们对利益相关团体和自己的企业负有的双重责任。

着眼于未来，气候变化可能影响到水的可用性，从而给我们的业务造成不利影响。这也是我们如今之所以采取措施以更为有效地使用这一宝贵自然资源的原因。

我们的用水量始终多于产品总量。影响我们用水的因素包括：

- 水的来源
- 生产效率
- 包装混合、洗瓶等
- 生产的产品类型

我们的用水管理

《环境政策》和《操作准则》指导我们的用水管理，我们还为工厂设定具体目标及以适用于全球的KPI确保其实施。我们的全球和地区级的环境和安全经理共同负责这些工厂目标，并倡导分享公司内外的最佳操作经验。到2007年底，我们的所有工厂将均已实施修订后的操作标准—英博环保与管理基准，所有生产厂家不论位于各地、监管流程如何均须遵守之。

在拉丁美洲北部，除了英博的《操作准则》之外，AmBev还使用自己的《用水戒律》，涵盖了通过培训、提高技术和工艺效率来减少和回收用水的工作方法。

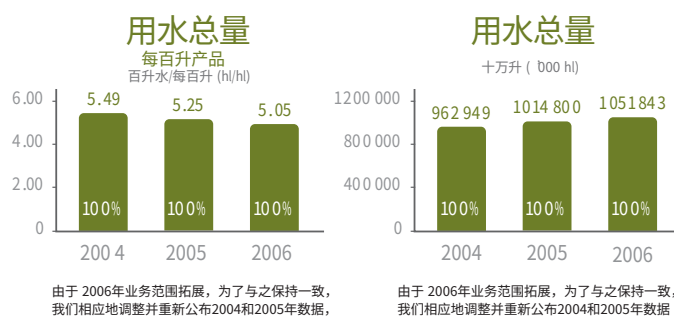
从2005年起，每百升产品用水已下降

3.8%

我们的全球用水成绩

我们用了多少？

下图显示，2006年我们比2005年多用了3.65%的水。但是，我们的用水效率得到了提高，因为每百升产品的用水与同期相比已下降3.8%。

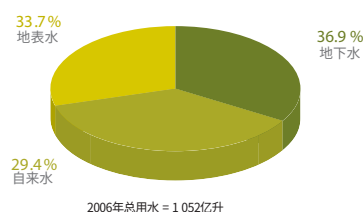


我们效率如何？

下表提供了我们三种主要生产厂每百升产品的用水总览。该表显示，与上年同期相比，我们已取得了较大的改进。

每项活动的用水率	2004	2005	2006
酿酒厂及啤酒和软饮料厂 (hl/hl)	5.76	5.52	5.29
纯软饮料厂 (hl/hl)	2.01	1.84	1.83
麦芽制造厂 (m³/吨)	7.46	7.08	6.80

我们的水来自何处？ 2006年水源



减少中国宁波酒厂的耗水量

减少耗水量是我们的宁波酒厂最先着手解决的事项之一。减少耗水量的计划包括：

- 再利用某些锅炉冷凝水。
- 回收两台洗瓶机的水。
- 将过滤后的废水重新用于清洁用途。
- 更换地下的渗漏的供水管道。

2006年我们节约了1590万升水，相当于每百升啤酒的用水减少了70升。在接下来的两年，我们计划改进冷凝物回收系统，并计划重新利用废水清洁储煤区，这样一来，每生产百升啤酒可再节省30升水。

拉美北部的用水效益

AmBev过去三年所节约的水足以为一个有92万居民的城市供应一个月的用水。

- 将我们拉美北部工厂的用水量与生产的产品量相比较，是衡量我们经济效率一种有效方式；
- 2006年，我们每百升啤酒平均使用430升水，比2005年高2%，但比2002年低了将近20%。
- 最好成绩来自于我们在Curitiba、Brasilia、Camaçari和Agudos的工厂，其每生产一百升啤酒所用水量分别为349升、363升、369升和370升。

比利时的供水保护

在我们比利时的Jupille厂，我们每天要用大约6000万升水。由于地处地下水保护区，Jupille的工业区有义务保护地下蓄水层的质量。该酒厂不断提高用水效益，在保护地下水的纯度的同时，改进废水质量，维护供给我们生产用水的质量。我们遵守的地下水保护区的要求包括：

- 清洁用化学品的专业存放
- 专业的废物管理
- 新的场地排水
- 对碳氢化合物（如石油、柴油、汽油）的地下存储进行专业控制
- 严格控制在邻近地区使用杀虫剂

该地区要求改进现有的地下存储设施，我们正在与当地政府进行合作予以改进。到2006年年底，已改进190个地下碳氢化合物储罐，比2005年的137个有所提高。该项目将于2008年全部完成。

AmBev过去三年所节约的水足以为一个有

920 000
居民的城市供应一个月的用水。

用水效益

北拉美
百升水/每百升 (hl/hl)



“水是宝贵的资源，保护水资源人人有责。”

作为酿酒师，我与团队合作减少耗水量以及提高用水效益。能将我的技能用于工作中，令我倍感自豪，在这里，我的想法能造福于酒厂，而英博对于我的努力也给予了相应的认可。”

Heiko Behrends,
德国酿酒师



能源消耗和气候变化

能源消耗

和气候变化为何重要

英博的生产活动离不开能源，2006年，我们消耗了大约2800万千瓦兆焦耳。我们消耗的能源主要来自联网的电力，以及用量较少的联网蒸汽和热能。我们也在自己的锅炉中生产电力、热能和蒸汽。我们所用的主要的锅炉燃料是天然气，但也使用石油和煤炭。

国际科学界和企业界已广泛认识到，燃烧石化燃料所生成的二氧化碳改变了地球大气从太阳集热的方式，对气候产生不利影响。

气候变化预计会产生严重的后果和深远的影响。对于我们企业而言，它可能直接影响农作物收成和成本，以及我们关键的原材料的品质。它还可能导致供水受限、能源涨价、影响我们酒厂和供应链的不可预知的天气，当然还有消费者的需求改变。面对这些挑战，我们认识到，通过更有效地利用能源以及更聪明地管理和获取能源，我们可以为应对全球气候变化做出自己应有的贡献。

与应对其他环境挑战一样，这样做将事半功倍。通过更有效地利用能源，我们可以更为有效地管理成本、为更广泛的社会性目标提供帮助、以及管理自身的企业的风险。

能源

和碳排放的管理

人们应注意，虽然我们并不像其它许多重工业公司一样使用那么多的能源，但我们的目标是要令自己的每百升的生产能耗效率不断提高。我们的《环境政策》和《操作标准》统领着我们的能源管理，与其它环境指标一样，工厂、地区和全球负责人将共同设立工作目标。

就温室气体而言，我们支持1997年京都议定书关于气候变化的做法。现新一轮的政府间谈判就要展开。为了确保我们在力所能及的范围内处理该问题，英博已建立了英博管理人员的“京都网络”，用以分享我们自己在减少二氧化碳排放方面的最佳操作经验。

在《排量交易机制》生效地区，我们均是该条约的参与者。例如，我们参加了《英国啤酒和酒馆协会(BBPA)气候变化协议》，如该协议成员颁布了能源效益措施，可享受减免80%的英国气候变化税。英博的Magor、Samlesbury和Wellpark酒厂已签署了该协议。

我们的目标是

不断提高

每百升的生产能耗效率。



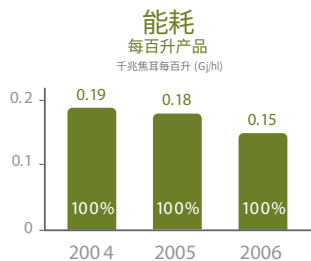
“我们每个人都可以节约能源 - 减少设备空载时间或使用更有效率的技术。”

要想维系一个可持续发展的企业以及满足VPO的要求，我想告诉同事的是，能多做一点是一点。如果我们尽量从不同角度看问题，那么任何问题都可解决。在英博，任何新颖的、有效的想法都可能付诸实现。”

