

2023

# 虎啸年度洞察报告

TIGER ROAR ANNUAL INSIGHT REPORT

# 食品餐饮行业



# 01.

## 食品餐饮行业参赛分析

第十四届虎啸奖食品餐饮行业·参赛案例

CONTENTS

# 目录

# 02.

## 食品餐饮行业营销洞察

第十四届虎啸奖食品餐饮行业·获奖案例

# 03.

## 食品餐饮行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析

# FOOD

01

食品餐饮行业参赛分析

第十四届虎啸奖食品餐饮行业·参赛案例



# 第十四届虎啸奖 食品餐饮行业参赛概况

作为品牌营销数字化领域具有权威性、前瞻性以及创新性的大型品牌赛事活动，**第十四届虎啸奖**，在营销行业面临着诸多不确定性因素和全新挑战下，各项数据依然呈稳定增长。

## 01

据最终统计，第十四届虎啸奖共收到来自品牌主、代理机构、媒体平台、技术公司等近850家参赛公司的积极参与，**各类别案例作品的提报总数量达4000件。**

## 02

经由800+专业评审团严谨、严格、严肃的评审流程，所有参赛公司中有**超过50%的公司作品入围终审，共计498家。**

## 03

在整体案例作品中，共有千余件入围终审，案例作品入围比例**不超过总数的28%，金银铜等级奖入围比率严格控制在18%以内。**而这数千件案例背后均是一家家活跃在各行各业的一线实战品牌。

## 04

本届虎啸奖涉及食品餐饮行业的参赛**案例230余件，获等级奖60余件，涉及品牌70余项。**以下为具体品牌列表，这也是此次食品餐饮类行业报告的重点研究对象。

# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业参赛品牌

### 首字母 品牌名称

B 巴比食品、白象食品集团、百事奇多、必品阁bibigo、必胜客、便利蜂、不忍烤肉

C 成都众乐乐餐饮管理有限公司（烤匠）、臭宝螺蛳粉

D 大家乐、达美乐、德克士、东阿阿胶、东阿阿胶桃花姬、豆果美食、东古、多力

F 福建圣农食品有限公司、凤球唛、锋味派

G 格力高百奇、光明乳业股份有限公司、贵州茅台、锅圈食汇、歌帝梵、故里蟹味

H 海底捞、海天味业、好欢螺、海口市红星食品厂

J 今麦郎、京东超市

K Kiri凯芮、康师傅（红烧牛肉面、方便面）、肯德基、空刻意面

# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业参赛品牌

### 首字母 品牌名称

L 来伊份、理象国、粒上皇、泸溪河

M 玛氏箭牌、麦当劳、美国加州巴旦木协会、美团外卖、蒙牛绿色心情雪糕

Q 洽洽食品股份有限公司、洽洽小黄袋、趣多多

R Ritz (乐之)

S 双汇、双钱龟苓膏

T 探鱼、天猫超市、统一企业

W 卫龙、王小卤、味全、温氏食品、五谷磨房

X 厦门银鹭食品集团有限公司、熊猫江湖

Y 燕之屋、伊利 (甄稀冰淇淋、伊利安慕希)、亿滋奥利奥、益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司

Z 真功夫、正新鸡排、钟薛高食品 (上海) 有限公司、中粮国际 (北京) 有限公司、周黑鸭、准格尔

旗暖水乡、紫燕百味鸡

在第十四届虎啸奖中，食品饮料行业的知名品牌，如肯德基、麦当劳、德克士、必胜客等连锁快餐品牌，表现出色，斩获了超过**30项奖项**，占据了获奖案例总数的30%以上。

其中，**肯德基作为广告主，更是傲视群雄，共获得17项相关获奖案例，其中不乏金奖、银奖等高等级奖项，其卓越表现令人瞩目。**

不仅如此，肯德基在多个赛道均有着卓越的表现，无论是在新兴的元宇宙赛道，还是在热门的内容营销和整合营销赛道，都能看到肯德基的杰出身影。这一系列成就不仅展示了肯德基在广告领域的卓越创意和市场影响力，**还证明了其在多元化营销领域的成功策略和卓越实力。**



# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业获奖案例列表

金奖:

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
1	东阿阿胶	东阿阿胶跨界营销案例	东阿阿胶	营销综合-联合营销类
2	环胜电子商务(上海)有限公司	肯德基2022“时光复刻基地”整合营销项目	上海科翼文化传播有限公司	营销综合-餐饮与服务类
3	环胜电子商务(上海)有限公司	肯德基2022年六一宝可梦营销传播	上海科翼文化传播有限公司	营销综合-食品类
4	准格尔旗暖水乡	暖水山地苹果	内蒙古农旅所品牌研究中心X 准格尔旗暖水绿丰果业协会	营销综合-政府机构及地产形象类

银奖:

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
1	白象食品股份有限公司	白象汤好喝#那些熬过才懂的事#话题互动营销	微博✖白象食品股份有限公司	营销综合-食品类
2	白象食品股份有限公司	白象汤好喝#那些熬过才懂的事#话题互动营销	微博✖白象食品股份有限公司	营销单项-社交媒体营销类
3	广州大家乐食品实业有限公司	大家乐#就系要大家乐#品牌	广州大家乐食品实业有限公司	营销综合-餐饮与服务类
4	贵州茅台酒股份有限公司	茅台冰淇淋CNY&情人节抖音营销	贵州茅台酒股份有限公司	营销单项-短视频营销类
5	海天味业	海天x天猫超级探店 双十一全域营销《1111起干饭》	森德(广州)品牌管理有限公司	电商及效果营销类-整合营销类
6	好欢螺	好欢螺 x 天猫大牌国货日: 干拌一夏就上头新品上市	杭州碧橙数字技术股份有限公司	营销单项-数智营销类
7	环胜电子商务(上海)有限公司	肯德基2022年六一宝可梦营销传播	上海科翼文化传播有限公司	营销单项-内容营销类
8	环胜电子商务(上海)有限公司	肯德基2022“时光复刻基地”整合营销项目	上海科翼文化传播有限公司	营销单项-元宇宙营销-虚拟人
9	京东超市	京东超市一年一度喜剧大赛 解忧笑卖部主题直播项目	成都稻米互动科技有限公司	营销综合-食品类

# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业获奖案例列表

银奖:

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
10	肯德基	肯德基大神卡致敬大神·非遗季	上海狮珑广告有限公司	营销单项-IP营销类
11	肯德基	肯德基热干面 敢闯敢干中国味	上海狮珑广告有限公司	营销单项-整合营销类
12	肯德基	肯德基热干面 敢闯敢干中国味	上海狮珑广告有限公司	营销综合-食品类
13	肯德基	肯德基大神卡致敬大神·非遗季	上海狮珑广告有限公司	营销单项-视频营销类
14	肯德基	肯德基小书迷王国随餐派书超1亿册	上海狮珑广告有限公司	营销综合-企业形象类
15	肯德基	肯德基WOW桶, 重新AI上聚会	肯德基×小米商业营销	营销单项-智能交互类
16	理象国	理象国, 屏观本帮风味·唤醒吴侬烟火	理象国×小米商业营销	营销单项-智能大屏类
17	麦当劳	麦乐送2022FIFA营销项目	麦当劳-麦乐送&罗德奕远	营销综合-餐饮与服务类
18	麦当劳	麦乐送2022FIFA营销项目	麦当劳-麦乐送&罗德奕远	营销单项-社交媒体营销类
19	洽洽食品股份有限公司	#emo退散好运加满#- 洽洽小黄袋 X emojiIP联名营销案例	广东省广告集团股份有限公司	营销单项-IP营销类
20	趣多多	生活就要有趣味	小红书	营销综合-食品类
21	上海来伊份股份有限公司	来伊份抖音“新年囤伊份福气”活动	上海来伊份股份有限公司	营销单项-数智营销类
22	王小卤	"追剧就吃王小卤"笑傲大剧营销	王小卤	营销单项-视频营销类
23	王小卤	王小卤X葫芦兄弟联名合作项目	王小卤	营销单项-IP营销类
24	王小卤	王小卤X葫芦兄弟联名合作项目	王小卤	电商及效果营销类-联合营销类
25	益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司	胡姬花2023CNY京东超级品牌日整合营销	时趣互动×领传浩拓	营销综合-食品类
26	益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司	胡姬花2023CNY京东超级品牌日电商整合营销	时趣互动×领传浩拓	电商及效果营销类-整合营销类

# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业获奖案例列表

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
1	Ritz (乐之)	IP情绪价值赋能种草, 提升乐之品牌“心价比”	上海众引文化传播股份有限公司	营销单项-IP营销类
2	白象食品	白象吃光光挑战社会化传播	北京飞扬广告有限公司	营销综合-食品类
3	白象食品股份有限公司	白象汤好喝#那些熬过才懂的事# 话题互动营销	微博✖白象食品股份有限公司	营销单项-内容营销类
4	白象食品股份有限公司	白象泡面工厂沉浸式主题店	广东电声市场营销股份有限公司	营销单项-整合营销类
5	白象食品股份有限公司	白象泡面工厂沉浸式主题店	广东电声市场营销股份有限公司	营销单项-场景营销类
6	必胜客	必胜客国风意面 年轻就够味	上海狮珑广告有限公司	营销单项-整合营销类
7	德克士	德克士轻享德意卡私域推广项目	上海狮珑广告有限公司	营销单项-私域营销类
8	格力高百奇	百奇春节营销IP新升级 【乐享棒棒年, 福气更加棒】	翊喜广告✖格力高百奇	营销单项-内容营销类
9	光明乳业股份有限公司	光明如实 x 电影《深海》全链路整合营销	咪兔文化传播(上海)有限公司	营销综合-食品类
10	广州大家乐食品实业有限公司	大家乐#就系要大家乐#品牌	广州大家乐食品实业有限公司	营销单项-内容营销类
11	广州大家乐食品实业有限公司	大家乐#就系要大家乐#品牌	广州大家乐食品实业有限公司	营销单项-社交媒体营销类
12	今麦郎食品股份有限公司	拉面范-- 如何完成从“新品启动”到“网红爆款”的蜕变	舜风传媒集团股份有限公司	营销单项-整合营销类
13	京东超市	京东超市一年一度喜剧大赛 解忧笑卖部主题直播项目	成都稻米互动科技有限公司	营销单项-内容营销类
14	京东超市	京东超市一年一度喜剧大赛 解忧笑卖部主题直播项目	成都稻米互动科技有限公司	营销单项-IP营销类
15	肯德基	肯德基小书迷王国随餐派书超1亿册	上海狮珑广告有限公司	营销单项-内容营销类
16	肯德基	肯德基小书迷王国随餐派书超1亿册	上海狮珑广告有限公司	营销单项-公益营销类
17	肯德基	肯德基热干面   敢闯敢干中国味	上海狮珑广告有限公司	营销单项-视频营销类
18	肯德基	肯德基大神卡致敬大神·非遗季	上海狮珑广告有限公司	营销综合-企业形象类
19	来伊份	来伊份-本地服务数字化精准营销	南京汇智互娱网络科技有限公司	营销单项-数智营销类

铜奖:

# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业获奖案例列表

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
20	来伊份	来伊份-本地服务数字化精准营销	南京汇智互娱网络科技有限公司	电商及效果营销类-数据营销类
21	粒上皇	粒上皇秋季现炒板栗上市爆品营销	深圳橘子创意文化传媒有限公司	营销单项-社交媒体营销类
22	漯河市卫龙商贸有限公司	卫龙双11佛系营销	卫龙美味全球控股有限公司	营销单项-社交媒体营销类
23	漯河市卫龙商贸有限公司	新华网《万物皆有源》走进卫龙	卫龙美味全球控股有限公司	营销单项-公关传播类
24	漯河市卫龙商贸有限公司	卫龙首届辣条节	卫龙美味全球控股有限公司	营销综合-会展活动类
25	麦当劳	麦乐送2022FIFA营销项目	麦当劳-麦乐送&罗德奕远	营销单项-内容营销类
26	趣多多	生活就要有趣味	小红书	营销单项-整合营销类
27	上海来伊份股份有限公司	来伊份抖音“新年囤伊份福气”活动	上海来伊份股份有限公司	营销综合-食品类
28	深圳探鱼企业管理有限公司 联合亚洲吃面公司	入职啦！打工人！ 探鱼“爽麻”无限公司快闪店营销	迪思传媒	营销单项-场景营销类
29	双汇	双汇新春微电影《汇聚幸福暖心味道》整合营销	广州思进文化传播有限公司	营销单项-视频营销类
30	味全	“理性”创意-味全抖音整合营销项目	闻道网络	营销单项-数智营销类
31	伊利	“成长多选题营养超给力” 2022伊利学生粉公关传播	北京天聆营销顾问有限公司	营销单项-短视频营销类
32	亿滋-奥利奥	亿滋X可口可乐美团CNY美团跨场景营销	合印网络	电商及效果营销类-创新营销类
33	亿滋-奥利奥	亿滋X可口可乐美团CNY美团跨场景营销	合印网络	电商及效果营销类-联合营销类
34	益海嘉里金龙鱼粮油股份有限公司	胡姬花2023CNY京东超级品牌日整合营销	时趣互动×领传浩拓	营销单项-整合营销类
35	益海嘉里金龙鱼粮油股份有限公司	胡姬花2023CNY京东超级品牌日整合营销	时趣互动×领传浩拓	营销单项-场景营销类
36	周黑鸭	周黑鸭小龙虾虾球	阶梯国际广告（北京）有限公司	营销单项-KOL营销类
37	紫燕百味鸡、锅圈食汇、江西五十铃等 260个品牌	《阳光姐妹淘3》，赋能260+品牌整合营销	定象互动（北京）文化传媒有限公司	营销综合-文化潮流与娱乐类

