



# 2015 伊利集团社会责任报告

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
REPORT OF YILI GROUP 2015



内蒙古伊利实业集团股份有限公司

# 关于本报告

## 报告时间范围

2015年1月1日至12月31日，为提高报告完整性部分数据超出上述范围。

## 报告组织范围

本报告内容包括内蒙古伊利实业集团股份有限公司及所有下属公司（下属公司情况详见本公司年报，下载地址为：[http://www.yili.com/investor/bgxz/2\\_1.html](http://www.yili.com/investor/bgxz/2_1.html)）。

## 报告发布周期

本报告为2015年度报告。

## 报告数据说明

报告所使用的数据和案例均来自公司的正式文件、统计报告及履责情况的汇总和统计。



官方微信  
二维码



阅读完整电子报告  
请扫描



## 报告参考标准

报告编写参照业界通行的信息披露相关标准，同时立足行业背景，突出企业特色。

重点参考的报告编制标准包括：

- 全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告编写指南（G4）》
- 联合国全球契约（United Nations Global Compact）“十项原则”
- 国际标准化组织（ISO）《社会责任指南（ISO 26000）》
- GB/T 36001-2015《社会责任报告编写指南》
- 中国社会科学院《食品行业社会责任报告编写指南》
- 上证所发布的“关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》的通知”

## 报告可靠性保证

公司保证本报告内容不存在任何虚假记载和误导性陈述。

## 报告获取方式

本报告可在内蒙古伊利实业集团股份有限公司网站下载电子版，  
下载地址为：<http://www.yili.com>

# CONTENTS

## 目录



扫描二维码  
关注伊利集团社会责任  
报告

- 01 关于本报告
- 04 董事长致辞
- 06 企业概况
- 14 社会责任体系

### 18 一切以消费者为核心

Focus on consumers' need and satisfaction

- 20 悉心保障食品安全
- 23 满足消费者多元需求
- 28 引领营养健康研究

### 30 全力打造可持续生态圈

Efforts on building a sustainable ecosystem

- 32 构筑绿色产业链
- 35 与产业链伙伴共赢
- 37 推动乳制品行业健康发展

### 38 助力员工发展与幸福

Care for employee development and wellbeing

- 40 保护员工权益
- 41 打造人才供应链
- 42 多渠道沟通和职业发展
- 43 保障健康与安全
- 45 关爱员工生活

### 46 积极投身社会公益

Contribution on improving social welfare

- 48 呵护青少年成长
- 50 灾害紧急援助
- 51 弱势群体帮扶

- 52 未来展望
- 54 专家点评
- 55 可持续发展报告编写指南 (G4) 索引
- 56 报告反馈





## 伊利愿景 成为全球最值得信赖的 健康食品提供者

服务消费者，服务行业，  
服务社会，服务国家民族，  
这是我们眼中的  
可持续发展，  
也是我们永远的追求。

2015 年对伊利来说是重要的一年。

这一年里，在中国经济“新常态”的大背景下，面对整个行业的增速放缓，我们积极把握国内乳品消费升级的趋势性机遇，固守“质量”与“责任”两个根本，不断推动“创新”、“国际化”两个轮子，将产品和服务进一步优化，管理创新机制进一步升级，在行业内率先推动企业的转型升级。

在这一年里，我们以“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”为愿景，全面践行着“卓越、创新、担当、共赢”的核心价值观，在愿景中更加突出了竭诚尽责，以最优质的产品和服务，为世界带来健康、营养和活力，让生活更加美好；而对于核心价值观，则从深度和广度上都进行了升级，这是我们“内化于心，外化于行”的行为准则，也是我们担当社会责任、推动可持续发展的经验提炼。

## Message from the Chairman 董事长致辞

这一年里，我们将质量管理工作战略升级为“质量领先 3210 战略”，聚焦“全球最优品质”，持续升级全球质量管理体系；我们升级创新中心，集合全球最优秀智力资源，构建全球创新网络；我们开办奶牛学校，对奶源基地技术人员和牧场管理人员进行培训和指导，引领中国奶牛养殖业可持续发展；我们持续倡导绿色产业链，将绿色低碳环保理念以实际行动贯穿企业发展始终；我们探索“产业链金融”模式，有效解决中小企业伙伴融资难、融资贵的问题；我们加大员工关爱力度，提供更全面的成长和发展通道；我们积极参与社会公益事业，帮助更多人幸福生活。

这一年里，我们的营业总收入首次突破 600 亿大关，持续稳居亚洲乳业第一，并跃居全球乳业八强；我们继续稳居乳品市场占有率第一，将营养美味的伊利产品送到超过 11 亿的消费者手中；在 BrandZ 最具价值中国品牌 100 强榜单中，我们以 62.35 亿美元的品牌价值，蝉联食品类排行榜第一；我们成为了意大利米兰世博会中国馆全球合作伙伴，也是唯一获邀参与乳制品日官方活动的中国乳企。

回望 2015 年，最值得欣慰的是，我们取得的所有成绩，都是建立在与消费者、合作伙伴、员工共赢，与生态环境、社会环境和谐相处的基础之上，

这是我们长期坚持“平衡为主，责任为先，厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富”所取得的成就，也是我们聚焦于可持续发展的成果。

展望未来，我们将继续坚持把可持续发展与社会责任相结合。我们将追求卓越，树立中国乳业品牌；聚焦未来，促进乳制品行业发展；不断创新，用全球资源和智慧服务消费者；勇于担当，与广大奶农共富裕；携手共赢，与经销商伙伴共发展；致力环保，打造绿色产业链；真心关爱，与全体员工共成长；投身公益，为社会和谐尽责。

“伊利”就是你我得利，大家得利。正是企业与社会的共鸣、共生和共赢，让伊利有了更大的发展空间。我们深信，只有担当好社会责任，伊利才能基业常青，才能实现企业愿景。服务消费者，服务行业，服务社会，服务国家民族，这是我们眼中的可持续发展，也是我们永远的追求。

董事长兼总裁：潘刚



# 企业概况

## 关于伊利

内蒙古伊利实业集团股份有限公司（为表述方便，报告中会用“伊利集团”、“伊利”、“公司”、“我们”代指）成立于1956年，总部位于内蒙古自治区呼和浩特市，前身为呼市回民奶食品加工厂，改制后于1996年成为全国乳品行业首家A股上市公司。

伊利集团分为液奶、冷饮、奶粉、酸奶和原奶五大事业部，所属企业近百个，旗下拥有金典有机奶、舒化奶、QQ星儿童成长奶、金领冠、每益添、巧乐兹、安慕希等1,000多个产品品种，是目前中国规模最大、产品线最全的乳制品企业，也是国内唯一一家同时符合奥运及世博标准、先后为奥运会及世博会提供乳制品的企业。



100% 安全、  
100% 健康的乳制品  
**100%**

伊利集团始终致力于生产100%安全、100%健康的乳制品，拥有中国规模最大的优质奶源基地，共计2,400多座牧场，并在大洋洲、欧洲、北美洲建立了生产基地和研发中心。伊利拥有世界一流的质量标准体系和管理制度，质量检测项目亦成为行业品质管理的标杆。

2015年7月，在荷兰合作银行发布的“2015年度全球乳业排名”中，伊利跃居全球乳业8强，继2014年后再次成为全球乳业第一阵营中的唯一亚洲乳企。这是伊利积极推动“中国产品向中国品牌转变”的重要成果，充分展示了伊利的全球影响力和国际话语权。而2015年伊利年收入更是首次突破了600亿元，净利润46.54亿元，双双持续增长并稳居行业第一。



## 伊利愿景

成为全球最值得信赖的  
健康食品提供者

## 伊利核心价值观

卓越、担当、创新、共赢

品牌精髓  
滋养生命活力

1 亿份

每天将近有1亿份  
伊利产品  
到达消费者手中

国内唯一一家符合  
奥运及世博标准  
为2008年奥运会及  
2010年上海世博会提供  
乳制品的企业

5.7 万多名  
员工

1,835 项  
累计专利授权

8 强

亚洲第一、全球8强  
乳制品企业

603.6 亿

营业总收入  
46.54亿净利润  
持续稳居亚洲第一

5,000 万

伊利全球产业链  
累计参观人次  
近

11 亿份

每年，有将近11亿中国  
消费者享用到营养美味的  
伊利产品

500 万个

覆盖全国的销售网点

15 万吨

温室气体减排

FSSC  
22000

中国第一家全线产品通过  
全球食品安全体系认证的  
乳品企业

# 治理合规

伊利集团严格按照《公司法》、《上市公司治理准则》以及国家有关法律法规的要求，结合企业发展情况，逐步完善公司的现代企业治理结构和制度建设。

## 公司治理

股东大会明确的议事规则并得到切实执行；董事的任职符合相关法律法规及制度，全体董事能认真履行职责，维护公司和股东的合法权益；公司设立了战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等专门委员会，并制定了工作实施细则；董事会专门委员会中除战略委员会外，主任委员均由独立董事担任，使公司的决策更加高效、规范与科学；公司监事会严格按照相关规定选举监事，各位监事能认真履行职责，对公司财务、公司董事及高级管理人员履行职责的合法性和合规性进行监督。

## 依法合规

伊利集团已建立起一套较为完整且运行有效的内部控制体系，为经营管理的合法合规、资产安全、财务报告及相关信息的真实、完整提供了有力保障。

## 内部审计

伊利集团构建了由总部、派驻事业部审计室、派驻区域审计中心组成的内审机制，明确了职能划分，有效利用了审计资源。各层级通过书面反馈、定期追踪、闭环验证、协商推动、特殊报请等方式，使审计过程中发现的问题得到有效的整改和解决。

2015年，伊利集团进一步对总部和派驻机构的职能划分和人员配置进行优化；逐步将审计方式向事前延伸，从源头上提前识别并预防控制风险；与重点业务部门建立了定期的沟通机制，便于信息的有效传递和问题的协调解决。



• 伊利金海奶粉工厂（全球样板工厂）

## 反舞弊监察

• **反舞弊内部管理** 伊利集团制定了《反舞弊监察管理办法》，出台了《伊利商业行为准则》，明确了反舞弊监察组织及职责、舞弊案件的举报、调查和报告程序、舞弊的补救措施和处罚规定，并通过“伊利高压线”、“利益冲突申报机制”进一步规范员工行为。伊利集团还逐步制定了《伊利集团舞弊行为惩处办法》等补充规定，任何伊利员工只要出现违纪行为，将根据行为后果程度按照制度给予考核、降职、撤职、开除直至追究法律责任等严肃、从重处分，绝不姑息。

• **与合作方签署《阳光协议》** 为了杜绝商业贿赂，伊利集团在与外部客户平等协商的基础上，确定签署每一份合作协议时，都要同时签署一份《阳光协议》。协议主要内容包括双方将杜绝一切形式的商业贿赂行为，违反协议应受到的惩处及承担的责任，对贿赂行为进行举报等。

• **加入“中国企业反舞弊联盟”** 伊利集团于2015年10月加入“中国企业反舞弊联盟”，该联盟是企业自发成立的以反舞弊为目标的民间非营利性合作组织。联盟将通过创新和合作，帮助企业实施反舞弊行动和制度建设，搭建企业反舞弊经验交流平台，共同建设廉洁的商业环境。

## 反舞弊合规培训

在日常工作中，伊利集团结合审计工作，经常性组织召开反舞弊宣传与合规自律培训，截止到2015年底已开展138场次，参与人员约5,380人次。

2015年，为督促经理人格守职业道德和行为规范，伊利集团启动了以“反思与自省”为主题的“阳光行动”暨廉洁自律常态化巡视工作。2015年已完成华东、华中、西南、东北四个区域的反舞弊宣传培训工作，共计开展培训38场，组织“警示教育基地”参观活动36次，参与人数达2,422人，有效覆盖了关键岗位人员。

## 内外部举报投诉机制

伊利集团建立了《举报投诉管理办法》和行之有效的内部举报投诉机制，对举报投诉接收渠道、职责分工与管理流程、以及举报人保护和奖励进行了明确规定，使举报投诉信息的处理过程更加清晰化、流程化、规范化，有效规避了举报信息在接收、分发、查证、追踪、汇总和监督过程中的管理风险。

除内部举报投诉机制外，伊利还在集团内网和外网设立了公开举报信息渠道，该渠道完全公开并持续公示。2015年，伊利集团结合反舞弊阳光行动，在各业务部门设立永久性“阳光倡议”展板，宣传举报渠道；通过群发短信、宣讲告知及人员访谈等方式，最大范围内收集举报投诉信息并开展调查，有效地提升了所有员工的反舞弊意识。

## 信息安全管理

为保障信息安全，伊利集团制定了覆盖网络、数据、系统、运维、机房等层面的管理制度规范，如《内蒙古伊利实业集团股份有限公司信息化管理制度》等，并在信息工程部成立了信息安全组，负责信息安全日常管理。同时结合实际工作，由相关人员对安全管理制度进行检查、审定，并及时修订，以适应实际环境和情况的变化。

为进一步加强信息安全工作，伊利集团也非常重视信息安全意识和技能培训。2015年，公司共对各业务部门开展《信息安全意识与工作安全风险防范》培训30场次，讲授93课时，参加人员1,707人。通过培训使员工对信息安全有了更加深刻的认识，可及时识别安全风险，降低了给企业和个人带来的损失。通过各部门的共同努力，2015年伊利集团保证了信息安全零事故。



