



从旗舰品牌到超级平台，让啤酒与城市共舞

未来的城市竞争，夜经济是重要的维度。而啤酒杯中的泡沫，正映照这座城市是否年轻、是否活力、是否拥有面向未来的吸引力。

□ 记者 | 应琛

2025年夏，上海南京路步行街的夜晚，因足球而沸腾。

一堵巨大的“荣耀主场”球衣墙与百威快闪酒吧吸引了无数球迷与游客驻足。这里不是赛场，却充斥着比赛的激情：巨型屏幕播放着世俱杯赛事信息，球迷的欢呼与举杯的瞬间被镜头捕捉，与广场区域的“百威红”一同，汇入城市的夜色。

据了解，这是南京路步行街“快乐一夏”系列活动之一的“百威共祝世俱杯荣耀时刻”主题快闪。这场集沉浸式互动、球迷共创、即时消费于一体的城市足球庆典，瞬间引爆“中华商业第一街”的商业激情。而这正是百威中国将国际赛事从场馆延伸至城市核心商圈的一次典型实践。

类似的场景还有很多。这一幕幕不仅是百威集团品牌营销的切片，更是啤酒巨头以“旗舰品牌、超级平台”战略深度参与并塑造中国城市夜经济的生动写照。

撬动全球 IP，激发啤酒杯中的“夜活力”

当“年轻”从年龄标签变为一种生活态度，中国的消费图

