

从“梅罗对决”到AI上场 消费品牌世界杯营销“开赛”

中经记者 刘旺 北京报道

北京时间6月12日凌晨,2026年美加墨世界杯正式开幕。而在赛场之外,中国消费市场的世界杯

卡位战

瑞幸咖啡与库迪咖啡,在体育营销赛场上也形成了极具戏剧化的IP对决格局。

或许在今年夏天,经常一起点咖啡的同事,会因为自身的球迷属性而分头选择不同的咖啡品牌。这是由于在2026年美加墨世界杯预热窗口期,瑞幸咖啡与库迪咖啡先后落地足球赛事IP合作,将双方的竞争延伸到了顶级体育营销领域。

5月底,瑞幸咖啡正式官宣,成为西班牙国家足球队、葡萄牙国家足球队官方中国区赞助商,获得两大欧洲传统足球强队在中国市场的品牌授权、IP联名、线下宣传等多元合作权益。

记者注意到,此次合作覆盖赛事预热、赛事进行期间的全周期营

营销战已经提前打响。

今年5月至6月,国内连锁咖啡两大头部品牌瑞幸咖啡与库迪咖啡先后官宣世界杯相关体育营销合作,依托差异化的赛事

营销节点,依托西班牙、葡萄牙国家队的全球粉丝基础与赛事热度,助力瑞幸咖啡深耕年轻消费市场,拓展体育消费场景认知。

随后6月初,库迪咖啡官宣拿下2026年FIFA(国际足联)世界杯官方授权零售资质。此外记者注意到,库迪咖啡依旧保留原有核心体育IP资源,作为阿根廷国家足球队全球赞助商,手握梅西核心球星IP与阿根廷国家队赛事权益,形成了“世界杯官方IP+顶级国家队IP”的双重资源布局。

由此,瑞幸咖啡与库迪咖啡,在体育营销赛场上也形成了极具戏剧化的IP对决格局。

IP资源布局,开启了新一轮跨界商战;最受瞩目的两位足球巨星哈兰德与姆巴佩,也手握中国消费品牌代言;泡泡玛特、聚星动力,在IP衍生品方面不断推新;

记者看到,双方已经规划了相关产品,瑞幸咖啡将推出联名西班牙队和葡萄牙队的套餐,除了相应的产品包材,还有冰箱贴、保温杯等周边产品。

库迪咖啡上线了阿根廷、巴西、比利时、英格兰、法国、德国、荷兰、墨西哥、美国等国家队的世界杯套餐,套餐中包含2026美加墨世界杯纪念门票和相应球队的冰箱贴。

而由于库迪咖啡的世界杯官方IP资源,在其店内也可以买到葡萄牙与西班牙的世界杯套餐产品。

中经传媒智库专家袁帅认为,这呈现出了IP绑定垂直化与圈层

白酒企业五粮液也作为世界杯官方联名合作伙伴,发布了多款联名产品。

《中国经营报》记者注意到,不同于往届,2026年美加墨世

杯展现出了诸多新变化,赛事扩军、时差变化、赛事传播渠道呈现出碎片化、AI变革等新形势,也给消费品牌的营销动作带来了新思路。

利亚半岛足球在中国拥有稳定的观赛基本盘,且两队在2026年北美时区赛事中具备“黄金时段”传播优势;短板是风险集中度高,若两队提前出局,品牌曝光将断崖式下跌,且“中国区限定”难以形成全球品牌叙事。

“从库迪咖啡的做法来看,阿根廷作为卫冕冠军自带流量保底,FIFA衍生品资质更将赛事热度转化为持续零售现金流;短板在于全球赞助成本高昂,对现金流构成压力,且梅西个人IP与阿根廷国家队存在绑定过深的风险,一旦梅西状态下滑或退役,品牌资产面临断层危机。”柏文喜认为。

玩法迭代

本届世界杯严格的时差环境,对品牌营销提出了更高要求。

2026年世界杯作为史上规模最大的一届足球赛事,呈现了不少新变化。

记者梳理发现,这包括赛事体量的扩大,扩军至48支球队,比赛总场次也从64场跃升至104场,赛事周期拉长至39天;在地理版图上,本届世界杯首次由三个国家(美国、加拿大、墨西哥)联合主办,赛场从东海岸到西海岸横跨北美大陆;亚洲区名额大幅增加至9个,佛得角、乌兹别克斯坦、约旦和库拉索等队伍首次闯入世界杯正赛。

