



2024 虎啸年度洞察报告 3C家电行业



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

3C家电行业参赛分析

第十五届虎啸奖3C家电行业参赛案例

02

3C家电行业营销洞察

第十五届虎啸奖3C家电行业获奖案例

03

3C家电行业营销趋势

案例总结/品牌访谈/趋势分析



编者按

3C家电行业

3C家电行业，即消费电子（Consumer Electronics）、通讯（Communication）和计算机（Computer）相关产品与家电产品的综合领域，是现代家庭生活不可或缺的一部分，也是全球经济发展的重要驱动力之一。

当前，用户需求日益多元，技术创新激流勇进，3C家电市场转向存量竞争，呈现出“高端化”、“场景化”、“个性化”的趋势，中国品牌在这些消费趋势上快速反应、大力布局，不仅推动了国内3C家电的消费升级，也满足了消费者关于美好生活的需求。相关数据显示，2023年中国家电市场（不含3C）零售额规模为8498亿元，同比增长3.6%，已恢复正增长，展现出强劲的市场活力。此外，中国3C家电企业在做好中国本土市场的基础上，也纷纷加大在全球市场拓展自主品牌业务，越发成为“中国智造”的一张闪亮名片。

7年来，虎啸坚持从提报案例的数据入手，总结出优质案例背后的核心逻辑，以行业报告的形式提供最新的市场数据、行业趋势、竞争格局等信息，为相关方做出决策提供科学依据，并促进了信息共享、经验交流和合作机会的发现。

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3C家电行业进行了深入的分析 and 洞察。我们将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3C家电行业的深入了解和营销趋势预测。

01

3C家电行业 参赛及获奖情况分析

第十五届虎啸奖3C家电行业参赛概况

作为品牌营销数字化领域具有权威性、前瞻性以及创新性的大型品牌赛事活动，第十五届虎啸奖，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

本届虎啸奖涉及3C家电行业的获奖案例**180余件**，3C家电行业的获奖品牌企业共计**60余家**，如海尔、海信、美的、方太、TCL等知名3C家电行业品牌，均有作品获奖。

3

第十五届虎啸奖3C家电行业**186件**获奖案例中，共产生**8例**金奖，占比4.3%；**33例**银奖，占比17.7%；**72例**铜奖，占比38.7%；**72例**优秀奖，占比38.7%。

4

第十五届虎啸奖，3C家电行业获奖案例，涉及金奖的相关类别有**家电类**、**海外营销类**、**场景营销类**、**数智营销类**、**智能大屏类**、**社交媒体营销类**、**电子产品与设备类**。

第十五届虎啸奖3C家电行业·参赛品牌

首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
A	A.O.史密斯	J	吉列、京东智能门锁、京东家居卫浴	U	usmile笑容加
B	倍思、碧然德	K	科大讯飞股份有限公司、科勒KOHLER、卡萨帝	V	vivo
C	长虹CHANGHONG	L	联想集团、联想小新、联想拯救者、林内、老板电器、Leader	X	小米、小米手机、西门子、小熊电器、讯飞医疗科技股份有限公司
D	东芝、德施曼、德力西电器有限公司、德龙电器（上海）有限公司、杜拉维特（中国）洁具有限公司	M	美的、美的空调、魅族、猫王妙播	Z	正泰居家、拯救者
F	方太集团	O	OPPO广东移动通信有限公司		
G	公牛、高通骁龙	R	荣耀		
H	海尔智家、海尔三翼鸟、海信冰箱、海信视像科技股份有限公司、惠普激光打印机、华帝、华为Mate60系列、华为云计算技术有限公司、华为终端有限公司、华硕电脑（上海）有限公司、恒洁卫浴、惠普	S	三星、松下、上海科慕电器有限公司、深圳市健成云视科技有限公司		
I	iQOO	T	TCL科技集团股份有限公司		

第十五届虎啸奖3C家电行业·获奖案例列表

2024虎啸年度洞察报告
3C家电行业



金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	德龙电器（上海）有限公司	花意冷萃，沁甘滋味	德龙电器（上海）有限公司	金奖
2	华为终端有限公司	AITO“搜索链式提质”模型提质后效	广东省广告集团股份有限公司	金奖
3	科大讯飞股份有限公司	讯飞出海整合营销 listen different	科大讯飞股份有限公司	金奖
4	碧然德	碧然德，大屏新品效 见证「净」实力	碧然德X小米商业营销	金奖
5	vivo	vivo X100新品上市「落日8分钟」	vivo X 有糖（北京）营销科技有限公司	金奖
6	vivo	vivo X100新品上市「落日8分钟」	vivo X 有糖（北京）营销科技有限公司	金奖
7	方太	方太 御水作画	知乎	金奖
8	方太	《炊烟里的1/49416》全场景整合营销	SG胜加	金奖

银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	海尔智家	海尔智家携手种地少年团“播种”智慧生活	海尔智家	银奖
2	海尔智家	海尔智家携手种地少年团“播种”智慧生活	海尔智家	银奖
3	美的	美的：二手玫瑰收二手家电	ADArt 北京加点艺术文化传播有限公司	银奖
4	vivo	越来越少的纸币，我们能拍出上面的风景	哔哩哔哩	银奖
5	OPPO广东移动通信有限公司	OPPO：春晚后台「相当科幻」	OPPO广东移动通信有限公司	银奖
6	OPPO广东移动通信有限公司	OPPO：春晚后台「相当科幻」	OPPO广东移动通信有限公司	银奖
7	三星	三星竞品持机专项助力用户增长	重庆灵狐科技股份有限公司	银奖
8	松下	以数据细切赛道，内外联动引爆新品	松下 小程序/榜单：Flywheel飞末	银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
9	松下	以数据细切赛道，内外联动引爆新品	松下 小程序/榜单：Flywheel飞末	银奖
10	松下	以数据细切赛道，内外联动引爆新品	松下 小程序/榜单：Flywheel飞末	银奖
11	海信冰箱营销公司	海信璀璨S09真空冰箱-玉龙雪山保鲜极限挑战赛	广东海信冰箱营销股份有限公司	银奖
12	松下Panasonic	新品出道即巅峰，松下情感营销破圈蓝海人群	广东茉莉数字科技集团股份有限公司	银奖
13	小熊电器	大地食装秀II 春日美好正当食	无二创意	银奖
14	科大讯飞股份有限公司	星火燎原——星火认知大模型上市四部曲	科大讯飞股份有限公司	银奖
15	科大讯飞股份有限公司	讯飞出海整合营销 listen different	科大讯飞股份有限公司	银奖
16	科勒KOHLER	淋浴的奇思妙享	科勒（中国）投资有限公司	银奖
17	OPPO	「能耐营销」助力OPPO新机「一夜成名」	快手磁力引擎 x OPPO	银奖
18	vivo	vivo折叠系列及平板旗舰新品发布会	迈德好广告传媒	银奖
19	美的	MHELIOS 家是光之所在	Nato Studio	银奖
20	杭州老板电器股份有限公司	数字人助力老板电器全链增长	思美传媒股份有限公司	银奖
21	拯救者	麦麦大拯救 拯救者&麦当劳品牌联合营销	拯救者	银奖
22	卡萨帝	热水器爆改小私汤 卡萨帝种草入人心	小红书	银奖
23	华为	当华为nova 11遇见虚拟人厘里	优酷	银奖
24	vivo	vivo X100新品上市「落日8分钟」	有糖（北京）营销科技有限公司	银奖

第十五届虎啸奖3C家电行业·获奖案例列表

2024虎啸年度洞察报告
3C家电行业



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
25	vivo	vivo「奔赴山海」用表情说毕业影像展	有糖（北京）营销科技有限公司	银奖
26	vivo	vivoS17外观种草「山海之旅」	vivo X 有糖（北京）营销科技有限公司	银奖
27	小米	XIAOMI MIX FOLD 3 把这一年，展开说说	与光同尘	银奖
28	方太	方太 御水作画	知乎	银奖
29	华为云计算技术有限公司	华为云征集案例营销视频《牛转人生》	智者品牌 WISEWAY	银奖
30	iQOO手机	iQOO散热背夹2 Pro&夏天快乐机	iQOO	银奖
31	方太	《炊烟里的1/49416》全场景整合营销	SG胜加	银奖
32	TCL	#TCLforHer 整合营销	TCL	银奖
33	TCL	#TCLforHer 整合营销	TCL	银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
9	海信视像科技股份有限公司	《致敬影像完美主义》系列影像力故事	北京锐京传媒有限公司	铜奖
10	TCL科技集团股份有限公司	TCLforHer妇女节整合传播	TCL科技集团股份有限公司	铜奖
11	TCL科技集团股份有限公司	TCLxNFL跨界全域体育营销	北京新意互动数字技术有限公司	铜奖
12	TCL科技集团股份有限公司	TCLxNFL跨界全域体育营销	北京新意互动数字技术有限公司	铜奖
13	OPPO广东移动通信有限公司	OPPO：春晚后台「相当科幻」	OPPO广东移动通信有限公司	铜奖
14	三星	三星竞品持机专项助力用户增长	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
15	小米	精细化运营助力品牌抢夺高端用户	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
16	小米	精细化运营助力品牌抢夺高端用户	重庆灵狐科技股份有限公司	铜奖
17	德龙电器（上海）有限公司	德龙《100个“大咖”的家》	德龙电器（上海）有限公司	铜奖
18	德龙电器（上海）有限公司	花意冷萃，沁甘滋味	德龙电器（上海）有限公司	铜奖
19	西门子	西门子抖音：新渠道 新人群 新增长	多熠电商	铜奖
20	西门子	西门子抖音：新渠道 新人群 新增长	多熠电商	铜奖
21	海信冰箱	海信璀璨509真空冰箱空间艺术厨房新品发布会X庄子玉	广东海信冰箱营销股份有限公司	铜奖
22	海信冰箱营销公司	海信璀璨509真空冰箱-玉龙雪山保鲜极限挑战赛	广东海信冰箱营销股份有限公司	铜奖
23	海信冰箱营销公司	海信璀璨509真空冰箱-玉龙雪山保鲜极限挑战赛	广东海信冰箱营销股份有限公司	铜奖
24	松下Panasonic	新品出道即巅峰，松下情感营销破圈蓝海人群	广东茉莉数字科技集团股份有限公司	铜奖
25	美的集团	美的2023年全球美粉节	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
26	美的集团	美的2023年全球美粉节	广东省广告集团股份有限公司	铜奖



铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
1	vivo	vivo新机上市 大剧连“焦”创新营销	爱奇艺	铜奖
2	方太集团	【AI重塑营销】方太消毒柜梅雨季新品上市	百度营销	铜奖
3	联想官网	AI赋能联想官网个性化私定，为AI想象	百度营销	铜奖
4	海尔	AIGC弄潮季助力海尔兄弟品牌年轻化升级	百度营销	铜奖
5	海尔	AIGC弄潮季助力海尔兄弟品牌年轻化升级	百度营销	铜奖
6	美的	美的：二手玫瑰收二手家电	ADArt 北京加点艺术文化传播有限公司	铜奖
7	公牛	“插座界的超跑”公牛大师轨道插座新品上市营销项目	北京榴莲营销策划有限公司	铜奖
8	海信视像科技股份有限公司	《致敬影像完美主义》系列影像力故事	北京锐京传媒有限公司	铜奖



第十五届虎啸奖3C家电行业·获奖案例列表

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
27	上海科慕电器有限公司	COLMO X 曾舜晞 神颜之家整合传播项目	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
28	海尔三翼鸟	三翼鸟“顺风顺水学” CNY新模式整合营销	海尔三翼鸟	铜奖
29	海尔三翼鸟	三翼鸟“顺风顺水学” CNY新模式整合营销	海尔三翼鸟	铜奖
30	TCL	《人类未来狂想曲》科幻动画短片系列	霍尔果斯市柒拾贰商务咨询有限公司	铜奖
31	荣耀	数字化全域流量整合营销	京东x荣耀x群邑	铜奖
32	东芝	《雪国双11，奇遇东芝白》新疆禾木村	精实(深圳)文化科技集团有限公司	铜奖
33	方太	方太F1新月套系全链路整合营销	精实(深圳)文化科技集团有限公司	铜奖
34	美的、usmile笑容加、华为Mate60系列	国产3C品牌讲中国故事，中国智造高光出圈	巨量引擎	铜奖
35	科勒KOHLER	淋浴的奇思妙享	科勒（中国）投资有限公司	铜奖
36	科勒KOHLER	淋浴的奇思妙享	科勒（中国）投资有限公司	铜奖
37	科勒KOHLER	再见吧槽心淋浴	科勒（中国）投资有限公司	铜奖
38	科勒KOHLER	再见吧槽心淋浴	科勒（中国）投资有限公司	铜奖
39	林内	爱的温度 无关角度	上海林内有限公司	铜奖
40	vivo	vivo X100系列新品发布会	迈德好广告传媒	铜奖
41	猫王妙播	声活计划第二季 席地而听	猫王妙播	铜奖
42	联想小新	联想小新&美国「新同学很合拍」开学季营销项目	联想小新	铜奖
43	华硕电脑（上海）有限公司	元启异世 无限可能·华硕a豆数字人艾朵出道	上海春及文化传媒发展有限公司	铜奖
44	华硕电脑（上海）有限公司	元启异世 无限可能·华硕a豆数字人艾朵出道	上海春及文化传媒发展有限公司	铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
45	华硕电脑（上海）有限公司	元启异世 无限可能·华硕a豆数字人艾朵出道	上海春及文化传媒发展有限公司	铜奖
46	公牛	公牛蝶翼 超薄开关 追击传播整合营销项目	上海黑芒营销策划有限公司	铜奖
47	倍思	倍思 x王一博 品牌代言人营销	悦普阿海德	铜奖
48	京东家居卫浴	京东卫浴#女神的卫生间# 看见女性需求	深圳市惠圈科技有限公司	铜奖
49	三星	「等风来 不如破风去」	三星	铜奖
50	小米手机	流量质感两手抓，看小米14的抖音爆款公式	天下秀	铜奖
51	vivo	“机圈灭霸” vivo X100系列新机发布	微博Xvivo	铜奖
52	芜湖美的生活电器制造有限公司	#美的快科技小家电# 美的年货节整合营销	芜湖美的生活电器制造有限公司	铜奖
53	芜湖美的生活电器制造有限公司	美的“快科技”生活电器年货节KOL营销	芜湖美的生活电器制造有限公司	铜奖
54	联想拯救者	联想拯救者，构建AI异想世界	联想拯救者X卓尔数科	铜奖
55	东芝	东芝电视音画质创意营销	东芝电视 X 想象传媒	铜奖
56	卡萨帝	热水器爆改小私汤 卡萨帝种草入人心	小红书	铜奖
57	iQOO	iQOO 12x三立方咖啡跨界营销	星驰广告	铜奖
58	讯飞医疗科技股份有限公司	益耳行动—第二十条寻声计划	讯飞医疗科技股份有限公司	铜奖
59	三星	UMAX + 超级聚焦，三星全年上新霸屏	优酷	铜奖
60	vivo	vivo S17外观种草「山海之旅」	有糖（北京）营销科技有限公司	铜奖

