

“红盾行动”严查八种问题食物

☐每个月有不同严查主题

□“甲醛白菜”、“美容虾”等成严打对象

■ 详见B05版



捐书给伙伴！

得知本报为灵山县小学及大村中心小学建书屋的事情,22日,山东路小学全体师生自发倡议捐献图书,仅一天的时间就捐赠图书406册。据了解,山东路小学有部分学生为外来务工人员子女,之前他们曾接受过格林德小学、上清路小学的书捐赠,但孩子们纷纷表示给予永远比拿快乐,他们受助后也要学会帮助别人。

本报记者 张晓鹏 摄影报道

详见B04版

◎今日导读◎

拿扑克纪念你 我最爱的母校

B03版

青岛造人工眼角膜 有望年底临床试验

B05版

参加月嫂培训
也可申领补贴

B06版

淘汰黄标车 越早补贴越多

B07版

编辑:张潇元 组版:杨帅

今日B01-B16版

独立消费者调查中青啤赢得“消费者之爱”

青岛啤酒荣获“2012中国人喜爱的品牌”

本报讯 5月22日,全球独立品牌研究机构Superbrands,基于独立消费者调研结果,评选出“2012中国人喜爱的品牌”名单。青岛啤酒、飞利浦、雀巢、国航等八个国内外知名品牌从被调研的2000多个中国市场消费品牌中脱颖而出,获此殊荣。

作为一个拥有近110年历史而又
不乏激情活力的中国品牌，青岛啤酒
赢得了全球70多个国家和地区消费
者的认可和喜爱。正如出席颁奖礼的
青岛啤酒公司副总裁姜宏所言：“消
费者的快乐是品牌发展的不竭动力，
青啤始终坚持百年如一的品质、坚
持引导时代潮流的品牌创新，这都是
为了给消费者创造快乐，这些努力换
来了消费者的喜爱，这将成为青岛
啤酒不断发展的新动力。”

独立消费者调查：
百年精酿品质成就常青品牌

2012年,通过对中国市场的140个产品目录下超过2000个品牌的独立调查,口感醇厚、麦香浓郁,品质出众的青岛啤酒,受到了被调研消费者的广泛认可。通过调研结果,消费者认为“品质永远是一个品牌的



基础。”青岛啤酒百年品牌的发展得益于一百多年来对品质的坚守。无论在产品营销时代还是在品牌营销时代,青啤始终能为消费者酿造最好的啤酒。用专注的商业气质,从源头开始,将研发、原料、生产、物流、营销、服务等各个环节纳入品质管理全过程,让消费者从每个环节的品酒中去体会到品牌的价值,不仅好喝,而且喝起来够

情、很快乐。

用创新为品牌保鲜
让消费者畅饮更多快乐

如果说,品质是青岛啤酒百年品牌的重要基础,那么品牌创新则是青岛啤酒为消费者创造更多快乐的源泉。

近年来,在产品创新层面,青岛啤酒围绕消费者的不同需求,开发了

“具有德国啤酒风味,代表欧洲经典的奥古特啤酒”、“符合高端消费者需求、淡爽型的逸品纯生啤酒”、适合酒量尚浅、开车不能喝酒的商务人士的“青岛0.00.无酒精的啤酒风味饮料”等,这些符合时代特色和引导消费潮流的新产品,深受消费者喜爱。

同时围绕体育营销战略,青岛啤酒创新了以“品牌传播、产品营销和消费者体验”为一体的“三位一体”营销模式。无论是签约北京奥运会,连续四年举办“炫舞激情啦啦队选拔赛”,还是签约刘翔、易建联、陈一冰、何姿组成的“中国冠军之队”以及遍及全国的青岛啤酒节,再到日前启动的“全民星周末”,“激喝青啤,游伦敦”有奖销售活动的开展……都为消费者感受激情、释放激情、畅饮快乐的“体验中心”,品牌保鲜,让消费者享受到更多畅饮青啤的快乐!

用“四维度”经营品牌 赢得消费者持久喜爱

青岛啤酒用“四维度”经营品牌,持久赢得消费者喜爱。青岛啤酒认为,品牌建设第一,要有“高度”,

青啤的愿景决定了是为全球消费者的快乐服务；第二，要有“长度”，品牌需要历史的积累，需要一种耐得住寂寞的坚持，不能投机取巧，否则长久不了；第三，要有“宽度”，就是专业化，用专业化和匹配性为消费者服务；第四，要有“厚度”，这个厚度是文化积累的结果，要不断增加青啤品牌的文化内涵，保持新鲜度，赢得消费者持久的喜爱。

