
2023 虎啸年度洞察报告

TIGER ROAR ANNUAL INSIGHT REPORT

饮料酒水行业



01.

饮料酒水行业参赛分析

第十四届虎啸奖饮料酒水行业·参赛案例

CONTENTS

目录

02.

饮料酒水行业营销洞察

第十四届虎啸奖饮料酒水行业·获奖案例

03.

饮料酒水行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析

编者按

本报告以第十四届虎啸奖相关案例为基础，从品牌·案例·实操的角度出发，对饮料酒水行业进行了深入的分析 and 洞察。我们通过对获奖案例的详细研究，以及对行业趋势的敏锐观察，为读者提供对饮料酒水行业的深入了解和营销趋势预测。



饮料业

国家统计局数据显示，2022年全年，全国饮料制造企业产量达到18140.8万吨，同比下降1.05%。2022年，中国饮料类累计零售额达到3021.6亿元，同比增长5.3%。

酿酒业

据中国酒业协会数据显示，2022年全国酿酒产业完成酿酒总产量5427.5万千升，同比增长0.8%。累计完成产品销售收入9509亿元，同比增长9.1%；累计实现利润总额2491.5亿元，同比增长27.4%。

白酒业

据中国酒业协会数据显示，2022年白酒企业据统计共963家，产量671.2万千升，同比下降5.6%；完成销售收入6626.5亿元，增长9.6%；实现利润2201.7亿元，增长29.4%。

啤酒业

据中国酒业协会数据显示，2022年啤酒企业产量3568.7万千升，同比增长1.1%。销售收入1751.1亿元，同比增长10.1%；实现利润225.5亿元，同比增长20.2%。



**TIGER
ROAR**

2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

01

饮料酒水行业参赛分析

第十四届虎啸奖饮料酒水行业·参赛案例



第十四届虎啸奖饮料酒水行业参赛概况

虎啸奖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，在营销行业面临着诸多不确定性因素和全新挑战下，第十四届虎啸奖各项数据依然呈稳定增长。

1

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。

2

经由**800+**虎啸奖专业评审团严谨、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。

3

在第十四届虎啸奖收到的整体案例作品中，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。

4

第十四届虎啸奖涉及饮料酒水行业的参赛案例**340**余件，饮料酒水行业的品牌企业共计**100**余家，以下为具体品牌列表，这也是此次饮料酒水类行业报告的重点研究对象。

1.1

第十四届虎啸奖饮料酒水行业参赛品牌

首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
B	霸王茶姬、百加得帝王威士忌、百龄坛、百事(百事可乐、百事水饮)、百威、百威英博/ABInbev、板城酒业	L	拉菲罗斯柴尔德、蓝宝石金酒、乐堡啤酒、立顿 Lipton、泸州老窖	W	娃哈哈、王老吉、卫岗乳业有限公司、味全每日C、五粮春、五粮液、乌苏啤酒
C	茶里、长城天赋葡萄酒、重庆啤酒、淳茶舍、纯甄	M	茅台、每日鲜语、蒙牛(优益C、真果粒、纯甄、未来星、现代牧业)、蜜雪冰城	X	西鸽酒庄、喜力啤酒、现代牧业、轩尼诗、轩尼诗V.S.O.P、雪碧
D	帝亚吉欧、东鹏饮料(集团)股份有限公司	N	Nescafé 雀巢、农夫山泉	Y	伊利(安慕希、金典、舒化、金领冠、优酸乳、臻浓、植选)、勇闯天涯superX、悦鲜活
F	芬达、丰谷酒业	O	Oatly 噢麦力	Z	朝日唯品、植白说、芝士士(保乐力加)、中粮长城葡萄酒、珠江啤酒、竹叶青峨眉高山绿茶
G	格兰杰Glenmorangie、谷粒多、光明、光年酒业、广州益力多乳品有限公司、贵州习酒、国窖1573	Q	青岛啤酒、青岛啤酒白啤、屈臣氏苏打汽水	其他	1664
H	哈尔滨啤酒、好望水、河北养元智汇饮品股份有限公司、红魔鬼、红星、红牛、华润(雪花啤酒、怡宝)、花王酒业	R	RIO锐澳、人头马		
J	加多宝集团、尖庄、金六福酒业、今麦郎、今世缘酒业、景田、君道贵酿酒业、君乐宝	S	Somersby夏日纷啤酒、SUNTORY/三得利、山楂树下、十七光年、苏酒		
K	康师傅(饮品、冰红茶)、可口可乐、科罗娜	T	天润乳业、统一企业(阿萨姆、冰红茶、绿茶、青梅绿茶)		

1.2

第十四届虎啸奖饮料酒水行业获奖案例列表



金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	百威英博/ABInbev	百威听蓝：用「二次元」释放「轻社交」	上海平采文化传播有限公司	营销单项-整合营销类
2	百威英博/ABInbev	百威听蓝：用「二次元」释放「轻社交」	上海平采文化传播有限公司	营销综合-酒水类
3	王老吉	万试大吉王老吉——吉文化之高考罐整合营销	北京千网传媒	营销单项-社交媒体营销类

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	百威英博/ABInbev	百威听蓝：用「二次元」释放「轻社交」	上海平采文化传播有限公司	银奖
2	Oatly/噢麦力	百威听蓝：用「二次元」释放「轻社交」	上海平采文化传播有限公司	银奖
3	Refn Martin 人头马	万试大吉王老吉——吉文化之高考罐整合营销	北京千网传媒	银奖
4	SUNTORY/三得利	三得利全域会员融合提效	上海康之诚电子商务有限公司	银奖
5	霸王茶姬	去云南·玫瑰普洱系列上新	四川茶姬企业管理有限公司	银奖
6	霸王茶姬	去云南·玫瑰普洱系列上新	四川茶姬企业管理有限公司	银奖
7	百事可乐	宅家美味有百事，佐餐场景跨界合作	百事可乐×小米商业营销	银奖
8	百事水饮	百事水饮 数据赋能构建人群模型，提升市场渗透率	北京一多奇思信息科技有限公司	银奖
9	百威（中国）销售有限公司	百威浮起-双11小红书品效营销campaign	上海悦普广告集团股份有限公司	银奖
10	百威英博/ABInbev	百威听蓝：用「二次元」释放「轻社交」	百威英博/ABInbev	银奖
11	谷粒多	扬眉兔气谷粒多，共同致富笑呵呵 谷粒多2023春促项目	快手磁力引擎	银奖
12	广州王老吉药业有限公司	绿盒王老吉，沸腾新舞台·热辣烟火味	广州王老吉药业有限公司×小米商业营销	银奖



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
13	金六福·一见如故	《金六福一见如故·长沙没有陌生人》	金六福酒业	银奖
14	可口可乐	小度AI氛围组助力世界杯可口可乐主场食刻	上海小度人工智能有限公司	银奖
15	可口可乐饮料（上海）有限公司	2022可口可乐无糖BYTE新品上市营销推广项目	时趣互动（北京）科技有限公司	银奖
16	可口可乐饮料（上海）有限公司	2022可口可乐starlight新品上市营销项目	时趣互动（北京）科技有限公司	银奖
17	蒙牛	蒙牛X世界杯事件营销「无论谁进球，都来找蒙牛」	广州华拓全链品效数字营销有限公司	银奖
18	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	“向光芒挥手的人”安慕希冠芒果新品上市项目	浙文天杰	银奖
19	青岛啤酒股份有限公司	敬下一个百年 青岛啤酒助力美食小店向“潮”而生	青岛啤酒股份有限公司	银奖
20	三得利	咪咕视频x三得利 世界杯元宇宙营销盛宴	咪咕视讯	银奖
21	王老吉	王老吉高考大吉定制罐：追热点不如造场景	微博★王老吉	银奖
22	轩尼诗	轩尼诗跳岛计划，沉浸式综艺直播引爆夜生活	上海奕远公共关系顾问有限公司	银奖
23	伊利	伊利，丰年有mi·万福金安	伊利×小米商业营销	银奖
24	伊利	伊利经典CNY会员营销	北京黄橙广告有限公司	银奖
25	伊利集团	白色情人节 母单女孩的告白	伊利集团×上海弈九文化传播有限公司	银奖
26	珠江啤酒	《看小成本如何扭转认知偏差》——珠江啤酒品牌营销	广东省广告集团股份有限公司	银奖