# 荣誉之路

2015年，伊利集团在社会、产品、服务等方面均得到了相关机构和社会的广泛认可。

**2015.12**  
入选工信部联合财政部公布的2015年75家国家技术创新示范企业名单，是中国乳制品企业中唯一获此殊荣的企业

**2015.12**  
在新华网和中国社科院经济学部企业社会责任研究中心共同主办的“2015中国社会责任公益盛典”上获得“中国社会责任公益典范奖”

**2015.11**  
在国家工商总局与世界知识产权组织联合开展的第二届“中国商标金奖”颁奖仪式上荣获“中国商标金奖—商标创新奖”

**2015.9**  
在“金音奖”暨2015中国最佳联络中心与CRM颁奖典礼上，伊利奶粉客服中心荣获“金音奖”暨“2015中国最佳客户联络中心奖”

**2015.8**  
凭借20年来对中国乳业发展做出的突出贡献和取得的优异成绩，获得乳制品工业协会颁发的“优秀企业奖”、“杰出企业家奖”等九项大奖

**2015.5**  
安慕希希腊酸奶蓝莓味、谷粒多燕麦牛奶、味滋哈密瓜牛奶和木瓜牛奶4款产品获第16届中国国际食品和饮料展览会新产品创新奖

**2015.5**  
在中国营养学会第十二届中国营养科学大会上获得“营养促进贡献奖”

**2015.5**  
在第六届中国奶业大会上荣获“国家学生饮用奶计划推广先进企业”称号

**2015.6**  
凯度消费指数(KantarWorldpanel)发布最新年度中国消费者选择最多的快销品牌排行榜报告，伊利以1.41亿的购买家庭，荣登该快消“琅琊榜”食品类榜首

**2015.6**  
在中国社会工作联合会企业公民委员会、中央电视台财经频道和腾讯公益慈善基金会共同主办的中国企业责任品牌大会上获评“中国企业责任品牌优秀企业”

**2015.3**  
获中国企业评价协会、清华大学社会科学学院联合发布的“中国企业社会责任500强”名单乳企榜首

**2015.2**  
获得中国上市公司协会联合多家行业机构评选出的“最受投资者尊重上市公司”

**2015.1**  
全球知名传播服务集团WPP推出的“BrandZ中国最具价值品牌100强”食品类排名第一

**2015.1**  
在第四届中国公益节由众多知名媒体评选获得“年度最佳责任品牌”

**2015.1**  
在第七届“中国企业社会责任峰会”上，伊利集团获得“年度中国企业社会责任杰出企业奖”，伊利集团董事长潘刚同时获得了“年度中国企业社会责任杰出企业家奖”，成为在本次峰会上唯一获得双奖的乳企

# 社会责任 体系

从成立伊始，伊利一直秉承“平衡为主，责任为先，厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富”，不断加深对社会责任的思考与理解，并于2008年提出了“健康中国”的社会责任核心理念和长远目标。在“健康中国”核心理念指导下，伊利逐步构建了以消费者为中心的社会责任体系，以服务消费者、保持业内领先为基础，带领合作伙伴共赢、行业可持续发展，同时为员工的职业发展和幸福生活打造优良环境，并积极参与社会公益事业，助力和谐社会建设。

## 社会责任 管理机制

为实现“健康中国”的社会责任目标，伊利集团建立了以最高领导层为战略决策，以各个业务部门为实施主体的社会责任管理架构，将社会责任与企业发展有机结合，确保社会责任理念贯穿企业生产经营的各个环节，从而提升整个集团的可持续发展能力。

## 健康中国 社会责任体系

### 核心理念

绿色领导力  
责任导向  
生活之美  
重建生活世界  
要救助，更要帮助

### 核心范围

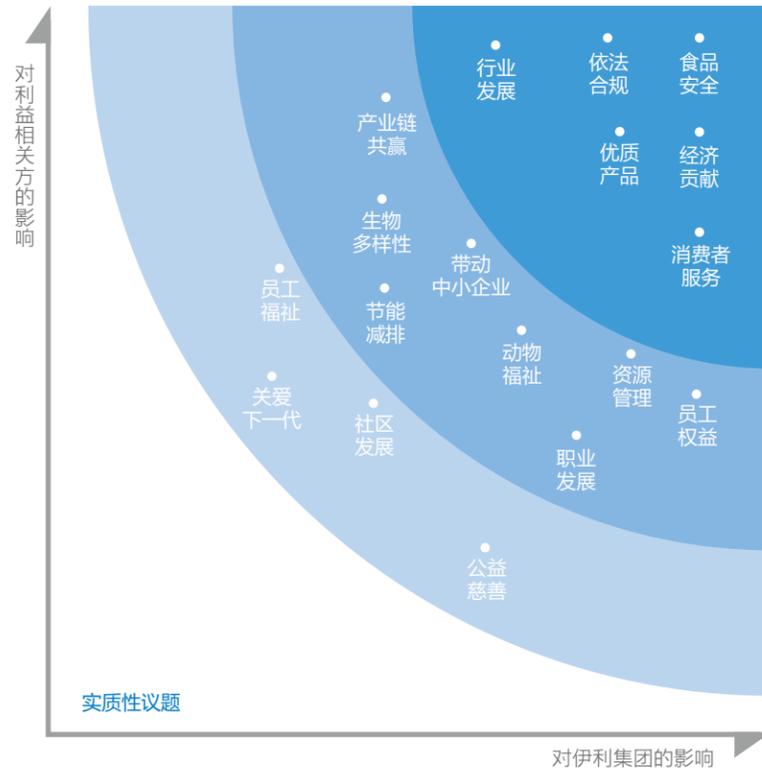
社区  
青少年  
环境

### 沟通形式

常态、应急；  
评价、报告、产品、  
活动、观点等

# 实质性议题分析

2015年，伊利集团根据自身社会责任体系和利益相关方关注的问题，进一步梳理了责任议题，并运用分析模型对议题进行筛选，识别出对企业发展与利益相关方均有较大影响的实质性议题，从而确认在报告中需重点披露的信息。



# 利益相关方沟通

伊利集团十分重视与利益相关方及时充分沟通，了解其诉求，共谋发展，并以实际行动积极回应。根据乳制品行业和企业特点，伊利集团的主要利益相关方包括股东、政府、消费者、

合作伙伴、员工、社区和环境，通过财务报告、企业社会责任报告、交流及汇报会议、调研等各类渠道和媒介保障与各利益相关方的良好沟通。



利益相关方

股东与投资者



政府与监管机构



消费者



供应商与经销商合作伙伴



员工



社区



环境

关注议题

投资回报增长  
防范经营风险  
拓展市场、创新发展

推动行业发展  
守法合规  
推动地方经济发展

安全健康的产品  
完善的客户服务

遵守商业道德、诚实守信  
公平公正公开采购  
互利共赢、共同发展

基本权益保障  
职业健康与安全  
促进技能提升及职业发展  
员工关爱

社会和谐发展  
关注弱势群体

有效利用资源  
节能减排  
生态保护

回应方式

创造更大经济价值  
完善企业治理  
研发与产品创新

基础研究  
完善企业治理  
产业链共赢

严格质量管控  
研发与产品创新  
多渠道沟通、消费者关爱  
消费者需求洞察、满意度调查

制定公平公正的采购政策  
严格审核与管理  
助力产业链伙伴成长

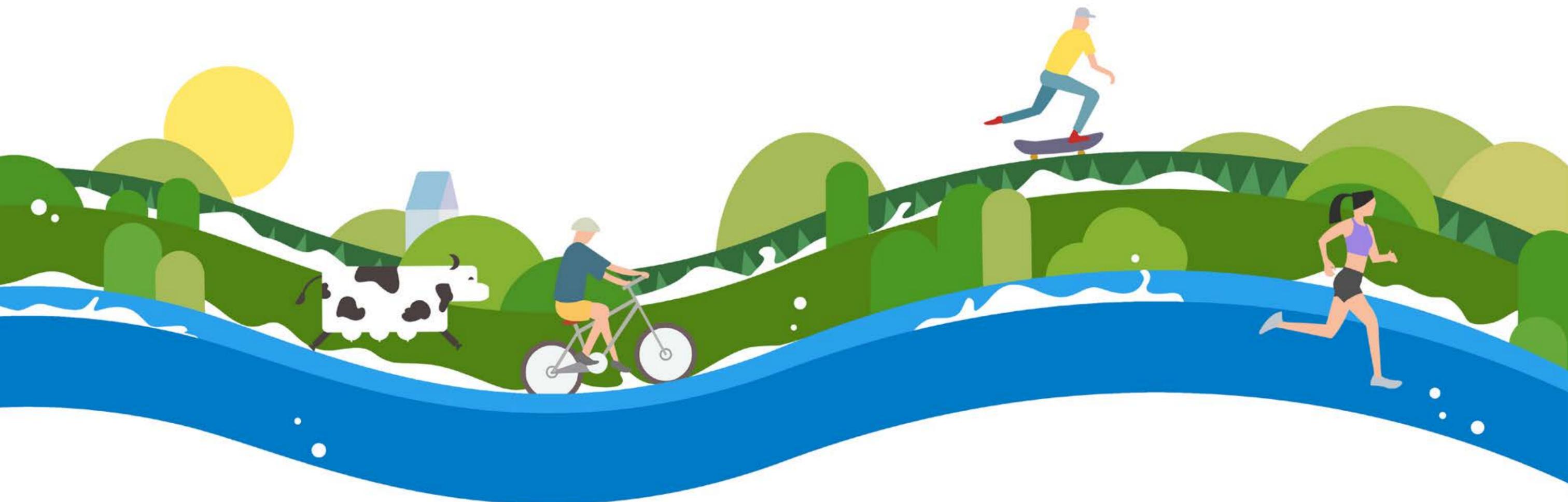
提供合理的薪酬福利体系  
员工培训与晋升  
职业健康安全管理  
员工职代会等沟通渠道  
员工关爱与帮扶

关爱下一代  
推动社区发展  
开展公益慈善活动

发展绿色产业链  
提高动物福祉

# Focus on consumers' need and satisfaction

## 一切以消费者为核心



伊利集团一直致力于以消费者为核心，以对消费者负责为出发点，严格控制产品质量，高度关注消费者需求，大力开展基础研究，进行产品创新，持续提升服务能力，不断赢得消费者的信赖。



# 悉心保障食品安全

作为乳品行业龙头企业，伊利始终视“质量”为企业的生存之基和发展之源，努力构建国际一流的全产业链食品安全和质量保证体系，并与合作伙伴一起坚持以世界领先的标准严把产品质量关，更好地满足消费者对食品安全的期待。

## 质量领先战略

伊利建立了“全员、全过程、全方位”质量管理体系以及“集团—事业部—工厂”三级食品安全风险监测防控体系，覆盖 80 多个检验单元，率先实现了从源头到终端的每一个食品安全和质量控制关键点的监测、分析、把控、预防。在此基础上，伊利启动了“质

量领先战略”，将食品安全工作延伸至全球产业链条上的所有合作伙伴。

伊利集团旗下的所有产品均达到 ISO9001 质量管理标准、乳制品 HACCP 食品安全管理标准、ISO14001 环境管理标准，此外伊利

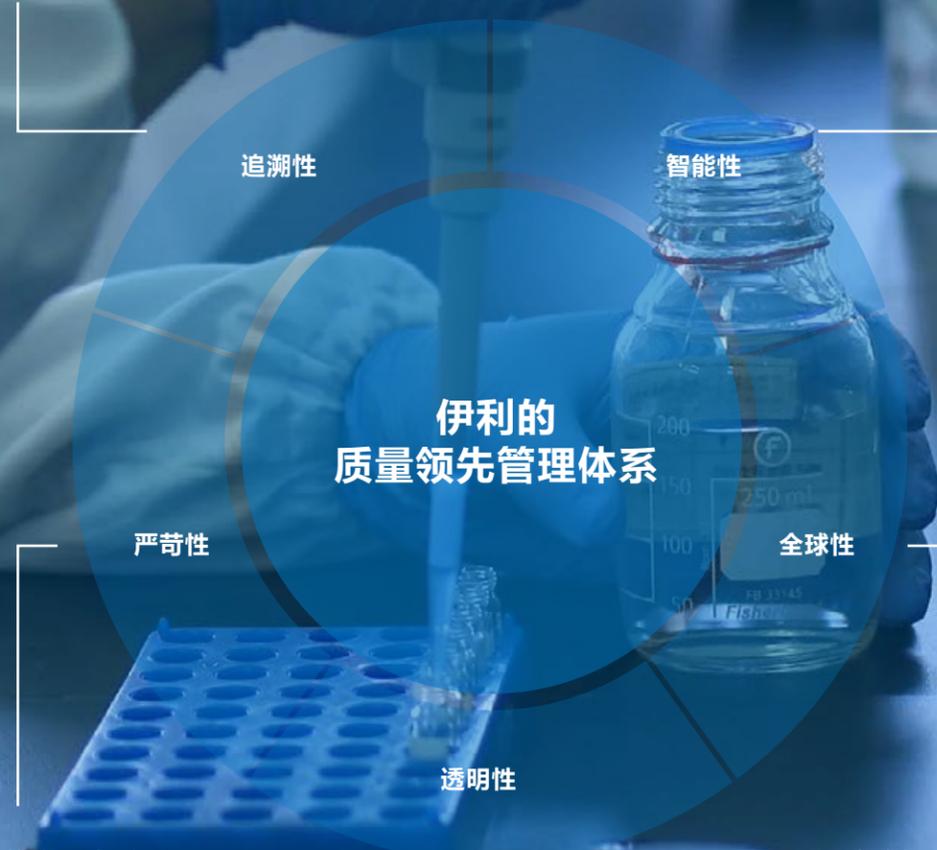
集团液奶、奶粉、酸奶、冷饮事业部全部通过 FSSC22000 食品安全体系认证，成为中国第一家全线产品通过此全球性食品安全管理标准体系认证的乳品企业。

