

2025 虎啸年度洞察报告 食品餐饮行业





CONTENTS

目录

01

食品餐饮行业参赛分析

第十六届虎啸奖食品餐饮行业参赛案例

02

食品餐饮行业营销洞察

第十六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



编者按

食品餐饮行业作为民生支柱产业，正经历着前所未有的变革与升级。在消费升级、技术赋能和年轻化浪潮的三重驱动下，行业已突破传统“填饱肚子”的功能定位，向情感共鸣、文化表达和生活方式载体的方向跃迁。从田间地头的食材溯源到厨房里的智能烹饪，从街边摊档的烟火气到连锁品牌的标准化运作，再到线上平台的即时配送，整个产业链都在数字化、品牌化和全球化的进程中重塑格局。

当前行业发展呈现出三大显著特征：一是健康化趋势不可逆转，消费者对营养成分的关注催生了功能性食品的创新热潮；二是场景化营销成为主流，品牌通过打造沉浸式体验将产品融入生活美学；三是科技赋能全产业链，AI从原料筛选延伸到用户画像分析，物联网技术让供应链透明可视。这些变革不仅体现在产品形态上，更深刻影响着企业的经营逻辑——从单一的价格竞争转向价值共生，从短期促销博弈升级为长期生态构建。

值得注意的是，新一代消费群体正在用脚投票，他们既追求品质又崇尚个性，既重视性价比又愿意为情绪价值买单。这种矛盾而多元的需求倒逼企业必须建立多维度的竞争壁垒：既要有硬核的产品力支撑信任基础，又要通过柔性的文化叙事建立情感连接；既要保持规模化生产的效率优势，又要具备小批量定制的灵活应变能力。在此背景下，行业的创新边界不断拓展，跨界融合已成为常态，餐饮与娱乐、艺术、科技等领域的化学反应持续迸发新的商业可能。

面对复杂多变的市场环境，食品餐饮企业唯有坚守两个核心：一是以消费者为中心，持续创造超越期待的体验；二是以质量安全为底线，筑牢品牌信任的生命线。那些能够平衡传统与现代、东方与西方、功能与情感的企业，必将在这场深刻的行业变革中脱颖而出，书写属于新时代的饮食文化篇章。我们期待通过虎啸奖的平台，见证更多富有洞见的实践案例，共同推动中国食品餐饮行业迈向高质量发展的新阶段。



01

食品餐饮行业参赛分析

第十六届虎啸奖食品餐饮行业参赛案例

第十六届虎啸奖食品饮料行业参赛概况

2025虎啸年度洞察报告
食品饮料行业



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，第十六届虎啸奖，在营销行业面临诸多不确定性因素与全新挑战的背景下，各项数据依然呈稳定增长态势。

1

据最终统计，第十六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**1000**家参赛公司的积极参与，各类别案例作品的**提报总数量近4000**件。
品牌主自主参与热情显著提升，本届赛事中品牌方自主提报的主体数量**近300家**，占总参赛主体的比例进一步提升。

2

第十六届虎啸奖中，食品饮料行业获奖案例共计135件，食品饮料行业**获奖品牌**共计**60余家**。肯德基、麦当劳、东阿阿胶、思念食品、卫龙、蒙牛、伊利、德芙、玛氏箭牌、康师傅等知名食品饮料品牌，均有作品在本届赛事中获奖。

3

第十六届虎啸奖中，食品饮料行业**135件**获奖案例共产生**4件金奖**（占比3%）、**30件银奖**（占比22.2%）、**45件铜奖**（占比33.3%）与**56件优秀奖**（占比41.5%）。

4

第十六届虎啸奖中，食品饮料行业获奖案例里，获得**金奖**的案例所属类别为**食品类、种草营销类、视频内容类、健康保健类**。

第十六届虎啸奖食品餐饮行业·参赛品牌

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
A	爱他美、奥利奥	J	健力多、今麦郎拉面范、金拱门（中国）有限公司	T	Toblerone、太太乐
B	白象食品股份有限公司、必品阁、必胜客、必思可、不凡帝	K	KFC（肯德基）、卡夫亨氏、康师傅、可爱多	W	万益蓝WONDERLAB、卫龙美味、温氏食品
C	赤坂一丁·日式烧肉、臭宝	L	乐事、乐芝牛、力度伸、联合利华饮食	X	小龙坎火锅、小仙炖、徐福记、炫迈
D	达美乐比萨（中国）、德芙、德克士、东阿阿胶	M	Move Free益节、玛氏箭牌、美国加州巴旦木协会	Y	伊利（伊家好奶酪、QQ星奶粉、金领冠、巧乐兹、欣活中老年奶粉）、亿滋食品、益海嘉里食品营销有限公司
F	Friso美素佳儿、飞鹤、菲仕兰乳制品销售（上海）有限公司	O	OMH趁肉达铁、欧扎克	Z	珍宝珠ChupaChups、正官庄、至初牛奶贸易（上海）有限公司
G	桂格	Q	青岛辣工坊食品有限公司、雀巢健康科学		
H	海天味业、豪士、好欢螺、皇上皇腊味	S	Swisse me、上海来伊份股份有限公司、上海童涵春堂健康科技有限公司、食其家（中国）、思念食品		

第十六届虎啸奖食品餐饮行业·获奖案例列表

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
1	麦当劳	麦当劳：一把铲子引发全民狂欢	bbk1明星破圈	种草营销类	金奖
2	东阿阿胶	因为我是你，所以我爱你	SG胜加	视频内容类	金奖
3	卡夫亨氏	亨氏x黄天鹅“传递幸福的魔法”	Carat 凯络	食品类	金奖
4	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶x庆余年2 全链营销生态合作	广州扬悦博众信息科技有限公司	健康保健类	金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
1	小仙炖	加里曼丹的碑	Mountains群玉山	企业形象类	银奖
2	乐芝牛	法国乐芝牛早餐营销：早「芝」道就这么涂了	PUSU朴速广告	场景营销类	银奖
3	东阿阿胶	「因为我是你所以我爱你」东阿阿胶品牌焕新	SG胜加	内容营销类	银奖
4	豪士	豪士玩转剧综百亿流量，1年稳占品类TOP1	爱奇艺	食品类	银奖
5	乐事	《一颗土豆的伟大梦想》	北京云途数字营销顾问有限公司	食品类	银奖
6	珍宝珠ChupaChups	万圣节珍能乐不停	上海亿迈广告传播有限公司	联合营销类	银奖
7	亿滋食品	奥利奥当代百子图——在上海地铁“寻宝玩心”	德高广告（上海）有限公司上海分公司	户外营销类	银奖
8	金拱门（中国）有限公司	麦当劳鲜萃有堡超值早餐，开启早八活力一天	Carat 凯络	餐饮与服务类	银奖
9	雀巢健康科学	数智赋能雀巢健康科学特医全链路营销提效	雀巢健康科学	数据营销类	银奖
10	桂格	AI+HII深度赋能，电商广告投放全面提效	广东莱莉数字科技集团股份有限公司	数据营销类	银奖

银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
11	伊利	华为音乐x金领冠：用AI创制宝宝首支MV	鲸鸿动能	AIGC营销类	银奖
12	奥利奥	奥利奥X可口可乐-新搭子，与TA玩在一起	上海骊淮市场营销策划有限公司	食品类	银奖
13	奥利奥	奥利奥X可口可乐-新搭子，与TA玩在一起	上海骊淮市场营销策划有限公司	联合营销类	银奖
14	炫迈	炫迈X美团X电竞 为夜宵加点状态BUFF	上海骊淮市场营销策划有限公司	场景营销类	银奖
15	健力多	健力多x京东大牌营销助力“跨出精彩”联合营销	京东X健力多	健康保健类	银奖
16	可爱多	此间有你，可爱多了-IP联名营销	群邑(上海)广告有限公司	IP营销类	银奖
17	可爱多	此间有你，可爱多了-IP联名营销	群邑(上海)广告有限公司	食品类	银奖
18	德克士	德克士德意饭庄x贾冰《好饭就得这么样》	上海黑芒营销策划有限公司	餐饮与服务类	银奖
19	至初牛奶贸易（上海）有限公司	请3岁小孩当编剧，这也太冒险！	至初牛奶贸易（上海）有限公司	IP营销类	银奖
20	至初牛奶贸易（上海）有限公司	请3岁小孩当编剧，这也太冒险！	至初牛奶贸易（上海）有限公司	母婴萌宠类	银奖
21	白象食品股份有限公司	白象你真出折耳根啊？	QM谦玛	KOL及明星营销类	银奖
22	亿滋	趣多多“有豆就是好曲奇”social传播	上海意伟广告有限公司	食品类	银奖
23	亿滋	趣多多“有豆就是好曲奇”social传播	上海意伟广告有限公司	社交媒体营销类	银奖
24	达美乐比萨（中国）	达美乐「火山来袭」玩转精准营销魔法	达美乐比萨（中国）	餐饮与服务类	银奖
25	不凡帝	珍宝珠2024搜狐视频舞蹈挑战赛	搜狐视频	娱乐营销类	银奖
26	万益蓝WONDERLAB	带上万益蓝 益顺到底	万益蓝WONDERLAB	食品类	银奖
27	奥宝	奥宝x邓超：代言场景下的热点极致布局	微博	种草转化类	银奖
28	东阿阿胶	小红书化身造「心」师，爆改老品牌	小红书	健康保健类	银奖
29	乐事	乐事创意短剧引爆新品出圈：薯条就要吃长的	乐事x云智科技	短剧营销类	银奖
30	伊利金领冠	伊利金领冠2024年社媒营销项目	伊利金领冠	电商代运营类	银奖

