

THE 14TH (2022-2023) TIGER ROAR AWARDS  
第十四届(2022-2023)虎啸奖

# 元力增长

ONWARDS UPWARDS

参赛手册

# ONWARDS UPWARDS

选择了虎啸奖，  
就是选择了自信，  
对项目团队专业水平的自信，  
对公司服务能力的自信。

选择了虎啸奖，  
就是选择了信任，  
对虎啸奖评审团全体专家委员的信任，  
对虎啸奖组委会制定的各项赛事规则的信任。

选择了虎啸奖，  
就是选择了尊重，  
对虎啸奖评审团全体专家委员的尊重，  
对虎啸奖组委会制定的各项赛事规则的尊重。

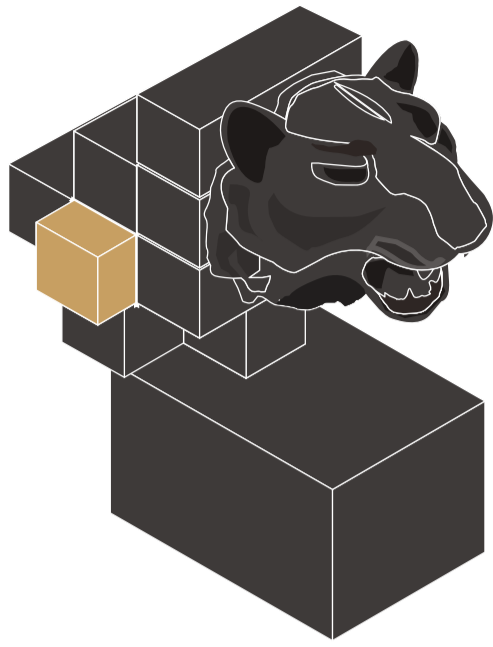
选择了虎啸奖，就是选择了未来。

# 元力增长



## 第十四届虎啸奖赛事日程及各节点注意事项

阶段	时间	注意事项
作品报送	2022年11月28日(周一) - 2023年03月24日(周五)	<p><b>事项：提报参赛作品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 赛前须知： 基于参赛开放性原则，虎啸奖实行免费参赛，仅在案例作品获奖后收取合理工本费（包含材料费、专家评审费、奖杯、证书工本费等）。 同一案例作品若提报多个类别（如营销单项类中，同一案例作品最多提报2个类别）则自动生成多个案例作品，最终按照获奖的案例作品数来征收相应工本费。 原则上，一家行业公司提报案例作品数量不超过20个。</li> <li>● 提报系统：case.hooxiao.com</li> <li>● 报奖材料： <ul style="list-style-type: none"> <li>① 参赛确认函(需加盖公司公章)</li> <li>② 关于案例详情的各维度介绍文字与图片、视频、PDF等辅助素材，按系统要求做对应上传（切勿出现参赛公司自身信息、合作方信息、竞品信息等）</li> <li>③ 公司logo（用于获奖后对外宣发，一般为参赛方logo）</li> </ul> </li> </ul>
线上评审	2023年03月31日(周五) - 2023年04月07日(周五)	<p><b>事项：查询是否入围</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 查询入口：线上评审结束后，登录提报系统（case.hooxiao.com） 查询提报作品是否入围终审（4月10日左右开放查询）</li> </ul>
线下终审	2023年04月14日(周五) - 2023年04月15日(周六)	<p><b>事项：查收获奖通知</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 获奖通知：终审结束后，针对入围作品的获奖情况，虎啸奖组委会秘书处发送获奖通知邮件（此阶段仅告知获奖情况是等级奖或优秀奖，具体获奖等级在颁奖典礼正式公布）</li> </ul>
金奖答辩	2023年04月21日(周五) - 2023年04月22日(周六)	<p><b>事项：金奖答辩</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 准备答辩：终审结束后，被通知相关案例获得金奖提名资格的公司，由项目负责团队组成答辩小组，参加陈述答辩，以此决出最终金奖案例。（鼓励品牌主参与现场答辩）</li> </ul>
虎啸盛典	2023年06月01日(周四) - 2023年06月02日(周五)	<p><b>事项：颁奖、领奖、工本费收取</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 确认信息：颁奖典礼前，对奖杯、证书、获奖榜单等对外宣传的公司名称、案例名称及其他信息做最终确认</li> <li>● 对接开票：颁奖典礼前，告知开票内容、开票信息、开票类型等相关信息开具发票</li> <li>● 合同整理：颁奖典礼前，针对对应获奖案例的对应工本费金额，整理合同、邮寄盖章、合同归档</li> <li>● 领奖：颁奖典礼现场领奖</li> <li>● 付款：收到合同的15个工作日内进行付款流程</li> </ul>



虎啸奖不接受任何形式的选奖、弃奖行为。

组委会充分授权评审团，并委托监审委员会全程监督，

所有获奖结果均为评审团独立裁决，

对任何不尊重赛事规则的行为，

虎啸奖组委会将保留通报全体评审团，并对其做出禁赛三年的相关权利。

## 常见问题

T I G E R R O A R

### ❶ 往届注册过的公司是否需要重新注册？

需要的。虎啸奖提报系统每年都会进行更新优化，为了保证不会因为人员变动或公司信息的刷新造成信息错误，所以需要重新注册。

### ❷ 注册时填写的资料，在获奖之后还可以修改吗？

不可以。为了流程的进一步严谨，以及避免往返对接信息的冗长，无论是公司名称、案例名称、正文信息等，一律以提报页面为准进行奖杯、证书等物料制作宣传，请仔细填写确认无误。

### ❸ 想要提报的案例是与其他公司共同创作完成的，可以参赛吗？

可以的。但是在参赛之前，需征得案例合作方的授权，并且在参赛确认函上须有双方公司的盖章。

### ❹ PDF/视频/音频必须要上传吗？

对于与视频强关联的类别，必须上传视频，否则将影响作品分数，如：营销案例类中的视频营销类、创意作品类中的视频内容类、短视频创意类。对于与音频强关联的音频营销类，必须上传音频，否则将影响作品分数，如音频营销类。

另外，PDF作为辅助文件，可以增加评委对提报案例的了解，但不作为必须条件，如有重要内容请上传至系统正文处。

### ❺ 同一家公司的案例提报数量有要求吗？

原则上，一家行业公司提报案例作品数量不超过20个。

### ❻ 获奖结果可以放弃吗？

不可以。虎啸奖不接受任何形式的选奖、弃奖行为。组委会充分授权评审团，并委托监审委员会全程监督，所有获奖结果均为评审团独立裁决，对任何不尊重赛事规则的行为，虎啸奖组委会将保留通报全体评审团，并对其做出禁赛三年的相关权利。

### ❼ 获奖作品会被收录在虎啸奖案例作品年鉴吗？

自第十四届虎啸奖起，虎啸奖纸质版案例作品年鉴全部升级为在线案例库，搜索“虎啸文化”小程序即可查看过往案例。评审结束后等级奖获奖作品将收录于“虎啸文化”小程序。

P 03 要点须知

1

P 07 赛事介绍

2

P 08 参赛要求

3

P 09 参赛方式

4

5

奖项设置 P 11

6

评审设置 P 25

7

往届获奖公司 P 29

8

联系方式 P 33

目录

C O N T E N T S

# 2

## 赛事介绍

T I G E R R O A R

### 简介

虎啸奖，中国品牌营销数字化领域最具专业影响力的综合性奖项。由中国商务广告协会数字营销专业委员会指导，奉行“做行业的建设者”这一宗旨，为行业遴选和记录年度优质案例。

虎啸奖多年来累计吸引参赛公司近万家，甄选优质案例作品数万件，拥有超过千余位行业知名实战专业人士组成的庞大专家团。经由线上评审、线下终审、金奖答辩等严谨规范的评审流程，始终保持1%左右的金奖获奖率，确保奖项含金量底线原则；虎啸奖拒绝选奖行为，通过这种一以贯之的严肃性规范行为影响行业、指引发展；虎啸奖并透过案例洞察，持续不断为行业输出价值内容。至今虎啸奖已成功举办至第十四届。

