

IAI 2015 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

中国传媒大学出版社

北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

IAI中国广告作品年鉴·2015/IAI国际广告研究所等主编.

—北京:中国传媒大学出版社,2015.11

ISBN 978-7-5657-1539-6

I. ①2… II. ①I…

III. ①广告—中国—2015—年鉴 IV. ①J524.3-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第273033号

IAI 中国广告作品年鉴·2015

IAI ZHONGGUO GUANGGAO ZUOPIN NIANJIAN • 2015

作 者: 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

责任编辑: 欣 雯 李 明

封面设计: 方 晓

出 版 人: 王巧林

出版发行: 中国传媒大学出版社

地 址: 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电 话: 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

印 刷: 北京市雅迪彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 24.5

字 数: 50千字

版 次: 2015年11月第1版 2015年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5657-1539-6/J·1539 定 价: 418.00元

版权所有 侵权必究



《IAI中国广告作品年鉴·2015》编委会

- 总 策 划：刘立宾 中国商务广告协会常务副会长兼秘书长
《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
- 副 主 任：丁俊杰 国家广告研究院院长、中国传媒大学广告学院院长
博士生导师
黄升民 中国广告博物馆馆长、博士生导师
倪 宁 中国人民大学广告学教授、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 中广信诚信息科技股份有限公司董事长、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 深圳大学广告学教授、博士生导师
张金海 武汉大学广告学教授、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 广州美术学院设计艺术学教授
凌 平 《广告导报》杂志社总编辑

《IAI中国广告作品年鉴·2015》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：陈琬琳（中国台湾） 毕志健（中国澳门）
- 编 辑：郑苏晖 张译文 孔清溪 吕艳丹
刘才莲 董 妍 王纪辛 易晓辉



中国4A理事长 李西沙

《IAI中国广告作品年鉴》从第一部面世至今已经走过了十六年的历程，而我有缘自始见证了它的成长。IAI年鉴初创时我刚加入北京电通工作，此后一干就是十六年，IAI年鉴也出版了十六部。IAI年鉴的史墨春秋与我个人的广告生涯，就像两条平行又相交的轨迹，一直相伴多年。这种不离不弃的缘分，根植于我们一直都是在广告业的一线，保持在一线的斗志、热情与洞察。

广告行业发展的速度太快，市场、消费者和媒体环境都在发生着巨大的变化，广告人对广告的理解需要跟上时代的步伐，传统4A公司的经营模式、服务手段、思维方式和方法也需要调整。这些，有很大一部分可能会在广告作品中得以体现，《IAI中国广告作品年鉴》的入选作品中甚至能够透射出有关消费者洞察、品牌整体策略等各个方面的细节变化，而且近几年的IAI年鉴还忠实地记录了广告作品形式对大数据时代新媒体应用及传播手段的尝试。在这个意义上，IAI年鉴的工作不啻是中华两岸四地广告行业演进的一种终端呈现方案。

中国4A将一如既往地全力支持IAI年鉴事业的发展，加强IAI年鉴与4A广告公司的深度合作，将“留存历史见证，提供创意参考，搭建沟通平台，尊重广告产权”的宗旨发扬光大；同时，以作品评奖为契机，携手推动IAI年鉴自身的品牌传播与推广。让我们有信心、有责任感地为此而共同努力。

李西沙



时报广告奖执行委员会执行长 林淑黛

这是个快速的年代，工具改变了，沟通方式改变了，消费方式也改变了！

回首2014年，互联网的发展，让界限的融合成为企业的必杀技，也是企业求生的法则，跨境跨界整合成为新常态，广告业也向着大数据、大平台、移动化、个性化整合的方向发展。但是我们始终知道，整合的最大核心还是“创意”，而“创意”的道理永远不会变。

因此，媒介的焦虑症虽然在每一个工具革新的年代像传染病一样袭击我们，但我们始终必须相信的是，地球编年的四十六万年，有些被记住了，有些必然得遗忘，而那些被留下来的，深植在DNA里的，是利于向未来推进且不会被一时的经济、政治、价值观带着走的东西。

今天这些过去的未来，都成了眼前的现在。二十年前接手办理奖项工作至今，我见证了广告的进程，从一代代的新人辈出，到目见长者的老去，岁月在一篇篇精彩的创意中流过，在一次次的比稿中再生。我陪伴许多广告人来到大陆，看到了台湾广告人的奋斗、一个个公司的壮大合并，也看到了本土广告人的自我成长。