1.2 第十四届虎啸奖饮料酒水行业获奖案例列表



铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	Nescafé 雀巢	Nescafé 雀巢红杯自习室	dentsu X	铜奖
2	Oatly 噢麦力	共创城市探店趋势，助力品牌b转c	小红书	铜奖
3	RIO	RIO2022年度大剧营销	世纪鲲鹏	铜奖
4	RIO	RIO2022年度大剧营销	世纪鲲鹏	铜奖
5	安慕希	虚拟世界真实社交，安慕希冲入Z世代兴趣新次元	微博✦安慕希	铜奖
6	霸王茶姬	霸王茶姬五周年 与茶共伍	四川茶姬企业管理有限公司	铜奖
7	百威（中国）销售有限公司	百威浮起-双11小红书品效销营销campaign	上海悦普广告集团股份有限公司	铜奖
8	帝亚吉欧	帝亚吉欧打造洋酒秘境世界	乐其集团	铜奖
9	格兰杰Glenmorangie	格兰杰18年舞动之花整合营销战役	上海奕远公共关系顾问有限公司	铜奖
10	光明	用音乐穿越次元 优倍注入年轻化鲜活	传立中国	铜奖
11	光明乳业股份有限公司	用音乐穿越次元 优倍注入年轻化鲜活	咪兔文化传播（上海）有限公司	铜奖
12	广州茶里集团有限公司	CHALI茶里X蚂蚁森林：“小树叶帮助大森林”公益行动	上海有门市场营销策划有限公司	铜奖
13	贵州茅台酒股份有限公司	贵州茅台【最美回家路】兔年春运项目	喜马拉雅	铜奖
14	好望水	“爱，不过一件小‘诗’” 520地铁童诗展	浙江风盛传媒股份有限公司	铜奖
15	好望水	“爱，不过一件小‘诗’” 520地铁童诗展	浙江风盛传媒股份有限公司	铜奖
16	红星	红星二锅头：传统国货酒水品牌社媒突围传播	蓝标传媒	铜奖
17	华润雪花啤酒（中国）有限公司	勇闯天涯superX云上Boom之夜营销传播	华润雪花啤酒（中国）有限公司	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
18	华润怡宝	用心配，才对味——怡宝蜜水邂逅《相遇的夏天》冠名	华润怡宝	铜奖
19	尖庄品牌	#凭本事 传百年#尖庄百年历史营销传播	深圳市东信营科数字传媒有限公司	铜奖
20	尖庄品牌	#凭本事 传百年#尖庄百年历史营销传播	深圳市东信营科数字传媒有限公司	铜奖
21	金六福·一见如故	《金六福·一见如故·长沙没有陌生人》	金六福酒业	铜奖
22	康师傅	咪咕视频X康师傅 绑定看球场景，打造观赛盛会	咪咕视讯	铜奖
23	康师傅饮品	康师傅无糖冰红茶舞动无界街舞挑战赛	广东圣火传媒科技股份有限公司	铜奖
24	康师傅饮品	专治没精神，康师傅劲凉喊你上电竞网课	传立中国	铜奖
25	科罗娜	关于日落场景营销的一场探讨	小红书	铜奖
26	科罗娜	关于日落场景营销的一场探讨	小红书	铜奖
27	可口可乐	主场“食”刻，就要可口可乐	优力互动	铜奖
28	可口可乐	无糖可口可乐&搜狐时尚《X研究所》	可口可乐饮料（上海）有限公司	铜奖
29	可口可乐饮料（上海）有限公司	2022可口可乐starlight新品上市营销项目	时趣互动（北京）科技有限公司	铜奖
30	可口可乐饮料（上海）有限公司	2022 可口可乐无糖BYTE新品上市营销推广项目	时趣互动（北京）科技有限公司	铜奖
31	乐堡啤酒	乐堡啤酒1376新装上市，玩出宝藏新花样	广州云智达创科技有限公司	铜奖
32	蒙牛	蒙牛世界杯，营养世界的每一份要强	微博✦蒙牛	铜奖
33	蒙牛	蒙牛世界杯：全域协同体育营销范例	巨量引擎×蒙牛	铜奖
34	蒙牛	蒙牛世界杯万人早餐打卡：0成本实现用户增长	知家DTC	铜奖

1.2 第十四届虎啸奖饮料酒水行业获奖案例列表



铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
35	蒙牛	蒙牛世界杯，营养世界的每一份要强	微博✦蒙牛	铜奖
36	蒙牛未来星	蒙牛未来星阅读推广整合营销	广州华拓全链品效数字营销有限公司	铜奖
37	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	金典体育营销	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
38	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	金典绿色可持续ESG低碳营销	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
39	农夫山泉	农夫山泉“好水煲好汤”场景拓展营销	农夫山泉	铜奖
40	统一绿茶	统一绿茶 年度私域整合营销	上海后启广告设计有限公司	铜奖
41	王老吉	万试大吉王老吉——吉文化之高考罐整合营销	北京千网传媒	铜奖
42	王老吉	万试大吉王老吉——吉文化之高考罐整合营销	北京千网传媒	铜奖
43	乌苏啤酒	乌苏啤酒×徐工集团-2022国际劳动节整合营销项目	天下秀SMART	铜奖
44	五粮春	五粮春·名门新品整合营销传播项目	深圳市东信营科数字传媒有限公司	铜奖
45	喜力	喜力持续深耕电音赛道，掀破圈狂潮	喜力	铜奖
46	喜力啤酒	喜力啤酒欧冠专项传播项目	喜力啤酒	铜奖
47	喜力啤酒	喜力啤酒世界杯专项传播项目	喜力啤酒	铜奖
48	新疆天润乳业	百位妈妈品质官	北京灵锐互动广告有限公司	铜奖
49	轩尼诗V.S.O.P	轩尼诗V.S.O.P“奇幻际遇”品牌焕新营销战役	上海奕远公共关系顾问有限公司	铜奖
50	轩尼诗V.S.O.P	轩尼诗V.S.O.P“奇幻际遇”品牌焕新营销战役	上海奕远公共关系顾问有限公司	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
51	伊利	伊利优酸乳2023新年营销 [红运正当头新年要加优]	伊利优酸乳	铜奖
52	伊利	新华网×安慕希×京东物流：把地域水果打造成国产限定	新华炫闻(北京)移动传媒科技有限公司	铜奖
53	伊利	伊利足球峰会社交突围，以热点成就热爱	微博✦伊利	铜奖
54	伊利	伊利足球球迷整合营销项目	北京红色观点广告有限公司	铜奖
55	伊利	足球盛宴必争之地，伊利点燃内容IP上演营销突围战	巨量引擎×伊利	铜奖
56	伊利安慕希	安慕希年度爆品营销	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
57	伊利金典	打开有机新生活	小红书	铜奖
58	伊利优酸乳	“我要我的优秀”伊利优酸乳五四公益项目	天与空	铜奖
59	伊利臻浓	新华网×臻浓×中国照相馆《浓情照相馆》	新华网、灵狐科技	铜奖
60	勇闯天涯superX	勇闯天涯superX与Z世代共舞，迈向啤酒新世界！	勇闯天涯superX	铜奖
61	勇闯天涯superX	勇闯天涯superX与Z世代共舞，迈向啤酒新世界！	勇闯天涯superX	铜奖
62	珠江啤酒	《看小成本如何扭转认知偏差》——珠江啤酒品牌营销	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
63	竹叶青峨眉高山绿茶	“苏轼诗话春茶”：春天从一杯竹叶青开始	北京数聚智连科技股份有限公司	铜奖
64	竹叶青峨眉高山绿茶	“苏轼诗话春茶”：春天从一杯竹叶青开始	四川省峨眉高山竹叶青茶业有限公司	铜奖

1.3 第十四届虎啸奖饮料酒水行业提报案例各预算类别说明

第十四届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。

饮料酒水类预算类别涵盖所有档线。其中**大预算（千万级）**案例主要投入在综艺植入、平台合作、视频内容、头部KOL等；**中等预算（百万级）**案例主要投入在剧集植入、大屏投放、线下大事件活动等；**小预算（十万级）**案例主要投放在线上小型活动、线下推广快闪活动、社媒推广和产品视觉方面。

值得注意的是，相比于饮料类投放种类的多彩多样，酒水类线上投放面较窄，而其中，低度酒投放环境优于高度酒，在热门综艺等节目活动中均有涉及。

1.3 第十四届虎啸奖饮料酒水行业提报案例各预算类别说明

小预算有惊喜，中高档预算稳健发挥！

1

从饮料酒水类提报数据来看

**中低预算（0-500万）
占比62.42%，是本次
提报案例的主流。**

从饮料酒水类获奖等级情况来看，
100-500万预算类别，获奖数量位列第一，
占比47.71%。1000万以上预算类别，获奖
数量位列第二，占比20.92%。且1000万以
上预算等级奖数量占该预算总获奖数的
71.88%，为各类预算中最高。

2

提报数据和获奖情况显示，本届虎啸奖饮料

酒水类别呈现**“小预算有惊喜，
中高档预算稳健发挥”**

的现状，**案例预算与获奖
率基本呈正相关。**

3

此外，本届虎啸奖饮料酒水类案例共角逐出

3项金奖

涉及社交媒体营销类、整合营销类、酒水类。

4

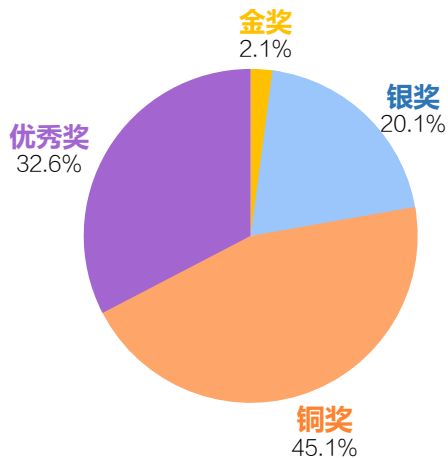
其中，**500万以上预算类别囊括2项金奖，而
0-100万类别**凭借其亮眼表现从高预算案例
中杀出重围，斩获一项宝贵金奖。虽然高预
算高投入凭借其资源优势，有利推进案例实
施，为案例提效，但在优质创意下，找准支
撑点，饮料酒水类小预算也能省力高效。

1.4 第十四届虎啸奖饮料酒水行业各预算类别获奖情况

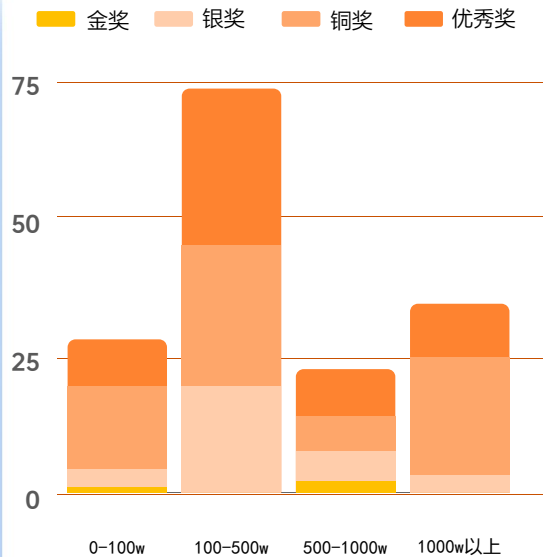
获奖等级/预算	0-100w	100-500w	500-1000w	1000w以上
金	1	0	2	0
银	3	18	5	3
铜	14	24	6	20
优秀	8	31	9	9
总数	26	73	22	32

