

G1988次列车载 “窖藏里的三餐四季” 驶向美好

- **品牌名称：**贵州习酒
- **所属行业：**酒水类
- **执行时间：**2025.07.1-10.30
- **参选类别：**视频节目合作类

项目背景

线上IP线下生长：流量势能转化沉浸体验，品牌价值深度渗透



由贵州习酒独家冠名的中央广播电视总台大型美食文旅节目《三餐四季》已热播两季，其中由主持人（撒贝宁、王嘉宁等）与各界人士组成寻味团，展现各地新时代火热的社会生活面貌和中国式现代化的万千气象



2025年7月-12月

习酒·窖藏1988在全国12城

打造“窖藏里的三餐四季”——2025 习酒·窖藏 1988 中华美食寻味之旅活动

通过建立与消费者的互动，进一步提升品牌知名度及影响力。

从线上到线下，「窖藏里的三餐四季」
有效实现了《三餐四季》IP与习酒·窖藏1988的深度捆绑



从总台节目到**你我身边**

从冠名植入到**深度融合**

从远程围观到**直接参与**

北京

西安

济南

大连

成都

贵阳

厦门

乌鲁木齐

南京

郑州

南宁

广州

全案概括

一辆开到身边的G1988次列车带你驶向烟火里的“三餐四季”——习酒·窖藏1988将《三餐四季》IP深度融入快闪活动，通过“寻味列车穿行12城”的故事线串联沉浸式美酒美食体验场景，实现从“卖酒”到“卖生活方式”的战略升级，打造酒业“生活美学IP”可持续运营范本，让高端白酒真正“开到大众身边”。

营销背景

如何打破“高端=距离感”的固有认知？

如何将综艺IP的“云端流量”转化为“现实体验”？

针对这一挑战，习酒·窖藏1988将与央视合作播出两季综艺《三餐四季》的线上流量势能转化为线下体验动能——**将IP真正“活化”，让消费者在12城列车场景中亲身体验“三餐四季”的烟火气，实现IP与品牌的深度交融。**

不同于其他白酒品牌聚焦高端场景，习酒·窖藏1988选择贴近大众的快闪形式，通过可复制的沉浸式体验场景实现IP长效运营，为行业提供IP可持续性范本。

营销目标

聚焦微信及抖音双平台

「窖藏里的三餐四季」达成从**曝光**——**渗透**——**种草**的目标

「窖藏里的三餐四季」围绕C端用户，通过快闪活动建立与消费者的有效良性互动，输出习酒·窖藏1988“贴近大众、共赏烟火”的品牌核心价值，提升品牌知名度及影响力，最终实现“从综艺IP到生活美学IP”的品牌资产沉淀。



① IP深度交融

通过“寻味列车”场景将《三餐四季》IP从“云端综艺”转化为“地面体验”，实现品牌资产与IP的真正交融；构建“节目IP可延续、品牌价值可体验、用户情感可共鸣”的跨界IP长效运营范本。

