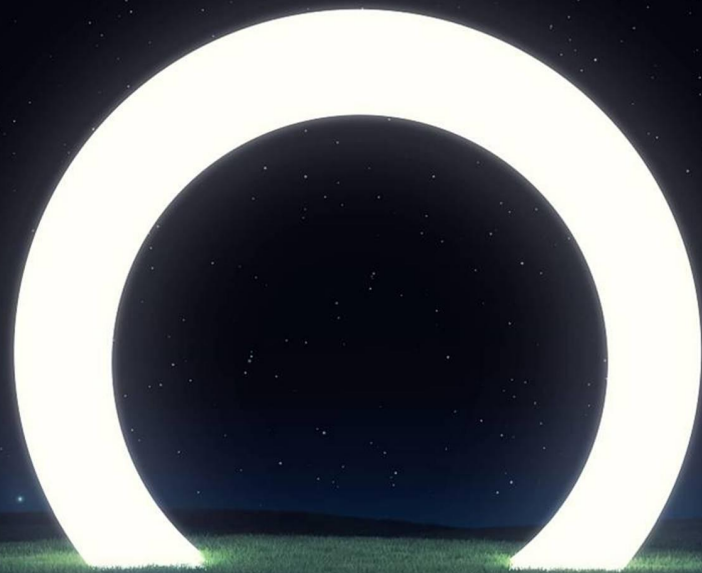


2023

虎啸年度洞察报告

TIGER ROAR AWARDS INSIGHT REPORT

3C家电行业



01.

3C家电行业参赛分析

第十四届虎啸奖3C家电行业·参赛案例

目录

CONTENTS

02.

3C家电行业营销洞察

第十四届虎啸奖3C家电行业·获奖案例

03.

3C家电行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析



编者按

3C家电行业涵盖了消费电子、家用电器以及智能家居设备等领域，与消费者的生活质量紧密相连。在消费市场复苏的大背景下，该行业整体呈现出稳健的发展态势，消费者信心逐渐恢复，市场交易额也有所增长。

家电行业

随着消费者对智能家居的需求日益增长，家电行业也正在经历一场由智能化带来的革命。从智能电视到智能冰箱，再到智能扫地机器人，智能家居的概念已经深入人心。此外，随着国家对绿色环保政策的重视，绿色环保成为家电行业的一个重要发展趋势。未来，家电行业将继续以创新为核心，以消费者需求为导向，推动产业升级和转型，为消费者提供更优质的产品和服务。

3C电子行业

中国的3C家电市场在稳步发展，并在全球范围内占据了领先地位。同时，手机市场作为3C行业的一大支柱，也在持续发展。根据中商产业研究院发布的相关数据显示，2022年中国消费电子市场规模约18649亿元，近五年年均复合增长率为2.97%，并预测2023年中国消费电子市场规模将增至19201亿元，2024年将达到19772亿元。除此之外，海外市场的强劲需求仍然是一抹亮色，中国家电对海外部分国家的出口仍在不断地高速增长。

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3C家电行业进行了深入的分析和洞察。我们将通过对获奖案例的深入研究，以及对行业趋势的敏锐观察，为读者提供对3C家电行业的深入了解和营销趋势预测。

01

3C家电行业参赛分析

第十四届虎啸奖3C家电行业·参赛案例

第十四届虎啸奖3C家电行业参赛概况

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。

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+**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%**的公司有作品入围终审，共计**498家**。

3

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。

4

本届虎啸奖涉及3C家电行业的参赛案例**330+**件，3C家电行业获得等级奖共计**100**件，涉及品牌**90+**项。以下为具体品牌列表，这也是此次3C家电类行业报告的重点研究对象。

1.1 第十四届虎啸奖3C家电行业参赛品牌

首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
A	爱普生中国、奥克斯空调	J	Jackery、吉列 (Gillette)、极米、佳能、京东 (电器、电脑数码、电视影音、家电家居)、九阳集团	R	Realme、Redmi (红米手机)、容声冰箱、荣耀、荣耀终端有限公司
B	BISSELL/必胜、BOE (京东方)、碧然德、碧云泉、博世、博西家用电器 (中国) 有限公司	K	卡萨帝、科勒、科龙空调	S	SKG、三星、三星电视、石头科技、松下 (家电、轻厨房)、苏泊尔、索尼
C	长虹、传音 Infinix	L	Leader、徕芬吹风机、雷蛇、联想、林内、罗技 (中国) 科技有限公司	T	TCL、TITONI瑞士梅花表、TJean、TOSHIBA APAC、TOSHIBA东芝、添可
D	Duravit杜拉维特、戴尔科技集团、戴森、德力西电气、德龙电器、电小二	M	Midea Group、美的Midea、摩飞	V	vivo
F	PHILIPS HEALTH LIVING LAB SHANGHAI、方太、飞科、飞利浦、飞利浦电视	N	NVIDIA、能率中国	W	万和电气、微软
G	高通、高通骁龙、公牛、广东美的制冷设备有限公司	O	OPPO、OPPO小布助手、欧派、欧派克	X	西门子家电、小度、小米、小天鹅、小熊电器
H	Hisense HVAC、惠普、海尔、海尔 (卡萨帝、三翼鸟、海尔智家)、海信、华硕、华硕a豆、华为、华为终端、浣洗、火星集成灶	P	PICO	Y	易飞、一加手机、英特尔、云鲸智能科技
I	iQOO	Q	七彩虹	Z	追觅

1.2 第十四届虎啸奖3C家电行业获奖案例列表



金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	戴森	戴森「巨屋漂浮」实验	知乎	金奖
2	高通骁龙	用“芯”记录自然之道，骁龙带你发现中国特有物种	传立中国	金奖
3	吉列 (Gillette)	重庆灵狐科技股份有限公司	重庆灵狐科技股份有限公司	金奖
4	广东美的制冷设备有限公司	Wonder AC × Tiktok中东挑战赛	Nato Studio	金奖
5	荣耀	荣耀独立第二年宣传片《第二年》	财新创意 (深圳) 有限公司	金奖
6	小度	小度品牌微电影《老杜》	上海小度技术有限公司	金奖
7	一加手机	一加×原神深度雕琢胡桃定制版手机塑造行业联动标杆	开域集团	金奖



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	iQOO	iQOO x KPL强悍名场面雕塑	英雄体育VSP0 x 北京明日阳光广告	银奖
2	TCL	TCL x 刘慈欣 x 三体 #闪烁吧宇宙#科幻营销	TCL	银奖
3	TCL智能科技 (宁波) 有限公司	让每位妈妈都成为「精计学」家 TCL Q10洗衣机新品营销	迪思传媒	银奖
4	vivo	vivo S16玉见潮流企划	小红书	银奖
5	vivo	vivo x 虚拟数字航天员小净 逐梦太空, 超越所见	北京橙实文化传播有限公司	银奖
6	vivo	vivo X90系列【手可拍星辰】	iCUBE上海仁则文化传播有限公司	银奖
7	vivo	vivo X90系列【手可拍星辰】	iCUBE上海仁则文化传播有限公司	银奖
8	vivo	专注一件事	SG胜加	银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
9	博西家用电器 (中国) 有限公司	博世科学经营, 全链路营销助力高端家电市场突围成长	宝尊电子商务有限公司	银奖
10	传音 Infinix	星月联动: Infinix X PUBG Mobile 土耳其官宣合作	传音Infinix	银奖
11	传音 Infinix	星月联动: Infinix X PUBG Mobile 土耳其官宣合作	传音Infinix	银奖
12	传音 Infinix	Infinix Zero 20 伊拉克整合营销	传音Infinix	银奖
13	戴森	戴森「巨屋漂浮」实验	知乎	银奖
14	戴森	戴森「巨屋漂浮」实验	知乎	银奖
15	德力西电气	德力西电气3·21电工节 追光的人	德力西电气	银奖
16	方太	地球情书	SG胜加	银奖
17	方太	地球情书	SG胜加	银奖
18	方太	地球情书	SG胜加	银奖
19	方太	地球情书	知乎	银奖
20	广东美的制冷设备有限公司	Wonder AC X Tiktok中东挑战赛	知乎	银奖
21	华为	华为MatePad Pro《山海奇幻夜》致美山海, 天生会画	德力西电气	银奖
22	吉列	吉列新品上市直播项目	SG胜加	银奖
23	极米	极米 种草营销塑造投影仪第一品牌	SG胜加	银奖
24	京东电脑数码	《好想你·新春K歌会》年货节营销	SG胜加	银奖

