



“伊利家园行动”联合塞纳牧,累计种植了31万棵梭梭树。



伊利集团携手中国绿化基金会,为亚洲象建成430亩“大象食堂”。



10年来,“伊利营养2030”用营养守护孩子的梦想。

# 伊利集团再次荣获“中华慈善奖”：

## 一份国家级认可背后的长期主义答卷

### 公益坐标之变,企业如何以长期主义回应时代命题

9月1日,第十三届“中华慈善奖”表彰大会在北京举行,伊利集团荣获“捐赠企业”奖,并作为该奖项所有获奖企业的唯一代表分享公益实践。至此,从第二届、第十一届到第十三届,伊利集团已经三届荣获4项这一我国慈善领域的政府最高奖,成为行业内获得“中华慈善奖”数量最多的企业。

从获奖纪录看,伊利集团三次获奖跨越了18年:2008年,伊利集团凭借在汶川抗震救灾工作中的突出表现,首次获得“中华慈善奖”;2021年,在第十一届“中华慈善奖”评选中,伊利集团再次获得“捐赠企业”奖,深耕儿童安全教育的“伊利方舟”,同时获得“慈善项目”奖。

2026年,根据第十三届评选规则,“捐赠企业”奖以捐赠款物数额为主要依据,同时参考企业参与慈善活动的年限、方式、效果和社会评价。这意味着社会衡量企业公益的标准,除了捐赠规模,还要看企业能否提供稳定、专业、可持续的社会问题解决方案。

伊利集团三届揽获4个奖项背后,不只是荣誉时间线,更是一条中国企业公益发展的进阶之路:从应急捐赠走向长期项目,从资金和物资投入走向专业能力输出,再到员工、公益组织和企业伙伴共同参与。奖项是观察这条路径的入口,真正值得讨论的是:一家企业如何把经营发展中积累的能力,转化为服务国家战略和社会需求的能力。

企业做公益,容易的是捐赠,难的是持续性。儿童成长、老年健康、灾害救助和生态保护等议题,需要长期投入,也要求项目随着需求变化不断调整。

2008年,伊利集团因参与汶川抗震救灾首次获得“中华慈善奖”。彼时,重大灾害仍是社会公益集中动员的重要场景。随着2016年《中华人民共和国慈善法》实施,2024年修改后的《中华人民共和国慈善法》施行,慈善事业逐步走向规范化、法治化和专业化。

公益环境在变,社会需求也在变。截至2025年底,全国60周岁及以上老年人口已达3.23亿,占总人口的23%;另一端,建设生育友好型社会,既需要减轻家庭生育养育负担,也需要为儿童成长提供充分的营养和教育支持。

在这样的背景下,伊利集团逐步形成“一老一小、从社区到自然”的公益矩阵:“一老”回应老龄化背景下的营养健康需求,“一小”连接儿童营养、安全与成长;社区是公众日常生活最直接的场景,自然则关系产业可持续发展的环境基础。

这种布局与伊利集团提出的“近场景公益”一脉相承:公益议题要靠近社会真实需求,公益方式要靠近企业业务能力,公益行动也要回应公众普遍关切。

伊利集团和中国老龄事业发展基金会发起的“老年

营养改善工程”是一个典型的“近场景公益”实践。项目将营养捐赠、健康科普等服务带进社区、养老院和老年大学,截至2025年底,已进入全国500多个社区,惠及9万余名老人。其价值不只在向老人提供营养产品,更在于把专业营养能力带到老年人日常生活中,降低健康科普和营养服务的触达门槛。

“该项目以系统化、可持续的运作模式,探索出行业龙头企业深度参与老龄社会治理的有效路径,唤起了全社会对老年健康的关注,其意义早已超越项目本身。”中国老龄事业发展基金会秘书长牛晓波表示。

曾获第十一届“中华慈善奖”的“伊利方舟”,将长期关注落在儿童安全教育上。14年来,该项目已走进26个省区的650多所学校,已护航近39万名儿童安全成长,并在长期实践中形成《中小校园安全评估指标体系——伊利方舟安全总图》和“四个一”安全模型。

在这里,长期投入产生了两层结果:一层是受益人数增加,另一层是,随着对需求的理解不断深入,项目经验沉淀出可持续的机制和方法。凤凰网副总编辑孙雪梅将这种长期主义逻辑概括为:“公益不是做了多少,是在了多久。”

### 商业能力的社会化,构成公益的能力底座

2026年是伊利集团上市30周年。企业发展与公益实践的关系,不是“规模越大,捐赠越多”,而是让企业在经营发展中积累的研发、供应链、人才和组织网络,可以成为资金之外的公益资源。

伊利集团董事长兼总裁潘刚提出,企业可持续发展的核心要义,是让社会价值成为企业成长的内生动力,让商业持续回应真实需求,让资本获得长期回报,实现社会价值、商业价值和资本价值的“三价融合”。

作为连续13年稳居亚洲乳业第一的世界级乳企,目前伊利集团已在全球设立15个研发创新中心和77个生产基地,产品销往80多个国家和地区。对于一家健康食品企业而言,产品研发能力可以转化为儿童、老年群体的营养支持能力;供应链体系可以保障营养物资稳定抵达基层;遍布各地的“伊心向阳”志愿者网络,则能在灾害发生后形成属地响应。企业能力由此在服务社会中延伸。

