

从“百城马拉松”到“百年世界杯”

蒙牛深绑体育背后的价值逻辑

当一家乳业巨头决定将“体育”写入自己的长期品牌战略时，它押注的绝不仅仅是品牌曝光。

4月12日，蒙牛赞助的北京半程马拉松正式鸣枪开跑，2.2万名跑者迎着春光冲出起点。同一天，蒙牛作为FIFA世界杯全球官方赞助商，发起“和蒙牛一起踢球吧”倡议，号召更多人参与足球、享受足球，为国内外足球事业添砖加瓦。

左手马拉松，右手绿茵场，两场不同体育活动的背后，其实是蒙牛品牌战略落地的深度同频。

全民跑马新范式 蒙牛与马拉松的双向奔赴

过去说起马拉松，普遍会联想到专业运动员。但如今，随着“健康中国”战略持续推进，“跑马”已经变成一种社会现象，成为一条足够宽阔的全民健身赛道。

而这轮全民马拉松的热潮中，蒙牛已成为赛道的“领跑者”。

根据中国田协的白皮书显示，蒙牛在食品饮料类赛事赞助商中位列榜首。作为2026北京半程马拉松官方战略合作伙伴，蒙牛早在2024年初就正式启动“百城马拉松”项目，目前已累计赞助赛事超过250场。

蒙牛不仅通过赛事赞助收获了品牌曝光，更实现了和马拉松这项运动的双向奔赴。

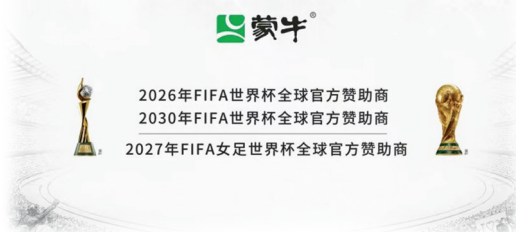
怎么做？答案是把每一个环节都变成跑者赋能的触点。

从参赛前的门票获取、赛事中的营养补给、再到赛后的线上话题互动，蒙牛以“更多蒙牛牛奶，更多健康动力”为核心理念，围绕百城马拉松构建了一套覆盖跑马全周期的陪伴矩阵。

一位业内人士表示：“蒙牛不仅在赞助马拉松，它正在成为马拉松文化的一部分。”

更重要的是，蒙牛通过高频、长期的马拉松赛事合作，深度洞察消费风向和需求，敏锐捕捉到了“运动补钙”这一细分需求的价值：运动大量流汗会导致钙质流失，增加抽筋风险，也影响赛后恢复。但放眼整个运动饮料货架，几乎没有产品能解决这个痛点。于是，蒙牛迅速在2026年初推出乳钙电解质饮料，填补了天然乳源钙在运动饮料市场的空白。

在运动营养领域，蒙牛还孵化了专业运动营养品牌“迈胜”，为运动爱好者提供运动前、中、后及日常活力健康的科学精准营养解决方案，持续打造覆盖全运动周期的产品矩阵。



实际上，这个蛋糕的潜力足够大，足够厚。农业农村部副部长韩俊在今年两会期间提出，我国居民“人均奶类消费量仅为世界平均的三分之一”，呼吁国民饮食要多“加奶”。

从“百城”到“百年” 蒙牛深耕体育背后的长期主义

在体育营销的世界里，最重要的资源不是资金，而是时间。

蒙牛显然是那个舍得下注的玩家。自2024年蒙牛发起“百城马拉松”以来，几乎每隔三天，一场由蒙牛赞助的马拉松就会在中国的某个城市上演。

这也让“百城马拉松”成为了一个品牌与大众、营养与运动连接的标志性IP。它不是四年一度的盛宴，而是每周、每月、每座城市都在发生的健康生活方式；它不是遥不可及的顶级赛场，而是每一个普通人可以站上的赛道、一场关于陪伴与坚持的长期主义实践。

更为长期的是，蒙牛与世界顶级体育赛事的陪跑之路。

自2018年，蒙牛就成为中国乳业首个FIFA世界杯全球官方赞助商。此后，蒙牛相继成为2022年、2026年世界杯的合作伙伴，直到今天，它还是这个名单中唯一的中国乳企。而且，蒙牛和世界杯的合作将一直延续到2030年，世界杯将迎来百年华诞。

这意味着，蒙牛身影将陪伴这12年间的每一届世界杯。对企业来说，跨越四届赛事的连续签约，意味着这不是追随热点的市场动作，而是一项写入企业战略的长期承诺。

同样，蒙牛早在2019年成为全球首个乳制品行业的奥林匹克全球合作伙伴，并在2024年巴黎奥运会、2026年米兰冬奥会期间举办“中国之夜”活动，并宣布将在未来每一届奥运主办地都举办“中国之夜”活动。

这种跨周期、跨场景的持续投入，看似是重资产投入，实则为蒙牛构建了一条极难复制的品牌护城河。

这一长期主义的投入正在被市场验证。在秒针营销研究院发布的《2026米兰冬奥品牌数字资产榜(终榜)》中，蒙牛在众多国际品牌中脱颖而出，率先登顶品牌数字资产榜，实现社交声量、互动量、口碑的全面领跑。而且，品牌高曝光也持续带动销售转化，蒙牛业绩在2026年成功迎来“开门红”。

可见，无论是品牌与赛事的深度绑定，还是场景与产品的深度咬合，都能在用户心智层面产生惊人的复利效应。这种以长期主义沉淀下的品牌资产，将成为任何价格战都冲不垮的护城河。

运动+营养 以产业价值赋能全民健康

牛奶与体育，是天然的同盟，都能给人们带来健康和快乐。

进入“十五五”时期，健康中国战略正在加速推进。从“十五五”规划纲要到2026年政府工作报告，均明确提出广泛开展全民健身活动、培育更多特色群众体育赛事，持续推动体育强国、健康中国建设。

在这样的政策指引下，蒙牛正通过“顶天”+“立地”的体育布局，全面助力国家战略落地。

所谓“顶天”，就是扎根全球顶级体育赛场，打造品牌高度。蒙牛不仅是FIFA世界杯官方赞助商、奥林匹克全球合作伙伴，还成为中国足协中国之队官方合作伙伴，全民支持男足、女足，以及各个U系列青少年足球国家队。

此基础上，蒙牛意识到，要想推动全民健身，仅仅靠绑定顶级赛事是远远不够的，只有将优质赛事资源下沉，激发大众参与热情，才能打通从体育营销到全民健身的“最后一公里”。

因此，在“立地”处，蒙牛的根也扎得够深。

在百城马拉松的赛事赞助中，蒙牛没有一味追求高曝光，扎堆头部赛事，而是选择了一条更“下沉”的路。除北京、上海、成都等一二线城市的赛事外，蒙牛还将触角下沉到三四线城市乃至县域。

而且，蒙牛还通过举办“迈胜杯”媒体足球赛、携手蒙超、村超、村BA、校园足球等社会类体育赛事，在民间体育埋下火种。

可见，蒙牛押注的不是流量洼地，而是全民营养的社会底座。它要触达的，不是少数精英跑者，而是每一个愿意走出家门、参与运动的普通人。

正如蒙牛总裁高飞所说，在全民基础营养这个大市场里，要更多考虑如何把“蛋糕”做大！