1.2 第十四届虎啸奖3C家电行业获奖案例列表



银奖
+
铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
25	卡萨帝洗碗机X亮碟	《7日大酒店》	卡萨帝洗碗机 x 亮碟 x BestQuay	银奖
26	科大讯飞股份有限公司	科大讯飞“祝你讯飞”整合营销	科大讯飞股份有限公司	银奖
27	罗技（中国）科技有限公司	罗技： 【双向奔赴礼遇，潜客全力破圈】	DE多熠电商	银奖
28	美的Midea	WMLx一年一度美的年货大会	深圳围观文化传播有限公司	银奖
29	美的Midea	WMLx一年一度美的年货大会	深圳围观文化传播有限公司	银奖
30	美的Midea	WMLx智能家居促销活动方案 《主人，你别动》	深圳围观文化传播有限公司	银奖
31	荣耀	荣耀独立第二年宣传片《第二年》	财新创意（深圳）有限公司	银奖
32	荣耀	荣耀独立第二年宣传片《第二年》	财新创意（深圳）有限公司	银奖
33	容声冰箱	《“囤个新鲜 爆个冷门” 容声世界杯整合营销项目》	容声冰箱	银奖
34	石头科技	石头洗烘一体机H1新品发布	北京红利品效互动科技有限公司	银奖
35	松下轻厨房X亮碟	《有AI生活，家信轻净》	松下轻厨房 x 亮碟	银奖
36	苏泊尔	苏泊尔有钛无涂层不粘炒锅 爆品营销	卓尔数科	银奖
37	添可	DataLab X dream 赋能添可大促提效	财新创意（深圳）有限公司	银奖
38	小度	小度x杜蕾斯跨界联名	财新创意（深圳）有限公司	银奖
39	小米	平凡摄影第二季	容声冰箱	银奖
40	小米	平凡摄影第二季	北京红利品效互动科技有限公司	银奖
41	小米	小米平凡摄影大赏	松下轻厨房 x 亮碟	银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	Leader	Leader X 玉兔轰炸机乐队 整合营销项目	深度传播集团	铜奖
2	NVIDIA	唯快不破 欲速必达 快手 X 英伟达虚拟人合作项目	快手磁力引擎	铜奖
3	OPPO	OPPO Reno 9-拍了拍落日	小红书	铜奖
4	Redmi（小米手机）	Redmi抖音直播连麦， 6小时交60个“狠”朋友	杭州面朝信息科技有限公司	铜奖
5	TCL	TCL公益基金会十周年整合传播	TCL	铜奖
6	TCL	2022年TCL卡塔尔世界杯 全球整合营销传播	TCL	铜奖
7	TCL	2022年TCL卡塔尔世界杯 全球整合营销传播	TCL	铜奖
8	TCL	TCL x 刘慈欣 x 三体 #闪烁吧宇宙#科幻营销	TCL	铜奖
9	vivo	vivo X80野奢秘境漫游	小红书	铜奖
10	vivo	vivo X80野奢秘境漫游	小红书	铜奖
11	北京京东世纪贸易有限公司	京东厨房大家电11.11营销- 逛京东买个踏实	青岛文咖网络科技有限公司	铜奖
12	德力西电气	德力西电气3·21电工节 追光的人	德力西电气	铜奖
13	方太	方太开敞厨房新想象	小红书	铜奖
14	方太	方太开敞厨房新想象	小红书	铜奖
15	公牛	中国公牛x中国航天战略发布会 传播项目	上海黑芒营销策划有限公司	铜奖
16	海尔智家	2022年海尔双十一智慧生活潮来电	海尔智家	铜奖
17	海尔智家	2022年海尔双十一智慧生活潮来电	海尔智家	铜奖
18	华硕a豆	2022年华硕a豆 “出彩青年， 就入这个圈” 脱口秀新品发布会	华硕电脑（上海）有限公司	铜奖

1.2 第十四届虎啸奖3C家电行业获奖案例列表



铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
19	华为	华为手表-WOTD腕间穿搭	小红书	铜奖
20	华为	华为520话题事件传播项目	朗知传媒	铜奖
21	佳能	和女性摄影者一起庆祝夏天——佳能盛夏光影	小红书	铜奖
22	京东	超级种草日×京东电脑数码内容营销项目	成都稻米互动科技有限公司 海尔智家	铜奖
23	京东家电事业部	黑电大促联合投放助力类目销售及用户资产双提升	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
24	卡萨帝	卡萨帝时光摩天轮创意事件	卡萨帝	铜奖
25	卡萨帝	华为手表-WOTD腕间穿搭	小红书	铜奖
26	卡萨帝	华为520话题事件传播项目	朗知传媒	铜奖
27	卡萨帝	新年命题	小红书	铜奖
28	卡萨帝	《为爱，多做一步》	成都稻米互动科技有限公司 海尔智家	铜奖
29	科大讯飞股份有限公司	科大讯飞多语种互动数字藏品《世界语言江山图》	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
30	科勒	科勒进军科技界	卡萨帝	铜奖
31	科龙空调	科龙空调16分贝毕业季	青岛天歌广告有限公司	铜奖
32	徕芬吹风机	国货新品徕芬双11大促实现线上线下全闭环数智营销	瓴羊	铜奖
33	联想	联想智慧教育屏社媒事件营销传播——暑期联想员工带娃上班	杭州烟火文化传播有限责任公司	铜奖
34	联想	联想智慧教育屏社媒事件营销传播——暑期联想员工带娃上班	杭州烟火文化传播有限责任公司	铜奖
35	林内	林内【不黏人厨房】整合营销方案	上海瓊康数据科技（集团）有限公司	铜奖
36	美的Midea	WML×智能家居促销活动方案《主人，你别动》	深圳围观文化传播有限公司	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
37	美的Midea	WML×美的Midea 旋耀 贴贴	美的空调	铜奖
38	美的Midea	WML×一年一度美的年货大会	深圳围观文化传播有限公司	铜奖
39	青岛海尔洗碗机有限公司&利洁时(中国)投资有限公司	海尔×亮碟寻味中国之旅	上海博丞品牌策划有限公司	铜奖
40	荣耀终端有限公司	荣耀70系列&百度数字人AIGC创新营销合作	百度营销	铜奖
41	容声冰箱	《“图个新鲜 爆个冷门”容声世界杯整合营销项目》	容声冰箱	铜奖
42	容声冰箱	《“图个新鲜 爆个冷门”容声世界杯整合营销项目》	容声冰箱	铜奖
43	三星	三星手机中高端人群运营提升高端市场渗透率	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
44	三星电视	构建艺术大师之家	家宅融智（北京）科技有限公司	铜奖
45	微软	微软&山海经跨界营销	北京运营宝科技有限公司	铜奖
46	小度	小度品牌MV《身边》	上海小度技术有限公司	铜奖
47	小度	小度多平台年度运营项目	久其数字传播有限公司	铜奖
48	一加	一加11新品上市，沉淀品牌资产增长新打法	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
49	一加手机	一加×原神伶俐巧思 深入圈层所爱 多样玩法引爆热度	开城集团	铜奖
50	英特尔	英特尔《不要回答》用“芯”创美好，突破未尝营销	英特尔	铜奖
51	云鲸智能科技(东莞)有限公司	超亿影响抢占行业心智，全域营销打赢双11预备战	引力传媒股份有限公司	铜奖
52	追觅	品效协同 聚势引爆——追觅爆品营销计划	什么值得买	铜奖

1.3 第十四届虎啸奖3C家电行业提报案例各预算类别说明

- 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。
- 其中3C家电类预算类别涵盖所有档线：
 - ✓ 千万级预算案例占比相对较大。
 - ✓ 中等预算（100万-1000万）为主流选择，成绩亮眼。100万-500万预算共有68个获奖案例，约占据获奖案例总数的47.22%。该档预算获得金奖3个，银奖21个，铜奖16个，优秀奖8个。
 - ✓ 小预算（0-100万）案例仍有惊喜，获得两个金奖。

