

THE 15TH  
(2023-2024)  
TIGER ROAR AWARDS

重构未來

RECONSTRUCT  
THE FUTURE

第十五屆 (2023-2024) 虎嘯獎

參賽手冊



# THE 15TH (2023-2024) TIGER ROAR AWARDS



# 重构未来

在科技革命和产业变革加快演进，国家高度重视数字经济发展的大背景下，数字技术和实体经济正不断加深融合，数字产业化和产业数字化协同演进的趋势尽显，渐渐在我们眼前勾勒出了一个拥有多重可能性的未来世界。

尽管未来充满了未知，我们仍需积极面对，尝试去理解并规划它。为了更好地迎接未来，首先需要重新审视对“未来”的理解。我们无法阻挡即将到来的，同样无法挽留正在逝去的。

过去的一年时间里，国内AI大模型的发展和应用成为了人工智能领域的热点，信息技术对经济体系的深入扩散与覆盖正在改变我们的生活和工作方式，在科技创新的驱动下，新的技术革命和产业革命在当下孕育。同样在生物技术、绿色低碳等领域，新产业的孵化与加速正在进行。可以说，现在所做的一切会对未来形成深刻而持续的影响。

每一步前行，都在重构未来。站在此刻，对于未来我们畅想、迷茫、坚持并终将到达，“重构未来”也是虎啸今天破茧成蝶，又一次进化自身品牌的勇气与自白，彰显着一个行业的缩影与呐喊。

时代的车轮不会停止转动，生于忧患而死于安乐。眺望2024，虎啸以“做行业的建设者”的姿态抱朴守拙、砥砺前行至第十五年，比起在当下追求缥缈的“确定性”，不如做奋力扇动翅膀的一枚蝴蝶，始终坚守在前沿与行业为伴，去发现未来的逻辑与秩序。

这种决胜未来的“重构之力”，始于初心而淬于变革，发迹于在不确定性中探寻到生存之路，强化于不断重建的思维广度和深度。虎啸愿以更加务实的态度，成为值得伙伴深耕的一片土壤，以沉淀萌发创新，以创新引领行动！

面对不断变化的市场需求和竞争环境，相信持续的前行会让我们见证一个更加海纳百川的数字营销行业。这一次，新的出发我们以未来为题。



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。

# 01 日程须知 15TH

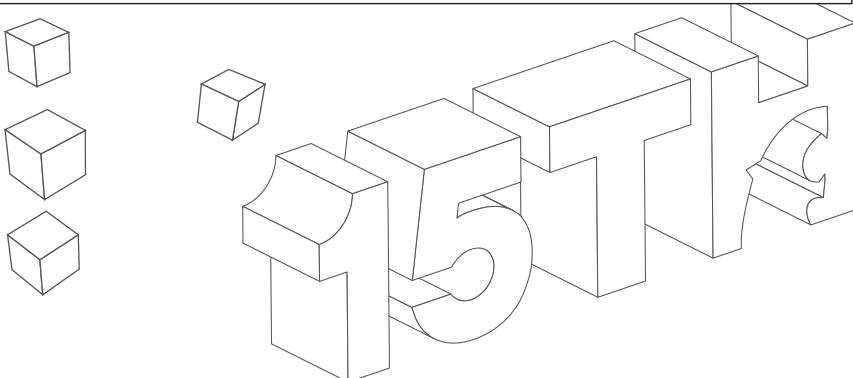
## 第十五届虎啸奖赛事日程及各节点注意事项

阶段	时间	注意事项
作品报送	2023年11月28日 (周二) - 2024年3月22日 (周五)	<p><b>事项：提报参赛作品</b></p> <p>·赛前须知：</p> <p>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）。</p> <p>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。</p> <p>原则上一家行业公司提报案例作品数量不超过20个。</p> <p>·提报系统：<a href="http://case.hooxiao.com">case.hooxiao.com</a></p> <p>·报奖材料：</p> <p>①参赛确认函(需加盖公司公章 )</p> <p>②关于案例详情的各维度介绍文字、图片、视频等辅助素材，按系统要求做对应上传（切勿出现参赛公司自身信息、合作方信息等，广告主、媒体平台除外）</p> <p>③公司logo（用于获奖后对外宣发，一般为参赛方logo）</p>
线上评审	2024年3月29日 (周五) - 2024年4月2日 (周二)	<p><b>事项：查询是否入围</b></p> <p>·查询入口：</p> <p>线上评审结束后，登录提报系统（<a href="http://case.hooxiao.com">case.hooxiao.com</a>），查询提报作品是否入围终审（4月5日左右开放查询）</p>
线下终审	2024年4月12日 (周五) - 2024年4月13日 (周六)	<p><b>事项：查收获奖通知</b></p> <p>·获奖通知：</p> <p>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）</p>
金奖答辩	2024年4月19日 (周五) - 2024年4月20日 (周六)	<p><b>事项：金奖答辩</b></p> <p>·准备答辩：</p> <p>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）</p>

## 第十五届虎啸奖赛事日程及各节点注意事项

阶段	时间	注意事项
虎啸盛典	2024年5月28日 (周二) - 2024年5月30日 (周四)	<p><b>事项：颁奖、领奖、工本费收取</b></p> <p><b>·确认信息：</b> 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</p> <p><b>·对接开票：</b> 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</p> <p><b>·合同整理：</b> 颁奖典礼前，针对获奖案例的对应工本费金额，整理合同、邮寄盖章、合同归档</p> <p><b>·领奖：</b> 颁奖典礼现场领奖【案例类（营销案例类、创意作品类、电商及效果营销类）<b>金奖作品与非案例类</b>（技术产品类、机构人物类）<b>获奖作品内场登台领取，其他获奖作品场外领取】</b></p> <p><b>·付款：</b> 收到合同的15个工作日内进行付款流程</p>

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，并委托监察委员会全程监督，  
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。



# CONTENTS

## 目 录

①	日程须知	P07-08
②	赛事介绍与组织架构	P09-012
③	参赛要求	P13-14
④	类别设置	P15-28
	-营销案例类	P17-20
	-创意作品类	P21
	-电商及效果营销类	P22-23
	-技术产品类	P24
	-机构人物类	P25-27
⑤	评审流程	P29-30
⑥	往届获奖公司	P31-35
⑦	联系方式	P36

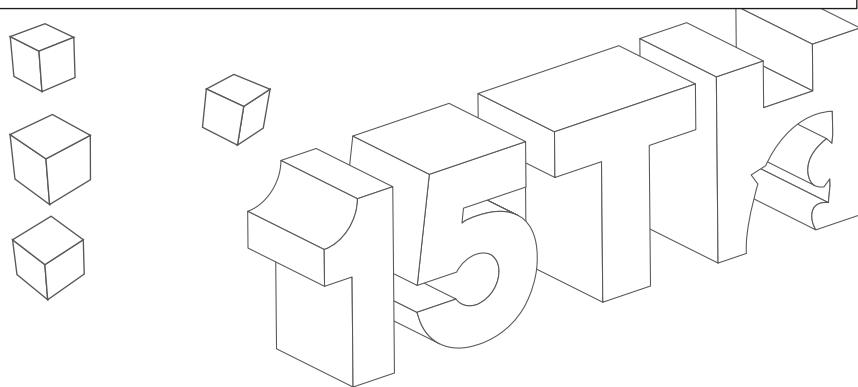
# 01 日程须知 15TH

## 第十五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	2023年11月28日 (周二) - 2024年3月22日 (周五)	<b>事项：提报参赛作品</b>  · <b>赛前须知：</b> 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，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。  · <b>提报系统：</b> <a href="http://case.hooxiao.com">case.hooxiao.com</a>  · <b>报奖材料：</b> ①参赛确认函(需加盖公司公章 ) ②关于案例详情的各维度介绍文字、图片、视频等辅助素材，按系统要求做对应上传（切勿出现参赛公司自身信息、合作方信息等，广告主、媒体平台除外） ③公司logo（用于获奖后对外宣发，一般为参赛方logo）
	2024年3月29日 (周五) - 2024年4月2日 (周二)	<b>事项：查询是否入围</b>  · <b>查询入口：</b> 线上评审结束后，登录提报系统（ <a href="http://case.hooxiao.com">case.hooxiao.com</a> ），查询提报作品是否入围终审（4月5日左右开放查询）
线下终审	2024年4月12日 (周五) - 2024年4月13日 (周六)	<b>事项：查收获奖通知</b>  · <b>获奖通知：</b> 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)
	2024年4月19日 (周五) - 2024年4月20日 (周六)	<b>事项：金奖答辩</b>  · <b>准备答辩：</b> 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）

