

2024 虎啸年度洞察报告 食品餐饮行业



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



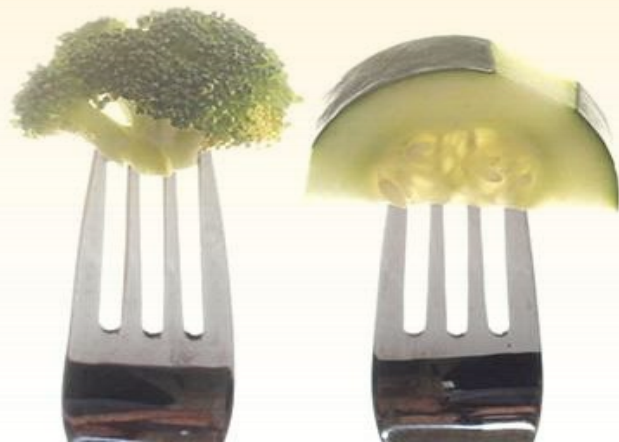
CONTENTS

目录

01

食品餐饮行业参赛分析

第十五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

第十五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，作为满足人们基本生活需求的重要领域，在经济社会发展中占据着关键地位。

食品餐饮行业是人们日常生活不可或缺的一部分。“民以食为天”，从一日三餐到休闲零食、饮品等，食品餐饮丰富着人们的味蕾体验，为人们提供身体所需的能量和营养，满足着不同人群在不同场景下的饮食需求。

当前，食品餐饮市场也呈现出多元趋势。用户对食品餐饮的需求日益多样化，既追求传统美食的经典口味，又渴望创新菜品带来的新奇体验。市场呈现出“品质化”、“特色化”、“健康化”的发展趋势。中国的食品餐饮品牌积极响应这些趋势，大力创新研发，不仅推动了国内食品餐饮行业的升级，也为消费者带来关于美好生活的享受。相关数据显示，食品餐饮行业市场规模持续扩大，展现出强大的生命力和发展潜力。

多年来，行业内也在不断总结优质案例背后的核心逻辑。通过对成功案例的分析，总结出最新的市场动态、消费趋势和竞争格局等信息，为行业相关方做出决策提供科学依据，促进了信息共享、经验交流和合作机会的产生。

虎啸年度食品餐饮行业调查报告以相关行业案例为基础，从品牌、案例、实操的角度出发，对食品餐饮行业进行深入分析和洞察。通过对获奖案例的研究以及对行业趋势的观察，为读者提供对食品餐饮行业的深入理解和营销趋势预测，助力食品餐饮行业不断创新发展，满足消费者日益增长的美好生活需求。

01

食品餐饮行业参赛分析

第十五届虎啸奖食品餐饮行业参赛案例

第十五届虎啸奖食品饮料行业参赛概况

2024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，第十五届虎啸奖，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、技术公司等近**1020**家参赛公司的积极参与，各类别案例作品的**提报总数量达4505**件。本届也是虎啸奖参赛公司**首次**突破千家。

2

第十五届虎啸奖，食品饮料行业获奖案例共计155件，食品饮料行业**获奖品牌**共计**60余家**，如肯德基、麦当劳、东阿阿胶、思念食品、卫龙、蒙牛、伊利、半妖、妙可蓝多、伟龙等知名食品饮料行业品牌，均有作品获奖。

3

第十五届虎啸奖，食品饮料行业**155件**获奖案例中，最终共产生**12件金奖**，占比7.7%，**20件银奖**，占比12.9%，**62件铜奖**，占比40%，**61件优秀奖**，占比39.4%。

4

第十五届虎啸奖，食品饮料行业获奖案例中，有获得**金奖**的相关类别为，**娱乐营销类、餐饮与服务类、私域营销类、食品类、事件营销类、AIGC营销类、社交媒体营销类、整合营销类、创新营销类。**

第十五届虎啸奖食品饮料行业·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	奥利奥	J	健达、金典、绝味鸭脖、健力多	T	太二酸菜鱼、汤臣倍健
B	白象食品股份有限公司、百吉福、百事食品(中国)有限公司、必胜客、不凡帝范梅勒糖果(中国)有限公司	K	康师傅、烤匠麻辣烤鱼、肯德基、Kiri凯芮	W	宛禾米线、旺旺食品、维他奶、伟龙食品、卫龙美味全球控股有限公司、温氏食品
C	彩虹糖、陈香贵兰州牛肉面	L	乐事、粒上皇、良品铺子	X	祥禾饽饽铺
D	东阿阿胶、东莞徐福记食品有限公司、DOVE德芙	M	玛氏箭牌糖果(中国)有限公司、麦当劳中国、满小饱、美素佳儿、美赞臣、蒙牛（蒙牛冰+、蒙牛随变、蒙牛悠瑞骨力）	Y	伊利QQ星奶粉、伊利集团成人营养品事业部、亿滋食品企业管理（上海）有限公司、益海嘉里金龙鱼
G	广东赛壹便利店有限公司、广州酒家	N	南京大排档	Z	中国飞鹤、中国蒙牛乳业有限公司、中粮福临门食品营销有限公司、紫燕百味鸡
H	海盗虾饭、海底捞、杭州思念食品有限公司、豪士好欢螺、好人家、合生元、和路雪（中国）有限公司、华莱士	S	三养SAMYANG、山姆、上海半天妖餐饮管理有限公司、上好佳（中国）有限公司、双汇		

第十五届虎啸奖食品餐饮行业·获奖案例列表

2024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	获奖等级
1	百吉福	百吉福鼓励棒棒，情随破局品类冰点	上海众引文化传播股份有限公司 (MGCC)	金奖
2	康师傅	康师傅天猫超级品牌日传播	QM谦玛	金奖
3	乐事	红薯片：从用户心中来到用户心中去的大单品	小红书	金奖
4	麦当劳中国	麦当劳门店私域数字化运营生意增长新密码	金拱门（中国）有限公司	金奖
5	麦当劳中国	友谊“麦”岁主题艺术展	麦当劳中国	金奖
6	美素佳儿	有点牛的AI万花筒	Friso美素佳儿	金奖
7	南京大牌档	南京大牌档2023四季上新金陵文创	南京大惠企业发展有限公司	金奖
8	思念食品	卖爆首款玄学汤圆：思念“柿柿如意”有点灵！	小红书X思念	金奖
9	卫龙美味全球控股有限公司	卫龙显眼包项目	深圳兔展智能科技有限公司	金奖
10	卫龙美味全球控股有限公司	卫龙显眼包项目	深圳兔展智能科技有限公司	金奖
11	益海嘉里金龙鱼	金龙鱼大米《种地吧》—好米当然【种】出来	爱奇艺	金奖
12	紫燕百味鸡	放手过好年	上海紫燕食品股份有限公司	金奖
序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	东阿阿胶	2023年东阿阿胶明星种草整合营销	意合众创	银奖
2	飞鹤	京抖全域种收模型，助力飞鹤新品激活再增长	群邑中国	银奖
3	广州酒家	穿粤记之寻味中秋大型沉浸式古风游园会	广东省广告集团股份有限公司	银奖
4	松下	以数据细切赛道，内外联动打爆新品	松下 Flywheel 飞末	银奖

银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
5	杭州思念食品有限公司	从新品到爆品，思念汤圆现象级营销	杭州遥望网络科技有限公司	银奖
6	杭州思念食品有限公司	思念食品 更确定性的电商增长新局面	杭州遥望网络科技有限公司	银奖
7	豪士面包	豪士《宁安如梦》大剧营销	上海茵萃思听文化传媒有限公司	银奖
8	康师傅	康师傅天猫超级品牌日传播	QM谦玛	银奖
9	肯德基	肯德基“疯四”五周年，全民有梗共创狂欢	巨量引擎	银奖
10	肯德基	2024肯德基圣诞宝贝可梦玩具社会化传播	上海科翼文化传播有限公司	银奖
11	肯德基	肯德基OK三件套新牛堡短视频营销	上海狮珑广告有限公司	银奖
12	粒上皇	粒上皇秋冬四星真现炒真的香IP内容营销	广东省广告集团股份有限公司	银奖
13	粒上皇	粒上皇秋冬四星真现炒真的香IP内容营销	广东省广告集团股份有限公司	银奖
14	玛氏箭牌糖果(中国)有限公司	玛氏箭牌×蜜雪冰城联合引爆春日CP新玩法	美团闪购	银奖
15	玛氏箭牌糖果(中国)有限公司	玛氏箭牌×蜜雪冰城联合引爆春日CP新玩法	美团闪购	银奖
16	上好佳（中国）有限公司	放飞希望的风筝，呼唤和平的使者	福建东南卫星传媒有限公司	银奖
17	思念食品	卖爆首款玄学汤圆：思念“柿柿如意”有点灵！	小红书X思念	银奖
18	汤臣倍健	软广效果指数化评估助力品牌投放降本增效	深圳市司数科技有限公司	银奖
19	伟龙食品	“小饼干没倒闭”内容营销	伟龙食品有限公司	银奖
20	温氏食品	守味人3	无二创意	银奖

第十五届虎啸奖食品餐饮行业·获奖案例列表

2024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	获奖等级
1	DOVE德芙	德芙愉悦世界线下Event	广州星初尘广告有限公司	铜奖
2	奥利奥	奥利奥&《声声不息·家年华》内容营销	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	铜奖
3	百事食品(中国)有限公司	乐事春季限定御膳风味上新：春日宜找乐事	云智科技	铜奖
4	百事食品（中国）有限公司	渠道营销升维，实现品牌GMV数倍增长	上海合印网络科技有限公司	铜奖
5	必胜客	必胜客xJeremy Scott联名营销	上海狮珑广告有限公司	铜奖
6	必胜客	必胜客新春推广	必胜客X小米商业营销	铜奖
7	必胜客	必胜客老白茶 x 内心小孩IP跨界营销	PUSU朴述广告	铜奖
8	陈香贵兰州牛肉面	陈香贵x龚琳娜《大王叫我来吃面》	上海博丞品牌策划有限公司	铜奖
9	东阿阿胶	东阿阿胶x奈雪的茶 整合营销推广项目	广州传迈文化股份有限公司	铜奖
10	东阿阿胶	东阿阿胶京东超级品牌日	京东x东阿阿胶	铜奖
11	东阿阿胶	东阿阿胶B站《最美的夜》	东阿阿胶股份有限公司	铜奖
12	东阿阿胶	东阿阿胶中秋裸眼3D视频户外营销传播	上海巧思文化传媒发展有限公司	铜奖
13	东莞徐福记食品有限公司	徐福记重新定义年货节，玩转年轻化营销	美团团购	铜奖
14	飞鹤奶粉	京抖全域种收模型，助力飞鹤新品激活再增长	群邑中国	铜奖
15	飞鹤奶粉	飞鹤奶粉溯源之旅 中国奶源 流行向上	飞鹤奶粉	铜奖
16	飞鹤奶粉	飞鹤奶粉溯源之旅 中国奶源 流行向上	北京易美广告有限公司	铜奖
17	飞鹤奶粉	飞鹤奶粉脑战略小红书专项	飞鹤奶粉	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
18	飞鹤奶粉	飞鹤奶粉脑战略小红书专项	北京易美广告有限公司	铜奖
19	广州酒家	穿粤记之寻味中秋大型沉浸式古风游园会	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
20	海盗虾饭	360AI赋能餐饮新品上市营销全案	360智慧商业	铜奖
21	合生元	千万级预算种出品牌新增长	维肯摩世	铜奖
22	合生元	合生元：在奶粉红海赛道弯道超车	维肯摩世	铜奖
23	和路雪（中国）有限公司	梦龙·欢愉正当时整合营销	群邑(上海)广告有限公司	铜奖
24	环胜电子商务（上海）有限公司	肯德基冰淇淋夏日汽水季联合营销传播活动	北京阳光快线科技有限公司	铜奖
25	金典、维他奶、好人家、思念食品、健达、良品铺子、山姆	超好吃年货节	小红书	铜奖
26	金拱门（中国）有限公司	麦当劳de六一麦麦欢乐号	广东电声市场营销股份有限公司	铜奖
27	绝味鸭脖	绝味鸭脖&《甄嬛传》IP营销「致敬经典」	绝味鸭脖&世纪鲲鹏娱乐营销	铜奖
28	康师傅	康师傅天猫超级品牌日传播	QM谦玛	铜奖
29	烤匠麻辣烤鱼	烤匠大运会认知出川内容营销	成都星跃文化传媒有限公司	铜奖
30	烤匠麻辣烤鱼	烤匠大运会认知出川内容营销	成都星跃文化传媒有限公司	铜奖
31	肯德基	肯德基2023年万圣哆啦A梦营销	上海狮珑广告有限公司	铜奖
32	肯德基	肯德基2023年万圣哆啦A梦营销	上海狮珑广告有限公司	铜奖
33	肯德基	肯德基2023年周日疯狂拼短视频营销	上海狮珑广告有限公司	铜奖
34	肯德基	肯德基2023年周日疯狂拼短视频营销	上海狮珑广告有限公司	铜奖

第十五届虎啸奖食品餐饮行业·获奖案例列表

2024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	获奖等级
35	肯德基	肯德基2024年CNY三丽鸥营销	上海狮珑广告有限公司	铜奖
36	肯德基	肯德基早餐 一口包子一口粥	上海狮珑广告有限公司	铜奖
37	肯德基	肯德基早餐CNY 一早小温暖, 新年小圆满	上海狮珑广告有限公司	铜奖
38	肯德基	肯德基x.JOJO联名Campaign	上海狮珑广告有限公司	铜奖
39	肯德基	肯德基x上美影 中秋新品蛋挞节日营销	PUSU朴速广告	铜奖
40	乐事	你的乐 我的事——乐事品牌焕新升级	微博X乐事	铜奖
41	乐事	你的乐 我的事	文明广告X乐事	铜奖
42	乐事	你的乐 我的事	文明广告X乐事	铜奖
43	良品铺子	良品铺子X小天鹅BEBE IP跨界营销	优力互动	铜奖
44	玛氏箭牌糖果（中国）有限公司	彩虹®糖×美团闪购 遇见彩虹超亮“糖”！	美团闪购	铜奖
45	麦当劳中国	麦当劳门店私域数字化运营生意增长新密码	金拱门（中国）有限公司	铜奖
46	麦当劳中国	友谊“麦”岁主题艺术展	麦当劳中国	铜奖
47	麦当劳中国	友谊“麦”岁主题艺术展	麦当劳中国	铜奖
48	蒙牛冰+	蒙牛冰+小红书·宝藏种草博主团合作项目	Carat凯络	铜奖
49	南京大牌档	南京大牌档2023四季上新金陵文创	南京大惠企业发展有限公司	铜奖
50	南京大牌档	南京大牌档2023四季上新金陵文创	南京大惠企业发展有限公司	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
51	双汇	双汇2024年CNY微电影	广州思进文化传播有限公司	铜奖
52	汤臣倍健&健力多	科学营养 实力出圈	快手磁力引擎 x 汤臣倍健&健力多	铜奖
53	宛禾米线	宛禾米线&河南博物院 跨界整合营销	上海晒来代梦广告有限公司	铜奖
54	旺旺食品	旺旺 2024 CNY 品牌事件营销Campaign	DEIZ德致创意	铜奖
55	伟龙食品	“小饼干没倒闭”媒介内容营销	伟龙食品有限公司	铜奖
56	温氏食品	守味人3	无二创意	铜奖
57	祥禾饽饽铺	创意驱动传播，祥禾用非遗书写品牌进化论	杭州麦兮文化创意有限公司	铜奖
58	伊利QQ星奶粉	伊利QQ星奶粉“燃梦的雏鹰”	伊利QQ星奶粉	铜奖
59	伊利集团成人营养品事业部	伊利成人营养品全域营销高端份额双霸榜	北京一多奇思信息科技有限公司	铜奖
60	紫燕百味鸡	放手过好年	上海紫燕食品股份有限公司	铜奖
61	紫燕百味鸡	放手过好年	上海紫燕食品股份有限公司	铜奖

