

2026 世界杯营销观察：“押宝”退潮，“陪伴”登场

中经记者 刘旺 北京报道

2026 年美加墨世界杯已经结束,除了赛场上的精彩时刻,更令中文互联网球迷印象深刻的,是中国品牌的新颖营销。

“补水暂停”带来新窗口

世界杯“补水暂停”的历史,可以追溯至2014年6月30日。

本届世界杯品牌营销的最大变量来自赛事规则,即“补水暂停”被强制设立,这也是往届世界杯不存在的营销窗口。

据悉,国际足联规定每场比赛上下半场各设置3分钟强制补水时间,全赛季累计新增约7.5小时广告时长。

而据多家外媒报道,仅美国福克斯体育一家转播商,即可借此实现超2.5亿美元广告收入。而这个被制度化的暂停,也为中国品牌创造了全新的触达窗口。

回顾世界杯“补水暂停”的历

卡位情绪

围绕梅西和C罗两大顶流,品牌形成了鲜明的阵营格局。

此外,与往届世界杯不同的是,2026年美加墨世界杯被广泛视为梅西、C罗、莫德里奇等一代巨星

的“诸神黄昏”。这一情绪背景,成为本届世界杯品牌营销的重要情感支点。品牌们围绕“告别”“情怀”“最后一舞”等关键词,展开了多种形式的营销布局。

围绕梅西和C罗两大顶流,品牌形成了鲜明的阵营格局。蒙牛作为连续多届世界杯全球官方赞助商,同时拥有梅西个人独家代言以及姆巴佩、亚马尔等球星的单人肖像使用权。C罗的个人代言阵容则包括迪奥、耐克、清扬、康宝莱等国际品牌。

没能抢下两位球王个人代言的品牌,纷纷转向与阿根廷国家队、葡萄牙国家队达成合作。一方面两队具备夺冠实力,另一方面品牌可使用国家队球员集体肖像开展营销,从而借力梅西、C罗

今年世界杯,“我是姆巴佩,不睡了”成为网络流行语,这是由基利安·姆巴佩代言的“补水啦”广告词开头句“我是姆巴佩,补水啦”被网友“空耳”后的版本。同样出圈的还有有着外星人之称的罗纳尔

史,可以追溯至2014年6月30日,彼时巴西世界杯荷兰对阵墨西哥的八分之一决赛在福塔莱萨开打。当日赛场气温高达38.8℃,空气湿度接近80%。比赛进行至第33分钟,葡萄牙籍主裁判佩德罗·普罗恩萨鸣哨中断赛事,转播画面首次弹出“Cooling Break”(降温暂停)字样。国际足联事后确认,这是世界杯历史上第一场因高温而启用官方“补水暂停”的比赛。

尽管“补水暂停”规则的出现伴随着争议,有声音认为世界杯被分为“四节比赛”,影响了比

的流量。

库迪咖啡2026年4月官宣成为阿根廷国家队全球赞助商,官宣海报将梅西置于C位;一个月后,瑞幸咖啡宣布成为葡萄牙国家队、西班牙国家队的中国区赞助商,分别由C罗、亚马尔领衔,形成了“咖啡德比”阵营对决。泸州老窖则同时与葡萄牙、阿根廷两队达成合作,推出2026国家队纪念酒,C罗、梅西双双登上瓶身。

除了抢代言、做创意,品牌还将“谢幕”情绪融入产品与衍生品开发。元隆雅图(002878.SZ)在回应投资者提问时透露,公司与聚星动力合作开发了多款阿根廷、葡萄牙、法国、西班牙国家足球队IP衍生产品和球星周边,包含梅西及其他球星的毛绒盲盒、冰箱贴等,多款产品已上市。