## 第十五届虎啸奖赛事日程及各节点注意事项

阶段	时间	注意事项
虎啸盛典	<p>2024年5月28日 （周二）</p> <p>-</p> <p>2024年5月30日 （周四）</p>	<p><b>事项：颁奖、领奖、工本费收取</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>·<b>确认信息：</b> 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>·<b>对接开票：</b> 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>·<b>合同整理：</b> 颁奖典礼前，针对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>·<b>领奖：</b> 颁奖典礼现场领奖【<b>案例类</b>（营销案例类、创意作品类、电商及效果营销类）<b>金奖作品与非案例类</b>（技术产品类、机构人物类）<b>获奖作品内场登台领取，其他获奖作品场外领取</b>】</li> <li>·<b>付款：</b> 收到合同的15个工作日内进行付款流程</li> </ul>
<p>虎啸奖不接受任何形式的选奖、弃奖行为。</p> <p>组委会充分授权评审团，并委托监察委员会全程监督，</p> <p>所有获奖结果均为评审团独立裁决，</p> <p>对任何不尊重赛事规则的行为，</p> <p>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。</p>		



# O2 赛事介绍与组织架构 15TH

## 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

## 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。由行业协会组织、专业媒体平台、行业领袖公司等专业性机构领导人构成的虎啸奖组委会发起并创立，由中国商务广告协会指导举办，奉行“抱朴守拙，成就他人，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十五届。

## 定位

中国品牌营销数字化领域最具专业影响力的综合性奖项。

## 价值观

抱朴守拙，成就他人，做行业的建设者。

## 参赛网址

虎啸奖参赛系统：[case.hooxiao.com](http://case.hooxiao.com)

(每年11月28日新一届虎啸奖启动开放报名，至次年3月截止征赛。)

## 案例库

虎啸文化小程序



## 视觉识别



## 虎啸奖组织架构设置

架构组成	架构名称	组成规模	是否对外	职责	产生办法	资质要求	参与环节
一 组织机构	虎啸奖 组委会	五人小组	保密	1.决定主席团成员名单； 2.决定监察委员会成员名单； 3.决策关于虎啸奖战略发展方向的重大事项； 4.负责整体赛事的组织管理工作。	虎啸奖组委会产生办法（直接产生）： 由中国商务广告协会领导、主席团核心成员、监察委员会核心成员组成。	/	虎啸奖重大活动
二 评审机构	虎啸奖 主席团	三十人左右 小组	公开	1.全程参加线上评审、终审、金奖答辩； 2.决定虎啸奖最终获奖结果，并对最终评审结果具有最终解释权； 3.负责对评审的全部案例作出真实有效的案例评价； 4.决定终审评委名单； 5.负责为获奖单位颁奖。	虎啸奖主席团成员产生办法（任命+推荐+邀请）： 1、组委会直接任命评审主席； 2、组委会成员、新任评审主席、上一届主席团成员、监察委员会成员推荐； 3、上一届终审评委表现突出的专家定向邀请； 秘书处结合上述维度拟出新一届主席团成员名单，提交组委会审核批准，名单批准审核通过后，以组委会名义统一邀请。	中国商务广告协会核心领导； 从事数字营销行业10年以上经验； CEO、总经理、副总裁或以上职位； 在数字营销领域有着卓越表现和杰出贡献的行业优秀人物； 拥有突出的行业地位和行业知名度； 知名学者。	启动仪式（每年11月28日）； 主席团工作启动会（每年3月中下旬，线上评审开始前）； 线上评审（每年3月底到4月初）； 线下终审（每年4月中旬）； 金奖答辩（每年4月下旬）； 主席团复盘会（每年4月底5月初）； 颁奖典礼（每年5月底6月初）。
	虎啸奖 终审评委	百人左右规模 分布至 各终审小组	公开	1.全程参加线上评审及终审； 2.决定入围终审作品的获奖结果（除金奖外）； 3.决定入围终审作品是否具有金奖答辩的资格； 4.对不符合虎啸奖参赛要求的作品，有提出取消参赛资格的权利； 5.负责对评审的全部案例作出真实有效的案例评价； 6.出席颁奖典礼。	终审评委产生办法（推荐+邀请）： 1、新一届主席团成员推荐； 2、虎啸奖组委会秘书处、数委会秘书处、虎啸传媒管理层推荐； 3、上一届终审评委推荐； 4、上一届终审表现突出的评委继续定向邀请； 5、对取得虎啸奖优秀获奖成绩的获奖公司高层专家定向邀请； 6、对业界/学界其他具有年度突出表现的专业人士定向邀请。  秘书处结合上述维度拟出新一届终审评委名单，提交主席团审核批准，确定后以新一届主席团名义邀请。	拥有多年的广告行业背景，对广告营销行业保持热爱与敬业精神以及较高的职业素养； 擅长品牌传播、媒介管理、数字营销等相关领域专业，拥有大量实战案例操刀经验与研究积累； 曾在品牌方、业界机构积累了丰富的运营管理经验； 自身获得过行业年度人物、领军人物等行业认可奖项； 服务过众多知名品牌客户，带领团队取得过突出成绩，获得过相关重量级奖项，为客户创造突出价值； 业界评委需要为VP级以上，学界评委需要为副院长及以上，且拥有多年广告营销相关教学经验的学者。	线上评审（每年3月底到4月初）； 线下终审（每年4月中旬）； 颁奖典礼（每年5月底6月初）。
	虎啸奖 助理终审评委	二十人左右规模 分布至 各终审小组	公开	1.全程参加线上评审及终审； 2.对不符合虎啸奖参赛要求的作品，有提出取消参赛资格的权利； 3.负责对评审的全部案例作出真实有效的案例评价； 4.出席颁奖典礼。	助理终审评委产生办法（申请+审核）： 定向中国商务广告协会数字营销专业委员会会员单位邀约报名，各单位推荐申请名单，提交主席团审核批准，确定后以新一届主席团名义邀请。（所在公司如有终审评委名额，则不享受推荐资格）	营销行业的新锐力量； 在数字营销领域拥有创新表现和独立思维； 高级总监级以上； 拥有一线实战项目操作经验；	线上评审（每年3月底到4月初）； 线下终审（每年4月中旬）； 颁奖典礼（每年5月底6月初）。
	虎啸奖 评审委员会	八百到千人 左右规模 分布至 各评审小组	公开	1.全程参加线上评审； 2.对不符合虎啸奖参赛要求的作品，有提出取消参赛资格的权利； 3.负责对评审的全部案例作出真实有效的案例评价； 4.可推荐行业其他专业人士加入虎啸奖评审团。（需经审核）	评审委员会产生办法（推荐+邀请+自荐）： 1、新一届终审评委推荐； 2、虎啸奖组委会秘书处、数委会秘书处、虎啸传媒管理层推荐； 3、上一届评审团评委推荐； 4、上一届评审团表现突出的专家继续定向邀请； 5、对取得虎啸奖优秀获奖成绩的获奖公司领导定向邀请； 6、对业界/学界其他具有亮眼表现的专业人士定向邀请。 7、业界/学届专业人士自荐；  秘书处结合上述维度拟出新一届评审团名单，提交组委会秘书长审核批准，名单批准审核通过后，以组委会秘书长名义统一邀请。	拥有一线实战项目操作经验； 在团队担任重要角色，能够独立完成客户重要方案组织策划与执行； 总监级以上； 学界评委为广告营销相关教学岗位的老师；	线上评审（每年3月底到4月初）； 颁奖典礼（每年5月底6月初）。
三 监审机构	虎啸奖 监察委员会	六人小组	公开	1.监督整体赛事规则公平公正公开； 2.监督整体赛事流程严格严谨严肃； 3.对所有主席团成员、终审评委、助理终审评委、大评审团进行监察； 4.对主席团成员内部具有争议不下的结果，具有裁决权； 5.敢于纠正评委的异常评审行为，对未充分履行评审职责的评委，有劝导、警告及取消评委资格的权利； 6.负责为获奖单位颁奖。	监察委员会产生办法（任命+推荐）： 1、组委会直接任命监察委员会主席； 2、监察委员由监察委员会主席提名推荐，报组委会批准；  秘书处结合上述维度拟出新一届监察委员会成员名单，提交组委会审核批准，名单批准审核通过后，以组委会名义统一邀请。	从事数字营销行业10年以上经验； CEO、总经理、副总裁或以上职位； 在数字营销领域有着卓越表现和杰出贡献的行业优秀人物； 拥有突出的行业地位和行业知名度； 知名学者。	启动仪式（每年11月28日）； 主席团工作启动会（每年3月中下旬，线上评审开始前）； 线上评审（每年3月底到4月初）； 线下终审（每年4月中旬）； 金奖答辩（每年4月下旬）； 主席团复盘会（每年4月底5月初）； 颁奖典礼（每年5月底6月初）。

