



青島啤酒股份有限公司 **2010**
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三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以及下属53家啤酒生产企业及2家麦芽厂。2010年1月1日至2010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2010年。

编制原则

本报告参考《全球报告倡议组织（GRI）第三代标准（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。

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。

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。





目录

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

10

锤炼高品质
——畅饮快乐



14

呵护大自然
——创造快乐



20

爱心总动员
——奉献快乐



26

和谐你我他
——共享快乐

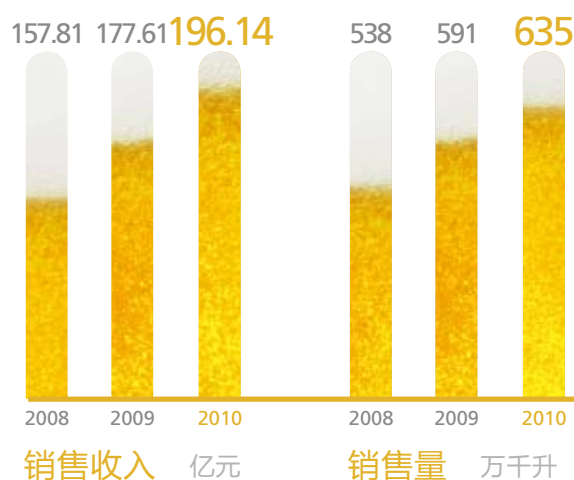


- 31 我们的心声
- 33 2010年荣誉
- 34 第三方评价
- 36 报告的反馈
- 37 您的反馈
- 38 附录：GRI指标索引



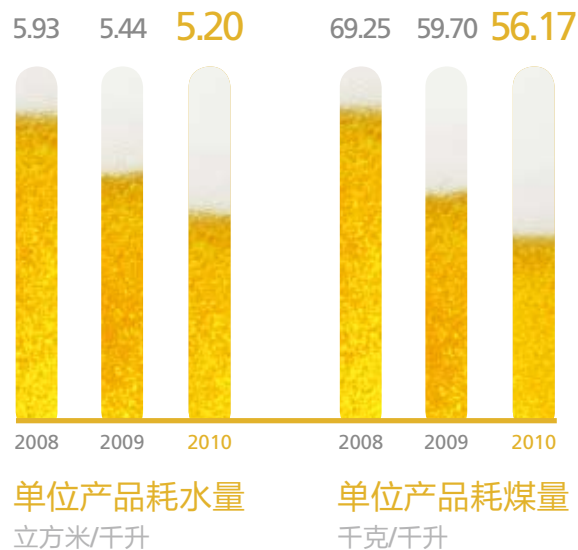
青岛啤酒 可持续发展指标

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2010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的建议、鼓励和支持。



经济责任指标

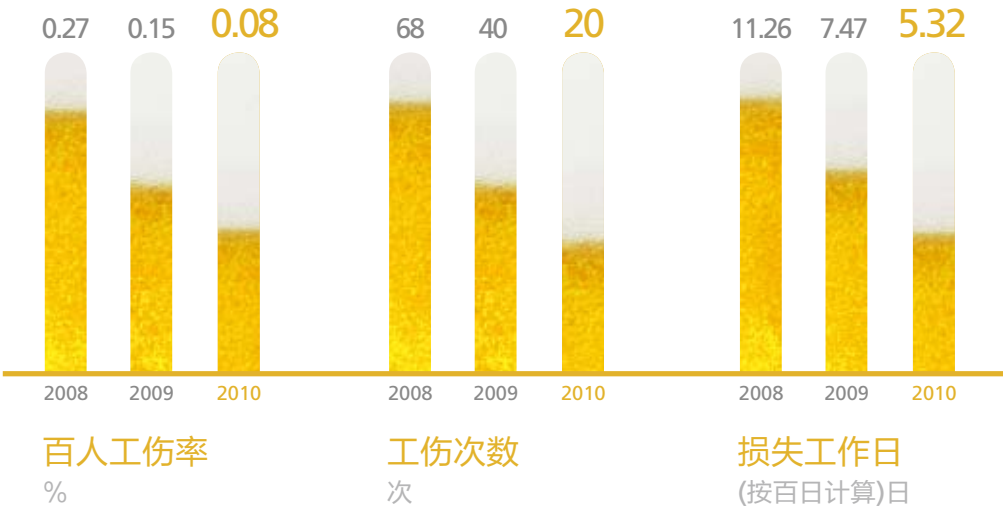
		2008	2009	2010
净利润	亿元	7.98	12.50	15.20
纳税总额	亿元	32.98	41.61	43.42
每股盈利	元	0.6097	0.9503	1.125



环境责任指标

指标		2008	2009	2010
单位产品耗电量	千瓦时/千升	75.99	70.62	69.46
单位产品二氧化碳回收量	千克/千升	14.33	17.83	20.52
单位产品污水排放量	立方米/千升	4.15	3.90	3.66
单位产品COD排放量	千克/千升	0.45	0.37	0.34
环保综合利用价值	亿元	1.07	1.3	1.58

社会责任指标



董事长致辞



青岛啤酒朴素地认为：
你能让多少人成功，就
有多少人让你成功；你
能让多少人赚钱，就有
多少人让你赚钱；你能
尊重多少人，就有多少
人尊重你；你能对多少
人负责，就有多少人对
你负责……

作为商业社会的最基本单位——企业，其可持续发展的能力代表着一个时代的商业文明程度。在后危机时代，企业的社会责任究竟意味着什么？在国际竞争日益激烈的当下，中国企业实现可持续发展的路径又在何方？

在持续不断地商业实践中我们发现，找到可持续发展的经营哲学来支撑企业运营，挖掘适合自身的成长空间和成长方法，是企业可持续发展的当务之急。那么，适合中国企业的商道究竟是什么？

青岛啤酒朴素地认为：你能让多少人成功，就有多少人让你成功；你能让多少人赚钱，就有多少人让你赚钱；你能尊重多少人，就有多少人尊重你；你能对多少人负责，就有多少人对你负责……

我们正在努力探索与躬身践行的“三维商道乐途”，正是支撑这一新商道从理念落地实践的方法论。实际上，与企业“自治”和谐的立体商道由三个维度构成：理念境界的高度、责任胸怀的宽度和能力的强度。以上三维构成的商道，贯穿于企业发展的全过程，而在每个阶段上，其所匹配的理念、责任、能力又各不相同，并在创造新的商业文明中彰显企业的核心竞争力。

企业生存阶段以个人能力为导向，理念上体现的是个人价值观，从自爱的境界出发创业者能够做到利己不损人；企业成长阶段以团队管理能力为导向，理念上体现为团队价值观，从互爱的境界出发创业家能够做到利己又利人；企业成熟阶段以供应链管理能力为导向，理念上体现为组织价值观，从友爱的境界出发商业企业家能够做到先利人后利己；而企业在成功阶段，以系统管理能力为导向，理念上体现为社会价值观，从大爱的境界出发社会企业家能够做到利公众、利社会。

正是基于这样的实践，经过一百多年的发展，青岛啤酒已经开始由成熟阶段向成功阶段迈进。这需要在理念上，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，从供应链管理向系统管理能力转变。青岛啤酒目前的商业实践旨在提升境界，拓展责任，强化能力。

我们致力于为转型期的中国经济赢得荣耀与尊敬，从某种程度上说，代表着中国品牌的青岛啤酒，已经成为这个年份中勤奋、向上、突破、效率的缩影。

我们致力于用责任为利益相关方带来光荣与梦想，从新商道的角度而言，青岛啤酒一直努力“用我们的激情酿造出消费者喜好的啤酒，为生活创造快乐”。

青岛啤酒股份有限公司 董事长

2011年3月

总裁致辞

已经过去的2010年，危机产生的根源并未消除，危机本身也并未结束，很多不确定的因素依然时隐时现。在此背景下，全球经济增长模式调整必然带来局部经济格局的变化。而就企业运营层面而言，我们始终认为：做可持续发展、健康、稳健的好企业，是青岛啤酒的本分。

2010年，青岛啤酒努力履行社会责任，持续改进管理方法，以保持和谐的员工关系，关注消费者的满意度，良好的股东收益，共赢的合作前景，可持续的自然环境和温暖的社区氛围，这些充分印证了我们将可持续发展视为企业发展战略的正确性。