Sergey Tolstyakov,
俄国技术服务电工

我们的全球能源使用情况

从2005年起，我们已将生产一百升产品所需的能源量减少了16.7%。



由于2006年业务范围拓展，为了与之保持一致，我们相应地调整并重新公布2004和2005年数据

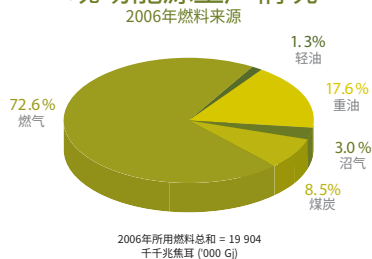


由于2006年业务范围拓展，为了与之保持一致，我们相应地调整并重新公布2004和2005年数据

能源来源明细

我们利用生物气和生物燃料等再生能源生产少量但不断增加的电能。不过我们今年的煤炭消耗有所增加，这是因为有更多的中国工厂加入我们的企业。我们希望能提供更多的中国能源数据，因为他们的管理系统已开始与我们的标准化工厂管理系统 - VPO 接轨。

现场能源生产情况



巴西和阿根廷的再生能源使用

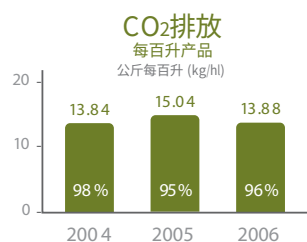
我们一直在巴西的Agudos、Lages、Teresina、Viamão和Cuiabá工厂使用桉树、木屑、椰壳等生物燃料作为锅炉燃料。2006年，这些再生燃料能源节省了38,700吨的二氧化碳排放。在阿根廷，我们的Corrientes厂¹从2004年起，通过用桉树锯屑代替7,700多吨重油作为锅炉燃料，已减少排放24,221吨二氧化碳。在巴西，我们在Jacareí、Jaguariúna、Jundiaí、Guarulhos 和Juatuba厂，通过使用现场的沼气变能源系统，也已替代了200万立方米的天然气。

1 阿根廷的企业现已不在我们的全球ES数据管理系统之内。

每百升的CO₂排放

我们使用公认的WBCSD/WRI全球温室气体议定书计算我们酿酒厂的温室气体排放量。我们对锅炉及消耗的电力所需燃料所产生的二氧化碳进行测量。目前，我们未将运输中的二氧化碳排放以及酿造过程中所用的二氧化碳包含在这些计算中。

2006年英博排放了289万吨二氧化碳，比2004年多19.2%，但比2005年少0.5%。如图所示，每百升产品的二氧化碳排放量自2005年起已下降7.7%。



由于2006年业务范围拓展，为了与之保持一致，我们相应地调整并重新公布2004和2005年数据



由于2006年业务范围拓展，为了与之保持一致，我们相应地调整并重新公布2004和2005年数据

自2005年起

我们已将生产1百升产品所需的能源量减少了

16.7%



副产品和废物

副产品和 废物为何重要

我们对酿造啤酒而生成的废物以及包装物对环境的影响负责任。全球的废物管理成本日益增长，垃圾掩埋空间日益稀缺。我们的客户希望了解我们如何妥善处理产品生命周期。主要的零售伙伴继续要求我们作为供应商遵守其严格的环保规定。

在废物处理方面，我们的战略是将存在残留价值的副产品与废物加以区分，对前者进行回收或再利用，以及回收现场包装废品等其它废品。对于我们的副产品管理成绩，我们尤其感到骄傲。

我们包装啤酒的方式是保证其高品质以及对消费者的吸引。我们认为自己有责任对消费后的包装废品进行妥善处理，在适当时我们加入相关的生产商负责任活动。在法规方面，目前至少28个国家颁布法律鼓励制造商减少包装、提高回收率以及增加回收量。

我们的废物管理流程

作为VPO管理制度的一部分，废物和副产品管理受我们《环境政策》和《操作标准》的管辖，并以副产品在二级市场上的价值（主要用于动物饲料）为主导。我们不断改进原料选择和质量控制，以确保我们的副产品符合关于动物饲料的安全规定。

我们的废物和副产品的二次使用

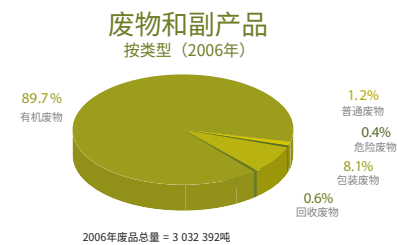
废物/副产品	去向
麦芽壳和废麦糟	动物饲料成分
湿酵母和干酵母	动物饲料成分或者食品调味料
废标签和废纸	纸板和纸张制造
废玻璃	玻璃制造
废金属	金属回收
废水淤泥	土壤改良和有机肥料

我们的废物 和副产品成绩

由于公司的不断发展，我们产生的废物和副产品数量也日益增长。但是现在，我们在全球已达到97%的再利用率/回收率，在某些业务区域甚至更高。以拉美为例，公司2006年回收的废物和副产品的总量为98.1%，前12位的工厂再利用/回收其废物的比率为99%。



我们2006年的废物和副产品总量增至3,032,392吨，自2005年起增加了16.45%。这相当于每百升产品增加5.65%。副产品和废物总量中的89.7%是来自于我们产品原料的有机残留物。我们废物的去向明细为96.9%回收/再利用，2.8%作为垃圾掩埋，0.3%焚化。



作掩埋处理的废物减半 - 英国, Wellpark 酒厂

在英国格拉斯哥的Wellpark酒厂，2006年我们将掩埋处理的废物数量降低了50%。这是因为实行了废物管理供应商单一化，同时也精简了废物监控。引入的变革包括：

- 定期检查以发现需要改进之处；
- 用单独的箱子盛放纸板、木材和其它材料，增加废物分类；
- 引入普通废物用的压紧机和纸板用的打包机。

我们通过持续沟通提高了员工和承包商进行有效废物管理的意识，从而使这些努力得以巩固。例如，废物管理政策现在已被纳入员工入职介绍中。

“改进废物回收已成为安大略省头等重要的公共政策，因为公众对垃圾掩埋和焚化的反对情绪日益高涨。”

作为政府主导的废物回收议程中的一部分，我与行业合作伙伴及安大略政府一同落实关于酒精饮料容器的押金回收制度。根据这一新制度，已实行80年的啤酒容器押金回收制度其应用范围将扩大到红酒和白酒容器。这将大幅减少被送去填埋的红酒和白酒容器的数量，从而为本省的整体废物回收工作做出贡献。”

Charlie Angelakos,
加拿大企业事务总监

以下为废物和副产品的明细:

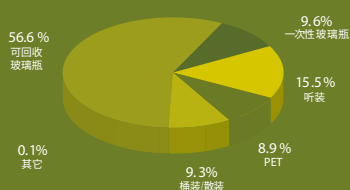
废物种类 (吨)	2004	2005	2006
副产品和有机废物	2 039 072	2 286 365	2 720 683
包装废物 ¹	196 076	229 115	246 200
其它可回收的废物 ²	13 867	57 129	16 714
普通废物 ³	31 510	30 755	35 788
危险废物	1 391	690	13 007
废物合计	2 281 915	2 604 055	3 032 392

包装

包装可确保我们产品的品质和安全，是我们的产品能够吸引消费者的原因之一，也是在运输过程中保护我们的产品的关键所在。我们使用多种产品包装，包括散装包装，如几乎可以一直回收和再利用的啤酒桶、板条箱和托盘。其它包装包括玻璃瓶、听罐和PET（聚酯合成纤维）。包装必须考虑法律要求、环境影响、可供回收的设施、可用技术、各种市场需求、贴标要求以及客户/消费者的期望。

我们的国内啤酒产品（不包括出口啤酒）的包装明细如下所示。2006年的数据显示，可回收包装（酒桶和可回收的酒瓶）占我们包装产量的66%左右。

全球包装明细
2006年啤酒类



- 1 在工厂收集的包装废物。
- 2 其它可回收废物是指不含铁的及含铁的废料、轮胎、木头和建筑废物。
- 3 普通废物是指不能回收的所有废物。

乌克兰回收PET包装

2006年，乌克兰SUN Interbrew 会同市政废品公司及当地政府在乌克兰Kharkiv市发起了“共同清洁城市”运动。8500名当地居民用24个回收容器收集PET饮料瓶。Kharkiv酒厂是乌克兰最大的啤酒制造商之一，大约有40%的产品采用PET瓶包装。乌克兰环保部的代表对此活动表示了欢迎，并称其为企业保护人类居住环境的典范。