第十四届虎啸奖饮料酒水各类预算中获得奖项数量

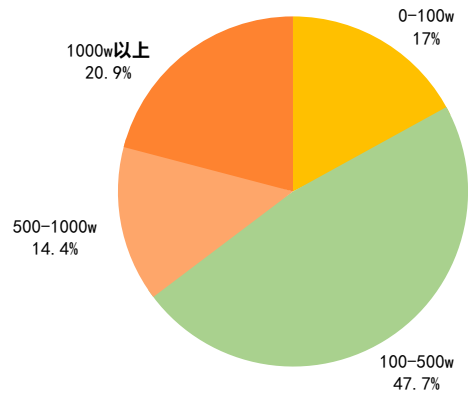
1.4 第十四届虎啸奖饮料酒水行业各预算类别获奖情况



饮料酒水行业各类奖项占比



饮料酒水行业各预算奖项等级分布



饮料酒水各类预算占比

1.5 第十四届虎啸奖饮料酒水行业等级奖分布情况

- 金奖
- 银奖
- 铜奖
- 优秀奖

第14届虎啸奖饮料酒水行业提报类别&获等级奖分布情况			
元宇宙营销-虚拟空间	元宇宙营销-虚拟人	IP营销类	KOL营销类
公益营销类	公共传播类	短视频营销类	场景营销类
联合营销类	媒介创新类	思域营销类	体育营销类
智能大屏类	娱乐营销类	饮料类	餐饮服务类
社交媒体类	整合营销类	酒水类	智能大屏类
音频营销类	食品类	健康保健类	母婴亲子类
电商及效果营销类-创新营销类	电商及效果营销类-新品营销类	内容营销类	视频营销类
电商及效果营销类-大促营销类	电商及效果营销类-会员营销类	电商及效果营销类-数据营销类	电商及效果营销类-直播营销类
交互技术类	元宇宙营销-NFT	短视频创意类	视频内容类-电视/影院视频
视频内容类-在线视频	竖屏创意类		

其中，**获奖数量最密集**的八个赛道由高到低依次是**饮料类、整合营销类、酒水类、内容营销类、社交媒体营销类、场景营销类、娱乐营销类、体育营销类**。而上述的八条赛道也是本届虎啸奖饮料酒水类报奖热门赛道。



**TIGER
ROAR**

2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

02

饮料酒水行业营销洞察

第十四届虎啸奖饮料酒水行业·获奖案例



人群洞察

聚焦“Z世代”
迭代多层次消费需求



Z世代消费者关键词：健康、新潮、社交与多元体验

年轻化营销一直是饮料酒水行业营销领域的核心议题。根据相关数据显示，随着2.6亿Z世代成为消费的主力军，几乎所有品牌都开始积极迎合年轻人的需求。

根据第十四届虎啸奖的获奖案例观察，我们发现在饮料酒水行业，Z世代作为崭露头角的消费者群体，展现出一系列独特的特征和行为。这包括对健康和环保的高度关注，数字化消费习惯的普及，相对较低的品牌忠诚度，对多元化体验的追求，以及对价格的敏感性较高等特点。此外，Z世代在购买饮料酒水产品时更加注重成分、营养价值以及生产过程，这表明他们对产品质量和可持续性有着更高的期望。

《百威听蓝：用二次元释放轻社交》

第十四届虎啸奖：整合营销类-金奖/酒水类-金奖/媒介创新类-银奖

Z世代作为数字原生代，熟练运用社交媒体，并将其作为塑造消费决策的重要平台。百威听蓝充分把握了这一Z世代的特质，并制定了核心创意方案，即“二次元释放轻社交”。

面对日益多样化的消费需求，Z世代的消费特征从大众流行风向走向小众细分，呈现出更多层次、高颜值和高端化的趋势。在这一背景下，百威显然意识到了品牌年轻化的机会，并采取了以下策略：

- 独特的品牌人格和视觉体系
- 人群洞察不仅看见表面特征，更需洞见深层文化
- 传递品牌理念
- 提升品牌差异化指标
- 夯实品牌年轻化战略定位





TIGER ROAR

2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

性别差异化策略，细分用户逐级洞察

在第十四届虎啸奖的获奖案例中，一些品牌根据消费者的性别和年龄差异，制定了更具细分性的产品销售策略。饮料酒水品牌在不同社交平台上执行营销策略时，考虑用户性别差异能够更有效地满足不同受众的需求，提高广告效果。社交媒体平台的用户构成和使用习惯存在显著的性别差异，品牌可以充分利用这些差异，制定更有针对性的营销策略。此外，通过对第十四届虎啸奖获奖案例的观察，我们发现不同社交平台对不同性别的吸引力存在一定差异。例如，小红书在吸引女性用户方面表现较为突出。品牌可以在该平台上展示轻松、优雅和时尚的形象，分享与感性、美学和生活方式相关的内容，以吸引女性受众的关注。然而，在执行这些策略时，品牌需要仔细分析不同社交平台上的用户数据和行为，以深入了解受众的喜好和需求，以提高针对性和效果。

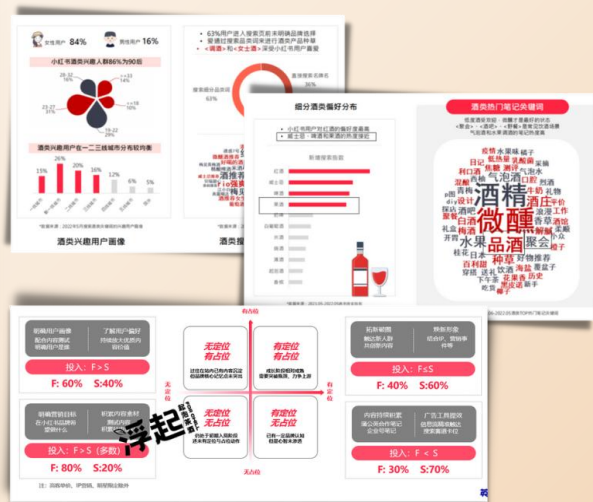
《百威浮起如何借助小红书

从0-1差异化抢占赛道新品C位，实现双11品效销三合一》

第十四届虎啸奖：KOL营销类-银奖/社交媒体营销类-铜奖

百威浮起在本次营销活动中对用户进行了系统全面地洞察，将用户分成不同切面，调研小红书女性用户相关画像与行为：

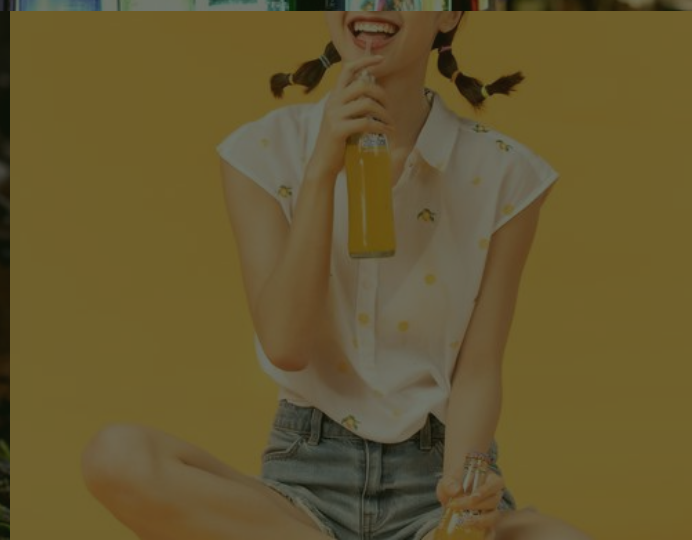
- **用户画像：**小红书平台上的酒类兴趣用户主要以女性为主，年龄分布主要集中在90后至95后，而且主要来自一、二、三线城市，占总用户的近8成。这一用户群体主要包括都市白领、独居人群以及城市中产阶层。他们在小红书平台上的主要关注点集中在生活调剂、美食搭配、聚餐和露营等领域。
- **用户行为：**在小红书平台上，约有60%的酒类兴趣用户会使用关键词如“调酒”和“女士酒”来筛选品牌和产品。这反映了他们在寻找酒类产品时的特定兴趣和需求，可能与调酒DIY以及女性消费者的品味相关。
- **内容方向：**在小红书上，酒类兴趣用户的笔记呈现形式主要围绕着调酒DIY、不同场景的应用、好物分享、双11好物分享、产品囤货和测评等主题展开。这些主题吸引了用户的关注，显示出他们对于分享美食和生活方式的兴趣，以及对产品品质和实用性的重视。





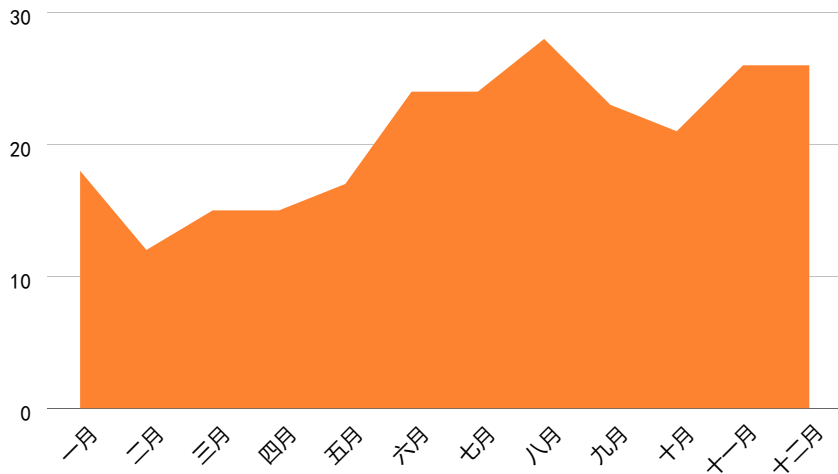
节点透视

年终年末两段波峰
营销节奏紧凑密集



饮料酒水行业中，年中和年末通常是消费需求高峰期

饮料酒水类获奖案例投放时间段频率统计



通过分析第十四届虎啸奖的饮料酒水行业获奖案例（此处不含优秀奖），我们可以得出营销活动的投放时间段统计结果。在这些数据中，8月是波峰，共计出现28次；其次是11月和12月，各自出现26次；6月和7月的频次为24次。

