

2011-2012

中国影视广告案例年鉴

中国广告杂志社 / 著

东方出版中心

2011—2012

中国影视广告案例年鉴

中国广告杂志社 编

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

2011~2012中国影视广告案例年鉴 / 中国广告杂志社编. — 上海: 东方出版中心, 2013.2

ISBN 978-7-5473-0563-8

I. ①2… II. ①中… III. ①电影—广告—中国—2011~2012—年鉴②电视—广告—中国—2011~2012—年鉴 IV. ①J524.3-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第026320号

2011—2012中国影视广告案例年鉴

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路345号

电 话: 62417400

邮政编码: 200336

印 刷: 上海江杨装订有限公司

开 本: 889×1240毫米 1/16

字 数: 65万

印 张: 48

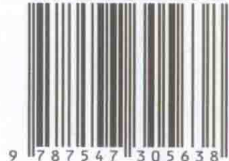
版 次: 2013年2月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-5473-0563-8

定 价: 398元

版权所有, 侵权必究。

ISBN 978-7-5473-0563-8



总顾问

宋焕起

主编

张惠辛

编委会成员（以姓氏拼音为序）

丁邦清 高小龙 桑 田 苏乾三 童 年
吴晓波 叶茂中 张 斌 张惠辛 张家祎
张晓岚

评委会成员（以姓氏拼音为序）

曹 峰 陈会杰 成 赛 董 琛 樊传果
方 棱 方 涛 葛 荃 黄 诚 黄孝仕
贾彦喜 金正凯 李 峰 李军林 李 炼
李卫华 李文浩 李永民 李长福 廖朝斌
刘峰兵 刘 震 秦志军 沈 坤 滕 丽
汪振林 王晨巍 王 法 王 磊 王伟明
王 欣 王 艺 王郁斌 吴昶宏 吴晨晖
吴 纯 项建中 肖旭东 杨 舸 杨 光
杨海标 杨先顺 姚三幸 叶建军 于波涛
余荣军 张一涛 郑意川 曾云辉 朱青毅

责任编辑

沈 敏

艺术总监

钟 毅

编辑

钟 毅 朱健敏 唐 超 须佳琳 王智颖
林 莹 冯晓文 马爱存 宋 静

行政总监

吴珍来

互联网传播环境与“新视频时代”

逐渐成为现实的互联网传播环境，对于广告影视产业既是重大机遇，又是从未有过的严峻考验。

互联网的媒体环境正在形成普遍的粗糙化阅读，泛滥的网络舆论充满着“肤浅的片面”，方兴未艾的微博则以平面化与简化的接受特性来淡化语言本身的深度化本质。更重要的是，互联网的接受环境正在塑造一代人的特质，按照知名学者大前研一的观点，互联网培养着“低智商一代”，娱乐营销成为必然的选择。无疑，一个“非深度接受”的时代正在到来。视频作为典型的去深度接受方式，必然迎来巨大的发展机遇期。2012年上半年，对于全民媒体接触的调查表明，“昨天看过电视”的人数，依然达到惊人的91.2%；网民达到5亿，同比增长14.6%，其中网络视频用户超过3亿，使用率提升至63.4%。

但是，传统的电视广告制作并没有感受到足够的阳光，相反，甚至感觉到阵阵寒意。

因为，互联网传播所带来的品牌传播生态的变化所导致的新视频方向，已经对传统的广告影视制作形成巨大冲击。我们可以从两个方面说起。

第一，“多屏化”创意趋势。数字化加速了消费者“屏生活”的现状，即他们不仅接触电视屏，同时更多地接触电脑屏、户外屏与手机屏等各种视频，因此，电视投放份额必然体现被分化的趋势，“一个电视片打天下”的品牌投放方式已经成为过去。电视广告人习惯的运作与创意方式受到了挑战。例如，电子大屏、触摸屏、增强现实、三维码、三维投影、画面识别等技术的成熟已经可以保证现场传播的强大感染与震撼力，而互联网传播尤其是社交传播有足以让现场的“点”与社会的“面”整合在一起，因此，品牌对于现场巨屏传播正表现出前所未有的热情。而巨屏的创意与技术要求既有视频的一般规律，又有自身的独特规律。电脑视频的创作同样如此。广告影视人如果不能及时转型，必然感到无所适从。