罗马尼亚的Bergenbier回收

Bergenbier，罗马尼亚最好的啤酒，已率先在其所在的Blaj镇发起了“保护Blaj自然环境”的回收运动。在Blaj市议会及当地废品运输公司的支持下，该活动鼓励使用15个回收容器收集塑料、纸张和玻璃。除了提供回收设施之外，该计划还开展教育活动，宣传废品隔离和回收的好处。2006年，该活动初次开展，回收了25吨废品。调查表明，70%的居民积极参加该活动。在罗马尼亚总统支持的评选活动中，该运动获得了“人人为人”奖项。

我们现在全球的再利用/回收率

已达到

97%



负责任的消费

我们对消费者的主要责任是确保我们的产品是安全的并且具有最高的品质。但是，本节的重点是我们承担起关于消费者如何消费我们产品的更多责任。

我们有双重方式确保自己承担起广泛的产品责任。首先，我们要求自己的营销活动必须站在关于负责任的饮酒以及不鼓励滥用酒精的立场上。其次，我们通过有的放矢的活动找出或预防与饮酒有关的问题。

关于我们的产品质量和安全的更多信息，以及更多的案例研究，可参见 www.InBev.com/citizenship。

有哪些问题？

啤酒为全世界的人民所喜爱，多少个世纪以来，在多种文化中啤酒已成为社会生活的组成部分。如能负责任地享用，它是一种健康和均衡的生活方式的一部分。

虽然大多数消费者都能以负责任的方式消费啤酒，但我们也承认，滥用酒精会引发对个人和社会的严重后果。滥用酒精的表现形式包括酒后驾车、未成年人饮酒或酗酒。个人选择和习惯是出现这些问题的主要原因，这也给我们提供了一个机会，让我们教育和影响消费者以负责任的方式选择和适量饮用我们的产品。

健康影响

酒精和健康之间的关系很复杂。英博欢迎研究和讨论何为健康的和不健康的消费标准。滥用酒精会导致严重的健康后果，尤其是长期过度饮用。但是，偶尔过量饮用（称之为“狂饮”），即使与一段时间的戒酒相结合，也会对健康有严重的不良影响。

可通过我们的网站访问那些提供有关饮酒健康方面的更多信息的外部网站。

什么是适度消费？

界定适度消费不是一件容易的事情，因为出于体质差异（如体重、身高和性别）、饮酒速度、是否空腹饮酒、以及饮酒多少等原因，酒的影响因人而异。

公认的医学指导是女性每天饮酒1-2次（含10克酒精），男性每天饮酒2-3次（含10克酒精）属于适度消费。这仅指每日的消费，不是指短时间内的过量饮用。

www.drinkingandyou.com网站为众多国家的消费者提供关于负责任的饮酒和健康问题的指导。



2005-2007年负责的消费活动图片。

我们的立场

英博对于酒类消费的立场是明确的。我们希望我们的消费者品尝享用我们产品的品质和种类，而不是滥用。

- 英博坚信和倡导适度消费，这已为我们绝大多数的消费者所证实。这不仅对个人和社会有利，也对我们的公司和品牌长期发展有利。
- 英博认为酒对年轻人的健康有不良影响，因为他们的身体尚未发育成熟，在尚未到达一定年龄时，很难对酒类消费做出负责任的选择。我们支持现有的法定饮酒年龄制约，支持在目前没有此类限制的区域引进该制约。我们还倡导强制执行机制，如，培训酒吧和商店的员工，推行年龄检查以及提高年轻人、父母和教师的意识。
英博认为饮酒后不适合进行有潜在危险的活动，如酒后驾车。
- 这也是我们为何支持强制执行血液酒精含量（BAC）限制的原因。我们认为，适当的强制执行措施是解决酒后驾车问题的关键所在，无论具体的限制标准是什么（各国有所不同）。我们支持举办特别活动，例如，提高新司机和酒吧员工的相关意识的活动。

- 英博认为怀孕期间应避免饮酒。在怀孕期间，饮酒会影响胎儿。如果母亲滥用酒精，她将承担严重伤害其胎儿健康的风险。尽管医学界认为，偶尔饮酒不会对胎儿有所伤害，但我们认为，出于安全考虑，在整个怀孕期间最好不要饮酒。
- 英博认为在医疗期间应避免饮酒。某些药物治疗应忌酒。我们强烈建议遵守医疗安全建议。
- 英博认为饮酒过量会有损您的健康。我们知道，无节制的饮酒是不健康的，对于建议消费者以负责任方式饮酒的活动，我们予以支持。

我们支持

现有的法定饮酒年龄限制

以及关于司机的血液酒精含量

限制的强制执行



负责任的营销

英博做任何事情都以消费者为重，我们在鼓励消费者享用我们的产品的同时，还必须确保我们的营销活动倡导合理负责地使用我们的产品。

酿造业有很多监管规定，在多数市场中，这还要与企业自律相结合，这也是我们所支持的立场。

各国具有具体的决策流程，依据本准则对营销理念、广告简介或情节进行监督。我们还为当地的营销团队提供培训工具和进修课程。

商业沟通准则可从 www.InBev.com/citizenship 下载

商业沟通准则

英博有一项统一的《全球商业沟通准则》，是适用于我们在全球所有企业的最低标准。如果当地的规定低于该准则，则以该准则为准。如果当地规定更加详细，则以当地规定为准。在多数情况下，我们的准则均超出现有的法律规定。

本准则旨在确保我们的广告宣传不会鼓励不适当的行为，并且不会针对不满法定饮酒年龄的消费群体。本准则适用于各种形式的品牌营销和商业宣传，包括广告、赞助、活动、促销、网站内容、关系营销、消费者公关、包装、酒精浓度(ABV)高于0.5 %的所有英博啤酒品牌的标签要求，以及英博制造和/或营销的任何其他酒精产品。

本准则针对下列内容设立具体要求：

- 负责任的饮酒
- 法定饮酒年龄
- 涉及危险活动
- 健康
- 酒精含量
- 业绩和成功

2007年

我们将利用内部的准则合规审计的结果进行另一次

准则更新计划

2005–2007年负责任的消费活动图片。



苏格兰的负责任的营销赞助

我们的商业沟通准则规定，“不允许将我们的品牌标识或商标授权许可用于玩具、童装或主要是不满法定饮酒年龄之人所用的材料或商品上。”

在苏格兰，我们已将该规定应用于我们对国家足球队的赞助：我们同苏格兰足协的合同规定，不得制造适合儿童或以儿童为目标的带有Tennent标识的商品。不仅如此，我们还支付了对16岁以下、17岁以下、18岁以下和20岁以下足球队的赞助费，但我们却放弃了该赞助权，以便于这些球队可以再次招标，这一做法增加了苏格兰足球收到的资助。

我们现在与苏格兰当局合作，捐助21岁以下足球队，以履行我们支持其社会工作的承诺，如“健康苏格兰”运动。

作为一个行业共同合作

英博致力于履行其在整个行业责任中的职责。我们加入当地的自律组织，帮助确保整个行业对当地的背景情况加以考虑。以下为某些具体实例：

- 在英国，我们帮助创立的Portman集团，监督所有酒精饮料的命名、包装和推广。2007年6月，Portman集团的成员公布了一项关于饮料推广的新的自愿规则（将有零售商帮助执行）：不得令人快速饮酒或一次饮酒过量。
- 在比利时，已制定专门针对饮料的‘Arnoldus守则’，由大众广告自律机构-JEP（合理广告习惯评判委员会）加以监督。
- 在整个欧洲，我们正在与欧洲酿酒贸易会合作，以确保各国制定严格的全国自律制度，并服从于《欧盟酒类战略》的指导方针，

对我们在欧洲广告的独立检查

英博还同欧洲的酒庄参加了一项年度第三方监督演习，对欧盟的大多数啤酒广告加以评估。该程序要求行业向各个市场中的当地自律组织提交其广告，无论消费者是否投诉过。

欧洲啤酒广告的一项最新的独立调查显示，几乎97.5%的广告遵守负责任的商业沟通的自愿的行为准则的内容规定，不以未成年人为目标。尽管酿造业承认存在进一步的改进空间，但是结果显示，自律可以起到作用。

在捷克共和国，加强合规性

在捷克共和国，英博已帮助制定行业范围的合规规程，以加强《酿酒协会负责任营销准则》。自2005年12月启动以来，未曾发现英博有任何违反准则的行为。但是，确实存在酒庄广告因违规而被酒庄协会委员会撤销的案例。



