

蒙牛： 用责任承诺世界



◎从中国航天员运动员到跨国巨头的一致选择，印证了“中国制造”的实力与魅力

2007年11月26日，北京，钓鱼台国宾馆。

由世界卫生组织、中国国家质检总局和卫生部共同发起主办的首届国际食品安全高层论坛正在这里紧张进行。当蒙牛集团代表所有中国食品企业，领衔签署《中国食品企业关于食品安全的承诺和倡议》（简称《北京承诺》）之时，雷鸣般的掌声，响起在来自全世界的专家学者和食品安全监管官员手中。

品质承诺“中国奶”

迪士尼、星巴克、NBA、肯德基之间有什么共同点？相信大部分人的第一个答案就是：他们都是来自美国的国际顶级品牌。而从今年十月开始，这个问题又多了一个答案——它们都不约而同地选择了喝蒙牛牛奶。



◎中国第一款高端牛奶特仑苏为人带来优质生活享受

2007年10月22日，肯德基和蒙牛集团在京宣布结成战略合作伙伴，从明年开始，在肯德基近2000家连锁餐厅里，人们将可以品尝到品质一流的蒙牛牛奶。与肯德基结成战略合作伙伴，对于这头正阔步奔向世界的“中国牛”来说，既不是起点，更远远不是终点。2006年4月，蒙牛成为香港迪士尼乐园唯一指定乳制品供应商，让米老鼠和千百万小朋友们一起喝上了最好的中国牛奶；2007年1月，蒙牛成为NBA中国唯一指定乳制品供应商，成为NBA巨星们日常训练与生活的健康伙伴；2007年6月，星巴克咖啡店中的牛奶开始改姓“蒙牛”，完美品质的牛奶与咖啡共舞，为繁华的都市演绎出时尚与健康的协奏曲……

除了与著名国际品牌达成联盟之外，蒙牛产品还远销俄罗斯、新加坡、马来西亚等十几个国家和地区，成为全世界不同肤色消费者共同的健康伴侣，并连续三年在香港这个世界时尚之都蝉联市民最喜爱的“十大品牌”。“中国牛”的足迹踏遍世界，证明了世界对“中国制造”的认同！

“产品质量的好坏等于人格品行的好坏”。在蒙牛的每一个生产车间，这句口号被放置在最醒目的地方，让每一个工人一抬眼就可以看见。人品的培养、基础在少年，而牛奶的品质、关键也在奶源。在奶源基地的建设上，蒙牛人从“头”抓起、用心良苦。

2005年，占地面积8848亩的世界最大单体牧场蒙牛澳洲国际牧场、在“中国乳都核心区”和林格尔建成，这里位于北纬四十度“世界黄金牛奶带”，昼夜温差大，日照时间长的气候条件，加上无污染的水质、土壤和空气，组成了适合奶牛成长的天堂。

除了选择优越的自然环境，蒙牛还力求在每个细节做到最好：从全世界优选上万头最顶级奶牛；从12个国家引进最优良的牧草；引进世界上最先进的挤奶设备；在全球范围内聘请最优秀的专家，用“动物福利”理念实施“以牛为本”的管理模式。

为了保障牛奶质量，蒙牛还建立了原料奶生产的QACP体系，确定自牛体挤下牛奶到牛奶拉运到公司的全程质量保障控制点，实施了标准化奶站的基本建设和收奶流程的规范操作，实行统一管理，严格执行标准化操作流程。与此同时，依托先进编码技术在全国率先建立的“产品追溯体系”，使得任何一包牛奶的每一个环节都有据可查，为品质管理提供了可靠的技术保障。

在博鳌亚洲论坛和夏季达沃斯世界经济论坛上，蒙牛推出的荣获IDF世界乳业创新大奖的特仑苏牛奶、备受比尔盖茨、拉莫斯等全球经济领袖和政要的好评。

科技铸就“乳都魂”

