THE 18TH
2026-2027
TIGER ROAR AWARDS

角色重塑
价值升维



第十八届(2026-2027)虎啸奖

参赛手册

TIGER ROAR


T
I
G
E
R

第十八届虎啸奖赛事主题

角色重塑·价值升维

THE 18TH (2026-2027) TIGER ROAR AWARDS

数字营销行业步入后乌卡时代，注意力分散、生成式AI冲击、流量内卷、品牌价值空心化等难题催生产业系统性焦虑。时至2026，数字营销行业核心命题已从追逐流量风口，转向角色重塑、价值升维，服务大经济，建立大格局。

角色重塑，是产业四重身份的迭代更新。其一，成为国民经济数字信息动脉，依托万亿级互联网广告数据疏通供需壁垒，激活内需与出海双循环，赋能实体经济数字化转型；其二，率先将AI技术商业应用化，以AI技术重构创意、投放、决策全链路，落地新技术商业场景；其三，搭建全场景价值共生生态，打通线上线下、公私域渠道，让消费者从受众转为价值共创主体，告别流量零和博弈；其四，作为实体产业升级伙伴，深入研发、生产、销售全链条，助力国货、下沉市场品牌向价值链高端攀升。

价值升维，实现三层认知跃迁：短期跳出“流量租赁”思维，沉淀长效品牌数字资产；中层突破微观营销局限，作为数字新基建提升全社会经济流转效率，承载培育新质生产力的宏观使命；高层兼顾商业、社会、文化多元价值，兼顾企业增长、城乡数字均衡与本土文化出海传播。

面向不确定的产业周期，行业生态同步完成重塑，数字商业传播产业将坚守技术创新、消费为本的初心，**以角色迭代拓宽产业边界，以价值升维穿越周期，为数字经济高质量发展持续注入长效元力。**

陈徐彬

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 P01-02

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 P03

-上届参赛数据/主题演变 P04

-组织架构设置 P05-06

-获奖价值/虎啸盛典 P07

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 P08

-流程要求/提报规范要求/参赛版权要求 P09

-参赛常见问题 P10-11

04 类别设置

-类别设置概览 P12-14

-营销案例类 P15

-创意作品类 P21

-电商类 P22

-技术产品类 P23

-机构人物类 P24

05 评审流程

-各类别评审流程 P29

-评审流程及评委职责 P30

-往届终审评委合影 P31

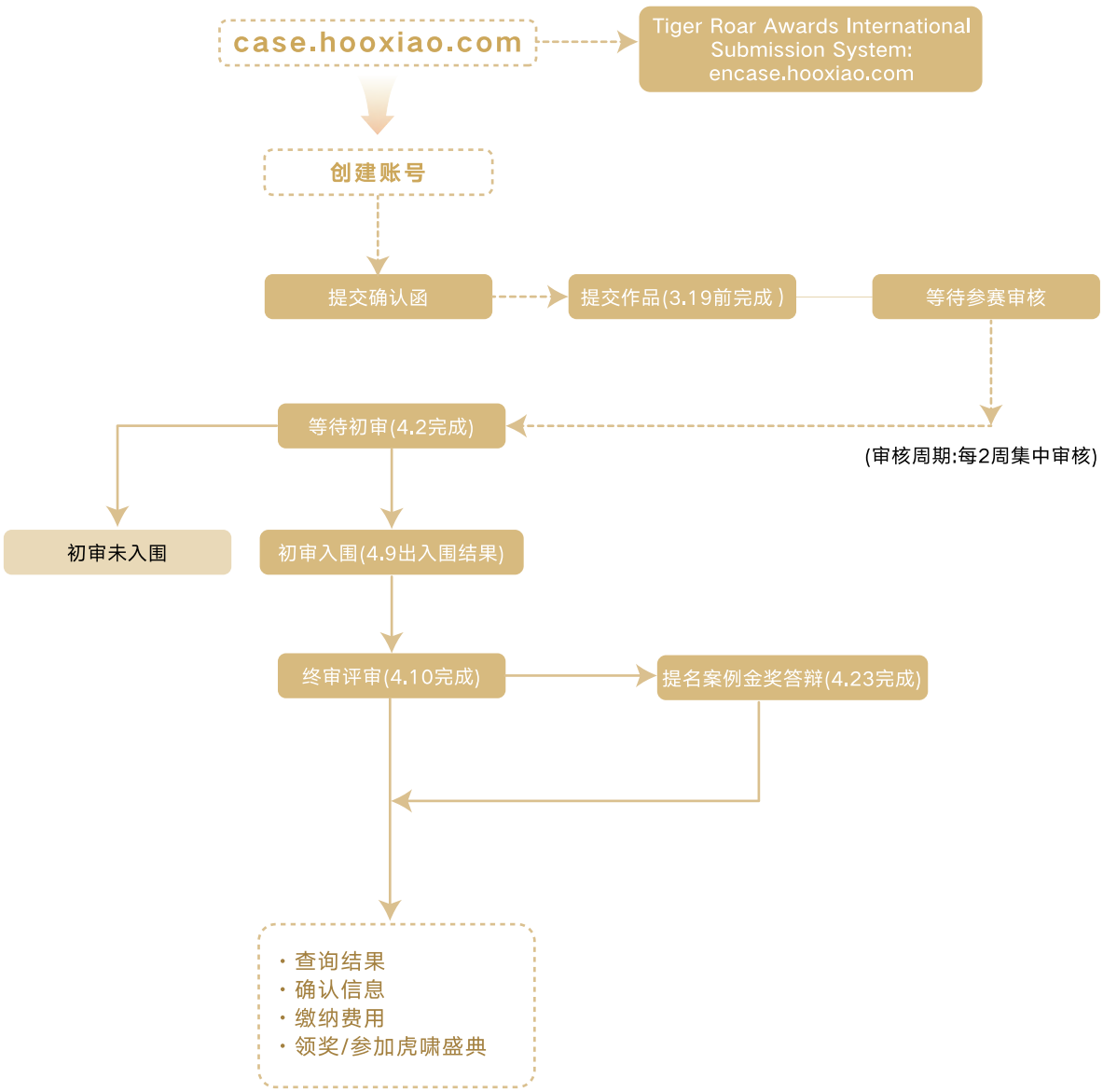
06 往届获奖公司 P33-37

07 联系方式 P38

01 日程须知

<table>
<tr><th colspan="3">第十八届虎啸奖赛事日程及各节点注意事项</th></tr>
<tr><th>阶段</th><th>时间</th><th>注意事项</th></tr>
<tr><td rowspan="2">作品报送</td><td rowspan="2">2026年11月28日
（周六）
-
2027年3月19日
（周五）</td><td>事项：提报参赛作品</td></tr>
<tr><td>▪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）</td></tr>
<tr><td rowspan="2">线上评审</td><td rowspan="2">2027年3月26日
（周五）
-
2027年4月2日
（周五）</td><td>事项：查询是否入围</td></tr>
<tr><td>▪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9日左右开放查询）</td></tr>
<tr><td rowspan="2">线下终审</td><td rowspan="2">2027年4月9日
（周五）
-
2027年4月10日
（周六）</td><td>事项：查收获奖通知</td></tr>
<tr><td>▪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）</td></tr>
<tr><td rowspan="2">金奖答辩</td><td rowspan="2">2027年4月22日
（周四）
-
2027年4月23日
（周五）</td><td>事项：金奖答辩</td></tr>
<tr><td>▪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</td></tr>
<tr><td rowspan="2">虎啸盛典</td><td rowspan="2">2027年6月3日
（周四）
-
2027年6月5日
（周六）</td><td>事项：颁奖、领奖、工本费收取</td></tr>
<tr><td>▪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）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</td></tr>
</table>

