

2024 虎啸年度洞察报告 饮料酒水行业



T I G E R R O A R A N N U A L I N S I G H T R E P O R T



CONTENTS

目录

01

饮料酒水行业参赛分析

第十五届虎啸奖饮料酒水行业参赛案例



02

饮料酒水行业营销洞察

第十五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/品牌访谈/趋势分析





编者按

在当前快速变化的市场环境中，消费者的需求与行为模式不断演进，特别是对于新兴消费群体的崛起，对健康、环保、数字化消费等方面的追求，对品牌营销策略提出了新的挑战与机遇。报告通过深入剖析这些趋势，帮助品牌主更好地把握市场动态，制定针对性的营销策略，以满足消费者的多元化需求。报告的核心价值在于展示了一系列创新营销案例与策略。这些案例涵盖了从品牌传播、产品推广、渠道建设到消费者互动等各个环节，展现了饮料酒水行业在营销创新方面的不断探索与突破。通过具体案例的剖析，报告为品牌主提供了丰富的灵感与借鉴，有助于其在新品上市、市场拓展、品牌升级等方面找到新的突破口。

虎啸年度洞察报告—饮料酒水行业篇所展示的创新营销案例与策略，无疑为品牌主和营销人员带来了强烈的创意灵感。通过借鉴这些优秀案例，品牌主可以更加自信地尝试新的营销手段与渠道，不断挑战传统模式，提升品牌的竞争力与影响力。同时报告汇聚了来自不同品牌、不同代理公司的智慧与经验，通过对比分析、案例研究等方式，展示了各自在营销实践中的亮点。这种开放式的交流模式，有助于打破行业壁垒，促进资源共享，推动整个行业的共同进步与发展。

本报告以第十五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洞察。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分析。通过对行业趋势的深入分析与预测，报告为品牌主提供了未来发展的蓝图与方向。无论是技术创新、市场拓展还是品牌升级等方面，报告都为品牌主提供了有益的参考与指导，有助于其把握未来发展趋势，抢占市场先机。



01

饮料酒水行业参赛分析

第十五届虎啸奖饮料酒水行业参赛案例

第十五届虎啸奖饮料酒水行业参赛概况

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



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，第十五届虎啸奖各项数据依然呈稳定增长。

1

第十五届虎啸奖，共收到来自品牌主、代理机构、媒体平台、技术公司等**1020家**参赛公司的积极参与，各类别案例作品提报总数近**4500件**，这也是虎啸奖参赛公司首次突破千家，是一个迈上新台阶的重要标志

2

第十五届虎啸奖，饮料酒水行业获奖案例共计**218件**，饮料酒水行业获奖品牌共计**60余家**，如可口可乐、星巴克、瑞幸咖啡、茅台、王老吉、伊利、蒙牛、百威、王老吉、雪碧等知名饮料酒水行业品牌，均有作品获奖。

3

第十五届虎啸奖，饮料酒水行业**218件**获奖案例中，最终共产生**7件金奖**，占比3.2%，**48件银奖**，占比22%，**89件铜奖**，占比40.9%，**74件优秀奖**，占比33.9%。

4

第十五届虎啸奖，饮料酒水行业获奖案例中，获得**金奖**的相关类别为，**饮料类、联合营销类、社交媒体营销类**，以及**电商及效果营销类**中的**新品营销类、爆品营销类、创新营销类**。

第十五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
A	安慕希	L	泸州老窖（国窖1573、特曲60版），李子园，李渡酒业	X	星巴克，雪碧，喜力啤酒，新希望乳业（24小时、今日鲜奶铺），轩尼诗
B	百事（百事可乐），百威，板城酒业，保乐力加中国	M	蒙牛（特仑苏、纯甄、优益C、每日鲜语、每日鲜酪），茉酸奶	Y	伊利（金典、安慕希、舒化、谷粒多、优酸乳、臻浓、植选），元气森林（燃茶），爷爷不泡茶
D	东鹏饮料（东鹏特饮、东鹏饮料），帝亚吉欧	N	奈雪的茶，牛栏山，内参酒	Z	战马（war horse）
F	福佳啤酒	Q	青岛啤酒，雀巢咖啡		
G	贵州茅台，贵州习酒（知交酒），光良酒业，光明莫斯利安，古茗茶饮	R	瑞幸咖啡，认养一头牛，人头马		
H	华润（雪花啤酒、怡宝至本清润、雪花勇闯天涯superX、雪花马尔斯绿），好望水	S	苏酒集团，三得利		
J	加多宝，健力宝，江苏洋河酒厂股份有限公司，剑南春，劲牌	T	特仑苏		
K	康师傅饮品，可口可乐	W	五粮液，王老吉，维他（维他Vita、维他奶），外星人电解质水		

第十五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	瑞幸咖啡	瑞幸咖啡X贵州茅台，美酒加咖啡就爱这一杯	瑞幸咖啡	金奖
2	瑞幸咖啡	“美酒+咖啡” 酱香拿铁打造现象级营销爆款	巨量引擎	金奖
3	人头马	人头马X繁花整合营销活动	人头马 X MINDVIEW	金奖
4	伊利	《安慕希地域美食节》年度电商内容营销项目	重庆灵狐科技股份有限公司	金奖
5	雪碧Sprite	从“整活”到“整合” 新品借老梗玩出新增长	上海英赛广告有限公司	金奖
6	星巴克	地球日带个杯 我们请你喝一杯	幸会创意无限公司	金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	贵州茅台	“中国时刻”里的节气美学	贵州茅台酒股份有限公司	银奖
2	蒙牛WoW健康	WoW健康，AI驱动个性化健康管理	内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司	银奖
3	可口可乐	可口可乐乐创无界 未来3000年	可口可乐饮料（上海）有限公司	银奖
4	可口可乐	龙连你我 AI定制心愿团纹	可口可乐饮料（上海）有限公司	银奖
5	王老吉	王老吉，吉庆中国年 吉运一条龙	王老吉X小米商业营销	银奖
6	王老吉	吉度新春，百度AI智启吉祥年	百度营销	银奖
7	王老吉	史上第一套高考AI模拟	百度营销	银奖
8	福佳啤酒	找寻「城市慢享角」福佳X百度AI创新营销	百度营销	银奖
9	百威	情绪消费时代，啤酒会员全周期运营升温人群	Flywheel飞未	银奖
10	好望水	好望水&龚琳娜 吃辣神曲MV——《龚琳辣》	杭州目纹文化传媒有限公司	银奖



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
11	泸州老窖·国窖1573	泸州老窖·国窖1573品鉴剧宴《酒歌》	泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司	银奖
12	金典	金典绿色亚运营销案例	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	银奖
13	奈雪的茶	奈雪的茶×薄盒 范特西音乐宇宙联名奶茶	奈雪的茶	银奖
14	帝亚吉欧	WYW威士忌风味人格测试全链路营销	帝亚吉欧中国	银奖
15	健力宝	“新年健力宝 宝你新年好”新年营销项目	广东健力宝股份有限公司	银奖
16	三得利	三得利IP营销	三得利(中国)投资有限公司	银奖
17	雪碧	夏日限定音乐厂牌，年轻只有酷爽一种声音	雪碧 腾讯音乐 腾讯广告	银奖
18	喜力啤酒	喜力派对拓展电音营销新场景，与Z世代共嗨	优酷	银奖
19	牛栏山	臻浓2023年大运会数字营销项目	优酷	银奖
20	伊利臻浓	臻浓2023年大运会数字营销项目	臻浓X灵狐科技	银奖
21	帝亚吉欧	帝亚吉欧威友圈社交新升级，助力品牌拉新	京东x帝亚吉欧	银奖
22	华润雪花啤酒	勇闯天涯 热烈一夏，创新电影全域营销新范式	分众传媒集团	银奖
23	雀巢咖啡	跃进山野新场景，雀巢咖啡焕活品牌生命力	小红书	银奖
24	伊利舒化	舒化X游本昌CNY视频《底气》	内蒙古众拓营销管理有限公司	银奖
25	伊利	双链驱动模型，实现伊利高端白奶市场逆袭	群邑中国	银奖
26	伊利舒化	舒化PATH方法论重构流量生意回转通路	群邑	银奖
27	雪碧Sprite	从“整活”到“整合” 新品借老梗玩出新增长	上海英赛广告有限公司	银奖
28	华润雪花啤酒	勇闯天涯superX，跨界营销新思路	微格（北京）信息咨询有限公司	银奖

第十五届虎啸奖饮料酒水行业·获奖案例列表

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
29	华润雪花啤酒	雪花马尔斯绿M.SPACE潮玩派对	华润雪花	银奖
30	蒙牛纯甄	纯甄X《南来北往》：开年大剧走心更入心	纯甄	银奖
31	东鹏特饮	为国争光 东鹏能量 抖音亚运创新营销	东鹏饮料（集团）股份有限公司	银奖
32	东鹏特饮	东鹏特饮×王者荣耀职业联赛	东鹏饮料（集团）股份有限公司	银奖
33	五粮液	一瓶五粮液，如何让年味更浓	广东省广告集团股份有限公司	银奖
34	泸州老窖特曲60版	一场很“旧”又很“新”的演唱会	广东省广告集团股份有限公司	银奖
35	华润怡宝至本清润	怡宝至本清润品牌平面广告	三人行传媒集团股份有限公司	银奖
36	光明莫斯利安	光明莫斯利安x上美影 守护静正中国年	上影元（上海）文化科技发展有限公司	银奖
37	雀巢咖啡	雀巢咖啡x黑猫警长联名大事件	上影元（上海）文化科技发展有限公司	银奖
38	帝亚吉欧	「寻找你的天选酒搭子」社交媒体营销项目	罗德公共关系顾问（北京）有限公司上海分公司	
39	伊利安慕希	尝新追热，安慕希Top模型制胜龙年营销	群邑（上海）广告有限公司北京分公司	



铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	泸州老窖·国窖1573	泸州老窖·国窖1573品鉴剧宴《酒歌》	泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司	铜奖
2	华润雪花啤酒	勇闯天涯superX新媒体传播	华润雪花啤酒（中国）有限公司	铜奖
3	华润雪花啤酒	勇闯天涯superX新品上市营销	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
4	贵州茅台	茅台红，让梦想别样红	中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司	铜奖
5	贵州茅台	“中国时刻”里的节气美学	贵州茅台酒股份有限公司	铜奖
6	可口可乐	此食此刻 可口可乐	可口可乐饮料（上海）有限公司	铜奖
7	王老吉	王老吉&美国共启AI吉祥年，吉文化互动创新出圈	王老吉	铜奖
8	喜力啤酒	与喜力®啤酒共赴欧冠「星其之旅」	喜力®啤酒x爱奇艺体育	铜奖
9	喜力啤酒	喜力以电音之名，构建年轻潮流磁场	喜力啤酒 腾讯音乐 腾讯广告	铜奖
10	李子园	李子园甜美女生日大赛，助力品牌青春焕新	李子园 腾讯音乐 腾讯广告	铜奖
11	伊利臻浓	浓情年宴馆	臻浓牛奶x新华网x灵狐科技	铜奖
12	伊利谷粒多	谷粒多端午节日营销	微博x伊利谷粒多	铜奖
13	劲牌	中国劲酒夏季冰饮社会化营销	中国劲酒&通明星球	铜奖
14	百事可乐	百事凉爽够味，冰爽夏绝配	爱奇艺	铜奖
15	王老吉	吉度新春，百度AI智启吉祥年	百度营销	铜奖
16	福佳啤酒	找寻「城市慢享角」福佳x百度AI创新营销	百度营销	铜奖
17	贵州茅台	【回家路上免费听】龙年春运项目	喜马拉雅	铜奖
18	伊利	伊利亚运超级品牌周「全民亚运，伊起上场」	英睿达	铜奖
19	维他奶	为我为你维他奶- 关心更近，相聚就现在	PHD 中国	铜奖
20	外星人电解质水	2023外星人运动嘉年华	THINKPARK思库传播	铜奖

第十五届虎啸奖饮料酒水行业·获奖案例列表

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
21	青岛啤酒	青岛啤酒120周年华诞整合营销	青岛啤酒股份有限公司	铜奖
22	青岛啤酒	百年国潮助力宝藏小店开到下一个百年	青岛啤酒股份有限公司	铜奖
23	青岛啤酒	球迷营销	青岛啤酒股份有限公司	铜奖
24	伊利优酸乳	伊利优酸乳x溜溜梅「没事就喝优酸乳」	伊利优酸乳	铜奖
25	五粮液	一瓶五粮液，如何让年味更浓	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
26	五粮液	与央视新F4酸14亿份年味 让年味浓起来	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
27	五粮液	新世代轻社交夜游计划	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
28	泸州老窖特曲60版	一场很“旧”又很“新”的演唱会	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
29	泸州老窖	最looooooong的愿望	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
30	伊利	《安慕希地域美食节》年度电商内容营销项目	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
31	伊利金典	2023金典天猫双11惊喜夜整合营销项目	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
32	伊利安慕希	尝新追热，安慕希Top模型制胜龙年营销	群邑（上海）广告有限公司北京分公司	铜奖
33	伊利金典	情绪价值与用户体验双驱动，打造金典新爆品	群邑（上海）广告有限公司北京分公司	铜奖
34	可口可乐	看可口可乐如何智用AI共创生意	上海英赛广告有限公司	铜奖
35	泸州老窖	泸州老窖《龙的传人 浓的传承》	上海火丁营销	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
36	金典	金典活性乳铁蛋白有机纯牛奶上市营销案例	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	铜奖
37	金典	金典绿色亚运营销案例	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	铜奖
38	爷爷不泡茶	2024樱花季上新-春回樱花茶自美	爷爷不泡茶	铜奖
39	帝亚吉欧	WYW威士忌风味人格测试全链路营销	帝亚吉欧中国	铜奖
40	金典	金典&《乘风2023》——金典有机奶，乘风自不凡	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	铜奖
41	伊利金典	金典&《披荆斩棘3》IP娱乐营销	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	铜奖
42	雪花马尔斯绿	雪花马尔斯绿M.Space潮玩派对	杭州网易云音乐科技有限公司	铜奖
43	习酒	【中秋夜，喝习酒】习酒章回体短剧营销	网易	铜奖
44	华润雪花啤酒	勇闯天涯 热烈一夏，创新电影全域营销新范式	分众传媒集团	铜奖
45	光明莫斯利安	光明莫斯利安x上美影 守护醇正中国年	上影元（上海）文化科技发展有限公司	铜奖
46	星巴克	星巴克x大闹天宫IP营销项目	上影元（上海）文化科技发展有限公司	铜奖
47	贵州习酒·知交酒	知交酒×雪山知交音乐会	众成就娱乐传媒有限公司	铜奖
48	劲牌	中国劲酒打造“二十四节气”养生IP内容	众成就娱乐传媒有限公司	铜奖
49	伊利	安慕希新品营销破圈多元人群，领跑新赛道	Flywheel飞未	铜奖
50	保乐力加中国	保乐力加SIP超新星调酒师大奖赛	弈九文化传播有限公司	铜奖

第十五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
51	奈雪的茶	奈雪的茶 × 薄盒 范特西音乐宇宙联名奶茶	奈雪的茶	铜奖
52	奈雪的茶	寻春中国茶——七夕，粉一朵荔枝玫瑰	奈雪的茶	铜奖
53	东鹏特饮	东鹏特饮 × 王者荣耀职业联赛	东鹏饮料（集团）股份有限公司	铜奖
54	三得利	三得利场景营销	三得利(中国)投资有限公司	铜奖
55	瑞幸咖啡	街舞时刻，来杯瑞幸，热血街舞幸运在握	优酷	铜奖
56	喜力啤酒	喜力派对拓展电音营销新场景，与Z世代共嗨	优酷	铜奖
57	牛栏山	金标牛烟火气餐厅榜超级IP，寻味人间烟火	优酷	铜奖
58	优益C	“创新大剧”5H营销，优益C热度藏不住	优酷	铜奖
59	人头马	人头马 X 京东小魔方中秋场景营销方案	人头马 REMY MARTIN & 一多奇思IDOLIDEA	铜奖
60	伊利金典	金典空瓶回流-鸟中大熊猫安家行动	内蒙古众拓营销管理有限公司	铜奖
61	伊利舒化	舒化X游本昌CNY视频《底气》	内蒙古众拓营销管理有限公司	铜奖
62	雀巢咖啡	甄茶甄奶甄咖啡，奶茶咖啡甄对味	优力互动	铜奖
63	伊利	伊利X迪士尼IP营销项目	北京戏格文化传播有限公司	铜奖
64	贵州茅台	华为鲸岛动能 & 茅台 2024 CNY 营销案例	北京悦动创享科技有限公司	铜奖
65	轩尼诗	轩尼诗X.O—一场感官之旅全新平台焕新营销	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
66	剑南春	“让文物活起来”——解锁白酒文创新密码	四川剑南春(集团)有限责任公司	铜奖
67	蒙牛纯甄	纯甄X《南来北往》：开年大剧走心更入心	纯甄	铜奖
68	健力宝	“新年健力宝 宝你新年好”新年营销项目	广东健力宝股份有限公司	铜奖
69	新希望·24小时	新希望美好生活市集，引爆鲜活新体验	新希望乳业	铜奖
70	蒙牛纯甄	纯甄“冰雪”营销，对话会玩雪的年轻人	小红书	铜奖
71	金典	乘风年度趋势，金典在小红书遛出有机生活	小红书	铜奖
72	雀巢咖啡	跃进山野新场景，雀巢咖啡焕活品牌生命力	小红书	铜奖
73	维他Vita	春夏出击！沉浸式场景营销在生活中突围	小红书	铜奖
74	福佳	酒类春日情绪营销，福佳让核酸亭变身啤酒亭	小红书	铜奖
75	江苏洋河酒厂股份有限公司	洋河&长城龙年蓝色盛典	北京运营宝科技有限公司	铜奖
76	华润雪花啤酒	勇闯天涯superX，跨界营销新思路	微格（北京）信息咨询有限公司	铜奖
77	喜力	喜力PACO数字营销项目	福建新升代数字技术有限公司	铜奖
78	东鹏饮料	东鹏补水啦 高校开学&军训活动	广州圣达广告集团有限公司	铜奖
79	特仑苏	特仑苏跨年晚会2024让更好发生	成长最美（北京）科技有限公司	铜奖
80	认养一头牛	奶龙 × 认养一头牛联名项目	第七印象文化传媒（深圳）有限公司	铜奖

第十五届虎啸奖饮料酒水行业·案例预算分布情况

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



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。

其中饮料酒水行业预算类别涵盖所有档线。且其中**大预算（千万级）**案例主要投入在综艺植入、平台合作、视频内容以及CNY节点等；**中等预算（百万级）**案例主要投入在AI共创、品牌联名、大屏投放以及线下大事件活动等；**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等方面。



小预算有惊喜，中高档预算稳向冲金！

1

从饮料酒水行业提报数据来看

**中低预算（0-500万）
占比51.18%，是本次
提报案例的主流。**

从饮料酒水行业获等级奖情况来看

100万-500万预算类别获等级奖比率位列第一(35.68%)、1000万以上预算类别次之，占比（29.58%）。

2

各个档线预算均以金、银、铜以及优秀奖奖汇总获奖总数，其中100-500万档线获奖案例总数第一，共计76个，1000万以上档线次之，共计63个获奖案例，500-1000万档线共计41个获奖案例，0-100万档线共计33个案例荣获奖项。

本届虎啸奖饮料酒水行业案例依旧呈现“小预算有惊喜，中高档预算稳健发挥”的状况，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行业案例共角逐

7项金奖

涉及营销综合，营销单项和电商及效果营销类金奖。

（获奖案例列表中重复案例名只出现一次）

4

其中，100-500万预算类别包揽5项金奖，500-1000万荣获1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1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，饮料酒水行业案例小预算也能省力达高效。

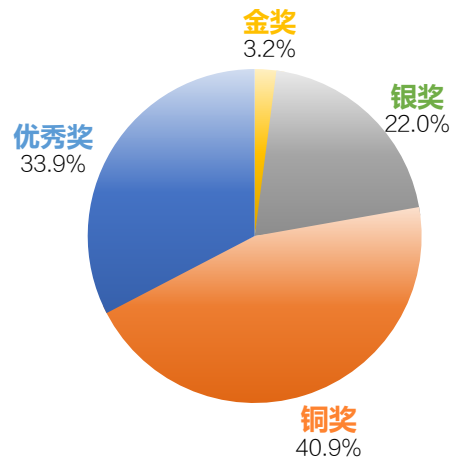
第十五届虎啸奖饮料酒水行业·各预算类别获奖情况

获奖等级/预算	0-100w	100-500w	500-1000w	1000w以上	总数
金	1	5	1	0	7
银	8	13	12	14	47
铜	7	35	19	28	89
优秀	17	23	9	21	70
总数	33	76	41	63	213