千万级

大预算

有惊喜

小预算

100万-500万

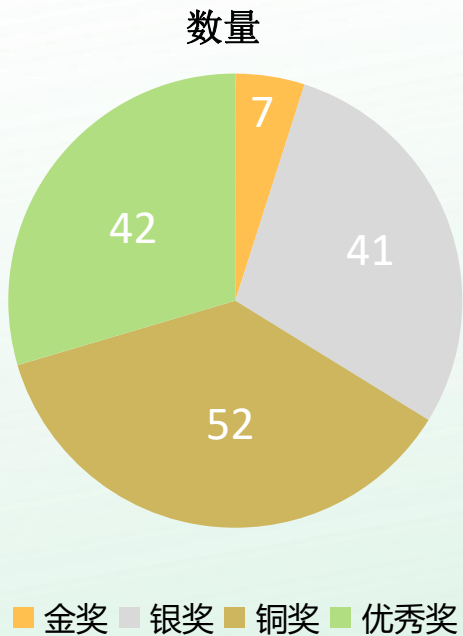
主流选择

1.4 第十四届虎啸奖3C家电行业各预算类别获奖情况

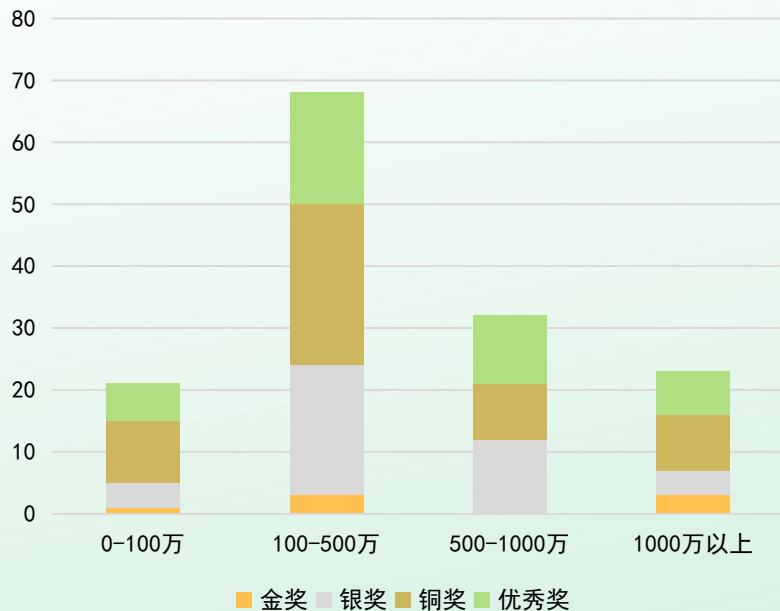
第十四届虎啸奖3C家电各类预算中获得奖项数量

获奖等级/预算	0-100w	100-500w	500-1000w	1000w以上
金	1	3	0	3
银	4	21	12	4
铜	10	26	9	9
优秀	6	18	11	7
总数	21	68	32	23

1.4 第十四届虎啸奖3C家电行业各预算类别获奖情况



3C家电各类奖项占比



3C家电类各档位预算获奖数量

1.5 第十四届虎啸奖3C家电行业等级奖分布情况

第14届虎啸奖3C家电行业类提报类别&获等级奖分布情况						
金奖	电商及效果营销类-数据营销类	内容营销类	海外营销类	视频营销类	电子产品与设备类	通信软件产品与服务类
银奖	社交媒体营销类	KOL营销类	家电类	短视频营销类	整合营销类	联合营销类
铜奖	文化潮流与娱乐类	会展活动类	企业形象类	公关传播类	体育营销类	公益营销类
优秀奖	元宇宙营销-虚拟人	创意作品-视频内容类	电商及效果营销类-新品营销类	电商及效果营销类-整合营销类	电商及效果营销类-媒介策略及实施类	电商及效果营销类-大促营销类
	私域营销类	数智营销类	媒介创新类	场景营销类	娱乐营销类	电商及效果营销类-新客营销类
	音频营销类	创意作品0视频内容类-在线视频	创意作品类-视频内容类-其他视频	创意作品类-短视频创意类	创意作品类-交互技术类	电商及效果营销类-创新营销类
	IP营销类	智能大屏类	元宇宙营销-NFT			

• 3C家电行业报奖数量TOP3赛道：家电类、电子产品与设备类、电商及效果营销大类。

- 在常规赛道中，获奖数量的分布存在不均衡现象，一些热门赛道如内容营销类、整合营销类、社交媒体营销类等获奖数量较多。反观IP营销类获奖案例仅有1个，相比之下，视频营销类和创意作品类则相对其他行业表现尤为出色，成果显著。

3C家电行业营销洞察
第十四届虎啸奖3C家电行业·获奖案例

02



用户洞察

兴趣驱动
精致悦己



为“喜”买单：个性化兴趣引领新消费趋势

近年来，随着“90后”“00后”逐渐成为3C家电行业的新势力消费者，他们追求个性化、体验感的消费观念不断推动着行业的发展。以游戏、露营、剧本杀、围炉煮茶等为代表的新型消费方式，正在以兴趣为主导，不断兴起并扩展到更多领域。这些新型消费方式的出现，也在促使3C家电行业进行创新和变革。在第十四届虎啸奖3C家电行业获奖案例中，不少家电品牌和业态正在根据消费者的需求变化，推陈出新，更新产品结构，以适应市场变化和消费者需求。在兴趣消费的影响下，3C家电行业也将迎来更多的创新和变革。

《一加x原神深度雕琢 胡桃定制版手机 塑造行业联动标杆》

第十四届虎啸奖：电子产品与设备类-金奖/联合营销类-铜奖

一加手机与原神的合作从用户兴趣出发，首先推出了定制礼盒和专属周边，这一举措满足了原神玩家对游戏的深入喜好和对细节及原创性的欣赏。礼盒中包含了精美的周边产品，让玩家在享受游戏乐趣的同时，也能感受到一加手机的用心与创意。为了充分展现一加手机的独特性，他们还打造了一款专属的“西装暴徒”角色皮肤。这款皮肤充分考虑了游戏玩家的审美需求，将一加手机的元素与游戏角色完美结合，让用户在游戏中感受到一加手机的独特魅力。

为了增强用户的购买欲望，一加手机根据原神玩家的兴趣和喜好，为他们提供了定制的洗脑内容和周边产品。这些内容不仅引发了用户的情感共鸣，还进一步增强了他们对一加手机的兴趣。此次合作还利用了外围发酵的用户生成内容（UGC）来提升品牌声量和曝光度。通过用户的创意传播，一加手机成功吸引了更多原神玩家的注意。

最后，在一加手机与原神合作的版本更新前瞻直播中，巧妙地植入了品牌联动信息。这种方式不仅将一加手机与游戏内容紧密结合，还成功地吸引了核心玩家的关注，进一步推动了合作的深度和广度。



悦己消费：用户追求更便捷健康、科技感十足的使用体验

通过虎啸观察，大部分的新青年消费者群体会以取悦自我、提升幸福感为消费核心，从而购买兴趣消费类产品。“悦己消费”时代来临，悦己，是影响新一代消费主力的一个重要标签。“悦己经济”是为了一切能愉悦自我的美好东西买单，消费者购买电子消费品时，将个人的需求、喜好和体验感作为主要考虑因素的消费行为。悦己消费不仅提供了商品的使用价值，还创造了抚慰心理情绪、沟通社会交流的情感价值。

《让每位妈妈都成为「精计学」家》

第十四届虎啸奖：KOL营销类-银奖

在悦己消费的驱动下，大众对健康类、个性护理类的消费需求持续增长，例如，衣物分区洗更健康的概念正在逐渐深入人心。TCL通过与不同圈层用户的KOL建立多维度的链接，精准触达那些追求便捷、精致、体验感以及悦己的“精计学家”妈妈群体。通过深度把握这一群体的消费特征，TCL以多形式的优质内容实现用户沟通，覆盖生活场景来连接目标用户的需求。

为了更好地推广TCL双子舱Q10洗衣机，TCL提出了洗衣“精计学”的概念。在社交平台上，KOL通过产品精制、生活精致和消费精智三个维度剖析TCL双子舱Q10洗衣机的产品力优势，为这款洗衣机赋予了强大的舆论力量。最终，这一系列举措形成了种草-拔草的链路转化，极大地推动了TCL双子舱Q10洗衣机的销售。





2023 虎啸年度洞察报告
3C 家电行业

节点分析

集中秋冬 短促有力



3C家电行业中，秋冬季通常是营销黄金时段，营销节奏短促有力

3C家电类获奖案例投放时间段频率统计



规律1:

根据第十四届虎啸奖3C家电行业获奖案例的投放时间数据，我们可以发现这些案例的投放时间普遍较短促，一般只有1-3个月的投放期。这种短促有力的投放节奏，可能是为了抓住营销旺季的机遇，迅速吸引消费者关注并促进销售。

规律2:

根据投放时间数据，我们发现3C家电行业的营销活动在10月至次年1月期间较为集中，这段时间可能是营销旺季或受到节假日等因素的影响。而在2-4月期间，投放案例数量相对较少，可以视为投放冷淡期。这可能与春季促销活动较少、消费者购买力下降等因素有关。

规律3:

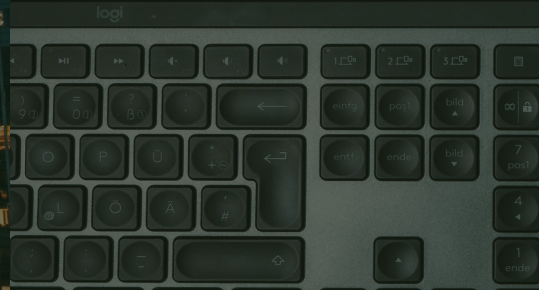
3C家电行业的营销活动峰值出现在11月，此时也是3C家电行业推出新品的时间段，并且由于年末促销的推动，营销力度往往会大大加强。相比之下，4月是投放案例数量的低谷期，而4月往后的6月又出现了一个小峰值，可见年中618电商大促可能也是一个重要的营销节点。



2023 虎啸年度洞察报告
3C 家电行业

产品视角

品类热词透视
与“智造”趋势



第十四届虎啸奖3C家电行业获奖案例品类热词及划分类别

案例热品分类

- 制冷电器与空调器
- 清洁及消毒类电器
- 厨卫电器
- 个人护理电器
- 智控家电
- 3C数码产品
- 其他（品牌综合）

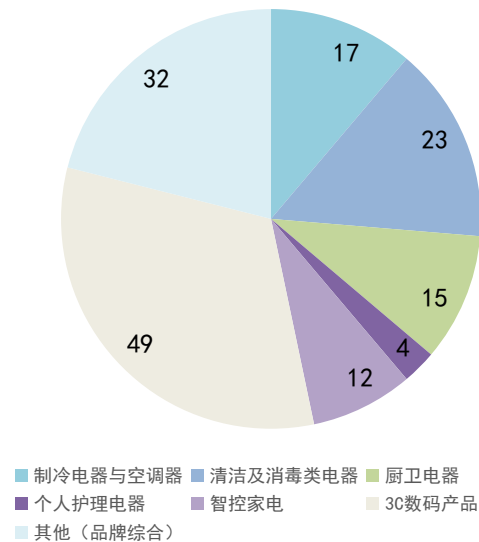
通过对第十四届虎啸奖3C家电行业获奖案例的整理，虎啸发现手机品类成为3C家电行业获奖案例中最多的品类，占据了对应行业获奖案例总数的20.26%。洗碗机和冰箱紧随其后，分别占据了7.19%和5.88%的案例总数。这些数据表明，手机品类在3C家电行业中具有较高的市场地位和影响力，而洗碗机和冰箱也是消费者较为关注的品类。这些品类的营销活动在行业中也具有较高的参考价值。

从第十四届虎啸奖获奖的角度来看，3C数码产品在获奖数量上呈现出明显的优势。其中，手机这一备受瞩目的子品类在所有获奖产品中尤为突出，其营销案例数量更是高居榜首。

此外，手机类相关案例凭借卓越的表现，摘得了众多金奖和银奖，充分展示了其在本次比赛中的出色实力。这一结果表明，手机作为3C家电领域的重要代表，在市场中占据着举足轻重的地位，并在消费者心中得到了广泛的认可。

另一方面，3C家电品牌在提交案例时通常会选择集中于自身品牌进行营销，同时多个品类的产品也会联动销售。这种配套销售的模式有利于提高品牌影响力，同时也能够满足消费者对不同产品的需求。

3C家电行业获奖案例各品类提报案例数量占比



趋势热词：智慧家居与全景互联

智能家电作为智能家居体系的重要组成部分，与住宅内的其他家电、家居、设施相互连接，形成一个完整的系统，从而实现了智能家居的各种功能。

虎啸奖获奖案例中显示出了智能家居领域的强劲发展趋势，智能家电的普及和发展也给营销带来了新的挑战和机遇。在智能家电的营销中，品牌需要结合产品的智能化特点，运用科技化的营销手段，提升消费者对产品的认知和接受度。同时，也需要根据不同的消费群体和市场需求，制定差异化的营销策略，满足消费者的多元化需求。

《智能家居促销活动方案<主人，你别动>》

第十四届虎啸奖：家电类-银奖/场景营销类-铜奖/视频内容类-在线视频-优秀奖

美的通过“主人，无需动手”这一核心理念，将全屋智能家电的便利性巧妙地传达给消费者，将“摸鱼”文化与五大智能场景完美融合，呈现出一个引人入胜的营销主题：“我主动为您，您尽情享受宁静”。在这个策略中，美的智慧家强调用户在生活中无需亲自操劳，相反，他们可以尽享智能家居带来的轻松和舒适。这种策略以一种幽默而巧妙的方式，突出了全屋智能家电的独特魅力，让消费者感受到科技给家居生活带来的舒适和便利。该案例准确地把握了消费者对智能化家居的需求和期待，将这种需求和期待与美的智慧家的产品特性紧密相连。



《卡萨帝品牌升级创意事件》

第十四届虎啸奖：整合营销类-铜奖/家电类-铜奖/媒介创新类-铜奖

过去，卡萨帝营销关注点主要集中在单品家电，而现在，他们已经将视线投向了整套家电系列。这种转变意味着卡萨帝开始关注整体生活场景体验，而不仅仅是个别的产品。卡萨帝发现，当厨房、客厅、卧室等区域因为套系家电的协调交互而形成一个整体的生活场景体验时，每一个珍贵的细节都融入其中，形成了家庭“时光”的珍贵片段。在这个过程中，“惜万物以时光，予时光以生活”这一全新品牌主张应运而生。这一主张将品牌价值与时光紧密结合，强调让人们更好地享受生活，将家庭时光赋予仪式感。这一全新的品牌主张突出了卡萨帝在套系家电领域所赋予生活的独特意义。





场景开发

融景于技

打造产品与场景的双重张力

绝对真实：场景真实刻画，用户体验共感

从虎啸奖获奖案例的角度来看，场景化营销已经成为众多3C家电行业产品营销的必行之路，从独立产品向成套解决方案或全屋体验方案的转型，实现场景化成为一种必然。这种转型不仅改变了商业模式，更融入了家庭生活环境，为消费者提供了全新的体验。场景的核心不再仅仅是商业交易，而是将产品与家庭生活环境相结合，这种体验不再局限于产品本身，而是延伸至家庭空间的品味和愉悦享受，关乎消费者的日常生活层面。

3C数码产品的场景营销可以突出用户与产品之间的互动，以及产品如何根据用户的个人喜好和需求进行定制。这种互动性和定制性为消费者提供了更加个性化、人性化的选择，也使得产品更加符合消费者的需求和期望。

《小度品牌微电影<老杜>》

第十四届虎啸奖：视频营销类-金奖

小度智能家居产品主要聚焦于家庭使用场景，特别是面向上有老人下有小孩的中年家庭。在这个特定场景下，小度以其强大的功能和出色的用户体验赢得了广大用户的喜爱和认可。在真实的使用场景中，小度智能家居产品的视频通话和远程智能看护功能得到了广泛的应用。这些功能方便了家庭成员之间的沟通和照顾，特别是对于长辈群体来说，这些功能给他们带来了安全感和便利性。

在影片中，小度智能家居产品与主角之间的互动被巧妙地描绘出来。小度不仅是一个智能助手，更是一个陪伴者。它提醒主角按时吃药、为主角准备新的菜谱，帮助主角度过了一段难过的时光。在影片的最后，当小度说出那句“在呢，一直都在”的台词时，它与主角之间的情感联系得到了进一步的强化。这种情感联系和身份重叠让观众感受到小度对主角的真正关心和陪伴。通过这些场景营销的策略，小度智能家居产品成功地与用户建立了情感联系，并深入人心。这种情感联系不仅增强了用户对产品的喜爱度，还提高了产品的认可度和忠诚度。



沉浸体验：场景营销与产品功能深度绑定

在3C家电行业中，品牌通常会围绕产品功能、卖点、使用操作等方面打造独特的种草内容，通过沉浸式的场景体验向用户呈现产品的价值，将用户体验融入内容场域，从而激发消费者的购买欲望。这种场景营销的方式能够触达生活中各种各样的日常生活需求，不仅满足和抚慰用户的情绪，还深度绑定产品功能，针对特定产品的特定功效进行精准的场景营销。通过这种方式，品牌能够将产品特点与用户需求进行有效的对接，实现点对点的营销效果。

《用场景触达，用情绪触动，助力极米坐稳投影仪头把交椅》

第十四届虎啸奖：家电类-银奖

极米针对场景同质化营销的难点，在内容执行方面进行了三大突破：

首先，根据平销期和节点期的不同特点，极米定制化了品牌传播规划。在平销期，消费者的购买意愿相对较弱，因此极米将阶段目标聚焦于蓄水，探索投影仪的更多使用场景和情绪价值，吸引潜在客户。

其次，极米将目光从城市转向乡村，将投影仪从奶油风的三室两厅搬到了充满烟火气息的农村自建房。这种稀缺的场景营销策略吸引了用户的点击，构建了一个与投影仪共创的心灵之旅。