负责任的消费项目

我们发起的负责任饮酒推广活动是专为我们身处的市场所定制。我们在此重点介绍来自于一系列国家的活动计划，主要内容在：预防酒后驾车、增强教育/意识、以及支持关于饮酒的法定制约。更多实例可查阅我们的网站。

酒后驾车 预防计划

教育德国的年轻司机酒后驾车的危险性

我们的德国品牌Beck's和Hasseröder与Niedersachsen和Sachsen-Anhalt的德国汽车俱乐部(ADAC)于2007年6月开始合作。活动目的在于让年轻的实习司机认识到酒后驾车问题的严重性。

英博支持ADAC组织的驾驶课，在这里，年轻人（在警察的监督下）在较不安全路线上驾车跑两次：一次是在他们冷静的状态下，另一次是在他们喝酒后。这一实际经验显示，只喝了一点酒的人也会立即影响其安全驾车的能力，这种实际演练比只提建议更具说服力。

欧洲酒与健康论坛

2007年6月，英博成为建立欧洲酒与健康论坛宪章的创始人之一。

主要目的在于为致力于减少与酒相关的伤害行为的利益相关团体（包括酿酒商和非政府组织）提供一个论坛。该论坛是欧盟战略的核心部分，帮助成员国减少与酒相关的伤害。

英博将与论坛的其他成员一同参与创制旨在减少与酒相关的伤害的计划。此外，还将有监督和评估这些承诺的实施情况（及评估的客观程度）的程序。

在俄罗斯宣传“不要酒后驾车”

英博在俄罗斯大力推广的反酒后驾车活动，吸引了相当多的公众回应，并且赢得了莫斯科政府组织的莫斯科社会广告节的一等奖。“酒后驾车危害”广告可在www.SUNInBev.ru上查看。该广告播出时间与国家道路安全周相配合，在70多个频道上播出，并有路旁广告牌和在线交流予以支持。

在拉美支持强制执行酒后驾车限制

在巴西，截至2006年底，AmBev在圣保罗、里约热内卢、里奥格兰德和联邦区捐赠了20,000多个一次性使用的呼气测醉器。在阿根廷，Quilmes也与当局合作，通过捐赠最新一代的多用途呼气测醉器，帮助预防交通事故。

加强教育和意识

‘Vivamos Responsablemente’就社会责任与阿根廷青少年展开对话

从2004年开展活动以来，‘Vivamos Responsablemente’计划已将Quilmes的“对生命负责”的讯息灌输给8个城市中的15,500多名年轻的阿根廷人。该计划是在一流的教育学家的协助下设计完成的，通过在学校中的一系列自由谈话，帮助青少年处理他们共同的问题，如人际关系、自我意识、容忍和责任。自2006年起，我们还增加了教师调查和家长谈话（1,500多名家长）加以补充。此外，还出版了《18页家长指南》一书，以协助家长完成自己在与青少年沟通中的重要角色。该计划仍在进行当中，并有专门的网站：

www.vivamosresponsablemente.com.

在英国倡导负责任的饮酒

The Drinkaware Trust

英博是英国Drinkaware Trust的创始人，这是一家注册的慈善机构，旨在提高公众对负责任的饮酒的意识，积极改变英国的饮酒习惯。

我们在英国的产品以Drinkaware网站为参考，并且明确说明每瓶/罐中所含的单位饮料量。我们对英国政府最近发表的消息表示欢迎，该消息称今年晚些时候将启动一项非常广泛的公众活动，以加强合理饮酒的意识，以及如何使用“单位”作测量的知识。

更多信息，请访问 www.drinkawaretrust.co.uk。

乌克兰的“对话”

SUN Interbrew是乌克兰的啤酒市场的领头羊，也是乌克兰首家着手解决未成年人饮酒问题的公司。根据欧洲学校酒精和毒品调查项目(ESPAD)，在34个欧洲国家中，乌克兰未成年人酒类消费排在第8位。

“对话”项目直接与年轻人、他们的父母和学校进行沟通，旨在提高对未成年人饮酒问题的意识。2006年，该计划覆盖了全乌克兰大约300家学校，开展了大量的教师和学校心理学者培训研讨会，包括关于如何帮助家长和孩子预防或克服未成年饮酒的特别培训。

在加拿大“制定计划”

Labatt的最新计划——“制定计划”是一个广告活动，旨在教育成年人负责任的饮酒的重要性。其重点在于帮助成年人事先计划，以便可以玩得既开心又安全。该活动由孩子们执行，直接以家长和其他成年人为目标，活动方式是提供关于负责任的使用的常识提示，涵盖的话题包括安全回家、做好东道主及有指定司机。

“我们关心” - 巴西的员工计划

为了证明AmBev知道好的习惯来自家庭，2006年，它启动了第一个“Gente do Bem”（“我们关心”）计划，旨在让员工和当地社会参与社会责任问题。作为计划的一部分，AmBev在巴西的每一个业务单位设立了开放日，用以讨论酒类的负责任的消费。大约有45,000人观看了巴西健康与酒信息中心(CISA)制作的录像“如何向您的孩子讲解酒精的使用”。

支持关于饮酒的法定限制

借助零售商的帮助，防止青少年饮酒

在阿根廷，Quilmes已带头向零售点进行倡议，通过小商店和超级市场反对向未成年饮酒者售酒。海报和传单已分发给零售商，上面写着：“确保未成年人不饮酒是每个人的责任。”目前，28,000个冷柜以及印刷品均提醒零售商只能向那些证明达到法定饮酒年龄的人售酒。



“教育司机和建立关于酒后驾车的风险的意识，是我们公司社会责任计划的一部分。”

作为阿根廷市场的领导者，我们完全清楚自己在该领域中的责任，并且在此方面，我们已做了很长时间的的工作，倡导成年人负责任的饮用酒精饮料。”

Mariano Botas,
阿根廷企业事务副总裁

员工 和社区

英博员工和社区

我们的员工是公司最宝贵的资产，是我们唯一的长期竞争优势。我们只有吸引和留住人才，发挥其所长并给予其相应的报酬，才能实现我们成为全球最好的啤酒公司的梦想。

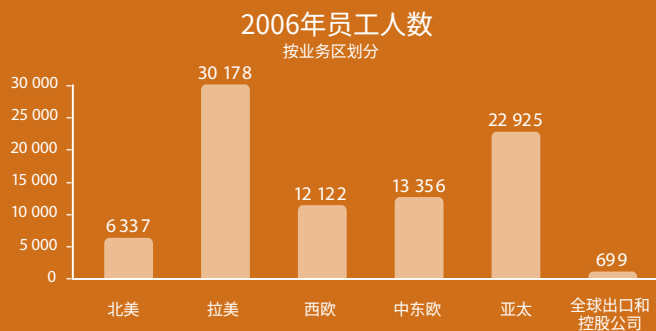
在本年度的全球公民报告中，我们优先关注下列事项：

- 人才学习和培养
- 健康和 safety
- 商业行为和诚信

这些优先关注事项有基于我们的利益相关团体计划，考虑了与英博、英博员工及其他利益相关团体有关的重要话题。

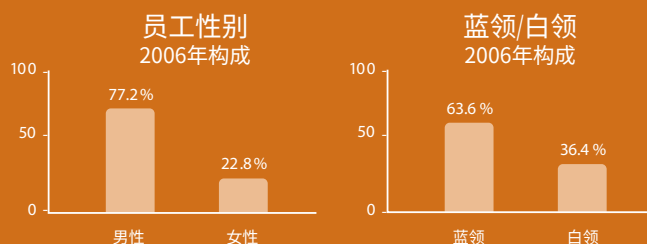
英博员工

截至2006年12月31日，英博全球共有85,617名全职员工。



* 包括位于比利时鲁汶的全球总部

下图显示了我们员工的性别构成情况，以及蓝领和白领职工构成。



工资和福利

2006年，我们的全球工资总额和相关福利约为20亿欧元。我们的企业文化承认和重视成果，为了支持这一文化，我们为员工提供具有竞争性的薪资，以固定的当地市场中等薪资为基准，结合以个人业绩及其单位业绩为基础的可变的奖励方案。

根据当地的实际情况，我们为员工及其家属提供养老金计划、人寿保险、医疗保险、在职期间死亡保险、疾病和残疾保险。在英博所在的某些国家，我们还提供学费报销计划和员工援助计划。更多信息（包括管理人员薪酬）可参见www.InBev.com/citizenship