铜奖

第十五届虎啸奖3C家电行业·获奖案例列表

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖等级
61	上海科慕电器有限公司	COLMO X 曾舜晞 神颜之家整合传播项目	广东省广告集团股份有限公司	铜奖
62	海尔三翼鸟	三翼鸟“顺风顺水学” CNY新模式整合营销	海尔三翼鸟	铜奖
63	海尔三翼鸟	三翼鸟“顺风顺水学” CNY新模式整合营销	海尔三翼鸟	铜奖
64	TCL	《人类未来狂想曲》科幻动画短片系列	霍尔果斯市柒拾贰商务咨询有限公司	铜奖
65	荣耀	数字化全域流量整合营销	京东x荣耀x群邑	铜奖
66	东芝	《雪国双11，奇遇东芝白》新疆禾木村	精实(深圳)文化科技集团有限公司	铜奖
67	方太	方太F1新月套系全链路整合营销	精实(深圳)文化科技集团有限公司	铜奖
68	美的、usmile笑容加、华为Mate60系列	国产3C品牌讲中国故事，中国智造高光出圈	巨量引擎	铜奖
69	科勒KOHLER	淋浴的奇思妙享	科勒（中国）投资有限公司	铜奖
70	科勒KOHLER	淋浴的奇思妙享	科勒（中国）投资有限公司	铜奖
71	科勒KOHLER	再见吧槽心淋浴	科勒（中国）投资有限公司	铜奖
72	科勒KOHLER	再见吧槽心淋浴	科勒（中国）投资有限公司	铜奖



铜奖



第十五届虎啸奖3C家电行业·案例预算分布情况

- 本次虎啸奖案例提报预算共分4个档线，分别是0-100万、100-500万、500-1000万、1000万以上以及无披露（创意类作品未披露预算）类别。
- 其中3C家电类预算类别涵盖所有档线。
 1. 中低等预算（100-500万）为主流选择，成绩亮眼，共有83个获奖案例，占据获奖案例总数的46.11%。该档预算获得金奖3个，银奖11个，铜奖36个，优秀奖33个。
 2. 低预算（0-100万）和高预算（1000万以上）的获奖总数差距较小，但高预算获得金银铜类奖项的比例更大，占到了获奖总数的80%。
 3. 中高等预算（500-1000万）的银奖成绩突出，占据获奖总数的30.6%，和中等预算（100-500万）的银奖数量持平，皆为11个。

主流选择

中低等预算

186 个

获奖案例

千万级

大预算

*预算无披露，不计数

第十五届虎啸奖3C家电行业·各预算类别获奖情况

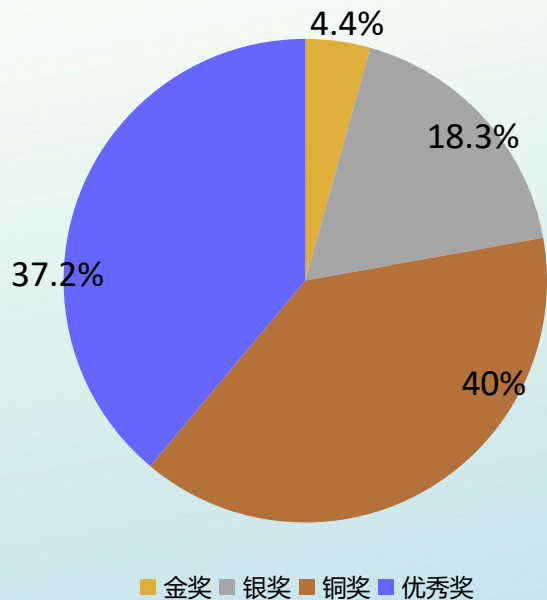
2024虎啸年度洞察报告
3C家电行业

第十五届虎啸奖3C家电行业各类预算案例获得奖项数量

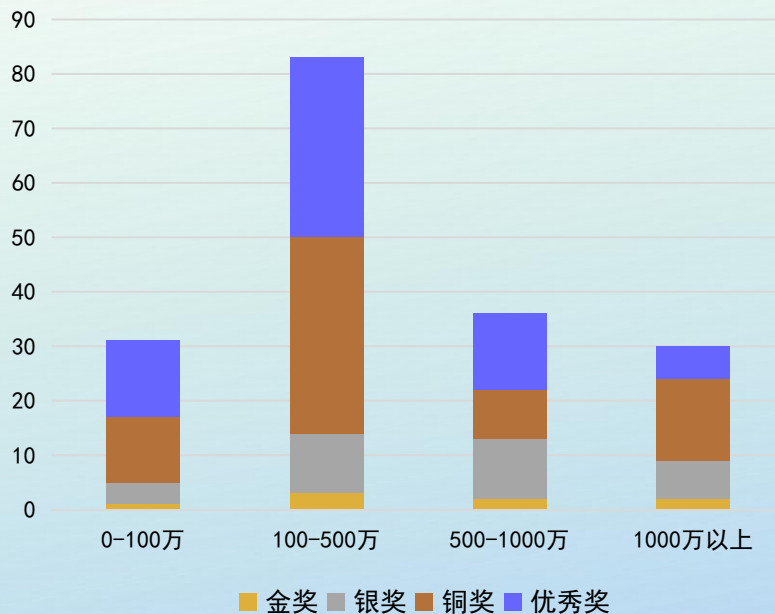
获奖等级/预算	0-100w	100-500w	500-1000w	1000w以上	合计
金	1	3	2	2	8
银	4	11	11	7	33
铜	12	36	9	15	72
优秀	14	33	14	6	67
总数	31	83	36	30	180

*预算无披露，不计数

第十五届虎啸奖3C家电行业·各预算类别获奖情况



3C家电各类奖项占比



3C家电类各档位预算获奖数量

*预算无披露，不计数

第十五届虎啸奖3C家电行业·获奖案例类别分布情况

- 金奖
- 银奖
- 铜奖
- 优秀奖

数智营销类	海外营销类	智能大屏类	社交媒体营销类	电子产品与设备类	场景营销类	家电类
KOL及明星营销类	娱乐营销类	家电类	视频营销类	内容营销类	电子产品与设备类	电商及效果营销类-新客营销类
电商及效果营销类-新品营销类	电商及效果营销类-数据营销类	商业创新类	场景营销类	网络平台及通信服务类	体育营销类	家居日用类
短视频营销类	会展活动赛事类	海外营销类	元宇宙营销类-虚拟人	电商及效果营销类-种草营销类	事件营销类	媒介创新类
家电类	电子产品与设备类	AIGC营销类	事件营销类	KOL及明星营销类	视频营销类	整合营销类
IP营销类	电商及效果营销类-数据营销类	电商及效果营销类-新客营销类	短视频营销类	电商及效果营销类-直播营销类	户外营销类	场景营销类
节日营销类	电商及效果营销类-创新营销类	内容营销类	社交媒体营销类	会展活动赛事类	电商及效果营销类-新品营销类	公关传播类
智能大屏类	电商及效果营销类-种草营销类	企业形象类	体育营销类	家电类	视频营销类	电子产品与设备类
体育营销类	内容营销类	家居日用类	商业创新类	电商及效果营销类-新品营销类	节日营销类	公益营销类
联合营销类	电商及效果营销类-数据营销类	媒介创新类	联合营销类	内容营销类	KOL及明星营销类	创意作品类-视觉设计与制作类
整合营销类	创意作品类-视频内容类	AIGC营销类	文化潮流与娱乐类	电商及效果营销类-全城营销类	电商及效果营销类-新品营销类	网络平台及通信服务类
私域营销类智能交互类	智能交互类	创意作品类-互动体验类	创意作品类-数字创意类	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	事件营销类
私域营销类	电商及效果营销类-创新营销类	社交媒体营销类	创意作品类-竖屏创意类	企业形象类	场景营销类	短视频营销类
IP营销类						



第十五届虎啸奖3C家电行业·获奖案例类别分布情况

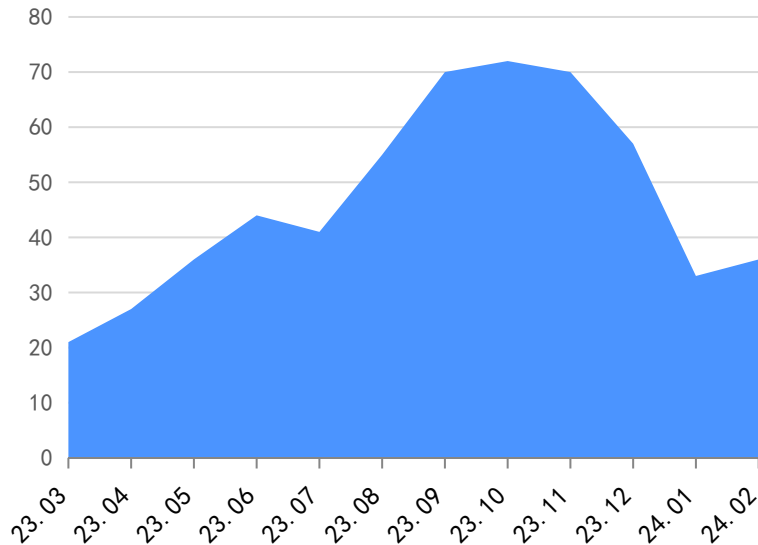
规律1：3C家电行业报奖数量最多的赛道是家电类、电子产品与设备类、电商及效果营销类

规律2：常规赛道报奖数量仍然偏多，如内容营销类、整合营销类、KOL及明星营销类

规律3：电商及效果营销类、短视频营销类、AIGC营销类数量较多，营销案例的“科技含量”明显上升

第十五届虎啸奖3C家电行业·获奖案例投放时段情况

3C家电类获奖案例投放时间段频率统计（单位/次）



规律1:

案例投放时间大多短促，投放期一般为1-3个月

规律2:

投放时间集中在8月至12月，1-4月为投放冷淡期

规律3:

峰值呈现在10月，而这也是3C家电行业推出新品的时间段，适逢双11促销，营销力度往往会加大

规律4:

投放频率低谷出现在3月，从此之后开始爬升，到6月有小幅回落；7月到9月间的投放频次急速增多，并在9月至11月达到顶峰，说明步入秋季，家电的营销红利期随之到来

02

3C家电行业营销洞察

第十五届虎啸奖3C家电行业获奖案例

2024虎啸年度洞察报告——3C家电行业营销洞察

2024虎啸年度洞察报告
3C家电行业



场景种草： 生活至上，打造功能主义的空间故事

链接真实生活，凸显产品主义
构建机会场景，打造沉浸体验

名人引流： 靶向卖点，合作品格相契的知名人物

明星

属性契合调性，放大产品概念
着眼粉丝流量，释放明星势能

KOL

采访知识领袖，实现理性沟通
利用网红资源，结合剧情种草
依靠行业专家，触达核心圈层

AI助力： 技术加持，运用AIGC触达年轻用户

围绕创作场景，提升交互体验
赋能内容生产，引领智能变革
打造虚拟形象，体现品牌内核

情感沟通： 深入人心，创设链接情感的沟通语境

直击社会痛点，彰显温情关怀
紧追潮流趋势，主张自由热烈
提倡品质美学，渗透高端认知
转换叙述视角，以幽默引关注

赛事联动： 搭载热度，抓住重要人物与关键节点实现强曝光

追踪赛事热点，扩大品牌曝光
挖掘精神属性，促进内容沟通
提供场景体验，建立品牌认知

数据驱动： 提量增效，精细化运营实现高质量转化

全程数据监控，提高流转效率
拆解目标人群，满足个性需求

女性话题： 以她为主，察弱势与挖亮点双线并重

链接真实生活，凸显产品主义
构建机会场景，打造沉浸体验

文化呈现： 融文于品，以人文内涵积淀内容厚度

融合传统文化，演绎国风美学
聚焦地域文化，升华内容表达

新奇体验： 技艺相辅，制造感觉刺激留下深刻印象

通过新奇实验，直观展示卖点
关联创意事件，生动传达信息

合作吸睛： 借势东风，联合热点优品放大营销价值

借势影响力度，抢占声量高点
借力他者特质，传递自身诉求

2.1

场景种草： 生活至上，打造 功能主义的空间故事



链接真实生活，凸显产品主义

某个场景是具体且局限的，而场景背后的生活方式，是能够提供无限想象力的。在十五届虎啸奖案例中，许多3C家电品牌，同样认识到了真实生活的力量，在将产品嵌入场景时，并非是单纯地捆绑某一场景，而是从「鲜活的人」的视角出发，挖掘他们生活本身的情绪需求和憧憬向往。借助发布会、明星和KOL、综艺节目等途径的宣发与热度，消费者在记住产品功能的同时，更可以对品牌倡导的生活方式产生认同和向往，从而增强品牌忠诚度。

《<炊烟里的1/49416>全场景整合营销》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 金奖

方太通过观察发现，当代中国家庭早已走出“样板房”理念，开启因家制宜的多元生活。因此，方太的目标受众，不是一群人，而是每户家庭，让科技循人而来。“高端全场景厨电”就是基于这一生活趋势，让科技为人服务，去适配千人千面的厨居生活。

为了让行业、让消费者更好理解方太从概念到产品的“全场景”战略，方太基于人文感的品牌调性，进行了一场整合：发布会、纪录片型广告影片、明星+KOL社交传播、时尚媒体、官方机构合作的“全场景营销”大动作。基于中国49416万户家庭为真实生活样本，去展示“高端全场景厨电”支持的每一种场景生活，因此提出了「炊烟里的1/49416」主题。



《海尔智家携手种地少年团 “播种” 智慧生活》

第十五届虎啸奖 - 娱乐营销类 - 银奖

海尔观察到，当代年轻人更愿意追求高层次的、与感受和情绪密切相关的体验需求。所有的家居家电品牌不能再像过去那样单纯地提供感官系统传播，而是要更贴合年轻人的“新感官”“新体验”，从而打造多维度多层次的体验感。

海尔借势综艺节目《你好种地少年》，在其中将海尔智家的智慧科技覆盖“十个勤天”的衣食住娱，真正做到“懂少年们所需、知少年们所想”，并通过“十个勤天”在节目中的使用、探班、直播等，不断输出的“新科技、新体验”的科技潮流生活方式。

透过节目，海尔家电在“十个勤天”背后的年轻粉丝心中实现从认识到认知再到认可，与年轻人更好地价值共振，圈粉年轻人。





构建机会场景，打造沉浸体验

消费者的消费观念从功能化消费逐渐向场景化消费过渡。根据第十五届虎啸奖的获奖案例观察，我们发现对于3C家电而言，产品性能仍旧是其无法撼动的竞争力。有品牌方将功能化消费和场景化消费巧妙结合，并根据消费者的情绪洞察，捕捉到了可以承载并唤起美好情感的自然场景；也有品牌方将产品的核心卖点链接到极端环境，发起了吸睛力满满的极限挑战。这些“回归”大自然，并利用大自然的营销方式，打造了记忆点深刻的沉浸式体验，在渗透消费者心智的过程中打响了品牌知名度。

《vivo X100新品上市「落日8分钟」》

第十五届虎啸奖 - 社交媒体营销类 - 金奖

vivo观察到，为“满分影像”+“长焦悬日”找到符合人群和社会价值的“从产品能力出发的——品牌意义沟通”是营销破局点。中高端人群因为物质生活相对丰富，很难通过常规的或较有公共认知的洞察、创意和内容被打动，而落日场景既美好，又短暂，正满足于中高端人群在忙碌的生活当中想要捕捉身边不期而遇美好的期待。

紧抓都市白领情绪洞察，vivo联合抖音邀请白领们享受一场身边的落日。首先由“落日8分钟”新知注入情感唤起，然后深入场景，用产品提供情绪价值，帮助用户完成体验和对落日的情感释放，完成“品牌好感—产品体验—用户参与”的闭环。



《海信璀璨冰箱-玉龙雪山保鲜极限挑战赛》

第十五届虎啸奖 - 商业创新类 - 银奖

通过市场调研和消费者画像分析，海信发现年轻消费者注重生活品质、追求新鲜事物，且热衷于参与互动性强、有趣味性的活动。

海信在玉龙雪山打造的12小时雪山餐厅，搭载了真空头等舱、真空魔方和真空魔方PRO等创新设计，围绕真空备菜、腌制、精致分储等场景，成功挑战了海拔3600米低氧环境的保鲜极限，并触达了不同层次的目标用户，实现了销售转化。

挑战赛得到了中国家用电器研究院设计研究与评测中心专家的权威见证，全程参与了食材对比实验，为海信璀璨真空冰箱的技术和品质提供了有力的背书，进一步提升了消费者对产品的信任度。



2.2

情感沟通： 深入人心，创设 链接情感的沟通语境



直击社会痛点，彰显温情关怀

伴随着社会节奏的加快和社会问题的浮现，大众情绪的疗愈需求也随之增加。细腻的体察、温暖的安抚，是家电所“内化”的属性，也是品牌需要着重“外化”的标签，正成为各路品牌关怀“弱情绪”的破局之道。根据第十五届虎啸奖的3C家电案例观察，我们发现，有品牌会把握具有特殊意义的时间节点，号召消费者梳理生活中的小确幸，结合产品特性对话题/事件进行包装；同样也有品牌根据产品的独特优势，从大自然中汲取放松灵感，打造产品概念与市场故事，彰显了走心的温情关怀。

《把这一年展开说说》

第十五届虎啸奖 - 电子产品与设备类 - 银奖

小米提出，年末正是“辞旧迎新”的季节，回忆过往符合用户习惯；社会情绪处在低迷的氛围之中，正是需要振奋的时刻。2023年发生的每一件平凡或非凡的事，每一个感动/痛苦/温情/开怀的瞬间，或许都值得「展开」说说。

小米借势年末节点，提出微博话题#把这一年，展开说说#，联合人文媒体新世相发起征集、联合艺人王一通拍摄短片，这一方面契合了产品形态，和小米MIX Fold3折叠屏形态挂钩；另一方面从内容角度展现出小米手机，作为一个科技品牌，小米MIX Fold3作为一款先锋的科技产品，同样拥有一颗温暖的人文内核，进一步加强了小米品牌的人文形象。



《MHELIOS 家是光之所在》

第十五届虎啸奖 - 海外营销类 - 银奖

美的洞察发现，欧洲（意大利、德国）用户比任何地区消费用户都重视环保和伦理价值观。比起单纯低廉的产品，他们更偏向消费符合自己生活方式，且品牌理念与自己价值观一致的产品。要突围而出，需要以创造性、多样化的方式展示光伏产品的储能原理。

在整体风格层面，影片整体充满柔和阳光带来的舒适感，同时体现科技产品的高端质感，以产品卖点结合使用场景，创意展示MHELIOS化身太阳神赋予能源管理的使命；在色调参考层面，宁静的天蓝和萨摩亚的太阳黄融合在一起，在温暖的粉蓝色调和凉爽的宁静蓝色之间创造了内在的平衡，反映了联系和健康，带来舒缓的秩序感与平和感。





紧追潮流趋势，主张自由热烈

作为网络原住民的Z世代，率性洒脱、追求潮流，消费逻辑也更具个人色彩。年轻化营销一直是品牌营销圈的主流命题，品牌想要突破同质化竞争的窠臼，还需要洞悉当下的潮流趋势，精准靶向年轻人的兴趣点，与该群体真诚对话。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，3C家电行业同样不乏“潮流”“自由”为打法的营销案例。在产品选择上，产品更加轻量级；在营销策略上，品牌联想、品牌联动、“玩”在一起，设置极具视觉冲击的场景，并将营销活动发展为社交货币，是品牌出圈的关键一着。

《麦麦大拯救 拯救者&麦当劳品牌联合营销》

第十五届虎啸奖 - 电子产品与设备类 - 银奖

拯救者洞察发现，3C市场可选品回暖，游戏本总体规模上涨，跨界联名动作不断，受竞品影响，拯救者需要突击破圈焕新。

基于独立青年、3C小众玩家和电竞专业玩家的画像洞察，拯救者切分了“游戏旅途与味蕾享受相结合”“电竞+方便饮食布局蓝图”“电竞+轰趴核心场景”等垂直场景，通过“吃喝玩乐在一起”——将“取件-吃喝-玩乐”三个高频场景，通过门店打卡任务+福利巧妙串联、“自发传播在一起”——联名视觉设计充分体现“吃喝+玩乐”的场景联动、“和年轻人在一起”——联动周边、“音乐听在一起”——潮流电竞风 x 可爱版麦麦的联名歌曲，撬动年轻人情绪社交DNA，打造新品营销的科学范式。



《声活计划第二季 | 席地而听》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 银奖

猫王音响认为，2023，疫情结束，生活重新展开，但暗流中涌动的冲突、焦虑与迷茫依旧弥散，人们亟需重新找回与世界连接的方式。

而音乐的连接自由随性、平等自然，可以使人摆脱束缚，在日常生活中找到自己的独特乐趣。

在声活计划的品牌IP之下，猫王开启了第二季「席地而听」：由官方发起话题，用户参与共创内容；品牌联动，从多角度诠释内涵，多重福利吸引用户；开展城市巡游，借势地域流量，强化IP认知；参与上海跨年，设置会唱歌的喇叭花，吸引路人围观体验。

营销全程以强social化的品牌表达，拉近用户距离，焕新品牌印象。





提倡品质美学，渗透高端认知

在传统消费追求产品功能、性价比消费的基础上，消费者越来越重视美学选品以凸显个人消费品位，美学营销已成为品牌忠诚度及细分市场差异化战略的指标测度之一。第十五届虎啸奖洞察发现，近年来，作为高端货币的“美学”营销迎来爆发，3C家电品牌也纷纷切入高端赛道，或在洞察用户偏好的基础上，赋予产品特定的内涵、塑造全新概念，以迎合消费者追求高品质的心理；或与明星艺人、设计师等与“美”相关的达人合作，使其为产品的调性背书，进而提升品牌在美学赛道上的口碑和地位。

《热水器爆改小私汤 卡萨帝种草入人心》

第十五届虎啸奖 - 种草营销类 - 银奖

当前，热水器零售额逐年下滑，存量市场拉新困难，各大品牌均发力高端产品，引导换新，以获得增量。卡萨帝新品当前独特且有机会的核心卖点为母婴级净水洗和富锶矿泉浴。基于上述洞察，卡萨帝从“富锶矿泉浴，在家就能泡温泉”这一差异化营销卖点出发，寻找到“泡私汤”这一平台热门关联趋势，为产品起“小私（锶）汤”这一Nick Name，吸引消费者注意力，并营造向往感——拥有卡萨帝热水器=拥有一个私人温泉。同时，通过“温泉、泡汤”相关笔记词云洞察用户偏好，发现牛奶肌、敏感肌、变滑等关键词为热门内容需求，进而以美妆趋势出发赋予家电卖点新生命，“养成牛奶肌”完美刺痛用户的利益点。

在此次营销中，小私汤nickname传播打爆产品认知度，品牌收获满满好感度。



《公牛蝶翼·超薄开关 追击传播整合营销传播》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 银奖

公牛品牌发现，品质家装的审美度提升，极简超薄风盛行，改善型人群向往得更好迈进，家装绘制美好生活细节带来增长。

在引领新消费时代家居家装超薄美学趋势的高端认知的目标下，公牛提出通过权威家居杂志媒体携知名室内设计师对产品超薄美学背书解读并定调以及品类心智的占领。随后，通过刘雯专访，陈数、林允场景演绎家装美学产品体验，紧扣一线与新一线女装消费者“悦己”情绪营销，打造更有吸引力、符合主流消费人设的产品差异化体验。采用画廊式朋友圈广告形式，唤起用户的消费期待。





转换叙述视角，以幽默引关注

流量决定了营销效果，而内容则决定了流量的生命周期。品牌的营销想要更长效，就需要从内容创意上下功夫。内容场景化、内容故事化、内容娱乐化，都可以在不同程度上帮助品牌迅速提炼卖点与产品优势，达到占领消费者心智的目的。在以视频为载体的内容营销领域，创意的载体越来越多样化，品牌的内容空间也被进一步拓宽。在第十五届虎啸奖获奖案例中，有品牌尝试将场景、故事和娱乐三大要素相结合，选择意想不到的切入点，通过幽默的叙述方式，吸引消费者的关注，并加深其对品牌的记忆。