第十八届虎啸奖赛事流程



02 赛事介绍

组织机构

主办：虎啸奖组委会

承办：虎啸文化

简介

虎啸奖，品牌营销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，奉行“抱朴守拙，成就他人，做行业的建设者” 这一宗旨，为行业遴选记录年度优质案例，助力企业营销数字化发展。

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。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。虎啸奖已成功举办至第十八届。

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

官网网址

虎啸网：www.hooxiao.com

视觉识别

TIGER ROAR

虎啸文化 HOOXIAO CULTURE

媒体渠道

小红书

虎啸奖

上届参赛数据

作为品牌营销数字化领域的专业性奖项，第十七届虎啸奖征赛工作以超850家参赛企业、近 4000件参赛案例的扎实成果，守住了行业优秀案例交流的核心阵地，展现了中国品牌营销数字化领域的韧性与稳健。经由1200+多位大评审团在线评审、超140位终审评委线下终审、13位主席团金奖答辩，在第十七届虎啸奖征集的近4000件作品中，最终产生金奖作品71件，获奖比率1.7%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。

登录官网虎啸网查询更多信息
www.hooxiao.com

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**	第十八届（2026-2027）虎啸奖 **角色重塑·价值升维**

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	小组制	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	二十人左右 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6月初）。
	虎啸奖 终审评委	百人左右规模 分布至 各评审小组	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6月初）。
	虎啸奖 评审委员会	1200+人数规模 分布至 各评委小组	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6月初）。
三 监审机构	虎啸奖 监察委员会	五人小组	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、年度数字营销发展论坛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、虎啸奖小红书、虎啸奖视频号等媒体资源的支持，如新闻稿、案例资讯等稿件的定向匹配支持。
- 宣发引流：获奖企业均可免费观看全年近百场云端思享汇沙龙，参与名企走访、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《2027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《2027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》。
- 圈层链接：获奖企业可进入添翼智库供应商推荐库；品牌主咨询各类营销模式时，智库可按专长匹配供应商、协助对接建联。

虎啸盛典

2026虎啸盛典

2026虎啸盛典活动总曝光：2300W+

全网直播曝光：150W+

全网视音频浏览量：1900W+

网站、自媒体图文曝光：280W+

2026虎啸盛典合作伙伴

03 参赛要求

第十八届虎啸奖参赛要求

<table>
<tr><th>事　项</th><th>内　容</th></tr>
<tr><td>一
参赛对象要求</td><td>对象：第十八届虎啸奖，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。</td></tr>
<tr><td>二
参赛时间要求</td><td>时间：提报作品需为在2026年3月20日至2027年3月19日之间创意、制作、投放的作品。</td></tr>
<tr><td>三
参赛费用要求</td><td>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：
<table>
<tr><th>类　别</th><th>奖　项</th><th>费　用</th><th>奖　杯</th><th>证　书</th></tr>
<tr><td>全场大奖/评审团大奖</td><td>/</td><td>8600元/个</td><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td rowspan="2">营销案例类
创意作品类
电商类</td><td>金/银/铜</td><td>8600元/个</td><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td>优秀奖</td><td>3800元/个</td><td>0</td><td>1</td></tr>
<tr><td>技术产品类</td><td>年度最佳XX系统
/工具/平台</td><td>8600元/个</td><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td rowspan="2">机构人物类（品牌类）</td><td>品牌奖</td><td>8600元/个</td><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td>品牌人物</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td></tr>
<tr><td rowspan="2">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</td><td>机构奖</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td></tr>
<tr><td>人物奖</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td></tr>
<tr><td rowspan="2">各类别均可加订奖杯/证书</td><td>加订奖杯</td><td>3800元/个</td><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td>加订证书</td><td>360元/个</td><td>0</td><td>1</td></tr>
</table>
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。</td></tr>
<tr><td>四
取消参赛资格要求</td><td>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（2026年3月20日至2027年3月19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。</td></tr>
</table>

第十八届虎啸奖参赛要求	
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、虎啸文化小程序或虎啸网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； 图片格式：jpg； 每个案例作品的图片数量原则上不超过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。

第十八届虎啸奖参赛常见问题

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创意类、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：所有获奖作品将收录于“虎啸文化”小程序/虎啸网以供查阅。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://www.ihooxiao.com/ 为助力大家在新一届虎啸奖中呈现更优质的案例，“智小虎”AI数字营销决策平台可以为参赛企业提供从策略到执行的一站式智能营销解决方案。该AI系统能为您的营销方案提供智能面评估，同时支持定制化营销方案自动生成。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，第十八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。

04 类别设置

参赛对象	类别	参赛属性
案例作品	营销案例类 营销综合 营销单项	实战价值的标杆坐标系 该类别聚焦完整营销活动的策略架构与落地成效，是营销的“实战教科书”。为行业打造可参考、可复用的数字营销实战范本。 适用作品类型：立足于行业实践的数字营销作品；
	创意作品类	品牌沟通的灵感引擎 该类别致力于捕捉那些突破常规、直击人心的创意表达。用富有感染力的内容建立品牌与受众的情感联结。 适用作品类型：围绕创意表达的广告片/TVC/动画/平面作品；
	电商类	增长逻辑的实战验证场 该类别聚焦电商生态与效果转化场景，以数据为标尺，表彰那些在流量运营用户沉淀、品效协同等领域实现突破性成果的实践。 适用作品类型：围绕电商站内外运营的营销项目；
产品/工具	技术产品类	营销变革的底层驱动力 该类别旨在发掘那些用技术打破行业边界的创新成果，彰显技术对营销行业的底层赋能，让技术创新成为营销升级的核心引擎。 适用作品类型：为营销行业提供技术支持的产品/工具；
品牌/品牌个人 公司/公司个人/公司团队 （提名制，无需提报）	机构人物类	行业生态的精神领袖 该类别聚焦为行业发展做出突出贡献的机构与个人，不仅是对个体与组织成就的致敬，更在于为全行业树立可追随的榜样。 适用作品类型：以品牌企业/公司企业/个人/团队为主体。

