

与奥运梦想同行，与奥运精神共生

——坚持体育长期主义的伊利样本

中国经济信息社

2024年7月

目录

第一章引言	1
第 1 节 报告背景、目的与意义	1
第 2 节 中国奥运发展史中的品牌力量：伊利携手中国奥运历程概述	2
第二章坚持长期主义，与奥运同行共进	4
第 1 节 伊利与奥运结缘：中国奥运先行者与引领者	4
第 2 节 从北京到巴黎：伊利与中国奥运共生共荣	5
一、伊利与奥运缘起 2008：与国家民族同向同行	6
二、从伦敦到里约：平凡中国人的奥林匹克故事	7
三、携手 2022 年北京冬奥会：再续奥运情缘成为“双奥企业”	8
四、伊利冲刺 2024 年体育盛会：与中国体育代表团共赴巴黎	8
第 3 节 协同发展：伊利与奥运的深度联结	9
第三章展现龙头担当，传递奥运多维价值	11
第 1 节 企业层面：打造奥运标准，增强企业文化建设	11
第 2 节 行业层面：奥运合作先行者，行业引领者	12
第 3 节 品牌层面：加深品牌联想，建构奥运记忆	14
第 4 节 社会层面：推动全民奥运，助力可持续发展目标	15
第 5 节 国际层面：提升中国品牌的全球影响力，共建人类命运共同体	16
第四章推动文化交融，向世界展现文化自信与品牌担当	18
第 1 节 体育为媒，讲好中国奥运故事	18
第 2 节 国潮走向世界，向世界展示中国文化与品牌自信	18
第 3 节 跨文化传播，伊利在全球范围内的文化推广	20
第五章助力国家战略，从奥运到体育梦与健康梦的跃升	21
第 1 节 体育兴，国家兴：大体育战略彰显品牌的信念坚守	21
第 2 节 健康中国 2030：从奥运梦到体育梦与健康梦的实现	22
第 3 节 彰显家国担当：民族企业凝聚社会价值共识	24
第六章伊利“后奥运时代”的策略与展望	25
第 1 节 继续坚持体育长期主义战略，持续加强品牌建设	25
第 2 节 共建体育强国，推动奥林匹克运动在中国深入发展	26
第 3 节 积极履行社会责任，为建设健康中国贡献力量	28
第 4 节 体育媒介化背景下，完善品牌智能传播机制	29

第一章引言

第1节报告背景、目的与意义

体育是社会发展和人类进步的重要标志，是综合国力和社会文明程度的重要体现。奥林匹克运动发展到今天，对人类的社会活动和人类的文明产生了深刻的影响。从古代奥运会期间城邦签订的《神圣休战条约》，到国际奥委会第138次全会表决通过，在奥林匹克格言“更快、更高、更强”之后再加入“更团结”，奥运会始终承载着和平与团结的使命。正如国际奥委会主席巴赫致信2022年冬奥会申办城市北京所创办的《文明》杂志中所言，奥林匹克的梦想是：“体育让世界变得更美好！”奥运会作为世界最大的体育盛会，凝结着中国人民内心深处的集体记忆以及万众一心的家国情怀，对于提升大众体育意识、培养大众体育观念、点燃大众体育热情具有重要作用。推动奥林匹克运动在中国深入发展，有利于促进体育强国战略的实施，进一步提升全民健康水平。

一直以来，以伊利为代表的优秀民族品牌积极响应国家战略，与奥运梦想相伴，与奥运精神共生。伊利自2005年至2024年，历经北京奥运会、伦敦奥运会、索契冬奥会、里约奥运会、平昌冬奥会、北京冬奥会等大型赛事，在奥运赛事保障方面积累了丰富的服务保障经验，也积累了丰富的奥林匹克推广经验。伊利连续多年为32大训练基地，28支夏奥、11支冬奥队伍、640个训练场馆，提供营养保障。伊利以奥运标准引领行业前沿探索，围绕

赛事经济丰富服务场景，助力国家经济社会发展，增进民生福祉，进一步推动民族品牌走向世界。

2024年是我国加快推进体育强国建设新征程的关键节点。中国体育代表团、中国体育健儿正凝心聚力、厉兵秣马，进一步强化使命担当、提升备战水平，增强在巴黎再创辉煌的信念、信心、决心，在新时代新征程奋力谱写体育强国建设新篇章。值此巴黎体育盛会到来之际，伊利再次携手2024年奥运会中国体育代表团，为奥运健儿提供营养保障，在世界舞台上展现中国品牌力量，助力实现国人的体育强国梦想。

第2节中国奥运发展史中的品牌力量：伊利携手中国奥运历程概述

中国奥林匹克运动发展史，折射了时代发展史。1932年，刘长春前往美国洛杉矶参加第10届奥运会，成为第一位正式参加奥运会的中国运动员。1984年，还是在美国洛杉矶，第23届奥运会比赛首日就奏响了中华人民共和国国歌——许海峰获得男子手枪60发慢射冠军，成为中国历史上首位奥运冠军，实现中国奥运金牌“零”的突破。此后，中国体育开始走向国际体育舞台，中国奥林匹克运动不断开创崭新局面。一方面，中国积极参与国际体育事务，展示国家形象和大国担当，成功举办2008年夏季奥运会与2022年冬季奥运会，在奥运赛场屡创佳绩；另一方面，中国坚持全民健身与奥运同行，推动奥林匹克运动扎根中华大地。在追求更快更高更强的同时，大力普及奥林匹克运动，深入宣传奥林匹克“重在参与”以及通过体育

促进人的全面发展和社会和谐的理念，推动奥林匹克理念和全民健身意识落地生根，深刻改变了亿万民众的生活方式。回望中国体育事业与奥林匹克运动的合作与发展过程，弘扬了奥林匹克精神、促进了体育与文化协同发展，也加强了与世界各国人民的友谊。这不仅是我国社会进步与发展的缩影，更是中华民族努力实现伟大复兴的精彩写照。

在中国奥林匹克运动的发展历程中，民族品牌的力量不容忽视。伊利作为中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业，与中国奥运携手走过了20年的辉煌历程。伊利对中国奥运的助力，不仅生动体现了民族企业的社会责任感和民族自豪感，更彰显了对中国体育事业的大力支持。自2005年与北京奥组委签约以来，伊利与奥运的合作已经走过了20个年头，并在20年间不断深化，成为中国奥运品牌合作的经典案例。在这20年间，伊利积极支持奥运事业发展，通过与中国体育的紧密合作，为中国体育事业的蓬勃发展作出了突出贡献。

