

IAI 2014 中国广告作品年鉴

国家广告研究院 国际品牌观察杂志社
中国传媒大学广告学院 中国传媒大学MBA学院
IAI国际广告研究所 联合编辑
中国民族摄影艺术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

IAI中国广告作品年鉴. 2014 / 刘立宾主编. — 北京 : 中国民族摄影艺术出版社, 2014.7
ISBN 978-7-5122-0579-6

I. ①I… II. ①刘… III. ①广告—中国—2014—年鉴 IV. ①J524.3-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第126247号

书 名: IAI中国广告作品年鉴·2014
作 者: 刘立宾等 主编
责 编: 海德光
出 版: 中国民族摄影艺术出版社
地 址: 北京东城区和平里北街14号 (100013)
发 行: 010-64211754 84250639
网 址: <http://www.chinamzsy.com>
印 刷: 北京市雅迪彩色印刷有限公司
开 本: 889×1194mm 1/16
印 张: 25.25
字 数: 50千字
版 次: 2014年7月第1版第1次印刷
印 数: 1-3000册
书 号: ISBN 978-7-5122-0579-6
定 价: 418.00元

版权所有 侵权必究

《IAI中国广告作品年鉴·2014》编委会

- 总 策 划：刘立宾 《国际品牌观察》杂志社社长、总编辑
中国传媒大学博士生导师
- 总 顾 问：陈兰通 中国企业联合会执行副会长
- 顾 问：周可仁 中国商务广告协会会长
刘继南 中国传媒大学名誉校长、博士生导师
屈建民 中国广告主协会副会长
- 主 任：刘立宾 《国际品牌观察》杂志社社长、总编辑
中国传媒大学博士生导师
- 副 主 任：丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、博士生导师
国家广告研究院院长
黄升民 中国传媒大学广告学院院长、博士生导师
倪 宁 中国人民大学新闻学院常务副院长、博士生导师
金定海 上海师范大学广告学教授、博士生导师
- 编 委：（以姓氏笔画为序）
- 田 涛 CTR市场研究副总裁
李颖生 《销售与市场》杂志社社长、总编辑
毕志健 澳门广告商会理事长
吴予敏 深圳大学传播学院院长、博士生导师
张小平 广州市广告行业协会会长
张金海 武汉大学媒体发展研究中心主任、博士生导师
张树庭 中国传媒大学MBA学院院长、博士生导师
林俊明 香港《龙吟榜》创办人兼总编辑
林淑黛 时报广告奖执行委员会执行长
胡川妮 广州美术学院教授
凌 平 《广告导报》杂志社总编辑

《IAI中国广告作品年鉴·2014》编辑部

- 主 编：刘立宾 丁俊杰 黄升民
- 执行主编：张树庭
- 艺术总监：方 晓
- 主 任：汪 琴
- 特邀编辑：李雯菁（中国台湾） 姚文龙（中国澳门）
- 编 辑：郑苏晖 张译文 孔清溪 吕艳丹
刘才莲 张雨晗 梁典典 唐雨卉
王纪辛 易晓辉 秦守丽



澳门广告商会副理事长 黄少焜

每天当我们打开报纸、观看电视、甚至使用智能手机的时候，总会看到五花八门，各式各样的广告。在这个商业化及信息爆炸的时代，广告，仿佛已经是我们生活的一部分。作为一个创作人，广告是我们实现梦想的载体，是我们用心琢磨的艺术品，是我们坚持信念的肯定。

澳门回归即将踏入第十五个年头，在中央政府的大力支持下，澳门的经济迅速发展，在国家“十二五”规划中，更首次把澳门定位为世界旅游休闲中心，促进经济的适度多元。文化创意产业的萌芽以及会展业的茁壮成长，为澳门的广告业界注入了新的元素、带来了新的机遇。随着越来越多的大型展览及国际会议落户澳门，将引领本澳的广告业踏上新的台阶，提升广告创作人的水平，更重要的是开拓了彼此的视野。