2006年，
我们的全球工资总额和相关福利是
20亿欧元



员工管理

英博有一系列的政策指导我们如何吸引、管理、监督、培训和奖励员工。这些政策涵盖员工学习与与工作相关的培训、招聘、健康、退休金和储蓄、国际调动支持、出勤、人才多样性和长期服务奖。

五项全球竞争力是：

1. 我们能够着眼长远和承担重大挑战
2. 我们能够以身作则
3. 我们能够以英博之道实现我们的目标；简单、有重点、有纪律
4. 我们能以主人翁的姿态思考和行事
5. 我们能够培养最优秀的人才和团队

人员循环

设定目标是我们跟踪和监督我们工作进展的重要方式，英博的人员循环概括了我们设定目标和评估、薪资审查、绩效评估、战略组织和员工评审制定的制度。

员工在关键竞争领域内的发展由各地区的人力资源持续发展总监及个人的直线经理监督，并与员工保持沟通和对话。



英博主人翁赏识计划

2006年见证了英博主人翁赏识计划的引进，旨在宣传员工主人翁事迹，用以展示实际工作中的英博文化。这些事迹都是一些超额完成日常指标的员工的生动实例。

全球共提交了200多个英博主人翁事迹。事迹范围从节约销售再投资、保证重大赞助交易、环保和合理使用行动、建立新的雇佣规程、激励员工和团队、赢得客户和消费者的忠心等方面的杰出成绩，到运用全面深入的技术知识促进我们的业务。我们选出的一些成功事迹可在网上查看到。

重点

- 在全球最具美誉度公司财富500强榜单中，英博在主要酿酒商之间排名第二，在饮料业中排名第六。
- 与2005年相比，职业事故数量下降31%
- 2007年，所有高级经理均接受了关于赠礼和政治捐款的指导方针的培训，了解了我们的全球反腐败措施。

秉持我们的原则： 梦想、员工、文化

梦想、员工和文化转化为构成我们企业文化基本要素的十大原则。这也与我们的五项全球能力保持一致，这五项能力是我们对员工进行业绩审查以及利用360度的反馈程序对员工进行评估所依据的尺度。

人才学习和培养

人才学习和培养的重要性

英博努力选择具备适当的工作技能、适合我们的文化和价值观的最佳人才。我们更喜欢选择经过适当培训、在职辅导和专业经历后会变得更加出色的人。我们尽可能从公司内部晋升。例如，2006年，在我们的全球总部中，53个高级管理人员的晋升中有51人来自于公司内部。我们的文化是让我们的所有员工都能持续改进的文化，从而结合领导的以身作则，共同作出更好的成绩。在英博，我们非常强调管理人员要提供辅导，确保将员工学习完全结合到日常工作中。

对我们工作场所的认可

在全球最具美誉度公司财富500强榜单中，英博在主要啤酒酿造商之间排名第二，在饮料业中排名第六。其它例子包括：

- 英博在荷兰因其劳动条件、机遇、学习和发展而被Corporate Research Foundation认定为“杰出雇主”。
- 2007年年初，SUN Interbrew乌克兰被Invest-Gazeta, Delovoy Zhurnal, 和Ernst&Young Human Capital评为优选雇主。

培训我们的员工

我们没有系统的收集全球范围内的每位员工的培训时间。但是，在某些国家，例如，在比利时（不包括全球总部），2006年，每位员工每年的培训时间为10小时，厄瓜多尔为20小时，我们位于匈牙利的新的商业服务中心为40小时。各地发展阶段的不同，培训时间也有所差异。

我们员工的机会

“拥有你的未来” - 全球管理培训生计划

作为一项国际性的计划，全球管理培训生计划现已进入第二个年头，并不断发展壮大，吸引了横跨英博六个大区的人才。该计划旨在招聘和培养英博未来的领导者。2006年，总共招聘了102名学员，包括首次从西欧、中东欧、加拿大和中国招聘的70名大学毕业生。学员们首先接受为期10个月的培训，以获得在英博各种业务方面的经验。就2007/2008年的计划而言，英博已收到来自全球新毕业大学生的40,000多份申请，我们将从中选择125名最优秀的人才。

我们的文化

是一种持续改进的文化

以身作则是我们企业文化的重要导向



“我们对学员的期望非常高，但得到高层管理者的支持，并且对我们的培训和发展投入了巨资。

通过一系列精彩非凡的体验，我们对英博有了深入的了解，并对其有着全面的真实的认识。”

Eleonora Ustinova,
来自中东欧地区的全球管理培训生

AIESEC实习生的机会

通过AIESEC这一全球最大的学生组织，英博为全球各地的新近毕业的大学生提供为期一年的国际委派。在过去的三年里，英博已招聘了来自于15个不同国家的51名AIESEC实习生，从2005/2006年起，人才的保持率为70%。2006年，英博还赞助了AIESEC的两个国际会议。

www.aisec.org.

英博全球领导经验速成 (AIGLE)

2006年，英博举行了第十五期AIGLE计划，有来自于13个国家的不同参与者参与。这一强化学习计划是与著名的商学院INSEAD 和 Wharton 共同组织的，学习时间为21天，其中11天在INSEAD（五月份），10天在Wharton（十月份）。该计划的目的在于帮助挑选出的经理人做好准备，在不远的将来接手英博全球领导团队中的关键职务。过去五年里已产生了180名毕业生，2007年还会再有36名经理人从这里毕业。

英博员工的其它全球计划包括：

- **领导、绩效和变革研讨会**，针对关注我们的文化和变革的高级领导人；
- **Leading@InBev**帮助员工从经理人向领导人过渡；
- **Managing@InBev** 为新的经理人提供协助。

员工参与度

我们2007年2月进行的最新的员工参与度调查显示，72%的员工对英博作为工作场所感到满意，高于2006年4月所做调查的68%。2007年的数据取自于33个国家的31,131份回馈意见，而2006年是取自于13个国家的19,267份回馈意见。

员工参与度调查不是一项独立的演习。根据回馈意见，我们制定计划，对员工关心的问题给予回应。例如，在2006年，英博在比利时进行重大变革后，发起了一项全国范围的“开门见山”活动，鼓励经理人邀请团队成员提出其关心的问题。



健康和安

员工健康和安的重要性

英博致力于确保每个为我们工作的人都能平平安安回家，这意味着我们的安全文化重在开放、有效报告、举止适当、以及政策、实践和流程。由于我们的报告显示去年有几起事故发生，这与我们的承诺不符，因此，我们要加倍努力，以确保我们尽可能多的从安全事故中吸取教训，杜绝其再度发生。

管理和执行

我们在每个业务所在地负责实施我们的全球环境、健康和安 (EH&S) 政策、我们的《操作标准》，以及 VPO 管理制度。VPO 还需满足各地设定的 OHSAS18001 要求。设立安全委员会是一项法律要求，也是 VPO 管理的一部分，用以促进英博与员工代表之间的对话，以消除不安全的工作条件、揭示改进之处、审查事故和进行有效的沟通。

死亡事故

2006 年，英博的全球的企业总共发生了 5 起死亡事故。这是一件非常遗憾的事情，是英博管理层完全无法接受的事情。

2006 年，我们制定了下列新的制度，以便对事故做出及时反应：

- 相关的地区环境和安(ES)部门执行独立调查；
- ES 部门在发生任何事故后的 24 小时内发布全球警报；
- 如果证明英博有重大疏忽，将对有关人员采取全面纪律处分；
- 每起致命事故都将提交董事会讨论；
- 工厂和地区的相关管理人员必须订立今后所有的预防措施。

