燕京啤酒持续打造国际化品牌

燕京啤酒于1980年建厂，于1993年组建集团公司。经过30多年的发展，燕京已经成为在全国18个省、市、自治区建立43家啤酒生产企业，有形资产273亿元，无形资产882.75亿元，年产销啤酒达571万千升、利税总额近40亿元的全国大型啤酒企业集团。

多年来，燕京啤酒始终坚持走发展民族啤酒工业，争创世界知名之路，积极参与不出国门的国际市场竞争，大力进行观念创新、管理创新、市场创新、产品创新、科技创新、机制创新，积极推进产品、市场、品牌三大结构调整，不断培育有竞争力的燕京团队，成功地打造了具有自主知识产权和较强竞争力的燕京品牌，使燕京不仅长年保持中国啤酒行业前茅的位置，且连续七年进入世界啤酒行业前八强。

30年间，燕京啤酒已顺利完成地方品牌、到北京名牌再升至全国知名品牌的阶段性飞跃。1989年燕京啤酒成为北京的名牌产品，1990年成为北京领军品牌，2002年燕京啤酒荣获中国啤酒行业首批中国名牌产品称号。中国加入WTO后，燕京啤酒又确立了争创世界知名品牌发展目标，目前正积极致力于世界知名品牌的打造。

燕京品牌价值始终保持较快增长，1997年至2015年，平均增长率达25%以上。日前，由全球著名的品牌研究机构——世界品牌实验室组织的2016年中国500最具价值品牌发布会召开，2016年“中国500最具价值品牌”排行榜正式揭晓。在这份基于财务、消费者行为、品牌强度等全方位分析的榜单中，燕京品牌价值达到882.75亿元，位居2016年“中国500最具价值品牌”排行榜第42位。

以产品为依托 将品质作为品牌发展的基础

没有高品质的产品作基础，品牌就成了虚无飘渺的空中楼阁。多年来，燕京一直将为消费者提供安全、绿色、健康的产品为目标，优化产品结构，不断满足顾客对于燕京啤酒多样化、生活化、高档化的需求，努力提升产品力，打造中国最好的啤酒。

借助于北京科研机构与人才集中的优越地理位置，燕京与中国食品发酵研究所实行强强合作，与江南大学等科研院校共同研究啤酒酿造新课题，并聘请了国内知名专家做长年技术顾问。2002年燕京顺利通过了国家科研中心验收，从而实现了对燕京啤酒100多种风味组分的全面质量分析和全程跟踪控制，及燕京啤酒34种挥发性香味组分、17种氨基酸、18种有机酸和阴离子的全面分析。30年来，燕京一直在啤酒生产行业中保持着技术领先，使燕京产品的品质特征与安全得到有力保证。

作为一家没有外资控股和参股的大型啤酒集团，燕京积极引进国内外先进的生产与检测设备，武装新合作企业，提升其装备水平，认真践行“实力打造精品，科技铸就名牌”的品牌经营思想。目前，全集团改造后的生产自动化水平均达到了国内甚至世界啤酒行业先进水平，至2016年全集团已拥有40多条纯生啤酒生产线，为燕京品牌策略实施提供了硬件支持。啤酒生产严格按照国际标准或国内先进标准组织进行，酿造用水全部采自地下230米以下的深井水，通过大宗原材料招投机制，选用的大麦是最适合啤酒酿造、品质优良的绿色啤酒大麦，使用的大米、酒花也是由国内绿色生产基地提供的。在此基础上，燕京还建立原辅料、成品酒、酿造水质量监管流程，进行质量管理持续改进，以确保满足顾客要求。2002年燕京啤酒通过了ISO14001环境体系认证，2003年燕京啤酒通过了食品安全控制体系HACCP认证，2004年燕京啤酒通过了国家绿色食品啤酒认证，所有这些成绩的取得，标志着燕京啤酒建立了全面质量保障体系，燕京啤酒在食品安全领域又上了一个新台阶。

以三个忠诚度培育为中心 为品牌打造提供动力与源泉

不断提高员工对企业的忠诚度。一方面建立品牌发展的文化基地，使员工树立正确的品牌发展观，自觉地将企业的品牌战略目标转化为他们的自我价值追求，并使其所有行为遵循并服务于这一战略目标。另一方面，建立绩效考评体系。在燕京，已经形成较为完善的总体战略目标下的绩效考核体系，其中一项重要的考核指标之一就是品牌提升率。同时，在员工队伍推行激励机制，使各层级人员都动起来，使集团公司品牌发展战略真正落地。

不断提高消费者忠诚度。品牌是老百姓心目中的品牌，是多年消费习惯培育出来的品牌。从外观到内涵，消费者喜欢什么，燕京就生产什么，长年在突出燕京产品特色上下功夫，进行消费者忠诚度培养。近年来，燕京在保持主导产品清爽型啤酒市场优势，着力扩大鲜啤酒、纯生啤酒、听装啤酒等中高档产品消费市场，在调整中促进了品牌提升，树立了燕京品牌高品质形象。

不断提高经销商对品牌的忠诚度。长年的市场建设中，燕京秉承“以情做人，以诚做事，以信经商”的经营理念，着力于建立良好的服务平台，着力于建立利益共享机制，使经销商愿意与燕京人一起共同关注燕京成长，共创燕京事业。为方便经销客户，燕京实施销售管理信息化建设，以促进销售管理模式向以客户为中心的经营管理模式转变。最大限度地保护客户的利益，在产品价格体系和营销政策调整时，注重平衡各渠道利益，从而使经销商与燕京合作伙伴更加持久。

