

2009-2010

中国影视广告案例年鉴

中国广告杂志社 / 编

东方出版中心

2009~2010

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

2009~2010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, 2010.7

ISBN 978-7-5473-0194-4

I. ①2… II. ①中… III. ①电影—广告—中国—2009~2010—年鉴②电视—广告—中国—2009~2010—年鉴 IV. ①J524.3-54
中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第119647号

2009~2010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: 上海市长城绘图印刷厂

开 本: 889×1240毫米 1/16

字 数: 65万

印 张: 42

版 次: 2010年7月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-5473-0194-4

定 价: 398元

版权所有, 侵权必究。

ISBN 978-7-5473-0194-4



9 787547 301944 >

总顾问

祝君波

主编

张惠辛

编委会成员（以姓氏拼音为序）

丁邦清 高小龙 金冠军 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）

蔡晨辉 曹 峰 陈世鼎 邓相超 董 梅
郭亚珊 何炳均 黄国辉 江绍雄 雷少东
李海宁 李 炼 沈国梁 苏乾三 孙 凡
唐高鹏 王海鹰 王晓雷 文 狄 吴天赋
项建中 肖 齐 肖蔚鸿 俞伟祖 袁 东
张惠辛 张家诺 张小平 赵 辉

责任编辑

沈 敏

艺术总监

钟 毅

编辑

钟 毅 朱健敏 茅佳妮 王智颖 姜 红
须佳琳 王 江

行政总监

吴珍来

序

迎接新的创意文明

再读奥格威，有一个体会更加深切了。那就是4A广告之所以在西方社会与广告主面前确立了不可替代的地位，是因为以奥格威、伯恩巴克、李奥贝纳、瑞夫斯等一批大师为代表的广告人在实践与理论上的创建，已经构筑起拥有核心竞争力的创意文明。而且这种文明的价值已经得到了社会全方位的认同。

由此想到了中国影视广告业。之所以近期笔者一直不遗余力地呼吁重视中国广告的精神价值与创意文明的构建，就是因为目前中国广告的价值系统依然不够清晰，而影视广告的核心创意价值更是比较薄弱与苍白，或者说，我们还没有确立足以让社会接受并尊重的专业核心价值。

因此我们一直在努力。运行三年的中国影视广告论坛，运行多集的《中国影视广告年鉴》以及中国影视广告年度大奖，始终在追踪、挖掘与探讨不断变革中的影视广告专业价值，努力把握已经或正在发生的专业趋向。而中国影视广告年度大奖更强调发现与弘扬行业中代表未来的进步力量。在我看来，每年都是一份考卷，需要我们以及我们的影视广告公司、影视广告人以及影视专家团队去填写。现在，这份答卷的最为重要的一页再次呈现给你。

年鉴的编辑工作，在我看来就是专业价值的发现、梳理，并且找到与读者的沟通点。我们需要梳理与弘扬已有的价值。但是到了今天可能又远远不够。我们已经处于一个急速“改变”的时代。首先，传播方式的多元化给品牌传播的媒体策划与创意提供了更多的选择，同时提出更高的要求；其次，网络传播的独立价值的呈现，包括网络视频的独特价值的挖掘，则是给品牌的传播策划展现更为广阔的空间，事实上已经将品牌的传播策划与创意都推入一个全新维度。机会无限，挑战也无限。其三，权威型传播与民间型传播的整合趋势，是品牌传播面对现实社会中消费者人群社区化、尤其是新主流人群与主流人群的分化，价值观分流以及媒体接触分流现实的必然选择。这些，已经远远冲破了现实策划与创意的边界。对于广告人尤其是影视创意人的既定知识面、经验面以及思维方式形成了致命挑战。在这样的急速变化中，尤其在一个数字时代已经成为现实的前提下，必须承认，我们赖以生存与发展的传统创意文明正在逐渐地边缘化甚至逐渐失去魅力。现在，让广告主为单个创意作品买单太难了。因此，我们同样要考虑改变，不仅改变我们的创意方法与创意理念，而且改变我们整体的创意价值观。