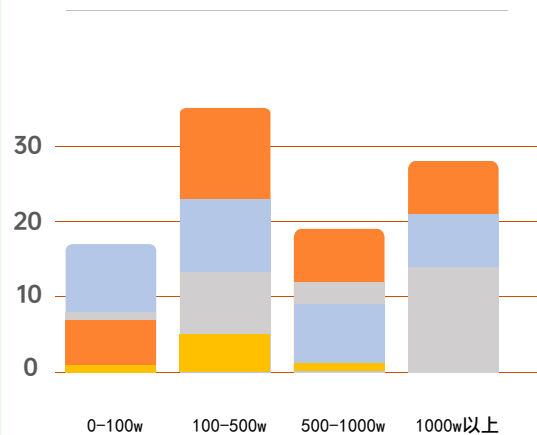
饮料酒水各类预算中获得奖项数量（无披露部分不计入总数）

第十五届虎啸奖饮料酒水行业·各预算类别获奖情况

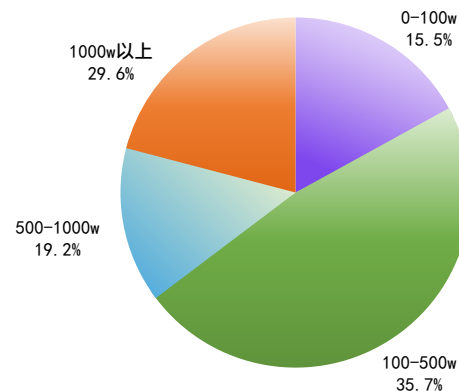
2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



饮料酒水各类奖项占比



饮料酒水各类奖项堆积柱状图



饮料酒水各类预算占比
(无披露部分不计入占比)

第十五届虎啸奖饮料酒水行业·获奖案例类别分布情况



- 金奖
- 银奖
- 铜奖
- 优秀奖

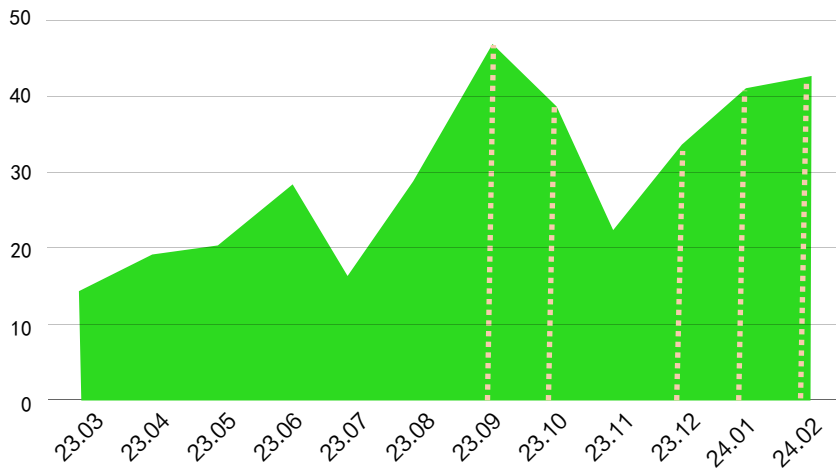
饮料类	联合营销类	社交媒体营销类		电商及效果营销类-新品营销类		电商及效果营销类-爆品营销类		电商及效果营销类-创新营销类			
酒水类	饮料类	节日营销类		数智营销类		体育营销类		AIGC营销类		KOL及明星营销类	
场景营销类	社交媒体营销类	私域营销类		整合营销类		IP营销类		餐饮与服务类		户外营销类	
媒介创新类	商业创新类	事件营销类		智能大屏类		智能交互类		电商及效果营销类-大促与节日营销类			
视觉设计与制作类	电商及效果营销类-创新营销类			电商及效果营销类-全域营销类			电商及效果营销类-直播营销类			电商及效果营销类-会员营销类	
酒水类	整合营销类		场景营销类		节日营销类		内容营销类		IP营销类		饮料类
娱乐营销类	事件营销类		KOL及明星营销类		体育营销类		户外营销类		私域营销类		AIGC营销类
短视频营销类	公益营销类		会展活动赛事类		联合营销类		社交媒体营销类		食品类		视频营销类
音频营销类	游戏营销类		电商及效果营销类-新品营销类			电商及效果营销类-直播营销类			电商及效果营销类-大促与节日营销类		
酒水类	整合营销类		场景营销类		饮料类		KOL及明星营销类		事件营销类		体育营销类
AIGC营销类	ESG传播创意类		IP营销类		短视频营销类		公关营销类		公益营销类		节日营销类
内容营销类	食品类		视频内容类		视频营销类		餐饮与服务类		短视频营销类		互动体验类
户外营销类	联合营销类		融媒体营销类		竖屏创意类		私域营销类		娱乐营销类		智能大屏类
元宇宙营销类-虚拟空间			电商及效果营销类-会员营销类			电商及效果营销类-新客营销类			电商及效果营销类-全域营销类		
电商及效果营销类-电商代运营类				电商及效果营销类-爆品营销类				电商及效果营销类-种草营销类			

第十五届虎啸奖饮料酒水行业·获奖案例投放时段情况

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



饮料酒水行业获奖案例投放时间段频率统计（单位/次）



据左图可知，2024年初和2023年中两大时间段（2024年1月-2月、2023年9月-10月）营销活动最为密切。

根据本届虎啸奖饮料酒水行业获奖案例统计可得，营销投放时间包含2023年9月的案例共计47次，2024年1月、2024年2月次之，为42次；2023年10月出现的频次为39次。



02

饮料酒水行业营销洞察

第十五届虎啸奖饮料酒水行业获奖案例

2024虎啸年度洞察报告——饮料酒水行业营销洞察

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



AI赋能品牌 共创生意链路

AI x 体验 智能交互颠覆感官
AI + 热点 双项联合引爆热度

全民赛事启动，渗透品牌植入

体育赛季助力，深化大众共鸣
游戏联赛助燃，深耕用户心智

冠领剧综盛宴，触达消费人群

潮流综艺，精准圈粉受众心理
匠心剧集，深度契合观众心声

群星热度加持，撬动流量密码

顶流偶像领衔，引爆超强曝光
全民艺人坐镇，品牌魅力升级

节日创意整合，助力品销合一

CNY联欢，深入年味共情
民俗佳节同庆，绑定人文情怀

多元场景为王，深入公众心智

春夏节点出击，营造消费氛围
地标打卡绑定，解锁种草趋势

品牌共融焕新，创建联名力作

品牌双向联手，实现跨界引流
经典形象联动，打造爆款IP

国潮美学出圈，彰显文化底蕴

借势中华文化，沉淀经典内涵
串联国风元素，传承美学寓意

花式slogan，造梗新玩法

承接老梗流量，打造限定爆款
打响创新口号，塑造品牌符号

践行公益环保，持续向上发展

坚持绿色品牌，构建和谐生态
开展爱心行动，诠释品牌精神



2.1

AI赋能品牌 共创生意链路



AI x 体验 智能交互颠覆感官

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



在科技浪潮推动下，AI赋能在饮料酒水行业中应用而生，在第十五届虎啸奖获奖案例中，创新的AI x 体验运用为产品赋予新的生命力，用多模态A技术实现产品与用户的双向互动，打破用户与AI之间打破信息形态壁，让AI落地，通过对话AI，无缝切换声、图、文各种内容形态进行识别、转换，借此与用户共创一个可听、可说、可看、可创造的全感官未来世界，打造全新AI体验。

另外通过AIGC技术让C端产品与消费者沟通，企业AIGC数智化转型沉淀真正赋能消费者服务，自成立以来受到行业高度关注。

可口可乐乐创无界 | 未来3000年

第十五届虎啸奖-智能交互类-银奖

可口可乐全球创意平台“乐创无界”再度推出全年限定产品：首款联合人工智能（AI）打造的无糖可乐“未来3000年”，希望为年轻用户打造更广阔的想象空间，借此表达可口可乐关注未来的品牌理念，增强与年轻用户的互动，和他们一同创造未来体验。

年轻人渴望个性化体验，而AI带来智能交互体验，可口可乐找到了创造未来体验的突破口
可口可乐推出AI口味新品“未来3000年”希望激发年轻想象力，和用户共创未来体验。



WoW健康，AI驱动个性化健康管理

第十五届虎啸奖-AIGC营销类-银奖

蒙牛WoW健康以AI科技驱动营养健康服务整合平台，为品牌/渠道消费者提供长期数智化营养健康管理和服务，为蒙牛探索AI驱动的营养健康服务的商业模式，赋能品牌营销及业务增长第二曲线

创新的AIGC数智化能力运用，支持运营团队全年成本不超百元，团队数智化能力和营养科学能力双向赋能，内容输出能力精准、高效，能力可复制，成为全集团的标杆平台





在AI大热趋势下，品牌们敏锐捕捉社会热点，联合热点引爆热度，虎啸洞察到在十五届获奖案例中，品牌根据热点契机以AI技术为载体，借势现象热点，打造营销事件助力品牌卖点，更助力品牌成功破圈，成为现象级爆点。

借助前沿AI技术作为核心驱动力，紧跟时下最热门的社会现象与趋势，品牌以AI为翼，乘风热点之势，不仅引领了市场潮流，更在消费者心中深植品牌形象，实现了品牌影响力的跨越式提升。

史上第一套高考AI模拟

第十五届虎啸奖-饮料类-银奖

在高考营销大节点下，王老吉高考瓶的创意已经延续几年，如何让王老吉在2023高考营销大军中杀出突围？

本次营销活动中王老吉以用户关注点切入，以AI技术为载体，借势高考热点，打造王老吉品牌爆点高考助力营销爆点事件，通过运用百度文心大模型的能力，学习近十年的高考考点、题型等内容，外加学科专家把关，智能生成史上首套“高考AI模拟卷”，让营销不仅是追热点，而是让营销从内容本身，真正帮助学生在高考前更好的查漏补缺，提升成绩做了尝试和实践。

最终借势高考热点，以新的营销方式传递王老吉『吉』文化，助力高考，引爆品牌热度，传递品牌关怀。





2.2

全民赛事启动 渗透品牌植入



体育赛事助力，深化大众共鸣

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

2023年9月，杭州亚运会盛大启幕，激起全民热潮，第十五届虎啸奖饮料酒水获奖案例中，诸多品牌借势国民关注的大型国际体育赛事，如：奥运会、亚运会、欧冠等，通过共鸣话题拉近品牌与目标群体的情感距离，全链路广告渗透，覆盖用户观赛全路径，打造沉浸式品牌植入，提升品牌在体育赛事期间的可见度和讨论度。