作为行业的领军企业，青岛啤酒始终把追求优良的产品品质作为自己的立身之本，2010年为了保证产品质量的一致性，我们提出了“六个统一”的理念，对生产流程的各个环节进行标准化改造，以保证为消费者提供安全、健康、高品质的产品。

我们历来重视社会资本、自然资本对企业成长的贡献，敬畏自然、珍爱环境。2010年青啤公司共投资5000余万元，对污水处理、锅炉脱硫除尘治理、异味处理、噪声治理及固废处理等环保项目进行了新建或改造，满足了各项环保要求。我们将“碳管理”提升至战略层面，摸索出了属于自己的“低碳运营模式”，减少价值链的碳排放，实施碳的闭环管理。

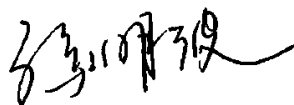
2010年自然灾害频发，我们义不容辞地投入到灾区救助的队伍中去，用我们的关爱和热情，温暖灾区的人们；同时在“青岛啤酒·QSL青少年体育发展基金”的平台，推动贫困地区在校青少年体育事业发展。2010年，青岛啤酒在各项慈善公益项目的投入共计上千万元。

我们倡导“合作共赢，义中取利”的供应链管理理念，认为青岛啤酒与合作伙伴之间不仅是商业合作关系，更是用责任建立起来的共生共长相互依存纽带；我们积极扶持供应商和经销商的成长，提供改善供需双方质量、成本、管理和服务的机会。

精酿的啤酒来自于大自然的奉献，来自于利益相关方的合作和支持，更来自于近4万名青啤员工的精进勤奋。我们感谢全体员工的共同努力，并让每个人的能力和价值在青啤得到充分的实现；我们持续提升员工薪酬、关注员工健康、为员工营造快乐和谐的工作环境和氛围。

2010年，青岛啤酒通过践行责任先行，进一步深化和实现与各利益相关方的共盈、共赢、共荣：在坚守好品质的基础上、积极拓展市场、提升品牌、放大责任，以实质性的利好促进了青岛啤酒在资本市场上的优秀表现，实现了商业客户和社会客户的价值最大化。

青岛啤酒股份有限公司 执行董事、总裁



2011年3月



青岛啤酒努力履行社会责任，持续改进管理方法，以保持和谐的员工关系，关注消费者的满意度，良好的股东收益，共赢的合作前景，可持续的自然环境和温暖的社区氛围，这些充分印证了我们将可持续发展视为企业发展战略的正确性。

关于我们

公司愿景 成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司

公司使命 用我们的激情酿造出消费者喜爱的啤酒，为生活创造快乐

企业宗旨 以人为本 团队合作 造福社会

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426.18亿元，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，在全国19个省、市、自治区拥有53家啤酒生产企业及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。2010年，青岛啤酒荣获“中国最佳雇主企业”、“首届中国绿金奖”、入选《财富》“2010最受赞赏的中国公司”，再度荣获“中国最佳企业公民”、“中国绿色公司百强”、“中国最佳领导力培养公司”等荣誉。

2010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，是中国啤酒行业盈利能力最强的公司。



销往

70多个

国家和地区

品牌价值

426.18亿元

居国内啤酒行业首位

53家

啤酒生产企业及2家麦芽厂

2010年收购太原嘉禾啤酒，山东银麦啤酒，新建石家庄工厂，启动了福州、珠海、滕州、厦门等搬迁扩建项目

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。”

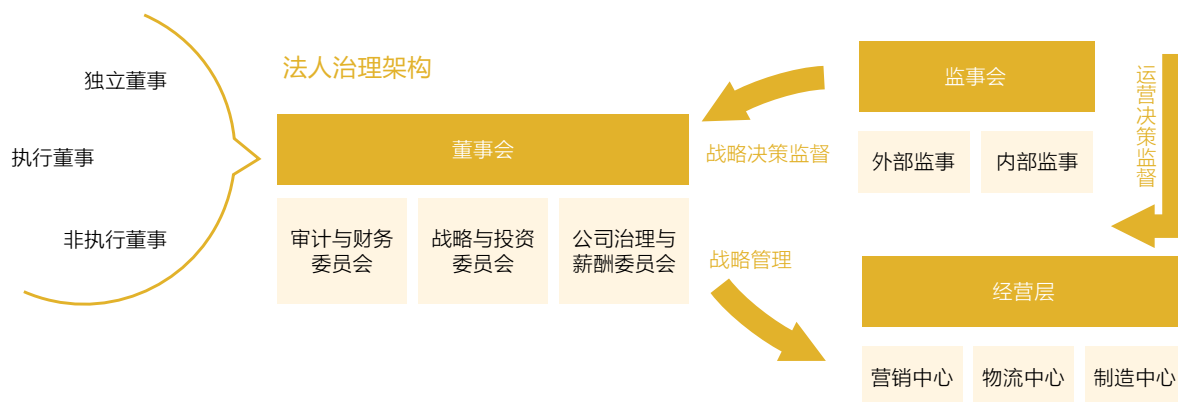
- 依法运营，严格遵守国家各项法律、法规。
- 完善的制度管理是支持公司可持续发展的保障。

《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。



青啤公司获得上海证券交易所评选的“公司治理专项奖——2009年度董事会奖”



风险管理

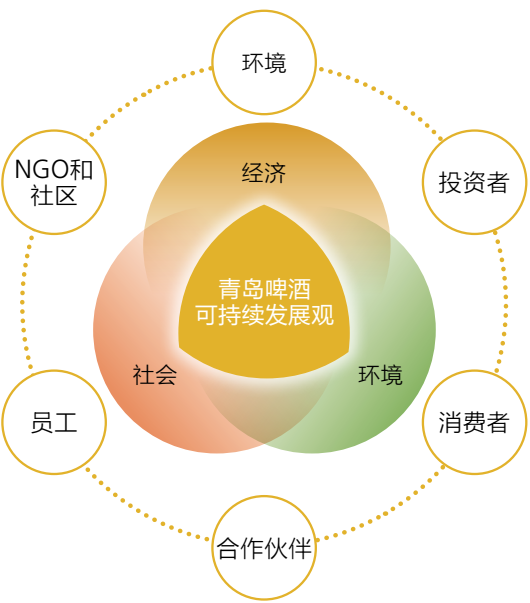
我们认为企业的健康发展犹如人的健康，需要医生定期诊断。青岛啤酒内部风险管理是一种“自我保健”，保健比治病更重要。公司开展了全面风险辨识评估工作，对企业内外部风险信息进行采集筛选、辨识分析和评价，形成企业风险事件信息库；通过开展风险评估、内控评价、内控审计等方式，对生产经营中存在的风险进行识别、分析、评价，制定措施推进整改。完善的内控机制合理保障了公司经营合法合规、资产安全等目标的实现。

商业道德与合规

我们坚持法律法规要求、公司政策和程序以及共同的道德原则和价值观为指导，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和合规标准。在上下游合作伙伴的管理方面，通过建立对合作伙伴的数据化综合评价体系来选择、优化合作伙伴，包括商业合规和产品质量，推动在啤酒价值链中共同的合规理念和商业道德的传递和执行。

反腐倡廉是员工商业道德管理的关键，2010年公司继续坚持教育、制度、监督并重，逐步完善了公司内部问责制度和《惩治和防腐败体系》制度，建立完善的监督网络和投诉机制，加强了对权力运行的制约和监督。

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

——畅饮快乐

6_个
统一的质量管理标准

拥有
10_位
国家级品评师和
多位省级品评师把关

完成
9_项
国家级重点技术
创新项目

2010年
申请专利共计
6_项



高品质的产品是青岛啤酒的立身之本，百年品质依靠严格的质量管理赢得。品质导航的理念、质量管理体系、全方位品评、科技研发的支撑等构成了青岛啤酒立体化的品质管理体系，保证了食品安全和产品口味的一致性。

