

# 2025 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

第十六届虎啸奖3C家电行业参赛案例

02

### 3C家电行业营销洞察

第十六届虎啸奖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。

截至2024年，中国家电市场在政策支持和消费升级的双重驱动下，展现出强劲的增长势头。根据国家统计局数据，2024年家电及视听设备零售额首次突破1万亿元人民币，达到1.03万亿元，同比增长12.3%。这一增长主要得益于国家实施的“以旧换新”政策，鼓励消费者更换旧家电，推动了高端、智能、节能型产品的消费需求。中国家电企业在巩固国内市场的同时，也积极拓展国际市场。2024年，中国家电行业出口表现强劲，累计出口额达到1124亿美元，同比增长14%。中国品牌在全球市场的影响力不断提升，成为“中国智造”的重要代表。

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。

本报告以第十六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分析和洞察。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

# 第十六届虎啸奖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，第十六届虎啸奖，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，第十六届虎啸奖共收到来自品牌主、代理机构、媒体平台、技术公司等近**1000家**参赛公司的积极参与，各类别案例作品的提报总数量达**4000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**210件**，3C家电行业的获奖品牌企业共计**50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

第十六届虎啸奖3C家电行业**210件**获奖案例中，共产生**6例**金奖，占比2.8%；**50例**银奖，占比23.8%；**74例**铜奖，占比35.2%；**80例**优秀奖，占比37.1%。

4

第十六届虎啸奖，3C家电行业获奖案例，涉及金奖的相关类别有**公关传播类、效果营销类、电商及效果营销类-种草转化类、母婴萌宠类、电子产品与设备类**。



## 第十六届虎啸奖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   | AMD、安克创新科技股份有限公司                                  | L   | 雷士照明、联发科技股份有限公司、联想                                       | W   | 望远鲸、无锡小天鹅电器有限公司     |
| B   | 倍思、百度在线网络技术(北京)有限公司                               | M   | 美的、米家                                                    | X   | 骁龙、小米、小天鹅、小熊电器、熊猫布布 |
| F   | 方太、飞科                                             | N   | 尼康                                                       | Y   | 一加、英特尔、英伟达          |
| G   | 高通中国,广州吉谷电器有限公司,GP Battery Marketing (HK) Limited | O   | 欧普照明 OPPO                                                | Z   | 中国三星、追觅             |
| H   | 海尔、海信、恒洁卫浴、华帝、华为                                  | R   | 荣耀 (HONOR)、Redmi                                         |     |                     |
| I   | iQOO                                              | S   | 上海林内有限公司、深圳市漫步者心造科技有限公司、石头科技、舒福德、松下、苏泊尔厨卫大家电、苏州家里泉科技有限公司 |     |                     |
| J   | 佳能(中国)有限公司、京东、京东3C数码、京东方科技集团股份有限公司、京东卫浴、九阳        | T   | 添可、TCL                                                   |     |                     |
| K   | 卡萨帝、康夫、科大讯飞、科勒KOHLER                              | V   | vivo                                                     |     |                     |

## 第十六届虎啸奖3C家电行业·获奖案例列表



金奖

| 序号 | 广告主            | 案例名称                | 公司名称         | 获奖类别     | 获奖等级 |
|----|----------------|---------------------|--------------|----------|------|
| 1  | 海尔             | 海尔云溪洗烘套装，把阳台变成生活栖溪地 | bbk!明壁被圈     | 效果营销类    | 金奖   |
| 2  | 维沃通信科技(深圳)有限公司 | vivo S20系列新品发布会     | SUPERBONFIRE | 电子产品与设备类 | 金奖   |
| 3  | 望远鲸            | 新品上市即开创新赛道，望远鲸ROI达7 | 杭州不息品牌管理有限公司 | 母婴萌宠类    | 金奖   |

| 序号 | 广告主             | 案例名称                 | 公司名称     | 获奖类别           | 获奖等级 |
|----|-----------------|----------------------|----------|----------------|------|
| 4  | vivo 维沃移动通信有限公司 | vivo影像加《在孟连，给人生松松土》  | vivo     | 公关传播类          | 金奖   |
| 5  | 苏泊尔厨卫大家电        | 生活要耐灶，一锤子搞定双十一ROI≥15 | 苏泊尔厨卫大家电 | 电商及效果营销类-种草转化类 | 金奖   |
| 6  | 海尔              | 回归即顶洗·海尔老总重返社交       | 微博       | 公关传播类          | 金奖   |



银奖

| 序号 | 广告主          | 案例名称                 | 公司名称           | 获奖类别      | 获奖等级 |
|----|--------------|----------------------|----------------|-----------|------|
| 1  | TCL          | TCLArt 全球之旅   品牌艺术营销 | TCL            | 家电类       | 银奖   |
| 2  | TCL          | TCLArt 全球之旅   品牌艺术营销 | TCL            | 海外营销类     | 银奖   |
| 3  | 佳能(中国)有限公司   | 佳能×小布「骑摄生活方式」全年联名营销  | iPlus 艾加营销     | 社交媒体营销类   | 银奖   |
| 4  | 安克创新科技股份有限公司 | Anker安克“懂王同款”事件营销    | 安克创新科技股份有限公司   | 电子产品与设备类  | 银奖   |
| 5  | 联想           | 联想×百度：智能体AI交互重构品牌营销  | 联想×百度营销        | 智能终端交互类   | 银奖   |
| 6  | 恒洁卫浴         | 恒洁首个移动式全卫体验空间        | 恒洁卫浴           | 事件营销类     | 银奖   |
| 7  | 科大讯飞         | 科大讯飞硬控张雪峰            | 红岸互动           | KOL及明星营销类 | 银奖   |
| 8  | 维沃移动通信有限公司   | vivo X200系列非遗专项      | 北京帕索市场营销咨询有限公司 | 电子产品与设备类  | 银奖   |
| 9  | vivo         | vivo&搜狐《火箭发射挑战》事件营销  | vivo           | 事件营销类     | 银奖   |

| 序号 | 广告主    | 案例名称                 | 公司名称                | 获奖类别     | 获奖等级 |
|----|--------|----------------------|---------------------|----------|------|
| 10 | vivo   | vivo&搜狐《火箭发射挑战》事件营销  | vivo                | 电子产品与设备类 | 银奖   |
| 12 | Redmi  | Redmi K80 Pro冠军版外观片  | SeenVision          | 视觉设计与制作类 | 银奖   |
| 13 | 高通中国   | 外滩惊现巨物，骁龙“挤爆”牙青给你看！  | 传立中国                | 户外营销类    | 银奖   |
| 14 | 英特尔中国  | 英特尔×大鹏：拖更了贾侦探AIGC短片  | 电通中国                | AIGC营销类  | 银奖   |
| 15 | 英特尔中国  | 英特尔×大鹏：拖更了贾侦探AIGC短片  | 电通中国                | 短剧营销类    | 银奖   |
| 16 | 美的厨热电器 | 美的净水器出征恒河            | 共振体信息科技有限公司(香港)有限公司 | 家电类      | 银奖   |
| 17 | 美的厨热电器 | 美的净水器出征恒河            | 共振体信息科技有限公司(香港)有限公司 | 社交媒体营销类  | 银奖   |
| 18 | TCL    | TCL新风空调海外上市，继续领跑Top1 | 广州范狮斐奇网络科技有限公司      | 内容营销类    | 银奖   |

# 第十六届虎啸奖3C家电行业·获奖案例列表

2025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             | 获奖类别      | 获奖等级 |
|----|-----------------|--------------------------|------------------|-----------|------|
| 19 | vivo            | 3000年前的“神兽”长什么样?         | 广州索伦信息科技有限公司     | 电子产品与设备类  | 银奖   |
| 20 | 小熊电器            | 小熊电器以IP带品牌, 生意声量双增       | 小熊电器             | 家电类       | 银奖   |
| 21 | 望远镜             | 新品上市即开创新赛道, 望远镜ROI达7     | 杭州不息品牌管理有限公司     | 效果营销类     | 银奖   |
| 22 | 京东方科技集团股份有限公司   | BOE×阳光媒体—以创新科技赋能非遗出海     | 京东方科技集团股份有限公司    | 企业形象类     | 银奖   |
| 23 | 科勒KOHLER        | 科勒女王座上市营销                | 科勒(中国)投资有限公司     | 家居日用类     | 银奖   |
| 24 | vivo            | vivo AIGC元春营销「原来照片还能这么玩」 | 维沃移动通信有限公司       | AIGC营销类   | 银奖   |
| 25 | 美的空调            | 守护珠峰守护者   美的空调 X 珠峰      | 蓝标传媒             | 公关传播类     | 银奖   |
| 26 | 美的空调            | 守护珠峰守护者   美的空调 X 珠峰      | 蓝标传媒             | 户外营销类     | 银奖   |
| 27 | 美的空调            | 守护珠峰守护者   美的空调 X 珠峰      | 蓝标传媒             | ESG传播创意类  | 银奖   |
| 28 | vivo 维沃移动通信有限公司 | 2024 vivo影像盛典许知远系列视频     | vivo             | 内容营销类     | 银奖   |
| 29 | 九阳              | 九阳30周年品牌升级与传播            | 罗德(上海)传播有限公司     | 家电类       | 银奖   |
| 30 | 九阳              | 九阳30周年品牌升级与传播            | 罗德(上海)传播有限公司     | 整合营销类     | 银奖   |
| 31 | 九阳              | 九阳30周年品牌升级与传播            | 罗德(上海)传播有限公司     | 公关传播类     | 银奖   |
| 32 | vivo            | vivo X200系列新品发布会         | 迈德好广告传媒          | 公关传播类     | 银奖   |
| 33 | vivo            | vivo Y300Pro美团骑士2024中秋营销 | 美团               | 媒介创新类     | 银奖   |
| 34 | OPPO            | OPPO趣现在尽兴我的人生 达人精品内容     | 拍客科技(重庆)有限公司     | KOL及明星营销类 | 银奖   |
| 35 | 海尔洗衣机           | 阳台栖溪地IP整合营销传播            | 海尔洗衣机×青岛深广互动文化传播 | 场景营销类     | 银奖   |

| 序号 | 广告主               | 案例名称                  | 公司名称                  | 获奖类别           | 获奖等级 |
|----|-------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|------|
| 36 | Bang & Olufsen 铂傲 | 歌单多长旅程多长   B&O至臻新作    | 上海艾硕广告有限公司            | 种草营销类          | 银奖   |
| 37 | iQOO              | iQOO13×无限王者团破次元代言     | 维沃移动通信有限公司            | 元宇宙营销类         | 银奖   |
| 38 | vivo (维沃移动通信有限公司) | 《在孟连, 给人生松松土》         | 澎湃新闻                  | 视频营销类          | 银奖   |
| 39 | 海尔空调              | 海尔空调双十一国补焕新新媒体营销项目    | 青岛海尔空调器有限公司           | 数智营销类          | 银奖   |
| 40 | TCL               | TCL×《大奉打更人》整合营销项目     | 上海一财数智信息咨询有限公司        | 整合营销类          | 银奖   |
| 41 | TCL               | TCL×《大奉打更人》整合营销项目     | 上海一财数智信息咨询有限公司        | 娱乐营销类          | 银奖   |
| 42 | 京东卫浴              | #已婚男人在哪里看欧洲杯# 新消费场域打造 | 深圳市惠圈科技有限公司           | 场景营销类          | 银奖   |
| 43 | 苏泊尔厨卫大家电          | 生活要耐灶, 一锤子砸出大家电营销新思   | 苏泊尔厨卫大家电              | 家电类            | 银奖   |
| 44 | 海信                | 罗伯特锐评欧洲杯, 海信打出营销“世界波” | 微博                    | AIGC营销类        | 银奖   |
| 45 | 康夫                | 康夫F9飓风席卷小红书, 打破垄断破局而出 | 微思敦                   | 种草营销类          | 银奖   |
| 46 | 米家智能净烟机           | 3.2亿GMV米家净烟机双十一奇袭封王   | 武汉微亿璀璨网络科技有限公司        | 电商及效果营销类、爆品营销类 | 银奖   |
| 47 | vivo              | vivo七夕《三分甜注定》         | vivo × 有糖(北京)营销科技有限公司 | 视频营销类          | 银奖   |
| 48 | 华为终端有限公司          | 华为“见非凡”品牌计划           | 智者品牌WISEWAY           | IP营销类          | 银奖   |
| 49 | TCL               | TCL华星   元宇宙#星次元登陆计划#  | TCI华星                 | 家电类            | 银奖   |
| 50 | 维沃移动通信(深圳)有限公司    | vivo百亿像素的浪漫: 把山河拍成诗歌  | vivo×爱范儿科技有限公司        | 电子产品与设备类       | 银奖   |
| 51 | 维沃移动通信(深圳)有限公司    | vivo百亿像素的浪漫: 把山河拍成诗歌  | vivo×爱范儿科技有限公司        | 公关传播类          | 银奖   |