《华为云五征案例营销视频<牛转人生>》

第十五届虎啸奖 - 视频营销类 - 银奖

华为团队洞察到养牛行业正面临数字化转型的机遇，团队策略是通过以智慧称重系统为代表的新兴科技，结合云计算、大数据和人工智能等先进技术，实现养牛管理的科学化和精细化，从而提升效益。为吸引观众关注，选择以牛的视角出发，通过情感化叙事和生动实拍展示产品的创新与影响。

在视频制作中，团队采用了新颖的手法，以牛的视角出发，通过情感化的独白和生动的画面展示，让观众更加贴近牛的生活体验，增强了观众的情感共鸣与参与感。同时，将智慧称重系统的科技优势融入故事情节中，以轻松幽默的方式向观众展示产品的智能化和便利性，达到更好的传播效果。

这部短片以生动的故事和情感化表达成功展示了智慧称重系统的创新技术和影响力，深化了观众对华为云在农业科技领域的认知。短片发布后受到合作伙伴的一致认可，为华为云塑造了品牌形象并吸引了更多关注，也为华为云的市场拓展和品牌传播带来了积极影响。



2.3

女性话题： 以她为主，察弱勢 与挖亮点双线并重



关注性别困境，突出优势服务

第十五届虎啸奖案例洞察发现，在以女性为名的营销越来越卷的状态下，相较于简单的发声，部分3C家电品牌倾向于立足“帮助女性解决问题”的打法。即直接洞察女性在社会生活中遇到的“性别问题”，并且不再局限于身体、年龄、自我价值等普世问题，而将品牌特有的产品理念与性别面临的社会困境相结合，以更加切实的行动，帮助女性群体面对现实生活中的种种困境。这种营销本位的偏移，体现了对女性消费群体的尊重、对社会责任的担当，能够激发消费者好感与价值观认同。

《京东卫浴#女神的卫生间# 看见女性需求》

第十五届虎啸奖 - 种草营销类 - 银奖

近年来“女性职场问题”、“女性产后心理状态”、“全职妈妈”等女性话题频上热搜，引发众多讨论，社会对女性议题的关注度日益提升，同时“悦己主义”“即时悦己消费”成为女性生活关键词，生活品质、惬意体验、健康变美成为新的女性消费趋势。

因此，京东卫浴以“女神的卫生间”为核心场景，针对女性用户进行概念性营销：京东APP内打造“女神的卫生间”专属氛围会场，微博女性KOL领先发声，抖音以创意和情感洞察产出情景短剧，小红书打造“女性专属卫浴”新趋势，昆明与西安京东MALL联合举办线下主题活动展，当地女性KOL账号发挥领袖作用。

线上+线下的营销打法，共同激发了女性用户对卫浴场景的多重想象，突出平台优势服务，全方位撬动用户的需求与购买欲。



《德施曼聚划算欢聚日 #为100个女孩看家》

第十五届虎啸奖 - 新品营销类 - 优秀奖

智能门锁市场增长快，其中智能猫眼与警报通知功能相结合，其安全性获得用户广泛认同，产品销售占比也飞速提升；当代社会，独居女性群体家门外的环境，存在着很多不安全因素威胁着她们自己以及整个家庭的安全。

德施曼从公益角度出发，聚焦一二线城市25-25岁独居女性家门口的安全问题，联合新世相IP征集100个女孩家门口的安全隐患经历同步送出产品，打造#为100个女孩看家#事件营销；代言人迪丽热巴为活动背书；拍摄为100个女孩看家创意短视频，分享用户真实故事。

在加深德施曼在智能门锁行业及目标用户品牌口碑美誉度的同时，促进销售转化。





重视个人价值，致敬“她”力量

女性自我意识在不断觉醒，越来越多的女性反对传统社会赋予的标签和枷锁，转而将“爱自己”放在首位，努力追求独立、自由和力量。顺应女性解放的潮流，在第十五届虎啸奖的获奖案例中，有许多品牌会有意跳开传统的“第三人称”视角，弱化以消费主义为核心的营销思维，强化女性的主体地位，倡导“看见女性、激发女性、支持女性”，并用广告展现“解决问题的女性”，肯定女性的社会地位及社会价值。这样有助于更好地塑造品牌，让消费者和品牌调性与故事有更好的感知。

《#TCLforHer 整合营销》

第十五届虎啸奖 - 内容营销类 - 银奖

TCL洞察到，随着女性力量的崛起，传统上由男性主导的行业和领域，正逐渐迎来女性的身影和声音。她们对平等、自我、职业和梦想的追求，不仅影响着经济领域，更在推动着社会的进步和发展。

抓住全球关注、本身自带极大流量的大事件（女足世界杯）及黄金节点（国际妇女节），围绕打破刻板印象、对抗不平等、挑战现状等关键词，将TCL品牌理念IP化，以#TCLforHer作为女性品牌IP，聚焦那些正在改变体育的女性、跨越世纪、追逐电影艺术的女性，联合媒体机构，持续创作并输出深入人心的女性故事。

该营销夯实了“看见她、激励她、支持她”的品牌理念，加强了企业向&产品向对全球品牌人文价值观的支撑。



《<厨房绮境，美自随心>方太F1新月油烟机》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 优秀奖

随着时代的发展，女性崛起，家电由“男性消费”走向“女性主导”，整体风格与精神价值成为她们购买家电的核心因素，基于这样的市场趋势，方太推出旗下首款3色油烟机——F1新月油烟机。

方太以“精致圆润、三色百搭”的产品核心卖点，以“我的人生从未定义，我的人生自己做主”的新时代女性主张，锚定25-35岁一线及新一线城市的都市女白领，联合艺术家周游在深圳万象天地举办快闪活动，通过小红书家居家装、精致生活类KOL做产品需求刺激内容，以电商总经理与产品经理与设计师对话的角度，阐述家电未来的发展方向，向用户传递产品精致百搭的美学特质。





2.4

名人引流：
靶向卖点，合作
品格相契的知名人物



属性契合调性，放大产品概念

就目前明星代言的口碑环境来看，传统的代言逻辑显然已不会再成为主流，这场“门面之争”，焦点更多地被放在了玩法与契合度。第十五届虎啸奖获奖案例表明，巧妙的创意会在某种层面让用户忽略明星代言，从而关注创意与品牌本身。即只要找到品牌或产品和代言人的契合点，探索更多元、趣味的社交营销方式，无论合作哪种艺人，都能收获强流量。这套以“奇”为名的玩法，不仅能吸引粉丝，而且能赋予品牌全新个性，将更广泛的高好感度路人引入讨论场，关注品牌的大事件。

《「能耐营销」助力OPPO新机「一夜成名」》

第十五届虎啸奖 - 短视频营销类 - 银奖

vivo对目标群体新线人群+都市蓝领+Z世代做交叉洞察，人群共同偏好明星娱乐、影视短剧，具象到具体明星，流量明星并非他们所爱，对能够「跨越代际」的国民影视明星（如岳云鹏、王小利、闫学晶等）的偏好反而更明显。

vivo以影视作品《乡村爱情故事》中的高话题度角色「大能耐人」刘能扮演者——王小利为核心，将刘能的「能」与OPPO A2Pro耐摔、耐耗的「耐」相结合，打造主题为「你还挺能耐」的系列营销活动：场景化演绎产品功能点，联合达人发起《一年一度能耐大赛》话题挑战赛，合作体育明星捕捉亚运热点，线上线下资源全域霸屏，从品到销深度触达，实现新品强效突围。



《美的：二手玫瑰收二手家电》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 银奖

基于美的「绿电行动」的背景，结合美的超级品牌日「以旧换新」核心利益点，美的发现每个人居住的小区内，都有一个每天骑着三轮车吆喝“专业回收家电、旧冰箱、旧空调...”的人，最合适气质的乐队就是喜欢到处接客的「二手玫瑰」。

基于此，美的在上海武康大楼设置了快闪店「二手玫瑰换新店」，打造了《二手玫瑰收二手》的事件性影片。在影片制作上，美的选择了喜欢到处接客的「二手玫瑰」作为影片主人公，以“滚圈太卷，梁龙被迫带领乐队迈入新赛道，乐夏3期间二手玫瑰开始搞副业”为主情节，用二手玫瑰的摇滚态度掀起绿色生活的新浪潮，极大地提升了品牌曝光量。





着眼粉丝流量，释放明星势能

流量明星具有强大的粉丝基础和带货能力，自带吸睛效应，可以短时间内为品牌快速引流获得声量，帮助品牌达到销售额迅速增长的目的；还可以借流量明星个人IP形象，打破品牌常规认知，进入品牌年轻化领地，占领新一代消费群体。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，着眼于销量和声量的双提升，邀请流量明星进行代言依然是3C家电品牌的营销方式之一。同时，考虑到流量明星可能存在的短期效应，品牌力求理念相符、特质相契，以加深品牌与明星的绑定记忆，长线释放明星势能。

《倍思x王一博 让代言人营销真正实用而美》

第十五届虎啸奖 - 整合营销类 - 铜奖

倍思认识到，明星代言是品牌营销的大热选择，然而这仅是公众入口，首要警惕用户记住顶流又有新代言>品牌请了新代言。

倍思首次借力“顶流明星”王一博，挖掘到具有品牌表达潜力的高频热词，用年轻“黑话”架起用户的社会化沟通桥梁——实美。

以视觉大片转译实美想象，让王一博置身其中演绎人生剧本，呈现品牌初心；创意挖掘代言人特质内容，巧用局部悬念海报超前撩动粉丝期待；通过达人矩阵布局种草内容，天猫超级品牌日承接官宣流量，助力热度转化成交订单；在15个城市与五湖四海的粉丝共同庆祝出道。

倍思以内容+流量双驱动结合，一步步稳扎稳打渗透用户心智，将“一时火”的代言官宣盘成“一直活”声量与销量双增长。



《COLMO X 曾舜晞 神颜之家整合传播项目》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 铜奖

COLMO洞察到，家居家电一体化、场景套系化已成为家电消费新趋势；颜值与专业能提供情绪价值；万元以上的大件家电，“场景体验”

或种草内容影响决策。COLMO确定“颜值+明星”为品牌核心差异点，精准锁定小红书作为主要战场，借助“颜值主义+种草氛围+粉丝经济”平台优势，发起线上话题：#住进神颜之家。“住”指打造深度沉浸式线下体验活动；“神颜”指借助明星（感性曾舜晞+理性蒲熠星）视觉营销；“家”指紧扣家电场景，深化“套系”感知。并通过家装设计类、娱乐类、时尚类KOL+KOC进行口碑种草占领用户心智。“感官营销×情绪营销×情感营销”营销范式组合搭配，以“高颜值”、“强利益”、“深体验”俘获目标受众关注。





采访知识领袖，实现理性沟通

针对较高客单价、较低复购率、较长决策期的消费特征，3C家电品牌要打动人心，需要以更加走心的方式阐述技术与产品上的优势，推动消费决策。特别是在面对消费能力更强的社会中坚人群时，第十五届虎啸奖获奖案例中的部分品牌对产品内涵的解读与呈现显得更加精益求精。它们认为，娓娓道来的人物故事、自带专业属性的知识领袖，是攻入消费者心智的绝佳赛道之一。这些垂类KOL的创意内容，能够化广告宣传为带有个性和情感的真实表达，从而以理性沟通撬动感性反馈，促进销售转化。

《美的空调x 100个知乎答主的家》

第十五届虎啸奖 - 场景营销类 - 铜奖

从空调行业整体形势来看，自2019年以来，中国空调市场连续三年下滑，市场需求趋于平缓，空调行业进入换新驱动的存量时代。

美的若要博取可观的业绩，就不得不探寻新的出路。

美的发现，讲述故事、寻求共情，是品牌营销屡试不爽的手法之一。而知乎聚集了大量的知识爱好者和行业专家，一直以专业性、逻辑性来说服用户。因此，美的认为专业输出可以与讲故事完美结合，即营造一个个专有场景，讲述有代入感的答主故事。

美的空调线下走进知乎答主的家，呈现不同职业、不同背景知乎答主的真实生活和专业解读。知乎答主作为新职人代表，对家电的消费需求非常明确，恰恰可以在一次次探访中，放大产品卖点。



《惠普打印机 强手很抢手》

第十五届虎啸奖 - 电子产品与设备类 - 优秀奖

应对双十一大促，区别于其他办公类3c，惠普打印机是效能利益点感知难的边缘型3C产品；区别纯粹种草党，创业人群本身理性看待品牌和产品、价格的决策特征，惠普商用打印机并不占据突出价格优势。但惠普洞察到，中小企业主正是在双十一期间抓紧搞钱的一员。对他们来说，怎么挣钱比怎么花钱更重要。站在“授人以鱼不如授人以渔”的立场，惠普创造了“强手很抢手”的传播概念。

区别光鲜创业故事，从真正会帮助到创业者的角度，切入日常办公的情景，在双十一前期，惠普联合《人物》打造了一档强创业属性的访谈，采访强手邀请分享省力的工具、省心的经验，在与TA的共鸣中强化了打印机的“伙伴”定位和情感价值。借助强创业属性的媒体、强创业影响力标杆、强行业标签创业嘉宾的合力，通过“三强聚合”，打造了一个既有针对性、也有真实性与号召力的内容矩阵，成功抢占创业者这群高度理性人群的注意力。