2015 年 11 月，根据全球健康食品产业新趋势，伊利将质量管理工作战略升级为“质量领先 3210 战略”，聚焦“全球最优质品质”，将生产世界一流产品、确保食品安全“零事件”等纳入企业发展目标，持续升级全球质量管理体系。



伊利在业内率先建立完善的产品追溯程序。从奶牛出生即为其建立养殖档案，原奶运输过程实现全程可视化 GPS 跟踪，原奶入厂后采用条码扫描，随机编号检测；建立了产品批次信息跟踪表、关键环节电子信息记录系统、质量管理信息综合集成系统和覆盖全国的 ERP 网络系统，实现了产品信息可追溯的全面化、及时化和信息化，并且与国家平台进行对接。

伊利围绕产品品质积极建立智能工厂，通过信息化系统从研发、成本管控、品质保障、产品流通过环节进行数据挖掘与分析，敏锐地捕捉各环节的食品安全风险，使食品安全链条变得可视化、可数据化。



以标准为例，检测规程中，伊利在国标线的基础上，制定了“企标线”和“内控线”，企标线严于国标线，内控线严于企标线。通过这三条控制线，进一步提升了企业自身食品安全的风险管控能力，将安全隐患控制在萌芽状态。以生鲜乳为例，伊利比国家标准多增设了 5 个卫生指标，同时对多项指标根据夏季和冬季作了明确规定。

伊利致力于利用现代高科技实现全球产业链的全景化，对液奶、奶粉、牧场等代表性全球产业链进行全景取景，并利用无人机等技术，为用户呈现出一个全面透明的线上全景伊利全球产业链。

伊利与瑞士通用公证行 (SGS)、英国劳氏质量认证有限公司 (LRQA) 和英国天祥集团 (Intertek) 达成战略合作，持续升级伊利全球质量管理体系，进一步提升伊利食品质量安全风险控制的能力。

## 流通环节管理

伊利开发了物流信息平台，平台中包含运输管理系统（TMS）、仓储管理系统（WMS），物流系统数据同企业资源计划（ERP）系统数据进行对接，实现仓储、运输、结算作业环节的业务数据化，业务管控节点数据在信息系统中完全体现，实现了物流运输、仓储环节的信息化管控；另外，在目前系统功能基础上逐步进行拓展，运输环节引入GPS设备及启用短信定位功能，实现运输过程透明化管理，仓储环节对接产品二维码信息，出入库业务通过二维码扫描实现仓储的精准化管理，达到产品流通环节的全程有效追溯。

为满足市场精耕的需求，伊利对物流区域配送中心（RDC）网点进行细化布局，依托生产工厂资源拓展布局网络点，缩短配送半径，将产品快速及时的送达需求前端，实现全国销售区域需求的迅速满足。伊利还在仓储环节导入全面生产运营管理（TPM）方法，推进“端到端”质量管理模式，实现仓储作业环节的标准化，杜绝流通环节发生的质量影响。

## 原辅料管理

伊利根据国际领先的供应商管理理论，制定了“全生命周期”供应商管理体系，内容涵盖供应商开发、分类、绩效、风险、关系、能力提升和退出管理七个子流程。其中，在供应商筛选阶段，通过严格的评估标准，确保供应商的质量、环保、用工等符合伊利的各项标准与要求。对于合作牧场，伊利重点从牧场建设、奶牛饲养、生产过程管控等多个环节进行管控，协助牧场进行升级转型，并通过现场评估、视频监控等方式规范供应商的生产与管理，确保原奶质量安全。

## 检验管理

检验是确保安全的重要防线。多年来，伊利一直严格把关，全面把控原奶及乳品生产全过程，仔细做好每一项检验任务，努力提升品质检测能力，从根源上杜绝了疏漏，确保了产品品质。

伊利针对原奶、原辅材料、包装材料检测标准都严于国家标准。对于生产中使用的进口原料，伊利不但要求原产地检验报告，还监控海关检测报告；不仅检查保质期，还进一步要求新鲜度，对于在保质期内、但超过新鲜度规定时间的原料，一律拒收；对于大宗原料微生物的要求，伊利的标准远高于国际通用标准。

## 满足消费者多元需求

伊利集团开辟了多种创新性方法了解消费者感受，并以此为基础不断开发满足各类消费者需求的产品，同时以产品为纽带，拓展服务领域，悉心关怀消费者。

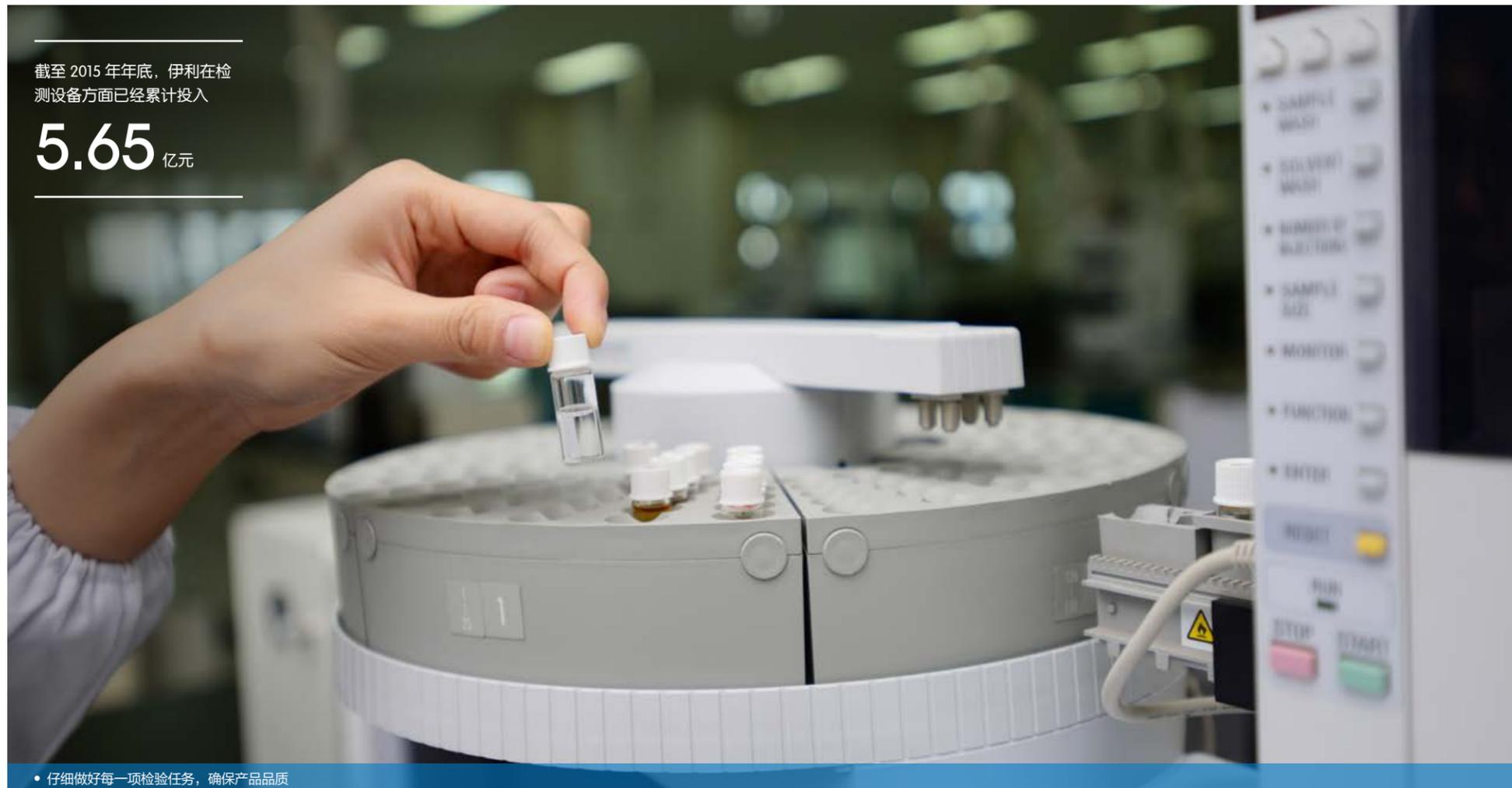
### 消费者需求洞察

伊利充分利用大数据技术深度挖掘消费者需求，并将分析结果和牧场养殖、质量管理、生产制造、研发创新等实现联动，以需求为导向，形成全产业链协同，最终通过创新产品和服务等最大限度地服务消费者。

随着“互联网+”战略的持续推进，伊利打通线上和线下渠道，整合500多万销售终端、10亿级消费者的数据和数量庞大的合作伙伴所提供的信息，利用大数据分析实时把握消费者深度需求。为此，伊利与腾讯、百度、苏宁等互联网企业达成合作，实现对消费者的智能分析，为更好满足消费者的健康需求奠定坚实基础。

伊利还与沃尔玛、华润万家、永辉等大型零售商围绕“消费者深度需求”积极推进战略合作，通过分析不同零售渠道的乳制品消费数据，研究消费场景、营销策略、购物时机等不同影响因素，从而站在行业发展角度，为零售商提供优化消费体验的全方位解决方案。

2015年上半年，伊利集团对创新组织和管理体系进行重新构建，新设专职消费者研究部门，搭建大数据平台，进行消费者需求洞察和研究，目的不仅在于要及时将消费者需求转化为产品，更要挖掘消费者的潜在需求，从而不断提升公司可持续发展的核心能力。



截至2015年年底，伊利在检测设备方面已经累计投入

5.65 亿元

• 仔细做好每一项检验任务，确保产品品质

截至2015年底，为了提升冷饮产品销售环节质量监控，伊利开展了库房温控全程跟踪工作，并完成了网络铺设，从而实现对经销商库房的温度监控和实时预警，对提升产品品质起到了积极的作用。

## 液奶

蓝莓味安慕希 (AMBROSIAL) 安慕希特别甄选雅典农业大学分离菌种，蛋白含量高达 3.1g/100g 以上，比普通风味酸奶高 35%。采用热处理工艺和先进包装，实现酸奶的常温储存，让酸奶的美味享受不再受时间和空间的限制。



### 舒化优钙牛奶和舒化心活牛奶

专注骨骼健康和心血管健康的牛奶，舒化优钙牛奶含有优质钙源（乳矿物盐）和酪蛋白磷酸肽（CPP）以及维生素 D，强化钙含量、双重促钙吸收，能更好增强人体骨密度；舒化心活牛奶特别添加了植物甾醇和鱼油，每天两包舒化心活牛奶即可达到《中国居民膳食营养素参考摄入量》建议的摄入量，能有效降低血清总胆固醇和低密度脂蛋白胆固醇。



## 奶粉

### 金领冠婴幼儿配方奶粉

以中国母乳为参照标准，专为 0-3 岁婴幼儿特别配制的优质奶粉，可帮助幼儿建立完善的免疫系统，提供体格与智力健康发育所需的各种营养素。此外，为解决食用配方奶粉造成宝宝上火的问题，伊利还推出了“金领冠珍护”，可提高宝宝大便软化率和增强宝贝自身保护力，减少宝宝上火，保持便便通畅，给宝宝更多保护。



### 托菲尔

甄选全球优质资源，依托欧洲研究中心与众多著名生命科学与营养研究结构合作推出的超高端奶粉，从第一步到成长的每一步都为宝宝提供系统性的舒适解决方案，自然贴合宝宝所需，能有效减轻多种胃肠道不适，让宝宝天性自然绽放，开启配方奶粉新纪元。



### 欣活中老年配方奶粉

专为 45 岁以上人群定制的专属化配方奶粉，目前共有三个功能强化配方，分别是含植物甾醇、ω3、ω6 的心活配方，含钙、维生素 D、α 乳清蛋白的骨能配方，以及含磷脂酰丝氨酸、牛磺酸的忆利配方。



