

● 陈英 傅容容

当2026年美加墨世界杯的号角响彻北美大陆，一支来自东方的冰淇淋，悄然成为这场顶级盛宴中不可或缺的“冰爽风味”。日前，蒙牛冰淇淋正式官宣成为2026FIFA世界杯官方冰淇淋，这不仅是中国乳业在全球顶级体育赛事上的又一次重磅亮相，更标志着蒙牛完成了从“产品出海”到“价值引领”的跃迁。



蒙牛广告在世界杯赛场边频繁亮相。均为资料图片

中国冰淇淋登陆世界杯

四款冰淇淋登陆世界杯，以“世界品质”筑牢出海根基

世界杯的舞台，从不缺少强者。而要成为官方冰淇淋，靠的不是运气，而是经得起全球检视的硬核实力。此次蒙牛携手世界杯重磅推出四款赛事专属产品，以世界级品质叩开全球消费市场大门，扎实推进全球化布局。

这四款冰淇淋分别为：蒙牛纯牛奶冰淇淋、随变布朗尼脆筒、冰+酷爽十足咖啡柠檬雪泥、绿色心情轻享果蔬冰淇淋。这四款产品已经进入中国与美国各大商超，兼顾了营养、美味与品质，从原料甄选到生产工艺，全产业

链闭环把控品质。每一口冰爽背后，都是蒙牛对“世界品质”的极致坚守。

这份品质实力，早在2026年米兰冬奥会上就已埋下伏笔。当时，蒙牛多款乳制品成功通过严格检测，入驻冬奥村，开创中国乳制品品牌服务境外冬奥会的先河。从冬奥到世界杯，蒙牛用国际顶级赛事的双重认证，为中国乳业的“品质领跑”写下了最有力的注脚。

支撑这一切的，正是蒙牛覆盖全产业链的质量管理体系。通过融合

国际八大标准和全球最佳实践，蒙牛构建起质量策划、质量控制、质量保障、质量支持的“4Q”质量管理体系，实现了“从牧草到餐桌”的全产业链品质管控。早在2021年，蒙牛旗下九大类产品全部通过食品欧盟标准产品认证，成为全国首个全品类通过食品欧盟标准产品认证的企业。

依托持之以恒的品质深耕，蒙牛正逐步引领中国乳业跳出被动跟跑格局，在全球乳业竞争中实现“品质领跑”。

IP+渠道“双引擎”驱动，蒙牛全球化征程再进阶

世界杯作为全球顶级的体育IP，是品牌推进全球化的黄金载体。但在这一舞台上，赞助只是入场券，真正的考验在于：如何将IP势能内化为品牌价值，而不仅仅停留在浅层的LOGO露出或口号式赞助？蒙牛冰淇淋给出的答案是——将产品深度嵌入世界杯的真实消费场景。

“咬一口蒙牛纯牛奶冰淇淋，浓郁奶香和谷物颗粒的丰富口感瞬间迸发，整个人都被激活了。”在世界杯现场，一位球迷的点赞，道出了冰淇淋与狂热赛场的绝妙搭配。

从看台助威、家庭团聚观赛，再到好友派对，蒙牛四款冰淇淋不仅进入世界杯各大赛场内，还进驻洛

杉矶、纽约等全美11座核心城市商超，走进美国主流消费市场。每一支印有FIFA官方标识的蒙牛冰淇淋，都成为世界杯记忆的一部分——它不再只是赛场边的品牌标识，而是球迷情绪的延伸、狂欢氛围的注脚。

世界杯期间，蒙牛还推出“世界杯，这一口赢了”主题活动。通过定格中外球迷在世界杯赛场邂逅蒙牛冰淇淋的惊喜瞬间，传递“世界杯赛场里的中国味道”，在海外消费者心中建立中国品牌的认知，并反哺国内市场，形成了“渠道进入—消费体验—市场验证—打开海外—撬动国内”的良性闭环。借助世界杯，蒙牛冰淇

淋在北美市场完成了从“走出去”到“走进来”的关键一跃。

事实上，蒙牛冰淇淋的全球化版图早已稳步铺开。在东南亚市场，蒙牛旗下冰淇淋品牌艾雪居印尼市场首位，同时在菲律宾、越南市场均取得领先地位，不仅在东南亚构筑了坚实的竞争壁垒，还向非洲、拉美等新兴市场延伸，打造中国乳品企业国际化的典型案例。

从东南亚到美洲市场，蒙牛冰淇淋在全球不断突围。此次出征世界杯，也将为蒙牛冰淇淋全面进军国际主流市场提供更加坚实的支撑，进一步推动品牌在全球价值链中向上攀升。



蒙牛冰淇淋正式成为2026FIFA世界杯官方冰淇淋。

以创新“带球突破”：引领价值链跨越升级

蒙牛与世界杯的深度合作，不仅是品质实力与国际标准的同频共振，更是精神内核的高度契合。足球运动的精神内核，在于进取、顽强与拼搏；而蒙牛的发展底色，也是以“要强”精神创新突破，不断引领全球乳业价值链跨越升级。

近年来，随着“一体两翼”战略全面推进，蒙牛以创新驱动打造新质生产力，全面布局基础营养、功能营养、医学营养等领域，用高品质的营养价值，为消费者创造健康价值，也为行业打开了向上增长的新空间。

在基础营养领域，蒙牛陆续推出软牛奶、简酸奶、软牛奶味冰淇淋等零乳糖产品线，打破饮奶门槛、拓宽饮奶人群，让更多消费者“喝上奶”；在功能营养领域，不仅自主研发三款母乳低聚糖（HMO）、Lc19控糖益生菌，还打造了M-PLUS高蛋白系列、乳钙电解质饮料、分离乳清蛋白水等产品，为消费者提供“千人千面”的营养服务；在医学营养领域，蒙牛已投产“特康瑞”特殊医学食品项目，并在低龄婴儿特医食品等方面获得突破。

