

青岛啤酒 青岛纯生500瓶

产品名称	青岛啤酒 青岛纯生500瓶
公司名称	东营市奥威诺商贸有限责任公司
价格	69.00/箱
规格参数	品牌:青岛纯生500瓶 商品条形码:6901035609319
公司地址	东营市东营区北一路讯利小区商品房
联系电话	0546-8791807 15165465289

产品详情

品牌	青岛纯生500瓶	商品条形码	6901035609319
卫生许可证	鲁卫食证字(2007)第370 200-000310号	产品标准号	GB4927 优级
净重	500(ml)	保质期	180(天)
原料与配料	水、麦芽、大米、啤酒花	酒精含量	3.1(%)
麦汁浓度	8(%)	色泽	淡黄色
生产厂家	青岛啤酒股份有限公司	原产地	山东省青岛市

青岛纯生啤酒秉承青岛啤酒百年酿造工艺，采用先进的无菌膜过滤技术，不经过巴氏杀菌，保留了啤酒的营养和麦芽香味，口感新鲜，酒体柔和，让您感受纯正的好啤酒味道！青岛纯生，激活人生！

1903年，青岛啤酒厂由英、德商人创办，时名“日尔曼啤酒股份公司青岛公司”，生产设备、原材料从德国进口。该厂产品1906年即在慕尼黑国际博览会上获得金奖。

1993年，青岛啤酒股份有限公司成立并进入国际资本市场，公司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股份有限公司，募集的雄厚资金为今后的飞速发展奠定了坚实的基础。至2001年，通过全面实施“大名牌”战略，青啤公司在全国已基本完成战略布局。抢占了全国市场的制高点，实现了地产地销的战略转变。对购并企业，推行青啤管理模式，用青啤企业文化来整合子公司管理思想和理念。

青岛啤酒厂始建于1903年（清光绪二十九年）。当时青岛被德国占领，英德商人为适应占领军和侨民的需要开办了啤酒厂。企业名称为“日尔曼啤酒公司青岛股份公司”（germania brauerei akt.-ges.,tsingtau.）建厂初期的年生产能力是2000吨，生产设备和原料全部来自德国，产品品种有淡色啤酒和黑啤酒。在上海、青岛、芝罘、天津、大连设有销售总代理。当时，产品质量就很出色。据日本田原之次郎所著《胶州湾》一书记载：“日尔曼啤酒公司青岛股份公司生产的啤酒1906年在慕尼黑博览会上展出，获得金牌奖。”

1914年11月11日第一次世界大战爆发以后，日本乘机侵占青岛。1916年9月16日，日本国东京都的“大日本麦酒株式会社”以50万银元将青岛啤酒厂购买下来，更名为“大日本麦酒株式会社青岛工场”。于当年12月正式开工生产。日本人对工厂进行了较大规模的改造和扩建。1939年建立了制麦车间，曾试用山东大麦酿制啤酒，效果良好。大米使用中国产以及西贡产；酒花使用捷克产。第二次世界大战爆发后，由于外汇管制，啤酒花进口发生困难，曾在厂院内设“忽布园”进行试种。由于设备能力的扩大，1936年实际产量四打装103202箱（3208吨），最高年产量曾达到4663多吨。

1945年抗日战争胜利。当年10月工厂被国民党政府军政部查封；旋即由青岛市政府当局派员接管，工厂更名为“青岛啤酒公司”。1947年6月14日，“齐鲁企业股份有限公司”从行政院山东青岛区敌伪产业处理局将工厂购买，定名为“青岛啤酒厂”。工厂的主要管理人员从厂长到各主要生产部门配备的负责人和技师都具有大专以上的学历，在生产和工艺技术问题的处理上由专业人员负责确定。

1979年以后，随着国家产业政策的调整，工厂的活力日益增强，基本建设的步伐大大加快，工厂大规模引进国际上先进的技术装备。1981年，在中央和国务院领导的关怀下，国家计委、进出口委、财政部批准投资4551.62万元，进行10万吨扩建工程，于1986年8月竣工投产；1986年的产量在全国啤酒行业里首先突破10万吨。同年国家计委又批准拨款4998.39万元，进行13万吨技术改造工程，并要求在1988年建设13万吨的同时，要统筹考虑建设20万吨和30万吨的发展规划，以加快青岛啤酒的发展步伐。这个时期，年产10万吨的青岛啤酒第二有限公司于1991年建成投产；年产10万吨的青岛啤酒第三有限公司正在筹建中；年产2万吨的青岛啤酒四厂，也于1991年2月开始生产。到1992年末，青岛啤酒的年产量已达24万吨（一、二、四啤的青岛啤酒合计）