最后，极米通过KOL影响力和产品功能点植入来影响消费者。利用KOL的影响力，极米成功地将其产品功能点植入到各种场景中，从而影响消费者的购买决策。



情绪营销

情感与逻辑融合
双重策略双管齐下



感性层面：真诚叙事，影像作品传递人文价值

在本届虎啸奖中，30家电类别涌现出了众多获奖案例，其中优秀的视频营销实践不胜枚举。在这些案例中，部分品牌似乎达到了一种默契，无论是迎合消费者的感性需求还是理性需求，无论是采用微电影还是举办品牌发布会，都展现出对消费者情感把握的深度造诣。以近期风靡网络的多巴胺营销为例，其本质即是在创造情感价值。想要在消费者心中引起涟漪，品牌需要成为一位“心理按摩师”，准确地找到消费者内心的敏感点，并以适度的力度进行刺激，方能达到全身舒爽的效果。精准的诊断能力、稳健的实施手段以及贴心的服务，缺一不可。

《荣耀独立第二年宣传片<第二年>》

第十四届虎啸奖：视频营销类-金奖/电子产品与设备类-银奖/公关传播类-银奖

荣耀两周年之际，荣耀携手著名导演贾樟柯推出了一部名为《第二年》的短片。这部短片延续了贾樟柯一贯的纪实性风格，他以讲述者的身份出现在影片中，用自己的真实人生经历为线索，向观众展示了“第二年”这个人生阶段中的困惑与成长。这种真实的情感流露和深度的思考，无疑引起了观众的共鸣和情感共振。

荣耀品牌巧妙地将自己的发展历程与贾樟柯的人生经历相结合，通过这部短片向广大用户宣告：荣耀已经度过了自己的“第二年”，正在逆势上扬，向着更远的未来进发。这种情感营销策略，既展示了荣耀品牌的实力与决心，又激发了用户对品牌的认同感和情感连接。值得一提的是，这部短片中的文案设计堪称一绝。它用简洁而富有感染力的文字，将贾樟柯的人生经历、荣耀品牌的发展历程以及用户的需求和期望巧妙地结合在一起，形成了一幅既感人至深又富有启示意义的画面。这种高质量的文案设计，不仅提升了短片的艺术价值，更赢得了各方的高度赞赏。



理性层面：权威背书，硬核科普助力功能宣传

对具有技术壁垒的3C家电类行业来说，产品力构成市场竞争力优势的逻辑并没有改变。从顾客痛点以及顾客体验感出发、不断提升的产品力仍可以称得上是最好的营销。相比于如何提供更好的产品以满足消费者的需求，营销人员需要做的是如何阐述与传达产品为消费者提供的核心利益点。在本届虎啸奖数据中，关于如何阐述3C家电产品核心利益点这一要素在案例提报中依旧占据一定比例。而其中科普测试类叙述方法因在产品教育、权威度、可看性以及创意性方面的优势成为品牌方的显性选项。

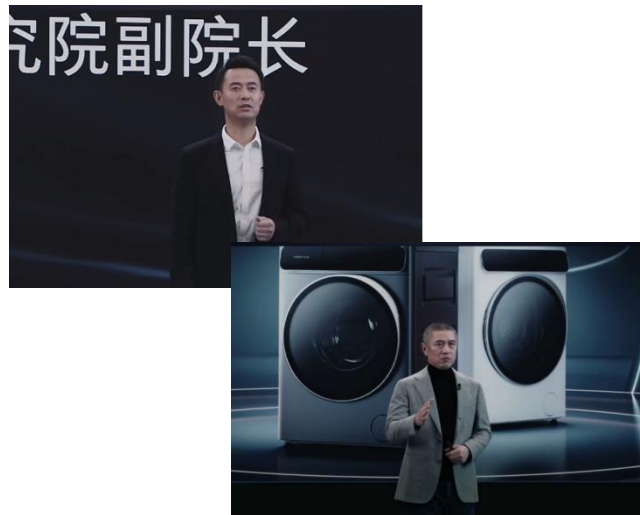
《石头洗烘一体机H1新品发布》

第十四届虎啸奖：会展活动类-银奖

石头通过专业的、多维度的产品力解读，建立产品认知，并制造媒体报道的契机，以B端的专业口径，快速曝光新品的同时，背书产品力。

“烘得好”，由总裁亲自讲述产品硬核技术分子筛，从产品视角，讲述产品能为用户解决什么问题。“烘得好”，由权威检测机构中国家用电器研究院给予产品专业的背书——羊毛真丝洗烘双认证。

在发布会上，采用了全平台线上直播形式，以发布会现场空间+家居体验空间双场景打造，搭建了厨房、阳台、卫生间3大洗衣机常用场景空间，深度还原用户生活痛点，并由不同领域的专家讲述一台真烘干的洗烘一体机如何为生活解决痛点和痒点。





**TIGER
ROAR**

2023 虎啸年度洞察报告
3C 家电行业

内容营销

内容-种草-消费
全链路打通



内容打造：品牌借垂类内容种草消费者

在内容电商场域内，内容是消费者与商品和品牌链接的关键要素。而在3C家电领域，营销举措以强调内容传播为核心，这源自其产品所固有的技术复杂性和使用门槛。在这个过程中，品牌也十分注重深耕垂类内容，辅以话题营销、KOL（关键意见领袖）营销等策略，以种植产品内容于消费者心智。在此基础上，内容场借助循环反哺机制，进一步加强内容的种草。为实现此目标，充分发挥PGC、KOC以及KOL的作用显得至关重要。此外，还需引导高质量用户参与优质UGC反哺，从而构建完整而具有逻辑封闭性的营销闭环。

《vivo with 小红书<vivo S16玉见潮流企划>》

第十四届虎啸奖：电子产品与设备类-银奖/场景营销类-优秀奖

小红书与vivo S16的这次合作，精准地捕捉到了年轻人对“玉”的追求趋势，共同推出了“玉见潮流企划”。

vivo S16以小红书社区的“新中式”热门词条为切入点，发现有超过1600万+的用户对玉石相关首饰表示出浓厚的兴趣。从2022年1月至10月的数据来看，玉石相关词搜索指数持续攀升，相关笔记内容高达268万+篇。这充分证明了“玉”已经成为小红书时尚品类的一个潜力新类目，用户不仅关注国际潮流时尚，同时也对东方永不褪色的传统美学有着独特的见解。

通过现代科技和传统美学的完美结合，提供了一种全新的视角去理解和欣赏玉文化，同时也进一步推动了品牌声量与销量的达成。





内容制造矩阵：融合KOL与UGC、PGC力量，激活内容种草与反哺效应

引导高质量用户积极参与优质UGC（用户生成内容）的反哺，并发挥KOL的达人导购作用，对于构建一个完整且具有逻辑封闭性的营销闭环至关重要。在3C家电行业中，高质量用户参与优质UGC反哺具有极其重要的意义。这种方式能够让品牌更贴近受众，增强品牌与受众之间的互动和粘性。通过鼓励用户参与UGC创作，我们可以以更自然、更真实的方式将品牌信息传达给受众。在这个矩阵中，充分发挥PGC（专业生成内容者）和KOC（关键消费者）以及KOL（意见领袖）的作用，同时引导高质量用户参与UGC反哺，最终形成一个良性的循环，不断加强内容的种草效果，使营销效果最大化。

《戴森「巨屋漂浮」新奇实验室》

第十四届虎啸奖：内容营销类-金奖/社交媒体营销类-银奖/家电类-银奖

在戴森吸尘器全新型号G5即将上市的宣传窗口期，戴森与知乎联手，共同策划了一场别开生面的“巨屋漂浮”实验，以此为契机，发起了一场现实版的“飞屋环游记”新奇挑战。

通过实验的可视化展示、实时数据公开以及深入浅出地解析产品工作原理，戴森向广大用户展示了G5吸尘器在实际使用场景中的表现，揭开了其诸多隐藏特性的神秘面纱。这种大开脑洞的呈现方式，不仅将高深的科技原理进行了生动的具象化拆解，也让原本看不见摸不着的科技变得触手可及、易于理解。

此外，戴森还通过知乎平台上的@知乎科技账号发起了提问：“吸力大到让房子起飞的吸尘器，还能解决哪些看不见的清洁难题？”以原生态的方式将话题聚焦于戴森G5的相关内容，从而提升了戴森G5产品在知乎平台内的关注度。

同时，还采用了红包互动的形式，成功吸引了更多平台用户主动参与问题的回答和讨论，使问题的热度持续升温。这种策略不仅推动了用户对戴森G5产品的深度了解和关注，还为品牌积累了大量的优质口碑和好评。