澳门中西汇聚的独特文化，是本澳广告业的重要财富。在区域性合作的大环境底下，横琴新区的全面建设，为本澳广告业界提供了一个契机，与邻近地区在软、硬实力方面相辅相成，开创粤、港、澳新模式的深化合作。“横琴国际广告创意产业园”及“横琴文化创意产业园”的计划，将荟聚来自两岸四地的优秀创作人才，打造成国际级广告交流的新平台，是广告创作人崭新的舞台。这里将是中国广告业向世界发光发热、展示实力的窗口。

中国自开放改革以来，经济总量迅速增加，国民生产总值以惊人倍数式增长，经济腾飞，令国民的生活大大改善。在深化改革的进程中，国家领导人提出加快转变经济发展模式，并着重结构的调整，扩大内需市场。目前，中国已跻身全球第三大广告市场，中国内地是全球广告业最具增长潜力的市场。《IAI中国广告作品年鉴》一直是中国广告界殿堂级的指南及潮流指针，是每个广告创作人梦寐以求登上的舞台。当我翻开《IAI中国广告作品年鉴》，细阅每份来自全国各地最顶尖优秀的作品，那股震撼人心的力量，都为我带来了新的思想冲击，触动我们的创作神经。本会衷心期盼《IAI中国广告作品年鉴》继往开来，记录中国广告发展历程上的每个重要时刻以及带领中国的广告业界迈向新的里程碑。



中国商务广告协会常务副会长、《国际品牌观察》社长 刘立宾

当IAI年鉴编辑部把第十五卷《IAI中国广告作品年鉴》的样稿送至案头时，我心头涌出一种莫名的激动。每年这个时候，IAI年鉴总是使我在回望过去一年业界的成果时，期盼来年更为丰硕。

十五年前，编撰《中国广告猛进史》时，苦苦搜寻广告作品，结果形只影单。于是怀揣通过年鉴的形式，把容易流失的优秀广告作品记录在案，留存后世的想法，编辑出版了《IAI中国广告作品年鉴·2000》。时光荏苒，IAI年鉴与中国广告业界共同成长，见证辉煌。十五卷年鉴一字排开，7000多件广告作品，用“蔚为壮观”来形容并不为过。

IAI年鉴早已不仅是简单的一本年鉴，它承载了中国经济发展，赋予广告业的特殊使命和丰富内涵。

携手中国时报广告奖执行委员会（台湾）、香港《龙吟榜》和澳门广告商会，同时收录两岸四地广告作品，IAI年鉴成为真正的中国和华文广告集锦；联合学界、广告主、广告公司和媒介，推出IAI年鉴奖、IAI年鉴创作实力50强，IAI年鉴成为广告人展示才华的舞台；IAI年鉴每年都赠送在华国内外品牌企业500家，成为企业了解和认识广告公司实力互动的平台。

IAI年鉴在见证中国广告业成长的同时，也与广告业一起经历着时代变迁带来的阵痛与迷茫。随着新媒体的普及和应用，消费者的媒介接触习惯发生了巨大的变化，传统媒体大受冲击，随之而来的是以影视和平面广告为主的广告创意行业，在思辩中不断调整前行方向。

与时俱进才能带来新生和希望。在最近这两年的年鉴编撰过程中，我们欣喜地看到了年鉴的变化与适应。一些优秀的FLASH作品、微电影等网络广告传播形式也被收录其中，并有逐年增多的趋势。它们也是广告作品的优秀代表，只是变了一种表达形式，换了一种传播通路而已，创意的本质并没有变。希望这一良好的开端能加速发展下去。在明年、后年……新媒体的作品在IAI年鉴中的数量不断上升，不但要有与市场地位相符合的分量。还要进一步调作更加科学的作品分类结构。使IAI年鉴真正反映传统广告和新媒体广告的全貌。

刚刚在北京落下帷幕的第43届世界广告大会的主题为“创意点亮世界”，说明在大谈特谈“大数据营销”、“网络化生存”的今天，创意仍然是广告的灵魂，仍有大量的优秀广告作品有待我们去发现，去记录，去留存！

