

國漫與國貨雙向奔赴：

蒙牛攜手哪吒 打造「中國故事」敘事新樣本

近期，根據中國神話故事改編的動畫電影《哪吒之魔童鬧海》（簡稱《哪吒2》）累計票房（含點映和預售）突破149億元人民幣，位居全球影史票房榜第六，成為全球動畫電影票房榜冠軍。

《哪吒2》票房神話的背後，既有國漫產業集體托舉，也離不開各家品牌合作方的「神助攻」。其中，表現最為亮眼的要數國民牛奶品牌「蒙牛」，雙方通過深度IP綁定、長期品牌合作，不僅成就新時代國貨與國漫IP的創新融合的典範，更打造出民族品牌攜手出海、共同講好中國故事的新樣本。



精神 共鳴

「逆天改命」與「天生要強」的雙向奔赴

春節期間上映的《哪吒2》廣受好評，除了電影本身的精彩，更為重要的是，它激發中國人骨子裏的堅韌與不服輸的信念，獲得廣泛共鳴。

作為《哪吒2》的首席合作夥伴，蒙牛方面表示，之所以選擇與哪吒合作，主要還是考慮到匹配度，尤其是哪吒的要強性格和蒙牛「天生要強」的品牌精神高度契合。哪吒的「我命由我不由天」與蒙牛的「天生要強」，看似是兩種不同的表達，但內核卻高度統一，共同觸發中國人骨子裏要強精神的共鳴。

據了解，「天生要強」是蒙牛的品牌精神，也是其長期沉澱的企業精神。正是憑借這一精神，蒙牛一路披荊斬棘，從草原品牌走向全國、位列全球乳業十強。因此，蒙牛也始終圍繞「天生要強」的精神內核敘述品牌故事，與消費者共情共鳴。

基於此，蒙牛與《哪吒2》建立了深度合作。據悉，在確立合作身份後，蒙牛迅速針對全品線全渠道進行了部署，從定檔，到預告片官宣、影片上映、票房破億，均提前做好設計和規劃，涉及的旗下品牌更是廣泛，包括蒙牛的大白奶、精選牧場、純甄、花色奶、蒙牛大果粒、每日鮮語、蒙牛瑞哺恩奶粉等。

此外，哪吒導演團隊親自操刀為蒙牛定制了電影貼片廣告，實現了品牌形象與IP的深度綁定，使蒙牛產品成為傳遞中國人「要強」精神的載體。

值得一提的是，通過與《哪吒2》的合作，蒙牛不僅實現了品牌聲量與銷售數據的雙豐收，更以一系列創意營銷反哺電影熱度，讓「蒙牛廣告」成為觀眾走進影院的助推器，開創了「國貨+國漫」雙輪驅動的文化傳播新模式。

文化 自信

走向世界講好中國故事

在「鬧海」後，哪吒成功「出海」。

2019年《哪吒之魔童降世》（簡稱《哪吒1》）橫空出世，一句「我命由我不由天」引發國民共鳴，6年後的《哪吒2》則用中國式要強「逆天改命」走向世界，打造中國故事敘事新樣本，再次彰顯中國文化走向世界的信心與決心。

據了解，《哪吒2》在北美上映以來，不僅創下近年來中國國產電影北美首周末票房最高紀錄，還在國際評分網站（IMDb）上拿到了8.4的高分，超過六成海外觀眾給出了滿分10分的高評價。該影片已然超越娛樂產品的範疇，成為打開文明交流互鑒之門的鑰匙，推動中華文化更好走向世界。

蒙牛本次助力《哪吒2》全球成功，不僅是國漫與國貨將共擔使命、彰顯文化自信的體現，同時也是中國品牌攜手走向世界，共同講好中國故事的一次創新飛躍。

在中國推進高水平對外開放的歷史進程中，經濟與文化的融合出海已是必由之路。面對不同國家之間的「文化壁壘」，只有建立跨文化溝通機制，實現商業價值增長和文化軟實力輸出的齊頭並進，才能助力中國在全球化浪潮中收穫更多的機遇。

「講好中國故事、貢獻中國智慧，是中國品牌日益走近世界舞台中央、應對百年未有之大變局的形勢所需、使命所繫。」蒙牛總裁高飛說。

一直以來，作為中國最早實現「走出去」的乳品企業之一，蒙牛始終堅守「國家隊」的責任與擔當，致力於在世界舞台上講好中國故事。

在2022年卡塔爾世界盃期間，蒙牛憑借世界盃官方贊助商身份，將「蹴鞠」和古代服飾，帶到了卡塔爾世界盃，讓全世界球迷體驗了中國足球文化的魅力。

2024年，巴黎奧運開幕式當天，蒙牛發布的《開幕》大片中，將民族文化與世界元素融合，在世界頂級體育舞台講述中國品牌的要強故事。同時，蒙牛就在塞納河畔舉辦了「我為家鄉健兒上大分」活動，身著56個民族服飾的演員帶來的民族走秀、蒙古舞表演成為巴黎街頭的一道亮眼風景，向世界展示燦爛多元的中華文化；同樣是在巴黎的「中國之夜」活動中，蒙牛為各國與會者帶來馬頭琴樂曲《萬馬奔騰》、京劇表演《紅娘》等精彩節目，讓民族文化在世界舞台綻放……