第十六届虎啸奖食品餐饮行业·获奖案例列表

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
1	肯德基	肯德基X百度地图【大金榜,开门红】	肯德基x百度地图	节日营销类	铜奖
2	肯德基	肯德基X百度地图【大金榜,开门红】	肯德基x百度地图	媒介创新类	铜奖
3	乐事	《一颗土豆的伟大梦想》	北京云途数字营销顾问有限公司	节日营销类	铜奖
4	乐事	《一颗土豆的伟大梦想》	北京云途数字营销顾问有限公司	短视频营销类	铜奖
5	伊利	破界创新全城共振:金领冠短剧重构母婴营销	传立中国	母婴萌宠类	铜奖
6	伊利	破界创新全城共振:金领冠短剧重构母婴营销	传立中国	整合营销类	铜奖
7	金拱门(中国)有限公司	麦当劳鲜萃有堡超值早餐,开启早八活力一天	Carat 凯络	内容营销类	铜奖
8	东阿阿胶股份有限公司	养成系中医药文化节目《少年中医说》	东阿阿胶股份有限公司	健康保健类	铜奖
9	徐福记	徐福记2025CNY花车巡游新春户外营销	东莞徐记食品有限公司	户外营销类	铜奖
10	菲仕兰乳制品销售(上海)有限公司	菲仕兰 VIFIT蛋白粉“饮”领女性塑形潮	菲仕兰乳制品销售(上海)有限公司	种草营销类	铜奖
11	东阿阿胶	东阿阿胶x庆余年2,整合赋能品牌年轻化	分众传媒	健康保健类	铜奖
12	海天味业	海天x董明珠:借央视级科普“信任出圈”	广东省广告集团股份有限公司	内容营销类	铜奖
13	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶x星光大赏2024 IP联名营销合作	广州扬悦博众信息科技有限公司	IP营销类	铜奖
14	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶x庆余年2 IP联名营销合作	广州扬悦博众信息科技有限公司	IP营销类	铜奖
15	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶x庆余年2 全链营销生态合作	广州扬悦博众信息科技有限公司	整合营销类	铜奖
16	伊利	【伊利】轻嘉红参新品上市营销策略	伊利成人营养品	效果营销类	铜奖
17	赤坂一丁·日式烧肉	赤坂一丁·日式烧肉	环球去野设计	视觉设计与制作类	铜奖
18	炫迈	炫迈X美团X电竞 为夜宵加点状态BUFF	上海骥准市场营销策划有限公司	食品类	铜奖
19	青岛辣工坊食品有限公司	虎邦辣酱x旺旺浪味仙 酸辣联名	青岛辣工坊食品有限公司	联合营销类	铜奖
20	伊利巧乐兹	伊利巧乐兹冠名《萌探2024》项目	三人行传媒集团股份有限公司	IP营销类	铜奖
21	Move Free益节	《步履不停》	澎湃新闻	健康保健类	铜奖
22	好欢螺	好欢螺全球代言人官宣整合营销	上海黑芝麻营销策划有限公司	食品类	铜奖
23	海天	美团团购:聚焦年轻人,海天玩梗干饭节	上海骥准市场营销策划有限公司	种草营销类	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
24	海天	美团团购:聚焦年轻人,海天玩梗干饭节	上海骥准市场营销策划有限公司	食品类	铜奖
25	白象食品股份有限公司	白象你真出折耳根啊?	QM谦玛	食品类	铜奖
26	Swisse me	品效合一社媒TVC《Z世代丛林法则》	Swisse me	社交媒体营销类	铜奖
27	Swisse me	品效合一社媒TVC《Z世代丛林法则》	Swisse me	KOL及明星营销类	铜奖
28	太太乐	太太乐x湛江开渔节「干帆开渔 蚝鲜升级」	上海拾众广告传播有限公司	IP营销类	铜奖
29	食其家(中国)	食其家X哆啦A梦大电影联名促销	上海缙禾网络科技有限公司	联合营销类	铜奖
30	亿滋	趣多多“有豆就是好曲奇”social传播	上海惠伟广告有限公司	内容营销类	铜奖
31	KFC	KFC疯四年度盛典	上海隐马文化传媒有限公司	事件营销类	铜奖
32	KFC	KFC疯四年度盛典	上海隐马文化传媒有限公司	社交媒体营销类	铜奖
33	KFC	KFC疯四年度盛典	上海隐马文化传媒有限公司	直播电商类	铜奖
34	达美乐比萨(中国)	达美乐「火山来袭」玩转精准营销魔法	达美乐比萨(中国)	内容营销类	铜奖
35	Toblerone	充能营销奇招,三角巧克力成滑雪圈社交货币	上海众引文化传播股份有限公司	IP营销类	铜奖
36	Toblerone	充能营销奇招,三角巧克力成滑雪圈社交货币	上海众引文化传播股份有限公司	整合营销类	铜奖
37	金领冠	金领冠《超凡奶粉在中国》	微博	社交媒体营销类	铜奖
38	思念食品	跟着思念去巴黎:体育赛事营销新标杆	无忧传媒	食品类	铜奖
39	Friso美素佳儿	小度x美素佳儿:声动绘本 宝宝AI牧场奇旅	Friso美素佳儿	母婴萌宠类	铜奖
40	爱他美	人群精准种草战略 兵分三路三生万物	小红书	内容营销类	铜奖
41	必思可	格力高必思可,活力陪伴 美食每刻	格力高x小米商业营销	智能终端交互类	铜奖
42	乐事	乐事创意短剧引爆新品出圈:薯条就要吃长的	乐事x云智科技	商业创新类	铜奖
43	乐事	乐事大波浪超级场景诠释超级「解压」属性	乐事x云智科技	食品类	铜奖
44	乐事	乐事大波浪超级场景诠释超级「解压」属性	乐事x云智科技	场景营销类	铜奖
45	海天	海天x饿了么干饭节-找对饭搭子、干饭有乐	智选数字技术(广州)股份有限公司	食品类	铜奖

第十六届虎啸奖食品餐饮行业·案例预算分布情况

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业 

本次虎啸奖案例提报预算共分5个档位，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。

其中食品餐饮行业预算类别涵盖所有档位，**且大预算（千万级）**案例主要投入在IP营销、健康保健、母婴萌宠、内容营销等领域；

中等预算（百万级）案例主要投入在食品类、餐饮与服务、内容营销、节日营销等领域；**小预算（十万级）**案例主要投入在健康保健类领域。



小预算有惊喜，中高档预算稳健发挥！

1

从食品餐饮行业报告提报数据来看

预算分布呈现“中间大、两头小”的特点

从食品餐饮类获奖等级奖情况来看，主力区间为100-500万元（占比51.1%），其次是1000万元以上（17.8%）和500-1000万元（17%），而低预算的0-100万元仅占9.6%。另有6个案例未披露具体预算。这表明行业营销投入以中等规模为主，但头部品牌仍愿意高额投入以争夺顶级奖项。

2

从获奖等级维度来看：

从获奖等级看，**金奖多属高预算**（≥1000万），需顶级资源整合；**银奖由中等预算**（100-500万）主导，更重专业执行；铜奖与优秀奖向中小预算开放，强调基础规范与本土化创新。各预算段依能力匹配奖项，形成差异化竞争格局。

3

从预算区间维度来看：

从预算区间看，100-500万为主力档位（占51.1%），该区间案例覆盖全奖项层级；1000万以上高投入撬动金奖资源；500-1000万均衡产出银铜奖；低预算0-100万聚焦基础奖项。各区间按需分配资源，形成阶梯式竞争格局，中小预算通过精准策略亦可突围。

4

从总体维度来看：

食品餐饮行业奖项分布多元包容：高预算虽主导顶级荣誉但非垄断，中等预算成获奖主力且性价比突出，低预算通过创意突围。不同体量品牌均有机会绽放光彩，这反映行业既认可商业规模价值，也鼓励创新破局，生态健康平衡发展。

第十六届虎啸奖食品饮料行业·各预算类别获奖情况

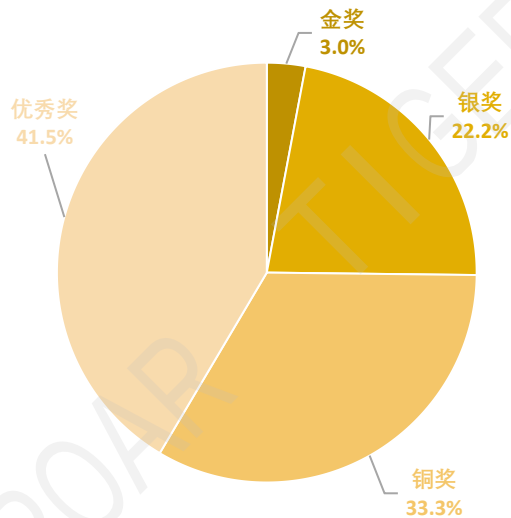
2025虎啸年度洞察报告
食品饮料行业



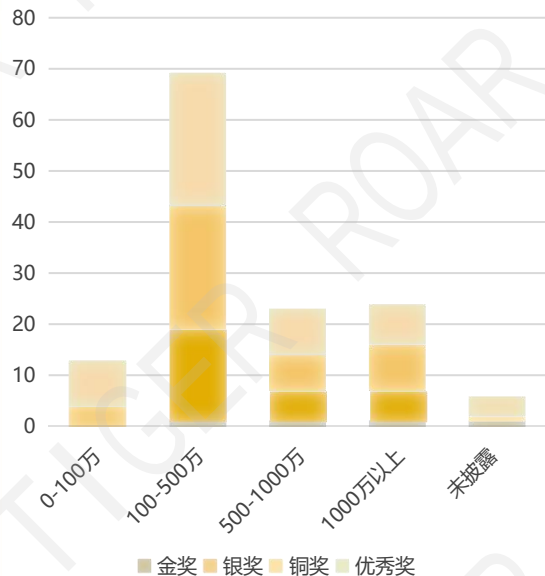
获奖等级/预算	0-100万	100-500万	500-1000万	1000万以上	未披露	合计
金奖	0	1	1	1	1	4
银奖	0	18	6	6	0	30
铜奖	4	24	7	9	1	45
优秀奖	9	26	9	8	4	56
总计	13	69	23	24	6	135

第十六届虎啸奖食品餐饮行业·各预算类别获奖情况

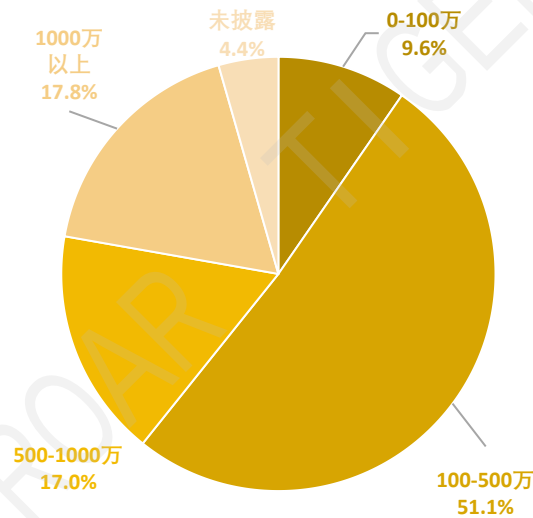
2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



食品餐饮行业各类奖项占比



食品餐饮行业各类奖项堆积柱状图



食品餐饮行业各类预算占比

第十六届虎啸奖食品饮料行业·获奖案例类别分布情况



- 金奖
- 银奖
- 铜奖
- 优秀奖

健康保健类	食品类	视频内容类	种草营销类	AIGC营销类	IP营销类	KOL及明星营销类
餐饮与服务类	场景营销类	电商代运营类	数据营销类	种草转化类	短剧营销类	户外营销类
健康保健类	联合营销类	母婴萌宠类	内容营销类	企业形象类	社交媒体营销类	食品类
娱乐营销类	IP营销类	KOL及明星营销类	场景营销类	直播电商类	短视频营销类	户外营销类
健康保健类	节日营销类	联合营销类	媒介创新类	母婴萌宠类	内容营销类	商业创新类
社交媒体营销类	食品类	事件营销类	视觉设计与制作类	效果营销类	整合营销类	智能终端交互类
种草营销类	IP营销类	餐饮与服务类	爆品营销类	创新营销类	大促与节日营销类	全域营销类
新品营销类	直播电商类	种草转化类	短剧营销类	短视频创意类	公益营销类	户外营销类
健康保健类	节日营销类	联合营销类	母婴萌宠类	内容营销类	商业创新类	社交媒体营销类
食品类	事件营销类	视觉设计与制作类	视频内容类	娱乐营销类	整合营销类	

