

◆ 始於1903年的青島啤酒，迎來其120周年華誕。

百廿匠心鑄風華 一杯啤酒連世界



始於1903年的青島啤酒，迎來其120周年華誕。百廿歲月流淌，青啤憑借始終如一的品質行銷120個國家和地區，在全球啤酒激烈的市場競爭中穩健增長、發展壯大。在海外，一杯帶着麥香的青啤，不僅是代表中國元素的「國貨之光」「舌尖上的外交官」，更是很多華人心中的鄉愁。

一脈相承 三代香港經銷商點讚青啤

「我在加拿大唸書的時候，唯一能喝到的內地啤酒就是青島啤酒。在琳琅滿目的洋酒中，我看到（青島啤酒）就很興奮，覺得我們中國人在異地也發光發亮。」李豐年是青島啤酒在香港的經銷商。早在上世紀五六十年代，李豐年的祖父就開始在香港經營青島啤酒，到李豐年已是第三代。他從1990年開始繼承家業，至今已有30餘年。在其看來，「青島啤酒的傳承做得非常好，它把以前的傳統和現在好的東西結合，跟我們現在經營的理念也是相通的。」

李豐年家族與青啤半個多世紀的不解之緣，亦是青啤在香港發展的縮影。青島啤酒與香港的淵源，最早可以追溯到1903年。這一年，在青島登州路56號營建日爾曼啤酒公司青島股份公司，也就是今天的青島啤酒的前身。1949年，青島啤酒廠收歸國有。1954年，首批500箱青啤銷往香港，從此連續大批量地走向國際市場。從最初的口口相傳，到如今的譽滿香江，青島啤酒在港銷量連續多年保持高位增長，成為香港這個世界名品薈萃中的一抹亮色。

1993年7月15日，青島啤酒在港交所成功掛牌，揭開了內地企業海外上市的序幕。作為中國歷史最悠久的啤酒生產企業，青島啤酒因其在海外廣泛的知名度和良好口碑使投資者對其趨之若鶩。在之前短短七天的認購時間內，青島啤酒獲超額認購110.5倍，凍結資金達港幣851.8億元——在青啤的發展歷程中，香港是其走向國際和邁入資本市場的起點，具有重要的戰略地位和歷史意義。

一杯啤酒，連接世界。百廿歲月中，青啤不斷地在世界舞台上展示着中國品牌的力量，把「十二生肖」「青花瓷」「美猴王」「八仙過海」等中國傳統文化和「國潮」元素呈現給全球消費者，讓世界了解中國品牌的文化魅力。走過30多年華彩歷程的青島國際啤酒節，更成為青島的一張國際名片，成為全球啤酒愛好者夏日狂歡之地。如今，青島啤酒節已沿着「一帶一路」走出國門，成為西非國家利比里亞的狂歡節慶，並成為文旅商貿合作的全新平台。

執守匠心 解鎖「美好生活密碼」

榴風沐雨砥礪行，春華秋實滿庭芳。百廿時光中，青啤對品質一以貫之的堅守，是其保持基業常青、「圈粉」全球的密碼。

「由於青島啤酒質量好，1964年，原輕工業部在唐山召開的全國第五次釀酒會議上提出了『啤酒行業學青島』的口號。隨後，該部組織專家對青島啤酒工藝技術進行全面總結，彙編成《青島啤酒操作法》，向全國啤酒行業推廣，對促進中國啤酒工業的發展起到了不可估量的作用。這一次的技术推廣，將中國啤酒釀造技術與國外的差距整體縮短了20年。」青島啤酒質控總監華玉著說。

青啤「苛刻」的質量管理細節，早已聞名業界——每一瓶啤酒都要經歷1,800道關鍵質量控制點的「千錘百煉」，才能終成佳釀。花比別人高幾倍的價格，使用吸氧材質瓶蓋內墊；一支啤酒瓶要洗30分鐘；釀酒用的大米必須是脫殼3天之內的新鮮米；生產現場釀造水每兩隔小時就得品嚐一次；輸送酒的管道用啤酒刷乾淨；刷瓶水、瓶蓋中墊片的煮沸水要全過程用嘴把關；生產所用的壓縮空氣要進行細菌檢測……人們並不知道，每一瓶青島啤酒都經歷過超乎想像的精雕細琢。這種匠心堅守，被青啤人稱為「用良心釀酒」。

尤其近十年來，青島啤酒不斷豐富和深化質量內涵，從「以產品為中心的生產時代」向「以消費者為中心的魅力感知質量」轉變，推動青島啤酒質量管理邁入新紀元。青島啤酒基於數字化端到端譯碼的魅力感知質量管理模式以產品硬要素系統化打造和服務軟要素沉浸式體驗為主線，建立全過程的質量管理，充分滿足和引領消費者需求，助推青島啤酒各項經營指標節節攀升，經營業績屢創歷史新高。

從每年遍布全國50多城的青島啤酒節，到全國60多城的200多家青

島啤酒吧；從擁有6大時尚業態的青島啤酒西海岸精釀啤酒花園，到複合型啤酒文化新場景1903青島酒館里院店；從各式各樣的啤酒美食，到啤酒酵母麵包「膨脹酵主」……

一杯啤酒，從產品到服務，從行業到生態，從場景體驗到社交互動，從釀造「好啤酒」到創造「美好生活」，歡樂背後，變革之中，數據湧動，這是一個百年品牌在數字時代質量蝶變的魅力迸發。