- 这些统计数据清晰地显示出，在饮料酒水行业中，年中（6-8月）和年末（11月-12月）是营销活动最为频繁和紧张的时段。有多个常见原因可以解释为什么在这两个时间段会出现大量促销活动，其中包括季节需求的变化、库存管理、销售目标的实现、节假日需求以及竞争压力等因素。
- 行业内的品牌和市场营销团队可以充分利用高峰期，同时也需要充分考虑行业内的竞争因素，以制定更有竞争力的策略。

关注节日营销，绑定热点营销窗口期

根据第十四届虎啸奖的获奖案例，饮料酒水类别在大众节日中，尤其是春节、双十一和夏日营销时段通常成为品牌最热衷的时刻。这些节日具有较长的持续周期，且与去年第十三届虎啸奖同期相比，相关案例数量呈现显著增长，突显了其巨大的市场营销潜力。

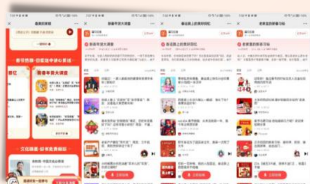
与此同时，小众节日的市场营销热度也不断攀升，如白色情人节和传统的二十四节气等。这些小众节日受到越来越多品牌的喜爱和关注，也在虎啸奖的案例中获得了认可。

《贵州茅台【最美回家路】兔年春运项目》

第十四届虎啸奖：音频营销类-铜奖

春节节日营销

- 贵州茅台酒打造“回家陪伴官”形象。
- 玩法上增添任务抽卡的形式，丰富活动样式。
- 同时贵州茅台联合喜马拉雅分别从“最美回家路”主题出发、发起了#春运路上的美好回忆#、#新春年货大调查#、#老家的新春习俗#3大话题。



《母单女孩的告白》

第十四届虎啸奖：饮料类-银奖/内容营销类-优秀奖

白色情人节节日营销

- 伊利打破情人节固有刻板印象——情侣之间才能过。
- 借助“母胎solo”话题锁定相关人群——母单女孩。
- 顺应单身经济+女性经济两大潮流，制造热度与话题度。
- 通过采访的视频形式，通过还原群体心声，打造走心主视频，引发大众共鸣。
- 最终无媒介投放的前提下，浏览量和话题量远远超预期。





传播分析

外在包装+内在社交属性
双重传播驱动发力



品牌包装重塑+视觉升级，撬动“破局点”

在饮料、食品等零售行业，包装被认为是一种直接与消费者进行视觉传达的关键手段。品牌的视觉重塑或升级都必然反映在产品包装上。这一市场环境的演变，与第十四届虎啸奖所强调的品牌创新和升级不谋而合。随着市场不断演变，品牌在保持竞争力的过程中需要重新思考和创新，这通常包括包装的重新设计。品牌“以旧换新”的策略已经成为行业内的必要选择之一。无论是通过自主创新全新包装，还是通过与其他品牌合作，推出联名包装产品，都是当前备受欢迎的趋势。以喜茶联名芬迪为例，他们推出了黄色包装的带有Fendi logo的喜茶产品，这一举措成功地为品牌带来了一波新的关注和热度。

《霸王茶姬去云南 玫瑰普洱》

第十四届虎啸奖：整合营销类-银奖/内容营销类-优秀奖/餐饮与服务类-优秀奖

- 霸王茶姬获取高级风格密码，在包装上采用国际大牌风格。
- 聚焦云南独特民族样式的视觉符号，形成高级感主视觉风格。
- 延续“茶马古道”视觉钉，强化产品整体视觉冲击。
- 破译云南传统文化，纹—东巴文；画—茶马古道；声—马帮铃声；饰—民族服饰；饮——花—叶。



《格兰杰品牌形象焕新战役-格兰杰18年舞动之花》

第十四届虎啸奖：场景营销类-铜奖/酒水类-优秀奖

- 格兰杰与先锋花艺艺术家东信康仁合作，推出格兰杰18年舞动之花限量版。
- 顺势推出限量版美丽的包装设计，迅速吸引年轻消费者的注意力。
- 基于以上，打造沉浸式线下威士忌花境盛宴：
 - ✓以格兰杰18年的花香与东信康仁花艺装置为灵感，以繁复的花卉装饰及品牌橙色元素打造沉浸式的格兰杰线下体验空间。
 - ✓以花卉和多元色彩打造极富记忆点威士忌饮用场景。
 - ✓现场趣味交互：为来宾提供创意花材通行证DIY体验。



深化产品社交属性，社交场传播裂变加速

茶饮行业的消费者越来越具备社交属性。顺应大势，饮料酒水品牌也应探寻品牌焕新之路，与当代年轻人产生连接和共鸣，在社交场域传播上裂变加速。立顿将多媒体定向投放，将60s视频延展成3条15s，在媒体上来针对性投放三类人群，引起该类人群的共鸣。巧借流量的同时，他们更思考了如何创造流量。

这些案例不仅仅代表了茶饮行业的创新社交营销，也与第十四届虎啸奖所强调的品牌创新和社交互动的评价标准紧密相连。这不仅为其他行业的品牌营销提供了有益的启示，也为虎啸奖的评选标准提供了实际案例支持。

《立顿 X <成年人的课间铃>》

第十四届虎啸奖：短视频营销类-银奖

立顿本次短视频营销概念将“立顿一下”与“课间休息”巧妙绑定，规避大道理及说教形式，引起社会性话题共鸣，唤起学生时代最快乐的十分钟课间回忆，形成品牌强有力沟通IP。

- “线上线下多媒介共振，统一围绕‘忙个不停是怂还是上进’话题展开”。
- 联合新世相等有影响力的社交媒体平台，首发热门话题，引发公众关注和讨论。通过精心策划的内容和活动，引导用户在这个话题下发表自己的观点和看法。
- 利用微博等社交媒体平台的热搜功能，将话题推上热搜榜，增加传播声势。通过不断加热和扩大话题的影响力，吸引更多的用户关注和参与讨论。
- 联合户外广告（OOH）、朋友圈广告、视频平台等精准投放广告，将话题推广到更广泛的人群中。通过精准的定向广告投放，确保广告能够触达目标用户群体。
- 在一线城市的核心区域设立补给站，向北上深的白领人群提供试饮和宣传资料，实现线下人群的覆盖。通过线下活动和试饮等形式，吸引更多的用户关注和参与话题讨论。
- 联动有影响力的社交媒体意见领袖（KOL），总结项目亮点，延续话题的热度。通过KOL的参与和总结，让更多的人了解和关注这个话题，并扩大其影响力。





渠道分析

点面协同，玩转流量

双管齐下打造全域兴趣电商



种草拉新推广三面协同，引领新潮购物体验

在第十四届虎啸奖饮料酒水类别的获奖案例中，共有13项电商大类获奖，占总数的8%以上。兴趣电商领域自最初的短视频卖货和直播带货起，不断丰富营销的场景和体系。卖家们可以将流量引导至电商平台，从而实现更专业的运营。此外，结合一些直播平台所提供的丰富内容和社交生态，饮料与酒水行业的种草式营销方式也逐渐受到品牌卖家的关注和重视。

不仅如此，卖家营销活动的目标也逐渐多元化和细分化。举例来说，日常拉新、产品种草、大促推广以及货架上的复购，都可能拥有独特的目标，与传统的ROI不尽相同。这些各具特色的营销任务相互协作，以实现整体经营目标的更加精细化策略。

《百事水饮 数据赋能构建人群模型+监控反馈闭环 提升市场渗透率》

第十四届虎啸奖：数据营销类-银奖

- 百事在无糖饮料市场采取了一系列战略，以更好地满足不同消费者需求并提升品牌表现。这包括构建用户分层模型，实施数据洞察，执行差异化策略，并进行监控反馈，以形成全面的市场闭环，从而提升用户增长策略并逐层渗透客群。
- 在这一过程中，百事水饮积极采用精细化运营指标，设立了不同人群的关键指标，以挖掘细分人群中的机会点，实施差异化广告策略，从而提高品牌广告转化效率，推动品牌的同比增长，甚至完成市场排名的反超。
- 这一战略还包括设立人群分层模型，并制定不同的监控指标体系，以完成品牌整体人群的分层和差异化，具体细分为：
 1. 跨类目核心人群
 2. 跨类目常规人群
 3. 核心竞品品牌组
 4. 潜在扩充竞品品牌组
 5. 自身核心资产人群
 6. 品牌老客



《“轩尼诗跳岛计划” 首创品牌纪实综艺直播，引燃轩彩夜生活》

第十四届虎啸奖：直播营销类-银奖/整合营销类-铜奖/内容营销类-铜奖

- 创新“跳岛”概念和互动，全域电商助力营销活动三维立体化。
- 轩尼诗通过引入纪实综艺直播的全新模式，融合了当下备受瞩目的纪实综艺趋势。
- 品牌与知名艺人马伯骞的合作以及与不同领域的KOL的夜场互动，注入了直播过程中的生动元素。
- 轩尼诗不再局限于传统的产品展示，而是将直播场景转移到不同的地点，借助“跳岛”概念和互动，引导消费者完成“种草-拔草”的有趣过程。
- 在夜经济活跃复苏的时机下，轩尼诗充分抓住微信平台的强社交属性，通过微信视频号直播实现了全链路营销升级。还通过CRM小程序、视频号和微信公众号的连接，巧妙地巩固了已有用户基础。



