

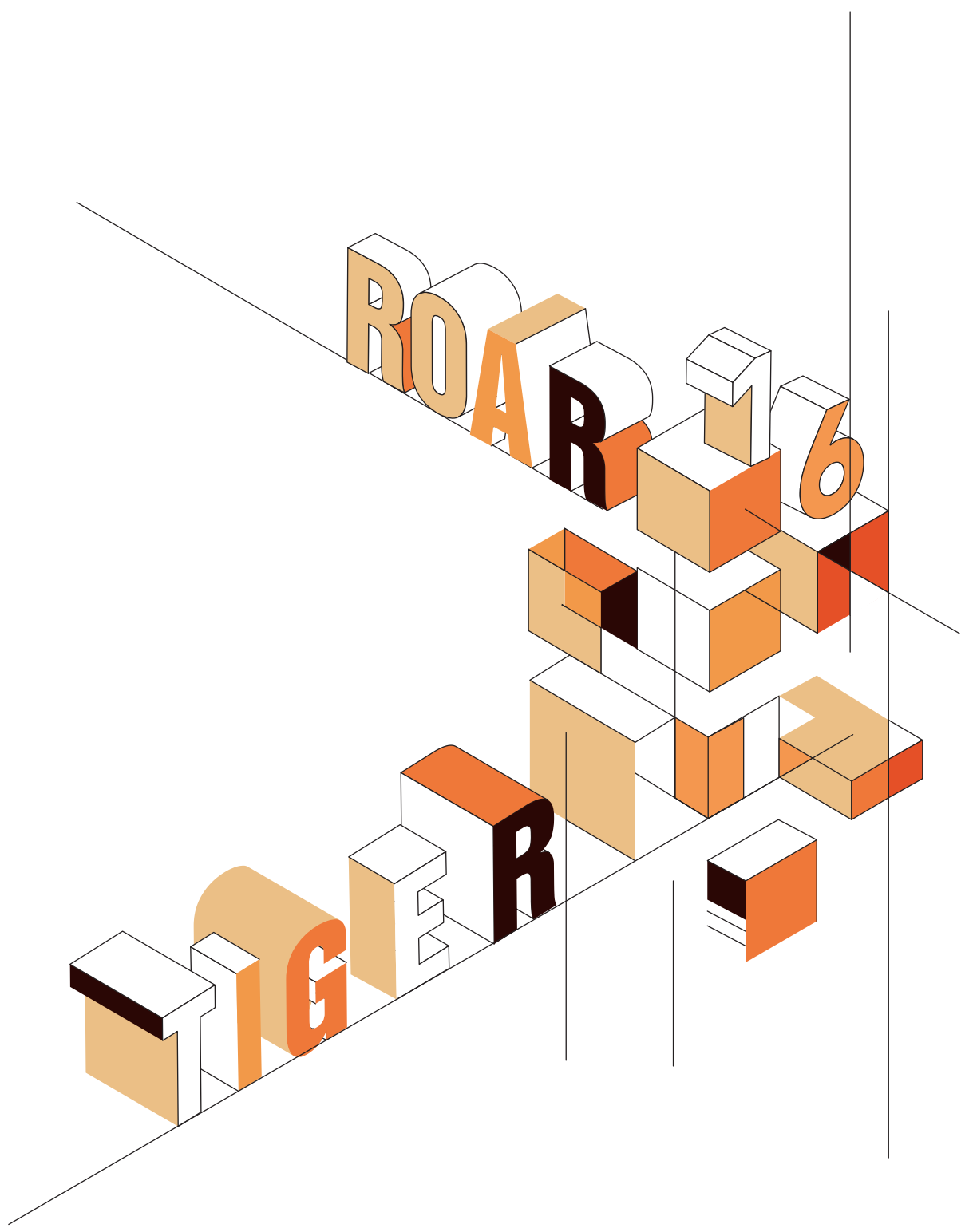
THE 16TH  
2024-2025  
TIGER ROAR AWARDS

# 智驭时代

第十六届(2024-2025)虎啸奖

参赛手册







## 第十六届虎啸奖赛事主题

# 智驭时代

## THE 16TH (2024-2025) TIGER ROAR AWARDS

人的进步推动时代的进步，人的高度决定时代的高度。

当人类思考自身，并试图把自己的智慧映射到数字世界时，AI时代宣告正式开启。AI对时代的影响早已开始，从阿尔法狗对围棋的颠覆到ChatGPT的迅猛出圈，AI的每一次进步都震撼了世界。

近年来，AGI（Artificial General Intelligence）已经全面渗透到各行各业之中，从电商到旅游，从医疗到金融。从最初单一的工具化赋能形式，演变到今天的AI Agent（人工智能代理），AI向着更全面更高级的形式深化，成为具备自主感知、智能决策与行动能力的智能实体。

长远来看，AI必将影响时代的运行逻辑。文化意义上，AI本身就是一种新质生产力，其发展将会对文化赋予一系列崭新的意义和挑战，对人类社会和文明形态产生不可估量的影响；经济意义上，AI对全球经济的潜在贡献巨大，其每年对全球经济带来增长量级是万亿美元级别，可以极大提高生产力；社会意义上，AI技术将全面影响现存的法律、伦理、心理等层面，并引发人类的深入思考。

“智驭”时代的动力并不止于AI，AI只是新质生产力的代表之一，我们的时代对“智驭”呼唤更全面的理解。当中国经济发展再上新的台阶，消费成为破局关键，品牌也回归了其本应所在的重要位置。培育壮大新型消费，加大数据消费，创新消费场景，这些成为国家促进消费政策的重要抓手。在2024年的夏天，“黑神话：悟空”让我们看到了消费与服务的巨大力量，也看到中国文化的全球性输出所达到的新高度。正是这些变化造就了不同以往的“智驭”时代，我们要敏感于这些变化，善于把握这些变化，并把这种变化转化为时代的发展动力。

在2025年度，虎啸将顺应时代趋势，紧扣时代脉搏，向行业、向市场展现我们这个时代的“智驭”特征，体现虎啸始终奉行的“做行业的建设者”的宗旨。我们希望以技术为动力，以创新为突破，以消费为核心，不断提升营销数字化助力企业增长的价值力量，推动数字经济及中国品牌的专业价值、社会价值、乃至文化价值的持续增长。

