



在这场啤酒与城市的共舞中，百威集团正试图证明，一家企业的长期主义，
可以与一座城市的繁荣发展同频共振。

一下蒜鸟，情义才牢靠”的创意贴纸，将中式“干杯”文化中“一饮而尽”的压力，转化为“适度碰杯”的轻松与智慧。百威中国在武汉酒博会现场还竖立起由明智饮酒贴构成的“樱花树”，并招募大学生志愿者担任“明智饮酒官”，将理念带入酒吧街等夜间娱乐场所，希望以更轻松的方式，让理性饮酒成为夜生活中的新共识。

但中国的酒文化源远流长，其中既有“酒逢知己千杯少”的豪情，也掺杂着“不醉不归”的劝酒压力。想要改变根深蒂固的社交习惯，注定是一场漫长的马拉松。

百威中国的这场马拉松始于2008年。那一年，百威中国与中国酒业协会（前身为中国酿酒工业协会）共同发布了《理性饮酒宣言》，这使百威中国成为在中国最早系统性提出并推广理性饮酒文化的企业之一。自此，宣传“明智饮酒”成为百威中国展开的一场持续而多元的探索——

2010年，百威邀请陈奕迅主演中国首部明智饮酒电视公益电影，开启明星助阵的先河；2012年至2015年，连续推出《爱的代驾》系列公益微电影，系列影片累计获得数亿网络点击量；2019年，哈尔滨啤酒携手故宫宫廷文化，推出首位虚拟偶像“哈酱”，以跨次元说唱的形式呼吁“切莫冲动酒驾”，并同步推出首款哈啤无醇啤酒，为消费者提供了更具体的选择……

17年来，数百场宣教活动在全国各地开展，近两万名百威中国员工及伙伴化身志愿者走上街头。据不完全统计，全国累计超过10亿人次直接或间接地接收到了明智饮酒的信息。这个过程，是一个品牌将自身商业成功与社会责任进行深度绑定的过程。

与此同时，产品创新为理念落地提供了坚实支撑。

百威0.0无醇啤酒和哈尔滨啤酒的“冰极0糖”系列的问世，为夜间社交提供了更健康、多元的选择，让人们在“举杯”的同时，无需承担豪饮的负担。

而这一切的背后，更是百威集团一种前瞻性的市场布局——培育一个更可持续、更具包容性的夜间消费环境，本身就是对夜经济潜力的深层挖掘。

“喝酒早就不再是为了买醉！”何勇秘书长在采访的最后向《新民周刊》记者进一步描绘了酒行业未来的发展图景，即“文化3.0时代”的到来。“1.0阶段是解决‘能喝到酒’的量产问题，2.0即当下则是‘喝好酒’的阶段，而未来是创意时代，是品味生活、品味美好、品味创意的阶段。”他解释道，这将是一个“让消费者共同创意，共建、共享、共荣”的阶段，消费者将不仅仅在终端消费环节参与，更可以向前端，甚至生产端和原料端延伸。“选什么原料，用什么工艺酿造，都可以让消费者参与，定制属于自己最喜欢的产品。这就是超越产品本身，建立更强纽带的未来。”

从一杯啤酒，到与一座城的共同叙事，百威集团早已不再仅仅是一个啤酒企业，而是扮演着夜间场景的“组织者”（引入IP、创造活动）、本土文化的“翻译者”（全球化IP本土化落地），以及消费风尚的“引导者”（推广明智饮酒）。

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。在这场啤酒与城市的共舞中，百威集团正试图证明，一家企业的长期主义，可以与一座城市的繁荣发展同频共振。