全域融通，多端权益精准覆盖人群，“流量”转为“留量”

而在这13项第十四届虎啸奖电商类获奖案例中，共有5项会员营销类获奖，占据电商类获奖数的38%以上。在大电商时代，流量稀缺和高昂的营销成本已成为行业的普遍难题。与传统电商不同，私域电商更强调与用户的互动，让消费者感受到品牌的亲切和情感。通过建立品牌社群、提供会员体系服务以及积极互动交流等方式，与消费者建立更加亲近的关系。

与传统电商相比，私域电商不需要大量的广告投放和流量引流，而是依靠精细化运营方式进行营销，降本增效。这种精准定位有助于私域电商更有效地建立品牌忠诚度，与客户建立深层次的互动关系，实现可持续的业务增长。

《三得利全域会员融合提效》

第十四届虎啸奖：电商及效果营销类-会员营销类-银奖

- 多渠道运营：三得利公司采用了多渠道运营策略，包括线上渠道如三得利线上旗舰店、天猫超市品牌馆、饿了么品牌馆，以及线下活动小程序等。
- 单端注册多端绑定：这意味着用户可以在一个渠道上注册，然后将他们的账户与其他渠道关联起来。这种方法有助于整合用户数据，使用户可以在不同平台上享受一致的体验。
- 全域视角+品专精细化的运营：将不同渠道和场域划分为不同的受众群体和爆发时机，通过双端驱动，公司助力全阶段转化爆发。



《金典CNY会员营销活动》

第十四届虎啸奖：私域营销类-银奖/会员营销类-优秀奖

- 金典为推动会员体系升级，规划通过会员礼遇及精细化的运营深度服务更多用户。
- 通过为挚爱会员送上“娟娟有机腊八礼盒”。
- 金典通过视频的形式呈现出“娟娟有机腊八礼盒”的用心之选。
- 金典小程序活动核心派发玩法上，也有多样布局。



《统一绿茶微信小程序》

第十四届虎啸奖：私域营销类-铜奖

- 统一绿茶结合品牌调性与产品核心卖点“茶多酚”，绿茶小镇搭建了四大互动板块。
- 该活动一期-步步加酚，承接了大量用户和流量；活动二期-清凉加酚、健康茶多酚，以购买绿茶产品换取酚值为主轴，贯穿用户从购买、互动和私域触点的行为。
- 统一绿茶微信小程序开发“游戏化”互动内容，该游戏具备在互动内容中设置“社交裂变机制”。通过互动内容实现更多用户转化的同时反哺产品与市场。





品牌文化

深度洞察文化趋势

融合共创铸造品牌力



借势新潮文化，捕捉圈层热点

没有人会永远年轻，总有后浪推前浪，这也是品牌所担心的问题——害怕被时代抛弃，使得新消费品牌代替了旧品牌，就如人到中年一般，顾虑跟不上时代而被消费者所遗忘。于是，聚集他们“圈层”的品牌营销策略成为全新的战略重心。如何让品牌受到年轻人的青睐，成为能够读懂年轻人的品牌，甚至如何让品牌让他们玩到一块成了圈层营销的一项重要主旨。

虎啸奖发现，现下火热的各类音综、舞综则成了各大品牌的兵家必争之地，以综艺为阵地进行娱乐营销也是不少饮料酒水品牌的不二之选。

《乐堡啤酒 | 一个啤酒品牌，如何搞“绿”半壁说唱圈》

第十四届虎啸奖：酒水类-银奖/视频营销-铜奖/内容营销类-优秀奖

说唱文化

- 乐堡啤酒与5大地球及元宇宙RAPPER合作，联手组建了“乐堡WHY NOT说唱联盟”。他们以每月一个城市的方式，将目光投向四个关键目标市场，重返川渝、湘、疆等地的市井街头，深刻演绎各城市的独特街头文化。
- 通过推出四首度身定制的“街头嘻哈”单曲和MV，乐堡啤酒传递了坚定的“WHY NOT态度”，以新颖的方式打破了传统传播范式，构筑了全新的音乐营销方法，使嘻哈音乐内容成为一种强有力的社交货币，实现自我传播。



《勇闯天涯superX<这！就是街舞5>对话年轻人群迈向啤酒新世界！》

第十四届虎啸奖：娱乐营销类-铜奖/酒水类-铜奖

街舞文化

- 雪花持续投入力量，深入挖掘年轻人喜好的街舞文化，将其与“生而无畏”的品牌精神深度融合。这一战略旨在通过深耕年轻消费者，实现“青春够胆，一起Battle”的品牌理念传达和产品卖点渗透。
- 勇闯天涯superX品牌不断深化年轻化战略，积极开拓“啤酒新世界”。与热门综艺节目《这！就是街舞》的连续合作，搭载第五季年轻势能，探索元宇宙营销，为品牌提供了更广阔的机会。
- 在街舞文化的进一步晋升中，新生力量登上主要舞台，推动了“街舞新世界”的开拓，从而深化了品牌与年轻受众之间的联系。



立足本土传统文化，铸品牌之魂

品牌文化的树立和传承，正如第十四届虎啸奖所关注的品牌力打造与品牌长期主义的坚持一样。打造品牌文化对于企业和品牌驶向可持续发展蓝海是一项重要策略。通过文化或文化故事实现交换、交易、变现，也是一个品牌的高端玩法。

2023年国潮热度不减，在国内营销的这片土壤之中，结合传统文化做联名营销甚至产品开发，已成品牌必备基本功。然而优秀的传统文化IP有限，常规的联名形式和浅度结合已渐失效。在联名对象稀缺度、创意形式新颖度、品牌塑造产品突出度等3个维度下，能从越来越卷的同类案例竞争中脱颖而出，体现出品牌强大的品牌力与社会责任感。

《万试大吉王老吉——吉文化之高考罐整合营销》

第十四届虎啸奖：社交媒体营销类-金奖/公益营销类-铜奖/饮料类-铜奖

民俗文化——“吉”文化

- 王老吉不断深耕“吉文化”，以此强化其社交基因。这一战略包括将产品罐身打造成“祝福语”，实现吉文化与高考的有机结合，以祝愿学子学业有成，科科大吉。
- 此外，王老吉官方微博持续运营，吸引学生群体，为品牌拓展更年轻的“粉丝”群体。品牌还抓住社交话题的高峰时刻，发布陈都灵与王老吉的打call视频，鼓励粉丝积极参与“高考大吉”、“心愿都灵”、“万事都灵”等话题的传播。
- 王老吉还邀请权威大号参与这些关键话题的讨论，以营造出更多与王老吉打call有关的氛围，吸引更多用户生成内容。



《看小成本如何扭转认知偏差》——珠江啤酒品牌营销

第十四届虎啸奖：酒水类-银奖/视频营销类-铜奖

地域文化——“粤”味

- 珠江啤酒发现，当下年轻人对以地域文化为代表的传统文化具有强烈的认同与自豪感，同时又追求新潮、个性、圈层化的文化表达，而作为广东本土啤酒代表品牌，粤文化是其最鲜明的文化特征与品牌底蕴。
- 围绕广东文化和珠江系列的三款主要产品，珠江啤酒找到了“粤味”这个既兼容产品个性、又具品类属性、更深入渗透粤文化的概念。
- 珠江啤酒将品牌文化内涵与年轻人喜闻乐见的生活元素以插画手法绘制出来，打造统一的视觉系列。同时珠江啤酒更有趣地呈现广东年轻人生活中的啤酒文化，打造了一系列具有反转剧情的粤味小剧场。





TIGER
ROAR

2023 虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

IP营销

引领与升华

品牌借力强势出圈



IP力赋能品牌，收获市场关注度和吸引力

今年夏天，粉色的风潮从各大城市扩散到社交媒体，照亮了时尚界和大众市场。这一现象与真人电影《芭比》的IP营销热潮不无关系，吸引了100多个品牌纷纷加入这场粉红色浪潮。这现象再次印证了一个强有力的IP拥有多么强大的生命力和影响力。

在第十四届虎啸奖饮料酒水类别的获奖案例中，IP营销类别作为赛道之一，共有4项获奖案例，占据2.3%。IP化本质上是通过持续不断地输出具象的、人格化的内容，让品牌更容易被分辨、被记住，从而像经典的影视形象一样，保持传播力和影响力。IP提供给消费者的不限于产品的功能属性，更是一种情感的载体。品牌在进行IP营销时通常会采用联名和原创IP的形式进行IP营销，然而在后IP时代，简单的联名和浅层的IP挪用已经不再百试百灵。

《五粮春·名门新品整合营销传播项目》

第十四届虎啸奖：整合营销类-铜奖/IP营销类-优秀奖

五粮春本次营销活动聚焦“名门之秀五粮春——时间酿造的芬芳”这一核心价值，通过内容IP营销与用户形成有效的情感链接，树立全新的品牌形象。通过挖掘名门的文化内核，整合名门IP资源，并着力打造了一系列原创IP形象和视觉形象，在社交场域上制造“名门”话题，扩大影响力。

- 品牌洞察：名门是支撑品牌次高端占位的核心差异化价值
- 系出名门—双品牌名酒，浓香老五大粮液母品牌背书
- 质同名门—全方位承袭名门产品基因
- 根系名门—一脉相承的名门价值内核
- 名门之秀——五粮春-时间酿造的芬芳



《雀巢红杯自习室》

第十四届虎啸奖：社交媒体营销类-铜奖

- 雀巢咖啡持续深化、强化、落地化“红杯自习室”品牌IP，并将其拓展至更多媒体场景，做到红杯自习室IP icon化。占位高考场景，做年轻人的第一杯咖啡。
- 随后，雀巢与Bilibili联手全新升级品牌IP“红杯自习室”，提供了7×24小时开放的线上空间，随时随地开启云自习。
- 联合媒体共同撬动创新资源，拓展支付场景，利用AR技术赋能新互动体验，持续助力品牌IP icon化，持续与年轻人建立情感连接。
- 雀巢在本次营销活动中不再单纯依赖媒体平台的被动曝光，而是打造并持续孵化品牌IP，强化品牌自身的吸引力，增加主动曝光。