第十五届虎啸奖食品饮料行业·案例预算分布情况

2024虎啸年度洞察报告
食品饮料行业



本次虎啸奖案例提报预算共分5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。

其中食品饮料行业预算类别涵盖所有档线，**且其中大预算（千万级）**案例主要投入在娱乐营销、联合营销、整合营销、爆品营销等；**中等预算（百万级）**案例主要投入在IP营销、节日营销、事件营销等；**小预算（十万级）**案例主要投放在电商直播类、全域营销类、内容营销等方面。



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

**中低预算（0-500万）
占比55.5%，是本次提
报案例的主流。**

从视频餐饮类获奖等级情况来看，

100万-500万以上预算类别获奖数量位列第一（71个案例），100万-500万预算类别获奖等级奖比率位列第一（45.8%）、1000万以上预算类别次之，占比（24.5%）。

2

从获奖等级维度来看：

金奖数量较少且集中在100 - 500万及500 - 1000万预算区间。银奖分布相对均衡，各预算区间均有一定数量。铜奖和优秀奖数量较多，其中优秀奖在低预算区间占比较大，说明小预算作品也有机会在等级奖项中获得认可。

3

从预算区间维度来看：

100 - 500万预算在各奖项中分布较为广泛。500 - 1000万预算区间铜奖突出。1000万以上预算在较高等级奖项有一定分布但数量有限。整体来看，不同预算区间在各奖项中的分布有其特点，并非完全与预算成正比。

4

从总体维度来看：

奖项分布与预算有一定关联，但并非绝对。各预算区间的作品都有机会在不同等级奖项中获奖，体现了评选的多元性和公平性。同时也反映出不同预算下的作品在质量、创意等方面各有优势，共同构成了丰富的奖项分布格局。

第十五届虎啸奖食品餐饮行业·各预算类别获奖情况

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

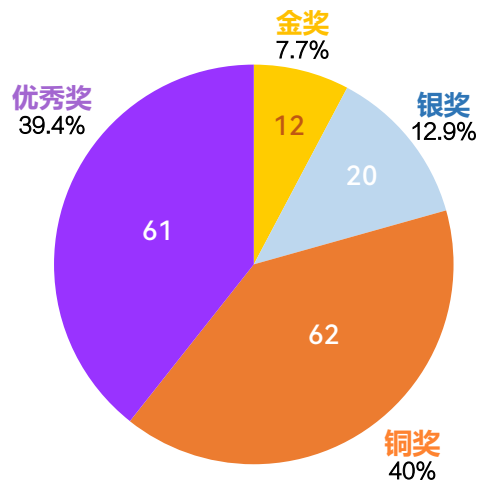


获奖等级/预算	0-100w	100-500w	500-1000w	1000w以上	合计
金	0	9	3	0	12
银	2	4	8	6	20
铜	5	13	29	15	62
优秀	8	21	25	7	61
总数	15	71	31	38	155

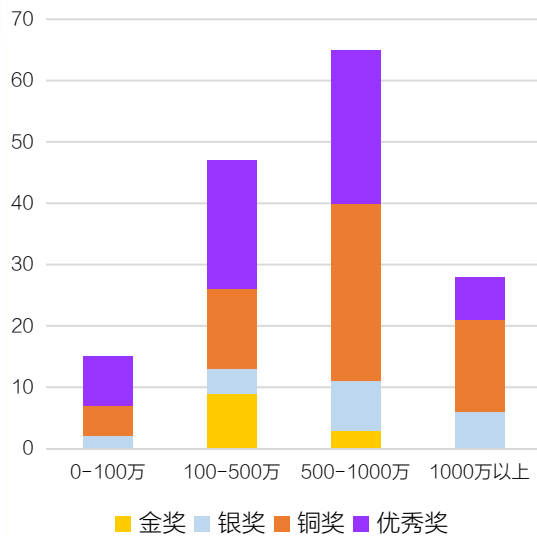
食品餐饮行业各预算获得奖项数量（备注：两个案例未提供预算信息，未将其纳入计算范围）

第十五届虎啸奖食品饮料行业·各预算类别获奖情况

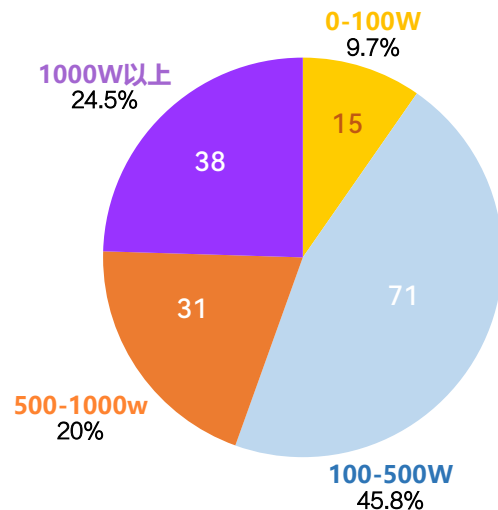
2024虎啸年度洞察报告
食品饮料行业



食品饮料行业各类奖项占比



食品饮料行业各类奖项堆积柱状图



食品饮料行业各类预算占比

第十五届虎啸奖食品饮料行业·获奖案例类别分布情况

2024虎啸年度洞察报告
食品饮料行业



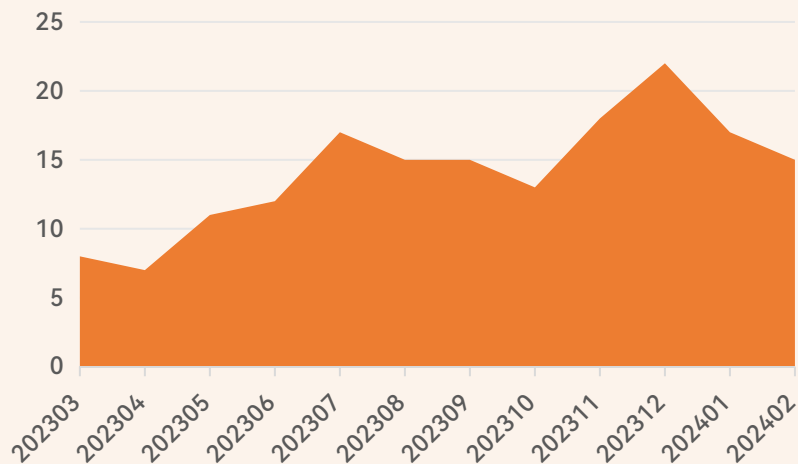
- 金奖
- 银奖
- 铜奖
- 优秀奖

娱乐营销类	餐饮与服务类	私域营销类	食品类	事件营销类	AIGC营销类	社交媒体营销类
整合营销类	创新营销类	场景营销类	联合营销类	内容营销类	户外营销类	食品类
大促与节日营销类	餐饮与服务类	全域营销类	短视频营销类	KOL及明星营销类	文化潮流与娱乐类	娱乐营销类
数智营销类	新品营销类	公关传播类	AIGC营销类	事件营销类	节日营销类	内容营销类
全域营销类	整合营销类	社交媒体营销类	IP营销类	短视频营销类	餐饮与服务类	食品类
场景营销类	母婴亲子类	视频营销类	健康保健类	种草营销类	私域营销类	户外营销类
联合营销类	KOL及明星营销类	娱乐营销类	媒介创新类	智能大屏类	社交媒体营销类	新品营销类
视频营销类	娱乐营销类	食品类	母婴亲子类	整合营销类	KOL及明星营销类	新客营销类
爆品营销类	数据营销类	公益营销类	节日营销类	视频营销类	种草营销类	联合营销类
海外营销类	社交媒体营销类	场景营销类	直播营销类	事件营销类	健康保健类	视频内容类
全域营销类	商业创新类	IP营销类	内容营销类	餐饮与服务类	短视频营销类	新品营销类
户外营销类	酒水类					

第十五届虎啸奖食品餐饮行业·获奖案例投放时段情况

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

食品餐饮行业获奖案例投放时间段频率
统计（单位/次）



根据本届虎啸奖食品餐饮行业获奖案例统计可得：

- **重大节日和假期**所在月份营销**投放相对较多**，如 1 月（**新年**）、5 月（**劳动节**）、6 月（**端午节**）、10 月（**国庆节**）、11 月（“**双十一**”）和 12 月（**年末节日**）。
12 月投放数量为 **22** 次，为全年最高，年末的节日氛围和消费热潮使得企业加大营销投放力度。**11 月**投放数量为 **18** 次，排第二，可能与年末消费旺季的开始以及“双十一”等购物节有关。
- **年中和年末**时间段营销活动**较为频繁**，可能与暑期消费旺季和年末消费热潮有关。
- 部分月份如 **3 月、4 月**营销**投放较少**，可能是消费市场相对平淡时期。

02

食品饮料行业参赛分析

第十五届虎啸奖食品饮料行业获奖案例

2024虎啸年度洞察报告——食品餐饮行业营销洞察

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



跨界合作： 跨界携手创共赢，联名营销展新篇

自身产品合作，品牌资源巧用
品牌合作共赢，优势整合共强
品牌 X IP携手，流量优势叠加

节点营销： 节点营销时机准，品牌发力效果佳

深挖节日情感，共鸣人心深处
聚焦节点流量，展现品牌锋芒
借势时事热点，合作引爆声量

数据营销： 数据营销洞察准，品牌定位方向明

私域数据：私域生态运营，提效生意增长
模型数据：优化数据模型，匹配精细投放

娱乐营销： 娱乐营销增热度，优势突出增活力

综艺植入有趣，营销受众精准

纪实综艺：少年真风采
潮流综艺：潮流燃热度
脱口秀场：笑语引话题

影视话题热门，营销手段创新

经典影视：经典燃品牌
流量大剧：流量耀品牌

AI赋能： AI赋能新纪元，智慧引领未来潮

AI+内容：智能语音述事，AI 有声启智
AI+图片：图像生成焕彩，AI 绘影呈新
AI+设计：智能设计求新，AI 共创新品

产品要素： 产品要素智升级，品质优势绽魅力

IP 创新：IP 形象鲜活，创新元素丰富
口味健康：口味多元新颖，健康理念突出
包装焕新：包装设计焕新，玩法体验升级

场景体验： 场景体验趣味浓，互动吸客魅力涌

挑战赛事：创新竞赛形式，强化社交互动
快闪活动：审美场景布置，活力氛围满溢
主题展览：主题聚焦亮点，展览创造体验

流行话题： 流行话题引关注，品牌营销占先机

热点话题：话题引发关注，热点带动流量
玄学好运：玄学触发好奇，激发参与热情
土味亲民：土味引发共鸣，亲民拉近距离

本土国潮： 本土国潮扬新韵，民族文化绽芳华

非遗文化：传承非遗文化，创新美食风味
传统元素：展现古韵新装，古调续写新篇

人文关怀： 人文关怀暖人心，品牌价值深扎根

公益践行：公益提升品牌，活动塑造形象
情感共鸣：鼓励化解冰点，情绪推动营销
社会关怀：健康关怀深入，温情营销并行

2.1

跨界合作：
跨界携手创共赢，
联名营销展新篇。



《康师傅天猫超级品牌日传播》

康师傅在与天猫超级品牌日的合作中，其旗下的红烧牛肉面和冰红茶这两大爆款单品进行合作，推出“**康师傅冰红茶味的红烧牛肉面**”这一独特新品，开展“**跨内营销**”。

- 1、**三大官微联动**，发布悬念海报，引发网友自发讨论，为流量引爆埋下伏笔。
- 2、**官宣新品后**，微博大V迅速报道，多条热搜上榜，进一步强化讨论氛围。
- 3、**B站顶流UP主敬汉卿**的首测视频及预埋纪录片片引发关注和模仿。
- 4、**抖音与小红书侧**，线上线下布局，线上以不同号段主打种草转化，线下以打卡联动装置促进引流现场。
- 5、**天猫超级品牌日**布置巨型面桶，线下大屏强势占位，强化新品印象。

这种创新合作与资源巧用，为品牌带来了显著成效。**新品引发大量关注与讨论**，销量大幅提升。同时提升了品牌在**年轻消费群体**中的影响力，为品牌后续发展**注入新活力**。



品牌X品牌：品牌合作共赢，优势整合共强

在休闲食品行业增速放缓的背景下，品牌合作成为突破关键。“品牌合作共赢，优势整合共强”，通过合作，双方能共享资源与渠道，扩大市场份额。如在第 15 届虎啸奖食品餐饮行业提案案例中，不少休闲食品品牌的成功合作案例，充分展示了合作的力量。整合彼此优势，提升产品与服务，增强品牌影响力，实现协同发展，为行业创造更大价值，也为未来品牌合作提供了优秀范例。

《玛氏箭牌×蜜雪冰城联合引爆春日CP新玩法》

第十五届虎啸奖-场景营销类-银奖

玛氏 M&M's、蜜雪冰城与美团闪购**展开合作，优势整合共强。**

美团闪购具有强大的平台优势和丰富资源：

- 拥有“即时零售 FAST 品牌经营增长模型”。
- 推出“超级 CP 日”和“外卖神券节”等活动。

玛氏 M&M's 和蜜雪冰城也发挥自身特色：

打造“**神了！雪王有豆了**”话题，融入春日场景。

在合作实施中：

线上，美团闪购上线互动组件、资源曝光、推券及上线限定产品和套餐。

线下，开展主题换肤、快闪活动。

站外，打造创意视频并多渠道传播。

此次合作成果显著：

- 玛氏 M&M's 销量增长，新客增多。
- 蜜雪冰城知名度提升。
- 三方优势整合，实现了合作共赢**，展现出强大的品牌合作力量。



品牌 X IP：品牌IP携手，流量优势叠加

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

在营销领域不断创新的当下，品牌与 IP 的携手合作成为引人瞩目的趋势。“品牌 IP 携手，流量优势叠加”，这一理念在第十五届虎啸奖食品餐饮行业案例中得到了充分体现。从获奖案例洞察可以发现，众多品牌通过与热门 IP 合作，实现了流量的快速聚集。品牌借助 IP 的强大粉丝基础和情感共鸣，提升了自身的知名度和美誉度。同时，IP 也通过与品牌的合作，拓展了商业价值，实现了多元化发展。这种合作模式为品牌和 IP 带来了双赢的局面，也为市场带来了更多的创新和活力。