第十八届虎啸奖类别设置概览

第十八届虎啸奖，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。

注：标记 new 为新增类别；在第1、2、3案例大类中，参赛公司可跨大类提报。

<table>
<tr><th colspan="4">第十八届虎啸奖类别设置概览</th></tr>
<tr><th colspan="2"></th><th>细分类别</th><th>数量</th><th>提报与评审维度比例</th></tr>
<tr><td rowspan="2">1.营销案例类</td><td>1.1综合类</td><td>餐饮消费：
(1) 餐饮门店类
(2) 食品类
(3) 饮料类
(4) 酒水类
家居生活：
(5) 服饰鞋履配饰类
(6) 家居日用类
(7) 家电类
(8) 美妆个护类
(9) 健康保健类
(10) 母婴亲子类
(11) 萌宠类
(12) 银发产品及服务类
零售：
(13) 零售与生活服务类(new)
科技&数字平台：
(14) 电子产品与设备类
(15) 科技制造与通信服务类(new)
(16) 平台应用类
出行：
(17) 机动车关联市场及交通运输类
文化文旅：
(18) 会展活动赛事类
(19) 文化潮流与娱乐类
(20) 文旅类
金融：
(21) 金融保险产品与服务类
公共机构：
(22) 政府机构与社会组织类(new)</td><td>22</td><td>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）</td></tr>
<tr><td>1.2单项类</td><td>AI专项：
(1) AI全链路营销类(new)
(2) AI智能运营类(new)
(3) AIGC营销类
(4) AI Agent 营销类(new)
(5) GEO营销类
媒介&内容：
(6) 短剧及漫剧营销类(new)
(7) 短视频营销类
(8) 视频营销类
(9) 音频营销类
(10) 户外营销类
(11) 融媒体营销类
(12) 媒介创新类
(13) 内容营销类
社交&用户：
(14) KOL及明星营销类
(15) IP营销类
(16) 种草营销类
(17) 社交媒体营销类
(18) 私域营销类
(19) 事件营销类
策略&方法论：
(20) 场景营销类
(21) 节点营销类
(22) 联合营销类
(23) 体验营销类
(24) 整合营销类
(25) 效果营销类
(26) 商业创新类
公关&传播：
(27) 公关传播类
(28) 企业形象类
(29) ESG与公益类(new)
垂直行业：
(30) 出海营销类
(31) B2B营销类
(32) 体育营销类
(33) 游戏营销类
(34) 娱乐营销类
(35) 智能终端营销类</td><td>35</td><td>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）</td></tr>
<tr><td colspan="2">2. 创意作品类</td><td>(1) AI创意类
(2) 视频创意类
(3) 短视频创意类
(4) 动画创意类
(5) 互动创意类
(6) 平面创意类
(7) 视觉设计与制作类
(8) 产品创意类</td><td>8</td><td>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）</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="4">第十八届虎啸奖类别设置概览</th></tr>
<tr><td colspan="2">3. 电商类（new）</td><td>（1） 全域经营类
（2） 用户运营类
（3） 新品与爆品营销类
（4） 种草转化类
（5） 直播电商类
（6） 即时零售与本地生活类
（7） 实效转化与大促营销类
（8） AI技术创新类</td><td>8</td><td>目标与挑战15%
洞察与策略20%
实施与创新30%
效果与数据35%
（以案例作品展示为参赛主体呈现）</td></tr>
<tr><td colspan="2">4.技术产品类（new）</td><td>(1) 年度最佳数据运营系统/工具/平台
(2) 年度最佳广告技术与智能投放系统/工具/平台
(3) 年度最佳内容生成与交互体验系统/工具/平台
(4) 年度最佳技术创新系统/工具/平台</td><td>4</td><td>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）</td></tr>
<tr><td rowspan="11">5.机构人物类</td><td rowspan="6">5.1品牌类(new)</td><td colspan="3">1、 品牌形象类</td></tr>
<tr><td>（1） 年度杰出品牌</td><td>1</td><td>业务经营表现25%
竞争壁垒构建25%
品牌资产沉淀25%
长期发展潜力25%</td></tr>
<tr><td>（2） 年度新锐品牌</td><td>1</td><td>品牌定位与心智突破25%
业务成长表现25%
产品与体验创新25%
商业模式可持续性25%</td></tr>
<tr><td>（3） 年度ESG品牌</td><td>1</td><td>E · 环境责任25%
S · 社会贡献25%
G · 公司治理25%
ESG 与商业价值融合25%</td></tr>
<tr><td colspan="3">2、 品牌产品类</td></tr>
<tr><td>（1） 年度产品创新大奖</td><td>1</td><td>产品差异优势25%
营销核心策略35%
商业市场成果25%
行业影响价值15%</td></tr>
<tr><td colspan="3">3、品牌人物类</td></tr>
<tr><td>（1） 年度杰出品牌人物(new)
（2） 年度新锐品牌人物</td><td>2</td><td>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%</td></tr>
<tr><td rowspan="5">5.2行业类</td><td colspan="3">1、行业公司类</td></tr>
<tr><td>（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） 年度内容营销服务商
（5） 年度电商服务商
（6） 年度出海服务商
（7） 年度数字平台</td><td>7</td><td>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</td></tr>
<tr><td colspan="3">2、行业人物类</td></tr>
<tr><td>（1） 年度杰出人物
（2） 年度市场贡献人物(new)
（3） 年度新锐人物
（4） 年度创意人物</td><td>4</td><td>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</td></tr>
<tr><td colspan="3">3、团队类</td></tr>
<tr><td>（1） 年度金牌团队(new)</td><td>1</td><td>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</td></tr>
</table>