多IP的价值共创，强强联合迸发新火花

2023年9月，可谓是茅台的联名月，从咖啡到巧克力，每一次联名都掀起了巨大的热潮。作为自带品牌溢价的超级品牌，茅台从不缺乏知名度，但这一系列的联名合作展现了茅台在进军年轻人市场方面的决心。通过联名合作，茅台成功缩小了与年轻消费者之间的距离，引起年轻人的关注和共鸣。虎啸认为，IP之间的跨界联名，并不仅仅局限于商业活动上的成功，更重要的是把控文化与消费的深度融合。

不论是传统的白酒还是创新的奶茶或啤酒，这些品牌都在不断寻求创新和探索新的市场机会。IP跨界联名不仅为他们提供了源源不断的新活力和资源，还为品牌注入了年轻的元素，吸引了更广泛的受众。这一趋势进一步证明了跨界合作在品牌推广和年轻人市场渗透方面的有效性。

《1664×ROSEONLY跨界联名营销，玩味法式浪漫》

第十四届虎啸奖：联合营销类-银奖/酒水类-优秀奖/整合营销类-优秀奖

- 品牌双方深度融合“法式浪漫”：

1664通过与roseonly联名合作，让1664“法式浪漫”深深根植于目标群体心中。两者之间更深程度合作，更多终端渠道，更广传播范围，完成了1664啤酒品牌从1.0到2.0的创意升级。

- 品牌双方紧抓七夕营销节点，借助“玫瑰花”打造浪漫节日营销：

利用Love Season构建全年活动，打造线上线下强链接的具有名人传播效应的营销方式，利用线下视觉效果突出的快闪店打造真实可触的体验，将视、听、触、味觉有机串联。

- 品牌双方构建全新的消费x生活场景，深度绑定L‘ATELIER定义。

从物理属性、生活态度、生活方式、情感属性，全面升级L‘ATELIER定义，将L‘ATELIER与目标消费者的生活语境结合，让1664融入消费者生活场景。





TIGER
ROAR

2023 虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

场景营销

户外营销回暖

消费场景室内室外全覆盖



轻户外热潮回温，消费增长空间广阔

疫情后需求提升，我国户外行业迅速发展。疫情下居民旅游受限、城市娱乐场所暂停营业，因此短途化兼具休闲和社交属性的城市户外活动日益普及。2023年疫后恢复以来，国内“露营”、“飞盘”等轻户外运动形成热潮，各社交媒体平台露营相关内容发布量暴增。饮料酒水行业作为户外消费的下游产业，是众多消费者在户外时的消费必需品，因此，对于饮料酒水品牌来讲，抓住本次户外热潮也是众多品牌的选择。

虎啸认为，在饮料酒水品牌纷纷进行营销升级的情况下，不少品牌已经从传统的“卖产品”走向了“卖场景”，因此如何搭建一个优良的营销场景对于品牌营销来讲至关重要。

《食万八千里》

第十四届虎啸奖：娱乐营销类-银奖/视频营销类-优秀奖

- 据乌苏啤酒调查，78%的年轻人在2022年参加过露营——这是一种有别于传统旅游，却又比宅家增添了户外体验的“躺平型”活动。
- 乌苏啤酒发现露营没有脱离户外聚会的本质：参与者们分享着啤酒与食物，享受着大自然的美景。这种探索极致景色、极致美食、极致环境的行为，正好能与“硬核凭实力”的精神完全匹配。
- 作为首席冠名商的乌苏参与筹备与制作了全国首档实景探秘美食旅行真人秀《食万八千里》，凭借硬核兄弟情谊、硬核佳肴美食、硬核壮美山河的内容打造，多维陶染出一个个难忘的场景，并伴随着乌苏沉浸式的饮酒体验。



《关于日落场景营销的一场探讨》

第十四届虎啸奖：场景营销类-铜奖/酒水类-铜奖

- 在消费者心目中，科罗娜已经超越了单纯的一瓶啤酒，品牌所倡导的“This is Living，就为这一刻”精神，代表了一种轻松惬意的生活方式。
- 科罗娜通过深入了解市场，发现小红书平台上与“日落”相关的内容一直受欢迎，相关笔记数量已超过335万。用户在这个平台上热衷于分享日落的美好，将其视作一种寓意着美好畅想的象征。
- 基于这一发现，科罗娜制定了“趁日落 出走吧”这一核心理念，围绕日落、出行以及氛围感展开了创意定制。



居家场景热度不减，佐餐玩法花样百出

饮料酒水在佐餐场景的营销对于饮料酒水行业来说具有重要意义。除了和各大餐饮品牌合作或者联名，当下热门的饮料酒水行业更加热衷于原创各种各样的居家城佐餐场景，开拓全新的消费场景，寻求新的增量。

根据虎啸奖获奖案例发现，与户外场景不同的是，居家佐餐场景更加追求品质化、松弛化、娱乐化，而这些趋势也是符合当下年轻人的消费倾向。

《农夫山泉“好水煲好汤”场景拓展营销》

第十四届虎啸奖：场景营销类-铜奖

- 跳出框子：农夫山泉过去的营销策略主要侧重于与赛事合作，强调在运动场合中的汗水排出与水补充的关系，特别是与电解质水等运动相关产品的协同增长。红瓶水作为品牌旗舰需重新寻找第二营销场景，以拓展其市场。
- 大包装水：好水炖好汤新用水场景：品牌农夫山泉大包装水产品在此策略下受益，成功进入了新的用水场景。该策略通过将农夫山泉水引入B端餐饮店铺烹饪以及C端居家烹饪的双重场景，充分教育消费者在新场景下如何使用水。
- 线下好汤：农夫山泉成功与1000多家老乡鸡门店合作，每月汤品销售量达到250万份以上，使用户深刻体验到“好水煲好汤”的理念。这一合作为品牌开创了新的消费场景，进一步巩固了品牌在消费者心中的地位。



《宅家美味有百事，佐餐场景跨界合作》

第十四届虎啸奖：媒介创新类-银奖

- 百事引入了全新的美食场景——“宅家场景”，旨在深刻影响年轻消费者的心智，将“美味有百事”理念融入他们的生活。
- 百事与小米合作，共同掀起一场颠覆年轻人宅家美食的跨界革命，联手定制了一款AI智能料理机。这款产品经过多重定制，包括硬件、软件和菜谱，充分考虑了年轻人的需求，以百事的外观、模式和菜谱为基础，为年轻人提供了更便捷的烹饪体验。
- 小米作为合作方拥有独家资源，不断扩大影响力。在小米AIoT的布局下，他们通过用户家庭端、智能端和移动端三个端口进行广告投放，有效触达了大量年轻潜在客户。

2017~2021：百事持续构建当下年轻人的佐餐仪式感

- 2017-2019年「有百事吗」：迎合年轻群体休闲消费趋势，与“火锅”、“烧烤”、“小龙虾”等热门餐饮场景绑定，通过“有百事吗”品牌心智，提升品牌在年轻群体中的影响力。
- 2020年「有百事吗」：聚焦年轻群体休闲消费趋势，与“火锅”、“烧烤”、“小龙虾”等热门餐饮场景绑定，通过“有百事吗”品牌心智，提升品牌在年轻群体中的影响力。
- 2021年「地道风味，有百事吗」：结合年轻消费者的“地道风味”需求，与本土美食品牌合作，推出“地道风味”系列，提升品牌在年轻群体中的影响力。



未曾设想到的味道，带来未曾设想的佐餐美食新体验



体育营销

顶级赛事+热门电竞
体育营销借势全面渗透



打造世界杯营销热点，吸引品牌全球目光

在第十四届虎啸奖饮料酒水类的获奖案例中，与世界杯相关的营销案例共有14例，占饮料酒水行业获奖总数的14.43%，由此可知，世界杯赛事营销是饮料酒水各大品牌的必争之地，同时也是各行各业营销热点。

其中，乳品行业又是在获奖案例中表现最为亮眼的子行业，例如蒙牛和伊利，分别获得了5项奖项和3项奖项，金典、三得利、康师傅、喜力啤酒也取得了不同等级的奖项。

《蒙牛X世界杯事件营销「无论谁进球，都来找蒙牛」》

第十四届虎啸奖：体育营销类-银奖

- 蒙牛成功获得了2022年FIFA世界杯™的全球官方赞助权，尽管竞争对手早已布局，签约了热门夺冠球队，但蒙牛采取了不同寻常的策略来引领这场世界杯的营销。
- 蒙牛打破了传统的押宝代言人的模式，而是注重诠释个性化的体育运动精神，以突出的官赞气度成功吸引泛受众。这一策略有效留住了流量，实现了品牌的沉淀。
- 为突出品牌的“要强精神”，蒙牛巧妙提炼了口号：“无论谁进球，都来找蒙牛”，彰显了蒙牛的大格局和强烈的赛事参与感。
- 蒙牛还特邀了央视名嘴韩乔生为动画短片配音，成功实现了在比赛期间的病毒传播，扩大了品牌影响。



《三得利x咪咕|世界杯元宇宙营销盛宴》

第十四届虎啸奖：元宇宙营销-虚拟空间-银奖

- 在世界杯元宇宙比特空间，三得利与咪咕联手打造了一个最佳的品牌宣传战场，通过多方链接实现了品牌理念的激活。三得利和咪咕不断开发多元的植入形式，将品牌信息巧妙地融入了球迷观赛路径中，借助欧洲足球强大的球星号召力和精彩的竞技表现，成功输出了三得利品牌的强势价值。
- 咪咕还打造了品牌观赛的第二现场，再现了欧洲足球比赛中“魔鬼主场”的情绪氛围。他们通过体验式营销，将观赛热情点燃，实现了球迷的情感共鸣，促进了品牌与用户之间的互动，创造了一个无界时空的狂欢。
- 当三得利的品牌包装出现在世界杯元宇宙空间中，技术手段的升级增强了足球比赛观赏的魅力和精彩。这也为品牌提供了更多可能性，使其能够更深入地融入赛场，实现沉浸式的品牌体验。