死亡事故	2004	2005	2006
现场工人	2	1	2
现场合同工	4	1	3
合计	6	2	5

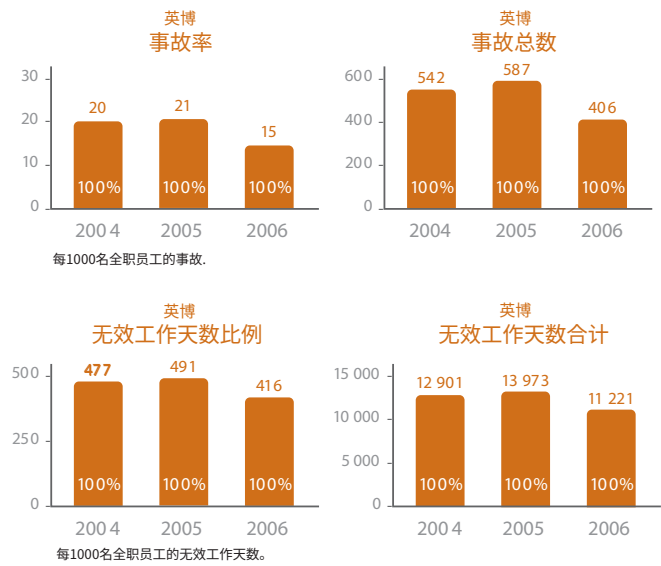
在乌克兰的 Kharkiv 厂和俄罗斯的鄂木斯克厂发生过我们员工丧生的事故。这两起事故都与不安全的包装设备有关。对此，我们已采取了预防措施，包括对员工重新培训并更替包装设备。从 2004 年到 2006 年，三分之二的致命事故与我们场所的合同工有关。这也是我们无法接受的，我们对此也采取了措施，加强对承包人的培训以及对其工作的监督。

职业事故和职业病

我们的安全报告尊重国际劳工组织的指导方针，并且所报告的信息超出我们业务所在的多数国家的法定要求。

自 2005 年起，我们的突出表现有：

- 事故数量下降 31 %.
- 无效工作天数合计下降 20 %.
- 每 1000 名全职员工的事下降 27.5 %.
- 每 1000 名全职员工的无效工作天数合计下降 15 %.



我们 2006 年记录的职业病案例有 6 起，比 2005 年的 17 起有所下降。加拿大记录在案的案例与听觉受损有关，还有三起案例发生在巴西。

英博的安全光荣榜

下列工厂已实现一年或多年其员工未曾发生因事故引起的无效工作时间（LTA）。

- 2004、2005和2006年无LTA的工厂：Arosuco Aromas E Sucos, F. Agudos, Filial Contagem, CBB A. Claras (全部是巴西的工厂)；中国余姚；危地马拉的Cervecería Rio；罗马尼亚的Ploiesti - IEG；以及乌拉圭的Maltería Uruguay。
- 2005和2006年无LTA的工厂：巴西的Maltaria Navegantes；罗马尼亚的Proberco；and 俄罗斯的Ivanovo。
- 2006年无LTA的工厂：阿根廷的Pampa Maltería；巴西的CBB Teresina和Arosuco Rolhas；保加利亚的Haskovo；加拿大的St. Johns；韩国的Gwangju；以及俄罗斯的Novocheboksarsk。

安全日

在克罗地亚、捷克/斯洛文尼亚，英博举办了一日培训课程，主要关注叉车安全、风险分析、合同工的安全、高空作业、急救、健康和卫生。供应链经理探索了提高酒厂安全意识的方法，并利用互动式的研



捷克Ostrava工厂的员工在专业人员的监督下测试灭火器。

讨会对员工进行安全指导。2007年，所有欧洲酒厂都将设立一个安全日。

安全第一！

尽管安全率方面有所改进，我们仍然清楚地认识到前方仍有挑战。我们的VPO管理制度将帮助解决这些问题，例如，利用奖励制度将安全成绩与年度的绩效评估相挂钩。同样是在2006年，我们在全公司发起了一项名为“安全第一！”的加强安全意识的活动。我们还定期在所有的生产厂举办活动，集中强调某一个安全方面的问题。例如在2006年，我们针对包括工作场所的交通、个人防护装备、滑倒、跌倒和摔落等问题进行了强调。



中国的安全培训

2007年4月，来自英博中国酒厂的16名代表参加了由全球ES部组织的、雪津莆田酒厂主办的为期四天的环境、健康和安全管理(EHS)培训活动。培训涵盖了EHS管理的所有重要方面，并且重点关注事故调查和工作场所的交通运输。培训结束时，课程参与者进行了测试，使其熟悉我们的审核程序。



中国的EHS培训

“工厂最优化管理计划使安全实施变得正式化，我们做任何事情都应以此为准。”

通过严格执行，我们已能够在创造啤酒生产记录的同时，改善我们的工作条件。”

Valentina Ličina,
Brewing Manager, Serbia



商业行为和诚信

解释 商业行为

英博的《全球商业行为准则》确定了各项规定和保障措施，以确保我们秉持高标准的诚信；并且我们今年已引入全球举报制度，用以确保员工有效、独立地报告可能存在的违反准则的行为，而无需担心遭到反控。

该准则涵盖了遵守竞争法和反托拉斯法等法律；处理潜在的利益冲突；公司资产的使用；防止侵犯人权；以及关于赠礼和政治捐款的具体指导方针，包括针对贿赂和腐败的保障措施。

我们已实施广泛的培训，包括对所有新员工的培训，以确保我们的员工清楚和了解自身为了遵守该准则所必须履行的责任。我们计划在2007年推出关于《商业行为准则》的全球电子培训课程。2006年，所有700名高级经理（职工总数的0.82%）接受了经英博审计委员会批准的关于送礼和政治捐款的指导方针的培训。

为了确保《商业行为准则》的正确执行，公司开设了每周7天、每天24小时工作的独立电话专线，以便于员工与专门的执行专员联系。员工也可经由独立的网站提交其关心事项。出于隐私和保密原因，我们不能公布有关的案例或收到的电话统计详情，但是，我们内部会监督地区案例的数量和类型，并向董事会级别的审计委员会提交报告。

在上述情形下，我们始终坚持《商业行为准则》所设定的原则，旨在让员工成为主要的利益相关团体。

我们已收集了关于重大经营变更最短通知期限的信息。更多详细内容，包括我们同工会的关系、我们宣布变动的程序等详细内容可在线查看。

今年，我们已对我们需要重组的企业进行大量的变革。2006年我们对酒厂进行优化的完整详情可在2006年的年报中查阅。以下列举了我们的变革对社会的影响的两个例子，更多详情可在线查阅：

- 在比利时，2006年进行的重组导致33人下岗。66人被内部调动，177人提前退休。这些被裁减的人员都获得了很好的补偿。我们人事部门的努力、以及同工会的建设性对话，使我们能够将这些变动对社会的影响降至最低。
- 2006年，英博在美国将Latrobe酒厂出售给威斯康星的City Brewing。我们遵守承诺同该州及当地政府机构密切合作，共同寻找可以保留员工的酒厂买家。City Brewing同工会达成了新的集体劳资协议。我们相信City Brewing能够为工会和Latrobe的员工提供充分的机会。

管理 重组和改革

在需要提高效率或实施必要改革以便使业务经营与市场业绩步调一致时，可能会导致失业和公司重组。在处理失业的情况时，我们尽量将对员工的影响降至最低。这将通过下列方式实现：

- 利用自然的员工变动；
- 提供英博内部的备选机会；
- 提供再培训和其它支持；
- 找到买家继续经营或重新部署员工；
- 提供财务补偿和援助。

今年我们对

700

名高级经理进行了有关赠礼和政治捐款的指导方针的培训。

机会均等 不歧视及尊重人权

全球许多地区都立法保证机会均等和不歧视原则，因此，这也是英博在日常工作中守法的重点。在某些业务区域，如北美洲和拉丁美洲，不歧视原则在当地的《商业行为准则》中有明确规定。

人权的保护也被纳入我们的《商业行为准则》的范畴中，包括将“人身伤害”定义为违规行为。北美和拉美当地的准则特别强调了人权和童工问题，体现了我们通过供应链推广我们的价值观的责任。此外，英博还是支持人权保护原则的联合国全球契约(UNGC)的成员。更多详细内容，参见第11页。

我们的法律部和全球内部审计部监督守法以及不歧视原则的遵守情况。2006年，我们对8个关键国家以及我们全球总部进行了审查，并未有基于种族、性别、年龄、性取向或残疾的歧视案例上报。2007年，新的企业审计周期已启动，将在2007到2009年间对所有国家进行审查。

通过供应链宣传 社会责任

英博从包括中国在内的一系列发展中市场中获得T恤衫、球衣和阳伞等用于零售点促销物品。作为全球企业社会公民责任的一部分，我们努力与新老供应商一同改进他们在其员工方面的状况。我们已就这些物品的采购制定了专门的社会责任政策，以确保供应商了解我们在支付最低生活工资、确保结社自由、限制工作时间、保证健康和安全、防止歧视和消除抵债劳工和童工方面的最低标准。更多信息可在线查阅。