截止到2010年公司共有47家生产单位通过ISO22000食品安全管理体系认证，2011年将再增加4家工厂，这样除新建工厂外将全部通过食品安全管理体系外部认证。



食品安全保障

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。

食品安全管理

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



- 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。

锤

原料

- 供应商资质评价体系及QS资质准入制度
- 原料安全管理和检测

水

- 7级处理及50多项严格检验及分析。

麦芽、大米和酒花

- 精选国内外的优质大麦。
- 按食品安全要求提供齐全的质量保证证明。
- 进货现场的严格抽样检测，实行“安全否决制”。



炼

生产

- 国际认证的标准化质量控制体系。
- 1800多个质量控制点的严格检测。
- 全程纯净化酿造工艺。
- 定期统一为所有工厂提供独特的酵母菌种。
- 对下属各工厂质量管理情况进行实时跟踪和监控，确保标准化统一的质量管理。
- 将品评贯穿整个酿造过程，以保证产品口味的纯正、一致。



高

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。
- 将“新鲜度管理”运用到物流中，“像送鲜花一样送啤酒”。
- 遵循“绿色物流”理念，减少物流对环境的影响。



品

销售/售后服务

- 我们倡导消费者理性饮酒。
- 我们拥有覆盖广泛的服务网络。
- 我们有着统一的服务标准。
- 规范顺畅的售后服务流程。



质

产品开发

- 我们重视新产品、酿造新技术的研发和推广。根据不同消费群体的喜好差异，我们推出不同风味的啤酒。
- 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，保持啤酒行业技术领先地位，为公司的品质技术管理提供有力的技术支持。



呵护 大自然

——创造快乐

单位产品标煤消耗量
比2009年降低

5.8%

单位产品水消耗量
比2009年减少

4.4%

每千升冷麦汁二氧化碳
回收量比2009年提高了

15%

2010年废物
综合利用价值达到

1.58 亿元

我们用自然母亲赐予的资源酿造出蜚声世界的啤酒，我们深知一切皆源于自然，一切也将归于自然。敬畏自然，珍爱环境、建构企业与自然之间的双向互动关系。

2010年青啤公司共投资5000余万元，对污水处理、锅炉脱硫除尘治理、异味处理、噪声治理及固废处理等环保项目进行了新建或改造，满足了各项环保要求。通过系统的环境管理和严格的过程控制，减少了对资源能源的消耗和对环境的影响，环境绩效得到了显著提高。



环境管理机制

青啤公司严格遵守环境法律法规和其他要求，目前已识别、收集环境法律和其他要求90多个，并组织培训和转化、实施，每年定期开展合规性评价。

青岛啤酒秉承“好心有好报”的环境观。我们认为一切存在者之间相互依存、相互还酬的本质，启示企业要与世界建立一种博大兼容的和谐关系。在青岛啤酒，没有废物只有放错位置的资源。

多年来，我们一直致力于系统化环境管理体系的建立、推行和完善，截至到2010年底，全国55家工厂已有31家建立并通过了ISO14001:2004环境管理体系认证，并新增4家工厂开展环境管理体系内部审核，公司计划五年内全部通过环境管理体系认证。

水资源保护

用水管理

水是生命之源。对于啤酒行业而言，水是最珍贵的资源，而水资源的枯竭和污染是当今人类面临的重大挑战之一。节约用水一直是我们解决用水消耗问题的关注点，秉承着源头削减、过程控制、深度处理、梯级利用的理念。

2010年青岛啤酒继续采取了多种有效的节水措施，如对糖化过程中产生的热水、冷凝水、设备冷却水、中水等采取回收再利用，并将各项举措在越来越多的所属工厂进行推行普及。

案例

工厂通过对酿造糖化、包装杀菌机、洗瓶机冷凝水进行集中回收，用于酿造糖化、发酵、滤酒用CIP刷洗和包装杀菌机、洗瓶机。全年可回收冷凝水4万吨，节约水费11.2万元；全年可节约蒸气7000吨。



2010年青岛啤酒公司组织近200名从事环保岗位的员工进行培训，内容涉及环保法律法规、清洁生产、环境危机管理、废水、废气、噪声、异味、固废处理等领域，让每一名员工都意识到环境保护的重要性，在日常运营工作中积极承担环境保护的责任。



啤酒产量
万千升



单位啤酒耗水量
立方米/千升

控制废水排放

实施清洁生产、保证废水达标排放是避免水体污染的关键。2010年青岛啤酒新建和改造了所属工厂的环保硬件设施，并通过建立有效的目标激励制度、专业技术人员培训、规范污水处理操作和监测等措施，确保污水处理实现100%达标排放。2010年公司单位COD排放量0.34千克/千升，COD削减率8.11%，优于目标值3.11个百分点。

污水处理工艺和执行标准

青啤公司生产厂污水处理采取的主要工艺：“UASB厌氧+活性污泥曝气法”及“水解酸化+接触氧化法”等，污水排放标准执行《啤酒工业污染物排放标准》（GB19821-2005）、《污水进入城市下水道排放标准》（CJ3082-1999）和地方排放标准等。

污水处理规范化运行

2010年，公司发布16项污水处理运行准则和22项污水运行操作SOP，进一步规范污水处理运行，实施污水精细化管理。各工厂已进行有效转化，认真执行，并建立了系统的污水处理运行管理模式，定期跟踪污水处理过程检测指标，以便控制在规定范围之内，对污水总排口每日检测并与在线监测记录进行比对，确保污水实现全部达标排放。

4.61 4.15 3.90 3.66



单位产品废水排放量
立方米/千升

0.48 0.45 0.37 0.34



单位产品COD排放量
千克/千升

案例

近年来青啤公司不断加大工厂废水处理力度，2010年所属的青岛啤酒二厂废水深度处理不仅达到了国家一级A标准，还直接作为城市景观用水排放到李村河内，补充河道生态用水，每年220万吨的城市景观用水排放，也成为当地李村河另一大水源，推动了李村河流域生态环境的重建步伐。青啤二厂也由此成为我国啤酒行业第一家“景观用水”达标排放的企业。

用废硅藻土特制的砖砌成的“博古架”，上面展示着由水处理用的污泥制成的花肥、由废酵母加工而成的营养片等，体现了青啤“废物是放错位置的资源”的环境理念。



三杯水见证水处理质量





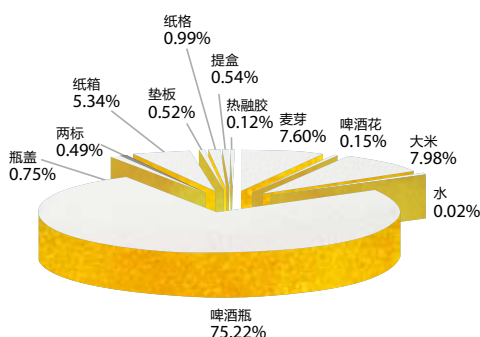
应对气候变化

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，青岛啤酒采取了节能降耗、二氧化碳回收、温室气体核查等措施，着手搭建低碳运营模式，力争成为未来低碳经济的领跑者。

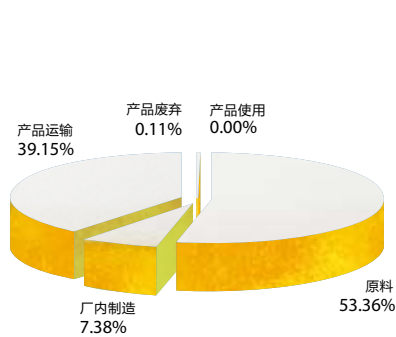
温室气体核查

产品碳足迹计算 2010年8月，青岛啤酒启动出口英国330ml啤酒产品碳足迹计算项目。公司与相关项目经验丰富的台湾环科公司合作，依据PAS2050的要求，对产品整个生命周期包括啤酒原料、生产、物流、消费、废弃各环节的碳排放进行计算，通过系统化的数据汇总、分析与研究，找到温室气体减量的环节，带动供应链各环节温室气体减排的速度，推动行业运营模式的升级。整个项目于12月份结束，通过计算，原料及物流环节的碳排在啤酒全生命周期中的占比最大，是未来减排的重点。

青啤出口英国330原料阶段各原料排放量占比



青啤出口英国330生命周期各阶段GHG排放量占比



“碳官”培养工程 为了摸索出一条碳管理的新路径，确保公司低碳战略的有效实施，结合组织温室气体盘查与碳足迹计算项目，2010年青啤公司组织了11次培训，受训人数330人。制造中心樊伟总裁在一次培训中指出：“碳官---是一项全新的事业，未来会成为公司的核心竞争力之一。”目前，已有10人具备独立完成温室气体排查和碳足迹计算项目的能力。