铜奖：

本次虎啸奖案例提报预算共分4个档线，分别是0-100万、100-500万、500-1000万、1000万以上以及无披露(创意类作品未披露预算)类别。

**0-100万**      **500-1000万**  
**100-500万**      **1000万以上**

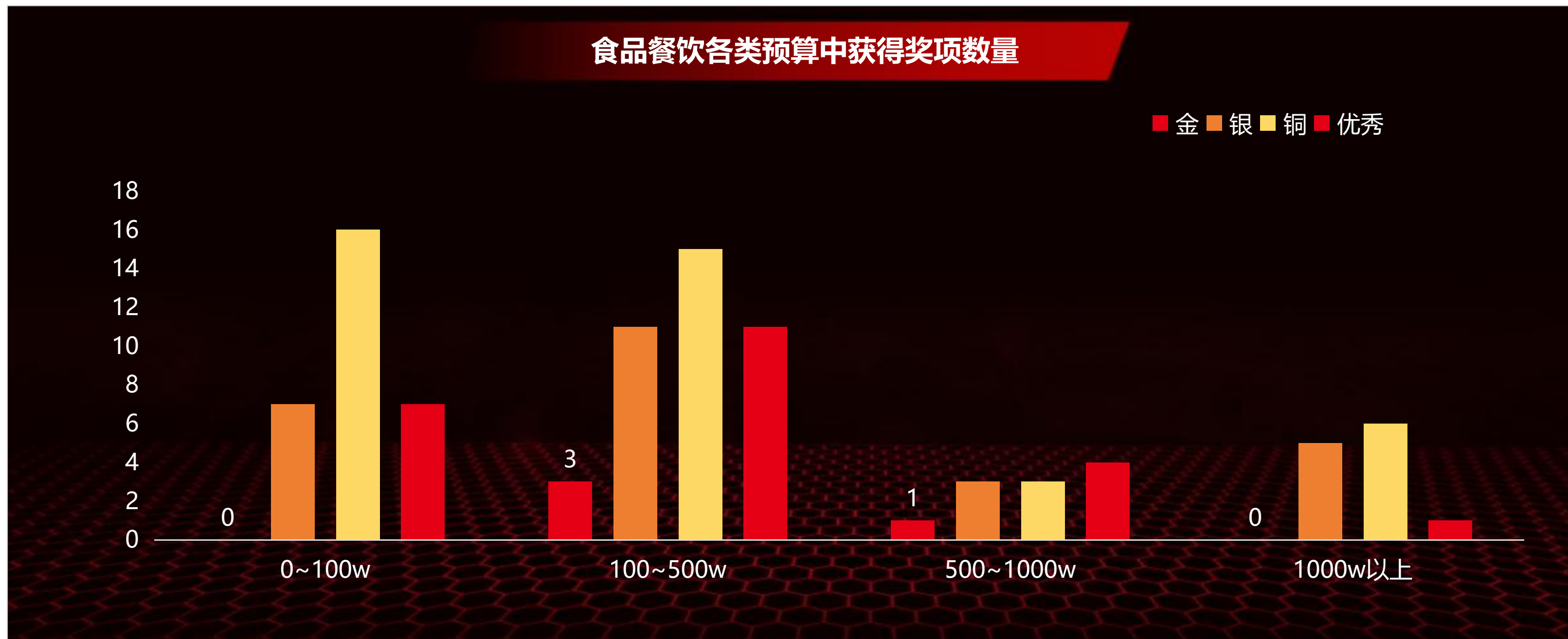
其中食品餐饮类预算类别涵盖所有档线。

- ✓ 0-100万预算占比接近30%，中低预算为食品餐饮行业主流选择，中高预算案例数量相对其他行业较少。
- ✓ 1000万以上预算主要集中在肯德基、麦当劳、白象等知名连锁品牌。
- ✓ 100-500万预算揽货最多奖项，其中包含3项金奖。



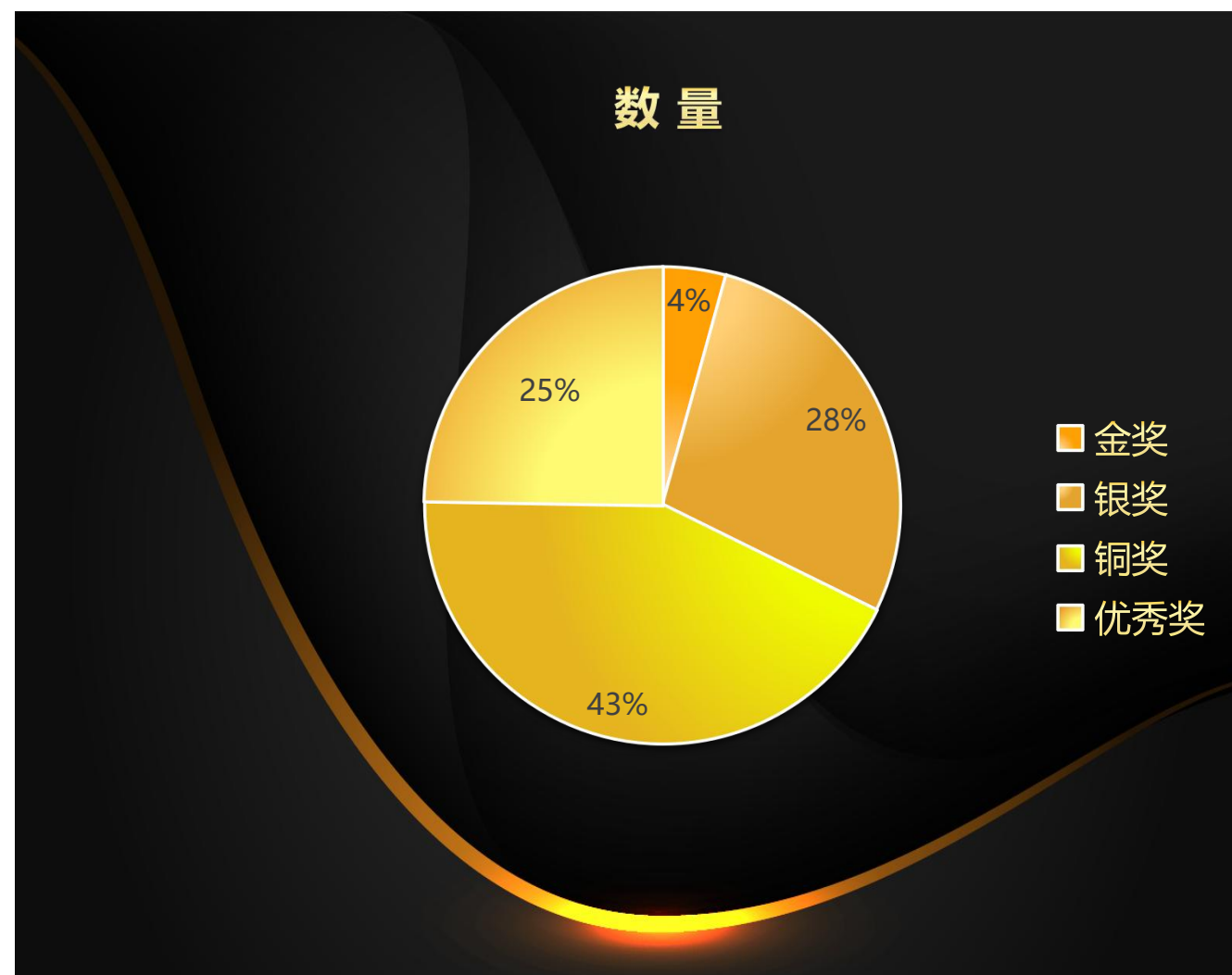
# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业各预算类别获奖情况