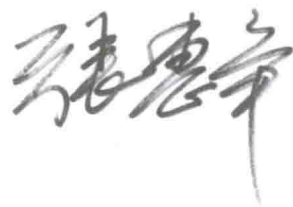
美国西北大学曼德尔新闻学院教授舒尔茨与斯坦利·田纳本所著《整合营销传播》的思想曾经深刻地影响了全

球的广告运作。整合营销传播学认为，一个顾客或一个未来顾客在产品或服务方面与品牌或公司接触的一切来源均是未来信息潜在的传播渠道。这种横向全方位整合的基本思路构成了整合营销传播的基本方向。但是，舒尔茨同样在变化。他在2010年5月份的广州演讲中认为：“科技已经改变了营销，因为消费者掌握了寻找内容的信息技术。一方面，品牌把商品信息传播给消费者，另一方面，消费者自己可以获取他想要的商品信息。因此，今天的整合传播必须重视品牌‘推’的信息与消费者自己‘拉’的信息的结合。而这种结合目前还做得不好。”这样，整合营销传播增加了一个全新维度——纵向整合。

这一切促使行业构筑创意新边界的同时探索新的创意文明。它的标志是，一方面，传统的横向要素的整合已经扩展到从未有过的宽度。例如，网上与网下传播的全面整合，互动化传播的风行，让整合营销传播拓展到2.0时代，植入式传播让营销与生活各种要素直接整合，整合营销传播具有了立体意义；另一方面，在横向整合之外，今天的整合营销传播必须考虑纵向整合，即媒体影响力与消费者自觉寻找信息的“反向影响力”的整合，这种整合方式会成为品牌传播的新机遇；第三方面，整合的中心可能从电视转向数字。

新的创意文明的构建离不开几个要素——理念、案例与大师。而其中最为核心的要素，我以为是案例。因为理念与大师都只有在无数优秀案例的基础上，才能逐渐地涌现与清晰。值得欣慰的是，在这本最新的影视创意年鉴中，您不仅可以读到创统影视创意的经典价值，更可以找到新创意文明的深刻影响。

中国广告杂志社社长兼主编

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Zhang Hong, the President and Editor-in-Chief of China Advertising Magazine.