《良品铺子X小鹦鹉BEBE IP跨界营销》

第十五届虎啸奖-餐饮与服务类-铜奖

良品铺子于 17 周年之际与小鹦鹉 BEBE 通力合作。

产品端：推出萌趣实用的联名零食礼包，如「小鹦鹉 BEBE 好食记」和「小鹦鹉 BEBE 美味打卡记」。打造以“显眼包”为创意的周边，引发消费者情感共鸣。**线上传播端：**创作萌动吸睛的 15 秒官宣视频，以零食小剧场形式呈现。精准借势热点，联合小红书 KOL 引发讨论，借微博热搜植入品牌物料。**线下渠道端：**全国门店上线联名产品和周边。在武汉设立主题乐园和快闪车，精准引流。此次合作实现流量优势叠加，成果斐然。



《肯德基2023年万圣哆啦A梦营销》

第十五届虎啸奖-餐饮与服务类-铜奖

肯德基在 2023 年万圣营销活动中，巧妙地与哆啦 A 梦**携手合作**。推出了**万圣主题哆啦 A 梦限定包装的产品**，将肯德基的美味与哆啦 A 梦的可爱形象完美融合。门店精心布置了充满万圣氛围且带有哆啦 A 梦元素的装饰，吸引顾客打卡。同时**推出哆啦 A 梦相关周边产品**，激发消费者的购买欲和收藏热情。线上利用社交媒体广泛宣传，引发话题热度。通过这些实施策略，肯德基成功借助哆啦 A 梦的高人气，实现了品牌流量的大幅提升，双方优势得到充分叠加。



《必胜客老白茶 x 内心小孩IP跨界营销》

第十五届虎啸奖-IP营销类 - 银奖

必胜客在老白茶的营销中与内心小孩 IP 展开**跨界合作**。推出系列**主题包装**，将**老白茶与内心小孩的形象**巧妙结合，使产品更具吸引力。在门店设置特色装饰，营造出与内心小孩 IP 相呼应的氛围，吸引消费者驻足。同时**开展线上线下互动活动**，邀请消费者分享与内心小孩有关的故事，增强消费者的参与感。通过这些策略，必胜客成功借助内心小孩 IP 的热度，为老白茶带来了更高的关注度，实现了品牌与 IP 之间的流量相互促进，提升了整体营销效果。





2.2

节点营销：
节点营销时机准，
品牌发力效果佳。

深挖节日情感，共鸣人心深处

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

在节日营销的舞台上，精彩案例不断涌现。如《放手过好年》和《守味人3》，为节日营销提供了新的思路与方向。《放手过好年》以独特视角切入，让人们在节日里放下负担，尽情享受团聚时光。《守味人3》则通过守护传统味道，勾起人们的情感共鸣。这两个案例都精准把握了节日氛围和消费者心理，以创新的方式传递品牌价值。它们为节日营销之域注入新的活力源泉与创意灵光。

《放手过好年》

第15届虎啸奖-餐饮与服务类-金奖

紫燕百味鸡的春节营销：

深挖情感：中国人为团圆全力以赴，长辈为年夜饭操劳，游子努力陪伴，虽爱的表达有分歧，但都情真意切。

主题核心：紫燕运用中庸智慧，以“放手过好年”为主题，以“少一个备菜，多一刻团聚”为核心。

预热期（1月20日-2月1日）：**品牌话题、品专同步装修上线**，搭载抖音#我的年味故事#与#欢乐中国年#平台活动，发券送福，征集大众过年记忆，千万粉达人带头以快速做年夜饭为内容，引发对年夜饭减负的讨论。**爆发期**（2月2日-2月8日）：**三段式OGC内容营销**，悬念预告唤起对年夜饭主厨的关注，主题正片与三联生活周刊共创发布“带菜拜年”方案，开展看播任务和贴纸挑战赛，征集UGC内容，权威官媒和达人跟进报道。**延续期**（2月9日-2月18日）：**看播任务及贴纸挑战赛持续进行**，引导观看OGC内容并参与互动，营造良好氛围。

通过这些举措，紫燕在春节营销中引发消费者对团圆的深度思考，实现情感共鸣，大幅度提升品牌力。



《守味人3》

第15届虎啸奖-食品类-银奖

《守味人3》在春节营销中的具体策略如下：

深度挖掘春节情感方面：紧扣春节团圆的核心主题，深入调研不同家庭的**春节故事与情感脉络**。采访多个家庭中为春节忙碌的长辈与归乡游子，收集他们对春节味道的独特记忆和深厚情感，为内容创作提供真实素材。**打造温情内容上**：精心拍摄不同场景下的家庭团聚画面。从踏上归程的急切，到家人相见的喜悦，再到年夜饭桌上的温馨互动，细腻展现每一个情感瞬间。以高质量的画面和动人的音乐，营造出浓厚的春节氛围，让观众身临其境感受家的温暖。**多渠道传播中**：在各大视频平台投放精彩预告吸引关注。**利用社交媒体开展话题讨论**，如“你心中的春节味道”等，鼓励观众分享故事和感受。**邀请网红博主进行点评和推荐**，扩大传播范围。同时，**与线下商场合作举办观影活动**，进一步增强互动性和影响力。

此营销取得了显著效果，声誉与口碑并存，**收获亿级成果**，全网曝光达**4.26亿+**，助力导流温氏在京东年货节的站内流量，同时成功将“守味人”IP沉淀为品牌资产，为品牌提供长久助力。



大促节点营销竞争激烈，传统营销方式效果渐弱。在此情况下，创新营销至关重要。大促节点的特色营销方式应运而生。过往大促手段使用频繁后，消费者敏感度降低、执行协调复杂等问题显现。而特色大促节点营销优势明显，可实现活动创意升级增效，巧用已有资源降本，吸引消费者关注。它为品牌在大促节点提供了新方向，在竞争白热化的市场中，有望成为品牌突出重围的有效策略，为大促营销带来新活力，开启全新的销售增长篇章。

《肯德基“疯四”五周年，全民有梗共创狂欢》

第15届虎啸奖-大促与节日营销类-银奖

2023年，肯德基“疯狂星期四”迎来五周年的重要周年庆。

在此次周年庆，肯德基面临着图文梗有热度却难促销量的困境。为破局，肯德基**聚焦周年庆典节点流量**，采取了一系列有力举措：

借势抖音**设立“疯四影业”**，开启整合内容营销，**全力吸引流量**。联手**“超有梗计划”**，通过抖音和星图，邀约众多达人参与，以“谁来V我50”造梗，引发高曝光和大量投稿。**发起全民共创任务**，在不同周四上线，激发全民创作热情，带动巨大流量。打造特效模板，降低创作门槛，吸引更多用户参与，进一步汇聚流量。**布局星图达人矩阵**，持续发布精彩内容，保持流量热度。**成立首届金基奖**，融入疯四团购直播间，提前造势，充分聚焦流量。

肯德基通过这些行动，在周年庆节点**成功聚焦流量**，为品牌带来显著成效。



《超好吃年货节》

第15届虎啸奖-IP营销类-铜奖

小红书采取的节点营销策略：

打造超大号礼包，融入线上线下全场景。

开展哈尔滨线下活动，结合明星与民俗文化，强化情感联系。

推出年货榜单，搭建种草-消费链路。

实施与创新上：

数据押注爆点，平台种草打造爆品，如思念汤圆成爆款。

创新「逛-吃-玩-晒」一站式体验，包括早市、榜单、联动、礼包和达人开箱等。

最终成果显著：

活动总曝光超 **25 亿**。

话题浏览量累计超 **1.2 亿**，笔记超 **10 万篇**。

线下活动人流超 **25 万**。成功聚焦节点流量，展现品牌锋芒。



在营销的舞台上，借势时事热点营销展现出强大的影响力。第十五届虎啸奖中，海底捞巧借热点上大分，引爆现象级大事件，通过敏锐捕捉时事动态，将品牌与热点完美结合，极大地提升了品牌知名度与美誉度。好欢螺号运载火箭发射，启航螺蛳粉品类新征程，以独特的方式借势航天热点，为品牌注入新活力。这些案例充分证明，借势时事热点营销能够让品牌在激烈的市场竞争中崭露头角，为消费者创造独特价值，引领品牌走向更好的发展之路。

《海底捞巧借热点上大分，引爆现象级大事件》

第15届虎啸奖-餐饮与服务类-银奖

海底捞面临翻台率仅达巅峰的 70%，客单价持续下降等困局，

为破局，与抖音合作借势热点：

挖掘热点：当福州王安宇、大连一只明等达人的海底捞科目三相关视频有发酵趋势，魔性 BGM 和舞蹈易引发参与，顺势打造热点。

上线任务：全民任务#被海底捞牛到了 抢先上线，品牌广告及达人内容齐发，挑战组件&评论彩蛋迅速卷入 UGC 参与，#海底捞科目三来上分 首次登榜，积累 26 亿话题播放量。

循环导流：全民任务官方小助手引导，全国门店与达人带商业、自然双话题，双方导流，UGC 不断发酵，与 BGC、PGC 形成循环。线下转化：视频下方小蓝词跳转搜索品专，引导用户实现线下转化，最终客单价环比+26%。

借势热点策略成效显著，多个话题上榜，品牌声量增长，**生意突破全年峰值。**



《好欢螺号运载火箭发射 启航螺蛳粉品类新征程》

第15届虎啸奖-事件营销类-优秀奖

面对产品同质化等品类困局，好欢螺以“欢螺启航，欢乐开嗦”为主题，深度合作航天 IP，积极借势航天热点。借势策略如下：

创意输出：官宣联名创意 TVC，生动展现品牌与航天的结合，同时推出联名礼盒，里面有各类嗦粉装备，还利用火箭残骸制作纪念勋章，引发关注，炒热话题。

直播互动：打造“太空嗦粉站”航天专场直播间，邀请航天专家空降，解密火箭发射场景，展示品牌与航天的深度关联，增强用户信任，为直播间流量持续蓄水。

重大事件：独家冠名火箭发射，邀请全网见证升空瞬间，制造极具影响力的公关大事件，吸引大量目光。

通过这些借势策略，联合微博、抖音、天猫多平台传播，好欢螺全网曝光突破 61 亿+，618 销售额达 3350 万，同期品类搜索排名 TOP1，成功引爆声量。





2.3

数据营销：
数据营销洞察准，
品牌定位方向明。



《麦当劳门店私域数字化运营生意增长新密码》

麦当劳中国为实现 2028 年**万店计划**，注重数字化与私域数据分析。

其洞察到：数字化升级使消费者行为改变，社区化运营至关重要。

策略清晰明确：

- 利用**私域数据分析**，优化数字化建设，提高门店管理与服务效率。
- 基于私域数据，以“**线上社交圈**”为核心，打造品牌社群，如依据粉丝喜好和需求推送内容，结合时令热点推出趣味互动。
- 借助私域数据，塑造**二次元社群人设**，拉近与粉丝距离。
- 通过对私域数据的深入分析，**设立云端客服**，提供个性化应答与关怀。

私域数据分析成效显著：拥有近2亿会员、千万级社群粉丝，会员忠诚度高2.3倍，消费频次高1.4倍，月人均贡献金额高42%，有力推动了生意增长。



模型数据：优化数据模型，匹配精细投放

在数字化浪潮汹涌的当下，数据模型分析成为营销的关键。第十五届虎啸奖食品餐饮行业的众多案例也充分彰显了这一趋势。它强调对复杂海量的数据进行深度剖析，通过构建精准模型，洞察用户需求与市场趋势，精准把握目标受众，实现资源的精准配置与高效利用。有的品牌通过数据模型分析，优化广告投放策略，提升用户转化率；有的品牌则利用数据模型洞察市场趋势，推出创新产品。这助力营销活动取得显著成效，使品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，为行业发展树立新的标杆，推动营销领域不断向前迈进。

《京抖全域种收模型，助力飞鹤新品激活再增长》

第十五届虎啸奖-全域营销类-银奖

在婴幼儿奶粉市场，飞鹤面临诸多挑战。京东平台 A2 购买人群增速缓慢，反观抖音平台 A2 购买人群增长高达 75%，且飞鹤在京东平台高消费力人群渗透不足。

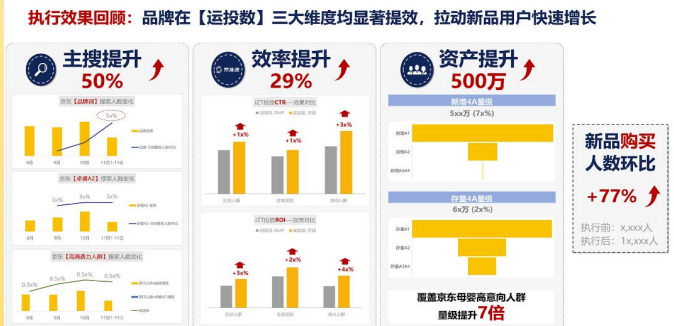
为此，飞鹤需要一套**科学化、体系化的全域种收解决方案**，搭建了「**全域种收五力模型—选定精分收**」。

透过此模型，从「**达人选择-定制内容-精准种草-分层人群-收割转化**」五维度出发，实现**种收闭环**。

策略上：

- 1.达人选择**：基于抖音达人池，通过三层筛选，识别并锁定电商带货型达人。
- 2.定制内容**：通过天链+数坊，回流抖音人群，建立种草内容沟通信息矩阵。
- 3.精准种草**：利用抖音+京准通双渠道扩量。
- 4.分层人群**：借助天链+数坊双重工具，提纯高价值用户。
- 5.收割转化**：结合高价值分层人群，匹配精细化投放策略。

此次营销，飞鹤成功提升了品牌在全域的影响力，实现了购买人群的有效增长，其中在京东平台的高消费力人群渗透有了明显提升，为品牌的持续发展注入了新的活力。





2.4

AI赋能：
AI赋能新纪元，
智慧引领未来潮。



在科技驱动的当下，“AI + 内容输出”展现独特魅力。通过 AI 技术，将文字转化为生动的智能语音讲述故事，以有声形式激发思考，启迪智慧。这种创新模式为内容输出带来变革，丰富人们获取信息的方式，开启全新智能体验。在此届虎啸奖食品餐饮行业提案案例中，我们也看到众多品牌积极运用“AI + 内容输出”的模式，创造出令人惊艳的营销案例。AI 助力品牌打造个性化的智能语音内容，提升用户参与度和品牌影响力，为营销领域注入新的活力和创意。