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）：

❶ 时间：案例实施时间必须在2026年3月20日至2027年3月19日期间。

❷ 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。

❸ 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）。

❹ 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营销综合类	参赛类别	类别说明	评审占比
餐饮消费	（1）餐饮门店类	广告主为各类餐饮门店品牌及连锁餐饮终端，如中餐、西餐、快餐、连锁餐厅、咖啡门店、茶饮门店、甜品烘焙、零食店、小吃店等实体餐饮门店形态。（无门店业态，不建议提报餐饮门店类）	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）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。	
	（3）饮料类	广告主为饮料品类品牌，涵盖碳酸饮料、果蔬汁饮料、功能饮料、瓶装茶饮料、即饮咖啡、含乳饮品、瓶装奶茶、罐装咖啡等各类预包装饮品及饮用类快消产品。（线下咖啡门店、茶饮实体门店归属为餐饮门店类，不建议提报饮料类）	
	（4）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）。	
家居生活	（5）服饰鞋履配饰类	广告主为服饰、鞋履、穿戴配饰类品牌，涵盖男女时装、运动户外服饰、童装、内衣、全品类鞋靴、潮流箱包、潮奢手袋、金银珠宝、玉石文玩、腕表眼镜、帽饰丝巾、腰带首饰等穿戴配套产品品牌。	
	（6）家居日用类	广告主为家居日用相关品牌，涵盖家居用品、床上纺织用品、厨卫洁具、清洁日化、收纳储物、餐厨器具、日用耗材、文具办公用品、居家消杀清洁产品等居家生活配套产品品牌。	
	（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）美妆个护类	广告主为美妆与个人护理类品牌，涵盖彩妆、面部护理、洗护发、身体护理、清洁洗护、口腔护理、美容仪器工具、香氛香水、居家香薰等全系列个人护理相关产品品牌。	
	（9）健康保健类	广告主为医药健康、保健养护相关品牌，涵盖中西药品、保健食品、膳食营养补充剂、家用理疗器械、居家体检监测设备、计生健康用品、健康健身器材等健康相关产品。	
	（10）母婴亲子类	广告主为母婴类品牌，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。	

1.1营销综合类	参赛类别	类别说明	评审占比
家居生活	（11）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。	目标与挑战20% 洞察与策略30% 实施与创新20% 效果与数据30%
	（12）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。	
零售	（13）零售与生活服务类(new)	广告主为各类零售与生活服务经营主体，涵盖城市综合商业购物中心、百货商超、连锁生鲜、连锁零售、美容美甲、健身体检、兴趣培训、亲子研学、家政洗护等各类生活服务业态。	
科技&数字平台	（14）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。	
	（15）科技制造与通信服务类(new)	广告主为工业制造、新能源、通信服务、数字科技、软硬件制造，包含工业装备、电气硬件、芯片、电池、新能源设备、通信运营商等通信服务主体、企业数字化服务商等B端产业主体。	
	（16）平台应用类	广告主为各类App及网站，如AI工具应用、影音视听、社交社区、购物消费、外卖到家、资讯内容、工具服务、出行生活、办公协同等平台应用。	
出行	（17）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。	
文化文旅	（18）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。	
	（19）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。	
	（20）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。	
金融	（21）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。	
公共机构	（22）政府机构与社会组织类(new)	广告主为各级政务机关、事业单位，及各类公共服务机构、群团组织、公益基金会、行业协会社团等各类社会组织。	

1.2 营销案例类 · 单项类

1.2营销单项类	参赛类别	类别说明	评审占比
AI专项	（1）AI全链路营销类(new)	聚焦营销全流程AI整合赋能，通过多AI模型、工具、AI Agent等协同联动，以AI能力贯穿市场洞察、策略推导、创意生产、媒介投放、用户运营、转化达成、复盘迭代的完整营销闭环。（侧重AI全流程体系落地，全营销闭环整合能力）	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
	（2）AI智能运营类(new)	聚焦 AI 驱动的媒介投放与用户生命周期运营，依托 AI 实现人群深度洞察、智能媒介调优、广告自动化投放、千人千面内容分发、私域用户智能运营，通过算法与模型持续迭代优化触达策略，提升投放效率、用户运营质量与商业转化成果。（侧重投放与用户运营的算法优化、自动化触达能力）	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
	（3）AIGC营销类	聚焦AIGC 驱动的营销内容生成，依托大模型、AIGC 生成、AI 视觉技术，完成文案、海报、视频、内容等营销内容产出，鼓励 AI 与人工协同共创，突破传统营销内容生产的产能、形式与表达边界。（侧重AIGC 内容量产，人机协同内容生产能力）	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
	（4）AI Agent 营销类(new)	聚焦AI 智能体营销业务落地，依托具备自主感知、理解、决策、执行、多轮交互能力的智能代理体，替代或辅助完成营销相关工作；包含对话交互 Agent、用户服务 Agent、营销执行 Agent、多智能体协同系统等。（侧重 AI 智能体自主任务规划、多轮交互执行能力）	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
	（5）GEO营销类	聚焦AI 生成式引擎品牌信息优化，通过品牌知识资产构建、内容语义重构、权威信源矩阵布局、效果持续监测迭代等 GEO 体系化手段，促使大模型、AI 搜索引擎准确引用、正向输出品牌相关信息，实现品牌认知渗透、种草引导、商业转化等营销目标。（侧重生成式引擎品牌信息治理，AI 检索认知优化能力）	目标与挑战10% 洞察与策略20% 实施与创新35% 效果与数据35%
媒介&内容	（6）短剧及漫剧营销类(new)	旨在表彰依托短剧、AI短剧、漫剧、AI漫剧等内容形态开展品牌推广的优质营销案例，剧集作品与品牌信息自然融合，引发受众情感共鸣，实现品牌曝光、用户种草、销售转化等营销价值。	目标与挑战10% 洞察与策略25% 实施与创新35% 效果与数据30%
	（7）短视频营销类	以短视频作为核心传播载体，发挥短视频强内容、强社交、强互动的媒介特性，实现人群触达、话题发酵、用户互动、声量打造、品牌传播的过程。	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）视频营销类	依托多类视频平台渠道，以长视频、TVC、品牌微电影、专题宣传片、视频播客等多种视频内容为传播载体，借助视频内容进行品牌沟通，实现品牌建设、用户种草、形象打造的过程。	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）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，借助音频播客、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%

1.2营销单项类	参赛类别	类别说明	评审占比
媒介&内容	（10）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%
	（11）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%
	（12）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%
	（13）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%
社交&用户	（14）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%
	（15）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%
	（16）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%
	（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）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%
	（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%
策略&方法论	（20）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%
	（21）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。包含传统节假日、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%
	（22）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%

1.2营销单项类	参赛类别	类别说明	评审占比
策略&方法论	（23）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%
	（24）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%
	（25）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%
	（26）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%
公关&传播	（27）公关传播类	品牌针对重大事件、舆情管理、危机应对、企业重要节点、高管发声、重大战略合作、品牌事件等开展公关沟通管理的过程。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
	（28）企业形象类	聚焦企业整体品牌形象塑造，围绕企业品牌理念、发展实力、企业文化、社会责任、品牌战略升级、企业公众口碑打造等方向开展传播的品牌传播案例。	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）ESG与公益类(new)	立足 ESG 环境、社会、治理理念与公益导向，收录企业可持续发展社会责任营销，以及传递公益理念、科普公共议题、动员公众参与、推动社会改善的公益传播实践案例。	目标与挑战10% 洞察与策略30% 实施与创新40% 效果与数据20%
垂直行业	（30）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%
	（31）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%
	（32）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%
	（33）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%
	（34）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%
	（35）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%

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



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2026年3月20日至2027年3月19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）视频创意类	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）互动创意类	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.电商类

