

THE 17TH
2025-2026
TIGER ROAR AWARDS

建设商业文明 共同体



第十七届(2025-2026)虎啸奖

参赛手册







第十七届虎啸奖赛事主题

建设商业文明共同体

THE 17TH (2025-2026) TIGER ROAR AWARDS

商业发展不离心，价值共生塑造文明。

商业文明共同体，应以价值与共生为“体”，这是商业文明的根基所在，以创新与发展为“用”，这是共同体运转的核心动能。2026年，数字技术与实体经济的深度融合、消费市场的持续升级，正推动商业世界从“单兵突进”转向“协同共生”。此时，“建设商业文明共同体”不仅是对商业本质的回归，更是应对行业变革、激活经济增长新动能的必然选择。

构建理想的商业文明共同体，需锚定价值、动力与生态三大核心维度：在价值层面，应追求经济价值、社会价值与文化价值的统一。企业不仅要实现营收增长、品牌升级，更要通过公益实践回馈社会，通过品牌故事传递中国文化，让商业成为推动文明进步的载体；在动力层面，要以数字技术为纽带、以创新合作为引擎——借助数字营销打通消费全链路，依托数字技术实现资源共享，通过跨界合作催生新商业模式；在生态层面，需打造开放、包容、共担的系统——对内打破行业内卷，推动产业链上下游协同发展，对外积极出海，树立中国品牌新形象。

商业文明共同体的建设，既高度契合高质量发展的核心要求，也精准顺应中国经济复苏向上的整体大势。在此导向下，市场中存在的各自为政式发展、无序化恶性竞争、“流量至上”的认知误区，以及忽视消费者权益的短视做法，将得到更有效的规范与遏制，为数字经济及品牌的健康增长扫清障碍。

重塑商业文明，创新创造价值，建设商业文明共同体——这正是数字营销行业给予第十七届虎啸奖最珍贵的启示。

陳徐彬



**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。**

若您在参赛过程中有任何疑问，欢迎随时联系虎啸奖组委会秘书处。
我们将为您提供一对一的专属解答与咨询服务，全力协助您顺利参与赛事。

CONTENTS 目录

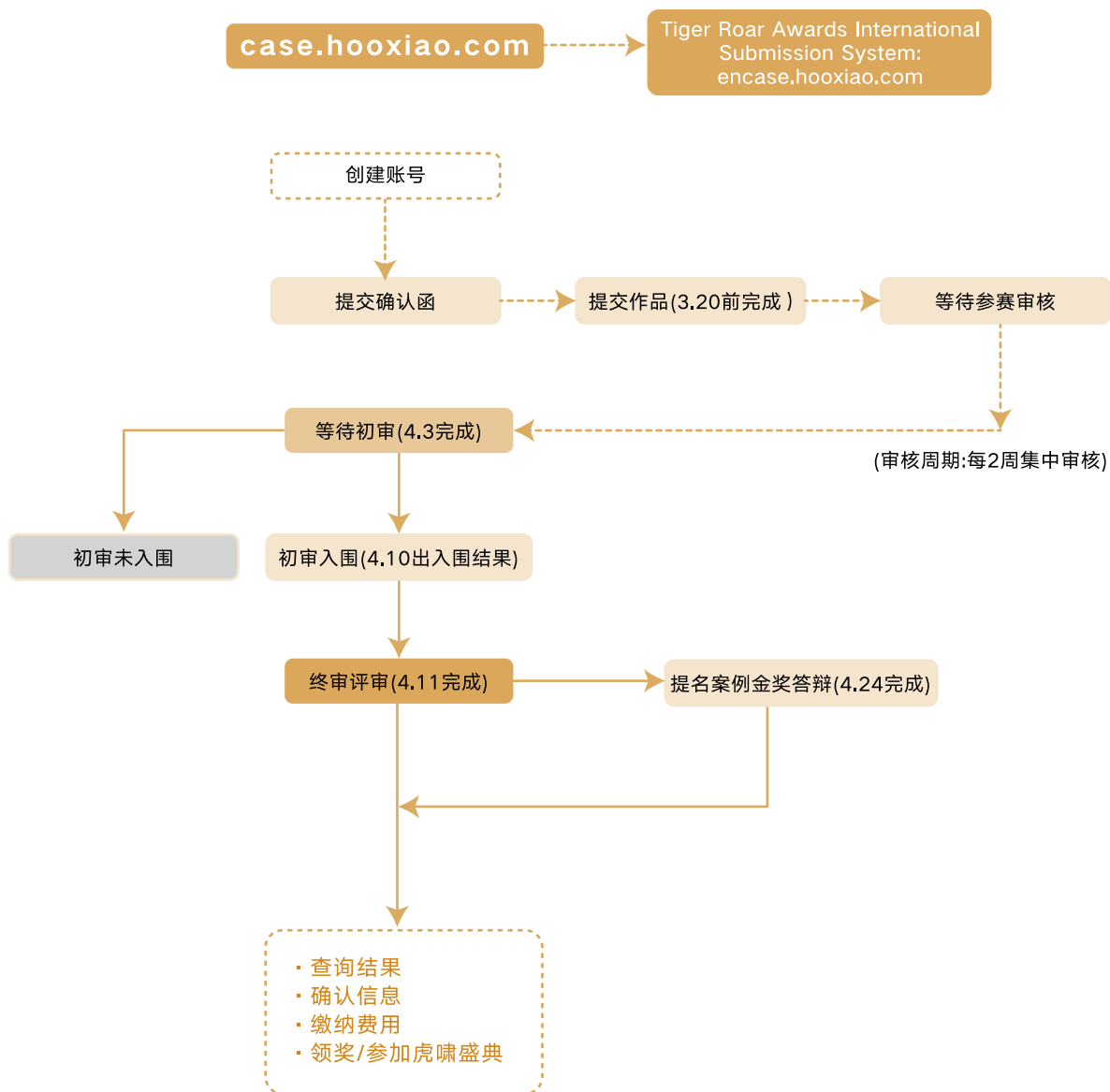
01	日程须知	
	-赛事日程/赛事流程及各节点注意事项.....	P06-07
	-参赛常见问题	P08-09
02	赛事介绍	
	-组织机构/简介/定位/价值观/参赛网址/案例库/视觉识别.....	P10
	-上届参赛数据/主题演变	P11
	-组织架构设置	P12
	-获奖价值/虎啸盛典/CGO品牌增长峰会	P13-14
03	参赛要求	
	-对象要求/时间要求/费用要求/取消参赛资格情况	P15
	-流程要求/提报规范要求/参赛版权要求	P16
04	类别设置	
	-类别设置概览	P17-18
	-营销案例类	P19-24
	-创意作品类	P25
	-电商及效果营销类	P26-27
	-技术产品类	P28
	-机构人物类	P29
05	评审流程	
	-各类别评审流程	P33
	-评审流程及评委职责	P34
	-往届终审评委合影	P35
06	往届获奖公司	P37-41
07	联系方式	P42