智驭，需要超凡的智慧，需要突破的勇气，更需要领先一步的行动。2025，虎啸与行业一同思考当下，“智驭”未来。



**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

<b>01</b>	<b>日程须知</b>	
	-赛事日程及各节点注意事项.....	P06
	-参赛常见问题.....	P07
<b>02</b>	<b>赛事介绍</b>	
	-组织机构/简介/定位/价值观/参赛网址/案例库/视觉识别.....	P08
	-上届参赛数据/历届主题演变.....	P09
	-组织架构设置.....	P10
	-获奖价值/虎啸盛典.....	P11
<b>03</b>	<b>参赛要求</b>	
	-对象要求/时间要求/费用要求/取消参赛资格情况.....	P13
	-流程要求/提报规范要求/参赛版权要求.....	P14
<b>04</b>	<b>类别设置</b>	
	-类别设置概览.....	P15
	-营销案例类.....	P17
	-创意作品类.....	P22
	-电商及效果营销类.....	P23
	-技术产品类.....	P25
	-机构人物类.....	P26
<b>05</b>	<b>评审流程</b>	
	-各类别评审流程.....	P30
	-评审流程及评委职责.....	P31
	-往届终审评委合影.....	P32
<b>06</b>	<b>往届获奖公司</b>	P33
<b>07</b>	<b>联系方式</b>	P38

# 01 日程须知

## 第十六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	2024年11月28日 (周四)	<p><b>事项：提报参赛作品</b></p> <p><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。</p> <p><b>·提报系统：case.hooxiao.com</b></p> <p><b>·报奖材料：</b></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>
	2025年3月21日 (周五)	
线上评审	2025年3月28日 (周五)	<p><b>事项：查询是否入围</b></p> <p><b>·查询入口：</b> 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5日左右开放查询）</p>
	2025年4月3日 (周二)	
线下终审	2025年4月11日 (周五)	<p><b>事项：查收获奖通知</b></p> <p><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）</p>
	2025年4月12日 (周六)	
金奖答辩	2025年4月25日 (周五)	<p><b>事项：金奖答辩</b></p> <p><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）</p>
虎啸盛典	2025年6月5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【<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>】</p> <p><b>·付款：</b> 收到合同的15个工作日内进行付款流程</p>
	2025年6月7日 (周六)	

1	<b>Q: 往届注册过的公司是否需要重新注册?</b>	
	A: 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。	
2	<b>Q: 注册时填写的资料, 在获奖之后还可以修改吗?</b>	
	A: 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。	
3	<b>Q: 虎啸奖收费标准是什么?</b>	
	A: 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, 工本费具体标准详见03参赛要求。同时需注意, 同一案例作品若提报多个类别, 则自动生成多个案例作品, 最终按照获案例作品的获奖类别数来征收相应工本费, 请进行提报类别的谨慎选择。	
4	<b>Q: 虎啸奖有多少类别, 类别如何选择?</b>	
	A: 虎啸奖分为营销案例类、创意作品类、电商及效果营销类、技术产品类、机构人物类(组委会提名制), 各大类均有子类别及具体释义, 请结合参赛公司自身案例方向, 选择适配的类别进行提报, 部分类别有疑问可与秘书处伙伴咨询。	
5	<b>Q: 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?</b>	
	A: 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。如果由于参赛作品的版权引起的争议, 将由作品提交方负责处理相关事宜, 并且组委会有权撤销已经评定的奖项结果。	
6	<b>Q: 案例正文中, 可以露出公司名称吗?</b>	
	A: 不可以。为保证评审公平性, 案例正文中禁止出现参赛公司自身信息相关的公司名称、公司logo、图片水印、视频水印等, 否则将取消其参赛资格(广告主、媒体平台除外)。	
7	<b>Q: 图片/视频/音频必须要上传吗?</b>	
	A: 图片作为评委了解案例素材的重要维度, 建议作为必选项目上传。 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。	
8	<b>Q: 虎啸奖评审流程包括哪些?</b>	
	A: ①线上评审(大评审团对所有提报案例进行初审, 初审作品入围终审比例约28%); ②线下终审(终审评委对入围终审作品进行终审, 确定金奖提名1%-2%、银奖5%-6%、铜奖9%-10%、优秀奖10%-12%), 具体获奖数量, 评委可结合各类别提报情况做个别调整; ③金奖答辩(只有被通知相关案例获得金奖提名资格的公司, 才需参加金奖答辩, 其他公司不需要参与金奖答辩, 主席团通过金奖提名案例线下答辩情况, 投票半数以上确定最终金奖)。	
9	<b>Q: 虎啸奖往届获奖案例, 可以在哪里查阅?</b>	
	“虎啸文化”小程序, 为虎啸奖官方案例库, 所有获奖作品将收录于“虎啸文化”小程序以供查阅。同时虎啸文化小程序也可以, 一键查询获奖成绩, 自动生成获奖长图, 查阅往届各类型获奖案例。	
10	<b>Q: 获奖结果可以放弃吗?</b>	
	A: 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。	

# 02 赛事介绍

## 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：虎啸文化

## 简介

虎啸奖，中国品牌营销数字化领域具有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队。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十六届。

## 定位

中国品牌营销数字化领域具有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





## 上届参赛数据

第十五届虎啸奖，共吸引来自品牌方、媒体平台、营销传播代理机构、技术公司、电商机构等参赛公司超1000家，提交参赛作品超4500件，品牌主自主提报奖项超200家，经由1000多位大评审团在线评审、122位终审评委线下终审、12位主席团金奖答辩，在第十五届虎啸奖征集的4500余件作品中，最终产生金奖作品76件，获奖比率1.6%左右，金银铜等级奖入围比率在18%左右，总体获奖比率在28%左右。



扫码查阅第十五届虎啸奖获奖名单

## 主题演变

第一届（2009-2010）虎啸奖 品牌造就城市	第二届（2010-2011）虎啸奖 承前启后
第三届（2011-2012）虎啸奖 对话主角	第四届（2012-2013）虎啸奖 先手·格局
第五届（2013-2014）虎啸奖 资本的力量	第六届（2014-2015）虎啸奖 让数字更智慧
第七届（2015-2016）虎啸奖 相遇·机遇	第八届（2016-2017）虎啸奖 虎啸·云涌
第九届（2017-2018）虎啸奖 就战	第十届（2018-2019）虎啸奖 新势界、新视界、新世界、新十届
第十一届（2019-2020）虎啸奖 向上的力量	第十二届（2020-2021）虎啸奖 连接未来
第十三届（2021-2022）虎啸奖 开启新征程	第十四届（2022-2023）虎啸奖 元力增长
第十五届（2023-2024）虎啸奖 重构未来	第十六届（2024-2025）虎啸奖 智驭时代