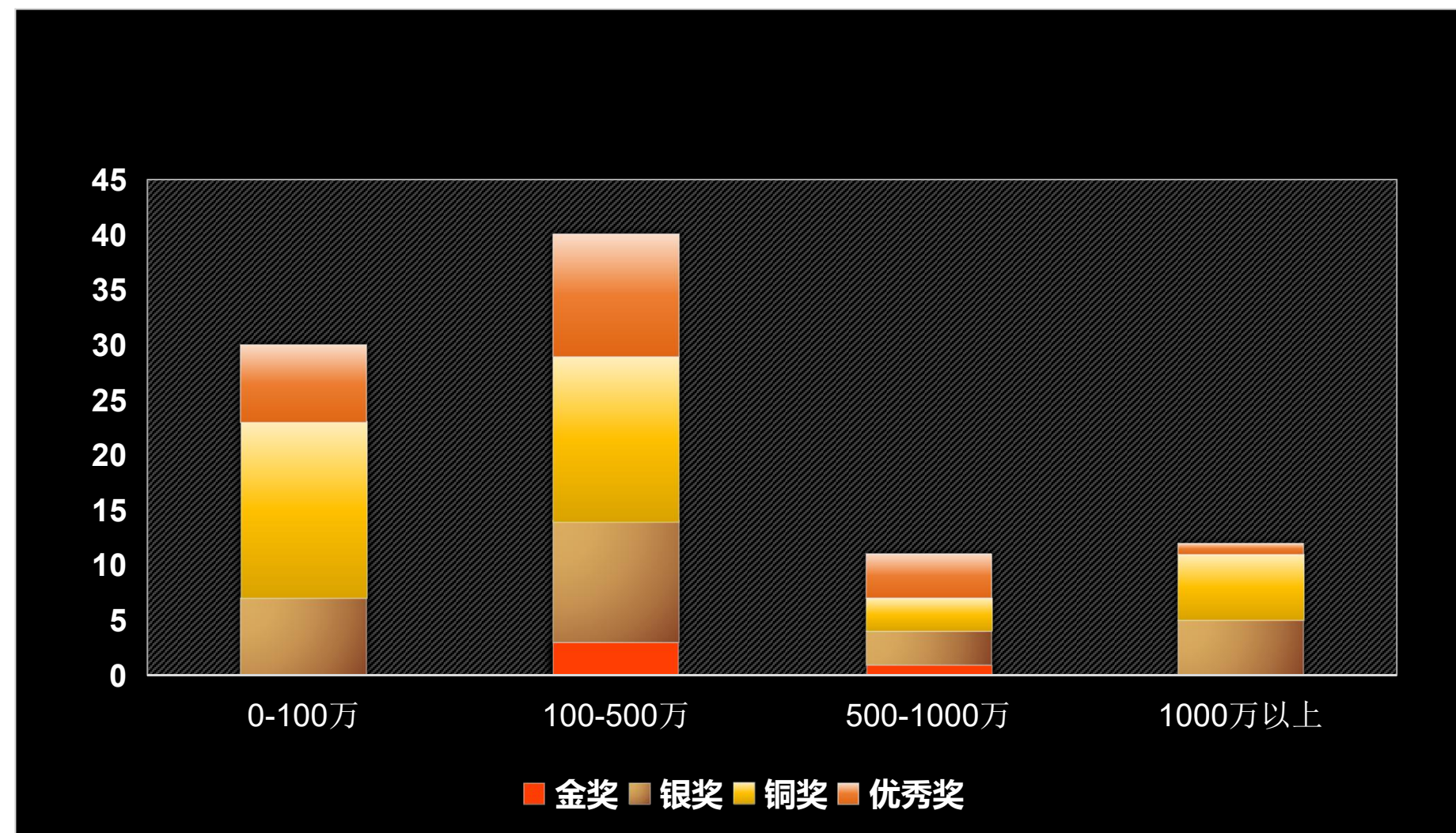


# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业各预算类别获奖情况



食品餐饮各类奖项占比



食品餐饮类各档位预算获奖数量

# 第十四届虎啸奖

## 食品餐饮行业等级奖分布情况

### 金奖

联合营销类

餐饮与服务类

食品类

政府机构及地产  
形象类

### 银奖

IP营销类

整合营销类

视频营销类

短视频营销类

企业形象类

内容营销类

社交媒体营销类

元宇宙营销-虚拟人

电商及效果营销类-  
联合营销类

电商及效果营销类-  
整合营销类

智能交互类

智能大屏类

### 铜奖

公益营销类

公关传播类

电商及效果营销类-  
数据营销类

电商及效果营销类-  
创新营销类

会展活动类

场景营销类

私域营销类

文化潮流与娱乐类

网络平台及服务类

KOL营销类

### 优秀奖

电商及效果营销类-  
新客营销类

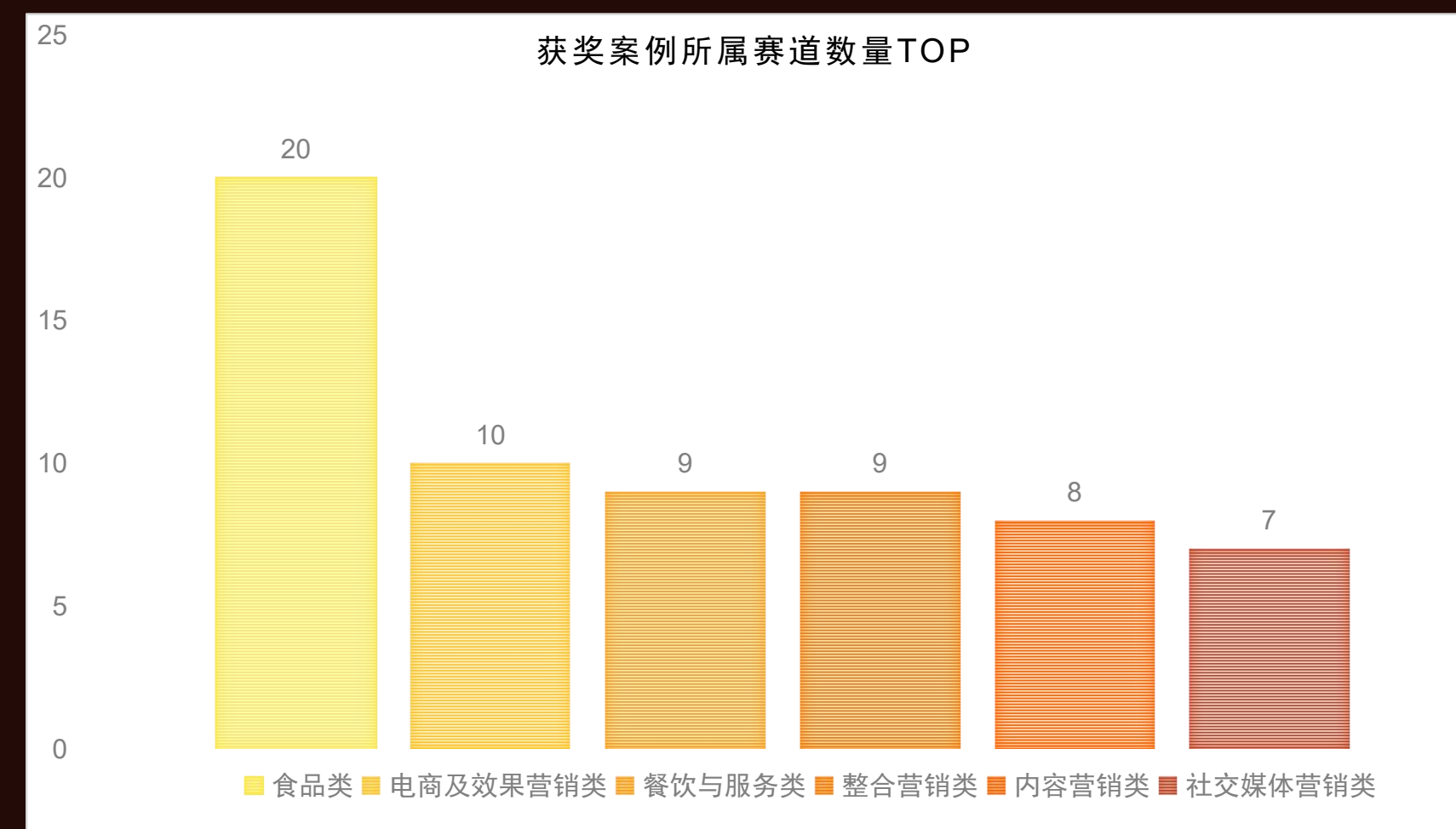
游戏营销类

电商及效果营销类-  
直播营销类

视频内容类-在线视频

食品餐饮行业报奖数量最多的赛道TOP3:

**食品类、餐饮与服务类、整合营销类**



总体来看，食品餐饮行业的报奖类别丰富性相对较少，集中在行业综合报奖（食品类、餐饮服务类）和主流热门报奖赛道（如内容营销类、整合营销类）。



# FOOD

02

食品餐饮行业营销洞察

第十四届虎啸奖食品餐饮行业·获奖案例



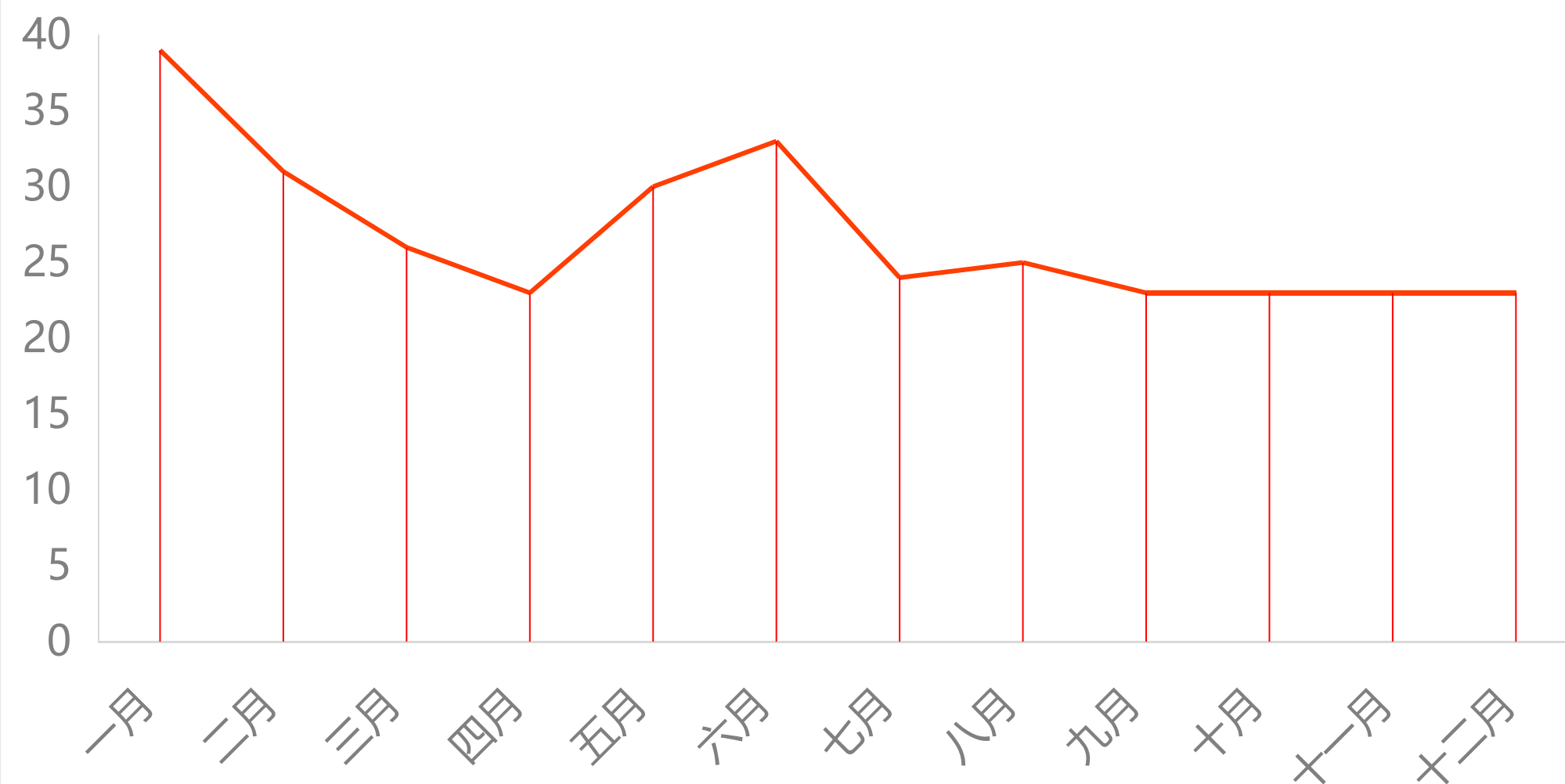


# 节点分析

大小高峰期明显  
新春营销备受关注

# 大小高峰期明显 新春营销备受关注

食品餐饮类获奖案例投放时间段频率统计



**规律1：** 食品餐饮行业在全年中的营销投放呈现出明显的季节性变化。每年的一月份，由于临近春节等节日，往往会出现全年的投放高峰。而每年的四月份，投放力度相对较弱，成为全年的营销投放低谷期。

**规律2：** 食品餐饮行业在每年的夏季，尤其是5月和6月，会迎来一个营销流量的小高峰。一些传统节日如端午、儿童节等也会对食品餐饮行业的营销活动产生积极的影响。

**规律3：** 食品餐饮行业在后半年的营销投放频率较低且相对较为平缓。

# CNY营销 新年味，young表达

春节不仅是中国人迎接新年的仪式，也是品牌展开新一年营销攻势的关键时刻。春节涵盖多元的目标受众，为品牌与消费者之间的营销沟通提供了丰富的机会。

团圆，传承，献礼，致敬……本次虎啸奖相关案例选取新时代与新人群相契合的主题，用凝练的关键词勾画出中国传统节日赋予人们的多样情感和多元诉求。如果要用一个关键词来形容，大概“新年味”是个颇有概括性的词汇。

## 《百奇春节营销IP新升级【乐享棒棒年，福气更加棒】》 第十四届虎啸奖：内容营销类-铜奖

铜奖



百奇找到了“新年分享百奇棒=分享棒棒福气”的独特沟通点，开启了“乐享棒棒年”春节战役元年。强化“棒棒”与“福气”的关联，并激发更多年轻消费者分享“棒棒”福气，传递“乐意分享”的品牌主张。制定2023百奇传播主题：乐享棒棒年，福气更加棒，代言人吴磊多平台发起送福任务，邀请00后楼长拉宏桑，把更加棒的福气分享给素不相识的“家人”们。

## 《双汇新春微电影<汇聚幸福 暖心味道>整合营销》 第十四届虎啸奖：内容营销类-铜奖/食品类-优秀奖

铜奖



双汇整个系列贺岁片以“汇聚幸福，暖心味道”为核心传播主线。并拍摄了三个美食与爱的暖心微电影，深化汇聚幸福IP中积极向上、守望相助的暖心内涵，为观众带来治愈力量。

自CNY营销开始，双汇通过多传播渠道进行宣发，开展“汇聚幸福，暖心味道”整合传播，线上线下活动整体曝光人数达22亿人次。



# 人群画像

描摹食之百态

探索“干饭”艺术

# 解忧喜剧人 干饭人干饭魂，吃喝只为解千愁

## 《京东超市<一年一度喜剧大赛>主题直播内容营销活动》

### 第十四届虎啸奖：食品类-银奖/内容营销类-铜奖/IP营销类-铜奖

银奖

在整理第十四届虎啸奖食品饮料行业的获奖案例时，我们发现许多品牌自愿扮演了消费者情感的宣泄出口，以幽默有趣的方式，通过美食传递情感，帮助那些热爱美食的人们释放情绪压力。在生活中遭遇挫折时，我们常常渴望回到家中，品尝一口美味的热饭，享受一碗热汤，仿佛一切忧愁都会烟消云散。因此，也有一群资深“吃货”将美食视为解忧的良药，通过享受美食来解压，找回美好的心情。



当代年轻人职场、生活、感情中都面对许多的压力，吃美食和看喜剧成为了年轻人解压、疗愈的有效突破口。

京东超市紧抓了年轻人的心理，打造属于食品生鲜的特色直播，让用户在观看的过程中忘记烦恼，与京东超市玩在一起，实现在玩的过程中接受产品的卖点。

直播间制作道具笑声测试仪，在任务过程中累计“笑卖值”，“笑卖值”达标才能通关成功并解锁最终福利。

分别以“笑笑‘梅’烦恼”、“好笑就‘购’了”、“加油‘大声笑’”为主题，以直播间的“笑卖值”为串联为用户发放福利大奖，真正实现笑了就买，买了就笑，让用户在喜剧和美食中治愈。