电商类，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2026年3月20日至2027年3月19日期间。
2. 数量：同一个案例，最多可同时提报“电商类”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。

电商类	类别说明	评审占比
（1）全域经营类	打通内容场、货架场、私域、线下渠道，整合人群运营、货品打造、多场景交易链路，实现种草、转化、复购闭环的一体化电商营销项目。适用于多平台协同布局、全链路统筹经营的整合案例。	目标与挑战15% 洞察与策略20% 实施与创新30% 效果与数据35%
（2）用户运营类	围绕消费者洞察、人群分层、会员体系、私域生命周期、达人与用户资产运营开展营销，实现拉新、留存、复购提升。	
（3）新品与爆品营销类	聚焦新品上市、爆品孵化、产品差异化打造，通过创意内容建立商品心智，赋能货品在电商渠道建立竞争优势。	
（4）种草转化类	利用短视频、图文、播客、达人内容、搜索内容运营完成用户心智种草，打通内容流量导向电商成交，实现种收一体。	
（5）直播电商类	依托品牌自播、达人直播、数字人直播、产地专场直播等实时互动场景，完成流量承接与商品交易转化。	
（6）即时零售与本地生活类	聚焦即时零售、本地生活场景营销，依托线下门店、本地供给与即时履约能力，通过平台运营、本地种草、到店 / 到家引流等营销手段，拉动门店客流、商品订单与本地交易转化，助力品牌深耕区域市场。	
（7）实效转化与大促营销类	聚焦流量投放、促销策略、大促节点运营，以交易转化、GMV 增长、ROI 提升为核心目标的实效电商营销。	
（8）AI技术创新类	运用 AI 技术赋能电商全链路，包含 AIGC 素材生产、智能人群分析、数字人、智能投放、自动化运营等创新落地实践。	

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）：

❶ 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。

❷ 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）。

❸ 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	评审占比
（1）年度最佳数据运营系统/工具/平台	面向广告营销全链路场景、具备标准化可复用产品能力、能够帮助企业实现营销数据从采集整合、洞察分析、人群运营到效果归因、投放优化闭环，最终可量化驱动广告营销效率提升与业务增长的商业化数据类系统/工具/平台。 对标产品：CDP 用户数据平台、MA 营销自动化平台、广告归因系统、人群洞察平台、舆情监测、企微 SCRM、会员数字化管理系统、AI 智能客服、社群运营工具。	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）年度最佳广告技术与智能投放系统/工具/平台	对接广告交易与投放执行链路、依托程序化算法与 AI 能力，帮助广告主/代理商实现跨渠道广告采买、智能出价、实时优化、流量甄别全流程提效、提升广告投放 ROI 的系统/工具/平台。 对标产品：跨渠道广告统一投放管理工具、全域信息流自动化投放中台、短视频投放优化系统、第三方程序化需求方平台。	
（3）年度最佳内容生成与交互体验系统/工具/平台	面向广告营销内容生产、创意交互落地、用户体验优化场景，依托 AIGC、实时渲染、交互传感等技术能力产出优质内容，帮助企业破解广告内容产能瓶颈、打造创新互动广告体验的系统/工具/平台。 对标产品：AIGC 广告内容生成工具（含广告文案生成、素材生成、短视频自动剪辑、多模态创意适配工具）、品牌数字人/虚拟主播营销应用系统、营销 AI 智能体、多模态创意工作台。	
（4）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，以前沿技术探索全新营销场景、打造突破性用户体验、推动广告营销范式升级的创新类系统/工具/平台。 对标产品：生成式引擎优化（GEO）类系统与工具、AI Agent类产品、AR/VR 沉浸式营销系统、隐私计算营销平台、空间交互营销工具、多模态搜索营销系统。	

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	不具备进入终审的产品亮点
	分数范围	入围	不入围

5.机构人物类

机构人物类，分为品牌类和行业公司类，提报要求及提报方式均有所区别。

5.1品牌类

对象：仅品牌方可参与提报

1. **品牌形象类：**年度杰出品牌、年度新锐品牌、年度ESG品牌。

   聚焦品牌主体与企业经营层面，以品牌整体战略、商业实力、竞争壁垒与长期发展价值为核心，表彰品牌全局的综合发展成果

   同一个品牌，最多可同时提报“品牌形象类”中的1个类别。

2. **品牌产品类：**年度产品创新大奖。

   聚焦单品与产品线层面，以产品本体创新力、市场表现与营销落地成效为核心，表彰具备突出市场价值的实体/数字化产品。

   同一个品牌，最多可同时提报“品牌产品类”中的1个类别。

3. **品牌人物类：**年度杰出品牌人物、年度新锐品牌人物。

   聚焦核心决策者与操盘个体层面，以人物战略远见、组织引领能力、品牌建设实践与行业贡献为核心，表彰驱动品牌实现突破成长的关键领军者。

   同一个品牌，最多可同时提报“品牌人物类”中的1个类别。



5.1品牌类	类别说明	占比
1、品牌形象类 (new)	(1)年度杰出品牌 表彰在商业经营层面取得一定成果的成熟品牌，依托稳健经营实现营收、用户规模、市场份额等优异成绩，渠道布局与商业转化效率表现突出，充分彰显品牌市场竞争力与经营硬实力。	业务经营表现25% 品牌可量化经营表现，营收规模、用户体量、市场份额、渠道拓展、转化效率，体现业务增长确定性。 竞争壁垒构建25% 品牌在战略定位、商业模式、产品体系、全域运营上打造的差异化核心壁垒，构筑长期竞争优势。 品牌资产沉淀25% 品牌认知、用户口碑、用户资产、心智占领、文化叙事，品牌在市场中形成的影响力与用户认同感。 长期发展潜力25% 品牌抗周期能力、社会责任、组织能力、赛道空间、未来发展规划。
	(2)年度新锐品牌 表彰处于成长上升阶段的新兴品牌，立足高潜力赛道，商业模型已完成初步验证，成长动能充沛，展现出可观的业务爆发潜能与未来成长空间。	品牌定位与心智突破25% 品牌在目标赛道中确立的差异化定位与目标用户认知，构筑独属于自身的心智位置与可被自发传播的品牌标签。 业务成长表现25% 品牌营收规模、用户体量、市场份额的阶段性增长与市场反馈，体现业务成长的确定性。 产品与体验创新25% 品牌在产品功能、设计、服务体验上打造的用户口碑与复购基础，体现产品被市场持续选择的硬实力。 商业模式可持续性25% 品牌在获客效率、复购闭环、与赛道空间上构建的增长路径，支撑品牌穿越从初创到规模化的关键阶段。
	(3)年度ESG品牌 表彰兼顾商业发展与社会价值的品牌，沉淀优质用户口碑与品牌文化资产，重视社会责任实践，具备良好用户复购基础，拥有较强抗风险能力与穿越行业周期的综合实力。	E · 环境责任25% 品牌在减碳、节能、绿色生产 / 包装、绿色供应链、环保公益等方面的实际行动成果。 S · 社会贡献25% 品牌对用户、员工、供应链伙伴与所在社区的责任实践，用户权益与产品安全、员工关怀与多元包容、公益慈善与乡村振兴、消费者福祉等项目及社会影响力。 G · 公司治理25% 品牌在合规经营、信息透明、反舞弊、数据与隐私保护、商业道德等方面的制度建设。 ESG 与商业价值融合25% ESG 实践如何真正带动品牌与生意。如责任实践带来的用户口碑、品牌好感度、复购率、客户粘性提升等关联内容。
2、品牌产品类 (new)	(1)年度产品创新大奖 表彰在产品功能、形态、配方、体验、商业模式或细分赛道定位实现突破性创新，依托营销完成市场教育，引领品类发展方向的产品。核心评判产品本身差异化创新价值与创新落地的营销成果。	产品差异优势25% 产品在功能、配方、体验、定位上的差异化优势解决的用户痛点与竞争壁垒。 营销核心策略35% 围绕产品周期的对应营销布局，涵盖用户洞察、渠道、传播、用户运营，侧重体系而非单次活动。 商业市场成果25% 可量化商业市场指标，如销量、增速、市场份额用户规模、复购、声量心智等经营数据。 行业影响价值15% 产品对行业赛道、消费者认知带来的改变，以及形成的示范借鉴价值。