温室气体核查小组会议讨论现场

84.22 75.99 70.62 69.46



2007 2008 2009 2010

单位产品电力消耗
千瓦时/千升

78.16 69.25 59.70 56.17



2007 2008 2009 2010

单位产品标煤消耗
千克/千升

12.84 14.33 17.83 20.52



2007 2008 2009 2010

二氧化碳回收量
千克/千升冷麦汁

1700

万元

2010年公司投资
二氧化碳回收利用

1933 1516 1267



SO₂ 排放总量
吨/年

405 345 305



SO₂ 年平均浓度
毫克/立方米

能源使用

2010 年公司全面引入了节能减排技术，将热浪煮沸、热能回收、发酵速冷、CO₂回收、设备变频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、余热回收等新技术在所属工厂推广应用，大大降低了运行成本。

据初步统计，2010年48家工厂实施空运系统降压运行改造和制冷变频改造，46家工厂进行配电低压补偿，45家工厂进行了锅炉分层燃烧改造，39家工厂实施热浪技术等等，这些节能降耗改造项目的实施，降低运行成本2195万元。

案例

2010年青岛啤酒厂试验成功余热制冷项目。利用糖化系统回收的热能，在夏季采用溴化锂制冷机组将热能转化成冷量制作冰水，在冬季多余的热能用于厂区采暖。据初步测算，每年夏季可节电70余万度，折合标煤9万余吨，冬季可节省蒸汽5000余吨，折合标煤650吨。

二氧化碳回收利用

啤酒液在发酵过程中会产生大量的二氧化碳，而啤酒灌装过程又需要消耗二氧化碳。青岛啤酒在生产过程中实行二氧化碳的回收利用技术，将发酵过程中的二氧化碳进行收集和处理，最终回用于啤酒灌装过程，既减少了温室气体排放，又降低了生产成本。据统计，2010年每千升冷麦汁二氧化碳回收量达20.52千克/千升，比2009年提高了15%。



二氧化碳回收装置

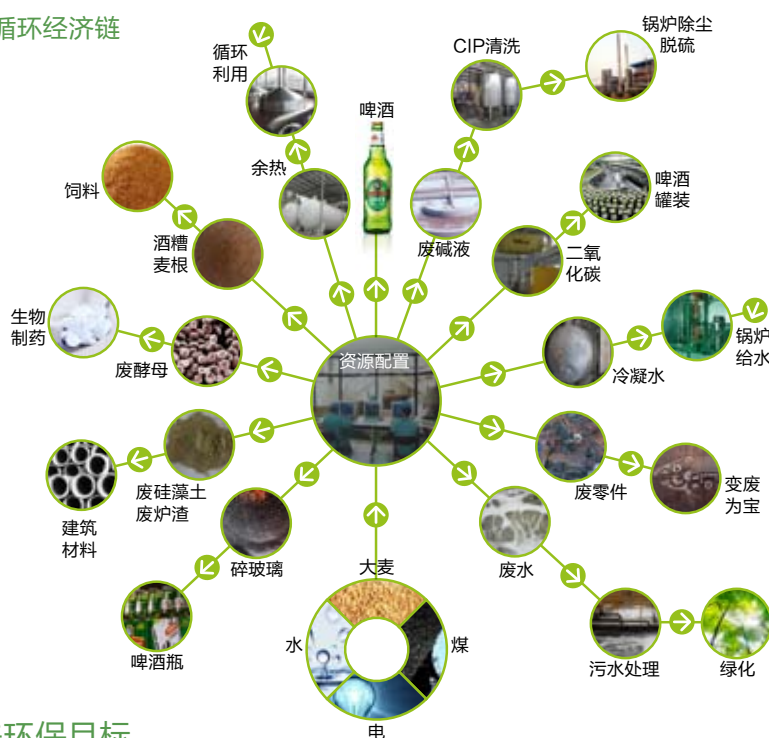
废气排放控制

啤酒行业废气排放主要来自锅炉烟气，为了控制锅炉烟气中烟气、SO₂对环境的污染，2010年公司采取了多种控制措施，单位SO₂排放量0.22千克/千升，削减率12%，优于目标值7个百分点，实现了SO₂排放总量持续降低5%的目标。同时，2010年公司锅炉烟气排放达标率100%。

循环经济

发展循环经济是企业经济责任和环保责任的双赢。青岛啤酒秉承“减量化、再利用、资源化”的3R原则，关注所有原料以及整个流程中产生的副产品的回收。2010年公司酒糟、废酵母、麦根、废包装物方面回收利用率达到100%，综合利用价值达到1.58亿元，比2009年的1.3亿元提高了21.5%。

青岛啤酒循环经济链



未来环保目标

成绩只是驿站，远非终点，面向未来，青岛啤酒将继续朝着更加远大的环境目标而努力。在2010年环境业绩的基础上，我们将力争实现未来三年的环境目标（见右例）。

利益相关方参与



市民参观青岛啤酒厂
各项环保治理工作



社区代表参与青啤环保活动，
现场领取环保倡议书



员工用废旧零件自制的环保小品
——鱼骨图

污染物排放达标率

100%

单位COD排放总量年削减率

5%

单位SO₂排放总量年削减率

5%

2013年单位产品水量消耗降至

4.2 立方米/千升

2013年单位产品电量消耗降至

58 千瓦时/千升

2013年单位产品煤消耗量降至

45 千克/千升

未来三年制造过程
单位产品二氧化碳
排放量降低超过

15%

119^个优秀支教项目获得
100万资助金支持

2010年各项捐款共计

952^{万元}青岛啤酒·QSL青少年体育
发展基金目前募集各类善款4,200^{多万元}

爱心 总动员

——奉献快乐

作为社会的一份子，青岛啤酒始终不忘回馈社会，关注社区和公众的需要，真诚奉献，做有责任感的企业公民。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，在做大做强的同时，积极推动中国慈善和公益事业的发展。这种“友爱、大爱”的表现也带动了身边的合作伙伴一同加入到“共尽社会责任”的行列，这份精神和信念也感染和传递给了越来越多的人。



● 理性饮酒

我们的主张

不宜饮酒人群

- 未成年不宜饮酒，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危险，也会让无辜的人付出无可预料的健康和生命代价，给很多家庭造成痛苦。
- 病人在医疗期间应避免饮酒，在服用某些药物时应忌酒，以免影响治疗效果。
- 无节制的饮酒，对每一个消费者都会造成身心上的伤害，同时，酗酒成瘾的人也可能会对其周围的人构成威胁。

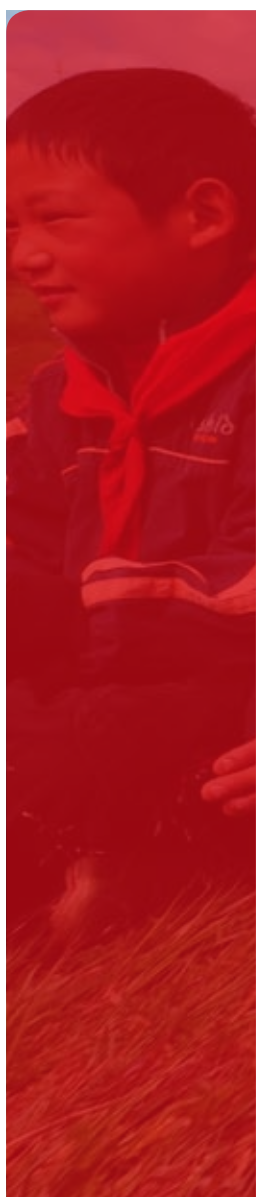
我们的行动

- 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。
- 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。



青啤啦啦队宝贝在街头向市民宣传理性饮酒常识

我们认识到鼓励理性饮用我们产品的重要性，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。



社会慈善

持续心灵的关爱——四川地震灾区儿童的“心理援助”计划

四川5.12特大地震灾难发生以来，青啤公司专门设立了心理援助专项基金，启动了四川地震灾区心理援助计划。两年多来公司通过心理学专家对四川地震灾区特别是青岛市对口支援的北川县青啤曲山镇小学、陈家坝中、小学三所学校的师生进行系统的心理疏导。多次派出心理学专家和志愿者与当地师生共同工作、学习、生活，建立了心理援助工作室，帮助他们开设了音乐、舞蹈、武术、体育、游戏等课程。帮助三个失去亲人的孩子结成帮扶对子。作为心理援助的一部分，连续两年由北川师生组成的心理夏令营在青岛举行。北川师生游览了青岛的山海美景和市容市貌。目前，心理专家根据活动中掌握的情况和已建立的信任关系，给每名营员建立准确的心理档案，并制定进一步的心理帮扶方案，持续跟踪援助。经过两年多来的疏导，灾区的师生树立了对未来生活的美好向往，坚定了生活的信念！