“伊利将产业优势转化为公益效能,为全行业树立了良好示范。”中国奶业协会副会长兼秘书长尹彦勋表示。

这种转化在灾害救助中体现得尤为明显。早在2007年,伊利集团就建立了行业首个企业社会责任应急预案;2008年,在汶川地震中,应急机制支撑伊利快速组建救援队、调配物资;2024年,伊利集团与中国红十字基金会、北京师范大学风险治理创新中心共同发布自然灾害救助模型,逐步构建“防灾、减灾、备灾、救

灾、重建”五位一体的灾害救助体系。

这五个环节并非概念拼接。防灾减灾,要把风险识别、避险自救带进学校和社区;备灾,要把供应链、属地库存和红十字应急网络连接;救灾,要针对母婴、老年人等群体设立营养服务站和母婴救助站;重建,则要走过物资送达后的更长路程。

云南省鲁甸县鲁甸小学是另一个案例。2014年鲁甸地震后,伊利集团捐资300万元参与学校重建,新校舍成为抗震减灾示范校园,被称为“震不倒的学校”。随后,“伊利营养2030”走进了这所学校,持续关注孩子们的健康成长,一次驰援由此进入更长的时间周期。

截至2025年底,“伊利营养2030”累计投入超过1.1亿元,惠及近90万名儿童。项目开展10年来,从营养物资捐赠,逐步拓展到健康科普、运动支持和梦想关爱。“可贵的是,伊利集团把乳业优势转化为公益能力,让产业资源、供应链与组织能力被系统地用于解决社会问题。”中国红十字基金会理事长贝晓超说。

企业能力的社会化,还要回答与主业共生的生态问题。2016年,伊利集团成为首个签署联合国《企业与生物多样性承诺》的中国企业。多年来,“伊利家园行动”在阿拉善、张掖、民勤等地种植31万棵梭梭树,在西双版纳建设430亩“大象食堂”,在阿鲁科尔沁旗推动5.5万亩退化草原改良,核心区域植被覆盖率由不足10%提升至95%以上。伊利集团把对产业基础的责任,延伸到更长的生态周期。



中国红十字基金会、北京师范大学风险治理创新中心、伊利集团联合发布伊利自然灾害救助模型。

### 从一家企业“在场”， 到更多主体共同解题

当社会问题跨越营养、教育、医疗、科技和社区服务等多个领域,一家企业很难覆盖全部环节。企业公益因此还要回答一个问题:如何让不同主体围绕同一个社会目标有效协作?

对伊利集团来说,首先是通过员工志愿者解决项目触达。2007年成立的“伊心向阳”志愿服务联合会,其中的志愿者全部由伊利员工组成,长期参与儿童关爱、灾害救援和无偿献血等行动,其中无偿献血累计超过300万毫升。企业配置资源、建立制度,但真正进入学校、社区和灾区,需要分布在各地的员工把组织能力转化为具体行动。

外部伙伴解决的则是专业互补。公益组织熟悉项目管理和基层需求,专业机构能够提供评估和方法研究,科技、医疗等企业拥有不同的专业工具。复杂的社会议题需要的不是一家企业包揽所有,而是各方在明确分工中形成合力。

2025年,伊利集团与腾讯、联想共同发起“可持续社会价值生态圈”,截至2025年底,已汇聚46家成员单位,一年多来,生态圈围绕灾害救援、老兵关怀、儿童成长等议题开展了多项联合行动。

在“情暖老兵”行动中,伊利集团提供营养支持,腾讯将AI助听技术带入服务,爱眼公益基金会支持眼病手术,共同解决老兵“看得见、听得清、吃得好”的具体需求;2025年贵州榕江遭遇洪灾之后,伊利集团、中国红十字基金会和腾讯公益慈善基金会通过“数字关爱卡”,将营养物资精准发放给636户受灾家庭,有效提高了救灾物资发放的精准度与透明度。

生态协同的价值,在于把不同主体的核心能力,围绕同一个社会公益场景重新组合。

### 企业公益的标杆价值, 在于“留下了什么”

中国企业公益并不缺少善意,也不缺少规模可观的捐赠。今年年初发布的《中国慈善捐赠2025》报告显示,2024年度中国公益慈善组织系统接收的慈善捐赠中,企业捐赠达到983亿元,占比74.21%。当企业成为慈善资源的重要提供者,公益实践的实际影响远比捐赠规模更值得关注。

伊利集团三届荣获4项“中华慈善奖”的样本意义,不只来自近20年的持续投入,也来自一条清晰的实践路径:从国家战略和社会需求中选择议题,从主业中提取专业能力,通过长期项目沉淀方法,再以员工参与和生态协同扩大行动边界。

这套路径仍需要在效果评估、信息披露和协同机制上不断完善。公益是一项长期事业,企业既要持续验证公益效果,也要让更多人参与,更要让每一种资源的作用更加清晰。

2023年,“伊利方舟”回访了近20名曾参加项目的孩子。镜头里,他们有人成为吊车司机,有人当了人民教师,有人走进大学,也有人已经成为父亲。当时间的维度拉长,“安全成长”有了具体的模样,正如这部微纪录片的名字——《看见长大》。

当然,不能把他们的成长简单归因于一个公益项目。但至少提醒我们:公益结果不只发生在项目实施的当下,也存在于多年后受助者的人生。

当越来越多企业从“做了什么”进一步追问“解决了什么、留下了什么”,企业公益才能真正从资源投入走向价值创造,为中国公益慈善的高质量发展提供更稳定、更专业的社会力量。



伊利集团荣获第十三届“中华慈善奖”的“捐赠企业”奖。



“老年营养改善工程”常态化开展营养健康科普宣教活动。



自然灾害发生时,伊利集团第一时间将营养物资送到受灾群众手中。



“可持续社会价值生态圈”成立。