## 评审设置

评审流程	评审人数	评审组成	形式	时间	评审对象	评审特点
线上评审	800 - 1000左右	全体评审委员会	线上	5-7天	全部参赛作品	分组制，30组左右，各小组评委由不同公司属性组成，对全部参赛作品进行初始线上评审打分，以尽可能多元全面的评审视角，综合不同意见决定案例入围终审的资格。
线下终审	100左右	终审评委	线下	2天	入围终审的全部作品	分组制，10组左右，终审评委两天线下闭门制评审，高度投入、集中、烧脑，面对面打分、讨论议合产出高度知识化内容，终审评委为各大头部品牌、公司的高层代表，以经验、阅历、价值空间为前提给予深层次的综合评判。
金奖答辩	20左右	主席团	线下	2天	终审期间被推荐为金奖提名的全部作品	主席团参与，业界可能唯一一个保留金奖答辩的奖项，对奖项负责，对参赛者负责，对代表最高水平的金奖负责，金奖含金量得以进一步保证。

## 颁奖典礼

虎啸奖颁奖典礼，每年在虎啸盛典期间同步举办。

虎啸盛典作为品牌营销数字化领域最具专业影响力、规模性的盛会，旗下包括中国数字商业传播论坛、虎啸奖颁奖典礼、各大平行论坛等核心版块。每年吸引100+合作伙伴、300+品牌、500+行业高管、3000+参会代表参与和见证，聚焦品牌营销数字化领域核心议题，实战分享与深度演绎，给行业各方带来深度启示。目前，虎啸盛典已经成为品牌营销数字化领域各方对外发声的核心平台之一。

虎啸奖颁奖典礼，根据不同类别获奖作品的具体情况进行整体安排统筹，分为内场领取、外场领取等多种方式【**案例类**（营销案例类、创意作品类、电商及效果营销类）**金奖作品与非案例类**（技术产品类、机构人物类）**获奖作品内场登台领取，其他获奖作品场外领取**】。

虎啸奖组委会充分鼓励每一家参赛公司都能到场参与颁奖典礼。

**认可与荣誉：**颁奖典礼是对优秀作品、人物、机构的认可和荣誉的体现。它通过颁发奖项，对在各个领域中取得卓越成就的人或作品进行表彰和嘉奖，从而鼓励人们追求更高的目标，并激发更多的创新和创造力。

**推广与宣传：**颁奖典礼也是一个推广和宣传的重要平台，通过媒体报道、社交媒体互动和现场观众的参与，将获奖者或作品推向更广泛的受众，提高其知名度和影响力。同时，颁奖典礼还可以为相关机构、组织或企业带来更多的关注和合作机会。

**交流与学习：**颁奖典礼也是一个交流和学习的好机会。在典礼现场，人们可以与获奖者、嘉宾和观众进行互动，分享经验、交流想法，并从中获得启发和学习。此外，颁奖典礼还可以为行业内的专业人士提供一个交流的平台，促进彼此之间的合作与联系。

**凝聚与共识：**颁奖典礼还可以为行业各方带来凝聚力的增强。它通过集结品牌方、行业方等不同背景、不同领域的人们，共同庆祝优秀人物或作品的成就，从而促进全产业链条一同成长。



# 03 参赛要求 15TH

## 第十五届虎啸奖参赛要求

事项	内容
一、参赛对象要求	对象：第十五届虎啸奖，参赛对象需以商业主体为单位注册参加，品牌主、代理公司、媒体平台、技术公司及其他从事品牌营销数字化相关业务的企业机构均可参赛。
二、参赛时间要求	时间：提报作品需在 <b>2023年3月24日至2024年3月22日</b> 之间创意、制作、投放的作品。
三、参赛费用要求	<p>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。</p> <p>2 ) 工本费组成：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）</p> <p>*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。</p> <p>3 ) 收费标准：</p> <p>金、银、铜奖8600元/个（含奖杯和证书）；</p> <p>优秀奖3800元/个（仅有证书，不含奖杯）；</p> <p>技术产品奖8600元/个（含奖杯和证书）；</p> <p>机构奖8600元/个（含奖杯和证书）；</p> <p>人物奖不收取工本费（含奖杯和证书）；</p> <p>4 ) 获奖公司根据需求可加订奖杯或证书，收费情况如下：</p> <p>加订奖杯（含证书）费用3800元/个；</p> <p>加订证书费用360元/个。</p> <p>5 ) 获奖公司应在申请奖项之前提前了解收费标准，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，并委托监察委员会全程监督，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。</p>
四、取消参赛资格要求	<p>若出现以下任一情况，该案例作品的参赛资格将被取消：</p> <p>1 ) 时间：提报的案例作品实施时间在规定的时间（2023年3月24日至2024年3月22日）之外，取消其参赛资格。</p> <p>2 ) 规避：案例中出现参赛公司自身及合作方信息相关的公司名称、公司logo、水印图片、视频文件等，取消其参赛资格（广告主、媒体平台除外）。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

## 第十五届虎啸奖参赛要求

事项	内容
<b>五、提报流程要求</b>	<p><b>1 ) 注册系统：</b>虎啸奖提报系统<a href="http://case.hooxiao.com">case.hooxiao.com</a></p> <p>点击虎啸奖提报系统，注册参赛账号，完成注册后返回登录即可。（建议使用：Chrome、Firefox、Opera、Safari或IE10+浏览器；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）</p> <p><b>2 ) 下载参赛确认函：</b>登录后下载模板文件，确认无误打印盖公章并上传参赛确认函扫描件（此为必须项，否则无法提交作品）。</p> <p><b>3 ) 参考案例：</b>奖项提报前可在系统首页“参考案例”页面浏览往届获奖的优秀案例作品范本。</p> <p><b>4 ) 虎啸奖素材包：</b>奖项提报前可在系统首页“虎啸奖素材包”下载提报模板文件，整理好本地材料再进行系统提交。</p> <p><b>5 ) 作品提交：</b>根据提报需求，点击“我要提报”，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。</p> <p><b>6 ) 审核阶段：</b>作品提交之后，案例则进入“待审核”阶段。虎啸奖组委会将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，案例提交成功之后不可撤回。</p> <p><b>7 ) 入围查询：</b>提交作品在线上评审结束后，可在系统查询入围情况。</p> <p><b>8 ) 获奖查询：</b>全部评审阶段结束后，针对作品获奖情况，虎啸奖组委会秘书处会发送获奖通知邮件。</p>
<b>六、提报规范要求</b>	<p><b>1 ) 文字填写要求</b></p> <p>字体：微软雅黑；字号：14号；</p> <p>案例作品中如有繁体字，请将其转成简体字。</p> <p><b>2 ) 图片上传要求</b></p> <p>所有图片必须是插入而非复制粘贴；</p> <p>图片上不能有参赛公司名称、logo相关水印；</p> <p>图片精度：300dpi，图片格式：jpg；</p> <p>每个案例作品的图片数量不超过12张。</p> <p><b>3 ) 视频/音频上传要求</b></p> <p>本地视频/音频和在线视频数量限制5个以内；</p> <p>本地视频仅支持MP4格式，本地音频仅支持MP3格式，大小100M以内；</p> <p>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。</p>
<b>七、参赛版权要求</b>	<p>1 ) 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。</p> <p>2 ) 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。</p> <p>3 ) 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。</p> <p>4 ) 评审结束后，各类别的获奖作品将刊登于虎啸文化小程序中。</p>