CONTENT

目

录

3 序言：影视广告：迎接新的创意文明（张惠辛）

13 编选情况与体例

■ 汽车类

16 伊兰特汽车——《证言篇》

点评：定位清晰，朴实无华（何文蓉）

21 奔驰B级运动旅行车——《求婚篇》

点评：化奢侈品牌为梦想品牌（张默闻）

28 猎豹汽车——《红土高原篇》

点评：尽情展现产品魅力（王伟明）

32 现代汽车——《超车篇》《红绿灯篇》

点评：洞察聚焦，心理体验（何未然）

39 长安铃木天语SX4——《和达天下篇》

点评：中国元素的成功运用（陶磊）

点评：令人耳目一新的中国元素（黄怡达）

点评：厚重的民族文化是广告创意不绝的源泉（段佩瑜）

点评：蓝海战略+环保策略（陈慰慈）

44 丰田汉兰达——《无界限篇》

点评：细节刻画见功力（项建中）

48 比亚迪F3-R——《小提琴篇》

点评：品牌塑造的关键（吴晨晖）

56 本田DIO——《斗牛犬篇》

点评：情节与吸引力（刘志奇）

点评：巧身随动，自在乐趣（邱宝林）

点评：对峙（徐丽）

62 五羊本田——《梦想科技篇》

点评：我有一个梦想（高原）

点评：好看、清爽，才能唤起注意（倪燕文）

69 嘉实多润滑油——《豆腐篇》《煤球篇》《鞋子篇》

点评：触摸得到的市井生活气息（邓斌）

■ 药品与保健品类

76 康恩贝药业——《贝贝血宝篇》《贝贝开胃宝篇》

点评：创意有趣，卖点准确（邓斌）

81 香雪橘红痰咳液——《水珠篇》

点评：直接明了的诉求（吴晨晖）

点评：干脆利落的动作形成视觉记忆（曾宇宁）

点评：简单创意，传播有效信息——卖药的不变真理（黄诚）

86 开颜创可贴——《日常生活篇》

点评：开颜——笑开了颜（江绍雄）

点评：化繁为简（成赛）

91 吉春妇炎康胶囊——《验证篇》

点评：走出理性与感性的中间地带（李新光）

95 养生堂龟鳖丸——《新父子篇》

点评：“旧瓶新酒”龟鳖丸（沈建平）

99 美葆媛减肥茶——《健康减篇》

CONTENT

目

录

点评：概念先行（董景寰）

103 双鹤药业儿泻康——《不啦啦！篇》

点评：有限制才会有新想法（朱林宇）

107 盘龙云海排毒养颜胶囊

点评：重重束缚中的区隔化诉求（朱林宇）

■ 房地产类

114 东林美域——《变幻篇》

点评：从同质化竞争中跳脱出来（李新光）

119 恒裕海湾——《传承篇》

点评：没有房子的房产广告（杨慧成）

点评：定位精准，标记尊贵（杨光）

124 卓越·浅水湾——《圈层篇》

点评：关注目标人群（项建中）

128 山水庄园——《传承篇》

点评：传承荣耀（项建中）

133 万科·翡翠别墅——《藏于城市精华处》

点评：除了精准，还是精准（张默闻）

137 盛世凯旋宫——《巴黎篇》

点评：几可乱真的动画，雕琢出奢华印象（王伟明）

141 天庆·莱茵小镇——《感动篇》

点评：从消费者角度去叙述（张默闻）

144 格力集团——《形象篇》

点评：一起追梦（朱林宇）

148 大洋·红树湾——《逃离篇》

点评：巧用绿色营销（王伟明）

153 阳光海岸——《江岸篇》

点评：打造能被受众认同的缺乏感（王伟明）

157 恒裕运动名店街——《幽默系列》

点评：表达意图强烈的三次方式广告（杨慧成）

点评：找准项目的特质（杨光）

■ 食品与饮料类

164 农夫山泉水溶C100——《吃柠檬篇》

点评：清晰而轻松的诉求（王磊）

点评：不仅仅卖柠檬——独特主张即创意（黄诚）

169 向阳坊中秋月饼——《京戏篇》

点评：发掘原汁原味的中国元素（张默闻）

173 盼盼软面包——《蒋雯丽&曼尼篇》

点评：“软软软软”的强化表达（成赛）

点评：“感”化消费者（江绍雄）

179 合味道杯面——《杯客达人系列》

点评：针对年轻人的杀手锏（陶磊）

点评：使用目标人群的视觉语言（黄怡达）

点评：创意出奇，整合行销，四两拨千斤！（陈慰慈）

点评：成功在于定位精准和执行力（段佩瑜）

184 太太乐蔬之鲜——《健康味“晶”篇》

