

CONTENTS

卷首语	1
广告人	2
广告作品	3
广告理论	4
广告实践	5
广告市场	6
广告法规	7
广告教育	8
广告评论	9
广告案例	10
广告人物	11
广告企业	12
广告行业	13
广告未来	14

2000年创办 | 2013年第14卷

IAI

2013

中国广告作品年鉴

IAI 2013 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 (C I P) 数据

IAI中国广告作品年鉴. 2013 / 刘立宾主编. -- 北京: 中国民族摄影艺术出版社, 2013. 6
ISBN 978-7-5122-0402-7

I. ①I… II. ①刘… III. ①广告—中国—2013—年鉴 IV. ①J524. 3-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第065327号

书 名: IAI中国广告作品年鉴·2013
作 者: 刘立宾等 主编
责 编: 海德光 杨 静
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
编 辑 部: 010-64211752 84250639
发 行 部: 64211754
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: 27.25
字 数: 50千字
版 次: 2013年6月第1版第1次印刷
印 数: 1-3000册
ISBN 978-7-5122-0402-7
定 价: 418.00元

版权所有 侵权必究

《IAI中国广告作品年鉴·2013》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
孙鸿志 国家工商行政管理总局副局长
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
- 徐智明 北京龙之媒广告文化书店董事长

《IAI中国广告作品年鉴·2013》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） 钟静仪（中国澳门）
- 编 辑：郑苏晖 张译文 孔清溪 吕艳丹 刘才莲 张晓丽
孟 蕊 梁典典 张雨晗 冯其圣 陈学安 唐雨卉
马韶培 高 娃 王纪辛 易晓辉 高 猛



中国对外贸易经济合作企业协会常务副会长 张晓利

2013年的春天，充满了人间的正能量。欣欣然，推勉从鉴。

《IAI中国广告作品年鉴》作为一部独一无二的广告作品编年史，重在提供反映中国广告业历时性的整体面貌，还便于我们了解广告作品背后相关的经济晴雨和大事件间纵横交错的相互联系。所谓时间为纲，广告作品为目，纲举目张，十四年来的连续编纂，亦有资于治学、有资于治业，有资于经世济道。

在市场经济贸易研究的理论前沿，对全球企业与市场格局发展形势的判断分析是一个重要课题，那些真正有价值的观点很快就可以得到验证。值得关注的是，今年入选作品的广告主构成已然发生明显变化：一是有特色、有核心附加值的中小企业越来越多；二是参与国际化营销传播的企业越来越多。第一个变化的事实在部分程度上呼应了今后大企业生存越来越不容易、中小企业将主导中国经济未来的热点议题；第二个变化则反映了存在于本土与国际市场之间的一种双向流动，一方面是跨国外企及品牌对中国消费者的持续影响力，另一方面是中国企业和品牌的国际化努力。国际化并不能简单理解为“走出去”或“把广告做出去”，国际化也不是只有实力雄厚的大企业才能实现的“中国梦”。我们欣喜地看到，有不少曾靠代工起步的企业经过扎实的累积也以自主品牌的形象出现在IAI年鉴里，更有部分中国企业作为国际市场行业协会的成员架起对外经贸合作的广告传播桥梁。从这个意义上看，实现中华民族伟大复兴的“中国梦”正在因成千上万中小企业和小微企业的成长而使得内涵更加丰富，动能更加充足，目标更加接近。

纵览自1999年以来的《IAI中国广告作品年鉴》，其通鉴的意义凸显，却又不仅仅只是一部年鉴。见证中国广告行业发展、企业兴衰历程的功能当然不可或缺，它还发挥着不可替代的沟通平台作用——以广告传播增进国内外市场沟通，促进海峡两岸四地企业交流，凝聚品牌的力量，是企业的好伙伴。

几度风雨几度春秋，年鉴编辑部同仁多年坚持下来实属不易，若论起十四年岁月短长，又正是少年壮志不言愁。市场常变，企业常新，年鉴常立。

张晓利



旺旺中时媒体集团总经理/时报广告奖大会主席 蔡绍中

在技术无限飞跃，信息及时共享，分秒变化的创意无处不在的今天，民众生活在繁华绚丽的量子创意中，此刻拥有着比任何时代都宽广的世界。

随华人地区经济蓬勃发展，华人地区的广告表现也愈来愈亮眼，创意营销手法也更具挑战性。创意要如何突破平面媒介的界线，又能抓住广告原本的意义，正是每一个创意人面对的巨大挑战。透过媒介的无远弗界，创意人可以挥洒的空间愈来愈多，但无论作品形式如何变幻，真正好的创意仍然始于心灵的触动，好的创意是情感与情感的交融。只有真心才能打动人心，只有用心才能倾听真情，也只有充满能量的自信心，才能扩散心与心的共鸣。