## 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、虎啸文化管理层推荐； 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考； 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、虎啸文化管理层推荐； 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； 在团队在担任重要角色，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）。

## 获奖价值

- 获奖企业可获得专属虎头奖杯(等级奖)/专属认证证书(优秀奖)。
- 获奖企业可定向邀请企业领导进入虎啸大评审团参与评审活动(需审核)。
- 获奖企业可获得虎啸奖完整版获奖名单的全网宣发与露出, 颁奖活动线上线下预估百万+曝光。
- 获奖企业针对获奖案例可在“虎啸文化”小程序上同步刊登, 入选虎啸奖获奖案例库。
- 优秀获奖企业有机会定向邀请进行专场案例直播分享。
- 获奖企业可获得年度虎啸盛典、年度颁奖典礼、年度CGO峰会、年度中国数字营销峰会、等专场线下活动2025年度全年免费门票。
- 获奖企业可获得虎啸网官网、虎啸奖微博等媒体资源的支持, 获奖公司的获奖新闻稿、日常宣发稿件的定向匹配支持。
- 获奖企业均可免费观看, 虎啸奖指导单位--中国商务广告协会数字营销专业委员会, 组织的云端思享汇、名企走互动沙龙等高质量活动, 并有机会参与其中分享。
- 获奖企业有机会入选2025中国数字营销生态图谱上榜。
- 获奖企业优秀案例有机会入选2025虎啸年度洞察报告案例分析。
- 获奖企业可进入品牌主供应商推荐库:品牌主咨询不同类型营销模式的专长供应商推荐及配合建联等。

## 虎啸盛典

虎啸盛典作为品牌营销数字化领域具有专业影响力、规模性的盛会, 每年5月底6月初在上海举办, 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60+合作伙伴、200+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。

### 2024虎啸盛典合作伙伴



# 2024 虎啸 盛典

活动总曝光

2051w+

视音频：1250w+

户外：380W+

图文：351w+

直播：70w+

# 03 参赛要求

## 第十六届虎啸奖参赛要求

事 项	内 容					
<b>一 参赛对象要求</b>	对象：第十六届虎啸奖，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。					
<b>二 参赛时间要求</b>	时间：提报作品需为在 <b>2024年3月22日至2025年3月21日</b> 之间创意、制作、投放的作品。					
<b>三 参赛费用要求</b>	<p><b>1) 参赛报名费：</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工本费。</p> <p><b>2) 工本费组成：</b>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><b>*特别说明：</b>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><b>3) 收费标准：</b></p>					
		<b>类 别</b>	<b>奖 项</b>	<b>费 用</b>	<b>奖 杯</b>	<b>证 书</b>
		营销案例类 创意作品类 电商及效果营销类	金/银/铜	8600元/个	1	1
			优秀奖	3800元/个	0	1
		技术产品类	年度最佳XX系统 /工具/平台	8600元/个	1	1
		机构人物类（品牌类）	年度品牌 数字化大奖	8600元/个	1	1
		机构人物类（公司类、人物类），提名制，根据参赛公司在案例类提报与获奖情况，组委会提名推荐	机构奖	0	0	1
			人物奖	0	0	1
		各类别均可加订奖杯/证书	加订奖杯	3800元/个	1	1
			加订证书	360元/个	0	1
	<p><b>4) 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。</b></p>					
<b>四 取消参赛资格要求</b>	<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><b>1) 时间：</b>提报的案例作品实施时间在规定的时间内（2024年3月22日至2025年3月21日）之外，取消其参赛资格。</p> <p><b>2) 规避：</b>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><b>3) 法规：</b>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><b>4) 弃奖：</b>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><b>5) 版权：</b>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>					

## 第十六届虎啸奖参赛要求

事项	内容
<b>五</b> <b>提报流程要求</b>	<p><b>1) 注册系统：虎啸奖提报系统case.hooxiao.com</b>                      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：登录后下载模板文件，确认无误打印盖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）。</b></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</b> <b>提报规范要求</b>	<p><b>1) 文字填写要求</b>                      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。</p> <p><b>2) 图片上传要求</b>                      所有图片必须是插入而非复制粘贴；                      图片上不能有参赛公司名称、logo相关水印；                      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。</p> <p><b>3) 视频/音频上传要求</b>                      本地视频/音频和在线视频数量限制5个以内；                      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；                      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</b> <b>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、虎啸文化旗下的微信、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

## 第十六届虎啸奖类别设置概览

第十六届虎啸奖，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（其中公司类与人物类提名制，根据参赛公司在案例类提报与获奖情况，组委会提名推荐）。