《有点牛的AI万花筒》

第十五届虎啸奖-AIGC营销类-金奖

在新时代，用户追求创新，AI 技术不断革新。

美素佳儿的洞察：

儿童绘本虽有益但对父母要求高，AI 智能屏解放父母双手成育儿新帮手。

美素佳儿的策略与实施：

- 首创 AI 有声绘本，依托 AIGC 技术，提供创新育儿服务。
- 攻克技术难点，增强互动性优化体验感。
- 克隆妈妈 80%相似度的温柔声音。
- 驯化 AI 生成满意故事。
- 大模型生成精细图像。
- 仅需三步两分钟创造妈妈“亲声”AI 绘本。

传播与效果：

打通多端渠道实现全链路营销，为千万家庭升级亲子互动体验，助力会员拉新等。

执行过程

三个领域的AI技术协同让用户体验全面升级
三步、两分钟，美素佳儿为用户呈现了独一无二的AI绘本



第一步：故事创作



第二步：绘本创作



第三步：声音模拟

项目总结

美素佳儿“有点牛的AI万花筒”是AI技术与品牌传播的
完美结合，更是对新时代育儿一次创新升级

首创的AI营销玩法

从新生代父母需求和应用场景出发，依托绘本生图、声音克隆、语音模拟等AIGC功能，创作出私人定制的“有点牛的AI万花筒有声绘本”

升级用户育儿体验

既缓解了父母的育儿焦虑，实现高质量的陪伴，又培养了孩子的阅读兴趣，孩子们在聆听故事的同时，激发他们的想象力和创造力

六边形品牌营销

以父母的声音为孩子绘出温暖的牧场故事，通过父母创新陪伴式精准沟通，提升品牌好感、促进销售转化，更彰显了美素佳儿作为母婴行业头部企业在AIGC领域探索的领先性

AI+ 图片：图像生成焕彩，AI 绘影呈新

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



在营销领域持续创新的当下，AI 图像生成营销正崭露头角。结合第十五届虎啸奖获奖案例洞察，我们看到众多品牌借助 AI 图像生成技术打造出令人惊艳的营销画面。AI 图像生成能够快速创造出独特、富有创意的视觉内容，精准传达品牌理念和产品特色。从震撼的广告海报到引人入胜的线上宣传素材，AI 图像生成营销为品牌带来全新的视觉冲击和传播效果，提升了品牌的吸引力和竞争力，为营销世界注入了强大的创新活力。

《360AI赋能餐饮新品上市营销全案》

第十五届虎啸奖-AIGC营销类-铜奖

在海盗虾饭与 360 智能营销云的合作案例中，360 智能营销云利用强大的 AI 技术基建，为餐饮品牌海盗虾饭新品上市全链路提供高效解决方案。实施策略：

1、确定新品品类：

为海盗虾饭建立开发餐饮产品经理 AI 数字员工，上传行业报告及品牌数据，分析销售数据等，输出新品开发灵感辅助决策。

2、确认新品口味：

利用 360 智绘 AI 生成不同口味菜品素材，通过 360PC 锁屏画报进行口味在线测试，范围更广、精准且节省成本。

3、落地阶段

对海盗虾饭进行品牌升级，用 360 智绘进行形象优化，建立品牌 AI 数字人，满足调研、客服等需求。

搭建品牌调研数字人，预设维度引导填写问卷获取反馈。

品牌客服数字人一体机入店，吸引顾客进店品尝。

4、推广阶段

新品上线后多渠道推广，邀请 CEO 出演魔性视频，各大权威媒体深度解读助力推广。

口味测试无需实拍，AI生图在线测，精准-省钱-省时-省心

测试菜品无需实际制作，通过 360 智绘，生成不同口味菜品素材，通过设计简单便捷，即可形成线上测试素材



360智能营销云应用后

近 800 新品上市销量提升

海盗虾饭新品番茄牛肉饭
30 家门店日销

800份

海盗虾饭人数提升
数字员工=1个运营+2个文案+3个设计

6倍

在营销创新不断涌现的当下，“AI+设计”营销成为引入瞩目的趋势。第十五届虎啸奖中，“蒙牛冰+ 小红书的“宝藏种草博主团合作项目”便是一个精彩范例。该项目巧妙运用 AI 技术，结合创新设计，打造出极具吸引力的营销内容。通过 AI 分析消费者喜好，精准定位目标群体，以独特的设计呈现产品魅力。这种 AI+设计营销的模式，不仅提升了蒙牛冰+ 的品牌知名度和美誉度，也为行业树立了新的标杆。

《蒙牛冰+小红书-宝藏种草博主团合作项目》

第十五届虎啸奖-食品类-铜奖

作为典型的情绪消费品类，「冰+」深刻洞察到在当今消费大环境中，以消费者需求为核心、以需求引领供给的重要性。借助技术赋能，品牌创新打造研发、营销一体化的新品孵化模式——以大数据前瞻洞察消费趋势，搭载AI技术热潮，

与用户共创首个AI包装冰淇淋——成功助力2024年重点新品孵化。

其策略紧紧围绕“AI+设计”展开：

1.新品开发模式创新：借助社交平台大数据，特别是小红书的数据分析，精准挖掘年轻群体喜好的口味和潜在需求，捕捉多巴胺等潮流趋势，为新品口味和包装设计提供方向。

2.技术应用模式创新：充分运用 AI 技术，将大数据获取的流行元素融入包装设计，打造多款「AI 超级变量包装」，展现创新魅力。

3.测评共创模式创新：依托小红书的资源优势，以创新的互动方式测评新品，实现从设计到推广的全流程优化。

通过“AI+设计”的深度融合，“冰+”成功实现智能设计求新，AI 共创新品，在市场中脱颖而出。这一整套技术+流量+内容营销的组合拳，帮助品牌真正实现传播上的以小博大，以及商业模式上的“从消费者中来，到消费者中去”。



品牌账号反平台号强势号召，开启活动预热



集结多层达人内容共创，触达兴趣人群，激发UGC产出





2.5

本土国潮：
本土国潮扬新韵，
民族文化绽芳华。

文化美食：传承非遗文化，创新美食风味

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

将品牌与非遗文化融合，从而赋予品牌深厚底蕴、引起消费者关注，正在成为品牌营销的创新方向。在众多获奖案例中，祥禾以非遗书写品牌进化论令人瞩目。祥禾根据自身品牌定位与非遗特色自制创意内容，以独特的合作方式实现小投入大产出。或借助非遗的广泛认知度，追逐更具文化内涵的流量，软性地将非遗元素融入品牌，优化消费者观感。此外，祥禾开展非遗合作营销的主阵地不再只是产品本身，更是延伸至社交平台等，有效实现用户导流和品牌升华。

《创意驱动传播，祥禾用非遗书写品牌进化论》

第十五届虎啸奖-内容营销类-铜奖

祥禾饽饽铺面临传统文化与商业模式边缘化、年轻消费者对非遗美食关注度减弱的挑战。为此，与抖音合作打造《好吃的非遗》项目。实施策略：

内容策略上，以“明星视角+地域特色+非遗美食”为要素，设计12段非遗传承故事，选择天津、广州拍摄，凸显慢生活与烟火气。

达人策略上，通过达人矩阵种草节点新品，让达人打造真实种草内容；众测任务遗传品牌产品，邀约达人体验。

任务策略上，发起全民任务延展内容场域，搭建非遗美食营销阵地；节点大场激发流量转化，邀约带货达人带货新品。

效果与数据：

《好吃的非遗》入选精品片单，全网累计曝光 **18 亿+**，节目累计观看 **2400 万+** 人次，话题上榜单门，多圈层曝光吸粉，品牌侧多重玩法激发声浪，整体 ROI 走高，人群增长。**传承非遗文化，创新美食风味，开启品牌声销增长新篇章。**



传统元素： 旧俗焕发新意， 古调续写新篇

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业



面对追求文化价值真实体现的消费者，品牌需以更“有底蕴”的方式，将品牌内涵与传统文化相融合，融入他们对品质生活的向往。根据第十五届虎啸奖获奖案例洞察，品牌在建立与传统文化的连接时，倾向于打造营销内容化，内容体验化的新方式。这主要体现在，营销不局限于产品推广，而是融合体现传统文化魅力与品牌特色的创意，提高目标人群的互动体验感。用感性的文化场景在潜移默化中输出品牌理念，留下独特的心智烙印，开启传统文化营销新篇章。

《穿粤记之寻味中秋大型沉浸式古风游园会》

第十五届虎啸奖-户外营销类-银奖

中秋佳节，月饼市场竞争激烈。广州酒家月饼面临行业同质化和市场主体多元的挑战。洞察到传统节日日味道淡化与传统文化成潮流的矛盾机遇，**策略上占位中秋团圆文化。**

合作打造活动：

- 1.广州酒家携手广州市文化馆、广州博物馆两大文旅机构，于国家一级文化馆打造“**穿粤记之寻味中秋**”大型沉浸式古风游园会，历时 25 天持续到中秋节。
- 2.创新打造“1 个主会场 + 多个分会场”的跨空间与时间的活动形式。

丰富活动内容：

- 1.实景剧本游园：原创《寻味记》剧本，结合文化馆环境打造沉浸式户外剧本游活动区，游客与历史名人互动，解锁闯关秘籍，收获荣誉并兑换文创奖品。
- 2.国潮风中秋市集：融入新式国风设计理念，设多个摊位，游客可体验民俗小游戏和非遗，加深对传统文化和非遗传承的认知。
- 3.月饼非遗研学课：月饼大师授课，游客亲手制作月饼，了解背后文化底蕴，同时打造月饼文化中心，营造美好情境。此营销取得显著效果，线上**总曝光量超1.1亿**，接待游客总数**21万余人次**，**实现品牌破圈**。



2.6

娱乐营销：
娱乐营销增热度，
优势突出增活力。

综艺植入：综艺植入有趣，营销受众精准

在食品饮料营销领域，综艺植入正展现出强大的活力。在第十五届虎啸奖的食品餐饮案例中，综艺植入有着丰富多样的表现形式。素人植入以真实感引发共鸣，让消费者在平凡中感受品牌魅力；潮流植入紧跟时尚潮流，提升品牌的时尚感与年轻活力；脱口秀植入则凭借幽默风趣的语言，巧妙传达品牌特色与价值。这些不同形式的综艺植入，为食品餐饮品牌带来了更高的曝光度和关注度，助力品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，也为行业树立了创新营销的新标杆。

纪实综艺：少年真风采

金龙鱼大米《种地吧》—好米当然【种】出来

第十五届虎啸奖-娱乐营销类-金奖

在金龙鱼大米与《种地吧》的合作案例中，围绕节目核心理念“种地”，从种【内容】、种【场景】、种【新人】三大维度展开。实施策略：

种【内容】：少年们参观【金龙鱼大米工厂】，带领观众学习金龙鱼大米从“鲜割”到“鲜食”的6步鲜米精控技术，还前往【金龙鱼面粉工厂】学习面粉加工知识。节目中后期，“518后陡门购物节”，金龙鱼大米入驻抖音及微博直播间，少年直播带货，上架后一秒告罄。

种【场景】：整季节目中，金龙鱼大米在少年们生活做饭场景垄断使用，通过鲜活演绎自然带出产品核心利益点。长视频（片头-片中-片尾）+短视频多渠道多场景，系统性包装权益，让品牌存在感拉满。

种【新人】：金龙鱼大米签约人气少年短代，邀请其参加站外品牌春耕节，收获粉丝关注，带动品牌私域流量提升，更多IP+艺人素材授权赋能各渠道。

通过这些策略，实现了**场景自然植入**，情节巧妙融合，带来了**品牌更高的曝光度和关注度**，提升了品牌形象。



综艺植入：综艺植入有趣，营销受众精准



在食品饮料营销领域，综艺植入正展现出强大的活力。在第十五届虎啸奖的食品餐饮案例中，综艺植入有着丰富多样的表现形式。素人植入以真实感引发共鸣，让消费者在平凡中感受品牌魅力；潮流植入紧跟时尚潮流，提升品牌的时尚感与年轻活力；脱口秀植入则凭借幽默风趣的语言，巧妙传达品牌特色与价值。这些不同形式的综艺植入，为食品餐饮品牌带来了更高的曝光度和关注度，助力品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，也为行业树立了创新营销的新标杆。

潮流综艺：潮流燃热度

随变冰激凌X《中国说唱巅峰对决2023》：有实力 敢随变

第十五届虎啸奖-娱乐营销类-优秀奖

在随变冰淇淋与《中国说唱巅峰对决2023》的合作案例中，实施策略展现了综艺植入与潮流综艺的魅力。

1、深度捆绑综艺节目资源：

- 节目内 360° 场景融合：首创品牌专场、产品上大屏等多场景跟随植入，实现品牌与说唱文化融合，强化品牌印记。
- 节目外联动 Rapper种草：绑定人气 Rapper合作，由圈层意见领袖夯实品牌潮流标签，通过输出专属说唱单曲、说唱潮流态度短片等，多平台齐发深入圈层种草。

2、聚焦热点兴趣阵地：

- 微博平台社交追热：追踪节目热点，拦截流量，配合资源包围社交场域，扩大品牌曝光。
- 抖音阵地兴趣关联：依托内容生态，包围用户兴趣触点，强化品牌与节目关联，矩阵种草提升声量。

3、借势全域生态平台：

- 线上曝光 + 兴趣内容促流转化：多平台引流电商，车澈直播带货，促进销售转化。
 - 线下巡演 + 渠道铺货带动销售：打造厂牌巡演，助力铺货；借生态链路，创新合作项目，以 IP 撬动渠道势能。
- 通过这些策略，实现了场景自然植入，情节巧妙融合。作为潮流综艺，《中国说唱巅峰对决2023》为随变冰淇淋带来潮流热度，提升了品牌在 Z 世代中的认知，夯实品牌心智占位，赋能新品铺货，提升了品牌力和可见度。





在食品饮料营销领域，综艺植入正展现出强大的活力。在第十五届虎啸奖的食品餐饮案例中，综艺植入有着丰富多样的表现形式。素人植入以真实感引发共鸣，让消费者在平凡中感受品牌魅力；潮流植入紧跟时尚潮流，提升品牌的时尚感与年轻活力；脱口秀植入则凭借幽默风趣的语言，巧妙传达品牌特色与价值。这些不同形式的综艺植入，为食品餐饮品牌带来了更高的曝光度和关注度，助力品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，也为行业树立了创新营销的新标杆。