CONTENT

目

录

- 点评：追求品位、注重品质（童年）
- 点评：代言人为产品有效背书（卢茂心）
- 188 海天酱油 —《用心篇》《点趣篇》
- 点评：变与不变，鲜活表现（何未然）
- 点评：小元素，用心创意大空间（陈慰慈）
- 193 麦当劳 —《我就喜欢中国赢》
- 点评：麦当劳也“赢”了（曹峰）
- 点评：讨巧的公关活动（徐丽）
- 197 五芳斋 —《和谐篇》
- 点评：够味（高源）
- 201 塞上农家大米 —《童谣篇》
- 点评：创意讨巧，处理简洁（黄麒）
- 206 玉兔食醋 —《吃醋篇》
- 点评：简单的创意，不简单的效果（金浚）
- 点评：一语双关（卢茂心）
- 210 三元婴幼儿奶粉 —《母爱篇》
- 点评：重塑信心（张晓岚）
- 215 益康食品 —《月饼篇》《鲜粽篇》《汤圆回忆篇》
- 点评：演绎美味（张晓岚）
- 219 中茶 —《传递篇》《亮相篇》
- 点评：传统产品的现代演绎（朱林宇）
- 224 皇爷槟榔 —《喊娘篇》
- 点评：“俗”有“俗”的做法（曹峰）
- 228 百事可乐 —《运动篇》
- 点评：活力无限（何炳均）
- 232 农夫山泉 —《好水篇》
- 点评：理性回归的适时广告片（房振宏）
- 点评：企业责任感的宣示（何炳均）
- 点评：坚持，需要你去坚持（杨舸）
- 236 三得利利趣拿铁 —《老板篇》
- 点评：简洁不简单（刘志奇）
- 点评：抓住时机，变不利为有利（徐丽）
- 239 兹博果咖 —《水果打人系列》
- 点评：典型场景的典型解决方法（曾宇宁）
- 点评：无厘头表现，绝对“提神”（彭家煌）
- 245 娃哈哈hello-C —《C的问候篇》
- 点评：好创意，叫出去！（杨同庆）
- 点评：单纯、明确、到位（催艳）
- 点评：简到极处（苗志坚）
- 250 蒙牛冰淇淋 —《我要冰+篇》
- 点评：我有青春我有冰（徐豪）
- 点评：赋予品牌想象力（王法）
- 254 燎原乳业 —《多彩篇》
- 点评：大器的原生态诉求（金晞）
- 259 得益乳业 —《跑道篇》

CONTENT

目

录

- 点评：领鲜就争先（徐豪）
点评：与体育营销的高度契合（王法）
- 263 湘贵苹果醋 —《洗洁精篇》《洗衣粉篇》
点评：直观的表述（曹峰）
- 267 利乐 —《我爱牛奶篇》
点评：另辟蹊径，智慧成就感动（金浚）
点评：音乐带来感动（卢茂心）
- 服饰与生活用品类
- 272 唐狮 —《舞同趣不同篇》
点评：群而不同，自是非凡（阎家旭）
- 276 金美达剃须刀 —《选择篇》
点评：找准市场切入点（刘志奇）
- 280 野力 —《飞轮海篇》
点评：与时俱进的品牌表现（杨同庆）
点评：好策略，还要好执行（张一涛）
- 284 莱特妮丝内衣 —《优雅篇》
点评：拿捏尺度，善用名人（郭肖华）
- 288 蓝月亮洗衣液 —《月亮女神篇》
点评：策略创意 完美统一（何未然）
点评：形式与内容的统一（段佩瑜）
点评：新月传奇 任重道远（黄怡达）
点评：奥运符号使蓝月亮划破天空（陈慰慈）
- 294 愉悦家纺 —《绿色睡眠篇》
点评：巧打绿色牌（何健群）
点评：谁都需要一张懂她的床（江绍雄）
- 298 冷酸灵迅康牙膏 —《体验篇》
点评：好传统，新演绎（金浚）
点评：强化品牌、传播主旨（童年）
- 301 鳄莱特 —《风行篇》
点评：恰到好处的记忆元素（方棱）
- 305 心相印 —《传递篇》
点评：让人回味的广告是好广告（文狄）
点评：传递精彩的人生（李文浩）
- 309 华耐皮鞋 —《魔方篇》
点评：“魔方”的完美演绎（张默闻）
- 312 安奈儿童装 —《怀抱篇》
点评：独特的视角（王磊）
点评：品牌与产品的结合很关键（刘星）
- 316 钻石世家 —《薰衣草篇》
点评：以情动人，唯美感性（陆进）
- 319 Lee2010春夏系列 —《行走篇》
点评：出色的黑白视觉魅力（邓斌）
- 322 奥妙 —《公园篇》《教师篇》
点评：奥妙全自动洗衣液，好产品需要好的推广（许正林）
- 327 强生婴儿护肤品 —《访问篇》