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，且1、2、3案例大类中，参赛公司可跨大类提报）

奖项设置		细分类别		数量	提报与评审维度比例
1.营销案例类	综合类	(1)餐饮与服务类 (2)电子产品与设备类 (3)服饰鞋履配饰类 (4)会展活动赛事类 (5)机动车关联市场及交通运输类 (6)家电类 (7)健康保健类 (8)金融保险产品与服务类 (9)酒水类 (10)美妆个护类	(11)母婴及萌宠类* (12)企业形象类 (13)家居日用类 (14)食品类 (15)网络平台及通信服务类 (16)文化潮流与娱乐类 (17)文旅类* (18)银发产品及服务类* (19)饮料类 (20)政府机构及地产形象类	20	目标与挑战20% 洞察与策略30% 实施与创新20% 效果与数据30% (以案例作品展示为参赛主体呈现。)
	单项类	(1)AIGC营销类 (2)短剧营销类* (3)短视频营销类 (4)场景营销类 (5)户外营销类 (6)公关传播类 (7)公益营销类 (8)海外营销类 (9)IP营销类 (10)节日营销类 (11)KOL及明星营销类 (12)联合营销类 (13)媒介创新类 (14)内容营销类 (15)融媒体营销类	(16)商业创新类 (17)社交媒体营销类 (18)事件营销类 (19)视频营销类 (20)数智营销类 (21)私域营销类 (22)体育营销类 (23)效果营销类* (24)音频营销类 (25)游戏营销类 (26)娱乐营销类 (27)元宇宙营销类 (28)整合营销类 (29)智能终端交互类* (30)种草营销类*	30	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，各维度细分比例参见单项类详细类别说明。)
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 (8)产品创意类*	8	目标与挑战20% 洞察与策略30% 实施与创新30% 效果与数据20% (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)种草转化类 (7)直播电商类	(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15% 洞察与策略15% 实施与创新30% 效果与数据40% (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
4.技术产品类		(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0% (目标服务客户, 仅作为帮助评委了解产品的维度之一, 不占据评分比例。) 产品功能概述20% 独有优势技术40% 成功案例分享40% (以技术产品展示为参赛主体呈现)
5.机构人物类	品牌类 (品牌人物类)	(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5% 提出的营销数字化解决方案和具体数字化建设成果展示35% 营销数字化转型中遇到的业务挑战及实现的创新应用35% 未来期望达到的长期数字化规划25% (以品牌展示为参赛主体呈现)
		(1) 年度品牌人物 (仅限品牌方提报) (2) 年度品牌总监 (仅限品牌方提报)	2	年度业绩描述 (40%) 年度行业发声 (15%) 年度公益参与 (20%) 年度获奖明细 (15%) 社会兼职情况 (10%) (以品牌人物展示为参赛主体呈现)
	提名制: 公司类	(1) 年度综合服务商 (2) 年度营销技术服务商 (3) 年度创意服务商 (4) 年度媒体平台 (5) 年度MCN公司 (6) 年度电商服务商 (7) 年度市场研究机构 (8) 年度新锐服务商	8	无须提报, 根据参赛公司在虎啸奖案例类提报与获奖情况, 组委会提名推荐
提名制: 人物类	(1) 年度人物 (2) 年度新锐人物 (3) 年度创意人物 (4) 年度技术专家 (5) 年度市场研究专家	5	无须提报, 根据参赛公司在虎啸奖案例类提报与获奖情况, 组委会提名推荐	



# 1.营销案例类

营销案例类，分为综合类和单项类，综合类是根据案例作品广告主所涉及的行业划分；单项类是根据案例作品所涉及的营销手段划分。

## 提报要求（重点必看）：

- ① **时间**：案例实施时间必须在2024年3月22日至2025年3月21日期间。
- ② **数量**：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。（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	占比
(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。	目标与挑战20% 洞察与策略30% 实施与创新20% 效果与数据30%
(2) 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。	
(3) 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。	
(4) 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。	
(5) 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。	
(6) 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。	
(7) 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。	
(8) 金融保险产品与服务类	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) 酒水类	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）。	

1.1 营销案例类·综合类	类别说明	占比
(10) 美妆个护类	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。	目标与挑战20% 洞察与策略30% 实施与创新20% 效果与数据30%
(11) 母婴萌宠类*	广告主为母婴亲子类或宠物类品牌，围绕母婴护理、亲子教育、宠物养育以及相关领域具有创新实践或广泛影响力的品牌或产品等。	
(12) 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。	
(13) 家居日用类	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。	
(14) 食品类	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。	
(15) 网络平台及通信服务类	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。	
(16) 文化潮流与娱乐类	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。	
(17) 文旅类*	广告主为文旅类相关品牌，如政府文旅部门、航空、酒店、旅游景点、旅游服务等，围绕文化旅游推广、文旅品牌建设、文化遗产保护、地方特色挖掘与传播等方面的组织、项目或作品。	
(18) 银发产品及服务类*	旨在表彰那些专为老年人（通常指60岁及以上的人群）设计、生产或提供的，能够有效满足其生理、心理、社会及文化等多方面需求的产品和服务。	
(19) 饮料类	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。	
(20) 政府机构及地产形象类	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。	

## 获奖情况

进入终审比例：低于28%

等级奖数量预计：	等级奖	金奖	银奖	铜奖	优秀奖
	每一类别数量	0-2个	3-5个	6-10个	剩余入围数量
评分标准：	评价	较差	一般	良好	优秀
	分数范围	5分以下	5-7分	7-9分	9分以上

1.2营销案例类·单项类	类别说明	占比
(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。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新40% 效果与数据30%
(2)短剧营销类*	旨在表彰利用短剧形式进行产品或服务推广中，将故事情节、角色塑造与品牌信息巧妙融合，通过短剧这一媒介形式吸引目标受众，激发情感共鸣，促进销售转化等展现出卓越创意、高效传播、深刻影响及显著商业成效的短剧作品。	目标与挑战10% 洞察与策略25% 实施与创新35% 效果与数据30%
(3)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。	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%
(4)场景营销类	既包括基于消费者真实生活场景，挖掘场景下的核心诉求，制定长期可沉淀用户的营销策略，打造符合当下场景需求的营销手段，并提供最终真实带来的转化效果。也包括用户在特定时间/空间下产生需求的核心因素及促成用户尽快决策行动的动机，进而创造出完整的营销场景，并在该场景创新中实现用户需求满足。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新20% 效果与数据40%
(5)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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
(6)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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
(7)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。	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%
(8)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。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
(9)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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新30% 效果与数据30%
(10)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。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新40% 效果与数据30%
(11)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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新30% 效果与数据30%

1.2营销案例类·单项类	类别说明	占比
(12)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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新30% 效果与数据30%
(13)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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
(14)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。	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%
(15)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）。	目标与挑战15% 洞察与策略15% 实施与创新40% 效果与数据30%
(16)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。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新40% 效果与数据30%
(17)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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
(18)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。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新40% 效果与数据30%
(19)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。	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%
(20)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。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
(21)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。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新30% 效果与数据40%
(22)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）	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%