利用网红资源，结合剧情种草

短视频风潮哺育了特色各异、量级各异的生活剧情向网红，也为KOL营销提供了精准触达消费者，开展内容沟通的契机。第十五届虎啸奖洞察发现，为了提高产品知名度和销售转化率，部分3C家电品牌瞄准抖音等汇聚了大量用户流量的短视频平台，在精细化分层目标人群、精细化筛选KOL的基础上，结合核心人群的痛点和内容偏好，将产品信息融合到KOL的剧情类短视频当中，并设置内容承接和转化渠道，铺开宣传声量，实现从种草到收割的闭环。

《美的“快科技”生活电器年货节KOL营销》

第十五届虎啸奖 - KOL及明星营销类 - 铜奖

美的发现，过年的时候，是我们最想“快”的时候——想快点下班，想快点赶车，想快点到家，想快点吃饭，想快点见到想见的人，是“快”让我们感觉到快乐。为此，美的生活电器结合年货节办年货，春节回家团圆的节点，利用“回家吃饭，新年‘快’乐”主题活动调动社媒的年味气氛，鼓励用户过年回家吃饭要去京东备上“美的快科技小家电”。

美的厨房小电的目标人群为：新锐白领、精致妈妈、资深中产。基于该分类，美的利用KOL矩阵量级，每个量级进行不同的内容种草，从内容传播角度思考：在产品功能价值的基础上加入情绪价值，结合短视频内容投放，进行5A人群拉新种草，植入到“快科技”美的生活小家电产品的过年使用场景中，从而提升品牌与产品的传播效果，实现品效合一。



《方太定制化数据赋能，打造全新种草收割路径》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 优秀奖

方太洞察发现，当前的厨电品牌进入存量市场，对垂类人群的拉新种草竞争更加激烈，难度逐渐加大；新兴的品类，且集丰富功能于一身，难以精确匹配用户痛点和沟通场景；决策链路长，触点多而散。

为了提升种草效率和转化效果，方太首先选择定制化数据标签赋能，科学建模，重新定义集烹策略人群。然后以KOL为切入点，深度分析不同人群集烹痛点，设计不同场景下的沟通方式，进而以KOL内容为圆心，串联星推搜竞价产品，实现多点位种草转化，从而分别有效解决垂类人群难精准抓取，难洞察问题、内容沟通方向不明确问题、高效种草到收割闭环的触点问题。





依靠行业专家，触达核心圈层

当经济增速有所放缓，消费群体相比过往更多了一份“谨慎”，整个消费环境将回归理性、回归真需求。在此背景下，通过对第十五届虎啸奖获奖案例的梳理，发现传统的铺量式KOL推广和KOC宣传难以推陈出新，以“专业”为标签的专家和品牌的合作已成为当下品牌突围的新思路。即推“精”替代推“广”，逐渐崛起为触达核心圈层的新方法。这里的逻辑是，对消费者来说，专家代表着权威性和可靠性，专家的科普和背书代表着安全，安全代表的是信任，信任代表的是品牌价值的深度沟通和传播效果的高效达成。

《淋浴还能这么玩？科勒新品“脑洞”大开》

第十五届虎啸奖 - 家居日用类 - 银奖

科勒发现，新消费时代的消费者在长期的美好生活追求中，早已不再满足于传统的淋浴方式，更人性化、舒适、高品质的淋浴体验正等待开启。

所以，科勒以TA人群的喜好热度高涨不减的开放麦作为互动形式，邀请全网一起畅快开麦，掀起对智控淋浴的奇思妙享，吸引更多用户对智控淋浴的好奇以及对水乐章产品的深入了解。

谷爱凌担任开放麦活动发起人，家装设计大咖吴和建、明星主厨林述巍、节目制作人姜思达等KOL接力发声，共同带动起粉丝群体分享淋浴需求，积攒起大批声量。有了声量的铺垫，各位头部专业家装设计师集体开麦，分别从专业家装的设计角度讲述自己对于淋浴在日常生活中的所扮演的角色与其在家装设计中起到的作用。

行业设计师的专业内容种草，使得专业优质内容触达装修核心兴趣圈层，加深了产品及主旨沟通。设计师的优质原创内容，也提升了产品认知度，夯实了科勒精选智控淋浴概念。



2.5

赛事联动：
搭载热度，抓住
重要人物与关键节点
实现强曝光



追踪赛事热点，扩大品牌曝光

赞助地区性和全球性有影响力的体育赛事，是打开海外市场、推动品牌知名度在短期内快速提升的最为有效和有力的手段。在第十四届虎啸奖的获奖案例中，部分3C家电品牌在选择与其目标市场和品牌形象相契合的体育赛事的基础上，将赛事颗粒化，进而立足品牌力与产品力借势赛事热点，并与赛事主办方、球队或运动员进行深度合作，开展联合品牌推广活动。一方面，营销长度和广度达到了赛程全覆盖、声量最大化的效果；另一方面，有助于快速建立品牌认知，赢得国际消费者的认可和喜爱。

《TCL&FIBA篮球世界杯全球整合营销》

第十五届虎啸奖 - 体育营销类 - 优秀奖

2023年8月25日至9月10日，全球顶级篮球赛事“2023FIBA国际篮联篮球世界杯”在菲律宾、日本、印尼三国举办。这三个国家篮球氛围浓厚，粉丝基数庞大，同时也是TCL亚太区域的重点突破市场。

TCL作为FIBA国际篮联的全球合作伙伴，希望通过借助赛事权益激活配合各国重点市场的营销活动来提升品牌曝光及产品认知。

通过借势赛事热度打造营销话题，充分整合TCL已有篮球资产，实现品牌声量最大化，借助赛事直播广告曝光，在全球提高TCL全品类产品的认知度，持续为销售赋能；

在海外市场以球赛/球星/球票为抓手，借助FIBA国际篮联全球合作伙伴的官方身份和权益，提升客户好感度，提振本土市场信心，拓展核心销售渠道；

在线上通过优质赛事内容二次传播持续扩大品牌曝光，广告媒介传播资源重点强化产品曝光及用户互动，助力达成品销合一。

赛事期间，TCL在全球范围内充分激活核心权益，同时整合自有体育IP资源，成功实现重点区域市场的营销目标，打造了体育整合营销标杆案例。





挖掘精神属性，促进内容沟通

虎啸认为，就消费者而言，竞技体育代表着挑战和超越，人们越来越渴望从体育赛事中汲取“与我有关”的精神力量。就品牌而言，坚忍不拔、追求卓越的体育精神与自身的品牌理念相契合，能够通过体育精神将品牌理念中感动人心的部分生动地展示出来，体育运动员所携带的优秀体育精神也会对品牌精神具有巨大加持作用。因此，赛事、品牌和消费者所一致追求的精神底色，为内容沟通准备了肥沃土壤，既放大了赛事与运动员的精神品质，引起消费者的情感共鸣，又推动目标圈层实现了品牌精神的价值认同。

《TCL中国女篮亚洲杯&亚运会体育营销》

第十五届虎啸奖 - 体育营销类 - 铜奖

TCL认识到，中国女篮正值黄金期，关注度和曝光度高，深受全国人民的喜爱和关注，有助于TCL品牌好感度的提升；“女篮精神”与TCL“敢为不凡INSPIRE GREATNESS”品牌理念高度契合，同时也可以积累“TCLforHer”女性向品牌资产。

TCL与中国女篮IP强绑定，整合中国女篮队员肖像、中国女篮球衣广告、中国女篮自媒体矩阵、场地LED广告、赛场地贴、TCL全场最佳球员、赛场球迷互动：KISS CAM、DANCE CAM；将FIBA女篮亚洲杯、中国女篮合作签约仪式、杭州亚运会互相补全，联动激活，实现品牌曝光和传播效果最大化。TCL有效推动中国篮球最长情陪伴者的形象定位和立体化进程；建立了品牌-产品-用户-营销的链路，并实现了品销合一；强势提升了篮球用户、体育用户的品牌认知度和好感度，大大促进了全品类产品认识。



《华为Mate60系列：<同心聚力，实力出圈>》

第十五届虎啸奖 - 事件营销类 - 铜奖

赛事营销、体育明星代言的竞争激烈且同质化严重，借助四名选手各自的运动属性诠释华为品牌精神的多层内涵是营销的核心攻克点。

形式方面：合作时尚媒体《芭莎男士》共创海报、视频等多元内容，多领域、多类型账号牵引增加话题讨论，构建立体化传播方式；

内容方面：联动体操运动员张博恒等四位价值观契合的种子选手演绎实力出圈内核，丰富华为历经磨难仍突破前行、实力出圈的品牌故事，彰显华为品牌精神。传播方面：贴合运动员赛事节奏持续追踪，沟通友好媒体释放赛场样张预热铺垫，全面部署物料引爆社交媒体。





提供场景体验，建立品牌认知

根据第十五届虎啸奖获奖案例，发现一方面体育赛事为品牌营销提供了丰富的嵌入场景，有3C品牌抓住与赛事相关的每一个可能的场景，提高产品的使用量与曝光度，强势渗透消费者心智。另一方面，在这个“全民体育化”“体育娱乐化”的时代，体育赛事的狂欢情绪与运动风潮，往往会影响到线下的日常生活当中，撬动大众对体育运动的关注与参与。有3C品牌洞察到该契机，联合多方创设了专属于普罗大众的创新体验活动，在吸引年轻消费者参与的过程中，突出了与体育精神一脉相承的国际品牌形象。

《讯飞出海整合营销 listen different》

第十五届虎啸奖 - 海外营销类 - 金奖

欧洲国家对体育赛事的关注度较高，作为与中国关系良好且地理接近的东欧国家匈牙利，是众多中国出海品牌选择的“桥头堡”。

讯飞拥有国际赛事的服务经验，也希望能以匈牙利为“根据地”，建立“技术-产品-营销-服务”于一体的生态大本营，逐步辐射整体欧洲市场。以“# CREATE A BETTER WORLD WITH COMMUNICATION”为主题，讯飞与赛事组委会及匈牙利官方合作，在机场、运动员酒店、赛场内外等多场景，为运动员、新闻媒体、游客观众、技术合作伙伴及渠道合作伙伴提供全流程、全场景的体验，建立对讯飞技术和产品的认知；与渠道商、技术合作伙伴共同举办发布活动，围绕赛事开展公益活动，进一步建立讯飞用“无障碍沟通技术建立美好世界”的品牌认知。



《TCLxNFL跨界全域体育营销》

第十五届虎啸奖 - 整合营销类 - 铜奖

TCL洞察到，NFL&超级碗在中国市场主要影响三大圈层人群，分别是NFL核心球迷圈、中场秀明星娱乐圈、北美留学&生活圈；球迷眼中的NFL是力量、智慧和坚持的代名词。基于此，可以定制以NFL硬核为核心，辐射时尚潮流圈+北美文化圈的圈层传播策略。

综合“TCL+国际化体育IP+时尚化渠道联动+年轻化创意玩法”四个基本元素，TCL尝鲜定制化抖音贴纸，打造年轻人关注热潮；

@TCL+@NFL超级碗+@抖音体育三方直播，强势影响用户心智；TCL X NFL中国区联合广东省橄榄球协会，携手举办线下“勇者游戏”

百人超燃体验橄榄球活动，邀请多位专业高声望球员+各圈层线上线下参与互动，引发全民狂欢。



2.6

文化呈现：
融文于品，以人文内
涵积淀内容厚度



融合传统文化，演绎国风美学

传统文化可以帮助现代人纾解焦虑感、找寻归属感。随着政府利好政策的出台、文化审视的变革、国民文化自信的增长，越来越多的品牌从传统文化中汲取灵感，进行文化共创，加强品牌营销叙事的沉浸感与新鲜感。比如，以文化美学为主张的场景营销，将产品与“美好的生活方式”强绑定，在如流水潺潺一般的陈述中影响消费者心智；融汇东西方文化的国潮大事件则以强视觉、强故事、强互动的营销方式，更加注重消费者的体验感受，为品牌讲述了更有感染力的国风新故事，在第十五届虎啸奖中得到了高度评价。

《大地食装秀II 春日美好正当食》

第十五届虎啸奖 - 场景营销类 - 银奖

基于“有想法，玩出花儿#”的品牌主张和“小熊电器 年轻人喜欢的小家电”的全新品牌定位，小熊电器结合“不时不食，应季而食”的中华饮食文化理念，以“打卡古诗词里的美食美景”作为内容创意主体形成创意系列短片，制作了系列创意内容#大地食装秀#，将秀场搬到春天龙井茶园、油菜花田、西湖等地。在古人笔下生机勃勃、花开浪漫的春日韵致里，就地取材，不时不食，为用户送来6道古诗词里的独特春味。

本次小熊电器大地食装秀II，以充满质感的烹食器具和源自天然的新鲜食材，复刻古诗词中的美食美景美物，借三者间的碰撞与融合，呈现出诗意的东方意境和生活美学，致敬与共鸣当代年轻人的生活新理念。



《华帝千年烟火国潮文化发布会》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 优秀奖

华帝作为中国厨电前列品牌，在品牌价值提升的传播中，将文化传播作为己任，用“文化”搭建与大众沟通桥梁，展示作为国货品牌的社会责任。经过多年的成功实践，华帝已沉淀出“华帝发布会”、“国潮文化节”等文化IP标签，成为与大众沟通的关键桥梁。