脱口秀场：笑语引话题

《火星回归携手华莱士，打造边看边吃快乐营销》

第十五届虎啸奖-食品餐饮类-优秀奖

华莱士面临低价限制品牌势能、消费者忠诚度低等挑战。其目标是借势内容营销做好**华莱士快乐心智占领**，拉动“**快乐星期五**”品牌活动日线上线下转化。实施策略：

■ 优酷内容场 “快乐边看”

- 快乐回归：**《火星情报局》回归引发全网回忆杀，华莱士品牌前置自然创意植入与融合。开场预热片和亮相秀让华莱士小白鸡与全明星同框，特开权益增强品牌曝光。
- 快乐真吃：**语言类节目首次现场开吃，明星及素人双重真吃加深产品心智。
- 快乐真聊：**话题植入讲述华莱士小故事，花式台词展现品牌特色。
- 快乐定制：**打造火星史上人数规模最大广告秀和颁奖仪式等创意环节。
- 快乐代言：**副局长杨迪化身帮主推广叫花鸡，线上创意中插拍摄及社交互动，线下参与吉祥物运动会。通过站内曝光、线下彩虹计划及 PR 联动实现快乐扩圈。

■ 脱口秀场设计

以幽默的脱口秀形式，在笑语中引出话题，巧妙融合华莱士品牌元素，增强品牌传播效果，引发观众共鸣。



在食品餐饮营销领域，影视营销正发挥着重要作用。第十五届虎啸奖中，食品餐饮行业案例的影视营销呈现出多种表现形式。经典影视营销以其怀旧魅力，勾起消费者的情感共鸣。例如，有的品牌通过与经典电影合作，将品牌形象融入电影场景中，引发观众对过去美好时光的回忆，从而提升品牌认知度。而流量大剧营销则借助热门剧集的高关注度，实现品牌的广泛传播。食品品牌在流量大剧中进行巧妙植入，随着剧情发展展示产品特色，吸引年轻观众群体，为品牌带来新的活力。

经典影视：经典燃品牌

绝味鸭脖&《甄嬛传》IP营销「致敬经典」

第十五届虎啸奖-娱乐营销类-铜奖

在绝味鸭脖与《甄嬛传》的合作案例中，实施策略展现出影视营销的独特魅力。实施策略：

创新玩法：**采用盲卡玩法**，利用盲盒的收藏心理、稀有原理以及经典 IP 的情怀价值和社交功能，让绝味鸭脖深入年轻人社交话题。

联名周边：**设计富含“甄味”的联名周边**，融合卡牌和盲盒玩法，选取《甄嬛传》13 个经典名场面设计角色卡，消费者可通过多种方式参与活动获得。

艺人合作：**选择《甄嬛传》中安陵容和浣碧的扮演者**，借势其角色形象和话题好感度，多平台发布抽卡视频，吸引甄嬛粉及年轻人。

线下快闪：聚焦主力消费城市**开展线下快闪活动**。

传播话题：**结合甄嬛热点梗**创新和合作艺人角色相关话题，**搭建沟通话题阵地**。

美团外卖与直播间：获得美团神券节资源，**蔡少芬等艺人空降助力**绝味成为暑期赢家。



人物选择-还原重要角色经典名场面



在食品餐饮营销领域，影视营销正发挥着重要作用。第十五届虎啸奖中，食品餐饮行业案例的影视营销呈现出多种表现形式。经典影视营销以其怀旧魅力，勾起消费者的情感共鸣。例如，有的品牌通过与经典电影合作，将品牌形象融入电影场景中，引发观众对过去美好时光的回忆，从而提升品牌认知度。而流量大剧营销则借助热门剧集的高关注度，实现品牌的广泛传播。食品品牌在流量大剧中进行巧妙植入，随着剧情发展展示产品特色，吸引年轻观众群体，为品牌带来新的活力。

流量大剧：流量耀品牌

豪士《宁安如梦》大剧营销

第十五届虎啸奖-娱乐营销类-银奖

在豪士面包与《宁安如梦》的合作案例中，实施策略展现出影视营销的创新与活力。实施策略：

1、传播板块

---预热阶段：以**千箱豪士面包**催更，**抢先捆绑剧集话题 C 位**。

---造势阶段：微博平台联合娱乐追剧 KOL 和粉丝后援会，制造 UGC 衍生话题，如“张遮面包哥”等；抖音平台以大学生群体为主要沟通对象，复刻剧情名场面和豪士洗脑广告，开展挑战赛。艺人联动剧组衍生节目，增加话题热度。

---整合阶段：全渠道承接流量，王星越探访豪士面包工厂传递品牌价值，空降抖音直播间带货，线上线下促销活动全面铺开，Pr 稿包装事件，配套高铁户外广告扩大传播。

2、创新之处

长视频营销短视频化，抖音发起挑战赛，名场面翻拍多种版本，在社交平台引发广泛传播。

通过这些实施策略，豪士面包借助《宁安如梦》的热度，以话题引发关注，**以角色带动流量，提升了品牌知名度**。

回归品牌价值，引导流量关注品牌本身

面包哥探访豪士面包工厂，线上直播豪士面包的研发与生产工艺，引导用户关注品牌品质，帮助吃瓜群众更认可豪士面包



借势话题抢位，品牌捆绑宁安如梦先人一步

千箱面包催更更奇巧，网友都以为豪士冠名了宁安如梦，广告商都坐不住了
首发博文点赞评论超过6000+，日常互动量的10倍+





2.7

人文关怀：
人文关怀暖人心，
品牌价值深扎根。

公益践行：公益提升品牌，活动塑造形象

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

将公益营销内容化，从而降低刻意感、引发大众共鸣，正在成为品牌践行公益的创新途径。在第十五届虎啸奖获奖案例中，伊利 QQ 星奶粉“燃梦的雏鹰”等项目将公益场景生动植入。它们或根据特定主题自制公益内容，以小行动激发大能量；或借助已有影响力平台，追逐稳定的关注度，软性地将公益理念传递其中，优化大众体验。此外，如“放飞希望的风筝，呼唤和平的使者”等公益活动，主阵地也拓展至社交平台，有效实现用户导流和理念转化。

《放飞希望的风筝，呼唤和平的使者》

第15届虎啸奖-内容营销类-银奖

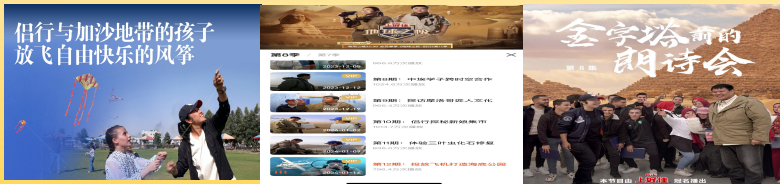
上好佳在此次营销中的实施策略：

一、借势赋能寻国际热点。上好佳在沟通第八季《地球之极·侣行》合作时，关注巴以冲突，开展“希望计划”，为战区儿童送关怀，践行“爱与快乐”品牌内核，展现公益担当。节目深入巴以边界记录战火创伤，协同媒体共同记录全球热点事件，上好佳以实际行动为孩子们带去希望，传递品牌的温暖与责任。

二、征集留言与放飞风筝。上好佳联合东南卫视和侣行发起“希望计划”活动，通过 H5 征集几万条留言绘制在风筝中，与加沙地区孩子放飞，带去温暖和希望。

三、推动文化交流。在第八季节目中，上好佳助力完成“希望计划之中埃双语朗诵会”，推动民间文化交流，促进各民族间的了解。

该公益活动取得显著效果，节目全网视频传播**超10亿**。成功将上好佳的情感营销落到实处！品牌价值得到显著提升！



《伊利QQ星奶粉“燃梦的雏鹰”》

第15届虎啸奖-公关传播类-铜奖

伊利 QQ 星奶粉在此次营销中的实施策略：

一、明确主题。以“燃梦的雏鹰”为主题，开展公益活动，关注儿童成长与梦想。

二、多方合作。与教育机构、公益组织等合作，扩大活动影响力。

三、内容打造。通过拍摄感人的儿童梦想故事视频，引发社会关注与共鸣。

四、线下活动。举办梦想分享会、亲子活动等，让家长和孩子亲身参与，感受品牌温度。

五、线上推广。利用社交媒体、短视频平台等进行广泛传播，提高活动曝光度。

六、产品结合。将伊利 QQ 星奶粉与公益活动相结合，强化品牌的社会责任感。

此次公益活动取得了显著的营销效果，**6大资源新融合**，助推公益掀起大声量；品牌价值全面提升，塑造品牌新高度。



情感共鸣：鼓励化解冰点，情绪推动营销

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

面对注重情感共鸣的消费者，品牌需以更“有温度”的方式，将情感元素融入他们对美好生活的追求。根据第十五届虎啸奖食品餐饮行业获奖案例洞察，品牌在进行情感共鸣营销时，倾向于打造情感内容化，内容共鸣化的新方式。主要体现在，营销内容不局限于产品，而是融合触动心灵、体现情感关怀的创意，提升目标人群的情感体验感。用感性方式在不知不觉中传递理性价值，留下深刻的情感烙印，让品牌与消费者建立深厚连接，在情感共鸣中实现品牌价值提升。

《百吉福鼓励棒棒，情绪破局品类冰点》

第十五届虎啸奖-整合营销类-金奖

消费者对于儿童食品的需求在不断变化，更加注重产品的情感价值和教育意义。在这样的背景下，百吉福围绕“情感鼓励”展开营销。实施策略：

1. 让鼓励上包装

产品内膜文案将关联日常的 24 件闪光小事定制为鼓励语录，每支棒棒化为肯定送到孩子手中，使产品成为亲子间温暖介质。新年节点绑品赠送实体鼓励红包，拉满温情氛围。

2. 治愈短片唤醒鼓励意识

以年末家长会为契机，一条治愈短片以小孩视角“我讨厌家长会”悬念开启，在心理活动与父母行为反转中凸显“批评”与“鼓励”对立，让老师传递鼓励价值，用棒棒表达肯定。

3. 娃圈博主认可鼓励教育

多量级亲子达人演绎育儿故事，如鼓励分享、自信、勇敢等，展现鼓励养成下小孩优秀性格，让百吉福棒棒奶酪成为日常鼓励道具。

4. 媒体聚焦扩大影响

抖音品效销合一，情绪短片结合广告工具，辐射目标 TA，曝光量达 1 亿+，拉新体量达 2800W+，完成品牌销售目标。微信口碑裂变，朋友圈精准裂变，超头人文号推文宣传品牌立意，阅读量 460K。

通过这些实施策略，百吉福以鼓励为核心，挖掘产品情感价值，引发家长和孩子情感共鸣，成功破局品类冰点。



“鼓励育儿”成为社会热议话题



#鼓励孩子很重要#	10.8亿播放
#鼓励孩子#	2.0亿播放
#如何鼓励孩子#	5千万播放



社会关怀：健康关怀深入，温情营销并行

将社会关怀融入营销，是当下品牌发展的必然需求。在第十五届虎啸奖食品餐饮行业获奖案例中，有品牌关注孤寡老人群体，发起陪伴行动并植入综艺情境。通过自制关爱主题综艺，以真诚付出撬动社会关注，小投入换来大影响。或是借助热门综艺，将对弱势群体的关怀软性融入，提升用户观感。其优势显著，既展现品牌爱心与责任感，又引发社会共鸣，实现品牌形象升华。社会关怀下的营销能连接人心，为品牌注入温度，助力品牌在竞争中脱颖而出，创造更大社会价值。

《蒙牛悠瑞骨力-助力中老年人健康升级》

第十五届虎啸奖-食品类-优秀奖

在如今人口老龄化趋势不断加剧的社会背景下，中老年人的健康成为备受关注的议题。随着年龄增长，中老年人身体机能逐渐衰退，对营养的需求更为特殊，如何满足他们的健康需求成为一大挑战。在这样的形势下，蒙牛悠瑞骨力产品积极探寻助力中老年人健康升级的路径。

第一阶段新品引爆：平台改编热曲《来跳舞》植入产品信息，邀请达人创编《骨力骨力舞》，开展线上全国赛事，125个城市舞友参赛，9位达人种草，75场直播带货。

第二阶段销售引爆：延续爆款舞蹈热度，发起粉丝见面会活动，线下开启4场赛事覆盖3城市，16位达人全面种草，结合使用效果和舞蹈场景痛点输出，60场直播带货，优化内容形式，与平台会员购买绑定转化用户。

效果数据：蒙牛悠瑞骨力产品成功吸引了众多中老年人的关注。产品推广后，在市场上取得了显著的成效，销量稳步增长。同时，通过科普教育活动，提高了中老年人对自身健康的重视程度，增强了品牌的美誉度。多渠道推广使得产品的曝光度大幅提升，线上线下的互动活动也吸引了大量消费者参与，为品牌积累了良好的口碑，进一步推动了产品的销售增长。

全年合作规划

传播第一阶段 品牌期		传播第二阶段 引爆期	
上市引爆：产品价值及理念深度渗透		全面带动传播，让更多用户持续深度种草	
7.14-9.7:全端传播		9.24-11.20:精准触达	
品牌	全国线上舞蹈挑战赛，点餐场景，线外美食广告，短视频，直播推广	达人粉丝大规模直播，品牌曝光度提升，达人带货直播	达人粉丝大规模直播，品牌曝光度提升，达人带货直播
销售	品牌联名产品与品牌合作，品牌曝光	达人粉丝大规模直播，品牌曝光度提升，达人带货直播	达人粉丝大规模直播，品牌曝光度提升，达人带货直播
口碑	品牌口碑：通过达人粉丝大规模直播，品牌曝光度提升，达人带货直播	品牌口碑：通过达人粉丝大规模直播，品牌曝光度提升，达人带货直播	品牌口碑：通过达人粉丝大规模直播，品牌曝光度提升，达人带货直播





2.8

流行话题：
流行话题引关注，
品牌营销占先机。

热点话题：话题引发关注，热点带动流量

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

将热点话题梗营销内容化，从而降低营销的生硬感、引起大众兴趣，正在成为品牌主创新营销的新策略。在当下的营销案例中，不乏品牌将热点话题梗巧妙植入营销情境的内容。它们或根据热点趋势自制营销活动，以小创意撬动大关注；或借助热门话题，追逐广泛的流量，软性地将品牌与话题梗衔接，优化用户观感。此外，品牌开展热点话题梗营销的主阵地不再只是单一渠道，更是延伸至社交平台等，有效实现用户的导流和转化，提升品牌影响力。