第二，“品牌新内容”趋势。数字作为一种公共介质的运用，打通了人与人、人与媒体、人与品牌乃至人与社会的墙，同时打通媒体与媒体、行业与行业甚至国与国之间的墙，当然也打通了品牌周围的墙。单向传播与灌输的时代成为过去时。无墙的世界，多元化的渠道，尤其是消费者对于内容的自主选择与自主传播，让优秀的内容具有无可比拟的穿透力。品牌原来单纯的营销内容，只能运用于局部的强制化传播部分，显然已经不适于新的传播环境。纯广告性的品牌内容，必须得到改变与拓展。这就是所谓的“品牌新内容”趋势。新内容构建的核心，就是消费者要素如何进入传播，品牌如何与消费者融合。因此，社会化与公益化的内容，正在成为品牌的重要选择，例如：Ge的绿色营销风靡全球，贝纳通的政治公益广告引人注目。同时，电视广告正在与数字搜索相整合，搜索量正在成为衡量电视片质量的重要指标。而方兴未艾的微电影正是品牌在新的传播环境中“新内容”传播的产物，是实现品牌与消费者沟通的重要形式。

可以说，这些变化孕育着广告影视业的一次整体升级，即从影视1.0整体进入到影视2.0的新视频时代。《2011-2012中国影视广告年鉴》已经清晰地透露这种升级的信息，值得细细品味。

变革，已经时不我待。

中国广告杂志社社长兼主编



2012年12月19日

编选情况与体例

征稿情况：

《2011—2012中国影视广告案例年鉴》于2012年3月起正式向全国广告公司、影视广告制作公司与广告主征集2011—2012年度运作的影视广告案例，征稿要求所送案例必须为某一实际品牌的创意，并由送稿者担任主要策划与创意工作，必须经客户认可，进入实际执行阶段，有媒体执行的成果，其间共收到国内134家单位符合上述要求的影视广告案例335套。

编选原则：

1. 入选作品无违反《中华人民共和国广告法》的内容。
2. 坚持案例“必须由送审者实际运作”与“完成媒体投放”的基本原则，对所有送审案例进行认真审核，杜绝“飞机稿”。
3. 强调案例的影视广告的创新性与专业性原则，所送案例必须交代清楚策划与创意过程，如市场背景、条件、目的、战略、效果等因素，强调策划与创意的关系，注重创意点的发生。
4. 强调影视广告案例的产业化原则。考察案例中创意点的执行过程与各个拍摄、后期等环节的执行情况。

坚持宁缺毋滥原则，严格把关，最终入选85家公司所送案例168套，其中包括创意影视作品200余条。这些案例的实际运作比例是100%，其中90%以上为首次发表。

编选方式：

年鉴编委会的15位影视广告与传播专家对参选作品进行严格审定，并确定基本体例与整体设计；中国广告杂志社担任常务编选工作。50位影视广告专家与学者作为评委进行了评点工作。

基本体例：

基本依据行业分类原则排列，168套案例，共分为12个类别，并以此编制总目录。同时编制“入选广告公司索引”与“入选品牌索引”，查考十分方便。每篇案例前有案例简介，后有家点评，除文字资料外，影视作品全部以电子光盘形式附送，便于学习借鉴。

特别说明：

1. 本年鉴要求收入近年来影响较大的所有中国影视广告案例，但有个别出色的案例由于保密、客户不许以及尚在实施中等种种技术原因未能入选；
2. 本年鉴强调影视广告案例的实效性，因此要求送审单位提供执行效果。但所有数据都由送审单位提供，未经核实，仅供参考。同时，本年鉴认为这些效果应视为品牌、产品、销售力与广告力综合作用的结果。