袁帅就提到,赛事扩军让更多国家和地区的球队入围,直接扩大了世界杯在全球的覆盖广度,尤其是足球欠发达地区的球迷会因为本土球队的参赛大幅提升观赛热情;但参赛队伍数量增加不可避免拉低了赛事的平均竞技水平,大量强弱分明的场次会降低比赛的观赏性,反而可能让核心球迷的观赛黏性下降。

再叠加本届世界杯严格的时差环境,对品牌营销提出了更高要求。“这意味着传统依赖‘黄金时段+社交场景+即时消费’的三位

一体模型失效。广告主必须转向押注次日短视频集锦、聚焦上午少数焦点战、转向‘情感营销’等新策略,实质是‘用同样的钱买更差的曝光’。”柏文喜认为。

另外,AI正在本届世界杯发挥重要作用。联想与国际足联联合研发了“足球AI超级智能体”,2026年美加墨世界杯将应用该智能体辅助比赛。该智能体能够处理每场比赛的数百万数据点,协调多个智能体系统,分析超过2000项不同指标,用于比赛分析、战术推演和决策支持,并被视作FIFA

构建“比赛世界模型”的关键起点。

柏文喜分析认为,在此背景下,可以看到品牌方的动作出现了显著调整。首先是“时差红利”争夺战,中国品牌针对亚洲观赛时段,推出了“熬夜经济”产品组合,如瑞幸咖啡的看球套餐、王老吉的“熬夜降火”场景营销。其次是“AI+社交”裂变,利用生成式AI让用户参与虚拟球星合影、赛事预测等互动。

正如专家所说,本届世界杯,AI技术在赛场外的品牌营销中也发挥着重要作用。记者注意到,此

前脉动官宣成为阿根廷国家队中国区赞助商,其推出的广告片中,球员形象就是由生成式AI完成的;乐高推出的世界杯广告中,借助AI技术,姆巴佩、维尼修斯、C罗和梅西坐在了同一张桌前;阿迪达斯发布的短片中,一众足球明星在AI加持下,成功“减龄”。

赛事传播端也在发生变化,作为官方特许转播商,咪咕食品推出了咪咕AI Zone,该平台聚合了多风格智能解说、赛场智瞰、AI智能体陪聊互动、可视化雷达图、赛点识别等。

“可口可乐和蒙牛的营销都超越了单届赛事,将品牌精神与足球文化做长期绑定。对大多数品牌而言,最忌讳的是赛事结束、话题清零。真正有效的做法是在赛前就规划好‘后赛事内容’,比如将球星合作延伸至日常产品线,把赛事期间的UGC(用户生成内容)二次剪辑为品牌长期素材,或通过会员积分体系把世界杯期间的促销权益转化为全年可兑换的忠诚计划。体育营销的本质不是买流量,而是买关系;关系的维护,永远在比赛结束之后。”高承远表示。

寻求长期效应

“体育营销的本质不是买流量,而是买关系。”

记者注意到,当前品牌营销也并不局限在短期营销玩法创新上,也有品牌赞助商在追求营销赞助的长期效应和价值承接。

记者从蒙牛方面获悉,作为连续三届世界杯全球官方赞助商,蒙牛于2026年年初启动了世界杯护旗手招募,特别将揭幕战的六个名额留给内蒙古青少年,在世界杯揭幕战现场护送国际足联会旗入场。

世界杯之外,记者注意到,2024年,蒙牛持续开展“万颗足球百所校园”公益项目,为内蒙古多所乡村学校捐赠足球器材、运动装备与营养牛奶;2025年,蒙牛“足球未来星”项目选送3名内蒙古的优秀少年足球球员赴英国曼联卡灵顿青训基地接受国际专业训练;2026年,蒙牛更成为内蒙古自治区足球超级联赛总冠军商。

眺远营销咨询董事长兼CEO高承远告诉记者,承接短期热度、沉淀长期资产,成熟品牌有一套“三层漏斗”打法。第一层是“产品即媒介”,第二层是“会员即资产”,第三层则是“叙事即长期主义”。

“可口可乐和蒙牛的营销都超越了单届赛事,将品牌精神与足球文化做长期绑定。对大多数品牌而言,最忌讳的是赛事结束、话题清零。真正有效的做法是在赛前就规划好‘后赛事内容’,比如将球星合作延伸至日常产品线,把赛事期间的UGC(用户生成内容)二次剪辑为品牌长期素材,或通过会员积分体系把世界杯期间的促销权益转化为全年可兑换的忠诚计划。体育营销的本质不是买流量,而是买关系;关系的维护,永远在比赛结束之后。”高承远表示。



扫码了解更多