在传统乳品行业深陷产品同质

化、价格内卷的背景下，蒙牛依然选择走一条难而正确的路：以持续的科技创新为矛，突破行业内卷、推动产业升级，完成“带球突破”，引领全球乳业不断向价值链的更高端跨越升级。

一支世界杯上的冰淇淋，丈量着中国乳业走向世界、引领行业的脚步。今年夏天，当全球球迷拿起那支印有FIFA标志的蒙牛冰淇淋，他们品尝到的不仅仅是清凉与美味，更是蒙牛对“世界品质”的坚守、对体育精神的致敬，以及以价值创造价值、以创新引领未来的雄心。

世界杯上的围挡“名场面”

● 陈英 傅容容

2026美加墨世界杯激战正酣，当全世界的目光聚焦于赛场上的绝杀与逆转，场边围挡也成为连接赛事激情与球迷情绪的“第二赛场”。作为2026FIFA世界杯全球官方赞助商，蒙牛化身场边“气氛组”，用一句句有网感、有温度的创意表达为精彩赛事实时“加更”，也让品牌表达自然融入世界杯的高光时刻。

在瑞典对阵突尼斯的F组小组赛现场，赛场边原本泾渭分明的围挡广告上演了一出“隔空喊话”的戏码：“蒙牛海信就是牛，海信蒙牛值得信。”

两块广告牌，十四个汉字，将彼此的名字嵌进了对方的广告语里。这是世界杯近百年历史上，场边围挡首次出现两个品牌携手亮相。

敢于把名字和另一个品牌并排放在一起，意味着对彼此信任。

天生要强的人，又又又又又上场了

当“蒙牛海信就是牛，海信蒙牛值得信”在绿茵场边滚动时，世界看到的是一份来自中国品牌的宣言——中国品牌，要强世界。

当达拉斯体育场的灯光再次聚焦在梅西身上，这位阿根廷队长用行动告诉世界：传奇的剧本，永远由自己执笔。

从J组首轮比赛中，上演帽子戏法追平克洛泽，到后续对阵奥地利破门独占历史射手榜榜首，梅西再次书写了属

于自己的神话。

伴随着全场的沸腾，赛场边围挡上那句“天生要强的人，又又又又又上场了”显得格外应景。

六个“又”字，既点明梅西第六次站上世界杯舞台，也将一次次出发、一次次突破的传奇历程，凝练在这句轻巧而有力的表达中。

这份致敬，恰与蒙牛“天生要强”的品牌精神形成深度共鸣。

不能喝牛奶，试试软牛奶

竞技有胜负，足球也从不缺少彼此扶持的温情时刻。赛场之外，蒙牛以对国民健康的长期守护，让这份温度延伸至更广阔的生活日常。

在多项比赛现场，蒙牛打出了这样的标语：“不能喝牛奶，试试软牛奶，赛场硬实力，营养软吸收。”

作为驱动中国乳业升级的新质生

产力代表，蒙牛通过独创的EHT酶水解技术，将牛奶中不易消化的乳糖进行“软化”处理，使营养成分变小47%，更易被人体吸收。这不仅开创了“软牛奶”这一全新细分品类，更为消费者提供了轻松、无负担的营养解决方案，切实推动着“让消费者喝上奶、喝好奶、喝对奶”的承诺兑现。

贝拉米，澳洲有机奶粉销量第一

在2026美加墨世界杯小组赛D组第1轮澳大利亚对阵土耳其的比赛中，蒙牛旗下高端有机品牌贝拉米，也以“澳洲有机奶粉销量第一”的标语，向世界展示了中国乳企的全球布局与硬核实力。

贝拉米始终坚持使用全球不超过1%的珍稀有机认证奶源，凭借原生有机乳脂与双重有机益生元、益生菌组合的科学配方，已全面打入澳大利亚、新西兰、中国、美国及东南亚等多个市场。

无论谁赢球，都来找蒙牛

在佛得角对阵西班牙的较量中，这支来自仅有约54万人口的西非岛国球队，用钢铁般的意志逼平了强大的对手，赢得了全场起立鼓掌。而赛场边的蒙牛，用一句“无论谁赢球，都来找蒙牛”，稳稳接住了这份跨越国界的情绪共鸣。

这句看似轻松的表达，背后是蒙牛对世界杯魅力的理解：无论谁胜谁负，每一份热爱都值得回应。蒙牛以贴近赛事情境的创意表达，与球迷共享欢呼与感动，也让品牌陪伴自然融入每一个观赛时刻。

无论赛场内外，无论输赢与否，蒙

牛始终与球迷同在。

从赛场边的围挡“名场面”，到产品背后的营养科技，蒙牛正在用一种更年轻、更松弛、更具包容性的方式，向世界讲述着中国品牌的故事。

在这场跨越山海的全球盛会中，蒙牛不只以赞助商身份亮相赛场，更通过轻松、幽默而富有巧思的表达，与全球球迷共享赛事激情、贴近观赛情绪，也让中国品牌的自信与活力，在世界舞台上得到更生动的呈现。

而这份底气，源于对品质的长期坚守、对消费者需求的持续回应，以及刻在骨子里的“天生要强”。

一菜一筷 一汤一勺

健康 · 卫生 · 文明



使用公筷公勺 促进餐桌文明



“讲文明 树新风”公益广告
—— 文明健康 有你有我 ——