



景正被重塑。面对分散多元的消费场景，啤酒品牌的胜负手在于能否与消费者建立长久联结。百威集团（AB InBev）给出的答案是“旗舰品牌、超级平台”战略——集中全球资源，聚焦核心品牌，深耕高频消费场景。

基于对全球消费者的深刻洞察，百威集团从消费者喜好、高频啤酒饮用场景、品牌定位出发，寻求三者之交集，最终选择从音乐、体育两大场景切入，渗透到更多消费场景——尤其是非即饮场景之中。

可以说，在全球范围内，百威集团已将顶级体育与音乐 IP 打造成与消费者对话的“超级平台”。从世界杯、NBA 到奥运会，从 Tomorrowland（明日世界）电音节到拉帕鲁扎（Lollapalooza）音乐节，百威集团的身影几十年如一日，几乎不曾缺席。

以百威集团在体育场景的长期经营与体系化布局为例。

其体育营销战略起点可追溯至 20 世纪 80 年代。彼

时，AB InBev 的前身安海斯-布希

（Anheuser-Busch）在 美国

率先大规模布局体育赞

助：借助美国橄榄球职业

联盟（NFL）、美

国职业棒球

百威集团让啤酒与城市共舞。