随着国家经济的发展与市场的变化，青岛啤酒厂的生产品种与生产结构，也不断有新的变化。青岛啤酒厂主要生产12°淡色啤酒，但也曾生产过黑啤酒。后来由于啤酒出口量扩大，酿造能力有限，故在1972年即停止了黑啤酒的生产，将青岛黑啤酒的技术工艺及有关设备，转移到其他厂生产，使用青岛牌商标。在日本人经营时期开始的制药——维他益车间，1977年后改为“青岛啤酒制药厂”，又增加生产三合素、酵母粉等，1980年，根据国家整顿药厂的要求，停止生产。1964年，为了发展葡萄酒工业，市一轻工业局决定将果酒车间从青岛啤酒厂分出，成立青岛葡萄酒厂。1958年，根据市一轻工业局要求，青岛啤酒厂成立罐头车间，增加罐头生产（有午餐肉、猪肉罐头、鱼类罐头、苹果罐头等）。1963年，为全力搞好啤酒的生产，罐头车间下马停产。

1978年，青岛啤酒首次进入美国市场，由美国的莫纳克公司作为青岛啤酒的总代理。当年销量为2万箱。此后，在有几十种国外啤酒激烈竞争的美国市场上，青岛啤酒以其较高的品质、独特的风味加之美国代理的大力促销宣传，终于巩固了在美国的销售市场，并在美国50个州建立了强大销售网络，进入了中国餐馆和国外开办的连锁饭店及超级市场。从1978年青岛啤酒首次进入美国市场到1992年的15年里，青岛啤酒在美国市场的销量由2万箱增至120万箱，销量排列名次由第十三位跃为第九位，所占市场比重由0.3%增长到1%以上。1987年至1992年，青岛啤酒在美国市场上的销量占亚洲12个国家出口量的25%。

在漫长的100多年发展历程中，青岛啤酒厂积累了丰富的经验；在消化吸收的基础上形成了自己独特的传统。因而，产品质量比较稳定，被国内外消费者公认为名牌产品。1963年4月在全国第二届评酒会上，青岛啤酒被评为国家名酒，获轻工业部金质奖章；1979年9月获国家经委颁发的国家优质产品银质奖；1980年、1985年两次获得国家质量金质奖。1980年4月获国家工商行政管理局“国家著名商标”称号；1991年9月被评为中国十大驰名商标之一。在国际上：1981年、1985年两次在美国华盛顿举行的国际评酒会上获得冠军；1987年5月在美国密西西比州杰克逊市举行的国际啤酒评比中名列榜首；1991年9月在比利时布鲁塞尔举行的蒙顿国际评比大赛上获金质奖。

目前公司全资拥有青岛啤酒一厂、二厂、四厂、扬州啤酒厂、日照啤酒厂和青岛麦芽厂并控有青岛啤酒西安有限公司55%的股份及深圳青岛啤酒朝日有限公司35%的股份。目前公司销售收入、实现利税、出口创汇等指标位居中国啤酒行业之首。青岛啤酒集团的发展目标就是要充分发挥品牌及技术优势，以民族资本为主，以弘扬民族工业为旗帜，国内收购兼并厂和新建厂并举，尽快扩大规模经济，并大力推进多元化经营，不断培植新的经济增长点，尽快把青啤集团建成具有超强实力的、跨地区、跨行业、综合性的大型企业集团。

90年代初，通过与另外3个工厂的联合，成立了股份制公司，青岛啤酒厂也更名为青岛啤酒股份有限公司，现在27%的股份被美国的安海斯-布什公司持有，2008年英博集团购并安海斯-布什，中国商务部反垄断局于11月18日决定附条件批准购并。

1993年7月，青岛啤酒h股在香港上市，是中国第一家内地在港发行h股上市的企业，同批赴港上市的还有上海石化等共9家。

1998年，青岛啤酒实施“大名牌发展战略”，率先在全国开展大规模兼并扩张，截至2007年9月，已在全国18个省市拥有或者绝对控股71家分公司[2]。2002年10月21日，美国a-b公司和青啤公司在美国纽约正式签署《战略性投资协议》，a-b公司成为青啤公司战略投资者。

2005年8月11日，青岛啤酒与北京奥组委签约，成为北京2008国内啤酒赞助商。

2009年4月30日百威英博(ab inbev)，以每股19.78港元，向日本朝日啤酒出售青岛啤酒19.9%权益，套现6.665亿美元(折合港币51.69亿元)这是日本公司首次成为中国大公司的大股东。交易完成后，朝日将成为青啤第二大股东原持有7.09%的青啤股权，加上新收购的19.9%，总共持有26.99%的股份，直逼青啤第一大股东青啤集团的30.89%。abinbev则将保留7.01%的股权。