01 日程须知

第十七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	2025年11月28日 (周五)	事项：提报参赛作品 ▪ 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，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。 ▪ 提报系统： case.hooxiao.com Tiger Roar Awards International Submission System: encase.hooxiao.com ▪ 报奖材料： 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，否则将取消参赛资格，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）
	2026年3月20日 (周五)	
线上评审	2026年3月27日 (周五)	事项：查询是否入围 ▪ 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）
	2026年4月3日 (周五)	
线下终审	2026年4月10日 (周五)	事项：查收获奖通知 ▪ 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）
	2026年4月11日 (周六)	
金奖答辩	2026年4月23日 (周四)	事项：金奖答辩 ▪ 准备答辩： 终审结束后，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，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）
	2026年4月24日 (周五)	
虎啸盛典	2026年5月28日 (周四)	事项：颁奖、领奖、工本费收取 ▪ 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 ▪ 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 ▪ 合同整理： 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 ▪ 门票获取： 每个获奖单位，都可以前来参与虎啸盛典，原则上每家获奖单位门票10张，银奖获奖案例上台1人；金奖获奖案例上台不超过3人。 ▪ 领奖： 颁奖典礼现场领奖，获奖作品分为 内场登台领取 （金奖、银奖、技术产品奖、机构奖、人物奖） 外场领取 （铜奖、优秀奖奖）等多种方式，并非所有奖项结果都需登台领取，具体以虎啸奖秘书处通知为准。 ▪ 付款： 收到合同的15个工作日内进行付款流程
	2026年5月29日 (周五)	

本届赛事流程



1	Q：往届注册过的公司是否需要重新注册？
	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	Q：注册时填写的资料，在获奖之后还可以修改吗？
	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	Q：虎啸奖收费标准是什么？
	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	Q：虎啸奖有多少类别，类别如何选择？
	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	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？
	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	Q：案例正文中，可以露出公司名称吗？
	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	Q：图片/视频/音频必须要上传吗？
	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	Q：虎啸奖评审流程包括哪些？
	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	Q：虎啸奖往届获奖案例，可以在哪里查阅？	
	A：“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	Q：如何在参赛前初步评估作品质量？	
	A： https://gpt.zhiziyun.com/zhixiaohu/home 为助力大家在新一届虎啸奖中呈现更优质的案例，2025 年重磅发布的“智小虎”数字营销策略大模型 1.0 将成为得力助手。该AI系统能为您的营销方案提供全面评估、专业优化建议、精准评分，还能自动生成策略内容，切实提升营销策略的智能化与精准度。在赛事开启前，可借助“智小虎AI”为你的案例把关，借助其强大能力打磨方案，让你的案例在激烈竞争中更具优势。	
11	Q：获奖结果可以放弃吗？	
	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。	
12	Q：报奖资料中的项目主创人员是否可以不填写？	
	A：这一项目需要填写，这一信息不仅是虎啸奖赛事资料审核的重要组成部分，更与后续虎啸奖团队奖项评选的落地、行业人才价值的认可直接关联，第十七届虎啸奖组委会将根据本届案例获奖结果，推荐最终团队奖项的名单。	
13	Q：获奖后是否有相关宣发素材提供？	
	A：获奖后，虎啸奖组委会将为获奖企业提供丰富且标准化的宣发素材支持，覆盖线上传播、线下展示、品牌背书等多场景需求，助力企业最大化释放获奖价值，具体素材内容包含：虎啸奖主视觉、获奖公司电子奖杯图片、获奖公司电子证书图片、获奖公司获奖清单海报。获取方式主要通过“虎啸文化”小程序实现便捷提取。	
14	Q：虎啸奖颁奖典礼门票如何获取？	
	A：获奖后，虎啸奖组委会秘书处工作人员会发送相关信息确认及门票领取通知。届时，虎啸奖线下颁奖典礼门票可在虎啸文化小程序中获取。	
15	Q：如果想了解更多虎啸奖奖项相关资讯，如何获取？	
	A：虎啸奖奖项信息会定期发送在虎啸奖公众号等媒体渠道。并且在征赛期间，虎啸奖也会选取部分城市举办系列线下宣讲活动，参赛公司可关注相关资讯线下参与。	