## 第十六届虎啸奖3C家电行业·获奖案例列表

| 序号 | 广告主        | 案例名称                   | 公司名称                    | 获奖类别     | 获奖等级 |
|----|------------|------------------------|-------------------------|----------|------|
| 1  | OPPO       | oppo Reno12 x 时光代理人    | B站                      | IP营销类    | 铜奖   |
| 2  | TCL        | TCL×超级科学晚, 让科技基因深入人心   | B站                      | 家电类      | 铜奖   |
| 3  | 方太         | 易立竞领衔追查“完美”冰箱          | 奖杯: 方太×SG胜出<br>证书: SG胜出 | 家电类      | 铜奖   |
| 4  | TCL        | TCLArt 全球之旅   品牌艺术营销   | TCL                     | 整合营销类    | 铜奖   |
| 5  | TCL        | TCL&B站《超级科学晚》数字营销      | TCL                     | 电子产品与设备类 | 铜奖   |
| 6  | 佳能(中国)有限公司 | 佳能×小布「拍摄生活方式」全年联名营销    | iPlus 艾加营销              | 电子产品与设备类 | 铜奖   |
| 7  | 佳能(中国)有限公司 | 佳能×小布「拍摄生活方式」全年联名营销    | iPlus 艾加营销              | 场景营销类    | 铜奖   |
| 8  | 华为         | 十天挑战·华为鸿蒙全景产品超能助攻      | 爱奇艺                     | 电子产品与设备类 | 铜奖   |
| 9  | 美的         | 一场古画消失魔法: 揭秘洗碗机顶级“烘干术” | 北京极智飞扬科技有限公司            | 家电类      | 铜奖   |
| 10 | 小米手机       | 小米手机新品上市ROI飙升, 小折从此旗舰  | 星榜                      | 种草营销类    | 铜奖   |
| 11 | vivo       | vivo X系列“登峰造极”项目       | 北京奇点时代文化传媒有限公司          | 电子产品与设备类 | 铜奖   |
| 12 | vivo       | vivo X系列“登峰造极”项目       | 北京奇点时代文化传媒有限公司          | 公共传播类    | 铜奖   |
| 13 | 科大讯飞       | 高质量完成科大讯飞品牌全球化         | 帝光泛海                    | 海外营销类    | 铜奖   |
| 14 | 添可         | 添可新春焕新活动以微信生态之力助增长     | 北京桔柚电子商务有限公司            | 数智营销类    | 铜奖   |
| 15 | 京东3C数码     | 京东3C数码: 在哪儿都少点班味儿      | 京东3C数码                  | 事件营销类    | 铜奖   |
| 16 | vivo       | vivo&搜狐《火箭发射挑战》事件营销    | vivo                    | 整合营销类    | 铜奖   |
| 17 | 欧普照明       | 风扇灯种草营销, 助力品牌风光焕新      | 头条易                     | 种草营销类    | 铜奖   |
| 18 | 高通中国       | 外滩惊现巨物, 骁龙“挤爆”牙青给你看!   | 传立中国                    | 事件营销类    | 铜奖   |
| 19 | 高通中国       | 外滩惊现巨物, 骁龙“挤爆”牙青给你看!   | 传立中国                    | 电子产品与设备类 | 铜奖   |

| 序号 | 广告主               | 案例名称                  | 公司名称           | 获奖类别           | 获奖等级 |
|----|-------------------|-----------------------|----------------|----------------|------|
| 20 | AMD               | AMD推动AI重现文化精粹         | AMD            | IP营销类          | 铜奖   |
| 21 | 米家                | 精准洞悉市场机遇, 打造高端空气净化标杆  | 米家×多麦          | 电商及效果营销类-新品营销类 | 铜奖   |
| 22 | 米家                | 精准洞悉市场机遇, 打造高端空气净化标杆  | 米家×多麦          | 电商及效果营销类-种草转化类 | 铜奖   |
| 23 | 无锡小天鹅电器有限公司       | 小天鹅给生活放个风             | 广州冲击力广告        | 场景营销类          | 铜奖   |
| 24 | TCL               | TCL新风空调海外上市, 继续领跑Top1 | 广州范狮斐奇网络科技有限公司 | 家电类            | 铜奖   |
| 25 | TCL               | TCL新风空调海外上市, 继续领跑Top1 | 广州范狮斐奇网络科技有限公司 | 海外营销类          | 铜奖   |
| 26 | vivo              | 3000年前的“神兽”长什么样?      | 广州索伦信息科技有限公司   | 内容营销类          | 铜奖   |
| 27 | 小熊电器              | 小熊电器以IP带品牌, 生意声量双爆    | 杭州不息品牌管理有限公司   | 媒介创新类          | 铜奖   |
| 28 | vivo (维沃移动通信有限公司) | vivo Y300新品直播开售日      | vivo           | 电商及效果营销类-直播电商类 | 铜奖   |
| 29 | 小米                | 持机机型运营助力小米高端新品快速增长    | 京东_小米_灵狐       | 电商及效果营销类-爆品营销类 | 铜奖   |
| 30 | 小米                | 持机机型运营助力小米高端新品快速增长    | 京东_小米_灵狐       | 电商及效果营销类-新品营销类 | 铜奖   |
| 31 | 科大讯飞              | 《把AI带回家》科大讯飞春节AI创意营销  | 科大讯飞股份有限公司     | 私域营销类          | 铜奖   |
| 32 | 科大讯飞              | 《把AI带回家》科大讯飞春节AI创意营销  | 科大讯飞股份有限公司     | 场景营销类          | 铜奖   |
| 33 | 科勒KOHLER          | 科勒女王座上市营销             | 科勒(中国)投资有限公司   | 内容营销类          | 铜奖   |
| 34 | 美的空调              | 守护珠峰守护者   美的空调 X 珠峰   | 蓝标传媒           | 家电类            | 铜奖   |
| 35 | 尼康                | 全域联动提升运营效率, 助力尼康618高增 | 乐其集团           | 电商及效果营销类-全域营销类 | 铜奖   |
| 36 | vivo 维沃移动通信有限公司   | 2024 vivo 影像盛典许知远系列视频 | vivo           | 公共传播类          | 铜奖   |
| 37 | vivo 维沃移动通信有限公司   | vivo影像加《在孟连, 给人生松松土》  | vivo           | 内容营销类          | 铜奖   |
| 38 | OPPO              | OPPO   3 秒心动Live大奖    | 拍客科技(重庆)有限公司   | 社交媒体营销类        | 铜奖   |



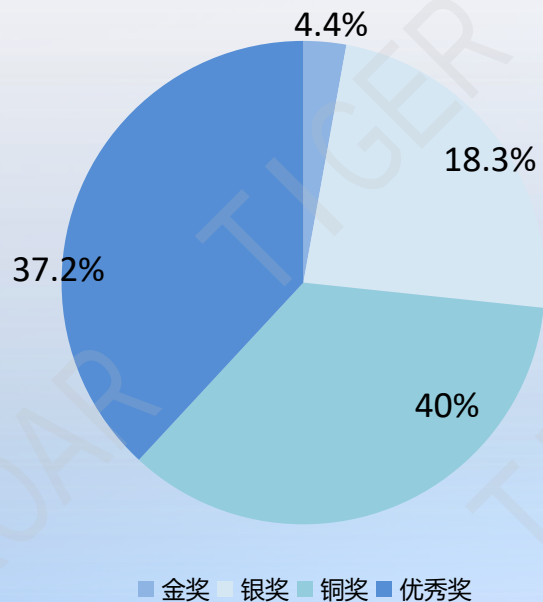
## 第十六届虎啸奖3C家电行业·获奖案例列表

| 序号 | 广告主              | 案例名称                   | 公司名称           | 获奖类别              | 获奖等级 |
|----|------------------|------------------------|----------------|-------------------|------|
| 39 | OPPO             | OPPO超现在尽兴我的人生达人精品内容    | 拍客科技（重庆）有限公司   | 内容营销类             | 铜奖   |
| 40 | 京东家电家居事业部        | 京东采销探厂直播：走进海尔厨热洗工厂     | 青岛尊道传媒有限公司     | 效果营销类             | 铜奖   |
| 41 | Bang & Olufsen铂傲 | 歌单多长旅程多远   B&O至臻新作     | 上海艾硕广告有限公司     | 电子产品与设备类          | 铜奖   |
| 42 | iQOO             | iQOO×KPL年度总决赛创新资源营销    | 上海赤阳文化传媒有限公司   | 游戏营销类             | 铜奖   |
| 43 | 海信               | 海信×KPL金色雨营销            | 上海赤阳文化传媒有限公司   | 媒介创新类             | 铜奖   |
| 44 | iQOO             | 以阵破圈—游戏圈最大直播矩阵助力iQOO   | 上海赤阳文化传媒有限公司   | 电子产品与设备类          | 铜奖   |
| 45 | iQOO             | 以阵破圈—游戏圈最大直播矩阵助力iQOO   | 上海赤阳文化传媒有限公司   | KOL及明星营销类         | 铜奖   |
| 46 | VIVO（维沃移动通信有限公司） | 《在孟连，给人生松松土》           | 澎湃新闻           | 公关传播类             | 铜奖   |
| 47 | 广州吉谷电器有限公司       | 吉谷电器十周年温情呈现《不要爸爸》      | 吉谷电器           | 视频内容类             | 铜奖   |
| 48 | 雷士照明             | 雷士照明发光生活节              | 上海黑芝麻营销策划有限公司  | 事件营销类             | 铜奖   |
| 49 | 华为智能光伏           | 《Huawei LUNA S1》       | 上海视厂角文化传播有限公司  | 产品创意类             | 铜奖   |
| 50 | TCL              | TCL×《大奉》整合营销项目         | 上海一财数智信息咨询有限公司 | 家电类               | 铜奖   |
| 51 | TCL              | TCL×《大奉打更人》整合营销项目      | 上海一财数智信息咨询有限公司 | 电商及效果营销类-大促与节日营销类 | 铜奖   |
| 52 | 海尔集团             | 海尔集团音乐剧《潮起东方》整合传播      | 深度传播集团         | 企业形象类             | 铜奖   |
| 53 | Baseus倍思         | 倍思“18KG钢化膜”，品牌×明星营销新打法 | 倍思科技           | KOL及明星营销类         | 铜奖   |
| 54 | 京东               | 第九届智能马桶节：一价静享，品“智”焕新   | 深圳市惠圈科技有限公司    | 电商及效果营销类-全城营销类    | 铜奖   |
| 55 | OPPO ColorOS     | OPPO ColorOS小布旅行IP营销   | 神谷文化           | IP营销类             | 铜奖   |
| 56 | 石头科技             | 石头洗衣机新品上市              | 时趣             | 事件营销类             | 铜奖   |