# 丰富优质的产品线

2015 年通过研究、开发和优化，持续提高产品质量，在奶粉、液奶、酸奶和冷饮四大产品领域都推出了优质的新品。

## 酸奶

### 低糖每益添活性乳酸菌饮料

每 100mL 产品中额外含有 300 亿活性乳酸菌，弥补了低糖型活性乳酸菌饮料的产品空白。



### QQ 星儿童有机风味发酵乳

额外添加了乳双歧杆菌及长双歧杆菌，含量达到 1 亿 CFU/100g。仅含 4 类配料，有机配料 ≥ 99%，符合有机食品法规有机配料 ≥ 95% 的要求。



## 冷饮

### 甄稀

2015 年推出的高端冰淇淋品牌，产品凝萃牛乳精华，富含珍贵稀奶油，口感细腻、柔滑。其中冷冻酸奶系列富含四种活性乳酸菌，是冰淇淋与酸奶的完美结合，带给消费者美味 + 健康的双重体验。



### 巧乐兹

巧乐兹自 2003 年诞生以来，始终追求以优良的品质和丰富的口感为消费者呈现完美的味觉体验，持续多年为国内巧克力品类冰淇淋领军品牌。2015 年充分利用雪糕棒签，在线上平台与消费者进行深度沟通，实现线上线下转化。



## 消费者关爱

伊利集团不仅研发符合消费者需求的健康食品，更关爱消费者的幸福、健康生活，尤其是跟乳制品行业最息息相关的母婴群体。

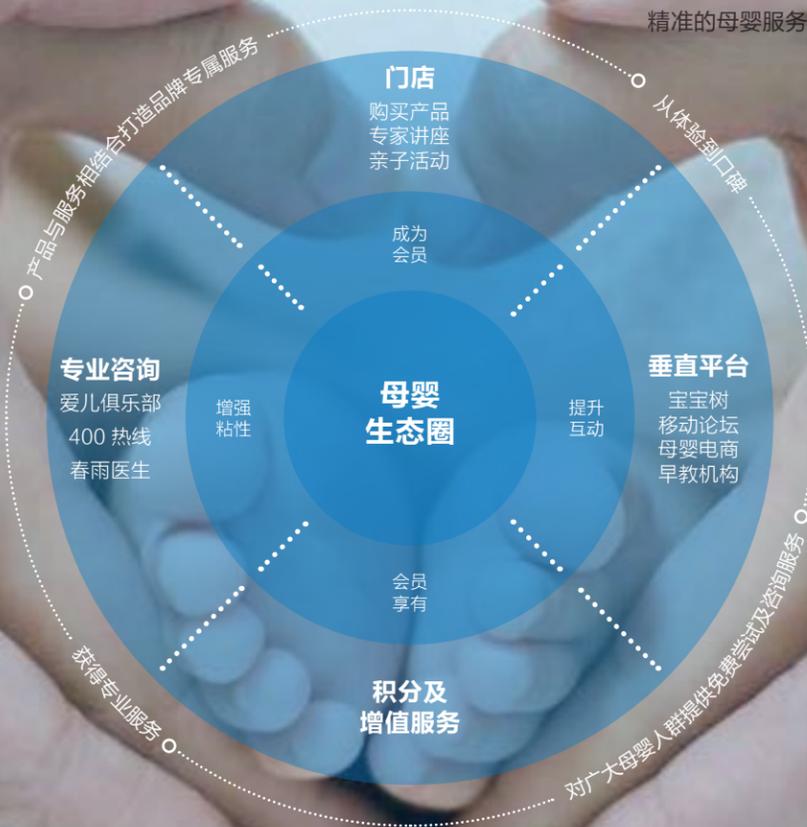
### 会员服务体系

从开始备孕到婴儿3岁，每个重要节点，伊利都设计了不同的服务内容，以帮助会员更科学健康的育儿。伊利与春雨医生联合组建“伊利母婴专家团队”，通过微信、手机网页和电脑在线提供便捷的育儿咨询。在此基础上，

伊利进一步整合资源，成立了“爱儿俱乐部”。加入爱儿俱乐部的消费者可以享受“全年无休一对一答疑”、“伊利母婴专家团免费育儿咨询”等诸多权益。

### 母婴生态圈

2015年，伊利发布了中国首个“母婴生态圈”战略。该战略充分利用“互联网+”思维，打通线上和线下资源，通过分析母婴人群的大数据信息，判断其主要的营养需求，从而提供个性化服务。“母婴生态圈”关联终端门店、线上专家和专业母婴平台，为会员定制差异化服务，构建了全方位、专业、精准的母婴服务生态体系。



### “母婴生态圈”三大特性

#### “圈”住专业

整合多种形式（爱儿俱乐部、400热线、“春雨医生”平台），实现专家一对一咨询服务。

#### “圈”住互动

联合国内最具权威性的育儿网站“宝宝树”，为妈妈们打造一个大型互动式平台。妈妈们所搜索和谈论的重点需求，也将以大数据的形式反馈至伊利的研发中心。

#### “圈”住便利

与全国超10万家母婴店展开战略合作，会员只需登录伊利爱儿俱乐部，便可以轻松定位身边的母婴门店，达成线下购买。同时，会员还可以快捷地选择体验早教、育婴沙龙等增值服务。

## 多渠道沟通

伊利认为，保障消费者联系渠道畅通，提高消费者获得服务的便捷性，一方面可以增加消费者对品牌的认知度，另一方面也拉近了企业与消费者之间的关系，发挥消费者社会监督效能，激励企业以更高的标准要求自己，不断提升消费者的满意度。

### 帮助消费者选择正确产品

伊利致力于通过产品信息披露与提供咨询服务，帮助消费者选择最匹配需求的产品。伊利严格审查产品标签的合规性与适当性，以严于国家标准的水平在产品包装上进行营养与能量披露。为了全面保护消费者对自身饮食的知情权，伊利勇于创新，对于原材料的使用，不仅涵盖自身产品的配方，还延伸至原材料的制作过程。此外，消费者可以随时通过服务热线与在线网络平台咨询产品信息，获得购买建议。

### 传递高标准产品管控理念

2005年，伊利向全国消费者启动了“伊利工厂开放之旅”，邀请消费者走进伊利，见证产品生产过程。2015年，伊利引进了“智慧旅游”概念，对“伊利工厂开放之旅”进行提升与拓展：建立了微信平台服务号，可扫描工厂内各参观点二维码获得语音讲解，提升参观体验；利用现代科技对液奶、奶粉、牧场进行全景取景，将全球产业链搬到了网上，借助全景技术和AR技术，可以在线进行参观，甚至随时随地在手机上都能实现。

截至2015年底，线上线下已经有近5,000万人次参观了伊利的全球产业链。

为更方便消费者了解伊利，借助信息技术，伊利搭建了覆盖全产业链的食品质量安全追溯系统平台。消费者只要用手机扫码产品包装，就可查到从原奶收购，到运奶车进厂，以及后续的生产、产品流通等每个环节的信息。伊利还引进了智能交互系统，消费者可以在线参观伊利全球产业链的各个环节，也可以点击进入交互页面，进行语音交流。

### 收集反馈并及时改进

伊利重视收集消费者反馈，开通了售后服务热线与官方网络投诉通道，建立健全高效的投诉处理机制，把每一个建议与投诉都视为推动伊利进步的机会。对于建议，伊利会定期整理收集，传递至相关部门；对于投诉，如果不能即时解决，将在第一时间交至各地业务部，进行优先处理。伊利平均投诉处理时间约为20分钟，截至2015年底，伊利投诉处理结果满意度为100%，均为行业领先。



### 客户满意度评价系统

- 本系统主要以电话、互联网和短信形式开展消费者调查，从而对客服进行满意度评估；
- 针对消费者评价不满意的录音，会有专业人员听取录音分析问题点并与消费者进行电话回访，深入了解消费者不满意原因，解决消费者疑问，至消费者满意为止；
- 截至2015年底，伊利的客户满意度平均在98%以上，高于同行业水平。

### 语音质检系统

- 质检小组将抽检在岗的客服坐席录音，发现问题并及时指导不足之处；
- 针对消费者评价不满意的录音进行分析，指导坐席的问题点；
- 每周对坐席的语音分数进行排行，对分数较低的同时进行一对一指导。

# 引领营养健康研究

为给中国消费者提供更加优质的产品，伊利集团以“让创新成为伊利的态度”为出发点，致力于整合汇聚优秀科研力量，在乳制品安全和健康方面进行长期不懈地深入研究。

伊利打造了集团、事业部以及外部产学研合作的三维研发平台，投入大量人力物力建立了创新中心，包括 13 个技术研发和产学研合作平台，包括国家认定企业技术中心、乳品深加工技术国家和地方联合工程研究中心、国家乳制品加工技术研发专业分中心等。

伊利集团将创新与国际化作为企业发展的双重引擎，在与国内科研机构深入合作的同时，积极与国际先进技术对接，在荷兰成立中国乳业规格最高的海外研发中心——伊利欧洲研发中心；与南半球著名的农业和食品专业大学——新西兰林肯大学签署战略合作协议；并主导实施中美食品智慧谷，与众多全美顶尖大学在多个领域开展全方位立体式合作。



截至 2015 年底，  
伊利累计专利授权量为

**1,835** 项

其中，发明专利  
授权数量为

**413** 项

实用新型专利  
授权数量为

**437** 项

先后有两件专利获得中国专利优秀奖，专利保护覆盖液奶、奶粉、酸奶、冷饮、原奶等领域。

• 引领营养健康研究

## 中美食品智慧谷

继在欧洲和大洋洲开展研究合作后，伊利集团继续拓展国际合作资源，进一步对接先进技术与经验，从而为消费者提供具有世界领先水平的产品。2015 年 9 月，依托中美领导人推动农业合作的大氛围，由伊利主导实施的中美食品智慧谷应运而生。

中美食品智慧谷整合了众多全美顶尖的常青藤联盟名校、全球综合排名前十的大学及在农业、管理、生命科学等各个领域全球排名第一的高校、科研院所和机构，如宾夕法尼亚大学、康奈尔大学、多伦多大学、加州大学戴维斯分校、沃顿商学院、明尼苏达大学等，将与伊利在“营养健康、产品研发、食品安全、农业科技、畜牧兽医、生态环保、企业管理、人才培养”等多个领域展开全方位立体式合作。

## 中国母乳成分研究

为使中国婴幼儿奶粉更加贴近母乳成分，保障婴幼儿健康成长，伊利集团从 2003 年开始自主研究中国母乳特点，并于 2007 年建成了中国首个“母乳研究数据库”，研究资料涵盖全球 49 个国家和地区的 20,000 多个产品，在国内首屈一指。2009 年，伊利集团成立了母婴营养研究中心，并发布了以企业为主导的首部“中国母乳研究白皮书”。随后，伊利集团于 2010 年建立了中国乳企首个“母乳实物库”，为有计划、有步骤的进行母乳成分研究提供了丰富的原料素材。

2015 年，伊利集团与荷兰瓦赫宁根大学就中国母乳研究数据库升级签署了合作协议。通过整合全球优势资源，伊利集团不断深化母乳研究，建立更前沿、更准确、更全面的母乳成分基础数据及检测方法，形成具有伊利自主知识产权的科学研究数据，以此推动伊利的母乳研究走得更远、更深、更广。

## 乳糖不耐受解决方案研究

学术界普遍认为，80% 的亚洲成人体内缺乏乳糖酶，造成乳糖水解和吸收困难，容易发生乳糖不耐受，因此很多中国消费者饮用牛奶后会产生腹泻、腹胀等不适感。

为解决此问题，伊利集团开展了系列研究，利用乳糖水解、发酵、膜过滤等技术开发了不同品类的低乳糖产品，并在此基础上进行了乳糖不耐受者干预效果、功能性低乳糖产品的临床功效等研究，相关成果得到了国家食物与营养咨询委员会、乳制品工业协会、食品科学技术学会、中国营养学会等多个部门的认可，不仅提高了我国居民乳制品消费水平，改善了饮食结构，还提升了国人的健康水平。

## 特定人群膳食营养与健康状况调查研究

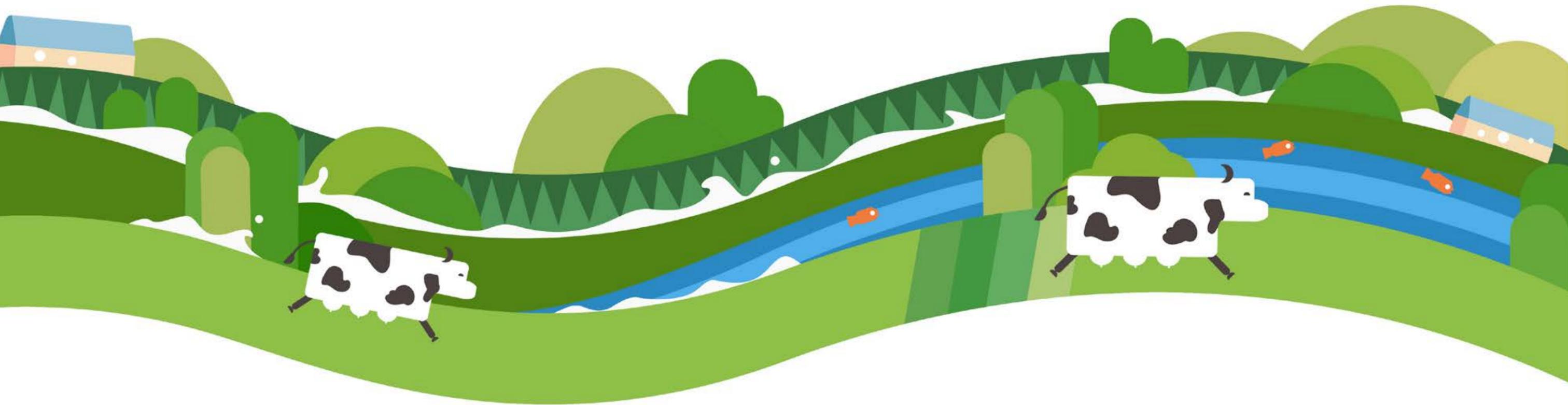
为使伊利产品更加符合中国人的身体需求，开发出更有针对性的产品，2015 年，伊利集团与北京大学公共卫生学院合作，对特定人群膳食营养与健康状况进行调查研究。旨在收集一套能够全面代表中国 18 岁及以上成年人群营养与健康状况的高质量研究数据，用以构建描述成年人群营养与健康需求的全方位蓝图，识别具有特定营养与健康需求的目标消费群体，并据此推动针对各目标群体的健康产品与服务的研究与创新。