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，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“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，拥有由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，奖项始终保持1%左右的金奖获奖率，也是业界唯一保留了金奖答辩这一环节的奖项，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十七届。

定位

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

（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。）

Tiger Roar Awards International Submission System:
encase.hooxiao.com

案例库

虎啸文化小程序



视觉识别



媒体渠道



虎啸奖

上届参赛数据

第十六届（2024-2025）虎啸奖赛事历经三个多月征集期，在机制革新与案例升级的背景下，仍延续了往届的高参与度。最终，赛事共吸引来自品牌方、代理公司、媒体平台、技术公司等近1000家优秀企业踊跃参与，共提交参赛作品近4000件。与此同时，品牌主自主参与热情显著提升，品牌方自主提报数量近300家，占比总参赛主体比例进一步提升。经由1200+多位大评审团在线评审、130位终审评委线下终审、17位主席团金奖答辩，在第十六届虎啸奖征集的近4000件作品中，最终产生金奖作品76件，获奖比率1.9%左右，金银铜等级奖入围比率在18%左右，总体入围比率在28%左右。



扫码查阅
第十六届虎啸奖获奖榜单

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	第十七届（2025-2026）虎啸奖 建设商业文明共同体	

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

“品牌增值” → “资源落地” → “长期增长”

- 荣誉加冕：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)。
- 专业赋能：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)。
- 全域曝光：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，虎啸盛典全网曝光量超2000万。
- 长效传播：获奖案例可入选虎啸奖获奖案例库，数万用户使用的“虎啸文化”小程序上同步刊登。
- 强势链接：优秀获奖企业有机会获定向邀请进行专场内容分享。
- 权益加码：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超千万曝光量的专场线下活动全年度免费门票。
- 媒体支持：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。
- 宣发引流：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、名企走访、互动沙龙等高质量活动，并有机会参与其中分享。
- 生态增长：获奖企业有机会入选《2026中国数字营销生态图图谱》。
- 内容价值：获奖企业优秀案例有机会入选《2026虎啸年度洞察报告》。
- 学习赋能：获奖企业将获赠定制版《虎啸奖参赛分析报告》，及中国商务广告协会数字营销专业委员会正式出版的《2025中国数字营销年度报告》。
- 圈层链接：获奖企业可进入添翼智库供应商推荐库: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。

2025
虎啸
盛典

活动总曝光：
2200W+

全网视音频浏览量：1800W+

全网直播曝光：130W+

网站、自媒体图文曝光：270W+

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。

2025虎啸盛典合作伙伴



CGO品牌增长峰会

CGO品牌增长峰会，由中国商务广告协会、虎啸奖组委会指导，虎啸添翼智库主办，每年三月份举办，旨在打造品牌企业关注和参与的高端对话平台，旨在实现品牌企业高级管理人员、品牌营销领域高级实战专家和经济学家等高端人士间的智慧碰撞，为品牌企业寻找增长路径，进而助推中国经济的发展。目前CGO品牌增长峰会已成功举办三届。

2025CGO品牌增长峰会获奖品牌



03 参赛要求

第十七届虎啸奖参赛要求				
事 项	内 容			
一 参赛对象要求	对象：第十七届虎啸奖，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2025年3月21日至2026年3月20日之间创意、制作、投放的作品。			
三 参赛费用要求	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）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）。 *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：			
	类 别	奖 项	费 用	奖 杯
	全场大奖/评审团大奖		8600元/个	1
	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
		优秀奖	3800元/个	0
	技术产品类	年度最佳XX系统 /工具/平台	8600元/个	1
	机构人物类（品牌类）	年度品牌数字化大奖	8600元/个	1
		品牌人物	0	0
	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
		人物奖	0	0
	各类别均可加订奖杯/证书	加订奖杯	3800元/个	1
		加订证书	360元/个	0
四 取消参赛资格要求	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。			
	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（2025年3月21日至2026年3月20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）。			
	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。			

第十七届虎啸奖参赛要求

事项	内容
五 提报流程要求	1) 注册系统：虎啸奖提报系统case.hooxiao.com 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） 2) 下载参赛确认函：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）。 3) 参考案例：奖项提报前可在系统首页“参考案例”页面或虎啸文化小程序中浏览往届获奖的优秀案例作品范本。 4) 虎啸奖素材包：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。 5) 作品提交：根据提报需求，点击“我要提报”，选择“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”等对应类别进行内容提报。 6) 审核阶段：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。 7) 入围查询：提交作品在线上初审结束后，可在系统查询入围情况。 8) 获奖查询：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。
六 提报规范要求	1) 文字填写要求 按照虎啸奖参赛系统要求填写，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； 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。 3) 视频/音频上传要求 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。
七 参赛版权要求	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。 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。 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。 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。