2010年北川师生和心理援助志愿者参加夏令营活动

2010年，青岛啤酒还设立北川青啤曲山镇小学专项奖学金，用于奖励品学兼优的学生和为曲山镇小学的教育工作做出突出贡献的教师，推动和加强当地的教育事业。50名成绩优秀的学生和10名优秀教师获得了首批奖学金。



青啤公司为曲山镇小学捐助体育物品



青啤公司领导为曲山镇小学优秀教师发放奖学金



希望工程激励行动—青岛啤酒•QSL快乐篮球支教行动

2010年4月，青岛啤酒•QSL“快乐篮球支教行动”正式启动，该活动是青岛啤酒•QSL青少年体育发展基金的延伸，旨在激励大学生参与社会公益活动，提升大学生的实践能力、实现他们的爱心梦想。活动首次将体育与公益相融合，用资金资助方式在大学生团体内广泛征集自主体育设计公益项目，以此来丰富中小学校体育设施。

活动已在四川、湖南、湖北、广东、广西五省各大高校学生中陆续开展，最后119个优秀的支教项目入选，并获得青岛啤酒•QSL青少年体育发展基金所提供的共计100万资助金支持。通过创建“青岛啤酒•QSL青少年体育发展基金”，截至目前，青岛啤酒•QSL青少年体育发展基金活动已募集到各类善款高达4200多万元，解决了200多所贫困地区学校体育设施缺乏的问题。

2010年12月17日，青岛啤酒•QSL“快乐篮球支教行动”中表现突出的支教大学生与美国当地的慈善组织Boys And Girls Clubs一起举办“快乐支教，大爱无疆”慈善交流活动，同时他们还与心目中的NBA巨星亲密接触，接受专业体育培训，圆了自己的NBA篮球梦想。



青啤公司等代表向学生们
赠送爱心礼物并与孩子们合影

5省共有25所高校
学生团队申报

258

份爱心支教项目计划书

119

个优秀的支教项目入选

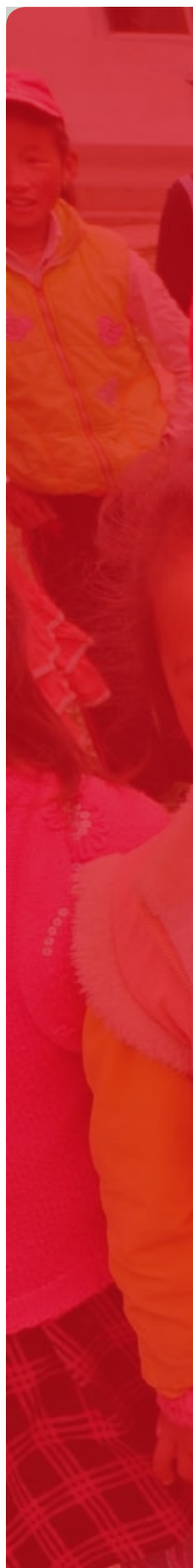
QSL青少年体育
发展基金提供

100

万资助金



NBA球星阿里扎与湖南岳阳
江南中心小学师生合影



炫舞激情成就梦想

2010年，青岛啤酒“炫舞激情”NBA啦啦队选拔赛活动再度启动，覆盖上百个城市，吸引30万名参与者，影响到亿万人群，形成了全民热舞的激情风潮。此次活动继续秉承“弘扬体育精神，倡导激情、实现普通人的梦想”的理念，为众多女孩提供了一个踏上美国NBA圆梦的平台，最终10名队员踏上美国赛场，展现了中国女孩的风采，受到了美国观众的热烈欢迎。

青啤啦啦队宝贝让美国
NBA赛场刮起中国炫风



寒冬献热血

2010年初，受流感疫情影响，全国各地的采供血工作形势严峻，血液供应难以满足临床需要。青岛啤酒本埠职工响应政府号召，积极参加无偿献血活动，共有327人踊跃报名，有291人符合献血条件，共计无偿献血100500毫升，人均献血345毫升，为解决血库的危急奉献了自己的热血与真情。



资助教育事业

1996年，青岛啤酒开始设立和运作“青岛大学—青啤育才奖学金”，至今该活动已走过15个年头，942名优秀的学子从中受益；2005年，青岛啤酒与青岛市教育发展基金会合作，设立“青啤优秀园丁奖”，目前已经表彰了1000多名优秀教师。截止2010年，青岛啤酒累计设立1600万元教育基金，共发放奖励金280余万元。

2010年青岛啤酒又设立了“青岛大学-青啤英才奖学金”，奖励家庭贫困、学习成绩优秀的在读全日制研究生。目前已有30名学子获得了该项奖励。



青啤公司延续多年出资设立
“青啤优秀园丁奖”

其他爱心行动

青岛啤酒已经连续多年向青岛市残疾人福利基金会捐赠善款，截至目前，已为残疾人“托养工程”捐助188万余元。

青啤公司北京销售、厦门公司等单位也都积极开展援助当地特殊教育的活动，来帮助学校的孩子们生活和学习。



特教学校送给青岛啤酒北方
销售的锦旗



厦门公司义卖活动现场

1600

万元

截至2010年公司
投入的教育基金

280

余万元

截至2010年公司
发放奖励金

和谐 你我他

——共享快乐

2010年全公司累计培训

141,973_{人次}

员工数

39,738_人

职工薪酬总额

比2009年增长

14.61%

2010年百人工伤率

0.08%

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

2010年，青岛啤酒与员工分享成长和成果。继续为员工提供持续培训和成长通道。并倡导价值链和谐共赢的理念，与商业伙伴共盈、共赢、共荣。





关注员工健康和发展

“以人为本”是青啤的企业宗旨，我们以“以机制激活人力资源，营造和谐发展氛围，为员工创造快乐”为人力资源管理使命，坚持把员工的需求满足、才能发挥、价值实现、生命质量提高作为企业发展的根本，始终强调尊重与平等的精神。

2010在第五届中国雇主品牌盛典中，青啤公司荣获了“2010中国最佳雇主企业”称号，这是青啤第二次获得此项殊荣。

职业健康安全管理

“让工厂成为员工安全、健康、快乐工作的场所”是公司安全管理的愿景目标，也是对员工安全的郑重承诺。多年来，公司通过OHSAS18001职业健康安全管理体系的建立、实施和完善，不断改进安全绩效。

员工安全培训

通过安全培训提高员工的安全意识，将安全制度化为员工日常行为习惯，让公司安全文化深入人心。公司在国家三级安全教育的基础上，明确了不同岗位人员进行培训的内容、学时要求，以保证安全培训效果。

在职业健康管理方面，公司每年对员工工作场所的作业环境进行检测；组织接触职业危害的员工及所有特种作业人员进行职业健康体检，截至到2010年底未发生员工患职业病的案例。

员工权益

在员工权益保护方面，青岛啤酒严格遵守国家法规要求，通过政策宣传、沟通协商以及信息对称的方式加强信息沟通和员工权益保护工作。2010年召开了员工关系管理大会，在原有制度的基础上，建立了《总经理员工关系管理内控工作标准》，从组织文化、领导示范、沟通、情感激励等多维度完善了员工关系管理体系。

