

打破日常，绝对®出逃！

绝对®伏特加×凯斯·哈林席卷三城地铁

- **品牌名称：**绝对伏特加
- **所属行业：**酒水-洋酒
- **执行时间：**2025.11.17-12.14
- **参选类别：**场景营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://b23.tv/oXnclrx>

背景阐述

- 当代年轻人每天都生活在压力之下，做不完的日报周报，永无休止的PPT纺织和汇报，使得全体打工人获得了新的称号：**牛马**。
- 牛马每天日复一日循规蹈矩，有一种淡淡的“活人微死”感。但是生活并不应该只有工作和压力！所以绝对伏特加希望可以去激励这些牛马，希望他们可以打破重复的日常生活。
- 所以，首先品牌利用**当代年轻人最典型的日常重复空间——地铁**。
- 其次，品牌有着天然的艺术基因，与凯斯哈林——80年代的地铁涂鸦的传奇人物的联名合作，在上海成都广州三城打造了一场沉浸式的地铁派对，通过地铁创意户外发布以及首创的互动形式，引导消费者在下班后释放压力！并可以前往附近的酒吧打破千篇一律的下班日常。



营销目标

- 绝对伏特加的核心消费者为18-35岁的青年。作为打工人，面对日复一日的工作压力以及长时间通勤，他们希望能有一刻“出逃时刻”来“打破日常”。

- 活动整体目标 – 触达都市上班族，为联名新品造势：**

在最日常的地铁通勤场景，通过户外创意广告形式传递“打破日常”的品牌主张，并为艺术家联名新品造势。

- 品牌长期目标 – 延续品牌的艺术基因：**

绝对伏特加选择利用凯斯哈林颇具标志性的小人涂鸦艺术来改造地铁通勤空间，以此来打造与年轻人进行对话的场景，借由哈林的反叛艺术精神，深化绝对伏特加与艺术、生活方式的深度绑定。



策略和创意

长期以来，品牌都保持着其与艺术家联名的品牌基因，继去年与安迪沃霍Andy Warhol的联名后，品牌又选择了凯斯哈林。

凯斯哈林主张艺术是为大众存在的，而不是只高档画廊里，他的艺术作品模糊性别、年龄、人种的概念，传递出积极的情绪。

所以品牌核心的策略与创意便是利用其颇具标志性的小人涂鸦艺术与年轻人进行对话，**将上班族的通勤路变成一场大型的“出逃现场”。**

- 首先，选择三地牛马最常出没的站点：**成都金融城，上海静安寺，广州体育西。**
- 其次，用包站创意发布，以及地铁包车形式，将品牌理念与创意完美诠释在发布点位中。将艺术家的作品从画廊引入打工人真实的通勤场景之中。
- 同时，安排品牌促销人员，引导下班的牛马领取品牌冰箱贴——其背面则是附近的合作酒吧信息，凭冰箱贴可免费获得绝对伏特加特调一杯





成都

成都

成都金融城站 - 国内首个 480 平米地铁派对空间

全站独家包站，通过参与“尖叫屋”、“拳击房”活动，可以通过“游戏值”证明自己的压力值，给到对应酒精度的鸡尾酒一杯
18 点后切换“夜间模式”，舞蹈演员伴随DJ打碟以及大屏互动小游戏燃爆全场，释放压力。

上海

上海静安寺站 - 换乘通道品牌元素全覆盖

凯斯哈林限定瓶直接变成异形包柱设计、站台长幅墙贴模拟“超长列车”、巨幅墙贴配合促销人员进行冰箱贴派发



广州

广州

广州体育西站 - 沉浸+互动

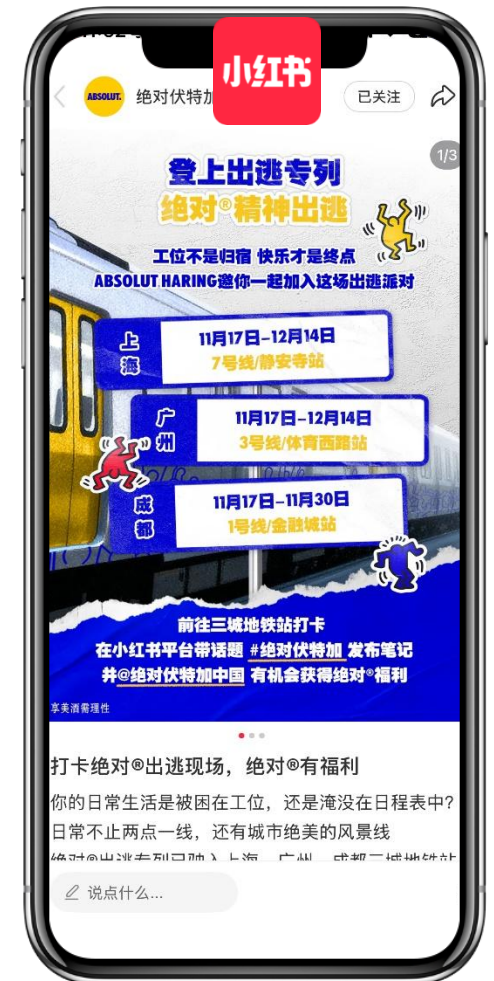
作为中国人流量最大的站点之一，巧妙利用换乘通道内的媒体点位进行创意改造，“灯箱+墙贴”配合冰箱贴派发互动，对周围上班牛马进行精准沟通触达