04 类别设置

第十七届虎啸奖类别设置概览

第十七届虎啸奖，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为提名制，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)母婴亲子类*	(12)萌宠类* (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 (21)企业形象类	21	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)ESG社会营销类* (6)户外营销类 (7)公关传播类 (8)公益营销类 (9)出海营销类* (10)IP营销类 (11)节点营销类* (12)KOL及明星营销类 (13)联合营销类 (14)媒介创新类 (15)内容营销类 (16)融媒体营销类 (17)商业创新类	(18)社交媒体营销类 (19)事件营销类 (20)视频营销类 (21)数智营销类 (22)私域营销类 (23)体育营销类 (24)体验营销类* (25)效果营销类 (26)音频营销类 (27)游戏营销类 (28)娱乐营销类 (29)元宇宙营销类 (30)整合营销类 (31)智能终端营销类 (32)种草营销类 (33)B2B营销类*	33	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)AI创意类* (2)视频内容类 (3)短视频创意类 (4)动画创意类*	(5)互动体验类 (6)平面创意类* (7)视觉设计与制作类 (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)本地生活类* (11)即时零售类* (12)跨境电商类 (13)创新营销类 (14)电商代运营类	14	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	(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——交通出行类* (8) 年度品牌数字化大奖——母婴萌宠类* (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——文旅潮玩类*	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) 年度创意咨询服务商* (4) 年度数字平台* (5) 年度MCN公司 (6) 年度电商服务商	6	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
	提名制: 团队类	(1) 年度标杆团队	1	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2025年3月21日至2026年3月20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。
 - 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。
 - 综合类与单项类赛道仅依据行业及手段划分，二者为平级赛道，属于不同赛道范畴。无需绑定勾选。
- 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、系列餐饮店（咖啡店、茶饮店、甜品店等）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。	

1.1 营销案例类·综合类	类别说明	占比
(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）。	目标与挑战20% 洞察与策略30% 实施与创新20% 效果与数据30%
(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、个人护理、日常护理等。	
(11) 母婴亲子类*	广告主为母婴亲子类品牌，围绕母婴护理、婴幼儿食品、母婴用品、母婴医疗、早教启蒙等相关领域，展现具有创新实践或广泛影响力的品牌、产品及服务等。	
(12) 萌宠类*	广告主为宠物类品牌，围绕宠物护理、宠物食品、宠物用品、宠物医疗、宠物行为训练等相关领域，展现具有创新实践或广泛影响力的品牌、产品及服务等。	
(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、办公用品等。	
(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	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、预包装产品（如瓶装奶茶、罐装咖啡等）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类品牌，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；地产品牌类则以商业地产、商场为核心，同时也包含建材、涂料、玻璃、瓷砖、房地产开发、房产中介等相关业态。	
(21) 企业形象类	广告主所属行业不在上述类别覆盖范围内。参赛作品需描述如何通过整合资源，策划具有创意性的事件，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。	

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)ESG 社会营销类*	以环境（Environmental）、社会（Social）、治理（Governance）理念为核心导向，将品牌营销与社会责任履行深度结合，通过传递可持续发展价值观、解决社会议题或推动环境友好行动，实现品牌形象升级与社会价值共创的营销作品类别。	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)户外营销类	在开放公共空间或非封闭性场所，基于各类户外场地设置的发布品牌传播信息的媒介载体，以“曝光触达”为主要目标，详述如何发挥户外优势，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%
(7)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%
(8)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%
(9)出海营销类*	品牌企业在非本土区域市场执行的所有营销传播活动，以海外市场的渗透与商业目标达成为核心，参赛作品需阐述如何帮助企业立足目标区域的文化背景、消费习惯、市场规则及媒介生态，制定适配性策略的营销作品。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
(10)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。包括但不限于影视IP（如热门剧集、电影角色）、文学IP（如经典小说、网络文学）、动漫IP（如卡通形象、动画作品）、游戏IP（如游戏角色、游戏场景）、明星IP（如艺人形象、个人IP）、虚拟偶像IP及文化IP等。	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
(11)节点营销类*	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。包含传统节日、商业营销节点、品牌专属节点、社会热点等。	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新40% 效果与数据30%
(12)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%
(13)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%
(14)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%
(15)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、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%
(16)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%
(17)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%
(18)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%
(19)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%
(20)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为目的营销传播运动。	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%

1.2营销案例类·单项类	类别说明	占比
(21)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%
(22)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%
(23)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%
(24)体验营销类*	以消费者实际参与和深度体验为核心载体，通过精准锁定目标客群的行为偏好与场景需求，设计兼具沉浸感与互动性的营销活动（如线下体验店、场景化互动装置、虚拟体验空间、沉浸式体验、定制化服务流程等），并依托高效的渠道触达与优化的执行落地，最终实现品牌认知深化、用户行为转化及商业价值提升的营销作品。	目标与挑战10% 洞察与策略35% 实施与创新35% 效果与数据20%
(25)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%
(26)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%
(27)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%
(28)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%
(29)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%
(30)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%

1.2营销案例类·单项类	类别说明	占比
(31)智能终端营销类	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%
(32)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%
(33)B2B营销类*	需聚焦企业与企业（Business-to-Business）商业场景下的营销创新，以精准捕捉客户需求、传递专业商业价值为核心，在策略设计、内容创作或渠道运营中展现对产业逻辑的独特洞察与原创性解决方案。	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

