



三十载,砥砺前行沐风雨;1万天,载恩相伴与君行 伊利股份:“一杯好奶”守初心

三十载砥砺前行,三十载品质筑梦。

30年前的今天,伊利股份在上交所挂牌上市,开启了中国乳业资本化发展新纪元。回看过往,三十载风雨兼程,是全体伊利人坚守品质、笃行创新的30年,是中国乳业从追赶超越、从引领到定义的30年,更是国人营养与健康并进的30年。

那时的伊利,从草原走来,规模不大,底子不厚,没有耀眼的光环,却有一个朴素的想法:做好一杯奶,把草原的馈赠送上更多中国人的餐桌,让更多人喝上牛奶,让孩子们长得高一点儿壮一点儿……

而今,《柳叶刀》等权威研究的长周期数据显示:中国19岁青少年身高已跃居东亚第一。

伊利也实现了从“街道小厂”到“亚洲第一”,再到“全球第一阵营”的历史性跨越,营收突破千亿大关,增长超500倍。

中国牛奶更以核心指标优于欧盟标准的世界级品质,筑牢了国奶自信的坚实底座。

一念初心,终有所成。



载恩前行:所有相伴,都是托举

不忘来时路,方知向何行。一路走来,伊利满怀感恩。

孤掌难鸣,众擎易举。6万伊利员工是伊利最坚实的力量。今日之伊利,正是每一位伊利人向心力、凝聚力、战斗力的聚合与绽放;而风雨相随的合作伙伴则是伊利最可信赖的同路人。

作为首家走入资本市场的中国乳企,伊利幸遇东风,投资者的信任和支持,让伊利该上大动能上大劲,在该加速的时候,能全力奔跑。30年来,伊利始终以真金白银回馈信任,累计实施分红26次,总额达616亿元,位居A股上市公司前列。信任为基,价值为锚,这场投资与回报、赋能与成长的双向奔赴,伊利向光而行。

回馈社会与自然,是伊利的立身之本,也是伊利对时代和这片土地最坚定的爱和承诺。

30年来,伊利累计缴纳税款近800亿元,创造数十万个就业岗位,以实业担当回馈社会;累计投入数百亿元,全方位助力区域经济发展与乡村振兴,与数百万农牧民携手共进。

感恩四季物华,伊利致力让美好可持续,将“绿水青山就是金

山银山”理念深度融入发展全脉络,以产业之兴守护生态之绿。

每年13亿人次的消费者触达,让伊利成为陪伴亿万消费者生活的国民品牌,也是伊利最自豪的勋章。而那些最关键处的拔节和成长,都是伊利始终和消费者在一起不期而至的收获。

以消费者为中心:万千用心,只为更好

源于“让中国人都能喝上牛奶”的朴素发心,伊利在变革中开辟了中国的液态奶时代:率先引进先进技术,让草原的牛奶过黄河、跨长江,迅速走向全国各地,从此改变了国人饮食习惯和营养结构。

让国人喝上奶,只是起点,喝上好奶,才是伊利始终的追求。

2007年伊利推出的金典有机奶,率先通过中国、欧盟有机双认证,填补了中国乳品市场有机产品的空白,并一路领跑成长为中国有机奶第一品牌,让国人也能喝到自己的高品质牛奶;同年,伊利的另一款划时代产品——中国首款低乳糖牛奶“舒化奶”,让中国乳糖不耐人群彻底告别腹泻、腹胀等“饮奶困扰”,也能安心享受到牛奶的美味和营养。时至今日,舒化奶依然稳

居中国功能奶第一品牌,以创新实力持续守护。

每一款产品都是伊利用心的凝结,每一次抵达,都是长期主义的兑现。

2025年,伊利一举拿下奶粉领域“大满贯”,婴幼儿奶粉跃居中国市场第一。这一历史性突破,背后是公司二十多年深耕母乳研究的厚积薄发。

伊利始终坚信,更适合中国宝宝的奶粉,绝对不是复刻。伊利从零起步,研发团队拎着采集箱,走遍大江南北,常常沟通十几位产妇,仅有一两位愿意提供样本。这条路,走得慢、走得难,但伊利没放弃,一做就是二十余年,完成了千万级母乳成分数据的采集与分析,建立起中国首个母乳研究数据库,让奶粉“模拟母乳”拥有了真正可依循的中国标准。