经济战略 和业绩

英博的经营企业遍及 30 多个国家、产品销售遍及 130 多个国家,因此,通过我们创造的直接的和间接的工作机会、我们缴纳的税款以及我们支持的社区,英博产生了深远的经济影响。只有通过不断盈利,我们才能创造更多附加价值。

我们在本报告第5页上的特别报告显示,我们创造的经济上的附加价值业绩在欧洲饮料业中排名第二。

2006 年,我们三分之二的 EBITDA 来自于发展中市场,尤其是拉美、中东欧和亚太地区。通过制定我们的利益相关团体计划,我们更明确了在这些重要发展市场报告我们做为企业公民做出各项努力的重要性。

英博的经济战略

我们决心做到最好,建立一个不断成长且持续发展的伟大公司。

我们的“超级航行者”四大战略支柱是我们的路标。它重点关注制胜的品牌组合;赢在终端;世界级效率;以及策略性收购;通过创新、人才/文化和财务纪律予以实现。

我们的战略是通过简单的“成本—连接—成功”模式,按日常经营制定的:我们的目标是从全部成本中找出非营运资本,并将其转换为营运资本,直接支持我们的品牌以及销售和营销能力。

经济管理

2007年,我们的重点和目标围绕下列五个目标构建:

- 市场执行
- 充足资源打造品牌
- 以消费者为本的革新
- 做任何事情都遵照我们的财政纪律
- 有效的资源分配

英博的方法简单、有重点、严明纪律。通过实施“英博之道”,我们已取得以下最新成果:

- 截至2006年年底,我们的VPO管理制度已在69家酒厂实施。
- 零基预算已成为我们从固定成本中搜集节余的方式。例如,2006年,我们在西欧节约了1.18亿欧元。
- 我们在成本管理方面取得了显著进展,其中包括采购管理、开支透明、了解真正的业务开支需求及使用统一用语和流程以更加有效地利用公司在全球规模效应。

经济业绩亮点

在财务业绩方面,2006年的表现尤其突出。我们的关键经济数字概括如下:

- 我们的标准化EBITDA¹有机增长了16.8%,我们的标准化EBITDA利润有机增长了239个基本点,从28.6%提高到31.9%;
- 我们因此超过了要在2007年年底实现30% EBITDA利润的目标;
- 我们的销量有机增长了5.9%。啤酒销量达到211.6亿升,我们的软饮料销量达到34.9亿升;
- 与去年同期数字相比,五个业务区中有四个区的EBITDA和销量出现有机增长。



1 为一次性项目调整的经营溢利加上折旧和摊销



品牌业绩

2006年是我们全球性品牌的一个好年景。时代增长了1.5 %、贝克增长了14%、博浪增长了3.5%、力夫增长了9.9%。此外，英博还有200多个地方性品牌，构成我们全部业务的80%。2006年的突出成绩包括：

- 世界第三大啤酒Skol在2006年的销量超过了33亿升；
- 加拿大国内专业细分市场中的第一品牌Alexander Keith's，销量增长了6.5%；
- 中国品牌雪津销量达100万吨；
- Jupiler成为比利时第一的啤酒品牌；
- 俄罗斯高端酒市场一流品牌Sibirskaya Korona (Siberian Crown) 2006年增长23 %。

我们的社区品牌

Breda啤酒在荷兰支持修复历史建筑

2007年，英博在荷兰再度引入了当地享有历史的‘Breda Bier’品牌。在Albert Heijn零售店的合作下，每售出一罐啤酒，就捐赠10欧分给‘Grote Kerk’（位于社区中心的一座历史悠久的教堂）修复基金。该教堂是Breda最重要的地标，也是大约300名英博员工在荷兰的工作场所。

加拿大蒙特利尔的博浪城市艺术竞赛

蒙特利尔市区中心的Ville-Marie镇正在支持一场博浪城市艺术竞赛，该竞赛将通过展示获胜者的设计才能和创意来重建五处城市景点。蒙特利尔的艺术家用博浪网站提交了他们的壁画创意，由一个评判委员会（包括著名的城市艺术家David ‘Rank 1’ Proulx）选出决赛选手，他们将在市中心绘制壁画。该项目支持城市重建，以及年轻成年人的参与，为反社会的违法涂鸦者提供了一项选择。Ville-Marie镇的镇长正在支持该项目，因为其倡导创造性的城市艺术，这是积极的、非暴力的，在增强市中心都市风景的同时，也将成为主要的旅游景点。

政府资助

有时，我们会与当地政府合作具体项目并收取从事该项目的经济资助。我们提供的相关信息目前只有本年度内发生的记录在案的资助实例，而非通过正式的全球调查。例如，在比利时，2006年记录有两个实例：

- 与当地政府合作，升级我们在Jupille的工厂的供水保护，这在水质和防止污染方面，让社区也广泛受益。
- 从佛兰德政府那里收到一百万欧元的创新拨款，用以支持英博的全球创新和技术中心，激励该地区的创新活动。

社区参与

英博经营着一系列的跨越业务经营的社区参与项目。这些项目根据具体的社区情况在当地执行。完整清单可到我们的网站上www.lnbev.com/citizenship查阅。

与英博有关的慈善基金

比利时的InBev-Baillet Latour基金，由1947年到1980年间Artois酒厂的管理人Count Alfred de Baillet Latour创立于1974年。该基金鼓励人们在科学、教育或艺术领域中所取得的成就，并提供奖金、助学金、旅行或者现金和实物礼品。该基金不要求财务回报，也不会因工会身份或政治立场，哲学或宗教信仰而有所歧视。2006年，它在社区中投资了150万欧元。该基金资助了年度健康奖，资助多家大学和比利时文化制品的修复，以及支持奥林匹克运动。

FAHZ (Antonio and Helena Zerrenner Foundation)，AmBev的控股股东之一，是巴西的一家全国性的慈善机构，2006年投资了8,300万里拉（约3230万欧元），用于公司员工及其家属的福利（如今，全巴西有53,000名受益人）。

拓展新兴市场

发展中市场的重要性

英博过去二十年的特点在于快速的外部成长，尤其是在拉美、中东欧和亚太地区。在这些地区中，公司的成长有着重大的社会和经济变革的背景。

英博在发展业务的同时始终坚持企业公民的责任。我们在发展中市场（例如俄罗斯和中国）中开展业务的方式，采用与在更为成熟的市场中（例如比利时或加拿大）相同的核心理念和价值观。

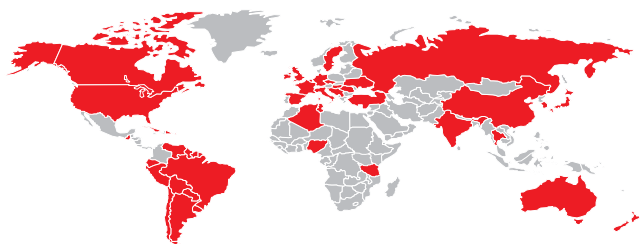
2006年，我们三分之二的EBITDA产自于发展中市场，这也是我们认为在此背景下，我们的企业公民业绩显得至关重要的原因。

通过收购，以及英博的业务模式，我们能够在发展中市场中产生积极的社会和环境的影响。

1990年的英博



今日英博



聚焦中国

1984年，英博通过向广州珠江酒厂提供技术转让的方式首次进入中国。从1998年起，英博收购或合作组建了众多优秀的中国啤酒酿造厂。2006年5月，英博通过100%收购福建雪津酒厂，使其在中国的业务得以翻倍。如今，英博中国已有33家酒厂¹，横跨8个省：福建、广东、湖北、湖南、江苏、江西、浙江和河北，雇佣了21,323名员工。

¹ 独资和合资企业

英博2006年在华的销量超过了300万吨，成为中国最大的啤酒集团之一。我们在中国的知名品牌包括：雪津、白沙、双鹿、金龙泉、KK、红石梁和珠江啤酒。

改进在中国的环保成绩

英博正在努力持续改进在中国的环保成绩。与上年同期数字相比，我们2006年降低了用水、能耗和萃取损耗。例如，为降低石梁厂的能耗，我们采用了新的技术，使热能消耗与英博的全球标准相符。

放眼未来，我们有两个重大机遇可以实现我们在中国的环保效率的阶段性飞跃。首先是目前正在长沙试点的VPO管理制度。这不仅是改进环保成绩的有效工具，而且还建立新的工作思想和方式，使我们的员工能够在日常工作中不断改进。