CONTENT

目

录

点评：强生危机后广告，消费者现身说法效果更好（许正林）

330 千年翠钻——《为爱，千年一诺篇》

点评：牵动人心，眼前一亮（朱林宇）

■ 家电与家居类

336 马可波罗陶瓷——《世界名作篇》

点评：冰冷的陶瓷，火热的文化品位追求（余璩）

340 美的果汁机——《瞬间释放篇》

点评：让广告乐活起来（阎家旭）

344 辉煌水暖洁具——《家庭篇》

点评：欲奔放，选辉煌（纪骅）

348 九牧洁具——《特殊客人篇》

点评：好创意自然带来好广告（王磊）

353 步步高豆浆机——《健康清晨篇》

点评：寻找传达创意的亮点（王磊）

点评：不卖豆浆，卖的是一种生活方式（黄诚）

357 箭牌瓷砖——《上品篇》

点评：非单向，讲互动（曾云辉）

点评：上品空间的同质化（许正林）

点评：无暇顾及创意的巧妙（李东）

361 卡迪洗衣机——《标尺篇》

点评：多也好，少也好（高源）

364 富之岛家具——《狗狗篇》

点评：吸引眼球的好创意（邓斌）

367 好莱克整体衣柜——《蒙眼感触篇》

点评：通感的魅力（高源）

370 福临旺家——《好材好品好家篇》

点评：好材好品好家还需好好琢磨（何炳均）

374 TCL彩电——《写信篇》

点评：让消费者乐于接受（陆进）

377 万和燃气具——《宇航员篇》

点评：借力打力，事半功倍（张心豪）

点评：执行为创意加分（吕祖松）

382 美菱雅典娜冰箱——《诞生篇》

点评：创意不够单纯（苏乾三）

点评：不足之处在于执行（吕祖松）

387 美的微波炉——《冠军篇》

点评：创意及制作较为平淡（向东文）

点评：记忆深刻的好创意（彭家煌）

391 美的空调——《我们敢想篇》

点评：Dare To Dream我们敢想（邓斌）

394 美的一《绽放篇》

点评：创意上的借喻或类比值得肯定（向东文）

点评：代言者与品牌相辅相成（曾宇宁）

点评：制作精良（彭家煌）

400 欧意电器——《成长篇》

CONTENT

目

录

点评：以情感人的好创意（高凯征）

403 嘉丽士漆——《李冰冰篇》

点评：广告元素使用可以更新颖（梁文峰）

点评：视听交汇 心领神会（郭肖华）

406 鹰卫浴——《壁虎篇》

点评：细节打动人心（李东）

点评：恰当的细节表现（钟锡强）

■ 酒精饮料类

412 安徽皖酒——《乐“喝”乐“喝”篇》

点评：“乐呵”——“乐喝”（余璦）

416 雁荡山鲜之爽啤酒——《酒吧篇》

点评：震撼的视听表现将鲜爽尽兴到底（杨同庆）

点评：视觉语言到位（张一涛）

点评：抢位成功（苗志坚）

421 红星二锅头——《教你正宗北京话》

点评：诙谐幽默 寓教于乐（文狄）

425 红润江南——《品江南篇》

点评：诉求清晰，值得借鉴（姜红）

428 金星啤酒——《尽情第一代篇》

点评：打动人心，情感真挚（姜红）

432 河套陈藏酒——《情怀篇》

点评：凸显视觉亮点（路阳）

436 金克里特葡萄酒——《真正的葡萄酒篇》

点评：巧妙创意，体现原装的品质（董景寰）

440 老仰韶——《送金娃篇》

点评：冲击力强的好创意（束宇民）

■ 金融保险类

446 浙商银行——《拆字篇》《润物篇》

点评：温故易得，知新难求（纪骅）

点评：好广告，润物无声（许伟荣）

453 中国农业银行——《棋道篇》

点评：创意大气，形象生动（张晓岚）

457 招商银行——《和篇》

点评：借势，获得巨大成功（邓斌）

461 尊然白金卡——《开始篇》

点评：尊贵典雅、超脱质朴（童年）

■ 信息通讯类

466 索爱MP5——《汪涵篇》

点评：时尚的本质永远是炫耀（杨同庆）

471 网络游戏《诸侯》——《陈小春篇》

点评：游戏推广，要的便是动感与刺激（文狄）

点评：制造虚拟游戏强大的吸引力（李文浩）