希望IAI年鉴编辑部同仁不忘初衷，始终秉承“留存历史见证，提供创意参考，搭建沟通平台，尊重广告产权”的宗旨，继续前进，且行且珍惜！

刘立宾

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国21个省市、自治区156家广告公司及个人的1350件参选广告作品，其中影视作品358件、平面广告作品992件（以报纸广告和杂志广告为主）。
- 本版年鉴收入台湾时报广告奖执行委员会推荐的16件作品、澳门广告商会推荐的3件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2012年8月至2013年7月期间在中国媒体或其他广告活动中公开发表，少部分作品发表时间超过该发表时间要求。

2. 作品编选情况

- 由年鉴编辑部组织编委对所有参选作品进行认真评阅、严格编选。
- 经过编委编选和入选公司或个人确认版面，共有来自106家广告公司及个人的402件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品121件、平面广告作品281件。
- 入选作品由年鉴编辑部进行作品分类、文字部分编辑、版面编排工作。

3. 作品编选原则

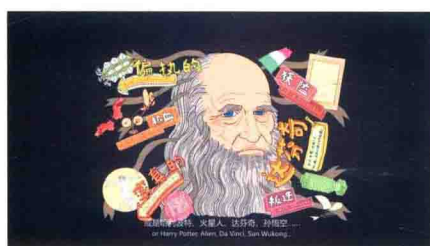
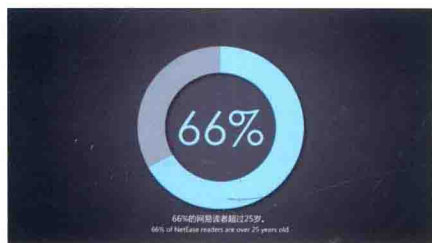
- 入选作品必须无违反中国广告法律法规的内容。
- 入选作品必须为选送单位或个人独立创作，无模仿和抄袭现象。
- 在创意、文字、设计制作等方面或其中某一方面符合一定质量标准的作品入选本年鉴。
- 为全面地反映中国广告创作的整体面貌，体现中国广告运作多样性的特点，少量作品因代表某类风格，或属于某种类型（如户外广告、海报等），或来自广告发展较不发达地区，或考虑到其实际传播效果以及在社会中的影响力而入选。

4. 类别调整情况

根据本版年鉴入选作品的具体情况，编辑部对入选作品的分类做了必要调整。

- 原“信息、通讯服务类”和“信息、数码用品类”合并为“信息通讯及数码用品类”。
- 原“旅游及相关服务类”调整为“旅游、餐饮类”。
- 原“流通、服务及其他类”调整为“流通、服务类”。

序言一	张国华
序言二	蔡绍中
序言三	黄少焜
序言四	刘立宾
编选说明	编辑部
1. 信息通讯及数码用品类	1
2. 金融、保险类	47
3. 房地产类	76
4. 汽车及关联品类	128
5. 家电及家居用品类	142
6. 食品类	156
7. 饮料类	187
8. 药品、保健品类	213
9. 服饰及关联品类	229
10. 美容、卫生用品类	249
11. 旅游、餐饮类	270
12. 流通、服务类	289
13. 媒体、文化教育类	309
14. 公益类	329
入选公司名录及作品索引	385
第十三届“IAI年鉴奖”获奖情况	388
第十三届“IAI年鉴”创作实力50强	394



声音及字幕:

旁白、字幕: 网易, 作为中国三大新闻门户之一, 网易品牌形象出现老化。66%的网易读者超过25岁。在网易阅读新闻对于年轻人的吸引力不断降低。我们必须重新与年轻消费者建立联系, 让网易成为属于年轻人的品牌。