# Efforts to build a sustainable ecosystem

# 2

## 全力打造 可持续生态圈



在对消费者负责的基础上，伊利着力打造整个乳制品产业的永续健康发展，发挥自身优势，在绿色生产、协助合作伙伴成长、开展基础研究等方面持续投入，从而为消费者提供更好的服务，为社会创造更多价值。



# 构筑绿色产业链

伊利集团坚持绿色产业发展方向，倡导由领先企业向整个行业延伸绿色理念，确立绿色标准，采用节能减排、低碳环保的方式进行生产，创建绿色标杆，驱动产业链上的所有环节实现可持续绿色发展。

## 绿色生产

伊利十分重视生产过程中的环境保护，持续完善节能减排、水资源高效利用、废弃物处理方面的工作，2015年在绿色生产方面的投资总金额约2亿元。

2015年较2014年减少温室气体二氧化碳当量为

15万吨

较2010年累计减排二氧化碳当量为

49.8万吨

2015年集团单吨产品能耗较2014年降低二氧化碳当量为

5%



## 节能减排

伊利集团致力于减少能源消耗、提高能源利用率，以减少碳排放量。2010年开始，伊利每年都自主开展碳盘查，全面核算生产过程中的温室气体排放量，以积极寻找降低碳排放的机会。

伊利明确规定节约能源的要求和责任，提出了能源管理目标、能源设备设计要求、能源设备运行管理要求、能源计量器具配备要求、高耗能机电设备淘汰要求等管理规定。

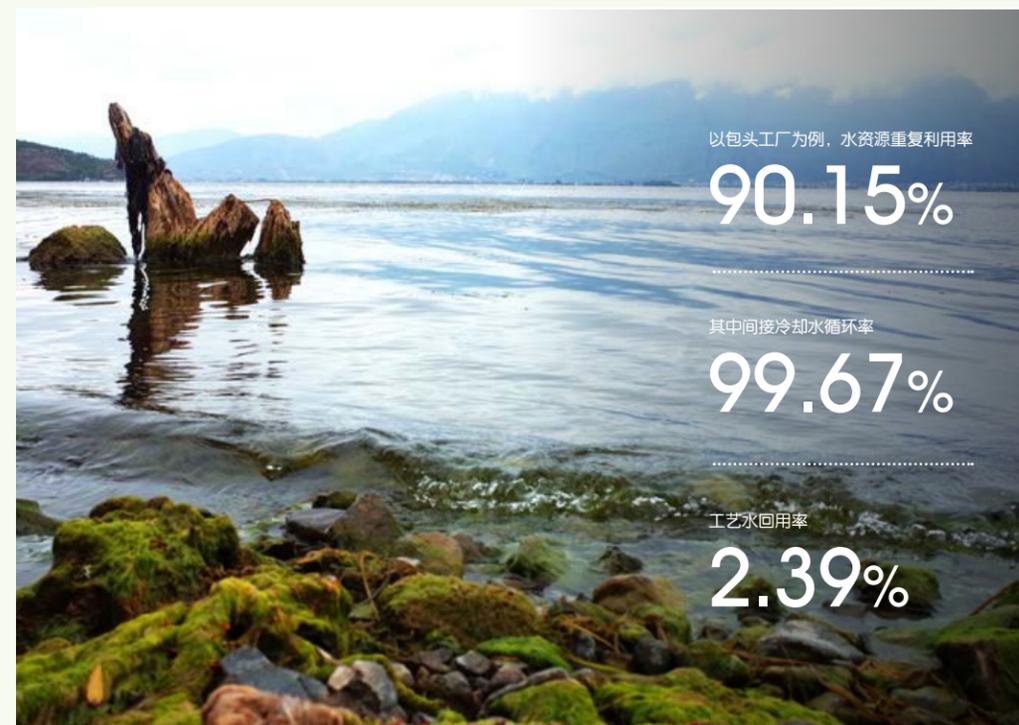
伊利不断引进与开发新方法，开发了能源管理平衡测试、节能型生产模型等方法论和模型，并且不断引进节能技术并积极尝试。2015年，伊利围绕空压机余热回收、锅炉烟气余热回收、电机节能、应用节能型水泵、自动化控制、节能照明、流程优化、能源梯级利用等项目，实施节能项目189个，实现节能收益2,164万元。

此外，在物流方面，伊利通过提高车辆满载率、工厂直发客户比例、专线运输等措施，减少发运车次、减少空车回流，提高了车辆使用率，从而减少了车辆环境污染的影响。伊利还聚焦环保型运输方式，开发铁路、海运资源，目前已经与中国铁路总公司开展合作，有效推进铁路资源的使用及拓展。

## 水资源管理

伊利通过宣传教育，把节水意识植根于所有员工的心中，从而营造了人人节水的良好氛围，为企业节水工作奠定了坚实的基础。

伊利强化组织保障，从集团到事业部，再到各个生产厂层层建立节水工作小组，并制定了一系列的管理办法，将节水目标层层分解，最终落实到班组，与每个员工的绩效挂钩，以满足目标的完成。伊利还引入“企业水平衡测试”专业管理工具，查找漏点或浪费点并改善，通过管理改革，平均每个工厂年节约用水量约5.56万吨。



## 三废管理

伊利集团废水、废气及废弃物处理均符合国家法律法规标准要求，各单位均有污染物突发事故预防机制。为减少废弃物排放，伊利集团通过一系列绿色生产制度、技术与管理手段有效降低了生产成本以及对环境的负面影响。在积极承担企业的环境社会责任的过程中，伊利集团升级了生产模式与工艺，引领了行业绿色发展趋势。

在废气管理方面，伊利积极为提高空气质量、减少雾霾天气做出力所能及的贡献。2015年，为认真贯彻“大气十条”和《锅炉大气污染物排放标准》，伊利集团制订了严格的《燃煤采购质量标准》，对工厂及旗下20家企业进行燃煤锅炉脱硫除尘技术升级，制订了分批次升级改造计划，截至2015年底，10吨以上锅炉全部完成脱硫除尘升级改造。通过燃煤锅炉脱硫除尘改造，伊利集团锅炉大气污染物总量较改造前减排二氧化硫56%、减排颗粒物60%。

在废水管理方面，截至2015年年底，伊利集团自建污水处理厂（站）的日污水处理能力达12.8万余吨，年降解有机污染物（COD）约3万吨，实现排水全部达标，且对处理后的中水部分回收利用，既减少排放量，又节约水资源。

在废弃物管理方面，伊利集团大力倡导固体废弃物的安全处置，将一般固废和危险废物分类收集，分别移交给有相应处理资质的单位，并严格审核第三方处理资质的合规合法性，使固体废弃物100%规范化处理。

2015年未发生过污染事故，未发生过由于违反环境法律法规而被处重大罚款事件

二氧化硫减排

56%

颗粒物减排

60%

日污水处理能力达

12.8 万余吨

年降解 COD 约

3 万吨

固体废弃物规范化

100%

## 绿色牧场

牧场绿色管理是乳制品企业践行绿色发展理念的第一个环节，在学习国内外经验的基础上，针对各地牧场的特色，伊利总结出一套有效易推广的农牧业生态循环模式。

所有自营牧场均配套建设了雨污分离、清污分流、干湿分离等设施，实现了“种养结合粪污资源化综合循环利用”的零排放模式。

伊利以自有牧场为示范，旨在在行业内推广绿色牧场的理念，不仅推动合作牧场进行环保改造，更将伊利的农牧业生态循环模式推广到全国更多的牧场。

## 绿色办公

作为一个负责任的企业，伊利大力推行绿色办公理念。整个办公区域随处可见绿色标识、温馨提示，时刻提醒着每一个伊利人聚沙成堆、积水成海的节约美德；双面用纸、随手关灯，不经意的小事都在体现着伊利的节能精神。

细节彰显责任，呼和浩特市伊利办公楼公共区域已经做到了LED光源全覆盖，其他区域灯泡耗能均由26瓦替换为5瓦；大楼风机从24小时不间断运行变为定时开启，所有热水器安装定时器；另有专人每天两次巡查水龙头滴漏情况，避免任何不必要的资源浪费。仅替换节能灯一项，每年节约用电高达53,000多度。

## 动物福祉

健康舒适的生活环境，是奶牛生存的基本保障，也是产出优质牛奶的重要前提。伊利牧场始终秉持高标准动物福祉，对奶牛悉心照顾，并以同样的标尺来衡量供应商。

每天固定的时间，工人们都会通过膝盖实验来评估奶牛躺卧环境的湿度和松软度，以保证奶牛舒适的休息环境；伊利安装了自动牛体刷，在解决奶牛喜欢挠痒的天性外还有效地保持其身体清爽和干净；在奶牛行走的硬化路面铺设了橡胶垫，模拟肥沃草原的行走感，并采取自由活动的管理方式，让奶牛自己支配时间；根据不同区域的气候条件，在牧场为奶牛添设了防暑降温 and 防寒保暖设施。伊利时时刻刻都在提高奶牛的幸福指数，确保每一杯奶的面世都带着快乐的因子。

## 绿色建筑

伊利集团的所有新建工程均按照当地环保部门的要求进行环评，通过后才能实施，并严格按照批复报告的要求开展工作。

此外，在建设过程中伊利结合土地和其他资源利用情况，在设计上均考虑了各类绿色建筑相关措施，如太阳能热水、LED节能灯具、废气再利用、中水回用、蒸汽冷凝水回收、热水预热回收、商品混凝土和钢结构的大量应用等。同时，新建工程项目均配置一套能源管理系统，进行能耗计量和分析。

# 与产业链伙伴共赢

伊利集团在自身发展的同时，也非常注重帮助产业链伙伴成长，从而形成合力，为更优质的产品和服务打下坚实的基础。

## 合作牧场技术升级

随着奶源基地逐步转型，规模化养殖已经成为趋势，但大多数牧场缺乏专业人才，养殖技术和管理水平普遍较差，奶牛单产低，牧场效益差，养殖业主对技术和管理知识的需求日益强烈。而国内相关技术服务体系还不健全，知识呈碎片化，导致管理改善停留在局部。针对这种情况，伊利集团利用自身优势，开展了奶农学校、标准化管理导入等能力建设活动。

### 奶牛学校，提升整体能力

为解决养殖户对牧场管理与技术的需求，伊利集团于2010年成立了奶农学校，整合世界顶级行业专家，在奶牛繁育、兽医、饲养等方面坚持规模化、高起点、专业化运作，为学员设计专业教材、提供理论培训和现场操作指导。自成立以来，组织了各类培训200余场，开展了6,000余次牧场现场技术指导，培训学员近5,000人次。