### 定位

聚焦企业（品牌主）利用数据、媒介及各类技术手段实施营销数字化传播过程，以及最新实战创意作品的品牌营销数字化领域的综合性奖项。

### 宗旨

专注营销前沿，聚焦创意亮点，创新营销理念，提升营销效率，推动和引领数字经济时代营销行业的进步与发展。

### 组织机构

指导：中国商务广告协会（数字营销专业委员会）

主办：虎啸奖组委会

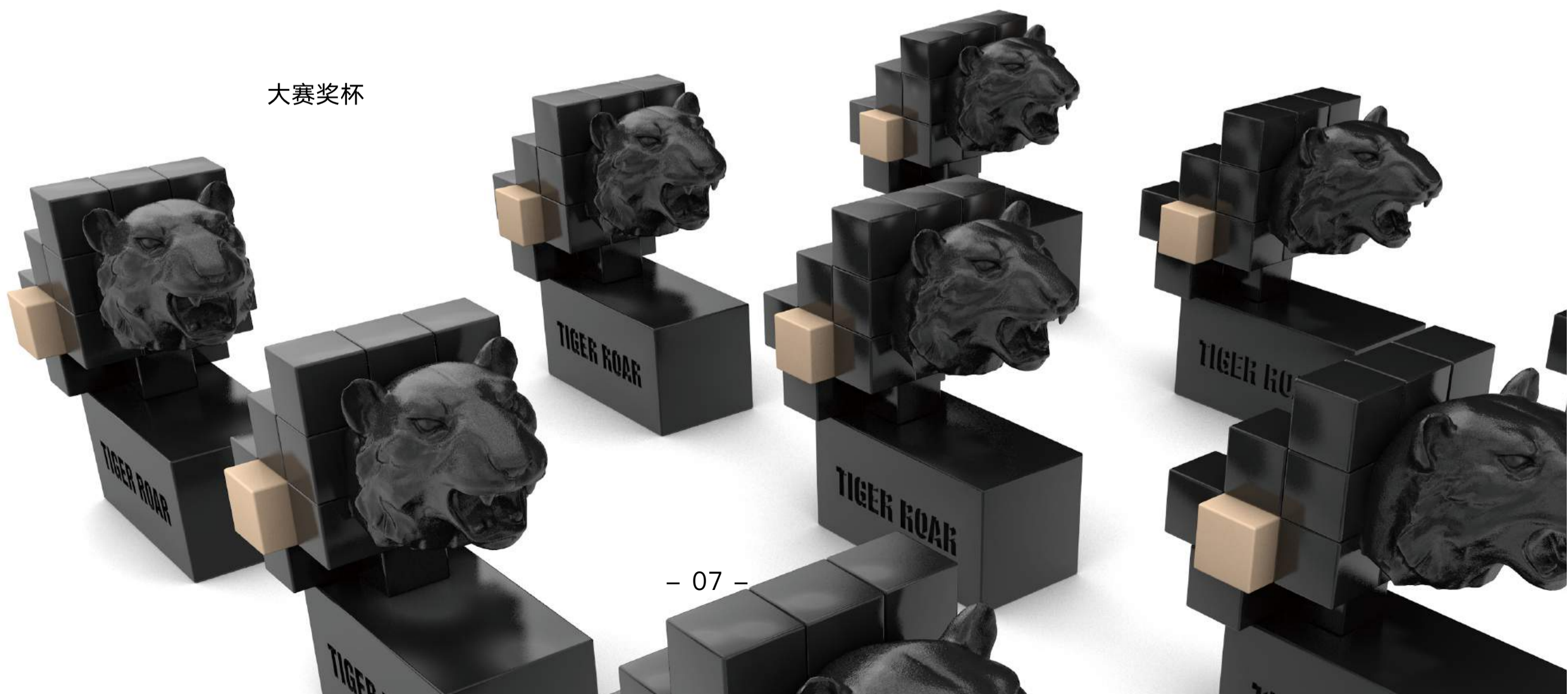
承办：虎啸传媒

### 视觉识别

大赛logo



大赛奖杯



# 3 参赛要求

T I G E R R O A R

## 一、参赛对象

第十四届虎啸奖面向从事品牌营销数字化业务的各方机构征赛，参赛对象以公司为单位注册参加，品牌主、代理公司、媒体公司、技术公司、公关公司、营销机构等相关企业机构，均可按照相应类别提交作品。参赛作品应符合国家法律法规和广告行业政策，参赛公司应尊重赛事制度。

## 二、参赛作品

案例时间：提报作品需为在2022年3月22日至2023年3月24日之间创意、制作、投放的作品。

案例地区：面向亚太区、大中华区、欧美区、中东区等广告可传播范围均可。

## 三、关于取消参赛资格（参赛必看）

若出现以下任一情况，该案例作品的参赛资格将被取消：

- 1) **时间**：提报的案例作品实施时间在规定的时间内（2022年3月22日至2023年3月24日）之外，取消其参赛资格。
- 2) **规避**：案例中出现参赛公司自身信息、出现相关合作方信息、出现竞争对手作品信息的，取消其参赛资格（广告主、媒体平台除外）。
- 3) **法规**：提报案例不符合国家法律法规及广告行业政策，提报案例涉及的广告主有严重的社会道德及不良商业行为的，取消其参赛资格。
- 4) **弃奖**：上一年度弃奖、选奖等不遵守评审规则与评审标准的公司，取消其参赛资格。
- 5) **版权**：非原创抄袭作品，及提报后引起版权纠纷无法证明版权所属的作品，取消其参赛资格。
- 6) **语言**：非中文材料且未包含翻译或查阅指南，取消其参赛资格。

## 四、参赛版权及其他

所有参赛作品不得侵犯他人作品之版权，对于有版权纠纷的作品，将由作品提交方负责处理相关事宜，并且虎啸奖组委会有权取消该作品参赛资格。

如有不便对外公开的数据或内容，请在提交前删除相关内容。

所有参赛作品一旦提交，视为自动赋予虎啸奖组委会对作品的宣传、使用和出版权利，虎啸奖组委会有权在颁奖典礼、虎啸文化小程序、虎啸案例分享、虎啸活动路演、虎啸网、虎啸传媒旗下的微信、微博、搜狐号、网易号、一点资讯号等相关网络平台，使用参赛作品提交的图像、文字及视频信息。

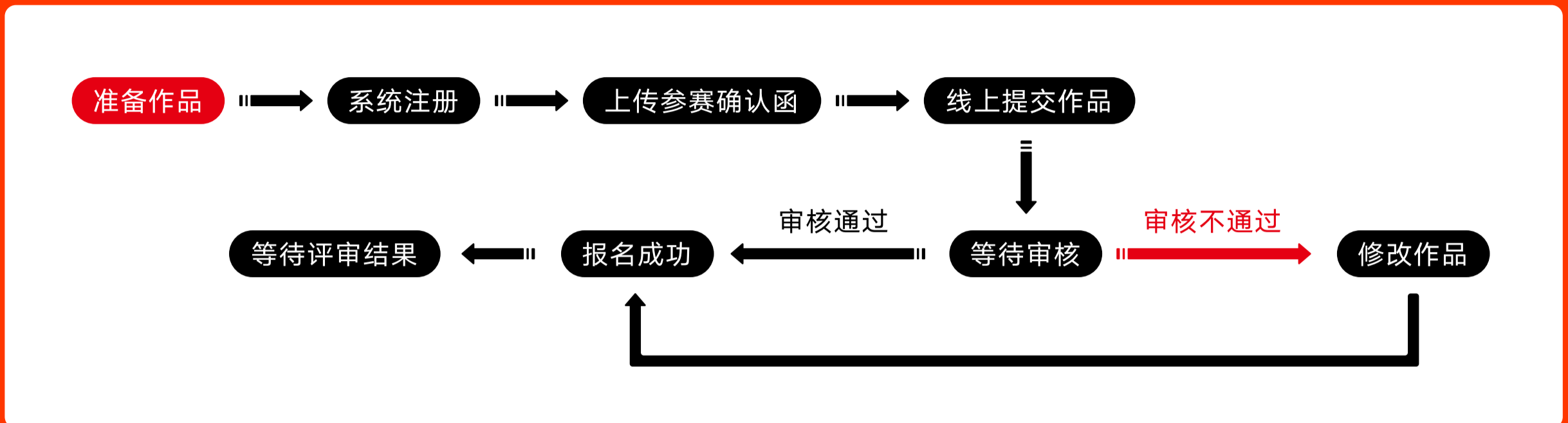
评审结束后，相关类别的等级奖参赛作品将刊登于虎啸文化小程序中。

注：凡提报参赛，视为认可虎啸奖组委会的各项规定、尊重本届虎啸奖评审团作出的庄重而权威的评审决策。如果对评审团的评审结果有异议，可向组委会秘书处提出申诉；如果出现拒绝接受评审结果及其他选奖、弃奖不尊重赛事规则的行为，虎啸奖组委会将保留通报全体评审团，并对其做出禁赛三年的相关权利。



# 4 参赛方式

TIGER ROAR



## 一、提报流程

- 1 准备好需要提报的案例作品。
- 2 采取线上提报的方式。点击虎啸奖提报界面，填写相关信息，注册参赛账号。  
线上提报系统case.hooxiao.com 建议使用：Chrome、Firefox、Opera、Safari或IE10+浏览器。(注：该提报系统网址不适用于微信手机客户端和微信电脑客户端)
- 3 下载参赛确认函，确认无误后打印盖公章并上传扫描件。
- 4 根据提报需求，选择“营销案例类”“创意作品类”“技术产品类”“机构人物类”“电商及效果营销类”等对应类别进行内容提报。
- 5 奖项提报前可在首页“参考案例”下浏览往届获奖的优秀案例作品范本。
- 6 作品提交之后，案例则进入“待审核”阶段。虎啸奖组委会对案例内容进行初步审核，若显示“等待修改”则表示该案例仍有不符合提报规则之处，需继续修改；若显示“审核通过”则表示该案例报名成功，后面等待评审结果即可。
- 7 提交作品在线上初审结束后，可在系统查询入围情况。

## 二、提报规范

- 1 文字填写要求  
字体：微软雅黑；字号：14号；  
案例作品中如有繁体字，请将其转成简体字。
- 2 图片上传要求  
所有图片必须是插入而非复制粘贴；  
描述时最好图文并茂，图片应插入文字描述的相应位置，以使其得到最大的传达效果；  
图片精度：300dpi，图片格式：jpg；  
每个案例作品的图片数量不超过12张。
- 3 PDF文件上传要求  
提报案例作品时可上传PDF文件，20M以内。

#### ④ 视频上传要求

本地视频和在线视频数量限制5个以内；

本地视频仅支持MP4格式，100M以内；

在线视频需将视频上传至提报系统指定视频平台，点击视频下方【分享】，复制【嵌入代码】粘贴至系统指定位置即可。

#### ⑤ 音频上传要求

音频文件上传数量最多为5个；

音频文件大小限制100M以内；

音频文件仅支持MP3格式。

#### ⑥ 敏感信息规避要求

参赛作品的名称、文字内容、图片、PDF文件及视频等资料中，一律规避提报公司、合作方、竞品等公司名称及LOGO（媒体平台、广告主参赛公司除外）。

### 三、境外案例作品提报方法

- ① 提报公司请提前将英文案例作品翻译成中文，繁体字转换为简体字。
- ② 提报公司下载参赛确认函，确认无误后打印盖章，将扫描件与案例作品一起发送至邮箱hx013@hooxiao.com。
- ③ 由秘书处工作人员代为注册提交至虎啸提报系统。
- ④ 工作人员将相关账号及提报情况反馈至提报公司。

### 四、参赛费用

- ① 参赛报名费：基于参赛开放性原则，虎啸奖实行免费参赛，仅在案例作品获奖后收取工本费。
- ② 案例作品获奖后收取合理工本费（包含材料费、专家评审费、奖杯、证书工本费等）。  
**\*特别说明：同一案例作品若提报多个类别，则自动生成多个案例作品，最终按照获奖的案例作品数来征收相应工本费。**
- ③ 收费标准：  
金、银、铜奖8600元/个（含奖杯和证书）；  
优秀奖3800元/个（仅有证书，不含奖杯）；  
技术产品奖8600元/个（含奖杯和证书）；  
机构奖8600元/个（含奖杯和证书）；  
人物奖不收取工本费（含奖杯和证书）。
- ④ 获奖公司根据需求可加订奖杯或证书，收费情况如下：  
加订奖杯（含证书）费用3800元/个；  
加订证书费用360元/个。
- ⑤ 获奖公司应在申请奖项之前提前了解收费标准，如在获奖之后拒绝缴纳作品费用，则视为不遵守大赛规则，对任何不尊重赛事规则的行为，虎啸奖组委会将保留通报全体评审团，并对其做出禁赛三年的相关权利。



## 第十四届虎啸奖类别设置概览

第十四届虎啸奖，共有5大类奖项设置，分别为：营销案例类、创意作品类、技术产品类、机构人物类、电商及效果营销类，5大类又细分为100+子类别设置，以下为各细分类别设置概览及具体阐释，参赛公司可根据作品属性选择合适类别进行参赛。

( 标记\*类别为本届新增类别 )