474 爱普生ME系列——《加油，你有ME！》

点评：不着痕迹的刻意（文狄）

点评：别出心裁的广告演绎（方棱）

点评：好声音秀出好产品（李文浩）

CONTENT

目

录

480 江苏电信传媒——《暗流涌动篇》

点评：诉求明确才能体现品牌价值（胡子）

483 亿城手机——《快乐篇》

卖点明确，由繁入简获得成功（刘星河）

486 联想B5——《终结者篇》

点评：好莱坞式的手法表现（朱林宇）

■ 化妆品类

490 碧尔雅盈润补水霜——《生态补水篇》

点评：削尽繁冗，留下纯粹（张心豪）

点评：平平淡淡很淡雅（吕祖松）

493 亮庄洗发露——《天然篇》

点评：紧跟时代的声音（张心豪）

496 伊贝诗弹力修护霜——《审讯篇》

点评：破俗立新，独辟蹊径（何文萼）

499 法国BRC米洛医生——《小S篇》

点评：兼具赏心悦目的视觉享受才会是有效的广告影片（何锦荣）

点评：以质感取胜（文狄）

点评：国际化背景的开篇是亮点（方棱）

504 百度百丽——《活泉篇》《品牌篇》

点评：“天然”氛围的营造（朱林宇）

507 清扬——《不断突破篇》

点评：使用相匹配的明星代言人（许正林）

511 舒耐——《无汗清新挑战篇》

点评：敢做市场的领头羊（许正林）

515 资生堂——《红色篇》《白色篇》

点评：以纯质的美带来恬静和舒适（姜红）

■ 公益类

520 公益广告——《贝贝有爱系列》

点评：借力打力，提升品牌（沈建平）

点评：震撼内心的广告（何文萼）

525 公益广告——《反腐倡廉——积木篇》

点评：明白与看懂（高源）

529 公益广告——《2008分之一》

点评：平静的张力（文狄）

点评：关注广告背后的意义（方棱）

点评：以点带面，把公益做到最好（李文浩）

535 公益广告——《在路上篇》

点评：一分钟带给你什么（李峰）

点评：以小见大（王法）

538 公益广告——《中国风篇》

点评：中国传统元素的传神表达（李峰）

点评：中国节，中国腔，民族情（徐豪）

542 公益广告——《请讲普通话》

点评：靠声音取胜（王磊）

点评：幽默而形象（朱青毅）

点评：独特的创意广告（刘星）

CONTENT

目

录

- 546 公益广告 —《孩子不哭》
点评：让人性的光芒闪耀（束宇民）
点评：人间有大爱（邓斌）
- 551 公益广告 —《牵手篇》
点评：温暖的倾诉（束宇民）
点评：让执行为创意加分（邓斌）
- 555 公益广告 —《廉政建设—叠叠高篇》
点评：简单游戏，发人深省（董景寰）

■ 其他类

- 560 海门市 —《城市形象篇》
点评：海之门，城市形象片的完美表达（刘星河）
- 563 奥磷丹控释肥 —《郭冬临篇》
点评：幽默风格，奇特表现（成赛）
点评：以“幽默”取胜（江绍雄）
- 566 文登南海宣传片 —《城市形象篇》
点评：宏大的制作（曹峰）
- 570 山东邮政 —《映泉月篇》《把我寄到奶奶家》
点评：传递相思，传递真情（张晓岚）
- 574 河南省旅游宣传片 —《城市故乡篇》
点评：贴近故乡，人文情怀（苏乾三）
- 577 中国邮政储蓄银行 —《编织篇》
点评：以“情”网天下（徐豪）
点评：用“进步”诠释品牌新生（王法）
- 581 宁波太平洋大酒店 —《城市名片篇》
点评：让品牌之花借助文化底蕴绽放（房振宏）
点评：行百里者，半九十（杨舸）
- 586 上海外高桥造船有限公司 —《壮丽的航程》
点评：巧妙构思，见证十年磨一剑（姜红）
- 590 金鹏塑窗 —《巨手篇》
点评：金鹏塑窗，其乐融融（朱林宇）
- 593 仁和春天广场 —《开业篇》
点评：执行把握到位，气氛烘托得淋漓尽致（王韶春）
- 597 编委与评委简介
- 611 入选品牌索引
- 612 入选广告公司索引
- 613 附录：《2009-2010中国影视广告案例年鉴》推荐优秀广告经营（教育）单位