“时报广告金像奖”创办于三十八年前，二十年前增办了以两岸华文为主的“世界华文广告奖”，创办人有远见地提出了“旭日东升”的理念，预测了两岸及世界发展的未来。

2015年广告业界量变与质变并进，传统广告媒介的作品减少了，互联网新媒体的作品增多了，多元的创意表现方式，在不同的平台与技术中碰撞出一朵朵绚烂的火花，大量打动人心作品在网络及移动媒体上被民众转载。对于这些作品背后的创意人，不论是大师还是新秀，我们都致上最深的敬意，因为有他们，生活才变得更多彩多姿。“时报华文广告金像奖”将持续透过各项交流活动，让全世界看到华文的创意，也藉此扩大华人在全球的影响力。

《IAI中国广告作品年鉴》是华人广告圈的重量级经典，细细品读之余，我们可以从中间看到经济的发展、社会的脉动、行业的消长，更可以嗅出作品背后创意人的心血与汗水。今年又有一批创意能量丰沛的台湾广告作品入列，欣喜之余，希望与两岸的广告业主及广告人共勉：处在新媒体的热潮中，我们通过创意激荡，在勇于探索新的技术、开阔更宽广的视野之余，莫忘记唯有打动人心作品，才可长久，才能烙印在消费者的心中，为品牌加分。

期待与广告人一起将创意的火花与正能量传播给整个世界。

林淑黛



澳门广告商会副理事长 吴文慧

随着经济逐渐进入新常态，自2014年6月至2015年8月底，澳门幸运博彩毛收入连续15个月较上一年同期下降，变动率为-3.6%~-48.6%不等。面对新常态，特区政府高度重视，表示“会尽力做到调速不转势，在调整中稳定发展”，而我们相信，新常态对澳门经济及多元产业发展既是挑战也是机遇。

事实上，广告既可以促进商业品牌的知名度，提升商业效益，更有助于城市形象的提升，促进经济适度、发展多元。澳门特区是旅游城市，更以建设“世界旅游休闲中心”及“中国与葡语国家经贸合作服务平台”为发展定位，需要广告业的积极参与，更好地促进宣传，维护及提升城市形象。

随着现代科技，尤其是网络及信息科技的不断发展，广告形式与内涵更趋多元化、创意化，广告本身及其带来的经济效益也持续增长。在澳门，广告业的发展也随着回归以来整体社会经济快速发展而持续发展，但整体上亦面对着人才不足、法制滞后、行政审批缓慢等各种问题，未能充分配合行业及多元产业发展的需求。

《广告法》于2015年4月作出了修订，进一步得到完善。相信此举对整体广告业的发展将起到积极作用，这一积极经验值得澳门借鉴。澳门规范广告的法律制定于1989年，已严重滞后于社会及行业的发展，我们希望尽快得到修订，行政审批的效率得到提高，以进一步配合及促进行业的发展。

最后，再一次感谢《IAI中国广告作品年鉴》这一重要的平台。每个行业都有自身的语言与性格，《IAI中国广告作品年鉴》使得两岸四地广告人能够更好地相互学习与交流，冀望广告人继续发挥创意，共同维护核心价值，站在更高点，走向更远方。

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes that form the name 'Wu Wenhui'.



中国商务广告协会常务副会长兼秘书长、《国际品牌观察》杂志社社长兼总编辑 刘立宾

十六年前，国际广告杂志社和北京广播学院在编写首部《中国广告猛进史》时，发现改革开放后，一些记忆中影响很大的广告作品，竟然找不到踪迹。而当时正是中国广告业蓬勃发展的巅峰时期，我们怀着最朴实的想法，开始收集和整理国内的广告作品，希望以这种枯燥和笨拙的方法，为广告专业人员提供查阅便利与参考，顺便为中国广告的发展留下一些史料。于是，有了《IAI中国广告作品年鉴》的问世。

一件事情一旦坚持下来，往往会产生意想之外的效果。十六年过去，书架上一字排开的十六本IAI年鉴蔚为壮观。大而言之，IAI年鉴折射了广告创意的发展脉络，浓缩了广告自身内容、技术、媒介的发展痕迹，反映了社会文化、观念、国家实力与形象的更迭，成为中国广告业乃至时代发展的忠实记录者。小而言之，IAI年鉴收录的广告作品，已成为广告学子的案例库、资料库和研究对象，成功广告公司创意人员的参考依据、灵感来源以及不少企业主遴选广告代理公司的标准之一。