奖项设置		细分类别		数量	提报与评审维度
1.营销案例类	综合类	餐饮与服务类 *宠物类 电子产品与设备类 服饰鞋履配饰类 *会展活动类 机动车关联市场及交通运输类 家电类 健康保健类 金融保险产品与服务类 酒水类 旅游观光类	美妆个护类 母婴亲子类 企业形象类 家居日用类 食品类 通信软件产品与服务类 网络平台及服务类 *文化潮流与娱乐类 饮料类 政府机构及地产形象类	21	传播实施背景 创意核心洞察 传播策略与实施 项目效果说明 案例亮点
	单项类	场景营销类 短视频营销类 公关传播类 *公益营销类 *海外营销类 IP营销类 KOL营销类 *联合营销类 媒介创新类 内容营销类 社交媒体营销类 视频营销类	*数智营销类 私域营销类 体育营销类 音频营销类 游戏营销类 娱乐营销类 *元宇宙营销类-虚拟人 *元宇宙营销类-虚拟空间 *元宇宙营销类-NFT 整合营销类 智能大屏类 智能交互类	24	
2.创意作品类		视频内容类 短视频创意类 竖屏创意类	互动展示类 交互技术类 数字海报类	6	目标 挑战 洞察力 创意表现 执行效果

奖项设置		细分类别		数量	提报与评审维度	
3.技术产品类		年度最佳程序化综合交易系统/工具/平台 年度最佳智能营销系统/工具/平台 年度最佳营销效果监测评估系统/工具/平台 年度最佳内容营销系统/工具/平台 年度最佳电商营销系统/工具/平台 年度最佳社群运营（SCRM）系统/工具/平台 年度最佳技术创新体验系统/工具/平台 年度最佳SaaS系统/工具/平台 *年度最佳元宇宙系统/工具/平台		9	目标服务客户 产品功能概述 独有优势技术 成功案例分享	
4.机构人物类	品牌类	年度品牌数字化大奖——食品餐饮类 年度品牌数字化大奖——饮料酒水类 年度品牌数字化大奖——美妆个护类 年度品牌数字化大奖——服饰配饰类 年度品牌数字化大奖——3C家电类 年度品牌数字化大奖——家居日用类 年度品牌数字化大奖——交通出行类 年度品牌数字化大奖——母婴亲子类 年度品牌数字化大奖——医疗保健类 年度品牌数字化大奖——金融地产类		10	消费者洞察数字化 内容生产方式数字化 传播应用数字化 用户互动数字化 触达效能数字化	
	公司类	*行业代理类	食品餐饮行业年度十大营销服务商 饮料酒水行业年度十大营销服务商 美妆个护行业年度十大营销服务商 服饰配饰行业年度十大营销服务商 3C家电行业年度十大营销服务商 家居日用行业年度十大营销服务商 交通出行行业年度十大营销服务商 母婴亲子行业年度十大营销服务商 医疗保健行业年度十大营销服务商 金融地产行业年度十大营销服务商	10	客户数量（该行业服务过的所有客户名称） 服务年限（与该行业不同品牌达成服务关系的持续时间） 服务品质（服务期间带来的业绩增长、销量提升、曝光传播、获奖情况等证明资料） 品牌评价（来自品牌方的真实服务评价）	
		*专业服务类	技术公司	年度十大AI&大数据服务公司	1	业绩表现（业务收入、营业额、利润额等业绩完成情况的真实描述）
			媒体公司	年度十大媒体公司	1	核心优势（企业应对市场竞争的技术、团队、产品等优势所在）
			MCN	年度十大MCN公司	1	行业影响（自身行业影响力的证明，如获得的年度重量级奖项、接受的采访发声、担任行业组织重要职务等）
电商服务			年度十大电商服务公司	1	社会责任（引领行业正向价值观的动作体现，如公益）	
初创公司	年度十大新锐公司	1				
人物类	年度品牌总监 年度品牌总经理 年度人物 年度新锐人物 年度网络红人		5	年度业绩描述 年度行业发声 年度公益参与 年度获奖明细 社会兼职情况		

奖项设置	细分类别	数量	提报与评审维度
5.电商及效果营销类	数据营销类 会员营销类 新客营销类 新品营销类 联合营销类 视频及短视频营销类 直播营销类 大促营销类 整合营销类 媒介策略及实施类 创新营销类 C2M营销类 *电商代运营类	13	目标与挑战 洞察与策略 实施与创新 执行效果与数据说明

## 变更说明

### 新增类别：

在营销案例-综合类中，新增“宠物类”“会展活动类”“文化潮流与娱乐类”。

在营销案例-单项类中，新增“海外营销类”“数智营销类”“元宇宙营销类-虚拟人”“元宇宙营销类-虚拟空间”“元宇宙营销类-NFT”“公益营销类”“联合营销类”。

在技术产品类中，新增“年度最佳元宇宙系统/工具/平台”。

在电商及效果营销类中，新增“电商代运营类”。

在机构人物类中，新增“十大行业——年度营销服务商”，针对十大主流行业品牌主背后的专业营销代理公司设置参与；新增“年度十大AI&大数据服务公司”；新增“年度十大MCN公司”；新增“年度十大电商服务公司”。

# 1. 营销案例类

营销案例类从类别上细分为1.1营销案例类·综合类和1.2营销案例类·单项类。营销案例类·综合类是根据案例作品所涉及的行业划分为21个子类别；营销案例类·单项类是根据案例作品所涉及的营销手段划分为24个子类别。

## 营销案例类作品要求：

- ① 报送案例必须是2022年3月22日至2023年3月24日期间在亚太区、大中华区、欧美区、中东区等地区实施并投放过的营销传播案例，任何成功达成客户传播推广目标的营销形式都可以参赛。
- ② 报送的案例，必须已取得一定的成果，拥有可量化的传播效果（大部分数据必须在规定的投放时间内）。
- ③ 同一个案例，最多可提报1个综合类类别和2个单项类类别。
- ④ 提交案例中涉及到的图片、视频等，须拥有使用版权。
- ⑤ 需根据网站要求，填写作品的案例名称、广告主、实施时间、项目预算、投放范围以及勾选参赛类别，并从传播实施背景、创意核心洞察、传播策略与实施、项目效果说明和案例亮点来完善内容，可上传PDF文件、图片、视频、音频，营销案例内容上传完毕后可生成预览，确认无误后点击“确认提交”。

1.1 营销案例类·综合类	类别说明
(1) 餐饮与服务类	餐饮指快餐、连锁餐厅、中高端餐厅以及所有相关服务。
* (2) 宠物类	涉及宠物食品、宠物用具、宠物医疗、宠物培训等宠物市场相关产业服务。
(3) 电子产品与设备类	笔记本电脑、平板电脑、移动设备、游戏机、智能设备、智能手表、智能手环、VR眼镜等，办公：打印机、服务器、复印机及其他办公设备。
(4) 服饰鞋履配饰类	服装、鞋履、配饰、奢侈品、珠宝等。
* (5) 会展活动类	包括结合在线手段举办的各种类型会议、节日活动、赛事和各类产业/行业相关展览，如健身健美赛事、户外运动竞赛、探险拓展、音乐节、艺术展览、话剧歌剧、书籍杂志展览等。
(6) 机动车关联市场及交通运输类	交通工具，如：汽车、新能源汽车、卡车、摩托车等；售后配件产品，如汽油、机油、润滑油、轮胎、儿童安全座椅等；售后服务，如维修、保养等；交通运输，如航空、铁路、公交车、地铁、二手车等手段展开的仓储批发、速递、快递物流等。
(7) 家电类	电视、空调、冰箱、洗衣机、电磁炉、热水器、净水器等，在家庭及类似场所中使用的制冷电器、空调器、清洁电器、厨房电器、电暖器具、整容保健电器、声像电器等其他各种电子器具。
(8) 健康保健类	辅助健康生活的药品、产品、食品、健身器材等，如OTC药品、保健品、医疗器械设备、计生用品等。

(转下页)

(接上页)

1.1 营销案例类·综合类	类别说明
(9) 金融保险产品与服务类	宣传金融机构的整体形象的传播运动, 也包括针对某项产品与服务, 例如信用卡、储蓄卡、贷款、按揭、互惠基金、支票、保险等的传播。
(10) 酒水类	发酵酒(葡萄酒、啤酒、水果酒、黄酒、米酒等)、蒸馏酒(威士忌、白兰地、朗姆酒、伏特加酒和白酒, 如: 茅台酒、五粮液等)和配制酒(如国外的味美思酒, 比特酒, 中国的人参酒、蛇酒等)。
(11) 旅游观光类	航空、游轮、酒店、旅行社、游乐园、度假村、旅游景点、旅游网站、预订服务、旅游活动等。
(12) 美妆个护类	彩妆、面部护理、头发护理、身体护理、面部清洁、口腔清洁、洗护产品、美容工具、日常护理等。
(13) 母婴亲子类	围绕孕产期女性与婴儿这两类特殊相关联群体提供的专业健康产品, 包括孕妇保健品、营养品、产后恢复用品等孕产期用品, 与纸尿裤、婴儿床、婴儿车、婴儿奶粉、辅助食物、奶瓶及辅助用品、早教产品等婴儿用品。
(14) 企业形象类	企业整合资源, 通过具有创意性的事件策划, 使之成为大众关心的话题, 吸引媒体报道与消费者参与, 进而提升企业形象的推广行为。
(15) 家居日用类	日用品又名生活用品, 按照用途划分有: 家居用品、卫浴用品、厨卫用品、装饰用品、床上用品等。
(16) 食品类	粮食加工品、调味品、肉制品、方便食品、速冻食品、膨化食品、糖果制品(含巧克力及制品)、炒货食品及坚果制品、豆制品、特殊膳食食品、宠物食品及其他相关可食用食品。
(17) 通信软件产品与服务类	移动通讯供应商、高速网络服务、线上服务、门户网站、搜索引擎、软件、操作系统、移动端应用程序及相关产品与服务。
(18) 网络平台及服务类	各类网站、各类App、电子商务等网络平台对其提供的相关服务展开的传播运动。
* (19) 文化潮流与娱乐类	文化潮流与娱乐类: 包括各种类型的娱乐休闲游戏, 各种类型的潮流玩具、收藏品、盲盒, 各种类型的文创产品等文化娱乐行业。
(20) 饮料类	碳酸类饮料、果蔬汁饮料、功能性饮料、茶类饮料、咖啡类饮料、乳类饮料及其他相关饮用类饮品。
(21) 政府机构及地产形象类	政府机构类指市级或省级等经济发展项目、彩票、公共设施与服务, 以及特殊利益、贸易群体间的营销传播; 地产形象主要涉及建材、涂料、玻璃、瓷砖、房地产、中介等营销传播。