# 04 类别设置 15TH

## 第十五届虎啸奖类别设置概览

第十五届虎啸奖，共有5大类奖项设置，分别为：营销案例类、创意作品类、电商及效果营销类、技术产品类、机构人物类，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	(1)餐饮与服务类 (2)宠物类 (3)电子产品与设备类 (4)服饰鞋履配饰类 (5)会展活动赛事类* (6)机动车关联市场及交通运输类 (7)家电类 (8)健康保健类 (9)金融保险产品与服务类 (10)酒水类	(11)旅游观光类 (12)美妆个护类 (13)母婴亲子类 (14)企业形象类 (15)家居日用类 (16)食品类 (17)网络平台及通信服务类* (18)文化潮流与娱乐类 (19)饮料类 (20)政府机构及地产形象类	20	目标与挑战 洞察与策略 实施与创新 效果与数据 (以案例作品展示为参赛主体呈现。)
	单项类	(1)AIGC营销类* (2)场景营销类 (3)户外营销类* (4)公关传播类 (5)公益营销类 (6)海外营销类 (7)IP营销类 (8)节日营销类* (9)KOL及明星营销类 (10)联合营销类 (11)媒介创新类 (12)内容营销类 (13)融媒体营销类* (14)商业创新类* (15)社交媒体营销类	(16)事件营销类* (17)短视频营销类 (18)视频营销类 (19)数智营销类 (20)私域营销类 (21)体育营销类 (22)音频营销类 (23)游戏营销类 (24)娱乐营销类 (25)元宇宙营销类-虚拟人 (26)元宇宙营销类-虚拟空间 (27)元宇宙营销类-NFT (28)整合营销类 (29)智能大屏类 (30)智能交互类	30	
2.创意作品类		(1)视频内容类 (2)短视频创意类 (3)竖屏创意类 (4)互动体验类	(5)数字创意类 (6)视觉设计与制作类* (7)ESG传播创意类*	7	目标与挑战 洞察与策略 实施与创新 效果与数据 (以案例作品展示为参赛主体呈现。)
3.电商及效果营销类		(1)会员营销类 (2)新客营销类 (3)新品营销类 (4)爆品营销类* (5)大促与节日营销类 (6)种草营销类* (7)直播营销类	(8)数据营销类 (9)全域营销类* (10)社区电商类* (11)跨境电商类* (12)创新营销类 (13)电商代运营类	13	目标与挑战 洞察与策略 实施与创新 效果与数据 (以案例作品展示为参赛主体呈现。)

奖项设置		细分类别	数量	提报与评审维度
<b>4.技术产品类</b>		(1)年度最佳数据与分析系统/工具/平台* (2)年度最佳内容与体验系统/工具/平台* (3)年度最佳广告技术系统/工具/平台* (4)年度最佳互动关系管理系统/工具/平台* (5)年度最佳交易与销售系统/工具/平台* (6)年度最佳营销自动化系统/工具/平台* (7)年度最佳AIGC系统/工具/平台* (8)年度最佳技术创新体验系统/工具/平台	8	目标服务客户 产品功能概述 独有优势技术 成功案例分享 (以技术产品展示为参赛主体呈现)
<b>5.机构人物类</b>	5.1 品牌类	(1) 年度品牌数字化大奖——食品餐饮类 (2) 年度品牌数字化大奖——饮料酒水类 (3) 年度品牌数字化大奖——美妆个护类 (4) 年度品牌数字化大奖——服饰配饰类 (5) 年度品牌数字化大奖——3C家电类 (6) 年度品牌数字化大奖——家居日用类 (7) 年度品牌数字化大奖——汽车类 (8) 年度品牌数字化大奖——母婴亲子类 (9) 年度品牌数字化大奖——医疗保健类 (10) 年度品牌数字化大奖——金融地产类	10	对品牌营销数字化的定义理解和计划实现的目标 提出的营销数字化解决方案和具体数字化建设成果展示 营销数字化转型中遇到的业务挑战及实现的创新应用 未来期望达到的长期数字化规划 (以品牌展示为参赛主体呈现)
	5.2 公司类	*行业代理类  (1) 食品餐饮行业年度十大营销服务商 (2) 饮料酒水行业年度十大营销服务商 (3) 美妆个护行业年度十大营销服务商 (4) 服饰配饰行业年度十大营销服务商 (5) 3C家电行业年度十大营销服务商 (6) 家居日用行业年度十大营销服务商 (7) 汽车行业年度十大营销服务商 (8) 母婴亲子行业年度十大营销服务商 (9) 医疗保健行业年度十大营销服务商 (10) 金融地产行业年度十大营销服务商	10	客户数量 服务年限 服务品质 品牌评价 (以机构展示为参赛主体呈现)
	5.3 人物类	*专业服务类  综合服务 (1) 年度综合服务商 技术公司 (2) 年度营销技术服务商* 创意服务 (3) 年度创意服务商* 咨询服务 (4) 年度咨询服务商* 平台机构 (5) 年度网络平台* MCN (6) 年度MCN公司 电商服务 (7) 年度电商服务商 初创公司 (8) 年度新锐服务商  (1) 年度品牌总经理 (品牌主提报) (2) 年度品牌总监 (品牌主提报) (3) 年度人物 (4) 年度新锐人物 (5) 年度创意人物* (6) 年度技术人物* (7) 年度网络红人 <b>15届特设：中国数字营销十五年杰出贡献人物*</b>	8	业绩表现 核心优势 行业影响 社会责任 (以机构展示为参赛主体呈现)

## 1. 营销案例类

### 营销案例类提报要求（重点必看）：

- ① **时间：**案例实施时间必须在2023年3月24日至2024年3月22日期间。
- ② **数量：**同一个案例，最多可提报1个综合类别和2个单项类别。（注意：同一作品若提报多个类别，则自动生成多个作品，最终按照获奖的作品数来征收相应工本费，完成类别勾选即视为参赛公司了解并遵守相应规则。）
- ③ **规避：**案例中禁止出现参赛公司自身及合作方信息，如相关公司名称、公司logo、公司水印图片等，露出将取消其参赛资格（广告主、媒体除外）。
- ④ **提报与评审维度：**

目标与挑战：广告主希望借助该项目达到的目标拆解，及针对本次项目遇到的难点、痛点等；

洞察与策略：核心创意提炼的洞察过程分析，及具体的人群策略、内容策略、投放策略等；

实施与创新：案例具体执行内容、执行节奏的细节展现，及实施过程的创新亮点提炼描述等；

效果与数据：项目的实际传播效果、市场反馈、销量提升等及辅助具体的数据维度说明等。

1.1 营销案例类 · 综合类	类别说明
(1) 餐饮与服务类	广告主为餐饮类品牌，如中餐、西餐、快餐、连锁餐厅、中高端餐厅以及所有相关餐饮服务。
(2) 宠物类	广告主为宠物类品牌，如宠物食品、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	广告主为电子产品与设备类品牌，如笔记本电脑、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	广告主为服饰、鞋履、配饰类品牌，如各类服装、鞋履、配饰、奢侈品、珠宝等。
(5) 会展活动赛事类*	广告主为某场活动、展览、赛事等会展主办方，如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，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	广告主为机动车关联市场服务相关品牌，如：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	广告主为家电类品牌，如电视、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	广告主为健康保健类品牌，如辅助健康生活的药品、产品、保健品、健身器材、医疗器械设备、计生用品等。

类别说明	1.1营销案例类·综合类
广告主为金融保险产品与服务类品牌，如信用卡、储蓄卡、贷款、按揭、互惠基金、支票、保险等。	( 9 ) 金融保险产品与服务类
广告主为酒水类品牌，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、白酒等）和配制酒（如国外的味美思酒、比特酒、中国的人参酒、蛇酒等）。	( 10 ) 酒水类
广告主为旅游观光类相关品牌，如航空、游轮、酒店、旅行社、游乐园、度假村、旅游景点、旅游网站、预订服务等。	( 11 ) 旅游观光类
广告主为美妆与个护类品牌，如彩妆、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。	( 12 ) 美妆个护类
广告主为母婴亲子类品牌，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，如孕妇保健品、营养品、产后恢复用品等孕产期用品，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。	( 13 ) 母婴亲子类
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。	( 14 ) 企业形象类
广告主为家居日用类品牌，如家居用品、卫浴用品、厨卫用品、装饰用品、床上用品等。	( 15 ) 家居日用类
广告主为食品类品牌，如粮食加工品、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）、坚果制品、豆制品、特殊膳食食品及其他相关可食用食品。	( 16 ) 食品类
广告主为网络平台或通信服务类品牌，如各类网站、各类App等网络平台，或移动通讯、网络服务、通信芯片、操作系统等通信服务品牌。	( 17 ) 网络平台及通信服务类*
广告主为文化潮流与娱乐类品牌，如包括各种类型的娱乐休闲游戏、节目、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品牌。	( 18 ) 文化潮流与娱乐类
广告主为饮料类品牌，如碳酸类饮料、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。	( 19 ) 饮料类
广告主为政府机构或地产品牌，政府机构类如市级或省级等经济发展项目、公共设施与服务等；地产品牌主要涉及建材、涂料、玻璃、瓷砖、房地产、中介等。	( 20 ) 政府机构及地产形象类