《卫龙显眼包项目》

第十五届虎啸奖-事件营销类-金奖

卫龙在此次“显眼包”营销中具体实施策略：

- 1. 线上预热：**通过 3C 类新品预热悬念海报的形式进行线上预热，吸引消费者关注和好奇心，提升品牌知名度，增强参与感，营造话题热度。
- 2. 秋季发布会：**举办 3C 科技风的秋季发布会，以脱口秀和玩梗形式，结合没啥用科技风格，展示卫龙显眼包“高科技”和“独特特点”，扩大曝光度。
- 3. 主题 KV 及周边海报上线：**卫龙“显眼包”主题 KV 及周边产品海报上线，配合新品发布会宣传推广，露出周边产品，再引关注，营造话题热度。
- 4. 线上传播：**以微博、微信、小红书为传播主阵地。微博跨界联动 9 家蓝 V 发布联合海报，# 一起出去玩一起显眼 #；微信借助行业内大 V 自来水流量加持；小红书 kol + koc 自主二创显眼包内容，疯狂加戏火出圈。

此次活动上线**仅4小时**内即产生了**刷屏级现象**，全网实现**2.3亿+次曝光**，**352万+次互动**，直接拉动**千万级GMV**，实现“品效合一”。



玄学好运：玄学触发好奇，激发参与热情

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

在当下社会，人们面临着各种压力与焦虑，对好运的渴望愈发强烈。玄学好运梗营销便顺势出现，它巧妙利用人们对未知的好奇以及对美好运势的期待，融合现代元素与传统文化，在社交网络的推波助澜下迅速发展，成为营销新潮流。在第十五届虎啸奖中，思念“柿柿如意”汤圆的营销堪称典范。这款玄学汤圆以“柿柿如意”的好运梗为核心，将传统美食与美好寓意相结合。借助社交平台广泛传播，引发消费者对好运的向往与追求，极大地提升了品牌知名度与产品销量。

《卖爆首款玄学汤圆：思念“柿柿如意”有点灵！》

第十五届虎啸奖-社交媒体营销类-金奖

思念作为国民老品牌面临诸多挑战，如红海行业增速慢、竞争激烈、品牌形象老化等。实施策略：

1.第一阶段（2023 年 11 月 - 12 月）

人群及场景破圈：以“祈福好运”情景，如婚礼吃汤圆（一柿好姻缘）、职场求好运（柿途平顺）、日常求保佑等，完成从品牌人群到玄学 × 年轻人的初步破圈，从日常汤圆场景拓展到差异化玄学场景。

内容赛马及 UGC 话题孵化：进行花式资源配比，利用多种类型 KOL 打造 360 度内容，通过信息流放大确定性流量，采用赛马机制验证年轻人最感兴趣内容，刺激用户自发创作，找到煮汤圆玄学社交话题——#柿柿如意汤圆，到底谁煮成功了#。

2.第二阶段（2024 年 1 月 - 2 月）

春节 IP 联动势能释放：站内专属 CNY IP “超好吃囤年货”，打造年轻人囤年货新趋势，联动盒马及多地下春节集市资源，全场景多渠道包围，释放种草力，极速破圈人群；联动平台春晚资源，成为全站内唯一一个登上春晚舞台的汤圆品牌，与超 10 亿中国人一起祈祷新年团圆好运。

UGC 话题裂变助推：抓牢玄学煮汤圆，官方下场助推煮汤圆玄学挑战——#柿柿如意，是谁煮成功了这玩意#，进一步引发年轻人创作和分享热情，直至元宵节引爆全网。

效果：最终，思念柿柿如意汤圆销售火爆，品牌年轻化，成为站内汤圆品类 Top1，激发了年轻人的参与热情。



土味亲民：土味引发共鸣，亲民拉近距离

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

在当下丰富多元的营销环境中，消费者渴望真实与亲近。土味亲民风格应运而生，其背景是人们对华丽浮夸的审美疲劳。朴实无华的风格，让人感觉亲切；贴近生活的内容，引发强烈共鸣。它满足了大众对真实、温暖的需求。第15届虎啸奖获奖案例《“伟龙小饼干没倒闭”内容营销》，它以最质朴的方式展现品牌的历程与坚持。没有华丽的特效和包装，却用真诚的营销打动人心。这种土味亲民风格让消费者感受到品牌的真诚与实在，拉近了品牌与消费者之间的距离。。

《“伟龙小饼干没倒闭”内容营销》

第十五届虎啸奖-内容营销类-银奖

伟龙食品在“土味亲民营销”中的具体实施策略：

1. 以网友“你们是不是倒闭了”的评论为切入点，通过多样化展示伟龙工厂、生产线，产出内容均体现代表性产品“香葱鸡片”。

以视觉化实物唤醒消费者的品牌记忆，引发粉丝参与评论并积极下单晒单。

借助营销号进行内容整合二次传播。

2. 解决“倒闭”这一刻板印象后，着手解决“小作坊”印象，展示伟龙工厂、车间及国际奖项等内容。

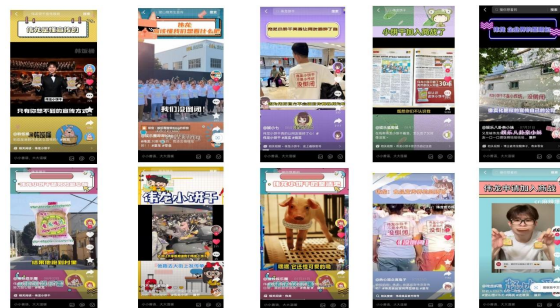
通过官方账号的日常互动，树立伟龙专注产品研发、真诚踏实的品牌形象。

促使粉丝从消费客体转为宣传主体，开始自发为伟龙宣传。

3.后续举措

- 采用村口刷大白墙、村支书在村口大喇叭喊话、百人文化衫广场舞、登报广告等土味营销宣传手段。
- 结合山东特色，进行山东蓝翔式宣传片制作、参加山东卫视《快乐向前冲》等。
- 粉丝对伟龙品牌产生情感投射后，采纳粉丝宣传建议，联合颜值博主，结合国货商战热度进行宣传。

效果数据：营销期间伟龙全平台涨粉**200万+**，各平台粉丝量已跃居国货零食品牌头部量级，总曝光量计10亿+，销售额大幅上涨，实现了品牌升级与声量提升。





2.9

产品要素：
产品要素智升级，
品质优势绽魅力。



IP创新：IP 形象鲜活， 创新元素丰富

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

在竞争激烈的营销领域，IP 形象创新营销正成为品牌脱颖而出的重要策略。根据第十五届虎啸奖食品餐饮行业获奖案例洞察，我们发现众多品牌通过打造独特的 IP 形象，开启创新营销之路。品牌不再局限于传统的推广方式，而是以富有创意的 IP 形象为核心，融合品牌理念与情感价值。这些 IP 形象生动有趣，贴近消费者生活，引发强烈共鸣。在潜移默化中提升品牌知名度与美誉度，为品牌注入新活力，开辟营销新境界。

《粒上皇秋冬四皇真现炒真的香IP内容营销》

第十五届虎啸奖-食品类-银奖

粒上皇秋冬4大单品：现炒板栗、现烤红薯、霜糖山楂、贡品二号应季上市，品牌希望延续“**现炒真香**”的品牌主张，迎接即将来临的销售旺季，为新品上市**注入国潮元素**，持续落实年轻化的品牌战略，打造有声量、有话题、有互动的品牌营销事件。实施策略：

1. IP 选择与联合

——联合故宫宫廷文化 IP，将粒上皇秋冬四件套打造成“秋冬四皇”。围绕产品卖点展开创意演绎，如现炒板栗香糯易剥、现烤红薯皮薄蜜甜等。

2. 预热期举措

——原创 IP 动画官宣，通过官方自媒体渠道释放联名信息，生动演绎产品卖点。发布 Social 海报，在官方微博、小红书发布职场状态实录海报。制作魔性洗脑视频，在分众框架布局，直给式种草，为产品秋冬上市强力打 call。

3. 爆发期行动

——抖音话题冲榜，预埋 #广东入秋预告原来这么甜# 话题冲榜造势。蓝 V 联动，联合十多个品牌借势触达跨圈粉丝。推出 H5 互动游戏，助力闭环转化。开展全民抖音挑战赛，携手百位 KOL 达人共创内容，传播及种草效应最大化。此次营销，大大提升了品牌力，树立品牌年轻好玩的品牌形象。



口味健康：口味多元新颖，健康理念突出

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

在当下的消费市场中，消费者对食品的需求愈发注重口味与健康的完美结合。根据第十五届虎啸奖食品餐饮行业获奖案例洞察，众多品牌在口味健康特征鲜明营销方面表现出色。品牌们积极探索创新，推出既美味又具有突出健康特征的产品。从天然食材的运用到低糖、低脂配方的研发，在满足消费者味蕾的同时，也传递出对健康生活的追求。通过巧妙的营销手段，让消费者切实感受到品牌在口味与健康上的用心，引领食品营销新潮流。

《你的乐 我的事——乐事品牌焕新升级》

第15届虎啸奖-公关传播类-银奖

乐事在口味健康化营销案例中的实施策略：

1. 快乐征集，引发共鸣

以「打开你的乐事」话题为引，联合手机影像年「快乐」赛道发起全网「乐事」征集。品牌代言人王鹤棣和张杰率先打样，**122,000+ 网友**纷纷秀出与乐事之间的独家记忆。

推出「乐事 @ 你，带你上热搜」新互动形式，很多网友在发现自己被 @ 后积极参与，相关话题共收获 **2.2 亿的阅读量**和**超 210 万的互动**。

2. 影像艺术展，凸显匠心

携手知名人像摄影艺术家肖全和知名艺术家、影像艺术策展人敖国兴，打造「你的乐 我的事」影像艺术展。

在传播端搭建立体化内容矩阵，人民日报、新华社等党央媒发声肯定乐事引领零食产业健康化转型，《半佛仙人》、《三联生活周刊》等媒体从不同方向书写乐事初心与匠心。



《红薯片：从用户心中来到用户心中去的大单品》

第15届虎啸奖-食品类-金奖

乐事在口味健康化营销案例中的实施策略：

1. 新品研发

基于用户需求洞察，发现红薯片市场蓝海及用户对现有产品的反馈问题，乐事推出红薯片新品。作为乐事家族大单品，以“红薯”为原料原切而成，定位为“**健康系薄脆红薯片**”，强调薄脆、红薯成分、健康感卖点。

2. 上市策略

新品上市后进行平台小范围试投，聚焦年轻美食爱好者，根据用户反馈和销量监测调整投放策略。发现用户对产品口感关注“脆”“甜咸”“不腻”等卖点后，强化【薄脆不腻】和【甘脆】卖点，突出与传统红薯片的差异化优势，针对健康人群质疑从“低负担”方向沟通。圈定核心人群逐步拓展，提升新品影响力。



包装焕新：包装设计焕新，玩法体验升级

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

在竞争激烈的市场中，包装焕新营销成为品牌吸引消费者的重要手段。从第十五届虎啸奖食品餐饮行业获奖案例洞察，我们可以看到许多品牌通过包装焕新取得了显著成效。这些品牌以创新的设计理念和独特的视觉表达，赋予产品全新的形象。包装焕新不仅提升了产品的美观度，还传达了品牌的价值观和个性。在大促节点等关键时刻，包装焕新营销更是能够吸引消费者的目光，激发购买欲望，为品牌带来新的增长机遇，展现出强大的市场潜力。

《奇多妙脆角品牌焕新「上手就开玩」》

第十五届虎啸奖-种草营销类-优秀奖

奇多妙脆角的营销案例中，充分体现了“包装焕新：包装设计焕新，玩法体验升级”。

实施策略：

1. 包装升级

品牌以「套上指尖，好吃好玩」为原点，结合互联网社交热点与产品趣味属性，对产品包装进行升级焕新。

2. 线上营销

抖音首发创意 TVC 带出 #奇多妙脆角，上手就开玩的传播话题，匹配头腰部 KOL 和热推大规模投放，引流电商转化。小红书紧跟其后开启小规模精细投放，沉淀产品心智和口碑。双平台话题热度全面铺开，吸引消费者参与共创。

3. 线下活动

与融创乐园合作，开启暑期档亲子趣味互动活动。上线亲子套票 SKU，定制趣味打卡活动，开启沉浸式亲子互动之旅。

市场传播效果：

全网总曝光 2.36 亿+，全网总互动 267w+

social 端(抖音):总 TA 触达 1900w+，活跃 TA 触达率 100%2口碑端(小红书):品牌/品类词实现 TOP-1 拦截，57 个场景热词实现 TOP-2 占位；渠道端(融创乐园):周末入园总客流量达 128w+，有孩家庭触达 12w+。



2.10

场景体验：
场景体验趣味浓，
互动吸客魅力涌。





在当今充满活力的营销舞台上，挑战赛事营销正焕发出独特魅力。从此届食品餐饮行业获奖案例中，可以看到众多品牌借助挑战赛事开启创新营销之旅。品牌不再局限于传统宣传模式，而是通过举办或参与各类挑战赛事，激发消费者的竞争热情与参与欲望。挑战赛事不仅展示了品牌的实力与活力，更将品牌精神与赛事挑战紧密结合，在激烈的竞争氛围中提升品牌知名度与美誉度，为品牌发展注入强大动力，树立起别具一格的营销典范。

《三养“火鸡挑战赛”：舞动全球引爆声量破圈》

第15届虎啸奖-海外营销类-优秀奖

三养火鸡面的营销实施策略：

1. 达人蓄热

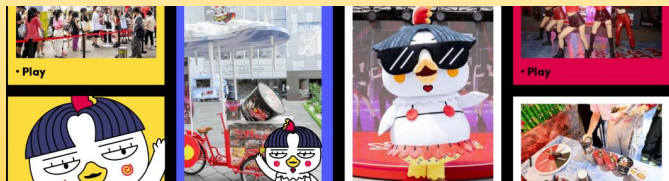
任务正式上线前公开挑战赛话题，14位舞蹈/生活类博主与三养合作定制舞蹈视频提前预热，给全民创作打样，丰富话题内容，助力活动发酵、品牌拉新。

2. 明星引爆

偶像团体(G)I-DLE与三养小火鸡热辣共舞，品牌方原创联名MV，将产品特色融入女团舞，提升品牌认知度，搭配热点榜单入口引爆话题热度。

3. 圈层共鸣

任务上线，品牌发起“玩爆三养火鸡面”话题挑战，定制火鸡贴纸特效，邀请女团打造宣传舞曲，用户参与可获现金奖励，品牌专区聚合热点信息，为活动导流。



《7-Eleven《食分鸡灵》绕口令》

第15届虎啸奖-互动体验类-优秀奖

7-Eleven的实施策略：

一、竞赛创新

• 绕口令挑战

- 开展《食分鸡灵》绕口令挑战赛，设置7.11秒限时挑战，国粤语双轨覆盖人群。
- 创意文案融入品牌及广府本土文化，增加趣味性和地域特色。
- 利用AI自动识别挑战结果，确保活动便捷进行。

