



的节日，亦让上海距离世界更近——那是一种生活方式的契合，也是一种心灵的应和。

文化方面如此，体育方面亦如此。徐海说，自己有一颗逐梦的心。“我当然是拥护我们上海的球队，但2026年世界杯足球赛——没有中国队参加，难道我不看世界杯？不可以的！”徐海对记者说，“我其实很想前往美加墨，但毕竟世界杯赛程较长，如果有机会，我会去看喜欢的球队的一两场小组赛，然后还得回上海。”众所周知，百威与足球，与体育的缘分匪浅。邓明潇建议，“明年世界杯期间，上海完全可以考虑在城市街区或广场打造‘观赛区’，让人们聚在一起看球、喝酒、社交”。邓明潇认为，这种活动能真正带动城市活力。通过策划并举办一系列让市民真正愿意参与的高质量活动，城市可以有效激发本地消费活力，营造更加生动、有温度的社会氛围。

啤酒行业在未来要向成年年轻人靠拢。

事实上，百威集团非常重视世界杯。自1986年成为国际足联（FIFA）世界杯全球合作伙伴后，百威和FIFA在世界范围内，也在中国共创了诸多高光时刻。比如2001年，百威第一次将大力神杯带到中国，在北京、上海等城市巡展，吸引了超过百万球迷现场参观，将FIFA的品牌符号植入中国大众视野。2002年，当中国男足打入世界杯决赛圈之际，百威在中国的一线城市核心商圈投放诸多国足赛事宣介，“世界共举杯”，共享欢庆。2025年，中国也见证着百威与FIFA的合作再进一步——百威与FIFA在广州联合宣布，双方全新战略合作在中国市场全面落地，以世界级的足球体验点燃中国消费者热情。如今，不少中国人在一些视频平台都听说过一句热语：“你怎能不爱足球？”如果有后半句的话，当然是“你怎能不喝啤酒？”当然，啤酒是成年人才可以有的消费。但看世界杯，向往阳光、沙滩的度假模式，则可以是更