我的思考DNA, 我们创造了一个网络测试游戏, 通过对最新的新闻表达看法, 你可以发现你自己的思考DNA, 并生成一张专为你定制的精彩插画呈现出来, 你可能是一个人性化不循常理的乔布斯, 也可能是一个偏执又随性的乔布斯, 或是哈利波特、火星人、达芬奇、孙悟空以及成千上万种不同结果。你可以通过电脑来体验这个游戏, 或者手机, 甚至是线下活动。你可以将插画结果分享到微博、微信以及其他社交平台, 甚至将它打印在T恤上。我们邀请了中国著名演员陈坤作为代言人启动了这次传播活动。上百位网络意见领袖的参与更是把活动热度不断推高。想知道你自己的思考DNA吗? 来网易吧!

创意说明:

网易新闻是中国领军新闻门户品牌, 但是却渐渐失去对年轻新读者的吸引力。我们希望让网易再次成为年轻人的“My brand”。年轻人渴望自我定义与自我表达。因此, 网易上线了“我的思考DNA”活动, 帮助年轻人通过表达对新闻的态度, 定义与展现自己独特的思考模式。(注: 本系列广告中的《态度就在你身边篇》已刻入光盘。)

客户: 网易

篇名: 网易新闻篇

客户群总监: 林琳

资深文案: 申婧

美术指导: 钱寅

策略策划: 刘亮

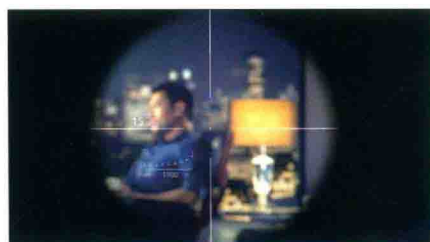
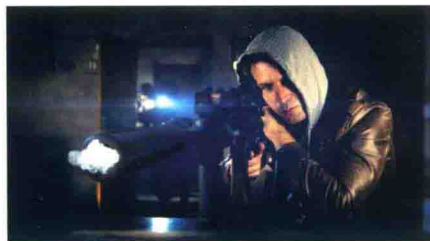
数位策划: 高川

市场部总监: 李安

市场部经理: 何宽 杨海

市场部助理: 彭翔

总经理: 吴晓聆



声音及字幕：

旁白、字幕：有迅雷看看，哪里都是电影院。迅雷看看，全屏网络高清影院。APP火热下载中。

创意说明：

刺杀引来刺客与特警在城市楼宇林立中的对抗，逐步在逼近男子的高层豪宅家中，仿如在看一部国际的警匪大片。当刺客打出子弹，枪声让城市与人们紧张躁动，警察在枪声中破门而入，令人惊悚的刺杀行动在开始时就如戛然而止，原来一切尽在男子的掌控中，是电视里的迅雷带来了这一切，也是迅雷看看暂停了这一切的发生。瞬间最高潮的紧张刺激感，让人记住迅雷看看。

客户：迅雷看看

产品/品牌：迅雷看看

篇名：惊险刺杀篇

创意总监：方棱

创意：李道波 鱼子由

文案：李道波 鱼子由



声音及字幕:

旁白、字幕:找工作啦。赶集网,多得多、职位多、有得挑;大大大、规模大、机会大。找工作,还有比赶集网更大的吗?赶集网,啥都有,手机也能上赶集哦!

创意说明:

赶集网作为综合生活服务类网站,随着业务的发展,其蓝领招聘业务已经很快成为行业第一。本片通过挖掘并借势大家再熟悉不过的孙悟空形象的众多特征,用孙悟空吹毫毛变成代表众多职位的椅子来表现赶集网上职位多,以无限变大的金箍棒来形象的暗示赶集网招聘业务之大,同时,竖着的金箍棒可以很形象的看出是数字“1”,种种信息都在传递“找工作还有比赶集网更大的吗?”,直观且形象。

客户:赶集网

产品/品牌:赶集网

篇名:谢娜篇

创意:叶茂中营销策划机构



声音及字幕:

旁白: 对生活在城市的女人而言, 时间就是等待。等待每天到来的公车。等待每次无聊会议的结束。等待从不按时出现的他。等待一场突如其来的暴雨的停止。等待属于自己的私密空间。等待漫长而吵闹球赛的收场。等待睡意来袭。

字幕: 过客匆匆, 属于我的旅程, 何时开启。在那个世界, 学会伪装, 伪装存在感。孤独, 总在失落时突然袭来。心, 在寻找停泊的堤岸。渐渐, 习惯了寂寞。世界再缤纷, 我有固守的从容。享受自我。等待, 时刻精彩。随时随地能逛街。蘑菇街。

创意说明:

针对蘑菇街iPad app上线, 进行品牌推广, 同时提升蘑菇街iPad app下载量。利用“等待”制造话题, 洞察现代社会中女性经常会遇到的等待场景, 让蘑菇街iPad app陪她们等待, 随时随地逛街。同时让蘑菇街的受众等待蘑菇街iPad app带来的时刻精彩。

客户: 杭州时趣信息技术有限公司

产品/品牌: 蘑菇街

篇名: 等待篇

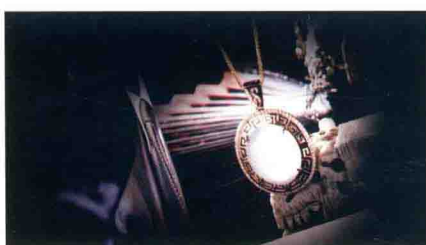
创意总监: 范磊明

创意: 程清

文案: 范磊明 初更

导演: 张驰 余碧如

摄影: 方一



声音及字幕：

字幕：IHAVEU.COM。

旁白、字幕：第28条不可有细微划痕。第89条服装，不可有跳针，断线。第37条水晶制品再小的气泡也不允许。

旁白：品牌多大，都必须符合优众质检手册标准。优众网，全球奢品在线零售。

字幕：U优众网。www.ihaveu.com、尊重品牌，更尊重你。

创意说明：

本片创意重点在广告调性上，不出现人物，以德国冷工业的视觉表现模式体现其极致的标准化，同时显现出奢侈品的高端与高贵。最后的旁白“优众网所有商品，无论品牌多大，都必须符合优众质检手册”，给了消费者一个沉甸甸的承诺。

客户：天津优众悦购商贸有限公司

产品/品牌：优众网

篇名：质检手册篇

创意总监：李炼

创意：程为民

文案：程为民

美术指导：章一翔

制作公司：浙江博采传媒有限公司

制作：浙江博采传媒有限公司

制片：金科

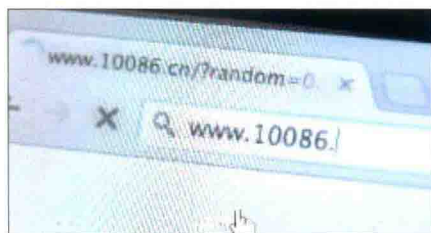
导演：郑松汉

摄影：杨忠福

剪辑：杨丽苗

音乐：顾烨

后期：胥佳 陈超



声音及字幕:

旁白、字幕: 一点, 打开新界面。一点, 手机随便挑, 号码任意选。一点, 充值话费更方便。一点, 更划算, 更多折扣。中国移动门户网, 服务您的每一点。

创意说明:

中国移动门户网: 化繁为简, 只有“一点”, 7亿移动用户的人口迁徙, 缤纷多样的功能服务。然而, 交给我们, 传播只需要那“一点”——“10086.cn服务你的每一点”。



客户: 中国移动通信有限公司

产品/品牌: 中国移动一站式服务平台

篇名: 点击篇

创意总监: 田雪

创意: 张野智

文案: 林曦

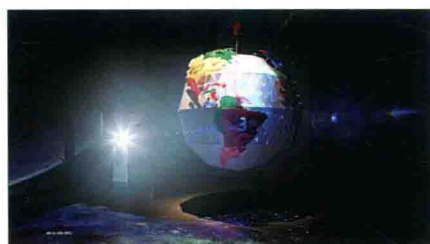
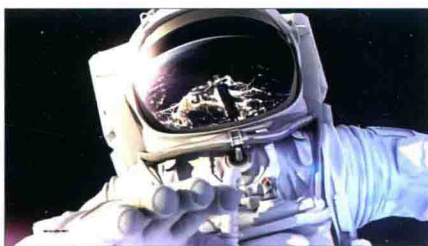
美术指导: 窦梓坤