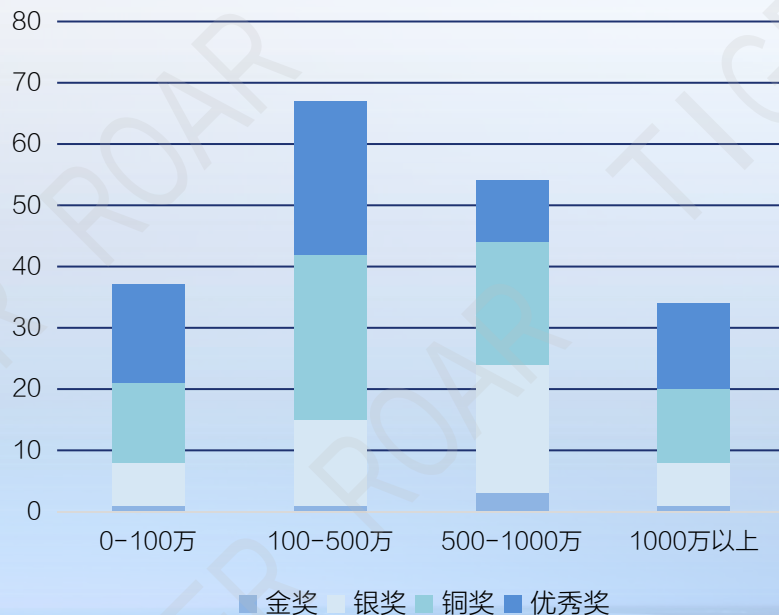
| 序号 | 广告主      | 案例名称                  | 公司名称                  | 获奖类别           | 获奖等级 |
|----|----------|-----------------------|-----------------------|----------------|------|
| 57 | 海信集团     | 京东携手思源瀚海助力海信品牌用户增长    | 思源瀚海                  | 电商及效果营销类-全城营销类 | 铜奖   |
| 58 | 苏泊尔厨卫大家电 | 生活要耐灶，一锤子砸出大家电营销新思    | 苏泊尔厨卫大家电              | 种草营销类          | 铜奖   |
| 59 | vivo     | vivo“演唱会神器”：定义影像天花板   | 微博                    | 电子产品与设备类       | 铜奖   |
| 60 | 熊猫布布     | 好产品好种草，来自凌晨3点妈妈的情绪    | 小红书                   | 母婴萌宠类          | 铜奖   |
| 61 | 追觅       | 贾乃亮x追觅——整合营销实现“品效”一体  | 遥望科技                  | 电商及效果营销类-直播电商类 | 铜奖   |
| 62 | 卡萨帝      | 卡萨帝《新年「家」作》           | 优力互动                  | 家电类            | 铜奖   |
| 63 | vivo     | 人生照片鲜活瞬间—S20音乐节事件     | vivo × 有糖（北京）营销科技有限公司 | 事件营销类          | 铜奖   |
| 64 | vivo     | 人生照片鲜活瞬间—S20音乐节事件     | vivo × 有糖（北京）营销科技有限公司 | 电子产品与设备类       | 铜奖   |
| 65 | vivo     | 人生照片鲜活瞬间—S20音乐节事件     | vivo × 有糖（北京）营销科技有限公司 | 场景营销类          | 铜奖   |
| 66 | 美的空调     | 「古希腊掌管清凉的神」美的空调以旧换新营销 | 源宿文化传播（北京）有限公司        | 内容营销类          | 铜奖   |
| 67 | 飞科       | 社媒电商齐贺，飞科情人节赢品效双收     | 悦普集团                  | 节日营销类          | 铜奖   |
| 68 | 飞科       | 社媒电商齐贺，飞科情人节赢品效双收     | 悦普集团                  | KOL及明星营销类      | 铜奖   |
| 69 | TCL      | TCL华星   屏宇宙 #星次元登陆计划# | TCL华星                 | 事件营销类          | 铜奖   |
| 70 | TCL华星    | TCL华星   屏宇宙 #星次元登陆计划# | TCL华星                 | 整合营销类          | 铜奖   |
| 71 | OPPO     | OPPO“智美双生”重塑高端腕上生态    | 灵狐科技                  | 电商及效果营销类-新品营销类 | 铜奖   |
| 72 | 一加       | 从新品到爆品，一加新品的营销密码全揭秘   | 灵狐科技                  | 电商及效果营销类-新品营销类 | 铜奖   |
| 73 | 美的·华凌    | 华凌空调心愿加工厂             | 珠海市宙广众拓数字营销有限公司       | 内容营销类          | 铜奖   |
| 74 | 美的楼宇科技   | 美的楼宇科技2024楼宇科技日全案营销   | 珠海市宙广众拓数字营销有限公司       | 公益营销类          | 铜奖   |

铜奖

## 第十六届虎啸奖3C家电行业·案例奖项及预算统计



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

### 第十六届虎啸奖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      | 1        | 3         | 1       | 6   |
| 银       | 7      | 14       | 21        | 7       | 49  |
| 铜       | 13     | 27       | 20        | 12      | 72  |
| 优秀      | 16     | 25       | 10        | 14      | 65  |
| 总数      | 37     | 67       | 54        | 34      | 192 |

\*预算无披露，不计数



## 第十六届虎啸奖3C家电行业·获奖案例预算说明

- 本次虎啸奖案例提报预算共分4个档线，分别是0-100万、100-500万、500-1000万、1000万以上以及无披露(创意类作品未披露预算)类别。
- 其中3C家电类预算类别涵盖所有档线。
  1. 中低等预算(100-500万)为主流选择，成绩亮眼，共有67个获奖案例，占据获奖案例总数的32%。该档预算获得金奖1个，银奖14个，铜奖27个，优秀奖25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，分别为37件，34件。
  3. 中高等预算(500-1000万)的金奖成绩突出，占据获金奖总数的50%。
  4. 总的来看，中等预算表现稳健，大预算并非获得高奖项的保证，创意与效果才是关键。

### 主流选择

中低等预算

### 210<sup>↑</sup>

获奖案例

### 千万级

大预算

\*预算无披露，不计数

## 第十六届虎啸奖3C家电行业·获等级奖分布情况

| 效果营销类             | 母婴萌宠类          | 公关传播类             | 电商及效果营销类-种草转化类 | 电子产品与设备类       | 家电类            | 电子产品与设备类       |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 公关传播类             | AIGC营销类        | KOL及明星营销类         | 场景营销类          | 户外营销类          | 内容营销类          | 社交媒体营销类        |
| 事件营销类             | 视频营销类          | 整合营销类             | 种草营销类          | ESG传播创意类       | IP营销类          | 电商及效果营销类-爆品营销类 |
| 短剧营销类             | 海外营销类          | 家居日用类             | 媒介创新类          | 企业形象类          | 视觉设计与制作类       | 数智营销类          |
| 效果营销类             | 娱乐营销类          | 元宇宙营销类            | 智能终端交互类        | 电子产品与设备类       | 家电类            | 内容营销类          |
| 事件营销类             | 场景营销类          | 电商及效果营销类-新品营销类    | IP营销类          | KOL及明星营销类      | 电商及效果营销类-全域营销类 | 公关传播类          |
| 整合营销类             | 种草营销类          | 电商及效果营销类-直播电商类    | 海外营销类          | 媒介创新类          | 产品创意类          | 电商及效果营销类-爆品营销类 |
| 电商及效果营销类-大促与节日营销类 | 电商及效果营销类-种草转化类 | 公益营销类             | 节日营销类          | 母婴萌宠类          | 企业形象类          | 社交媒体营销类        |
| 视频内容类             | 数智营销类          | 私域营销类             | 效果营销类          | 电子产品与设备类       | 视频内容类          | 家电类            |
| 场景营销类             | 短视频创意类         | IP营销类             | KOL及明星营销类      | 公益营销类          | 海外营销类          | 内容营销类          |
| 商业创新类             | 事件营销类          | 视觉设计与制作类          | 体育营销类          | 公关传播类          | 视频营销类          | 整合营销类          |
| AIGC营销类           | 电商及效果营销类-爆品营销  | 电商及效果营销类-大促与节日营销类 | 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 | 电商及效果营销类-新品营销类 | 短剧营销类          |
| 互动体验类             | 户外营销类          | 节日营销类             | 联合营销类          | 企业形象类          | 竖屏创意类          | 数智营销类          |
| 游戏营销类             | 智能终端交互类        | 种草营销类             |                |                |                |                |

金奖  
银奖  
铜奖  
优秀奖



## 第十六届虎啸奖3C家电行业·获奖案例类别说明

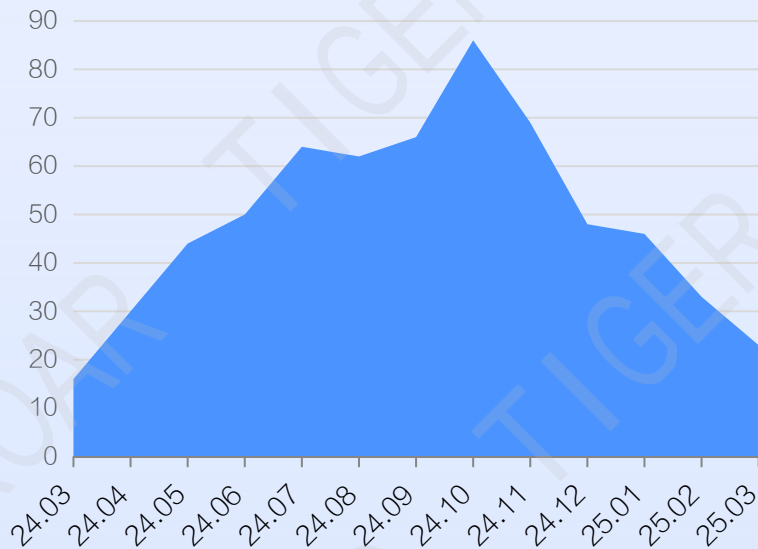
**规律1:** 3C家电行业报奖数量最多的赛道是家电类、电子产品与设备类、公关传播类

**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:** 公关传播类，事件营销类，场景营销类数量增多，说明随着消费者决策过程更注重口碑与互动，公关传播和场景化营销更符合用户触点和体验需求

## 第十六届虎啸奖3C家电行业·获奖案例投放时间

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9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7月有小幅回落；9月到10月间的投放频次急速增多，并在10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

第十六届虎啸奖3C家电行业获奖案例

## 2025虎啸年度洞察报告——3C家电行业营销洞察





情绪牵线

真诚共鸣  
织就品牌温度



# 生活叙事：微小场景诉说人文关怀，治愈焦虑唤醒认同

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，3C家电行业品牌通过微小真实的生活叙事，与受众建立情绪连接。在社会节奏加快、焦虑情绪普遍的当下，具备人文温度的内容更容易触达用户内心。通过捕捉日常中极易被忽略的情感瞬间，如亲情的缺位与守候、人生节奏的停顿与重启，在悄然治愈中唤起共鸣，进而增强品牌的亲和力与信任感。



**代表案例：吉谷电器十周年温情呈现《不要爸爸》**  
第十六届虎啸奖-视频内容类-铜奖  
广告主：广州吉谷电器有限公司

在吉谷电器十周年节点，其聚焦“陪伴每一个家庭”的长期主义价值主张，借“恒温沸腾”技术转译父辈“无言的爱”，将产品功能升级为情感符号，聚焦25-40岁新中产家庭人群，通过情绪叙事与电影质感的融合，不仅强化品牌差异化定位，更重塑“品质生活陪伴者”身份，实现从功能消费向情感消费的跃迁。最终实现全网曝光4100万+，播放量1129万+，话题阅读量2536万+，建立品牌与用户的情感价值纽带。



**代表案例：「佛山有个黄师傅」一封写给平凡的情书**  
第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖  
广告主：美的服务

在五一国际劳动节节点，美的服务推出品牌短片《佛山有个黄师傅》，以真实工程师故事为蓝本，塑造亲切可感的一线“师傅”形象。通过徒弟第一视角娓娓道来，聚焦家电服务背后的细节与人情，借平凡故事传递劳动者的真实力量。区别于节日营销常态的“非凡叙事”，本案以“平实动人”的内容策略赢得用户情感共鸣，全网播放量超100万，为服务品牌塑造树立了温度化叙事范本。

# 刚需回应：精准捕捉社会痛点，技术温暖化解困境

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌正以更具现实关怀的姿态介入消费者生活，通过回应真实痛点与刚性需求，构建兼具功能价值与情绪价值的品牌沟通。在老龄化、育儿压力、居住条件等广泛社会议题中，品牌不仅提供产品解决方案，更借助技术与服务传递温暖关怀。品牌以精准洞察切中情绪深处，用实用性与共情力并存的内容传递“技术向善”的理念。



## 代表案例：京东家电家居「老家不老计划」

第十六届虎啸奖-电商及效果营销类-大促与节日营销类-优秀奖

广告主：京东家电家居事业部

京东家电家居围绕“焕新老家”打造整合传播战役，通过“老家不老计划”打破传统“老家=落后”的刻板印象，回应年轻人将智能生活方式带回老家的消费趋势。项目结合趣味视频、before&after情感大片、高铁地铁场景化线下互动和“国补”政策落地，强化“家场景一站式解决平台”心智。通过代际沟通与城乡融合叙事，京东家电家居打造了一场兼顾情感温度与销售转化的现象级春节传播。