第二个重大机遇是在舟山和长沙的两个新厂的建设。这些新酒厂将配备最新的、最有效率的技术，使我们能够在全球环保最佳操作经验方面，为中国争得一席之地。

要想查看我们如何在中国宁波减少用水消耗，参见本报告第15页。

关于我们在中国促进员工健康和安全的更多信息，参见本报告第31页。

聚焦俄罗斯

在俄罗斯宣传负责任的消费

2006年，我们通过制定反酒后驾车运动奖，在俄罗斯重点宣传负责任的消费。更多详细内容可参见本报告第24页关于负责任的消费一节。



“中国对英博而言意味着巨大的机会，具有创造长期价值的无限潜力。”

改进技术、降低能耗、保护环境是我们打造企业和引领在中国经济变革的战略核心。”

Frank Wang,
中国法律顾问副总裁



让我们的员工参与俄罗斯的工作

在俄罗斯，我们从事一项长期的企业公民计划“我们将生活在此处”，旨在改进我们酒厂所在社区的当地环境。员工联合社区志愿者和当地政府机关共同整理工业区域、街道、花园和公园。

你知道吗？

SUN InBev有9家俄罗斯酒厂，分别位于Klin, Ivanovo, Saransk, Kursk, Volzhsky, Omsk, Perm, Saint Petersburg和Novocheboksarsk。这些酒厂总计雇佣了5,400名员工。2006年，我们在俄罗斯的销量是18.2亿升，在市场中排名第二。2006年9月，西伯利亚Angarsk的新酒厂开始动工，预期将在2008年初完工。新工厂将提高生产能力，满足俄罗斯东部日益增长的需求。它将具有每年4.8亿升的酿造能力，并将为480人提供工作。

这些资金被用于提高瓜拉那果（一种农作物，用于我们的软饮料Guaraná Antarctica中）的生产，以及实施推广计划，为该地区农民创造补充收入。Maués项目是一项固定计划，涉及瓜拉那果种植的技术革新和扩大、秧苗的供应以及农民的替代收入，这些替代性收入来源包括委员会其它水果、甘蔗和树薯，以及饲养家禽、绵羊和蜜蜂。

其中，AmBev支持创建了一个缝纫合作社和一个纺织厂，在农村地区提供了1,300间公房。此外，AmBev还负责创建和维系12家农业生产中心，教授农民最好的瓜拉那果种植技术。

在拉美宣传废物利用

AmBev是拉美最大的废物利用和环境信息中心Recicloteca的赞助商，该中心是由Ecomarapendi NGO创建于1991年，位于里约热内卢。该中心举办研讨会和专业培训课程，利用其使用回收废物建成的生态空间画廊，展示利用回收材料制作的艺术品。2006年，它被环境部命名为“绿色沙龙”，这一称号是由环境部签，用于认可某一机构为倡导公众解环境信息的努力。

聚焦巴西

作为我们最大的市场和业务单位之一，AmBev在巴西雇佣了20,273名员工。巴西的经济在最近几年发生转型，已取得了相当的增长。作为经济增长的一部分，AmBev直接受益于此。因此，我们认为，作为一个成功企业，支持国家经济可持续发展至关重要。

我们在该地区中的某些社区计划实例将在下面加以详述。更多信息可参见www.ambev.com.br。

支持那些支持我们的农民 - Maués项目

在巴西，AmBev提出了许多计划，旨在为亚马逊流域居民提供更多的经济机会，以及支持社会、文化和环境的发展。截至2006年年底，AmBev已向该项目投资了2,340万里拉（大约910万欧元）。

通过教育挑战社会排外行为

AmBev支持巴西北部Bahia省的Faz大学学生项目。该项目通过向下层社会年轻人提供奖学金和财政支持以接受大学教育，从而达到反对社会排外行为的目的。我们每年为该计划投资600,000里拉（约233,800欧元），迄今为止，已使100名年轻人进入Salvador、Vitória da Conquista、Feira de Santana以及Bahia的另外16座城市的大学和学院。

AmBev与州政府合作参加了在Sergipe举办的Alfa and Beto Literacy计划，我们在2005和2006年对此总共投资了100万里拉（约389,600欧元），为公立学校的5,000名学生购买学校课本和材料。

关于我们在拉美的环保成绩的更多详细内容，参见第12页的环境章节。关于我们在巴西的负责任的消费计划的更多详细内容，参见第24和25页。

英博历史简介

英博的根源可追溯到1366年就开始酿造啤酒的鲁汶的Den Horen。1987年，比利时的两家最大的酒厂合并（位于鲁汶的Artois和位于Jupille的Piedboeuf），组建了一家公司，即后来的英博。

在1987年的这次合并之后，英博在比利时收购了许多当地的酒厂。到1991年，外部成长的第二阶段开始跨出比利时的疆界。本阶段的首笔交易发生在匈牙利，随后是1995年在加拿大收购Labatt，接下来是1999年在俄罗斯与SUN组建合资企业。

2000年，英博收购了英国的Bass和Whitbread，2001年，公司自行在德国设厂，并收购了Diebels。随后收购了Beck's & Co.、Gilde Group和Spaten。在2000年12月之前，英博是作为一个家族企业在经营。2000年12月，英博组织了首次公开募股，成为一家在欧洲证券交易所（比利时布鲁塞尔交易所）上市的公司。

2002年，英博通过收购K.K.酒厂和珠江酒厂的股份，加强了其在中国的地位。2004年发生了公司新近历史上最重大的事件：英特布鲁和美洲饮料合并创建英博。

同样是在2004年，英博收购金狮集团在中国的酒厂业务，加上2006年收购福建雪津，使英博在中国这一全球最大啤酒市场上成为第三大啤酒酿造商。最近，Labatt收购了加拿大的Lakeport并且英博增持了其在Quinsa的股权，巩固了公司在阿根廷、玻利维亚、智利、巴拉圭和乌拉圭的立足点。

要想了解更多信息，请访问 www.InBev.com.

注册商标

1.《2007年企业公民报告》中所提及的下列品牌，是InBev NV/SA或其附属公司的注册商标：

全球品牌：

Stella Artois（时代）、Beck's（贝克）、Brahma（博浪）和Leffe（力夫）。

其它品牌：

Alexander Keith's, Artois, Bai Sha（白沙）, Bass, Breda Bier, Bergenbier, Cass, Chernigivske, Diebels, Double Deer（双鹿）, Gilde, Guaraná Antarctica, Hassleröder, Jinling（金陵）, Jinlongquan（金龙泉）, Jupiler, KK, Labatt Blue, Lakeport, KK, Ostravar, Piedboeuf, Quilmes, Red Rock（红石梁）, Sedrin（雪津）, Sibirskaia Korona, Skol, Spaten, Staropramen, Tennent's, Whitbread, Yali（亚力）。

2.下列品牌是我们的合作伙伴珠江啤酒集团公司的注册商标：珠江、珠江纯生

术语表

AIGLE - Accelerated InBev Global Leadership Experience（英博全球领导经验速成），旧称为Insead/Wharton计划。

COD（化学需氧量）- 一项用于确定水中有机污染物数量的测试，通常用于确定废水的品质。

FTE员工 - 全职员工

HI - 100升

ISO 14001 - 一套旨在将对环境的风险降至最低的独立的、国际公认的环境管理标准。

KPI - 关键业绩指标

标准化**EBITDA** - 一次性项目调整的经营溢利加上折旧和摊销。

OHAS 18001 - 一套关于健康和安全管理制度的独立的、国际公认的标准。

PET - 聚酯。

VPO - Voyager Plant Optimization（工厂最优化管理），我们的全球工厂管理制度。

WBCSD - World Business Council on Sustainable Development（世界可持续发展工商理事会）。

WRI - World Resources Institute（世界资源研究所）。

责任编辑

Rosie Stone

项目管理

Elliot Morris

感谢帮助制作本报告的全体英博同仁

公民责任顾问

Sd3

设计和制作

Walking Men

Noir Quadri

印刷

Antilope



本报告全部以再生纸印制

您可以在我们的网站:

www.InBev.com/citizenship上查阅本报告

InBev NV/SA Brouwerijplein 1

B-3000 Leuven

Belgium

电话 +32 16 27 61 11

传真 +32 16 50 61 11



要想了解更多信息，请访问 www.InBev.com/citizenship