十六年来，中国广告创意从洗脑式的广告到充满情怀、情节的以创意取胜的广告，再到近年来形式不断翻新的互联网广告，媒介传播技术的发展让传统广告业受到了前所未有的冲击，原生广告、病毒营销、H5广告等各类形式新奇的广告成为业界的宠儿。营销人和广告人紧跟“热点”，制造“爆点”，努力吸引眼球，广告创意在技术与表现形式的不断更迭下变得仿佛不再重要。

然而，翻看这十六本年鉴，六千多件广告作品呈现了一个重要的事实：创意依然是广告的核心。无论时代如何变迁，无论是微黄的新闻纸上印刷粗糙的平面广告还是打开微信时跳出的页面，蕴含好创意的广告始终会被传播得更广。我们坚信，广告表现的形式只是随着时代向前而变化的变量，创意才是形式变化下不变的常量。创意并不会拘泥于表现形式，只要是好的创意，一定会被铭记。

在这个潮起云涌的时代，IAI年鉴依然坚定“留存历史见证，提供创意参考，搭建沟通平台，尊重广告版权”的初心，一路前行！

刘立宾

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国18个省市、自治区95家广告公司及个人的850件参选广告作品，其中影视作品198件、平面广告作品652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22件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2013年至2014年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89家广告公司及个人的381件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品113件、平面广告作品268件。
- 入选作品由年鉴编辑部进行分类、编辑以及版面编排工作。

3. 作品编选原则

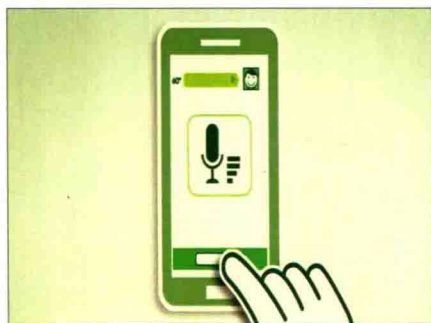
- 入选作品必须无违反中国广告法律法规的内容。
- 入选作品必须为选送单位或个人独立创作，无模仿和抄袭现象。
- 入选作品在创意、文字、设计制作等方面或其中某一方面须符合一定质量标准。
- 为全面反映中国广告创作的整体面貌，体现中国广告运作多样性的特点，少量作品因代表某类风格或属于某种类型（如户外广告、海报等），或来自广告发展较不发达地区，或考虑到其实际传播效果以及在社会中的影响力而入选。

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的调整。

- 原“信息通讯及数码用品类”，拆分为：“信息通讯服务类”、“数码用品类”。
- 原“旅游、餐饮类”调整为“旅游、服务及其他类”。

序言一	李西沙
序言二	林淑黛
序言三	吴文慧
序言四	刘立宾
编选说明	编辑部
1. 信息通讯服务类	1
2. 数码用品类	45
3. 金融保险类	64
4. 房地产类	101
5. 汽车及关联品类	143
6. 家电及家居用品类	173
7. 食品类	195
8. 饮料类	212
9. 药品、保健品类	229
10. 服饰及关联品类	247
11. 美容、卫生用品类	266
12. 旅游、服务及其他类	289
13. 媒体、文化教育类	320
14. 公益类	344
入选公司名录及作品索引	376
第十四届“IAI年鉴奖”获奖情况	379



声音及字幕：

旁白：中国，每天有超过700本新书上架。

旁白、字幕：但对有些人来说，这个数字为零。1263万中国盲胞，他们的阅读需求远远未能满足。

旁白：微信，中国最大的通讯软件。我们邀请6亿用户，通过语音功能捐献声音，每人只需1分钟，解决盲胞读书问题很简单。

旁白、字幕：创意：为盲胞读书。

旁白：我们改装书店的新书展示摊位。当人们打开新书，发现每一页都是空白，在封底我们发出捐献声音的邀请。只要进入为盲胞读书的微信账号，就可以选择类别，朗读系统推送的文字，我们将收集到的文件制成有声书，让盲胞在微信上收听；同时，我们还在盲人按摩院购买媒介，在按摩床下设置二维码，要求更多人捐献声音。每一个参与者都可以在微信平台要求朋友捐献声音，合力读书。