今年2月份，蒙牛集團總裁高飛與國際奧委會主席巴赫在中國國家博物館相聚時，高飛還向巴赫贈送了一份特別的禮物——尊仿西漢時期的錯金銀雲紋銅犀尊。這尊青銅器，承載着深厚的歷史底蘊，成為連接奧林匹克文化與中國文化的橋樑。

展望未來，蒙牛將繼續堅持長期主義不斷擴大品牌朋友圈，攜手更多國民IP、國潮品牌形成「要強」合力，為推動中國文化走向世界，講好新時代中國故事作出新的更大貢獻。

品牌 共贏

長期主義的要強接力

實際上，早在五年前，蒙牛就已經與哪吒結緣。

2020年春節，蒙牛正式破圈合作國漫超級IP，攜手打造春節國漫賀歲大片，大片集結了《哪吒之魔童降世》電影製作團隊原班人馬，以及國漫電影《姜子牙》的主人公姜子牙等人物。隨後的五年時間裏，蒙牛也與創作團隊長期陪跑、互相托舉，五年磨一劍，成就了《哪吒2》的王者歸來。

由此可見，在蒙牛成功「押寶」《哪吒2》的背後，是蒙牛對品牌「長期主義」的堅持。作為中國乳業領軍品牌，蒙牛始終堅持圍繞「天生要強」的品牌精神，通過長期IP合作、深度綁定，逐步構建起一個涵蓋體育、影視、航天等多個領域的「要強共同體」。

在體育方面，出於「牛奶與運動，都給人們帶來健康和快樂」的共通理念，蒙牛與奧運、世界盃等全球頂級賽事，都達成了長期戰略合作。

2018年俄羅斯世界盃上，蒙牛作為行業首個世界盃全球官方贊助商，以「我不是天生強大，我只是天生要強」的品牌口號，讓全世界的球迷都記住了蒙牛這個中國品牌；2022年卡塔爾世界盃，蒙牛的代言人梅西和姆巴佩成功會師決賽，「M三次方」成為了全場最閃耀的組合；2023年，蒙牛正式宣布成為2026年、2030年FIFA世界盃以及2027年FIFA女足世界盃全球官方贊助商。

2024年，奧運時隔百年重返巴黎，蒙牛作為全球乳業首個奧林匹克全球合作夥伴（TOP），不僅攜手張藝謀導演團隊發布《開幕》大片，還在巴黎舉辦民族服裝走秀活動、「中國之夜」等活動，引領中國品牌站上世界舞台。蒙牛總裁高飛還在巴黎現場宣布，從巴黎奧運會開始，至未來數屆奧運會，蒙牛都將在舉辦國舉辦「中國之夜」活

動，讓全世界一起見證中國品牌的「要強」力量。

「地上運動員、天上航天員」。在不斷深化與體育產業合作的同時，蒙牛還長期為中國航天事業的發展貢獻力量。2003年，神舟五號首次完成載人航天壯舉，而蒙牛也經過國家嚴格篩選，脫穎而出，成為中國航天員專用牛奶，同時也是首個支持中國航天事業發展的乳品企業。在之後的歲月中，蒙牛長期支持中國航天20年，並於2023年與航天簽署了新一輪10年戰略合作協議。

在影視文化方面，蒙牛同樣踐行其長期主義的承諾，旗下品牌「蒙牛酸酸乳」於2005年，便正式攜手湖南衛視《超級女聲》，以一曲《酸酸甜甜就是我》火遍全國，酸酸乳供不應求。在此後20年的時光更迭中，酸酸乳正如那帶著酸酸氣息的青春一般，陪伴了一代又一代人的成長，成為了無數人不可磨滅的青春印記。

在產品層面，蒙牛旗下高端牛奶品牌「特侖蘇」，也是其品牌長期主義的代表作。2005年，蒙牛在中國消費升級的前夜，推出了這款高端品牌，廣告語「不是所有牛奶都叫特侖蘇」，更是成為品牌界的經典案例。20來，特侖蘇堅持高端路線，並不斷迭代出「沙漠有機」「夢幻蓋」等系列新品，年銷售額突破300億元人民幣，成為全球乳業最大的單品。

由此可見，多年來，蒙牛始終選擇能夠與「要強」精神同頻共振的合作夥伴，這種堅持已經超越傳統商業合作的範疇，成為蒙牛傳遞中國精神、凝聚「要強」共識的文化符號。