积极布局电竞，抢先领跑潜力赛道

近几年来，中国电子竞技产业蓬勃发展，据《2022年中国电子竞技产业报告》数据显示，2022年中国电竞行业收入达到了惊人的1445.03亿元，而用户数量也已接近4.88亿人。

在大型体育赛事中，品牌经常提前签约有潜力的选手，以期望在比赛过程中实现流量爆发和业绩增长。伊利已在这一领域取得了显著的成就，而康师傅也紧随其后，勇敢尝试电竞领域，采用创新的营销方式，在本届虎啸奖中取得了引人注目的成绩。

《专治没精神，康师傅劲凉喊你上电竞网课》

第十四届虎啸奖：场景营销类-铜奖

- 互动视频：康师傅开创性地进行了LPL&KPL明星选手的联动，选定校园内原生场景，包括"社团招新"、"宿舍用餐"和"图书馆占座"等3个重要的脑力痛点场景，通过病毒式的演绎，以互动视频的形式打开平行世界，展示了AB两种结局。
- 自建赛事：明星选手的号召力也赋能了康师傅劲凉英雄联盟自建赛事。在这一自建赛事中，获得自建赛冠军的选手将有机会与WBG分部首发选手在课堂上进行同场竞技。这种赛事受到明星选手的支持，吸引了更多的粉丝和观众。
- 电竞网课：康师傅还善用了双分部私域流量，在微信粉丝群和微博粉丝群宣传网课信息，以抢占腾讯会议室的座位。此举使得直播当天的座位在短时间内被抢占，而社交平台上的粉丝也不断询问是否能够进入线上课堂。这次活动收割了粉丝圈层，成功吸引了粉丝的积极参与。





TIGER ROAR
2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

元宇宙热潮

打造品牌数字化身
赛博空间内的新竞争



虚拟代言人深度洞察消费新需求、助力品牌破圈

据有关数据显示，2022年二次元用户规模已突破4亿人，有望成为虚拟偶像未来潜在的受众群体；随着二次元圈层逐年向外扩散，虚拟偶像产业展现出极大的发展空间。

这一趋势与第十四届虎啸奖密切相关，在虎啸奖的竞争激烈的舞台上，品牌和广告公司展示如何巧妙地使用虚拟代言人来推动他们的年轻化营销策略。通过虚拟代言人，品牌能够吸引更多的二次元用户，成为这个潜在受众群体中的首要选择，从而实现年轻化品牌形象的打造。第十四届虎啸奖也为品牌提供了一个展示这种创新营销策略的平台，开设新的元宇宙类别赛道，鼓励品牌在数字时代探索新的边界和机会。

《2022 可口可乐无糖BYTE新品上市营销推广项目》

第十四届虎啸奖：元宇宙营销-虚拟人-银奖/饮料类-铜奖

- 可口可乐的本次案例将元宇宙的抽象口味具象化，通过创意的产品描述，如“像素味”和“虚拟人都爱喝的可口可乐”，将消费者引入一个充满感性想象力的世界。这种描述方式连接了现实与虚拟，激发了消费者的好奇心。
- 核心概念赋予了元宇宙属性，比如“REAL MAGIC”代表像素和人们通过可口可乐Byte在游戏中和游戏外的连接。Byte被定义为“来自元宇宙的神秘访客”，他拥有无限可能的像素方块。尽管方块微小，却蕴含着无限的创造力和想象力。
- 通过与荒海元宇宙虚拟人女战士Yumziya的联动，可口可乐强调“虚拟人也爱喝的可口可乐”，将其作为“律动方块”营销推广的核心内容，并创建了社交话题#元宇宙灵感可口可乐#。
- 此外，可口可乐还开发了AR游戏小程序和产品周边，以扩展产品的互动玩法。通过与抖音平台的技术KOL合作，创作“元宇宙”风格的短视频，以及与微博的营销KOL合作，推广新品。这一系列的合作让年轻消费者能够深入了解可口可乐的元宇宙世界，并吸引了对元宇宙和虚拟空间感兴趣的受众。



沉浸式空间打造，焕新营销赛博场景

元宇宙是一个超越现实世界的虚拟空间，它与现实世界相互交织，为大众提供了一种前所未有的全新体验。在这个宏大的虚拟世界中，人们可以随心所欲地创造和体验，实现虚拟与现实空间的流畅转换，打破了现实与虚拟之间的界限。三得利与咪咕视频合作，共同打造的虚拟空间“星座·M”，将现实中的消费场景和品牌体验巧妙地融入到虚拟世界中，为用户提供了沉浸式的品牌体验。这一创新性的营销策略，在第十四届虎啸奖中荣获了银奖，充分展示了元宇宙营销的巨大潜力和独特魅力。通过元宇宙的营销策略，品牌可以打破传统营销的限制，以更加生动、立体的方式与消费者进行互动，提升品牌影响力和用户粘性。未来，随着技术的不断发展和完善，元宇宙营销将会成为品牌营销策略中的重要一环。

《咪咕视频x三得利 | 世界杯元宇宙营销盛宴》

第十四届虎啸奖：元宇宙营销-虚拟空间-银奖

- 三得利与咪咕联手，依托中国移动算力网络和云原生游戏引擎等先进技术，打造了一个名为“星座·M”的元宇宙空间，这也是首个真正意义上的世界杯元宇宙。
- 在“星座·M”元宇宙商城空间中，三得利独具创意地建立了品牌专属店铺以及自动贩卖机，同时推出了独特的品牌瓶盖收集活动。品牌充分利用三得利乌龙茶的瓶身作为主要设计视觉元素，赋予店铺独特的吸引力，确保品牌留下深刻的印象。通过定制的元宇宙店铺，三得利策划了瓶盖收集日常打卡活动，邀请玩家在元宇宙空间内积极参与，收集三得利瓶盖以兑换电商优惠券。这一活动形成了完整的用户吸引、参与和消费转化过程，让用户在主动探索中深入了解三得利的品牌故事，加强了用户与品牌之间的情感联系，提高了用户对品牌的忠诚度。此外，三得利还在“星座·M”元宇宙空间中投放品牌广告牌和TVC，并打造了元宇宙灯箱，将品牌信息引入不同的虚拟场景，以引起用户的兴趣，强化品牌的知名度。
- 虚拟空间资源位的植入让用户在探索元宇宙时自然而然地接触到品牌信息，将品牌完美地融入用户观赛场景，拉近了品牌与世界杯IP之间的距离。这些战略举措在世界杯元宇宙中创造了吸引眼球的品牌时刻，成功刷爆了品牌存在感。这也为第十四届虎啸奖提供了一项充满创新的体育和元宇宙营销案例。





TIGER
ROAR

2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

价值导向

乡村振兴+绿色公益

正向价值传递 永远在路上



积极响应国家政策，关注乡村振兴事业

在这个关于乡村振兴的背景下，安慕希和谷粒多等品牌成功展示了一种卓越的公益营销策略，这也在第十四届虎啸奖中受到了高度评价。这些获奖案例揭示了一个重要观点，那就是好的公益营销并不应过于沉重的说教，而应该是“轻”的，充满乐观和正能量的。

这些品牌将品牌营销与乡村振兴有机结合，抓住了人民对于“笑呵呵”致富和生活中微光的向往，体现了对人文情感的深刻理解。安慕希和谷粒多的成功案例为饮料和酒水行业树立了榜样，展示了积极助农的多赢合作模式的威力。这也为品牌自身带来了稳定的原材料供应和社会声誉的提升。在第十四届虎啸奖中，这些案例将成为充分体现饮料酒水行业积极助农模式的杰出范例，为业界提供了有益的经验 and 启发。

《扬眉兔气谷粒多，共同致富笑呵呵 | 谷粒多X快手2023CNY营销案例》 第十四届虎啸奖：公关传播类-银奖

- 谷粒多积极响应国家乡村振兴政策，将其视为引领品牌在春促市场上有效下沉的契机。
- 谷粒多在不断努力刷新项目成绩的过程中，品牌也积极探索新的营销思路。其中，百村直播PK是一个具有巨大潜力的创新，为谷粒多带来了丰富的成果。谷粒多还善用媒体势能，通过结合快手乡村CEO阵容、央媒和地方媒体，打造了一个权威而具有广泛影响力的矩阵。



《“向光芒挥手的人”安慕希冠芒果新品上市项目》

第十四届虎啸奖：饮料类-银奖/视频营销类-优秀奖

- 在安慕希的营销策略中，有三个明确的聚焦点：首先，聚焦于原材料，以阳光水果芒果为核心，然后聚焦产地，将视线投向阳光花城攀枝花，最重要的是聚集大势，将安慕希长期助农计划放在明显的位置，就像阳光一样温暖着新农人的生活。
- 在这其中，有一个突出的沟通点，即芒果的“芒”字。这个“芒”既代表了芒果的来源，又承载着光芒的含义。向光芒挥手的人，即新农人的典型形象。此外，安慕希还积极合作扶贫基金会，以农活动为契机提升品牌声誉，同时为新产品提供持续曝光。
- 值得一提的是，安慕希的活动引起了政府的高度关注。攀枝花市委宣传部门以及攀枝花市人和区政府纷纷表现出浓厚的兴趣，主动联系以转载相关视频。甚至四川省级权威媒体四川日报也主动联系并邀请采访，免费策划专题报道，这进一步突显了活动的社会价值和影响力。