“我们蒙牛人还有一个梦想，那就是把呼和浩特变成世界乳业的中心，建成‘世界乳都’”。面对媒体，蒙牛董事长牛根生曾经袒露心扉。2007



◎蒙牛高科技乳品研究院汇聚了英国剑桥大学、澳大利亚蒙纳士大学、中国科学院等全球16家科研机构的尖端技术

年7月，蒙牛斥12亿巨资，汇聚了英国剑桥大学、澳大利亚蒙纳士大学、中国科学院、丹麦科汉森等16家国际国内乳品技术顶尖研发力量，在和林格尔建成高科技乳品研究院暨高智能化生产基地。这个高科技乳品研究院不仅可以为蒙牛进行技术研发，还可以利用其设备做官方承认的第三方认证，为同行提供分析检测等结果，由此成为中国乳业科技创新的孵化平台。

在产品研发与创新上，蒙牛的投入几乎是全行业最高的，创立以来平均9天申报一项专利，平均每6天就有一个新产品问世。今年，蒙牛



◎联合国粮农组织、救助儿童会等国际组织以及微软、联想等商界巨擘都加入到“中国牛奶爱心行动”的爱心阵营中来

推出包含多项世界专利的全球第一款常温果粒牛奶饮品——蒙牛真果粒，并首创了含“益菌因子”的蒙牛酸酸乳。在冰淇淋市场领域，蒙牛继续在味道、口感及包装各方面进行品种优化，推出了“蒂兰圣雪”及“心晴牧场”系列的新产品，为开发高端冰淇淋市场打下稳健基础。与此同时，蒙牛又与全球领先的奶粉公司丹麦阿拉福兹联手推出了高端奶粉产品。在酸奶市场，蒙牛冠益乳等国内最顶尖酸牛奶产品的推出，也让民族品牌在高端酸奶市场拥有了更强的话语权。

2006年10月，高端品牌特仑苏在四年一度的IDF世界乳业大会上，一举战胜众多百年历史的世界乳业巨头，为中国夺得IDF新产品创新奖，这个奖项是中国乳业历史上第一个世界性大奖。

2007年9月，蒙牛作为“新领军者企业”，在达沃斯世界经济论坛的邀请之下，成为夏季达沃斯论坛的首批创始会员。在10月召开的IDF全球乳业峰会上又作为受邀的中国乳品企业，与全球同行分享了蒙牛在牧场创新性建设方面的经验。

责任放飞“强国梦”

2007年10月，当媒体探询蒙牛“领先之道”时，蒙牛集团总裁杨文俊用简洁的语言道出了蒙牛朴素的成长秘诀：成长冠军，首先应该是承担社会责任的冠军。

8年来，蒙牛为西部贫困地区创造了超过100万个就业机会，累计发放收奶款超过200亿元。蒙牛因其建立起联结“亿万消费者，千万投资者，百万农牧民，几十万劳动大军”的庞大产业链。2006年，蒙牛发放的收奶款高达62亿元，创下了中国乳业之最。

2007年，蒙牛又树立了一个公益事业的里程碑——连续两年累计投入超过2亿元人民币，推动目前中国最大规模的牛奶公益行动，使得全国1000所贫困小学的孩子们在一年时间里每天都能免费喝到一包蒙牛爱心牛奶。“每天一斤奶 强壮中国人”的旗帜下，今年又加入了13家爱心伙伴，其中不乏联合国粮农组织、救助儿童会等国际组织以及微软、联想、家乐福等世界知名品牌。

2007年，“中国蒙牛”在香港市场的总市值不断创出新高，目前已达400亿港元，与全球投资者们一起感到高兴的，还有中国中西部众多受到“老牛专项基金”资助的人们，牛根生捐出全部蒙牛股份创立的“老牛基金会”，堪称中国内地慈善事业发展的标志性事件。现在，从云南地震的灾后重建，到草原深处的流动医院，从参与央视“春暖”计划，对贵州孤残儿童进行救助，到协同李嘉诚基金，帮助汕头贫困学生，伴随着蒙牛事业的不断进步，更多的资源正在投向那些迫切需要帮助的人们。

大德至深、大道至简，正是满怀着对民族乳业、对“中国制造”、对“强壮中国人”的责任，蒙牛从茫茫草原深处一步步走来，迈着坚实的步伐走出中国、走向世界。