有投资者直接向公司建议“希望开发一系列爆品,让球迷们值得纪念”,侧面反映了球迷群体对“诸

多代言的外星人电解质水、挪威球星哈兰德代言的王老吉。

而上述营销动作成功背后,是品牌方迎合世界杯新规“补水暂停”展开的新动作。三分种的球员补水时间,成了品牌露出的新窗口。

赛节奏,但伴随而来的中国品牌营销动作,显然弥补了球迷的不满。

在央视转播画面中,“补水暂停”时段先后出现了BOSS直聘、补水啦、东鹏特饮、外星人电解质水和蒙牛等品牌广告;咪咕平台的补水时段广告则覆盖了王老吉、伊利、蒙牛、补水啦、脉动等品牌。

当裁判吹响“补水暂停”的哨声,球迷在电视上首先看到的是BOSS直聘代言人沈腾的身影,他站出来叫球迷“休息休息,歇一歇”;随后,姆巴佩、罗纳尔多伴随

神黄昏”纪念品的真实需求。

除了球迷与球星的“告别”情绪,足球场上的进球和角色,都能引爆球迷的情绪。据了解,淘宝闪购就在世界杯期间推出营销IP“橙就时刻”,联合百事可乐、康师傅、蒙牛、伊利、嘉士伯、青岛啤酒、可口可乐、乐事等12个品牌,锚定具体赛事高光时刻,通过免单、抽奖、优惠券等方式即时触达用户。

淘宝闪购披露的数据显示,嘉士伯6月27日品牌生意同比增长超600%;7月7日C罗告别世界杯后,青岛啤酒当日订单同比增长近100%;7月10日法国对阵摩洛哥,姆巴佩开场2分钟破门,可口可乐当日订单同比增长近100%,乐事销量同比增长近140%。

而在西班牙队夺冠后,作为其中国区赞助商的瑞幸咖啡,通过抽奖一次性放出10万张免单券,将冠军夜的庆祝情绪延伸至赛后消费场景。据了解,世界杯期间,瑞幸

《中国经营报》记者注意到,依托补水时间来进行营销布局,只是2026年美加墨世界杯营销新趋势的表现之一。如今,品牌方不再追求赛场Logo的曝光时长,而是将目光聚焦在了消费者在具体“时刻”的情绪共鸣。

着各自代言的品牌轮番出现,提醒大家“补水啦”。

关键之道体育咨询公司创始人张庆分析认为,世界杯补水广告在传统品牌露出之外,还具有场景营销的价值。当消费者处于观赛场景中,播放的广告能结合其所处的时间与空间环境,因此更容易直接激发消费决策。越能吸引观众注意力的广告位越贵,“补水暂停”只有短短3分钟,离开屏幕的观众相对较少,因此“补水暂停”时段广告的价值大概率高于中场休息广告。

咖啡联名套餐客单价达33.9元,比常规产品高出47%。“弗拉明戈跳跳冰茶”首周销量达120万杯。

中经传媒智库专家袁师就提到,过往品牌更倾向于签约顶级流量球星或者拿下官方赞助商身份覆盖泛人群,如今却开始主动锚定不同球迷群体的情感立场,如瑞幸咖啡绑定C罗、库迪咖啡牵手梅西的阵营式布局,是把球迷对球星的身份认同直接转化为品牌的情感资产,把赛事的对立情绪转化为消费端的话题裂变动力,哪怕是非球迷群体也会被“喝瑞幸咖啡还是库迪咖啡”的社交讨论裹挟进营销场景里。

“可以看到,本届世界杯不再依赖硬广的饱和轰炸,而是把世界杯元素嵌入日常消费场景,把观赛情绪和即时消费需求绑定,消费者不用特意营销内容付费,只是在买咖啡、买饮料、买盲盒的同时顺手获得了世界杯的参与感,反而降低了营销的受众抵触情绪。”袁师认为。

跨界投资仍存风险隐患

实际上,金字火腿已经不是第一次跨界投资:在2023年12月,公司跨界算力业务,以自有资金4.01亿元认购浙江银盾云科技有限公司(以下简称“银盾云”)新增注册资本7000万元,出资占比为12.2807%,其余3.31亿元计入银盾云资本公积。