CONTENT

目

录

- 3 序言：互联网传播环境与“新视频时代”（张惠辛）
13 编选情况与体例

■ 房地产类

- 14 时代倾城 —《梦想篇》
点评：直指人心的诉求（金正凯）
18 四季豪园 —《望族篇》
点评：大片气质与商业利益兼顾（曾云辉）
22 熙园山院 —《自然篇》
点评：自然之间见永恒（王伟平）
26 温州万达 —《水滴篇》
点评：汇聚万象，分享丰盛（杨先顺 刘爽）
30 金地集团 —《褐石篇》、《名仕篇》、《天境篇》、《世家篇》
点评：深挖人性，心灵共鸣（杨先顺 吴唤）
37 新厦·水岸天成 —《生长篇》
点评：用广告来传递视觉情绪（王智颖）
40 金川·聚金兰庭 —《登场篇》
点评：地产企业和项目联动（王智颖）
43 天庆·格林小镇 —《地球篇》
点评：运用美的语言（王智颖）
46 涛汇·领御花园 —《沙画篇》
点评：艺术为项目加分（曹峰）
50 新世界·嘉云府 —《对话篇》
点评：碰撞产生气场（曹峰）
54 金宝街 —《偶遇系列》
点评：诠释高端生活方式（方棱）

■ 药品与保健品类

- 60 英太青 —《专业篇》
点评：用专业，打造专业（张一涛）
64 必奇蒙脱石散 —《地震篇》
点评：借船出海，先声夺人（张一涛）
68 博士伦润洁滴眼液 —《眼球人篇》
点评：卡通演绎差异化卖点（王艺）
72 纽崔莱蛋白质粉 —《21克篇》
点评：蛋白质教父（王艺）
76 云南白药 —《独一无二篇》
点评：USP，永远的传播利器（黄诚）
80 舒客口腔护理 —《源自国际篇》
点评：善用名人，巧用名人（肖旭东）
84 参灵草 —《陈道明篇》
点评：品质感的精准表现（杨先顺 付雅萍）
88 上品堂海参 —《回归篇》
点评：原生态，高品质（许正林）
92 安惠生物 —《传承篇》
点评：占领品类高地（朱林宇）

CONTENT

目

录

- 98 羚黄氨咖敏片 —《识字篇》
点评：创意源于生活，也高于生活（王智颖）

■ 汽车类

- 102 Cross Polo —《跨界篇》
点评：用跨越思维，表现跨界产品（张一涛）
- 106 神州租车 —《ANY篇》
点评：各有专攻，招招制胜（刘峰兵）
- 110 绿源电动车 —《翻天覆地篇》
点评：精准定位（吴晨辉）
- 114 星客特汽车 —《分毫不差篇》
点评：可识别的奢华（刘峰兵）
- 117 锦湖轮胎 —《回家篇》
点评：以情动人，破俗立新（李卫华）
- 120 锦湖轮胎 —《龙篇》
点评：回归品质（王郁斌）