随着中国体育的不断崛起，伊利作为健康食品领域的龙头企业，也一直与奥运梦想相伴、与奥运精神共生。纵观伊利携手奥运走过的历程，一是坚持长期主义，多年来，伊利历经北京奥运会、伦敦奥运会、索契冬奥会、里约奥运会、平昌冬奥会、北京冬奥会等大型赛事，为近40支奥运国家队提供营养保障，见证了中国奥运健儿的荣耀时刻；二是积极弘扬奥运精神，伊利与奥运牵手后，在全社会弘扬奥林匹克精神，积极倡导健康生活理念、塑造国人体育形象和健康面貌，不断创造社会价值；三是推动奥运文化交融，向世界展现文化自信和品牌担当；

四是助力健康中国，不断加大对中国体育发展的推动及建设，开展更多可能的体育合作，助力健康中国建设。

2024年7月26日至8月11日，作为2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品合作伙伴，伊利将依托“双奥企业”丰富的大赛服务经验和过硬的产品品质，持续为中国体育健儿提供高品质产品，做好全方面的营养保障，助力中国体育健儿在巴黎再创佳绩。

第二章坚持长期主义，与奥运同行共进

第1节伊利与奥运结缘：中国奥运先行者与引领者

2005年，伊利率先代表中国乳企完成了国际奥组委的层层测评与考察，正式签约北京奥组委，成为中国首家唯一符合奥运标准、为奥运会提供乳制品的企业，并因此被载入史册。这一合作标志着伊利与奥运结缘，也为伊利的发展带来了新机遇。作为推动奥林匹克运动在中国深入发展的先行者和引领者，伊利以实际行动推动奥运精神在中国落地生根、开花结果，以高品质的产品和服务促进国民健康水平提升，助力“体育强国梦”和“健康中国梦”的传承。

作为“先行者”，伊利始终与奥运梦想相伴。早在2005年，伊利用便与奥运携手，成为中国首家唯一符合奥运会标准、为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业，这一举措探索了奥运品牌合作模式的全新路径。伊利开始了与中国奥运的紧密合作，通过不断提升产品和服务质量，为奥林匹克运动在中国的深入发展贡献力量。伊利与奥运的成功牵手，不仅是对奥运精神的认同和支持，也体现了

其作为民族企业对国家体育事业发展的责任和担当。自此，伊利与中国奥运的联结不断加深，成为了中国民族企业与奥运合作的典范。多年来，历经北京奥运会、伦敦奥运会、索契冬奥会、里约奥运会、平昌冬奥会、北京冬奥会等大型赛事，伊利为近40支奥运国家队提供营养保障。此次作为2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品合作伙伴，伊利将继续助力中国奥运健儿再创辉煌，助力实现“体育强国梦”。

作为“引领者”，伊利始终与奥运精神共生。2008年北京奥运会期间，伊利推出“有我中国强”系列奥运活动，刷新了人们对运动本身的理解，大幅提升了人们的奥运认知。2012年伦敦奥运会，伊利向全球推广“平凡中国人不平凡的故事”，向世界传递出中国人对生命和健康的新理解，助推奥运精神再升华。2017年，伊利开创了“活力冬奥学院”，带动“三亿人上冰雪”，让冰雪运动成为人们健康生活的新风尚，不断推动奥林匹克运动在中国的发展，助力实现“健康中国梦”。2018年，为献礼北京奥运开幕十周年，致敬每一个不断成长的中国人，伊利在第十届奥博会开幕式上带来了以“保持理想保持成长”为主题的短片《十年》。2021年东京奥运会，伊利以“蓄力”精神为主题，串联起奋勇拼搏的奥运健儿与无数为了梦想默默蓄力的年轻人，打出“蓄过的力，是此刻的光”这一铿锵有力的传播主题，宣扬蓄力精神，致敬“蓄力一代”。2022年北京冬奥会，伊利开展了“奥运品质我耀此刻”主题推广，将“更快、更高、更强、更团结”的奥林匹克精神融入企业社会责任，带动更多人顽强拼搏、追求卓越、超越自我。

第2节从北京到巴黎：伊利与中国奥运共生共荣

伊利作为多年秉承奥运品质标准的民族品牌，与中国奥运携手走过了从北京到巴黎的二十余载。多年来，伊利与奥运共生、与奥运同行，不断推进奥林匹克运动在中国的深入发展。奥林匹克运动在中国的发展是伊利与奥运的合作中密切关注的重要议题。因此，伊利与奥运合作历程中的关键时间节点也与奥运周期基本一致。

一、伊利与奥运缘起2008：与国家民族同向同行

2005年，伊利与奥运携手，成为中国首家符合奥运会标准、为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业。在2008年北京奥运会期间，伊利以自身为支点，成功为来自全球200多个国家和地区的16000名运动员、教练员和随队官员提供营养保障，开启了伊利与奥运同向而行，助力体育强国、谱写人民美好生活的全新篇章。

在伊利是否要服务2008年北京奥运会的决策中，伊利集团董事长潘刚认为：“我们不能让外国运动员背着牛奶来中国，作为民族企业，我们有能力、更有责任服务好北京奥运会。”这充分彰显了伊利作为民族企业，与国家民族同向同行，服务好中国奥运盛事的决心。

2008年8月，中国为世界奉献了一场无与伦比的体育盛会，展示了中国的雄厚实力。伊利也在服务奥运过程中，展现出了中国乳业的实力，得到了国际社会广泛认可和高度赞誉。此后，伊利推出了一系列契合奥运主题的精彩活动。2006年—2007年，覆盖全国各地660个城镇，近2000个社区上亿人次，包含社区行、城市公园、万人健步、圣火耀神州等板块的“伊利奥运健康中国行”活动，为

大众消费者构建了更为健康、直接参与奥林匹克运动的机会；2005年-2007年周期内，伊利推出“为梦想创造可能”的传播主题；2008年，伊利推出“有我中国强”的主题传播，号召大众参与到奥林匹克运动中来。

二、从伦敦到里约：平凡中国人的奥林匹克故事

2012年伦敦奥运会，伊利策划了“平凡中国人的奥林匹克故事”主题活动。伊利将“平凡人的奥林匹克”带到伦敦，登陆伦敦标志性红色双层巴士，真实地向全世界讲述普通中国人对奥林匹克的诠释与践行，车身上独特的东方面孔和中英文书写的“中国故事”，组成了当时伦敦街头最受瞩目的“中国元素”。伊利用行动向全世界宣告了平凡中国人的健康观念与奥运梦想。同期，伊利拍摄4部以普通人为主角的奥运微电影，书写着“平凡人的奥林匹克”故事。奥运期间，伊利推出的系列影片播放量突破5000万次，创下当时全网微电影播放历史新高，为推广奥林匹克运动、弘扬奥林匹克精神起到了极佳的宣传作用。