营销案例类热门赛道一览



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）：

- ① 时间：案例实施时间必须在2025年3月21日至2026年3月20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	占比
（1）AI创意类*	参赛作品需以AI技术为核心创作驱动力，在内容生产、表现形式或互动体验中展现突破性的创意视角与原创性表达。作品应依托 AI 的多元技术能力（如生成式 AI、智能算法、数据可视化、人机交互等），构建极具前瞻性的创意框架与富有吸引力的内容逻辑，以 AI 特有的技术语言打破传统创作边界，精准触达受众并激发主动传播。	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）视频内容类	参赛作品需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。	
（3）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。	
（4）动画创意类*	参赛作品需以动画为表现载体，在荧幕中呈现具有突破性创意与独特叙事视角的原创内容。作品应依托动画的多元表现形式（如二维、三维、定格等），展现极具想象力的创意构思与引人入胜的故事情节，推动内容传播。	
（5）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。	
（6）平面创意类*	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平面作品。	
（7）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。	
（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2025年3月21日至2026年3月20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。	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。	

电商及效果营销类	类别说明	占比
(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。	目标与挑战15% 洞察与策略15% 实施与创新30% 效果与数据40%
(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) 本地生活类*	围绕消费者日常衣食住行、休闲服务、消费需求所搭建的多场景、多业态营销领域，整合本地线上流量与线下资源，构建“需求触达—兴趣激发—到店转化—复购留存”的一站式营销路径，既为消费者提供便捷化、个性化的本地消费解决方案，也助力品牌与本地商家实现营销闭环的作品。	
(11) 即时零售类*	围绕以“线上下单、短时间内送达”为核心的即时零售模式，依托实体店面、商超、便利店、前置仓等线下零售资源，通过线上平台或自行构建的“线下+线上”融合渠道，满足消费者即时性消费需求的相关营销作品。	
(12) 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。	
(13) 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。	
(14) 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。	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%
(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。	

获奖情况

进入终审比例：低于28%

评分标准：	评价	具有进入终审的产品亮点	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——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。	
(8) 年度品牌数字化大奖——母婴萌宠类*	评选对象：母婴萌宠类品牌主 评审标准：本年度在母婴萌宠品类中，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——文旅潮玩类*	评选对象：文旅或潮玩品牌主 评审标准：本年度在文旅/潮玩品类中，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	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 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。	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）
（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：公司属性必须为品牌方。通过制造创意内容、重塑品牌形象、打造战略传播案例，进一步提升品牌知名度和美誉度。	

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	评选对象：综合型营销传播代理服务公司 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。	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
（2）年度营销技术服务商	评选对象：数字技术公司 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。	
（3）年度创意咨询服务商*	评选对象：创意咨询公司 评选对象：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）年度数字平台*	评选对象：媒体机构、互联网平台公司等 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。	
（5）年度MCN公司	评选对象：MCN公司 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。	
（6）年度电商服务商	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。	

机构人物类——人物类（提名推荐制）

人物类	类别说明	评选方式
(1)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）	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
(2)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。	
(3)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。	
(4)年度技术专家	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。	
(5)年度市场研究专家	评选对象：行业内市场研究专家 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。	

机构人物类——团队类（提名推荐制）

团队类	类别说明	评选方式
(1)年度标杆团队*	评选对象：在企业营销体系中承担核心策划、执行与管理职能的团队，以项目为单位。 评选标准：该团队需在营销实践中展现出卓越的战略协同能力与成果转化能力。在本届虎啸奖参赛过程中，取得突出成绩。	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

05 评审流程

第十七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）。	
电商及效果营销类	✓		✓		✓	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	
创意作品类	✓		✓		✗	✗	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。
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。						

第十七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	2026年3月27日 (周五) - 2026年4月3日 (周五)	1000人 左右	全体评审 委员会 品牌方占 比: 30% 以上	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	2026年4月10日 (周五) - 2026年4月11日 (周六)	100-150人 左右	终审评委 品牌方占 比: 30% 以上	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	2026年4月23日 (周四) - 2026年4月24日 (周五)	10-20人 左右	主席团 品牌方占 比: 30% 以上	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

阿尔卑斯 | 艾迪沃思 | 艾迪因赛创意 | 艾思智创AICE | 爱肯拿 × 拾刻互动 | 爱玛科技集团股份 | 爱奇艺 | 爱他美奇迹熠系列 | 安克创新 | 安踏儿童 × 麦哲文化 | 爱范儿科技

B

巴黎欧莱雅 × 多麦 | 百度 | 百孚思 | 百事可乐 × 萝卜快跑 | 柏立(杭州)品牌营销 | 拜耳医药保健 | 斑马传邑 | 板城酒业
北海拉塔西 | 北京扑通扑通 | 北京春夏秋冬文化创意 | 北京大门互动 | 北京地下铁道通成 | 北京顶点视觉 | 北京和沐文化 |
北京亨利嘉业 | 北京红色观点 | 北京黄橙广告 | 北京极智飞扬 | 北京嘉利智联 | 北京京东世纪贸易 | 北京桔柚科技 | 北京
加速引力文化传媒 | 北京丽瑞凯广告 | 北京灵锐互动 | 北京罗迪未来 | 北京迈杰联 | 北京帕索市场 | 北京奇点时代 | 北京
氢数网络 | 北京润泽万物 | 北京三快在线科技 | 北京国际 | 北京鲨丁鱼影视 | 北京腾云天下 | 北京天与空 | 北京和丰致远
北京晋阳恒泰 | 北京微创时代 | 北京微梦酷娱 | 北京沃姆互动 | 北京协联源景 | 北京新意互动 | 北京新众传媒 | 北京雪润
广告 | 北京易观智库 | 北京鱼得水 | 北京元圆科技 | 北京云途数字 | 北京浙文天杰 | 北京知家信息 |
北京中智阳光国际广告 | 北京左右互联科技 | 北京聚联传播咨询 | 贝泰妮集团 | 倍思科技 | 比特视界 | 碧橙数字 | 伯乐营
销博洛尼 | 博之林 | 不凡帝范梅勒糖果(中国) | 北京桃花谷文化艺术 | 北京敦和国际影视传媒

