

百廿青啤再出发 产城融合新引擎

青岛啤酒夯实企业发展基础碰撞更多火花 让百年品牌在责任与担当中绽放光华

5月10日—14日,主题为“中国品牌,世界共享;品牌新力量,品质新生活”的第七届中国品牌日活动在上海世博展览馆举行。青岛啤酒凭借120年品牌的经典时尚,吸引国内外广泛关注。从1903年到2023年,穿越双甲子的青岛啤酒,在与时代“同频”、与城市“共振”的路上,变得更加年轻,也更加开拓进取。站在历史的新节点,青岛啤酒正通过澎湃的发展动能,使人们深度感受百廿青啤再出发的决心和魄力。



传承 / 百廿青啤竞速奋进力量

有关青岛的描述,有三句话让人印象深刻:一是康有为笔下的“红瓦绿树、碧海蓝天”;二是“全球外国朋友可能不了解山东和青岛,但他一定知道青岛啤酒”;三是“两种泡沫说:一种是大海的泡沫,一种是啤酒的泡沫,两种泡沫均让人沉醉。”一语道出了啤酒与这座城市的渊源。

青岛与啤酒的缘分,从1903年开始,历经百余年的积淀,青岛啤酒已然成了青岛的一张闪亮的城市名片。从1903年至2023年,时间车轮滚滚向前,120岁青岛啤酒的步伐依然矫健,120岁的青岛啤酒依然在引领世界潮流。走过120年时光,青岛啤酒还在不断精进,业务版图更加多元,高端市场布局更显成效,和青岛这座城市的关系更趋紧密。

2023年3月21日,春分,“感恩百廿同行 共创美好未来”青岛啤酒120周年华诞纪念标识发布暨系列主题活动启动仪式在青岛啤酒发源地——青岛啤酒厂举行。作为活动的“重头戏”,青岛啤酒120周年华诞纪念标识备受关注。这个采用红、绿、金三色,由数字“120”“1903—2023”和青岛栈桥回澜阁图标,麦穗、波纹等造型组成的纪念标识,代表着青岛啤酒120年的里程碑与新起点。

标识由红、绿、金三种基本颜色构成,“中国红”,象征着青岛啤酒与党同心、与国同频、与时代同行;“青啤绿”,寓意生机勃勃、基业长青;“品质金”是啤酒酒液的颜色,代表着青岛啤酒以“为生活创造快乐”为企业使命。

标识主体以流畅的线条构成数字“120”,圈圈纹理又似一道道年轮,寓意源远流长、蓬勃生长。数字“1”形似龙头昂首,如激流勇进的巍巍巨轮迈向世界

一流企业;数字“0”的设计应用青岛回澜阁标志,恰如一轮冉冉升起的旭日,下方引出的流线图形,如海浪奔涌,如酒液汇流。标识还巧妙地将“1903”这一企业创建年份以及“TSINGTAO”的品牌标志融入其中。

青啤120周年标识既承载着青啤百年品牌精神与文化内涵的标识,由诠释了青岛啤酒“感恩百廿同行 共创美好未来”最好的注脚。2023年和1903年都是癸卯兔年,穿越双甲子的风雨激荡,青岛啤酒正朝着高质量发展目标全方位加速奔跑。

坚守 / 百廿匠心筑牢质量之基

今天的啤酒格局已经不是120年前的模样,面对啤酒行业变局,青岛啤酒一直在不断寻找未来发展新的增长点。近年来,青啤以重大项目建设为引擎,高质量发展拔节有声,百年青岛啤酒变身最先进的“灯塔工厂”,“啤酒+文旅”项目犹如雨后春笋般拔地而起,青岛啤酒智慧产业园能级不断跃升……透过一个个重点项目,清晰可见的是青啤立足城市发展战略,从“做强产业”到“做强产业链”,从以啤酒产业为主到规划快乐、健康、时尚三大板块以及智慧供应链业务的逻辑线。

然而,不管时代怎么发展,无论市场如何变化,品质永远是品牌发展的内在支撑,质量始终是企业应有的价值追求。今年4月10日,青岛啤酒举行第45届“提高质量纪念日”大会,青啤人以一场守正创新的纪念活动,持续增强企业质量竞争力和百廿品牌发展能力的做深做实,推动企业高质量发展。

120年来,青岛啤酒把质量工作作为一项基础性、长期性、全局性、战略性任务来抓,从卫生第一、质量第一,到高精严细,再到基础质量、特色质量、魅力

质量、魅力感知质量,青岛啤酒对质量认识不断升华。

数字化时代波澜壮阔,作为质量创新发展的主力军,企业如何找到高质量发展“质量解码”的钥匙?