项目分为三部分落地实施，全方位整合IP资源：打造超级IP国风文化盛典，利用沉浸式剧场讲述文化故事；孵化穿越短剧IP，利用叙事剧情串联文化传承故事；明星IP造饭圈流量，利用粉丝运营掀起话题，引发实现定调。华帝从年轻人喜欢的方式入手，盘活项目中关键IP，整合成一次传统、艺术、时尚的IP大融合，打破文化传承壁垒，激发传播新可能。





聚焦地域文化，升华内容表达

产品的核心功能点是营销的底层立足点，借由文化叙事加以突出，始终是3C家电品牌为之钻研的一条通路。而通过第十五届虎啸奖的案例梳理发现，在众多的文化形式中，不同于普适性更强的传统文化，也不同于娱乐性更强的潮流文化，独具特色的地域文化和民族文化，积淀了历史的厚度，承载了消费者对生活的美好想象，站在“发现历史”“发现人文”的维度上，既能作为品牌打造新品的创意内容来源，成为产品品质与卖点的展示途径，又能够传达新知识、开阔新视野，为品牌表达带来新鲜感。

《越来越少见的纸币，我们能拍出上面的风景吗》

第十五届虎啸奖 - 视频营销类 - 银奖

vivo X17手机新品上市，为打造跨平台传播事件，促成新品更多曝光，vivo选择了用户特点为年轻、高学历、兴趣广泛并讲究体验，内容上注重视觉冲击与文化认知所带来的刷新感的B站，与B站UP主影视飓风合作，结合产品自身强大的影像功能卖点，选择人民币这一普遍物体作为载体，以“复刻人民币人物风景，探索背后故事”为主题打造了一期高质量的视频。

在视频记录过程中，在顺利复刻风景后，在拍摄人像时，发现大多数主人公都已离世，请人精心模仿进行还原也缺少人物灵魂。因此去采访了中央美术学院设计学院教授唐老师，进一步了解人民币的设计背后的文化呈现，认识到真实感受到劳动人民的生活环境中去感受、去体验，进一步提升粉丝用户对人民币认识的深度；

于是团队深入到当地，在了解当地人民的民风民俗后，记录下了令人动容的、富有灵魂的劳动人民和旅途中瑰丽迷人的风景。记录过程不拘泥于一板一眼的精致复刻，而是主张让图像更有真实感，更真切的表达出纸币背后人物所呈现的灵魂，从中深化产品强大的影像定位。



2.7

AI助力：
技术加持，运用
AIGC触达年轻用户



围绕创作场景，提升交互体验

虎啸认为，品牌通过与用户的深度联动，不仅能建立用户认同和用户好感，为品牌提供更好的创想空间，而且能实现品牌差异化竞争和私域流量落地。

AIGC的应用，使得营销从传统的信息投递转变为情感投射和深度互动，也为用户共创提供了新的契机。当前的3C家电品牌在追求品牌年轻化的目标时，运用走在创新前沿的生成式人工智能技术，加强用户的参与感，不仅能够反映品牌拥抱创新新势力的决心，还可以实现个性化营销，为消费者提供新奇体验，进而赢得消费者好感。

《AIGC弄潮季助力海尔兄弟品牌年轻化升级》

第十五届虎啸奖 - AIGC营销类 - 铜奖

海尔认为，用户对海尔品牌的认知偏向传统、实用性，年轻化、科技化的品牌形象渗透不足，亟需升级品牌形象，获取Z世代消费群体青睐。生成式AI技术下的AIGC生图能力，为用户直接参与品牌形象重构提供技术基础，同时百度文心一格凝结60%+年轻用户，成为触达年轻用户的契合渠道。

于是，海尔以Z世代集体记忆“海尔兄弟”经典IP切入，并借助百度AI技术能力，打造海尔兄弟创新主题活动，开辟星辰大海、雷欧派对、国潮三大主题赛道，让用户掌握“话语权”，用AI画笔解锁心目中不一样的海尔兄弟，并将用户生成的优质AIGC作品变为实体文创周边，在家电行业盛会——2024AWE展会中进行公开发布，使用户作品成为品牌独特的IP收藏品，有效链接年轻一代消费者。



《AI赋能联想官网个性化私定，为AI想象》

第十五届虎啸奖 - 电子产品与设备类 - 铜奖

在PC行业增长进入瓶颈，品牌销量承压的今天，联想官网如何提升官网激活与转化成为重要课题。结合先前的私人定制服务经验，在AIGC热潮高速发展的今天，百度文心大模型所拥有的多元技术能力，能在AI创新层面给联想官网做营销赋能。

基于上述洞察，联想在官网2023周年庆之际，携手百度AI共同打造「为AI想象」主题AI创造大赛，通过API对接的形式，实现消费者在联想官网对笔记本电脑的个性化私人定制，长线长链满足当下消费者对新潮/个性/独特的消费需求，让AIGC持续引领联想官网私人定制新风尚。



赋能内容生产，引领智能变革

AIGC拥有深度学习和处理大量数据的能力，为内容生产提供了更多的创新可能性，越发成为被品牌所青睐的营销工具。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，走在智能营销前沿的3C家电品牌，纷纷利用AIGC的算力和“智力”，在深入理解用户需求、精准分析不同特征消费者的喜好的基础上，深度剖析产品的核心功能点所链接的可能场景，提供物料内容的生产方向，实现产品策略定制化。这不仅丰富了内容创作的玩法，还实现了深度的降本增效，以及生产效率的跨越式提升。

《【AI重塑营销】方太消毒柜梅雨季新品上市》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 铜奖

在AI营销大浪潮下，各行业优质案例层出不穷。方太从百度AI技术出发，探讨AI深度赋能方太消毒柜梅雨季上市营销的创意玩法。

幕后技术层—刷新提效营销新系统：结合家庭场景×母婴人群×梅雨季节，科学总结年轻已婚、家有萌娃、华东华南、中等消费的核心互动人群画像。

方太联合百度AI技术，借助百度擎舵平台广告文案创作能力，提出广告TVC关键创意，同时提供AIGC视频脚本和分镜等内容生产；进行AI智能投放，定制#方太消毒柜智能守护宝宝#等热门话题跳转至话题内容详情页；达人线下沉浸式体验，功能全方位讲解凸显使用氛围感，全方位打造知识内容营销IP盛宴，引领营销范式重构。



《联想集团<不可居无竹>》

第十五届虎啸奖 - AIGC营销类 - 优秀奖

联想发现，2023年以来，AIGC引领的“新世界”已经到来，算力作为支撑AI数据和模型的底层能量，正在成为数字经济时代向前发展的底座，成为人类在新计算时代持续思考的源动力。新计算时代下的情感、美学与生活方式都呈现新的样貌，在年轻人的脑海中产生交融与共鸣。

联想确定“绿色算力的艺术化呈现”为创意主题，以算力为灵感，融入传统文化，与设计师合作打造“山中客”时尚桌椅单品，与联想绿色算力代表的可持续理念相融合，打造新的消费潮流风尚；应用AIGC技术创作包括创意海报与主题视频在内的所有视觉物料，探寻新计算时代中艺术创作与科技发展结合的新趋势，提升了物料制作的生产力与生产效率；从社会情绪切入，GO实验室推文以“欢迎来到新世界”为主题，结合近期互联网热点词汇，生成一篇“新世界词典”。

精准触达一线城市的年轻“时尚达人”核心受众，建立联想集团作为智能化变革的引领者与赋能者的品牌认知，树立高端品牌形象。





打造虚拟形象，体现品牌内核

随着更容易接受新鲜事物、消费思想前卫的Z世代逐渐成为消费中的主力群体，在元宇宙热潮下诞生的虚拟数字人成为了品牌走近Z世代的营销工具。

虚拟人拥有酷炫的外表、独特的立体化形象、相对完整的叙事结构，既符合年轻人追求潮流、时尚的心理需求，又可以在客观上可以保证品牌安全。这一趋势与第十四届虎啸奖密切相关，3C家电品牌选择与品牌价值观相符的虚拟人开展营销活动，可以利用虚拟人的个性特点放大产品卖点，在真实可感的交互服务中丰富消费体验。

《当华为nova 11遇见虚拟人厘里》

第十五届虎啸奖 - 元宇宙营销类 - 银奖

华为推出nova 11系列，希望以更时尚的外观、更优越的硬件性能以及更潮流的品牌态度与年轻人一起轻松记录美好生活。基于此，华为洞察到，伴随AIGC的火热，数字人成为当前品牌营销的一大发力点。因此，华为与受到年轻人喜爱的厘里展开合作。

在社交场，厘里以KOL身份掀起#敢拍敢出色#话题活动，发布飞盘运动时尚大片，号召年轻人一起记录潮流运动时代；厘里携手华为参与抖音品牌挑战赛，引领“超Cool变装”玩转潮流，提升产品用户粘性并强化品牌印记；在内容场，厘里手持华为nova进入绿色飞盘运动场，nova新配色肆意延展，绿意全面入侵感官。结合时下年轻群体流行的最热的飞盘运动，用华为nova定格运动高光瞬间，虚拟人厘里与真人无二的风格面孔尽显Nova时尚潮流的人像美学。



《元启异世 无限可能-华硕a豆数字人艾朵出道》

第十五届虎啸奖 - AIGC营销类 - 铜奖

通过深度挖掘发现，Z世代年轻群体更习惯借助数字分身虚拟社区社交，以寻求身份认同感。于是基于华硕a豆的原有卡通IP“豆叮”，构建了一个具有社交货币且能提供情绪价值的虚拟人“艾朵”，并为华硕a豆品牌特别打造了一个跨时空穿越故事。

华硕以异界少女穿越为故事核心，开展“全网救援行动”，事件营销引爆传播；官宣出道视频中展现了艾朵与豆叮在A星球的梦幻生活场景，打造了一个虚拟与现实结合的趣味场景；打造“艾朵的次元空间”，快闪+户外广告创意投放，真人coser互动强势引流。

此举重新建立了华硕a豆与Z世代的连接链路，获得品牌声誉与销量的双重提升，领先一步抢占受众心智。



2.8

数据驱动：
提量增效，精细化运营
实现高质量转化

全程数据监控，提高流转效率

在数字化时代，数据已经成为品牌竞争力的重要来源。数据的智能整合与分析，可以帮助品牌更加精准地定位消费者动向，提升营销活动的投资回报率。

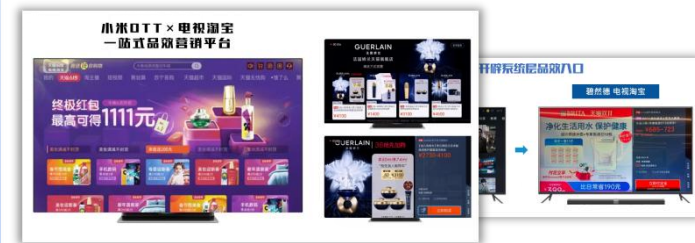
在第十五届虎啸奖的获奖案例中，不乏有品牌将大数据营销运用到了营销全过程中，在前期以精准投放为主，扩容投放为辅；在中期承接流量促进转化，并持续优化精细化营销路径；在后期通过分析投放流量数据、素材后效表现等，进行周期性优化，助力再营销。此外，品牌还会积极向外追求合作，联合数据平台和流量入口，深度提高流转效率。

《碧然德，大屏新品效 见证「净」实力》

第十五届虎啸奖 - 智能大屏类 - 金奖

根据权威机构研究，对销售额的带动70%归因于品牌资产，回归建设长期品牌价值，是增长破局的关键。碧然德在营销方面不仅追求「效」与「销」，同时愈加关注品牌影响力建设。碧然德发现，小米0TT是中国家庭第一流量入口，覆盖高粘性新中产用户，能够助力品牌长效建设与消费协同转化；小米0TT与电视淘宝联合，首创CPC广告产品「屏效通」，能够实现“品效销合一”营销效果。

投放前，通过小米生态级大数据+阿里数据平台达摩盘双平台驱动，精准投放能力远超过往，助力碧然德触达目标用户；投放中，跨频道强势展现大屏信息流，一点击进入电视淘宝，即时承接品牌力激发的购买力，并根据数据动态优化，提升点击率与进店量，保证投放效果；投放后，通过分析投放流量数据、引导成交数据、用户画像三大维度，进行人群资产回流，助力再营销。



《AITO“搜索链式提质”模型提质后效》

第十五届虎啸奖 - 数智营销类 - 金奖

华为发现，汽车行业营销效果内卷，行业侧线索有量缺质，投放侧搜索缺量有质，品牌资产和搜索全域流量受到瓜分，放大搜索广告价值成为了项目突破点。抓流量：搜索广告流量与品专流量做协同，同时做一定行业流量拓展；按购车意图构建关键词体系广泛承接流量；协同多平台提取热词拓词包，紧追大盘优质流量。精产品：跑通了「商品库-套餐投放-优词提量-否定词」多产品的组合投放；建立关键词组-常规计划/套餐投放计划赛马机制，持续迭代稳后效。优内容：联动搜索词创作素材：针对不同类型的关键词，打造大量匹配词性的素材；建立素材后效评估体系：依据素材后效表现，进行周期性优化/淘汰，提高转化能力。