1.2营销案例类·单项类	类别说明
(1) AIGC营销类*	利用AIGC、Chatgpt、Midjourney等人工智能相关工具或平台，通过深度学习与自动生成文字、图像、音频、视频、程序等创意内容，为企业提供技术支持，辅助营销数字化升级的过程。
(2) 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。
(3) 户外营销类*	基于各类户外场地设置的发布品牌传播信息的媒介载体，详述如何发挥户外场景优势，从而在呈现效果、互动方式、投放手段等方面取得良好营销传播效果的全过程。
(4) 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。
(5) 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。
(6) 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。
(7) 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。
(8) 节日营销类*	参赛者需详述如何利用节点话题中心，产出创意主题，制造曝光事件，塑造用户行为习惯，从而在特定节点精准触达消费者，实现品牌传播、销量提升的全过程。
(9) KOL及明星营销类	利用明星与公众人物、KOL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明星及KOL，让粉丝种草有价值、有需要的产品的过程。
(10) 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。
(11) 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。
(12) 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。
(13) 融媒体营销类*	融媒体营销类，强调把电视、互联网、广播、报纸等多类媒体优势互为整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融共通，强调资源与内容的融合属性（如央媒、省市级广电融媒体的建设应用）。
(14) 商业创新类*	强调把新的商业创新模式引入品牌塑造体系，通过改变企业价值创造的基本逻辑，以提升顾客价值和企业竞争力的活动，既可能包括多个商业模式构成要素的变化，也可能包括要素间关系或者动力机制的变化。
(15) 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。

1.2营销案例类·单项类		类别说明
(16) 事件营销类*	企业通过策划、组织和利用具有传播价值、社会影响的人物或事件，吸引消费者的兴趣与关注，提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务销售的手段和方式。	
(17) 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。	
(18) 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。	
(19) 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。	
(20) 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。	
(21) 体育营销类	参赛者必须详述如何利用体育相关要素进行营销活动的过程，案例重点在于与体育密切相关营销方式的应用。（广告主是体育类品牌，但利用非体育相关元素进行营销活动的案例不适用此类）	
(22) 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。	
(23) 游戏营销类	参赛者必须详述如何利用游戏相关要素进行营销活动的过程，案例重点在于与游戏密切相关营销方式的应用。（广告主是游戏类品牌，但利用非游戏相关元素进行营销活动的案例不适用此类）	
(24) 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。	
(25) 元宇宙营销类-虚拟人	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。	
(26) 元宇宙营销类-虚拟空间	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空间场景和精彩活动。	
(27) 元宇宙营销类-NFT	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。	
(28) 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。	
(29) 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。	
(30) 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

### 创意作品类提报要求（重点必看）：

- ① **时间：**案例实施时间必须在2023年3月24日至2024年3月22日期间。
- ② **数量：**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。（注意：同一作品若提报多个类别，则自动生成多个作品，最终按照获奖的作品数来征收相应工本费，完成类别勾选即视为参赛公司了解并遵守相应规则。）
- ③ **规避：**案例中禁止出现参赛公司自身及合作方信息，如相关公司名称、公司logo、公司水印图片等，露出将取消其参赛资格（广告主、媒体除外）。
- ④ **提报与评审维度：**

目标与挑战：广告主希望借助该项目达到的目标拆解，及针对本次项目遇到的难点、痛点等；

洞察与策略：核心创意提炼的洞察过程分析，及具体的人群策略、内容策略、投放策略等；

实施与创新：案例具体执行内容、执行节奏的细节展现，及实施过程的创新亮点提炼描述等；

效果与数据：项目的实际传播效果、市场反馈、销量提升等及辅助具体的数据维度说明等。

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。
(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。
(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) 互动体验类	参赛作品需要展现，如何利用各种类型的互动体验与交互方式，完成与用户的互动体验内容，提升用户体验。如人机交互、虚拟现实、H5、App、多媒体、VR、AR、小游戏、小程序体验等。
(5) 数字创意类	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数字作品。
(6) 视觉设计与制作类*	围绕品牌视觉、VI设计、LOGO设计、品牌定位、品牌形象、品牌创意等视觉设计方向的创意作品；围绕影视广告、平面广告、视频内容等提供制作服务的创意作品。
(7) ESG传播创意类*	围绕环保、公益、绿色发展、可持续、社会责任等主题进行创作的各类型创意作品。

### 3.电商及效果营销类

#### 电商及效果营销类提报要求（重点必看）：

- ① **时间：**案例实施时间必须在2023年3月24日至2024年3月22日期间。
- ② **数量：**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。（注意：同一作品若提报多个类别，则自动生成多个作品，最终按照获奖的作品数来征收相应工本费，完成类别勾选即视为参赛公司了解并遵守相应规则。）
- ③ **规避：**案例中禁止出现参赛公司自身及合作方信息，如相关公司名称、公司logo、公司水印图片等，露出将取消其参赛资格（广告主、媒体除外）。

#### ④ 提报与评审维度：

目标与挑战：广告主希望借助该项目达到的目标拆解，及针对本次项目遇到的难点、痛点等；

洞察与策略：核心创意提炼的洞察过程分析，及具体的人群策略、内容策略、投放策略等；

实施与创新：案例具体执行内容、执行节奏的细节展现，及实施过程的创新亮点提炼描述等；

效果与数据：项目的实际传播效果、市场反馈、销量提升等及辅助具体的数据维度说明等。

电商及效果营销类	类别说明
(1) 会员营销类	基于各类电商平台，或针对电商品牌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。
(2) 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。
(3) 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。
(4) 爆品营销类*	强调品牌打造爆品出圈的全过程，参赛者需详述如何抓住精准营销热词，打造现象级爆品，从而实现超高人气、巨量用户、业绩增长并产生品牌轰动效应的营销模式。
(5) 大促与节日营销类	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。
(6) 种草营销类*	通过视频、短视频、图文、笔记等内容形式吸引，通过KOL、明星等达人矩阵传播，以内容驱动带来种草效应，让消费者产生兴趣并强化品牌认知的种草全过程。
(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。

(转下页)

(接上页)

电商及效果营销类	类别说明
(8) 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。
(9) 全域营销类*	全域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) 社区电商类*	使用包括但不限于本地生活、社区团购、即时零售、快递、外卖等任意近场电商运营模式或其他创新型近场电商模式，利用平台近场电商运营模式和营销资源，或自行构建线下+线上、技术+运营的近场电商销售渠道，有效实现品牌产品的销售转化、复购提升，均可参评。参评项目应明确商品品牌、覆盖地区、依托平台还是自建为主、运营手段、物流手段、技术手段、线下模式、销售规模、创新要点、在所属品类中的市场占有率或市场排名等内容。
(11) 跨境电商类*	分属于不同国家的交易双方，借助电子商务平台完成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动，既包括进口跨境电商，也包括出口跨境电商。
(12) 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。
(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。



## 4. 技术产品类

### 技术产品类提报要求（重点必看）：

- ① **数量：**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。
- ② **规避：**案例中禁止出现参赛公司自身及合作方信息，如相关公司名称、公司logo、公司水印图片等，露出将取消其参赛资格（广告主、媒体除外）。
- ③ **提报与评审维度：**

目标服务客户：产品开发面向的主要使用对象，以及为客户服务过程中期望达成的目标方向；

产品功能概述：产品基础特点与架构分析，以及功能内容如何契合当下品牌营销的实际需求；

独有优势技术：从产品背后的技术、亮点、创新等多重技术维度展开产品独有优势描述；

成功案例分享：通过解决方案帮助广告主实现营销目标的具体示例，最大化实现目标成果。

技术产品类	类别说明
(1) 年度最佳数据与分析系统 /工具/平台*	数据技术类产品，覆盖数据收集、数据治理、数据中台、数据分析等环节。如BI、数据监测与分析、CDP、DMP、中台、数据治理与合规、营销分析/绩效和归因等相关技术产品。
(2) 年度最佳内容与体验系统 /工具/平台*	内容生产、采集、审核、标签化、管理、编辑、分发过程中使用的技术环节，及为用户提供个性化内容和体验的环节。如互动式内容、网站及SEO、内容管理CMS、邮件营销、程序化创意、内容资产管理DAM、MA/营销云/RPA、元宇宙、APP应用管理、CEM等相关技术产品。
(3) 年度最佳广告技术系统 /工具/平台*	在数字广告投放过程中，背后涉及到的相关技术。如程序化广告、广告效果评估等相关技术产品。
(4) 年度最佳互动关系管理系统 /工具/平台*	在数字广告之外的其他触点形式产品，包括社交、搜索、直复营销等方式。如社交媒体营销、CRM、SCRM、ABM、智能对话式营销、社群社区、活动/会务/网络会议、企业微信服务商、直播等相关技术产品。
(5) 年度最佳交易与销售系统 /工具/平台*	基于零售业“人、货、场”三大基础逻辑，对销售环节进行有效的控制和跟踪，实现场景数字化、商品数字化、交易数字化和管理数字化的环节。如渠道与销售、门店管理、电商营销、小程序、商品管理等相关技术产品。
(6) 年度最佳营销自动化系统 /工具/平台*	数据、内容和触点的资源整合工具，形成以自动化手段帮助企业洞察与运营用户生命周期，并最终促进用户价值提升的解决方案等相关技术产品。
(7) 年度最佳AIGC系统 /工具/平台*	利用人工智能技术，基于训练数据和算法模型，自主生成创造新的文本、图像、音乐、视频、3D交互内容等各种形式的内容和数据的相关技术产品。
(8) 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。