旺旺中时媒体集团一直期待藉由“时报华文广告金像奖”的设立，凝聚所有以华文文化为创作原点的广告创意，能在国际广告舞台上创造出独具中国思想智慧与美学精髓的文化风格，并作为华文广告圈的交流平台，进而促进华文广告业的蓬勃发展。在世界文化相互冲击之下，激起华人的民族自觉，让华文广告绽放耀眼光芒。

适逢每年一卷的《IAI中国广告作品年鉴》即将诞生，今年台湾广告作品中涌现了一批感人肺腑、震撼人心的优秀广告作品，感动之余，也共同期勉两岸的广告业主及广告人，能够紧密链接，激发更为璀璨的创意火花，点燃心灵之火，向世界展现华文的力量。

蔡绍中

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国21个省市、自治区186家广告公司及个人的1650件参选广告作品，其中影视广告作品382件、平面广告作品1268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15件作品、澳门广告商会推荐的1件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2011年8月至2012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109家广告公司及个人的436件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品132件、平面广告作品304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“家居、家装及关联品类”和“家电、厨具及关联品类”合并为“家电及家居用品类”。
- 原“服饰、家纺及关联品类”调整为“服饰及关联品类”。
- 原“旅游、流通及服务类”拆分为“旅游及相关服务类”、“流通、服务及其他类”。
- 原“终端营销类”删除。

序言一	张晓利
序言二	蔡绍中
序言三	钟静仪
序言四	张树庭
编选说明	编辑部
1. 信息、通讯服务类	1
2. 信息、数码用品类	25
3. 金融、保险类	44
4. 房地产类	83
5. 汽车及关联品类	129
6. 家电及家居用品类	144
7. 食品类	170
8. 饮料类	195
9. 药品、保健品类	228
10. 服饰及关联品类	244
11. 美容、卫生用品类	272
12. 旅游及相关服务类	294
13. 流通、服务及其他类	314
14. 媒体、文化教育类	338
15. 公益类	371
入选公司名录及作品索引	414
第十二届“IAI年鉴奖”获奖情况	418
第十二届“IAI年鉴”创作实力50强	424



声音及字幕:

字幕:有些事,想到了,就立刻去做……王小涵。北京林业大学 2010级环境工程专业,接到录取通知书的那一刻,王小涵决定以自己的方式从西安到北京报到,做自己想做的事,过自己想过的生活,喜欢的事情,再坚持一下,看到的风景会更美。从西安到北京,途径18个城市,全程1300公里,骑行14天,梦想,勇敢,行动。

创意说明:

2012年动感地带校园迎新季品牌微视频策略是寻找当年轻人“个性中的共性”,通过人物表达动感地带的品牌个性,展现年轻人骨子里的从内而外散发出来的更具内涵的青春、活力和自由。三篇微视频中通过三位大学生为追逐梦想付诸勇敢与行动的励志故事,鼓励当年轻人积极乐观地面对全新的校园生活。

(注:本系列广告中的《孙鹏篇》、《汪洋篇》已刻入光盘。)