品牌与具有高关注度的体育营销大事件结合，实现品牌理念向全民渗透，牵动消费者参与热情，实现品牌价值主张与营销价值共振，推动流量到销量的迅速转化。

金典绿色亚运营销案例

第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-创新营销类-银奖

为了进一步诠释有机奶领导者的责任，金典锚定万众瞩目的亚运会，以「有机生活 有我定义」为主题，发起“有机低碳亚运行”系列活动。

金典将可持续理念融合亚运精神，三大空间体验实现体育与环保共舞100天，金典×天猫双线联动，以健康、环保的方式向世界传递绿色有机生活，为品牌领跑有机赛道，收获社会声量，积攒下良好口碑，助推金典亚运营销“声效”兼收。通过空间化体验营销，撬动金典亚运营销有机低碳主张。

亚运营销借势，金典有机生活理念与低碳亚运结合，将品牌绿色有机理念植根人心。展现有机品牌领导者的责任与格局，引导更多消费者参与到有机行动中来。



伊利亚运超级品牌周「全民亚运，伊起上场」

第十五届虎啸奖-体育营销类-铜奖

杭州亚运开启之际，伊利作为杭州亚运官方指定乳制品，联合天猫共建营销IP，伊利集合集团之力，全方位扩大亚运势能，从产品定制、多类型资源合作到整合营销透出，将流量引至站内实现品效双爆。

在伊利自身有亚运官方身份且具备庞大明星/运动明星资源的前提下，借助天猫首个超品周IP联合，打通站内外链路，真正实现品效合一。

借助亚运、环保等话题，将无数振奋时刻和社会关注串联，伊利引领「全民亚运，伊起上场」。



游戏联赛助燃，深耕用户心智

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，饮料酒水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，通过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，扩大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。

东鹏特饮×王者荣耀职业联赛

第十五届虎啸奖-游戏营销类-铜奖

“累了困了喝东鹏特饮”的广告语深入人心，东鹏想要将品牌slogan继续放大，形成年轻市场中的认知记忆点，提升市场占有率，并借此提升品牌认知度，强化品牌形象，

东鹏通过赛事内外通过植入【累了困了喝东鹏特饮】的超级符号，传达东鹏品牌精神与产品功能，占领青年消费者心智；KPL官宣联盟赞助商，认证“联盟金主”身份，社媒营销确立#东鹏BUFF官#身份，精准触达赛事粉丝，覆盖核心电竞人群，在电竞圈层成功建立品牌认知。

成功覆盖核心电竞人群，在电竞圈层成功建立品牌认知。

2023赛事曝光总PV达169亿，资源上线完成度171%，远超预期；赞助商身份认知度调查中，东鹏特饮品牌准确认知度达89.5%，位列第一。



一代：办公室版TVC+KPL尾板



二代：赛事小剧场



三代：原生电竞元素TVC





2.3

冠领剧综盛宴 触达消费人群



在饮料酒水行业，潮流综艺成为了精准触达并深度圈粉受众的品牌年轻化战略，通过巧妙融入热门综艺节目中，品牌不仅能够借势节目的高关注度与话题性，更能在轻松愉快的氛围中，精准捕捉并满足年轻消费者的心理需求。

通过饮料酒水获奖案例洞察，品牌通过定制化的产品植入、趣味互动挑战或是情感共鸣的故事讲述，让产品在不经意间成为观众心中的“潮流符号”从而精准圈粉，实现品牌认知与情感连接的双重提升。在这个过程中，饮料酒水不仅满足了味蕾的享受，更成为了年轻人表达自我、追求时尚生活方式的重要载体。

一场很“旧”又很“新”的演唱会

第十五届虎啸奖-KOL及明星营销类-银奖

在2024新岁伊始，让“怀旧路线”的情怀与温度又上新高度，2023年酒企办演唱会蔚然成风，区别于大众拼盘演唱会，为只做圈层渠道的泸州老窖特曲 60 版打造不一样的专属体验，深耕怀旧路线，让品牌“时光IP”再升级创新。

基于两代人发自内心的激情与感动，让嘉宾感受前所未有的尊享感和难忘互动，成为品牌与观众的双向回忆杀，从情感共鸣，至品牌共鸣，于是为泸州老窖这款怀旧的酒，做一场“很新的演唱会”——沉浸式迷你舞台剧+现场音综talk+歌迷见面会=60版音乐会。

创新有多累，就有多快乐，演唱会被做腻了，以怀旧为标签的演唱会，通过真诚和创新，做出新味道。



喜力派对拓展电音营销新场景，与Z世代共嗨

第十五届虎啸奖-酒水类-银奖

电音文化在中国日益破圈，圈层爆款走向大众流行成大势所趋。喜力深耕电音赛道，借力综艺IP超强势能，助力中国电音潮流化，为年轻世代带来更先锋的电音体验，

喜力将先锋多元的电音文化融入派对体验，打造极具品牌符号感的“喜力电音派对”，突破传统的综艺内容表现形式、打破固定的粉丝互动模式，锚定年轻人的价值共鸣与娱乐体验，打造了电音的全维度体验，助力品牌在声量及生意层面全面增长。

以“派对”拓展电音营销新场景，构建喜力品牌“派对氛围担当”的强角色。将“先锋多元的电音派对体验”贯彻营销动作全链路，与年轻用户进行深入灵魂的沟通。



匠心剧集，深度契合观众心声

近来爆火的影视剧集无疑是流量的重大载体之一，优质大剧不仅能助力饮料酒水品牌揽获高曝光强流量，还能凭借时代记忆触发集体情感，当品牌宣发与剧情、角色巧妙结合，或将带动品牌用户沉淀和购买转化，甚至引发消费风潮。

在虎啸奖中，不少饮料酒水品牌案例通过与匠心剧集的深度合作，将产品的独特魅力与剧集的情感内核相融合，创造出令人难忘的观剧体验与品饮享受。

人头马x繁花整合营销活动

第十五届虎啸奖-社交媒体营销类-金奖

电视剧《繁花》在饮食男女、商战暗涌的交织下展开，而风云激荡之间离不开「酒」的助兴，人头马品牌作为官方赞助商，以融入故事情节的形式出现在观众视野。

品牌借助《繁花》剧集热度与影响力，充分利用品牌官方赞助商身份，提升品牌知名度与好感度，打造品牌年轻化，传递人头马品牌精神，从影视作品爱好者中收获品牌粉丝，促进销售转化。

人头马与剧本有机结合，使品牌广告变为推动剧情发展的优质内容，跟随剧集第一时间宣发投放，撬紧热度最高的优质营销节点，围绕产品线下复现剧中场景与生活方式，精准触达目标消费者，在体验过程中实现有效转化。



纯甄X《南来北往》：开年大剧走心更入心

第十五届虎啸奖-节日营销类-银奖

蒙牛x开年大剧《南来北往》全链路营销，品质与内容深度融合，提升纯甄品牌力。

纯甄精准洞察CNY市场潜力与流量机会：观影成为用户阖家团聚时/春节放松时常态化娱乐习惯，在CNY期间的社会情绪，传递治愈阖家团圆情感

伴随剧集大结局，纯甄行业首创「爱来远离 纯真真好」创新影剧营销模式微电影作为独家番外上线，引爆用户口碑话题度，更深的品质向内容衍生广告形式获用户好评。





2.4

群星热度加持
撬动流量密码



顶流偶像领衔，引爆超强曝光

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



通过虎啸奖获奖案例观察，明星营销是品牌营销的重要打法之一，当顶流偶像的形象与品牌深度融合，每一次曝光都成为一次品牌声量的超强曝光，无论是社交媒体上的互动、线下活动的盛况，还是产品本身的热销，都见证了这一合作模式的巨大成功。偶像们不仅为品牌注入了年轻、时尚、活力的元素，以其个人魅力激发了粉丝们的购买欲望和忠诚度，为品牌带来高频关注度与讨论热度。

明星营销模式不仅让饮料酒水品牌在短时间内获得了大量的曝光和关注，更重要的是，成功地在消费者心中建立了独特的品牌形象和记忆点。

勇闯天涯 热烈一夏，创新电影全域营销新范式

第十五届虎啸奖-酒水类-银奖

勇闯天涯superX主打“生而无畏、挑战和酷”，连续多年冠名“综艺爆款”《这！就是街舞》，代言人王一博是《这！就是街舞》的三季导师，而《热烈》是王一博主演的街舞励志主题大电影，三者有着高度契合的传播基因。

围绕年轻一族目标人群，配合产品销售特性，勇闯天涯superX在最酷热的暑假与代言人主演的街舞年轻人勇敢追梦主旨电影高频联动，在年轻族群最为集中的观影档期和社交属性最为强烈的影院平台进行高频深度曝光。品牌以爆款影片与品牌定制的双向联动，为勇闯天涯superX营销破圈提供巨大动能。



泸州老窖《龙的传人 浓的传承》

第十五届虎啸奖-酒水类-铜奖

2024年，是泸州老窖酒传统酿制技艺700年，围绕浓香技艺700年，目标打造文化品牌，将中国技艺和文化自信建立联系，品牌希望通过中国技艺来传达中国的文化自信。

泸州老窖邀请成龙为品牌挚友，以《龙的传人，浓的传承》为主题，向全世界传递中国技艺之美。泸州老窖传承“对得起天地人间，对得起先辈手艺”的那份内心敬意。

“成家班”和“浓家班”的对比和连接的故事内容，引发行业内众多专家以及消费者的情感共鸣，同时为了进一步增强与年轻消费群体的互动性，在微博社交媒体上发起#龙的传人 浓的传承#话题。



全民艺人坐镇，品牌魅力升级

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



饮料酒水这片竞争激烈的市场中，品牌与全民艺人的强强联手，无疑是一场双赢合作，通过本届虎啸奖饮料酒水行业获奖案例洞察，当这些具有公众影响力的面孔与品牌紧密结合，不仅为品牌带来了前所未有的曝光度，更通过他们自身的故事、态度和价值观，为品牌赋予了独特的情感色彩和深度。

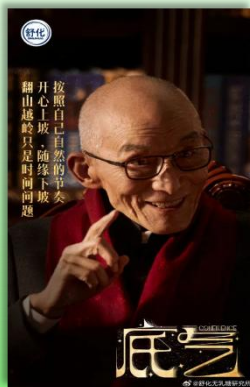
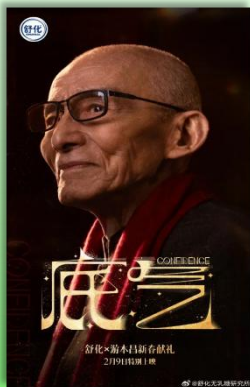
艺人们以其独特的视角和体验，将品牌的核心价值、产品特色以及背后的故事，以更加生动、直观的方式呈现给广大消费者，这种沉浸式的品牌体验，让消费者不再是被动接受信息的对象，而是成为了品牌故事的一部分，从而建立起更加深厚、持久的情感纽带。