第十六届虎啸奖食品饮料行业·获奖案例投放时段情况

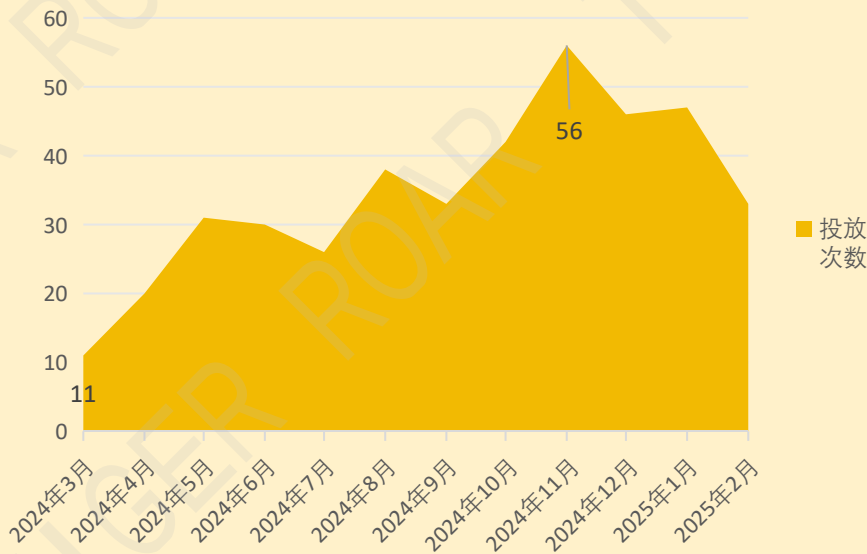
2025虎啸年度洞察报告
食品饮料行业



根据本届虎啸奖食品饮料行业获奖案例统计：

- 获奖案例2024年3月至2025年3月的投放数据显示，行业营销节奏呈现鲜明的季节性特征与节日关联性。年末消费高峰期最为活跃：2024年12月以56次领跑全年，反映企业借势双旦、跨年等重大节点密集推广；次年1月延续热度（47次），凸显新年营销窗口的战略地位。二季度起逐步升温，6-8月暑期档保持稳定高位（分别为38、33、42次），契合家庭出游等及休闲消费需求；国庆所在的10月达46次，成为秋季峰值。相比之下，传统淡季如3月（2024年仅11次）、4月（20次）投放量显著偏低。
- 值得注意的是，2025年3月回落至20次，印证了春节后市场进入阶段性调整期。数据表明，品牌普遍采用“节庆集中爆破+旺季持续渗透”的组合策略，精准匹配消费者购物决策周期与情感需求高峰。

食品饮料行业获奖案例投放时间段频率
统计（单位/次）





02

食品餐饮行业营销洞察

第十六届虎啸奖食品餐饮行业获奖案例

2025虎啸年度洞察报告——食品餐饮行业营销洞察

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



CONTENTS

零
食

产品塑形，
亲子衡趣，
文化焕韵。

速
食

以情入心，
智变营销，
潮玩共创。

调
味
品

知拓新域，
情系人心，
双路并进。

奶
粉

全龄精研，
场景共生，
智创触达。

保
健
品

标准立信，
情感连心，
双轨并行。

餐
饮
门
店

情牵决策，
景易通途，
文融疆界。

零食

产品塑形，
亲子衡趣，
文化焕韵。

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



零食

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

零食在食品餐饮行业的深度融合，本质是消费需求碎片化、场景多元化与技术标准化的共同结果。它已超越简单饱腹功能，演变为连接情感记忆、文化符号与社交货币的重要载体。未来随着锁鲜包装技术进步和AI营养推荐系统普及，零食将进一步渗透至正餐、宵夜等传统餐饮场景，形成“全时段饮食解决方案”。

在第十六届虎啸奖评选中，从提报数量与占比看，此次零食类案例表现尤为突出，共斩获38个获奖案例，位居食品餐饮领域之首。银奖13个、铜奖12个、优秀奖13个，虽未诞生金奖但整体质量均衡，体现出行业在产品创新、场景适配及情感联结上的扎实功底。这一数据既彰显了零食品牌对消费趋势的敏锐捕捉能力，也反映出其通过多元化策略满足消费者需求的活力。

在预算配置层面，行业呈现分层竞争态势：5个案例投入超千万打造高端品牌形象，9个案例以500-1000万预算布局区域市场渗透，23个案例用100-500万实现性价比突围，另有1个案例以低预算试水创新模式。头部效应显著——千万级预算占比达13%，主要集中于跨界联名、IP合作等高溢价赛道；而中小品牌则通过细分人群（如学生党、健身爱好者）和特定场景（如夜宵、下午茶）在利基市场建立优势。这种多元投资结构既保障了基础研究的持续性，又激发了渠道创新的可能性。

营销进入精细化阶段，流量成本高企下需优化投放结构。获奖案例三大突破：数字化精准触达（KOL+UGC）、情感场景融合（节日社交）、跨界IP联动。这些举措提升转化的同时，重塑零食“快乐载体”定位。

行业构建全域生态，通过内容矩阵与私域运营将产品转化为情感符号。未来增长依赖数据驱动的个性化方案与情感叙事，要求企业兼具创新力与文化洞察力。

产品社交赋形——承载情感货币

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



零食品牌以“产品社交赋形”为创意核心，将零食包装转化为情感载体，植入社交货币属性。通过趣味化设计、限量款联名和互动玩法，赋予产品分享价值与话题热度；结合场景化营销激活社群传播，让零食成为社交场景中的连接媒介。这种策略不仅提升消费体验的趣味性，更借助情感共鸣驱动口碑裂变，推动零食从解馋食品向社交符号跃迁，构建差异化的品牌竞争优势。



代表案例：奥利奥X可口可乐-新搭子,与TA玩在一起

第十六届虎啸奖-食品类-银奖

广告主：奥利奥

奥利奥联合可口可乐以“搭子社交”为核心命题，通过全渠道整合营销实现品效合一。线上借势美团《超级CP》IP资源与O2O平台生态流量，线下打造市中心动态海报喊话、快闪互动及万圣节主题餐厅联动，构建从日常到节日的全场景渗透体系。聚焦旅行购票、充电宝租赁等高频生活场景植入产品露出，配合CP式视觉设计与双人游戏机制强化记忆点。该策略成功撬动国庆期间交易额增长13%、万圣节期间激增48%，并实现火车票/机票生态超3226万次曝光，将“玩乐搭子”概念转化为可感知的消费仪式感。



代表案例：炫迈X美团X电竞 为夜宵加点状态BUFF

第十六届虎啸奖-场景营销类-银奖

广告主：炫迈

2024年8月，炫迈携手美团与电竞IP打造“夜宵+电竞”跨界盛宴！通过锁定LPL/CFPL顶级赛事、联动明星解说管泽元造梗玩梗，把口香糖包装成玩家专属“状态BUFF”——看比赛时嚼一片提神醒脑，开黑前含一颗手感爆棚。美团站内超级品牌日用4090显卡等豪礼刺激转化，直播间夜间宠粉直接带货；线下外卖骑手闪现赛场引发围观热潮。最终实现夜宵场景订单激增25.9%，新客环比暴涨57.9%，成功让“玩电竞嚼炫迈=满格战斗力”深入人心！



代表案例：乐事大波浪超级场景诠释超级「解压」属性

第十六届虎啸奖-食品类-铜奖

广告主：乐事

乐事大波浪以“解压”为核心策略，通过总冠2024北京超级草莓音乐节和全国8城高校路演组合拳实现破圈传播。线上借势音乐节的顶流舞台效应，联动抖音达人探店造势，用“辣喊解压”互动点燃社交话题；线下则针对考试季压力场景，在大学生密集城市开展沉浸式路演活动，将产品体验与解压游戏结合。这种“大事件引爆+场景化渗透”的模式，不仅实现12亿+人次曝光和超预期2.2倍的销售业绩，更通过民生电视台主动报道形成现象级事件，成功将新品植入为年轻群体的解压符号，同步强化了品牌在渠道端的铺货信心。

零食

亲子双向渗透——平衡趣理天平

零食行业以“亲子双向渗透”为创新策略，通过平衡趣味互动与教育价值构建家庭消费场景。本届参与虎啸奖的品牌将产品融入亲子协作的游戏化体验（如DIY套装、共创口味），既满足儿童玩乐天性又契合家长寓教于乐理念；依托家庭社交裂变形成代际情感联结，使零食成为亲子关系的润滑剂。这种模式突破传统单向营销逻辑，以趣理共生的双轨机制实现用户粘性+复购率的双重提升，推动行业从单纯味觉享受向情感价值共创转型。

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



代表案例：充能营销奇招，三角巧克力成滑雪圈社交货币
第十六届虎啸奖-整合营销类-铜奖
广告主：Toblerone

Toblerone针对国内市场困境，借势滑雪这一高增量需求场景，以“小小三角 拿下”为核心创意，通过功能入局+情绪破局策略实现破圈。锁定能量补给核心优势深度绑定滑雪强化产品心智，依托山形logo挖掘探索精神锚准年轻客群情绪链接；线上联动雪人节IP、小红书话题引爆UGC打卡互动，线下植入顶流滑雪场创新游戏体验促进转化；首创社媒引流电商闭环通路，最终达成亿级曝光、搜索增长、品牌提升、销售转化及人群拓展等多重目标，成功塑造了兼具功能价值与情绪价值的户外探索能量巧克力形象。

场景一：观影时刻 活力陪伴

—— 创意诠释：创意开机+OTT贴片 ——

创意开机：
打开电视
基金关注度

OTT前贴片：
前贴定向拦截TA注意



儿童内容贴片

OTT贴片



精准定向营销拦截TA产品
吸引儿童观看教育产品

精准定向营销拦截TA产品
吸引家长为孩子选购教育产品

代表案例：格力高必思可，活力陪伴 美食每刻
第十六届虎啸奖-智能终端交互类-铜奖
广告主：必思可

格力高必思可通过“宝可梦联名益生菌饼干”切入中国市场，携手小米打造跨场景整合营销：以OTT大屏抢占观影黄金时段、定制米兔手表表盘融入社交场景、布局便利店决策终端、借势小米Family Day节日派样，将产品植入亲子陪伴的四大关键场景（观影/社交/放学/节日）。通过科技交互与情感共鸣双线并进，既用活性益生菌+可DIY手环满足儿童玩乐需求，又以安全配方缓解家长焦虑，最终实现1亿+曝光量，成功塑造“活力陪伴 美食每刻”的品牌心智占位。

零食

传统现代转译——焕发文化生机

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业

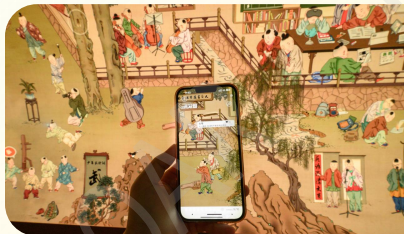


据虎啸奖案例观察，零食行业通过“传统现代转译”焕发文化生机，将经典民俗元素融入产品创新，打造国潮美学与潮流消费的融合体。品牌以非遗工艺重塑传统小吃形态，结合现代包装设计与跨界联名实现文化焕新；依托数字化传播激活年轻群体对传统文化的认知兴趣，使零食成为文化传承的鲜活载体。这种策略既保留文化根脉又注入时代活力，推动行业从单纯食品属性向文化体验消费升级，构建具有文化认同感的品牌护城河。



