

创新驱动不断突破

如果说,品质是伊利的根基,那创新便是伊利不断前进的驱动力。

据了解,为了更懂消费者,伊利整合500多销售终端、10亿级消费者和数量庞大合作伙伴提供的信息,实时利用大数据洞察消费者深层次需求,加快产品创新升级,不断向消费者提供更多高品质的产品和服务。

今年销售火爆的植选燕麦奶便是伊利不断创新的代表产品之一。据悉,植选燕麦奶品牌全程采用三重国际领先的技术。第一重,采用脱涩工艺去除燕麦麸皮的苦涩味;第二重,在无氧环境下进行微米级研磨,造就绵密好口感;第三重,100%燕麦酶解的专利黑科技,保留满满醇香和自然甜香,实现了产品风味的突破。

基于技术的突破,该产品每瓶含10g膳食纤维,0蔗糖、0胆固醇、0反式脂肪,造就无负担的植物营养。

除植选燕麦奶的创新外,2020年伊利推出“安慕希”芝士波波球常温酸奶“金典”低温牛奶“畅轻”纤酪乳低温酸奶“QQ星”儿童成长配方奶粉“伊利”欣活纾糖膳底配方成人营养品“伊利”可以吸的儿童奶酪“妙芝”口袋芝士成人奶酪棒“伊然”乳矿气泡水及“植选”高蛋白植物奶等系列新品。产品上市后,深受消费者喜爱,在此次发布的《2021亚洲品牌足迹报告》上,伊利品牌渗透率高达92.2%,这意味着有超九成的中国家庭选择伊利、信赖伊利。

这些创新产品凝聚着伊利研发人员的心血和汗水。以备受消费者欢迎的伊利植选系列产品为例,在了解到传统豆乳产品因受工艺制约,许多产品都有豆腥味重、豆渣残留等问题,无法达到消费者对健康的高标准要求,伊利研发人员一次次设想,一次次失败,一次次重来,甚至在春节期间仍坚守岗位,终于研发出一套全新的

豆奶加工工艺和配方,通过精准控温烘焙,使大豆完整脱皮,祛除豆腥,保留自然豆香,配合全程隔氧研磨技术,凝聚新鲜营养。

同时,伊利从每个细节入手,狠抓从田头到舌尖的品质管控,确保每一颗原料都是非转基因可追溯的高品质大豆,让伊利植选在竞争激烈的植物蛋白饮料市场中开辟了一条崭新的道路。

不可否认,伊利新品上市后凭借好口感获得消费者认可,离不开伊利科研人员的不懈努力。正如凯度消费者指数大中华区总经理虞坚表示的那样,真正的赢家是那些勇于拥抱“新常态”并能够敏锐抓住新的消费需求,通过创新成功破圈的品牌。

目前伊利已拥有“伊利”母品牌及20余个子品牌,其中安慕希、伊利纯牛奶年销售收入在200亿元以上,金典、优酸乳年销售收入在100亿元以上,有10个子品牌年销售收入在10亿元以上。

让世界共享健康

品质加创新的双轮驱动下,伊利的目标是让世界共享健康。随着我国经济已进入发展新阶段,伊利坚持以智慧、产业双融合促进国内国际双循环,集聚全球优质资源,不断打造更高品质的产品回馈消费者。

经过多年发展,伊利构建了一张覆盖全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系的骨干大网。在荷兰,伊利成立并升级欧洲创新中心,在新西兰建立乳品生产和科研一体化基地,譬如在新西兰建设大洋洲生产基地和威士兰乳业有限公司两个生产加工基地。在欧洲、美洲、大洋洲分别建立了伊利欧洲创新中心、主导实施了中美食品智慧谷、成立大洋洲创新中心,不断为研发新品赋能。

同时,伊利加速全球产业融合,目前伊利的合作伙伴遍及全球5大洲和33个国家,合作企业达700余家,持续为消费者打造世界级的高品质产品。

说到伊利全球产业融合的发展,不得不提备受消费者喜爱的金领冠睿护奶粉,该产品可以说是将新西兰黄金奶源和中国宝宝营养研究成果合二为一的革命性产品。

据了解,目前全球仅10%的牧场可作为户外草饲牧场,其中大多分布在“世界黄金奶源带”新西兰。金领冠睿护优中取优,把奶源限定在了新西兰头部草饲牧场,从源头保障了睿护草饲的纯净品质。而伊利长达19年的母乳研究长跑,也为这款产品提供了有力的技术保障。凭借累计达千万的母乳分析数据,伊利对母乳中的脂类、碳水化合物及其衍生物、核苷酸、微生物等方面进行深入研究,取得了5项核心配方专利,并将这些专利发明成功应用到伊利奶粉旗下金领冠系列产品中,赢得了中国妈妈们的一致认可。

此外,伊利还积极深耕国际市场,

旗下安慕希酸奶 Joyday冰淇淋、优酸乳、牧恩黄油等多款明星产品已在21个国家和地区上市,以高品质产品服务全球消费者。

正如Brand Finance报告所指出,伊利业绩保持稳健增长,同时在研发投入的支持下、在全球化发展的推动下,品牌强劲增长值得期待。此次伊利在Brand Finance乳品品牌榜单强势领跑,再次彰显了亚洲乳企持续增强的全球影响力。

当然,得益于全球资源和智慧的整合,伊利入围了2021年度世界乳品创新奖的九大奖项,并成功斩获最佳乳饮、最佳功能性乳品、最佳包装设计三项大奖,成为亚洲唯一获奖乳企,获奖数量位居全球乳业首位。

未来,伊利将继续重品质、促创新、出国门,将进一步构建品牌高地,推动“让世界共享健康”的梦想早日实现。