舒化X游本昌CNY视频《底气》

第十五届虎啸奖-节日营销类-银奖

借势《繁花》及爷叔热度，深度洞察社会课题并深化延展品牌理念，打造优质深度内容，与年轻人积极共鸣，强化用户好感度并促转化。以“游本昌为年轻人送上新年祝福”为传播抓手，增强品牌曝光，深化“稳控血糖”的产品主张，深化用户感知及向心力，以促年轻人年节期间礼赠行为转化。

借势繁花及游本昌热度，深度链接社会年轻人情绪，产出优质内容，引发用户共鸣促行为转化，突出CNY品牌营销重围。



好望水&龚琳娜 吃辣神曲MV——《龚琳辣》

第十五届虎啸奖-饮料类-银奖

餐桌上有一种特殊的“调剂”，就是辣。不同于酸甜苦辣，辣不是味道，而是一种痛觉，它刺激内啡肽的分泌，让我们“痛并快乐着”。正像每一次的勇敢表达，历经忐忑，也收获快乐。

好望水通过洗脑歌曲《龚琳辣》，联合抖音、小红书博主打造BGM「吃辣就喝望山楂」，强化望山楂的消费者心智。好望水希望帮助更多人收获“辣”的快乐，不仅在餐桌，也在生活里，勇敢去“辣”。

这首歌的创作灵感源自贵州布依族民歌《咕噜山歌》，以贵州方言演绎，在民乐基础上融入说唱、唢呐等元素，也以洗脑魔性的歌曲打造了「吃辣就喝望山楂」的消费者心智





2.5 | 多元场景为王 深入公众心智

春夏节点出击，营造消费氛围

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

第十五届虎啸奖饮料酒水行业获奖案例中，每逢春夏节点，各大品牌敏锐捕捉季节更迭的场景契机，精心策划一场场旨在营造浓厚消费氛围的营销活动。从海边沙滩的冰镇鸡尾酒派对，到山间露营的清新果味饮料，每一款产品都紧密贴合春夏的休闲与惬意，营造出一种轻松愉悦的消费体验。

根据饮料酒水特有的产品属性，通过线上线下联动的营销策略，传递出产品的独特魅力，激发消费者对美好生活的无限向往，共同迎接一个充满色彩与活力的春夏消费季。

春夏出击！沉浸式场景营销在生活中突围

第十五届虎啸奖-整合营销类-铜奖

美食爱好者、柠檬茶爱好者、潮流爱好者都是品牌的核心目标人群，从人群机会中找到场景契机，以此寻觅维他柠檬茶品牌机会点与营销增量点，打造瞄准年轻人心智的趋势营销，是品牌想要探讨的核心命题。

通过春、夏场景沉浸式营销，结合春夏节点出行趋势，成功打造维他柠檬茶品牌潮流跨界营销，逐步在年轻人领域里提升维他柠檬茶品牌心智与对用户的影响力。春天+夏天场景营销实现品牌约5.6亿大曝光、4.9万人参与话题、4051万话题总浏览量。32家冰品门店实现6月19日-6月29日实现10万+人打卡。



酒类春日情绪营销，福佳让核酸亭变身啤酒亭

第十五届虎啸奖-酒水类-铜奖

福佳期待将白啤/果啤赛道与春日赛道合并，击穿双向转化并增加优质UGC，营销的过程，也是影响消费者情绪的过程。本次春日营销，小红书和福佳并没有仅仅停留在春日场景和产品推广层面，而是扎根到了社会情绪里。

从消费者洞察出发——冬天的疫情给大家带来的消极情绪，都希望在春天得到一个疏解。福佳捕捉到这一痛点，再以典型标志物——「核酸检测亭」作为「视觉锤」来打造体验场景，与消费者建立起春天新的连接，帮助大家找回生活的「在场感」。

在活动中免费发放的福佳果啤能品尝到真实的果香，和绵密的酒液搭配出独特的沁甜口感，一口就喝到春天。春天由此便借着福佳果啤具象化，福佳也随着每一个春天深深植入消费者心中。



地标打卡绑定，解锁种草趋势

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

酒水饮料行业正引领一股全新的营销风潮，通过巧妙的地标打卡绑定策略，解锁并引领消费者的种草趋势。在虎啸奖获奖案例中，越来越多的品牌通过精心挑选城市中的热门地标或自然风光胜地，将特色酒水饮料与这些独特场景深度融合，打造出一系列令人向往的打卡点。

消费者前往指定地点，参与互动体验，即可解锁专属优惠或限量版饮品，同时分享至社交平台，形成口碑传播。这种创新的营销方式不仅增强了消费者的参与感和归属感，还借助地标的影响力，迅速扩大品牌曝光度，让酒水饮料成为时尚潮流的代名词。

《安慕希地域美食节》年度电商内容营销项目

第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-创新营销类-金奖

安慕希品牌持续沟通年轻消费人群，致力于以创新为驱动力，通过创新互动形式+地域特色内容建立深入有效沟通，加深品牌认知，在新兴场景赛道中完成安慕希的消费心智遗传。

从室内到室外，安慕希“走出直播间”，解锁「安慕希8点档」全国地域夜市特色直播栏目；站内整合+站外联动传播，借势地域达人+地方媒体影响力，扩大品牌声量；深化消费者沟通，从夏日冰冻到冬日暖饮，安慕希定制地域周边陪伴用户春夏秋冬。



跃进山野新场景，雀巢咖啡焕活品牌生命力

第十五届虎啸奖-饮料类-银奖

此次雀巢咖啡与小红书红薯旅行社合作，洞察2023年户外流行趋势，鼓励年轻人逃出压力、跃进山野，在山野场景中重塑即饮咖啡产品价值，让消费者在山野场景中真实体验雀巢咖啡产品活力，有力焕新品牌生命力，为雀巢咖啡老品牌打赢一场漂亮的营销新战役。

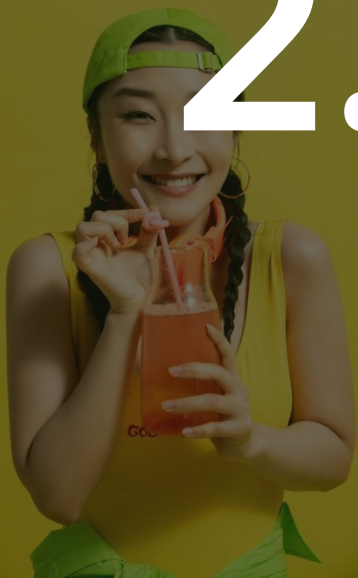
此次项目不仅仅是雀巢咖啡与小书的首次内容营销合作的成功突破，也是雀巢即饮咖啡在趋势场景营销布局、内容营销上的一次大胆尝试。为雀巢即饮咖啡新口味上市和品牌后期的长线趋势营销都做到了有力的、优秀的正向作用。





2.6

节日创意整合 助力品销合一



CNY联欢，激发年味共情

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



尼尔森研究显示，无论是从销售额还是从促销力度来看，春节都是中国快消品行业最重大的节日，春节期间快消品销售额通常会比平日高出33%，促销活动则高出17%。春节营销作为全年“开局之战”，同时也是一年中最后一场营销战役，各大饮料酒水品牌抓住实现增长的关键时刻之一，进行一系列CNY营销大动作。

CNY不仅有效提升了品牌的曝光度与知名度，同时通过传递节日的喜悦与温情，进一步拉近了品牌与消费者之间的距离，构建起更加紧密的品牌关系。

一瓶五粮液，如何让年味更浓

第十五届虎啸奖-酒水类-银奖

通过“春节”期间系列品牌活动及社会话题，提升五粮液在年轻白酒群体（8090后）的影响力和好感度，促进市场销售转换。

重拾年味，以春节期间最顶流平台【总台春晚】携手中国和美文化的传承者【五粮液】，让“大国浓香”五粮液和总台春晚“碰杯”。

春晚期间，五粮液为全球观众送上超10万份、总价值上亿的“和美好礼”，与全球华人共享“幸福中国年”。



王老吉，吉庆中国年 吉运一条龙

第十五届虎啸奖-智能大屏类-银奖

“过吉祥年，喝红罐王老吉”，传统中国年一直是王老吉营销的重中之重，这不仅仅是一个品牌口号，更是王老吉“吉文化”的展现。

王老吉抓住龙年生肖经济与传统文化热潮，深度巩固王老吉与新春的心智连接，传递吉文化，甚至进一步激活用户年货消费需求，助力品效销齐增。

王老吉此次中国年大屏营销引领新春热潮，总曝光11.81亿+，品牌力进一步巩固，并带动销售提升。



“新年健力宝 宝你新年好”新年营销项目

第十五届虎啸奖-节日营销类-银奖

健力宝借势传统节日的文化母体，持续建立品牌的“宝”文化，并让国民级喜剧明星岳云鹏化身“送宝官”与品牌一起向广大消费者发出新年祝福——“新年健力宝，宝你新年好”。

线上线下多维发力，借势网红文化和主流价值观，让祝福从线上蔓延到终端，让声量转化为销量，最终实现声量与销量的双丰收，总曝光同比提升29%，销售额同比提升10%。



民俗佳节同庆，绑定人文情怀

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



正所谓“每逢佳节营销忙”，除了CNY，中国传统佳节也是饮料酒水行业营销的重要抓手，中秋、端午、国庆等传统节日同样是品牌们争相布局，深入挖掘节日文化内涵，将节日的文化精髓与品牌理念相融合，创造出既符合节日氛围又具有品牌特色的营销活动。

对于饮料酒水行业而言，民俗佳节不仅是营销的重要抓手，更是品牌文化展现与情感沟通的重要契机，它们不仅满足了消费者对节日仪式感的追求，更在无形中传递了品牌对于传统文化的尊重与传承。

“中国时刻”里的节气美学

第十五届虎啸奖-酒水类-银奖

贵州茅台酒工艺与二十四节气同属于非物质文化遗产，同样是千年来中华民族的劳动智慧结晶，二十四节气和中国传统节日节气成为茅台酒酿造的气候密码和文化密码。

茅台依托这一资源的唯一性、不可替代性和最广泛触达性特征，首创“中国时刻”的节气化表达。根据传统节日节气变化融入东方美学和茅台文化内涵，配以茅台旗下不同主力产品，以突出的视觉表现深化国人文化认同，品牌传播的同时兼具公益性。