客户:中国移动通信集团北京有限公司

产品/品牌:动感地带

篇名:王小涵篇

创意总监:黄锦文

文案:颜芳芳 何靖

美术指导:王小丹

美术设计:韩莉

制作:朱靖庵 宋少文

全案策划:北京世邦和广告传媒有限公司

导演:黄锦文

监制:史劲松

制片人:孙冉

统筹:杨倩 郭露哈

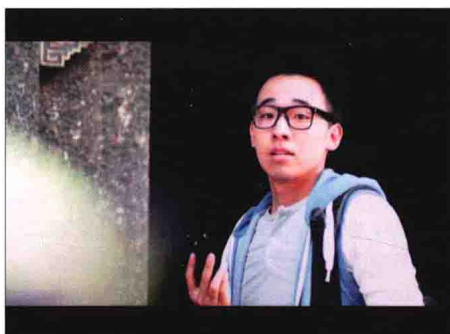
制片:李明 夏慧

摄影指导:冯轩

摄影:张震 樊一民

剪辑:申鹏 陈宏 毛杰 王晨阳

音乐:张威



声音及字幕：

女孩：你看，这就是日昇昌票号。

小男孩：日昇昌是干嘛的？

女孩：日昇昌票号啊是中国第一家银行，历史悠久。

小男孩：那有多久呢？

男孩：日昇昌创立于公元一八二三年，距今天约有一百八十多年。哟，这么巧啊！拼个桌不介意吧！老板这桌的单我买了，再来一碗碗托。别别别，没事儿。

.....

旁白：丰富旅游咨询，尽在无线城市，畅享移动新生活。

女孩：这古城有多少年啊？

男孩：啊。

小男孩：两千七百年。

创意说明：

人生没有彩排，总会出现各种意外；生活却有续集，随时充满着精彩。整套TVC围绕一家人发生在生活中的趣事展开，通过人物的关联性，不断展现出使用无线城市给生活带来的各种精彩，引出其强大功能。

（注：本系列广告中的《娱乐篇》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：中国移动

篇名：旅游篇

创意总监：仇志军

创意：仇志军 朱凯

文案：朱凯 张景宇

导演：申奥

动画：袁成杰



声音及字幕:

旁白、字幕: 手机丢了, 号簿不会丢。记忆丢了, 号簿还是不会丢。号簿管家, 贴心、快速、保险、海量, 号码永不丢失, 全靠号簿管家。中国移动通信。

创意说明:

世界上的人分左右两种: 左, 丢了电话号码之后狼狈不堪的; 右, 使用了“号簿管家”, 丢了电话号码之后还能悠然自得的。该做哪种人? 多数人看第一眼时就有了答案。

客户: 中国移动通信集团湖南有限公司

产品/品牌: 号簿管家

篇名: 同人不同命篇

创意总监: 尹云从 宋启源

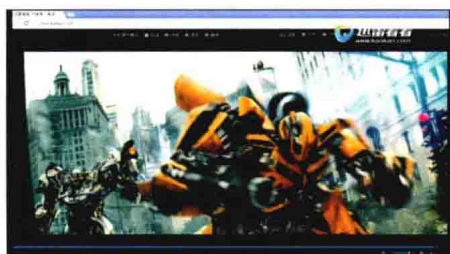
创意: 盛人

文案: 唐八国 王维

美术指导: 黄亚峰

制作公司: 金古影视

导演: 欧阳道雪



声音及字幕:

旁白、字幕: 先生, 意大利沙发和丹麦音响已到, 108寸大屏已装好, 网络高清, 大屏来看看, 大屏看, 才过瘾, 迅雷看看大不同。

字幕: 还在用小屏幕看网络高清? 电脑连接大屏, 迅雷看看网络高清影院, 网络高清, 大屏来看看, 大屏看, 才过瘾, 1080P, 迅雷技术。

创意说明:

为什么“迅雷看看大不同”? 因为迅雷看看做到更极致! 所谓好马配好鞍, 极致的高清, 配顶级的视听设备及环境。只为了更好地观看迅雷看看。因为, 高清不仅仅是像素、数字上的改变, 它还带来了一种全新的观看方式。