# 生活美食家

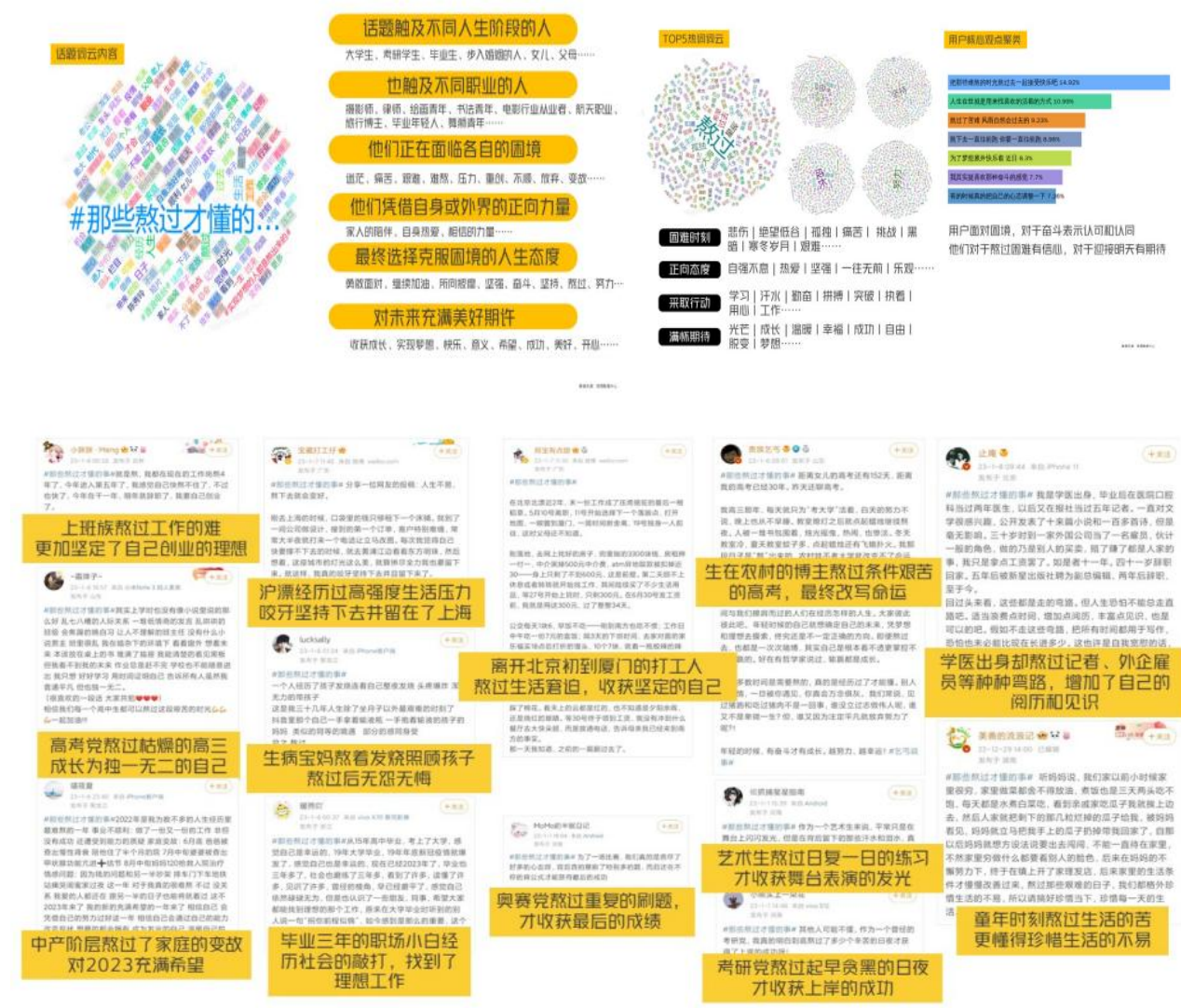
# 慢食三餐，吃好喝好的日子才有盼头

## 《白象汤好喝#那些熬过才懂的事#话题互动营销》

### 第十四届虎啸奖：食品类-银奖/社交媒体营销类-铜奖/内容营销类-铜奖



人间烟火气，抚慰凡人之心。品味三餐美食，享受幸福滋味，唯有滋养身心的美食，才能点亮日子的光芒。虎啸发现，在我们的世界里，存在一群热爱生活、热爱美食的人。不论生活如何曲折、充满挑战，他们依然秉持着坚韧不拔的精神，勇敢面对痛苦，逐渐茁壮成长，变得更加成熟。在这个过程中，美食成为了他们与生活建立联系的窗口。通过品味美食，他们感受生活，并深刻理解生活的真谛。



白象汤好喝联合新世相推出暖心短片《熬过，更懂成长》，打造话题#那些熬过才懂的事#，通过“熬过才能看见辽阔”的品牌主张去鼓励年轻人。白象汤好喝进一步联合微博进行话题的二次深度传播，打造了一次具备传播影响力和穿透力的社会事件。

- #那些熬过才懂的事#三次登上微博热搜，为白象汤好喝带来声量提升。
- 话题掀起社会效应，此次传播的人群覆盖面广，社会影响力大。
- 用户在积极讨论的过程中，品牌奋斗精神被用户认同。
- 用户感知到白象汤好喝的精神内核，话题人群转化为品牌兴趣人群。
- 海量用户深受奋斗精神鼓舞，积极表达个人熬过困境的奋斗态度。

# 新奇体验官 四方食事，不过一口舌尖销魂

## 《好欢螺 x 天猫大牌国货日：“干拌一夏就上头”新品上市》

### 第十四届虎啸奖：数智营销类-银奖

银奖

虎啸发现，还有一群美食探险家，将发现美味视为自己的使命。不断勇攀美食高峰，勇敢尝试新奇的风味，挑战新的味蕾感受。他们不仅追求那一口最新鲜、最热乎的美食，还充满激情地探索各种独特的食物品类，着迷于各种引人注目的包装和外观设计，并积极参与多样化的美食挑战活动。对于他们来说，寻找新鲜和刺激是一种热情，而成为美食老饕则是一段永不止步的旅程。



螺蛳粉受独特品味影响，消费人群固化，除嗦粉爱好者外，主要是美食尝鲜人群。好欢螺通过对市场大环境及消费者需求变化的精准洞察，实现数智引导柔性生产。基于好欢螺本身地道正宗、味浓上头的认知，与嗦粉爱好者“上头”追求“更强烈的刺激”相匹配，品牌结合夏日对于食物的渴求，放大新品好欢螺干拌螺蛳粉的夏日适配性。

- 好欢螺新品首发结合天猫超级想试做U先派样活动，后期上线新品“上头”大礼包，做忠粉人群扩散，同时吸收新用户。
- 通过明星+达人+话题的方式，加强与Z世代的“上头”连结，创意讲述地道正宗、味浓“上头”的品牌故事。



# 内容呈现

巧妙造梗趣谈社交  
话题传播引爆潮流

# 借势谐音梗 巧妙传播热门话题

从十几年前的“稀饭”、“鸭梨山大”，到最近的“耗子尾汁”、“夺笋”，生活中处处都留下了谐音梗的足迹。当有人提出一个谐音梗，而所有人都理解时，便产生了一种共鸣，满足了大家的身份认同和归属感。可以说，谐音梗已经覆盖了各年龄段的幽默笑点，仿佛我们说着共通的语言。

在信息高度碎片化的时代，魔性洗脑广告不仅与年轻人建立有趣的互动，还成为品牌营销的传播利器，通过音乐、声音、语言等表达方式引发听觉和意识上的共鸣与记忆，从而传递品牌理念和价值观。这也是所谓的听觉锤，通过不同声音的DNA将品牌信息深植消费者心智。

银奖

## 《大家乐品牌主题曲《就系要大家乐》传播》

第十四届虎啸奖：餐饮与服务类-银奖/  
内容营销类-铜奖/社交媒体营销类-铜奖

一方面，大家乐作为广东老牌餐饮企业，面临品牌老化的困境；另一方面，大家乐的受众身处广东，随着2022年各路粤语综艺、歌曲、影视作品的大热，国内掀起粤语潮流，广东人民的粤语情怀越发高涨。

基于此，大家乐做出了一系列品牌焕新的举措。首先，将slogan用粤语Rap的方式生动演绎，在歌词中预埋有人群认同的话题种子，并且在歌曲中预留消费者自由吐槽的二创空间，让歌曲成为消费者抒发情绪的出口。同时，邀请广东民谣情怀歌手——东山少爷演唱，拍摄魔性MV，贯彻广东情怀和打工人精神。

铜奖

## 《“理性”创意-味全抖音整合营销项目：早晚双C+油壶》

第十四届虎啸奖：数智营销类-铜奖/电商及效果营销类-整合营销类-铜奖/  
电商及效果营销类-直播营销类-铜奖



味全结合美妆护肤领域中的早C晚A梗，推出“早晚双C”的营销策略，通过短视频饱和式营销+店铺主推，以简短易被记住的slogan多层次滤波式触达人群，激发了用户需求。

# 魔性slogan 重复洗脑，埋钟心锚

魔性洗脑广告slogan这种独特的广告策略，以明快的BGM、口头重复的洗脑口号和夸张的视觉效果为核心，综合运用，展现出了出色的宣传效果。即便在互联网时代，其中蕴含的独特魅力仍然足以触动人们内心的情感。虎啸认为，食品饮料消费是极具感性属性的，因此这种诱人的套路仍然具备出奇制胜的潜力，能够牢牢捕获消费者的关注。

银奖

## 《麦乐送2022FIFA营销项目》

第十四届虎啸奖：餐饮与服务类-银奖/社交媒体营销类-银奖/内容营销类-铜奖

麦当劳在社交平台上的调性与策略——以轻松有趣的沟通氛围，和粉丝打成一片。借而迎合他们爱造梗玩梗、爱自黑、爱幽默的冲浪姿态，在世界杯期间与他们一起边看球赛边玩梗，麦乐送在世界杯期间以一句简单的“要不要吃麦当劳”拉近任何享受世界杯时刻的消费者的距离，让“提醒消费者吃麦当劳”这件事本身变得更加轻松自然。

配合FIFA比赛的阶段进程，裂变出一系列“洗脑式”海报不定时发布，进一步扩大自创社交爆点的曝光度。



银奖

## 《王小卤X葫芦兄弟联名合作项目》

第十四届虎啸奖：IP营销类-银奖/电商及效果营销类-联合营销类-银奖



王小卤联合品牌蓝V发起“全城找爷”UGC活动，“全网喊爷”的行为艺术震惊网友，《谁买谁是爷》里一句“谁买谁是爷”，“是兄弟就来买我”用葫芦娃和渣渣辉的梗打出响亮的活动口号。

在线下终端，结合葫芦兄弟卡通形象设计，可爱童音叫卖着“爷爷爷爷，买王小卤”，直接成为超市卖场里最别具一格的摊位，吸引了无数消费者打卡消费。



# IP策略

卡通形象直击内心  
大小朋友童心共鸣

# 童心触发 IP联名营销的卡通魔力

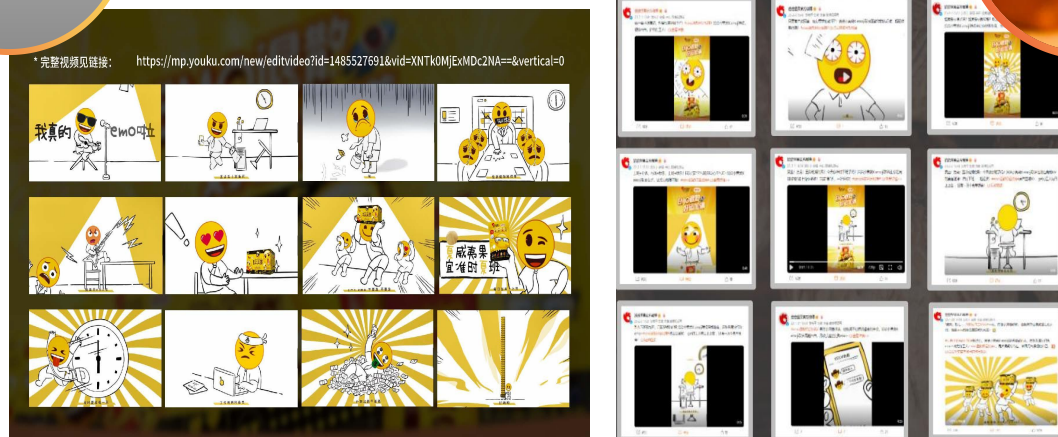
卡通IP之所以能够深刻打动人们，根本原因在于它们具有一种内在的情感共鸣，仿佛是对人们内心深处追求快乐与简单的一种投射。以哆啦A梦为例，它代表着人们对于能够轻松解决各种问题的神奇工具的渴望；漫威宇宙则是对超能力和英雄故事的无限向往。卡通IP的魅力不仅仅在于角色形象的存在，更在于它们的丰富性、个性化和情感深度。它们拥有自己的色彩、味道和温度，使得人们能够建立更加深厚的情感联系。虎啸认为，故事不仅仅是卡通IP形象的表现方式，同时也是企业用来推广角色和衍生商业活动的有力工具。