## 代表案例：科勒女王座上市营销

第十六届虎啸奖-家居日用类-银奖

广告主：科勒KOHLER

面对女性用户对传统妇洗方式的卫生隐忧，科勒首创“前出水女冲”技术，以更贴合女性私护需求的设计重塑智能座便器标准。围绕“Smart For You”理念，科勒发起“女王座”整合营销战役，以陈丽君为代言，联动小红书、美柚、六层楼等平台与专家，以科普教育、KOL共创、异业礼盒合作等方式构建女性专属传播矩阵。打响高端智能马桶差异化“她感”战役，推动品类升级与人群拓展。



## 代表案例：好产品好种草——凌晨3点妈妈的情绪

第十六届虎啸奖-母婴萌宠类-铜奖

广告主：熊猫布布

熊猫布布围绕“夜奶孤独感、便携收纳、高效吸乳”三大痛点，联合900+妈妈共创设计，打造国产高端标杆新品。通过“共创期—种草期—成产期—成产期”四步闭环方法论，结合100篇UGC内容测试与漏斗式精准投放，实现从痛点识别到转化的品效协同。产品凭借医用级算法与创新功能，实现天猫吸奶器热销榜与好价榜双TOP1，为母婴科技品牌探索出“产品力-内容力-转化力”正向循环的增长范式。

刚需



智惠相生

技术价值  
普惠化传递



# 黑箱可视：硬核科技感性演绎，降低认知门槛

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌正以更具感知力与情绪化的表达方式，打破技术壁垒，降低大众理解门槛。面对专业性强、理解成本高的“黑箱式”技术，品牌不再仅以参数堆砌输出卖点，而是通过沉浸式演示、故事化叙述、文化联动等形式，将硬核科技具象化、情境化、可感知。实现技术普惠语境下的情感认同与认知转化。



代表案例：联发科新品旗舰《天玑9400芯片品牌片》

第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖

广告主：联发科技股份有限公司

面对高端市场“骁龙独大”格局，联发科以天玑9400为契机，创新性采用电影级广告片，构建“沉浸影像、游戏性能、AI智能”三大应用场景，用科幻视觉表达技术力，打破传统芯片“冷参数”传播。片中融合金刚鹦鹉演出、末日战场光追游戏、月球智能体交互等桥段，将AI算力与能效优势具象化，精准打动B端客户与科技爱好者。



代表案例：AMD推动AI重现文化精粹

第十六届虎啸奖-IP营销类-铜奖

广告主：AMD

AMD携手生数科技与永乐宫，运用生成式AI和强大算力训练“元代AI画师”，对珍贵壁画进行精准补全与复原。项目不仅实现了玉皇大帝、孔子等重要角色的数字还原，更计划于2024年完成东壁全图修复，并在联合国教科文组织总部展出。通过高性能处理器赋能AI创作，AMD让千年国宝重现神采，也展现了科技守护文化的新可能。



代表案例：英伟达 x 小红书闪光开学季大算力上大分

第十六届虎啸奖-电子产品与设备类-优秀奖

广告主：英伟达

英伟达携RTX 40系列显卡借势小红书「闪光开学季」IP，通过“AI生图副业”“十分钟搞定PPT”等真实校园场景，精准渗透目标群体。以“大学野生选修课”为创意锚点，联动17位KOL与200+中腰部达人发布种草内容，结合清华快闪、H5互动与搜索闭环，构建品效销一体化链路，显著提升品牌词与产品词热度，成功占据“高算力”内容心智，实现科技品牌与年轻圈层的双向奔赴。

科技

# 场景破壁：技术突破惠及民生，重塑生活体验

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，3C家电行业品牌通过技术在真实场景中的应用突破，让科技不再遥远，而是深入日常、服务民生。品牌借助关键技术创新切入用户高频使用场景，以贴近生活的方式重构用户对“智能”与“高端”的认知。让用户在更优解中感受科技的温度，实现从“科技领先”向“体验领先”的跃升。



代表案例：方太破圈定义「高端全嵌冰箱」  
第十六届虎啸奖-种草营销类-优秀奖  
广告主：方太

方太以“全嵌无感设计+精研保鲜科技”实现冰箱品类的技术突破，打破嵌入式冰箱长期存在的散热难、贴合差等行业瓶颈。历经5年研发，攻克百余技术难题，打造适配中国厨房结构与饮食文化的“融合式全嵌”产品，推动高端家居美学与实用性能的双重进化。借助小红书宝藏新品IP，方太通过达人实测、门店联动与技术场景化传播，让“隐而不见，嵌而有道”的技术创新深入消费者生活场景，实现从“产品创新”到“生活方式变革”的转译。



代表案例：3.2亿GMV米家净烟机双十一奇袭封王  
第十六届虎啸奖-电商及效果营销类-爆品营销类-银奖  
广告主：米家智能净烟机

米家智能净烟机首创“动态微粒捕集技术”，打99.9% PM2.5拦截率、静音低耗与智能生态联动，引入“净烟机”概念，开辟健康厨房新范式。项目围绕“场景造梗+专业破圈”策略，通过#螺蛳粉净味挑战等趣味话题引发全网热议，同时联合科技KOL深度测评，强化技术可信度。配合“反漏斗模型”精细化投放，成功链接用户痛点与科技价值。米家以技术还原生活本真，以创新惠及更广泛的中国家庭，重塑人们对厨房空间与健康呼吸的想象。

场景



文化  
赋  
新

# 旧文化新表达 深度共振



# 乡土联结：乡村振兴激活文化自豪，公益赋能品牌厚度

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌在深入本土市场过程中，正以乡村文化为媒介，探索与地方情感的深度连接。通过助力乡村振兴、激活在地文化记忆与生活美学，品牌不仅实现了公益价值输出，也在潜移默化中塑造品牌的温度与责任感，不仅唤起大众对乡村价值的再认同，也彰显品牌对“人”与“土地”的尊重与关怀。



**代表案例：村窖传乡音 中国三星打造贵州乡村振兴**  
**第十六届虎啸奖-公益营销类-优秀奖**  
**广告主：中国三星**

三星“村窖”计划以文化IP打造为核心引擎，通过“乡+音”文化符号，在雷山白岩村打造现象级苗族嘉年华。项目以非遗文化为纽带，构建“嘉年华+大舞台+特产商标”可持续生态：既激活村民文化自信，带动鱼酱酸等在地产品商业化；更以公益营销创新路径实现三重赋能——文化传承获《兴农方法论》纪录片深度解读，经济效益巩固脱贫成果，品牌美誉度借CSR实践实现升维，为乡村振兴提供可复制的品效协同范本。



**代表案例：vivo影像加《在孟连，给人生松松土》**  
**第十六届虎啸奖-公关传播类-金奖**  
**广告主：vivo 维沃移动通信有限公司**

在影像赛道竞争激烈的背景下，vivo携手澎湃新闻打造人文纪录片《在孟连，给人生松松土》，以摄影师大萌返乡助农的真实故事，呈现vivo手机影像技术对乡村发展的深度赋能。内容巧妙融合技术、人文与社会议题，将“牛油果奶奶”的笑容升华为乡村振兴的情感符号，实现品牌技术力的温情表达。项目实现全网阅读量2.9亿、播放量超800万，并登上新华社、人民日报等主流平台，收获品牌价值与社会价值的双赢。



**代表案例：小天鹅生活处处运动场**  
**第十六届虎啸奖-公益营销类-优秀奖**  
**广告主：无锡小天鹅电器有限公司**

借巴黎奥运热潮，小天鹅发起「生活处处运动场」公益项目，深入贵州山区打造焕新篮球场，让偏远乡村儿童也能逐梦运动场。结合全民抖音挑战赛与线下城市快闪，链接乡村与城市、梦想与现实，传递“运动无界”的公益主张。项目全网曝光超3亿，公益行动唤起全民参与，品牌销量同比增长38%，以真实关怀赋能乡村振兴，也为国货品牌注入温度与厚度。

# 符号再造：传统元素年轻化转译，嫁接当代情绪

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌不再仅仅停留于“致敬传统”，而是通过AI、影像、交互等技术手段，将非遗、美学、技艺等传统元素转译为符合当代审美和表达方式的内容形态。品牌在传承中焕新文化张力，不仅构建差异化的文化表达，也嫁接情绪价值与民族认同感，让传统成为潮流，让文化自信自然流淌于品牌与受众之间。

策略执行：intel AI国风质造逐梦时刻短视频，收割夺冠热度！



**代表案例：以AI书画热爱，用中式浪漫为奥运喝彩**  
**第十六届虎啸奖-AIGC类-优秀奖**  
**广告主：英特尔**

英特尔联合咪咕，在奥运营销红海中另辟蹊径，以AI大模型融合青花瓷、古诗词等传统文化意象，打造“AI诗人评奥运”与“逐梦转绘”内容，赋予技术温度与东方美学。AIPC实时生成古风诗句点评赛事、算力驱动画面转绘传递拼搏精神，让AI技术成为链接中国情感的新载体。项目总曝光超9.3亿，推动品牌破圈认知，也重塑了“科技即文化”的品牌想象力。



**代表案例：BOE×阳光媒体—以创新科技赋能非遗出海**  
**第十六届虎啸奖-企业形象类-银奖**  
**广告主：京东方科技集团股份有限公司**

A在中法建交60周年暨巴黎奥运契机下，京东方携手阳光媒体集团，以“新生万物——中国非遗与当代设计展”亮相卢浮宫西翼，通过8K超高清、画屏、万境屏等前沿显示技术，让青花、金工、木作、酿艺等传统非遗元素焕新演绎。京东方以“科技+文化”的融合策略实现符号再造，将非遗之美转化为具象可感的沉浸体验，赋予品牌更深的人文温度，助力中国科技走向国际舞台，打造科技与文化共振的全球化表达范本



**代表案例：vivo X200系列非遗专项**  
**第十六届虎啸奖-电子产品与设备类-银奖**  
**广告主：维沃移动通信有限公司**

vivo携X200系列发起「千年非遗，一拍入戏」项目，融合产品影像技术与传统文化表达，以“远、暗、动”真实记录8项珍稀非遗演绎场景，用科技手段打捞文化遗产的微小瞬间，助力文化符号再造。项目以非遗表演为情绪引子，用年轻化内容语言激发用户共鸣，在多平台引发热议，总曝光超9.8亿，话题登顶抖音多地同城榜。vivo以“人文科技”姿态，打通文化传承与科技应用，释放品牌的人文温度与时代影响力。

传统

青春  
对话

# Z世代圈层 精准渗透

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



# 圈层暗号：亚文化梗创造社交货币，趣味破冰年轻群体

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌通过捕捉并演绎亚文化梗，制造具有社交货币属性的“圈层暗号”，在趣味互动中完成与年轻群体的情感链接。品牌借助事件化内容与跨界人物设定，将互联网热梗与品牌特质深度绑定，通过这种“懂你”的文化共振，品牌不仅进入年轻人的对话场，更在兴趣社交的链路中潜移默化地强化心智，实现从“品牌曝光”到“文化融入”的跃迁。



## 代表案例：Anker安克“懂王同款”事件营销 第十六届虎啸奖-电子产品与设备类-银奖 广告主：安克创新科技股份有限公司

Anker以特朗普“懂王同款”热点为引子，将快充、耐用等技术卖点巧妙融入趣味化、去政治化的网络梗，触发年轻用户UGC创作与跨圈层传播。项目分阶段推进，从悬念引爆到全民玩梗，再到深挖品牌与电商转化，实现社交声量与销量齐升。全网曝光16.7亿，互动57.83万，新增种草人群数千万，相关内容正面率达99%，以极低预算开辟“争议流量安全化”营销新范式，释放品牌专业力与全球影响力。



## 代表案例：OPPO | 汪东城&安陵容又冰嬉了 第十六届虎啸奖-电子产品与设备类-优秀奖 广告主：OPPO

OPPO借东北冰雪季热度，聚焦Z世代，通过明星、二次元与冰雪场景深度绑定，突出“抗冻性能”与“抓拍功能”。项目以陶昕然复刻《甄嬛传》“安陵容冰嬉”引发情怀共鸣，汪东城白狐大片与百名COSER打造视觉奇观，并联合蜜雪冰城“雪王”互动强化卖点。抖音话题多次登榜，总播放超2873万，区域传播裂变，自然流量破530万，在竞争激烈的冰雪营销中实现差异化突围与社交裂变。