为了讲述平凡人的奥林匹克故事，伊利的奥运“足迹”从伦敦到索契、从索契又到里约，敦促更多人用生活中的点滴行为践行奥运精神，滋养生命活力。2016年里约奥运会期间，伊利提出“活出活力，投入今天”的号召，并携手中国奥委会，在中国和巴西同步活力开动，推出“奥运不围观”和“千万人活力开动”的阶段活动。作为营养和活力的提供者，伊利助力每一个人都能够在这个举办奥运的夏天，在运动场上挥洒自己的汗水，传递健康与活力。里约奥运期间，伊利开展的相关活动累积影响超过5.82亿中国消费者。

三、携手2022年北京冬奥会：再续奥运情缘成为“双奥企业”

2017年，伊利与北京冬奥组委正式签约，成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴。至此，伊利成为中国唯一同时服务夏季奥运和冬季奥运的“双奥”企业，成就中国乳业的新里程碑。这一荣誉不仅体现了伊利在乳制品行业的领先地位，也为伊利的品牌形象增添了新的光彩。

作为一家为国民提供营养与健康支持的实体企业，伊利积极推动“三亿人参与冰雪”目标实现，持续为提升国人健康水平贡献力量。2017年底，伊利携手冬奥组委开创了“活力冬奥学院”，在全国各地开展冰雪运动普及活动，激发了大众的参与热情。伴随“活力冬奥学院”的深入落地和持续开展，冰雪运动更广泛地走进大众生活，进而向文化层面扎根渗透。

在北京冬奥会及冬残奥会办赛期间，作为北京2022年冬奥会和冬残奥会唯一官方乳制品合作伙伴，伊利集结旗下全品类业务线打造出丰富多彩的冬奥定制装产品，为来自90多个国家和地区的冬奥运动员们，以及来自40多个国家和地区的冬残奥运动员们提供全面营养保障，助力每一个不远万里而来的冰雪健儿创造佳绩。

2022年2月21日，伊利收到国家体育总局冬季运动管理中心的感谢信。信中明确指出，在推动我国冰雪运动发展、圆满完成北京冬奥会训练备战参赛任务过程中，伊利勇于担当、尽职尽责、倾力相助，提供了有力保障，发挥了重要作用，做出了积极贡献。伊利成为中国唯一一家获此感谢的乳制品企业。

四、伊利冲刺2024年体育盛会：与中国体育代表团共赴巴黎

2024年4月16日，在巴黎体育盛会倒计时100天之际，伊利举行了“双奥伊利共赴巴黎”主题活动。中国奥运首金获得者许海峰，亚洲第一位网球大满贯女子单打冠军李娜，羽毛球世界冠军黄雅琼、郑思维，共同见证伊利巴黎定制装新品发布。在大会上，伊利官宣携手中国国家射击队共赴巴黎。“伊利之队”正式亮相，包含全红婵、陈芋汐、王宗源为代表的中国跳水队，由张雨霏、覃海洋领衔的中国游泳队，以及乒乓名将樊振东、孙颖莎、王楚钦等，都将与伊利携手奔赴世界舞台。“伊起向巴黎”的健康跑活动在国家体育场“鸟巢”举行，新晋网红“小奶人”带领众多跑步爱好者积极参与。在千里之外的法国，伊利用800架无人机把中国粉丝对奥运健儿们的祝福提前送往赛场，让全世界感受到来自东方的热情与支持。

2024年7月26日至8月11日，作为2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品合作伙伴，伊利将依托“双奥企业”丰富的大赛服务经验和过硬的产品品质，持续为中国体育健儿提供高品质产品，做好全方位的营养保障，助力中国体育健儿在巴黎再创佳绩。

第3节协同发展：伊利与奥运的深度联结

伊利坚持长期主义，多年来与奥运共同成长，不仅拉开了中国乳业奥运合作序幕，还推动了中国奥运事业发展迈向新高度。伊利与奥运的深度联结主要表现在体育、健康、文化交流、可持续发展领域的“志同道合”，具体表现为从产品研发、合作方式，再到精神内核的深度融合。

伊利与奥林匹克运动的合作始于两者之间相互契合的价值观。赛场上，“更快、更高、更强”的奥林匹克格言激励着奥运健儿奋

勇拼搏；赛场外，伊利将敢于拼搏、奋勇争先的奥运精神融入到自身发展中，以优质的产品、向上的品牌精神，为亿万消费者的健康生活提供保障。随着人民生活水平的提升，伊利与时俱进、不断创新，推出高品质、营养丰富的乳制品，满足消费者对健康生活的需求，并在全球设立15个研发中心，汇聚国内外顶尖专家，为提升全民健康水平做出积极贡献。伊利通过不断的技术创新和产品研发，始终保持在乳制品行业的领先地位。在科研推动方面，伊利同样秉承着“更快、更高、更强”的奥运精神，不断追求技术革新和产品升级，伊利研发团队与全球多个顶尖研究机构合作，致力于开发新的乳制品，提高产品的营养价值，同时也注重可持续发展和环境保护，以确保其产品能够满足奥运品质的高标准要求。

在产品研发与创新上，伊利先后推出了火炬冰淇淋、冬奥定制款冰淇淋“非常熊猫”等产品，并在研发领域不断发力，舒化无乳糖牛奶产品解决了亚洲人饮奶乳糖不耐的世界性技术难题。2008年，伊利率先推出奥运款金典奶，包括有机奶、均衡双蛋白奶、纯牛奶三款产品，在包装设计上融合了奥运与民族特色。2013年底，伊利推出了全新的高端常温产品——安慕希希腊酸奶。2016年，正值里约奥运会期间，伊利以“奥运好酸奶，浓浓安慕希”为活动口号，实现了倡导全民运动、全民健身、全民奥运。伊利与奥运有着深厚的渊源，2016年安慕希因其希腊精神成为伊利续写奥运情缘的独特介质。希腊不仅是奥运的发源地，也是安慕希品牌灵感的来源。安慕希体现了伊利与奥运精神的融合，成为伊利品牌与奥运会之间的独特纽带。

伊利与奥运的屡次携手，正是基于双方共同的价值观。在与奥运长达20年的并肩作战中，伊利多次针对奥运的不同阶段提炼出“准备”“蓄力”“我耀此刻”等赛会主旨，并面向全民打造奥运话题，引发强烈共鸣。伊利将“让世界共享健康”的梦想，注入“更快、更高、更强、更团结”的奥运精神内核中，积累了丰富的大型国际赛事服务经验，同时提升了对赛事体育精神的承载能力。在与奥运合作过程中，伊利持续向十多亿消费者传递奥林匹克理念和健康生活方式，用实际行动去肩负奥运合作伙伴这份荣耀与责任，助力国民健康水平的持续提升。