客户: 迅雷网络

产品/品牌: 迅雷看看

篇名: 变形金刚篇

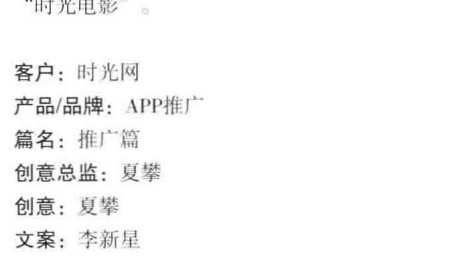
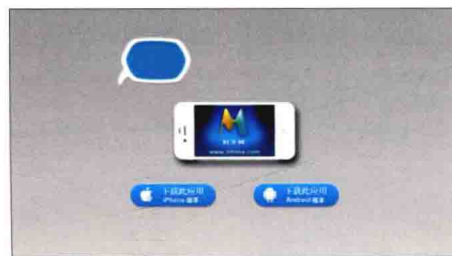
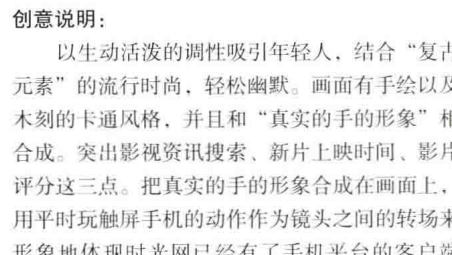
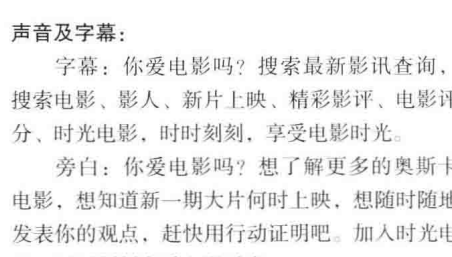
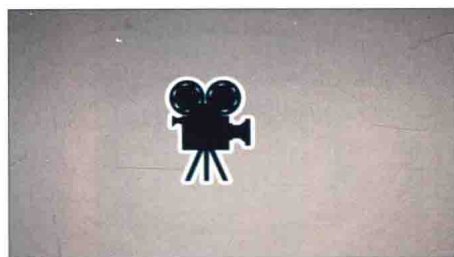
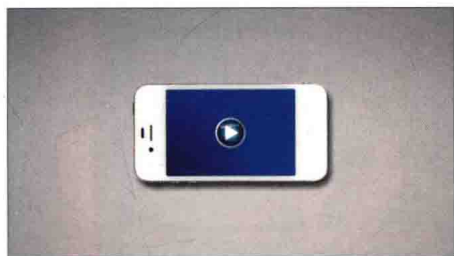
创意总监: 方棱

创意: 创作一部

文案: 李道波 鱼子由

制作公司: 广州平方广告有限公司

制片: 刘洋



声音及字幕:

字幕: 你爱电影吗? 搜索最新影片查询, 搜索电影、影人、新片上映、精彩影评、电影评分、时光电影, 时时刻刻, 享受电影时光。

旁白: 你爱电影吗? 想了解更多的奥斯卡电影, 想知道新一期大片何时上映, 想随时随地发表你的观点, 赶快用行动证明吧。加入时光电影, 时时刻刻享受电影时光。

创意说明:

以生活活泼的调性吸引年轻人, 结合“复古元素”的流行时尚, 轻松幽默。画面有手绘以及木刻的卡通风格, 并且和“真实的手的形象”相合成。突出影视资讯搜索、新片上映时间、影片评分这三点。把真实的手的形象合成在画面上, 用平时玩触屏手机的动作作为镜头之间的转场来形象地体现时光网已经有了手机平台的客户端“时光电影”。

客户: 时光网

产品/品牌: APP推广

篇名: 推广篇

创意总监: 夏攀

创意: 夏攀

文案: 李新星

美术指导: 夏攀

设计: 宋岳龙

制作: 熊智航

制作公司: 北京紫禁之巅新锐广告有限公司

监制: 杨丹

导演: 夏攀

剪辑: 孔勤径

音乐: 孔勤径

动画: 熊智航

后期特效: 熊智航



中国移动通信
CHINA MOBILE
新 奇 酷 炫 专 家

Kǒng róng ràng lì

孔融让梨

孔融小时候聪明好学，才思敏捷。一日，父亲买了一些梨，特地挑了一个最大的梨给孔融。孔融却拣了一个最小的梨给父亲。父亲不解，问他是何意，孔融拿出他的 android 大屏手机说：“我刚才通过手机扫描了梨的二维码，发现这小梨是正宗砀山梨，绿色无公害，好吃又大补，当然要送给长辈。”父亲听后十分欣慰。



移动改变生活

篇名：孔融让梨篇



中国移动通信
CHINA MOBILE
新 奇 酷 炫 专 家

Tiě chǔ mó zhēn

铁杵磨针

李白读小学的时候，经常翘课出去玩。有一天他看到一位老妇人，手里捧着一坨铁棒一样的东西，李白感到奇怪，于是就调侃老妇道，莫非要拿这铁棒磨针么？老妇人笑道：“这不是铁棒，是手机，我用手机订了校讯通，孙子在学校啥表现，老师一个短信我就全知道了。”李白大吃一惊，赶紧回去乖乖读书去了。



