

世界杯上的葡萄酒“暗战”

绿茵之外,一场关于葡萄酒的品牌暗战正悄然上演,各葡萄酒品牌试图在这座流量与注意力的竞技场中锚定自身的坐标。

徐菲远

在足球世界杯的宏大叙事之中,葡萄酒正悄然书写着属于自己的商业与文化篇章。长久以来,足球与葡萄酒之间便维系着一种内在的、几近天然的亲和力——它们皆是欢庆、款待

与社交时刻的共通语言。从赛后更衣室里胜利的飞溅,到企业贵宾包厢内商务洽谈的轻啜,再到看台上万千球迷手中的那份闲适,葡萄酒的身影始终伴随于足球运动最富戏剧性的瞬

间。而至2026年美加墨世界杯,这一联结被推至前所未有的密度与深度——全球数十亿观众的目光聚焦于此,而葡萄酒品牌亦试图在这座流量与注意力的竞技场中锚定自身的坐标。

名人效应与文化景观

一切偶然的讨论,似乎皆可追溯至一张广为流传的现场照片。英格兰足球传奇人物大卫·贝克汉姆现身苏格兰对阵巴西的看台——引发公众好奇的并非其本人到访,而是他手中那只被网民戏称为“鱼缸大小”的巨型葡萄酒杯。镜头之中,贝克汉姆悠然自若,一边关注场上局势,一边频频举杯,那几乎可容纳一整瓶酒液的透明容器,在草茵与灯光的映衬下,既显得夸张失实,又透出一种别样的优雅感。

社交媒体旋即掀起热议:“那是酒杯,还是水族箱?”“贝克汉姆重新诠释

了何为‘豪饮’。”这一片段在各大平台被反复转发,一时间,葡萄酒与世界杯的关联不再停留于赞助名录上冰冷的名号,而成为带有温度,亦可供玩味的文化符号。这正是体育营销中可遇不可求的“自发传播”时刻——品牌无须花费巨资,却因一位名人的随性举止而获得全球范围的免费曝光。

更具意味的是,端坐于贝克汉姆身后不远处,正是阿里巴巴联合创始人、近年来亦以勃艮第葡萄酒园主身份崭露头角的蔡崇信。他于2024年在夜丘(Côte de Nuits)的热夫雷-香

贝丹(Gevrey-Chambertin)购得葡萄园地块,正式跻身精品葡萄酒投资者的行列。两位名人的同框出现,不经意间勾勒出足球、财富与佳酿之间的微妙交集——足球作为大众狂欢的载体,而葡萄酒则为这场狂欢覆上一层精致而含蓄的光泽。此处所折射的,不仅是个人品位的彰显,更是一个庞大消费群体在体育语境中与葡萄酒建立情感连接的缩影。从社交媒体的反应来看,这种连接并不需要复杂的叙事,只需一个足够醒目的视觉符号,便能触发广泛的共鸣。

三重策略的切入

世界杯不啻为球员的竞技场,亦为品牌的角斗场。在本届赛事中,至少有三家葡萄酒品牌以截然不同的切入方式,演绎了体育营销的多元可能。

贵宾室攻略

在墨西哥城阿兹特克体育场的VIP贵宾接待区域,宾客杯中斟满的并非普通的啤酒或烈酒,而是来自西班牙里奥哈的慕里耶塔侯爵酒庄(Marqués de Murrieta)之2022年份新酿。这家创立于1852年的老牌名庄,被公认为里奥哈现代化进程的先驱之一,如今,其却选择以“务实”的姿态拥抱足球——成为世界杯官方接待计划中的葡萄酒供应方。其酒液被呈递给各国政要、商界领袖及国际足联官员,每一次举杯,皆构成一次无声的品牌背书。该酒庄的2022年份以丹魄为主,混合格拉西亚诺、马苏埃洛和歌海娜,既保留了传统里奥哈的沉稳结构,又增添了现代风格所青睐的果香与柔顺单宁,恰好契合国际宾客的口味偏好。

值得注意的是,慕里耶塔侯爵在体育营销领域并非新手。该酒庄长期涉足ATP与WTA网球巡回赛、一级方程式锦标赛及欧足联欧锦赛的赞助合作,深谙如何在激烈对抗的竞技场边,传递优雅从容的品牌形象。此番行动,其精准捕捉到“高端社交”的消费场景——葡萄酒原本便是贵宾室中最自然的配角,而世界杯的舞台,则将

