

# 引领轻奢消费趋势 “高光”照见白酒新未来

2020年10月24日,新轻奢主义白酒“高光”作为泸州老窖的全新战略品牌在上海盛大发布。通过“高光”品牌的发布,泸州老窖提出了中国酒业正步入轻奢新消费时代的理念。事实上,自推出以来,“高光”就以白酒“新物种”的形象,让消费者切实地感受到了白酒的新消费趋势和新消费潮流。作为泸州老窖的“第三曲线”,“高光”正以不可阻挡的潮流之势,引领着中国白酒的高质量发展。

## 高光开启超级传播空间

无一例外,大单品的最终形成,都需要品牌与消费者之间形成高度的黏性,其基础则是消费者对品牌的认知度和接受度。在2021年伊始,“高光”以万人云品鉴的形式拉开了“高光”2021年品牌传播序幕。

通过各大流量媒介,泸州老窖为“高光”量身定制超级传播空间,加速提升消费者认知度。

交通媒体方面,高铁站+高铁专列覆盖300+座城市、300+站点和2000+媒体,地铁媒体覆盖7大城市、200+大屏,上亿人次居民出行路径;户外LED覆盖100+城市,200+大屏点亮城市主干道,每天播出超50000次;楼宇媒体覆盖7大城市、10万+楼宇终端和高级社区;商圈媒体覆盖26个城市,118块大屏,每天播出超40000次;影院媒体覆盖100个城市,10万+影厅,200万+场次……

在打造超级传播空间之外,“高光”的传播类型极为广泛。2021年4月,“高光号”品牌冠名专列首发仪式在成都东站盛大举行;随后不到一周的时间,盛大的“高光星宴”又在成都廊桥举行。2021年5月,“高光时刻”全面开启,与企鹅兰登、敦煌研究院等一众品牌携手赞助豆瓣2021世界读书日“方寸世界”主题绿盒,在增添“高光”文化属性的同时,更是有针对性地打入“文艺青年群体”,引爆“Z世代”的热情。



## “新物种”对话心奢族

作为中国新时尚之都,兼具了时尚、创新、品味的“蓉城”成都,已经成为众多品牌登陆西南市场的“根据地”。2021年6月,“高光”携手“中国光绘第一人”Roy Wang打造的GOGOON SPACE高光轻奢快闪店降临成都春熙路红星广场。颜值酷炫的先锋装置艺术与潮流时尚的跨界视觉体验在城市烟火中激情碰撞,一经亮相便迅速火爆网络,接力高光超级传播空间,点燃整个夏天的“高光热潮”。



作为行业“新物种”,“高光”带来的惊喜还远不止如此。去年,“高光”牵手腾讯体育的NBA篮球赛事,跨界联动体育圈,与海量喜欢篮球运动的群体共同见证着一个个属于NBA的“高光时刻”,成功“破圈”的同时,进一步推动品牌与经典体育赛事的跨界融合与突破发展,为中国白酒行业打造商业化赛事IP运营探索出更多的可能性。

2021年7月,“高光”正式官宣独家冠名纪录片《我的时代和我》第二季。节目中,“高光”携手足球运动员武磊、动画导演黄成希、芭蕾舞家谭元元、建筑设计师傅厚民、软件工程师崔宝秋、当代艺术家徐冰等各领域的优秀华人代表,以全景视角呈现高光人生,以时代榜样诠释了“心有光,自高光”的品牌精神。



从物理属性到精神沟通,2021年的“高光”完成了品牌与消费者之间横向与纵向的多位沟通,将消费群体编织进品牌宣传的网格中,用轻奢生活方式与消费者实现了价值与精神的双重共鸣。

## 牵手深商菁英会 开辟全新商业版图

2021年10月24日,“高光”迎来上市一周年纪念日。特立独行的“高光”依旧延续“高光style”,在深圳与数百位深商新世代菁英和来自全国各地的核心客户分享新价值投资、畅谈新发展趋势,见证“高光”首次亮相大湾区,宣告了“高光”正式迈开了“开创中国白酒特区”之路的步伐。



值得关注的是,此次“高光”登陆大湾区,也是继成都之后与城市的第二次联名。而作为针对80、90后新轻奢消费族群布局的产品,“高光”在不断扩大朋友圈的同时,通过营销模式革新、管理理念革新、市场策略革新,又一次印证了“高光”品牌力求实现品类、品质、品牌、价值体验等四个创新与引领,展现了“高光”为白酒行业带来全新发展道路的自信与前景。

上市一年多来,“高光”正在用坚实的脚步向前迈进,从某种层面而言,“高光”不仅是泸州老窖的一个全新战略品牌,更是白酒行业里创新引领消费趋势和消费潮流的大胆尝试。未来,泸州老窖将继续以“高光”为介质,开展新消费场景、新营销理念和新生活方式的打造,以顺应新兴消费人群和消费结构的变化,为每一位“心有光,自高光”的“追光者”创造更多价值。