5.1品牌类	类别说明	占比
3、品牌人物类	（1）年度杰出品牌人物 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% 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15% 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20% 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15% 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10% 在行业协会、高校机构等社会组织中所兼任的相关职务。
	（2）年度新锐品牌人物 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

5.2行业公司类

提报方式：提名制，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. 公司形象类：年度综合服务商、年度营销技术服务商、年度创意服务商、年度内容营销服务商、年度电商服务商、年度出海服务商、年度数字平台。
2. 公司人物类：年度杰出人物、年度市场贡献人物、年度新锐人物、年度创意人物。
3. **团队类：**年度金牌团队。

5.2行业公司类	类别	说明
1、公司形象类	（1）年度综合服务商	表彰擅长策略规划、创意执行、媒介运作、全案代理，在业界树立良好客户服务口碑及行业影响力的头部综合服务商。
	（2）年度营销技术服务商	表彰拥有数据基础、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	表彰具有创意想法、产出创意作品、坚守广告创意行业匠心价值的创意服务商。
	（4）年度内容营销服务商	表彰具备优质内容策划与生产能力，持续输出高质量内容作品的内容类服务商。
	（5）年度电商服务商	表彰聚焦电商营销场景，助力品牌实现流量获取、转化提效与生意增长的电商类服务商。
	（6）年度出海服务商	表彰服务品牌出海，提供跨文化营销、海外投放与本地化落地的跨境营销服务商。
	（7）年度数字平台	表彰对广告主营销传播运动有强力推动作用，对社会生活有积极正面传播影响力的数字平台。

5.2行业公司类	类别	说明
2、公司人物类	（1）年度杰出人物	表彰在行业具备顶层领导力、带领企业建立行业标杆地位、对广告营销行业商业模式演进、发展方向有重大引领作用的领军人物。
	（2）年度市场贡献人物(new)	表彰主动承担行业公共责任，推动广告营销行业生态共建、推动市场与行业发展的突出力量资深从业者。
	（3）年度新锐人物	表彰广告营销行业的新锐力量，聚焦从业年限较短、成长速度突出在岗位上做出突破性成绩的新锐力量，代表广告营销行业的未来潜力与成长活力。
	（4）年度创意人物	表彰在广告创意领域有突出匠心、创造出行业级经典创意作品、引领创意审美与表达方向的核心创意从业者。
3、团队类	（1）年度金牌团队(new)	团队获奖作品荣获虎啸奖金奖，团队自动当选年度金牌团队。

05 评审流程

<table>
<tr><th colspan="7">第十八届虎啸奖各类别评审流程</th></tr>
<tr><th>类 别</th><th>线上评审</th><th>线上评审要求</th><th>线下终审</th><th>线下终审要求</th><th>金奖答辩</th><th>金奖答辩要求</th></tr>
<tr><td>营销
案例类</td><td>✓</td><td rowspan="4">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</td><td>✓</td><td rowspan="4">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。</td><td>✓</td><td rowspan="2">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。</td></tr>
<tr><td>电商类</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td></tr>
<tr><td>创意
作品类</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td rowspan="2">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。</td></tr>
<tr><td>技术
产品类</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td></tr>
<tr><td>机构
人物类</td><td colspan="6">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。</td></tr>
</table>

第十八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	2027年3月26日 （周五） - 2027年4月2日 （周五）	1200+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	2027年4月9日 （周五） - 2027年4月10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	2027年4月22日 （周四） - 2027年4月23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



扫码查阅第十七届虎啸奖评委阵容


TIGER ROAR
TIGER ROAR
TIGER ROAR
TIGER ROAR
TIGER ROAR
18TH
2026-2027
TIGER ROAR
AWARDS

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·中国电商事业部·淘宝闪购（饿了么） | 艾德韦宣 | 艾迪沃思国际传媒广告（北京） | 艾迈驰（北京）传媒广告 爱玛科技 | 爱奇艺 | 安奇派特（北京）生物科技

B

百度 | 百分点科技 | 百孚思 | 百胜中国（Yum China） | 包豪狮 | 宝尊英赛 | 北京本邦科技 | 北京比利 | 北京饼干科技 | 北京橙实 | 北京春夏秋文化创意 | 北京达观经纬广告 | 北京大门互动科技 | 北京顶点视觉科技 | 北京鼎意 | 北京高德云图科技 | 北京光和影 | 北京海灵 | 北京海米视界 | 北京好药师大药房连锁 | 北京和丰致远公关顾问 | 北京和沐 | 北京黑弓 | 北京火钳刘明 | 北京吉禾创想 | 北京加速引力 | 北京嘉合互动 | 北京晋阳恒泰广告 | 北京京汇达 | 北京景行四海 | 北京咖们 | 北京丽瑞凯 | 北京聆仁咨询 | 北京榴莲科技 | 北京美通互动 北京目标 | 北京帕索市场营销咨询 | 北京啤泡儿广告 | 北京扑通扑通 | 北京奇点时代 | 北京秦点科技 | 北京氢数 | 北京锐锋青影广告 | 北京锐京传媒 | 北京润泽万物 | 北京森林泰和 | 北京鲨丁鱼影视 | 北京闪念毛毛文化 北京上源时代 | 北京尚诚同力 | 北京时空奇点 | 北京时之尚 | 北京数聚智连 | 北京数字一百 | 北京搜狐新媒体 北京天启纵横 | 北京天与空互动 | 北京同源 | 北京腕尔 | 北京微梦传媒 | 北京沃姆互动 | 北京无限猴子影视 北京吾傲广告 | 北京小卒科技 | 北京新众传媒科技 | 北京扬思公关顾问深圳分公司 | 北京药开心科技 | 北京也石| 北京一多奇思 | 北京壹策营销顾问 | 北京引潮传媒 | 北京有地亚文化 | 北京鱼得水营销科技 | 北京元观品牌设计 | 北京元圆科技 | 北京悦动创享 | 北京造视觉美 | 北京站酷 | 北京浙文天杰 | 北京正和岛 | 北京知家 北京智诚创美 | 北京智阅 | 北京中传奥美地亚 | 北京中视华凯 | 北京众行互动 | 北青传媒 | 波司登羽绒服装 博观瑞思 | 博拉网络 | 博雅致识营销咨询（上海） | 不同凡想 (青岛)