39738

人

在册员工人数

1.2%

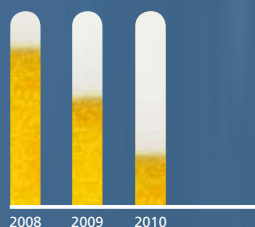
女性职工
占比增加

348

人

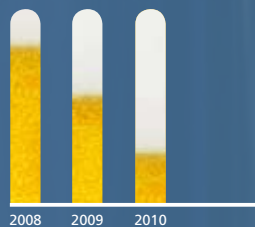
大专以上学历
人员增加

0.27 0.15 0.08



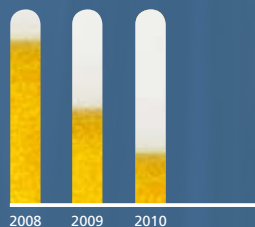
百人工伤率
%

11.26 7.47 5.32



损失工作日
按百日计算

68 40 20



工伤事故
次数



2010年

4386
人

特种作业人员培训、复审
合格后持证上岗人数

2010年

10.7
学时

全员人均
安全培训时间

2010年

>24
学时

新员工
人均培训时间

14.61%

2010年职工薪酬总额比
2009年增长

2010年，青啤“青松之旅”
管理骨干训练营——职业化
成长双周训；

520
人
参与人次

2080
课
累计

薪酬福利

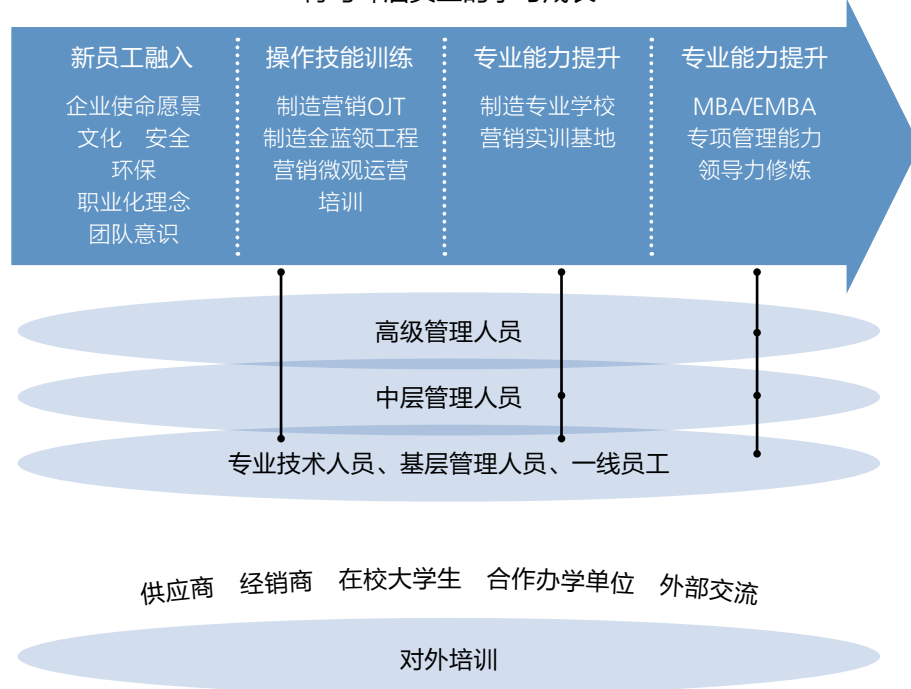
公司根据员工不同岗位和业务属性，制定了多元化的“外具竞争力、内兼公平性、体现个人价值”的薪酬管理模式，灵活有效地激励员工。近年来，公司逐步落实将有形资本创造的价值向人力资本创造的价值转化，将运营成本向激励成本转移的指导方针，让员工分享到企业发展的成果。

职业发展和培训

为员工提供不同的学习计划和培训课程可帮助他们发挥潜能，实现更广阔的职业发展空间。公司搭建了从实习生到高管的学习和成长平台，帮助员工规划自己的职业发展道路，让每个员工都能找到最适合自己的位置。



青岛啤酒员工的学习成长





职业实习生计划：

从2009年起青岛啤酒与全国6所高校联合实施“职业实习生计划”，现累计培训学生1200多人。



金蓝领工程：

公司针对基层操作人员推进在岗培训，每两年组织一次职业技能大赛。2010年7—12月，青岛啤酒举行了第三届技能大赛，5628名员工参加了初赛，经过八大分赛区复赛PK，有376人晋级总决赛。通过三届技能大赛，890名员工取得了国家相应职业资格，公司累计拨付专项奖金及津贴102.81万元。

经理人训练营和领导力提升计划：

公司长期与国内高校合作，打造中高层人员的学习平台。2010年，我们继续与对外经济贸易大学、江南大学合作，开办企业管理研究生班（二期）、酿造研究生班（三期）、机械工程研究生班（一期），培养学员近300人，并多次选派人员参加权威高校的EMBA班学习。



管理培训生计划：

为了缓解应届毕业生就业压力、储备后备人才，公司自2005年起实施该培训计划，持续提供实习岗位累计3500个；通过对实习绩效考核，最终录用2500人，为公司的发展提供“合适的人”。

企业大学计划：

青岛啤酒管理学院下设包装、酿造、动力、QA等制造专业学校以及营销大客户发展培训基地、微观运营、KA、绩效、经销商等培训基地。2010年累计培训学员10026人次。



与商业伙伴共盈、共赢、共荣

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

- 建立对供应商数据化的综合评价体系来选择和优化供应商。我们除了关注产品质量和服务外，供应商的社会责任和经营理念也是选择和评价优秀供应商的重要依据。
- 与合作伙伴建立长期稳定的合作关系，通过公司先进管理经验的输出，帮助供应商进行技术创新、改进质量管理。
- 采取供应就近原则，尽量加大当地供方供应量，不仅降低公司的物流成本，保证及时供应和服务；而且也大大带动了当地经济的发展。
- 定期与供应商召开专题会议，走访重点供应商，深入探讨技术创新、产品和管理改进良策。

青啤公司与合作伙伴
携手共赢、共同发展

案例

2010青岛啤酒全球供应商年会

2010年10月12日，青岛啤酒全球供应商大会隆重召开。来自德国、法国、美国等全球范围的近200家青啤供应商合作伙伴齐聚一堂。大会以“共盈、共赢、共荣”为主题，传递着青啤“合作共赢、义中取利”的合作理念。青岛啤酒在不断提升自身水准的同时，也不忘国内行业同侪和合作伙伴，带动其共同发展。2000年太平洋制罐有限公司与青啤公司双方共同合作在国内市场率先推出500ml易拉罐，经过多年的市场培育，2010年国内500ml易拉罐销量达到3.5亿罐，是2000年的35倍，其中太平洋公司市场占有率90%以上。青啤公司500ml易拉罐采购量也达到市场总额的50%左右。为加深双方的合作，2010年底太平洋公司第五家生产厂在青岛签约落户。



真心扶持经销商

我们强调要以高品质的产品、高附加值的品牌、高效的运营模式来保障经销商群体盈利能力，不断增加对经销商的扶持力度：

- 建立健全客户经理制，开展一对一地帮助经销商开拓业务，稳步发展。
- 完善经销商培训体系，成立经销商培训基地，组织经销商开展最佳实践活动。2010年公司对经销商的各级培训人次达1762次。
- 指导经销商发展庄家渠道模式，优化经销商盈利模式。
- 积极推出大客户意见反馈及处理机制，全面了解经销商期望，提升客户满意度。

我们的心声

用我们的激情酿造出消费者
喜好的啤酒，为生活创造快乐



青啤公司总酿酒师
董建军

作为一家以高品质闻名于世的企业，青岛啤酒把诚信当作企业文化的基因，把品质视为自己最珍贵的灵魂，好人酿好酒是青啤人的祖训。也正因为卓越的品质，青岛啤酒赢得了全世界消费者的喜爱。未来，青岛啤酒将继续以消费者的需求为核心，坚持“纯净化酿造”，精心为消费者生产健康、安全、绿色产品。

锤炼 高品质



除了品酒、我们还要品尝各种与酒相关的物质如：酿造用水、刷洗用水、瓶盖内垫、发酵液、硅藻土、大米等。有一次我在品评的时候发现瓶盖内垫有股不同往常的异味，但是供方又查不到原因，于是为了确保产品质量，我就和供方一起一个环节一个环节的查找问题，最后终于找到了问题点并改进了工艺，从而确保了啤酒纯正的口味。这就是我们品评师的工作，我们像酿造一件艺术品一样来酿造啤酒，当消费者们喝到味道美味、满意的产品时，我们就会感觉到自己很有价值！