■ 食品与饮料类

- 124 白兰氏馥莓饮 —《谁在恶作剧篇》
点评：创意有趣才能激发认同（王智颖）
- 127 白兰氏纤梅饮 —《大排党篇》
点评：大明星和大排党（王艺）
- 130 味全优酪乳 —《幸福三行书篇》
点评：三行书传真情（王艺）
- 134 大白兔奶糖 —《倒视镜》微电影
点评：一颗糖引发的爱情“思考”（张一涛）
- 138 统一老坛酸菜牛肉面 —《讲究篇》《模仿篇》
点评：对手教你如何做广告（张一涛）
- 143 百事可乐 —《长坂坡张飞篇》
点评：气贯当阳，喝震三军（许正林）
- 147 可人蔬胡萝卜果蔬混合汁 —《非喝不可篇》系列
点评：系列作品，层层推进（许正林）
- 152 农夫山泉力量帝维他命水 —《跑酷篇》
点评：成为让目标人群爱煞的酷产品（樊传果）
- 156 农夫山泉 —《滴水篇》
点评：以滴水之力突破创意坚石（樊传果）
- 160 云鹤冷冻熟面 —《好面篇》
点评：瞬间唤醒（秦志军）
- 163 富锦草饼 —《蒸篇》
点评：独辟蹊径，化繁为简（李卫华）
- 168 南方黑芝麻爱心杯 —《约会篇》
点评：黑芝麻的温暖（王智颖）
- 176 香道粉条 —《我的选择篇》
点评：直指品类高地（王郁斌）
- 182 仲景香菇酱 —《采蘑菇的小姑娘篇》
点评：熟悉的旋律，四两拨千斤（葛荃）

CONTENT

目

录

- 189 杭州小王子食品 —《快乐格格篇》
点评：穿越的产品，穿越的创意（葛荃）
- 193 温氏乌骨鸡 —《百子柜篇》
点评：最古法的表达，最天然的食材（李文浩）
- 197 达能益力矿泉水 —《活力小蓝篇》
点评：大美无言（曹峰）
- 201 唐臣乡里油 —《乡里没别的好东西篇》
点评：乡与香（王智颖）
- 204 南诺信盐焗鸡 —《猜拳篇》
点评：鸡不同鸭讲（王智颖）
- 207 古道有机牛奶 —《寻踪迹篇》
点评：从司空见惯中提炼产品定位（李军林）
- 211 东海堂月饼 —《金牌品质篇》
点评：老话新说（王智颖）
- 214 仁和集团不怕火凉茶 —《青龙篇》
点评：传说还可以继续（黄诚）
- 217 青海老酸奶 —《大美青海篇》
点评：发掘地源优势，感受独特味道（王晨巍）
- 221 千年食品 —《千年桃酥》、《千年葛粉》
点评：把故事说好（沈坤）
- 225 仁信号养生熟油 —《古装“熟”字篇》
点评：书卷气中见品位（朱林宇）
- 230 柳絮集团 —《形象篇》
点评：让眼睛看到美味（郑意川）
- 234 七彩庄园果蔬脆 —《街舞篇》
点评：鲜明有力，收放自如（肖旭东）
- 238 咯喱味槟榔 —《逆读》、《逆看》系列
点评：以逆读提高视听的燃点（秦志军）
- 245 寻开心槟榔 —《反正总是寻开心》系列
点评：有个性才能被记住（王智颖）
- 249 银鹭牛奶花生 —《桑拿篇》、《不可少篇》
点评：贴近消费者（刘峰兵）
- 253 老周月饼 —《礼行天下篇》
点评：在怀旧中倾诉（余军荣）
- 酒精饮料类
- 258 古井贡酒年份原浆 —《形象篇》
点评：国际化制作带来全新质量水准（李炼）
- 263 西湖啤酒 —《想喝篇》
点评：快刀手做老品牌（王智颖）
- 267 惠泉干啤 —《够低篇》、《蹦极篇》
点评：热舞的干啤（王智颖）
- 272 钟楼啤酒 —《一生相伴篇》
点评：提炼生活点滴，建立持久信任（刘峰兵）
- 276 香格里拉高原葡萄酒 —《油画篇》
点评：强化核心卖点（葛荃）