C

昌荣传媒 | 潮宏基珠宝 | 辰木新声 | 成都抖咖 | 成都奇林智媒 | 春及文化科技（上海） | 长沙哇特 | 长沙鱼跃沟通广告 | 重庆 IFS | 重庆狼卜品牌营销策划 | 重庆灵狐科技 | 重庆市易平方科技

D

达美乐比萨（中国） | 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 | 德龙电器（上海）迪思传媒 | 帝亚吉欧洋酒贸易（上海） | 第七印象（深圳） | 电通创意 DENTSU CREATIVE | 电通公共关系顾问（北京） | 电通中国 | 鼎翰文化 | 东鹏饮料（集团） | 斗鱼直播 | 多麦集团

E

恩都瑞格 | 恩普勒斯新媒体技术（北京）

F

范狮斐奇 | 范颂尼（中国）投资 | 芳草地（浙江） | 飞科电器 | 斐乐体育 | 分众传媒 | 福建博达金桥传媒 | 福建巨恩威科技 | 福建新升代数字技术

G

共振体（福建） | 共振體科技傳播 (香港) | 古德智造 | 顾家床垫 | 观缪（上海）文化创意 | 光明乳业 | 广东电声市场营销 | 广东嘉应制药 | 广东金橙 | 广东力博文化 | 广东仙津保健饮料食品 | 广东想象力品牌管理 | 广东早安数字科技 | 广西微念实业 | 广州爱朋得公关顾问 | 广州柏博斯营销科技 | 广州地铁传媒 | 广州方之禾传媒 | 广州风行互动 | 广州果然 | 广州合然广告 | 广州花燊 | 广州华弘健康 | 广州华拓全链品效 | 广州汇萨数据 | 广州惠渊 | 广州竭力信息 | 广州酒家集团 | 广州君易数字 | 广州蓝门数字 | 广州奇异果互动 | 广州十相广告 | 广州时刻互动 | 广州思益得文化 | 广州索动 | 广州索伦 | 广州王老吉大健康产业 | 广州万合传力科技 | 广州星轩传媒 广州扬悦博众 | 广州耀火 | 广州艺洲人品牌管理 | 广州英睿达 | 广州赢联数字 | 广州云思 | 广州云智达创科技 广州之二 | 广州致胜 | 贵州点瑞 | 贵州天马传媒 | 贵州未来酱酒业 | 国际商业机器（中国） | 国药大健康产业

H

哈尔滨极地公园 | 哈尔滨圣亚旅游产业发展 | 哈尔滨世欣广告 | 哈药健康科技（海南） | 海月昇（武汉）传媒 | 杭州艾莉芬特 | 杭州白贝壳实业 | 杭州不息品牌管理 | 杭州凡淳品牌管理 | 杭州顾家寝具 | 杭州减法美学科技 | 杭州金赏电子商务 | 杭州老板电器 | 杭州领先宠物食品 | 杭州路野 | 杭州麦合思 | 杭州帕特诺尔宠物 | 杭州认养一头牛生物科技 | 杭州生生不息食品 | 杭州通明星球数字科技 | 杭州网营科技 | 杭州沃虎科技 | 杭州新无限 | 杭州星

秀广告科技 | 好想你健康食品 | 合肥网家商务信息 | 和域 (上海) 品牌管理 | 荷田水铺 | 恒沐（上海）广告 | 湖南三发餐饮管理 | 湖南叁拾贰亿 | 花西子 | 华弘草芝堂 | 欢网科技 | 火蝠电商

J

极单（上海） | 聚联传播咨询 | 济南纬锐 | 嘉鹿数字 | 江苏爸爸糖餐饮管理 | 江苏大唐灵狮 | 江苏华泽文旅 江西春华秋实 | 江西李渡酒业 | 金拱门（中国） | 津药达仁堂集团 | 京东 | 京东京麦服务市场 | 京喜万物（深圳）科技发展 | 鲸鸿动能 | 九龙仓（长沙）置业官网 | 酒仙集团 | 巨量引擎 | 巨星传奇 | 剧星辉煌（天津）

K

科大讯飞 | 科勒（中国）投资 | 快手 | 鲲领（上海）公共关系顾问

L

蓝标传媒 | 蓝妹啤酒（广州） | 蓝色光标 | 朗知传媒 | 乐福思健康产业公司 | 利欧数字 | 瓴羊智能科技 | 六桂福珠宝首饰集团 | 泸州老窖国窖酒 | 鲁南制药集团 | 罗德（上海）传播 | 罗技（中国）科技

M

马应龙药业集团 | 迈德好（北京） | 曼妥思 | 玫瑰互动 | 美图 | 美团 | 美团闪购 | 美洋数字传播 | 明略科技 | 明日传媒（集团） | 魔胴西西里咖啡 | 茉莉奶白 | 茉莉数科 | 沐白体研

N

奈丝公主 | 耐特康赛网络技术（北京） | 南京合斯满 | 南京相对 | 南京香蕉视频 | 南京小裂变 | 南京银都奥美广告 | 内蒙古众拓营销管理 | 你说的都对（北京）科技 | 宁波有光

O

欧诗漫

P

派芽 | 平安臻颐年

Q

前景传媒 | 乾壹川 | 侵尘文化 | 青岛大观盛逸 | 青岛精实智库营销顾问 | 青岛深广互动 | 屈臣氏个人用品商店取泊（武汉）文化 | 去茶山 | 全棉时代 | 全擎之见（上海）品牌管理 | 群邑北京