上海

活动推广节奏 (阶段一 —— 预热)

通过主流社交媒体预热三城“出逃专列”，介绍互动打卡玩法并引发好奇



活动推广节奏 (阶段二 —— 三城同步上线)

成都金融城站:

打造了国内首个 480 平米地铁派对空间, 18 点后切换 “夜间模式”。
 免费畅饮, DJ、身穿哈林小人的舞蹈人员拉在线蹦迪! 更设置了尖叫屋、打拳房游戏场景, 上班族可以通过 “游戏值” 证明自己的压力值, 给到对应酒精度的鸡尾酒一杯, 让年轻人的压力当场释放。



活动推广节奏 (阶段二 —— 三城同步上线)

上海静安寺站:

2/7号线换乘通道全部覆盖品牌元素:

凯斯哈林限定瓶直接变成异形包柱设计
站台长幅墙贴模拟 “超长列车”

巨幅墙贴配合促销人员进行冰箱贴派发



活动推广节奏 (阶段二 —— 三城同步上线)

广州体育西路站:

覆盖作为中国人流量最大的站点

同样是巧妙利用“灯箱+墙贴”组合，将换乘通道改装成沉浸式打卡点。

促销人员在下班时分对周围上班牛马进行冰箱贴派发



活动推广节奏 (阶段二 —— 三城同步上线)

成都地铁1号线/上海地铁7号线/广州地铁3号线:

联动三城地铁线路，通过内包车打造最真实、沉浸的“出逃”体验，将打工人的日常通勤场景转化为凯斯哈林艺术展，将哈林笔下标志性的彩色小人跃上车厢内外，车门上方、座位旁、扶手附近等高频视线区域，布满各种金句：

“工位不是归宿，快乐才是终点”

“说好的 Citywalk，就别再 Citywork”

“断开公司的wifi，连上生活的热点”

“生活不是模板，每天别再CTRL+C加CTRL+V”

以不经意却无法躲开的方式，成为通勤者的“精神弹窗”。

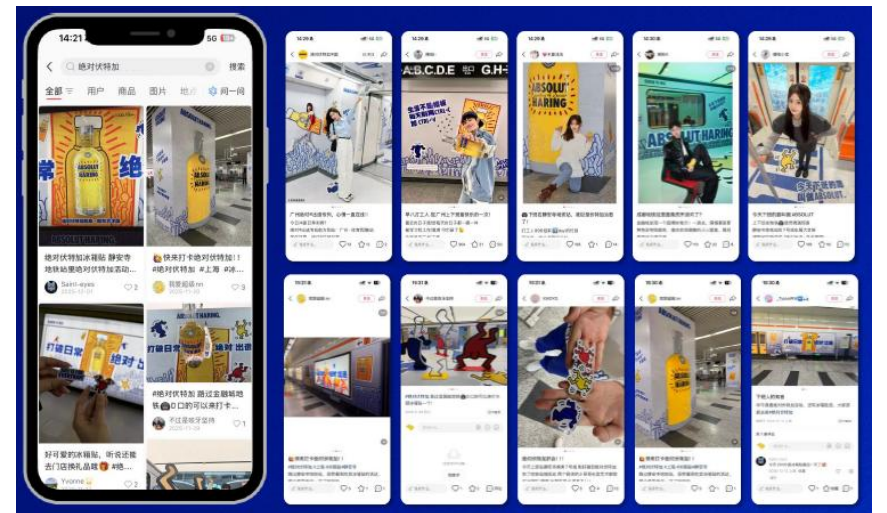


活动推广节奏 (阶段三 —— 全链路闭环)

在这场活动中，冰箱贴是贯穿三城的一个重要互动形式。

上班族会在促销人员的引导下，在小红书上打卡才可获取哈林小人冰箱贴。后续凭冰箱贴到三城地铁周边合作酒吧可兑换免费鸡尾酒。全程追踪兑换数据，形成“户外体验 - 线上分享 - 线下消费”的完整链路。

三城累计派发冰箱贴超3000个，超80%领取者进行了线下到店，为13家合作门店进行了引流。相关话题在小红书积累了超百万阅读。



营销效果与市场反馈

1,200万 总曝光量

*来源: TalkingData

360万 总曝光人次

*来源: TalkingData

3,000千 份冰箱贴派发

*来源: TalkingData

3.5万 成都派对体验人次

*来源: TalkingData

105% 天猫品牌搜索指数
同比增长

*来源: ABSOLUT Tmall

306% 小红书品牌关键词
搜索量环比增长

*来源: Red Search Index

营销效果与市场反馈

这场前所未有的地铁派对不仅在社交媒体自发传播，更吸引到了央视记者前往体验打卡，并获总台报道，被官方点赞为“**振兴经济新举措**”——既为品牌带来强势声量，也为城市夜间经济、公共空间创新提供了可借鉴的实践案例。



2025/12/6晚间新闻联播, 16分12秒处