【中秋夜，喝习酒】习酒章回体短剧营销

第十五届虎啸奖-酒水类-铜奖

自2018年开始，习酒延续了5年的中秋传播主题“中秋夜，喝习酒”，助力习酒与中秋节建立深度的情感绑定。

本次营销希望通过2023中秋节营销刷一波品牌存在感，并通过重大节点营销吸引年轻潜客，持续培养习酒品牌的长期主义消费力。

习酒以酒杯文化重塑酒桌文化，这才是杯酒庆中秋的正确打开方式，影片叙事突破传统中秋团圆表达，开启一场大唐君子中秋奇遇记。





2.7

品牌共融焕新 创建联名力作



品牌双向联手，实现跨界引流

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



2023年，可以说是饮料酒水行业的“品牌联名元年”，不同领域的品牌开始尝试打破圈层壁垒，双向联手实现跨界引流，联名形式达到差异化，并且出现了现象级案例，例如瑞幸X茅台的酱香拿铁，成功获得第十五届虎啸奖联合营销类金奖，无疑是品牌联名一大成功范例。

越来越多的品牌通过跨界合作，通过融合两种截然不同的产品品类，创造了全新的消费体验，满足了消费者对新奇、多元化产品的需求。

瑞幸咖啡X贵州茅台，美酒加咖啡就爱这一杯

第十五届虎啸奖-联合营销类-金奖

瑞幸与茅台联名，从主题到物料设计都采用了致敬经典，借力打力的方式。茅台与邓丽君的《美酒加咖啡》这首歌都具有广泛受众，且覆盖几代人群。因此在考虑联名主题以及包装设计的时候，充分借鉴了茅台包装，以及邓丽君歌曲中的经典元素，目的是让消费者在最短的时间内，识别到品牌联名信息，乃至产品信息。

茅台与瑞幸，两个品牌都有很高的国民话题度，但覆盖人群、品牌气质却又完全不同。因此在传播过程中，无论是话题种草，还是话题营造，充分利用这种反差感，实现破圈覆盖。



奈雪的茶×薄盒 范特西音乐宇宙联名奶茶

第十五届虎啸奖-事件营销类-银奖

以周杰伦2001年的经典专辑《范特西》为灵感，奈雪的茶与薄盒App联合推出「范特西音乐宇宙」联名奶茶——「金色山脉蛋糕奶茶」，传统茶文化与营销创意结合的产品创新，满足了新一代消费者对奶茶的需求。

品效合一，刷新单品纪录的同时也刷新行业记录，联名产品「金色山脉蛋糕奶茶」首日销量超146万杯，主题周边联名保温杯售出超10万套。



经典形象联动，打造爆款IP

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



近年来，众多IP合作成功案例涌现，饮料酒水行业在如今内卷的市场环境下，IP联名已成为新消费领域的“流量密码”，根据虎啸奖获奖案例洞察，各大品牌方通过借力各种IP，从国民度极高的经典动画形象到年度热播剧集，再到二次元动漫和游戏，IP玩法引爆社交媒体，带动品牌产品曝光，实现最大程度拓展粉丝群体。

IP联名不仅仅是短期的营销手段，更是品牌长期战略的一部分。通过持续的IP合作与创意输出，品牌能够不断巩固与粉丝之间的情感连接，增强品牌忠诚度与辨识度。

光明莫斯利安x上美影 守护醇正中国年

第十五届虎啸奖-节日营销类-银奖

新消费时代，随着年轻人逐渐成为消费的主导力量，光明莫斯利安一直向年轻化方向不断发力，但并非“为新而新”，更希望在传播中守护、在创新中承袭，在品牌和社会责任中实现齐头并进。因此在IP的选择上，选择了上美影的经典动画IP。

本次光明莫斯利安与上美影经典动画的合作，明莫斯利安夯实醇正酸奶代表定位之余，展现创新和趣味势能，好吃、好看、好玩贯穿始终，为广大消费者打造醇正、温馨和快乐的新年氛围。此次双方的深度联动，也展示了光明乳业独具东方家国情怀的品牌定位，传递出百年品牌内在的文化坚守，既传承与弘扬了中华优秀传统文化，也为消费者打造了更加生动、更加多元的消费体验。



雀巢咖啡x黑猫警长联名大事件

第十五届虎啸奖-IP营销类-银奖

本次联动之所以选择《黑猫警长》，不仅因为IP受众与雀巢咖啡核心用户匹配，也因为黑猫警长以其积极正面的口碑形象深入人心，其主题曲「眼睛瞪得像铜铃，耳朵竖得像天线」，更与雀巢咖啡「提醒每一天」的品牌宣言相得益彰，黑猫警长身上的活力冲劲，与饮用雀巢咖啡后获得好状态的理念也高度契合。

雀巢咖啡x黑猫警长联动，品牌以年轻化为导向，以更具本土文化属性的国民IP为变量，双方结合当下广泛认同的精神契合点——用更积极、更清醒的生活态度，为消费者创造更多正向价值，不仅为黑猫警长IP价值赋能，也大大拉近了雀巢品牌与年轻人的距离。





2.8 | 花式slogan 造梗新玩法



承接老梗流量，打造限定爆款

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

官方玩梗，最为致命，在社交媒体上受欢迎的品牌，个个都是玩梗好手。虎啸观察到，一些出圈的营销案例背后，也都出现了各种梗的身影。热梗作为极具特色的社交语言，品牌通过适当的接梗、玩梗，能够更好的拉近品牌与目标人群之间的距离，并让双方“玩”在一起。

由于“梗”自身带有的强圈层属性，因此，品牌想要获得目标消费者的喜爱，可以从使用目标消费者所属圈层内流行的“黑话”或者“热梗”入手，将品牌、产品与之融合，以此来做营销推广或打造产品，更容易受到消费者的追捧。

从“整活”到“整合” 新品借老梗玩出新增长

第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-新品营销类-金奖

提到“来瓶82年的雪碧压压惊”，年轻人都会会心一笑，但从没想过真的能喝到“82年的雪碧”，品牌将一个“玩笑”变成“现实，一本正经的搞笑，抓住年轻人玩梗心智，提升品牌好感度。

利用抖音电商超级品牌日「爆款共创」计划，从“82年的雪碧”原生社交热梗中提炼灵感，品牌下场玩梗，以「抖音原生内容反哺产品创新」为核心策略，「来瓶82年的雪碧，不再是玩笑」营销主题贯穿始终，将「一本正经幽默」调性玩到极致。

从“整活”到“整合”，借势抖音超品IP打造雪碧全球首场竞拍会，借PGC直播快速出圈引爆声量，全链路破圈，从抖音热梗到生意爆款。



打响创新口号，塑造品牌符号

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



在信息量爆炸、消费者注意力被不断刷新的今天，一个吸睛、有力、上口的slogan，是品牌抢占用户心智的有效手段。在虎啸奖获奖案例中，不少品牌依靠出圈的slogan在消费者心中留下深刻印象，成功的slogan可以决定一个品牌在市场中的受关注度，塑造出独一无二的品牌符号。

品牌slogan在营销中能够传递品牌的核心价值和理念、统一品牌形象与认知、降低营销成本并提升效果、引领消费趋势与潮流以及增强市场竞争力，为品牌带来长远的商业价值和品牌影响力。

为我为你维他奶- 关心更近，相聚就现在

第十五届虎啸奖-整合营销类-铜奖

维他奶品牌2023焕新升级。“为我，为你，维他奶”做为品牌的全新主张，由强调“豆奶的营养功能”，转为“注重品牌内核，与消费者建立温暖的关怀连结”。

维他奶洞察到消费人群的情感诉求并且深度了解到消费者热门的媒体习惯，借势新生活方式的兴起，确定整合营销策略，以大曝光媒体覆盖消费者构建相聚氛围，以线下互动激发扩散消费者相聚热情，以IP内容末端驱动力转化消费者，打造维他奶全媒体营销战役。

项目背景

维他奶品牌2023焕新升级。“为我，为你，维他奶”做为品牌的全新主张，由强调“豆奶的营养功能”，转为“注重品牌内核，与消费者建立温暖的关怀连结”。

我们此次营销面临的挑战：

- 1) 情感诉求具象，帮助消费者理解&接受
- 2) 与市面上温情营销打出差异
- 营销目标：

品牌喜好度 产品复购率 提振转化度

为我，为你，维他奶

CHALLENGES

李子园甜美女生大赛，助力品牌青春焕新

第十五届虎啸奖-场景营销类-铜奖

2023年，李子园发布最新品牌口号——“青春甜不甜？喝瓶李子园！”，强调青春、甜与品牌的紧密联系，同时更新品牌角色及超级符号“李子园同学”，产品包装全线升级焕新。

为李子园从0到1打造专属校园营销IP，打响李子园品牌焕新口号“青春甜不甜？喝瓶李子园！”，并且形成可持续沉淀的校园营销超级符号，逐渐沉淀品牌校园人群影响力。

作为喝李子园长大的一代，我们如何看待品牌焕新？

当「新新鲜李子园」成为「青春甜不甜 喝瓶李子园」

品牌焕新 = 情绪唤醒

当内卷的含乳饮料市场都能满足口感的基本要求的时候

谁能勾起消费者情绪价值，

消费者就会选择谁。



2.9

国潮美学出圈 彰显文化底蕴



借势中华文化，沉淀经典内涵

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业



在文化自信自强、国潮文化复兴的背景下，品牌们纷纷瞄准了文化赛道，力求与中华优秀传统文化深度链接。从非遗到节气，从民风民俗到古迹古建，在虎啸奖获奖案例中，越来越多的品牌将中华文化融入品牌，向世界传递国潮与文创的魅力，同时为品牌的发展提供源源不断的灵感和文化支持。

通过不断挖掘和传承中华优秀传统文化，品牌不仅实现了自身的差异化发展，还能构建起深厚的品牌文化内核，并且力求在全球化市场中独树一帜，讲述属于中国的品牌故事。

“让文物活起来”--解锁白酒文创新密码

第十五届虎啸奖-酒水类-铜奖

以文化为魂，以美酒为本。与三星堆蜀脉同源的剑南春，通过央博文化艺术领域权威性 & 资源的丰富性，共同传扬三星堆文化，为剑南春三星堆文创提供文博附加值，形成“文博的收藏价值”产品标签，传递产品“不仅是一款酒，更是蜀地文明的见证”。

活动期间，借助三星堆博物馆新馆开幕及央博IP热度，实现政企联动。剑南春40名品牌经销商深度参与到“剑南春三星堆青铜纪大立人”新品发布之中。朱广权直播引发百万网友观看。成功带动B端动销行动力、C端产品感知力。品牌目标完美达成，项目在客户内部深受好评。



中国劲酒打造“二十四节气”养生IP内容

第十五届虎啸奖-内容营销类-铜奖

中华非物质文化遗产“二十四节气”IP拥有悠久的养生历史内涵，在适当的节气饮用养生酒是中华民族传统的习俗。为此制定在中国劲酒的销售旺季，选择特色节气合作，通过活化节气特征，结合节气天气变化、文化习俗因子，将中国劲酒节气“养生”“健康”的品牌主张自然融合的传播策略。