第三章展现龙头担当，传递奥运多维价值

第1节企业层面：打造奥运标准，增强企业文化建设

伊利在与奥运合作的过程中，不断提升自身的品牌价值和市场竞争能力。例如，伊利在2008年北京奥运会期间，以自身为支点，成功为来自全球200多个国家和地区的16000名运动员、教练员和随队官员提供营养保障。随后，伊利同中国奥运军团先后征战2012年伦敦奥运会、2014年索契冬奥会、2016年里约奥运会、2020年东京奥运会、2022北京冬季奥运会，累计支持近50支夏奥、冬奥队伍的长期训练备战，并为数万名中国奥运健儿提供源源不断的营养支持。

在奥运精神的激励下，伊利不仅在产品质量上精益求精，还在企业管理和运营上追求卓越，同时积极践行企业的社会责任。伊利注重企业文化建设，鼓励员工秉持奥运精神，勇于挑战自我，不断

突破。在企业内部，伊利推行科学管理，提升生产效率和产品质量。2022年北京冬奥会服务期间，伊利组建企业内部的“冬奥执行委员会”，构建完善且富有实战能力的组织体系，吸引更多人和合作企业为北京冬奥会献策献力，共同创造属于每个中国人的奥运新篇章。

伊利与奥运的合作更表现为一种精神和价值观的共鸣。通过这种合作，伊利不仅为奥运健儿提供营养支持，同时推动了社会的健康发展和体育精神的传播，体现了伊利对于社会责任的践行和担当。伊利作为行业龙头企业，肩负着中国实业的责任与担当，致力于“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”。而奥运会，这场世界规模最大的综合性赛事，自诞生之日起，就超越了体育竞技本身，被赋予自我超越、公平竞争的精神，承载着国家梦想与促进人类进步的使命。奥运精神与伊利所秉承的“卓越与担当”的核心价值观高度契合，而这就是伊利携手奥运的深层原因。通过与奥运会的合作，伊利将“更快、更高、更强”的奥运精神内涵融入企业文化和品牌建设中，不断推动企业向前发展。伊利与奥运的深度联结，是品牌价值观与奥运精神的完美融合。伊利以实际行动为乳制品行业的发展树立了典范，奥运精神指引着伊利持续以创新和品质为驱动力，为全球消费者提供更高品质的产品和服务，践行企业社会责任，推动全民健康水平提升。

第2节行业层面：奥运合作先行者，行业引领者

在中国奥林匹克的历史长河中，伊利率先扛起了携手奥运的大旗，一路披荆斩棘。在传承奥林匹克精神的同时，伊利打造了符合奥运标准的健康产品，诠释出一个不断进取、不畏艰险的奥林匹克

“先行者”形象。2005年，当时的北京正在筹办三年后的夏奥会，作为中国历史上首届奥运盛会，全国乃至全球的目光都聚焦于此。伊利无惧组委会对奥运合作伙伴的严苛要求，率先代表中国乳企完成了国际奥组委的层层测评与考察，成功牵手北京奥运会。伊利成为当时中国唯一一家符合奥运标准、为奥运会提供乳制品的企业，并因此被载入史册。

数十年间，伊利坚守企业、技术、品质、科研、奥运五大维度先行，以“敢为天下先”的魄力，争先领跑各品类赛道。作为推动奥林匹克运动在中国深入发展的先行者，伊利以服务奥运为契机，率先研发了奥运产品，填补了一项又一项行业奥运产品的空白，为奥运健儿和消费者带来更多元、更高品质的营养助力。2006年，伊利推出了金典有机奶，这是国内首款有机奶；2007年，伊利推出“舒化”品牌，将LHT乳糖水解专利技术应用于舒化无乳糖牛奶，科学地解决了特定运动员饮奶乳糖不耐受这一难题。2017年底，推出第一款植物基乳品“植选”；2020年，推出冬奥定制款冰淇淋“非常熊猫”；2021年，在北京冬奥会倒计时100天之际，伊利旗下全品类业务线都进行了奥运升级，上线冬奥定制装产品……

伊利在与奥运合作的过程中注入奥运基因，在产品把关上烙印奥运品质，将奥运标准贯穿于全线产品生产，其严格的质量管控标准更是对乳制品行业的高品质要求带来了深远的影响；其数智化、智能化的饲养加工技术发展也促进了全行业质量管理体系的更新。同时，伊利在与奥运共成长的过程中，还不断配合不同奥运节点，研发上市了满足消费者需求的各类高品质健康乳品，引领行业创新

发展。通过与奥运的合作，伊利不仅促进了全产业链与奥运的同频共振，更助力了乳制品行业同中国奥运事业的蓬勃发展。

第3节品牌层面：加深品牌联想，建构奥运记忆

品牌联想理论 (Brand Association Theory) 是指消费者品牌知识体系中与品牌相关联的一切信息结点，包含了消费者对特定品牌内涵的认知与理解。品牌联想可以是功能性、情感性或象征性的，主要包括：与品牌产品的具体功能和特性相关的联想；与品牌相关的情感和体验；品牌在社会和文化中的象征意义。品牌联想可以影响消费者的购买决策，增强品牌吸引力和竞争力。伊利与奥运的合作，打造了伊利与奥运之间的深度联结，伊利支持奥运的具体举措与凝结在中国人民心中的奥运记忆自发连接，在功能性、情感性和象征性层面产生了品牌联想，彰显出鲜明的集体性和强烈的民族自豪感。多年来，伊利深度参与了奥运品牌联想的构建，从视觉、听觉、味觉等多维感官出发，创造了奥运专属的包装图案、话语表达以及奥运味道，潜移默化地影响了中国人民的奥运认知。如2012年伦敦奥运会，伊利借助伦敦标志性的双层红色巴士，在伦敦街头打造了“平凡中国人的不平凡故事”主题的视觉文化符号；2020年，伊利发布的冬奥定制产品“倍焕”高蛋白运动酸奶、冬奥定制款冰淇淋“非常熊猫”，带来了独特的奥运味道；里约奥运会前后，伊利采用朗朗上口的“奥运好酸奶，浓浓安慕希”传播口号，给观众留下了深刻印象。这些感官符号作为品牌联想线索，将奥运与伊利相联结，在潜意识中唤醒了中国人民脑海深处的奥运记忆，进一步

激发了奥运热情与民族情感，在记忆实践中彰显了家国情怀与奥运精神。

第4节社会层面：推动全民奥运，助力可持续发展目标

伊利在与奥运合作的过程中，不仅为运动员和消费者带来了健康的生活方式与高品质的营养支持，还将赛场上的活力与激情带给了广大民众，潜移默化地将“更高、更快、更强、更团结”的奥林匹克格言和永不言败、不惧竞争的拼搏精神传递给全社会。伊利积极健康向上、勇于创新突破、关注社会责任的发展理念，成为了引领行业的典范，造福了中国亿万群众。