内容定制：社交媒体投放策略与表现

在当今互联网时代，社交媒体已成为人们获取信息、辅助消费决策的重要渠道。大部分社交媒体用户在做出核心消费决策前，都会前往社交平台进行相关内容的搜索和关注。作为“社区三杰”，知乎、B站、小红书自诞生之日起便深耕圈层用户，通过在细分内容产出领域持续发力，为消费者提供有价值的信息和建议。不同的社交平台根据自身的平台特性和属性，承载着不同的平台内容。在3C家电行业中，抖音等平台成为核心承载，小红书、快手则激发用户的兴趣和需求，而知乎、视频号、bilibili则专注于深度内容的耕耘。大部分成功的案例都会选择某一主要平台作为主战场，并结合其他平台进行辅助宣传，从而构建起多元化的内容矩阵。我们看到了不同社交平台在3C家电行业中的重要作用，通过精准的定位和规划，这些平台成功地实现了与目标用户群体的有效沟通和互动，为品牌带来了巨大的商业价值。

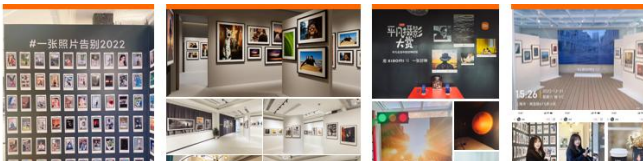
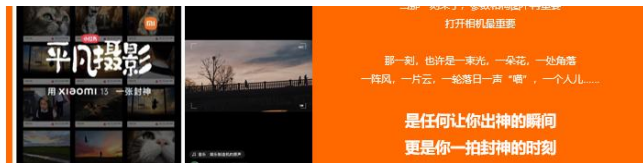
《小米平凡摄影第二季》

第十四届虎啸奖：电子产品与设备类-银奖

小米发现，许多小红书用户愿意花费10秒钟的时间，仔细观察并记录下身边正在发生的日常场景，这种摄影方式并不需要高超的技巧或完美的构图，但却能引发大众的共鸣。这种行为已经逐渐成为社区的新趋势。因此，小米决定利用这种用户自发的UGC内容，展示出记录生活、捕捉美好的氛围，以此放大“平凡摄影”的营销影响力，帮助品牌获得全面的增长和高效的资产沉淀。

为了实现这个目标，小米与平台官方合作制作了互动主题视频，邀请用户参与“一张封神照片”的拍摄，链接社区优质项目和小米好产品。同时，他们还邀请了一批优质的KOL，结合跨年节点和社区热点，拍摄了迷你跨年短片，用一张封神照片告别2022。

最终，这个项目的总曝光量达到了7.3亿+，话题总浏览量超过1亿，参与人数达到12万+，笔记投稿量也达到了17万+。



电商平台格局

京东稳坐3C家电龙头
抖快崭露头角受消费者青睐

电商平台格局：京东稳坐3C家电龙头，抖音快手崭露头角

京东在3C家电领域始终保持着强大的市场份额和竞争优势，为消费者提供了广泛的产品选择和卓越的服务。与此同时，抖音和快手等新兴电商平台也在不断发展和壮大，逐渐在电商领域崭露头角。抖音和快手通过引入直播电商模式，成功地吸引了大量的用户和品牌。这些平台不仅具备了传统电商的货架展示功能，还通过直播形式向消费者展示了产品的详细信息和实时互动，满足了用户的多元化需求。随着越来越多的品牌和商家进驻抖音和快手，这两个平台逐渐成为了电商领域的新兴力量。

《黑电大促联合投放助力类目销售及用户资产双提升》

第十四届虎啸奖：电商及效果营销类-大促营销类-铜奖

京东家电为了在平台竞争和投影仪等替代品强势增长的环境下扩大平板电视的销售量，制定了一系列层层递进的策略。

首先，京东家电深入洞察到投影仪用户中有近两成曾是电视行业的老客户。其次，通过对平板电视消费者的深入了解，京东家电发现这些消费者对电视产品具有高关联偏好。最后，京东家电采取了创新的黑电双十一大促活动数投一体策略。该策略通过分层递进的方式，针对不同的消费者群体进行有针对性的促销活动。这种策略不仅提高了投放效果，还吸引了更多的消费者关注和购买平板电视。通过以上策略的执行，京东家电成功地扩大了平板电视的销售量，同时提升了类目用户资产。



《Redmi抖音直播连麦，6小时交60个“狠”朋友》

第十四届虎啸奖：KOL营销类-铜奖

在2023年春节前夕，Redmi在抖音平台上发起了一场别开生面的直播连麦接力活动。官方随机连麦60个直播间，赠送一台旗舰K60手机作为新年礼物。

Redmi几乎每隔5分钟就与一位主播进行连麦，从千万级的网红主播到尾部达人，连续6小时与60位主播进行了互动。连麦过程中，主播们纷纷展示出自己的“狠”态度，而观众们也通过互动参与到了这场活动中来。这场活动也引发了羊群效应。在连麦过程中，主播们纷纷表示自己已经更换了K60手机，而观众们也因为看到主播们的示范而产生了购买的冲动。这种效应不仅增强了Redmi品牌的口碑和形象，也有效推动了K60手机的销售。





TIGER
ROAR

2023 虎啸年度洞察报告
3C 家电行业

电商运营策略

数据科学引领战役

沉浸式直播激发爆款营销

直播与大促：短视频+沉浸式直播，打造爆款营销

在3C家电行业，品牌通过不断深挖短视频内容中的产品卖点，以多角度展示刺激消费者，激发用户的购买欲望，为直播带货中的产品销售和大促活动做好内容铺垫。借助直播间疯狂秒杀等带货模式，实现用户的拔草和生意转化。虎啸认为，直播已逐渐成为众多品牌的常态化营销工具，同时直播领域也在不断探索商家直播，逐步形成平台播、商家播、达人播等多样化的直播形态。这种多样化的直播形式在丰富商家和商品展示形式的同时，也带动了本地生活类商家的销售增长。

《京东<好想你·新春K歌会>年货节营销

第十四届虎啸奖：电商及效果营销类-整合营销类-银奖

京东通过春节节点“买年货”场景，与快手平台级晚会IP绑定，快速收获流量，并深度连接利用达人的流量高峰，进行年货购买攻略的用户。通过短剧和直播场景的渗透，强化品牌心智，充分契合京东电脑数码年货节的营销节奏。

实施策略方面，京东采用“晚会+短剧+达人种草”的矩阵打法，以深度转化用户为目标。通过将真人秀与晚会相结合，搭载创新的直播产品，营造出浓厚的氛围，让观众能在直播间沉浸式K歌。同时，利用短剧和直播场景来承接流量并实现转化，进一步渗透并强化品牌心智。短剧主要以家庭为主题，将有争议度和热度的剧本剧情植入，以夯实品牌心智。

京东的这一策略实现了从曝光、引爆到深度连接，再到核心转化的营销全链路。它不仅成功地引导观众从观看互动场景走向消费场景，还依托快手的达人私域价值进行赋能。同时，通过重新演绎那些脍炙人口的经典老歌，重燃观众的青春记忆，进一步赋能京东电脑数码的品牌认知。





TIGER
ROAR

2023 虎啸年度洞察报告
3C 家电行业

出海拓新

狠抓蓝海流量，搭载强执行力
助力新品快速起量



玩转海外社媒：打造精品内容，他山之石可以攻玉

本届虎啸奖评选出了许多与3C家电行业出海相关的优秀案例，这些案例进一步凸显了我国3C家电行业在全球市场中的崛起。在海外市场中，3C家电品牌需要重新定位自身，以适应不同文化和满足消费者多样化的需求。品牌传播策略必须考虑到语言、文化和价值观的差异，以确保品牌形象在新市场中保持一致且富有吸引力。因此，对于目标市场的深入研究和了解不同的消费者细分群体显得尤为重要。传音、TCL等品牌玩转海外社媒，发布定制社内容，为其他相关品牌都提供了可借鉴的出海营销经验。

《Infinix Zero 20 伊拉克整合营销》

第十四届虎啸奖：海外营销类-银奖

通过与Snapchat的合作，为Infinix定制了独特的VR镜头，特别针对中东/巴基斯坦主题进行了优化。在这个过程中，将当地独具特色的景观，如热气球和沙漠，深度融入了元宇宙场景中，创新地打造差异化场景，突出产品卖点，并借助“虚拟旅行”这一新兴概念，在目标人群中引爆话题。

不仅如此，传音还与国际知名的影像内容IP（Discovery）联手，打造了行业内首部“前置摄像头Vlogging”纪录片。这部纪录片汇集了国家顶级Vlogger拍摄的故事合集，旨在鼓励年轻人用前置影像展示自我，从而引发了广泛的话题和关注。