• 主视觉KV关联

主视觉KV将网游IP热点关联，美味鸡带上“三级头”，呈现年轻美食玩家形象，体现美味与玩味兼容。

二、多平台组合

- 以超千万粉丝量的官方公众号为基础，结合三大主流平台进行精细化传播。
- 实现活动有效种草，扩大品牌影响力。





在当今多元化的营销环境中，品牌举办快闪活动成为吸引消费者的有力手段。从第十五届虎啸奖食品饮料行业获奖案例洞察，可以发现众多品牌通过精心策划的快闪活动，创造出独特的消费体验。品牌不再仅仅依靠传统广告，而是以快闪活动的形式，在短时间内迅速聚集人气。这些快闪活动充满创意和惊喜，将品牌特色与时尚潮流相结合，引发消费者的强烈关注和参与热情。通过快闪活动，品牌成功地与消费者建立起紧密的互动关系，提升了品牌的知名度和影响力。

《东阿阿胶×奈雪的茶 整合营销推广项目》

第15届虎啸奖-整合营销类-铜奖

在东阿阿胶与奈雪的茶营销案例中，充分体现了“快闪活动：审美场景布置，活力氛围满溢”。实施策略：

1. 快闪店打造

在深圳海岸城落地“冬日开Bü撒胶馆”主题快闪店，以国潮审美的场景布置，吸引消费者打卡，赋予阿胶捕快新呈现，同时促进人群对“冬补阿胶”认知深化。

2. 多渠道联动

联动山东航空打造“东阿阿胶号”，提升品牌知名度和曝光度。

在全国29座城市设置713个电子广告位和3.1w+智能屏，营造浓厚的联名氛围感。通过这些实施策略，东阿阿胶与奈雪的茶以精美的场景布置和多渠道联动，营造出充满活力的氛围，提升了品牌知名度和影响力，为打破“联名疲劳”困局做出了积极尝试。



《肯德基xJOJO联名Campaign》

第15届虎啸奖-KOL及明星营销类-铜奖

在当前奶粉市场竞争激烈且消费者对品牌的社会责任感日益关注的背景下，伊利QQ星奶粉面临着如何提升品牌知名度与美誉度、增强消费者认同感的挑战。实施策略：

一、明确主题。以“燃梦的雏鹰”为主题，开展公益活动，关注儿童成长与梦想。

二、多方合作。与教育机构、公益组织等合作，扩大活动影响力。

三、内容打造。通过拍摄感人的儿童梦想故事视频，引发社会关注与共鸣。

四、线下活动。举办梦想分享会、亲子活动等，让家长和孩子亲身参与，感受品牌温度。

五、线上推广。利用社交媒体、短视频平台等进行广泛传播，提高活动曝光度。

六、产品结合。将伊利QQ星奶粉与公益活动相结合，强化品牌的社会责任感。

通过这些实施策略，以此次活动取得了显著的营销效果，6大资源新融合，助推公益掀起大音量；4大价值全面提升，塑造品牌新高度。



主题展览：主题聚焦亮点， 展览创造体验

2024虎啸年度洞察报告
食品餐饮行业

从第15届虎啸奖食品餐饮行业案例洞察，不少品牌借主题展览营销出彩。如麦当劳“友谊‘麦’岁”展以友谊为主题传递温暖形象；白象“撩面撩福桶”以福文化营造节日氛围；麦当劳“六一麦麦欢乐号”以童趣打造童话世界，提升亲和力。这些营销为消费者带来独特体验，为品牌注入活力。它们以各具特色的主题，在不同场景中拉近了品牌与消费者的距离，成为营销领域的成功典范。

《友谊“麦”岁主题艺术展》

第15届虎啸奖-食品类-金奖

麦当劳实施策略：

1. 精心策划展览主题

以“BFF: 友谊‘麦’岁”为主题，选址上海油罐艺术中心。核心展区分为“1990年代：回味·初识”“2010年代：寻味·成长”“2020年代：趣味·分享”“2020年代：玩味·潮流”四个空间。从餐厅场景入手，以年代秀方式演绎麦当劳在中国的33年，最终引出潮流艺术家“Verdy”，聚焦友情，打造独特亮点。

2. 全力营造沉浸式体验

11月22日开放预约，3500名观展名额瞬间约满。展览中，复刻第一家门店，户外“小黄车”发放冰淇淋甜品，还能赢取Verdy联名周边和麦当劳优惠券。0713男团亲临现场，进一步提升热度。



《白象撩面撩福桶CNY主题营销》

第15届虎啸奖-食品类-优秀奖

白象撩面实施策略：

- 1. 春节主题互动集市打造。**结合永辉超市重庆、昆明等城市门店资源，设计春节主题互动体验区，如好远运签桶、沙包投投乐、骰子摇摇乐等游戏，吸引年轻消费者参与。
- 2. 线上线下整合传播。**设置互动打卡点，鼓励消费者拍照打卡分享至社交平台，扩大活动影响力和品牌曝光度。
- 3. 达人推广。**聚焦小红书、抖音平台，矩阵式组合投放实现品牌信息广泛覆盖。邀请多圈层达人合作，以多元化内容吸引目标受众。超百位美食推荐、好物分享类koc合作，进行产品测评种草推广，提升产品认知度和购买意愿。



《麦当劳de六一麦麦欢乐号》

第15届虎啸奖-场景营销类-铜奖

麦当劳“六一麦麦欢乐号”主题展览营销策略：

该展览以六一儿童节为契机，聚焦欢乐主题，将麦当劳的品牌特色与儿童的欢乐需求紧密结合。展览中**设置了多个亮点区域**，如以麦当劳经典形象和美食为主题的互动展示区，吸引孩子们的目光。通过丰富的色彩、有趣的造型，突出品牌的活力与创新。同时，展览**注重创造独特的体验**，设置亲子互动游戏环节，让家长和孩子共同参与，增强亲子关系。现场还有麦当劳**美食试吃区**，让参与者在体验欢乐氛围的同时，品尝美味。这种主题鲜明、亮点突出的展览，为消费者带来了难忘的体验，提升了麦当劳的品牌形象和影响力。



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

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，结合第十五届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出食品餐饮行业发展趋势。

食品餐饮行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

面向2024年，品牌最想实现的目标是什么？

品牌当下在营销传播流程中所面临的^{最大}难题是什么？是如何寻求突破的？

品牌在食品餐饮行业发展至今取得成功的营销方法论是什么？如何预测食品餐饮行业未来的营销趋势？

3.1 思念食品

融合传统美食韵味，引领速冻食品潮流。



食品餐饮行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

1

消费需求的基础性

食品餐饮行业反映了人们最基本的消费需求，是民生基础，无论市场环境如何变化，“吃”的本质需求始终不变。

3

市场变化的稳定性

作为受经济发展直接影响的恩格尔系数的重要关联行业，一定程度上是快消市场的晴雨表、风向标，但同时又具有相对稳定的消费需求，在快节奏的现代社会生活中始终发挥着重要作用。

2

消费特征的独特性

具备刚需、高频、多样的消费特征。与其他行业相比，食品餐饮行业在满足人们日常消费方面具有不可替代的地位。



思念食品

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

消费人群 的变化

食品餐饮行业发展核心

面对快速更新迭代的食品餐饮行业，核心是研究人的变化，企业应回归消费者和产品，研究符合大众消费需求的产品，这是发展的第一要义。

居民消费需求变化

居民消费习惯变化，消费者从吃饱吃好转向对食品营养、健康、文化感受有全面考量，既对饮食产品的精细化健康需求诉求提升，又看重产品质价比，追求物美价优。

思念食品应对策略及成果

思念食品基于对居民消费需求的潜心研究，开拓创新研发以杂粮为特色的大黄米系列面米产品、五黑粽五红粽等，以传统文化为寓意的柿柿如意汤圆，以及工艺升级的大虾仁水饺等产品，获得了市场认可。



思念食品

面向2024年，贵品牌最想实现的目标？

保持主业稳健发展

对于思念食品来说，在产品侧，将持续坚守速冻食品赛道，聚焦主业，保持稳健发展。

新业务新渠道持续发力

潜心研究市场消费趋势变化，立足自身优势，借助强大的组织能力 & 供应链优势，发力调理肉制品、预制菜肴、休闲小食等赛道，在增量市场有限的情况下，通过对细分需求开发，培育新的增长点。

培育新质生产力，构建持续发展韧性

在企业建设方面，通过信息化、数智化建设，培育和发展新质生产力，提质增效，向内部挖潜，构筑品牌持续发展的韧性和内生动力。



思念食品

品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

年轻一代消费习惯的变化：打破时间、空间带来的消费限制，增强年轻一代对品牌的忠诚度，是企业在激烈市场竞争中要解决的关键问题。

应对方法

渠道布局方面：连接线上线下渠道，在加强对传统经销商渠道的优化管理外，思念食品加码小红书、抖音、快手等主流兴趣电商的建设，官方店铺持续优化升级，打通连接人货场数字链路，创造更便捷的消费场景。

营销方面：借助短视频、直播电商、达人种草等更有针对性的营销，一方面可以为产品加大曝光，建立消费者对品牌的认知；另一方面，随着这些平台的链路打通，又能将流量转化为销量，保持市场表现。



思念食品

如何总结品牌在食品餐饮行业发展至今取得成功的营销方法论？

➤ 和用户建立联系，坚持以用户为中心，关注消费者的需求和生活方式变化

➤ 创新研究产品和渠道优化升级，为用户提供更美味的产品和更便捷的服务



对于食品餐饮行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

趋势预测

- 行业面临挑战但作为刚需民生行业仍具韧性。
- 消费者需求和生活方式持续变化。

应对方向

- 尊重市场发展周期，保持定力，保证主业稳健发展。
- 积极开拓新业务，完善新渠道建设，培育新质生产力，以不变应万变。



3.2

不凡帝范梅勒糖果

承载甜蜜梦想情怀，铸就糖果品质典范。





不凡帝范梅勒糖果

食品饮料行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

消费频率不同

1

与美妆、3C、汽车等行业相比，食品饮料行业消费频次更高，是人们日常生活中的刚需消费。

价格敏感度不同

2

食品饮料行业价格敏感性强，消费者对食品价格较为关注。而美妆、3C、汽车等行业消费者对价格的敏感度相对较低。

创新需求不同

3

食品饮料行业快速创新的需求高，需要不断推出新口味、新包装以满足消费者喜新厌旧的特点。而美妆、3C、汽车等行业创新周期相对较长。



不凡帝范梅勒糖果

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

技术驱动精准营销

随着AI和大数据技术的快速发展，个性化营销的效果显著提升。我们正在积极学习并应用这些技术，以支持个性化营销，提升各渠道的渗透效果和广告ROI。通过更精准的消费者洞察和定向营销，我们希望优化资源利用，提升整体营销效率。

健康驱动的消费趋势变化

消费者，尤其是年轻群体，对健康理念的需求日益增强。无糖、低糖及功能性产品的市场潜力正在不断扩大。我们紧跟这一趋势，在多个品类中积极创新，以满足消费者对健康与功能性产品的期待。

竞争驱动的市场动态变化

随着本土品牌崛起和全球品牌进入，市场竞争日益加剧。为应对这一挑战，我们通过快速响应市场需求、加速产品创新布局以及调整渠道策略，提升市场竞争力，确保我们在竞争激烈的市场中保持领先地位。



不凡帝范梅勒糖果 面向2024年，贵品牌最想实现的目标？

全渠道协同能力的持续巩固

将通过清晰的渠道定位，满足消费者的期望和需求，确保产品在不同渠道的精准触达。
线上渠道凭借其快速反应能力，能迅速验证产品效果并推广至全渠道，实现线上线下的无缝协作，确保市场覆盖的高效推进。

01

整合营销能力的持续深化

通过整合社交媒体、短视频平台及其他数字与传统渠道，我们将提升品牌传播的深度与广度。精准的内容和渠道策略将帮助我们有效接触目标消费者，增强品牌认知度，并通过多触点的互动最大化品牌影响力。

02



不凡帝范梅勒糖果

品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

消费者注意力的碎片化：随着社交媒体的多样化发展，我们的信息在不同平台上难以精准一致地触达目标受众。同时，信息过载也使得我们难以突出品牌的独特性。



应对方法

精准内容与平台优化：通过数据分析，确保内容在不同平台上的投放既一致又精准。基于各渠道的特性和消费者的行为习惯，我们定制化信息传递方式，使品牌在多平台中实现更高效的触达和持续曝光，提升品牌在各平台的触达效率和一致性。

消费者为核心的技术应用：AI和大数据技术提升了投放效率，但我们的核心始终是围绕消费者。通过深入了解年轻群体，我们确保品牌信息与他们的需求产生共鸣，在技术支持下，建立长期的品牌认同感。



不凡帝范梅勒糖果 如何总结品牌在食品饮料行业发展至今取得成功的营销方法论？

数据驱动的深度洞察 与前瞻性预判

通过大量数据的深入挖掘，不仅了解消费者当前的行为和偏好，更结合主观分析，预判市场未来趋势，确保我们始终走在市场的前沿。例如，在健康糖果领域，凭借数据洞察，快速捕捉并顺应了无糖、低糖及功能性糖果的消费潮流。

品类中的突破性 产品创新

每个品类的创新必须具备突破性，以推动整个品类的发展。通过在健康、口味和功能性方面的差异化创新，不仅保持了市场竞争力，还引领了品类升级。例如，美乐笛和酸条等创新产品，展示了各自品类中的独特突破。

品牌专注与子品牌的 长期培育

将所有资源投入集中于品牌建设，确保品牌价值不被子品牌稀释。然而，对于有潜力的新产品和子品牌，会坚持长期耕耘，确保其在市场中的持续成长和影响力。子品牌的发展必须具有足够的潜力，才能在未来的市场中占据重要位置。



不凡帝范梅勒糖果 对于食品餐饮行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

趋势预测

- 健康与功能性糖果需求推动市场增长，无糖、低糖和功能性糖果受青睐。
- 数字化营销深化，借助 AI 和大数据提升个性化营销精准度和效率，增强互动。
- 消费者对环保关注度增强，促使企业在包装和供应链采取环保措施。

应对方向

- 加大健康与功能性糖果研发，宣传产品健康功效。
- 引入 AI 和大数据技术，精准营销，增强互动。
- 采用环保包装，优化供应链，体现企业责任感。

3.3

卫龙食品

兼具新颖包装设计，占据辣味零食市场



卫龙食品

食品饮料行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

消费群体与周期特点

1

休闲食品覆盖人群广、用户生命周期长，而其他行业可能在消费群体的广度和用户消费周期上有不同表现。比如一些电子产品可能针对特定人群且更新换代快，用户生命周期相对较短。