代表案例：万圣节珍能乐不停
第十六届虎啸奖-联合营销类-银奖
广告主：珍宝珠ChupaChups

珍宝珠以“IP跨界×节日场景×社交电商”三位一体模式重构万圣节营销范式：通过与《战双·帕弥什》联名打造限定礼盒及周边，借势游戏世界观延伸产品价值；采用“悬念预热-爆发收割”双阶段传播节奏，在微博发起UGC任务激发用户共创，抖音则通过KOL沉浸式种草实现破圈；线下入驻集市嘉年华并布局高校/乐园大屏，强化场景体验与品牌关联。项目最终实现全平台7.7亿曝光、967w+互动量，三平台礼盒售罄，成功构建了从内容种草到即时转化的品效销闭环，为快消品节日营销提供可复用的全域增长模型。



代表案例：奥利奥当代百子图——在上海地铁“寻宝玩心”
第十六届虎啸奖-户外营销类-银奖
广告主：亿滋食品

奥利奥以中国传统文化《百子图》为灵感，创作《当代百子图》引发对“玩心缺失”的社会反思，通过线上线下联动的沉浸式营销构建闭环：线上推出“寻宝玩心”小程序结合彩蛋互动发放优惠券；线下将上海地铁徐家汇站光影走廊改造为古画世界，运用电子屏动态展示、非遗纸鸢装置及山水地贴营造穿越体验。该活动精准触达年轻群体，借助文化共鸣与场景化互动强化品牌“玩心”内核，成功实现从流量曝光到情感认同的转化，推动社交媒体裂变传播并带动销售增长，为传统零食品牌的现代化转型提供范本。



代表案例：徐福记2025CNY花车巡游新春户外营销
第十六届虎啸奖-户外营销类-铜奖
广告主：徐福记

徐福记围绕“新年要吃徐福记新年糖”主题，打造了贯穿线上线下的全域营销战役。线上通过魔性TVC预热造势，线下以横跨6城的花车巡游+核心商圈路演形成超级事件IP，结合撒糖互动、古风舞蹈表演和户外直播创新玩法，将品牌与“福文化”深度绑定。活动充分借势春节户外场景流量红利，用抖音达人种草、总裁直播带货构建种草-拔草闭环，配合限量福袋发放激发UGC裂变传播。通过透明糖罐花车视觉符号、夜间直播间转化设计及多城地标覆盖，实现传统文化与年轻潮流的碰撞，最终达成品牌年轻化焕新与年节心智强化的双重目标。

速食

以情入心，
智变营销，
潮玩共创。

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



速食

速食作为食品餐饮行业的重要革新力量，通过工业化生产与便捷化设计突破传统餐饮时空限制，不仅重构了消费场景（如办公室、旅途等非正餐场景），推动预制菜技术升级与供应链效率优化，还依托锁鲜工艺和创新口味实现地域美食全国化渗透，成为平衡效率与品质、连接工业化生产与个性化需求的关键载体，持续驱动行业向标准化、规模化及多元化方向演进。

在第十六届虎啸奖评选中，从提报数据来看，速食品类在本届评选中展现出强劲竞争力，共斩获14个奖项案例。虽未摘得金奖，但以4个银奖、3个铜奖及7个优秀奖的梯次分布，彰显了该赛道在创意执行与市场落地间的平衡能力。

预算结构呈现两极分化特征：500-1000万区间占据主导（7例），适配品质升级型产品打造；而1000万以上高投入仅1例，显示头部品牌谨慎试水态度；值得关注的是，中小预算案例（100-500万4例、0-100万1例）仍具突围可能，证明精准洞察比单纯堆砌资源更具价值。获奖案例覆盖食品类多元细分场景，既有传统方便食品迭代创新，也有新兴预制菜解决方案，反映出速食行业正通过差异化定位突破同质化困局。这种“腰部发力、长尾存活”的生态格局，既体现主流市场的成熟度，也为新兴品牌预留了破局空间，预示着行业将向精细化运营与垂直深耕方向演进。

在食品餐饮行业中，速食品类的营销方向正朝着情感共鸣与场景渗透、数字化创新驱动、健康功能升级、文化价值赋能、全渠道融合运营五大核心维度演进。品牌通过挖掘消费场景的情绪价值（如节日仪式感、社交分享乐趣），结合大数据精准触达目标人群；运用AI工具实现内容智能生成与投放优化，提升转化效率；聚焦清洁标签配方和营养强化满足健康诉求；借势传统文化IP或地域特色构建差异化认知；这种以用户为中心、技术为翼、文化筑基的策略矩阵，正在重塑速食行业的增长逻辑，推动品牌在激烈竞争中实现破圈突围与长效发展。

情感价值跃迁——连通精神共鸣

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



据虎啸奖案例观察，速食领域正突破传统功能定位，通过情感价值升维实现品类跃迁。品牌将产品植入地域饮食文化场景（如东北早市、上海弄堂），以方言互动与非遗联名实现跨文化对话；借势奥运等全民事件打造沉浸式体验，将消费行为转化为文化参与仪式；构建家庭欢聚、职场社交等多元生活场景，用温情叙事替代硬广推销。这种创新不仅重构了产品的食用情境，更使速食超越充饥属性，成为承载集体记忆、连接代际情感的生活方式载体，最终实现从餐桌供应到精神共鸣的品牌角色蜕变。



代表案例：法国乐芝牛早餐营销：早「芝」道就这么涂了

第十六届虎啸奖-场景营销类-银奖

广告主：乐芝牛

乐芝牛以CNY节点为契机，通过“早芝道就这么涂了”的创意主张，将高钙奶酪植入东北早市粘豆包、上海四大金刚、成都非遗锅盔等标志性中式碳水场景。通过地域文化共融策略（如东北方言试吃卡/上海电台怀旧直播/成都非遗联名），用“一撕二抹三享”的趣味交互方式，重构消费者对奶酪的认知边界，成功开辟“奶酪+中式早餐”新赛道，实现曝光量破3000w+并催生UGC自传播效应，为品牌本土化增长注入可持续动能。



代表案例：跟着思念去巴黎：体育赛事营销新标杆

第十六届虎啸奖-食品类-铜奖

广告主：思念食品

思念食品以“跟着思念去巴黎”为主题，借势奥运热度打造沉浸式营销事件：通过组建明星+素人的观赛团赴法打卡，融合AIGC技术发起全民创作任务，联动线上线下全渠道传播中国美食文化；从赛前Vlog种草、赛中答题互动到赛后直播带货，将产品自然植入奥运话题场景，实现70亿+曝光量、销量环比增长500%+的破圈效应，成功把地域特色食品转化为文化符号走向国际舞台。



代表案例：美团闪购：11-12月必品阁整合营销传播活动

第十六届虎啸奖-全域营销类-优秀奖

广告主：必品阁

2024年末，必品阁以“焕新三部曲”掀起全域营销风暴！线上通过抖音情感向视频种草+小红书达人矩阵裂变传播，精准切入家庭欢聚、职场快餐、创意料理等四大生活场景；线下在广州商圈打造沉浸式快闪体验，用趣味互动撬动万人参与。更联动美团开启精准投流新模式，实现曝光与转化双丰收——活动期间总曝光破900万，抖音拉新率高达97.35%，小红书话题页流量飙至42.6万，美团渠道直接贡献50%业绩增长。不仅让新LOGO成为记忆符号，更将“分享即快乐”的品牌主张植入消费者日常，成功构建了从认知到忠诚的完整链路。

速食

技术效能革新——优化营销链路

速食行业借AI技术重塑营销价值链，实现从流量运营到效能跃迁的转型。品牌依托算法解析消费趋势与用户偏好，通过AIGC批量生成场景化内容突破同质化瓶颈；运用千川分阶段投放工具优化转化路径，构建“热点借势-智能创作-全域联动”的增长闭环。如冲调食品赛道玩家精准锚定体育健康风口，结合国民运动员代言发起UGC挑战赛，以AI赋能素材生产效率提升；新兴螺蛳粉品牌则通过明星脉冲式热点运营，将综艺IP流量转化为私域资产。

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



营销目标：

NO.1...

最大化用好代言人邓超
实现品牌出圈！

NO.2...

经销商有效动员 促进订货提升

代表案例：臭宝×邓超：代言场景下的热点极致布局
第十六届虎啸奖-种草转化类-银奖
广告主：臭宝

臭宝借势邓超代言实现营销破圈。2024年6月，通过“一分钱吃螺蛳粉”福利引爆小程序流量，制造自然热点形成传播链；结合综艺人设打造#硬控我30秒#等话题，以脉冲式运营维持热度；同步推出5万旅行基金宠粉活动强化品牌福利心智。项目实现出货量翻倍、抖音类目登顶，小程序访问量激增2165%，行业声量占有率提升65%。通过明星流量精准转化与UGC裂变传播，成功将产品植入消费者情感记忆点，实现从流量到销量的高效闭环。

- ① 「孙颖莎同款」欧扎克超薄脆麦片375g麦香巧克力芝士味早餐高饱腹
- ② 「孙颖莎同款」欧扎克水果坚果麦片酸奶果粒燕麦片早餐
- ③ 「孙颖莎同款」欧扎克全麦脆麦片1.05kg独立包装营养早餐代餐燕麦



代表案例：深耕热点营销，驱动欧扎克双十一品效销三爆
第十六届虎啸奖-大促与节日营销类-优秀奖
广告主：欧扎克

欧扎克以“热点借势+AI赋能+全域联动”为核心策略，精准锚定体育健康风口与国民运动员孙颖莎的代言人价值，通过#孙颖莎代言欧扎克挑战赛激发UGC裂变传播，结合AIGC批量生成场景化素材提升内容效率；同时运用千川分阶段投放工具优化转化路径，从标准推广到全域模型逐步放大流量价值。该模式成功打破传统冲调品类的增长瓶颈，不仅实现双十一期间行业榜单超越竞品、GMV环比增长308%的业绩突破，更构建了“热点破圈-内容共生-全域收割”的增长闭环，为新消费品牌在红海市场中实现突围提供了可复制的创新范式。

速食



速食行业以年轻化表达体系重构消费语言，通过玩梗文化与共创经济激活增量市场。第十六届虎哺奖的案例不少品牌联动全域渠道实现品效共振；以魔性创意物料撬动粉丝经济，构建从产品试用到文化认同的闭环。该模式突破传统食品属性，使速食成为承载圈层文化、引发群体共鸣的社交载体，实现从功能满足到精神共振的价值跃迁。

营销效果



代表案例：白象你真出折耳根面啊？

第十六届虎哺奖-KOL及明星营销类-银奖

广告主：白象食品股份有限公司

白象以“折耳根面”为突破口，打造了一场融合职场梗文化、UGC共创与全渠道联动的现象级营销战役。通过自制趣味短视频揭秘产品研发故事，用“打工仔”主题海报精准戳中年轻群体情绪痛点；借势抖音/小红书等平台发起#白象你真出折耳根面啊#话题，以争议性口味引发海量用户试吃测评；联合盒马线上线下同步推广，配合KOL探店+KOC真实反馈形成口碑闭环。最终实现全平台曝光超5000万、互动破200万，成功将地域特色食材转化为行业创新标杆，并塑造了兼具网感与亲和力的品牌形象。