## 代表案例：回归即顶流:海尔老总重返社交 第十六届虎啸奖-公关传播类-金奖 广告主：海尔

海尔借周周杰“两会表情包”意外爆火契机，快速承接热度，从流量转向留量，在企业家IP化浪潮中争夺话语权。通过周周杰回归微博，联动蓝V矩阵、跨界品牌与媒体，制造隔空对话等事件，既强化个人IP，又为品牌注入年轻化符号，打破“老牌国企”刻板印象。短期内话题多次登榜、单条博文阅读破千万，77家媒体参与；长期以“高管IP+蓝V矩阵”形成品牌年轻化双引擎，实现用户共创与硬核议题的轻量化传播。

社交

# 创作赋能：UGC生态激活身份认同，共创内容反哺品牌

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌正从单向内容输出转向多元共创生态，通过UGC激发用户参与热情，让消费者既是内容的生产者，也是品牌价值的放大者。在“创作赋能”策略下，品牌以场景化、趣味化的任务设计激活用户的表达欲与身份认同。品牌借助社交平台的裂变效应，将用户创作沉淀为可持续传播资产，实现从“用户为品牌发声”到“品牌为用户赋能”的双向价值循环，形成高黏性、强共鸣的内容社区。



**代表案例：OPPO | 3秒心动Live大赏**  
第十六届虎啸奖-社交媒体营销类-铜奖  
广告主：OPPO

OPPO Reno13借「3秒心动Live图大赏」将Livephoto从冰冷参数升维为Z世代的“青春记忆符号”，打破安卓与iOS的社交壁垒。项目以周也、宋雨琦明星示范引爆，25所高校摄影社、KOC矩阵扩散，中青报官媒升维赋予公共文化价值，并在15所高校落地沉浸式约拍活动，产出高共鸣UGC。全网投稿5500+、播放近2亿，覆盖50所高校150万学生，万赞视频20+。OPPO以“真实青春”对抗“参数内卷”，在年轻人心目中塑造“更懂学生”的科技品牌形象。



**代表案例：小米618野在家项目**  
第十六届虎啸奖-内容营销类-优秀奖  
广告主：北京小米移动软件公司

米家在618期间以“家是我的旷野”为全年主题，发起#米家野有趣挑战，将客厅安防、小厨电、大厨电三大场景合力种草，打造有“活人感”的品牌形象。活动以小红书为主阵地，通过“家电奇葩功能解锁”“家电起花名”“家电表情包”三大赛道配合噱头奖品，激发用户参与与UGC产出，并以KOL爆款内容带动传播。项目总曝光1882万，UGC笔记达2900+，12篇笔记爆文率100%。活动将趣味创意与产品功能结合，显著提升米家在年轻群体中的认知与好感。

UGC

# 视界革命

## 沉浸式体验 重构认知

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



# 虚实融合：数字艺术打破次元壁，科技美学征服感官

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌正借助虚实融合的数字艺术，打破物理与虚拟的界限，以沉浸式体验重构用户感官认知。通过融合前沿显示技术与艺术表达，打造具有科技美学冲击力的体验场景，此类创新不仅提升了品牌在科技与艺术双维度的影响力，也在用户心中建立起“高端、创新、引领潮流”的形象，将短暂的视觉惊艳转化为持久的品牌记忆。

## 【影院模式】——世界是你的放映机

对视觉艺术的一次创新和对文化的一次致敬

在「影院模式」下，BOE（京东方）与OUTPUT共同呈现了一系列震撼的影片内容，特别跨界上影元，共同寻找中国视觉文化和动画产业的突破口。



**代表案例：全球首款升降裸眼3D数字装置“大地穹幕”**  
**第十六届虎啸奖-互动体验类-优秀奖**  
**广告主：京东方科技集团股份有限公司**

BOE（京东方）在“你好BOE”项目中，以首款升降式裸眼3D装置“大地穹幕”实现虚实融合的科技美学呈现。在《你好BOE》《海上生明月》等作品中，让观众在真实场域中感受扑面而来的3D光影。智能识别与动作交互技术，让观众可化身孙悟空、哪吒等虚拟角色进入数字世界，实现从物理空间到虚拟影像的沉浸穿越。日间是互动影院，夜晚上身光影雕塑，与城市星空共生，真正打破次元壁，用科技美学征服感官，重塑观展体验。

科技  
美学

## 石头洗衣机 巨物



燃动上海滩 上海外滩 不亢不傲



TVC 大洗



**代表案例：石头洗衣机新品上市**  
**第十六届虎啸奖-事件营销类-铜奖**  
**广告主：石头科技**

石头洗衣机以“虚实融合”的科技美学打破产品宣传的次元壁。产品借助上海外滩10米高巨型洗衣机LED装置，以裸眼3D将分子筛低温烘技术拟态为“小太阳”，营造“烘干一座城”的沉浸视觉奇观，让路人现场触达产品卖点，并在线上引发二次传播，让用户在数字与现实交织的体验中建立情感共鸣。整场营销将科技功能转化为可感知、可参与的视觉艺术，强化品牌心智的同时征服感官。

项目  
效果  
说明

荣获金鹰奖银奖平台三版广告位播放量在1000w  
上海外滩巨幅LED线上巨幅广告3040w+，线上巨幅广告  
6.6w+，线下触达约32w+，项目期间，抖音平台关键帧  
石头洗衣机曝光量同比增长382.8%，关键帧石头洗衣机一  
键前置页面比上48.2%

# 场景再造：技术结合打造记忆锚点，传统场景艺术化升维

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌正通过“场景再造”将传统展示空间艺术化、沉浸化，借跨界装置和多元技术手段打造难以替代的记忆锚点。品牌融合实拍、CG、AIGC与UI设计，创造虚实交织的多维体验，以沉浸式场景演绎产品核心卖点，赋予科技发布更强的故事感与仪式感。通过场景创意与技术驱动的双重赋能，品牌不仅实现信息的高效传达，更在用户心中塑造独特且可持续沉淀的感官记忆。



代表案例：TCLArt 全球之旅 | 品牌艺术营销  
第十六届虎啸奖-家电类-银奖  
广告主：TCL

TCLArt 不仅在上海、巴黎、柏林等地的沉浸式艺术馆中，将经典画作、数字影像通过TCL华星屏及艺术电视重构为可触可感的立体场景，还在巴塞艺术展等国际舞台引入AI影像与AR互动。传统的观展行为被重塑为全感官沉浸体验，既保留了文化与艺术的厚度，又以科技手段放大了视觉冲击力，让每一次现场体验都成为用户记忆中的高光时刻，并在全球传播中持续发酵为品牌独有的艺术标签。



代表案例：HUAWEI\_MWC大会  
第十六届虎啸奖-视频内容类-优秀奖  
广告主：华为技术有限公司

华为在MWC三十四周年开场视频中，以“连接，让智能场景触达每个角落”为核心命题，将5G-A与AI技术通过“虚实融合”的艺术化场景再造实现感官化呈现。影片融合实拍、CG、AIGC与XR技术，将家庭、出行、工业等真实空间，与超现实的UI动态视觉无缝衔接，形成跨时空的沉浸叙事。明暗双线交织，让5G-A与AI的行业领先力转化为可感知、可记忆的科技美学场景锚点。



代表案例：vivo X200系列新品发布会  
第十六届虎啸奖-公关传播类-银奖  
广告主：vivo

vivo X200 系列发布会以“场景再造+沉浸体验”重构科技发布的记忆锚点。现场通过环抱式主屏、天屏阵列与裸眼3D技术打造360°沉浸视听穹顶，结合高分辨率LED与动态影像，实现功能演绎的立体化呈现；外场展区以“蓝色巨星”科技门户、长焦人像拍摄、无线网络等互动装置，将核心技术转化为可感、可玩的现实场景。情绪线从倒计时的科技氛围到用户留言的温暖收束，实现技术与情感的双向共振。



# 内容合作

## 跨界联名 可持续运营



# 文化基因：经典IP唤醒集体记忆，情感资产持续增值

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



据本届虎啸获奖案例观察，品牌正借助经典IP的文化基因，唤醒用户的集体记忆，将情感共鸣转化为可持续增值的品牌资产。品牌通过多触点整合营销，将剧情情感与产品功能巧妙融合，强化年轻用户的情感认同，通过依托IP原有的情感基础与粉丝社群，品牌实现了从单次曝光到长期陪伴的转化，使IP不仅成为流量入口，更沉淀为可反复激活的情感与文化资产。



代表案例：OPPO×时光代理人整合营销全案  
第十六届虎啸奖-电子产品及设备类-优秀奖  
广告主：OPPO

OPPO Reno12晨雾蓝携手国漫《时光代理人》，将IP剧情巧妙融入产品卖点：晨雾蓝映射英都海畔清晨的薄雾，LivePhoto功能呼应“进入照片的特殊能力”。原作团队全程参与，联合制作联名PV与KV，以故事化手法自然植入功能亮点，并设置神秘委托悬念，引发粉丝持续讨论与二创热潮。线上推出高颜值联名礼盒，线下打造沉浸式快闪活动，复刻英都场景并邀请顶流coser出演委托人，贯通二三次元，实现全链路声量共振与圈层深度渗透。



代表案例：TCL×《庆余年第二季》整合营销  
第十六届虎啸奖-IP营销类-优秀奖  
广告主：TCL

TCL携手年度爆款剧《庆余年第二季》，深度绑定剧内人气角色田雨与五竹，贯穿剧内创意中插、暂停广告、片头标版等多元露出形式，并延展至剧外时尚大片、病毒视频与真实用户纪录片，构建从内容场到消费场的品效协同链路。借助腾讯平台剧集热度与京东618大促节点，实现全周期曝光与资源置换，累计收获27.3亿+曝光、2.4亿+话题热度，带动电视品类双平台销量TOP1，成功实现IP声量嫁接、情感价值传递与销售转化的多重突破。

# 领域深耕：垂直圈层深度绑定，构建专属文化领地

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌通过锁定垂直领域的高黏性人群，持续输出契合其兴趣与文化认同的内容与体验，构建专属的文化领地。依托长期运营与深度互动，品牌将产品价值与圈层精神绑定，使用户在情感与身份上形成双重认同。通过精准触达与高频互动，不仅强化了品牌在细分领域的影响力，还将兴趣社群转化为稳定且可持续的增长引擎，实现从流量获取到文化共建的跃升。

2024全年，R50始终基于颜值&潮流属性与年轻用户玩在一起，携手同样追求轻户外生活方式的BROMPTON持续深耕骑行圈层，为R50打造“骑摄潮流搭子”标签



## 代表案例：佳能×小布「骑摄生活方式」全年联名营销

### 第十六届虎啸奖-社交媒体营销类-银奖

广告主：佳能（中国）有限公司

EOS R50携手BROMPTON，以全年跨界联名打造「骑摄生活方式」，精准锁定22-35岁年轻骑行潮流人群。借助“骑摄樱花季”“骑摄寻城季”“骑摄嘉年华”等系列活动，将轻量机身与骑行场景深度绑定，塑造“背相机骑单车”都市影像新符号。线上话题曝光3.1亿+，用户投稿3万+，线下覆盖6城700+参与者，微综艺直播播放破千万，直接带动EOS R50系列销售28万+，实现品牌年轻化破圈与销量转化双赢。



## 代表案例：iQOO×KPL年度总决赛创新资源营销

### 第十六届虎啸奖-游戏营销类-铜奖

广告主：iQOO

iQOO13借KPL年度总决赛顶级流量，打造史上最大开幕秀「王者之路」，集结历届冠军选手携夺冠时的iQOO机型重返赛场，沉浸式回顾冠军高光，并通过AR破屏召唤新机，将性能进化与电竞情怀深度融合。现场首创万人TIFO拼图创纪录，赛后纪录片《王者之路》延续热度，线上曝光6.15亿+、直播观看1亿+，首日销量破纪录，成功让性能旗舰成为玩家心中的“冠军信仰”，树立电竞营销新标杆。