R

人民创意（北京）文化发展

S

三人行未来科技集团 | 森德（广州）品牌管理 | 山东福瑞达生物（颐莲、珂谧、瑷尔博士） | 山西人文地理数字产业研究院
陕西正在沟通 | 上策新媒 | 上海安瑞信杰数字科技 | 上海百澍 | 上海倍孜网络 | 上海哔哩哔哩 | 上海博物馆
上海畅致 | 上海辰源 | 上海程迈文化 | 上海淳想 | 上海大展投资管理 | 上海鼎脉秀橙 | 上海东方报业
上海多么 | 上海发光星球集团 | 上海孚皓市场营销服务 | 上海公共交通广告 | 上海冠逸 | 上海汉跃 | 上海航塔营销策划 | 上海合印 | 上海和与德 | 上海黑芒营销策划 | 上海弘敏商务咨询 | 上海红闳 | 上海呼谱有球商务咨询
上海华扬联众数字技术合肥分公司 | 上海华扬联众数字技术长沙分公司 | 上海焕泽 | 上海灰的熊 | 上海介陌 | 上海九九贰贰营销 | 上海剧星传媒 | 上海聚点广告 | 上海聚胜万合广告 | 上海郡州 | 上海凯淳实业 | 上海科翼 | 上海琅玕品牌管理 | 上海雷艺后道广告传播 | 上海李奥贝纳（广告） | 上海丽知品牌管理 | 上海联蔚数字科技集团 | 上海领页 | 上海路捷鲲驰集团 | 上海麦洋浩帆科技合伙企业（有限合伙） | 上海曼拾 | 上海门吾广告 | 上海欧陆
上海磐信 | 上海谦玛 | 上海趣格 | 上海仁则 | 上海榕智 | 上海入未 | 上海瑟尚 | 上海晒来代梦 | 上海山尘川盈广告 | 上海唐神广告传播 | 上海提炎 | 上海缇禾网络 | 上海挺有想法市场营销策划 | 上海图派 | 上海纨承公关 | 上海惟思腾 | 上海文彦至善营销 | 上海携程商务 | 上海新榜 | 上海新梨视 | 上海炫朵 | 上海扬加 | 上海驿氪 | 上海寅殷商务咨询 | 上海鹰飞 | 上海有个 | 上海酉是 | 上海育桂文化科技 | 上海誉奥 | 上海源易
上海悦普广告 | 上海质安华 | 上海智推时代 | 上海智子智子云 | 上海众引 | 上海卓宏 | 上汽大通汽车 | 上影元 (上海) | 深度传媒 | 深圳市博图嘉成 | 深圳市东信时代 | 深圳市国创数科 | 深圳市惠圈科技 | 深圳市零一智合
深圳市绿联 | 深圳市普方立民 | 深圳市随机涟漪 | 深圳市天擎数字 | 深圳小阔科技 | 深圳易思智科技 | 深圳印橙 | 深圳优合传媒 | 深圳云基智能科技 | 狮桀广告（上海） | 时趣互动（北京） | 拾刻互动（武汉） | 世纪鲲鹏 | 视加文化 | 舒客 | 十月稻田 | 薯道电子科技（上海） | 思美传媒 | 思念食品 | 四川八方腾泰科技 | 四川汉聪火电商 | 四季沐歌科技集团 | 苏格登The Singleton | 石头科技 | 省广集团

T

淘宝天下传媒 | 特有意思（北京） | 腾讯广告 | 天津西瓜旅游（美团） | 天士力医药集团 | 图灵（北京）广告
太平洋健康保险

W

万家乐 | 王老吉 | 网易云音乐 | 微播易 | 微博 | 微飞（上海） | 微盟营销集团 | 伟龙食品 | 蔚蓝云创（上海）数字科技 | 武汉比耶传媒科技 | 武汉当夏科技 | 武汉飞麦品牌管理 | 武汉江汉朝宗集团 | 武汉乐驰传媒 | 武汉申度 | 武汉市幸运坐标 | 武汉微思敦网络技术 | 武汉微亿璀璨 | 武汉星裴科技 | 武汉银色工坊文化科技 | 武汉卓尔数字传媒科技

X

西红柿互动 | 喜马拉雅 | 香飘飘 | 象行传媒 (江苏) | 小红书 | 小主控股 | 笑果文化 | 新浪财经移动（北京）新通告明星商务 | 新意互动 | 星巴克 | 星榜Starrank | 厦门佰翔波特曼七星湾酒店 | 厦门蝉羽 | 厦门九叶草集团—飞虎牌 | 厦门瑞尔特卫浴 | 厦门市麦哲 | 厦门小题旅行 | 厦门星邑 | 厦门智顶互动

Y

炎麟云创科技（北京） | 爷爷不泡茶 | 野人先生 | 一点资讯 | 壹捌零创意集团 | 亿迈广告 | 易海创腾 | 引响（上海） | 印美（山东）文化科技 | 应所（北京） | 优居 | 优酷 | 优力互动 | 悠易科技 | 友义文化科技集团有量悦动（青岛）科技 | 柚柚兔（嘉兴） | 宇宙行者科技 | 元境生生（北京） | 云南白药集团中药资源

Z

赞意 | 浙文互联 | 浙江德力西国际电工 | 浙江华策影视 | 浙江开心果数智科技 | 浙江森马服饰 | 浙江苏泊尔家电制造 | 浙江天下网商网络传媒 | 浙江同心妇幼产品发展 | 郑州菲力克影业 | 郑州宇通集团 | 支付宝 | 知乎 | 知行元科技 | 知意文化科技 | 致合天成（广东）文化集团 | 致维科技（北京） | 智度科技 | 智屏视界 | 智屏视界（小米） | 智选数字技术（广州） | 智者同行品牌管理顾问（北京） | 稚优泉 | 中国移动咪咕公司 | 中科富创 (北京)科技 | 中青旅联科 | 珠海市省广众烁数字营销

英文 / 数字

Ahalab | Amber China | anker | Authentic | BBDO Shanghai | bbk! 破圈广告 | Big of small | Bluevision | BU 蓝昊
Canva | Carnivo 嘉年华整合营销 | CODEMINT 纨素之肤 | DE多熠电商集团 | E90_STUDIO | gi:niaverse | IDEAinside 艾迪因赛
infinityseek | iPlus 艾加营销 | JohnnieWalker尊尼获加 | Kaadas 凯迪仕 | KAWO 科握 | LIQUID | Mountains 群玉山 | PHD
PureblueAI清蓝 | PUSU朴速广告 | SG胜加 | SIINSIIN | Songmont山下有松 | spark foundry | TCL | TIMA | UPBEAT来乐
VIVICYCLE | VML China | WPP Media China | WSD | Yell Advertising

07 联系方式

参赛咨询

联系人：王女士
手机（微信同号）：18362970122
邮箱：wanglinna@hooxiao.com

扫码加入虎啸奖评审团
（需审核）



18TH

2026-2027
TIGER ROAR
AWARDS

虎啸奖公众号

虎啸奖提报系统

虎啸文化小程序