《#emo退散好运加满#-洽洽小黄袋 X emoji IP联名营销案例》  
第十四届虎啸奖：IP营销类-银奖

《肯德基2022年六一宝可梦营销传播》  
第十四届虎啸奖：食品类-金奖/  
内容营销类-银奖

《IP情绪价值赋能种草，提升乐之品牌“心价比”》  
第十四届虎啸奖：IP营销类-铜奖/食品类-优秀奖

银奖



洽洽小黄袋锚定emoji IP联名营销，借用年轻人爱用的表情符号，与年轻用户玩在一起。

金奖

对于消费者而言，肯德基的六一玩具都是有记忆、有期待的。“摇摆舞王可达鸭”——肯德基利用其呆萌外观、洗脑BGM、魔性舞姿的特点，持续扩散出圈。



铜奖

乐之的选择：治愈系IP——LULU猪

<p><b>高匹配度</b></p> <p>Lulu猪≈ 每一个乐之的TA</p> <p>吃货属性 拥有duang duang的小五花肚胸。看到甜点会流一大口水，喜欢压着小肚胸在地板上小猪手总是碰不到猪脚...</p> <p>平凡努力的打工仔 爱摸鱼、经常迟到 下午茶爱好者</p>	<p><b>高匹配情绪价值</b></p> <p>萌化都市白领的“可爱小猪”</p> <p>Lulu猪TA 一二线城市 都市白领为主</p> <p>软萌形象</p> <p>海量治愈周边 抱枕、盲盒...</p>	<p><b>高匹配商业价值</b></p> <p>数据证明了Lulu猪的商业价值</p> <p>商业联名笔记讨论度高，自来水占比高</p>
---	---	---

乐之IP在联名上找到切入点。选择巧借高商业价值、高匹配形象、高购买力TA的IP——LuLu猪——为品牌注入新鲜活力。

# 限定周边

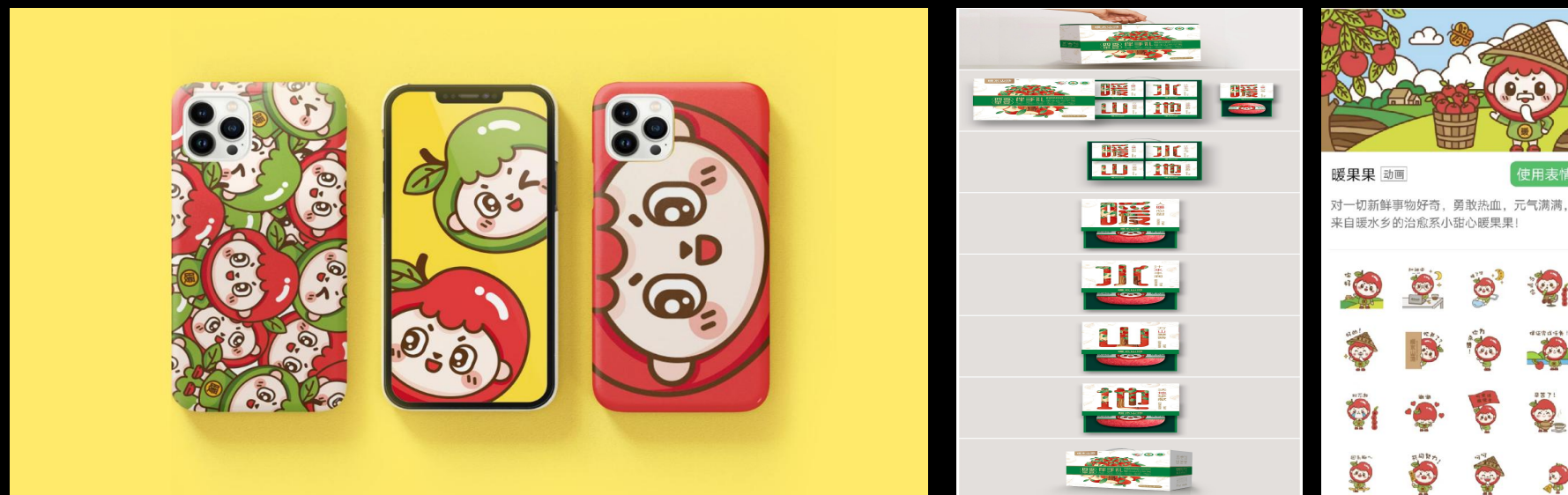
## 热度与商机共融，构建全面IP衍生品生态链

品牌周边作为一种特殊的品牌延伸，不仅能够将不同元素融合在一起，赋予品牌更多层次的特性，还能为品牌注入新的活力，丰富品牌文化，有效地拉近品牌与用户之间的距离。

周边产品是对品牌及其文化的延伸、补充和完善，最终形成品牌的附加资产。虎啸认为，品牌周边产品的创造和设计需要创意迸发，但前提是必须与品牌紧密关联，并注重社交媒体的传播力，以增强消费者对品牌的认知。



### 《暖水山地苹果》第十四届虎啸奖：政府机构及地产形象类-金奖



暖水山地品牌根据“绿色、有机”、“果径大小”和“品级高低”，设计了“绿色”“有机”和“伴手礼”三大系列产品。特别是推出了“四季苹安伴手礼”产品，深受消费者欢迎。2022年9月27日，“暖水山地苹果区域公用品牌发布会”、暖水乡“2022年中国农民丰收节暨苹果文化旅游周”活动在内蒙古鄂尔多斯市准格尔旗暖水乡举行。活动现场，发布了全新的品牌形象和包装，并策划了包括“苹果雕刻大赛”在内为期一周的“苹果文化旅游周”等活动。创新设计的“暖果果”微信表情包，受到全国各地消费者和粉丝的喜爱和下载应用。



# 视觉营销

大小荧幕共献饕餮盛宴  
营造多重感官刺激

# 惊艳呈现 视觉主画面风格强烈

从视觉营销的角度来看，关键视觉（KV）作为广告宣传中最直接的平面视觉传达媒介，在信息获取中占据了主导地位。虎啸认为，要实现这一目标，离不开三个关键要素：强大的视觉冲击力、与品牌或产品的关联性以及独特的原创性。一个独特的视觉形象能够避免与市场上的其他品牌混淆，从而增强品牌的辨识度。

## 铜奖

### 《德克士轻享德意卡私域推广项目》

第十四届虎啸奖：私域营销类-铜奖/  
餐饮与服务类-优秀奖

德克士认为付费卡的创意设计必须与受众的态度融合，打出“势在必德 一次回本”的口号，强调年轻人可以毫不掩饰地表达他们的喜好，选择德克士不仅仅是一种选择，更是一种态度，一种不可或缺的生活方式。



## 银奖

### 《#emo退散好运加满#-洽洽小黄袋 X emoji IP联名营销案例》

第十四届虎啸奖：IP营销类-银奖

洽洽小黄袋联合emoji IP营销，达成了主视觉色系一致：黄色，两者好结合易记忆。同时达到了全球化的目的，与顶流国际化IP的高匹配性。



## 银奖

### 《生活就要有趣味》

第十四届虎啸奖：食品类-银奖/  
整合营销类-铜奖

趣多多联合Tims咖啡，搭建活动专属H5阵地，发布超有趣主题“线上居家咖啡馆”，发布产品创意美味菜单。



# 屏中寻味 开启美食的数智化体验

中科网联发布《2023年中国家庭大屏白皮书》（以下简称“白皮书”），数据显示全国4.94亿家庭户中，家庭大屏渗透率近九成。《白皮书》显示，家庭大屏占据不可或缺的触达场景，整体用户周触达为66.5%，日触达为57%。

随着食品餐饮行业的数智化发展趋势持续走高，用餐流程日益数字化，数智大屏营销需要结合大数据和智能化技术，对用户行为和需求进行深入分析。食品餐饮行业相关的广告主和代理商可以通过精准定位目标用户群体，制定个性化的营销策略，实现精准投放。

在食品餐饮行业中，借助智能化技术，实时监测营销效果，进行数据分析和优化，能够更好地提升营销效果和ROI，科学运用数据，开启美食的数智体验。

## 《理象国，屏观本帮风味·唤醒吴侬烟火》第十四届虎啸奖：智能大屏类-银奖

银奖



理象国联合小米以壹号葱油饼为媒介，结合OTT大屏，传递上海的本帮情怀，引发用户的共情和共鸣。利用小米OTT的裸眼3D视效技术和高清1080P画质，为品牌TVC提供了新的动力，使美食的细节在用户开机瞬间立即吸引他们，让他们沉浸在美食的世界中。



铜奖

## 《光明如实X电影《深海》跨界营销》第十四届虎啸奖：食品类-铜奖

光明如实酸奶与电影《深海》联手，紧锁城市流量中心，通过多个移动终端的战略布局，以院线广告为首，在五大核心城市的千家影院实现了全面覆盖，并借助多屏投放手段，获得千万级的曝光量。这部电影与光明如实酸奶之间存在多层次共鸣，其中包括匠心研发的“粒子水墨”技术、对生命真谛的深入探索。





# 线下策略

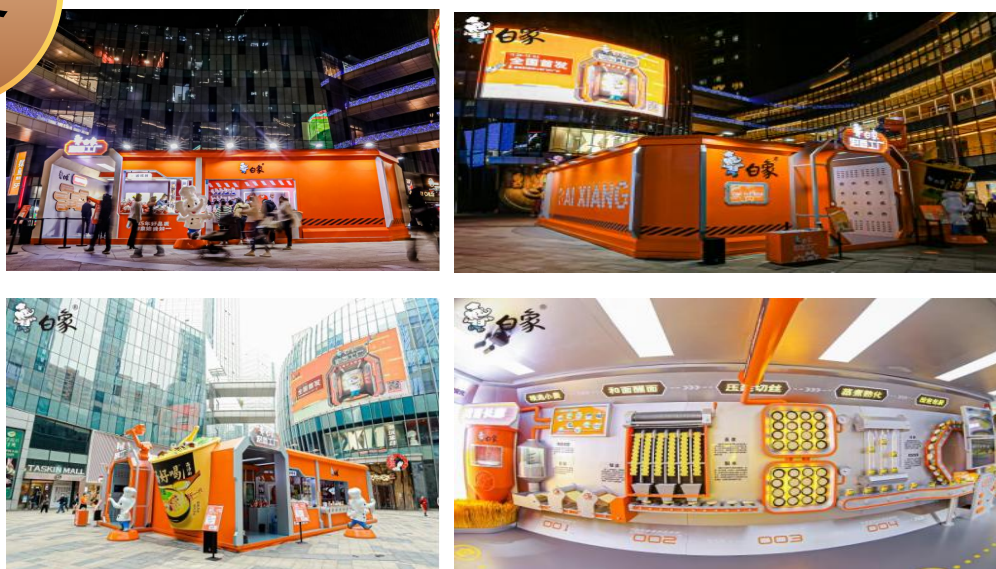
创意门店灵感百出  
线下快闪奇趣多彩

# 探索创意空间 线下快闪店铺的独特魅力

## 《白象泡面工厂沉浸式主题店》

第十四届虎啸奖：整合营销类-铜奖/  
场景营销类-铜奖/食品类-优秀奖

铜奖

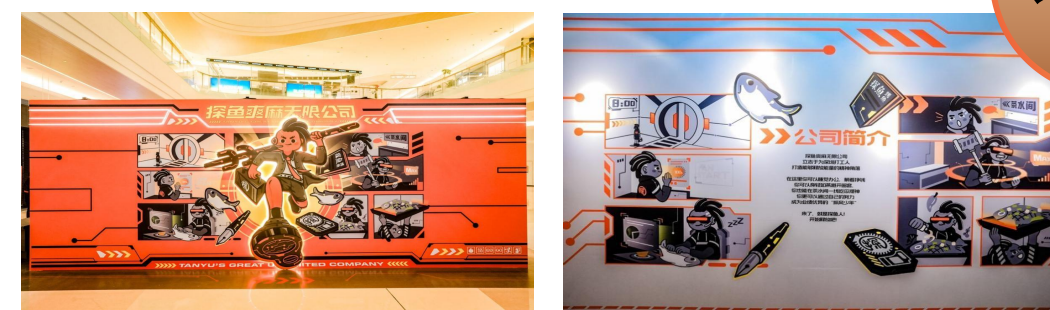


白象泡面工厂的沉浸式主题店是全国首发，也是该行业的第一家沉浸式主题店。在线下，白象从人、工艺、产品等方面提取了工厂的核心精髓，借此打造了品质卓越的“白象泡面工厂”快闪店，并将其移至消费者身旁，为他们带来了沉浸式的独特体验。与此同时，线上白象将“白象泡面工厂”作为主要元素，用以传递品质卓越的信号。

