



蒙牛集团主办、中国奥委会指导的第二届“中国之夜”活动在米兰举办。

五环之光闪耀中国之夜

2月7日晚,意大利米兰冬夜,华灯初上。中国奥委会米兰“中国之家”,灯光璀璨、群英荟萃,一场独具东方特色的体育文化盛典华丽上演。当天,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。

国际奥委会主席考文垂,中国奥委会副秘书长、中国奥委会市场开发部主任于建勇,蒙牛集团总裁高飞为活动致辞;国际奥委会执委、中国奥委会副主席李玲蔚,国际奥委会委员张虹,亚奥理事会运动员委员会主席丁宁,TCL科技CEO王成,阿里巴巴奥运营销部总经理谢龙,以及来自体育、文化、企业、媒体等各界代表参加活动。

体育之光 弘扬奥林匹克精神,助力中国体育事业蓬勃发展

“‘中国之夜’已经成为促进体育与文化交流的桥梁,这也是奥运会的意义所在:让大家团聚在一起,并建立彼此间的理解。”考文垂在致辞中表示,2025年访问蒙牛让她深切感受到彼此价值观的契合,未来将继续携手蒙牛通过健康的产品、可持续发展以及对体育和文化的热爱,倡导奥林匹克精神,并期待下一届“中国之夜”活动在洛杉矶奥运会期间举办。于建勇表示,蒙牛不仅通过营养健康产品助力运动员拼搏赛场,更将中华文化与体育精神深度融合,向世界展现

中国品牌的担当与温度。未来,中国奥委会将继续携手蒙牛等优秀伙伴,通过体育的纽带,共同为可持续发展、青年成长以及人文交流注入中国力量。据了解,首届“中国之夜”活动于2024年巴黎奥运会期间在巴黎举办。当时主办方蒙牛宣布未来数届奥运会,都会在主办国举办“中国之夜”活动。蒙牛集团总裁高飞表示,体育与牛奶是天然的盟友,蒙牛“天生要强”的企业精神更是与“更快、更高、更强——更团结”奥运格言同频共振,蒙牛不仅要将健康、营养

的产品带到奥运赛场,还要把企业责任与担当洒向世界,将奥运精神继续发扬光大。活动现场,蒙牛还宣布与国际武术联合会达成战略合作,双方将携手在全球范围弘扬中华武术文化、推广普及武术运动,让全球人民都能享受这项源自中国的健康运动项目。现场,中意两国武术爱好者还共同表演了中国传统武术。两国武者们以刚柔并济的身姿,向世界来宾生动展现了中华武术的力与美、神与形,赢得了阵阵喝彩,成为以企业力量推动国际体育文

绿色之光 植绿向新,和合共生,守护可持续未来

奥林匹克运动致力于构建和平与美好的世界,可持续发展不仅体现在各届奥运会理念中,更体现在每一位奥林匹克事业参与者的责任实践中。当天的活动上,蒙牛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”。双方承诺,将承担绿色责任,充分发挥各自优势,共同

推动绿色实践深度开展,守护人类和地球的共同健康。作为中国乳制品和半导体行业的龙头企业,蒙牛和TCL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,更是中国企业绿色责任的同频共振。一直以来,TCL围绕“制造绿色产品、提高资源效益、减少污染排放”的绿

色理念,将创新技术、绿色科技及清洁能源解决方案全面融入产品研发、生产制造、供应链体系与企业文化建设各环节,并通过“TCL Green”倡议等绿色项目,推动环境保护与社会发展的和谐共生。作为一家创立于中国内蒙古的企业,蒙牛自2009年开始,携手多方力量在内蒙古乌兰布和开展沙漠治理,通过十多年的坚守与耕耘,累计种植9800万

文化之光 歌剧为媒,山海共情,中意文明奏响新时代共鸣

从马可·波罗眼中的草原风情,到普契尼笔下的东方想象,中意两国的文明对话从未停歇。这份国际文明间的碰撞,在当晚的活动上有了新时代的回响。当普契尼经典歌剧《图兰朵》中的经典歌曲《今夜无人入睡》在会场奏响,两位意大利歌唱家引吭高歌,恢弘的旋律瞬间点燃全场。舞台荧幕的光影中,

壮丽的米兰大教堂与万里长城的雄姿交叠辉映,悄然织就出中意文化交流的动人乐曲。歌剧余音未歇,纯净空灵的童声如溪流般淌入耳畔,来自河北阜平的马兰花儿童声合唱团登场,献唱经典民歌《茉莉花》。这群曾在2022年北京冬奥会开幕式上以一曲《奥林匹克颂》惊艳世界的留守儿童,当晚再次用纯真的歌唱完成