积极参与国际化市场竞争 在竞争中发展和提升品牌

随着我国市场经济的日益深化，市场竞争已成为企业生存和发展的主体环境。竞争对于企业来说，是发展的过程，对于品牌而言，是提升的过程。在营销过程中，燕京啤酒始终重视品牌与市场的互动关系。上世纪九十年代末，中国啤酒行业步入大整合时期。燕京紧紧抓住行业难得的发展机遇，积极进行资本扩张，全面构建燕京全国市场战略格局。1999年以后，外埠企业相继成立，市场得到了较好发展，其中广西市场占有率达到85%，内蒙古市场占有率75%以上，具有市场优势。同时四川、新疆、湖南、云南、贵州等区域市场发展速度也较快。

在品牌建设上，燕京实施了1+3品牌发展战略，即以“燕京”为主品牌，同时培育漓泉、惠泉、雪鹿3个区域优势品牌，积极进行品牌整合，果断削减没有竞争力、没有经济效益的产品，使燕京品牌逐步趋向集中。同时，充分发挥公司统筹控制作用，按照市场统一管理的原则，进行市场细分化，重新规范同类燕京产品形象，突出燕京同类产品形象在全国市场中的一致性，防止扩张中对燕京主品牌的不利影响。2015年燕京、漓泉、惠泉、雪鹿四大品牌销量占比94%，较上年提高了4个百分点，其中燕京主品牌占比73%，较上年提高了5个百分点。

认真履行社会责任 树立良好的品牌企业形象

在发展中，燕京啤酒秉承企业公民理念，积极履行社会责任，树立良好的社会品牌形象。一是为消费者提供高品质、多样化的绿色产品，满足人们日益增长的物质文化需求；二是为国家缴纳税金，2013年上缴税金30亿元；三是每年实现高利润，确保股东利益；四是为社会创造就业岗位，解决就业4万余人；五是积极赞助社会公益事业，支持奥运会，先后赞助中国水军、中国乒乓球队和北京女排，独立冠名2014年中国足协杯，赞助2016年北京控股足球俱乐部，冠名北京北控燕京队；赞助2016年中国乒乓球队；充分利用北控平台，燕京啤酒成为2019中国世界杯篮球赛赞助商，促进中国体育事业发展；成为中国探月工程官方合作伙伴，为中国航天事业的发展做出贡献。

同时，坚持天然、绿色、健康、环保的经营理念，积极贯彻实施可持续发展战略，大力开展循环经济建设，促进节能减排。水资源得到了四次循环利用，啤酒生产过程中副产物如污水处理过程中产生的沼气、糖化车间热能、酒糟、污泥等全部实现了回收利用，并且将自动化技术成功应用于环境保护之中，建立了EMS能源管理系统、锅炉集中管控系统，最大程度降低消耗，最大限度地确保锅炉的运行安全和烟气的稳定达标排放。特别是通过与科研院校协同攻关，今年首创燃煤锅炉烟气治理新方法，即液相催化氧化除尘、脱硫、氮氧化物治理一体化技术，成功实现锅炉烟气烟尘、二氧化硫、氮氧化物有效处理，与市环保局的24小时在线监测时时达标，且各项排放指标均优于北京市标准。

加强消费者沟通 提升燕京品牌影响力

近年来，燕京啤酒开展全国范围内的品牌推广。以燕京清爽、燕京鲜啤、燕京白啤为重点，其中燕京鲜啤作为全国推广产品在央视、凤凰卫视平台重点宣传，燕京白啤、燕京清爽在北京电视台集中投放，各下属企业依据市场营销策略，以不同形式开展了媒体宣传与推广活动。

继续开展体育营销。独家赞助2016中国足协杯，各大电视台、网络平台对重要场次比赛进行了全程直播，高频次的曝光度让燕京啤酒的品牌宣传有了充分的展示平台。继续开展“燕京啤酒种子计划”公益活动，截至目前已累计向794所学校捐赠15940颗足球。品牌传播与赛事相联，对燕京品牌提升起到了积极的推动作用。

成功组织策划北京国际燕京啤酒文化节，一年一度的燕京啤酒节，已成为全方位展示顺义区社会、经济、人文形象的重要节庆活动，提升燕京品牌知名度和影响力的重要载体。

同时，还充分利用现代传播媒介，如微博、微信等进行产品与品牌传播，培育新的年轻消费群体。

努力实现燕京品牌的国际化提升

打造中国最好的啤酒，把燕京品牌做强，努力实现燕京品牌的国际化提升是燕京矢志不渝的奋斗目标。在今后的发展中，燕京将紧紧依托市场优势、科技优势、管理优势、资金优势及人力资源优势，继续贯彻燕京质量宗旨，进一步提高三个忠诚度，全力打造具有自主知识产权和较强市场竞争力的燕京品牌，真正做到保安全、立形象、促消费，让广大消费者买得放心，饮得安心，生活得舒心，早日实现国内知名品牌向世界知名品牌的跨越，为繁荣中国民族啤酒工业做出新的贡献。

糖化工段

发酵工段

过滤工段

灌装工段