旁白、字幕：现在，你也可以成为声音的捐献者。

字幕：微信。

创意说明：

微信，中国最流行的手机通讯软件，它真正让声音成为信息被人使用，每天产生数亿条语言信息。但是，语音功能只被作为聊天工具，它还有更巨大的价值没有被发掘和认知。我们让语音信息变成语音捐献，在微信上建立“The Voice Donor”捐献平台，邀请用户通过语音功能捐献声音，每人只需要1分钟时间，4亿用户共同创作，解决中国1263万盲胞的读书问题。

客户：腾讯

产品/品牌：微信

篇名：为盲胞读书

创意总监：王彦恺 郑晶 褚政

美术指导：郑以萍 黄兴 朱励 张加荣 王诗颖

客户总监：冯健

制片：李兆彬

策划公司：阳狮广告有限公司广州分公司



声音及字幕：

字幕：这是一个真实的故事。

旁白、字幕：寇敏君，53岁，年幼时就患有小儿麻痹症，从未踏出过家乡的土地，也从未看到过外面的精彩。对她来说，旅行，也许永远只是一个梦。樊蒙，27岁，北京一家电子商务公司的员工，为了实现母亲一个未曾说出的愿望，他决定推着母亲去感受沿途每一处的精彩。在路上，有欢乐，有阳光，有风雨，有泥泞，有疲惫，也有疾病。一个轮椅，一顶帐篷，一只小狗，徒步100天，3359公里。从白天到黑夜，从北京到云南，穿越7个省，32个城市，没有向导，没有导游，只有一款手机地图。樊蒙用双脚让母亲看到了外面的精彩。别让爱你的人等太久。

樊蒙：妈，咱们去旅行吧。

旁白、字幕：就现在，带上最爱的人，出发。

字幕：精彩是你迈出的每一步。百度地图，精彩一步到位。

创意说明：

用真实的故事、感人的亲情来呈现百度地图的方便性。百度地图带你去看外面的世界。

客户：百度

产品/品牌：百度地图

篇名：别让爱你的人等太久

美术指导：王宏伟

文案：王宏伟

制作公司：泰美时光



篇名：电击
声音及字幕：
旁白、字幕：老公，我这个月大姨妈还没来。
字幕：有问题，找手机百度啊！手机百度，随时知道。



篇名：刮胡子
声音及字幕：
旁白、字幕：哎，老大，俺两个眼皮一起跳是啥意思嘛？哎呀，这咋回事嘛这是。
字幕：有问题，找手机百度啊！手机百度，随时知道。



篇名：摩托车
声音及字幕：
旁白、字幕：阿朱啊，我梦见牙掉了，是什么意思啊？今天会不会发生什么不好的事情？
字幕：有问题，找手机百度啊！手机百度，随时知道。

创意说明：
生活中很多问题会突然出现并需要解决，不明白？求助百度，随时随地地解决问题。

客户：百度
产品/品牌：手机百度APP
美术指导：王宏伟 杜中坤
文案：王宏伟
制作公司：24小时



声音及字幕：

谢娜：找工作啦！赶集网，找销售、找行政、找财务、找文员、找客服、找导购、找工作，还有比赶集网更大的吗？赶集网手机下载客户端啥都有。

创意说明：

以大肚子的小毛驴形象，将赶集网招聘板块与“大”之间建立起形象化的关联，并通过无数的小毛驴和具体职位的对应联想，暗含赶集网的工作职位十分丰富，整支广告片让人在会心一笑之余，可以很直接地联想到赶集网招聘板块之于其他平台的领先优势。观众在记住大肚子的小毛驴的同时，也记住了找工作要去赶集网。

