



中国一直是百威集团在亚洲最重要的市场

《新民周刊》：百威集团于1984年与中国结缘，1995年在武汉设立百威啤酒厂，并于2003年在上海市黄浦区注册成立百威投资（中国）有限公司。2011年，百威中国上海总部被上海市商务委认定为跨国公司地区总部。

百威集团在中国已深耕40余年。您也提到，中国一直是百威集团在亚洲最重要的市场，对吗？

邓明潇：是的，中国是我们最大的市场，也是我们在亚洲业务布局最广的国家。这里既是业务拓展的重要阵地，更是人才培育的沃土，我们的中国团队汇聚了大量杰出人才。

《新民周刊》：展望未来，百威集团将如何进一步利用全球网络，把更多国际资源引入上海、引入中国？

邓明潇：首先，上海对百威集团而言非常重要。它是我们中国区总部所在地，我们在这里拥有600多名员工，这里更是我们在华开展研发与商业创新的核心基地。

未来，我们将持续在上海投资，引入更多创新产品和令人期待的活动，与经销商和客户共同激活市场，确保这里的消费者能够享受到最优质的啤酒与最具活力的品牌体验。

《新民周刊》：面对全球经济不确定性，百威集团如何看待中国市场的未来发展？

邓明潇：中国对我们而言始终是极为重要的市场，也是我们在亚洲最大的市场。我们对中国的未来充满信心，并坚持长期投资。我们在投资创新方面有着悠久的历史 and 传统，始终专注于高品质产品的研发与投入，贴近中国消费者需求，并与零售商和经销商保持着紧密而长期的合作关系。

《新民周刊》：未来在中国市场，百威集团的重点投资方向和长期规划是什么？

邓明潇：我们在中国的首要任务是持续投资品牌建设。百威品牌是我们在中国最具代表性的核心品牌之一，我们也不断推出新的产品，比如百威黑金，这是一款专为中国市场开发的更高端的百威产品，我们都非常兴奋和期待。我们正在全国范围内推广这款新品，扩展市场影响力。此外，我们正在将更多国际化体验引入上海和中国。

除了之前提到的首次登陆上海的“明日世界”电子

音乐节，2026年的品牌活动日程同样令人期待——届时将以2025年12月的冬奥会（火炬传递）拉开序幕，接续新年和春节庆典，并在夏季迎来我们全球长期合作的FIFA世界杯赛事。这将是一场全球瞩目的巅峰盛事。我们知道，中国球迷热情高涨，关注世界各国的球队，我们也非常期待能在中国市场打造规模更大的观赛体验。百威品牌作为世界杯全球官方合作伙伴，将带来一系列丰富多彩的活动，为中国消费者创造更多精彩体验。■

记者手记：

邓明潇此番来到上海时，培育、打造上海夜间经济，已成为上海促进经济发展重点板块——2020年6月6日晚，“2020上海夜生活节”（简称“六六夜生活节”）启动。此后每一年，上海均发布夜间生活指数、推荐夜生活地标、公布夜经济造梦师、选拔夜间经济首席执行官等，通过多种措施推动夜间经济发展。

为进一步提高夜间经济标识度、集聚度和影响力，2025年7月，上海升级推出支持夜间经济人气地标发展的10项举措。吴江路—丰盛里夜间经济聚集区，成为上海首批5个“夜间经济人气地标”之一。

而位于丰盛里的鹅岛精酿餐厅，隶属于百威集团，是目前中国内地最大的鹅岛门店，店铺算是一半酒厂、一半餐厅，顾客喝到的，基本都是店里自己新鲜酿造出来的啤酒。两层楼空间可以容纳近200名顾客。轻松的氛围和现酿的特色，使得这家店人气长盛不衰。

选择到这里接受采访，邓明潇似乎想要亲自感受一下上海的夜经济热度。在上海媒体面前，这位希腊裔巴西人的酒神血脉和狂欢节血脉似乎都觉醒了。上海的国际范儿，与邓明潇产生又一次磁效应。此次采访，令人充分感受到他对上海的夜间经济和夜文化有着独到见解。