CONTENT

目

录

279 互助青稞酒 —《轮回篇》

点评：青稞酒的传说（王智颖）

283 “一桶天下”白酒 —《老友篇》

点评：好酒如友，愈久弥香（陈会杰）

288 天地缘白酒 —《洞藏篇》

点评：成为传说与回到生活（王郁斌）

293 酒中酒霸 —《慢点喝吧》系列

点评：由口误带来的亲切感（王晨巍）

298 仰韶特曲 —《怀旧篇》

点评：昔日兄弟情，依然这杯酒（李文浩）

301 酱香潭酒 —《保真年份篇》

点评：简明扼要，诉求清晰（李卫华）

304 老明光·年份陈藏 —《锋芒篇》

点评：一字千金（腾丽）

308 椰岛海王酒 —《感觉篇》

点评：一字千金（王智颖）

■ 服饰与生活用品类

314 添宁 —《把微笑还给你》

点评：让故事串起真情和产品（王艺）

318 六神宝宝 —《痒子我不怕篇》

点评：让宝宝用歌曲来为六神投票（王艺）

321 100年润发 —《护肤篇》、《专家篇》

点评：全新理念，重生经典品牌（曾云辉）

325 云南白药牙膏 —《全优护口篇》

点评：简单有效的广告（廖朝兵）

329 云南白药牙膏 —朗健《胡军篇》

点评：看过后会买来试试（廖朝兵）

334 NAGARA服装 —《定制专家篇》

点评：讲清楚，很简单（李炼）

338 七匹狼男装 —《明星篇》

点评：理解男人（杨海标）

342 柒牌男装 —《相信自己篇》

点评：实现与消费者的激励与共鸣（成赛）

346 西安开米餐具净 —《皇室洗碗工篇》

点评：抓住现代生活的调性（朱青毅）

349 松鹰创意商务男装 —《邂逅篇》

点评：黑白风范（陈会杰）

353 安速电池式灭蚊器 —《参禅篇》

点评：有趣，到位（朱青毅）

357 芳草牙膏 —《新太极篇》

点评：抓住利益点（贾彦喜）

361 青蛙王子儿童洗护用品 —《角色互换篇》《泡泡篇》

点评：让爱心成为品牌DNA（王欣）

366 辉克牙膏 —《换代篇》

点评：提炼单一诉求点（贾彦喜）

CONTENT

目

录

- 370 海伦·凯勒太阳镜——《飞机篇》
点评：聚光灯下的焦点（金正凯）
- 373 鸿星尔克——《i大师篇》
点评：清晰的品牌概念来自于坚持（金正凯）
- 377 榄菊康涤洗衣液——《范冰冰篇》
点评：明星效应是捷径（吴晨辉）
- 381 秋水伊人女装——《插画篇》
点评：漫画风格夺人眼球（王郁斌）
- 384 哈里贝贝纸尿裤——《魔法篇》
点评：诉求明晰，识别度高（吴晨辉）
- 389 乖乖狗童鞋——《爱篇》
点评：浓缩浓缩再浓缩（陈会杰）
- 392 倍康纸尿裤——《自拍篇》
点评：借力发力（曹峰）
- 396 乔易塞纳多——微电影《变与不变》
点评：战火中的婚礼（余军荣）

■ 家电与家居类

- 400 TCL——《红动世界篇》
点评：用色彩标出品牌DNA（贾彦喜）
- 403 安华瓷砖——《自然石尚篇》
点评：在碰触中传递价值（腾丽）
- 406 安华卫浴——《懂我心思篇》
点评：对水的渴望（项建中）
- 409 三棵树健康漆——《呼吸篇》
点评：感受清新的呼吸（项建中）
- 412 华盛卫浴——《时尚拍摄篇》
点评：完美演绎（陈会杰）
- 415 富安娜家纺——《诺曼底王朝篇》
点评：代言人气质与品牌定位的成功契合（王伟明）
- 420 福田点开关——《李冰冰篇》
点评：制作精良，凸显品质感（曹峰）
- 423 蒙娜丽莎陶瓷——《超薄篇》
点评：“薄”与“时尚”的完美过渡（杨伟明）
- 426 百利家具——《活态商务空间篇》
点评：清晰展现，娓娓道来（刘震）
- 429 九阳豆浆机——《秘诀篇》
点评：亮出观点来（王郁斌）
- 432 曲美沙发——《变幻篇》
点评：头角峥嵘才能突出重围（葛荃）
- 435 圣德龙家具——《冠军品质篇》
点评：冠军品质，冠军演绎（成赛）
- 439 深思电工——《开关篇》
点评：岁月静美（王晨巍）
- 442 美瑞德建筑装饰——《美瑞德篇》
点评：层层递进，条分缕析（王法）