代表案例：好欢螺全球代言人官宣整合营销

第十六届虎哺奖-食品类-铜奖

广告主：好欢螺

好欢螺通过全球品牌代言人檀健次的官宣事件，构建了整合营销传播体系，以“真爱粉，我选好欢螺”为核心主题，运用三重叙事策略（品牌、明星、情感），结合全城节奏投放和创意互动玩法，成功强化行业领导力并实现品类价值升级。项目通过微博强曝光、抖音高效转化、小红书心智渗透的品效分配，配合户外大屏全球点亮、定制周边裂变及私域运营，不仅短期实现线上线下总曝光60亿+、销售额同比激增2290%，更长效提升了品质认知与全球化形象，验证了“明星势能→文化势能→品牌资产”的转化路径，为速食行业提供了品效共生的新范式。

8场大型快闪活动 校园大厂全覆盖 触达年轻市场



代表案例：拉面范x你好种地少年2整合营销

第十六届虎哺奖-娱乐营销类-优秀奖

广告主：今麦郎拉面范

今麦郎旗下新品牌拉面范以“0油炸健康面”为核心卖点，借势综艺《你好种地少年2》与艺人赵小童深度绑定，通过节目场景自然植入、校园/大厂快闪活动、双场直播带货及线下硬广投放等组合拳，精准触达年轻消费群体。品牌将产品健康理念与节目农耕主题深度融合，既响应国家三农政策打造新农人联名田，又以魔性创意物料撬动粉丝经济，最终实现亿级曝光与销量双赢，成功塑造了便捷营养的速食新标杆形象。

调味品

知拓新域，
情系人心，
双路并进。

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



调味品

在食品餐饮行业中，调味品既是烹饪的艺术灵魂与风味载体，又是连接食材本味、文化传承和消费体验的核心纽带。它通过标准化生产保障出品稳定，又依托个性化配方塑造品牌差异化；既承载着健康趋势下的成分革新（如减盐控糖、营养强化），又运用数字化技术实现精准发酵与智能调配。现代餐饮企业将其战略价值延伸至供应链优化、成本管控及情感营销领域，使调味品从幕后走向台前，成为驱动产品创新、提升顾客黏性并构建竞争优势的关键要素。当下，消费升级与市场竞争加剧，调味品作为日常刚需品类，其品牌为突围市场积极创新营销。

在第十六届虎啸奖评选中，调味品类表现亮眼：共提报获奖案例14份，其中金奖1例、铜奖占比43%，优秀奖占比最高，彰显行业创新活力。

从获奖类别看，覆盖食品类、联合营销、内容运营、IP打造等多元领域，体现策略丰富度。

预算分布显示，0-500万元投入占比79%，反映中小品牌以轻量化投入探索精准营销；仅1家品牌预算超千万，凸显头部效应有限。

营销实践中，品牌通过认知边界突破——拓使用维度（如跨界料理开发、场景化应用教程），结合故事情感联结——深用户羁绊（依托家庭记忆、文化传承叙事），构建差异化竞争优势。这些尝试不仅拓展了产品消费场景，更通过情感共鸣强化用户黏性，推动调味品行业从功能属性向生活方式品牌转型，为传统品类注入增长新动能。

认知边界突破——拓展使用维度

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，调味品品牌突破传统烹饪场景的认知边界，以“多元应用”为核心策略抓手，通过功能延展与创意用法的双重探索，深度拓展使用维度。借助精准的食谱营销和跨界联名体验，品牌不仅实现与家庭用户的厨房互动链接，更在社交平台激发创新分享热潮，有效提升产品渗透率与话题度。通过打造料理IP及跨品类合作，充分释放产品适配性价值，覆盖从专业厨师到美食爱好者的多元圈层，形成差异化记忆点，推动消费场景升级，实现品牌与消费者的味觉共创。



代表案例：亨氏x黄天鹅“传递幸福的美味魔法”

第十六届虎啸奖-食品类-金奖

广告主：卡夫亨氏

亨氏联合黄天鹅以春节为契机，通过“情感+场景+文化”三位一体的创新营销破局：围绕国民家常菜番茄炒蛋拍摄真实故事微电影，引发家庭情感共鸣；推出印字福蛋、创意腰封等趣味物料，结合盒马线下堆头与卷帘门改造，打造沉浸式购物体验；线上线下整合资源实现精准投放，将番茄酱从西式蘸料到中式烹饪场景延伸。该策略成功激发用户UGC创作与社交裂变，推动电商销量增长114%，市场份额提升至31.8%，并开创行业联合营销新范式，实现品牌从单一配料到厨房必备品的认知跃迁。



代表案例：美团闪购：聚焦年轻人，海天玩梗干饭节

第十六届虎啸奖-食品类-铜奖

广告主：海天

海天味业在2024年8-10月搞了个超会玩的大动作！携手美团闪购打造「海天干饭节」IP，通过赞助脱口秀节目《脱口秀和ta的朋友们》融入玩梗文化，邀请人气选手毛豆代言；联动中秋国庆假期推出“旅行找对饭搭子”跨场景营销，把调味品从厨房延伸到旅游场景；还在微博抖音发起#蚝油梗挑战赛#，用KOL+素人共创内容引爆UGC传播。更绝的是首创行业免单玩法+猜梗赢好礼互动，配合专属口令“海天蚝油梗”实现精准引流转化。结果炸裂了——买菜场销售金额近千万，交易用户激增33.56%，站内曝光突破6亿+，成功让老牌调味品变身年轻人最爱的厨房潮牌！



代表案例：太太乐x湛江开渔节「千帆开渔 蚝鲜升级」

第十六届虎啸奖-IP营销类-铜奖

广告主：太太乐

太太乐借势2024年湛江开渔节，以“千帆开渔 蚝鲜升级”为主题展开IP营销：通过CGI虚拟大片预埋悬念、线下巨蚝艺术装置与非遗渔灯墙打造沉浸体验，联动8城商超推出渔船主题堆头及现烹试吃活动；同步升级产品线（蚝汁含量提升至120%），并推出蚝油x金鲳鱼联名礼盒。活动整合政府资源实现跨域传播，借助直播、KOL种草和UGC裂变撬动全国关注，最终达成“太太乐蚝油=鲜”的认知重塑，推动湛江海产突破地理边界成为全民餐桌盛宴，实现品牌文化价值与地方经济的共生共赢。

故事情感联结——深化用户羁绊

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



调味品品牌以“故事情感联结”为核心纽带，通过挖掘饮食文化中的家庭记忆与情感符号，构建与消费者的深度羁绊。借助温情叙事的内容营销和沉浸式烹饪体验，将产品融入生活场景，传递家的温暖与味道传承；结合用户UGC互动及跨界联名，激发情感共鸣与社交分享，实现从厨房到心灵的连接。这种策略不仅强化了品牌的情感附加值，更通过情感驱动复购行为，推动调味品从功能型消费品向情感载体升级，助力品牌在竞争激烈的市场中建立差异化优势。



代表案例：海天×撒贝宁：借央视级科普“信任出圈”

第十六届虎啸奖-内容营销类-铜奖

广告主：海天味业

海天携手央视名嘴撒贝宁打造现象级科普营销事件，通过“温情故事+课堂直播+工厂探秘”三维联动模式实现破圈传播。以真实用户故事改编的TVC建立情感共鸣，借势央视国民级公信力构建信任背书；创新采用课堂式直播场景融合知识讲解与产品销售，配合达人切片内容持续触达垂类人群；组织消费者走进智能化工厂见证生产工艺，形成“认知-体验-转化”闭环。该案例不仅实现品牌权威指数提升，更通过公益属性产品强化“科学普惠”形象，最终达成品效合一的传播效果，为调味品行业树立了内容营销新标杆。

营销主题：零食很辣

不止辣味小零食，更是零食圈的大辣招子
随着辣味吃法、解辣零食崛起

虎邦辣酱×浪味仙 整盒营销内容复盘

- 虎邦辣酱（浪味仙）：以人设营销，打造“浪味仙”IP，打造“浪味仙”IP。
- 全渠道营销：通过短视频、直播、线下活动等方式，打造“浪味仙”IP。
- 虎邦辣酱（浪味仙）：以人设营销，打造“浪味仙”IP，打造“浪味仙”IP。
- 虎邦辣酱（浪味仙）：以人设营销，打造“浪味仙”IP，打造“浪味仙”IP。



代表案例：虎邦辣酱×旺旺浪味仙 脆辣联名

第十六届虎啸奖-联合营销类-铜奖

广告主：青岛辣工坊食品有限公司

当国民童年回忆浪味仙遇上网红辣酱顶流虎邦，这场打破次元壁的联名堪称教科书级操作！以“零食很辣”为记忆锚点，将魔鬼鬼辣酱注入经典薯卷，既满足Z世代对刺激口感的追求，又唤醒80/90后的怀旧情怀。从线上KOL种草到线下电梯广告霸屏，从长沙网红门店的辣味挑战赛到电商平台爆款预售，双品牌通过精准的场景营销实现破圈传播。数据显示，这场跨界狂欢不仅斩获4200W+曝光量，更在双十一创下百万销售额佳绩，成功让传统调味品变身潮流零食新宠儿。

案例概述

金龙鱼1:1.1黄金食用油的卓越品质在各大商超货架上，通过突破性的营销策略，从“厨房刚需”转变为“科学营养符号”。

“科学营养+健康食品”
全网独一份内容
营销《万物皆有理》

破界共创

“科学营养+健康食品”
全网独一份内容
营销《万物皆有理》



代表案例：金龙鱼 X《万物皆有理》——健康高效公式

第十六届虎啸奖-KOL及明星营销类-优秀奖

广告主：益海嘉里食品营销有限公司

金龙鱼携手张朝阳《万物皆有理》IP，首创“物理学×营养学”跨界科普范式！通过张朝阳以物理公式拆解食用油健康密码，将产品“1:1.1黄金配比”转化为可感知的“健康高效法则”。项目分三阶段推进：预热期UGC互动造势、直播期跨学科对话引爆话题、长周期多平台裂变传播，最终实现5.9亿+曝光量，微博话题阅读破2.55亿，成功把科学营养理念植入年货节消费场景。这场知识营销不仅验证了产品的科技实力，更让消费者在涨知识的过程中自然种草，开创了快消品行业“知识科普+消费决策”闭环的新标杆。

保健品

奶粉

全龄精研，
场景共生，
智创触达。

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



奶粉

奶粉在食品餐饮行业的深度融合，本质是消费需求升级、技术进步与产业协同的共同结果。它已超越单纯的婴幼儿食品范畴，演变为贯穿全生命周期、覆盖多消费场景的核心营养模块。未来随着细胞培养蛋白等新技术突破，奶粉形态将持续迭代，但其作为高效营养载体的战略地位将长期稳固。

在第十六届虎啸奖评选中，从提报数据看，本次奶粉类案例斩获20个奖项，呈橄榄型分布（银奖4、铜奖6、优秀奖10），体现行业对营养科技与消费洞察的深耕。

预算分层明显：5例超千万主攻高端市场，3例500-1000万布局区域渗透，7例100-500万性价比突围，4例低预算试新。头部效应显著，千万级占25%聚焦A2蛋白等高端赛道；中小品牌则依托细分人群在利基市场突围。

当前营销面临双重变革：流量成本攀升倒逼精细化运营，消费者更重成分溯源与品牌价值。获奖案例通过数字化精准触达、科研数据可视化及跨界联名实现突破，如母婴KOL种草、临床数据转化传播、早教机构场景共创等，有效提升转化率并重塑产品价值认知。

