



百威集团与体育领域的众多“超级平台”合作。

长潜能的“旗舰品牌”，通过强大的 IP 资源进行赋能，推动集团整体业绩发展。

而其最新，也同样是非常震撼的一笔，则是对欧洲冠军联赛（欧冠）的强势入主。据披露，欧足联与百威集团开出六年、每赛季高达 2 亿欧元（共计约 100 亿元人民币）的报价，已进入独家谈判阶段。这笔交易不仅将刷新欧足联单项赞助纪录，更彻底补全了百威集团的全球体育帝国拼图。

“欧冠兼具顶级竞技性与高频的都市夜间社交属性，是品牌构建‘夜经济’与‘城市庆典’叙事的理想入口。”业内人士分析指出。对于志在强化欧洲市场并巩固全球品牌领导力的百威集团而言，欧冠是其必须拿下的战略高地。此举清晰地向市场传递了一个信号：百威集团愿意并能够以空前投入，将其“超级平台”的壁垒筑得更高。

从百威集团业绩来看，该公司在全球经济周期变化中依旧体现出强大的韧性。据百威集团年报显示，2024 年，百威集团实现营业收入 597.68 亿美元，有机增长 2.7%；实现净利润 58.55 亿美元，同比增长 9.62%；实现销量 5857.06 万千升，该销量让它在全球啤酒市场份额中处于头部。

其中，据百威集团 2024 财年年度报告显示，“旗舰品牌”贡献了百威集团 57% 的收入，并以 4.6% 增长速度持续引领集团在全球范围内的业绩增长。另据凯度

BrandZ 的数据，百威集团目前拥有全球十大最有价值啤酒品牌中的八个（如果算上其经销的健力士时，就是九个），包括排名第一的科罗娜啤酒和第二位的百威啤酒。

由此可见，“集中力量，办大事”，百威集团的“旗舰品牌、超级平台”战略导向已然奏效。

激活城市现场，以本土化点燃“夜经济引擎”

如果说全球 IP 是骨架，那本土化的鲜活实践便是血肉。

正如“旗舰品牌”全面成为百威集团业绩的核心增长推动力那样，在中国，百威中国也在为“旗舰品牌”寻求更多市场机会空间——通过聚焦百威啤酒和哈尔滨啤酒这两大“旗舰品牌”，在保留其品牌定位与受众特点的基础上，依托与超级平台的合作，让旗舰品牌在中国市场的土壤里生根发芽，真正激活本地夜间消费。

音乐领域，百威集团不仅是引进者，更是共创者。

全球顶级电音节 IP——Tomorrowland 在 2025 年于上海落地的首个官方室内版本“The Magic of Tomorrowland 室内幻境”，便是由百威集团首席执行官邓明潇提议并协同各方资源促成的。这不仅是一场电音盛宴，更是一次政企联动、激活城市文旅消费的实践。

同样，哈尔滨啤酒冠名的广州“Head in the Clouds（云思妙想）”音乐节，2025 年第二届售罄率超 90%，带动广州五一假期游客量同比增长 40%。“我们打造了 1500 平方米的沉浸式哈尔滨啤酒街区，从球形水吧到互动游戏区，让品牌真正与现场观众玩在一起。”百威中国的相关负责人介绍说。

一场音乐节，已成为拉动城市餐饮、住宿、交通的夜间消费综合体。

体育领域，百威集团则致力于成为消费者的“看球搭子”。无论是携手 FIFA 将世俱杯观赛派对搬上上海南