在线下活动方面，传音通过“PUGC+跨界互动”的方式打造了一个传播矩阵。这个矩阵基于对目标圈层生活场景的实地描述，真实地为用户打造了产品使用场景，实现了有效的传播。此外，传音还与Discovery联合开发了GWP礼盒，为活动提供了二次传播支持，玩转海外社媒。

《2022年TCL卡塔尔世界杯全球整合营销传播》

第十四届虎啸奖：体育营销类-铜奖/家电类-铜奖

TCL利用卡塔尔世界杯节点，在TikTok上首次使用Top Feed形式，在Facebook上首次使用沉浸式H5落地页形式构建合理配比素材模型，将球星TVC剪辑为不同时长版本，在传播周期的前中后阶段中运营通过辐射Eurosport冬季热门赛事受众，实现高性价比地触达世界杯重叠受众。

并且TCL在海外多渠道多国进行品牌公关及新媒体传播：截止12月底，news mentions 644篇，触达超40亿人次，社媒已发布423个帖子，平均互动率12.4%，社媒全平台涨粉近70万，达人原生帖子总曝光量达1000万，CPM 10.3USD，站外引流3.8M。



深度市场洞察：迎合海外市场本土化需求，实现有机共生

本土化并非简单的文化翻译，而是要深入了解目标市场的消费者行为、偏好、价值观等。虎啸通过分析美的中东爆款空调的海外营销策略，发现品牌在提炼创意核心时，并未局限于对中东的刻板印象，而是深度挖掘一千零一夜，精准匹配中东传统文化，为目标消费者打造独特的虚拟旅行体验。这一本土化策略不仅紧密契合了当地文化，还准确捕捉了TIKTOK的热潮，从而与目标市场形成有机共生。

《Midea X Tiktok 单月突破50亿流量 打造中东爆款空调》

第十四届虎啸奖：海外营销类-金奖/家电类-银奖

美的为攻占中东空调市场，希望通过广为人知的中东元素出发构思本次营销活动的creative idea。但传统认知里的“沙漠、骆驼、木乃伊、法老、石油等”过于刻板印象无法打动中东用户。为此美的跳出固有认知的条框，另辟蹊径，从文学名著角度出发，寻找切入点，引起中东用户共鸣。借助名著或者神话——《一千零一夜》中阿拉丁神灯的灵感，Make your dreams come true，开启#WondersComeTrue抖音挑战赛。



《星月联动：Infinix X PUBG Mobile 土耳其官宣合作》

第十四届虎啸奖：电子产品与设备类-银奖/海外营销类-银奖类

通过深入细致的市场研究，传音公司充分认识到土耳其作为中等收入国家，其智能手机的普及率相对欧美市场较低，并且消费者对于价格的敏感度较高。因此，在定价策略中需要充分考虑这些因素。

- 分析了竞争格局：土耳其市场中，国内品牌占据重要地位，其中当地的两大品牌Turkcell和Vestel具有显著影响力。因此，在定价策略中需要充分考虑这些品牌的影响力和市场份额，以确保传音公司的产品具有竞争力。
- 考虑了税收与竞争问题：考虑到高税收对进口手机的影响，外国品牌在中低端市场上的售价通常较本土品牌更高，且难以与本土品牌形成有效的竞争。因此，在定价策略中需要特别注意税收和竞争因素，以确保传音公司的产品能够在市场中保持竞争力。
- 提出了“takethelead”口号：这个口号号召用户成为各自领域的领军者，同时利用谐音梗，最后的“in”与“infinix”的“in”同发音，且象征最“in”潮流。这个口号既符合土耳其市场的文化特点，又能够突出传音公司产品的特点，从而吸引更多的消费者。

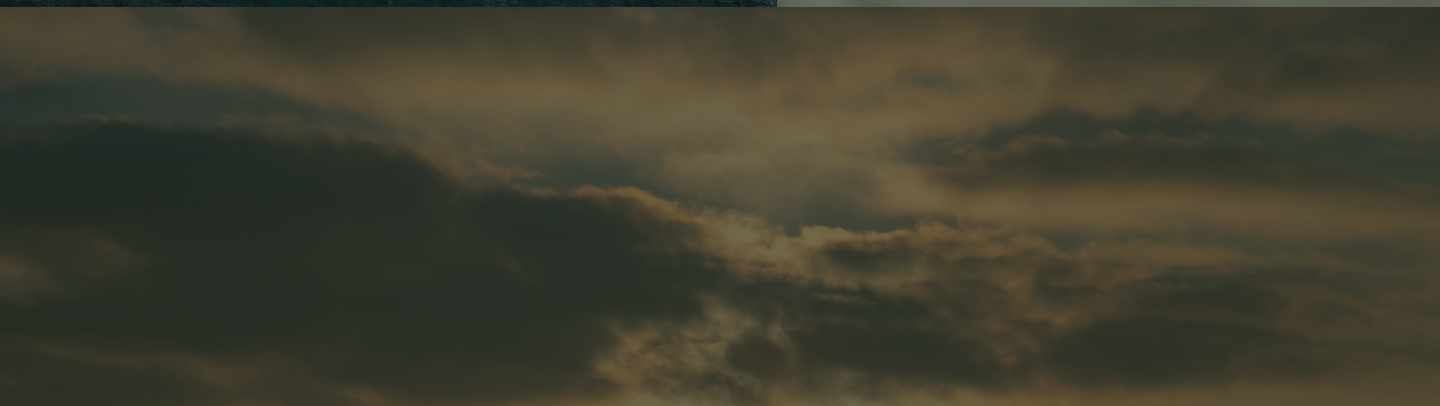


2023虎啸年度洞察报告
3C家电行业



品牌建设

延续传统之美
心怀绿色山河起量



传递人文情怀：眼望星辰，向“绿”而行

高通骁龙，作为芯片技术的佼佼者，选择将自身的高超图像处理技术与记录珍稀动物、自然风光相结合，以一种别出心裁的方式展现出对环保事业的贡献。这一独特的绿色营销策略不仅造福了公益事业，也成功地宣传了产品的强大功能，独具匠心地打造了与众不同的品牌形象。这种绿色营销策略的应用，使得高通骁龙成功地提前占领了用户心智，让消费者通过绿色营销与品牌进行深度对话，进而拉长了品牌目光，让可持续发展之路越走越宽广。在实现碳中和的浪潮下，高通骁龙的这一策略不仅有助于提升品牌形象，更有助于在激烈的市场竞争中独树一帜。

《用“芯”记录自然之道，骁龙带你发现中国特有物种》

第十四届虎啸奖：通信软件产品与服务类-金奖

骁龙希望与中国社会普遍关注的生态环保主题进行更深度的连接，借助中国国家地理对于自然、人文的权威影响力以及专业摄影师的拍摄经验，进入到中国的群山、竹林、森林等秘境进行野外拍摄。在这次拍摄中，摄影师们仅使用一部骁龙系列手机，成功拍摄出一系列8K高清版的中国野生生物短视频，展示了骁龙移动影像技术的无限可能。这些视频不仅记录了中国独特的自然景观和生物多样性，同时也突显了骁龙手机在拍摄方面的卓越性能。

此外，骁龙还完美呈现了4部《发现中国特有物种》8K超高清系列生态纪录片：《我的家乡在中国》、《多面秦岭，美丽家园》、《中国的自然之声》、《中国的自然符号》。这些纪录片以高清晰度、高分辨率的影像记录了中国独特的自然景观和生物多样性，向观众展示了中国的美丽和生态保护的重要性。

通过这次合作，骁龙不仅展示了自己的移动影像技术，也表达了对中国生态环保事业的坚定支持。同时，这些影像作品也将成为促进大众对生态环保认识的重要媒介，为推动中国的可持续发展做出贡献。



深度链接传统IP：科技X传统，打造两相叠加之美

当前，IP概念如火如荼，使得中国传统文化在市场上焕发出了新的活力。越来越多的年轻人倾心于“国潮”和“新文创”，中国传统文化正以全新的面貌刷新着中国市场。在这个过程中，许多中国IP元素被巧妙地融入了企业品牌理念中。本届虎啸奖的相关获奖案例便是一个生动的例证，其中诸如科大讯飞、华为、海尔等知名品牌，都在其产品宣传中融入了中国传统文化IP。他们从传统文化的丰富土壤中汲取美学养分，以此来弥补和拓展自身的“美感”。另一方面，本届虎啸奖的3C家电行业营销案例中，一些出色的案例将目光投向了太空、航天、绿色环保等前沿领域。他们仰望星辰，向绿而行，以至善至美的企业社会责任为引领，为我们展示了传统与现代完美结合的典范。