## 《入职啦！打工人！探鱼“爽麻” 无限公司快闪店营销》

第十四届虎啸奖：整合营销类-铜奖/餐饮与服务类-优秀奖

铜奖



探鱼作为烤鱼行业里的头部品牌逆势而行，以打工人情绪和压力作为沟通契机，打造以帮助打工人释放压力的沉浸式体验空间，链接用户与品牌，输出品牌理念。以年轻人趋之若鹜的密室游戏为空间设定创意来源，联合深夜陪伴打工人的百果园、给予用户开心一刻的喜之郎果冻等深受年轻打工人欢迎的品牌跨界传播。

现场还设置六大有趣的空间交互环节，整体营销赋予了“爽麻”在视觉、触觉和听觉等多种维度的用户感知力，形成探鱼与用户基于“爽麻”的圈层文化，进一步加深了用户对品牌爽麻的认知以及认同感。

2023年，疫情复苏后，品牌对“快闪店”情有独钟。随着电商行业的蓬勃发展，实体店铺受到了较大的冲击，也改变了用户的消费习惯，越来越多的顾客倾向于在线下体验产品，然后在线上购买。为迎合消费者的新习惯，品牌需要扩大线下实体店的覆盖面。

“低成本”的快闪店成为满足顾客需求的最佳选择。在营销界，以LOCATION为代表的专门从事快闪店营销策划的服务提供商也在悄悄崛起，相关市场正在不断扩大。

# 用餐体验焕新 创意门店点亮线下世界

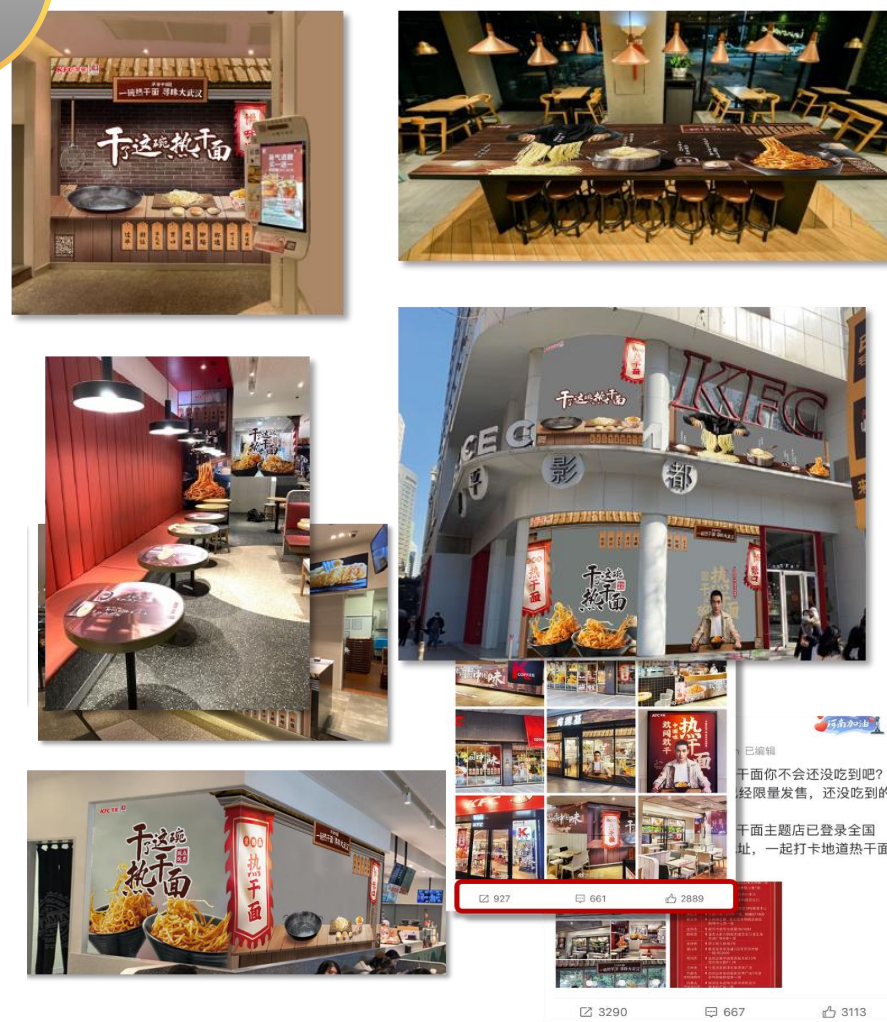
## 《肯德基热干面 | 敢闯敢干中国味》

### 第十四届虎啸奖：整合营销类-银奖/食品类-银奖/视频营销类-铜奖

银奖

随着餐饮行业逐渐回暖，越来越多的消费者开始重新光顾线下实体店。在节假日期间，许多网红店门前都排起了长队，叫号声此起彼伏。消费者们发现，线下实体店能够提供更加真实的体验和对比，产品也有更可靠的品质，尤其是在食品餐饮服务方面。

国家统计局发布的数据显示，今年一季度我国餐饮收入达到12136亿元，同比增长了13.9%。其中，3月份餐饮收入为3707亿元，同比增长了26.3%。这些数据表明，餐饮行业正经历复苏和增长，消费者们对于线下实体店的热情也在逐渐回升。



肯德基热干面，作为第一个区域化菜单全国上市，成功验证了区域化菜单策略的巨大潜力。热干面，既是城市的味道，也是武汉的一种地域文化，此次肯德基之所以选择热干面作为品牌本土化营销的一环，离不开热干面有着极其浓厚的地域特色和受众基础。

肯德基将自身的门店和武汉热干面融入在一起，全方位洞察武汉的“过早”文化，提高门店人气和辨识度，能够很好的吸引武汉本地人的消费兴趣。可谓餐饮“本地化”创新的一种强力策略。



# 直播玩法

平台破圈

达人矩阵精准补流

# 直播玩法

## 平台破圈，达人矩阵精准捕流

### 《来伊份抖音“新年囤伊份福气”活动》 第十四届虎啸奖：数智营销类-银奖/食品类-铜奖

银奖

硬广投放面向定向人群时，相较于未经种草的同质人群，其投放的ROI可以被大幅度提高。与达人的合作可产生长期效益，积累和种草的人群可以整合成DMP人群包，有助于调整品牌的目标人群，从而提高未来广告效果的效率和精准度。

如果达人在抖音上拥有高权威性和高质量的内容，那么在用户搜索购买商品时，这些达人的内容将首先出现，这进一步帮助品牌留住了用户需求，提高了营销的效能和精确度。这种合作不仅有助于提高品牌曝光，还能够增强用户的购买意愿。



本案通过在抖音本地生活平台打造“新年囤伊份福气”的营销话题，引流巨量用户到线下门店囤年货。通过建立庞大的达人矩阵，包括头肩部达人和腰部达人，以及打造众多场景和脚本，来伊份围绕“新年囤伊份福气”主题进行精准的视频运营和投放，以爆破式的方式扩大话题的声量和雪球效应。

此外，来伊份还采用精准的LBS商圈推送，基于抖音生活服务的兴趣推送，让更多人看到来伊份的年货场景和产品，培养了“过年囤货，就来伊份”的消费心智。通过精准定位，他们能够捕捉到附近用户的需求，将相关内容精准推送，实现双向的受益。



铜奖

### 《来伊份-本地服务数字化精准营销》 第十四届虎啸奖：数智营销类-铜奖/电商及效果营销类-数据营销类-铜奖

来伊份采用数据驱动的达人营销策略，通过制定达人标签模型、精准筛选达人，以及数字化管理工具实时监测消费者反馈，降低流量成本并提高转化效率。

此外，来伊份还借助抖音AI云剪辑，发布短视频营销任务，激励用户自发传播品牌内容，实现社交裂变。他们还通过虚拟直播间创造趣味内容，在双十二营销节点期间锁定消费者的注意力，引流公域自然流量。

最后，通过大数据分析技术和用户画像动态分析，来伊份实现了流量投放的精准触达，扩大了品牌声量，降低了广告成本，提高了广告效益。





# 元宇宙

数字孪生激发新玩法  
NPC植入对话新次元

# 互动美食体验 虚拟人与食品餐饮的融合

品牌虚拟代言人让品牌的营销与元宇宙的元素相互融合，为目标受众提供更多元化的品牌体验。不少品牌都在充分融合自身特点的同时，加入了元宇宙的元素，从而创造了更多引人注目的营销热点。例如，蒙牛的奶思品牌在其官方介绍中塑造了一个蒙古族草原姑娘的形象，她精通酸奶、冰淇淋、奶酪等乳品研究，这个形象为品牌注入了特有的文化元素。

## 《肯德基WOW桶，重新AI上聚会》 第十四届虎啸奖：智能交互类-银奖

银奖

肯德基宅急送专属皮肤



肯德基通过媒介洞察发现：Z世代作为数字原住民，对虚拟形象接受度良好，甚至视为一种新的精神寄托。而小爱同学不仅是最具social力和最有温度的人工智能网红，同时作为小米AIoT智能家居的中枢，成为链接虚拟与现实的重要媒介。

在执行过程中，首创肯德基宅急送WOW桶专属小爱数字分身形象，小爱同学造型融合肯德基经典的红白色彩与音乐元素，上线小爱官方形象商店。



用户购买WOW桶后，手机扫码桶身二维码，即可选择专属小爱数字分身，同时通过AI人脸识别技术，将自己的面容智能融入定制版数字分身形象，千人千面演绎电音大人，共赴黑科技电音趴现场。不仅如此，肯德基还重新定义社交新玩法，上新“小爱定制”功能，以千人千面的方式让每一个用户的数字分身都化身品牌代言人，齐聚元宇宙电音趴。

# 虚拟美食之旅 数字技术赋能破次元感官体验

目前常见的元宇宙餐厅玩法分为两种，其一是发行NFT，其二是打造元宇宙空间。在“元宇宙”赋能下的场景，元宇宙沉浸式餐厅，整个餐厅被360°全屋环绕式立体投影和镜面所包围，不同主题场景在餐食之间变幻异彩。此时，顾客享受的不单单是一场舌尖上的美食之旅，更是一场体验之旅，实现了全方位的感官“连接”，收获不一样的惊喜。

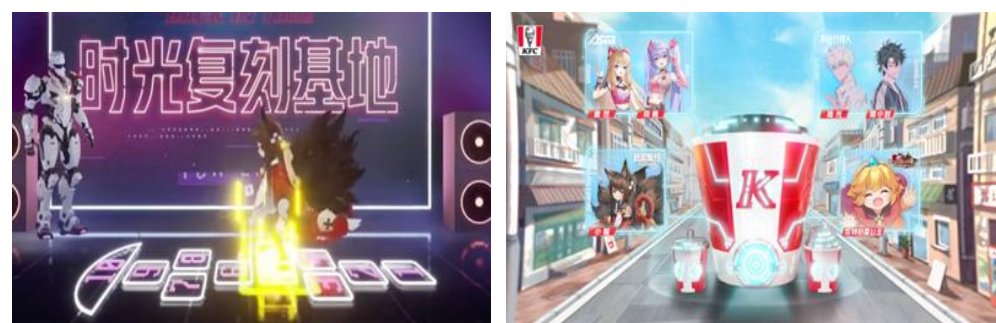
布局元宇宙的连锁餐饮品牌，例如肯德基在超级QQ秀的“新次元宇宙”也上线了一家虚拟体验的跨次元炸鸡店。

虚拟空间场景能穿越时间的捆绑和束缚，能让品牌更富有创造力和吸引力，也能让消费者短暂的就餐时刻更有趣味和价值感。

金奖

## 《肯德基2022“时光复刻基地”整合营销项目》

第十四届虎啸奖：餐饮与服务类-金奖/元宇宙营销-虚拟人-银奖/整合营销类-优秀奖



肯德基成功打造了一座时光复古基地，通过线上元宇宙直播、定制产品体验和门店沉浸互动三个阶段，为大众提供全方位的体验，重现纯粹的快乐。

在整波活动开启前一天，时光复刻基地与4大IP一同穿越回90年代的复古街道，通过3D建模技术打造基地，与复古风格形成强烈对比，创造了破次元感官体验，强化了传播主题“时光连结 一起尽情”。同时，他们在自媒体上宣布了B站元宇宙复古派对直播，采用多种粉圈风格的创意方式引发了直播预约热潮。

值得一提的是，直播中的角色，包括KI上校、A-SOUL、时光代理人和碧蓝航线，都采用了动捕技术，在B站平台上进行了近1.5小时的虚拟环境实时直播，真正实现了破次元连结，从科技层面给用户带来前所未有的体验。这一创新举措为肯德基的活动增添了独特的亮点。

# NFT与美食

## 美味留存记忆珍品

近来，无论是NFT餐厅、NFT厨师还是各大餐饮品牌“NFT+美食”的各种尝试，都体现了美食行业领域积极探索元宇宙的一种潮流和发展趋势。多种形式的融合也展现出“NFT+美食”的诸多可能性和广阔的发展空间。餐饮行业发展至今的形势表明，其发展需要谋求更多具有创新性的变革、更多探索拓展的可能性，而NFT市场的诞生和流行正好为餐饮行业提供了创新和变革的平台和空间。

