

3.1.1 青岛啤酒之魂

一、掌门人

近年来，青岛啤酒的掌门人分别是：彭作义、金志国、孙明波，现任青岛啤酒党委书记、总裁、执行董事是黄克兴。

二、企业名称：青岛啤酒股份有限公司

青岛啤酒在 2017 年世界品牌企业 500 强中排在第 315 位，2017 年青岛啤酒全年实现销量 797 万千升，同比增长 0.6%；实现营业收入人民币 262.77 亿元，同比增长 0.65%；实现归属于上市公司股东的净利润人民币 12.63 亿元，同比增长 21%。

三、企业标识



1958 年设计的青岛啤酒标识

青岛啤酒标志中心是青岛的象征——栈桥回澜阁，代表原产地青

岛;蓝色球体代表地球,象征青岛啤酒国际化的战略目标;清澈的水波环抱着地球,水波组成一个字母”T“;麦穗圆环强调啤酒与大麦的关系。

青岛啤酒标志的历史故事:1891年,清政府开始在青岛建造码头-栈桥,那时这座栈桥是装卸货物的,德军占领青岛后建成了小港、大港,栈桥逐渐成为一处游览景点。

1933年重修栈桥,犹如大陆伸入海中的手臂一样,桥端为“个”字形防波堤,防波堤上建双层八角亭阁,顶覆黄色琉璃瓦,下为24根红柱,名“回澜阁”。

1956年以前,青岛啤酒的商标图案是“灯塔”,当时香港的爱国商人建议把商标中的“灯塔”改为更能代表青岛的“栈桥回澜阁”,并于1958年将修改后的商标在香港注册。于是,象征着青岛的“栈桥”与见证了青岛百年历史的青岛啤酒从此结下了不解之缘。