2008年北京奥运会，是东方大国崛起的荣耀时刻，更是中国奥运史上实现大跨步的关键一步。为了激发人们的运动热情，伊利先后启动了“伊利奥运健康中国行”“有我中国强”等系列活动。通过走进全国660多个城镇、2000多个社区，吸引了超过30万网友参与，掀起了“全民奥运”运动风潮，点燃了中国人的奥运热情，将北京奥运带来的点滴变化，传递给每一位普通民众。在2008年奥运会期间，伊利在线上发起了“有我中国强·寻找我的奥运坐标”活动。该活动一度掀起参与热潮，刷新了人们对运动本身的理解，大幅提升了人们的奥运认知。

作为中国乳企的标杆，伊利早在2019年就提出了“全球健康生态圈”的构想。通过打造行业内首个“可持续发展供应链全球网络”；启动母乳研究生态圈，链接国内外顶级科研资源，持续强化建设“产、学、研、用”融合发展的“创新链”；启动行业首个

“零碳联盟”等实践积累相关经验，伊利为构建“全球健康生态圈”提供了生动范本和有益借鉴，赢得了国际社会的广泛赞誉。

奥林匹克运动同样密切关注可持续发展问题。2014年，国际奥委会第127次全会通过了《奥林匹克2020议程》，明确了奥林匹克运动可持续发展的方向。2017年，国际奥委会出台了《国际奥委会可持续发展战略》，该战略聚焦奥林匹克运动的可持续发展，对可持续发展的具体实践提出了详细要求。

国际奥委会主席托马斯·巴赫（Thomas Bach）认为：“体育的普适性和全球吸引力意味着国际奥委会和奥林匹克运动肩负着特殊的责任，促进我们的地球实现可持续性的未来。”作为奥运合作伙伴，伊利与奥运携手并肩，与各方共创全球健康产业的可持续发展道路，共享健康生态圈的创新成果，加速推进健康领域的深入交流与合作，引领全球消费者传递“伊利态度”、品味“伊利味道”、分享“伊利守护”，通过持续构建“全球健康生态圈”，为全人类的健康和美好生活贡献力量。此外，伊利还将可持续性原则贯穿在奥运会的整个生命周期中，降低产品的环境影响和碳排放，来确保奥运会是可负担、有收益并可持续的，推动奥运会成为主办城市和地区可持续发展的催化剂。

第5节国际层面：提升中国品牌的全球影响力，共建人类命运共同体

党的二十大报告鲜明指出：“构建人类命运共同体是世界各国人民前途所在。万物并育而不相害，道并行而不相悖。只有各国行天下之大道，和睦相处、合作共赢，繁荣才能持久，安全才有保

障。”多年来，伊利立足中国，放眼世界，推动中国乳业走出去，以实际行动为构建人类命运共同体贡献乳业力量。

2023年博鳌亚洲论坛上，伊利受邀参会并探讨“亚洲区域合作：新机遇，新挑战”这一议题。伊利将继续深化在亚洲的区域合作，为消费者提供高品质的产品和服务，与合作伙伴携手共赢，推动亚洲乳业的绿色可持续发展，为构建人类命运共同体贡献乳业力量。全人类健康是世界共同关注的话题，伊利“让世界共享健康”的梦想与联合国2015年通过的《2030年可持续发展议程》中可持续发展目标（Sustainable Development Goals, SDGs）要求的“良好健康与福祉：确保健康的生活方式，促进各年龄段人群的福祉”不谋而合。携手奥运后，伊利面向全社会弘扬奥林匹克精神，积极倡导健康理念，推广健康生活方式，不断创造更大的社会价值。

为了能更好守护国人全生命周期健康，2016年起，伊利携手北京大学医学部开展“中国八城市成年人群膳食营养与健康状况研究”，经多年沉淀，相关研究成果在2023年博鳌亚洲论坛上以《白皮书》形式正式发布。现场嘉宾表示，《白皮书》为指导成年群体合理营养、开发适合成年人群的营养健康的食品提供科学依据，具有指向性、开创性的重要作用。伊利营养健康研究中心深耕相关科研领域，进一步推动中国食品营养与健康领域高精尖技术的研究与产业应用，引领乳品行业科技创新和发展，充分整合运用全球顶级资源，为全生命周期营养探索提供智慧加速度。

第四章推动文化交融，向世界展现文化自信与品牌担当

第1节体育为媒，讲好中国奥运故事

体育为全球各国提供了文化交流的途径，奥运会不仅是体育竞技的舞台，更是文化交流的平台。在这个全球瞩目的盛会上，各国不仅展示了自身的体育实力，也通过各种形式的文化活动，增进了彼此的理解和友谊。奥运会是我国展示国家形象的窗口，以奥运会为契机讲好奥运故事，向世界传递中国和平发展的理念，是我国奥运传播的主要目标。借助奥运会平台，伊利肩负起大国乳企的责任担当，推动全球文化交融，向世界展示了中国的优秀文化和民族自信。根据自身品牌定位，伊利将中国元素融入奥运之中，传递出了民族文化底蕴和自豪感，使品牌内涵更加深入人心，也拉近了品牌与消费者的距离。以体育为媒，伊利用一系列特色产品、文化活动，让全球消费者感受到不同文化的独特魅力，向世界展示了中国的优秀文化和民族自信，也展现了作为一个大国乳企的品牌担当。

第2节国潮走向世界，向世界展示中国文化与品牌自信

近年来，一些凸显中华文化内核的国潮文化产品成功破圈，使世界范围内多元主体的深度参与和多样平等的文明交流互鉴落到实处。不同此前在海内外风靡的“韩流”“日流”，代表中华文化的“华流”出海走向世界，掀起了国潮风暴。

一直以来，伊利以弘扬中华优秀传统文化为己任。2008年，伊利率先推出富有民族特色的奥运款产品，包括纯牛奶系列和金典系

列。其中伊利纯牛奶奥运款产品在包装设计上，将奥运健儿形象与中国传统祥瑞元素进行结合，腾龙围绕下尽展跨栏英姿的刘翔；瑞兽麒麟仰视中运球上篮的易建联；锦鲤一同鱼跃挥拍的羽毛球队；挥舞彩带如鹿跃的艺术体操队；甫下跳台如凤凰展翅般的郭晶晶；出水芙蓉般的花样游泳队，这六个充满奥运激情的画面共同组成了伊利奥运款纯奶系列的动感包装。伊利奥运款金典奶产品也在包装设计上独具巧思，融合了奥运与民族特色，紫荆拥簇、祥云环绕，散发着奶中皇族的王者之气；金属质感外包装，端庄华丽、修长俊逸，又不失古朴典雅气质；整个外包设计极具考究，在突显奥运主题的同时，传递了中国传统文化。