## 5.机构人物类

### 机构人物类—— 品牌类提报要求：

- ① **对象**：年度内在品牌营销数字化领域取得突出成绩的品牌主才可参赛。
- ② **数量**：同一个品牌，最多可同时提报“机构人物类-品牌类”中的1个类别。

#### ③ 提报与评审维度：

参赛品牌，对品牌营销数字化的定义理解及计划实现的目标：品牌自身定义的数字化含义范畴描述，以及品牌预期利用数字化手段所实现的核心目标总结；

参赛品牌，提出的营销数字化解决方案和具体数字化建设成果展示：品牌基于上述数字化定义和目标，所做出的具体的品牌数字化解决方案和完成的实际建设成果的实例展示；

参赛品牌，营销数字化转型中遇到的业务挑战及实现的创新应用：为了完成上述成果，品牌克服了哪些挑战与困难，创新的有哪些，实现了哪些创新技术和创新举措；

参赛品牌，未来期望达到的长期数字化规划：基于上述思考，品牌下一步数字化的长期规划、愿景、计划及品牌未来的数字化提升方向。

机构人物类		类别说明
5.1 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优秀品牌。
	(7) 年度品牌数字化大奖 ——汽车类	评选对象：汽车类品牌主 评审标准：本年度在汽车品类中，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优秀品牌。
	(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优秀品牌。

## 机构人物类——公司类提报要求：

- ① **对象**：年度内在营销行业内有重大举措与突出成就的公司机构。
- ② **数量**：同一个公司，最多可同时提报“机构人物类-公司类”中的2个类别。（注意：同一作品若提报多个类别，则自动生成多个作品，最终按照获奖的作品数来征收相应工本费，完成类别勾选即视为参赛公司了解并遵守相应规则。）
- ③ **行业代理类公司——提报与评审维度：**

客户数量：公司在对应行业服务过的所有客户名称展示；  
服务年限：公司与该行业不同品牌达成服务关系的持续时间；  
服务品质：公司服务客户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。

- ④ **专业服务类公司——提报与评审维度：**

业绩表现：公司在业务收入、营业额、利润额等业绩完成情况的真实描述；  
核心优势：公司应对市场竞争的技术、团队、产品等优势所在；  
行业影响：公司在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；  
社会责任：公司引领行业正向价值观的动作体现，如公益、环境、企业与社会责任承担等。

机构人物类		类别说明
*行业代理类	(1) 食品餐饮行业年度十大营销服务商 (2) 饮料酒水行业年度十大营销服务商 (3) 美妆个护行业年度十大营销服务商 (4) 服饰配饰行业年度十大营销服务商 (5) 3C家电行业年度十大营销服务商 (6) 居家日用行业年度十大营销服务商 (7) 汽车行业年度十大营销服务商 (8) 母婴亲子行业年度十大营销服务商 (9) 医疗保健行业年度十大营销服务商 (10) 金融地产行业年度十大营销服务商	评选对象：行业代理公司 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。
5.2 公司类	(1) 年度综合服务商	评选对象：综合类营销传播代理服务公司 评选标准：擅长策略规划、创意执行、媒介运作、全案代理等综合性营销服务，在业界树立了良好的客户服务口碑及行业影响力的服务商。
	(2) 年度营销技术服务商*	评选对象：数字技术公司 评选标准：拥有数据基础、核心专利、创新产品等营销技术优势的技术类服务商。
	(3) 年度创意服务商*	评选对象：创意公司 评选标准：具有创意想法、产出创意作品、持续创意内容、培养创意人才的创意类服务公司。
	(4) 年度咨询服务商*	评选对象：营销咨询公司 评选标准：提供营销咨询、品牌定位、经营战略、目标洞察、策略支持等业务为主的品牌营销咨询公司。
	(5) 年度网络平台*	评选对象：媒体机构、互联网平台公司等 评选标准：对广告主的营销传播运动有强力推动作用，对社会生活有积极正面的传播影响力的数据平台。
	(6) 年度MCN公司	评选对象：MCN公司 评选标准：通过链接平台、KOL和广告主，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MCN公司。
	(7) 年度电商服务商	评选对象：电商服务公司 评选标准：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。
	(8) 年度新锐服务商	评选对象：新成立的数字营销公司 评选标准： 1.成立时间在2019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。

## 机构人物类—— 人物类提报要求：

- ① **对象**：年度内在品牌传播营销行业有突出表现与重要影响的人物。
- ② **数量**：同一个人物，最多可同时提报“机构人物类-人物类”中的1个类别。
- ③ **提报与评审维度**：

年度业绩描述：个人完成或带领团队完成的突出成绩和优秀操刀案例；  
年度行业发声：接受行业相关知名媒体的采访、报道等发声情况；  
年度公益参与：关于爱心、公益、社会责任等公益活动参与情况；  
年度获奖明细：在各大具有影响力的奖项评选中的往届获奖情况；  
社会兼职情况：在行业协会、高校机构等社会组织中所兼任的相关职务。

机构人物类	类别说明
( 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：本年度，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：本年度，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：褒奖在本年度推动行业发展，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)
5.3 人物类 ( 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：褒奖在本年度有新举措、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 ) 年度创意人物*	评选对象：行业内独特创意型人才 评选标准：营销行业内，具备专业素养、创意思维，结合商业逻辑，组合不同行业，链接不同资源，为行业创造新鲜事物，开启新商业格局的优秀创意者。
( 6 ) 年度技术人物*	评选对象：行业内创新技术型人才 评选标准：表彰数字行业内具有强大技术能力和优秀战略眼光的技术人才，以创新的科技力量大幅度提升广告营销的准确度和到达率，增强用户体验感受。参赛者需提交由个人所主导参与或研发的独特技术，并标注其重要意义。
( 7 ) 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：本年度，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。
中国数字营销十五年 杰出贡献人物*	第十五届虎啸奖特设，鼓励表彰中国数字营销十五年发展过程中，做出突出成绩、取得重大影响的行业杰出贡献人物，且当下仍然在市场一线、公司管理、团队领导、客户服务中发挥重要作用的关键人物。



# 05 评审流程 15TH

## 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。（评审打分均采取匿名保密原则）

**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：

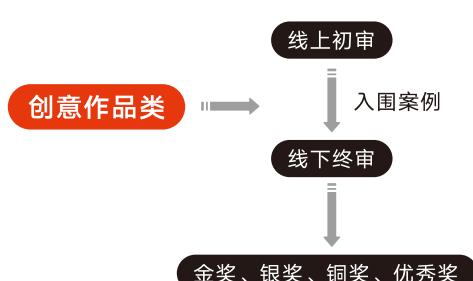
入围金奖提名的案例，由项目组负责团队组成答辩小组，参加陈述答辩。金奖答辩专家主体为虎啸奖主席团成员及监审委员会成员，评委综合现场答辩情况决定提报案例是否赢得该类别金奖。

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。（评审投票均采取匿名保密原则）

**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。**（评审投票均采取匿名保密原则）

**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&监察委员会最终合议。**（评审投票均采取匿名保密原则）

**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）都享有打分的权利，达到一定分数要求的机构/人物将入围主席团复审。

**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。**（评审打分均采取匿名保密原则）

**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。

# 06 往届获奖公司



虎啸文化小程序  
(第14届、13届、12届获奖案例库)



虎啸奖公众号  
(后台回复：获奖榜单)

## A

阿克苏诺贝尔漆油（上海）有限公司 | 阿里巴巴 | 阿里健康 | 埃克森美孚 | 艾迪沃思 | 艾迪因赛 | 艾加营销  
艾迈驰 | 艾普科创（北京）控股 | 艾普科创（湖北）信息科技 | 爱创营销与传播 | 爱玛科技 | 爱奇艺 | 安慕希  
奥克斯空调 | 奥懿 | 澳门特别行政区政府旅游局

