

解密卡塔爾世界杯的成功密碼 “M”

【新華網】從開幕式“半身少年”穆夫塔，到衝進四強的最大黑馬摩洛哥，再到閃耀賽場的球星莫德裏奇、馬丁內斯、梅西、姆巴佩……本屆世界杯上，字母“M”仿佛被賦予了成功的魔力。

而笑到最後的，則當屬世界杯贊助商蒙牛集團攜手代言人梅西、姆巴佩組成的“M3”這個豪華組合。

天生要強，成就世界冠軍

“為阿根廷帶來一座大力神杯是我的夢想，為此我不停訓練，付出汗水和努力，感謝 @蒙牛乳業 和球迷們的支持與陪伴，希望每一個人都能向心中所想前進，無畏逆境，要強不息！”奪得卡塔爾世界杯冠軍後，梅西在微博上與蒙牛及中國球迷和粉絲分享了喜悅之情。

梅西LeoMessi10

Era mi sueño lograr la Copa del Mundo de la FIFA con Argentina, hice todo lo que pude para conseguirlo. Quiero agradecer el apoyo de @蒙牛乳業 y de todos mis fans. Ojalá todo el mundo pueda cumplir sus sueños peleando contra las adversidades. #营养世界的每一份要强#世界杯

為何阿根廷帶來一座大力神杯是我的夢想，為此我不停訓練，付出汗水與努力，感謝 @蒙牛乳業 和球迷們的支持與陪伴，希望每一個人都能向心中所想前進，無畏逆境，要強不息！#营养世界的每一份要强#世界杯# 梅西LeoMessi10的微博視頻

四年前俄羅斯世界杯上，梅西凝望大力神杯的遺憾，終於在本屆卡塔爾世界杯上圓夢。梅西因何偉大？是讓大家看到了，哪怕曾被診斷為侏儒癥，這輩子可能與足球無緣，但在要強和夢想的支撐下，成為星耀全球的足球運動員。

作為一名 35 歲的足球老將，梅西在比賽中打滿了全場，盡可能爭奪每一個球權，找尋每一次機會。梅西在職業生涯末期，還能取得世界杯奪冠這樣的突破，除了在訓練中付出更多的努力外，更是心中有一股要強的精神在支撐。

“我不是天生強大，我祇是天生要強。”在梅西的合作伙伴中，也許祇有蒙牛的這句話，才能更契合梅西奪冠時的心情。也正如一名阿根廷記者在半決賽結束時告訴梅西：“不管決賽結局如何，比大力神杯更重要的東西，你已經擁有了。”

英雄總是惺惺相惜，梅西在奪冠後的第一時間，通過微博向“懂他”的蒙牛和中國球迷分享喜悅。值得一提的是，蒙牛在卡塔爾世界杯倒計時 10 天，同步推出世界杯主題宣傳片《要強出徵》，也分別為品牌代言人梅西和姆巴佩的首秀時刻發布了兩個 TVC，致敬他們的要強精神。

天生要強成就了梅西的世界冠軍，“天生要強”同樣成就了蒙牛躋身于全球乳業七強。

事實上，蒙牛“天生要強”的精神，也被國際足聯認可和贊譽。早在 2018 年，蒙牛就正式成為俄羅斯世界杯的全球官方贊助商，這是中國食品飲料行業第一次成為世界杯全球贊助商，更是國際足聯史上首次將一家乳品企業引入這項足球頂級賽事。

在國際足聯和體育界人士看來，牛奶與世界杯有着天然的淵源，兩者都能為人們帶來健康和快樂。而且，作為全球 TOP10 中最年輕的乳企，蒙牛青春要強的陽光形象與足球運動中拼搏向上的體育精神，更是高度契合。

正如蒙牛總裁盧敏放所言，蒙牛不但致力於為全球消費者持續提供營養支持，更希望通過與世界杯的合作，與消費者產生精神層面的共鳴，與足球運動一起帶給他們快樂和健康。

長期主義，打造卓越品牌

“今晚徹底不慌了”，在總決賽綠茵場周邊大屏上，蒙牛的這句標語也被人津津樂道。阿根廷與法國隊的巔峰對決，也是梅西與姆巴佩“兩代球王”的要強傳承。而蒙牛，憑借和兩位代言人組成的“M3 組合”，實現了本屆世界杯營銷的“大滿貫”。