CONTENT

目

录

446 安信地板—《大地板篇》

点评：夸张与3D（项建中）

449 MINE寐—《MINE篇》

点评：用调性来调动情绪（项建中）

453 优道管业—《好管好水健康篇》

点评：传统表现形式，有待创意加强（李文浩）

456 韩电冰箱—《满足篇》

点评：大牌范儿（杨舸）

460 Lifebliss床品—《欲望篇》

点评：柳暗花明（方棱）

464 水晶梦床垫—《梦境篇》

点评：好床做好梦（张一涛）

467 永华红木—《味道篇》

点评：永华红木的艺术（余军荣）

■ 化妆品类

472 SYOSS丝蕴水润顺滑护发系列—《泽尻英龙华篇》

点评：令人信服的广告（项建中）

475 雅诗兰黛全新净澈亮采眼霜—《雅布伦斯基篇》

点评：直入心底，才是有效的诉求（项建中）

478 雅诗兰黛全新密集焕白系列—《希拉里·罗达篇》

点评：净白、通透，一个也不能少（廖朝兵）

481 春纪五谷基底液—《肌肤开胃篇》

点评：智慧的绽放（陈会杰）

484 迪彩东方美护—《荷塘篇》、《弹琴篇》、《SPA篇》

点评：东方元素，唯美演绎（李炼）

490 索芙特皙白焕彩系列—《黄圣依篇》

点评：红出精神来（朱青毅）

494 芙劳拉化妆品—《形象篇》

点评：唯美神话，凸显品牌形象（成赛）

497 欧哲泉—《水感透白篇》

点评：不一样的白（方棱）

500 娅伊娜彩妆—《炫出真我篇》

点评：放大明星效应（贾彦喜）

■ 信息通讯类

504 网易《大唐无双》大型网游—《战个痛快篇》

点评：“痛快感”的锐利表现（许正林）

507 TCL智能手机—《互联网身份篇》

点评：品牌DNA—以贯之（贾彦喜）

511 E人E本—《冯葛篇》

点评：大腕视觉（吴昶宏）

516 58同城—《波若波罗密篇》

点评：成功穿越 乐趣无限（王晨巍）

520 时光网—《黏土篇》

点评：旧感动 新演绎（肖旭东）

CONTENT

目

录

524 F团团购网 —《女佐罗篇》

点评：说出消费者的心声（沈坤）

528 F团团购网 —《老哥篇》

点评：团购是一种生活方式（沈坤）

532 韩国现代手机 —《手机世界篇》

点评：另一个时空（许正林）

536 腾讯财付通 —《成长篇》

点评：一起成长（葛荃）

540 口碑网 —《车站篇》

点评：给消费者一个理由（李永明）

544 中国移动通信 —《大网大优惠篇》

点评：把不同人群穿在一起（黄诚）

547 腾邦国际机票MALL —《擂台篇》

点评：以古涉今（秦志军）

550 赛纳科技 —《奔图传奇篇》

点评：气概和担当（项建中）

555 风行网 —微电影《票》

点评：情感的呼唤——孝为先（杨先顺 林雁昊）

558 《华夏五千年》网络游戏 —《五千年精彩篇》

点评：我们的华夏五千年（余军荣）

■ 金融保险类

562 交通银行 —《AA篇》、《取现篇》、《世博篇》、《女友篇》

点评：囧男，有热点，也该谐（王智颖）

565 光大银行 —《银行·家篇》

点评：银行·家，理想·家（贾彦喜）

568 招商银行助力贷 —《伙伴篇》

点评：助力贷——温暖到心（王磊）

572 中国黄金 —《龙金篇》

点评：真金光芒（金正凯）

575 宁波银行 —《校园宣讲片篇》

点评：一条有故事的校园宣讲片（曾云辉）

■ 媒体类