移动改变生活

篇名：铁杵磨针篇



中国移动通信
CHINA MOBILE
新 奇 酷 炫 专 家

Zhèng rén mǎi lǚ

郑人买履

有一个郑州人去逛街，突然想起要买一双鞋，他逛了又逛，挑了又挑，终于选了一双自己想要的鞋。不过他明白商场要缴好多税，东西卖得很贵，就暗中抄下鞋的款号，借口回家拿量好的尺码，从店里出来。他用手机上一查，发现同样的鞋在网店才卖一半的价格，就干脆直接从网上下单，省了好多钱。



移动改变生活

篇名：郑人买履篇

客户：中国移动河南有限公司
产品/品牌：中国移动
创意总监：张锐
创意：九易河南团队
文案：赵明杰
美术指导：夏荣华
设计：车海鹏

中国移动通信
CHINA MOBILE

境界是

都上自习课
哥不止学自己的
还学哈佛耶鲁的

移动校园宽带，无线有线双宽带，办有线送无线！
教室、宿舍、图书馆全覆盖，随时随地上网看教程、查资料、看视频、玩游戏、断电不断网，电脑、IPAD、手机都能用！160元=5个月宽带+5个月无线+5个月动感地带套餐！开通就去营业厅！

篇名：创世纪篇

中国移动通信
CHINA MOBILE

自由是

都知道半夜
欧冠直播
别人洗洗睡
哥毫无压力

移动校园宽带，无线有线双宽带，办有线送无线！
教室、宿舍、图书馆全覆盖，随时随地上网看教程、查资料、看视频、玩游戏、断电不断网，电脑、IPAD、手机都能用！160元=5个月宽带+5个月无线+5个月动感地带套餐！开通就去营业厅！

篇名：自由女神篇

中国移动通信
CHINA MOBILE

脱俗是

都迷美剧韩剧，
他们坐着看，姐躺着看

移动校园宽带，无线有线双宽带，办有线送无线！
教室、宿舍、图书馆全覆盖，随时随地上网看教程、查资料、看视频、玩游戏、断电不断网，电脑、IPAD、手机都能用！160元=5个月宽带+5个月无线+5个月动感地带套餐！开通就去营业厅！

篇名：卧佛篇

中国移动通信
CHINA MOBILE

深刻是

都泡图书馆看书
别人看校内的
哥看全世界的

移动校园宽带，无线有线双宽带，办有线送无线！
教室、宿舍、图书馆全覆盖，随时随地上网看教程、查资料、看视频、玩游戏、断电不断网，电脑、IPAD、手机都能用！160元=5个月宽带+5个月无线+5个月动感地带套餐！开通就去营业厅！

篇名：思想者篇

客户：中国移动河南有限公司 产品/品牌：中国移动
创意总监：张锐 创意：九易河南团队 文案：楚晨阳
美术指导：夏荣华 设计：车海鹏

中国移动通信 CHINA MOBILE

天天超值go

额滴个神呀!

上山西移动网上营业厅sx.10086.cn,
1个积分居然换了把菜刀.....



www.10086.cn

篇名：菜刀篇

中国移动通信 CHINA MOBILE

天天超值go

内牛个满面!

上山西移动网上营业厅sx.10086.cn,
智能手机竟然3折!



www.10086.cn

篇名：流泪篇

中国移动通信 CHINA MOBILE

天天超值go

流行“裸游”了?

上山西移动网上营业厅sx.10086.cn,
办理两城一家免费套餐,0元漫游!



www.10086.cn

篇名：裸游篇

中国移动通信 CHINA MOBILE

天天超值go

人品超赞!

上山西移动网上营业厅sx.10086.cn,
轻松选到幸运手机号还送套餐!



www.10086.cn

篇名：人品篇

客户：中国移动通信集团山西有限公司 产品/品牌：中国移动
创意总监：仇志军 创意：仇志军 姜智敏 文案：朱凯 张景宇
美术指导：唐亮 王有蓬 设计：陈柏瑾 制作：唐亮 王有蓬 陈柏瑾



篇名：打火G篇



篇名：鸡能灰行篇



篇名：虾的心脏篇

客户：中国移动通信集团山西有限公司
产品/品牌：中国移动
创意总监：仇志军
创意：唐亮 朱凯
文案：朱凯 张景宇 唐亮
美术指导：唐亮 王有蓬
设计：陈柏瑾