在中国传统文化IP中，寻找具有“养生”特性的IP中华非物质文化遗产“二十四节气”，在中国劲酒的1、4季度销售旺季，选择立春、春分、小雪、冬至4个特色节气合作，巧妙融合中国劲酒在各个节气的养生功能，全面深度传递中国劲酒养生理念，健康内涵。



串联国风元素，传承美学寓意

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

近年来，品牌们看中了国风背后蕴含的强大的文化力量，在营销市场中不断摸索，使国风营销逐渐深入。国风元素的风最终也吹向了市场，国风美学逐步成为大众自我表达和消费偏好的主题，源于文化的自信和认同，国风相关的产品和内容能唤起民众共情，实现消费的“情感附加值”。

饮料酒水行业品牌洞察到国风背后所蕴含的美学意义和文化价值，并在品牌营销策略中不断探索与实践，使得国风元素与产品融合愈发成熟和深入人心。

龙连你我 AI定制心愿团纹

第十五届虎啸奖-AIGC营销类-银奖

可口可乐以中国传统纹样团龙祥纹为灵感推出龙年限定罐，团龙作为古代传统寓意纹样，希望在这个龙年能和用户真正“年”在一起，以传统文化与用户相“年”，可口可乐与用户一同发掘传统文化蕴含，共创更有深度的文化体验。

探寻古老神秘的中国龙吉祥团纹，融合中国剪纸艺术，深度的传统文化体验，让用户参与热情高涨，一条中国龙连起中国人，深度连接用户“中国心”，向世界证明了东方力量。





2.10

践行公益环保
持续向上发展



如今，环保营销几乎成为了品牌营销的标配，倡导绿色品牌，是一种顺应时势的产物，同时也是一种大势所趋。根据虎啸洞察发现，绿色环保对于饮料酒水行业来说并不是一个新的概念，作为可持续发展的先行者，饮料酒水行业已在这条赛道上奔跑多年，持续深耕绿色环保、循环经济、产业创新、安全质量、健康营养、价值链赋能等ESG议题。

地球日带个杯 我们请你喝一杯

星巴克是国内第一家提出自带杯享优惠的品牌，而每年的地球日星巴克都会推出携带自带杯免费喝咖啡的活动用来持续提升消费者对于地球日的认知，发挥品牌的社会责任心；

确定“地球日装个杯，我们请你喝咖啡”口号后，通过预埋正向积极的UGC内容，确保地球日的核心价值和环保理念可以准确的输出给消费者。

金典空瓶回流-鸟中大熊猫安家行动

金典从2016年开始，七年如一日地推进伊利家园行动；从保护湿地、到保护草原，到为中华秋沙鸭制作生态鸟巢，做的每一件事，都是为了守护共同的绿色生态家园。《家园》不仅是要给大众汇报2023金典公益进展，更要传达金典认真做公益的匠心和践行环保和可持续发展的有机生态理念。



开展爱心行动，诠释品牌精神

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

在品牌同质化日益严重的今天，消费者更加青睐与自身价值观契合的品牌，对有责任感的品牌增加更多好感度。虎啸观察到，公益营销作为塑造品牌形象、释放品牌价值的重要抓手，是品牌得到公众广

泛认同并拉近与消费者距离的有效手段；

饮料酒水行业品牌越来越重视可持续发展，希望在创造经济效益的同时兼顾社会效益，通过公益爱心行动更有助于品牌彰显社会责任感，诠释品牌精神。

百年国潮助力宝藏小店开到下一个百年

第十五届虎啸奖-内容营销类-铜奖

青岛啤酒作为一个有社会责任感的品牌，从独自发声到全民助力，继续延续公益路线，希望通过品牌自己的力量，助力宝藏小店被更多人看见，将宝藏小店的故事讲述的更加动人，与小店共敬下一个百年。与此同时，给予那些与小店息息相关的市井普通人，更多的温暖与慰藉。

作为陪伴小店多年的好友，守望相助，助力更多的宝藏小店被看到、被关注，与120岁的青岛啤酒共同迈进下一个百年。

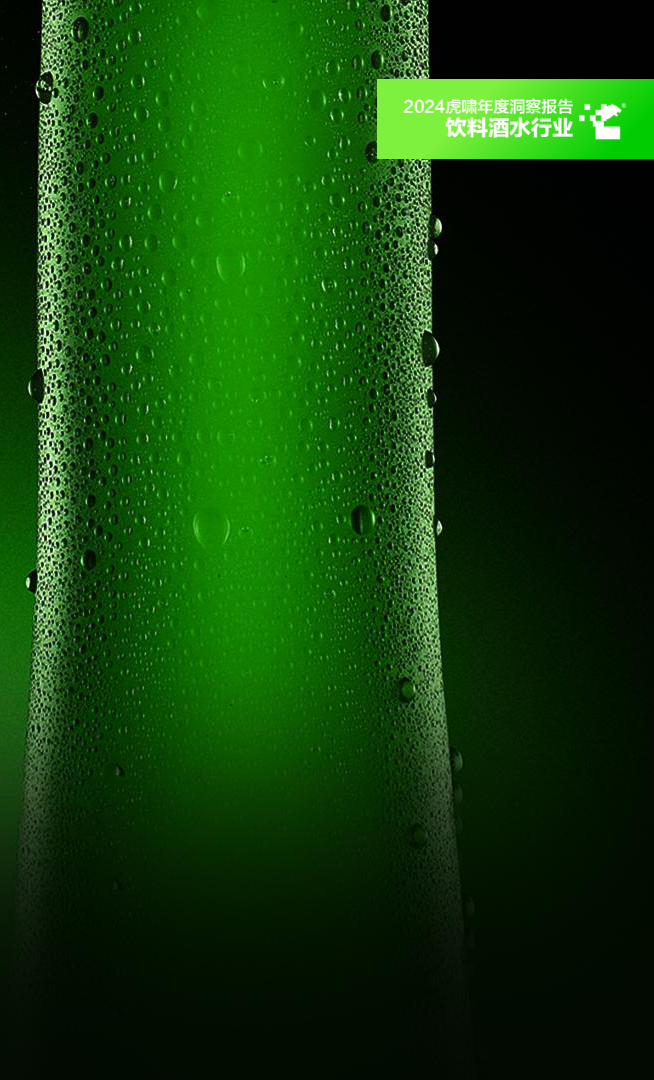
在情感层面深度链接消费者，以符合年轻大众兴趣的公益形式“破冰”，让公益这件看似离每个人都有距离的事变得触手可及，实现与宝藏美食小店守望相助，共赴下一个百年的目标。



03

饮料酒水行业营销趋势

案例总结/品牌访谈/趋势分析





问卷收集及观点聚焦

虎啸奖聚焦饮料酒水行业在品牌主关注方向、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，结合第十五届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出饮料酒水行业发展趋势。

- 1.品牌觉得饮料酒水行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？
- 2.在当今更新迭代尤为快速的饮料酒水行业营销生态中，品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？
- 3.面向2024年，品牌最想实现的目标是什么？
- 4.在当前越来越卷的市场竞争中，品牌当下在营销传播流程中所面临的最大难题是什么？为了解决这些痛点与难点，如何寻求突破？
- 5.总结品牌在饮料酒水行业发展至今取得成功的营销方法论，可以如何归纳总结？以及对于饮料酒水行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？



3.1

泸州老窖





饮料酒水行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

观点解析：

即时消费性：饮料酒水产品通常具有即时消费的特点，消费者在购买后往往立即饮用，这与食品餐饮行业相似，但与需要长期使用或储存的3C家电、美妆个护产品形成鲜明对比。

原料依赖性强：饮料酒水产品的品质很大程度上取决于原料的质量。例如，白酒的酿造对粮谷、水等原料的要求极高，这要求企业在供应链管理上投入更多精力，确保原料的稳定供应和优质品质。

地域特色明显：不同地区的饮料酒水产品往往具有独特的地域特色，如泸州老窖的浓香型白酒，这与当地的水质、气候、原料等自然条件密切相关。这种地域特色使得饮料酒水行业在竞争中呈现出多样化的特点。

文化与情感营销：饮料酒水行业在营销上更加注重文化和情感的传递。企业通过讲述品牌故事、举办品鉴会、赞助文化活动等方式，增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。这种营销方式与其他行业以产品功能、性价比为主的营销策略有所不同。



泸州老窖

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

观点解析：

紧跟市场热点话题，如健康养生、环保可持续性，泸州老窖在产品研发和营销活动中融入这些元素，以满足消费者对健康、环保的关注。同时，利用社交媒体和线上平台，积极参与热点话题讨论，提升品牌曝光度和互动性。

面对宏观经济环境、政策环境和技术环境的变化，泸州老窖保持高度敏感性和适应性。例如，积极应对环保政策要求，推广绿色包装和可持续生产方式；利用大数据、人工智能等先进技术，提升生产效率和消费者体验。

人群变化

热点话题

企业战略

环境变化

泸州老窖密切关注消费者群体的变化，特别是年轻消费者的崛起及其消费习惯的转变。随着Z世代的消费能力增强，他们对高品质、个性化、健康化的饮料酒水需求日益增长，泸州老窖通过数字化营销和年轻化品牌策略，精准触达并吸引这一消费群体。

泸州老窖在企业战略上注重数字化转型和国际化布局。通过构建数字化营销体系，提升品牌运营效率和市场响应速度；同时，积极拓展海外市场，提升品牌国际影响力和市场份额。



泸州老窖

品牌在营销传播流程中所面临哪些痛点与难点，如何寻求突破？

难题

泸州老窖品牌在营销传播流程中面临着品牌形象塑造、市场细分与目标消费者定位、营销渠道多元化与整合以及营销传播内容创新等难题。

应对方法

品牌正在通过强化品牌故事与文化遗产、实施精准营销策略、推进数字化转型、创新产品与包装以及与其他行业知名品牌进行跨界合作，共同推出联名产品或活动；利用综艺节目、体育赛事赞助、公益慈善捐助等传播途径，扩大品牌影响力寻求突破。