C

昌荣传播集团 | 超级汇川 | 朝云集团 | 潮宏基 | 辰木海川 | 成都IFS | 成都触角创意 | 成都抖咖文化传播 | 成都见山映画
成都念初文化传媒 | 成都奇林智媒 | 成都燧石行影视 | 成都星跃文化 | 础瑜广告 | 传立中国 | 春秋航空股份 | 长安福特 | 长
沙IFS | 长沙薄荷文化传播 | 重庆IFS | 重庆狼卜 | 重庆瓶子星球酒业集团 | 重庆市易平方 | 重庆问界汽车

D

达美乐比萨（中国） | 达能脉动&蓝标传媒 | 大棒映画 | 大连时代广场 | 得力集团 | 德高广告（上海）上海分公司 | 德高广告（上海）天津分公司 | 德力西电气 | 迪思传媒 | 帝亚吉欧中国 | 第七印象文化传媒 | 电声股份 | 电通 | 电通创意DENTSUCREATIVE | 电通中国 | 顶点透视 | 东阿阿胶股份有限公司 | 东北林业大学×灵思吾耀 | 东方风行（北京）传媒文化 | 东莞徐记食品 | 东鹏饮料（集团）股份有限公司 | 咚咚食品 | 度小满 | 吨吨健康科技集团 | 多麦集团

E

恩都瑞格传播集团 | 二咖传媒

F

反舌鸟科技（杭州） | 范颂尼（中国）投资有限公司 | 菲仕兰乳制品销售(上海) | 分众传媒 | 丰巢 | 互动媒体 | 蜂巢集团 | 福建恒安集团 | 福建省文化和旅游厅

G

高德地图 | 共振体（福建） | 共振体（香港） | 勾正科技 | 古茗 | 顾家家居 | 乖宝宠物食品集团股份 | 光明乳业股份 | 广东砭脉 | 广东力博文化 | 广东茉莉数字科技集团 | 广东省广告集团股份有限公司 | 广东仙津保健饮料食品 | 广汽本田冠道 | 广州阐释官 | 广州冲击力广告 | 广州传迈文化 | 广州地铁传媒 | 广州无二 | 广州二进智 | 广州范狮斐奇 | 广州合然广告 | 广州汇萨数据 | 广州酒家集团 | 广州十相广告 | 广州市博沃品牌策划 | 广州数字集合科技 | 广州思进 | 广州索伦信息科技 | 广州星初兴尘广告 | 广州扬悦博众 | 广州赢联数字科技 | 广州悠派振运整合营销策划 | 广州友友传媒科技 | 贵阳银行股份 | 贵州百灵企业集团制药股份 | 贵州点瑞广告传媒 | 国际商业机器公司 | 国家体育总局体育彩票管理中心

H

哈尔滨冰雪大世界股份 | 哈尔滨极地公园 | 海尔洗衣机×青岛深广互动 | 海口万象城 | 汉威士创意中国 | 杭州不息品牌管理 | 杭州多熠网络科技 | 杭州老板电器股份 | 杭州领先宠物食品 | 杭州麦合思文化 | 杭州猛犸互动网络科技 | 杭州扭创互动传媒 | 杭州帕特诺尔 | 杭州祈飞网络科技 | 杭州网易云音乐科技 | 杭州未至之境艺术科技 | 杭州星秀广告科技 | 杭州引爆时空文化创意 | 杭州枕戈 | 杭州作半创想设计 | 好药师B2C公司 | 河南大河全媒体广告集团 | 河南叮当品牌有限策划公司 | 黑龙江东北虎林园 | 黑龙江新浪网络信息服务 | 恒洁卫浴 | 恒源祥（集团）有限公司 | 红岸互动 | 湖南叁拾贰亿 | 湖南社社花再 | 华润三九华润雪花啤酒 | 华视新瑞（北京） | 淮安爱德康赛 | 皇上皇/快活传播 | 汇丰银行（中国）

J

吉谷电器 | 吉利控股集团 | 极光月狐数据 | 极卓文化（深圳） | 加多宝（中国）饮料 | 加多宝集团 | 加和科技 | 嘉士伯×蓝门数字 | 江苏风火轮 | 江苏皓湖网络科技 | 江苏石芮 | 江苏望山街森林艺术街区 | 洁丽雅×上山下海 | 捷达×百度营销 | 金拱门（中国） | 金领冠 | 京东&立白 | 京东_小米_灵狐 | 京东3C数码 | 京东×健力多 | 京东方科技集团股份 | 京东京造 | 京东零售 | 京准通 | 鲸鸿动能 | 九号公司 | 久其数字传播 | 酒仙集团 | 巨星传奇集团

K

开普天下（北京）传媒 | 凯淳股份 | 凯丽隆（上海） | 看看世界（北京） | 科大讯飞 | 科大讯飞股份 | 科赴中国 | 科勒（中国）投资 | 肯德基×百度地图 | 快活传播 | 快手磁力引