国家级啤酒评酒委员
青啤二厂员工
朱蕾



青啤公司副总裁兼制造中心总裁
樊伟

我们将百年酿造工艺与清洁生产相结合，发动全体员工、采取多种举措节约水资源、降低能源消耗，实现废物料的循环使用，环保工作是没有止境的，善待自然就是善待我们自己。

呵护 大自然



“我原来是一名锅炉操作工，在这个岗位上干就是二十年，总觉得选择锅炉工作就觉得肯定不会失业，是一个铁饭碗；后来厂里关停了锅炉，我不得不转岗，刚开始真想不通，后来通过学习我感觉到了，虽然锅炉有脱硫除尘，但多少还是有烟尘。一想到关停锅炉能实现烟尘和二氧化硫的零排放，能给周边居民一个更加清洁的空间，我的心里又多了几分欣慰。值！”



青岛啤酒厂员工
胥生海



青啤公司副董事长
王帆

怀有仁爱之心谓之慈，广行济困之举谓之善，支持和参与慈善公益事业，既是对社会的一种奉献，也是公司持续发展的一种责任；青岛啤酒愿为建立一个和谐、温暖的社会大环境而不懈努力。

爱心 总动员



“作为青啤援建的学校，我们得到了青啤公司和社会各界的关心和支持，感谢大家。美丽的学校建成了，配备了最先进和齐备的教学设施，两年多来的心理疏导，不仅让灾区的师生树立了对未来生活的美好向往，也坚定了大家生活的信念！”



青啤曲山镇小学校长
陈勇

用我们的激情酿造出消费者 喜爱的啤酒，为生活创造快乐



青啤公司副总裁
姜宏

员工是青岛啤酒重要的资本而不是成本，他们是青啤实现价值增值的关键和锻造核心竞争力的重要体现。青啤公司的战略要落地，归根到底还是靠人才。在青啤看来，投资员工，便是投资企业的未来。如何培养员工不断提高职业技能和职业素养？是企业的所有经营资源中，最具能动性、创造性的一个维度，他们是能够不断增值、不断为企业创造新价值的源泉和动力。

关爱 员工



20年前，我进工厂的时候只是一名基层最普通的员工，这些年来，在公司、工厂不断的为我们搭建的学习、培训平台中我逐渐积累了很多的经验，并连续多次在企业组织的技能大赛中获得奖励和认可，实现了从一名普通操作工向“金蓝领”转型；有人曾经问过我这样一个问题“如果同行高薪聘请，会不会跳槽”？我认为：用20年干好一件事不容易，我在青岛啤酒，有成长、有过程、有认可、有价值，这些不是单纯用钱可以衡量的，这些让我的职业生涯和人生都获得了尊重与荣耀。



青岛啤酒厂员工
于江虹



青啤公司制造中心副总裁
于嘉平

供应链是平等的协作平台，相互成功、相互赚钱、相互尊重、相互负责是合作的根本，我们正积极地与合作伙伴建立一个和谐的供应链体系。我们视合作伙伴为我们的客户，通过密切的合作和及时有效的信息沟通，提供改善供需双方质量、成本、管理、服务的机会，实现青岛啤酒与合作伙伴的共赢发展。

与 合作伙伴 共赢共荣



与青岛啤酒的合作是公司的荣幸，我们在机遇中实现共赢，在挑战中彼此理解、抱团取暖；通过长期战略合作，共同赢得社会的认可和尊敬，赢得公司业务在中国市场的可持续发展。



太平洋制罐有限公司



青啤公司执行董事
副总裁
孙玉国

多年来，青岛啤酒始终坚持“诚信经营、依法纳税”的经营理念，及时将公司各项经营状况及重大事项信息对外进行披露，为投资者的投资管理提供了支持。稳健的可持续发展，不仅让企业获得了盈利，为公司内、外部客户提供了回报，为股东和社会创造了更多的财富，为国家创造了更多的税收。

绿色财富 和 绿色投资



2010年青岛啤酒继续采取“整合与扩张并举”发展战略，相继收购、新建、扩建了多家工厂。我们在新工厂的设计和建设过程中，也始终倡导“绿色、环保”的理念，力求打造一系列国内啤酒行业配置最优、技术水平最先进、效率最高的工厂，为当地带去更多的经济效益、环境效益和社会效益。



青啤公司副总裁
黄克兴

2010年青岛啤酒所获得奖项和荣誉（部分）

中国绿色公司百强企业



首届中国绿金奖



2010中国最佳雇主企业



《财富》“2010最受赞赏中国公司”



2010中国最佳企业公民



受推崇知识型机构及卓越知识管理项目大奖



2010“中国最佳领导力培养公司”



2010年食品饮料行业
A股上市公司最佳社会责任报告



中国500最具价值品牌



第三方评价

对《青岛啤酒股份有限公司2010年可持续发展报告》的评价意见

报告建议：

建议青岛啤酒进一步增强与同行业之间的合作与交流，以达到促进整个行业的共同进步与和谐发展。

建议青岛啤酒继续积极参与国内、国际社会责任公益活动，在维护企业自身形象的同时也提升了中国啤酒行业的国际地位和形象。

2010年，中国啤酒产量实现4483万千升，连续九年居于世界首位应该没有悬念，同时，产业结构得到了进一步优化，盈利水平大幅提升，集约化发展稳步推进。种种迹象显示，中国啤酒工业度过了一个相对稳健发展之年。之所以能成就中国啤酒今天和谐发展的局面，主要原因有二：一是国家积极稳健的经济发展战略，营造了啤酒产业的外部发展环境；二是行业内龙头企业的表率作用，稳定了啤酒产业的发展格局，青岛啤酒显然就是其中之一。

《青岛啤酒股份有限公司2010年可持续发展报告》中显示出在过去的一年，青岛啤酒取得了长足的进步和良性发展，特别是在积极履行社会责任方面值得业内借鉴。青岛啤酒建立了完善的环境管理机制，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方面，并将它们作为公司的环境战略重点进行控制，积极实施节能减排新举措，持续改进环境绩效，争做啤酒行业楷模。作为负责任的企业，青岛啤酒始终不忘回馈社会，关注社区和公众的需要，真诚奉献，做有责任感的企业公民，在理性饮酒和慈善公益事业方面进行了广泛的宣传并积极付诸行动。青岛啤酒的竭尽全力也得到了国家、行业和社会的广泛认可，取得了种种荣誉的同时，也得到了国家的褒奖，同时也被树立为国家清洁生产示范企业。青岛啤酒在行业内率先启动温室气体盘查，与中国标准化研究院、

中国质量认证中心签订了啤酒行业第一份“低碳研究协议”，这项研究将提供啤酒生产过程中产生的温室气体量，最终为企业找到更加环保的生产模式提供帮助。青岛啤酒的表率作用，将引导更多的啤酒企业加入到低碳发展的潮流中，从而推动我国啤酒工业的可持续发展。

综上所述，青岛啤酒无论是对产品品质的重视程度，还是对于资源、环境、慈善公益等等社会责任的履行，抑或是共盈、共赢、共荣的诚信合作态度，都显示出作为中国啤酒行业领军者的大家风范，同时，也为中国啤酒工业的健康发展起到了柱石作用。



中国酿酒工业协会
啤酒分会

对《青岛啤酒股份有限公司2010年可持续发展报告》的评价意见

我认真阅读了《青岛啤酒股份有限公司2010年可持续发展报告》（简称《报告》），现做出如下评价：

一、报告评价

这是青岛啤酒股份有限公司发布的第三份可持续发展报告，《报告》全面披露了该公司作为我国啤酒行业的骨干企业，坚持以科学发展观为指导，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，践行“用我们的激情酿造出消费者喜好的啤酒，为生活创造快乐”的企业使命，认真履行社会责任，实现可持续发展所做出的积极努力。《报告》以畅饮快乐、创造快乐、奉献快乐、共享快乐为主题介绍了公司在提供高品质产品、致力环境保护、热心社会公益、与利益相关方共同成长四个方面的履责实践与绩效，重点突出，特色鲜明。

《报告》在董事长致辞中对公司的责任使命、责任理念和责任能力进行了深入的阐释，反映了公司将社会责任与企业运营全面结合的总体思路，符合当前国际企业社会责任的最新趋势。