拆解目标人群，满足个性需求

识别并建立细分用户群体是营销运营的基础和个性化营销的前提，也是第十五届虎啸奖获奖案例中的3C家电品牌优化营销方式的关键手段。

相对于传统的人工粗放型分类，AI通过收集和分析消费者的在线行为、购买历史和偏好等人群画像，能够精准地识别出不同人群的特征和需求，将用户分为多个细分群体。品牌可以据此锁定目标市场，根据具体情况进一步制定媒介投放策略和数据监控策略，为其提供个性化的推荐和优惠活动，提高营销效率和转化率。

《以数据细切赛道，内外联动打爆新品》

第十五届虎啸奖 - 数据营销类 - 银奖

随着消费者需求不断升级细化，洗烘市场产品层出不穷，细分市场展现出前所未有的活力；品牌通过数据洞察发现，宠物消费市场快速扩容，以年轻高消人群为核心主力，人群存在衣物除毛等洗护痛点，可作为新品机会点切入。

向外：基于宠物人群兴趣偏好，打造“只有宠爱，没有毛毛”营销主题，联动线下宠物展和抖音挑战赛强力渗透宠物人群，搭建KOL矩阵内容种草，实现人群强势破圈。向内：围绕新品白月光2.0核心卖点，打造“净洗巧烘，除毛自由”营销主题，借势小黑盒和家装节两大IP提升新品声量，高效转化品类意向人群；自播达播双管齐下，联动TOP主播李佳琦实现大促流量破圈。

这一策略高效渗透宠养人群，扩大了产品的知名度和购买量，实现了品牌整体的降本增效。

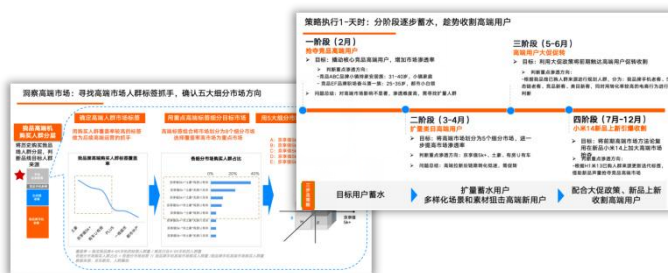


《精细化运营助力品牌抢夺高端用户》

第十五届虎啸奖 - 数据营销类 - 铜奖

为应对手机高端市场抢占困难的挑战，小米首先寻找高端市场人群标签抓手，确认五大细分市场方向；其次精准锁定精品目标市场范围，高效抢夺竞品人群；然后深挖品牌自有资产寻找高端潜在客户，加速老客盘活；最后根据品牌品线及前代已购用户，推演高端高转化人群特征。在策略实施方面，小米分阶段逐步蓄水，趁势收割高端用户；在此期间，投放多样素材营造氛围，多线传播提高人群心智；同时，并基于目标规划高端用户电商流行为监控体系；全程动态监测高端流量，发现问题及时调优。

这一策略成功吸引了高端用户的关注。



2.9

新奇体验：
技艺相辅，制造
感觉刺激留下深刻记忆



通过新奇实验，直观展示卖点

如何将产品卖点更直观、更深刻地传递给消费者，是部分以科技实力见长的3C家电品牌一直在努力的方向。

单纯的模拟实验比较刻板，缺乏与消费者产生共鸣的精神价值。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，部分品牌以“新奇有趣”为出发点，围绕产品的核心卖点展开创意构思，并融入美学文化、潮流文化等要素，或邀请科技圈的KOL进行展示和背书，或跨界联合品牌，呈现具有冲击力的视觉效果，激发用户的想象力和对品牌的好感度。

《方太 | 御水作画》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 金奖

与欧美国家相比，我国洗碗机市场渗透率尚处于较低水平。消费者对洗碗机认知的缺乏，是制约市场渗透率提升的关键因素之一。当前，许多消费者对于洗碗机“是否真的能洗干净”以及“为何能洗干净”的原理仍心存疑虑。

为了提高宣传声量，将技术升级进行可视化呈现，方太由知乎官方账号@知乎问题商店发布科学提问，引发用户好奇心；邀请科技圈知名答主@何同学来到方太发布会，针对洗碗机新品的高能气泡洗3.0技术，设置道具用喷淋臂喷出的水柱冲击力，在针雕墙上画一副画，并上演一场趣味「厨房物理课」。实验以方太行星式喷淋臂和普通喷淋臂对比，挑战「御水作画」。

用实验结果，直观展现方太行星式喷淋臂的更强清洗能力，极大提升「方太洗碗机」品类认知度和品牌好感度。

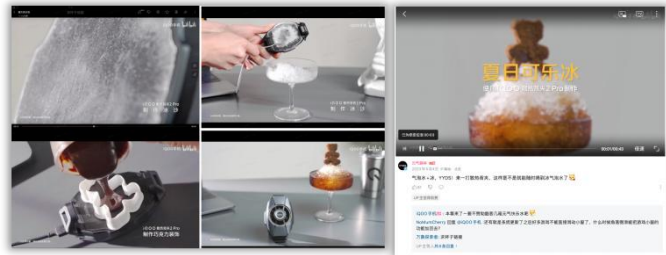


《iQOO散热背夹2 Pro&夏天快乐机》

第十五届虎啸奖 - 电子产品与设备类 - 银奖

趣味实验向的内容长期以来深受B站用户所喜爱，可以从新颖的角度去展示产品的优势。因此，iQOO提出将散热背夹改造成万物速冻器，植入散热背夹低至-7摄氏度的1秒降温功能，解决夏天不能随时体验冰冷食物的问题，突出一秒速冷、可冰万物的产品属性。

iQOO 极风背夹Pro2的创新设计不仅为手机提供了强大的散热功能，还可以通过其1秒降温的特性，为冰可乐等各种物品提供速冻降温效果。品牌在画面中将炒冰、巧克力以及iQOO 极风背夹Pro2一同展示，打造出一个令人惊叹的视觉效果，不仅展示了产品的功能卖点，还激发了用户的创造力和想象力；并将元气森林等品牌旗下的产品作为实验道具，通过动态联动扩大圈层影响力。



关联创意事件，生动传达信息

年轻人不仅通过自身的精神状态，影响着品牌的沟通语言，也以持续进化的生活方式，改变着消费潮水的流向。与年轻圈层接轨的品牌，从关注年轻文化、关注社会情绪出发，打造年轻人所追求的潮流的生活方式、年轻人所拥有的“美丽”的精神状态为主题的创意内容，进而吸引消费者的关注和共鸣。在第十五届虎啸奖的获奖案例中，东芝让消费者在感受音乐魅力的同时，也深刻体验到东芝电视的独特之处。讯飞星火则通过“星火AI脑花帽”这一创意形象，将抽象的AI概念具象化，有效影响了消费者的品牌认知。

《东芝电视音画质创意营销》

第十五届虎啸奖 - 家电类 - 铜奖

东芝希望以东芝电视为“乐器”，以普通群众作为“演奏家”共同在街头即兴编出一首优秀的歌曲。并在后续传播的过程中，融入记忆深刻的音乐元素。东芝将受众人群定位为25-45岁的高端人群，并细分为音乐爱好者。

以东芝Z870新品电视为核心元素，以“编曲”为原点打造创意事件，邀请大家贡献自己的声音，一起堆叠起声音的层次；邀请有知名度的海外音乐达人出席活动现场；以时下最独特的音乐风格——电音打开年轻用户的市场，顺势推出新品。采用伪纪录片的视频形式，将事件过程记录下来。从人物出场，实验布置、实验采样、编曲填词、到MV制作的五大关键场景，层层递进，让用户逐渐代入街头实验中，感受来自东芝Z870独特的音质与画质的体验。



《年度烦恼回收——星火认知大模型跨年创意事件》

第十五届虎啸奖 - 私域营销类 - 优秀奖

元旦是总结过去、展望未来和辞旧迎新的时机，可以为讯飞星火提供与人群对话的机会：在为学习、工作绞尽脑汁的时刻，切入讯飞星火作为知识宝典、灵感引擎的AI助手价值。基于以上洞察，讯飞提炼出活动传播主题：“年度烦恼回收——以旧换新，换换脑子”。

讯飞将“最聪明的国产大模型”这一抽象概念，转化为具体、可感的“星火AI脑花帽”形象，将智慧元素融入帽子设计中；在活动形式选择上，创新性地改造了老式三轮车，让大爷摇铃穿行于上海的小巷，回收旧物的同时，也象征性地带走了2023年的烦恼与精神负担；病毒视频创作，以幽默风趣的手法讲述了活动的精彩故事，视频内容上既承接品牌形象，又有效传递活动信息。



2.10

合作吸睛：
借势东风，联合
热点优品放大营销价值



借势影响力度，抢占声量高点

借势营销具有天然的热度加持，是品牌出圈的利器之一，但只有借得“准”、借得“好”，才能顺利搭乘热点的东风，实现品牌的快速曝光。

部分品牌瞄准了春节这一阖家团圆的节日，在面对“春晚”这块“历来兵家必争之地”时，将镜头对准了后台，找到了拍摄记录和春晚后台的强关联属性，精准勾连现实生活、工作使用场景，形成有效转化；还有品牌立足企业形象提升的目标，借势春节档的大热电影极其角色，展现品牌的社会责任感，从而在消费者心中树立良好的品牌形象。

《OPPO：春晚后台「相当科幻」》

第十五届虎啸奖 - 内容营销类 - 银奖

春节标志着一个新的开始，预示着新的希望和美好的未来，其归家团聚的传统使得春节期间的消费需求异常旺盛，而“中央广播电视总台春节联欢晚会”，依旧具有无限的营销潜力。

OPPO借助网络上的春晚话题，由春晚彩排作为切入点，结合OPPO手机AI功能，以春晚后台「相当科幻」为主题，制作切条为3个短视频的4分钟短视频，通过春晚主持人尼格买提的视角，联合主持人任鲁豫、马凡舒，带领观众走进春晚后台，独家“揭秘”春晚彩排前的紧张幕后。在揭秘幕后的过程中，由主持人体验植入OPPO Find X7的三个AI功能。传播方面，利用中央广播电视总台融媒体矩阵优势，与#春晚主持人阵容#和#春晚节目单#话题形成呼应，有效通过联动吸引更多的消费者关注，实现碎片化曝光。



《益耳行动—第二十条寻声计划》

第十五届虎啸奖 - 公关传播类 - 铜奖

在2024年春节档，电影《第二十条》引发了社会各界人士对听障群体的关注。讯飞利用春节这一阖家团圆的时间节点，借用电影的热度和明星力量的加持，选择微博作为活动发起和发声的阵地，启动#益耳行动—第二十条寻声计划#：一、由中国听力医学基金会、电影《第二十条》及讯飞医疗在微博正式发起，面向全社会接受报名。二、在北京进行线下公益活动捐赠仪式，邀请所有参与嘉宾免费观影《第二十条》。三、活动报名截止后，后台持续筛选报名者信息，分批次公示受捐名单。

本次公益捐赠活动，提供了一种全新的“影视IP+公益”的合作模式，为企业与影视剧公益合作开创了先河。





借力他者特质，传递自身诉求

品牌合作为品牌提供了扩展受众、分担成本、激发用户更大忠诚度和新的业务增长点的机会。根据第十五届虎啸奖的获奖案例洞察发现，有品牌通过与其他领域的知名品牌或平台合作，实现资源共享和优势互补。三星选择与优酷OTT合作，利用其在大屏场景下的优质资源和用户基础，提升品牌曝光度和产品认知度；美的则与QQ音乐、草莓音乐节等音乐相关品牌合作，通过音乐这一共同兴趣点，搭建起品牌与消费者之间的情感桥梁，以既“柔软”又“硬核”的方式传递了品牌诉求。

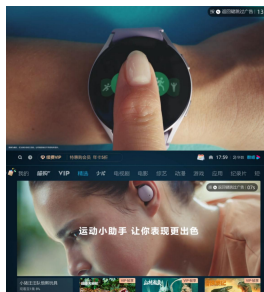
《UMAX + 超级聚焦，三星全年上新霸屏》

第十五届虎啸奖 - 智能大屏类 - 铜奖

近年来手机品牌都把战力瞄准高端市场这块利润丰厚的战场，智能手机的高端旗舰竞争日益激烈。

以抓住高价值人群眼球，提升三星多品线影响力，全面强化产品高端潮流心智为目标，三星选择优酷OTT这一优质大屏场景作为多品线上新投放的重要阵地，首先抢占优酷OTT首页及酷喵首页核心场景，将广告素材的核心创意，以裸眼3D破屏效果进行呈现，最大幅度冲击用户视觉观感，全面感知“让夜色更出色”，有效提振新机记忆度；同时5S全屏展现三星广告素材，全面拦截用户注意力。视频实时渲染，带来极致大屏沉浸式体验。

三星以创新广告形式呈现多品线高端质感，全面强化了产品高端潮流心智。



《美的2023年全球美粉节》

第十五届虎啸奖 - 整合营销类 - 铜奖

美的发现，营销层空调企业动作频频、市场层零售销量迎来上涨、产品层用户需求向“健康/智能/集成”三大趋势升级，用户的注意力和行为轨迹难以预判和捕捉。为寻找美的人感科技和目标消费者之间的心智共鸣链接点，美的决定以音乐为圆心点，联合QQ音乐定制全球美粉节主题曲，并邀请郁可唯和张远协同演绎；与用户共创《同感》MV作为全球美粉节品牌TVC；发起#爱在感同身受时#等话题，有奖征集用户真实故事；与明星艺人+音乐/潮流/时尚KOL发布活动及种草短视频；联合“草莓音乐节”，打造美的·同感商店线下沉浸式体验空间等。成功激起消费者情绪共鸣，获得消费者认可和好感度。