时隔不足一年后,2024年11月11日,金字火腿发布公告宣布将银盾云12.2807%股权以4.28亿元转让给笠恒投资,退出了对银盾云的投资。

金字火腿解释称:“由于银盾云近年才涉足AI大模型云行业,虽然其业务发展迅速,但目前尚处于亏损状态,预计无法达成2024年度1亿元净利润承诺业绩的可能性较大,可能会对本公司2024年度业绩产生不利影响。为

押注预制菜

“公司目前仍以火腿为主业,其他跨界投资都是参股,连控股都不是,后期如何发展,我也不清楚。”7月22日,记者以投资者身份电话咨询金字火腿证券部,工作人员如此回复。

就此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,火腿品类消费场景持续收窄,且被贴上了“不健康”的标签。基于此,现在消费者对于腌制型产品的接受程度非常低,金字火腿必须做出创新升级以及转型,否则难以支撑其营收利润和股价。

在朱丹蓬看来,从长期来看,公司发展前景不容乐观。“或许等预制菜国标出来之后,金字火腿



图为罗纳尔多代言的外星人电解质水广告。

刘旺/摄影

“陪伴式”营销

越来越多的中国消费品牌选择“陪伴式”营销。

在过往大赛面前,不少消费品牌采取的动作是“押宝式”营销,即将品牌形象与具体的队伍或明星运动员深度绑定,依托于赞助对象的赛事发挥和赛事成绩来进行品牌宣传。

但在本届世界杯,越来越多的中国消费品牌选择“陪伴式”营销。如库迪咖啡早在2022年卡塔尔世界杯期间,就签约成为阿根廷国家队中国区赞助商,此后又升级为阿根廷国家队全球赞助商。

而尽管今年阿根廷国家队未能卫冕夺冠,但库迪咖啡的营销动作就像是一场贯穿赛事始终的“马拉松”,成为阿根廷队和阿根廷球迷在世界杯期间的陪伴者。

本届世界杯,与瑞幸咖啡在西班牙夺冠后一次性放出10万张免单券的“终极兑现”不同,库迪咖啡的免单机制贯穿了整个赛事周期:阿根廷球队每打入一球,即额外增加1万杯免单饮品的抽奖名额,同时还有阿根廷国家队签名球衣抽奖活动,而进球数量无关比赛胜负。

阿根廷在本届赛事中共打入22球,库迪咖啡将免单承诺兑现至第22万杯。即便阿根廷在决赛中遗憾失利,库迪咖啡的福利照发不误。相比“押中夺冠才发奖”的逻辑,“进球即

加码”让品牌始终与球迷的每一刻情绪起伏保持同步。

而蒙牛作为连续三届FIFA世界杯全球官方赞助商,把“陪伴”做成了贯穿赛事全周期的系统性工程。蒙牛提出“无论谁赢球,都来找蒙牛”的口号,覆盖全部104场赛事。

此外,随着即时零售的发展,快消产品也能即时给球迷带来情绪陪伴。记者注意到,世界杯期间,淘宝闪购、京东外卖都上线了相应产品,为消费者看球提供饮食伴侣。

尽管当前世界杯终场哨声已响,但对品牌而言,营销的下半场才刚刚开始。流量会消退,时差会改变,但消费者在具体生活场景中的需求一直存在。

眺远营销咨询董事长兼CEO高承远就提到,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。

金字火腿录得首亏 跨界投资变数难料

中经记者 党鹏 北京报道

7月22日,金字火腿(002515.SZ)在股市上一字涨停,暂停了持续下滑趋势,让股民似乎看到新的希望。

就在7月22日和23日,金字火腿两次发布公告称,公司实控人郑庆昇持续抵押其剩余股权,质押股权总额占其所持股份比例

“命运多舛”

资料显示,金字火腿成立于1994年11月,由施延军创办,早期主要生产销售金华火腿等传统肉制品,被称为“火腿第一股”。

2021年8月,施延军控制的安吉巴玛企业管理合伙企业将其持有的20.3%股份转让给任奇峰(知名牛散),作价9.93亿元。当年10月,金字火腿发布实控人变更公告,拟变更的实际控制人由任奇峰更改为任贵龙,前者为后者女婿。业内人士当时认为,由于任奇峰是中国香港籍贯,被收购方条件所限,所以换成了任贵龙出面。