《报告》在酿造高品质部分详细介绍了公司加强食品安全管理、提升产品质量的管理体系架构和主要举措，反映了公司将保证食品安全作为工作重点，切实为消费者负责的责任理念。

《报告》在呵护大自然部分披露了公司完善环境管理，积极应对气候变化，开展二氧化碳回收，加强资源综合

利用等各项环保举措，展现了公司认真履行环保承诺，充分发挥行业环保表率作用，努力引导行业绿色发展的责任实践。

《报告》在奉献快乐部分介绍了公司关注消费者健康，热心社会公益，争做有责任感的企业公民的典型事例，反映了公司致力回馈社会，促进社会和谐发展的责任思想。

《报告》在共享快乐部分介绍了公司关注员工发展，与价值链伙伴互利合作、共同成长的成功经验，体现了一个行业龙头企业应有的责任风范。

总之，《报告》逻辑清晰，内容丰富，反映了行业的社会责任特点和企业可持续发展的重点，在内容、版式设计等方面实现了进一步的创新，与联合国全球契约的相关要求相一致，是一份具有较高水平的可持续发展报告。

二、报告建议

建议该公司进一步加强社会责任理念的宣传与培训，提高员工的责任意识，完善社会责任组织推进管理体系，为更好的履行企业社会责任提供保障。积极参与国内外社会责任组织和重大企业社会责任事务，提高公司的责任影响力。



陈静

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

报告的反馈

致 青啤管理层及员工们：

我不知道你们会否看到这封信，但作为青啤的境外股东(港澳)，透过青啤的产品以及公司的财务报告和社会责任报告，深深感受到青啤员工们上下一心的工作文化，这是我所知及所见的国内公司中非常罕见的一种公司文化。

在澳门生活，只能品尝到青岛啤酒有点美中不足，而即使香港也只是多了金装青啤和纯生两款啤酒，透过报告我知道公司已向高端产品进发了，所以特地跑到国内的超市购买奥古特来品尝，看着奥古特细致洁白的泡沫，以及连绵不断细小的气泡，感受到当中的活力，然后是没有德国白啤酒厚重的酒精味，换来的是入口清香但厚重的麦芽味以及一阵苦苦却浓郁的酒花香，那一刻真的感动了，青啤终于向高端产品向前迈进一大步了，我想若能能有白啤酒那种丰富的口感的话，应该会更美妙，听闻贵公司在青岛的博物馆可以得以品尝原浆啤酒，希望不久后可以到访这个啤酒人的圣地，这是我作为消费者的一番话，真希望能在更多地方买到青啤的一系列产品。

虽然是最近才购入贵公司的股票，作为价值型投资人，我认为金志国先生对于现金流之于企业就像血液之于人类的一番话感到动容，说实在，我认为青啤是一家非常优秀的企业，这种优秀并不是随便扩增产能或者拼购其它地方啤酒厂就能做到的，虽说资本市场每逢听到并购消息或者扩增产能便会令股价上升，但我认为做大是很容易的事，像华润的雪花啤酒便是一例，起步迟却成了产量第一，不过我认为做强很难，这一点是其它我国啤酒企业远

远及不上青啤的原因，由彭作义先生年代主义做大，到金志国先生时代的做强再到目前的扩张与整合并举的策略，正好印证了我对青啤的认知，青啤虽然在产量上不及雪花多，但却在资产运用以及利润上远胜于其对手。所以我认为公司生产精品而不是滥制品，有效运用资产而不是注重数量，才是对消费者和股东的最佳响应，我希望青啤永远都能记住这一点，不随波逐流，永远小心稳健地经营，不断胜过昨天的自己。

在贵公司的社会责任报告，知道了公司随了对股东和消费者贡献了很多以外，对工作和管理有着精益求精的心，以及对环境的持续发展做了很多的思考和行动，在此对青啤人所做出的努力表示深厚的敬意。透过这份报告书，我了解到青啤的员工并不同于其它公司的员工，他们是青啤的伙伴，即使是包装工人，对如何节省和改善也有着精深的见解和建议，并因此而得到管理层听取和采纳，从这些事件可以令我了解到，青啤上下真是无分大小都在为青啤的发展努力和贡献着，作为公司的股东对于此真是深感安慰，真的很希望透过这封信向各位青啤人表以最高的敬礼。希望青啤这份上下一心的公司文化能永远地延展下去，成就青啤的传奇。这是我作为股东希望透过此信向各位员工的贡献和辛劳的汗水表达敬意和欣赏之处。

最后，谨祝贵公司上下全体员工精神愉悦，和谐欢乐！

顺祝
商安

在澳门的青啤消费者及股东
黄润笙 敬上

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2010年可持续发展报告》。如果您对本报告有任何想法和建议，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	P4-5
1.2	重大影响、风险及机遇的描述	P4-5
2	机构简介	
2.1	机构名称	P6
2.2	主要品牌、产品及服务	P6-7
2.3	机构的组织结构	P8
2.4	机构总部的地点	P37
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	P6-7
2.6	所有权的性质及法律形式	P6
2.7	机构所服务的市场	P6-7
2.8	机构的规模	P6-7
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	P33
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	P37
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	P38-42
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	P8
4.2	指出最高管治机构的主席是否兼任行政职位	P8
4.3	最高管治机构中独立董事和/或非执行董事的人数	P8
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	P8
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	P9
4.7	确定最高管理机构中成员资格和技能的程序	P8
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	P6/P9
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	P8-9
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	P9
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	P22-25
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	P9
4.15	界定及选择利益相关方的依据	P9
4.16	利益相关方参与的方式	P9
4.17	利益相关方的关注点和期望，以及机构如何回应	P9

5 经济绩效指标

EC1	创造和分配的直接经济价值	P2/P6
EC2	由于市场环境变化，机构所面临的财务影响、风险和机遇	P9
EC3	机构明确承诺的各种福利计划	P27-29
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	P28
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	P30
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	P22-25
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	P4-5/P30

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	P14-15/P17
EN2	使用的可再生原材料的比例	P18
EN3	使用一次能源资源的直接能源消耗	P17
EN4	使用一次能源资源的间接能源消耗	P17
EN5	通过采取节能措施和提高利用效率而节省的能源	P17
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	P17
EN7	减少间接能源消耗的措施及取得的成果	P17
EN8	总耗水量	P15
EN9	因机构耗水影响的水源	P15-16
EN10	循环再利用水的比例及总量	P16
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	P15
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	P17-18
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	P17-18
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	P18
EN21	按水质和排放地区统计的排水量	P16
EN22	按类型和处理方法统计的废弃物总重量	P18
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	P16
EN26	减轻产品与服务对环境影响的措施及成效	P15-18
EN27	分类计算可回收产品及其包装材料的比例	P18
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	P14
------	-------------------	-----

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	P26
-----	----------------------	-----

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	P27-28
-----	------------------------------	--------

LA4	集体谈判协议覆盖的员工比例	P27
-----	---------------	-----

LA5	向员工通报重大业务变化等事项的最短期限	P27
-----	---------------------	-----

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	P27
-----	--	-----

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	P27
-----	------------------------------------	-----

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	P28
-----	--	-----

LA9	与工会签署的正式协议中涉及健康和安全的內容	P27
-----	-----------------------	-----

LA10	按员工类别统计的员工年培训时间	P28
------	-----------------	-----

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	P28
------	----------------------------	-----

LA12	接受定期绩效考核和职业发展考评的员工比例	P28
------	----------------------	-----

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層结构	P28-29
------	---------------------------------------	--------

LA14	男女员工的基本薪酬比例	P28
------	-------------	-----

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	P30
-----	------------------------------	-----

HR3	接受人权有关政策培训的员工比例及培训时间	P29
-----	----------------------	-----

HR4	发生歧视事件的总次数及采取的措施	P27
-----	------------------	-----

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	P27
-----	------------------------------	-----

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	P27
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	P22-25
SO2	接受腐败风险分析的业务部门比例和数量	P9
SO3	接受反腐败政策和程序培训的员工比例	P9
SO4	应对腐败现象采取的措施	P9
SO5	公共政策的立场及参与公共政策制定与游说的情况	P21
SO6	向政党、政治家和相关机构捐助资金和实物的总额	P20
SO7	为反不正当竞争、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	P11-13
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	P11-13
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	P11-13
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	P21
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	---



青島啤酒在報告印制上的環保措施：

本書採用含75%廢紙成份

通過ISO14001環境體系認證的再生紙印制