1.2营销案例类·单项类	类别说明	占比
(23)效果营销类*	以效果为导向，旨在表彰在品牌投放及推广中，凭借精准目标定位、高效媒介选择、优化的投放执行，显著提升广告曝光率、点击率、转化率等关键指标，实现高效用户触达与商业目标的优秀作品。着重强调广告投放的实际效果与回报率。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新30% 效果与数据40%
(24)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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
(25)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）	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%
(26)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。	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%
(27)元宇宙营销类	旨在表彰在元宇宙这一新兴数字空间中，通过虚拟人、虚拟空间、NFT等独特的用户体验设计，探索虚拟与现实的深度融合作品，参赛者需展示出其在元宇宙环境中如何应用前沿技术、构建品牌故事、创新营销玩法，创造沉浸式、互动性强的营销体验。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
(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。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
(29)智能终端交互类*	包括但不限于智能电视大屏、智能家居设备、智能车载系统等智能终端设备，通过图像、语音、AI互动等智能交互方式与用户沟通，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，强调智能终端设备与用户之间的有效沟通与互动。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
(30)种草营销类*	强调“种草”这一营销行为的核心价值，以内容驱动带来种草效应，将产品或服务的信息以非强制性的方式传递给潜在消费者，激发他们的购买欲望，并最终实现种草转化。在种草营销过程中，内容的质量、创意的独特性、受众的精准性以及互动的活跃度都是影响的关键因素。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新30% 效果与数据30%

## 获奖情况

进入终审比例：低于28%

等级奖数量预计：	等级奖	金奖	银奖	铜奖	优秀奖
	每一类别数量	0-2个	3-5个	6-10个	剩余入围数量

评分标准：	评价	较差	一般	良好	优秀
	分数范围	5分以下	5-7分	7-9分	9分以上

## 2.创意作品类

创意作品类，重点强调案例作品的创意性，需重点体现视频类作品、平面类作品、设计类作品等创意洞察的体现。

### 提报要求（重点必看）：

- 时间：**案例实施时间必须在2024年3月22日至2025年3月21日期间。
- 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。）
- 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）。
- 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	占比
(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。	目标与挑战20% 洞察与策略30% 实施与创新30% 效果与数据20%
(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全类型创意作品。	
(8) 产品创意类*	在产品开发、设计、功能创新或用户体验等方面展现出卓越创新能力、显著市场影响力的产品或项目。包括但不限于产品外观设计的独特性、功能设置的创新性、用户体验的优化等。	

### 获奖情况

进入终审比例：低于28%

等级奖数量预计：	等级奖	金奖	银奖	铜奖	优秀奖
	每一类别数量	0-2个	3-5个	6-10个	剩余入围数量
评分标准：	评价	具有进入终审的创意亮点		不具备进入终审的亮点	
	分数范围	入围		不入围	

### 3. 电商及效果营销类

电商及效果营销类，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、商务活动相关的综合服务活动。

#### 提报要求（重点必看）：

- ① **时间**：案例实施时间必须在2024年3月22日至2025年3月21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	占比
(1) 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引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。	目标与挑战15% 洞察与策略15% 实施与创新30% 效果与数据40%
(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) 种草转化类	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) 直播电商类	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。	

电商及效果营销类	类别说明	占比
(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。	目标与挑战15% 洞察与策略15% 实施与创新30% 效果与数据40%
(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。	

## 获奖情况

进入终审比例：低于28%

等级奖数量预计：	等级奖	金奖	银奖	铜奖	优秀奖
	每一类别数量	0-2个	3-5个	6-10个	剩余入围数量

评分标准：	评价	较差	一般	良好	优秀
	分数范围	5分以下	5-7分	7-9分	9分以上



## 4.技术产品类

技术产品类，以产品为主体提报资料，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。

### 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	占比
(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。	<b>目标服务客户0%</b> （目标服务客户，仅作为帮助评委了解产品的维度之一，不占据评分比例。） <b>产品功能概述20%</b> <b>独有优势技术40%</b> <b>成功案例分享40%</b>
(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。	

评分标准：	评价	具有进入终审的创意亮点	不具备进入终审的亮点
	分数范围	入围	不入围

## 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方均可参赛。
- 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和计划实现的目标：**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。

品牌类	类别说明	占比
(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。	参赛品牌，对品牌营销数字化的定义理解和计划实现的目标5%  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35%  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35%  参赛品牌，未来期望达到的长期数字化规划25%
(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——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的优秀品牌。	
(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。	

评分标准：	评价	较差	一般	良好	优秀
	分数范围	5分以下	5-7分	7-9分	9分以上

## 机构人物类——品牌人物类提报要求：

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（**仅限品牌方提报**）。

② **数量：**同一个人物，最多可同时提报“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。

品牌人物类	类别说明	占比
(1) 年度品牌人物	<p>评选对象：在品牌方担任品牌总经理、CXO（CEO、CMO、CGO等）、总裁、副总裁等，全面负责品牌战略发展的重要领袖人物</p> <p>评选标准：公司属性必须为品牌方。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。</p>	<p>年度业绩描述（40%） 年度行业发声（15%） 年度公益参与（20%） 年度获奖明细（15%） 社会兼职情况（10%）  （以品牌人物展示为参赛主体呈现）</p>
(2) 年度品牌总监	<p>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</p> <p>评选标准：公司属性必须为品牌方。通过制造创意内容、重塑品牌形象、打造战传播案例，进一步提升品牌知名度和美誉度。</p>	

评分标准：	评价	较差	一般	良好	优秀
	分数范围	5分以下	5-7分	7-9分	9分以上

## 机构人物类——公司类（提名制）

公司类	类别说明	评选方式
(1) 年度综合服务商	<p>评选对象：综合型营销传播代理服务公司</p> <p>评审标准：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综合服务商。</p>	<p>无须提报，根据参赛公司在虎啸奖案例类提报与获奖情况，组委会提名推荐</p>
(2) 年度营销技术服务商	<p>评选对象：数字技术公司</p> <p>评审标准：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。</p>	
(3) 年度创意服务商	<p>评选对象：创意公司</p> <p>评选对象：具有创意思法、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。</p>	
(4) 年度媒体平台	<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有强力推动作用，对社会生活有积极正面的传播影响力的网络平台。</p>	
(5) 年度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，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。</p>	
(6) 年度电商服务商	<p>评选对象：电商服务公司</p> <p>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。</p>	
(7) 年度市场研究机构	<p>评选对象：研究机构</p> <p>评审标准：在市场调研与分析领域展现出卓越成就、创新方法、深度洞察及广泛影响力的专业市场研究机构。</p>	
(8) 年度新锐服务商	<p>评选对象：新成立的数字营销公司</p> <p>评审标准：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.成立时间5年左右</li> <li>2.主要专注于数字营销等领域</li> <li>3.公司有独立研发的创新技术、创新产品或创新应用。</li> </ol>	