1.2营销案例类·单项类	类别说明
(1) 场景营销类	在特定的时间, 特定的空间, 实时捕捉触发用户需求的核心因素, 促成用户尽快找到达成下一步行动的动机, 从而让用户在完整的场景中实现需求满足, 参赛者需详述如何利用实体场景或虚拟场景作为价值创新的切入点, 提高营销转化率, 提高用户体验。
(2) 公关传播类	通过有效的渠道和手段, 进行有计划的传播, 向公众传递关于品牌的形象的过程。
(3) 公益营销类	企业或相关组织机构从自身实际情况出发, 通过各类方式开展公益活动、投身公益、回馈社会的营销方式。
*(4) 海外营销类	品牌企业在海外市场执行的所有营销传播活动, 既包括中国品牌的出海营销服务, 也包括海外品牌委托进行的营销传播服务。
(5) IP营销类	通过IP营销实现品牌价值的传递, 参赛作品需详述如何通过成功塑造传播IP, 最终实现流量变现的过程。
(6) KOL营销类	利用KOL (Key Opinion Leader) 等关键意见领袖在其粉丝圈层中的影响力、公信力、说服力, 品牌由此所展开的一系列营销传播行为, 参赛作品需强调如何通过有效的方法运维KOL, 让粉丝种草有价值、有需要的产品的过程。
(7) 联合营销类	不同企业或品牌之间, 通过交换或联合彼此的资源, 以各自实现自己的营销目标为目的, 合作开展营销活动, 以此创造竞争优势的营销传播行为。(侧重电商站内外展开的联合营销方式, 可前往电商及效果营销类下设子类别“联合营销类”进行提报。)
(8) 媒介创新类	为了取得良好的传播效果和经济效益, 创新性使用一切可以承载广告信息的媒介载体, 既可以将非媒介属性载体的媒介属性充分挖掘, 又可以激发创意理念, 将本身就具有媒介属性的传播载体搭配多维组合玩法, 要求参赛作品呈现的结果能够体现媒介创新在此次实效营销运动中的作用。
(9) 内容营销类	依托不同类型的内容表现形式, 创造和分享有价值的、与消费者需求相关的、并与品牌精神契合的内容作品, 通过在内容营销平台的创建、发布及传播等一系列过程, 向用户传递有价值的内容信息, 以内容吸引用户、打动用户、影响用户, 以内容最大化实现品牌传播效果。
(10) 社交媒体营销类	企业应用社交媒体, 在社交媒体网络上发布相关的服务信息和产品资讯, 利用社交媒体网络上的粉丝关注效应和社群效应, 吸引用户自发参与主动分享, 增加企业产品与服务信息在社交网络上的曝光量。参赛作品需能够体现社交媒体在营销活动中所起的关键作用。
(11) 短视频营销类	企业借助于短视频这种媒介形式, 以短视频媒体作为载体, 充分发挥其内容属性、社交属性、互动属性, 用以社会化营销的一种方式。(侧重与电商带货结合的短视频营销, 可前往电商及效果营销类下设子类别“视频及短视频营销类”进行提报) 时长15s-180s。
(12) 视频营销类	基于视频网站为核心的网络平台, 通过电视广告、网络视频、宣传片、微电影等各种方式, 以内容为核心、以创意为导向、以视频形态出现的营销传播行为, 利用精细策划的视频内容实现产品营销与品牌传播的目的营销传播运动。

(转下页)



(接下页)

1.2营销案例类·单项类	类别说明
* (13) 数智营销类	针对客户的不同投放需求, 利用算法能力和数据分析能力精细化赋能品牌, 精准锁定有需求的目标用户, 从而实现多渠道流量整合优化, 提升销售转化与业务增长。
(14) 私域营销类	基于企业自主拥有的、可自由控制、多次利用的、直接触达用户的用户资产, 结合运营手段, 应用用户数据, 分析用户行为, 实现精细化营销的营销行为。
(15) 体育营销类	以体育活动、体育赛事、体育节目、体育频道等为载体而进行的产品推广和品牌传播, 利用体育相关元素来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动。
(16) 音频营销类	企业以音频为载体, 通过网络传播和收听的所有音频媒介, 借助音频节目、有声书、音频直播、品牌电台、节目定制等多样化音频形式, 展开以音频为核心的针对性的品牌营销活动。
(17) 游戏营销类	以游戏元素为介质, 游戏场景为载体, 游戏内容为依托, 既包括各类游戏基于自身内容传播与推广周期展开的一系列营销传播运动, 也包括其他品牌通过电子游戏和网络游戏发布品牌信息, 把游戏作为产品和品牌推广的平台, 使消费者在娱乐中和品牌互动的营销传播运动。
(18) 娱乐营销类	借助娱乐的元素或形式, 比如依托电影(含网络电影)、电视剧(含网剧)、综艺活动、综艺节目等娱乐内容形式, 将品牌信息以冠名、赞助、IP跨界传播、联名商品等多种形式植入其中, 实现品牌与消费者良好互动, 达成品牌传播、吸引粉丝或流量变现的营销目的。
* (19) 元宇宙营销 -虚拟人类	存在于非物理世界中, 由技术手段创造及使用, 并具有多重人类特征的综合产物, 包括利用虚拟偶像、虚拟代言人、虚拟主播、虚拟身份、AI助手等多种虚拟形象进行的营销传播行为。
* (20) 元宇宙营销 -虚拟空间类	根据元宇宙虚拟空间特性, 利用XR、AR、VR、MR等新型技术元素, 结合不同的定制应用场景, 提供沉浸式内容体验, 营造沉浸式感受, 帮助企业在元宇宙场景中呈现理想的场景和精彩活动。
* (21) 元宇宙营销 -NFT类	基于NFT(非同质化代币)不可互换、不可复制、并代表独一无二数字资产的特性, 利用其所创作的如画作、声音、影片、游戏中的项目或其他形式的创意作品进行的营销传播活动。
(22) 整合营销类	综合协调地使用各种形式的传播方式, 以多种传播媒介的整合运用为手段, 并对信息内容进行线上线下有效传播, 从而实现与消费者的双向沟通, 更有效地达到广告传播和产品行销的目的。参赛者需详述如何实现资源整合, 将项目以最大化营销效果呈现。(强调电商站内站外资源需求整合的营销模式, 可前往电商及效果营销类下设子类别“整合营销类”进行提报。)
(23) 智能大屏类	通过公共互联网面向智能电视传输制作的, 开机关机、视频前贴、视频中插、桌面推荐位、桌面换肤、剧场冠名、品牌专区、购物商场等营销或品牌信息展示形式, 以及其他基于品牌主定制的智能电视广告传播形式。
(24) 智能交互类	重点强调通过人工智能(人机对话)的交互方式与用户沟通, 通过图像识别、语音识别、AI互动等智能化交互手段, 结合用户生活场景, 充分发挥终端硬件及系统能力, 达成营销创意的深度交互和品牌信息的高效传递, 帮助品牌实现与用户建立联系。

## 2. 创意作品类

### 创意作品类作品要求：

- ① 报送作品必须是2022年3月22日至2023年3月24日期间在亚太区、大中华区、欧美区、中东区等地区制作并传播的创意作品，任何成功达成良好传播效果的创意作品均可参赛。
- ② 同一创意类作品，最多可同时提报“创意作品类”中的2个大类别。
- ③ 提交作品中涉及到的图片、视频等，须拥有使用版权。
- ④ 需根据网站要求，填写作品名称，勾选提报类别，填写作品相关信息，并从作品的目标、挑战、洞察力、创意表现和执行效果五个方面描述作品，可上传相关PDF文件、图片和视频，创意作品内容上传完毕后可生成预览，确认无误后点击“确认提交”。

创意作品类		类别说明	
(1) 视频内容类	参赛作品需要在荧幕中呈现具有独特视角的创意和故事的原创视频，展现绝佳的创意内容和故事情节，吸引关注及传播，使其沉浸其中，获得绝佳的视觉体验及感情共鸣。作品包括各类视频文件，以及微电影形式所创作的品牌故事或叙述公益内容。 视频内容要求充实、生动、健康、积极向上，不得出现色情、暴力、侵犯他人隐私、反动以及违反中华人民共和国法律和相关规定的內容。	A.电视/影院视频	在电视上或电影院播放的视频： 所有视频的时长在300s以内。
		B.在线视频	在线媒体或平台上播放的视频。
		C.大屏/事件视频	在公共和私人活动上放映的视频。 如体育场馆、节庆、博览会、贸易展览、颁奖典礼、研讨会等。
		D.其他视频	以上未提及的其他类型视频。
(2) 短视频创意类	参赛作品需要在动态原生广告视频有限时间内表现出令人惊叹的创意内容或创新手段，吸引用户观看，并取得优秀的传播效果，提升用户对于广告以及品牌的好感度。不包括以全面竖屏形式出现的竖屏广告。在线媒体或平台上播放的视频广告， <b>时长15s-180s</b> 。		
(3) 竖屏创意类	参赛作品必须是符合移动端用户使用习惯，以全面竖屏形式呈现的动态原生广告，与用户互动性更强，并能使其获得沉浸式的观看体验。包括视频、AI技术等形式的创意广告。		
(4) 互动展示类	此奖项颁发给将互动作为展示基础的营销方案。参赛作品需要以创意性的方式与用户交流，传达品牌信息，并且在用户给予反馈后可以及时调整，迅速回应。分别设置互动广告、互动环境设计、数据可视化设计。		
(5) 交互技术类	参赛作品需要以独特的创意，以多种渠道的交互技术手段提升用户体验。包括人机交互、虚拟现实、H5、App、多媒体、VR、AR、小游戏、小程序体验等技术表现，重点在与用户的交互技术呈现。		
(6) 数字海报类	基于数字化媒介展示渠道，利用图片、文字、色彩、空间等要素，进行完整的画面结合所产生的平面海报作品。		

## 3. 技术产品类

### 技术产品类作品要求：

- ① 能够满足众多企业实际数字营销操作过程中所需功能的数字营销工具、系统、平台等技术产品。
- ② 同一技术产品，最多只能同时提报“技术产品类”中的1个类别，根据要求选择对应的参赛类别，并填写产品具体信息。
- ③ 提交作品中涉及到的图片、视频等，须拥有使用版权。
- ④ 需根据网站要求，填写产品名称，勾选参赛类别，并从产品的目标服务客户、产品功能概述、独有优势技术、成功案例分享四个方面完善产品信息，可上传相关PDF文件、图片和视频，技术产品内容上传完毕后可生成预览，确认无误后点击“确认提交”。