消费门槛与竞争状态

2

休闲食品进入门槛相对低，行业参与者众多，呈现完全竞争状态。相比之下，很多行业可能有较高的技术、资金等门槛，竞争格局相对较为集中。

行业发展成熟度特点

3

休闲食品行业工业化和标准化程度相对较低，格局分散、集中度偏低且品类结构复杂，处于深度“内卷”阶段。而其他行业可能在工业化、标准化以及市场集中度等方面发展更为成熟。



卫龙食品

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

消费者偏好的变化

消费者对辣味零食的需求愈发多元，人们对健康、营养和安全的关注持续增加。卫龙密切关注这些变化，以调整产品线和营销策略，不断研发新品满足消费者需求。

数字化转型

随着电商和社交媒体的兴起，在线购买和数字营销成为重要趋势。卫龙加强在数字渠道的布局，关注当下热点趋势，通过社交媒体、短视频平台和电商平台与消费者互动，提升品牌曝光和销售。

社交媒体口碑传播

消费者越来越依赖社交媒体和线上评价来做出购买决策，卫龙更加重视品牌口碑管理，积极与消费者互动，提升品牌忠诚度。

供应链的灵活性

全球供应链的不确定性使得食品供应链管理变得更加复杂，卫龙持续优化供应链，确保产品的稳定供应和质量。管理变得更加复杂，卫龙持续优化供应链，确保产品的稳定供应和质量。

新兴市场的开拓

随着消费升级和生活方式的变化，新兴市场的潜力逐渐显现，卫龙持续关注新的市场机会，制定相应的市场进入策略。



卫龙食品

面向2024年，贵品牌最想实现的目标？

1

创新产品组合

加强品类和产品创新，推出满足消费者需求喜好的产品组合。

3

发展全渠道战略

推进线上线下全渠道发展，提升运营能力，抓住新兴渠道红利同时夯实传统渠道，给消费者便捷体验。

2

推进品牌建设

洞察行业趋势和年轻消费者喜好，用年轻化多样化方式提升品牌美誉度和知名度。

4

聚焦供应链

为满足渠道和消费者多元化需求，聚焦供应链节点，提升效率保证品质



卫龙食品

品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

市场动态多变：市场趋势快速迭代、消费者偏好和行为模式不断变化，增加营销复杂性

信息欠透明：信息透明度不足，品牌需花费更多时间和精力建立消费者信任关系。



应对方法

消费者洞察层面：积极投入消费者洞察，顺应消费者喜好调整品牌策略，持续拓宽产品线，追逐潮流趋势制造营销爆点打通目标圈层，树立卫龙紧跟热点的品牌感知。

彰显品质承诺：定期举办消费者探厂活动，以真诚透明态度邀请消费者了解产品制作工艺与数智化生产进程，展现品质承诺。



卫龙食品

如何总结品牌在食品餐饮行业发展至今取得成功的营销方法论？

品牌年轻化策略

从口味需求到情感洞察，保持行业领先地位通过创意营销事件和文化价值叙事传递年轻化内涵，紧跟年轻消费群体步伐，与多品牌、多 IP 互动打造潮流文化互动，鼓励消费者生成内容深化品牌年轻化营销，树立“与年轻人玩在一起”的品牌形象。



数据驱动营销

数据驱动渗透品牌营销环节，以数据结果驱动营销行动和媒体策略，让营销效果可量化衡量。



卫龙食品

对于食品饮料行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

趋势预测

- 数据驱动决策将更加深入，营销决策全面依据数据。
- 重视消费者需求和反馈，个性化品牌沟通成常态。
- 通过故事讲述建立情感连接，增强消费者品牌忠诚度。

应对方向

- 持续强化数据收集和分析能力，以数据为依据制定精准营销策略。
- 加大市场调研和数据分析投入，深入了解目标受众，制定更具针对性的营销策略。
- 注重品牌故事讲述，挖掘品牌文化内涵，与消费者建立情感共鸣



3.4

伟龙食品

经典口味深入人心，真诚营销赢得市场





食品餐饮行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

1

竞争格局分散

食品餐饮品类丰富、覆盖面广，吸引众多参与者，细分赛道多，存在大量不知名品牌和小品牌，导致行业竞争格局更加分散。

3

高度依赖消费者体验

随着生活水平提高，消费者对食品餐饮的需求不断升级，除了饱腹、好吃等基本功能属性外，还追求颜值、方便、健康、养生等更多功能属性，使得食品餐饮行业更依赖消费者体验。

2

宣传势能凸显

食品餐饮消费场景广泛，在互联网时代，产品势能逐渐向宣传势能过渡，优秀品牌需做到产品和宣传双赋能，而其他行业可能在宣传势能方面的需求相对较弱。



伟龙食品

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

以消费者为核心

会将热点话题作为营销参考，从多变的热点话题中剖析与品牌宣传结合的部分，如根据抖音平台热点邀请颜值矩阵的kol进行合作推广，在国货热潮时与国货品牌互动宣传等。

消费者需求变化影响

消费者需求变化产生新的行业趋势和动态，进而影响品牌。品牌会关注消费降级等消费者需求变化，及时转变宣传方式，如采用刷墙、村口广播等营销手段。

消费者需求差异应对

关注不同年龄、性别、地域、文化背景的消费者需求差异，针对需求推出更受欢迎的产品和营销方式，细分更多子品牌赛道，如针对年轻人推出衣甘蓝全麦饼干，针对老年人推出万年青饼干，细分伟龙1993、伟龙、爱豆、疯狂饼干城等子品牌。



伟龙食品

面向2024年，贵品牌最想实现的目标？

1

品牌宣传

伟龙成为更家喻户晓的国货品牌，伟龙小饼干的印象能更深入消费者心中。

2

产品销量

希望2024年能对照2023年有一个提升和超越，也希望整个大行业蒸蒸日上，国货品牌越来越好。

3

市场份额

2024年想在外贸上有更大突破，希望伟龙小饼干走进更多的国家，让更多人吃到来自中国的饼干味道。



伟龙食品

品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

品牌差异化和特色化：如何在赛道越来越拥挤、越来越细分的休闲零食企业中走出品牌差异化和特色化。

应对方法

创新媒介手段：目前的媒介营销赛道已经过于饱和，伟龙希望通过传创新媒介传播与宣传手段，来让更多人记住伟龙。同时伟龙确实也在不断尝试，尝试更多的媒介宣传方式，从前几年的大白墙广场舞、喇叭广播等下沉式媒介宣传，还尝试了日益沉寂的报纸广告、地铁车厢广告等，配合二次内容传播与ugc内容发酵，也产生了一些意想不到的宣传效果。



伟龙食品

如何总结品牌在食品餐饮行业发展至今取得成功的营销方法论？

以消费者为核心

真诚重视消费者建议与需求，让消费者成为宣传活动主导者，使其感到被重视和需要。

紧跟市场动态

密切关注热点和市场趋势，及时做出决断并开展营销活动。

大胆创新创作

在内容创作上**不拘小节**，大胆奔放地进行创作。



伟龙食品

对于食品餐饮行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

趋势预测

- 市场趋势变化更加迅速，消费者需求更加多样化和个性化。
- 热点话题对营销的影响将持续增大。
- 消费者在营销中的主导地位将更加突出。

应对方向

- 持续保持对消费者建议与需求的高度关注，不断提升消费者参与度和满意度。
- 进一步加强对热点和市场趋势的监测与分析，提高营销决策的及时性和准确性。
- 在内容创作上保持大胆创新，不断适应消费者的审美和喜好变化。

3.5

妙可蓝多

儿童奶酪美味满满，纯真时光快乐相伴



妙可蓝多

食品饮料行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

1

食品饮料的刚需属性更强

中国自古崇尚“民以食为天”，零食、烘焙、茶饮的爆品不断，在外部消费环境疲软的背景下，相比其他行业来说食品饮料的刚需属性更强。

2

食品饮料K型需求更加明确

饮食关乎身体健康，经济下行周期人们更看重食品饮料的质价比，关注营养、健康和功能，带来更多发展机遇。性价比同样会带来渗透率的快速提升。

3

食品饮料更容易出现爆品

食品饮料产品多为即食性，客单价相对较低，在外部消费环境不景气时，快速提高渗透率相对容易，线上线下转化效率高，更容易出现爆品。在经济上行和下行期间均有不错表现。



妙可蓝多

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

1

消费人群变化

中国人口结构快速变革，结婚率和出生人口下滑、人口老龄化加剧，消费产品目标客群变化显著，爆品生命周期变短，产品迭代升级和推陈出新速度加快，对厂商跨人群、跨场景能力要求更高。

2

市场动态变化

受疫情影响，消费者购买行为从传统大卖场向近场、会员店即时零售等渠道转换，厂商渠道优势主要在传统渠道，进入近场和会员店等新渠道难度加大，新品上市面临挑战与机遇。



妙可蓝多

面向2024年，贵品牌最想实现的目标？

不断丰富奶酪产品矩阵， 巩固奶酪品类领导者地位

在即食营养奶酪方面，奶酪棒产品在夯实优势的基础上迭代升级，实现人群破圈。同时围绕成人奶酪需求，丰富和优化产品结构，开发针对更多年龄群体和消费场景的新品。在家庭餐桌奶酪方面，公司紧扣“早餐”和“烘焙”消费场景，持续进行产品创新，让营养美味的餐桌奶酪进入更多消费者的家庭。在餐饮工业奶酪方面，公司将在现有优势的基础上，进一步开发原制奶酪系列产品，提高产品定制能力，不断丰富产品组合，为客户提供最优质的服务。

持续加强品牌建设， 建立品牌护城河

公司将不断夯实“奶酪就选妙可蓝多”的品牌形象和价值诉求，把“妙可蓝多”打造成为消费者耳熟能详且信赖的奶酪品牌。公司将持续加大品牌建设和宣传力度，通过传统主流媒体、流量社交媒体以及各类公关活动，结合精准营销手段，进行形式多样的营销推广和形象宣传。公司亦将继续承担第一品牌的责任，持续传播奶酪文化，努力做好品类教育，传递品牌温度，提升品牌的消费者心智占位，建立品牌护城河。

持续推进渠道精耕，打 造全域协同的渠道优势

公司将继续加强渠道建设，对线下零售渠道，在“低温做精、常温做广”的指引下，继续推进渠道下沉和深耕，加强现代渠道、流通渠道、特殊渠道的覆盖力度，提升运营效率。对电商渠道，公司将继续提升天猫、京东、拼多多传统电商平台的运营效率，大力拓展抖音、快手等兴趣电商的创新与突破，并进一步完善全网多平台覆盖，打造全域协同的渠道优势。对餐饮工业渠道，重点提升大客户开发与服务能力，并优化全国经销商布局，形成全域全覆盖。

妙可蓝多

面向2024年，贵品牌最想实现的目标？

不断提升管理水平，为可持续发展夯实基础

公司将继续推进“数智妙可”建设，助力企业实现数字化转型。公司围绕组织能力提升与机制建设，优化人才“选、育、用、留”体系，保障人才供给。公司持续打造奶酪产业链核心能力，战略布局国产原制奶酪项目，完善公司供应链体系，提高主要原材料供应的稳定性和安全性。

在CHEESE战略下，持续提高ESG水平

CHEESE的中文是“奶酪”也是公司聚焦主业，将CHEESE设置为公司ESG战略初衷是将公司的奶酪事业和可持续发展事业有机结合，为行业的首创。公司将坚持长期主义，开展更加全面、系统、前瞻的可持续发展工作。



妙可蓝多

品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

市场竞争大：品牌从儿童奶酪向全民奶酪升级过程中，需要不断拓展消费群体，提高不同人群对品牌新定位的认知度；在众多品牌竞争下，保持并提升品牌在各渠道的影响力和市场渗透力具有一定挑战。

应对方法

品牌心智升级：将品牌形象和核心价值升级为欢乐、营养、专业、健康，开启从儿童奶酪到全民奶酪的品牌升级，拓展消费群体。

大传播及内容营销：在主流媒体持续投放，同时在多个社交平台与消费者积极互动，提高品牌的认知度与美誉度。

渠道推广：加大终端陈列，保持第一品牌形象；围绕重点时令、热点营销期、新品推广进行主题路演和开展多样的消费者营销活动，持续提高奶酪产品的市场渗透



妙可蓝多

如何总结品牌在食品餐饮行业发展至今取得成功的营销方法论？

做具有中国特色的奶酪

- 聚焦奶酪赛道
- 聚焦大单品
- 聚焦高势能人群
- 聚焦主流媒体





妙可蓝多

对于食品餐饮行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

趋势预测

- 1、乳制品产业升级、“喝奶”与“吃奶”并行、奶酪渗透率提升趋势不变，虽面临挑战但头部企业有信心。
- 2、随着线下消费渠道的快速变化以及线上流量成本不断提高，品牌方营销难度提高。
- 3、奶酪营养健康属性及丰富消费体验受消费者青睐，在餐饮场景“准刚需”属性明显，推动在休闲食品领域应用创新。

应对方向

- 1、随着我国居民消费水平的提高，乳制品市场消费将呈现出功能和口味、营养和健康并重的发展趋势，公司将针对不同消费群体的需求推出多层次以及多样化的产品。
- 2、未来营销注重投入产出比，采用线上线下全域协同方式触达消费者。
- 3、通过更多联名方式增加品牌露出，实现品牌双赢。



观点总结

当前，食品餐饮行业正处于快速发展与变革之中。在健康饮食观念的广泛传播与消费者口味的日益多元共同作用下，特色化、健康化食品餐饮市场呈现出蓬勃的发展态势，成为推动行业持续进步的重要力量。新的需求、新的潮流带来了新的挑战，指引着食品餐饮品牌以拉新——吸引年轻食客、转化——抓住美食爱好者为锚点，以着力提高产品品质和服务水平为核心，力求在激烈的市场竞争中崭露头角。

首先，注重用餐体验和创意营销，通过举办美食节、主题餐厅等方式，展示特色菜品和优质服务，加强食客与品牌的情感连接，依然是各大餐饮企业的首选。作为创新的引领者，食品餐饮行业还积极探索数字化、社交化等新兴技术的应用，为品牌年轻化、时尚化转型提供新动力。而在新媒体赛道，我们可以惊喜地发现，食品餐饮逐渐拓展并深耕短视频、直播赛道，以期不断加深消费者的品牌印象。而通过创意图片、社交媒体等新媒体渠道，结合美食博主、网红等影响力资源，打造具有话题性和传播力的营销事件，也为食品餐饮品牌赢得了广泛的品牌曝光度和用户参与度。

正如品牌主所言，可以预见的是，消费者的需求仍然是食品餐饮行业为之努力并改进的核心。结合市场趋势，不断提升自身特色优势，密切关注消费者的喜好变化，才能把产品和品牌真正“送”到消费者的餐桌上和心坎里。

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 虎朝年度洞察报告
食品饮料行业