L

蓝标传媒 | 蓝瀚互动-鲁班跨境通 | 蓝色共鸣 Shared Pulse | 蓝色光标 | 蓝色光标-蓝色宇宙 | 朗知传媒 | 乐扣乐扣乐其集团 | 乐事×云智科技 | 雷克萨斯×PCG朴睿铂尔 | 梨视频 | 理肤泉 | 利欧数字 | 联想×百度营销 | 灵狐科技 | 灵思云途营销顾问股份 | 瓴羊智能科技 | 凌亚世纪（北京）广告 | 零一数科 | 鲁南制药集团 | 罗德（上海）传播、罗技

M

迈德好广告传媒 | 迈豆广告 | 麦道传媒股份 | 麦卡伦（爱丁顿中国） | 美通互动 | 美团 | 美团&黄山旅游&指朴轻美甲 | 美团平台内容营销 | 美团外卖 | 美洋数字传播 | 蒙牛×百度营销 | 梦百合家居 | 咪兔（上海） | 米家×多麦 | 秒针系统 | 名创优品×广州十相 | 明略科技 | 魔范璐玛 | 茉莉奶白 | 茉莉数科集团盈恩科技 | 墨迹天气 | 默沙东中国 | 利欧数字

N

奈雪的茶 | 耐特康赛 | 南京爱和广告 | 南京东与西文化科技 | 南京恩泰广告 | 南京卫岗乳业 x 南京墨廷文化传媒 | 南京相对文化传播 | 南京银都奥美广告 | 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份 | 你说的都对 | 宁波侵尘 | 牛栏山 | 南京银都奥美广告

O

欧姆龙 | 欧诗漫

P

拍客科技（重庆） | 澎湃新闻 | 普方立民 | 谱思 PLUS+ | 平安健康险x Keep

Q

奇光泛海 | 麒麟共创 | 前景传媒&老村长酒 | 乾壹川IONESTREAM | 浅桥广告 | 青岛海尔空调器有限总公司 | 青岛极矩创意 | 青岛精实智库营销顾问 | 青岛辣工坊食品 | 青岛胖刺猬传媒 | 青岛啤酒 | 青岛啤酒时尚产业发展 | 青岛尊道传媒 | 取泊（武汉）文化 | 去哪儿旅行 | 趣致集团 | 雀巢健康科学 | 群邑(上海)广告 | 群邑（上海）广告北京分公司

R

日弘传媒

S

赛力斯集团股份 | 三棵树×百度营销 | 三人行传媒集团股份 | 三亚·亚特兰蒂斯 | 森林映画 | 沙宣 | 厦门蝉羽网络科技
厦门瑞尔特卫浴科技股份 | 厦门英甲 | 厦门智顶互动传媒股份 | 晒梦广告 | 山西柴火部落网络科技 | 山西人文地理数字产业研究院 | 上策新媒互动科技(武汉) | 上海中好 | 上海艾德韦宣 | 上海艾硕广告 | 上海安瑞信杰 | 上海傲庭展览服务 | 上海倍孜网络 | 上海彼彼市场营销策划 | 上海博观瑞思传媒 | 上海辰源企业形象设计 | 上海程迈股份 | 上海赤阳文化传媒 | 上海鼎脉秀橙 | 上海东棠网络科技 | 上海光的光 | 上海和与德文化传播 | 上海黑芒营销策划 | 上海后启广告设计 | 上海幻想七猫互联网技术 | 上海骥准市场营销策划 | 上海将行网络 | 上海郡州广告传媒 | 上海缙嘉科技 | 上海剧星传媒 | 上海聚脉股份 | 上海聚胜万合广告 | 上海钧诺广告 | 上海康之诚 | 上海来伊份股份有限公司 | 上海琅环品牌管理 | 上海乐荣广告 | 上海麦际市场策划 | 上海美逸雅 | 上海柠川文化 | 上海普陀区幸福海马为老服务中心 | 上海普洋影业 | 上海启李广告 | 上海巧司广告 | 上海趣格 | 上海山丘文化传播 | 上海拾众广告传播 | 上海视厂角 | 上海缙禾网络信息科技 | 上海童涵春堂健康科技 | 上海旺脉信息科技集团 | 上海维他生物科技 | 上海欣翰 | 上海新榜信息技术股份 | 上海炫朵文化 | 上海一财数智信息咨询 | 上海宜德广告 | 上海亿迈广告传播 | 上海邑盟市场营销服务 | 上海驿氮信息科技 | 上海弈九 | 上海意伟广告 | 上海隐马文化传媒 | 上海雨嘉信息科技 | 上海智子信息科技股份 | 上海众引股份 | 上影元(上海)文化科技发展 | 深度传播集团 | 深圳本未传媒 | 深圳木星互动营销 | 深圳全棉时代科技 | 深圳世纪樱花实业 | 深圳市惠圈科技 | 深圳市盛夏文化传播 | 深圳市信广龙广告有限责任公司 | 深圳市壹鹿科技 | 深圳市致诚博纳 | 深圳万象食家 | 深圳小阔科技 | 深圳印橙网络科技 | 深圳英派科特广告传媒深圳 | 深圳优普联网络科技 | 深圳优优互联网络科技 | 神谷文化 | 声色全码 | 圣火科技集团 | 十相集团 | 时趣 | 世纪鲲鹏 | 数说故事 | 舜风传媒集团股份 | 思库(浙江) | 思美传媒股份 | 思门(杭州)品牌营销策划 | 思念食品 | 思源瀚海 | 四季沐歌集团 | 搜狐视频 | 苏泊尔厨卫大家电