2009年5月11日百威英博啤酒全资附属公司a-bjade以每股19.83港元的价格将青岛啤酒的约占已发行总股本的7.01%及已发行h股股份总数的13.99%)，股权出售给紫金矿业董事长陈发树，交易金额为2.35亿美元。

青啤历史：

我国古代的原始啤酒可能也有4000至5000年的历史，但是市场消费的啤酒是到十九世纪末随帝国主义洋枪洋炮一起进来的，在中国建立最早的啤酒厂是俄国人在哈尔滨八王子建立的乌卢布列夫斯基啤酒厂，此后五年时间里，俄国、德国、捷克分别在哈尔滨建立另外三家啤酒厂。1903年英国和德国商人在青岛开办英德酿酒有限公司，生产能力为2000吨，这就是现在青岛啤酒厂的前身。1904年在哈尔滨出现了中国人自己开办的啤酒厂---东北三省啤酒厂；1914年哈尔滨又建起了五洲啤酒汽水厂；同年北京建立了双合盛啤酒厂；1935年广州出现了五羊啤酒厂(广州啤酒厂的前身)。1958年我国在天津、杭州、武汉、重庆、西安、兰州、昆明等大城市投资新建了一批规模在2000吨左右的啤酒厂，成为我国啤酒业发展的一批骨干企业。到1979年，全国啤酒厂总数达到90多家，啤酒产量达37.3万吨，比建国前增长了50多倍。然而，我们啤酒业大力发展真正发生在1979年后十年，我国的啤酒工业每年以30%以上的高速度持续增长。80年代，我国的啤酒厂如雨后春笋般不断涌现，遍及神州大地。到1988年我国大陆啤酒厂家发展到813个，总产量达656.4万吨，仅次于美国、德国，名列第三，(到1993年跃居第二)短短十年，我国啤酒厂家增长9倍，产量增长17.6倍，从而我国成了名符其实的啤酒大国。融合了古老的珍贵典藏和现代设计的青岛啤酒博物馆，作为百年青岛啤酒企业文化的一个重要组成部分，该博物馆集青啤的历史发展历程、深厚的文化底蕴、先进的工艺流程、品酒娱乐、购物为一体，为国内首家啤酒博物馆。坐落在1903年建设的青岛啤酒厂——登州路56号内，它的建成不仅为海内外游客走近青岛啤酒、了解青岛啤酒提供了一个独具魅力的“视角”，更成为青岛市引以为傲的旅游产品。整个临街建筑外墙以仿欧洲古典建筑风格进行改造的青岛啤酒博物馆展出面积为6000多平方米，共分为百年历史和文化、生产工艺、多功能区三个参观游览区域。青岛啤酒博物馆中最具价值的核心区域当属第一区域——百年历史和文化。在这里，顺着时空的脉络，游客可以通过详尽的图文资料，了解啤酒的神秘起源、青啤的悠久历史、青啤数不胜数的荣誉、青岛国际啤酒节、国内外重要人物来青啤参观访问的情况。许多从欧洲和全国收集的文物

、图片、资料和青岛啤酒的各阶段的实物是这一区域的展示精华。而祖辈曾在青啤工作过的德国、日本友人专门捐献的文物史料，使得这一展区更加引人入胜。

[编辑本段]

价值定位

采用了优质麦芽、大米、酒花和水，经过糖化、过滤、冷却、发酵、包装等工序精制而成，它成功的原因在于独特的酿造工艺和严格的工艺管理，在继续传统酿造工艺的基础上，通过不断的技术改进，青岛啤酒的酿制工艺已日臻完善，而独特的后熟工艺和优良的酵母菌种更使其锦上添花，保证了产品质量的优异和稳定。公司制定了严格的高于国家标准的内部质量控制标准，从原料进厂到半成品加工直至成品出厂，须经过系统、严格的质量检测。1995年公司已通过了由挪威船级社组织评审的iso9002国际标准认证，标志着青岛啤酒的质量管理水平进一步提高并已与国际接轨。

