

中国品牌冰淇淋亮相美加墨世界杯

蒙牛成为2026年国际足联世界杯官方冰淇淋

北京时间6月12日,2026年国际足联世界杯(FIFA World Cup 2026)正式开幕。本届世界杯在美国、加拿大和墨西哥的16座城市举行,蒙牛冰淇淋在本届赛事上惊艳亮相,献上独特的“冰爽风味”。蒙牛成为2026年国际足联世界杯官方冰淇淋,这不仅是中国乳业品牌在全球顶级体育赛事上的又一次重磅亮相,也标志着蒙牛完成了从“产品出海”到“品牌出海”的跃迁。

4款世界杯限定冰淇淋亮相世界杯 坚守品质,筑牢品牌根基

世界杯的舞台从不缺少强者。蒙牛成为2026年世界杯官方冰淇淋,靠的正是经得起检验的硬核实力。此次蒙牛重磅推出4款世界杯赛事专属冰淇淋产品,以优异品质拓展全球消费市场,扎实推进品牌全球化布局。

4款冰淇淋分别是蒙牛纯牛奶冰淇淋、随变布朗尼脆筒、“冰+”酷爽十足咖啡柠檬雪泥、绿色心情轻享果疏冰淇淋。这4款产品不仅在世界杯场馆内销售,还同时进入中国与美国商超,兼顾营养、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,都是蒙牛对产品品质的坚守。

依托产品品质和品牌实力,蒙牛多款产品已亮相2026年米兰冬奥会。当时,蒙牛多款乳制品成功通过严格检测,入驻冬奥村,开创中国乳制品服务境外举办的冬奥会之先河。从冬奥会到世界杯,蒙牛连续亮相国际顶级赛事,为中国乳业写下了“品牌出海”的生动注脚。

支撑产品品质和品牌美誉的,正是蒙牛覆盖全产业链的质量管理体系。蒙牛构建了“质量策划、质量控制、质量保障、质量支持”的“4Q”质量管理体系,从而实现了“从牧草到餐桌”的全产业链品质管控。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,蒙牛助推中国乳业品牌在全球乳业竞争中实现“品质领跑”,为中国乳业高质量发展贡献力量。

“赛事IP+渠道”双轮驱动 全球化布局再进阶

世界杯作为全球顶级体育IP之一,是品牌推进全球化布局的重要载体。蒙牛成功亮相世界杯舞台,将冰淇淋产品深度嵌入世界杯的真实消费场景。

从看台助威到家庭团聚观赛,再到好友派对,蒙牛4款冰淇淋不仅亮相赛场,还进驻洛杉矶、纽约等11个美国重点城市,进入当地主流消费市场。每一支印有FIFA官方标识的蒙牛冰淇淋,都将融入消费者关于世界杯的记忆——不仅是赛场边的品牌标识,还是球迷情绪的载体、观赛氛围的注脚。

本届世界杯期间,蒙牛还推出“世界杯,这一口赢了”主题活动,通过线上线下联动的球迷打卡,宣介“世界杯赛场里的中国味道”,在海外消费者心中建立中国冰淇淋品牌形象,并反哺国内市场,形成“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。借助世界杯舞台,蒙牛冰淇淋在北美市场完成了“走出去”的关键一跃。

蒙牛冰淇淋的全球化布局早已稳步铺开。在东南亚市场,蒙牛旗下冰淇淋品牌艾雪2022—2025年居印度尼西亚市场首位,在菲律宾、越南市场均取得领先地位。艾雪不仅在东南亚构筑了坚实的竞争优势,还积极向非洲、拉美地区等新兴市场延伸,加快打造中国乳业品牌国际化发展典型案例。

从东南亚到美洲市场,蒙牛不断加速全球化布局。此次亮相世界杯,将为蒙牛全面进军国际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。

以创新实现突破 助推全球乳业价值链跨越升级

蒙牛与世界杯的深度合作,不仅源于蒙牛的产品品质和品牌实力,还基于蒙牛“天生要强”的品牌文化。蒙牛秉承“要强”基因,不断创新突破,助推全球乳业价值链跨越升级,与足球运动强调的进取、顽强、拼搏等特质,形成精神层面的呼应。

近年来,随着立足六大乳品品类、同时拓展创新和国际化业务“一体两翼”战略的全面推进,蒙牛以创新驱动培育乳业新质生产力,全面布局基础营养、功能营养等领域,用高品质的营养价值,为消费者创造健康价值,也为行业提供了向上增长的经济价值。

在传统乳品行业竞争激烈的今天,蒙牛坚定走“难而正确的路”,即以持续的科技创新夯实品质根基、推动产业升级,努力完成“带球突破”,助力全球乳业不断向价值链的更高端跨越升级。

蒙牛冰淇淋走进美加墨世界杯,折射出中国乳业品牌走向世界的坚定步伐。这个夏天,当全球球迷拿起那支印有FIFA官方标识的蒙牛冰淇淋,蒙牛希望这一口品尝到的不仅仅是清凉与美味,还有中国乳业品牌对产品品质的坚守、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。

数据来源:内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