T

太和生技集团 | 淘宝天下传媒 | 淘票票 | 淘天集团 | 腾讯·和平精英 | 腾讯科技(深圳) | 天猫 | 天猫超级品牌日 | 天猫校园 | 天猫运动户外 | 天士力医药集团股份 | 头条易 | 图灵(北京)广告传媒 | 统一企业(中国)投资x Keep

W

哇棒移动传媒股份 | 丸美×卓尔数科 | 万达酒店 | 万达酒店及度假村 | 万益蓝WONDERLAB | 王老吉×百度营销 | 微博 | 微播易 | 微盟传播TEAM PRO | 微软(中国) | 微思敦 | 薇诺娜×卓尔数科 | 维沃移动通信 | 伟龙食品 | 卫龙美味 | 蔚蓝云创 | 沃尔沃汽车x Keep | 无限猴子 | 无忧传媒 | 武汉北极光数字科技 | 武汉市幸运坐标信息技术 | 武汉微亿璀璨 | 武汉宜鼎众城传媒 | 武汉熠汇饮科技 | 武汉卓尔数字传媒科技

X

习酒 | 习酒·知交酒 | 喜力啤酒 | 喜马拉雅 | 鲜活万物 | 香港机场 | 香港旅游发展局 | 香飘飘 | 向北行文旅产业发展(吉林省)有限公司 | 小红书 | 小龙坎 | 小米商业营销 | 小熊电器 | 携程包车游 | 携程旅行 | 新蓝色光标数字营销集团 | 新通告明星商务 | 信石传媒 | 信石弘生广告传媒(北京) | 星巴克中国 | 星榜 | 修正药业 | 徐工集团 | 鑫圣一文化创意设计

Y

耀火HOTOP | 雅萌YA-MAN | 亚朵集团 | 亚朵星球 | 亚马逊广告 | 延长壳牌石油 | 央视市场研究股份 | 洋河·梦之蓝×百度营销 | 遥望科技 | 伊利 | 伊利QQ星奶粉 | 伊利成人营养品 | 伊利集团液态奶事业部市场部 | 伊利金领冠 | 壹捌零创意集团 | 颐莲 | 易海创腾 | 意合众创 | 引力传媒股份 | 引响文化传媒(厦门) | 英合创意(北京) | 英睿达萤若(上海) | 互联网络科技 | 优酷 | 优力互动 | 优尼美广告传播(上海) | 悠易科技 | 御今文化发展(上海) | 源宿(北京) | 悦普集团 | 云南白药 | 云南白药集团股份药品事业群 | 云智科技 | 有糖(北京) | 营销科技

Z

浙江本末文化传播 | 浙江博观瑞思科技 | 上海博观瑞思传媒科技 | 浙江华策影视股份 | 浙文互联 | 浙文天杰 | 珍宝珠 | 正经创意 | 支付宝碰一下 | 知乎 | 执楠科技 | 至初牛奶贸易(上海) | 智选数字技术(广州)股份 | 智者品牌 | WISEWAY | 中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司(CSM) | 中国移动 | 中国移动咪咕公司 | 中国邮政 | 中国邮政储蓄银行股份 | 中乔体育 | 中青旅(四川)国际会议展览 | 中顺洁柔 | 中体彩彩票运营管理 | 众成就(北京) | 融媒体科技文化众成就娱乐传媒 | 众拓营销 | 洲际酒店集团 | 朱雀展翅体育管理(上海)有限公司 | 珠海省市省众烁数字营销

英文/数字

58同城(集团) | AMD | arkr GROUP 氩氦集团 | Babycare | BBDO 天联广告 | bbk!明堂 | bbk!明堂破圈 | BU蓝昊 | B站 | Carat 凯络 | Carnivo | COMOON咖们 | Deeyeo德佑 | dentsu X | Dr.Alva瑗尔博士 | Duravit | EM×EE嫚熙 | Flywheel飞未 | Friso美素佳儿 | Genudite 淳博 | GP Battery Marketing (HK) Limited | INZLAB | IPG盟博 | iPlus 艾加营销 | iProspect 安布思沛 | Kaadas凯迪仕·智能锁 | KARMA | KAWO科握 | LIQUID 栗壳广告 | L×U以乘 | mediaman | MOOWU磨物 | Mountains群玉山 | MT蒙彤传播 | NBA中国 | newway | Oner | oookini | OPPO | OUTPUT 极氬科技 | OUTPUT 京东方艺云科技 | PASTNEXT | 去来传播 | PHD品迪 | Purpose Intelligence | PUSU朴速广告 | QM谦玛 | QuestMobile | Rolling Studio | SeenVision | SG胜加 | Starbucks 星巴克 | STARRY GROUP | SUPERBONFIRE | Swisse me | TCL | TCI华星 | The nihao agency 雷艺后道 | The Trade Desk | TNT创意 | TOPic | vivo | VML China | WHC | WISE威思科技 | WOUN | XINTIANDI新天地 | Yell Bangkok

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：裴慕青
手机（微信同号）：15905142151
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):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





虎啸奖公众号



虎啸奖提报系统



虎啸文化小程序