## 机构人物类——人物类（提名制）

人物类	类别说明	评选方式
(1)年度人物	<p>评选对象：推动行业发展的优秀领袖人物</p> <p>对象要求：公司VP级别以上职位</p> <p>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）</p>	<p>无须提报，根据参赛公司在虎啸奖案例类提报与获奖情况，组委会提名推荐</p>
(2)年度新锐人物	<p>评选对象：推动行业发展的实战人才</p> <p>对象要求：90后，或从业年限10年以内总监或以上职位。</p> <p>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。</p>	
(3)年度创意人物	<p>评选对象：行业内独特创意型人才</p> <p>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。</p>	
(4)年度技术专家	<p>评选对象：行业内创新技术型人才</p> <p>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。</p>	
(5)年度市场研究专家	<p>评选对象：行业内市场研究专家</p> <p>评选标准：在营销市场研究领域展现出卓越洞察力与研究能力，需具备深厚的市场营销理论基础，同时能够敏锐捕捉市场动态与消费者行为变化，通过科学严谨的研究方法，为企业的营销策略制定提供有力支持。</p>	

# 05 评审流程

## 第十六届虎啸奖各类别评审流程

类别	线上评审	线上评审要求	线下终审	线下终审要求	金奖答辩	金奖答辩要求	
营销案例类	✓	虎啸奖评审团评委，严格按照各维度评审要求，对提报案例进行线上评审，达到28%入围比例要求的提报案例将入围终审。  评审团加入二维码通道 	✓	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讨论并投票，确定金奖提名1%-2%、银奖5%-6%、铜奖9%-10%、优秀奖10%-12%，具体获奖数量，终审评委可结合各类别提报情况做个别调整。	✓	金奖答辩公司现场PPT陈述+主席团问答，投票半数以上确定最终金奖）。  金奖答辩现场规则： 入围金奖提名的案例，由项目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察委员会成员，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10分钟，其中陈述时间是7分钟（包括案例视频播放），3分钟是评委提问，到时间即停止答辩。 全场大奖、评审团大奖从金奖案例中评出，可空缺。	
电商及效果营销类	✓		✓		✓	✓	创意作品类作品、技术产品类作品，不参与金奖答辩，终审决出该类别全部获奖结果。
创意作品类	✓		✓		✓	✗	✗
技术产品类	✓		✓		✓	✗	✗
机构人物类	品牌类及品牌人物类，经由主席团及监察委员会最终合议讨论确定奖项结果。 公司类及人物类，无须提报，根据参赛公司在案例类提报与获奖情况，组委会提名推荐。						

## 第十六届虎啸奖评审流程及评委职责

序号	评审流程	评审时间	评审人数	评审组成	形式	时间	评审对象	入围比例	评委职责
1	线上评审	2025年3月28日 (周五) - 2025年4月3日 (周四)	1000人 左右	全体评审 委员会	线上	5-7天	全部 参赛作品	仅有全部 参赛作品 的28%左右 入围终审	分组制，30-40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。
2	线下终审	2025年4月11日 (周五) - 2025年4月12日 (周六)	100-150人 左右	终审评委	线下	2天	入围终审的 全部作品	金奖提名 1%-2% 银奖 5%-6% 铜奖 9%-10% 优秀奖 10%-12%	分组制，10-15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、讨论合议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。
3	金奖答辩	2025年4月25日 (周五)	10-20人 左右	主席团	线下	1-2天	终审期间 被推荐为 金奖提名的 全部作品	不设置金奖答辩通过比例，以主席团实际投票半数以上确定最终金奖	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。

## 虎啸奖历届终审会评审团合影





# 06 往届获奖公司



虎啸文化小程序  
(虎啸奖最全获奖案例库)



虎啸奖公众号  
(后台回复：获奖榜单)

## A

阿里巴巴旗下超级汇川 | 阿里元境 | 艾迪沃思 | 艾迈驰 | 爱奇艺 | 爱玛集团

## B

白象食品 | 百度营销 | 柏立(杭州)品牌营销咨询 | 北京爱创天博 | 北京百孚思广告 | 北京伴我同行 | 北京达观经纬  
北京地下铁道通成广告 | 北京胜加广告 | 北京洞见广告 | 北京敦和国际影视传媒 | 北京勾正数据 | 北京光和影 |  
北京海米文化 | 北京海唐新媒 | 北京亨利嘉业 | 北京华影印象影视 | 北京火山引擎 | 北京极智飞扬 | 北京加点艺术  
北京加速引力 | 北京嘉利智联 | 北京运营宝 | 北京奇柠 | 北京粒粒橙 | 北京灵锐互动广告 | 北京榴莲营销策划 |  
北京迈杰联 | 北京墨迹风云 | 北京朴睿铂尔咨询 | 北京前呈无限 | 北京乾壹川广告 | 北京氢数网络 | 北京锐京传媒  
北京锐拾数字 | 北京睿道网络 | 北京三快在线 | 北京森博 | 北京鲨丁鱼影视 | 北京鲸梦 | 北京宓唐 | 北京思恩客 |  
北京斯利安药业 | 北京同仁堂世纪广告 | 北京腕尔 | 北京微创时代广告 | 北京微梦传媒 | 北京微梦酷娱广告 |  
北京维科维众 | 北京龙云集团 | 北京维亿 | 北京维珍沃格广告 | 北京戏格 | 北京小糖 | 北京新爱体育 |  
北京新意互动 | 北京新众传媒 | 北京阳光快线 | 北京一多奇思 | 北京医传天下 | 北京易美广告 | 北京优力互动 |  
北京鱼得水 | 北京元圆 | 北京悦动创享 | 北京润泽万物 | 北京云途数字 | 北京运营宝 | 北京众行互动数字 | 哔哩哔哩  
比特视界(北京) | 伯乐营销 | 博洛尼智能(青岛)

## C

长安马自达汽车销售分公司 | 昌荣传播 | 潮宏基珠宝 | 长沙神马兔 | 成都触角创意 | 成都独到见解 | 成都洁尔阴医药  
成都骨火 | 成都奇迹山 | 成都奇林智媒 | 成都拓朴广告 | 成都星跃 | 成长最美(北京) | 承德板城酒业 | 初颂  
橙意机构|ORANGE | 淳博传播 | 重庆嘉益商业管理 | 重庆玖夏 | 重庆灵狐 | 重庆狼卜品牌营销策划 | 重庆沁鼎广告  
重庆易平方 | 重庆星派新成 | 重庆冠美