技术产品类	类别说明
(1) 年度最佳程序化综合交易系统/工具/平台	在移动端积累强大技术优势、独有媒体资源和深刻用户洞察，真正触及全媒体时代（互联网媒体、电视媒体、户外媒体等）全网目标用户，让广告主真正受益于跨屏时代的程序化精准营销。
(2) 年度最佳智能营销系统/工具/平台	以精准快速的运算能力，丰富多维的数据体系，高效丰富的人群筛选方法，使营销策略更精准、广告投放逻辑更合理、投放管理流程更顺畅，全面助力品牌进行更为智能化的营销策略制定、更精准高效的广告投放，以实现高效营销，为品牌带来营销助力。
(3) 年度最佳营销效果监测评估系统/工具/平台	基于全网用户数据，精准评估渠道质量、创意内容，全链路还原消费者真实路径与转化效果，全面评估营销活动效果，指导活动前/中/后的营销策略，基于数据的沉淀、打通、融合，为广告主创造新价值。
(4) 年度最佳内容营销系统/工具/平台	广告主结合自身内容业务需求，依靠平台进行多种形式的内容营销推广，依靠其专业数据处理算法实现精准定向、成本可控及收益提升，保证营销传播覆盖力度的同时降低用户维护成本，使内容营销变成持续化、有节奏、有规律的过程。
(5) 年度最佳电商营销系统/工具/平台	智能分析全网电商广告投放情报，呈现同行优质素材、文案、落地页，洞悉多平台广告投放效果，提供电商行业客单价、销量、商家信息等关键数据，帮助广告主实时了解市场热点，缩减测试周期。
(6) 年度最佳社群运营（SCRM）系统/工具/平台	集成各大社交社交平台运营能力，满足社群运营中拉新、促活、留存、变现等多个阶段的运营、管理需求，支撑线上线下的协同营销，提升社群管理效率，增强社群运营的能力以及提高社群的粘度，最终帮助品牌主实现用户价值变现。
(7) 年度最佳技术创新体验系统/工具/平台	其他类别所没有涵盖的用于营销技术市场的，新的系统/工具/平台给行业带来的新的技术或者新的体验。
(8) 年度最佳SaaS系统/工具/平台	软件即服务，通过网络提供软件的模式，将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户根据实际需求订购所需的应用软件服务，并按订购的服务多少和时间长短支付费用，由此提升开发效率，降低企业运营成本。
* (9) 年度最佳元宇宙系统/工具/平台	帮助大众体验元宇宙场景，建设元宇宙生态，打造沉浸式内容，为用户设计、创建和提供引人入胜的虚拟数字体验的创新系统、工具、平台。

## 4. 机构人物类

### 机构人物类作品要求：

- ① 奖评对象：年度内在品牌营销数字化领域取得突出成绩的品牌，在行业内有重大举措突出成就的公司机构，对行业有新思想新举措的新生力量。
- ② 同一品牌，最多只能同时申报一个品牌奖；同一公司，最多只能同时申报一个公司奖；同一人物，最多也只能同时申报一个人物奖。
- ③ 品牌类需根据提报要求，填写品牌名称，勾选参报类别，并从消费者洞察数字化、内容生产方式数字化、传播应用数字化、用户互动数字化、触达效能数字化五个方面展示品牌信息。同时上传品牌LOGO，内容上传完毕后可生成预览，确认无误后点击“确认提交”。
- ④ 公司类、人物类需根据提报要求，填写公司/人物名称，勾选参报类别，并按照提报系统中的维度填写品牌/公司/人物信息。公司类奖项上传公司LOGO，人物类奖项上传人物清晰正面商务照，内容上传完毕后可生成预览，确认无误后点击“确认提交”。

机构人物类		类别说明
4.1 品牌类	(1) 年度品牌数字化大奖 ——食品餐饮类	评选对象：食品餐饮类品牌主 评审标准：本年度在食品餐饮品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。
	(2) 年度品牌数字化大奖 ——饮料酒水类	评选对象：饮料酒水类品牌主 评审标准：本年度在饮料酒水品类，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。
	(3) 年度品牌数字化大奖 ——美妆个护类	评选对象：美妆个护类品牌主 评审标准：本年度在美妆个护品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。
	(4) 年度品牌数字化大奖 ——服饰配饰类	评选对象：服饰配饰类品牌主 评审标准：本年度在服饰配饰品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。
	(5) 年度品牌数字化大奖 ——3C家电类	评选对象：3C家电类品牌主 评审标准：本年度在3C家电品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。
	(6) 年度品牌数字化大奖 ——家居日用类	评选对象：家居日用类品牌主 评审标准：本年度在家居日用品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。
	(7) 年度品牌数字化大奖 ——交通出行类	评选对象：交通出行类品牌主 评审标准：本年度在交通出行品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。

(转下页)

(接上页)

机构人物类		类别说明	
4.1 品牌类	(8) 年度品牌数字化大奖 ——母婴亲子类	评选对象：母婴亲子类品牌主 评审标准：本年度在母婴亲子品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。	
	(9) 年度品牌数字化大奖 ——医疗保健类	评选对象：医疗保健类品牌主 评审标准：本年度在医疗保健品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。	
	(10) 年度品牌数字化大奖 ——金融地产类	评选对象：金融地产类品牌主 评审标准：本年度在金融地产品类中，品牌营销数字化做出突出成绩，对该行业数字化升级产生重大影响力的优秀品牌。	
4.2 公司类	*行业代理类	<p>(1) 食品餐饮行业年度十大营销服务商</p> <p>(2) 饮料酒水行业年度十大营销服务商</p> <p>(3) 美妆个护行业年度十大营销服务商</p> <p>(4) 服饰配饰行业年度十大营销服务商</p> <p>(5) 3C家电行业年度十大营销服务商</p> <p>(6) 家居日用行业年度十大营销服务商</p> <p>(7) 交通出行行业年度十大营销服务商</p> <p>(8) 母婴亲子行业年度十大营销服务商</p> <p>(9) 医疗保健行业年度十大营销服务商</p> <p>(10) 金融地产行业年度十大营销服务商</p>	<p>评选对象：行业代理公司</p> <p>评选标准：针对垂类行业品牌服务赛道，具有丰富服务经验与专业影响力的营销传播广告代理机构等。</p>
	*专业服务类	(1) 年度十大AI&大数据服务公司	<p>评选对象：数字技术公司、大数据服务公司等</p> <p>评审标准：以大数据&amp;智能为基础，通过互联网采集大量的行为数据，帮助广告主找出目标受众，以此对广告投放的内容、时间、形式等进行预判与调配。同时通过技术监测、优化广告效果，或以大数据、程序化购买为核心亮点的整合Campaign，并最终完成广告投放，最终给品牌企业带来更高的投资回报率。</p>
		(2) 年度十大媒体公司	<p>评选对象：媒体机构、互联网平台公司等</p> <p>评审标准：对广告主的营销传播运动效果有强力推动作用（包含受众、品牌营销的市场效果等，用第三方数据佐证传播媒体的传播效果），广告经营额增幅高，传播价值大，对全社会有较强的积极正面的影响力。</p>
		(3) 年度十大MCN公司	<p>评选对象：MCN公司</p> <p>评审标准：通过链接平台、KOL 和广告主等多方环节，通过规模化的签约或孵化红人、帮助红人通过内容生产、包装推广、多平台运营等方式进行商业变现的专业MCN机构。</p>

(转下页)

(接上页)

机构人物类		类别说明
4.2公司类	专业服务类	(4) 年度十大电商服务公司 评选对象：电商服务公司 评审标准：提供以品牌电子商务为核心的一站式商业解决方案，包括店铺运营、数字营销、IT解决方案、仓储配送、客户服务等电商服务机构。
		(5) 年度十大新锐公司 评选对象：新成立的数字营销公司 评审标准： 1.成立时间在2018年后 2.主要专注于数字营销等领域 3.公司有独立研发的创新技术、创新产品或创新应用。
4.3人物类	(1) 年度品牌总经理	评选对象：在品牌方担任品牌总经理，全面负责品牌战略发展的重要领袖人物 评选标准：2022-2023年度，品牌总经理带领品牌取得持续增长，带领品牌营销数字化程度进一步升级，为品牌影响力提升做出突出贡献。（注：本年度获奖人物三年内不得再次参赛）
	(2) 年度品牌总监	评选对象：在品牌方担任品牌总监，负责品牌传播与营销推广具体执行的中坚力量 评选标准：2022-2023年度，品牌总监需通过制造创意内容、刷新品牌定位、重塑品牌形象、打造品牌文化等实战传播案例，进一步提升品牌知名度和美誉度。（注：本年度获奖人物三年内不得再次参赛）
	(3) 年度人物	评选对象：推动行业发展的优秀领袖人物 对象要求：公司VP级别以上职位 评选标准：褒奖在2022-2023年度推动行业发展，整合行业资源，对行业有重大影响的领袖人物。 （注：本年度获奖人物三年内不得再次参赛）
	(4) 年度新锐人物	评选对象：推动行业发展的实战人才 对象要求：90后，或从业年限10年以内总监或以上职位。 评选标准：褒奖在2022-2023年度有新举措、新思想和建设性贡献的行业新锐人物，参赛者需提交由个人所主导参与的营销传播活动资料或提出的受行业认可的新锐观点及理论。（注：本年度获奖人物三年内不得再次参赛）
	(5) 年度网络红人	评选对象：在各大网络平台有影响力的网络红人 评选标准：2022-2023年度，在网络平台的订阅量、互动性、粉丝量、关注度、影响力、品牌商业化合作等方面均具有优秀表现。（注：本年度获奖人物三年内不得再次参赛）

## 5. 电商及效果营销类

电商及效果营销类，旨在鼓励带来更广阔环境、更广阔市场、更快速流通、更低廉价格、更符合时代要求的，围绕电子商务营销范畴内多平台效果营销展开的各类交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动，其设立的目的也希望进一步带动电商及效果营销相关产业链的完善和扩大以及企业发展的良性增长。

新类别中的“电商”包括以下各类现有电商形态：在线零售（综合电商、社交电商、垂直电商、新零售、特殊渠道、二手电商、品牌官方商城及跨境电商等），O2O（含在线旅游业务、票务与酒店代理业务、数字化生活服务业务等），B2B电商交易与规模以下B2B电商交易等，未来如有新的电子商务形态产生，该奖项也将覆盖。