## 代表案例：Honor马来剧整合营销

### 第十六届虎啸奖-海外营销类-优秀奖

广告主：Honor

Honor针对马来西亚马来裔市场，携手爱奇艺自制马来Bahasa剧《Satu Hari Nanti》，以剧情植入展示车载无线充与隔空手势操控等核心功能，将产品特色与当地文化巧妙融合。整合剧内外硬广、社交媒体、新闻媒体、户外广告及明星活动，多渠道扩大曝光，在有限预算下实现高效触达。广告总曝光达1416万+、点击率1.62%、视频完成率93.67%，显著提升品牌认知与好感，带动销量增长，巩固Honor在马来裔市场的竞争力。



惠聚人心

# 让利策略 情感化包装



# 趣味让渡：促销信息趣味表达，消解决策压力

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸获奖案例观察，品牌在让利策略中，通过趣味化、游戏化的创意包装，将单纯的价格信息转化为社交互动与情绪价值，降低消费者的决策压力。借助轻松有梗的表达方式与沉浸式互动体验，让促销不再是冷冰冰的数字比拼，而是一次参与感与娱乐感并存的社交事件。消费者在分享与传播中完成信息扩散，品牌则在趣味消费场景中实现销售转化与情感连接的双赢。

## 搞噱头

洗脑短片病毒式传播，结合品专投放  
在小红书站内被用户万次以上转发分享



代表案例：生活要耐灶，一锤子搞定双十一ROI $\geq 15$   
第十六届虎啸奖-电商及效果营销类-种草转化类-金奖  
广告主：苏泊尔厨卫大家电

苏泊尔在燃气灶竞争红海中，以小预算撬动大声量，依托小红书精准锁定“以旧换新”人群，结合平台IP#生活要耐灶 放大“耐造、耐用、耐看”优势。通过魔性鬼畜TVC趣味呈现合金防爆面板卖点，制造情绪共鸣与记忆点，并借UGC口碑持续发酵。1个月全网曝光1.2亿+，搜索热度飙升737%，双11期间登顶京东天猫燃气灶品类TOP1，小红书引导GMV 3100万+，实现品类第一与大家电心智双提升，ROI高达15+。



代表案例：「古希腊掌管清凉的神」美的空调以旧换新营销  
第十六届虎啸奖-内容营销类-铜奖  
广告主：美的空调

美的空调借势“2024世纪高温”话题，结合以旧换新政策，在抖音打造#古希腊掌管空调的神#专属热梗，形成年轻化沟通语言。活动以“不开空调24小时挑战”制造冲突，引发5000w+播放，再用城市高温视频与《武汉不汗汗》方言短片强化“清凉守护者”形象；通过达人演绎0元拆旧、最快2小时换新全流程，直击“省钱+省心”痛点。最终全网曝光2265w+，抖音搜索指数同比涨134.72%，实现社会议题、网络热梗与政策福利的品效销合一。

趣味

# 价值重构：价格敏感点转化为情感共鸣点

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌在价值重构中，通过洞察用户在价格敏感点背后的情感诉求，将“省钱”“实用”等理性因素转化为温度感知与情感共鸣。以拟人化叙事、生活化场景或情绪化表达赋予产品更多故事性，让价格优势不再是单一的比价结果，而是用户感知到的关怀与贴心。通过这种情感化演绎，品牌既保留了促销的核心驱动力，又在用户心中植入了更具温度与信赖感的品牌形象。



**代表案例：京东3C数码：遇见数码小宝贝**  
**第十六届虎啸奖-事件营销类-优秀奖**  
**广告主：京东3C数码**

京东3C数码在11.11与年货节期间，以“数码小宝贝”IP为核心，通过低价爆款引流与毛绒玩偶情绪营销双轮驱动，强化【买3C数码来京东 又便宜又好】心智。活动围绕#认领属于你的数码小宝贝#、#遇见数码小宝贝#、等话题在微博、小红书、抖音集中发酵，线上线下快闪结合，拉近与年轻用户的情感距离。全周期累计话题曝光超3亿+，快闪总人流33w+，带动站内访问与核心货盘转化，实现品牌心智、情绪价值与销售的多维增长。

传播主题

GP Batteries

**#超霸充 超省钱#**

主打卖点：快充方便、安全保护、节能环保

**代表案例：超霸充，超省钱-GP超霸充电电池**  
**第十六届虎啸奖-商业创新类-优秀奖**  
**广告主：GP Battery Marketing (HK) Limited**

GP超霸在2024年以“超霸充，超省钱”为核心主张，针对年轻家庭高频换电池、精打细算的需求，打破“充电电池更贵”的固有认知。通过瑞幸咖啡跨界合作、抖音“抓钱舞”全民任务、暑假/中秋/国庆等场景化种草，将“1节=400节”的省钱优势直观化。线下结合商场路演、高校巡赛，促进体验与置换，实现生活全场景触达。全案曝光1.23亿+，进店人数提升98%，成功让“买充电电池”成为用户新习惯。

让利



# 极致证言

## 技术信任 场景化锻造



# 极限挑战：极端环境实证产品可靠性，视觉冲击强化信任

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌在极限挑战中，将产品置于极端环境进行实证，以真实可感的场景和强烈的视觉冲击，直接传递其可靠性与硬核实力。通过跨越地域、气候乃至生理极限的测试，让科技性能在极端条件下被具象化呈现，强化用户对产品质量与耐用性的信任感。这种场景化的技术证言，不仅赋予品牌更鲜明的专业背书，也在情绪层面激发用户的敬佩与认同，实现技术实力与品牌形象的双向加持。



## 代表案例：守护珠峰守护者 | 美的空调 X 珠峰 第十六届虎啸奖-户外营销类-银奖 广告主：美的空调

美的空调借双11节点及新品风尊二代Pro上市契机，发起「美的在珠峰装空调」品牌事件，向珠峰管理站捐赠24台制暖设备，在世界第三极的高寒环境验证产品性能。合作@影视飓风、人气科普博主@无穷小亮等打造多元内容，涵盖纪录片、安装服务TVC、首场珠峰直播与巡山Vlog，全网曝光破10亿+，话题热度8.78亿+，显著提升A1人群认知46.82%。以极限场景背书科技实力，以公益行动传递人文关怀，实现品效合一。



## 代表案例：vivo X系列“登峰造极”项目 第十六届虎啸奖-电子产品与设备类-铜奖 广告主：vivo

vivo X系列聚焦“极限场景+极致产品力”打造破圈名场面——X Fold3系列凭借半固态电池、铠甲玻璃等硬核配置，随中国极地科考队登上南极秦岭站，完成-20℃极寒环境下的真实测试并拍摄大场面影像，权威背书“南极品质”；X200系列依托公里级无线通信技术，随珠峰科考团队在无信号极端环境完成通信保障，塑造“世界之巅的大国科技”形象。



## 代表案例：美的净水器出征恒河 第十六届虎啸奖-家电类-银奖 广告主：美的厨热电器

美的净水器借网友热议与奥运塞纳河话题热度，挑战净化“地狱级”难度恒河水。通过尼泊尔上游溯源直播→印度正宗恒河水取样→跨越5000公里送至佛山探厂净化→北京明星共探智慧用水，形成四地联动的连续剧情式传播。依托自研帕斯卡RO膜97%高脱盐率的硬核产品力，美的以极端水质验证日常净化的游刃有余，实现亿级曝光、抖音话题播放2879.6w+、ROI超35，成功塑造“第一超级净水器”心智。

极端

# 实验美学：技术原理艺术化演示，建立权威感知

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌在实验美学中，将抽象的技术原理转化为艺术化、故事化的可视化实验，通过创意演示让用户直观感受产品性能与科技价值。以戏剧化情境、跨界合作或视觉特效赋予技术更高的可看性与记忆点，不仅降低了专业信息的理解门槛，也在潜移默化中建立品牌的权威感与专业形象。技术由此不再冰冷枯燥，而是兼具观赏性与说服力，实现理性信任与感性共鸣的双重收获。



**代表案例：一场古画消失魔法：揭秘洗碗机顶级“烘干术”**  
第十六届虎啸奖-家电类-铜奖  
广告主：美的

美的晶焰万向洗碗机围绕用户“洗后不及时取碗”导致细菌异味的痛点，打造了一场科学实验+艺术创作的沉浸式展示。团队将原尺寸《清明上河图》涂覆遇湿显色、遇干隐形的特制油墨，置入模拟洗碗机“晶焰消毒”模式的特殊烘干装置，通过延时摄影记录画面在高温风量下逐渐褪色消失的过程，直观验证其快速、健康的烘干实力。内容覆盖搜狐视频、B站、爱奇艺等多平台，上线3天总播放量破60万，实现技术卖点的生动可视化与艺术化演绎。



**代表案例：张朝阳×何同学之vivoS19续航大事件**  
第十六届虎啸奖-内容营销类-优秀奖  
广告主：vivo

vivo S19系列在中端市场推出“续航天霸”新定位，打破以往仅有人像与外观优势的认知瓶颈。项目以“火箭换电挑战”为核心事件，借航天换电热点，将蓝海电池技术转化为趣味可视化场景，并联合张朝阳与何同学打造“顶流师生”跨圈层IP合作，通过课堂原理+实景发射展示续航实力。递进式传播涵盖微博、B站、视频号等多平台，24小时总曝光破1.3亿，视频播放750万+，促成销量与品牌形象双增长。



智  
创  
未  
来

# 人工智能 重构营销生产力



# 内容革命：AIGC激活创作，降低创意门槛

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸获奖案例观察，品牌在内容革命中，正将AIGC视为营销新引擎，通过技术赋能实现创意生产的规模化与个性化。借助AIGC生成图像、视频、文案等多元内容，品牌能够在短时间内产出高质量素材，并快速响应热点，实现高频、高效的市场沟通。同时，AIGC让用户以低门槛参与创作，品牌可通过定制化玩法、互动任务引导用户共创内容，形成持续扩散的传播效应。

## AIGC让春节褪去同质化，让每个人的精彩都有全新的呈现

以前春节总是  
很“专一”

串同一家亲戚

包同一盘饺子

拍同一张照片

送同一段祝福

然而  
这个春节不一样



vivo携手快手可灵AI，推出一支充满梦幻气息和丝滑质感的AIGC元春贺岁短片

通过挑战赛活动，让用户照片在AI魔法加持下动起来  
技术赋予移动影像的人文浪漫也呼之欲出  
成为品牌与消费者情感沟通的桥梁

突出vivo作为移动影像领域的科技创新代表  
人性化的专业影像体验，将更多美好瞬间影像化  
同时激发平台用户对创作的渴望，让每个人都能成为生活的记录者、内容的生产者以及艺术的创作者



代表案例：vivo AIGC元春营销「原来照片还能这么玩」  
第十六届虎啸奖-AIGC营销类-银奖  
广告主：维沃移动通信有限公司

vivo携手快手可灵，以“AI动态影像+春节情感”为创意核心，打造首支AIGC贺岁片，并融合“一超多强N跟风”矩阵传播策略——“一超”共创短片、“多强”头部创作者AI二创、“N跟风”全民话题挑战赛。项目借“让照片动起来”创新玩法，破解春节情感表达内疚痛点，将影像科技与春节温情深度融合。短片及挑战赛站内曝光破10亿，互动量超2550万，话题登榜16小时，带动品牌搜索转化率提升15%，并获官媒背书破圈。



代表案例：英特尔x大鹏：拖更了贾侦探AIGC短片  
第十六届虎啸奖-AIGC营销类-银奖  
广告主：英特尔中国

英特尔携手大鹏导演与贾冰，依托酷睿™ Ultra AI PC算力打造互动短片《拖更了 贾侦探》，并推出微信生态首个AI沉浸式剧情体验小程序，让用户通过AI换脸参演探案剧情，在趣味互动中真实感受AI PC的创作与效率优势。项目整合腾讯视频、微信、视频号、微博、抖音等公私域资源，配合明星与多圈层KOL传播，实现内容+互动+电商的闭环转化。活动全网曝光超1.7亿，小程序访问量达440万，京东导流66.2万。

# 体验升维：人工智能打造个性化交互，重塑用户旅程

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌借助人工智能构建交互场景，将用户旅程从被动接受信息转变为主动参与深度体验。通过智能体、语音助手、AI推荐等技术，品牌能够精准洞察用户兴趣与行为轨迹，实时匹配内容与服务。同时，AI交互不仅提升了信息传递的效率与趣味性，还赋予品牌独特的性格化形象。由此，用户在互动中获得专属化、沉浸式的品牌体验，而品牌则在持续对话中深化情感连接，重塑认知与忠诚度。