2009~2010

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

祝君波

主编

张惠辛

编委会成员（以姓氏拼音为序）

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

评委会成员（以姓氏拼音为序）

蔡晨辉 曹 峰 陈世鼎 邓相超 董 梅
郭亚珊 何炳均 黄国辉 江绍雄 雷少东
李海宁 李 炼 沈国梁 苏乾三 孙 凡
唐高鹏 王海鹰 王晓雷 文 狄 吴天赋
项建中 肖 齐 肖蔚鸿 俞伟祖 袁 东
张惠辛 张家诺 张小平 赵 辉

责任编辑

沈 敏

艺术总监

钟 毅

编辑

钟 毅 朱健敏 茅佳妮 王智颖 姜 红
须佳琳 王 江

行政总监

吴珍来

序

迎接新的创意文明

再读奥格威，有一个体会更加深切了。那就是4A广告之所以在西方社会与广告主面前确立了不可替代的地位，是因为以奥格威、伯恩巴克、李奥贝纳、瑞夫斯等一批大师为代表的广告人在实践与理论上的创建，已经构筑起拥有核心竞争力的创意文明。而且这种文明的价值已经得到了社会全方位的认同。

由此想到了中国影视广告业。之所以近期笔者一直不遗余力地呼吁重视中国广告的精神价值与创意文明的构建，就是因为目前中国广告的价值系统依然不够清晰，而影视广告的核心创意价值更是比较薄弱与苍白，或者说，我们还没有确立足以让社会接受并尊重的专业核心价值。

因此我们一直在努力。运行三年的中国影视广告论坛，运行多集的《中国影视广告年鉴》以及中国影视广告年度大奖，始终在追踪、挖掘与探讨不断变革中的影视广告专业价值，努力把握已经或正在发生的专业趋向。而中国影视广告年度大奖更强调发现与弘扬行业中代表未来的进步力量。在我看来，每年都是一份考卷，需要我们以及我们的影视广告公司、影视广告人以及影视专家团队去填写。现在，这份答卷的最为重要的一页再次呈现给你。

年鉴的编辑工作，在我看来就是专业价值的发现、梳理，并且找到与读者的沟通点。我们需要梳理与弘扬已有的价值。但是到了今天可能又远远不够。我们已经处于一个急速“改变”的时代。首先，传播方式的多元化给品牌传播的媒体策划与创意提供了更多的选择，同时提出更高的要求；其次，网络传播的独立价值的呈现，包括网络视频的独特价值的挖掘，则是给品牌的传播策划展现更为广阔的空间，事实上已经将品牌的传播策划与创意都推入一个全新维度。机会无限，挑战也无限。其三，权威型传播与民间型传播的整合趋势，是品牌传播面对现实社会中消费者人群社区化、尤其是新主流人群与主流人群的分化，价值观分流以及媒体接触分流现实的必然选择。这些，已经远远冲破了现实策划与创意的边界。对于广告人尤其是影视创意人的既定知识面、经验面以及思维方式形成了致命挑战。在这样的急速变化中，尤其在一个数字时代已经成为现实的前提下，必须承认，我们赖以生存与发展的传统创意文明正在逐渐地边缘化甚至逐渐失去魅力。现在，让广告主为单个创意作品买单太难了。因此，我们同样要考虑改变，不仅改变我们的创意方法与创意理念，而且改变我们整体的创意价值观。

美国西北大学曼德尔新闻学院教授舒尔茨与斯坦利·田纳本所著《整合营销传播》的思想曾经深刻地影响了全