### 电商及效果营销类作品要求：

- ① 报送案例必须是2022年3月22日至2023年3月24日期间在亚太区、大中华区、欧美区、中东区等地区实施并投放过的营销传播案例，任何通过电子商务渠道，或者围绕品牌在电商平台的影响力提升、私域流量提升（粉丝或会员增加）、消费链路行为数量及质量提升、销售效果提升为效果锚点，并成功达成客户传播推广目的的营销形式都可以参赛。
- ② 报送的案例，必须已取得一定的成果，拥有可量化的传播效果（大部分数据必须在规定的投放时间内）。
- ③ 同一个案例，最多可同时提报“电商及效果营销类”中的2个类别。
- ④ 提交案例中涉及到的图片、视频等，须拥有使用版权。
- ⑤ 需根据网站要求，选择电商及效果营销类中的具体对应子类别提报内容，并从目标与挑战、洞察与策略、实施与创新、执行效果与数据等4个方面填写案例内容。内容上传完毕后可生成预览，确认无误后点击“确认提交”。

电商及效果营销类	类别说明
(1) 数据营销类	立足于电商平台站内、站外大数据资源使用和技术开发，开展基于大数据的电商站内站外营销及投放、内容营销、直播运营、泛视觉营销、常规或5G短信营销及数字化供应链运营服务等营销工作，并实现良好营销效果。
(2) 会员营销类	基于各类电商平台，或针对电商营销或销售实现导流目的的各类站外平台，实现针对品牌、品类或店铺的会员聚集、运营、营销、会员服务，保持会员较高活性和粘性，实现站内站外私域流量运营效果的协同提升。
(3) 新客营销类	重点体现在如何达成新客获取、留存和消费率，针对新客群体展开核心人群或泛人群数据洞察，开发并实施各种营销手段、技术工具、运营手段，提高新客数量和质量，提升新客留存率，保持新客活性和消费率。
(4) 新品营销类	强调品牌新产品上市的人群数据洞察、营销策略创意、媒介策略、技术手段、项目运营及效果保证，扩大新品传播渗透力，完成新品营销及后续销量转化的全过程。
(5) 联合营销类	跨行业、跨品牌、跨品类的联合营销，通过线上联动、线下互动等围绕电商站外站内展开的联合营销方式，保证相关品类、各联合品牌的共同营销效果。
(6) 视频及短视频营销类	立足于各类电商平台，或基于其他平台面向电商平台引流营销为目的，以视频、短视频为载体展开的营销，如通过记录生活、知识技巧、脑洞广告等高热度视频类型，包括但不限于内容植入、定制化内容、互动类活动和账号运营等视频玩法，助力私域流量运营或消费链路行为推动。

(转下页)

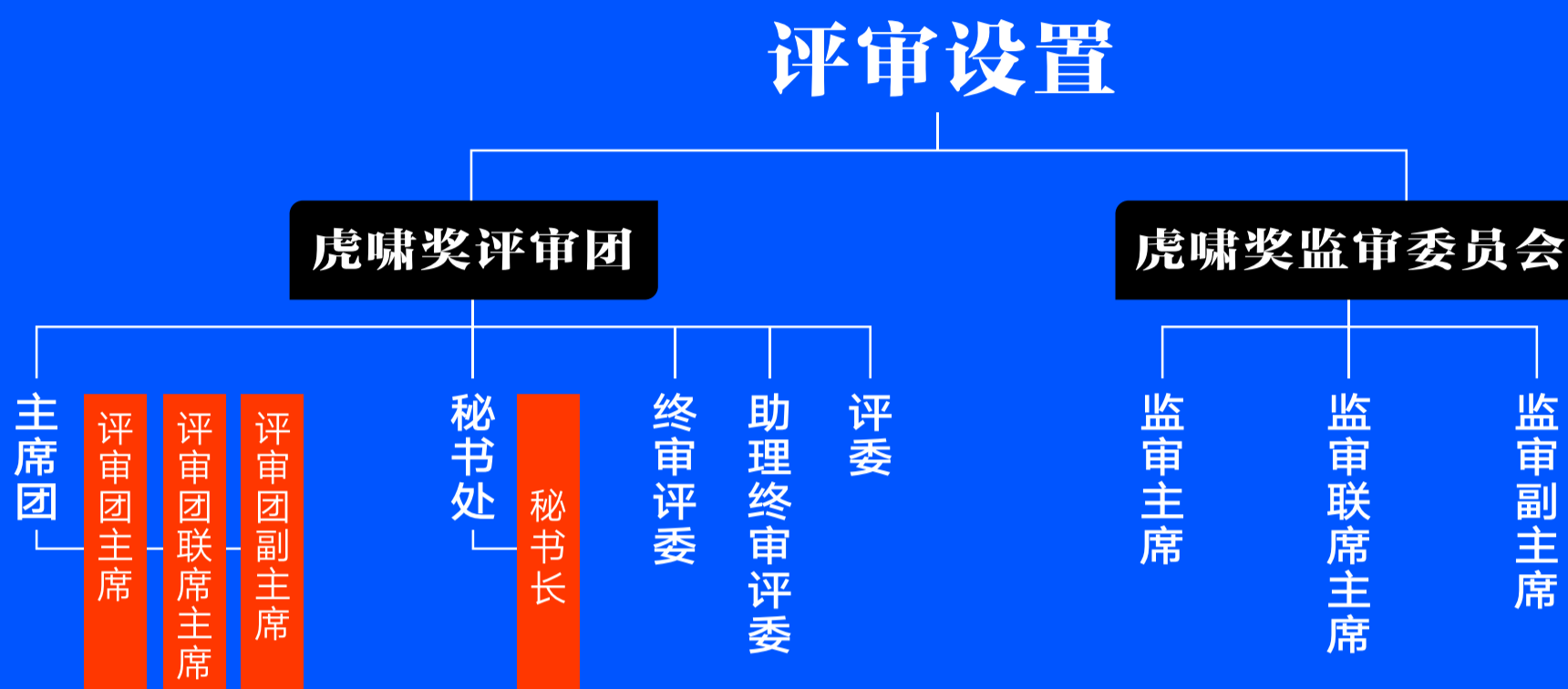
(接上页)

电商及效果营销类	类别说明
(7) 直播营销类	立足于各类电商平台，或基于其他平台面向电商平台引流营销为目的，利用直播手段升级消费者购物体验，如邀请头部主播、娱乐明星、企业高管、品牌商户官方直播等分层流量参与直播带货，通过不同场景、不同主题、组建多方直播矩阵，最大程度触达不同圈层消费者，实现电商拉新、会员活性粘性提升、购买或复购转化率提升等目的。
(8) 大促营销类	重点指在电商平台端发起的电商节、购物节、促销日、品类日、品牌日等各类营销节点，根据不同活动性质、资源特点、消费者消费特性，配合不同促销周期，完成策略、创意设计、媒介整合和营销实施，有效吸引目标受众，提升产品销量。
(9) 整合营销类	整合营销类是指涵盖电商行业内外多媒介、多形式的复合型营销模式，强调站内站外资源需求一站式全整合的营销路径及模式。
(10) 媒介策略及实施类	围绕电商标内外媒介资源，针对消费者、商品池、平台流量阵地，挖掘更具效率的媒介策略及投放方式，以此满足商品对消费者千人千面的个性化需求，形成高效的商品接触方式和呈现方式。
(11) 创新营销类	基于电商平台现有模式和框架下的其他创新，抑或完全打破原有电商运营思路的新思路新玩法，重点强调所使用的电商及效果营销方式的创新性、引领性、驱动性。
(12) C2M营销类	此类别需重点体现如何利用C2M模式，实现用户需求驱动生产制造、供应链创新整合、降低工厂库存和资金挤压、避免产品周期性滞销，提高产品生产管理效率的全过程。
* (13) 电商代运营类	为各类电商交易平台的品牌方，提供综合运营、数据、广告投放等代理服务和经销业务，服务环节涵盖咨询服务、店铺建立、商品管理、店铺运营、营销推广、消费者管理、客户服务仓储物流和IT服务等。