• 成立奶农学校，培养牧场接班人

### “牛二代”训练营，培养牧场接班人

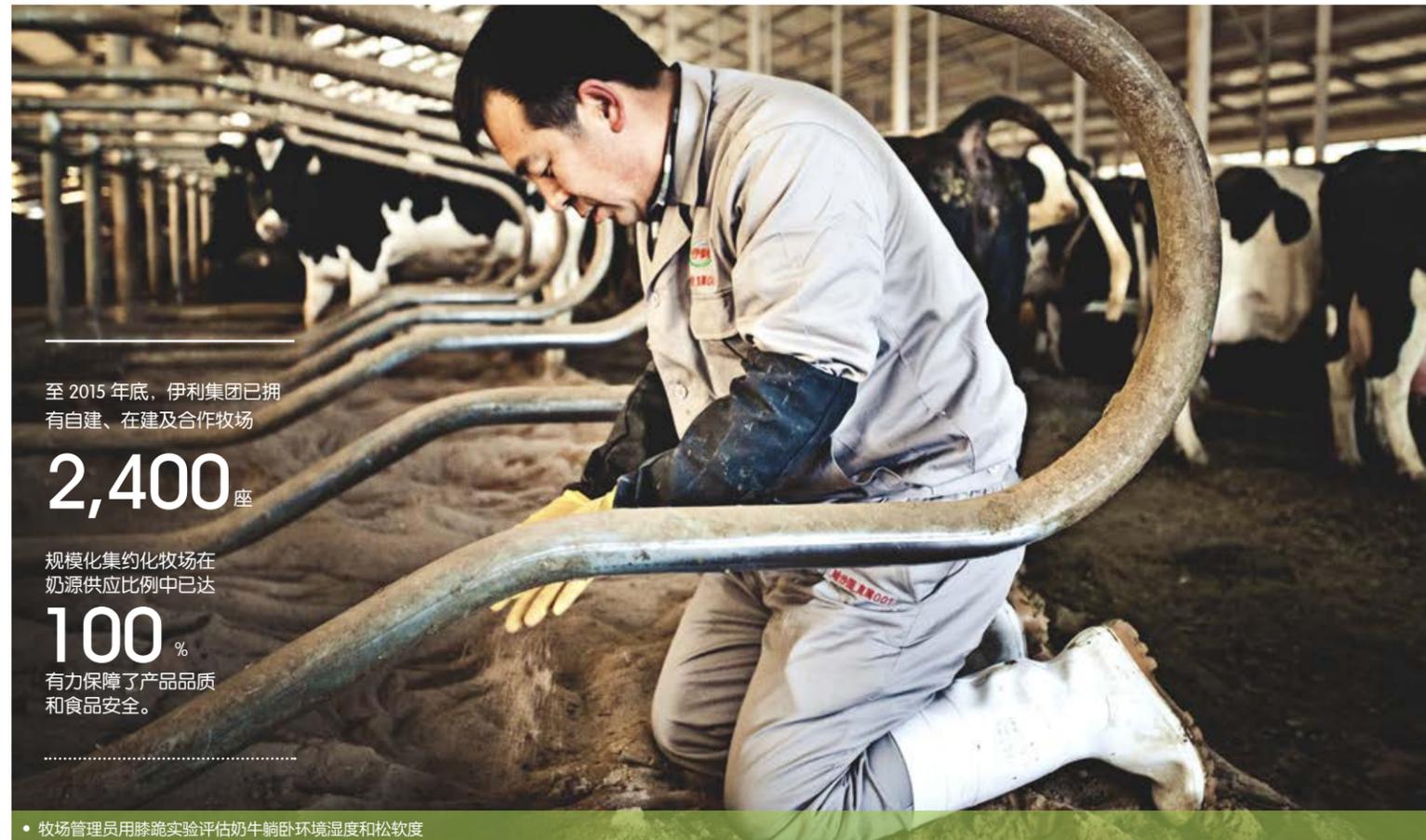
在欧美等农牧业发达国家，奶农一般都经过三到四代的传承，为家庭牧场的发展积累了原始的资金与经验，而在我国，父辈养牛子女传承的少之又少，牧场经营知识与经验得不到沉淀。

为了改变这一现状，2015年伊利集团结合奶农学校，面向合作牧场开展了“牛二代训练营”，主要包括网络学习（E-learning）和标准化操作程序（SOP）实践技能。该训练营聚焦牧场主接班人以及牧场经营管理，即针对牧场的未来接班人进行包括技术、管理、财务等在内的综合能力培训，致力于推动现代化牧场的可持续发展，引领了中国奶农培训的升级和变革。目前，已经为社会牧场培养了大量技术精英和业务骨干，有效帮助合作牧场提升牛奶质量和牧场经济效益，起到了良好的示范作用。

### 标准化操作程序（SOP）推进

近年来，牧场的很多硬件设施得到了改善，但牧场管理水平并未跟上。牧场业主普遍缺乏完善的管理体系，导致牧场泌乳牛单产低，奶牛发病率、死淘率高，盈利水平低下。

鉴于此，伊利集团将多年实践总结出的“SOP”标准化操作规范，形成了一套服务社会中小型牧场的全新方法。SOP标准化操作将牧场奶牛养殖、管理的所有流程和环节以统一规范、统一标准的形式进行展现，并通过公司全国各奶源基地基层技术服务团队的驻场帮扶与指导，成功导入了社会中小型牧场，提升了牧场的养殖技术和管理水平。2015年，通过SOP导入评估的中小型牧场单产提升了4公斤，显著提升了奶农养殖效益，得到了奶农的认可。



至2015年底，伊利集团已拥有自建、在建及合作牧场

**2,400**座

规模化集约化牧场在奶源供应比例中已达

**100**%

有力保障了产品品质和食品安全。

• 牧场管理员用膝盖实验评估奶牛躺卧环境湿度和松软度

## 普惠金融

乳业价值链横跨农牧业、制造业及商贸流通行业，目前乳制品制造企业相对发达，而农牧业、商贸流通企业相对欠发达。资金困难是制约牧场集约型发展和经销商扩大规模的主要因素之一。由于家庭牧场和中小经销商往往不具备完善的治理架构、健全的财务制度，并缺少抵押物，因此融资难、融资慢、融资贵的问题非常突出。

伊利集团一直致力于解决农牧业、中小微企业融资和发展困局，借助各类金融机构力量，旨在打造一个成本低、风险低、效率高、收益高的产业链金融生态圈。从2014年开始，伊利集团相继设立融资性担保公司、商业保理公司等普惠金融机构；2015年7月，“伊利集团产业链金融中心”成立，进一步整合资源，打造统一的产业链金融服务平台。



### 为奶农雪中送炭

薛文俊经营个体奶站多年，2014年在伊利技术人员指导下进行了集约化家庭牧场转型，他几乎把全部积蓄投入到牧场标准化建设中，但再无资金购买奶牛，导致牧场日产奶量一直徘徊在1吨左右，牧场盈利能力微薄，经营举步维艰。

2015年，伊利推出了用于购买奶牛的融资担保产品——“牧场保”，薛文俊在伊利工作人员的协助下，不到两周时间获批两年期75万元信用贷款。整个过程用时较短、手续简便，贷款利率较低。资金困境解决后，薛文俊又信心满满地开始筹划牧场未来发展。

### 帮助经销商走出困境

某家小型经销商，经营伊利多种产品，年销售额在千万元左右。随着现代市场的发展，该经销商的销售渠道逐渐从小卖店等传统渠道发展到商超等现代渠道。现代渠道的结款周期较长，导致该经销商资金紧张，只能通过当地银行进行融资，融资金额小，仅30万左右，年化借贷利率约13%左右，融资成本较高。

2014年伊利集团为该经销商提供了一年期50万元的信用贷款支持，年化融资成本仅为6.44%，并且办理手续简单、易操作，审批效率高，放款时效性高。通过伊利的支持，该经销商2015年的净利润水平提升了3-4个百分点，对经营伊利产品的信心更足。

## 推动乳制品行业健康发展

作为中国乳制品领军企业，伊利集团非常注重开展食品安全基础性和前沿性研究工作，为乳制品行业整体技术水平提升打下基础，主要包括密切跟踪研究国际食品安全的最新成果，在重视生产安全控制的同时，大力投入预防性研究，并积极为国家标准的起草和修订建言献策。



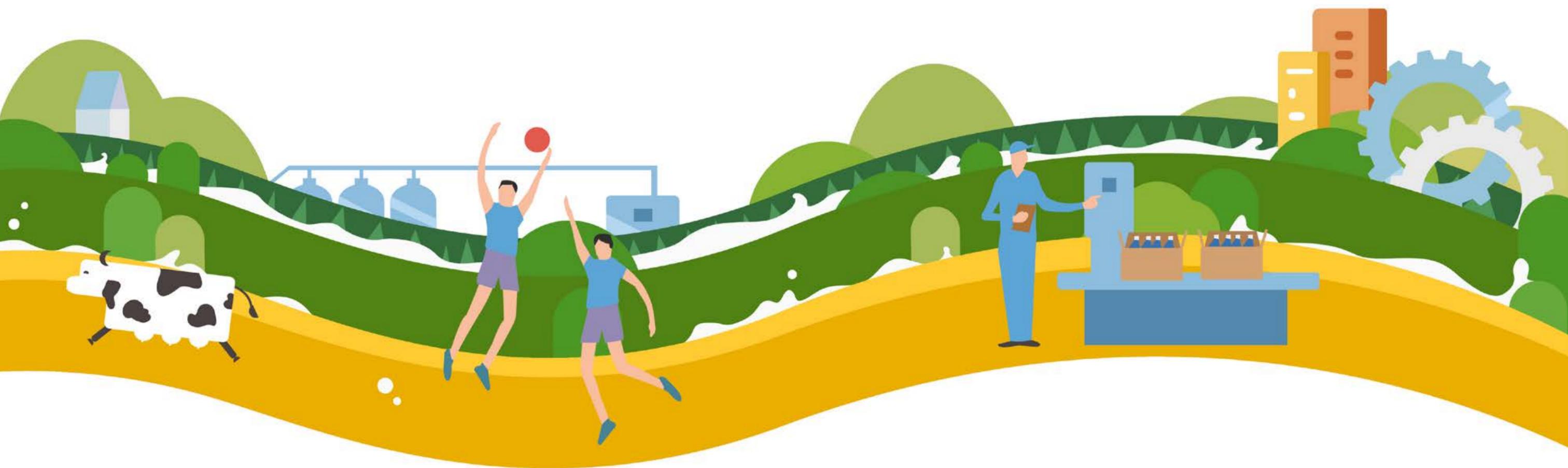
为提高风险预警和防范能力，伊利集团积极了解国内外风险评估工作的最新进展，推进同国内外最优秀机构和专家的交流和合作。2015年3月，伊利与欧洲顶尖的生命科学大学——荷兰瓦赫宁根大学食品安全所签订了“伊利食品安全早期风险预警系统项目”。

早期风险预警系统项目完成后，能够全面系统的筛查国内外涉及原辅料、生产过程和产品的食品安全风险信息，提前预知潜在风险的发生，提升早期食品安全风险的预警能力和水平，确保食品安全风险能够在早期得到识别和控制，以确保产品的质量和安全。

# Boost employee development and well-being

# 3

## 助力员工 发展与幸福



伊利集团努力推进以人为本文化，将员工视为伊利基业长青的根本保障，通过提供健全的员工权益保护制度、富有竞争力的薪酬福利、科学的人才管理体系、完备的培训规划、畅通的员工沟通渠道、安全健康的工作环境和全面的生活关怀，培育员工共同的价值取向，实现劳资双方的和谐发展。



# 保护员工权益

## 员工雇佣和权益保护

为保障员工的合法权益，伊利集团严格遵守相关法律法规，实现 100% 依法签订劳动合同、为员工缴纳“五险一金”。如因业务调整而与员工解除劳动合同关系时，伊利集团明确规定提前三十日以书面形式通知劳动者本人。同时，伊利集团陆续颁布并不断更新直接涉及员工切身利益的规章制度，包括《薪酬管理制度》、《员工管理职务晋升管理办法》等，并通过内部审计机制检查、指导执行情况，形成良性的管理循环。

此外，为维持劳资关系的和谐稳定，集团公司法人代表和集团工会代表分别代表企业和员工平等协商后签署《工资集体协商合同》和《集体合同》，同时特别设有相关制度保护女性职工的特殊权益，在定薪、调薪和各福利待遇方面实现男女同工同酬。

本着公平、公开、平等的用工准则，伊利集团拒绝各类歧视，坚决反对童工、强制劳动等行为。另外，在残疾人就业问题上，伊利积极响应国家政策，为残疾人提供广阔的就业发展平台。



## 员工薪酬福利

秉伊利集团以“4P”付薪理念为指引，提倡全面薪酬策略，根据不同的岗位特性建立薪酬体系，体现薪酬的内部公平性和外部竞争性，与员工共同分享企业发展的成果。

随着公司整体效益的持续提升，伊利集团参考不同区域、不同岗位市场的薪酬水平，连续八年对员工的薪酬水平进行系统调整，构建有竞争力的员工收入水平。

此外，伊利集团也十分重视员工工作条件的改善和生活品质的提高，在提供基础的法定福利以外，还设置了员工子女营养关怀、健康体检、普惠性团购等四十余个福利项目，涵盖了员工生活的各个方面。



( Position )

以岗位价值为基础  
为岗位付薪

( Person )

以能力水平定薪  
为个人能力付薪

伊利集团

“4P”  
付薪理念

( Performance )

以绩效结果为导向  
为绩效付薪

( Price )

以公司的经营承受能力和  
行业市场薪酬水平为依据  
为市场付薪

• 不断改善员工福利待遇，与员工共同分享企业发展成果

# 打造人才供应链

经过不断探索与实践，伊利集团提出了“打造人才供应链”的指导思想，通过实施“发展组织与发展业务并重”的人才战略和“人才管理核心流程”，形成与业务相匹配的动态人才管理模式。

“发展组织与发展业务并重”以未来业务发展的需求为出发点，整合人力资源各个模块，从更加精准地识别人才并科学合理地规划人才使用，确保组织设计与业务发展相匹配，实现企业的可持续成长。基于此，伊利集团构建了人才管理的核心流程，由标准体系、评价体系、盘点体系和发展体系有机组成，从而识别培养符合未来业务需要的人才。

### 着眼长远，建立标准体系

伊利集团明确了岗位群体性的要求，建立了更精准的岗位成功典范，从知识、经验、能力与个性四个方面来优化岗位任职标准。

### 引进科学工具方法，建立评价体系

伊利集团通过引入人才测评中心（AC）评鉴人才的方式、领导潜力测评等第三方测评工具，结合360度评估模型、自我评价结果，提升了人才评价的全面性、准确性和深入性，为人才和岗位的匹配提供了科学支持。