设计: 马新辉

制作: 省广合众(北京)国际传媒广告有限公司

导演: BEN





声音及字幕：

旁白：我们改变了国际及港澳台漫游资费模式，世界就是1元，2元和3元的，选择中国移动，全球轻松漫游。

旁白、字幕：1元，2元和3元，123很简单，移动改变生活。

创意说明：

“1、2、3很简单！选择中国移动，全球轻松漫游”创意策略直接应对市场现状，结合中国移动国际漫游1、2、3元区分区计费、资费降低的特点，充分洞察国际漫游资费市场套餐众多、资费模式混乱事实，有针对性地形成品牌传播策略。

客户：中国移动股份有限公司

产品/品牌：国际漫游

篇名：国际漫游篇

创意：北京天下美传广告有限公司



声音及字幕：

字幕：电子账单，一目了然。透明消息，及时提醒。10086热线，便捷高效。资费优惠，国际漫游1/2/3元区。积分兑换，精彩丰富。更好的服务，不是喊口号，是为用户创造一个又一个：优！

旁白：中国移动。优服务。呦呦呦呦！呦！

创意说明：

人们对新事物感到好奇时，发出惊喜的感叹：“呦”！“呦”和优服务的优，是恰到好处的谐音！在TVC中，葛优担当的是优服务的发现者，他的发现就是观众和用户的发现，他的惊喜就是观众和用户的惊喜。这是一支眼见为实的广告，葛优和用户一起发现：最好的服务，不是喊口号，而是为用户创造一个又一个的“优”。

客户：中国移动通信

产品/品牌：优服务

篇名：优服务篇

创意：北京天下美传广告有限公司



篇名：许愿篇

声音及字幕：

女：你干嘛呢？

男：上网呢。

女：我现在让你出去给我充手机话费，订流量包，我要我们用情侣号码，我要最新款的大屏幕的智能手机。

字幕：成功充值100元。

女：这什么啊？

旁白：中国移动网上营业厅，登陆www.10086.cn，智慧24小时，处处营业厅，移动改变生活。

女：这移动商城，这么多优惠。

篇名：智慧24小时篇

声音及字幕：

男A：我要在办公室秒杀智能手机。

女A：我要在咖啡厅选情侣号码。

男B：我要在公园轻松交话费，享实惠。

女B：我要在路上优惠订购流量包。

男C：我要在家里查账单、查积分、换套餐。

旁白、字幕：我要实惠便捷的智慧生活。智慧24小时，处处营业厅，移动改变生活。

创意说明：

以山西移动电子渠道（短厅/网厅/掌厅）、（手机支付）带给用户便捷、超值购手机、选幸运号码、交话费、实惠的智慧生活为诉求点。有趣的剧情化展示，场景化的展示营业厅不再有时空限制，用手机、电脑就能轻松网上营业厅办理移动各种业务，更实惠，更方便达成所愿！用更加网络化的“我要体”语言风格和展示电子渠道的使用界面，带来最直观的体验感受。以智·惠24小时，处处营业厅为传播主题，落地移动互联，智造生活用。

（注：本系列广告中的《相亲篇》已刻入光盘。）

客户：中国移动通信集团山西有限公司

产品/品牌：山西移动电子渠道

创意总监：唐亮

创意：张峰 陈柏瑾

文案：田帅

美术设计：吕福宝

制作公司：北京奥林广告传媒有限公司

制片：孙宏健

导演：孟刚

摄影：孟刚

剪辑：小产

音乐：源声制造

动画：小产