行业已进入全域营销阶段，品牌通过营养顾问团队、私域运营及智能设备延伸服务链条。未来增长将依赖数据驱动的个性化方案与情感化叙事，要求企业兼具技术创新力与文化洞察力。

人群细分适配——延伸功能边界

据虎啸奖案例观察，奶粉行业正突破传统年龄分段模式，向全生命周期精细化运营转型。企业针对不同成长阶段需求延展产品功能边界：婴幼儿领域强化营养与早期教育结合，儿童阶段融入运动成长场景；成人市场则跨界美妆护肤领域，开发兼具美容功效的功能性食品。同时通过亲子共创、公益联动等情感化策略构建代际联结，将产品转化为家庭关系培育载体。这种从功能供给到情感共鸣的升级路径，使奶粉超越基础食品属性，成为贯穿人生各阶段的健康成长伙伴。

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



一个“冒险”的决定，**3**岁小孩当编剧。

代表案例：请3岁小孩当编剧，这也太冒险！
第十六届虎啸奖-母婴萌宠类-银奖
广告主：至初牛奶贸易（上海）有限公司

a2®以颠覆性思维破局4段奶粉市场：邀请3岁萌娃担任编剧，联手顶流IP《海底小纵队》开启全国共创计划！通过26万份盲盒激发亲子互动创作，将孩子的天马行空落地为动画短片与实体装置；线上抖音/小红书引爆UGC狂欢，线下600场沉浸式冒险场景深度链接家庭。最终不仅实现4亿+全网曝光、销量增长30%，更构建了“孩子主导+品牌赋能”的新型沟通模式，让营养科普变成童趣探险，成功把成长的每一口都变成亲子共享的快乐仪式。



代表案例：【伊利】轻慕红参新品上市营销策略
第十六届虎啸奖-效果营销类-铜奖
广告主：伊利

格伊利通过颠覆性跨界策略打破行业壁垒，将女士奶粉定位为“可食用的美妆品”，首创从美妆赛道切入的新人群获取模式。运用涟漪式营销层层扩散：先以明星态度专栏软性植入建立信任背书，再借百人打卡测评复刻美妆爆款逻辑实现快速种草，配合董洁式人生对谈直播传递女性力量强化情感连接，最后通过种子用户深度运营完成社交裂变。该策略成功撬动8000万级曝光量，斩获500万新品成交额，使产品跃居销售TOP3，开创了食品与美妆跨界营销的新范式。

奶粉

生活体验重构——融合消费习惯

2025虎啸年度洞察报告

食品饮料行业



奶粉行业正突破传统货架营销模式，通过深度场景化策略实现价值跃迁。第十六届虎啸奖食品餐饮案例中，品牌将产品融入节庆送礼的情感表达场景，以文化创意转化代际沟通痛点；借势热门IP打造亲子露营等沉浸式体验，让营养补充与家庭互动共生共融；结合地域特色事件构建消费新场景，使奶源优势转化为情感记忆点。这种创新不仅重塑了产品的使用情境，更通过场景中的情感共鸣与行为习惯培养，将功能性食品升级为家庭生活方式的有机组成部分，最终实现从单次交易到长期陪伴的品牌角色转变。



代表案例：伊利欣活 | 莎式好礼 第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖 广告主：伊利欣活中老年奶粉

欣活奶粉以文化创意破局传统送礼难题，通过「莎式好礼」趣味短片实现跨界突围。其核心策略包括：运用莎翁经典戏剧元素构建“沙袋”谐音梗制造反差幽默，将送礼焦虑转化为选择确定性；借势双节团圆场景与奥运健康主题，强化产品实用关怀属性；以年轻化表达重构孝心文化，用强洗脑性的喜剧手法激活卖点，使品牌成为节庆社交话题载体。该方案成功实现全网6亿+曝光量、品牌知名度提升380%，既传承了传统文化中“送”的艺术精髓，又通过奥运热点赋能现代孝心表达，最终完成从礼品选项到情感符号的品牌跃迁。



代表案例：伊利金领冠塞纳牧 x 抖音共创亲子IP 第十六届虎啸奖-IP营销类-优秀奖 广告主：伊利金领冠塞纳牧有机奶粉

伊利金领冠塞纳牧以现象级亲子露营IP《跟着爸爸去露营2》为支点，撬动全域增长杠杆：独家冠名抖音爆款综艺，借王栎鑫、苏醒等明星奶爸带娃场景自然植入产品；打造品牌专属环节与超萌IP“超凡熊”，让有机A2奶粉成为亲子互动必备单品；联动站内开机位、信息流硬广及达人共创内容，配合直播间弹幕抽奖等玩法引爆参与热情；更通过300+母婴KOC真实测评形成种草矩阵，最终实现播放量破4.5亿、话题登榜6次、品牌搜索指数登顶行业的眼亮成绩，成功构建“看综艺种草-搜产品下单-晒带娃日常”的闭环链路，开创母婴品类场景营销新范式。



代表案例：当行业寒冬遇上冰雪热情 飞鹤靠聪明破局 第十六届虎啸奖-母婴萌宠类-优秀奖 广告主：飞鹤

飞鹤以哈尔滨亚冬会官方合作伙伴身份为支点，巧妙融合“冰雪热情”与“母婴需求”，通过线上线下联动策略实现破局。线上依托小红书冰雪话题热潮，打造滑雪旅游、带娃玩雪等场景化内容，精准触达高净值母婴及冰雪爱好者；线下联动索菲亚大教堂地标、咖啡厅打卡和全城冰雪地图，结合明星KOL互动与顿顿车寻宝活动，引爆全民参与热度。项目不仅实现品牌在冰雪/母婴/城市热搜榜三域霸屏，更推动7万+用户自发分享宝宝玩雪时刻，成功将奶源优势转化为情感联结，助力品牌在行业寒冬中逆势突围。

奶粉

AI智营革命——创造精准触达

奶粉业借AI革新内容生产与用户运营模式，转型深度交互生态。依托算法精准捕捉年轻家长对成长仪式感的需求，开发智能创作工具：支持个性化儿歌生成、数字绘本定制及自主剧情拓展等功能。通过流量平台精准触达目标客群，构建从广告种草到UGC传播的营销闭环，将产品价值转化为情感联结。技术升级聚焦双重突破——既赋予AI人性化交互能力实现主动共创，又保持育儿场景的温度感知。该模式突破传统食品属性，塑造融合科技与美学的智慧养育新范式。

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



代表案例：华为音乐x金领冠：用AI创制宝宝首支MV
第十六届虎啸奖-AIGC营销类-银奖
广告主：伊利

伊利金领冠携手华为音乐玩转黑科技营销，基于《守护》单曲开发AI作曲神器：输入宝宝性别/性格等数据就能生成专属歌词+模拟童声演唱，自动合成人生首支MV并支持社交分享。借力华为生态精准锁定24-44岁高知母婴群体，通过开屏广告+音乐信息流种草，配合UGC成长故事征集形成传播闭环。活动引爆全网18亿次播放，带动线下份额暴涨超10%，成功将专利配方的认知转化为“亿万妈妈信赖”的情感绑定，实现从流量到留量的品效合一。

代表案例：小度x美素佳儿：声动绘本 宝宝AI牧场奇旅
第十六届虎啸奖-母婴萌宠类-铜奖
广告主：Friso美素佳儿

美素佳儿推出AI绘本2.0，于2024年8月至2025年2月在亚太区/大中华区投放。借小度AI技术，实现五步沉浸式交互：生成宝宝形象、专属故事、克隆父母音色、制作绘本视频与主题曲。创新运用AI换脸、自主决策角色等，打造亲子互动新体验。项目数据亮眼，曝光等指标大幅增长，AI智能体成首个可双向交互亲子IP。以“技术+情感”驱动，重构母婴内容交互模式，传递品牌理念，满足用户需求，创行业标杆。

奶粉



保健品

标准立信，
情感连心，
双轨并行。





保健品向食品餐饮行业渗透的本质，是消费需求从“疾病治疗”向“健康维护”的前移，以及食品工业对营养科学的深度整合。这种趋势不仅重塑了产品形态与商业模式，更推动了大健康产业的价值链重构。未来成功的品牌将是那些既能守住食品安全底线，又能创造愉悦消费体验，同时具备科学传播能力的综合性品牌。在此背景下，第十六届虎啸奖食品餐饮类提报中，保健品类崭露头角。

从提报数量与占比看，此次保健品类提报成绩斐然，保健品提报26份，占19.3%。这既彰显保健品品牌在健康营销领域的创新活力，也凸显其主动展示行业解决方案的进取姿态。

奖项方面硕果累累，保健品类提报斩获金、银、铜及优秀奖全系荣誉，其中等级奖占比达65%。这不仅印证了品牌在健康传播策略上的卓越创造力与高效执行力，更展现行业在科学营销维度的深度探索与标杆实力。多元案例载誉而归，将持续激发更多企业加大创新投入力度

当前保健品行业的营销战场已进入“重资产博弈”阶段，头部品牌凭借高额预算构建护城河，500万以上预算占比46%，而中小玩家则需通过精准定位与敏捷执行寻找生存空间，其中100万以下预算占比仅7%。值得注意的是，随着流量成本攀升，单纯依赖预算堆砌的效果正在边际递减，如何优化投放结构、提升单位成本产出比将成为关键课题。对于新入局者而言，聚焦细分赛道、借力数字化工具实现低成本获客或许是破局之道。

透过第十六届虎啸奖保健品品牌的提报情况，我们目睹了保健品行业营销创新的蓬勃景象。各品牌依据不同赛道特性精准施策，在节日营销中传递健康关怀，于企业形象塑造中彰显专业品质；通过内容营销讲好产品故事，借助视频创意直观呈现功效；运用娱乐营销拉近距离，联合跨界资源拓展边界；依托数据驱动的电商营销实现精准转化，以种草策略激发口碑传播；新品推广时突出差异化优势，商业创新上探索新模式；这些多元化的实践不仅增强了品牌竞争力，更为行业发展注入持续活力，推动保健品市场在规范与创新中迈向新高度。

保健品

女性关爱聚焦——贯通身心价值

据本届虎啸奖获奖案例观察，保健品品牌聚焦女性健康需求，以“女性关爱”为核心策略抓手，通过情感共鸣与功能价值的双重传递，深度渗透目标人群；借助精准的内容营销和场景化体验，品牌不仅实现与女性消费者的身心链接，更在社交平台引发广泛讨论，有效提升品牌认知度与好感度。通过打造专属IP及跨界合作，充分释放授权权益价值，覆盖从核心用户到大众市场的多元圈层，形成强记忆点，促进产品销量增长，实现品牌与消费者的价值共创。

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



代表案例：因为我是你，所以我爱你 第十六届虎啸奖-视频内容类-金奖 广告主：东阿阿胶

- 东阿阿胶借势520节点发起「因为我是你，所以我爱你」品牌焕新战役，跳脱功能性说教框架，聚焦女性五大生命阶段的身心脆弱时刻。
- 通过互爱接力影片、#话题接龙互动及定制礼盒，将品牌化身为“女性互助者”，用真实故事引发共鸣。
- 联动官媒与KOL扩大声量，以情绪价值替代产品推销，成功让传统药材变身年轻女性的心智伙伴。
- 活动实现全平台4亿+曝光，90%互动来自30岁以下女性，实现从滋补品类到情感载体的角色跃迁。