03

3C家电行业营销趋势

案例总结 / 公司访谈 / 趋势分析



问卷收集及观点聚焦

3C家电产品作为耐用品，拥有多样且复杂的性能和功能，通常价格不菲。而且各家拿出的产品偏向标准化，目前已进入存量市场的较量阶段。如何通过洞察时代需求、打磨营销新意，以突出自身优势赢得消费者青睐，是3C家电行业一直在努力的方向。

虎啸奖聚焦3C家电行业的品牌方，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3C家电行业发展趋势。

3C家电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3C家电行业发展至今取得成功的营销方法论是什么？如何预测3C家电行业未来的营销趋势？



3.1

德龙

产品蕴含意大利设计美学，并走在家用咖啡机
领域技术前沿



3C家电行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

1

技术驱动性

3C家电行业是一个高度依赖技术创新的行业，产品更新换代速度快，产品创新直接影响产品的市场竞争力。

2

数字化融合

随着5G、人工智能、物联网等新兴技术的应用，3C家电行业正经历着数字化技术的深度融合，开始出现很多新兴品类，如可穿戴智能设备。随着改进和优化用户体验，通过提供更加人性化、个性化的服务来满足用户的需求和期望。

3

消费者更趋于理性

家电的消费者决策开始偏向理性，种草和拔草都可以在一瞬间发生。种草不简单，更难的是从种草到购买决策以及购买后的体验（口碑）才是赢得消费者的关键。



德龙

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

家用咖啡机是近几年的趋势赛道，但从国际市场上来说，咖啡机在中国的渗透率还是非常低的，还有很大的增长空间。这也是因为我们的咖啡文化起步的较晚。过去几年随着连锁咖啡的扩张、外卖咖啡兴起、精品咖啡萌芽，中国咖啡饮用市场开始高速发展，并且也逐渐形成了独特的中国式咖啡文化。中国消费者对咖啡饮品的多样性需求远高于其他地区，也促使着这个行业越来越卷。

作为意大利品牌，咖啡在意大利还是较为传统的，最常喝的就是意式浓缩咖啡和热卡布奇诺。但是我们也十分重视国际市场尤其是中国市场的需求：因为中国消费者喜爱冰咖，所以德龙推出了能制作51种冷热咖啡菜单的咖啡机探索者；我们也看到了精品咖啡的趋势，推出了能转换豆仓尝遍全球咖啡风味的全自动咖啡机Rivelia。

消费者的需求变化



德龙

面向2024年，贵品牌最想实现的目标是什么？

在中国市场建立“德龙居家咖啡馆”的消费者认知，
为中国消费者带来居家咖啡体验和的美好意式生活方式。



德龙

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

消费者认知的建立：咖啡文化在中国兴起的过程中，消费者对咖啡的认知和对咖啡机的认知都是需要一步步正确建立和引导的。比如冰美式和冷萃的区别是什么，家用咖啡机能不能做S0E，全自动咖啡机和半自动咖啡机怎么选，消费者其实有很多困惑。

应对方法

提供优质且正向的内容与体验：通过优质且正向的内容帮助消费者建立正确的品类认知和品牌好感度，在线上 and 线下找寻到和消费者交流的触点，用内容打动消费者，用体验赢得消费者。



德龙

如何总结品牌在3C家电行业发展至今取得成功的营销方法论？

强产品驱动，始终认为好产品是营销的根本。

德龙的产品蕴含意大利设计美学，并走在家用咖啡机领域技术前沿，从LatteCrema冷热奶泡系统、冷萃咖啡、换仓系统、IoT智能互联等，实现在家场景领域为消费者带来居家咖啡馆体验。

通过打动人心的品牌故事，创造丰富的内容

包括我们和品牌代言人胡歌的合作与内容共创，与专业咖啡冠军、咖啡师展开专业内容的合作，与雕塑家、艺术家、建筑家等展开跨界合作；我们探访过云南，用德龙咖啡机还原中国咖啡风味；也走进德龙真实消费者的家，家访记录用户体验。

坚持线上线下联动，数字化营销与全域经营。

利用数字化工具和平台，洞察消费者需求和习惯，进行全域消费者定位和运营，实现品牌力打造和销售转化的“品效合一”。



对于3C家电行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

营销方式一直在走向结合大数据、更数字化、更智能的趋势。

- AI被广泛运用到了营销投放中，如今AI也开始运用到内容制作中，包含现在的AI直播、AI创作等，这些新技术对于推动3C家电行业的发展都具有积极作用。
- 新技术在推动行业发展的同时，也会改变工作方式。
- 当新技术出现时我们要积极拥抱，但学习技术和善用新技术的前提是，我们有着对技术的判断和坚守品牌建设的本源，确保品牌的长远发展。



3.2

东芝

坚定地走艺术品家电的道路，将科技与美学完美融合，引领家电行业的新风尚



东芝

3C家电行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

1

技术创新和快速产品迭代

相比其他四大行业，3C家电行业技术创新和快速产品迭代的特点更为显著。技术进步是推动3C家电行业发展的核心动力，新产品的推出往往带来显著的性能提升和用户体验改善。这种技术驱动的特点导致产品生命周期较短，消费者对新技术和新功能的接受度较高。

2

用户体验

用户体验在3C家电行业中也至关重要，它不仅包括产品的功能性，还涉及美学、工艺、设计理念等多方面。消费者对3C家电产品的功能和价值有越来越高的要求，这促使东芝不断加强产品研发和用户洞察。



东芝

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

随着消费者群体的日益年轻化，需求也大为不同，他们不仅追求产品的技术先进性与实用性，更重视产品的设计美感与个性化表达。

消费者同样很关注家电以旧换新的趋势。面对一、二线城市家电换新需求的东芝用户，我们出具了专门的换新政策。

用户群体的变化及其日益增长的生活品质需求



面向2024年，贵品牌最想实现的目标是什么？

将科技与美学完美融合，为年轻消费者带来既实用又具有艺术观赏性的家电产品

- 为了满足年轻消费者的需求，东芝推出了不同定位的产品套系，旨在为他们提供既符合审美又具备高性能的家电产品。我们相信，家电不仅仅是功能性的产品，更应成为提升生活品质的艺术品。
- 未来，东芝将坚定地走艺术品家电的道路，将科技与美学完美融合，为年轻消费者带来既实用又具有艺术观赏性的家电产品，从而引领家电行业的新风尚。



东芝

品牌当下所面临的营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

将产品转化为具体记忆点：在当前竞争激烈的家电市场中，东芝品牌面临的挑战是如何在众多品牌中突出重围，并有效地将多样化的家电产品转化为消费者心中的具体记忆点，进而激发他们的购买欲望。

应对方法

“雪国双11，奇遇东芝白”营销事件：通过深入洞察消费者对“白色”家电的情感归因和美学价值认同，推出了“东芝白”套系。围绕这一套系，2023年打造了“雪国双11，奇遇东芝白”的营销事件，通过情感共鸣和美学传递，强化了消费者对东芝品牌的记忆。

新疆禾木村快闪活动：线下通过在新疆禾木村举办的快闪活动，将东芝白产品与纯净的雪域环境相结合，创造了独特的消费体验。线上以小红书为主要传播阵地进行圈层突破、场景化种草。此外还邀请了治愈系明星胡夏参与双11大促直播，通过明星效应和直播互动，进一步拉近与消费者的距离，增强了品牌的亲和力和影响力。



东芝

如何总结品牌在3C家电行业发展至今取得成功的营销方法论？

定义精准人群，做透圈层营销

东芝在3C家电行业的成功营销策略可总结为：高端品牌定位，定义精准人群，做透圈层营销，品类定义精准人群后做外扩辐射，通过设计师圈层营销与场景化体验，强化用户生活品质感知；线上线下融合传播，增强品牌互动与认知。



东芝

对于3C家电行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

满足个性化需求、制定本地化营销策略，精准触达目标用户。

- 面对未来趋势，东芝将聚焦将生活艺术化和产品价值化，深入洞察用户，根据不同消费群体推出定制化产品，满足个性化需求。
- 同时，利用数据驱动的消费者洞察，优化营销策略，针对市场需求制定本地化营销策略，精准触达目标用户。
- 以适应3C家电行业的快速变化，持续引领市场潮流。



3.3

猫王音响

态度很重要,沉下心做品牌, 扎实做好产品是根本。
跟上数字化进程, 布局数字化营销与流量渠道。



猫王音响

3C家电行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

1

高度依赖技术创新

音响行业是一个高度依赖技术创新，又面临着多样化消费需求和审美的行业。它的发展随着技术的迭代和消费需求的变化不断在演进。

2

跟进前沿科技发展步调

关于技术创新，包含“音频技术”和“智能科学技术”的发展与创新，这也意味着音响企业需要不断地积累核心技术，还需跟上前沿科技发展步调，前瞻未来发展趋势，从而去做有价值的产品创新。

3

坚持传承与创新并重

猫王音响从2015年创立至今，创始团队深耕专业音频领域数十年，至今已取得数百项专利及著作权，荣获过数十项国内外权威奖项。凭借科技创新八次荣获CES创新奖。坚持传承与创新并重，将产品创新与人文艺术美学深度融合，致力为用户带来有温度、有智慧，能感受声音之美的音响产品。



猫王音响

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

猫王音响创立近十年，一直布局探索“智慧听”体验，这也是品牌的核心战略，“智慧听”——是AI智能体+海量音频内容的融合创新，再与音频技术和人文艺术美学相结合，打造有温度有智慧的音响产品。

“智慧听”

猫王音响对于前沿AI智能科技，以及音频技术的发展始终保持关注，并在积极布局未来。品牌内部有一支庞大的软硬件创新研发团队，同时也与多家优秀创新技术平台/品牌达成战略合作。建立稳固的产业生态关系。

AI智能

高敏感度

作为消费品牌，面对市场与用户的变化始终保持着高敏感度，这在产品的迭代与创新上提供建设性参考，至目前品牌拥有数十万用户社群，同时数千个线上线下用户交流端口，去与用户建立长期关系，更好的感知和应对市场趋势和用户需求的变化。



猫王音响

面向2024年，贵品牌最想实现的目标是什么？

1

继续给用户带来惊喜的产品

猫王音响希望继续给用户带来惊喜的产品，新推出的音响新品类——猫王妙播音响被更多人关注和喜爱。成为人们美好生活的陪伴，能与用户共同成长的品牌。

2

期待布局十年的“智慧听”产品走向成熟

面向未来，期待布局十年的“智慧听”走向成熟，伴随音频技术和AI科技的发展迈步前行，建构起蓬勃的产业生态圈，期待更多的行业伙伴加入，一起探索未来音响新形态，携手向中国音响品牌弯道超车而探路前行。



猫王音响

品牌当下所面临的最大的营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

主要来自于，
用户关注度的分散，
以及平台流量太贵。
这些问题不仅困扰我们，也是大家共同的困扰。

应对方法

大家卷在一起会让事情不断恶化，不如走出来找新的答案。回归本真，用心经营好自身，做好产品，重视“好内容、好场域、好生意”，用心对待每一个与用户沟通的机会，更好的连接用户，去扎实做好每一件事。



猫王音响

对于3C家电行业未来的营销趋势演变，有什么趋势预测和应对方向？

- 1 • 态度很重要。沉下心做品牌，扎实做好产品是根本。同时重视内容创作，建立起与品牌、与用户共创的氛围，输出有质量有深度的内容，对品牌与用户沟通来说至关重要。跟上数字化进程，布局数字化营销与流量渠道，快速迭代寻求更合理的营销方式，驱动营销全链增长。
- 2 • 对于未来，AI的技术变革正在发生，而AIOT将迎来新的里程，消费音响作为有着庞大用户体量的终端产品，与AI的结合将会对行业发展带来重大影响，我们也正在拥抱和迎接这样的未来。



观点总结

随着物质生活不断丰富、数字化技术加速应用，我国的3C家电行业在产品品质、绿色节能、智能化应用等各个方面都取得了长足进步。在此基础上，当今3C家电行业立足消费者群体的变化及其日益增长的精神与物质需求，营销趋势呈现出高端化、场景化、个性化、科技化、内容化和明星效应等多元特点。

需要强调的是，“品质”依然是3C家电孜孜以求的关键词，注重用户体验和场景化营销，打造具有文化内涵和情感共鸣的品牌故事，仍旧是品牌主增强消费者粘性的关键手段。同时，越来越多的品牌开始拥抱被年轻人所广泛青睐的AIGC，或通过智能化生产，或利用虚拟数字人，加速品牌的数字化转型，为产品和服务赋能。不容忽视的是，跨界合作、明星代言、KOL营销等方式，也在深挖目标群体的前提下进行了“转型升级”——流量固然重要，质量更受重视。

这提醒从业者，过硬的产品力、强大的内容力、前沿的科技力，深刻影响着消费者的选择和行业的竞争格局。

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
3C家电行业