近年来，生态环境保护议题在世界范围内受到广泛关注。我国积极推进“双碳战略”，力争2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和，在加快降低碳排放步伐方面，取得了世界瞩目的成就。作为中国乳业绿色发展先行者，伊利恪守低碳减排的长期主义，相继发布了《伊利集团零碳未来计划》《伊利集团零碳未来计划路线图》等指导文件，引导全产业链环保减碳。2023年，伊利携手大熊猫、丹顶鹤和东北虎这三大“国宝设计师”进行包装共创，推出减碳环保包装“动物足迹瓶”，助力“绿色亚运”。伊利通过把珍稀动物形象印上牛奶包装，让“碳足迹”转化为消费者更熟悉的“动物足迹”，潜移默化地向消费者传递品牌的环保初心和低碳措施，以大熊猫、丹顶鹤和东北虎等国宝动物作为我国生态传播的文化符号，展现了我国生态文明建设和生物多样性保护的突出成果。

在巴黎体育盛会倒计时50天之际，伊利以“巴黎请多指教”为主题，推出一组功夫装奥运新品，把中国传统文化与现代奥运精神

完美结合到一起。伊利牵手20多位中国新生代运动员组成“伊利之队”，其中包括中国跳水队的全红婵、陈芋汐、王宗源；中国游泳队的张雨霏、覃海洋；中国乒乓球队的王楚钦、樊振东、孙颖莎等，还有跳水、田径、射击、攀岩、网球等多个优势项目的优秀新生代运动员也加入阵营中。运动健儿身着功夫装，行抱拳礼，一招“抱拳拱手”，展现对奥运的敬意；一句“请多指教”，表现角逐赛场的勇气。伊利功夫装新品既表达了对冲击奖牌的憧憬和斗志，也彰显了中国人的谦逊性格与“礼仪之邦”的文化自信，加之“国风大巴进巴黎”、商圈大屏曝光等口碑化的社会媒介传播，让伊利此次的品牌表达跨越疆界，无远弗届，在世界范围内进一步凸显民族气质与奥运精神。

第3节跨文化传播，伊利在全球范围内的文化推广

伊利在跨文化传播方面，展现了其全球化视野和推动文化交流的决心。基于跨文化传播活动，伊利不仅提升了品牌国际形象，也增强了中华文化海外影响力，促进了不同文化之间的相互理解和尊重。

5月9日，伊利与法国驻华大使馆北京法国文化中心共同举办以“伊利与你律动法兰西”为主题的中法文化之春合作官宣发布会，正式宣布伊利成为“中法文化之春中法建交60周年特别呈现赞助商”。伊利携手消费者参与北京法国文化中心举办的夏至音乐日活动，通过音乐这一世界语言，跨越了文化和语言障碍，让中法两国人民在旋律中感受到彼此文化的魅力，为中法文化交流谱写绚丽新篇章。

此外，伊利还通过多种方式在全球范围内推广文化。例如，通过参与国际食品博览会、文化交流项目等方式，伊利不仅向世界展示了其产品的品质和创新能力，也传递了中国文化的独特魅力和深厚底蕴。这些活动不仅增强了伊利在国际市场的品牌影响力，也促进了中外文化之间的相互理解和尊重。

伊利通过这样的跨文化活动，不仅加深了与全球消费者的联系，提高了品牌的国际知名度，还展现了其作为全球企业公民的责任感和对文化多样性的尊重。这种跨文化的推广和交流，为全球文化交流和相互理解做出了积极贡献。

第五章助力国家战略，从奥运到体育梦与健康梦的跃升

第1节体育兴，国家兴：大体育战略彰显品牌的信念坚守

一直以来，以伊利为代表的优秀民族品牌积极响应国家“体育强国”战略，与奥运梦想相伴，与奥运精神共生，致力于做健康食品的提供者、健康生活的倡导者和健康理念的传播者，让世界共享健康。在与奥运牵手后，伊利以“引领者”姿态，在全社会掀起奥运热潮，弘扬奥林匹克精神、倡导健康理念、塑造国人体育形象和健康面貌，不断为社会创造价值。

伊利支持体育强国的各项举措，每届奥运会都在用实际行动向全社会积极传递奥运精神和健康理念，为国人健康保驾护航，为体育强国构筑根基。自2005年至2024年，历经北京奥运会、伦敦奥运会、索契冬奥会、里约奥运会、平昌冬奥会、北京冬奥会等大型赛事，伊利在奥运赛事保障方面积累了丰富的服务保障经验，为体育

代表团大型综合性赛事提供产品支持的同时，也积累了丰富的奥林匹克推广经验。伊利连续多年为32大训练基地、28支夏奥、11支冬奥队伍、640个训练场馆，提供营养保障。2024年，伊利再次携手中国体育代表团，为奥运健儿提供营养保障，在世界舞台上展现中国品牌力量，助力中国人的体育强国梦想。

大体育战略是伊利长期以来践行的重要举措，战略核心是为运动健儿及全民消费者提供营养支持，助力中国体育事业蓬勃发展。伊利依托大体育战略，深入布局顶级体育赛事，2022年冬奥会过后，“双奥企业”伊利收获了国家体育总局的“点赞”，这是中国唯一一家乳制品企业获此殊荣。此外，伊利还不断拓展与其他多种体育项目的紧密合作，2019年成为CBA联赛官方合作伙伴，2021年与亚足联达成全球合作伙伴关系。2022年世界杯期间，伊利携手足球“梦之队”，打造了“为热爱上场”的体育主题活动。2023年，伊利重磅携手杭州亚运会，成为杭州亚运会官方乳制品独家供应商，并隆重推出亚运定制系列产品，助力亚运会圆满举办……通过与重大赛事携手合作，伊利将“源于热爱”的品牌文化和“为爱拼搏”的体育精神相联结，为产品注入体育基因的同时，积极倡导健康生活理念，传递伊利品牌的人文关怀。

2022年北京冬奥会，伊利推出了“耀己”“耀家”“耀国”三部曲，缔造了一次从个体到家庭再到国家的“闪耀”之旅，将个体与国家的体育梦紧密相连，进一步提升思想站位，向人们传递出超越自我、尽情绽放、不惧挑战的精神内涵和民族精神。

第2节健康中国2030：从奥运梦到体育梦与健康梦的实现

2016年，党中央、国务院召开全国卫生与健康大会，印发《“健康中国2030”规划纲要》，旨在推进健康中国建设，提高人民健康水平，实现国家战略目标。

健康是促进人的全面发展的必然要求，是经济社会发展的基础条件。实现国民健康长寿，是国家富强、民族振兴的重要标志，也是全国各族人民的共同愿望。推进健康中国建设，是全面建成小康社会、基本实现社会主义现代化的重要基础，是全面提升中华民族健康素质、实现人民健康与经济社会协调发展的国家战略，是积极参与全球健康治理、履行2030年可持续发展议程国际承诺的重大举措。