### 承接组织战略，建立盘点体系

伊利集团建立了由各部门负责人构成的人才管理委员会，通过预测组织变化与人才需求、分析未来组织与人才的标准、寻找与未来的差距，进而确定选拔与培养人才策略，最终促进业务战略目标的落地。

### 多措并举，建立发展体系

伊利集团依托伊利商学院，建立了六家培训基地，开发了“以点带面、辐射周边”的培训模式，针对中高层管理人员、销售业务人员、生产基地管理人员、大学生等群体，制定了多层次、宽领域、聚焦性的一揽子人才培养计划。

同时，秉持“伊利的管理者训练伊利的管理者”的领导理念，伊利集团通过严格的外部认证，内化了近百名中高层管理者为领导力讲师，辅之以电子课程，并通过领导力案例评选等方式不断深化，提升领导力的同时加强巩固人才管理的成果。



• 完善的人才培养体系

# 多渠道沟通和职业发展

## 与员工平等对话

为促进企业和员工双方平等对话，伊利集团建立了职代会制度、厂务公开制度的民主管理体系，实现员工参与民主决策、民主管理和民主监督，激发员工关注企业发展的积极性。截至2015年底，伊利职代会提出议案1,000余条，其中落实率高达98%。

截至2015年底，  
伊利职代会提出议案

1,000 余条

其中落实率高达

98%

## 春雨计划

自2011年起，伊利集团从关心员工工作、思想和生活出发，开展了两年一次的员工敬业度调研，并针对调研结果组织解读分析，就调查中存在的共性问题，制定出“春雨计划”行动方案，以改善员工沟通和发展方面的问题，激发员工工作热情，提高员工敬业度。

2015年，伊利集团开展了“春雨计划4.0”行动，针对员工最关心的发展通路问题，伊利升级了晋升机制，加入“一人多能”和专业深度的要求，树立内部标杆，激励员工通过提高个人技能来争取到更好的发展；同时完善E-learning课程体系，实现员工随时、自主地选择课程学习，并通过各级管理人员开展绩效面谈、定期回顾和辅导等沟通举措，给予员工在能力提升方面的大力支持。



## 多元沟通渠道

伊利集团为及时了解员工的需求、倾听员工的声音，开设了董事长信息平台、员工投诉信箱、举报电话以及报刊、电视等内部传播渠道，与员工增进理解和互信，加强企业上下凝聚力。



# 保障健康与安全

伊利集团以安全为企业发展的基石，围绕“343”战略系统开展工作，强化过程控制，突出安全主体责任，强调管业务，必须管安全，确保安全管理措施有效落实。



## 重点突出，坚决杜绝群体伤亡事故发生

集团安委办从2014年陆续通过专项治理方案的形式对重大危险源进行了治理，先后发布氨制冷、通勤车、电气、锅炉等专项管理方案，并推动了化学品管理、建筑材料防火、厨房燃料等方面的安全设施改造升级和管理的规范，极大增强了公司硬件自身的安全性能，从源头上杜绝事故的发生。

## 上下联动，全面打造安全管理体系

伊利集团在全面建立了职业健康安全管理体系（OHSAS18001）和风险管理体系的基础上，结合安全生产标准化要求和公司历年来在安全生产工作上的探索与沉淀，建立了具有伊利特色的环境、健康、安全（EHS）管理体系，整个管理体系以系统管理、规范运作、高度前瞻、文化引领、持续改善为基本原则。



## 文化引导 打造关爱安全文化

伊利集团把企业的安全形象、安全目标、安全效益同员工的个人前途、家庭利益紧密地结合起来，让员工树立“上班既是为小家，也是为大家”的安全思想观念。集团安委会每年都会组织策划如“小手拉大手”、“全家福”、2015年公司安全月期间组织的“至信促安”活动建立起公司与员工家庭的良好互动，通过对员工及家属联动的关爱形式，增强员工的安全责任意识。

## 审核检查为驱动 能力培训为保障

伊利集团引入国内外先进的安全管理理念，建立《安全风险管理体系》，从体系的合规性、兼容性、前瞻性、适应性、全面性和专业性六个方面保障体系的有效落地，保障体系的持续改进，不断提升公司的安全管理绩效。

安全教育作为安全文化宣传和预防事故的主要途径，公司深挖内部优秀人才，组建内训师团队。培训师由各工厂部门安全意识、技能突出，经验丰富并且有一定培训技巧的员工担任。培训师队伍的建设让培训走出教室，深入基层，通过“一对一辅导”、“手指口述”、“小讲堂”等形式把知识与技能带到职工身边，不断提升员工的安全技能与意识。

2015年，伊利集团职业病发生率为零，一般及以上安全生产事故为零。



• 打造关爱安全文化，关爱员工及家属

## 关爱员工生活

伊利努力帮助员工解决实际困难、促进工作和生活平衡，让员工释放压力、轻松工作、快乐生活。伊利集团引进了“幸福E站”网络信息平台，委托专业心理咨询机构开展职场角色转变、家庭管理、婚恋、生育、子女教育等主题的解压培训和辅导，开通24小时服务热线，提升员工的心理自我修复能力。2015年，伊利集团提供了10多场“幸福E站”系列培训活动，帮助新入职大学生树立合理的职业发展观、提升了生产基层管理

者与员工的沟通技巧、促进了外派员工与家庭的深入真诚的沟通等等。

伊利建立了爱心基金制度帮助员工度过难关，对在岗困难员工、内病退员工、老干部以及正在生育、生病或去世的员工及家属带去慰问和关怀。2015年，爱心基金对员工家庭遭遇自然灾害、意外事件、大病、多胞胎、子女就学等情况进行救助，共救助51人，截至2015年底已累计投入700余万元。

为推进全民强身健身的广泛开展，伊利每年在不同赛区举办各类趣味文体活动和综合运动会，在内部营造浓厚的健身氛围，不断提高员工身体素质。此外，伊利深切关怀女职工的身心健康，不仅提供年度体检、安全与健康专题培训、举办“三八”女神节活动等，还为孕期和哺乳期的女工专门设立“伊利爱心妈咪小屋”，提供一个私密、干净、舒适、安全的人性化休息场所，给予女员工全方位的呵护和关爱。



### 伊利爱心妈咪小屋

“伊利爱心妈咪小屋”是伊利集团工会2015年的重点服务改善项目之一，是专门为经期、孕期、哺乳期女职工设立的储藏、休息场所，屋内放置有桌椅、沙发、百宝箱、冰箱、微波炉、空调、饮水机家具和电器，同时会定期发布“妈咪课堂”、“心理讲座”等相关信息，促进准妈妈和新妈妈交流育婴心得，帮助调节情绪。

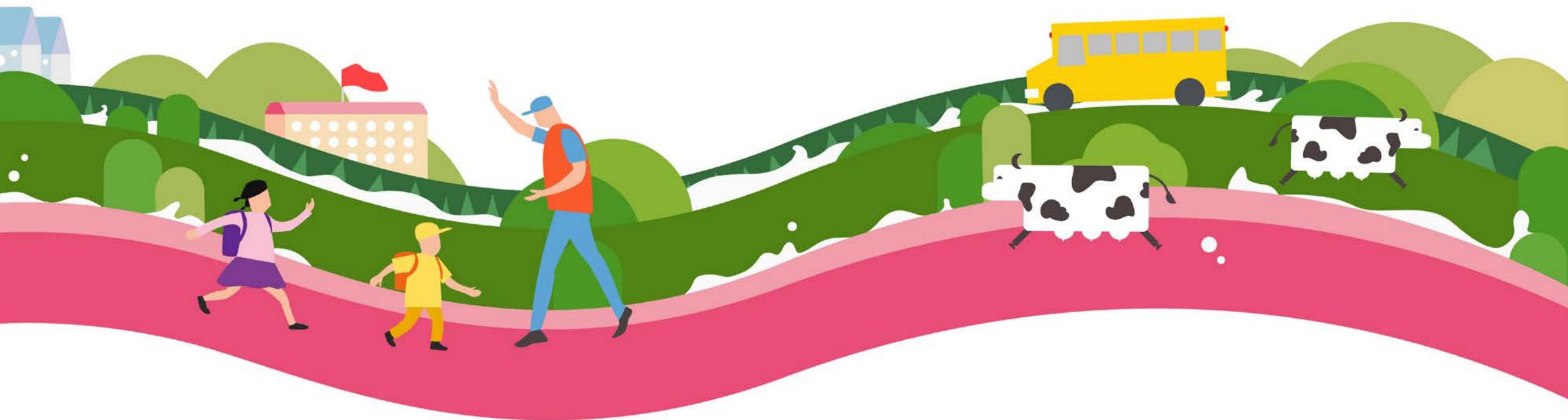


• 伊利爱心妈咪小屋关爱母婴人群

# Actively participate in social welfare

# 4

## 积极投身 社会公益



企业的发展离不开社会和谐稳定，伊利集团在追求自身发展的同时，扎根于社会公益事业，增进人民福祉，将其作为一项重点工作长期推进，在关爱下一代、弱势群体帮扶、灾害紧急援助这三方面深入开展工作，已在公益事业上累计投入近 8 亿元。



# 呵护青少年成长

## 伊利方舟

伊利方舟是伊利旗下社会公益品牌，发起于2012年，是伊利集团联合中国西部人才开发基金会、中国红十字基金会、全国多家媒体、非政府组织等共同举办的关注“儿童成长安全”的教育类公益项目。该项目致力于打造儿童安全公益行动平台，让更多人关注并参与其中，共同保护儿童安全成长。三年来，伊利方舟的航迹已走过全国25个省市地区，开展了70余场儿童安全专项培训，涵盖防拐防走失、交通安全、日常生活安全等近20个主题，直接让20余万孩子、老师、家长受益。

2015年，伊利方舟在儿童安全领域继续全面深化，以“防拐”、“防溺水”、“交通安全”、“防性侵”为四大重点，继续面向全国中小学校、家庭、社区，展开儿童安全教育系列行动，并联合专业儿童安全教育机构，引入国际先进儿童安全教育模式，一起深入地方，共同打造更具针对性的区域特色精品课程，

全面推广和普及儿童安全教育工作；同时增强东西部之间、城市和县乡之间、学校和学校之间的交流和互动，丰富国内儿童安全教育课件和素材，引领全国儿童安全公益务实前行。

如今，伊利方舟已成为伊利集团CSR品牌的一张名片，通过Target（找准目标）、Relation（强化关系）、Utility（效用共鸣）、Standard（建立标准）、Teamwork（实现协同）五个层次构建起伊利方舟“TRUST”公益模式，将企业公益行为与企业品牌产品诉求、生产经营诉求、业务拓展诉求等达成紧密结合，聚人、聚智、聚力，并从内部激发企业原力、构筑产业引力、形成社会合力，通过与企业本业相关的方式，让企业、合作相关方、社会大众、公益受益人实现多方共赢。以此实现伊利方舟公益模式的内生性，从而实现公益的可持续发展。



互动式教学  
教孩子们学习儿童安全知识



为孩子们定制并  
捐赠专门的儿童安全教学物资



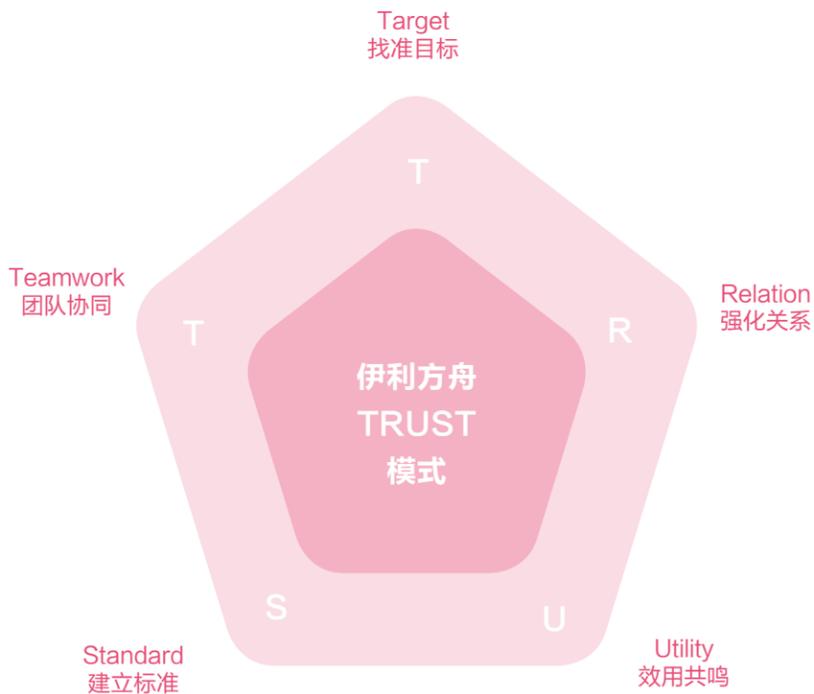
课前的安全涂鸦  
让儿童安全教学寓教于乐



体验式教学  
教孩子们学习自救自护技能



金龟子参加伊利方舟  
儿童安全绘画大赛启动仪式



▲ 2012-2015年伊利方舟覆盖区域

## 学生饮用奶计划

伊利是国家“学生饮用奶计划”定点企业。2015年，伊利积极推动校内规范化饮奶及食品安全管理规范，累计建设学生饮用奶规范示范校近2,000所，从仓储、分发、领用、包装回收等环节确保了学生奶供应学校的食品安全管理，全年未发生学生饮奶不适的群体安全事件，有力的保障了学生奶项目推广安全。