标准溯源立信——破解行业乱象

2025虎啸年度洞察报告

食品饮料行业



第十六届虎啸奖食品餐饮案例中品牌除了借力体育赛事之外，游戏赛事也是品牌植入重要抓手之一，借助赛事资源及权益，获得品牌曝光，提升品牌在赛事期间的声量和认知度，由此精准触达核心电竞人群，加深品牌在年轻电竞群体中的印象，形成强记忆点，促进赛事期间品牌销量。合作电竞赛事IP实现影响最大化，充分利用赛事IP授权，辐射更广用户圈层，实现游戏玩家与大众层面双重覆盖。



代表案例：小红书化身造「心」师，爆改老品牌

第十六届虎啸奖-健康保健类-银奖

广告主：东阿阿胶

2024年，东阿阿胶联手小红书打造首个「中式养生节」，以反向定制的行业大事件实现破圈：通过沉浸式改造发源地东阿县为新地标、钟丽缇领衔百大博主线下体验互动，将产品软性植入利他场景；同步优化内容策略与投流模型，精准触达补气血需求人群。活动最终斩获4.7亿曝光、548万互动，主推品小金条阅读量激增238%，成功颠覆用户对品牌的陈旧认知，实现从“药店老字号”到“网红养生神器”的华丽转身。

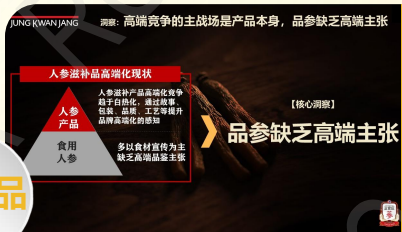


代表案例：加里曼丹的碑

第十六届虎啸奖-企业形象类-银奖

广告主：小仙炖

小仙炖以行业标准制定者姿态发起战略行动，联合五国行业协会发布《燕窝产地等级划分》标准，将原料品质分级纳入规范化体系。通过在印尼加里曼丹岛树立实体纪念碑象征里程碑事件，并拍摄产地溯源片《加里曼丹的碑》，以章子怡视角展现从燕农到护林员的全产业链生态，赋予高端燕窝人文价值与社会责任。总播放量超1626万，更推动品牌在618期间登顶多平台行业销冠，成功塑造了“标准制定者=高端领导者”的品牌认知，为传统燕窝行业的现代化转型树立标杆。



代表案例：“参”之有道，谋之有方

第十六届虎啸奖-商业创新类-优秀奖

广告主：正官庄

正官庄以中国传统文化中的茶道为灵感蓝本，首创行业首个高端品参主张——“参道”，通过冲泡、扣意、闻香、观色、品味五步仪式重构消费体验。将东方美学注入现代养生场景，配合线下路演/快闪店与线上传播矩阵联动，实现2.1亿+曝光量及百万级销售额突破。大数据词云显示“高端”标签显著强化，成功塑造了兼具文化厚度与品质高度的独特品牌形象，为滋补品类树立了价值营销新范式。

保健品

餐饮门店

情牵决策，
景易通途，
文融疆界。

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



食品餐饮行业突出OMO模式，本质是通过数字化技术实现线上线下资源协同，重构人货场关系，在提升运营效率的同时打造沉浸式消费体验，已成为品牌突破增长瓶颈、构建竞争优势的核心战略。当下，OMO餐饮模式（线上线下一体化运营）成为行业革新焦点。

在第十六届虎啸奖评选中，该获奖案例达23份且全面开花，金银铜及优秀奖均有斩获，等级奖占比高达57%，彰显其强大的创新势能与市场适应性。

从获奖维度看，种草营销点燃用户兴趣、节日营销激活情感联结、媒介创新突破传播边界、内容运营深化品牌叙事、视觉设计强化记忆符号、IP联动实现跨圈引流、直播电商重构消费场景，全方位覆盖餐饮生态链。

预算结构显示，100-500万元投入占比83%，印证品牌对精准流量转化与全渠道协同的战略倾斜。

情绪驱动决策升维消费体验，通过线上预约排队数据反向优化线下服务动线；场景沉浸革新打破物理局限，AR菜单投影与线下主题包厢形成虚实交融的用餐仪式感；文化符号破圈则依托地域美食IP打造城市味道名片，实现跨地域消费群体的情感共振。典型如借势传统节气发起线上线下联动的美食挑战赛，或通过会员系统打通积分兑换体系实现跨平台权益互通，既提升了顾客参与度与复购率，又构建了以用户为中心的私域流量池。

这些实践不仅重塑了餐饮服务的时空边界，更以数据智能为引擎推动人货场匹配效率跃升，为行业探索出存量时代下的增长新范式，引领餐饮业在数字化转型中实现价值跃迁。

餐饮门店

情绪驱动决策——提升消费层级

据本届虎啸奖获奖案例观察，餐饮门店类获奖案例紧扣食客情感诉求，以“情绪驱动”为核心营销策略，通过氛围营造与体验升级的双重加持，深度激活消费欲望。依托主题化场景设计、互动式服务流程和故事化菜品呈现，品牌不仅构建了与消费者的感性连接，更在用餐过程中激发社交分享意愿，有效提升用餐体验的价值感与记忆度。借助IP联名、限时活动等创意玩法，充分挖掘情绪经济的附加值，覆盖从个人享乐到群体社交的多元场景，形成独特的消费驱动力，推动客单价与复购率双增长，实现餐饮空间从功能型场所向情感载体的价值跃迁。

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



代表案例：麦当劳：一把铲子引发全民狂欢
第十六届虎啸奖-种草营销类-金奖
广告主：麦当劳



场景沉浸革新——转变消费动线

食品餐饮类门店擅长以场景沉浸革新驱动消费动线变革，通过线上线下融合的数字交互设计，将传统用餐流程转化为可探索的沉浸式体验，重构顾客行为路径；依托智能工具实现服务场景延伸，打破物理空间限制，形成虚实联动的消费旅程。第十六届虎啸奖食品餐饮案例中捕捉到这种创新有效延长用户停留时长，激发社交传播价值，推动流量高效转化，为行业升级提供新动能。

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



代表案例：达美乐「火山来袭」玩转精准营销魔法
第十六届虎啸奖-餐饮与服务类-银奖
广告主：达美乐比萨（中国）

达美乐中国以「火山来袭」为主题，通过视觉冲击极强的芝士熔岩爆款单品+地标级美学快闪（如静安寺地铁站光影装置）、线上互动游戏与KOL种草矩阵联动，将产品特性转化为社交货币。活动巧妙融合二次元文化、猎奇心理与UGC传播，用低成本高创意的方式实现线上线下流量互通，不仅吸引超2.3亿次曝光和10万+新客，更让消费者自发成为品牌代言人，最终带动销量增长5%，成功塑造了年轻化、会玩的品牌形象。



代表案例：肯德基X百度地图【大金桶，开门红】
第十六届虎啸奖-节日营销类-铜奖
广告主：肯德基

百度地图与肯德基联手打造了2025年CNY创新营销典范：以出行场景为核心战场，通过门店POI视觉焕新、行业首创的3D动态金桶车标（驾车/驻停双形态交互）、结合“开好车行大运”主题游戏及社交裂变机制，实现精准场景渗透与沉浸式体验升级。该方案将传统美食符号转化为可互动的数字资产，既强化了“金桶=新年好运”的认知锚点，又借由亿级曝光资源与用户共创内容实现全域传播，最终达成流量爆发、口碑提升与情感共振三位一体的营销效果。

文化符号破圈——跨越地域壁垒

餐饮门店以文化符号破圈为核心策略，通过挖掘地域特色与情感共鸣实现跨地域壁垒突破。品牌将传统饮食文化转化为具象化符号（如吉祥意象、仪式感产品），构建超越地理边界的文化叙事体系；形成“线上种草-线下体验-社交裂变”的消费闭环。这种模式既保留了在地文化的原生魅力，又通过数字化手段实现规模化传播，使餐饮空间成为文化交汇的载体，有效扩大受众覆盖面并深化品牌认知，推动行业从单一口味竞争向文化价值输出转型。

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



代表案例：食其家X哆啦A梦大电影联名促销
第十六届虎啸奖-联合营销类-铜奖
广告主：食其家（中国）

食其家携手《哆啦A梦：地球交响乐》大电影发起亚太区联动营销，以“旋律共鸣，食味哆哆”为主题打造沉浸式体验：全国400家门店变身童话场景，通过KOL探店引流、用户UGC裂变、电影票根兑换优惠等线上线下组合拳，成功撬动情感记忆与消费行为——活动期间售出超10万份联名套餐，直接创收400万+，带动周边消费200万+，微博话题阅读量破千万，抖音短视频播放过亿，实现销量与品牌声量的双增长，更以“童年情怀+日式品质”重塑了消费者对快餐的文化认知。



代表案例：首创IAA短剧合作，助力必胜客品牌破圈
第十六届虎啸奖-餐饮与服务类-优秀奖
广告主：必胜客

必胜客创新运用IAA短剧模式，以“招财”为核心文化符号，打造系列剧情融入多地春节习俗。通过跨平台矩阵分发与美团即时转化链路，实现内容即消费场景。借助地域适配的叙事策略和情感共鸣，突破传统广告地域限制，将品牌深度嵌入不同区域的节日文化语境，有效跨越文化壁垒，达成品效合一的传播效果。



03

食品餐饮行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析

食品餐饮行业问卷收集及观点聚焦

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



食品餐饮产品作为日常消耗品，拥有丰富多样的口味和品类，通常价格区间较大。而且各家推出的产品各具特色，目前已进入激烈竞争的市场阶段。如何通过洞察消费者口味、创新营销方式，以突出自身特色赢得消费者喜爱，是食品餐饮行业一直在努力的方向。

虎啸奖聚焦食品餐饮行业的品牌方，在行业特点、市场变化、品牌目标、营销挑战、方法论等方面设置问卷，回收整理、深入探索，结合第十六届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出食品餐饮行业发展趋势。

- 食品餐饮行业当前面临哪些核心变化（消费升级、渠道分化、技术迭代）？品牌应如何通过产品、服务或模式应对这些挑战？
- 在健康与功能化需求崛起的背景下，食品餐饮品牌如何通过场景化服务设计（如细分人群定位、消费场景延伸），应对消费者从‘吃饱’到‘吃出生活态度’的深层需求转变？
- 随着消费者触点碎片化，单一渠道获客成本攀升，食品餐饮行业正从流量争夺转向用户精细化运营，如何看待“线上+线下”全渠道融合的趋势？品牌在数字化建设中（如私域流量、会员体系、外卖/零售化）有哪些关键动作？
- 在食品餐饮行业同质化加剧的背景下，品牌如何通过精准定位、产品差异化创新、全域营销策略、AI技术赋能（如智能推荐、数字化研发）实现突围？
- 未来1-3年，您认为食品餐饮行业的最大挑战和机遇分别是什么？如何提前布局以抓住红利？
- 保健类食品（如功能性零食、养生餐饮）与传统食品品类在传播策略、用户定位、产品逻辑上有何差异？品牌如何通过差异化设计避开“保健品同质化”陷阱？