但是接盘后的任贵龙并未带来业绩增长。财报显示,2021年至2024年,公司营收分别为5.059亿元、4.446亿元、3.137亿元、3.439亿元;净利润分别为4285万元、4903万元、4006万元、6217万元。

到了2025年4月,金字火腿再次被转手。当时,莆田富豪郑庆昇以每股6元的价格从前任实控人手中受让1.45亿股,溢价近12%,耗资8.7亿元。郑庆昇并非食品行业出

为82.46%。

日前,金字火腿发布公告称,预计公司2026年上半年净利润亏损700万~950万元,扣非后亏损630万~880万元。这是其上市以来,首次中报呈现亏损状态。

在这样的业绩困局中,金字火腿通过跨界投资寻求新的增长点,但其参股的光通信芯片企业中晟微电子仍处于亏损状

身——此前,其旗下经营阿斯顿马丁汽车销售、房地产、教育等多个产业。

郑庆昇取得金字火腿的控制权后,一方面开始了跨界投资,另一方面频繁抵押公司股权。据公司公告,仅今年7月份以来,郑庆昇就三次质押公司股权。截至目前,郑庆昇本次质押后质押股份数量为11957万股,占其所持股份比例为82.46%,占公司总股本比例为9.88%。

此外,公司原股东任贵龙仍持有8297万股,其已经质押4148万股,占其所持股份比例为49.99%,占公司总股本比例为3.43%。

就此,金字火腿表示,公司实际控制人本次股份质押与上市公司生产经营需求无关;公司实际控制人及其一致行动人还款资金来源为自有资金、投资分红、其他收入等多种方式获取的资金;公司实际控制人及其一致行动人资信情况良好,具有相应的资金偿付能力。

有投资行业人士告诉记者,股东将上市公司股权质押给典当行,在A股并不常见,因为典当行的融

资成本远高于银行和券商——年化息费通常在18%~24%,比主流融资渠道成本高2~3倍。典当行质押涉及的法律关系更为复杂,后续若因为股价变动出现平仓及其他问题,会引发一系列纠纷。

记者注意到,在肉制品行业,龙大美食(ST龙大.SZ)、西王食品(ST西王.SZ)都曾因控股股东质押爆雷而陷入控股权危机。对于公司是否担心未来存在质押暴雷风险,金字火腿未给予正面回复。

胡远强表示,金字火腿实控人八成以上股权质押,再叠加公司半年报首次亏损,会形成双向的流动性压力。股价下行容易触发质押平仓,带来二级市场抛压;同时实控人资金紧张,也可能衍生出侵占上市公司资金的隐患,再加上企业自身经营收益下滑,容易形成恶性循环。“普通投资者可以多留意这一点:股价持续下跌引发的平仓风险、跨界投资不断消耗公司现金流、频繁计提资产减值造成持续亏损。”胡远强说。

胡远强表示,金字火腿实控人八成以上股权质押,再叠加公司半年报首次亏损,会形成双向的流动性压力。股价下行容易触发质押平仓,带来二级市场抛压;同时实控人资金紧张,也可能衍生出侵占上市公司资金的隐患,再加上企业自身经营收益下滑,容易形成恶性循环。“普通投资者可以多留意这一点:股价持续下跌引发的平仓风险、跨界投资不断消耗公司现金流、频繁计提资产减值造成持续亏损。”胡远强说。

胡远强表示,金字火腿实控人八成以上股权质押,再叠加公司半年报首次亏损,会形成双向的流动性压力。股价下行容易触发质押平仓,带来二级市场抛压;同时实控人资金紧张,也可能衍生出侵占上市公司资金的隐患,再加上企业自身经营收益下滑,容易形成恶性循环。“普通投资者可以多留意这一点:股价持续下跌引发的平仓风险、跨界投资不断消耗公司现金流、频繁计提资产减值造成持续亏损。”胡远强说。