了从北京到米兰的冬奥传承。随后,意大利歌唱家再度登场,以歌剧唱腔与孩子们的童声开启跨界合唱,共同演绎这首《茉莉花》,纯真的中国童声与意大利语的恢弘歌剧腔相互映衬,将中西文化交融之美推向极致。活动的压轴环节,则是一场别开生面的“中意家宴”。伴随着喜庆的音乐,象征着团圆中国饺子与代表意大利风

米兰冬奥村飘起“中国乳香”:蒙牛开创中国乳制品服务境外冬奥先河

2月6日,2026年米兰—科尔蒂纳冬奥会拉开帷幕。作为奥林匹克全球合作伙伴(TOP),蒙牛集团为米兰冬奥会打造的牛奶、酸奶和黄油三款乳制品已经率先进入米兰冬奥村,为世界各地的运动员、教练员及工作人员提供高品质的营养保障。这是中国乳业首次为境外冬奥会提供服务,蒙牛作为中国唯一一家为米兰冬奥会提供服务的乳制品企业,再次彰显其世界级的产品品质和引领中国乳业走向全球的硬核实力。

营养精准赋能: 全品类营养奥运健儿的“要强”

“蒙牛的这款零乳糖酸奶太适合我了,我本身乳糖不耐受,这个酸奶完美解决了这个问题,而且味道也很好。”一位欧洲运动员点赞道。

据了解,蒙牛本次共为冬奥村提供三款产品,分别是全脂纯牛奶、0乳糖酸奶和黄油,三个不同品类的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,全面实现让运动员“喝上奶、喝好奶、喝对奶”。

其中,纯牛奶为运动员提供基础的蛋白质与钙元素补给,助力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,蒙牛则定制打造了零乳糖酸奶,精准解决这一特殊营养需求,而且其简单清洁的配方也顺应时下“天然、简约、健康”的消费潮流;值得一提的是,作为蒙牛乳品深加工板块的重要创新成果,其黄油产品成功入选冬奥村烹饪配料,该产品支撑多样化的餐食制作,通过后厨加工后将为各国运动员们打造各色美食。2025年11月,国际奥委会主席考文垂在访问蒙牛时,曾亲自品尝了蒙牛的产品,并评价“非常期待冬奥村的运动员也能品尝到这些美味的乳制品。”

如今,这份期待已如约实现。而且,幽幽奶香正从米兰的冬奥村飘向全球的超市商场,冬奥健儿和亿万消费者,将共享世界品质的蒙牛产品。

品质铸就信任: 中国乳业首次服务境外冬奥

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,准入标准尤为严格。作为米兰冬奥村的乳制品供应商,蒙牛旗下不同板块的三款产品均通过严

格检测,其背后是蒙牛经过20余年努力,构建起覆盖全产业链的标准化、数智化、系统化的世界级品控体系。

长期以来,蒙牛始终遵循“奶以安为



蒙牛三款乳品服务米兰冬奥会,中国乳业首次服务境外冬奥会。

骨子里要强的中国人,让世界看见

蒙牛再度携手张艺谋导演团队发布米兰冬奥会开幕主题片



蒙牛再次携手张艺谋导演团队发布米兰冬奥会开幕主题电视广告片《开幕》。

2月6日,2026年米兰—科尔蒂纳冬奥会盛大开幕。奥林匹克全球合作伙伴(TOP)——蒙牛集团再次携手张艺谋导演团队,正式发布米兰冬奥会的开幕主题电视广告片《开幕》,邀请全球亿万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。

从大草原到米兰城:跨越山海,共赴要强之约

这部《开幕》主题片以冰雪大地为纸,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,通过谷爱凌、贾玲、肖战、易烊千玺等蒙牛品牌代言人的“要强”传递,巧妙地串联起草原、长城、斜塔、赛场等系列场景,象征着蒙牛从草原牛、中国牛到世界牛的要强奋斗历程。1999年,蒙牛从内蒙古呼和浩特的一间民房起步,当时全国排名仅1116位,正是凭借“天生要强”的企业精神,一路拼搏奋斗,一路发展壮大,如今已经成为中国消费者十大首选品牌,稳居全球乳业十强。

正如片中“中国红在哪里,要强就在哪里”所述,蒙牛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缩影。“要强”精神,已深入蒙牛的骨髓,刻入中国人的基因。