2016年,青岛啤酒设计的新标识



五、企训

——愿景：成为拥有全球影响力品牌的国际化公司

——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

——价值观：诚信、和谐、开发、创新

——宗旨：以人为本，团队合作，造福社会

——精神：尽职尽责，追求卓越

——口号：激情成就梦想！

——手势语：好！很好！非常好！

手势语说明：伸出右手，翘起拇指，指尖向上，指腹面向受者。意为称道表扬。根据手臂从低到高，意思依次为好、很好、非常好。

——管理模式：

彭作义时代的管理模式

一个中心：科学严格的管理与和谐的人际关系相结合。

六个体系：

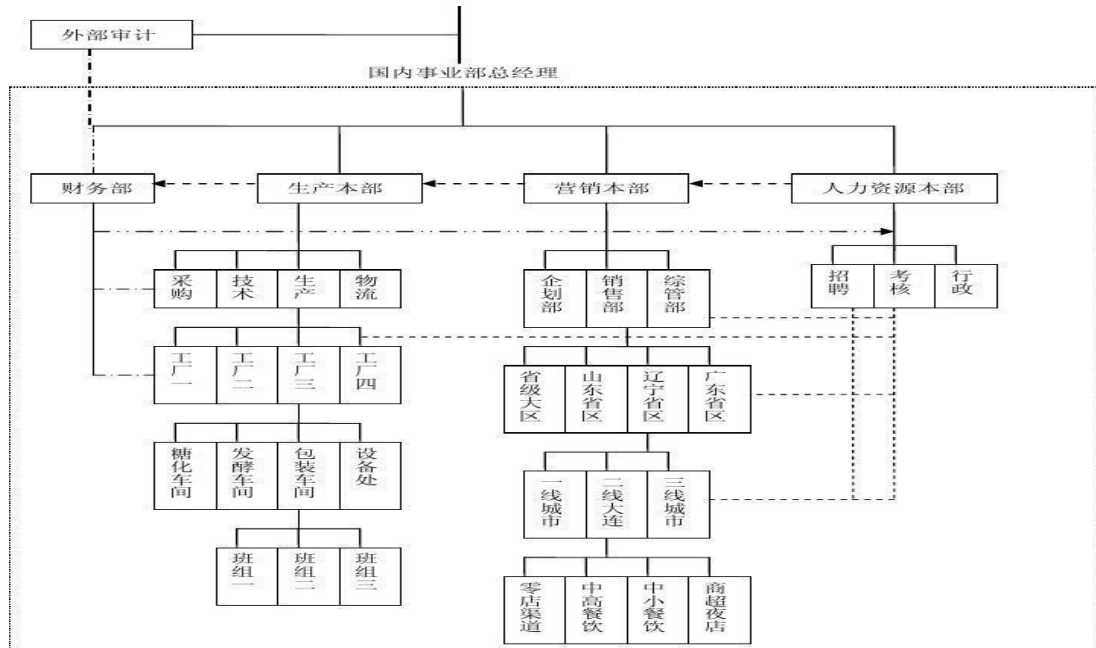
质量保证体系 产品运行体系

人力资源体系 市场营销体系

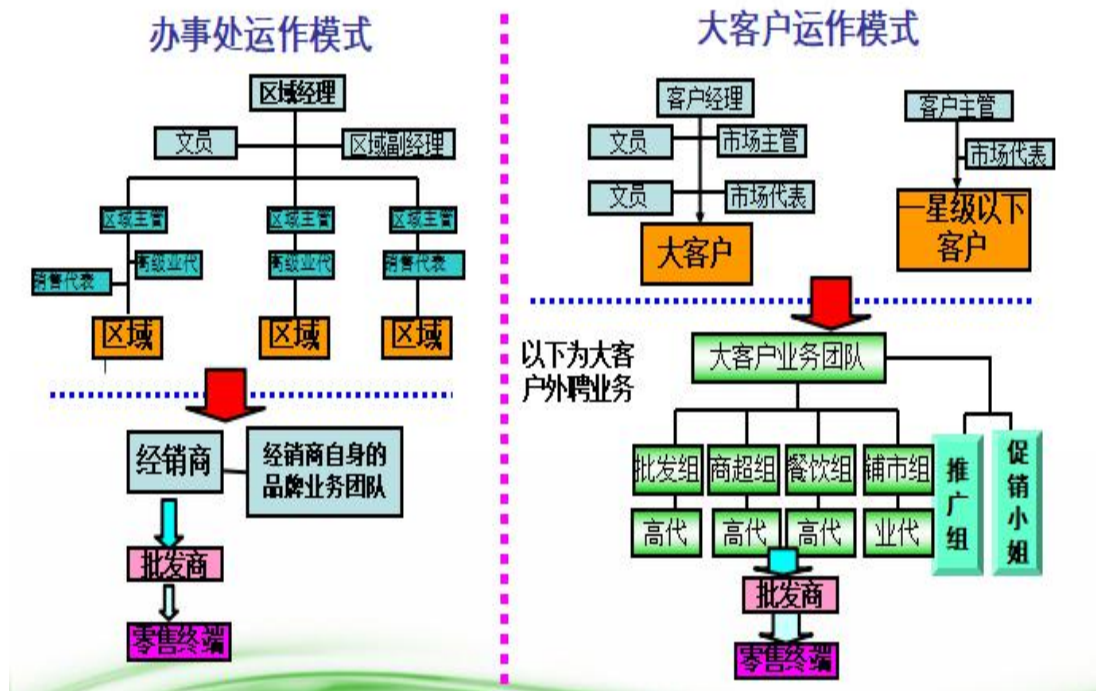
财务管理体系 发展创新体系

两个支撑：企业文化和工艺技术

金志国时代建立起来的青岛啤酒管理模式事业总部，下设财务部、生产本部、营销本部、人力资源本部，详见青岛啤酒的组织结构图



组织结构图



营销模式

——经营理念

市场观：永不放弃

品牌观：有情有义

服务观：你的需要就是我的工作

质量观：畅饮快乐

人才观：合适的人干合适的事

道德观：言行一致

发展观：有多大本事做多大事

管理观：相互学习 天天进步

环境观：好心有好报

六、青岛啤酒企业文化与营收的关系

2005 至 2017 年青岛啤酒在中国企业 500 强中的排名、营收及净利润（亿）、销售万吨等情况。

1. 2005 年青岛啤酒在中国企业 500 强中排在第 144 位，营收 86 亿，净利润 3 亿、销售 410 万吨

2. 5 年后的 2010 年，青岛啤酒在中国企业 500 强中排在第 329 位，营收 196 亿，净利润 15 亿、销售 635 万吨

3. 5 年后的 2015 年，青岛啤酒在中国企业 500 强中排在第 425 位，营收 290 亿，净利润 17 亿、销售 848 万吨

4. 2017 年，青岛啤酒未进入中国企业 500 强，营收 263 亿，净利润 13 亿、销售 797 万吨

请看下表

年份	500 强排名	营收/亿元	净利润/亿元	销售量/万吨
2005	144	86	3	410
2010	329	196	15	635

2015	425	290	17	848
2017	--	263	13	797

——企业文化促进青岛啤酒发展

彭作义时代，青岛啤酒以做大做强为核心理念的企业文化，促进青岛啤酒发展。

金志国时代，青岛啤酒以做强做大为核心理念的企业文化，也促进了青岛啤酒的发展。

孙明波时代以做强、做大两者兼顾为核心理念的青岛啤酒企业文化，继续促进了青岛啤酒的发展。

变革、调整时期，企业核心理念的不确定性，影响企业的发展。