伊利把握推进健康中国建设的重要战略机遇期。从中国到世界不断拓展体育合作的领域与深度，推动健康事业与体育事业融合发展，实现从奥运到体育梦与健康梦的跃升。伊利集团董事长潘刚认为健康不仅是一种生存状态，也是人类重要的需求之一。健康食品企业更应以实践来推进实现“让世界共享健康”的梦想。

在“健康中国”战略的推动下，伊利积极支持“双奥”“亚运会”等大型体育盛事，用高品质产品和服务为体育健儿提供营养支持，促进全民健康与体育事业深度融合，推动中国体育事业的发展，为健康产业的发展注入新活力。此外，伊利还持续加强与泰国、印尼等国家的体育合作，进一步推动全球体育事业发展的投入，加速实现“让世界共享健康”的梦想。

奶粉品质是婴幼儿健康成长的关键。2021年，正值北京冬奥会进入100天倒计时之际，伊利金领冠作为伊利旗下奶粉品牌，升级

产品配方，从配方升级、奶源甄选、生产标准等全产业链的各个环节发力，提升品质管理水平，成为中国奶粉行业“奥运品质”的代表。在以“奥运品质”领跑行业的同时，金领冠也在2021年正式公布了基于全球科研之力打造的“超级配方”，为“奥运品质”注入新的发展动力，守护中国婴幼儿健康。

第3节彰显家国担当：民族企业凝聚社会价值共识

经济强则国家强，企业兴则民族兴。在中华民族伟大复兴的进程中，由本国公民所掌握、其行为能够始终服从国家和社会的整体利益，品牌形象受到绝大多数本国公民尊重和认同的民族企业，发挥着“生力军”的重要作用，是国家和社会创新发展的引领者，也是社会稳定的“压舱石”。

近年来，国潮消费的出现与盛行，与品牌自身的产品质量或高性价比获得消费者青睐，以及品牌文化充分体现了民族自信与自豪感密切相关。这也充分彰显了民族企业正在由制造转向创造本土品牌的发展之路，既有利于破除国民对西方消费文化的神化和对西方消费方式的沉湎，又能通过创造本土品牌，弘扬民族文化，增强民族认同。

推动国家富强、民族复兴和社会共同富裕，是民族企业在不同时期的共同目标。爱国也成为近代以来我国优秀企业家一以贯之的光荣传统，成为企业家精神的鲜明底色。在新一轮科技革命和产业变革中，伊利抓住机遇、创新奋斗，把企业发展与国家发展结合起来，取得了质量更好、效益更高、竞争力更强、影响力更大的经营成效，为中国经济航船行稳致远作出更大贡献。

在北京申办冬奥会过程中，中国正式向国际社会作出“带动三亿人参与冰雪运动”的庄严承诺。2017年，伊利作为2022年冬奥会和冬残奥会官方乳制品合作伙伴，主动承担企业社会责任，在2017年底特别开创了“活力冬奥学院”。通过联合全国的滑雪胜地开展活动招募，伊利聚合多方力量，鼓励和带动更多群众勇敢开启冰雪“初体验”，以潜移默化的方式传递冬奥精神，倡导全民开启健康生活方式。“活力冬奥学院”项目不仅大大点燃了群众嬉冰雪、盼冬奥的热情，更让冰雪运动成为人们健康生活的新风尚，而且还在全社会营造了良好的冰雪运动氛围，带动了更多民众了解和参与冰雪运动，助力“三亿人上冰雪”的国家体育大战略实现。

在2024年巴黎体育盛会倒计时100天之际，伊利在推出的主题视频中表示：“从第一次到每一次，伊利赞助的从来都不是一个运动赛事，而是一种运动精神。”伊利始终坚持体育长期主义，在实践中弘扬企业家精神，始终坚守“国有盛事，必有伊利”，助力国家战略实施。在推动奥林匹克运动在中国的发展过程中，伊利始终把企业发展与国家繁荣、民族兴盛、人民幸福更加紧密地联系在一起，矢志不渝地提升国民健康水平，助力实现从奥运到体育梦与健康梦的跃升。

第六章伊利“后奥运时代”的策略与展望

第1节继续坚持体育长期主义战略，持续加强品牌建设

长期主义是眼光、耐力与格局的考验，也是一种为了长期目标或结果而做决定的实践。于个人而言，长期主义是一种清醒，帮助

人们建立理性的认知框架，从而不受短期诱惑和繁杂噪音的影响。于企业而言，长期主义是一种格局，在不断创新、不断创造价值，体现了企业家精神在时间维度上的沉淀。于社会而言，长期主义是一种热忱，无数力量汇聚到支撑人类长期发展的基础领域，关注教育、科学和人文，形成一个生生不息、持续发展的正向循环。

伊利一直以来坚持的体育长期主义和奥运精神本身存在相通之处，是持之以恒、自强不息的真实写照。奥运健儿日复一日地努力训练，正如伊利一点一滴为中国奥运发展做出的贡献，不计眼前一时得失，而着眼于企业和社会的长期发展。作为中国乳业奥运合作先行者，伊利坚持长期主义，多年来与奥运共同成长，不仅拉开了中国乳业奥运合作序幕，还推动中国奥运事业发展迈向新高度。凭借卓越的品质，伊利早在2005年便与奥运携手，成为中国首家唯一符合奥运会标准、为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业，奠定中国乳业奥运合作的里程碑。多年来，历经北京奥运会、伦敦奥运会、索契冬奥会、里约奥运会、平昌冬奥会、北京冬奥会等大型赛事，伊利为近40支奥运国家队提供营养保障，在奥运赛事保障方面积累了丰富的服务经验。2024年，伊利作为2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品合作伙伴，继续助力奥运健儿出征巴黎。

第2节 共建体育强国，推动奥林匹克运动在中国深入发展

体育是人类文明进步的重要标志。发展体育运动，是中国式现代化坚持人民至上宗旨的必然要求。体育强国建设伴随着中国式现代化的历史进程，是推进中国式现代化的现实需要。在推进中国式现代化建设中，体育有着鲜明的物质和精神特性，有着极强的群众

性和关联性。企业要深刻认识体育在新时代的地位和作用，踔厉奋发，为实现中国式现代化建设作出新贡献。

回望与奥林匹克运动的合作与发展过程，中国体育事业弘扬了奥林匹克精神、促进了体育与文化协同发展，也加强了与世界各国人民的友谊。这不仅是我国社会进步与发展的缩影，更是中华民族努力实现伟大复兴的精彩写照。随着中国体育的不断崛起，伊利作为健康食品领域的龙头企业，也一直与奥运赛事相伴、与奥运精神共生。推进体育强国建设，是民心所向，也是时代所需。伊利在支持奥运赛事、为运动员提供营养支持、推广全民健身运动等方面，不断加强与奥运合作，推广奥林匹克精神，促进了奥林匹克运动在中国的发展，进一步推动了体育强国建设。