《华为<山海奇幻夜>致美山海，天生会画》

第十四届虎啸奖：电子产品与设备类-银奖

借由新机上市的契机，华为携手南方周末发起了“天生会画”数字创作大赛。这次大赛以“共绘山海经神兽，共助国漫未来”为主题，号召创作者们共同描绘山海经中的神兽，以期通过科技创新来唤醒大众的创作潜力。

在这次活动中，华为将目光聚焦于国风色彩，为Pad绘画赋予了新的生命力。他们与河南博物院合作，邀请了三位顶尖国风画师莲羊、叶露盈和张浩，共同创作了山海神兽图。这幅作品不仅传递了产品“跨应用取色”的高价值功能点，更唤起了大众对中国式审美的认同。华为还结合国风绘画定制了UGC活动，通过线上造势来扩大品牌影响力。他们携手优酷定制了#一起为山海瑞兽添点中国色#UGC共创预热活动，联动北京、陕西、福建等10+区域，鼓励用户积极参与。这次活动承接了先前品牌活动的流量，以优质的UGC内容为节目上线造势。通过这些活动，华为MatePad Pro成功地将传统文化IP与产品功能点相结合，不仅传承了优秀的传统文化，也展示了科技创新的魅力。这种跨界的合作模式不仅丰富了品牌内涵，也为消费者带来了全新的体验。



03

3C家电行业营销趋势

案例总结 / 公司访谈 / 趋势分析

问卷收集及观点聚焦

3C家电产品通常价格不菲，拥有多样且复杂的性能和功能。在3C家电行业的营销传播中，扮演品牌和消费者之间的桥梁角色至关重要。在技术更新速度不断加快的今天，对于3C家电品牌来说，真正满足用户的切实需求永远都是一线需求。对于代理商来说，如何以最生动易懂的方式展示产品性能，同样不可忽视。

虎啸奖聚焦3C家电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3C家电行业发展趋势。

品牌主对营销传播过程，最关注的要点是什么？

服务3C家电行业相关项目时，遇到的难点及解决方案？

3C家电行业未来发展，有哪些显性趋势和非显性趋势？



**TIGER
ROAR**

2023 虎啸年度洞察报告
3C 家电行业

3.1 品牌关注

3C 家电行业品牌主
对营销案例传播最关注的要点？



产品为王：打造卓越产品力与明晰产品调性

观点解析：

财新创意（深圳）有限公司

产品首发前对于精准人群的口味预判会是一个主要考量。在营销过程中露出的面孔、环境都是在为产品的调性背书。尤其是在定位转型窗口的品牌，要从为客户准备什么内容转变成用什么背书去吸引想要的人群。



观点解析：

开域集团：

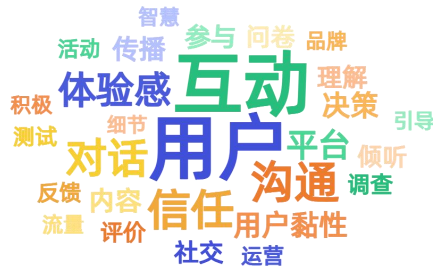
在3C家电行业中，品牌主更在意产品力是否通过营销活动扩大了影响，以及用户在这样的传播活动中对于产品的认知与信任是否有提升。

用户互动与沟通：内容的力量与用户认知信任的构建

观点解析：

Nato Studio

我们认为任何类型的案例都离不开“内容本身”，把产品利益点和品牌差异点转化为传播的语言，都需要用内容来解决问题，内容是传播的根本。当然预算和渠道也是品牌主所关注的，它关乎了内容的影响力。另一方面作为广告代理商，在内容上比起营销预算、投放渠道等，我们更能掌握内容的主动权，而优质的内容输出也是我们作为广告代理商不可替代的竞争力。



观点解析：

重庆灵狐科技股份有限公司

准确传达产品的核心卖点和独特价值，强调产品的功能、性能和用户体验，通过清晰的信息传递和富有创意的方式，激发消费者的兴趣和购买欲望。此外，鼓励用户积极参与互动，通过社交媒体和在线评价平台等渠道，扩大用户的口碑宣传。还要积极回应用户的反馈和意见，以建立良好的品牌形象和用户关系。



**TIGER
ROAR**

2023 虎啸年度洞察报告
3C 家电行业

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？



优质内容输出：性能讲解与创意的巧妙平衡

在3C家电行业的营销传播过程中需要平衡技术性信息与创意，以满足不同用户需求。以用户为中心，将技术规格转化为易懂的语言，通过吸引人的方式传达产品优势，如故事情节或视觉效果。这样的平衡有助于提升品牌吸引力和用户忠诚度。

遇到的问题

产品力讲解-创意内容输出：产品相关性能往往相对枯燥，用户对于数据敏感程度与偏好也各有区别，若一则联动营销物料过于强调产品力，会损失一部分创意性。

应对方法

营销物料拆分：将营销物料分解，不要试图在几分钟内涵盖所有复杂的性能点，而是采用单一性能点的视频或海报，重点呈现，同时强调美学设计和创意。

壁垒突破：本土化洞察与精准渠道投放

本土化不应浅尝辄止，营销策略需要超越对不同种族和国家消费者的刻板印象。同时，成功推广新品需要在媒介选择、目标受众、以及广告内容上取得协调，平台、品牌、投放三方的紧密协作也是促使新品快速找到适合的增长路径、引发销量激增的关键。

遇到的问题

前期调研-文化壁垒：在科技产品出海的营销项目里，面对的是不同经济水平、不同宗教及社会文化、不同教育背景的受众，这要求3C家电行业广告代理商对用户的洞察需要更加深入解读。

渠道选择-资源配置：3C家电行业部分产品本身价位相对较高，受众相对较窄，针对新兴媒介进行内容化深度运营也是一大难点。

应对方法

国际化视野：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。

稳扎稳打，数据驱动：基于项目周期的长短制定分时间节点测试周期，前期通过制作“甘特图”的形式决定在什么阶段测试什么点位。将少量预算倾斜至测试周期使用，得到可以满足品牌主目标后，铺量费用在测试后的资源位上投放。根据行业大盘数据以及大数据分析寻找品牌主所属品类的最优资源投放覆盖。



TIGER
ROAR

2023 虎啸年度洞察报告
3C 家电行业

3.3 行业趋势

3C 家电行业未来，
有哪些是显性趋势与非显性趋势？



“创品”逻辑：跨界合作共赢与高端市场战略布局

观点解析：

财新创意（深圳）有限公司

经济下行，中低端市场逐步缩减，消费降级，需求缩减，高端市场成兵家必争之地。必须有新的品类出来打破传统市场格局，如折叠屏成为高端手机市场的诺曼底登陆，其他赛道也是如此，谁能用新品类打动高净值人群，谁就能重新定义市场。



观点解析：

重庆灵狐科技股份有限公司

家电行业与其他行业的融合将会增加，例如家电与互联网、汽车、健康等领域的合作，创造更多的商业机会。考虑到在国内家电市场容量接近饱和的状态下，“创品”逻辑成为驱动需求重构的重要途径和手段，能够在推动自身技术创新和产品智能化的同时，关注为用户提供更优质、便利的服务，解决用户需求。

攻守兼备：绿色可持续发展和数据隐私安全关

观点解析：

Nato Studio

除了环保材料和设备本身的优化，近年品牌致力于算法和智能化革新。海外尤其北美的科技巨头品牌都在快速布局各自的智能家居生态链，打造小型家居iot。而家电能耗的节省和监测通过智能化，更加直观地控制、改善与被感知，智能化让用户养成节能的习惯。



观点解析：

重庆灵狐科技股份有限公司

随着智能家电的广泛普及，数据安全与个人隐私保护问题日益凸显，显得至关重要。企业必须采取强化措施，确保用户权益不受侵害，包括加强数据加密和访问控制，建立严格的数据使用政策，以及定期进行安全审计和风险评估。



观点总结

3C家电行业的成功营销策略需要品牌主关注多个要点。首先是强大的产品力，其次是用户认知与信任，当然预算和广告渠道管理也不可忽视。内容是关键，有创意和吸引人的内容来吸引受众，同时了解不同人群需求也至关重要。产品调性背书和用户留存增长同样关键，曝光和知名度提高品牌认知。同时，需要具备数据驱动能力，监测销量和转化率确保广告有效性，关注互动和口碑以加强用户关系。

对代理商而言，一方面，要求拆分营销物料以生动方式呈现产品力，另一方面，需要深入了解不同文化本土化创意，同时，合作共建和择优渠道也尤为关键。面临风云变幻的新兴趋势和环境，需要不断创新，贴近用户，这样方能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

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