## B

白兔控股 | 白象食品 | 百度营销 | 百多邦 | 百孚思 | 百丽时尚 | 百事可乐 | 百威英博 | 宝马中国 | 宝洁  
柏立（杭州）品牌营销咨询 | 宝尊电商 | 保利江苏房地产发展有限公司 | 保利置业 | 北京艾欧塔数字营销 |  
北京橙实文化传播 | 北京达观经纬广告 | 北京抖音信息服务 | 北京泛亚宏智文化传播 | 北京飞扬广告 | 北京非彼群策  
北京感叹号广告 | 北京光和影文化传播 | 北京浩逸文化传媒 | 北京核而萌文化传播 | 北京亨利嘉业科技 | 北京黄橙广告  
北京红利品效互动科技 | 北京红色观点广告 | 北京京邦达贸易 | 北京聚值传媒科技 | 北京酷我科技 | 北京明日阳光广告  
北京千网传媒 | 北京全屏本是文化传媒 | 北京人本智汇信息技术 | 北京三快在线科技 | 北京三木国际文化传播  
北京数聚智连科技 | 北京数字一百信息技术 | 北京思恩客科技 | 北京思源瀚海文化传媒 | 北京斯利安药业  
北京搜狐新媒体 | 北京天聆营销 | 北京天诺博雅文化传播 | 北京小蜻蜓智能科技 | 北京新爱体育 | 北京瑶光文化  
北京壹策营销 | 北京英赛品牌营销 | 北京映纷创意文化传播 | 北京娱罐头文化传媒 | 北京运营宝科技  
北京造视觉美文化传媒 | 北京智顶汇聚文化传媒 | 北京智颖科技 | 本邦科技 | 必品阁bibigo | 必胜客 | 碧橙数字  
BITONE比特视界 | 博拉网络 | 珀莱雅 | 博之林广告

# C

财新创意 | 蝉妈妈 | 阐释官 | 昌荣传播 | 朝云集团 | 潮宏基珠宝 | 辰木互动 | 辰帆 | 成都IFS | 成都白云互动  
成都步乐广告 | 成都触角创意文化传播 | 成都骨火文化 | 成都九时广告 | 成都奇林智媒 | 成都燧石行影视科技  
成都星跃文化传媒 | 橙意机构 | 初新文化 | 传立中国 | 传音Infinix | 纯甄 | 重庆IFS | 重庆麦芽传媒  
重庆魅影文化传媒 | 重庆品众广告传媒 | 重庆隐豹数字传媒

# D

大家保险 | 大家乐 | 大连时代广场 | 大头视频 | 大象蚂蚁娱乐文化传播 | 稻米互动 | 得力集团 | 德国马牌轮胎  
德高广告(上海)有限公司天津分公司 | 德津实业 | 德力西电气 | 德龙电器 | 迪桑娜 | 迪桑特 | 迪思传媒  
电通创意 | 丁香园 | 叮当互动 | 定象互动(北京)文化传媒 | 东阿阿胶 | 东风本田 | 东风日产 | 抖音电商  
东西互动(北京)科技 | 豆果美食 | 多熠电商 | 多准

# E

# F

饿了么 | 二咖传媒 | 范狮科技 | 梵布 | 方太 | 菲婷丝 | 绯火FEVER | 分众传媒 | 芬格数字文化集团  
芬格课堂(北京)广告 | 丰巢互动媒体 | 风变科技 | 锋巢汽车 | 福建东南卫星  
福建省农村信用社联合社 | 福瑞达生物股份 | 福州果集信息科技

# G

哥伦比亚运动服装商贸(上海)有限公司 | 格力高百奇 | 高爷家 | 庚润·叁里 | 公牛集团 | 故意不止广告 | 顾家家居  
光合岛集 | 光合众旅互动科技 | 光明乳业 | 广东电声市场营销 | 广东金橙文化传媒 | 广东茉莉数字科技 | 广汽丰田  
广东想象力品牌管理 | 广汽三菱 | 广州阿海德数字科技 | 广州得势科技 | 广州地铁传媒 | 广州凡奇广告 | 广州梵也广告  
广州华拓全链品效数字营销 | 广州甲乙品牌数字营销 | 广州蓝昊广告 | 广州灵思远景 | 广州木瑶创意品牌策划  
广州旗智企业管理咨询 | 广州趣传品牌管理 | 广州十八厂 | 广州市玛雅文化传播 | 广州数字集合科技 | 广州思进文化传播  
广州斯肯多媒体设计 | 广州无问数字营销 | 广州无形广告 | 广州雪迹文化体育发展 | 广州海创腾信息科技 | 广州予之文化  
广州云智达创 | 贵州茅台 | 国窖1573

# H

哈尔滨冰雪大世界 | 哈勒广告 | 海尔洗碗机 | 海尔智家 | 海蓝之谜 | 海俪恩 | 海南日润銮音影业 | 海唐新媒  
杭州奥赞网络科技 | 杭州本末映画文化创意 | 杭州联睿广告 | 杭州领羊智能服务 | 杭州面朝信息科技 | 杭州盘马弯弓广告  
杭州全速网络技术 | 杭州烟火文化传播 | 杭州永耀科技 | 杭州智聪网络科技 | 好欢螺 | 吳明数科 | 合肥网家  
合印网络 | 河南锐之旗网络科技 | 赫莲娜 | 恒洁卫浴 | 鸿星尔克 | 湖北抖乐科技发展 | 湖南博物院 | 湖南可行艺展文化  
湖南社记文化传媒 | 花王酒业 | 华晨宝马 | 华润雪花啤酒 | 华润怡宝 | 华硕电脑 | 华泰证券涨乐财富通 | 华为  
华扬联众 | 欢网科技 | 皇冠假日 | 皇家美素佳儿 | 惠氏 | 火山引擎 | 获得WALK

# J

吉利星瑞 | 吉列 | 极致传媒 | 佳格投资 | 家宅融智 | 嘉吉佩玛思特 | 江苏聚仁影视 | 江苏蓝色麦田科技 | 江西傲星科技  
江苏智行周远文化传播 | 江西贪玩信息技术 | 娇韵诗 | 阶梯国际广告 | 洁婷 | 今麦郎饮品 | 金六福酒业 | 锦鲤拿趣  
京东 | 京东超市 | 京东健康 | 京东居家 | 京东零售 | 京东买药 | 京东物流 | 京东方科技 | 九号公司 | 九牧集团  
九龙仓（长沙）置业 | 久其数字 | 橘子创意 | 巨量引擎 | 剧星辉煌 | 聚好看

# K

卡萨帝 | 开心麻花 | 开域集团 | 凯迪拉克 | 凯迪仕 | 凯度集团 | 凯丽隆 | 康师傅红烧牛肉面 | 珂润 | 科大讯飞  
科勒 | 科龙空调 | KAWO科握 | 可口可乐 | 肯德基 | 酷云互动 | 快美BeautyQ | 快手 | 快手磁力引擎 | 鲸驰集团

# L

来伊份 | 莱绅通灵 | 兰蔻 | 蓝标传媒 | 蓝色宇宙数字科技 | 狼卜品牌营销 | 朗知传媒 | 乐达传媒 | 乐歌股份  
乐其集团 | 理象国 | 立白 | 立顿 | 丽荣鞋业 | 利欧数字 | 联合利华 | 联连看文化传播 | 联想 | 亮碟  
林肯 | 林内 | 灵狐科技 | 灵锐互动 | 凌亚世纪传媒 | 领传浩拓 | 领希（深圳）科技 | 泸溪河  
鲁班跨境通 | 路易威登 | 罗德传播集团 | 罗技

# M

玛莎拉蒂 | 迈吉客科技 | 麦当劳 | 芒果TV | 猫王音响 | 每日鲜语 | 美ONE | 美的集团 | 美图 | 美团闪购  
美团外卖 | 美洋数字传播 | 美赞臣 | 蒙牛 | 梦金园 | 咪咕视讯 | 咪咕文化科技 | 咪咕新空文化科技 | 寥唐文化  
睐兔文化传播 | MISTINE蜜丝婷 | 酷悦轩尼诗帝亚吉欧洋酒 | 魔珐（上海）信息科技 | 魔范璐玛 | Mountains群玉山  
MOOWU磨物

# N

南京高淳国际慢城 | 南京亨嘉文化 | 南京汇智互娱网络科技 | 内蒙古农旅所品牌研究中心 | 内蒙古众拓营销管理 | 能率  
年糕妈妈 | 农夫山泉 | 诺德溯源（广州）生物科技