聚力为消费者创造出高品质、超预期的好产品,“青岛啤酒基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式”以产品硬要素系统化打造和服务软要素沉浸式体验为主线,建立全过程的质量管理,充分满足和引领消费者需求,助推青岛啤酒各项经营指标节节攀升,经营业绩屡创历史新高。2022年青岛啤酒在经营业绩连创历史纪录的基础上,再攀历史高峰,公司共实现产品销量807.2万千升;实现营业收入321.7亿元,同比增长6.65%;实现归属于上市公司股东的净利润37.1亿元,同比增长17.6%;营收、净利双创历史新高。

120年来,青岛啤酒风华正茂的根基就是“质量”,一代代青啤人传承匠心、守正创新。站在百廿青啤的新起点上,青啤人以高度的责任感、使命感和实干实践,不断提高质量管理的能力与水平,深入开展质量提升行动,夯实巩固青啤质量竞争优势,推动百廿青啤高质量发展,也将质量强国建设在青啤做深做实。

创新 / 百廿品牌焕新企业活力

经历120年风雨兼程,超长时间跨度赋予了“青岛啤酒”深厚的文化积淀和底蕴,这个历史悠久的百年品牌不仅自身持续焕新,还不断孵化着年轻的子品牌,品牌价值链协同进化,生态效应持续显现。

世界品牌实验室数据显示,在2022年世界品牌500强中,青啤以2182.25亿元的品牌价值首次突破2000亿元,连续19年蝉联中国啤酒行业首位。青啤拥有

的“崂山啤酒、汉斯啤酒、青岛啤酒博物馆王子以及TSINGTAO1903青岛啤酒吧”的品牌价值合计已超3400亿元。其中,TSINGTAO1903青岛啤酒吧以40.25亿元的品牌价值首次登榜。

120年沉淀的背后,是品牌韧性发展与理念的持续加强。近年来,青岛啤酒在行业内建立了“基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式”,以科技创新为引领,实现了产品、研发、生产、物流、营销、绿色发展以及企业战略、文化等全方位系统性品牌系列创新。青岛啤酒顺应时代潮流,通过推出一世传奇、百年之旅、白啤、黑啤、纯生、原浆、皮尔森、IPA等各品类啤酒,不断满足消费者多元化、个性化、高端化需求。

时代在变,企业却没停下发展的脚步。青岛啤酒正不断推动从传统制造企业向数字型企业、服务型企业转变,让经典和时尚链接,展现百廿品牌与时俱进的魅力。

链接

从一杯啤酒到创造美好生活

今年4月7日,青岛啤酒年产100万千升高端特色啤酒生产基地项目落于崂山,项目将融合“高端特色啤酒、威士忌生产、时尚酒吧、文化旅游”等多业态集聚发展于一体,成为具有全球一流水平的高端化、智能化、绿色化生产及文旅体验基地。青啤的发展之路,是一场持久的马拉松。每一次传承和焕新,都为青啤下一次发力积蓄了势能与耐力,让它跑得更快也更远。

从每年遍布全国50多城的青岛啤酒节,到全国60多城的200多家青岛啤酒吧;从拥有六大时尚业态的青岛啤酒西海岸精酿啤酒花园,到复合型啤酒文化新场景1903青岛酒馆里院店;从各式各样的啤酒美食,到啤酒酵母面包“膨胀酵主”……从酿造“好啤酒”到创造“美好生活”,今天的青岛啤酒跳出生产者的单一角色,并以场景为突破口,率先将质量管理从控制走向感知,从交付走向互动,从产品走向服务,让消费者视觉、听觉、嗅觉、味觉沉浸其中,为消费者打造“超预期”的沉浸式品牌体验,通过品牌与年轻人关注焦点的有机结合,潜移默化地塑造起了青岛啤酒年轻时尚的品牌形象。

回望过去,青岛啤酒始终以开放塑造品牌格局,到全球市场与国际大牌同台竞技、主动对标,从而找差距、补短板、谋超越,在更高层面强身健体。瞩目未来,青岛啤酒在建厂120周年之际,正以世界级标杆项目引领产业升级,加码布局高端特色啤酒,通过一瓶瓶青啤的产品自信、品牌自信,打造享誉世界的中国品牌,为青岛建设新时代社会主义现代化国际大都市注入澎湃“青啤力量”。

本版撰稿 观海新闻 青岛早报记者 邹忠昊



扫码关注
青岛啤酒
公众号