例如，麦当劳法国在推特发布了其食品系列NFT“McDoNFT”、麦当劳中国发布了其首个NFT创意作品——“巨无霸魔方”；必胜客加拿大公司发布“1 Byte Favourites”的像素风披萨片NFT作品……等等。虎啸认为，对元宇宙世界来说，美食行业领域的加入也将为元宇宙世界增添更多色彩的一笔。

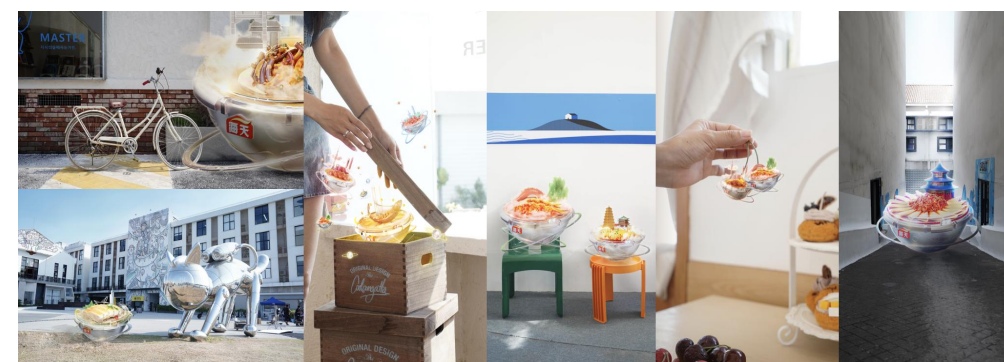
### 《海天 x 天猫超级探店 双11全域营销<1111起干饭>》 第十四届虎啸奖：电商及效果营销类-整合营销类-银奖

银奖



海天集团与阿里妈妈首度展开深度数字化合作，共同推出“探”虚拟世界，将美食元宇宙呈现给全民。

- 他们整合了全网心动菜品、海天销售地图以及天猫数字藏品，创造了“海天超级碗”系列数字藏品。
- 将11道城市的美味幻化成美食星球，为国民带来全新的美食体验。
- 同时，概念视频“海天超级碗”上线，启动数字藏品全民二创计划。



这次合作不仅在站内外打造了全新氛围，海天还推出了专属品类和搜索彩蛋，提供沉浸式的搜索体验。效果包括增加入会超核心竞品的数量翻倍，以及店铺吸引了年轻一代用户，占比超过核心竞品的3倍。这一深度数字化合作为海天集团提升了数智化能力，促进了数据回流，提供了多触点再营销以及年轻化转型的新机会。



# 品牌创新

中西融合，联袂经典  
拓展品牌全新领域

# 中西合璧 推动文化融合，拓宽品牌边界

## 《必胜客国风意面》

第十四届虎啸奖：营销单项-整合营销类-铜奖/餐饮与服务类-优秀奖

铜奖



对于餐饮品牌来说，这是一个“创新井喷”的时代，“混搭”、“国潮”早已蔚然成风，并被推到了竞争的前沿。然而，真正要“拿捏”好创新尺度并不容易，不少品牌只是空谈创意，在形式上做出噱头，无法击中国潮的内核，因此也做不出具有差异化和内涵力的国潮。

作为西式休闲餐饮品牌，“胆大心细”的必胜客不断结合中华饮食精华，勇于尝试，掀起只属于必胜客的“最炫国潮风”。梳理必胜客这两年的新品，这并不是第一次瞄准面品类做创新：早在2020年，必胜客携手湖北老字号蔡林记在汉首推热干面；而去年，必胜客又联合六味斋发布西冷牛排刀削面。

必胜客为迎回国人口味喜好，推出了五款中式口味意面，深受消费者好评。这些意面融合了中国经典面食浇头与西式小麦意面，呈现独特的口感。从不同地区的经典浇头灵感汲取，这五款意面代表着中国多样地方文化。

必胜客以此创新回应了年轻一代对中国文化的文化自信，并聚焦中西融合带来的新食感和话题。通过多渠道的整合营销，以“国潮风”的形象刮起年轻一代的关注，融合美食文化与城市文化，传达了品牌对中国文化的致敬与中西合璧的创意。这一举措提升了品牌的文化高度，为消费者带来了全新的“中国味”必胜客。这个策略成功地满足了年轻人的口味，将品牌与年轻一代的消费者紧密联系，创造了新的市场机会。

# 经典meets潮流 传承与创新的碰撞

## 《东阿阿胶跨界营销案例》 第十四届虎啸奖：联合营销类-金奖

金奖

经典与潮流的碰撞，不仅是跨界的营销，更是拓圈的营销。前有茅台冰淇淋，后有白酒咖啡。自带高端属性的茅台被这届年轻人深度揽怀，众多的网络种草，诸多年度流行语的场景再现，让年轻人在每一种场景里产生购买动机。

虎啸认为，最高端的玩法不是融入某一圈层，而是成为这个圈层的一份子，不仅是茅台、东阿阿胶这样的经典品牌，不少老字号和经典品牌也在积极地尝试和年轻人打成一片，这不仅是一种玩法，更是一种铺路未来的高瞻远瞩。



东阿阿胶品牌焕新，通过与奈雪的合作，结合年轻人的养生理念，推出阿胶奶茶，切入年轻消费市场，打通各平台，通过联名合作，精准触达消费者，推动销售转化。

东阿阿胶通过整合营销策略闭环，利用品牌联合联名推广，在多个内容场景中抢占年轻用户心智，通过定制活动促使消费者尝试新品，完成销售闭环。

联合营销强调“东阿阿胶”品牌存在感，采用国潮视觉创意，结合印章和书法的包装风格，体现品牌的传承和印记。这一策略有助于东阿阿胶重新定位品牌，满足年轻一代的需求，推动产品销售。

## 《茅台冰淇淋CNY&情人节抖音营销》 第十四届虎啸奖：短视频营销类-银奖

银奖



贵州茅台以其品牌影响力和酱香口感在传承和传播中国酒文化方面发挥着关键作用。为吸引年轻消费者并推广酱香口味，茅台推出战略性产品“茅台冰淇淋”，通过价格和度数的调整，致力于年轻化和酱香口味的普及。此举意在让年轻消费者初尝茅台酒，进行口味教育。

茅台冰淇淋通过抖音的大流量平台和科学的种草策略，为年轻消费者提供更多想象空间。在春节和情人节这两个充满温情与甜蜜的高峰节点，茅台冰淇淋作为爱情和情感的表达工具，创造了多样化的使用场景。

在抖音平台上，茅台冰淇淋充分利用春节流量曲线，根据节日期间进行广告投放，同时利用精准人群标签和人群包来实现高潜在消费者的有效触达，这一综合策略扩大了茅台冰淇淋的市场份额并增强了品牌影响力。



# 行业坚守

乡村振兴，食品安全  
文化传承三位一体

# 温情传递 积极肩负乡村振兴与文化传承使命

食品饮料行业展现出了持续增长性、广泛包容性以及城乡协调性的特点。该行业不仅在数量上不断增长，同时也积极响应国家乡村振兴战略，通过发展地区特色食品产业，推动农业现代化，带动农村经济发展。在营销方面，暖水山地苹果已经为我们提供了一个成功的范例。通过挖掘自身品牌故事、强化产品特色、加强品牌传播等方式，暖水山地苹果成功地吸引了大量消费者关注和购买。这不仅为消费者提供了优质的食品，也为当地农民和企业带来了可观的收益。

## 《暖水山地苹果》 第十四届虎啸奖：政府机构及地产形象类-金奖



暖水山地品牌定位于源自鄂尔多斯高原砒砂岩山地的甜蜜硕果，紧密结合地理位置特性和当地气候，培育出了优质的苹果。暖水山地苹果品牌借强调砒砂岩的神奇和暖水苹果的甜美两大特质，通过暖水砒砂岩苹果的诞生故事，传达了品牌独特的起源和背景。

暖水山地苹果品牌还进行了产品体系创新，包括“绿色”、“有机”和“伴手礼”三大系列产品，尤其是“四季苹安伴手礼”系列受到广泛欢迎。此外，品牌举办了发布会，获得了“中国一乡一品”产品认证，与农民丰收节和苹果文化旅游周等活动结合，展示了品牌的文化和旅游价值。通过活动和媒体报道，品牌吸引了广泛的关注和认可。

这一系列策略将本地资源、政府资源、产品资源以及农户资源都紧密地绑定在一起，优化配置，获得资源开发的最大效益，在市场和消费者群体中交出了一份满意的答卷。

# 食品安全 恪守底线，筑牢食品质量与安全的信心之墙

食品企业在选择营销战略时，除了综合运用多种营销战略，包括创新战略、人才战略、文化战略、形象战略和产品战略，还应找到更有利于自身发展并最大程度降低食品安全风险的战略。此举一方面可以增加消费者的信任、提高食品销量，另一方面，在全球关注食品安全、绿色有机、环保节能的时局背景下，ESG传播已经成为热门话题，通过履行这项义务，企业应顺应趋势，积极建立更加良好的企业形象，增强品牌价值，予以消费者信心。

## 《新华网〈万物皆有源〉走进卫龙》 第十四届虎啸奖：公关传播类-铜奖

铜奖

此案例中，卫龙通过与央媒——“新华网”合作，重塑了其品牌形象，建立了高品质“中国味”的形象。这一过程可总结如下：

- 品类起源树立：卫龙借助央媒新华网的权威背书，将辣条品类的发明起源正确定位，树立了“辣条行业拓源者”形象，增强了消费者的信心。
- 创始人亮相：卫龙创始人通过央媒平台首次亮相，亲自讲述辣条的发明源起，建立了消费者与卫龙品牌的亲近感和信任感。
- 文化自信结合：在乡村振兴国家大战略下，卫龙借助著名地理历史学家葛剑雄的支持，通过深厚的文化支撑，提升了消费者对辣条和卫龙品牌的认知和理解。
- 生产过程展示：卫龙通过直播展示了其生产场景，让消费者更深入地了解产品的制作过程，增强了品牌的信任度。

这些举措均以直播形式呈现，增强了传播的透明度和直观性。不仅如此，此案结合“315”国际消费者权益日的节点，进行了有力的公关传播，提振了社会各界对品牌的信心，向外界展示了正向、良好、健康的品牌形象。

新华网客户端直播



新华网抖音



《万物皆有源》短视频：一根牛筋面如何华丽转身？溯源辣条的前世今生，卫龙董事长、创始人刘卫平讲解 #第一根辣条其实不叫辣条#，该话题于16日晚19时登上热搜榜第7名

# FOOD

03

**食品餐饮行业营销趋势**

案例总结/公司访谈/趋势分析



食品餐饮行业中，不同的品牌各自拥有多样的品类、口味和定价策略。在食品餐饮行业的营销传播中，品牌的破圈和心智攻略变得尤为关键。这意味着品牌需要创新的方式来突破市场界限，吸引不同口味和不同需求的消费群体。然而，美食通常取决于个人的口味和爱好，因此消费者之间的口味很难达成一致。随着消费者对食品餐饮产品要求的不断提高，绿色有机食物越来越受欢迎。同时，食品安全问题一直备受关注。

**虎啸奖聚焦食品餐饮行业服务多年的代理公司，在品牌主关注方向、代理应对方案、未来发展趋势等方面设置问卷，回收整理、深入探索，结合第十四届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出食品餐饮行业发展趋势。**