## D

达势投资(达美乐比萨中国) | 大棒映画(北京) | 德高广告重庆 | 德力西电气 | 德龙电器 | 迪思传媒 | 第七印象(深圳)  
帝亚吉欧洋酒贸易(上海) | 电通创意 DENTSU CREATIVE | 电通中国 | 鼎翰文化 | 定象互动(北京) |  
定象旅文(江苏)文化 | 东鹏饮料(集团)股份有限公司 | 东舟视通数字 | 抖音生活服务 | 杜拉维特(中国)洁具 | 多熠电商

## E

二咖传媒 | 恩都瑞格(北京)

## F

粉跃LEAP | 分众传媒集团 | 丰巢互动媒体 | 凤凰网房产(天岚·金湖花园五期)  
福建东南卫星传媒 | 福建新升代 | 福州果集 | 福州吉造

## G

光合众旅 | 广东砭脉 | 广东电声市场营销 | 广东方略能源 | 广东海信冰箱 | 广东健力宝 | 广州数说故事 | 广东茉莉数字  
广东省广告股份有限公司 | 广东圣义传媒 | 广东想象力品牌管理 | 广东博雅公共关系北京分公司 | 广西一立米文化  
广州阿海德数字 | 广州阐释官 | 广州传迈文化 | 广州二进智文化 | 广州甲乙品牌数字营销 | 广州蓝昊广告 | 广州若羽臣  
广州立白企业集团 | 广州圣达广告集团 | 广州博沃品牌策划 | 广州汇嘉广告 | 广州玛雅广告 | 广州蜻蜓广告 | 广州双闪  
广州思进 | 广州四维文化 | 广州索伦信息 | 广州维肯摩世 | 广州无二 | 广州星韧兴尘广告 | 广州易海创腾  
广州宇中网络 | 广州远度广告 | 广州云思 | 广州智普广告

## H

哈尔滨冰雪大世界 | 哈尔滨品趣 | 哈尔滨圣亚旅游产业发展 | 海尔三翼鸟 | 海南凌眸影视 | 杭州对流层影视  
杭州领先宠物食品 | 杭州麦兮文化创意 | 杭州面朝信息 | 杭州目纹 | 杭州奈斯互联 | 杭州帕特诺尔宠物 | 杭州若初网络  
杭州生生不息 | 杭州数云 | 杭州通明星球数字 | 杭州网易云音乐 | 杭州悟乎文化 | 杭州望远网络 | 杭州壹素  
杭州浙安果合营销有限责任公司 | 杭州智聪网络 | 河南慧推电子商务 | 河南锐之旗网络 | 黑羊时代(北京) | 湖南社社  
湖南快乐阳光互动娱乐传媒 | 湖南芒果智媒 | 湖南智创方行 | 华为软件技术 | 恒源祥 | 欢网  
汇丰金融服务(上海)有限责任公司 | 霍尔果斯柒拾贰变商务咨询

## J

吉林唐韵 | 江苏皓湖网络 | 江苏今世缘酒业 | 江苏聚仁传媒 | 江苏蓝色麦田 | 江苏蓝色麦田(蓝氏猫粮) | 江西仟得  
江苏智行周远 | 江西李渡酒业 | 江阴海澜之家电子商务 | 京东零售 | 金拱门(中国) | 京品高科信息(北京)  
精实(深圳)文化集团 | 九龙仓(长沙)置业 | 九转棱镜(北京) | 久其数字传播 | 巨量引擎 | 剧星辉煌(天津) | 聚好看

# K

开侃科技(深圳) | 看看世界(北京)文化 | 康迅传媒 | 科大讯飞 | 科勒(中国)投资 | 快手 | 昆明哦噫品牌设计

# L

蓝标传媒 | 朗知传媒 | 乐达传媒集团 | 乐其集团 | 利欧数字 | 联想(北京) | 辽宁易新盈 | 林内 | 灵狐 | 灵智精实广告上海分公司 | 凌亚世纪(北京)广告 | 龙锦综合开发(成都) | 泸州老窖国窖酒类 | 罗德公关

# M

迈德好(北京)广告传媒 | 麦当劳 | 麦道传媒 | 美图 | 嫫熙控股(广州) | 猫王音响 | 美洋数字传播 | 蒙牛 | 蒙牛纯甄 | 蒙牛现代牧业 | 梦金园黄金珠宝 | 咪咕互动娱乐 | 默沙东 | 秒针系统 | 名创优品 | 魔法 | 喵小侠

# N

南京高淳国际慢城 | 南京亨嘉文化 | 南京汇智互娱网络 | 南京大惠企业 | 南京大可家网络 | 南京地铁德高广告 | 南京三度半广告 | 南京唯然诸华 | 南京小挚网络 | 南京银都奥美广告 | 南京卓力昕汽车服务 | 内蒙古农旅所品牌研究中心 | 内蒙古众拓营销管理 | 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 | 奈雪的茶 | 耐特康赛 | 你说的都对(北京) | 柠季

# O

欧莱雅(中国)理肤泉品牌 | 欧姆龙健康医疗(中国) | 欧游娱乐

# P

澎湃新闻 | 品臻传媒

# Q

七匹狼 | 麒麟共创(浙江) | 契胜集团 | 青岛杠上开花 | 青岛即刻探索 | 青岛精实智库营销顾问 | 青岛尊道传媒 | 清晨马路(北京) | 屈臣氏 | 去来传播 | 全网市场营销服务(上海) | 雀氏(福建)实业发展有限公司 | 群邑 | 群邑(上海)广告 | 群邑(上海)广告北京分公司 | 群邑利华(上海)广告 | 群邑中国