万千用心,只为更好。一路走来,伊利就这样创造了金典、安慕希、金领冠、优酸乳等多个国民大单品,守护万家营养,见证日常温暖。

伊利的产品和品牌持续迭代,不断焕发新生。就像优酸乳这个陪伴了中国年轻人30年的国民品牌,在新一代“嚼柠檬”独特的口感和消费体验创新中,再次“出圈”,为年轻生活注入更多

新鲜感。还有伊利的绿豆雪糕、奶皮子酸奶、畅轻“小奶壶”,这些深受大家喜爱的新晋“小爆款”,都是把儿时经典的味道,注入全新创意后的美好升级。

以匠心筑就美好,以初心让美好抵达。

消费者在哪里,伊利就在哪里。从海拔7490米的雪域之巅,到偏远宁静的边境村落,无论是肩挑手扛打通最后一公里,还是依靠科技实现智能高效配送,伊利始终以广覆盖、深渗透的触达能力,让每一位消费者,无论身在何方,想喝牛奶的时刻,都有伊利相伴。

三十而“励”:与时代同行,再出发

三十年,见证了一个行业的蝶变,也淬炼出一家企业的厚度与韧劲。

10950个日夜,改变的,是中国牛奶从追赶超越的品质,是中国乳企从弱小到比肩世界百年巨头的行业格局;不变的,是做“一杯好奶”的初心。

这份初心,在时间长河中生根,在时代沃土上生长,长成一棵大树,长出一片繁茂的森林,为亿万家庭的营养健康,撑起生生不息的辽阔绿荫! 宁宁

境外购物还未确认即被“磨粉”

消保委助力游客挽回损失

出国旅游想买点特产,还没问清价格和重量,药材就被所谓“当地国营免税店”店家快速打成粉,稀里糊涂“被消费”约4万元。好在回国后,在苏州工业园区消费者权益保护委员会的积极介入和耐心调解下,秦女士一行的境外购物糟心事终于迎来转机,挽回大部分损失。令人大跌眼镜的是,店家竟然是无资质的云南个体工商户。

通讯员 苏消保 扬子晚报/紫牛新闻记者 徐兢



图源 视觉中国

【案情简介】

导游带去山寨“国营免税店” 消费者“被消费”约4万元

2025年1月,消费者秦女士及同伴在公司组织的越南旅游中,被导游带至某珍宝馆,导游对药材进行介绍,秦女士与同伴咨询购买情况,在未被告知药材重量和总价的情况下,药材被快速研磨成粉并被要求付款,三人共花费约4万元,怀疑

遭遇药托。她们当场联系导游退货遭拒,在越南投诉未果,回国后向园区消保委投诉。

消保委联系旅行社核实,旅行社称都是成年人,不存在强卖行为,并否认药托及未告知价格等情况,表示无法退货且态度强硬,仅同意让越南地

接沟通,调解未果。

后经消保委查实,秦女士同伴的支付宝收款方为云南某贸易商行,该商行无药材经营资质;且旅行社宣称珍宝馆是越南国营免税店,涉嫌虚假宣传。消保委再次沟通后,商家同意退款70%,消费者接受该方案。

【案例评析】

“境内收款+境外虚假背书”用信息不对称误导消费者

《旅行社条例》第二十四条规定,旅行社向旅游者提供的旅游服务信息必须真实可靠,不得作虚假宣传;第三十三条规定,旅行社及其委派的导游人员和领队人员不得欺骗、胁迫旅游者购物或者参加

需要另行付费的游览项目。本案旅行社宣称购物点为“当地国营免税店”,所售为当地药材,但实际收费主体为无药材经营资质的云南某个个体工商户,涉嫌以虚假或引人误解的宣传误导消费者。尽管《中华人

民共和国旅游法》对旅行社“指定购物场所”“强迫、欺诈购物”有明确罚则,但实践中旅行社常通过合同规避。本案此种“境内收款+境外虚假背书”的模式,利用了信息不对称来误导消费者,存在主观恶意。

【消费提醒】

近年来类似事件频发“先加工后定价”陷阱要提防

消保委提醒,近年来,境外旅游中消费者被骗购买高价药材的事件频发,尤其老年团受骗情况突出,这与部分旅行社“低价游+购物返利”的畸形盈利模式密

切相关。

该案例提示广大消费者:旅游消费需保持理性,警惕导购及“托儿”诱导,购买前贵重商品或药材前,务必确认价格、重量、规格等核心信

息,防范商家“先加工后定价”的陷阱;同时优先选择银行卡、支付宝等可追溯支付方式,索要正规凭证,留存商家信息及商品、购物环境影像资料。