



体育已成为百威集团全球品牌战略的核心语言。其体育合作的“超级平台”已覆盖了各个层级。

联盟（MLB 的巨大影响力，尤其是几乎每年的超级碗广告中都能看到其身影。这一时期，百威（Budweiser）也通过美国体育文化完成了品牌形象的第一次跃升。

进入 21 世纪后，伴随全球化扩张和收购整合，百威集团开始将体育营销从“区域投放”升级为“全球布局”。2006 年，品牌首次与世界杯建立合作关系，并持续至今；2018 年又签约奥运会 TOP 赞助商，成为唯一横跨两大全球体育顶级赛事的啤酒品牌。

到这一阶段，体育已成为百威集团全球品牌战略的核心语言。其体育合作的“超级平台”已覆盖了各个层级——以顶层的世界杯和奥运会，构成其全球体育叙事的主干；中层包括 NFL、NBA、MLB、英超、西甲、南美解放者杯等核心联盟赛事，用以维系区域影响力；而底层则延伸至电竞、马拉松、夜跑等城市文化活动，承担社交内容与年轻化沟通的职能。

在此基础上，百威集团聚焦于具有业绩表现力与增

百威莆田工厂。