## 一、评审设置



注：从第十三届虎啸奖开始，首次将监审委员会独立于评审团设置，监审委员会全面负责监审流程与监审质量把控，与评审团一同向虎啸奖组委会负责。

### 01 虎啸奖评审团设置

#### 主席团

#### ① 组成架构：

评审团主席、评审团联席主席、评审团副主席

#### ② 任期：

为使奖项运行发展更加规范化科学化，经中国商务广告协会及虎啸奖组委会一致讨论决定，拟从第十三届开始，对虎啸奖主席团成员任期作出制度化安排，原则上三年一个任期。

#### ③ 权利与义务：

**评审团主席（联席主席）权利与义务：**评审团主席（联席主席）全程参与线下终审各小组会议，保证会议的严谨性规范性，但不参与各小组的具体投票，如果小组合议中产生争议时，评审团主席（联席主席）和本小组主席有共同决议权。

**评审团副主席权利与义务：**在线下终审本小组合议过程中，本小组主席（即评审团副主席）对合议投票相持不下的案例作品与评审团主席（联席主席）有共同决议权。

#### ④ 参与环节：

线上评审、线下终审、金奖答辩、颁奖典礼（需担任颁奖嘉宾，现场为获奖公司颁奖）

## 评审团秘书处

评审团秘书长权利与义务：协调评审团各方力量开展工作，参与组织制定各项评审流程和评审规则，管理并监督执行。

## 评审团终审评委

### ① 组成架构：

评审团终审评委、评审团助理终审评委，终审评委在大评审团中产生。

### ② 权利与义务：

对所分配到的案例类别，严格按照评审规则针对不同类别的不同侧重维度进行打分，需参加线下终审小组会议、投票，与本小组终审评委一同讨论产生各类别各等级奖项。

### ③ 参与环节：

线上评审、线下终审、颁奖典礼

## 评审团评委

### ① 组成架构：

虎啸奖大评审团

### ② 权力与义务：

对所分配到的案例类别，严格按照评审规则针对不同类别的不同侧重维度进行打分。

### ③ 参与环节：

线上评审、颁奖典礼

## 02 监审委员会设置

### ① 组成架构：

监审主席、监审联席主席、监审副主席

（注：各监审副主席将受监审委员会委派入驻各评审小组，参加评审的全程监督，对监审委员会和监审主席负责）

### ② 任期：

为使奖项运行发展更加规范化科学化，经中国商务广告协会及虎啸奖组委会一致讨论决定，拟从第十三届开始，对虎啸奖监审委员会成员任期作出制度化安排，原则上三年一个任期。

### ③ 权利与义务：

**监审主席（联席主席）权利与义务：**监审主席（联席主席）全程参与线下终审各小组会议，但不参与各小组的具体投票，监审主席（联席主席）对所有评审结果有否决权。

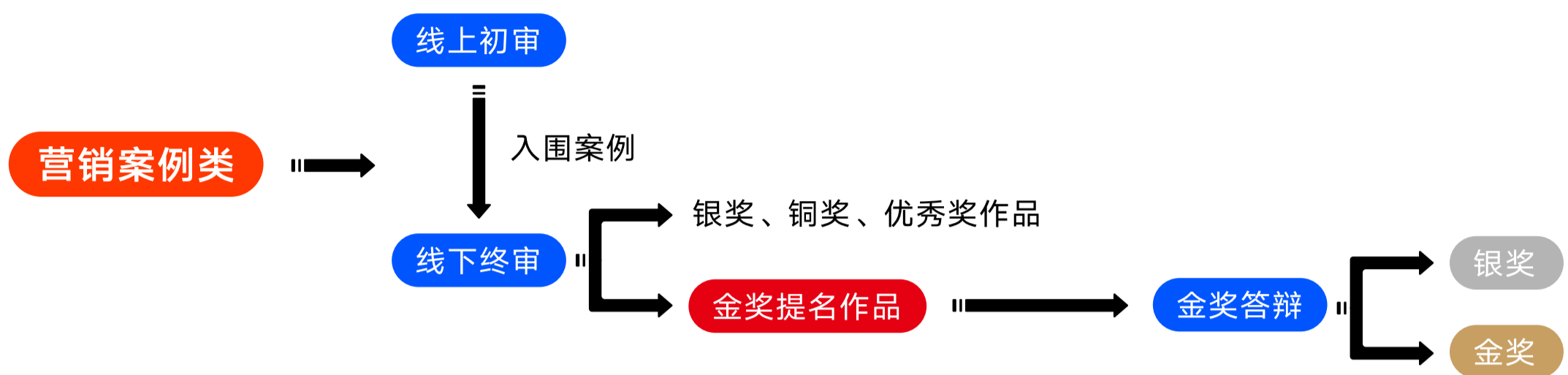
**监审副主席权利与义务：**在线下终审本小组会议过程中，本小组监审主席（即监审副主席）对本组评审结果有否决权。

### ④ 参与环节：

线上评审、线下终审、金奖答辩、颁奖典礼（需担任颁奖嘉宾，现场为获奖公司颁奖）

## 二、评审流程

### 01 营销案例类评审流程



虎啸奖营销案例类评审流程共分三个阶段——**线上评审**、**线下终审**和**金奖答辩**。（评审打分均采用匿名保密原则）

**线上评审：**邀请资深的营销传播专家担任虎啸奖评审团评委，评委们严格按照评审要求对提报案例进行线上评审，达到一定入围比例要求的提报案例将入围终审。

**线下终审：**线下终审分两个步骤，第一步，评审团终审评委及助理终审评委将对入围的案例从各维度进行评估和打分。第二步，由评审团终审评委根据评审分数的高低顺序进行合议投票，确定金奖提名、银奖、铜奖和优秀奖。

**金奖答辩：**答辩公司PPT陈述+金奖答辩专家问答

金奖答辩现场规则：

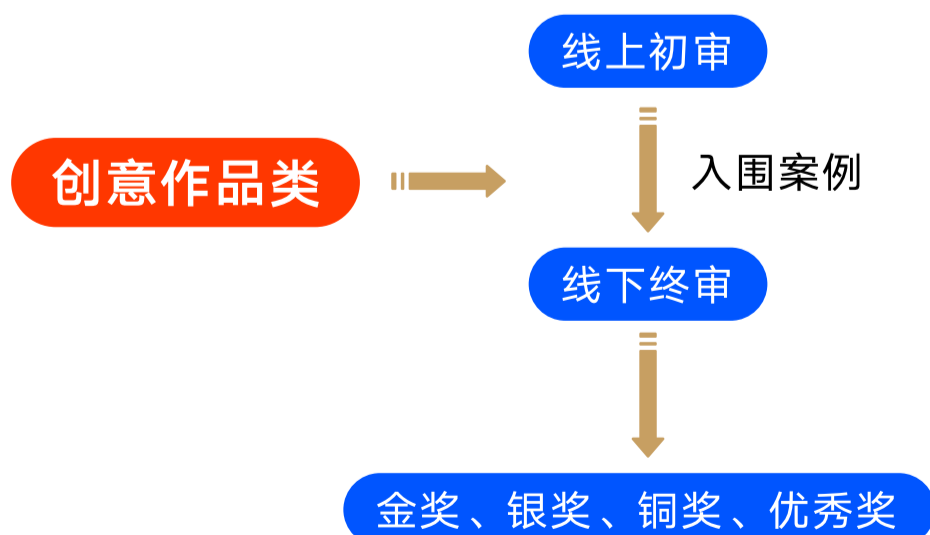
入围金奖提名的案例，由项目组负责团队组成答辩小组，参加陈述答辩。金奖答辩专家主体为虎啸奖主席团成员及监审委员会成员，评委综合现场答辩情况决定提报案例是否赢得该类别金奖。

每一个案例的答辩时间一共是12分钟，其中陈述时间是7分钟（包括案例视频播放），5分钟是评委提问，到时间即停止答辩。工作人员将分别在答辩者陈述时间剩余3分钟和1分钟时提醒；评委提问一个问题的时间需在30秒内，答辩者回答不超过90秒。

注：营销案例类全场大奖从金奖案例中评出，可空缺。

注：金奖提名案例在金奖答辩中，需重点表述本案例作品对于社会正向价值观的引导性，虎啸奖最大限度鼓励行业创作出更多正向价值观的案例作品，用优秀的作品引导人、感染人、激励人。

### 02 创意作品类评审流程



虎啸奖创意作品类评审流程共分两个阶段：**线上评审**，**线下终审**。（评审投票均采用匿名保密原则）

**线上评审：**邀请资深的行业专家担任虎啸奖评审团评委，评委们严格按照评审要求对提报作品进行线上评审，达到50%入围票数的作品将入围终审。

**线下终审：**线下终审也分两个步骤，第一步评审团终审评委和助理终审评委将会对线上评审入围的创意作品从各维度进行评估和投票。第二步由评审团终审评委根据得票高低，进行合议讨论确定金奖、银奖、铜奖和优秀奖。

## 03 技术产品类评审流程

虎啸奖技术产品类评审共分两个阶段：**线上评审**，**线下终审**。（评审投票均采用匿名保密原则）

**线上评审**：邀请资深的行业专家担任虎啸奖评审团评委，评委们严格按照评审要求对提报产品进行线上投票，达到一定票数要求的提报产品将入围终审。

**线下终审**：线下终审也分两个步骤，第一步评审团终审评委和助理终审评委将会对线上评审入围的技术产品从各维度进行评估和投票。第二步由评审团终审评委根据票数高低，进行合议讨论确定技术产品类奖项结果。

## 04 机构人物类评审流程

虎啸奖机构人物类评审共分为两个阶段——**线下终审**、**主席团&监审委员会最终合议**。（评审投票均采用匿名保密原则）

**线下终审**：评审团终审评委对入围的每个机构人物类参赛公司（或人物）都享有打分权利，达到一定分数要求的机构/人物将入围主席团复决审。

**主席团&监审委员会最终合议**：对所入围的机构/人物进行主席团最终合议，主席团将再次进行投票，根据投票高低进行合议讨论确定机构人物类奖项结果。

## 05 电商及效果营销类评审流程

电商及效果营销类评审共分三个阶段：**线上评审**、**线下终审**和**金奖答辩**。（评审打分均采用匿名保密原则）

**线上评审**：邀请资深的行业专家担任虎啸奖评审团评委，评委们严格按照评审要求对提报作品进行线上打分，达到一定入围比例要求的提报作品将入围终审。

**线下终审**：线下终审也分两个步骤，第一步评审团终审评委和助理终审评委将会对线上评审入围的各类别案例从各维度进行评估和打分。第二步由评审团终审评委根据得分高低，进行合议投票，确定金奖提名、银奖、铜奖和优秀奖。

**金奖答辩**：答辩公司PPT陈述+金奖答辩专家问答

金奖答辩现场规则：

入围金奖提名的案例，由项目主负责团队组成答辩小组，参加陈述答辩。金奖答辩专家主体为虎啸奖主席团成员及监审委员会成员，评委综合现场答辩情况决定提报案例是否赢得该类别金奖。

每一个案例的答辩时间一共是12分钟，其中陈述时间是7分钟（包括案例视频播放），5分钟是评委提问，到时间即停止答辩。工作人员将分别在答辩者陈述时间剩余3分钟和1分钟时提醒；评委提问一个问题的时间需在30秒内，答辩者回答不超过90秒。

注：金奖提名案例在金奖答辩中，需重点表述本案例作品对于社会正向价值观的引导性，虎啸奖最大限度鼓励行业创作出更多正向价值观的案例作品，用优秀的作品引导人、感染人、激励人。

# 获奖公司

# 7

## A

阿克苏诺贝尔漆油（上海）有限公司 | 艾迪沃思 | 艾迪因赛创意 | 爱点击 | 艾加营销  
爱卡汽车 | 爱奇艺 | 安克创新 | 安瑞信杰 | 安踏 | 安踏体育 | 奥迪

## B

巴拉巴拉 | 白兔集团 | 百度营销 | 百多邦 | 百孚思 | 百雀羚 | 百事可乐  
半月谈新媒体 | 保乐力加（中国）贸易有限公司 | 北广互动 | 北京创意发作科技传媒

北京大麦文化 | 北京德润天瑞 | 北京红色观点广告 | 北京光和影文化传播 | 北京多彩互动 | 北京飞天云动  
北京光素互动传媒 | 北京贵士信息科技 | 北京海嘉明哲 | 北京合谷文化传媒有限公司 | 北京酷我科技  
北京林客贝思 | 北京麦地文化传媒 | 北京奇点时代文化传媒 | 北京思源瀚海文化传媒 | 北京新爱体育  
北京壹策营销 | 北京艺恩世纪 | 北京鱼得水营销 | 北京云涂广告 | 北京知家信息 | 北京智顶汇聚文化传媒  
北京中创文旅 | 本邦科技 | 哔哩哔哩 | 别克 | 丙吉文化 | 伯乐营销 | 博观瑞思 | 博拉网络  
博之林广告 | 步云（广州）营销

## C

财联社 | 潮宏基珠宝 | 宸帆 | 成都IFS | 成都奥维锐意 | 成都二拾三度五文化传播 | 成都华扬阿佩互动营销  
成都咪宅奇林文化传播 | 成都念初文化传媒 | 成都西岭公关 | 成都星跃文化 | 成都知了互动 | 传立中国  
创领集团 | 驰鹜科技 | 重庆IFS | 重庆东方初晓传媒 | 淳博传播 | 重庆小二郎文化传媒有限公司

## D

大眼娱乐 | 稻米互动 | 德力西电气 | 迪思传媒 | 点淘APP | 顶点透视 | 东方风行 | 东信时代 | 度小满  
多点生活（中国）数字科技 | 多想云科技控股