投身绿色公益，以身践行传递正向价值

通过对第十四届虎啸奖获奖案例的观察，出色的绿色公益营销案例并不仅仅是简单地捡取公益话题，而是将品牌的核心理念和文化紧密结合到公益事业之中，深刻地塑造品牌在公益领域的积极正面形象。

这些案例不仅具备强烈的公益色彩，更是超越了传统的环保生活观念，从更深层次探讨了环保与人类福祉之间的关系。它们巧妙地将环保与“美好”、“健康”、“陪伴”、“自然”等积极正面的词汇相结合，以此为绿色营销赋予更高的内涵，升级公益营销的境界。

《CHALI茶里X蚂蚁森林：“小树叶帮助大森林”公益行动》

第十四届虎啸奖：饮料类-铜奖/公益营销类-优秀奖

- 茶里巧妙打造了主题概念“早安森林在茶里”，灵感源自七种珍稀动物，推出了限定联名礼盒“动物早安茶”，从而赋予品牌独特的环保公益色彩。其次，茶里的公益计划注重打破消费者在生活中的痛点，将广受国人喜爱的茶叶转化为公益产品，采用简单而直接的方式来降低参与门槛，有助于促进生物多样性保护。
- 通过动物延伸物料的创意应用，茶里成功与消费者建立了有趣的“对话”。品牌积极与具备社会责任感的年轻消费者群体沟通，倡导生物多样性保护的理念，强调环保意识的重要性。
- 茶里还与蚂蚁森林展开联名合作，共同打造了“森林实验室”和“公益林”等活动，使用户在参与蚂蚁森林植树活动的同时，也能更多地关注到茶里的公益倡议。



《人头马x上海天文馆x国家地理「共饮星辰」公益活动》

第十四届虎啸奖：酒水类-银奖/公益营销类-优秀奖

- 人头马酒庄与星空之间的渊源已有悠久历史。品牌的创始人雷米·马丁是一位热衷于天文学的爱好者，他甚至以自己的星座，射手座，作为品牌的标志，象征着其对天文学的热爱。
- 品牌的大使克里斯托夫·加尔法德曾在2000年至2006年间与著名导师史蒂芬·霍金一同从事黑洞和时空起源的研究，这进一步彰显了人头马酒庄与科学以及宇宙之间的联系。
- 自2021年起，人头马酒庄创立了“Aiming at the Stars共饮星辰” CSR IP，旨在唤醒公众对星空保护的重要性，进一步传递品牌的绿色使命。
- 人头马酒庄也积极加入了国际暗天协会（IDA），将其酒庄以及周边地区的照明设施都进行了改建，以满足IDA的标准。此外，品牌还与中国生物多样性保护与绿色发展基金会展开合作，联合走访国内的6大暗夜保护区，强化了对自然生态系统的保护和支持。





**TIGER
ROAR**

2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

03

饮料酒水行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析



问卷收集及观点聚焦

在充满竞争的饮料酒水行业，由于饮料酒水其本身产品更新迭代的速度越来越快，且消费者的购买决策通常取决于个人口味和偏好，因此，饮料酒水行业的不同品牌主，会根据其不同的品类划分和产品定位，在制定营销策略时有不同的考虑和侧重点。吸引并深刻了解消费者的消费倾向和习惯，一直都是饮料酒水行业不可忽视的关键议题。

虎啸奖聚焦饮料酒水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饮料酒水行业发展趋势。

品牌主对营销传播过程，最关注的要点是什么？

服务饮料酒水行业相关项目时，遇到的难点及解决方案？

饮料酒水行业未来发展，有哪些显性趋势和非显性趋势？



TIGER
ROAR

2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

3.1 品牌关注

饮料酒水行业品牌主，
对营销案例传播最关注的要点？

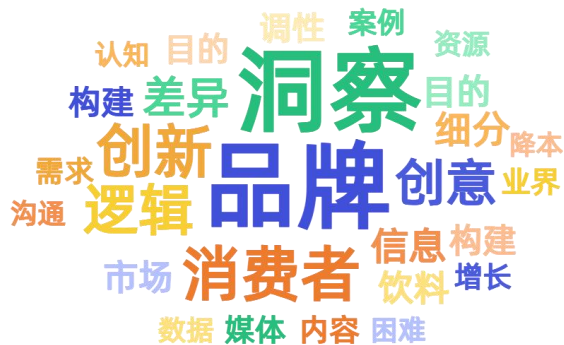


品牌创新的全链路逻辑构建与消费者深度洞察

观点解析：

某知名酒水品牌

品牌目的-消费者洞察-策略-创意-结果之间的全链路关系、逻辑，为什么做这些事比起做什么事更重要，创意不是为了创新而创新，而是要符合品牌调性、目的，在一定的策略下诞生的。



观点解析：

北京一多奇思信息科技有限公司

在品牌传播营销案例中，最需要关注核心人群方向，人群这个点相对比较重要，在进行预算分配前，需要考量“谁”的问题。对应于饮料类目下，细分类目相对较多，“无糖需求”、“碳酸需求”、“运动饮料需求”等不同细分赛道，对应的核心群体存在一定的差异性。

精细化运营：品牌差异化与人群细分

观点解析：

上海悦普广告集团股份有限公司

随着小红书精细化运营的兴起，品牌将更加注重消费者行为洞察、品牌在平台内的声量排名，以及主动搜索趋势。此外，品牌还会关注如何在线上实现流量引流，以加强线下渠道的业务支持。



观点解析：

北京一多奇思信息科技有限公司

基于人群的需求差异性，在物料素材宣传侧也需要在执行端尽可能贴近品牌与消费者需求的平衡点，透出对应于不同素材点下的人群差异性与需求差异性，来实现对“谁”问题的进一步匹配。



TIGER
ROAR

2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

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？



协调与应对：智慧预算分配与差异化策略执行

透过深入的了解消费者、合理的预算分配以及品牌差异化，代理商可以更好地应对不同品牌的需求。无论品牌如何不同，消费者的洞察都是关键的。代理商需要深入了解目标受众的兴趣、需求和行为，以制定精确的策略。有效地管理有限预算是常见的挑战。代理商需要找到在预算范围内实现品牌目标的方法。

遇到的问题

人群调研-策略制定：采用亚文化圈层文化这种形式渗透人群是否过于狭隘，以及这种方式对品牌的实际帮助程度存在着相当大的质疑。

预算协调-灵活应对：在某一阶段，品牌在类目外的目标人群方面面临预算有限的挑战，因此无法涵盖大多数人群，从而限制了品牌的整体扩张和提升。

应对方法

品牌力差异化：借用特定文化的文化属性和年轻视觉，将品牌的特色塑造起来。

数据导向精准破题：通过对潜在人群进行人群导向的A/B测试，可以更加精确地确定品牌在当前阶段的低成本扩张人群的方向。结合指定的拉新成本，先将单一人群打满，后续进行侧向延展，来实现整体人群效果提效的目的。



TIGER
ROAR

2023虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

3.3 行业趋势

饮料酒水行业未来，
有哪些是显性趋势与非显性趋势？

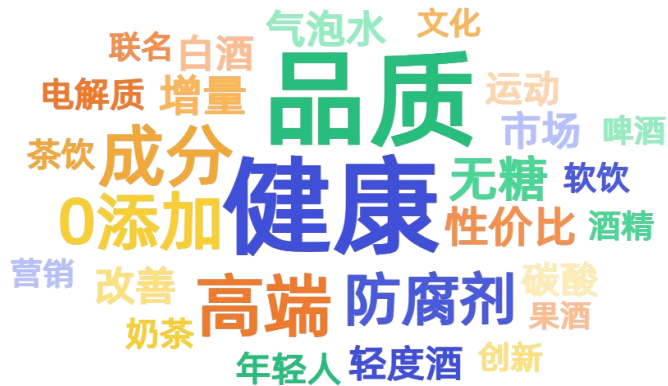


产品趋势：饮料酒水走向高端品质与低度健康

观点解析：

某知名酒水品牌

品牌将更加注重原材料、口感和酿造工艺，推动高品质产品如精酿和原浆啤酒的流行。同时，口味创新和轻醺小甜酒等产品满足了多样化的口味需求，尤其是年轻人和女性群体的喜好。另外，无醇、低糖、低卡啤酒等健康产品的市场增长，迎合了现代消费者的健康意识。



品牌升级：个性化定制下的品牌文化联结与营销节奏差异化

观点解析：

某知名酒水品牌

新兴的文化如EDM文化和Asia Pop，以及社交运动如滑板、橄榄球等正逐渐崛起。另外，消费者正在平凡生活中寻找自己的独特时刻，玩梗自嘲和佛系社交正变得越来越流行。



观点解析：

北京一多奇思信息科技有限公司

整体线上电商行业，会存在弱化地域性趋势的习惯，但以碳酸饮料为例，淡旺季的节奏对比到南方省市与北方省市是存在较强差异性的，同时饮料本身也存在“送礼心智”，而送礼心智下的南北方差异，在每年的一、二月也是显著存在的。因此虽然线上电商整体规划与投放会弱化掉部分地域影响，但是对饮料类目而言是需要重点关注的。

观点总结

饮料酒水行业的关键点包括品牌营销目的、消费者洞察和核心人群定位。

品牌主强调品牌使命和策略的重要性，并确保其一致性。深入的消费者洞察帮助品牌主制定有针对性的策略。此外，预算管理和渠道选择是需要品牌主去平衡的关键。从广告代理商角度看，面对不同品牌挑战，深入的消费者了解和预算管理是关键。

饮料酒水行业的趋势包括**高端化、低度果味、健康无醇、高颜值、消费新趋势、活出自我、仪式感、娱乐偏好、多元场景、地域趋势和品牌节奏差异化**。这些趋势反映了消费者对多样化口味、健康、体验和包装的需求。品牌需要灵活应对这些趋势，满足不同消费者的需求。

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

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