

蝉联全球乳业第一品牌 品质创新双轮驱动下 伊利的目标是让世界共享健康

连续4年在“全球乳品品牌潜力榜”中夺冠,连续6年成为亚洲各地区消费者选择最多的品牌,这是伊利的高光时刻。在疫情给全球乳业带来巨大挑战的大环境下,伊利依旧能保持稳健的增长势头,更多源于伊利始终坚持“以消费者为中心”的理念,以品质为基,以创新为动力,聚焦全球化思维,持续为消费者提供高品质的产品和服务。也正是这样的发展理念,伊利才能不断赢得消费者的认可与信赖,创造更多的高光时刻。



伊利全自动转盘式挤奶设备行业领先

伊利的高光时刻

8月10日,国际权威品牌价值评估机构Brand Finance发布2021年全球乳业品牌排行榜,其中,伊利蝉联全球最具价值乳品品牌10强”第一名。值得一提的是,伊利凭借硬核创新力连续4年在“全球乳品品牌潜力榜”中夺冠,领跑全球乳业。

与此同时,6月16日凯度消费者指数发布的《2021亚洲品牌足迹报告》中,伊利凭借92.2%的品牌渗透率、近13亿的消费者触及数,成为消费者选择最多的品牌,而这已是伊利第6年获得这份荣誉。此外,在这份揭晓亚洲各地区消费者选择最多、最经常购买品牌的权威报告上,伊利各项指标在中国消费者十大首选品牌榜单上遥遥领先,持续领跑中国快消品市场。

就像伊利集团执行总裁张剑秋在接受Brand Finance访谈时所说,伊利在全球疫情影响的大环境下,依旧保持了而稳定快速的增长,源于伊利始终坚持“以消费者为中心”的理念,以品质为基,以创新为动力,聚焦全球化思维,持续为消费者提供高品质的产品和服务。

《2021亚洲品牌足迹报告》指出,2020年对快速消费品公司来说是充满挑战的一年,疫情扭转了之前快速消费品增长缓慢的局面,触发了品牌更多创新举措来保持增长。”

伊利作为全球乳业五强、亚洲最大乳企,始终坚持“以消费者为中心”的理念,持续为消费者提供高品质的产品和服务,不断赢得广大消费者的认可与信赖。

伊利即品质

对于伊利而言,不断创造高光时刻的背后,是伊利人对于产品本身质量的重视。“守护好每一滴牛奶的品质,才是对家人最好的回报!”多年来,伊利始终坚守“伊利即品质”的企业信条。

对此,与伊利长期合作的金宇浩源牧场总经理金志华深有体会。2020年10月,因为电压问题报废了3台制冷设备的压缩机,导致无法马上降温到6℃以下进行保存,这意味着,牧场每天至少有挤出的45吨奶不能使用,损失非常大。即便该牧场与伊利一直合作,面对不合规定的牛奶,伊利并没有因为合作关系而网开一面。

“伊利对我们的要求是真严格,但对我们的爱也是真爱,第一时间帮我们协调了压缩机,很快解决了牧场遇到的困难。这样的合作伙伴,我们服,愿意跟着他们走。”金志华

说。正是伊利对产品品质的极致追求,让金志华的牧场也跟着“严于律己”,并从中获益匪浅,现已是原奶品质出众的顶尖牧场。

据悉,伊利集团给自己设置了食品安全“三条线”标准,即国家标准线、企业标准线和内部控制线。在国标线的基础上提升50%制定了企标线;在企标线的基础上,又提升20%制定了内控线,层层把关,严守质量安全红线。伊利集团致力于生产100%安全、100%健康的乳制品,为此建立起了“全员、全过程、全方位”的质量管理体系和“集团-事业部-工厂”三级食品安全风险监测防控体系,覆盖80多个检验单元,检验项目总数达1000多项,率先实现了从源头到终端的每一个食品安全和质量控制关键点的监测、分析、把控、预防,守护最优品质。