②城市文化基因植入

通过非遗体验、城市文化墙等载体唤醒城市记忆，结合“非遗+城市”双核沉浸场景构建品美酒、赏非遗、读城市的立体体验。

融入十二城文化与特色，打造“一城一味”的特调体验，让消费者在味觉碰撞中感知品牌与城市的情感联结及IP的真实落地。

③用户共创生态

话题
运营

抖音



聚焦抖音话题页聚合效应，通过**#窖藏里的三餐四季**话题页集中展示达人及KOC视频、消费者体验实录，形成“官方引导-用户生产-全民传播”的内容生态

贵阳站活动期间冲上本地抖音热搜，真正将IP的流量势能转化为城市生活场景的渗透力

#窖藏里的三餐四季

以G1988次寻味列车为核心创意载体，将 《三餐四季》IP深度融入快闪活动全流程

习酒·窖藏1988“寻味列车”拆解：五大系统协同驱动

车头

涂装

G1988次寻味列车

车厢

列车员

乘客

习酒·窖藏1988“寻味列车”：车头

美食探店类

@刘雨鑫JASON

获赞: 1.5亿
粉丝: 937.4w

引爆关注

外国友人类

@Lex在中国

获赞: 1792.3w
粉丝: 492.8w

搞笑剧情类

@司氏砸缸

获赞: 2.6亿
粉丝: 1082.1w

这行啊

每站1位**超高人气达人领航**，每人分别走入4座城市，以“**微综艺**”节目宣告“寻味列车”到站，强化活动吸引力，实现权威性与传播力的**双重突破**

习酒·窖藏1988“寻味列车”：列车员



覆盖广大受众

每站配置**3位不同领域达人**作为“乘务员”，深入“车厢”（活动各区域）进行场景化创作与体验分享，精准触达区域化、圈层化受众，实现传播广度与深度的双重渗透。

@闪电小安 · 8月9日

赶紧坐上这趟习酒窖藏寻味专列#窖藏里的三餐四季 @贵州习酒

善语结善缘，恶言伤人心

9 可一米八 · 8月16日

人！这个周末一起坐上这趟习酒·窖藏中华美食寻味专列！#窖藏里的... 展开

善语结善缘，恶言伤人心

@初一 · 8月9日

习酒·窖藏1988要和家乡的烟火气绑在一起，才够味儿~#窖藏里的三餐四... 展开

善语结善缘，恶言伤人心

121 1月9日

跟我一起走进习酒·窖藏旅#窖藏里的三... 展开

善语结善缘，恶言伤人心

100

取消静音

善语结善缘，恶言伤人心

习酒·窖藏1988“寻味列车”：乘客

真实体验传播

快闪活动参与者作为“乘客”，以其真实体验驱动口碑裂变，增强活动的可信度与社群共鸣。且KOC“乘客”以真实体验分享和场景化推荐，从“被动接收”转为“主动传播”，实现从个体分享到群体共鸣的裂变效应。



习酒·窖藏1988“寻味列车”：列车广播

发车预告（预热视频）

以十二城“三餐四季”的烟火气画面作为视觉牵引，激发观众对“2025习酒·窖藏1988中华美食寻味之旅”的好奇与期待。

视频内容叙事

途中广播（中期视频）

采用“爷孙视角”等温情叙事，实时回顾各站精彩瞬间，如同旅途中的广播，唤醒记忆并延续对后续活动的关注。

到站回顾（总结视频）

运用AI对12城活动亮点进行深度挖掘与创意，升华为一部精彩连连、情感共鸣的AI叙事诗，实现流量数据到品牌价值的智能沉淀与视觉



随四季流转

习酒·窖藏1988通过与“三餐四季”IP深度跨界融合， 实现显著市场效果

线上构建聚焦微信及抖音双平台「窖藏里的三餐四季」达成从曝光——渗透——种草的目标，#窖藏里的三餐四季#话题在抖音联动多类达人结合地方特色分享真实活动体验，累计**播放量1.3亿次、内容516条次**，视频号同步**曝光超2000万次、互动量**（点赞+评论+转发）**达10万次**，通过地域公众号渗透传播深度触达当地用户并引流线下参与，向消费者展示并输出习酒·窖藏1988品牌核心价值，进一步提升品牌知名度及影响力。



由此，行程“窖藏里的三餐四季”快闪活动标准化模板为酒业提供“IP可持续运营”范本，可复制至更多城市持续赋能品牌事件，使该IP成为品牌“贴近大众、共赏烟火”的核心符号，实现IP长效运营与品牌价值持续输出，验证跨界营销对品牌价值提升与市场渗透的双重驱动效应。

开往烟火里的 G1988 次寻味列车:载

窖藏里的三餐四季

驶向美好生活

◆ 全案概括

习酒·窖藏1988 以“寻味列车”为核心创意，将央视《三餐四季》IP深度融入快闪活动，通过“列车穿行12城”的故事线串联沉浸式美酒美食体验场景，实现从“卖酒”到“卖生活方式”的战略升级，打造酒业“生活美学IP”可持续运营范本，让高端白酒真正“开到大众身边”。

◆ 营销背景及目标

习酒·窖藏1988 将与央视合作播出两季综艺《三餐四季》的线上流量势能转化为线下体验动能，让消费者在12城列车场景中亲身体验“三餐四季”的烟火气；围绕C端用户，输出“贴近大众、共赏烟火”的活动主旨，实现“从综艺IP到生活美学IP”的品牌资产沉淀。

◆ 营销策略及创意

以“G1988次寻味列车”为核心创意载体，将央视《三餐四季》IP深度融入快闪活动全流程：

IP深度交融：通过“寻味列车”场景将《三餐四季》IP从“云端综艺”转化为“地面体验”，构建跨界IP长效运营范本。

城市文化基因植入：结合城市非遗，融入十二城文化与特色，打造“一城一味”的特调体验，让消费者在味觉碰撞中感知品牌与城市的情感联结及IP的生活化落地。

用户共创生态：聚焦抖音话题页聚合效应，贵阳站活动期间冲上本地抖音热搜，真正将央视综艺IP的流量势能转化为城市生活场景的渗透力。



◆ 传播与执行

以G1988次寻味列车为核心创意载体，五大系统协同驱动

车头

每站1位超高人气达人领航，以“微综艺”节目宣告“寻味列车”到站



车厢

以“寻味列车”的复古视觉符号为核心，在城市入口与核心商圈形成“点-面”结合的视觉覆盖网络。



列车员

每站配置3位不同领域达人作为“乘务员”，深入“车厢”（活动各区域）进行场景化创作与体验分享



乘客

快闪活动参与者以其真实体验驱动口碑裂变



广播

发车预告（预热视频）、途中广播（中期视频）、到站回顾（总结视频）对12城活动亮点进行深度挖掘与创意



◆ 市场效果

#窖藏里的三餐四季# 话题在抖音联动多类达人结合地方特色分享真实活动体验

累计播放量 **1.3亿** 次

内容 **516** 条

视频号同步曝光超 **2000万** 次

互动量(点赞+评论+转发)达 **10万** 次