## E

二更

## F

方太 | 飞猪旅行 | 芬必得 | 芬格数字文化集团 | 风变科技 | 凤凰网 | 馥蕾诗  
福建东南卫星 | 福瑞达 | 福州果集信息科技

## G

赶集直招 | 干脆互动 | 格力高百奇 | 谷粒多 | 冠能 | 光合众旅 | 广东电声市场营销 | 广东金橙文化传媒  
广东茉莉数科科技 | 广东派意营销 | 光华世纪 | 广汽埃安 | 广州地铁传媒 | 广州地铁德高广告  
广州凡拓数字创意 | 广州概邦广告传媒 | 广州甲乙品牌数字营销 | 广州聚友力广告 | 广州旗智企业管理咨询  
广州市博沃品牌策划 | 广州汇志文化传播 | 广州思进文化传播 | 广州推圈科技 | 广州万孚健康  
广州星韧兴尘广告 | 广州易海创腾信息科技 | 广州予之文化 | 贵州茅台酒

——来源于第十三届虎啸奖获奖公司名单

# H

哈尔滨品趣文化传媒 | 海尔智家 | 海蓝之谜 | 宏胜饮料集团 | 杭州本末映画文化创意 | 杭州初新文化  
杭州脸脸会网络技术 | 杭州纳视文化创意 | 杭州易现先进科技 | 好好住 | 皓量科技 | 合肥万娱互动  
合肥网家 | 合生元 | 河北盘古网络 | 黑芒营销策划 | 黑米先生 | 宏碁（重庆）有限公司 | 宏禧互动  
湖北卓菲文化传媒 | 湖南社社文化传播 | 花生广告（北京） | 华侨城 | 华润三九 | 华铁传媒 | 华扬联众  
欢网科技 | 幻享科技 | 惠圈科技 | 辉山乳业 | 徽商银行 | 火山引擎

# J

极简科技 | 极致传媒 | 嘉吉佩玛思特 | 江西明月山 | 街头影者 | 金典 | 京东 | 京东家电 | 京东金融  
京东零售 | 京东星宇电竞 | 京喜 | 九龙仓（长沙）置业 | 巨量引擎 | 橘子创意

# K

卡尔蔡司光学（广州） | 凯淳实业 | 凯度集团 | 凯丽隆 | 凯络 | 康师傅 | 科大讯飞 | 可口可乐  
酷开网络 | 酷娱传播 | 酷云互动 | 快看世界 | 快美妆 | 快手磁力引擎 | 科翼文化

# L

来伊份 | 蓝河乳业 | 蓝色光标 | 朗知传媒 | 乐高品牌 | 乐智广告 | 雷克萨斯中国 | 梨视频 | 理想汽车  
立白 | 力恒信息 | 利欧数字 | 利欧万圣 | 粒粒橙传媒 | 联想中国社会化营销部门 | 良品铺子 | 量子云  
灵狐科技 | 灵思 | 灵锐互动 | 鲁南制药 | 罗德传播 | 罗莱 | 罗马足球俱乐部

# M

妈妈网 | 玛氏箭牌 | 蚂蚁集团 | 迈吉客 | 买手传媒 | 梅赛德斯-奔驰 | 每日黑巧 | 每日鲜语 | 美的集团  
美加净 | 美图 | 美团 | 美团优选 | 美腕（上海）网络科技 | 美洋数字传播 | 美汁源 | 門亭制作 | 蒙牛  
MT蒙彤 | 梦之蓝M6+ | 咪咕互动 | 咪咕视讯 | 蜜雪冰城 | 明月镜片股份有限公司 | 摩登地标  
MOOWU磨物 | 木瓜创意

# N

那是家大潮玩 | 纳斯机构 | 南京卫岗乳业 | 南京鹰眼传媒科技 | 南宁市星之火广告有限责任公司 | 你说的都对  
农夫山泉

# P

盼盼食品 | 佩利安 | 朴睿铂尔 | 谱思 PLUS+ | 朴速广告 | 普方立民

——来源于第十三届虎啸奖获奖公司名单

## Q

启李广告 | 谦玛广告 | 腔调广告 | 青岛啤酒 | 青岛山嗨精怪品牌管理 | 青岛文咖网络科技 | 群玉山 | 旗帜奶粉

## R

热云数据 | 认养一头牛 | 若羽臣 | 睿效科技

## S

赛诺贝斯 | 三人行 | 山楂树下 | 上海吾乙文化 | 上海鹰飞文化 | 上海艾硕广告 | 上海辨与诗文化传媒  
上海帛仑文化传播 | 上海彻鉴文化传播 | 上海淳想文化传播 | 上海大释广告 | 上海港汇恒隆广场 | 上海黑闻黑尔广告  
上海焕泽信息 | 上海家化六神品牌 | 上海乐芙兰 | 上海乐仕博闻 | 上海联恩 | 上海令行文化传媒  
上海萌尔克文化传播 | 上海能乘文化 | 上海浅桥广告 | 上海曲庆信息 | 上海入未文化传媒 | 上海润世  
上海衫竺文化传播 | 上海申通德高地铁广告 | 上海水晶石数字科技 | 上海思畅咨询 | 上海思达托赋管理咨询  
上海威超广告 | 上海沃德达彼思广告 | 上海小度技术有限公司 | 上海信念信息 | 上海有个文化传播  
上海有门市场营销 | 上海哲基数字科技 | 上海梓易广告 | 深度传播集团 | 深圳市本格营销 | 深圳市构视觉文化传播  
深圳市光禾品牌机构 | 深圳市容点文化 | 深圳市序也文化传播 | 省广博报堂 | 省广众烁 | 省广集团 | 圣火科技  
SG胜加 | 时代飞鹰 | 时趣 | 时尚芭莎 | 数说故事 | 思爱 | 四川白家阿宽食品 | 松下家电 | 搜狐  
苏州大禹网络 | 苏州轻触互动 | 苏州闻道网络 | 速途网络

## T

泰笛 | 淘宝天下传媒有限公司 | 淘菜菜 | 淘特 | 腾讯广告 | 腾讯科技 | 腾讯体育 | 腾讯新闻 | 腾讯游戏  
缙苏 | 天猫 | 天丝集团红牛 | 天下网商 | 天下秀 | 天翼电子商务有限公司 | 天与空 | 天悦互动 | 通明星球  
途虎养车

## W

娃哈哈 | 万达商业 | 汪氏德成 | 王小卤 | 王老吉 | 王者荣耀 | 网易传媒 | 网易云音乐 | 网易游戏  
网易有道 | 微播易 | 微博 | 微创时代 | 微吼 | 微盟TEAM PRO | 微思敦 | 唯品会 | 蔚来汽车  
蔚迈中国 | 文明广告 | 沃尔沃 | 沃姆互动 | 无忧传媒 | 武汉璞梵创意科技有限公司 | 武汉市幸运坐标

## X

息斯敏品牌 | 玺辰(上海)文化发展 | 喜力 | 喜马拉雅 | 厦门本草真源生物医药科技 | 想象传媒 | 向臻文化  
小红书 | 小猴启蒙 | 小芒电子商务 | 小米 | 小米营销 | 小鹏汽车 | 笑果文化 | 携程 | 新潮传媒  
新罐头工厂 | 新义互联 | 新意互动 | 星邑互动 | 行吟信息科技 | 行云集团 | 幸和文化 | 雪碧 | 呷哺

——来源于第十三届虎啸奖获奖公司名单

# Y

烟台欣和企业食品 | 燕京啤酒 | 央视网 | 扬思公关 | 一多奇思 IDOLIDEA | 一汽奔腾 | 伊利 | 易车  
易点天下网络科技股份有限公司 | 翊喜广告 | 意合众创 | 意跃科技 | 意略明 | 易平方 | 壹通佳悦  
银河众星 | 银华基金 | 英合创意 | 英赛广告 | 英雄体育VSPN | 樱树传媒 | 勇闯天涯superX | 优居集团  
优酷 | 优力互动 | 悠可集团 | 友盟+ | 悠派振运 | 悠易互通 | 游效科技 | 远见国际创意广告(北京)  
悦普广告 | 云动时代 | 云南白药 | 悦鲜活

# Z

赞意 | 朝云集团 | 站酷 | 浙江仁之初健康产业 | 正泰居家 | 支付宝 | 知乎 | 智顶互动  
只要有人社群顾问 | 智者同行 | 知筑人广告 | 智子云 | 中诚宏远 | 中国工商银行 | 中国劲酒  
中国移动通信 | 中顺洁柔 | 众安保险 | 众灿互动 | 众成就 | 众行传播 | 众引传播 | 周六福珠宝  
卓尔数科

## 英文 / 数字

360集团 | 36氪 | 58汽车 | Amazon Ads | ASKOOLAS | AXA安盛 | BerryQ | BottleDream  
BRANDX | breathe | CCE GROUP | colorkey | Donegood Studio | HUAWEI Ads | Infinity Group  
iQOO | KASAKII | Marketin | MAX Communication | MediaV | MID蜜得创益 | MonsterEnergy 魔爪  
NPLUS Digital | OPPO营销 | papitube | Prada | PUMA | QQ音乐 | Showcase开秀 | Sigmob  
smart | SOULO | SWISSE斯维诗 | TalkingData | TCL | The N3 Agency | The North Face  
Toast广告 | TOP TOY | TOPic & Loong | UCCA尤伦斯当代艺术中心 | UM优盟 | vivo | W

——来源于第十三届虎啸奖获奖公司名单



## 参赛咨询

联系人：郝力  
手机（微信同号）：18261936215  
邮箱：haoli@hooxiao.com

联系人：刘冰雪  
手机（微信同号）：18252018537  
邮箱：oymw@hooxiao.com

联系人：金晓雪  
手机（微信同号）：18061492085  
邮箱：hx013@hooxiao.com

联系人：陈家岚  
手机（微信同号）：18120146269  
邮箱：hx007@hooxiao.com

联系人：张莹  
手机（微信同号）：13146666942  
邮箱：hx022@hooxiao.com

联系人：周晓凤  
手机（微信同号）：18351440545  
邮箱：hx019@hooxiao.com

联系人：任莉  
手机（微信同号）：18305172520  
邮箱：hx026@hooxiao.com

联系人：徐悦  
手机（微信同号）：15751838219  
邮箱：hx021@hooxiao.com

## 评委咨询

联系人：陈家岚  
手机（微信同号）：18120146269  
邮箱：hx007@hooxiao.com



# 元力增长

## ONWARDS UPWARDS



虎啸奖公众号



虎啸奖提报系统



虎啸文化小程序