3.1

童涵春堂

守护传统根基，
创新食养之道，
引领品质生活。

食品餐饮行业当前面临哪些核心变化？品牌应如何应对？

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



核心变化

消费升级：从基础温饱转向品质化、健康化、情感化需求（如“朋克养生”“药食同源”）。消费者愿意为功能属性（低GI、超级食物）、文化附加值（国潮美学）和精神共鸣付费。

渠道分化：线上兴趣电商（小红书/抖音）、线下精品商超/会员店并行，传统药房与新零售场景融合加速。年轻客群依赖种草社区决策，银发族仍偏好实体体验。

技术迭代：AI驱动个性化推荐、古方数据库辅助研发、冻干/萃取工艺革新提升产品便捷性与功效稳定性。

应对策略

产品端：开发“功能性+场景化”创新品类（如人参胶原蛋白肽饮），平衡传统功效与现代口感；通过古方新创实现差异化配方（蜂蜜替代蔗糖降糖抗糖）。

服务端：构建“中医门诊+博物馆教育+沉浸式体验”（如4楼名医问诊+中药文化展览），将健康解决方案融入生活方式。

模式端：全渠道布局（天猫/京东+线下CVS药店），以私域社群沉淀高价值用户，通过会员权益（健康档案管理）增强粘性。

如何看待全渠道融合趋势？数字化建设的关键动作是什么？

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



趋势判断

线上线下不再是割裂赛道，而是互为引流闭环。
线上解决效率（即时购买），线下承载信任（体验转化）。



关键动作

私域运营：搭建企业微信社群，推送定制化内容（如体质测试报告+调理建议），结合LTV分层管理实现精准触达。

会员体系重构：设计阶梯式权益（普通会员享折扣，VIP解锁名医咨询），利用积分机制鼓励复购与裂变。数据显示其高客同比增幅+16.6%，验证模式有效性。

零售化转型：开发小包装即食产品（颗粒糖、压片糖果），入驻便利店满足冲动消费场景，突破传统餐饮时段限制。

如何在同质化竞争中实现突围？

2025虎啸年度洞察报告
食品饮料行业 

1

精准定位

避开红海市场，聚焦优势品类深耕（如专攻人参赛道，打造“大补气血”认知）。

2

技术赋能

联合高校实验室进行功效验证，用科学数据背书打破“中药玄学”标签；AI分析用户评论优化配方口感。

3

全域营销

B站二次元解码药典吸引Z世代，抖音国潮挑战赛激发UGC创作，形成跨圈层传播矩阵。

4

跨界破圈

选择调性契合的品牌联名（OSPREY户外健康×中药便携装），借势拓展新场景而不违和品牌形象。

未来1-3年的挑战与机遇？如何提前布局？

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



1

挑战

政策收紧导致功效宣称受限；代际需求割裂加剧产品研发难度；流量成本攀升压缩利润空间。

2

机遇

“健康中国”国家战略推动中医药普及；银发经济与Z世代养生潮形成双增长极；供应链成熟降低创新试错成本。

3

布局建议

- ◆ 建立“古方+临床数据”双认证体系应对监管风险
- ◆ 开发模块化产品组合适配家庭多代际需求
- ◆ 投资自动化生产线提升毛利率，反哺数字化营销投入

保健类食品与传统食品的差异及避坑指南？



维度	传统食品	保健类食品
传播策略	强调口味/价格优势	突出功能机理+权威背书（专利论文）
用户定位	大众普惠	精准分阶（亚健康人群→慢性病辅助）
产品逻辑	经验驱动	循证医学支撑

避坑关键1 拒绝概念炒作

避免夸大功效引发信任危机，坚持“严肃保健”（如每款产品均附检验报告）

避坑关键2 场景绑定

将维生素软糖设计成办公桌减压玩具形态，而非单纯胶囊换壳；

避坑关键3 文化嫁接

用“东方养生智慧”重构产品故事线，区别于西方营养学话语体系。例如，把胶原蛋白肽包装为“驻颜术”现代版，链接用户对美的永恒追求。



3.2 小龙坎

川味筑基立本，
全域融通破局，
智领火锅新潮。

食品餐饮行业当前面临哪些核心变化？品牌应如何应对？

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



产品层面

深挖川味火锅品类特质，放大麻辣鲜香的独特优势，打造一秒触达的记忆点。例如坚持使用传统炒料工艺，确保锅底风味正宗浓郁，形成差异化认知。

模式层面

搭建高效业务模型，在人效、坪效、供应链等维度建立优势。优化门店运营流程，提升翻台率；加强供应链管理，保障食材稳定供应与品质把控，将效率红利反哺消费者，提供更优质服务。

营销层面

布局全域营销，公域引流、私域沉淀与品牌声量同步推进。通过线上平台推广特色菜品、优惠活动吸引流量；线下开展主题活动，如川剧变脸表演等，增强顾客体验感；依托会员体系沉淀复购用户，形成增长闭环。

在健康与功能化需求崛起的背景下，如何通过场景化服务设计应对消费者从“吃饱”到“吃出生活态度”的深层需求转变？

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



1

时间场景延伸

突破主时段红海竞争，在24小时时间轴上挖掘增量。早市推出养生粥品搭配清淡小菜；下午茶设置川味小吃拼盘与特色茶饮组合；夜宵开发低卡串串香等轻食类小食，满足不同时段消费需求。

2

人群精准画像

针对学生群体推出高性价比套餐，兼顾口味与营养；为情侣打造浪漫主题桌位，提供专属甜品拼盘等仪式感服务；为家庭设置儿童友好区域，配备儿童餐具和健康儿童餐选项，让场景与需求精准匹配。

3

健康功能融入

采用原产地优质食材，推出节气养生火锅套餐。如春季推出清火祛湿的药膳锅底，夏季有清热解暑的绿豆汤锅底等，强化功能性。同时让消费者清晰感知健康价值，使品牌从“食物提供者”升级为“生活方式定义者”。

如何看待“线上 + 线下”全渠道融合的趋势？ 品牌在数字化建设中有哪些关键动作？

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



1

公域转私域

通过“门店扫码入群 + 会员积分体系”实现转化。顾客用餐后扫码入群可获赠特色小吃试吃装；社群定期推送火锅烹饪技巧分享会直播链接，既提升复购率，又降低对公域引流的依赖。

2

分层运营逻辑

大众点评推工作日午餐特惠券吸上班族；抖音办“创意吃法”赛引创作，核销赠毛肚导流；“龙享会员”付费享折扣及特权，提高粘性。

3

外卖差异化设计

推出“外卖专属套餐”，与堂食形成差异化组合。例如包含便捷包装的自热火锅底料、特色蘸料包等，搭配满赠优惠券引导用户复购时选择小程序下单，逐步将平台用户沉淀至私域。

4

闭环形成

线下门店是私域转化的最佳场景。通过“餐后评价送冰粉”引导用户收藏打卡；以付费权益推动会员转化，最终形成“公域引流 - 门店转化 - 私域留存 - 复购裂变”闭环。

未来1-3年的挑战与机遇？如何提前布局？

2025虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



双层挑战

经济下行使消费者对性价比敏感度上升，品牌需平衡降价与保品质的关系；人力、食材、房租等成本持续上涨，效率成为生存底线。这要求品牌以差异化价值对冲成本压力。

机遇在洗牌后集中度提升

粗放经营、缺乏数字化能力的品牌将被淘汰，精准定位、效率领先的品牌有望抢占市场空白，具备供应链优势的企业将获得更大份额。

夯实供应链

建立稳定的食材采购基地，与当地农户合作直采新鲜蔬菜、肉类等原料，降低食材成本的同时保证品质稳定。加强中央厨房建设，提高标准化生产程度，提升配送效率。

深化会员运营

完善会员体系，根据会员消费记录进行精准分层管理。针对不同等级会员提供个性化服务和专属优惠，如高级会员享受优先订座、免费加料等特权，增强会员粘性和忠诚度。

激活组织效率

推行“师徒制”，由经验丰富的老员工带教新员工，快速提升新员工的业务水平；实施“赛马制”，在门店之间开展业绩竞赛，激发员工积极性；探索“合伙制”，鼓励优秀员工参与门店经营管理，共享收益，降低管理成本并加速扩张。



3.3

夸父炸串

优价产品驱动，
轻资加盟扩张，
潮玩场景塑牌。

行业当前面临哪些核心变化？

品牌应如何通过产品、服务或模式应对这些挑战？

2025虎啸年度洞察报告

食品餐饮行业



高质价比产品矩阵

- 推出主食家族（酸辣粉/麻辣烫），客单价15元+炸串组合套餐≤20元；
- 供应链降本：业内高标大厂直供 + 集采统配模式，让利消费者。

轻资产加盟模型突破

- “0元加盟+10万开店”政策，降低创业门槛；
- 逆势扩张：门店数突破3000家，验证模式。

在健康与功能化需求崛起的背景下，食品饮料品牌如何通过场景化服务设计，应对消费者从‘吃饱’到‘吃出生活态度’的深层需求转变？

2025虎啸年度洞察报告

食品饮料行业



1

全链路国潮渗透

- 从门头设计、包装到外卖平台视觉体系，统一植入年轻化国潮基因；
- 长期锚定“吃出生活态度”，强化品牌辨识度。

3

场景化深度互动

- 联名IP破圈（如哆啦A梦主题店）+ 打卡游戏/周边兑换，提升参与感；
- 通过沉浸式体验让消费者感知品牌态度。

2

动态需求响应机制

- 持续观察消费趋势变化，灵活调整产品设计与营销触点；
- 确保品牌始终贴近用户情感诉求。



观点总结

当前食品餐饮行业正经历多维度变革。消费升级推动需求从基础饱腹转向品质化、健康化与情感化，消费者愿为功能属性、文化附加值及精神共鸣付费；渠道分化表现为线上线下融合加速，兴趣电商与精品商超兴起，传统与新兴场景并存；技术迭代则以大数据、AI为核心，驱动供应链优化、个性化推荐及运营效率提升125。

面对这些变化，品牌需构建综合竞争力：产品端聚焦质价比与创新，通过集采降本提供高性价比产品，同时结合健康功能与场景适配开发细分品类；服务与模式上，推行轻量化单店模型提升坪效，布局全域营销实现公私域联动，并依托会员体系增强用户粘性367。

在健康与功能化需求下，场景化服务设计成为关键。品牌需延伸消费时段（如养生早餐、夜宵轻食），精准定位人群（学生、家庭等）并提供定制化体验，将健康价值融入日常高频行为（如办公室草本咖啡），通过文化叙事强化生活态度认同，使产品从食物升级为生活方式载体148。

行业未来将面临成本压力与存量竞争挑战，但也迎来银发经济、下沉市场及出海机遇。提前布局需夯实供应链（联合采购、中央厨房）、深化数字化（智能选址、动态定价），并探索地域美食标准化与跨界融合（餐+茶/酒），以差异化体验和科学管理构筑壁垒，在红海市场中实现可持续增长

THE 17TH
2025-2026
TIGER ROAR AWARDS



17TH

虎啸奖 更专业的品牌营销 评价系统

专业无止境，
权威由您定！



立即提报



虎啸奖公众号



参赛系统

case.hooxiao.com

11月28日报名开启！



THANK YOU

2025虎啸年度洞察报告 食品饮料行业