當外界驚嘆蒙牛的眼光獨到時，蒙牛的選擇方式卻出奇的簡單——看重的就是代人身上的天生要強精神。這種與企業同頻共振的精神，也是蒙牛能精準押寶梅西、姆巴佩的重要原因之一。



用長期主義打造卓越品牌，是蒙牛不忘的初心。作為本屆世界杯品牌營銷最成功的品牌之一，蒙牛的勝利，同樣歸功於其長期主義。

從企業成立之初，蒙牛就在向全世界消費者展示健康、美味又內蘊文化的產品，並將品牌價值主張“營養世界的每一份要强”與足球賽活力、世界杯競技精神完美融合，與消費者在精神層面實現共鳴。

正如梅西的夢想是為祖國阿根廷奪得一座大力神杯。作為民族乳企的蒙牛，也渴望希望通過“世界品質”讓全球獲得對中國品牌的認可。

在卡塔爾世界杯賽場內外，蒙牛這次在用好賽場廣告、直播 TVC 和梅西姆巴佩“雙球王”代言的同時，牢牢把握官方贊助商優勢，從預熱階段至今，穩穩掌控營銷與傳播節奏。第三方機構調研數據顯示，蒙牛無論是“傳播聲量”，還是“心智占有率”和“全網好感度”，目前都是遙遙領先，也讓中國品牌形象深入全世界球迷



心中。

除了體育營銷外，蒙牛還和環球影城、迪士尼這些國際 IP 進行戰略合作，不斷拓展合作邊界，持續賦能品牌價值，促進品牌國際影響力進一步提升。

在 2022 年凱度 BrandZ 最具價值全球品牌排行榜上，蒙牛品牌價值達到 97.26 億美元，同比增長 15%，是唯一一個中國快消行業增速達到雙位數的品牌。

世界舞臺，發出中國強音

在這次世界杯賽場上，中國企業的身影成為一道亮麗的風景線。

隨着中國綜合國力日益增強，越來越多的中國優秀企業正在走上國際化發展道路，打造全球品牌無疑是其中重要一步。如何借助全球體育盛會，推進中國故事和中國聲音的全球化表達，促進中國品牌、精神和文化輸出，這已經成為眾多中國企業的新課題。

而對於蒙牛而言，很早便開始通過各種國際賽事和國際合作來提升中國乳業和中國品牌在全球的影響力。作為中國乳業“國家隊”，蒙牛積極履行社會責任，將“運動基因”融入企業發展與社會責任，致力於推動體育事業發展、助力中國足球進步，為中國足球播下天生要強的“種子”。

今年，蒙牛與中國青少年發展基金會、教育部體衛藝司聯合發起了“希望工程·蒙牛世界杯少年足球公益行”系列活動，在全國範圍內選拔了 11 名足球少年來到卡塔爾世界杯現場，現場觀賽世界杯，與卡塔爾當地青少年進行了一場友誼賽，為中國足球未來種下希望。

為持續支持青少年足球事業，蒙牛在本屆世界杯期間宣布，攜手中國足球協會聯合推出“奔向未來的你”中國青少年足球成長計劃，助燃中國足球繁榮發展的美好未來。蒙牛還官宣成為了巴黎聖日耳曼在中國的官方區域合作伙伴，為懷揣足球夢想的中國青少年提供更大的舞臺和更多的機會。

此外，蒙牛已成為國際乳品聯合會（IDF）、全球乳業論壇（GDP）、消費品論壇（CGF）、世界經濟論壇（WEF）工商理事會四個權威國際組織中來自中國乳業的高級別成員。依托這些合作平臺，推進中國故事和中國聲音的全球化表達，向世界講述中國乳品企業的發展故事、責任故事、綠色故事，深入參與全球治理，為世界貢獻中國乳業智慧。

未來的企業競爭，品牌競爭是一個重要的維度。通過“天生要強”的精神和前瞻的營銷策略，“徹底不慌了”的蒙牛，正在開啟市場和口碑長期而穩定的回報季。