如何总结品牌在饮料酒水行业发展至今取得成功的营销方法论？

观点解析：

深挖品牌文化： 传承历史底蕴，强化品牌故事，增强消费者认同。

创新营销内容： 结合热点，创作有价值的内容，吸引年轻消费者。

精准营销策略： 利用大数据，实现个性化推荐，加强与经销商合作。

跨界合作推广： 与其他品牌合作，扩大影响力，提升知名度。

渠道多元化： 整合线上线下资源，拓展新兴渠道，提升销售效率。

数字化转型： 推进数字化和智能化升级，提升营销和生产效率。



对于饮料酒水行业的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

观点解析：

1

随着消费者需求的多样化，个性化与定制化将成为饮料酒水行业的重要趋势。
品牌需要提供更加符合消费者个性化需求的产品和服务。

2

健康意识的提升将推动饮料酒水行业向健康化和功能化方向发展。
品牌需要注重产品的健康属性和功能属性，满足消费者对健康生活的追求。

3

环保意识的增强将促使行业更加注重环保和可持续性发展。
品牌需要采用环保包装材料和生产方式，减少对环境的影响。



面向2024年，品牌最想实现的目标是什么？

观点解析：

面向2024年，作为泸州老窖品牌，我们最想实现的目标是在**保持销量稳定增长**的基础上，进一步**扩大市场份额**，并成功推出**具有市场影响力的新品**。具体而言，我们期望通过精细化的市场营销策略和强大的渠道建设，实现**销量的显著提升**，**稳固并扩大**我们在高端白酒市场的**领先地位**。同时，我们将加大研发投入，精心打造一款或多款**符合市场趋势、满足消费者需求的新品**，特别是**针对年轻消费群体**，以期在竞争激烈的市场中脱颖而出。此外，我们还将通过**多元化的品牌传播手段**，如**数字化营销、跨界合作**等，持续提升**泸州老窖的品牌影响力和美誉度**，让这一百年品牌焕发新的活力，成为更多消费者心中的优选。



3.2

知名饮料酒水品牌





饮料酒水行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

观点解析：

产品即品牌，品牌即产品：大众快消品，一定要建立大众知名度。饮料产品本身的质量、口感、包装等，都是构成其品牌形象的重要因素，而产品的品牌力，可以帮助消费者在面对货架时减少决策成本，促进销售的转化。

经销渠道为重：饮料具有即时消费性，更注重线下渠道网络，以经销销售模式为主，同时适度与直营、线上等多种模式相结合。

消费即时性、冲动性：饮料消费的决策模式与其他美妆、3C类产品不同，消费者的购买不会经过漫长的了解、试用与对比，决定是否购买就是走进小店的一刹那，且复购、消费频次更高。功能饮料相对于普通饮料，因其提神醒脑、缓解疲劳的特殊功能性，消费者决策成本更高，但这些年随着生活水平提高、且更多功能饮料厂商的加入，大众对功能饮料的产品认知和接受度大幅提升。



品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

观点解析：

1

消费趋势：社会工作生活节奏的加快，让大众消费者对能量饮料的认知和接受度显著提升，消费方式也由过去的场景消费转向日常性习惯消费；同时，消费者的消费行为回归理性，对健康功效性、外观审美、口味多元化等属性的要求也随之增加。

2

行业趋势：消费者在追求高质价比、高性价比的同时也更注重消费带来的“情绪价值”。国产替代、大包装产品、国潮文化等理念兴起，更具性价比的民族品牌从情感上更容易取得消费者的青睐。

3

社会趋势：随着科技的快速发展，数字化运营的应用正在深刻影响着饮料行业的运营和通路模式。通过大数据分析、人工智能等辅助手段，企业能够更精准地洞察消费者需求，实现产品创新和市场营销策略的优化。



品牌在营销传播流程中所面临哪些痛点与难点，如何寻求突破？

难题

国内饮料市场规模在持续扩张的同时向产品细分化、品类创新化、渠道多元化的方向发展，这对企业来说是机遇也是挑战。

应对方法

多品类战略，培育第二增长曲线：公司坚定实施多品类发展战略，持续夯实研发实力，并与国内外高等院校、科研院所等合作开展相关研究。逐步构建起第二发展曲线的战略框架，从单一品类向多品类的综合性饮料集团稳步发展。

全国化拓展，为市场提供有力支撑：公司持续推进全国化发展战略，强化终端网点的开拓，始终坚持将冰柜及终端高势能陈列做到极致，加强渠道体系建设。全国产能的分布式布局进程，不仅能有效应对公司各类产品在全国日益增长的需求，缓解产能压力，还可以在运输成本、配货时效带来有效的提升，为多品类战略全面实施提供有力支撑。



如何总结品牌在饮料酒水行业发展至今取得成功的营销方法论？

观点解析：

公司逐渐搭建起强有力的**品牌营销体系**，通过绑定多个**大IP**、**新趋势**，以及**持续性的广告投放**，以大众喜闻乐见的内容做到“**大流量**”、“**稳流量**”；通过**深入场景沟通消费者**，持续培育**重点人群的忠诚度**。



对于饮料酒水行业的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

观点解析：

需要与消费者建立更深度沟通，实现更精准的个性化营销和产品推广，适应市场和消费者的需求变化。

消费者的个性化、健康化要求不断攀升

关注环保议题和可持续发展

环保议题愈发受到全球关注，对食品饮料行业的包装、生产等方面的绿色发展提出更高要求。

中国品牌对全球商业市场的重要性与日俱增，讲好中国故事，提升品牌价值。

品牌价值和民族自信特征更明显



面向2024年，品牌最想实现的目标是什么？

观点解析：

积极发展多元化产品， 探索新增长

洞察新时代消费需求，在已有产品的基础上，持续打造多规格、多口味，并积极培育多品类，为广大消费者提供兼具性价比与满足多元化需求的优质产品，也为企业规模寻找新的增长点。

深化消费者心智联想， 提升品牌形象

持续投入提升品牌影响力，贯彻重点消费人群，坚持场景化的品牌心智占领，不断巩固产品心智教育；同时创新营销形式，借势国际IP、新潮流等，不断提升品牌形象和价值感。

深化全渠道布局，实现 全国全面发展

根据市场发展趋势，布局产能空缺区域，在提高产能的同时，进一步提升产品的周转效能及降低运输成本，提高产销协同能力，保障市场供需平衡；开展多元化消费者活动，加强渠道体系建设。



3.3

知名饮料酒水品牌





饮料酒水行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

观点解析：

快

产品是每日批量上新的，消费者的选择是眼花缭乱的，消费决策也有很多是快刀落下，瞬时决定的。便利店也已经从曾经的永远只有那几个品牌变成了消费者的宝盒，每周逛超市都能看见新品。饮料酒水行业的营销人自然也要有可以应对快的能力，在这个行业想要做好，做的久远，更要有快速修复快速应变的能力。



品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

观点解析：

消费者需求

品牌为产品而存在，产品为需求而存在。如果我们的品

牌没有关注到消费者需求的变化，哪怕品牌依旧脍炙人口，那也是停留在记忆中的品牌。每个人都想和年轻人玩在一起，被年轻人注意到，被年轻人喜爱，但是有多少品牌可以真正放下身架，俯下身子，听从年轻人的需要？我们的团队又有多少人真的尊重“年轻”？今天的中国年轻人比以往任何“一届年轻人”都要更加精明，企业到底有没有决心为了年轻人做出改变？



品牌在营销传播流程中所面临哪些痛点与难点，如何寻求突破？

难题

媒体的分散导致品牌信息无法跨越一切喧嚣准确的触达真正想要的消费者。



应对方法

品牌在打磨创意信息的同时更要关注媒体矩阵的选择。一个好的，真实的，能引起共鸣的创意信息可以经久不衰，可以赢得代际的认可，但却无法在单一的不变的渠道中持续传播。创意有insight，媒体策略更要有insight，持续学习消费者的媒体习惯才能帮助了解，在什么矩阵中可以最清晰的，合乎逻辑的，讨巧的和消费者沟通。



如何总结品牌在饮料酒水行业发展至今取得成功的营销方法论？

观点解析：

用长期的眼光看待品牌发展



对于饮料酒水行业的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

观点解析：

构建别致的**品牌标识**和有**文化影响力**的品牌生态圈是一件需要很长时间投入才看得到回报的事，这也是为

什么大多数高价值品牌都是百年老牌，他们的品牌策略具有高度的**一致性**和**持续性**。

但是难道这意味着新兴品牌没有机会了吗？恰恰相反，年轻的品牌在对于年轻人来说才是一剂不一样的风景。

百年老牌带来的除了历史沉淀还有繁复的企业流程，在反宏大叙事，反单一英雄的今天，**真诚**才是新品牌的**必**

杀技。用真诚的态度，寻找品牌的**别致点**，用真诚的态度，与**消费者共建文化圈层**。

用**行动**证明品牌使命的重要性，用**时间**兑现和消费者的承诺。



3.4 | 柠季





难题

在当前越来越卷的市场竞争中，柠季当下在营销传播流程中所面临的比较大的难题在于**打通线上线下渠道**。

应对方法

关于线上线下渠道的结合，根据今年6月结束的柠宝节活动来说，品牌邀请到曾舜晞作为此次“柠宝福利官”，拍摄柠宝节的宣传片，通过2500+KOL/KOC探店打卡集中引流，跨平台对活动进行多维度曝光，同时还在上海、南京、长沙等地的核心商圈准备巨型IP装置，吸引很多潮流达人打卡；此外趣味性和参与感也很重要，这次充值100送61还会附赠一个“职业版小雷蒙”盲盒，共有7种不同款式，集齐可以换一个大周边，这也带来很好的UGC内容，最近经常看到小红书等平台有粉丝线下交换，形成二次传播。

总的来说，加盟为主的品牌做营销更要考虑可落地性，比如门店活动陈设布置，以及怎么让加盟商一起参与到营销活动中，这需要训练、营运、供应链共同参与。



观点解析：

在营销上以“柠季六化”思维——品牌IP化、自媒体内容化、广告趣味化、活动地域化、效果数据、公益美学化，通过大量的营销活动与跨界合作让品牌迅速出圈，不断地增强影响力和知名度。另外，不同平台营销的目标不尽相同，根据平台的特质制定专属内容，发挥最大优势。

说到营销，可以先聊聊柠季的消费者，从数据来看，柠季70%的消费者，都是19~25岁的年轻人，因此营销中会考虑到Z世代在消费过程中的核心目的——社交，让品牌和产品成为年轻人发声的载体。



观点解析：

2024年柠季的重点放在**市场拓展**和**品牌出海**。

柠季制定了明确的「**三年规划 五年战略**」。

2021至2022年专注打磨**单店模型**，搭建**供应链**和**数智化**。

2023年，修炼内功，打磨团队，**进军广东地区**。

2024年，进驻北方市场在**北京**开出**首家门店**；

进军香港，在黄金地段陆续开出**10家门店**。

伴随全国门店覆盖面逐步扩大，稳步发展的**柠季**即将在年内翻开**出海新篇章**。



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，确保一致性。深入的消费者了解帮助制定有针对性的策略。此外，预算管理和渠道选择是需要平衡的关键。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。

第16届虎啸奖 征赛正式启动

提报时间：

2024.11.28-2025.03.21

参赛网址：

case.hooxiao.com



虎啸奖提报系统

2024-2025
TIGER ROAR AWARDS

智驭时代





THANK YOU

2024虎啸年度洞察报告
饮料酒水行业

