

蒙牛集团第二届“中国之夜”活动现场



第二届“中国之夜”活动在意大利米兰举行

蒙牛集团：

搭平台聚合力，助力中国体育文化走向世界

当地时间2月7日晚，由奥林匹克全球合作伙伴(TOP)蒙牛集团主办、中国奥委会指导的第二届“中国之夜”活动在意大利米兰举办。活动以“中国之夜·五环之光”为主题，旨在凝聚中国体育文化力量，弘扬奥林匹克精神，促进国际文明交流互鉴。

搭建平台，促进体育文化交流

2024年巴黎奥运会期间，首届“中国之夜”活动在法国巴黎举办。从2024年巴黎奥运会到2026年米兰—科尔蒂纳冬奥会(简称“米兰冬奥会”)，“中国之夜”活动已举办两届，成为促进国际体育文化交流的桥梁。

作为奥林匹克全球合作伙伴，蒙牛集团积极践行“更快、更高、更强——更团结”的奥林匹克格言，不仅将健康、营养的产品带到奥运赛场，还以“天生要强”为追求，将企业责任与担当传递向世界，持续弘扬奥林匹克精神。

活动现场，中意两国武术爱好者共同表演了中国传统武术咏春拳，以刚柔并济的身姿，向来宾生动展现中华武术的力与美、神与形，赢得了阵阵喝彩，“中国之夜”活动也成为以企业力量推动国际体育文化交流的生动注脚。

植绿向新，守护可持续未来

奥林匹克运动致力于构建和平与更为美好的世界，“可持续发展”不仅体现在多届奥运会理念中，更体现在每一位奥林匹克事业参与者的责任实践中。活动现场，蒙牛集团与另一位来自中国的奥林匹克全球合作伙伴TCL集团携手发布“植绿向新，和合共生——中国绿色合伙人守护计划”。双方将承担绿色责任，充分发挥各自优势，共同推动绿色实践深入开展，为人类和地球的共同健康贡献力量。

蒙牛集团和TCL集团长期致力于推动绿色发展。此次携手，不仅是科技与乳业的“双向奔赴”，更是中国企业承担绿色发展责任的实践探索。蒙牛集团自2009年开始，携手多方力量在内蒙古自治区乌兰布和沙漠开展沙漠治理。通过10多年的坚守与耕耘，累计种植9800万棵沙生植物，绿化沙漠面积超220平方公里，将这片令人却步的“生命禁区”改造成为蕴含无限生机的“沙漠绿洲”。

2024年，蒙牛集团将其在乌兰布和沙漠的绿化成果带到了巴黎奥运会现场。在埃菲尔铁塔下的沙滩排球场，蒙牛打造了一块140平方米的沙漠绿洲休闲区，向全球展示了中国防治沙漠的成果与决心。

严控品质，提供丰富营养支持

作为全球乳业首个奥林匹克全球合作伙伴(TOP)，蒙牛集团凭借自身优质产品与卓越品质，为奥运会提供丰富营养支持。在米兰冬奥会村，蒙牛集团提供全脂纯牛奶、0乳糖筒酸奶、黄油3款乳制品，为来自世界各地的运动员、教练员及工作人员提供高品质的营养保障。

3款乳制品形成互补式营养供给，既覆盖了运动员的基础营养需求，又兼顾了特殊人群的个性化需要。其中，全脂纯牛奶可为运动员提供蛋白质与钙元素补给，帮助维持高强度运动所需的体能；针对部分运动员存在乳糖不耐受的情况，蒙牛集团提供0乳糖筒酸奶，其配方顺应了当下“天然、简约、健康”的消费潮流；作为蒙牛乳品深加工板块的重要创新成果，黄油产品成功入选米兰冬奥会烹饪配料。

奥林匹克赛事的食品供应体系，历来被视为全球食品行业的品质“试金石”。其中，奥运村餐饮保障更是需要适配全球运动员多样化需求、高强度运动下的精准营养供给，准入标准严格。长期以来，蒙牛集团始终遵循“奶以安为要”理念，融合国际八大标准，构建起质量策划、质量控制、质量保障、质量支持的“4Q”质量管理体系，实现“从牧草到餐桌”的全链条品质管控，将产品品质全面提升至世界一流水平。早在2021年，蒙牛旗下9大类产品全部达到欧盟标准，成为中国首个全品类通过食品欧盟标准产品认证的企业。

文化为媒，奏响新时代共鸣曲

第二届“中国之夜”活动上，普契尼经典歌剧《图兰朵》中的经典唱段《今夜无人入睡》在现场唱响，两位意大利歌唱家引吭高歌，恢弘的旋律、交织的光影，拉开了这场中意文化交流活动的动人序幕。

歌剧余音未歇，纯净空灵的童声如溪流般淌入耳中，来自河北省阜平县的马兰花儿童声合唱团登场，献唱经典民歌《茉莉花》。随后，意大利歌唱家再度登场，与孩子们开启跨界合唱。纯真的童声与恢弘的歌剧唱腔相互映衬，展现了中意文化交融之美。

活动的压轴环节是一场别开生面的“中意家宴”。伴随着喜庆乐曲，象征团圆的中国饺子与代表意大利风情的意面一同呈上餐桌。蒙牛集团员工还带来非遗剪纸，为现场增添了浓郁的文化意趣。

这份以剪纸为媒的文化表达，与蒙牛集团向世界讲述的品牌故事一脉相承。在米兰冬奥会开幕之际，蒙牛集团发布了以米兰冬奥会开幕为主题的电视广告片《开幕》，邀请全球观众于冰雪竞技的世界舞台感受中国年的团圆温情，共同见证“要强”与“欢聚”的“双向奔赴”。《开



蒙牛集团3款产品(全脂纯牛奶、0乳糖筒酸奶、黄油)服务米兰冬奥会

幕》以冰雪大地为纸，以冰雪运动为刃，雕刻出中国剪纸，并以剪纸为主线，在欢快的马头琴和呼麦声中，通过蒙牛品牌代言人的“要强”场景递进，巧妙地串联起草原、长城、比萨斜塔、冬奥赛场等系列场景，象征着蒙牛集团“从草原牛、中国牛到世界牛”的“要强”奋斗历程。

凝聚合力，推动奥林匹克事业发展

蒙牛电视广告片《开幕》再次让世界看到了中国品牌的风采和担当，在奥运历史长河中留下动人的东方回响。

1999年，蒙牛集团从内蒙古自治区呼和浩特市的一间民房起步，当时全国排名仅1116位，凭借“天生要强”的企业精神，一路拼搏奋斗，一路发展壮大，如今已成为中国乳业知名品牌，稳居全球乳业十强。正如《开幕》片中“中国红在哪里，要强就在哪里”所述，蒙牛集团27年的发展历程，正是中国民族企业在中国经济发展大潮中砥砺前行、在全球化进程中不断超越的生动缩影。

第二届“中国之夜”活动圆满落幕，蒙牛与世界对话的新篇章已经开启。展望未来，蒙牛集团将以体育之光激励拼搏，绿色之光照亮未来，文化之光连接心灵，为推动全球奥林匹克事业发展贡献新的更大力量。

数据来源：内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司



骨子里要强的中国人 让世界看见

蒙牛集团发布以米兰冬奥会开幕为主题的电视广告片《开幕》。图为广告片截图