此外，通过学生奶饮奶学校等渠道，伊利积极关注贫困家庭学生的营养改善，在四川省甘孜州捐助了200名贫困家庭学生全年的饮用奶及学生校服，改善了这些学生的生活条件，使贫困家庭的孩子感受到了社会的关注和温暖。

2015年，伊利学生奶产品供应黑龙江、辽宁、内蒙古、甘肃、青海、新疆、四川、西藏、云南等省市自治区，供应学校一万多所，日供奶320多万份。



累计建设学生饮用奶规范示范校近 **2,000** 所

在四川省甘孜州捐助了贫困家庭学生全年的饮用奶及学生校服共 **200** 余万元

• 推动校内规范化饮奶及食品安全管理规范，建设学生饮用奶规范示范校，捐助贫困家庭学生

## 灾害紧急援助

针对自然灾害与社会重大事故的突发性，伊利建立了企业社会责任内外应急预案系统，划分灾害与事故级别，设立以集团领导为首、相关部门负责人为成员的应急委员会，并将应急预案与反应化为日常工作，设立专人进行灾害事故的关注预警，联动企业内部上下、外部体系和资源，确保第一时间作出反应。

2015年6月，长江发生客船翻沉事件，在得知现场5,000多名救援人员急需食物后，集团立即组织5,100件牛奶进行支援；2015年8月，天津港发生爆炸事故，集团向救援部队援助了12,000件牛奶以及价值300万的装备。

2015年6月，长江发生客船翻沉事件运送牛奶

**5,100** 件

2015年8月，天津港发生爆炸事故运送牛奶

**12,000** 件

## 弱势群体帮扶

多年来，伊利集团联合内蒙古自治区多家都市类媒体联合开展“伊利关爱”系列公益活动，主要涉及捐资助学、扶贫济困、帮扶弱势群体等方面，包括10类重点活动。

自2013年以来，伊利集团在总结前期爱心公益活动成功经验的基础上，联合呼和浩特晚报重点打造了“爱心续航 助力梦想”项目，截至目前已经开展了33场系列主题活动。2015年，

伊利在土左旗霍寨小学、托县何会坪小学、清水河单台子小学等8所小学开展了爱心支教、爱心手拉手、伊利趣味运动会等共计9场主题公益活动。

未来，伊利将持续开展“伊利关爱”系列主题活动，整合社会爱心力量，关爱贫困弱势群体，用实际行动践行企业公民应尽的责任和义务。



# 未来 展望

国内乳品消费市场已进入品质消费时代，健康、高品质的产品是乳企持续成长的核心竞争力，同时国际化竞争与合作升级，也将给国内乳企带来更大的挑战和更多的机遇。在此背景下，伊利集团以“十三五”规划为契机，提出“进入全球乳业五强，实现从百亿级企业向千亿级企业跨越”的目标。为实现这一目标，并最终实现“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的企业愿景，伊利集团在2016年将继续以“健康中国”为社会责任核心，提升整体可持续发展能力。

**在服务消费者层面**，2016年伊利集团将深入推行质量领先战略的落地和实施，有效落实质量领先管理体系要求，通过完善国际领先的食品安全风险防控和产品质量管控体系，确保产品品质和服务质量的领先。同时伊利将继续健全消费者需求洞察机制，完善产品创新模式，与国内外机构开展深度合作，大力开展食品健康、安全基础研究，对国际先进的新产品、新技术实时追踪，为消费者提供最优质的产品。

**在绿色产业链层面**，2016年伊利集团将进一步贯彻落实能源和资源节约制度，完善资源循环利用和清洁生产，严格控制废弃物排放，保证零事故、零违法。在产业链协同增效层面，伊利将继续发挥领军企业作用，持续帮助社会牧场提升管理能力，同时加大普惠金融范围，为合作伙伴量身定制更实用金融产品。

**在员工层面**，伊利集团将建立更完善的员工职业生涯规划，强化员工教育培训，完善网络学习平台，支持员工的职业发展及个人成长，并不断拓宽员工的表达与沟通渠道，积极鼓励员工参与公司经营发展，同时提供更多健康安全保障和富有意义的文体活动，努力为员工创造阳光、积极、和谐的事业与生活平台，与员工携手成长，共同创造美好未来。

**在社会公益层面**，伊利集团将一如既往地履行自身责任与担当，进一步完善公益活动的管理机制和运行方式，帮助青少年更好地成长，积极参与社区建设，关爱和帮扶弱势群体，从而为构建更加和谐的社会做出贡献。

**社会责任有起点，没有终点。  
2016年，社会责任将继续伴随伊利，  
我们会坚持以消费者为核心，与合作  
伙伴及员工共享发展成果，回报  
社会，为达成健康中国的长远目标  
不断努力。**



# 专家点评



《伊利集团 2015 年社会责任报告》以图文并茂的方式和具体详实的信息，展示了伊利集团 2015 年在消费者服务、可持续发展、员工发展与幸福以及社会公益等方面所做的努力以及取得的各项进展。

伊利集团认为，“食品安全”无论是对伊利集团自身还是对利益相关方，都是影响最大的实质性议题。因此，作为全球乳业 8 强之一以及营业收入和净利润位居亚洲乳业第一的乳企，把以可持续发展的方式提供让消费者放心的乳制品，作为自己最大、最直接的社会责任。伊利的供应链很长，包括保证牧草、粮食和水果品质的土壤、空气和水，保证食品安全的全供应链管理着实不易，“做放心食品”的保证绝不是一件轻松平常的承诺。我看到，伊利在持续努力践行自己的承诺。

我特别注意到，除了在节能环保、利益相关方沟通、员工关爱和慈善公益等各方面做了很大努力并取得傲人的成绩以外，伊利集团还建立了反舞弊内部管理机制，出台了《伊利商业行为准则》、《伊利集团舞弊行为惩处办法》、《举报投诉管理办法》等规定和政策，在案件举报、调查与报告程序、补救措施和处罚程序等方面都设定了明确的组织规定和流程。作为讲授商业伦理的老师，我特别懂得建立这种机制的重要意义。

衷心希望伊利集团能够再接再厉，将社会责任“内化于心、外化于行”，将企业社会责任从战略管理层面进一步提升为企业各级干部员工的自觉行为，为中国和世界提供安全和高品质的健康食品，让伊利成为世界乳品行业值得信任的中国品牌。



钱小军

清华大学经管学院  
教授、副院长  
钱小军



作为企业与内外部利益相关方沟通履行社会责任成果的重要载体，企业社会责任报告受到越来越多企业的重视，发布报告也成为很多大企业的常规性工作。近几年，随着报告数量的迅猛增长，报告质量已逐渐成为利益相关方关注的重点。

《伊利集团 2015 年社会责任报告》参考了主要的报告编制指南，内容全面。从发展战略和责任治理，到利益相关方沟通，从食品质量安全保障和食品营养健康，到健康生活知识普及和倡导，从供应链上推进社会责任、与合作伙伴共谋发展和绿色生产，到员工职业健康和发展与社会公益，报告详细阐述了伊利在经济、社会、环境方面的重点工作 and 成效，较好呈现了其可持续发展模式。

值得一提的是，报告覆盖 2015 全年，数据详实，披露了多项定量指标和详细案例，部分数据如节能减排量、生产原材料检验标准、消费者投诉建议处理及满意度评价，还罗列了与历史数据的比较、与国家标准或行业总体水平的比较，极大增强了报告的可比性。此外，报告整体内容清晰、叙述流畅、图文并茂，具有较好可读性。

企业社会责任报告既可用于外部沟通，也可用在内部管理。建议伊利集团充分发挥报告这两方面的作用，特别是将报告应用到内部管理，着实提升企业社会责任管理水平，进一步推进社会责任与公司运营的融合，努力成为履行社会责任的行业标杆。



郭沛源

上海浦东新区思盟企业  
社会责任促进中心理事长  
郭沛源

# 可持续发展报告 编写指南 (G4) 索引

| 指标              | 页码    |
|-----------------|-------|
| <b>战略与分析</b>    |       |
| G4-1            | 5     |
| G4-2            | 5     |
| <b>机构概况</b>     |       |
| G4-3            | 6     |
| G4-4            | 6     |
| G4-5            | 6     |
| G4-6            | 6     |
| G4-7            | 6     |
| G4-8            | 6     |
| G4-9            | 6、8   |
| G4-10           | 39    |
| G4-11           | 40    |
| G4-12           | 22    |
| G4-13           | 5、6   |
| G4-14           | 10、11 |
| G4-15           | 10    |
| G4-16           | 10    |
| <b>实质性方面与边界</b> |       |
| G4-17           | 1     |
| G4-18           | 16    |
| G4-19           | 16    |
| G4-20           | 1、16  |
| G4-21           | 16、17 |
| G4-22           | 1     |
| G4-23           | 1     |
| <b>利益相关方参与</b>  |       |
| G4-24           | 16、17 |
| G4-25           | 17    |
| G4-26           | 16、17 |
| G4-27           | 16、17 |
| <b>报告概况</b>     |       |
| G4-28           | 1     |
| G4-31           | 56    |
| G4-34           | 14    |
| G4-35           | 14    |
| G4-38           | 10    |
| G4-39           | 4     |
| G4-40           | 10    |
| G4-41           | 10    |
| G4-42           | 14    |
| G4-43           | 14    |
| G4-45           | 16、17 |
| G4-46           | 14    |
| G4-49           | 14    |

| 指标             | 页码          |
|----------------|-------------|
| <b>商业伦理与诚信</b> |             |
| G4-56          | 6           |
| G4-57          | 10、11       |
| G4-58          | 11          |
| <b>经济</b>      |             |
| 经济绩效           |             |
| G4-EC1         | 6           |
| G4-EC3         | 40          |
| 市场表现           |             |
| G4-EC5         | 40          |
| 间接经济影响         |             |
| G4-EC7         | 35、36       |
| G4-EC8         | 35、36、48-51 |
| 采购行为           |             |
| G4-EC9         | 35-37       |
| <b>环境</b>      |             |
| 能源             |             |
| G4-EN5         | 32          |
| G4-EN6         | 32          |
| G4-EN7         | 32          |
| 水              |             |
| G4-EN10        | 32、33       |
| 生物多样性          |             |
| G4-EN11        | 34          |
| G4-EN12        | 34          |
| 废气排放           |             |
| G4-EN18        | 32、33       |
| G4-EN19        | 32、33       |
| G4-EN21        | 32、33       |
| 污水和废弃物         |             |
| G4-EN22        | 33          |
| G4-EN24        | 33          |
| 合规             |             |
| G4-EN29        | 33          |
| 交通运输           |             |
| G4-EN30        | 32          |
| 整体情况           |             |
| G4-EN31        | 32          |
| 供应商环境评估        |             |
| G4-EN32        | 22          |
| G4-EN33        | 22          |
| <b>社会</b>      |             |
| 劳工实践和体面工作      |             |
| 雇佣             |             |
| G4-LA2         | 40          |
| 劳资关系           |             |

| 指标          | 页码    |
|-------------|-------|
| G4-LA4      | 40    |
| 职业健康与安全     |       |
| G4-LA5      | 43    |
| G4-LA6      | 44    |
| G4-LA8      | 44    |
| 培训与教育       |       |
| G4-LA10     | 41    |
| G4-LA11     | 42    |
| 多元化与机会平等    |       |
| G4-LA12     | 39、40 |
| 男女同酬        |       |
| G4-LA13     | 40    |
| 供应商劳工实践评估   |       |
| G4-LA14     | 22    |
| G4-LA15     | 22    |
| 劳工问题申诉机制    |       |
| G4-LA16     | 42    |
| 人权          |       |
| 非歧视         |       |
| G4-HR3      | 40    |
| 童工          |       |
| G4-HR5      | 40    |
| 强迫与强制劳动     |       |
| G4-HR6      | 40    |
| G4-HR10     | 22    |
| G4-HR11     | 22    |
| 社会          |       |
| 当地社区        |       |
| G4-SO1      | 35-37 |
| G4-SO2      | 35-37 |
| 反腐败         |       |
| G4-SO3      | 10-11 |
| G4-SO4      | 10-11 |
| G4-SO5      | 10-11 |
| 供应商社会影响评估   |       |
| G4-SO9      | 22    |
| G4-SO10     | 22    |
| <b>产品责任</b> |       |
| 客户健康与安全     |       |
| G4-PR1      | 20    |
| 产品及服务标识     |       |
| G4-PR3      | 27    |
| G4-PR5      | 27    |





内蒙古伊利实业集团  
股份有限公司



**(内蒙古) 呼和浩特市金川开发区金四道 8 号**

电话: 0471-3388888

传真: 0471-3385666

**(北京) 朝阳区潘家园华威西里 55 号伊利大厦**

电话: 010-58640061

传真: 010-58640103