◆ 在海外青啤是代表中國元素的「國貨之光」。



◆ 青島啤酒節成為狂歡的海洋。

顛覆認知 「一世傳奇」釀傳奇

多年來，青島啤酒依託釀酒行業唯一的國家重點實驗室，敏銳地捕捉到潮流湧動方向，陸續推出「一世傳奇」「百年之旅」「琥珀拉格」「奧古特」「鴻運當頭」「經典1903」「桶裝原漿」「皮爾森」「青島啤酒IPA」等九大系列70多種產品，不斷滿足消費者對於產品的高端化、時尚化、個性化需求。尤其是青島啤酒「一世傳奇」，以突破性技術引領，打開了中國啤酒向上發展空間。

走進位於登州路56號的青島啤酒廠一世傳奇酒窖，一排排高大的橡木桶讓人心生震撼，桶內的酒液正在經歷時間的淬煉。這款超高端產品集啤酒、威士忌、葡萄酒、香檳各家所長於一體，被稱為突破傳統啤酒想像力的天花板產品，一經推出即震驚業界，一瓶難求。

在「一世傳奇」誕生的過程中，青島啤酒創造了多項行業首創和公司首創，從萃取頭道麥汁精華、延長3倍的發酵時間，到1,400多個日夜的打磨，61輪測試釀造實驗，1,000多輪品評，146次口味優化。每一步都是匠心凝聚，每一步都是顛覆行業認知的創造之舉——創造了4項行業「第一」，制定了2個團體標準，申請了15項國家發明專利。

「超高端啤酒產品的研發是一項複雜的系統工程，涵蓋了特色麥芽搭配技術、全麥烈性拉格發酵技術、桶陳技術以及複雜風味的感官評價技術等系列共性技術的創新、優化及提煉，在原麥汁濃度和存儲時間極限實現技術突破，從而打破啤酒行業的天花板。」青啤科研中心新品研發主任邢磊說。

一杯啤酒，背後是頂尖釀酒師「天團」。目前，青島啤酒擁有國際一流的研發專業人才、行業一流的釀酒師團隊，囊括了全行業1/3的中國釀酒大師，蟬聯全國啤酒品酒職業技能大賽冠軍、51位國家級啤酒評酒師組成的專業品評團隊，以絕對優勢在行業內領先。這些優秀技能人才中，有的是剛成長起來的研究生工段長、碳管家等新一代工匠，有的則是常年扎根一線、匠心歷久彌堅的老師傅。他們用精益求精的工匠精神，演繹了青島啤酒的百年品質傳奇。

百廿青啤 風華正茂

今年6月，由世界品牌實驗室（World Brand Lab）主辦的（第二十屆）「世界品牌大會」在北京舉行，會上發布了2023年《中國500最具價值品牌》榜單，青島啤酒品牌價值達2,406.89億元，連續20年蟬聯中國啤酒行業品牌價值首位。跨越120年歷史長河，青島啤酒這塊「金字招牌」在時間的洗禮和檢驗中依舊熠熠生輝。

2022年，青島啤酒在經營業績連創歷史紀錄的基礎上，再攀歷史高峰。公司共實現產品銷量807.2萬千升；實現營業收入321.7億元，同比增長6.65%；實現歸屬於上市公司股東的淨利潤37.1億元，同比增長17.6%；營收、淨利雙創歷史新高。

一個擁有120年歷史的品牌，持續保持高質量發展態勢，實為難能可貴。有專家認為，其一以貫之的匠心傳承是青啤的首要品牌標識。早在1906年，建廠僅3年的青島啤酒就獲得慕尼黑國際博覽會金獎，之後屢獲國際國內質量評比金獎。新中國成立以後，青島啤酒幾乎囊括了啤酒質量評比的所有金獎。近年來，青島啤酒連獲「歐洲啤酒之星」和「世界啤酒錦標賽」金獎，頻頻亮相於APEC、G20、金磚國家峰會、上合峰會等重要國際會議餐桌，成為其過硬品質的最佳佐證。

世界品牌實驗室學術委員會主席、牛津大學（Oxford）營銷學榮譽教授史蒂芬·沃格（Steve Woolgar）博士表示：「品牌是一個國家的形象，我希望世界上更多的人能夠通過中國品牌了解中國的故事。在過去的20年中，我目睹了中國品牌的快速成長，有的已經具有強大的世界影響力，青島啤酒就是其中之一……」

最初啤酒作為舶來品在中國消費者「生根發芽」，而青島啤酒卻走出自己歷史軌跡，贏得國人高度讚譽的同時，走出去深耕全球市場，成為具有全球影響力的國際化公司。

從口口相傳到享譽全球，源遠流長的國際化進程中還有個時刻值得銘記：從獲得中國啤酒行業第一項國際大獎，國內同行業第一家擁有進出口權的生產經營外向型企業，內地第一家在海外上市的企業……120年不計其數的第一次背後，是青島啤酒始終以國際化先行者的姿態不斷突破自我，不斷挑戰自我。

中國外文局對外傳播研究中心發布的《中國品牌與中國國家形象調研報告》顯示：在消費者認知度方面，部分國家青島啤酒認知度超過90%；青島啤酒是唯一在發達國家的知名度高於發展中國家的中國品牌。

120年出海弄潮，青島啤酒已成為青島乃至中國在海外一張響噹噹的金字招牌。



◆ 青啤憑借始終如一的品質行銷120個國家和地區。



◆ 青島啤酒生產線。



◆ 青啤陸續推出九大系列70多種產品。



◆ 青島啤酒節成為西非國家利比里亞的狂歡節慶。



◆ 青島啤酒智慧產業園。