## 代表案例：OPPO ColorOS小布旅行IP营销

第十六届虎啸奖-IP营销类-铜奖

广告主：OPPO ColorOS

OPPO以“小布旅行去哪都行”为核心传播，构建四级文旅营销矩阵。项目将ColorOS 15三大AI功能（一键问屏、AI消除、路线规划）沉浸式植入冰雪实景与NPC互动中，打造“线下奇观+线上裂变”的虚实闭环体验。通过南翔超头内容、抖音热榜TOP1、微博同城榜TOP1及小红书UGC活动，实现AI功能与旅行场景的强捆绑记忆点。核心话题全网曝光超1亿，互动335.9万+，显著提升“小布”旅行搭子心智并驱动用户破圈传播。



## 代表案例：联想x百度：智能体AI交互重构品牌营销

第十六届虎啸奖-智能终端交互类-银奖

广告主：联想

联想携手百度，以文心大模型为技术底座，定制专属品牌大模型，推出行业首个结合品牌数字人的AI智能体，重构PC行业营销体验。项目通过搜索场景深度布局，打造“一站式AI助理”，覆盖高潜人群全决策周期，实现精准流量获客与即时需求满足。上线后，智能体交互页Query拓展量+1107%、CTR环比+62%、用户意图加深率+39%、回搜率+133%，以生成式对话实现了联想在AIPC赛道的差异化竞争突破与持续增长。



## 代表案例：罗伯特锐评欧洲杯，海信打出营销“世界波”

第十六届虎啸奖-AIGC营销类-银奖

广告主：海信

海信在2024欧洲杯期间另辟蹊径，联手微博AI大号@评论罗伯特，以AI+内容+互动的创新模式突破传统赛场内权益限制。项目围绕“世界第二”核心理念，定制品牌专属AI形象“罗伯特”，通过热点话题矩阵、AI评论互动、投票竞猜等玩法，将品牌信息深度融入欧洲杯赛事讨论中。借#海信吐球大会#全民共创活动，吸引体育、科技、娱乐等多圈层博主参与，形成高参与度UGC裂变。

交互

全域  
交响

生态协同  
放大声量

2025虎啸年度洞察报告  
3C家电行业



# 跨界共振：多领域资源整合，实现1+1>2传播效能

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌在跨界共振中，通过多领域资源的整合与协同，实现了传播效能的指数级放大。不同产业、平台及文化圈层的合作，不仅为品牌注入多元内容与创意表达，更打通了受众的兴趣链路与情感触点。在跨界互动中，品牌以互补的资源优势和故事场景，形成叠加效应，带来“1+1>2”的影响力扩散，不仅在短期内引爆话题热度，还能在长期沉淀中强化品牌的文化存在感与市场渗透力。



**代表案例：TCL&B站《超级科学晚》数字营销**  
**第十六届虎啸奖-电子产品及设备类-铜奖**  
**广告主：TCL**

TCL以“创意感动生活”为理念，与B站《超级科学晚》合作，将晦涩的印刷显示技术转化为大众可感知的价值。项目聚焦年轻化表达与技术普及双重挑战，邀请B站科普UP主毕导通过趣味实验展示量子点制程与发光原理，并由TCL专家郝鹏生动讲解印刷显示技术，将“像印刷报纸一样印刷显示屏幕”的比喻植入用户心智。通过B站全链路资源触达、媒体矩阵造势、线上线下一互动，形成“趣味+专业”的双驱传播。



**代表案例：海尔智家携手种地少年“播种”美好生活**  
**第十六届虎啸奖-家电类-优秀奖**  
**广告主：海尔智家**

海尔智家绑定《种地吧》《你好种地少年》综艺，借助“十个勤天”新青年形象，将智慧家电融入衣食住娱全场景。通过节目中真实使用、探班互动及大型科技助农直播，实现品牌与用户的情感共鸣与生活化种草。在节目流量与社交热议双驱动下，海尔智家不仅强化了“智慧科技”品牌形象，还在双十一实现多平台全网第一，品牌日均舆情较开播前提升204%，成功构建从认知到转化的闭环，抢占年轻消费心智。

跨界

# 渠道共奏：公私域流量协同运营，贯穿消费全链路

2025虎啸年度洞察报告

3C家电行业



据本届虎啸奖获奖案例观察，品牌在渠道共奏中，通过公域与私域流量的协同运营，实现从触达、转化到复购的全链路贯通。两者在内容、数据与运营策略上的打通，使用户能够在不同触点获得一致且个性化的品牌体验。品牌由此在流量高效转化的同时，构建可循环的用户资产池，不仅提升了营销ROI，也为长期增长奠定了坚实基础。

基于一方数据与5R人群资产，制定差异化的反漏斗增长策略



代表案例：添可新春焕新活动以微信生态之力助增长

第十六届虎啸奖-数智营销类-铜奖

广告主：添可

添可在2025新年节点，借势“国补”叠加以旧换新、会员积分等福利，深耕微信生态私域运营。通过微信兴趣标签+一方会员数据融合，构建精细化人群画像，分层触达新老用户，激活焕新与跨品类购买。结合春节场景创意内容矩阵与多触点投放，实现情感渗透与精准转化，并在如翼、星盘数智工具赋能下，完成“洞察-触达-沉淀”闭环，显著提升ROI与品牌心智，实现品效协同的长效增长。

尼康

全域联动提升运营效率  
助力尼康618高增



代表案例：全域联动提升运营效率，助力尼康618高增

第十六届虎啸奖-电商及效果营销类-全域营销类-铜奖

广告主：尼康

尼康面对微单赛道转型滞后、传统渠道依赖及女性年轻用户潜力未被充分挖掘等挑战，通过阿里数字化工具锁定核心女性TA，匹配人货场进行差异化布局。结合场景化内容与易理解卖点优化详情页，前置站外小红书、抖音蓄水种草，站内直播、短视频及多链路人群追击，配合平台资源多场域布局，在618期间夺得天猫数码相机&镜头品类第二、店播榜爆发阶段第一，实现“全域联动+精准触达”实现品牌与销量双突破。



代表案例：京东携手思源瀚海助力海信品牌用户增长

第十六届虎啸奖-电商及效果营销类-全域营销类-铜奖

广告主：海信集团

海信依托私域会员数据与外部种草数据融合，精准覆盖3千万潜客，布局站外广告、搜索快车、推荐广告等渠道；针对中高端摇摆用户锁定四大竞品，定向促转；并筛选高渗透类目拓展新品引流。创新上，首次引入“值得买”回流数据分析，联动京东联盟与小红书、B站、知乎实现种草人群100%回流，并按平台特征定制触达策略。最终实现新客增长12.5%，市占率提升13%，中高端用户增长9.26%，广告ROI翻倍。

全域

# 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，结合第十六届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出3C家电行业发展趋势。

- 1.2024年以来，您认为3C家电行业在品牌传播上最值得关注的变化是什么？这一变化如何影响了贵品牌的整体营销策略？
- 2.面对越来越“圈层化”的3C家电行业的年轻消费者，贵品牌如何实现人群精准触达，并建立有效的沟通方式？
- 3.“情绪价值”和“人文关怀”正成为品牌企业形象的重要维度，您如何看待3C家电行业这种从功能导向到情感导向的转变？
- 4.从传统文化到二次元、从代言人到特殊事件，品牌如何判断哪些“借势”或“热点”真正具有长期价值？
- 5.在3C家电行业全渠道传播、高密度内容竞争的背景下，贵品牌如何平衡内容的传播效率与品牌长期价值的建设？



# 3.1

## 花再

当代年轻消费者拒绝被定义，但渴望被真正理解——这正是品牌与圈层化消费者建立有效的沟通方式的终极密钥。



# 3C家电行业在品牌传播上最值得关注的变化是什么？ 这一变化如何影响品牌的整体营销策略？



## 行业变化

1

### 技术驱动体验升级

将技术能力转化为消费者可感知的生活价值，使 3C 家电从“冰冷硬件”转变为用户“可感知的生活方式”，从“功能上满足用户”到“与用户产生价值共鸣”。

2

### 场景重构情感共鸣

通过以场景化体验的营销方法，为用户创造不同功能、情绪的需求场景，增强用户的对品牌、产品的记忆点并引起关联，让用户进行沉浸式场景体验，使场景成为品牌嘴替

3

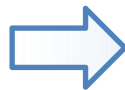
### 文化叙事深度渗透

“文化”是“文化认同”、“情感溢价”，也可以是某种“意识觉醒”，还可以是“社会背景或问题引发的群体共同情绪”，当技术差异难以拉开差距时，文化叙事将成为品牌破局关键

## 品牌营销策略

### ①使品牌价值具象化

将抽象slogan“让感官先自由”转化为可感知的产品体验触点；



### ②年轻化语境重构

用“美好生活的倡导者”、“听力友好型创新”、“零压迫自由感”等概念建立代际认同；

### ③定义新潮生活方式符号

不仅是健康与感官体验的双重升级，还是潮搭好物、彰显个性的穿戴潮流单品；

# 面对越来越“圈层化”的3C家电行业的年轻消费者， 如何实现人群精准触达，并建立有效的沟通方式？



## 当代年轻消费者拒绝被定义，但渴望被真正理解—— 这正是品牌与圈层化消费者建立有效的沟通方式的终极密钥。

每个圈层都带有独特的价值观、审美偏好、行为仪式、生活喜好，甚至自成体系的“文化语法”。所以在圈层化时代，品牌应成为「文化解译器」和「场景连接器」。

案例：比如针对桌搭人群对于灯效和DIY的偏好，设计出NEW-X PRO、HALO SOUNDBAR、HALO PIXELBAR等现象级爆品。

通过全域触点布局，来抢占年轻用户注意力高地。线上通过抖音、小红书等圈层人群聚集的内容平台进行精准渗透。

案例：与不同圈层的达人进行合作输出优质内容，引导UGC内容裂变等。线下与需求场景深度绑定，比如：参加展会、赛事、开拓各种场景活动等，将产品融入文化场景，强化品牌关联形象。

精准洞察

心智抢占

# “情绪价值”和“人文关怀”正成为品牌企业形象的重要维度，如何看待 3C 家电行业从功能导向到情感导向的转变？



3C 家电行业从功能导向到情感导向的转变，本质上是消费升级与技术迭代相互影响的必然结果。在3c行业基础功能趋于同质化的当下，消费者开始追求产品或者品牌的附加价值与精神共鸣，愿意为情感与情绪价值买单。

社会文化的深层驱动，催生了各种文化经济，比如：快节奏的社会生活催生的孤独经济与圈层文化，让消费者产生治愈、陪伴与自我表达等需求，需要品牌在营销传播中，从简单功能叙事转变为情感共鸣表达，将产品特性与群体情感需求结合，触达消费者的情感触点，增强消费者对品牌的归属感。

“ 3C 家电行业的情感导向转型，不是对产品功能价值的否定，而是在技术红利消退后寻找新增长极的必然选择。这种转变的本质是将产品从工具升华为情感载体，让科技真正服务于人的精神需求。品牌需要在营销传播中把控技术创新与情感共鸣的平衡点。正如花再一直所追求的——让功能不再是冰冷的参数，可以通过赋予音频产品更多的人性温情，让用户在快节奏的生活中，可以回归属于自己的松弛空间。

”

# 从传统文化到二次元、从代言人到特殊事件，品牌如何判断哪些“借势”或“热点”真正具有长期价值？



避免盲目追求热点

对于品牌代言人的选择，需建立多维度风险评估体系，而非单纯倚重流量效应。

“长期价值”要求品牌把短期热点转化成了长期品牌资产，通过一次次“借势”来沉淀品牌资产，让品牌在用户认知中产生不可替代性。

未来的营销中，品牌需构建全链路能力：  
文化精准解译 - 数据发展预判 - 用户生态激活 - 品牌价值沉淀

让每一次热点借势都成为品牌资产的增量项，最终实现从“流量收割者”到“文化共建者”的蜕变。

# 在3C家电行业全渠道传播、高密度内容竞争的背景下，品牌如何平衡内容的传播效率与品牌长期价值的建设？



花再通过「技术传播情感化+品牌叙事场景化」的双螺旋引擎，通过精准的内容分层、全渠道的快速响应，实现“产品迭代”与“用户认知”的无缝衔接，来平衡内容的传播效率与品牌长期价值的建设。