580 动感101 —《泡泡篇》、《医院篇》

点评：DJ也疯狂（张一涛）

584 东方卫视脉动梦立方 —《程雷篇》

点评：非常视觉（刘峰兵）

587 第五届信息技术博览会 —《西游记篇》

点评：把娱乐进行到底（刘峰兵）

590 长江日报 —微电影《低碳婚典》

点评：当浪漫遇上低碳（余军荣）

■ 其他类

594 新华爱心教育基金 —《捡回珍珠计划》

点评：名人见证 真情现场（王艺）

CONTENT

目

录

- 598 GE —《点绿成金篇》
点评：展现梦想（樊传果）
- 611 三一重工 —《上升篇》
点评：与品牌同步走向世界（李军林）
- 605 上海外滩 —《跨年3D灯光秀》
点评：永恒的经典与历史重合（秦志军）
- 608 广州地铁 —《你我·感动·每天》
点评：新生活，新天地，新文化（秦志军）
- 612 广州地铁 —《你我·感动·每天》之《感恩篇》
点评：感恩之心，推己及人（樊传果）
- 616 喜来登酒店 —《谍影篇》
点评：具有爆发力的创意点（朱林宇）
- 620 唐山市 —《唐山，想不到的美》
点评：想象得到的唐山（吴昶宏）
- 624 道墟老街 —《山水乐道·墟里人家》
点评：人文气韵，百年传承（李永明）
- 629 上虞市 —《四季仙果之旅》
点评：独特的USP，独特的表现（李永明）
- 633 溧阳市 —《品质溧阳欢歌行》
点评：执行把握到位，气氛烘托得淋漓尽致（郑意川）
- 626 珠海高栏港经济开发区 —《绘画篇》
点评：不一样的形象，描绘不一样的未来（曾云辉）
- 640 圣大管业 —《创造者篇》
点评：有效建立市场区隔（朱林宇）
- 644 铜陵化工 —《3分钟篇》
点评：以小见大（曾云辉）
- 647 公益广告 —《家在情在，我的端午节》
点评：民族文化的根在哪里？（张一涛）
- 652 外高桥造船 —《海工传奇》
点评：瑰丽的画卷（朱林宇）
- 656 公益广告 —《安全出行篇》
点评：形式创新与表达清晰（余军荣）
- 660 公益广告 —《精神文明建设》
点评：用孩子的视角说服孩子（金正凯）
- 663 海丽宾雅度假酒店 —《浪费时间篇》
点评：精神的假期（余军荣）
- 667 中岳嵩山 —《大美不言篇》
点评：万山之祖（余军荣）
- 670 公益广告 —《璀璨的明珠篇》
点评：汲取地方文化元素展开创意出击（王艺）
- 673 编委与评委简介
- 682 入选品牌索引
- 683 入选广告公司索引
- 685 附录：《2011-2012中国影视广告案例年鉴》推荐优秀广告经营（教育）单位

2011—2012

中国影视广告案例年鉴

中国广告杂志社 编

东方出版中心

总顾问

宋焕起

主编

张惠辛

编委会成员（以姓氏拼音为序）

丁邦清 高小龙 桑 田 苏乾三 童 年
吴晓波 叶茂中 张 斌 张惠辛 张家祎
张晓岚

评委会成员（以姓氏拼音为序）

曹 峰 陈会杰 成 赛 董 琛 樊传果
方 棱 方 涛 葛 荃 黄 诚 黄孝仕
贾彦喜 金正凯 李 峰 李军林 李 炼
李卫华 李文浩 李永民 李长福 廖朝斌
刘峰兵 刘 震 秦志军 沈 坤 滕 丽
汪振林 王晨巍 王 法 王 磊 王伟明
王 欣 王 艺 王郁斌 吴昶宏 吴晨晖
吴 纯 项建中 肖旭东 杨 舸 杨 光
杨海标 杨先顺 姚三幸 叶建军 于波涛
余荣军 张一涛 郑意川 曾云辉 朱青毅

