



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,共同为全球可持续发展、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之力与美、神与形,赢得了阵阵喝彩,成为以企业力量推动国际体育文

化交流互鉴的生动注脚。

作为全球乳业首个奥林匹克全球合作伙伴,蒙牛始终致力于推动营养与体育融合发展,点燃全民“要强”激情。长期以来,蒙牛以官方伙伴身份支持中国足协中国之队,在全国范围开展“百城马拉松”活动,推动全民健身,助力健康中国。此外,蒙牛还持续推广“希望工程·蒙牛少年足球公益行”等公益活动,通过捐赠装备、建设场地、组织培训等公益方式,支持中国青少年体育运动。2024年巴黎奥运会期间,蒙牛带领一批热爱足球的青少年来到巴黎观赛,亲眼目睹了国际球员们在赛场上的奋勇拼搏与不懈奋斗,也为他们的“奥运梦”种下了希望的种子。

棵沙生植物,绿化沙漠面积超220平方公里,将这片令人生畏的“生命禁区”改造成为蕴含无限生机的“沙漠绿洲”。

2024年,巴黎奥运会上,蒙牛将其在内蒙古乌兰布和沙漠的绿化成果带到现场。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治沙的成果与决心。2025年,考文垂访华期间,还曾专程到访蒙牛集团,并高度评价了蒙牛在内蒙古乌兰布和沙漠的荒漠化治理实践,称其取得了“令人难以置信的绿色成果”。

情的意式面条被一同端上餐桌,而蒙牛员工带来的非遗传承剪纸艺术,也给现场带来了别样乐趣。

光未尽,路更长。

“中国之夜”的米兰篇章圆满落幕,中国品牌与世界对话的新篇章刚刚开启。面向未来,蒙牛、阿里巴巴、TCL等奥林匹克全球合作伙伴将携手共进,以体育之光激励拼搏、文化之光连接心灵、绿色之光照亮未来,以这份温暖而有力的“中国之光”,为推动全球奥林匹克事业发展贡献新的更大力量。

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。

当天的活动中,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,在当晚的活动中有了新时代的回响。

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序曲。

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年北京冬奥会上开幕式上以一曲《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,象征着团圆的中国饺子与代表意大利风

情的意式面条被一同端上餐桌,而蒙牛员工带来的非遗传承剪纸艺术,也给现场带来了别样乐趣。

光未尽,路更长。

“中国之夜”的米兰篇章圆满落幕,中国品牌与世界对话的新篇章刚刚开启。面向未来,蒙牛、阿里巴巴、TCL等奥林匹克全球合作伙伴将携手共进,以体育之光激励拼搏、文化之光连接心灵、绿色之光照亮未来,以这份温暖而有力的“中国之光”,为推动全球奥林匹克事业发展贡献新的更大力量。

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年米兰一科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”。

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“以安为

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“从牧场到餐桌”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业。

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、原奶等数据实时监测,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升级

蒙牛与奥运的深度合作,不仅是品



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。

(本文版面图均由蒙牛集团提供)

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《开幕》



2月6日,2026年米兰一科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,以冰雪运动为刀,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范。

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加具象化的载体。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歌剧,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“营养世界每个人要强”。

近年来,随着“一体两翼”战略全面推进,蒙牛加快布局基础营养、功能营养、医学营养等领域,全面推动乳业从基础乳品向大健康、大营养全面升级,致力于为消费者提供“从摇篮到摇篮”的全生命周期的营养支撑。

蒙牛自主研发了两款母乳低聚糖(HMOs),广泛应用于婴配奶粉、儿童奶粉;面向中老年群体,蒙牛“悠瑞”奶粉构建起覆盖心血管、骨骼关节、血糖、肠道等全细分领域的精准产品矩阵。

当中国乳业的要强创新,邂逅奥林匹克的拼搏精神,一场以“突破”为纽带的双向奔赴,在米兰冬奥的舞台上熠熠生辉。

从巴黎到米兰,蒙牛的奥运征程,已经成为中国乳业在全球价值链中不断攀升的有力见证。展望未来,蒙牛将继续秉持要强精神,与奥运携手,以更优质的产品与服务,为全球体育事业发展与增进人类福祉贡献新的中国力量,营养世界每个人的要强。