# R

瑞幸咖啡

## S

赛文思营销咨询（深圳） | 三人行传媒集团 | 山东福瑞达生物 | 伟龙食品 | 山西柴火部落网络 | 山西金汾河酒业 | 上海佰川  
山西人文地理数字产业研究院 | 珊瑚创意（深圳） | 上海胜加广告（SG胜加） | 胜加集团 | 耀火HOTOP | 上海安瑞信杰数字 |  
上海半天妖餐饮管理 | 上海博丞品牌策划 | 上海彻鉴 | 上海辰源企业形象设计 | 上海程迈 | 上海春及发展 | 上海动观文化 |  
上海德高申通地铁广告 | 上海梵布网络 | 上海斐乐体育 | 上海峰极集团 | 上海汉跃 | 上海昊淼 | 上海合印网络 | 上海火丁信息  
上海黑芒营销策划 | 上海焕泽信息技术 | 上海竞致 | 上海剧星传媒 | 上海君倍 | 上海钧诺广告 | 上海卡州文化 | 上海凯淳实业  
上海科翼 | 上海魁泽 | 上海乐智公关 | 上海丽知品牌管理 | 上海例透广告 | 上海麟夕互联 | 上海路捷鲲鹏集团 | 上海门吾广告  
上海盟聚信息 | 上海明堂 | 上海破圈广告 | 上海启李广告 | 上海千里鸟数字 | 上海前景传媒 | 上海窍思发展 | 上海趣格 |  
上海榕智市场营销策划 | 上海晒来代梦广告 | 上海山尘川盈广告 | 上海狮珑广告 | 上海朔回 | 上海缙盟普洛 | 上海同玺广告 |  
上海旺脉信息集团 | 上海沃德达彼思广告 | 上海夏逸 | 上海骁柔大健康 | 上海心之向信息 | 上海欣稷 | 上海新榜信息技术 |  
上海新梨视网络 | 上海亿迈广告 | 上海邑炎信息 | 上海茵萃思听 | 上海英赛广告 | 上海悦普广告 | 上海云阙智能 |  
上海智海扬涛广告 | 上海智子信息 | 上海中好 | 上影元（上海）文化 | 深度传播集团 | 深圳洛克特视效 | 深圳玛丝菲尔时装 |  
深圳前海全棉时代电子商务 | 深圳全棉时代 | 深圳博图嘉成数字传媒 | 深圳东信时代 | 深圳构视觉 | 深圳惠圈 | 深圳快美妆 |  
深圳普方立民 | 深圳世纪樱花实业 | 深圳司数 | 深圳沃菲数字营销 | 深圳图派 | 深圳有幸 | 深圳有氧文化创意 | 深圳云逸传媒  
深圳至高创意企业形象策划 | 深圳润橙传媒 | 深圳免展智能 | 深圳云积分 | 什么值得买 | 神马兔 | 省广博报堂 |  
时趣互动（北京） | 拾刻互动（武汉）广告 | 世优（北京） | 思美传媒 | 搜狐公司 | 苏州睿玛客营销策划

## T

太二酸菜鱼 | 太平洋健康保险 | 态度内容制作社 | 汤勺（厦门） | 特步投资 | 腾讯广告 | 缙芬 | 天津世纪鲲鹏 |  
天下秀 | 图灵广告

## W

娃哈哈 | 万博宣伟 | 网易 | 微播易 | 微博 | 微思敦 | 维卓 | 伟达（中国）公共关系顾问上海分公司 | 卫龙  
文明广告 | 我爱文化（北京） | 芜湖美的生活电器制造 | 武汉火蝠电子商务 | 武汉桔子 | 武汉幸运坐标 | 武汉意味飞行  
武汉卓尔数字传媒

## X

厦门飞博共创网络 | 厦门麦哲 | 厦门智顶互动传媒 | 西安巨子生物基因技术 | 西安数字怪兽 | 西安无界数字影视传媒  
西九里 | 喜马拉雅 | 想象传媒 | 象行传媒（江苏） | 小度 | 小红书 | 小红书 | 小红书转移 | 小米商业营销  
小芒电子商务有限责任公司 | 携程 | 新蓝色光标数字营销集团 | 新浪互联网信息服务 | 新脑子（北京）营销策划 | 新希望乳业  
鑫焯传媒 | 信石弘生广告传媒（北京） | 星驰广告 | 星店通OpenGMV | 幸会创意无限公司 | 徐工集团工程机械 | 讯飞医疗

## Y

爷爷不泡茶 | 一兜糖APP | 伊利 | 易车 | 易美传播 | 弈九 | 英合创意(北京) | 英睿达 | 用友 | 优酷 | 优酷信息技术(北京) | 有点互动 | 有糖(北京)营销 | 有氧YOYA | 与光同尘(上海)广告 | 元保保险经纪(北京) | 原力纵横 | 阅文 | 云智 | 运时通控股集团

## Z

赞意 | 造雨者(广州)互动 | 浙江超品控股集团 | 浙江大搜车博诚汽车销售 | 浙江第柒映画 | 浙江天下网商网络传媒 | 浙文互联集团 | 浙文天杰 | 知定堂(上海) | 知乎 | 致维(北京) | 智者 | 中国移动咪咕公司 | 中企动力 | 中顺洁柔纸业 | 众成就娱乐传媒 | 众引(MGCC) | 洲际酒店集团 | 珠海省广众烁数字营销 | 珠海视通超然 | 尊享汇(北京)信息 | 尊一集团

## 英文/数字

360 | ACTIVATION GROUP | BestQuay | Credamo见数 | DEIZ CREATIVE SOLUTIONS | E-link太平网联 | Flywheel飞未 | IDEAinside艾迪因赛 | IPG盟博 | iPlus 艾加营销 | IQOO | Keep | LxU以乘 | Mediaman | Mountains群玉山 | MUSINESS商用版权音乐 | Nativex | nihaooo | Nint任拓 | NotJustAgency | ONEMIN玩命 | OPPO广告 | outform | PHD Media | PUSU朴速广告 | QM谦玛 | SAP | Sigmob | Soul App | TalkingData | TCL | The N3 Agency 上海 | THINKPARK思库传播 | TOPic | VSPO | W | Wavemaker 蔚迈中国 | WOUN会一

# 07 联系方式

## 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：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）：18795884293  
邮箱：hx021@hooxiao.com

联系人：卜维彤  
手机（微信同号）：13083101877  
邮箱：hx026@hooxiao.com

联系人：宋筱敏  
手机（微信同号）：14751208890  
邮箱：hx018@hooxiao.com



# 16<sup>TH</sup>

2024-2025  
TIGER ROAR  
AWARDS



虎啸奖公众号



虎啸奖提报系统



虎啸文化小程序