2019年,当蒙牛的“天生要强”遇见奥林匹克的“更快、更高、更强——更团结”,精神层高度契合、理念上不谋而合,蒙牛与国际奥委会(IOC)开展全面合作,正式加入奥林匹克全球合作伙伴计划,成为全球首个来自乳制品行业的奥运TOP合作伙伴。蒙牛希望通过奥运这个顶级的体育舞台,将中国的优质产品和要强理念,传递给全球的消费者,向世界展示中国民族品牌的实力和风采。

2024年,百年奥运重返巴黎,蒙牛不仅站上了奥运舞台让世界见证中国品牌的要强力量,更通过发布要强主题TVC、“中国之夜”等一系列深入人心的品牌活动,歌颂平凡人的要强,向每一个在平凡生活中努力奋斗、永不言弃的人致敬。

2026年,蒙牛“跨越万里山海,共赴冬奥之约”,米兰冬奥会开幕之际发布的这部主题片,再次让世界看到了中国品牌的风采和担当。要强,如同一枚闪耀的精神图腾,为奥运历史长河注入又一缕动人的东方回响。

“双奥导演”再续开幕大作:东方意韵燃动米兰冬奥会

据了解,蒙牛这部主题片由张艺谋导演团队亲自操刀,这也是双方在巴黎奥运会上联手打造《开幕》主题片的姊妹篇。张艺谋是2008年北京奥运会和2022年北京冬奥会开闭幕式的总导演,被誉为“双奥导演”。而“双奥导演”的奥运故事,向来都是中国故事的缩影。

米兰冬奥会举办时间为2月6日至22日,恰好覆盖中国春节的核心时段。同时,奥运会是和平与团结的象征,与中国春节的团圆寓意不谋而合。张艺谋导演团队敏锐捕捉到这一时空关联,通过剪纸这一非物质文化遗产,融合中国红、马头琴、呼麦等东方元素,让中国年味与奥林匹克在亚平宁半岛深情相拥。

值得一提的是,该片在冬奥的冰雪语境中,以民族艺术、团圆意象为载体,传递了东方美学与民族精神。而蒙牛则借助这份文化力量,以品牌的成长路径来展现民族精神的脉络,让东方文化叙事有了更具象化的载体。双方相辅相成,实现了文化与产业双向赋能,让世界在感受中国品牌精神的同时,也领略到中国文化的独特魅力。

2024年巴黎奥运会上,蒙牛的首部《开幕》主题片同样充满了东方意韵:在如牛奶般流动的白幕布中,以皮影戏的方式投射出一个个要强的运动身影,从草原出发,一路飘向巴黎,将赛场突破与蒙牛从草原走向世界的历程相融,在呼麦的旋律中,完成了对民族精神的诠释。

值得一提的是,巴黎奥运会期间,蒙牛不仅通过线上主题片弘扬中华文化,还在线下举办一系列独具中国特色的文化活动。例如,蒙牛在塞纳河畔举办了民族服饰走秀活动,通过毛笔字、蒙古舞的表演,让中华优秀传统文化在世界舞台绽放;蒙牛还集结中国奥运力量在巴黎举办“中国之夜”活动,现场邀请法国艺术家表演了马头琴,请中国艺术家演唱了法国国歌,通过反串式表演,促进国际文化交流互鉴。

当奥运圣火再次点燃,蒙牛的要强故事也开启了新篇章。未来,蒙牛将继续传承奥林匹克精神,以文化为桥,以要强为魂,以更加开放、自信的姿态站上世界舞台,去“营养世界每个人的要强”。

要”理念,融合国际八大标准和全球最佳实践,构建起质量策划、质量控制、质量保障、质量支持“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到世界一流水平。实际上,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

近年来,蒙牛更是通过全产业链数智化升级赋能产品品质升级。在牧场端,通过智能穿戴与物联网技术的应用实现奶牛、原奶等数据实时监控,从源头筑牢品质防线;在生产端,建成全球液态奶首座“灯塔工厂”,将产品精度提升55%,质量缺陷减少60%;在消费端,推动“一物一码”等技术应用,实现产品质量“2分钟”一键追溯。正是对品质的不懈追求,让蒙牛产品实现了从“品质达标”到“品质引领”的历史性跨越,成为全球体育事业坚定可靠的“营养后盾”。

创新驱动未来: 引领全球乳业价值链跨越式升级

蒙牛与奥运的深度合作,不仅是品