客户：北京阳光谷地科技发展有限公司

产品/品牌：赶集网

篇名：招聘

创意：叶茂中营销策划



声音及字幕：

谢娜：找房子啦！赶集网，找完工作找房子。出租房、二手房、房子多。房子多，找房子，还有比赶集网更多的吗？赶集网手机下载客户端啥都有。

创意说明：

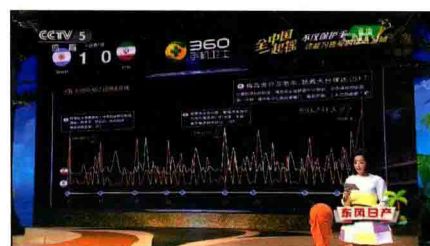
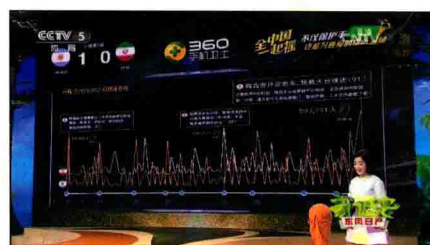
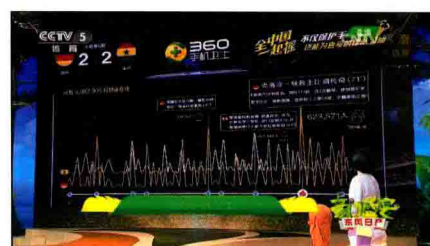
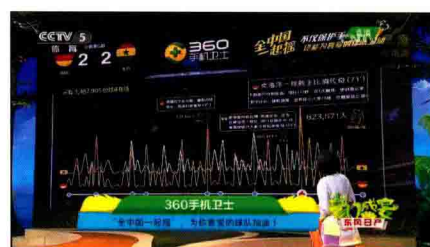
本片旨在单纯地传递一个信息，即赶集网房产板块房源的“多”，而少即是多。广告片中谢娜骑着小毛驴，跟着节拍欢快地左右晃动，没有其他任何多余的画面干扰，结合单纯重复的旁白，把观众带入儿歌式的节奏当中，找房子去赶集网的诉求便让人也很清楚地记住了。

客户：北京阳光谷地科技发展有限公司

产品/品牌：赶集网

篇名：房产

创意：叶茂中营销策划



声音及字幕:

张斌: 为我们分享一下昨天比赛中360指数有什么心跳的异常表现吗?

茗茗: 嗯, 好的。昨天的比赛应该是今天凌晨的比赛, 几乎可以说是场场都有得说。两个值得关注的人物: 一个是K神, 一个是梅球王。我们先来看一下360球迷心跳图。这场是德国对加纳的比赛, 最高点克洛泽创造的, 他当时上场才112秒, 仅一次触球就创造纪录, 扳平比分, 也打破了他个人在世界杯上的进球纪录, 并且他的空翻重现江湖。他的这个进球也引起了网友的讨论, 来自新华网的网友万事如一就说: 克洛泽已经不再年轻了, 但一名杀手灵敏的嗅觉没有减弱, 四届世界杯你总能在关键时刻站出来护佑日耳曼军团。所以说, K神就是K神。

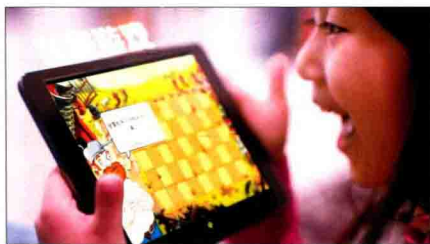
AEA: 梅西, 最后一刻进球, 我从沙发上跳起来, 把儿子给吓哭, 而我却对他说: 孩子长大咱们就踢球去。

创意说明:

世界杯期间, 全世界目光都在关注足球, 利用这个时间段来为360手机卫士宣传是非常好的时机, 广告效果可见一斑。

客户: 中视金桥国际传媒集团有限公司
产品/品牌: 360手机卫士
篇名: 世界杯
客服总监: 中视金桥国际传媒集团有限公司

传统宽带



声音及字幕:

旁白、字幕: 传统宽带, 一个人用还凑合, 可是人又多……移动光宽带, 新一代光纤接入, 网速高达100M。

旁白: 手机、iPad、电脑。

字幕: 高清视频, 在线游戏, 极速下载。

旁白、字幕: 高清电视盒, 全家人畅享高速无线上网。移动光宽带, 全家同享100M。中国移动。

创意说明:

与无线通信领域不同, 宽带对于中国移动来说是全新的市场。新一代的光宽带能满足全家高速上网的需求。创意概念是人尽皆知的“抢椅子”游戏。最后, 虽然预算极低, 我们仍然做出了一个让客户、消费者以及我们自己都喜欢的、与众不同的广告片。

客户: 中国移动

产品/品牌: 光宽带

篇名: 抢椅子

创意总监: 张锐

创意: 九易河南团队

文案: 赵明洁

美术指导: 夏荣华

设计: 车海鹏

制作公司: 北京九紫天承

导演: 郭珂