责任编辑

沈 敏

艺术总监

钟 毅

编辑

钟 毅 朱健敏 唐 超 须佳琳 王智颖
林 莹 冯晓文 马爱存 宋 静

行政总监

吴珍来

互联网传播环境与“新视频时代”

逐渐成为现实的互联网传播环境，对于广告影视产业既是重大机遇，又是从未有过的严峻考验。

互联网的媒体环境正在形成普遍的粗糙化阅读，泛滥的网络舆论充满着“肤浅的片面”，方兴未艾的微博则以平面化与简化的接受特性来淡化语言本身的深度化本质。更重要的是，互联网的接受环境正在塑造一代人的特质，按照知名学者大前研一的观点，互联网培养着“低智商一代”，娱乐营销成为必然的选择。无疑，一个“非深度接受”的时代正在到来。视频作为典型的去深度接受方式，必然迎来巨大的发展机遇期。2012年上半年，对于全民媒体接触的调查表明，“昨天看过电视”的人数，依然达到惊人的91.2%；网民达到5亿，同比增长14.6%，其中网络视频用户超过3亿，使用率提升至63.4%。

但是，传统的电视广告制作并没有感受到足够的阳光，相反，甚至感觉到阵阵寒意。

因为，互联网传播所带来的品牌传播生态的变化所导致的新视频方向，已经对传统的广告影视制作形成巨大冲击。我们可以从两个方面说起。

第一，“多屏化”创意趋势。数字化加速了消费者“屏生活”的现状，即他们不仅接触电视屏，同时更多地接触电脑屏、户外屏与手机屏等各种视频，因此，电视投放份额必然体现被分化的趋势，“一个电视片打天下”的品牌投放方式已经成为过去。电视广告人习惯的运作与创意方式受到了挑战。例如，电子大屏、触摸屏、增强现实、三维码、三维投影、画面识别等技术的成熟已经可以保证现场传播的强大感染与震撼力，而互联网传播尤其是社交传播有足以让现场的“点”与社会的“面”整合在一起，因此，品牌对于现场巨屏传播正表现出前所未有的热情。而巨屏的创意与技术要求既有视频的一般规律，又有自身的独特规律。电脑视频的创作同样如此。广告影视人如果不能及时转型，必然感到无所适从。

第二，“品牌新内容”趋势。数字作为一种公共介质的运用，打通了人与人、人与媒体、人与品牌乃至人与社会的墙，同时打通媒体与媒体、行业与行业甚至国与国之间的墙，当然也打通了品牌周围的墙。单向传播与灌输的时代成为过去时。无墙的世界，多元化的渠道，尤其是消费者对于内容的自主选择与自主传播，让优秀的内容具有无可比拟的穿透力。品牌原来单纯的营销内容，只能运用于局部的强制化传播部分，显然已经不适于新的传播环境。纯广告性的品牌内容，必须得到改变与拓展。这就是所谓的“品牌新内容”趋势。新内容构建的核心，就是消费者要素如何进入传播，品牌如何与消费者融合。因此，社会化与公益化的内容，正在成为品牌的重要选择，例如：Ge的绿色营销风靡全球，贝纳通的政治公益广告引人注目。同时，电视广告正在与数字搜索相整合，搜索量正在成为衡量电视片质量的重要指标。而方兴未艾的微电影正是品牌在新的传播环境中“新内容”传播的产物，是实现品牌与消费者沟通的重要形式。

可以说，这些变化孕育着广告影视业的一次整体升级，即从影视1.0整体进入到影视2.0的新视频时代。《2011-2012中国影视广告年鉴》已经清晰地透露这种升级的信息，值得细细品味。

变革，已经时不我待。

中国广告杂志社社长兼主编

张惠年

2012年12月19日