



蒙牛

携手世界杯 夯实品牌发展之基

10月10日,2022年卡塔尔世界杯官方赞助商蒙牛集团发布12款世界杯历史系列包装,并推出主题TVC广告片,回顾十二届世界杯的经典场面。

卡塔尔世界杯是蒙牛第二次与国际足联合作,2018年牵手俄罗斯世界杯时,蒙牛是世界杯历史上首个来自乳品行业的赞助商。今年,蒙牛再次与世界杯合作,将进一步提升品牌影响力。

携手世界杯,是蒙牛发力全球化的重要一步。对内严格要求、夯实品质,对外整合资源、赋能行业,是蒙牛全面“走出去”的底气所在。

近年来,蒙牛持续完善“从牧草到奶杯”的全产业链质量管理体系,用数字化、智能化手段覆盖养殖、加工、物流等各个环节,全封闭监控生产、全流程动态检验,致力于让每一包牛奶质量过硬、品质上乘。

2020年,蒙牛确立“以消费者为核心,匠心质造完美产品,成为全球乳业质量标杆”的企业愿景,提出“信赖、卓越、首选”的企业目标,融合国际八大标准,基于消费者需求,以风险预防管理为前提,优化了覆盖全产业链所有业务活动的4Q质量管理体系,保障产品安全底线,打造高品质产品。

蒙牛以360项管理标准全程严控,对114项原料指标、38项产品指标进行升级和补充,2021年10月,经通标标准技术服务有限公司(SGS)认证,产品品质达欧盟标准。

在产品品质优良的基础上,蒙牛持续推进全球化,通过多方协作搭建优质产业链,整合资源实现价值共享。目前,蒙牛在国内建立了41座生产基地,在新西兰、印度尼西亚、澳大利亚建有海外生产基地,全球工厂总数达68座,年产能合计逾

1000万吨。同时,蒙牛积极布局海外高品质奶源地,在澳大利亚拥有原料乳加工商Burra Foods、有机婴幼儿食品商贝拉米。此外,蒙牛在北美、欧洲建立跨国研发中心,以高端研发与技术合作为导向,在全球范围内进行完整布局。

蒙牛在品牌打造方面也不曾放慢脚步。据2022年凯度BrandZ™最具价值全球品牌排行榜显示,蒙牛以15%的品牌价值同比增速位居中国乳业第一。既有自主研发的科技硬实力,又有品牌价值提升的口碑软实力,蒙牛“走出去”的步履更加铿锵有力。

蒙牛正站上世界舞台,向全球讲好中国乳业故事、展示中国乳业品牌力量。目前,蒙牛已成为国际乳品联合会(IDF)、

全球乳业论坛组织(GDP)、消费品论坛(CGF)、世界经济论坛工商理事会(WEF-IBC)四个国际组织的高级别成员,是首批加入由联合国粮农组织等联合发起的全球“乳业净零之路”气候倡议的企业之一。

未来,随着世界杯等国际大型体育赛事的陆续举办,作为中国航天基金会、中国足协中国之队、中超联赛、上海迪士尼度假区、北京环球度假区等全球知名IP的合作伙伴,蒙牛品牌将迎来更多的高光时刻。蒙牛总裁卢敏放表示,蒙牛将持续汇聚全球优势资源、顺应国内消费升级大趋势,开足马力朝着“再创一个新蒙牛”战略目标不断奋进。

数据来源:内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