# O

欧莱雅PRO | 欧立氪（广州）数字营销

# P

拍拍贷 | 平安银行 | 朴睿铂尔 | 朴速广告

# Q

七匹狼 | 奇光传媒 | 奇瑞捷豹路虎 | 启李广告 | 契胜科技 | 洽洽食品 | 强生医疗 | 青岛传旗力量文化传播  
青岛多映创意文化传播 | 青岛啤酒 | 青岛天歌广告 | 青岛万物可爱科技 | 青岛文咖网络科技 | 青岛尊道传媒 | 青木科技  
清扬 | 屈臣氏苏打汽水 | 去来传播 | 全棉时代 | QM谦玛 | 群邑利华

# R

人头马 | 日目三辰（厦门）文化传播 | 荣耀 | 容声冰箱 | 如果新能源 | 瑞表企业管理（上海）有限公司 | 瑞思迈（北京）贸易

# S

三快在线科技 | 三声文化 | 三星 | 伺动营销 | 森德（广州）品牌管理 | 上海安义广告 | 上海宝漫文化传播 | 上海彼伏广告  
上海帛仑文化传播 | 上海博丞品牌策划 | 上海辰源企业形象设计 | 上海春及文化传媒 | 上海带敢文化传播 | 上海德高申通地铁广告  
上海鼎客企业发展 | 上海黑芒营销策划 | 上海后启广告设计 | 上海钧诺广告 | 上海咖菲信息科技 | 上海凯淳实业 | 上海康之诚电子商务  
上海科翼文化传播 | 上海莱媒数字营销 | 上海联恩商钥互联网科技 | 上海凌室ZERO | 上海麟夕互联网络科技 | 上海令行文化传媒  
上海麦彼攸斯广告 | 上海派志市场营销策划 | 上海磐信文化传媒 | 上海品臻文化传媒 | 上海璞康数据科技 | 上海奇思妙想信息科技  
上海浅桥广告 | 上海穷思文化传媒 | 上海仁则文化传播 | 上海擅美广告 | 上海狮珑广告 | 上海双立人亨克斯 | 上海水晶石数字科技  
上海随幻智能科技 | 上海同玺广告 | 上海统乔广告 | 上海图派广告 | 上海旺脉信息科技 | 上海纬思文化 | 上海吾乙文化传媒  
上海熙睿文化传播 | 上海小度技术有限公司 | 上海小度人工智能 | 上海旭阳文化传媒 | 上海伊刻影视文化传媒 | 上海弋关网络科技  
上海奔九文化传播 | 上海奕远公关 | 上海英赛广告 | 上海映盛网络技术 | 上海有料广告 | 上海有门市场营销 | 上海悦普广告  
上海蕴世广告传媒 | 深度传播集团 | 深圳二十设计 | 深圳青橙传媒 | 深圳市东信营科数字传媒 | 深圳市构视觉文化传播  
深圳市觅斯文化传播 | 深圳市亲邻科技 | 深圳市司数科技 | 深圳市云积分科技 | 深圳市摘星阁文化传媒 | 深圳市至高创意企业形象策划  
深圳市致诚博纳文化传播 | 深圳围观文化传播 | 深圳众澜文化传媒 | 什么值得买 | 生生不息Pet-Ever | 省广博报堂 | 省广代博  
省广集团 | 省广众烁 | 圣火科技 | 施华蔻 | 时空视点 | 时趣互动 | 时尚芭莎 | SG胜加 | 世纪鲲鹏 | 世优（北京）科技  
数说故事 | 双汇双极水 | 舜风传媒 | 硕腾 | 思库（浙江）文化传播 | 思美传媒 | 斯凯奇 | 斯维诗 | 四川茶姬 | 松下轻厨房  
搜狐视频 | SYRINX希芸 | 苏泊尔 | 苏州极易科技 | 苏州轻触互动网络科技

# T

台铃 | 泰康保险 | 探鱼烤鱼 | 汤臣倍健 | 淘宝 | 淘宝天下 | 淘菜菜市场部 | 特步 | 腾讯光子工作室群 | 腾讯互娱  
腾讯科技 | 腾讯游戏人生 | 缇苏 | 天猫 | 天猫国际 | 天润乳业 | 天势广告 | 天下网商 | 天下秀 | 天涯明月刀手游  
天与空 | 通明传媒 | 同程旅行 | 同仁堂 | 图派整合传播机构

# W

万达酒店及度假村 | 万事达卡 | 万翼科技 | 王老吉 | 王小卤 | 王者荣耀 | 网易 | 微播易 | 微博 | 微创时代  
微盟营销 | 微盟TEAM PRO | 微梦传媒 | 微思敦 | 微信支付 | 卫岗乳业 | 卫龙 | 蔚蓝云创（上海）数字科技  
蔚迈中国 | 闻道网络 | 沃尔沃 | 沃姆互动 | 乌苏啤酒 | 无忧传媒 | 五八同城 | 武汉初度 | 舞刀弄影

西安八宝营销策划 | 西安蒜泥互动 | 西安无界数字影视传媒 | 希尔顿集团 | 嘻柚互娱 | 喜力啤酒 | 厦门飞博共创  
现代汽车集团 | 香港旅游发展局 | 向上创意中心 | 销赞云 | 小红书 | 小米商业营销 | 小鹏汽车 | 小象互娱 | 喜马拉雅  
笑果文化 | 携程 | 新潮传媒 | 新华网 | 新华炫闻 | 新通告 | 新意互动 | 鑫苗文化传媒 | 行狐集团（妖精的口袋）

雅诗兰黛 | 雅仕维 | 亚马逊广告 | 亚洲吃面 | 央视网 | 洋河股份 | 养元青 | 一多奇思 | 伊利 | 伊帕尔汗  
壹通佳悦 | 亿滋中国 | 易车 | 易平方 | 翱喜广告 | 意合众创 | 意加广告 | 意略明 | 引力传媒 | 英合创意  
英特尔 | 英雄体育VSPO | 勇闯天涯superX | 优酷 | 优力互动 | 友友传媒 | 宇通客车 | 元隆宇宙  
元钛（福建）数字科技 | 元象XVERSE | 元圆科技 | 原象i2mago | 云鲸智能 | 云南白药 | 云现场 | 邯鼎传媒

在山见野（北京）文化传媒 | 赞意 | 站酷 | 掌阅科技 | 招商信诺人寿保险 | 招商银行信用卡中心 | 浙江布噜文化传媒  
浙江风盛传媒 | 浙江台运汽车 | 浙文天杰 | 珍爱 | 真传有道（厦门）文化传媒 | 争渡健康 | 之宝（中国）  
郑州出类文化传播 | 知定堂 | 知乎 | 知家DTC | 智火 | 中福彩 | 中国初级卫生保健基金会 | 中国电信上海公司  
中国建设银行 | 中国进出口商品交易会 | 中国民生银行 | 中国平安 | 中国人民保险 | 中国人寿 | 中国一汽  
中国移动咪咕 | 中好 | BLANK | 中免日上 | 中顺洁柔 | 中信银行信用卡中心 | 中邮消费金融 | 众安保险 | 众安科技  
众灿互动 | 众引传播 | 洲际酒店集团及度假村 | 竹叶青 | 逐本 | 追觅 | 准格尔旗暖水绿丰果业协会 | 卓尔数科  
资生堂中国 | 自如 | 字节公益 | 祖玛珑Jo Malone

## 英文/数字

999澳诺钙 | 37Film | A.M.A汽车营销 | ACTIVATION GROUP | AKA互动广告 | ASAP+ | BestQuay | bilibili  
blank me | 半分一 | BRANDX中嘉 | breathe | Burberry | Carat | Carnivo | CCE集团 | CCF非凡时空  
Chanci传旗力量 | dentsu X | FIFA23 | Grey Group China | GroupM Trading | HardCandy硬糖 | LIQUID  
MAX | MCDD | mediaman | MINDVIEW | Moncler | Move Free益节 | Nato Studio | NBA中国  
nihaooo你好品牌咨询 | NIKE | N世界 | OLAY | OOKINI | OPPO营销 | PRADA | QQ音乐 | SAP | SMART  
Soul App | SparkXDTC | TalkingData | TCL | The a2 Milk Company | TOPic & Loong | UM优盟 | vivo  
wanpy顽皮® | win®Brand Group | Xmars | Ylab品牌战略咨询

# 07 联系方式 15TH

## 行业公司参赛咨询

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



扫码加入虎啸奖评审团  
(需审核)

## 品牌主参赛咨询

联系人：陈旭  
手机（微信同号）：18105181287  
邮箱：hx021@hooxiao.com

联系人：卜维彤  
手机（微信同号）：17315779219  
邮箱：hx026@hooxiao.com

联系人：宋筱敏  
手机（微信同号）：17384486854  
邮箱：hx018@hooxiao.com