注重社会效益的价值观念。为了配合百年品牌青岛啤酒的重新定位，和提升其品牌形象，浪涛为青啤重新调整其企业标识和设计品牌包装系统。在建基于原有企业标识的基础上，浪涛以保留主要的元素（麦穗古亭和水波）和意景为原则再加以简化和优化，并加上立体效果，以增强其视觉震撼感和动力。新的造形较强调古亭两屋顶部的流线形，流水部分缩短，使麦穗圆满环抱着古亭和流水的风景，再以红和蓝的深浅色和古亭旁的明影加强立体效果，使整体造形有明确的焦点。商标组合以突出英文名称为主，加上经过特别设计的中英文字体，和配上徽章似的辅助图形，更能反映出青岛品牌的优质和可靠的形象特质，使整体形象更国际化和亲和。

营销策略

随着世界经济一体化的高速融合，谁把顾客奉为上帝，以优质的产品和服务赢得顾客，谁就是市场竞争中的胜者。只有顾客才是企业的上帝，在青岛啤酒集团中，这并不是一句冠冕堂皇的空话，因为顾客将是最终决定谁是市场赢家的仲裁者，而他们都是产品的消费者。青啤相信消费者的信念是来自于其本身，因为消费者对品牌价值与品质的认知，将决定青啤的未来。

以“顾客价值为导向”，青啤公司在梳理发展指导思想时，正式提出一项做大做强的新战略，这一战略的核心是由生产型企业向服务型企业过渡，通过实现为股民、为职工、为消费者服务，来进一步转变机制，真正地与市场接轨，以形成新的企业竞争优势。

把青啤这一具有百年历史的中国民族品牌发展成为世界啤酒行业的强者，再创百年辉煌，这是几代青岛人的梦想，青啤公司认为，公司的机制转变，比眼前几个经营数字的好转更重要。因为青啤的发展有个“路径”问题，路径选择不当，就有可能欲速则不达，就有可能付出不应有的代价。

青啤公司认为，摆正企业利益和消费者利益的关系，处理好赢利和服务的关系，是青啤发展中的重要指导思想。青啤提出“顾客价值导向”为中心的创新经营模式，认为营销理念现代化、销售信息自动化、营销管理专业化、物流配送科学化、销售网络精细化的目的，就是一切以消费者为中心，如何为消费者在第一时间内提供高质量的服务。青啤公司提出，这是企业在市场竞争的中心任务，要在服务的速度和质量上，形成新的竞争优势。目前，这一指导思想已经在青啤全国各市场的开拓中得到体现和运用。

企业机制的调整，也是职工利益的调整，对此，青啤公司提出，减人增效不能简单化，要把发展与改革科学地结合起来，要实事求是，不是为改革而改革，不要搞形式主义，改革应是主动的，而不是被动的。为此，青啤公司组成战略委员会、提名委员会、薪酬委员会三个专业委员会，增设外部董事和独立董事，以保证宏观、前瞻性决策安全的同时，有计划、系统地、自上而下地组织全体员工学习，激发每个人的潜能，激发每个人的创造精神，尤其是学习和了解与国际化大公司，学习和了解公司的发展目标，学习和了解新的企业流程，明确“为什么要发展”，让尽可能多的职工提高学习能力，跟上时代和企业信息化的快速发展步伐。青啤是我国最早上市的著名公司之一，社会公众股在不断地增多，随着时间的推移，股民手中股票价值在总股本中的比例还要增加，怎样使这部分股东的利益增值，不断地得到回报

青啤公司提出股东价值最大化的效益观，从过去的以效益为中心转向更加强调投资回报率，也就是以资本增加值为中心，诚信经营，创新考核机制，追求企业的长期可持续发展，使股东手中的股票物有所值，不断增值。

消费者忠诚的塑造是青岛啤酒成功的前提条件，也是青岛啤酒百年持续的战略选择，塑造消费者忠诚对啤酒公司想要基业常青来说这个理念还是至关重要的，主要有以下几点：

第一，啤酒公司持续的第一个要点，在于不断探索获得消费者忠诚的方法和渠道，青岛啤酒必须从3a转向3p（所谓3a指的是让消费者在购买青岛啤酒时，买得到（available）、买得起（acceptable）、乐得买（affordable），而所谓3p指的是无处不在（pervasiveness），心中首选（preference），物有所值（price to value）。当消费者变化的时候，你的战略也要相应变化，同样，赋予产品的文化内涵也要变化，这样才能使一个单一口味的产品，能够适应百年消费者的变化。

第二，啤酒公司持续的第二个要点，在于不从价格上过分地与对手竞争，而是通过对产业链和价值链进行分析，通过控制某些关键点，通过收购与兼并，去获得比较竞争优势，这样的竞争能够塑造一个健康的行业结构，能够使领导者之间能够通过竞争去扩大自己的市场份额，减少跟随者“反击成功”的机会。