作为推动奥林匹克运动在中国深入发展的先行者和引领者，伊利以实际行动推动奥运精神在中国落地生根、开花结果，以高品质的产品和服务促进国民健康水平提升，助力“体育强国梦”的传承。从具体路径来看，伊利持续推动奥林匹克运动深入发展的策略主要包括：第一，体育赞助与合作，持续支持国内外重要体育赛事，如全运会、亚运会、奥运会等，通过赞助活动强化品牌与体育精神的紧密联系。第二，体育人才培养，设立专项基金，支持青少年体育培训，助力体育后备人才的培养和发展。第三，搭建体育产业生态圈，推广运动健康理念，加强体育社区建设，普及体育运动，增强全民健身意识。第四，进行运动营养和健康的科学研究，为体育事业的发展提供科学支持和数据支撑，研发适应各类群体的健康产品，满足不同运动阶段的营养需求，推动全民健身，助力体育强国建设。

第3节积极履行社会责任，为建设健康中国贡献力量

一直以来，伊利将社会责任与企业发展紧密结合。一方面，伊利助力“健康中国”战略，始终将奥运品质作为产品研发标准。2007年，伊利研发的“舒化无乳糖牛奶”是国内第一款可以有效解决“乳糖不耐症”或乳糖酶缺乏问题的牛奶，从根本上解决了中国人群健康饮奶问题。2008年，伊利推出的金领冠婴幼儿配方奶粉是中国第一款基于中国母乳数据自主研发的婴幼儿奶粉。“畅轻蛋白时光”高蛋白产品、安慕希、第一款奥运植物基乳品植选……伊利产品迎来了全线奥运升级，以奥运品质不断优化产品质量，为提升中国人民健康水平、推动健康中国建设做出了应有贡献。另一方面，伊利聚焦“碳达峰、碳中和”目标，中国食品行业的第一个双碳目标及路线图、中国食品行业首个“零碳工厂”、中国首款“零碳牛奶”“零碳有机奶粉”“零碳冰淇淋”、中国乳业首个“零碳联盟”、中国奶粉行业前两家“零碳工厂”、中国冷饮行业首个“零碳工厂”、中国食品行业第一个“碳管理体系”、第一个水足迹认证等，均在伊利诞生。伊利减碳实践连续入选了联合国全球契约《企业碳中和路径图》、联合国开发计划署《走向零碳在华企业可持续发展行动》报告。站在新的历史起点上，伊利正全面落实联合国2030可持续发展目标（SDGs），坚持“让世界共享健康”，聚焦“社会价值领先”目标。面向未来，伊利将继续谋准谋实“全面价值领先”目标，稳步推进和落实相关战略部署，坚持技术创新，持续加大研发投入，提升生产技术水平，提高产品质量和生产效率。坚持高质量、可持续的发展路线，伊利与全球产业链、行业参与者、合作伙伴开放协作，以责任引领发展，推动商业向善，共创长期价

值。促进全民健康教育，伊利通过健康科普宣传、健康校园活动等健康公益计划，推动健康城市和健康乡村建设。

第4节体育媒介化背景下，完善品牌智能传播机制

体育媒介化理论指出，初度体育媒介化是从体育媒介化的雏形体育媒介向次级形态媒介体育转变；深度体育媒介化的具体表现形态是体育重大事件。奥运会就是最为典型的体育重大事件，其建构于超级媒体、媒介事件、重大事件等一系列概念基础之上，与全球化、商品化、数字化、新闻专业主义、体育专业主义等相结合、彼此渗透。深度体育媒介化可能呈现去全球化、去人格化、高度数字化等特征。

随着由数字化转型驱动的生产方式、生活方式和治理方式的不断变革，体育传媒业的数字赋能、场景革命、“破圈”融合等，成为经济发展和社会文化创新的增长点。体育传播新技术和新模式惠及14亿中国人民，体育文化的传播与兴盛成为新时代体育强国和文化强国建设的重要表征。此前，伊利已通过线上的活力#小壮举#活动打卡、品牌宣传片、微博话题等多元网络传播方式，传递健康生活理念，弘扬奥运精神。在智能传播与数字经济领域，伊利紧跟时代潮流，探索了诸多数智化升级策略。2023年6月1日，伊利元宇宙数字孪生工厂正式公测上线，汇聚物联网、大数据、人工智能等先进技术，打造出虚实共生、综合集成的新型工业数字空间，堪称全球乳业首个元宇宙数字孪生工厂。此前，伊利还推出行业首个超写实数字人——金典，不断为消费者提供更加真实、生动的数智体验。

在智能传播新场景下，伊利将结合大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统等“场景五力”，为用户提供基于场景的精准服务和连接方式，基于生成式人工智能（AIGC）、虚拟现实（VR）等技术，完善品牌智能传播机制，利用大数据和人工智能，进行精准推荐，个性化推广产品。伊利加强在微信、微博、抖音以及海外社交媒体平台、电商平台等应用的布局，基于社交网络互动增加品牌曝光度和用户黏性，进一步提升品牌奥运传播效率与我国体育文化国际传播效能。

总之，回望伊利与奥运携手共进，既是一个超级品牌的崛起与发展史，也是中国体育事业不断崛起、蓬勃发展的奋斗史。伊利与奥运双方用各自的行动诠释了坚持与信赖的力量，为大众打造了合作典范。多年来，伊利品牌不断崛起、跃升，刷新着人们对健康生活理念、奥运拼搏进取精神的理解和认知，推动了奥林匹克运动在中国的深入发展，在此过程中，伊利不仅推动了自身及整个乳品行业品质的跨越式提升，更为中国乳业在全球舞台上的话语权和影响力注入了强大动力。

多年以来，伊利始终坚持与国家民族同向同行，与时代脉搏同频共振，以“敢为天下先”的气魄，肩负社会责任，引领行业发展，是中国奥运时代的先行者、推动者、开拓者、引领者。伊利与奥运的合作成为了一种精神象征，它体现了我国民族企业敢于创新、追求卓越的精神风貌，同时也彰显了中国体育事业在全球范围内昂扬向上，势不可挡。伊利与奥运合作的成功，不仅为我国品牌走向世界树立了典范，更为全球消费者传递了健康、向上的生活理念。在此过程中，伊利以其卓越的品质和不懈的努力，不断提升品牌内涵，

为我国乳业繁荣发展贡献了巨大力量，同时也为世界乳品行业发展注入了新的活力。

愿得云帆三千尺，屹立潮头续远行。本案例以伊利与奥运同行共进的实践为样本，系统梳理和诠释了奥林匹克运动在中国深入发展的成果和经验，对推动中国体育事业发展具有重要的指导和借鉴意义。站在新的历史起点上，相信在社会各界的共同努力下，奥运精神将在中华大地上绽放更璀璨的光芒，体育强国和健康中国建设将取得更辉煌的成就。