**品牌主对营销传播过程，最关注的要点是什么？**

**服务食品餐饮行业相关项目时，遇到的难点及解决方案？**

**食品餐饮行业未来发展，有哪些显性趋势和非显性趋势？**





## 3.1 品牌关注

食品餐饮行业品牌主，  
对营销案例传播最关注的要点？

积极破圈

致力提升品牌曝光和知名度

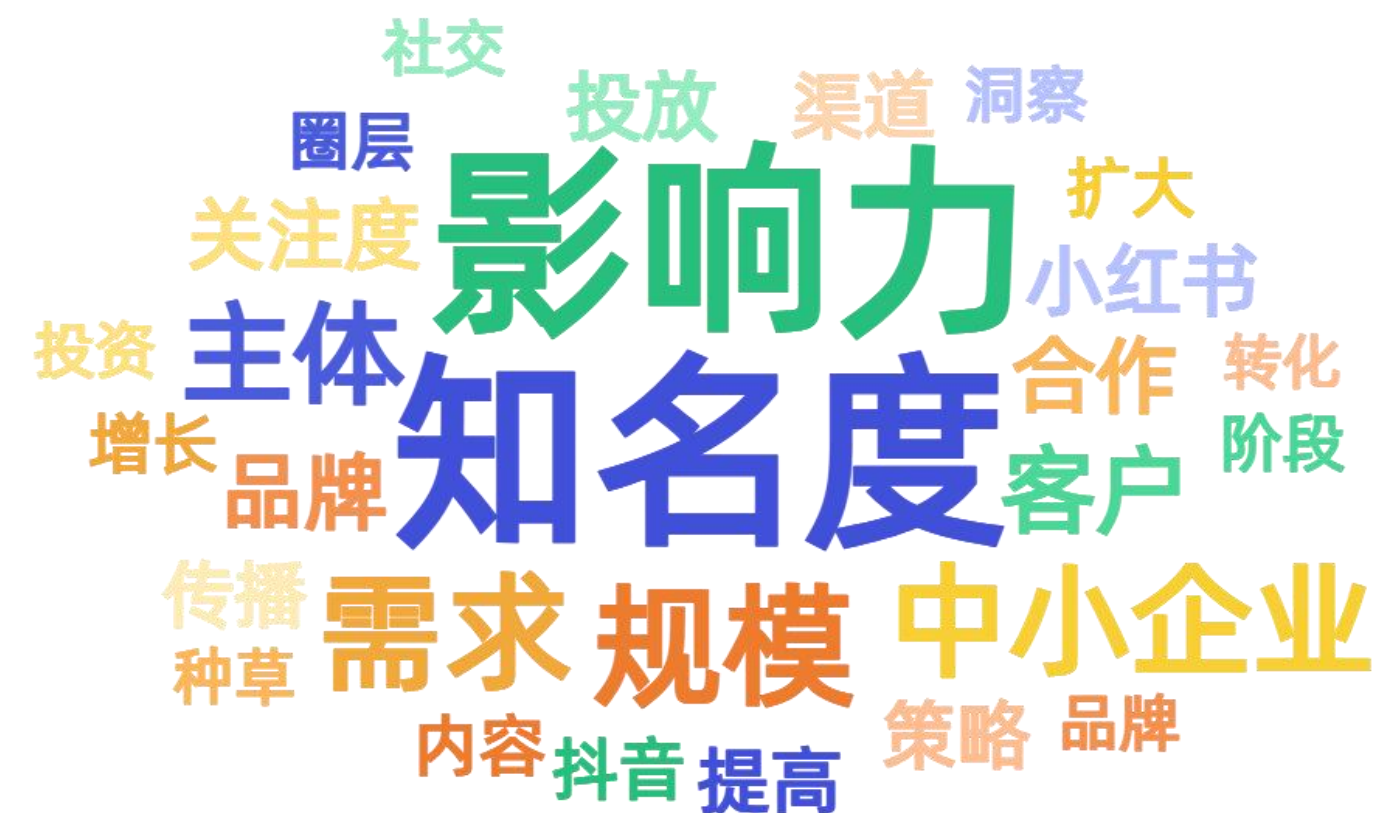
# 观点解析：

## 时趣互动科技有限公司：

新兴食品餐饮客户非常聚焦小红书、抖音这些适合种草和电商转化的投放渠道，期待看到实际可量化的增长。对于这种需求，时趣会基于平台内容机制和流量逻辑定制营销策略，以助力客户实现阶段性目标。

## 内蒙古农旅所品牌研究中心：

不同规模的企业，不同性质的主体有不同的需求。比如区域性的中小企业，他们要提高自己的知名度和影响力，有利于他们招商和找到大客户；中型规模的企业可能在品牌的影响力上更上一层楼，通过品牌影响力知名度的扩大，可以吸引投资者或战略合作；还有一些区域公用品牌的主体，主要希望通过品牌营销传播，提高在各级政府层面和社会知名度、关注度层面的影响力。



## 心智攻略

# 区隔化认知的洞察 与品牌力的锻造

建立链接 品类 拓展 价值观  
多样化 心智 赛道  
专业化 品牌力 定位 扩大  
成本 品牌 差异 认知 效率  
专业化 细分 区隔 打造 趋势  
建立连接 成本 行业 效率 形象 抢占  
品效合一

以我们服务战略级食品客户中粮、雀巢这类品牌来说，它们本身在过往已经建立了强大的品牌形象和心智基础，当下的营销需求更多的是细分领域产品上市的区隔化认知打造，所以非常注重对细分领域的人群洞察、营销趋势的判断以及能达到品效合一的创新概念。

——时趣互动科技有限公司



## 3.2 代理应对

服务项目过程中，遇到的难点有哪些？  
如何解决的？

高效合作

内容匹配化输出与沟通同频共振

# 高效合作：内容匹配化输出与沟通同频共振

在食品饮料行业的营销传播过程中与客户沟通达成共识是关键挑战。要加强沟通与理解，以高效快速达成方案共识。与甲方合作深入市场，倾听消费者意见，分析行业竞品，推动方案高效执行，提高品牌知名度和影响力，达成预期结果。

## 遇到的问题



## 应对的方法

### IP打造-筛选匹配：

与产品功能点契合的IP筛选、匹配和idea打造是一个耗时、耗力的过程。

### 资源联通-高效拓圈：

直联IP资源、一键化采购服务以及支持创意落地的执行服务，能帮助品牌主快速成功达成IP营销拓圈之效。

### 对话客户-方案呈现：

甲乙双方对于所提的计划和方案比较快速高效地达成共识，是推动项目有力前进，并且获得卓越成果的重要前提。

### 共同进退-携手应对：

共同走进市场一线，共同倾听消费者的心声，共同分析行业和竞品，从而快速高效地对方案的主题、创意以及执行的要点达成共识，从而节省时间、节省成本、高效便捷地推动方案的执行。

**食品安全**

# 守护餐桌的挑战与应对

食品安全营销不仅是品牌建设的一部分，还是企业社会责任的一部分。通过积极的食品安全营销，企业可以增强消费者新信任，确保产品质量，提高市场竞争力。

## 遇到的问题 → 应对的方法

### 食安舆情-营销合规：

食品安全对于食品饮料品牌非常敏感、关键，稍有不慎会引发舆情。

### 政策研究-与时俱进：

注重对《食品安全法》等食品安全政策的深度研究，在产品宣传话术、产品设计方面，为客户提供营销合规建议，避免营销雷点。



## 3.3 行业趋势

食品饮料行业未来，有哪些  
显性趋势与非显性趋势？

# 数字革命

用餐流程数字化，用户体验的广阔提升空间



点餐、订购、外卖送餐的流程已全面数字化，这些用户触点的体验也不断迭代、变化。这意味着消费者能够享受更加便捷的用餐体验。从使用手机应用程序点餐到在线订购外卖，整个过程变得更加高效、方便，以及与时俱进。

——时趣互动科技有限公司

## ESG传播

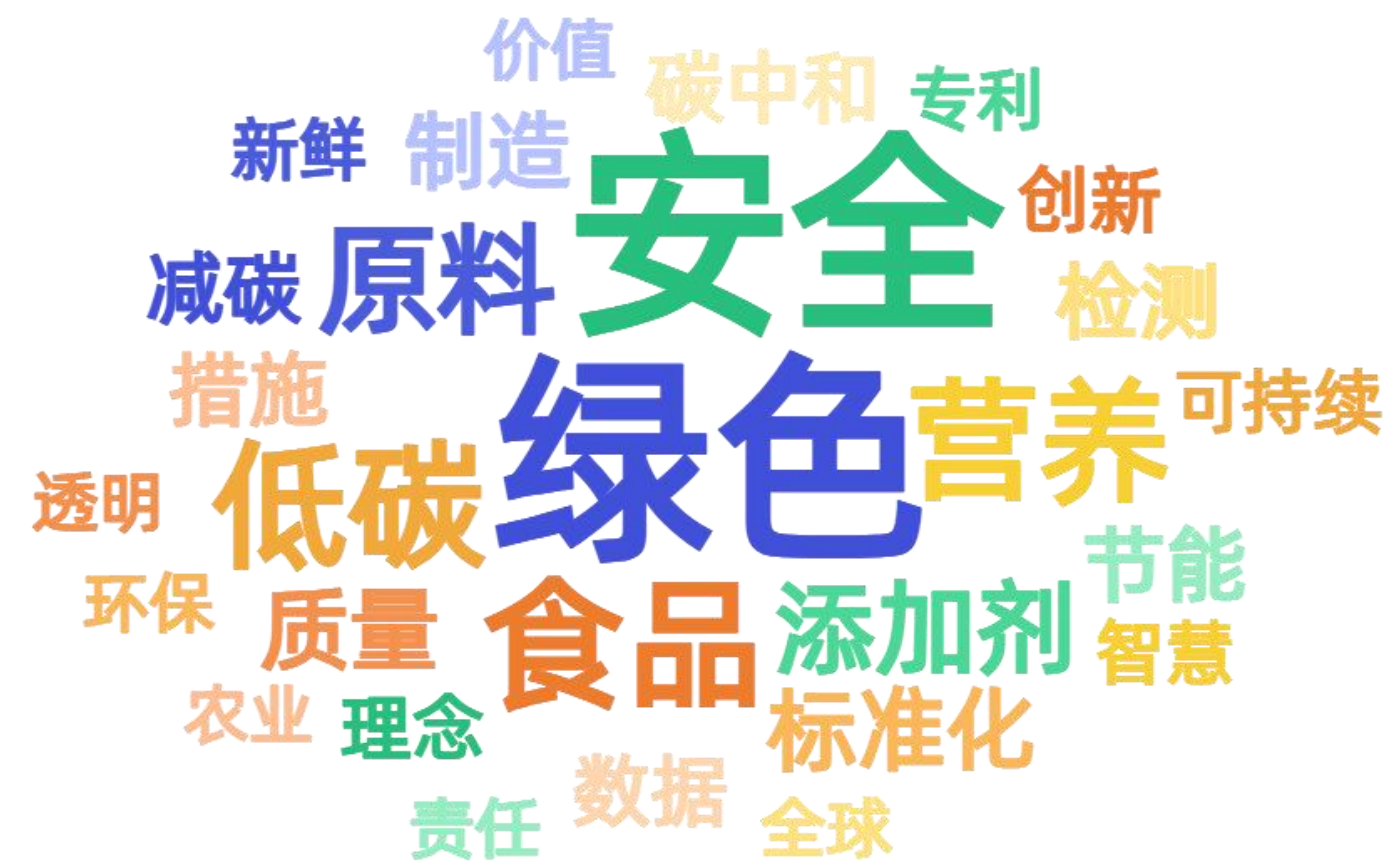
# 共享绿色价值与食品安全的坚守

## 内蒙古农旅所品牌研究中心：

随着生活节奏加快，人们对食品企业的要求越来越高，比如既要新鲜，不想要保质期，不想要防腐剂；又要天然，不想使用农药化肥；还要随时更换品种、品类、口味；更要减少在得到美食方面付出的时间和经历。这些变化都提高了食品企业追求卓越的门槛，加大了食品企业遇到公众风险的几率。

## 时趣互动科技有限公司：

食品安全问题在行业中仍然是需要不断优化和完善的。民以食为天，品牌一旦牵涉其中，将是灾难性的。越来越多品牌注重采购、生产、销售各环节的绿色环保、节能减排。无论是甲方还是营销服务商，都要尽量恪守商业社会之责，避免类似的问题出现。



# 观点总结：

食品餐饮业正朝着数字化、健康化、可持续性和多元化等方向变革。数字化已经渗透到食品餐饮行业的方方面面，从点餐到外卖送餐，使用户体验更加高效和便捷。同时，食品餐饮企业越来越注重提供健康和可持续的食品选择，满足了消费者对健康饮食的渴望。多元文化也开始影响更多食品餐饮品牌，人们能够更容易地享受不同文化的美食。

然而，尽管行业经历着快速变革，品牌的可信度和食品安全问题仍然是不可动摇的焦点。建立消费者信任的重要性不言而喻，尤其在食品餐饮领域，每一次用餐都关系到消费者的健康。因此，品牌必须在食品安全性、合规性和透明度方面持续投入努力。

# 2023虎啸年度洞察报告（五大行业版）



关注虎啸奖，回复“**报告**”获取完整报告

# 虎啸奖

中国品牌营销数字化领域  
最具专业影响力的综合性奖项

## 价值观

抱朴守拙，成就他人，做行业的建设者

## 参赛网址

[case.hooxiao.com](http://case.hooxiao.com)

## 联系方式

联系人：王女士

手机（微信同号）：18362970122

邮箱：wanglinna@hooxiao.com

# 第15届虎啸奖正式征赛

## 第十五届虎啸奖赛事日程

阶段	时间
作品报送	2023.11.28（周二）-2024.03.22（周五）
线上评审	2024.03.29（周五）-2024.04.02（周二）
线下终审	2024.04.12（周五）-2024.04.13（周六）
金奖答辩	2024.04.19（周五）-2024.04.20（周六）
虎啸盛典	2024.05.28（周二）-2024.05.30（周四）



立即提报



虎啸奖公众号