这一配角的能见度无限放大。对酒庄而言,这样的投入是着眼于长期的高净值人群心智占领。

香槟外交

若问何种酒类天然归属于胜利,答案非香槟莫属。法国泰亭哲(Taittinger)香槟酒庄对此了然于胸,其已续签与国际足联的长期合作协议,不仅继续作为2026年男足世界杯的官方香槟,更将覆盖2027年女足世界杯及2030年赛事。香槟与体育庆典的结合早已有之——从赛车领奖台的喷洒,到足球决赛后的举杯,气泡的升腾总与胜利的欢呼相伴。泰亭哲敏锐地抓住了这一文化惯性,将自身品牌锚定于每一个值得铭记的冠军时刻。

为致敬本届赛事,泰亭哲特别推出限量版瓶身设计——亮黑底釉之上,红、绿、蓝三色全息渐变,交相辉映,分别对应加拿大、墨西哥与美国三国的国旗色彩;而滚动的足球纹路与几何拼接图案,则为酒瓶赋予了动态视觉张力。这款限量香槟不仅出现在冠军团队的庆功晚宴上,亦将在全球范围内限量发售,成为收藏爱好者与球迷双重群体的追逐之物。

泰亭哲至今仍为少数由家族独立运营的大型香槟品牌,其优雅、细腻的风格气质,与体育赛事中的“高光时刻”有着天然的契合。通过此类合作,泰亭哲不仅巩固了其在高端宴会场合的统治地位,也借此向年轻一代消费

者传递了香槟并非古老刻板,而是充满活力与时代感的信号。

国家队情结

与直接绑定赛事不同,西班牙酒庄拉蒙·毕尔巴鄂(Ramón Bilbao)选择了一条更具“情怀”色彩的路径——成为西班牙国家男子足球队的官方葡萄酒合作伙伴。这一合作并非FIFA层面的官方伙伴关系,而是与西班牙皇家足球联合会(RFEF)的深度绑定,因此,其品牌曝光与西班牙队的每一场胜负紧密交织。当斗牛士军团在绿茵场上拼搏厮杀时,场下的酒标亦随着电视转播镜头传递至全球数以亿计的观众面前。对于西班牙本土消费者而言,这一合作唤起了强烈的民族自豪感,而对于国际市场,则是一次精准的“国别身份”输出。

该酒庄创立于1924年,是里奥哈地区最具代表性的品牌之一。近年来,拉蒙·毕尔巴鄂着力推进年轻化转型,将产品线从传统珍藏级拓展至有机葡萄酒、单一园装瓶及高端系列,品牌调性日益贴近现代消费者。此外,拉蒙·毕尔巴鄂亦同步赞助西班牙女足国家队——后者正在备战2027年巴西女足世界杯,这一双向投入无疑为品牌赢得了性别平等意识与长远发展视野的加分项。在西班牙葡萄酒出口持续增长的大背景下,此举也为其在海外市场的渠道拓展提供了强有力的故事素材。

缺位与未来

值得玩味的一点是,尽管香槟品类在FIFA赞助体系中持有明确的“官方香槟”身份,但在国际足联的酒精饮料合作伙伴名单中,迄今尚未设立“官方葡萄酒”这一类别。现有的官方合作仍集中于啤酒、烈酒及香槟。

这意味着,葡萄酒品牌在世界杯中的参与形态,多为“迂回进入”——要么通过官方接待供应商渠道,要么依托国家队合作,要么借势名人效应。这一局面的形成,既有葡萄酒品类本身高度分散、缺少单一超级品牌的因素,亦反映出足球文化与葡萄酒文化之间尚待进一步融合的现实。啤酒与足球的联盟早已根深蒂固,而葡萄酒则往往被认为属于更为沉静的社交场合,二者在节奏和气质上存在差异。

然而,变化的征兆已然显现。贝克汉姆的“鱼缸酒杯”意外走红于社交网络,蔡崇信等新一代投资人持续加码精品葡萄园资产,以及越来越多的酒庄主动拥抱体育营销版图,均在昭示着葡萄酒在足球世界中的角色正从

“陪衬”走向“共演”。年轻一代球迷对葡萄酒的接受度正在提高,他们不再将葡萄酒视作父辈的专属饮品,而是愿意在观赛时,尝试更多元的选择。

或许在下一届世界杯,我们将见证首个“官方葡萄酒”合作伙伴的诞生——那将意味着,这一古老饮品正式跃升入现代体育商业的核心舞台,也象征着足球文化在全球化进程中,对更精细、更丰富的消费场景的接纳。

当终场哨音响彻球场,万千球迷涌向酒吧与聚会场所,手中的酒杯碰撞出喜悦或遗憾的声响。那一刻,葡萄酒不再是高悬于橱窗中的奢侈品,而是成为承载复杂情绪的公共容器。

世界杯终将落幕,但美酒与激情交织的故事,还将于每一个四年轮回中,继续酿出崭新的余味。而葡萄酒品牌们在这场视觉与味觉的双重盛宴中所做出的种种尝试,也将长久地影响着体育营销与酒类消费的未来走向。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