- 一方面根据上新产品特性，通过内容创新与分层管理（参数可视化、场景痛点爆破、技术信仰构建），以传播数据反向驱动内容优化创新，引导用户共创实现UGC爆炸式增长等方式，保证功能型内容的传播效率，为产品营销服务。
- 另一方面，通过技术赋能，打造价值型内容的资产沉淀，维护品牌长期价值。自2023年，首创深渊镜音频产品品类以来，花再持续拓展技术边界，聚焦圈层用户需求，构建出覆盖桌面、移动、户外等使用场景的声光电新生态。从被竞相模仿的HALO SOUNDBAR深渊长条桌面音箱到全球首款深渊字幕音箱——花再HALO PIXELBAR，花再一次次突破行业想象，以“美学为形塑其表，科技为核铸其魂”的创新逻辑，为行业开辟了一条“看得见的声音进化之路”。
- 花再以效率为矛，价值为盾，通过内容分层实现精准触达，数据驱动优化资源配置，用户共创激活情感共鸣，技术赋能提升体验深度，全渠道协同构建闭环网络，最终在音频行业的红海竞争中，实现功能传播与品牌价值的动态平衡。



# 3.2

飞猫

深入洞察用户场景，不去过多谈论冰冷的技术  
参数

# 3C家电行业在品牌传播上最值得关注的变化是什么？ 这一变化如何影响品牌的整体营销策略？

## 1

### 重心改变：单纯的产品功能到可感知的产品体验

飞猫作为随身WiFi头部品牌，在营销物料中更加强调“卖点可视化”，尤其是针对抖音、小红书等平台的信息流推广，务必把卖点在5秒内更大可能性的传递给消费者，在电商详情页中也更加重视核心卖点的描述和呈现，并更多的通过场景向消费者传递真实需求的解决方案。

## 2

### 国补政策推动场景延伸

通过引入国补，刺激更多对于用户尝试使用随身WiFi，在产品上创新性的将AI功能和随身WiFi相结合，拓展场景使用，吸引更多用户。

# 面对越来越“圈层化”的3C家电行业的年轻消费者， 如何实现人群精准触达，并建立有效的沟通方式？



飞猫意识到年轻消费者尤其是Z世代，他们兴趣分散、注重体验、热衷社交分享，并追求个性表达。通过与《王者荣耀》这类国民IP联名，迅速切入电竞游戏圈层，并选择在ChinaJoy等垂直圈层聚集的大型展会活动亮相，直接与目标用户对话。让年轻消费者能够直观感受到产品价值和特点。

所有沟通的前提是产品本身能解决用户痛点，飞猫深耕“多网融合智能切换”技术多年，从根源上解决单网信号差、关键时刻断联的痛点。产品是1，营销是后面的0，通过技术支撑与迭代，以及尊重用户话语权，建立平等对话关系的方式，飞猫有效提升了Z世代对品牌的好感度和忠诚度。

在线上飞猫鼓励用户在社交平台晒单分享，形成自然传播和口碑效应。为了进一步占据用户心智，飞猫与分众传媒形成战略合作，通过高频强制曝光，触达都市年轻人群，反复强化品牌记忆。



# “情绪价值”和“人文关怀”正成为品牌企业形象的重要维度，如何看待 3C 家电行业从功能导向到情感导向的转变？



今天的消费者，尤其是成为消费主力的Z世代和千禧一代，他们购买的不仅是一个“工具”，更是一种生活方式、一个身份标签、一种情绪共鸣。产品不仅是“能用”，更要“好用且爱用”

- 目前核心技术日趋成熟且供应链全球化，导致产品之间的功能性差距越来越小，当“参数战”难分胜负时，竞争必然转向更高维度的体验战和情感战。

- 品牌可以将“情绪价值”和“人文关怀”注入产品和沟通中，比如：

在产品设计上做到极致简约和高颜值，比如戴森的净化风扇满足了用户审美需求，成为了家中的装饰品；

融入AI交互，通过AI语言、动画等，让机器变得有温度。比如讯飞的AI鼠标，飞猫即将推出的AI WiFi等；

提供“无感”的便捷体验，减少用户的操作负担，为用户做减法，真正做到“科技让你更轻松”。

# 从传统文化到二次元、从代言人到特殊事件，品牌如何判断哪些“借势”或“热点”真正具有长期价值？



借势和热点必须和品牌价值、主营业务以及目标客群有天然的连接点。流量过后是否能够留下品牌资产？

热点传递的价值观必须是正向、符合公诉良俗的；涉及到负面或争议性热点是品牌需要坚决规避的高压线。

优先考虑内容延展性和可玩性强的热点，可以思考该热点的生命周期是否够长？

从共鸣深度上来看，优先那些刻在中国人文化基因里的、全民关注的热点事件和内容。

# 在3C家电行业全渠道传播、高密度内容竞争的背景下，品牌如何平衡内容的传播效率与品牌长期价值的建设？



1

- 飞猫的所有传播都围绕着核心价值展开，“方便可靠的连接”是飞猫的技术核心和品牌承诺，所有投放广告最终都落回到“飞猫能提供方便、稳定、可靠的网络连接”这一根本上，确保各种营销动作不会偏离品牌主轴。

2

- 重视选择与自身品牌调性、目标客群有较高契合度的对象，比如联名《王者荣耀》，选择代言人李乃文，不盲目追逐流量，而是尽可能的让短期关注沉淀为对品牌的好感和认知。

3

- 深入洞察用户场景，不去过多谈论冰冷的技术参数，而是“租房不用装宽带”、“户外直播不掉线”、“差旅多设备共享”等具体场景，这使得传播更容易引发共鸣，产品也更贴需求，让每一次的传播动作都能为品牌资产做加法。



# 3.3

## 老板电器

深入洞察用户场景，不去过多谈论冰冷的技术  
参数



# 3C家电行业在品牌传播上最值得关注的变化是什么？ 这一变化如何影响品牌的整体营销策略？



当下的3C家电行业尤其是厨电行业，正经历着一场深刻变革。

-技术革新推动着智能化、集成化浪潮滚滚向前，不仅是功能集成，更是烹饪与生活场景的深度融合。厨房，这个承载着烟火气与生活温度的空间，正随着数字化浪潮经历着前所未有的变革。

-个性化、多功能化成为市场新宠，厨电也被赋予社交新属性，满足多元细分需求，提供情绪价值。



老板电器已经完成了向“烹饪全链路整体解决方案提供商”的转型，并且进行了前瞻布局，将持续投入“AI+烹饪”的纵深研发，并打通了从智能推荐菜谱到设备自动联动的闭环。

eg.布局AI烹饪大模型“食神”：老板电器凭借四十余年的烹饪领域积累，率先布局AI赛道，通过数字厨电研究院与成都研究院的双轮驱动，打造出行业首个AI烹饪大模型“食神”。

“食神”的核心，是用数据沉淀的烹饪智慧，匹配每个人的生活方式。童晶菁解释道，它不仅能实现精准火候控制、步骤指导等烹饪辅助，还能通过营养分析、膳食建议提供健康管理服务，甚至支持烹饪成果的社交分享，让智能真正落地为“懂用户”的体验。

# 面对越来越“圈层化”的3C家电行业的年轻消费者， 如何实现人群精准触达，并建立有效的沟通方式？



通过建立全域客户数据中枢（CDP），我们打通了销售、服务、电商、社媒等多维数据源，实现了数据互联互通和实时洞察，让沉睡的数据流动起来。在CDP的帮助下，品牌能够更精准地定义烹饪兴趣人群，提升了品牌在消费者画像构建、新品研发及营销策略制定方面的精准度与响应速度。推动决策效率提升，真正实现了从“经验驱动”到“实时数据驱动”的战略跨越。

## 破解“数据孤岛”

解决前端数据采集和数据整合的问题，利用数据做洞察，准确识别目标用户的需求和偏好，实现精准触达和破圈营销。

在OMO（线上线下融合）模式上，老板电器同样以用户为中心布局。全域新媒体矩阵年曝光超1亿次，抖音“云店”超1700家，企业微信新增用户120万，1000家新场景门店落地。

## 激活“数据价值”

## 整合“分散触点”

我们将原先多个功能重复的小程序整合为统一的All-IN-ONE小程序，归一用户触点，全面提升用户体验与交互效率。

借助小程序等数字化工具，品牌能够围绕烹饪为用户创造更多的价值，例如建立烹饪兴趣社群，开展烹饪课程，也可以与线下门店活动有机结合，进一步加强品牌用户粘性，提升口碑传播效果和复购率。

# “情绪价值”和“人文关怀”正成为品牌企业形象的重要维度，如何看待 3C 家电行业从功能导向到情感导向的转变？



数字化不是冰冷的技术堆砌，而是让科技真正读懂生活的温度——通过AI的精准与人文的细腻，让每个家庭的厨房都能绽放“千人千面”的独特魅力。

在厨房这片充满烟火气的天地里，童晶菁与老板电器正用科技勾勒出温暖的人文图景。当“食神”大模型让锅碗瓢盆与数字代码共鸣，当冰冷的技术化作对抗孤独的暖流，我们看到的不仅是企业对行业的革新，更是对“人”的深度凝视。

从烹饪空间到情感容器，厨房的进化恰如童晶菁所言，是科技卸下铠甲、拥抱生活的过程。这份让技术有温度的坚持，或许正是未来厨房的终极答案：它不止于烹饪三餐，更在编织着人与生活的深情联结。

# 在竞争激烈的厨电市场，老板电器如何既守住“大吸力油烟机”的技术标签，又拓展全品类的差异化竞争力？



所有创新围绕一个原点——解决用户的实际问题

大吸力油烟机诞生，是为了破解中国家庭的油烟困扰；后来的‘双腔科技’‘超薄设计’，都是为了让净烟体验更适配中式厨房。童晶菁强调，**老板电器从不是为了卷参数、卷产品，而是为了帮助用户解决实际烹饪问题。**

老板电器的全品类产品都是遵循这样的原则，**那就是更适合中国厨房，更适合用户的实际需要。**以洗碗机为例，针对中餐重油污优化水压算法，

燃气灶为爆炒需求升级3D速火技术。

这种逻辑也延伸到新兴硬件的研发中。对于AI烹饪眼镜，童晶菁解释：“全球AI智能眼镜市场爆发，而厨房场景尤其需要直观交互。

想象一下，当你处理一条鱼不知如何下刀时，眼镜能在鱼身上实时投射出切割辅助线；当你炒糖色稍一分神，它会立刻提醒你关火时机；它能捕捉你的动作状态，甚至联动调整其它厨电；它将在关键时刻给你支持，但绝不剥夺你动手创造的过程和乐趣。在AI产品的体验上，老板电器计划通过线下体验专区，让用户身临其境感受“全息指导”的魅力，科技的意义，是守护烟火气里的创造欲。

# 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？



未来3到5年，行业将经历一场由AI深度驱动的变革。

就像AI正在重塑众多行业一样，厨电企业将从单纯的硬件制造商，向“软硬件深度融合”升级，并最终迈向构建“生态服务”的新阶段。谁能率先满足“千人千面”的个性化需求，并打造好覆盖烹饪全链路的服务能力，谁就能赢得市场先机。



## 观点总结

2025年，随着消费者需求的多样化和数字化技术的迅猛发展，中国3C家电行业在产品品质、绿色节能、智能化应用等方面取得了显著进步。在此基础上，行业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。

“品质”依然是3C家电行业追求的核心目标。品牌主通过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，增强了消费者的品牌忠诚度。此外，越来越多的品牌开始拥抱被年轻人所广泛青睐的AIGC技术，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。

值得注意的是，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”。在注重流量的同时，品牌更加重视产品质量和内容的深度，以满足消费者对品质和价值的双重追求。

这些趋势表明，过硬的产品力、强大的内容力和前沿的科技力，深刻影响着消费者的选择和行业的竞争格局。品牌主需要在满足消费者多元需求的同时，持续提升产品品质和品牌价值，以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

THE 17TH  
2025-2026  
TIGER ROAR AWARDS



17<sup>TH</sup>

# 虎啸奖 更专业的品牌营销 评价系统

专业无止境，  
权威由您定！



立即提报



虎啸奖公众号



参赛系统

[case.hooxiao.com](https://case.hooxiao.com)

11月28日报名开启！

# THANK YOU

2025 虎啸年度洞察报告 3C家电行业

