

2006-2007

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

中国影视广告案例年鉴. 2006~2007/中国广告杂志社著. - 上海: 东方出版中心, 2007.12

ISBN 978-7-80186-764-3

I. 中... II. 中... III. ①电影-广告-中国-2006~2007-年鉴 ②电视节目-广告-中国-2006~2007-年鉴 IV. J524.3-54
中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第175331号

2006-2007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: 上海新华印刷有限公司

开 本: 889×1240毫米 1/16

字 数: 60万

印 张: 40

版 次: 2007年12月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-80186-764-3

定 价: 398元

版权所有, 侵权必究。

ISBN 978-7-80186-764-3



9 787801 867643 >

2006-2007

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

刘挺 赵明

艺术总监

钟毅

编辑

钟毅 朱健敏 茅佳妮 王智颖 陈卿
姜红 闫文

行政总监

吴珍来

序言一

影视广告：专业属性与产业价值

2007年6月，中国广告杂志社主办的首届“影视广告实战论坛”在上海召开，面对济济一堂数百名从全国各地赶来的影视广告人，第一天第一节课的讲师吴晓波被震撼了。他对我说：“这是影视产业成熟的信号！”对此，我深有同感。

应该说，任何一个广告人都不会低估影视广告的价值。因为它的较大的专业含量、较高的技术门槛与较强的人才素质，使影视广告的创意与制作拥有了更强的议价能力。事实上，它是广告业中始终保持一定利润率的分支，因此成为不少广告公司的主要盈利点。

但是，不能不承认，过去我们对于影视广告的认识，更多把它看作广告运作的一个组成部分。它自身的专业性、产业特征与独特价值并未得到充分的挖掘。

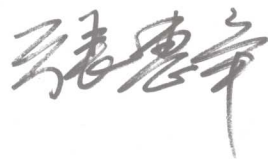
拿创意来说吧，其实影视广告的创意具有极强的个性。它要求在极短的时间内，用动态画面完成品牌的诉求、说服甚至感染力。因此，它的表现形式决不会简单照搬策略的条条框框，而是必须以影视画面的语言重新叙述。但是，目前对于影视创意的独特规律的发现与研究远远不够，以至不少影视广告还经常（重复地）犯同样的常识性错误。

产业特征的开掘就更加缺乏了。影视广告是产业度最高的广告分支。创意只是影视产业中很小的组成部分，创意的实现需要经过拍摄、剪辑与后期制作等环节，同时需要创意总监、文案、制片、导演、灯光、音响、电脑动画、后期合成等各个环节天衣无缝的合作。这是一个环环紧扣的产业链，任何一个环节出现问题都会导致整体的瘫痪。因此，影视广告的制作不仅需要创造的心灵，还需要科学的管理。其中诸多规律还只停留在经验阶段，未能得到科学的分析与整理。

是的，路确实遥远。而重要的是最先迈出的几步。这本中国第一部《影视广告案例年鉴》，正是力图从更加专业的角度，对作为一个产业的影视广告进行独立、细分、深入的资料收集，从而实现对于影视广告的运作规律进行更为深入的思考与研究，并且向影视广告产业规律的发现与把握逐渐走近。我想，影视广告特定属性的进一步发掘，必将更有效地提升影视广告的整体价值，进而进一步提升整个广告业的专业位置。

是为序。

中国广告杂志社社长兼主编



序言二

弥补遗憾的开创性举动

中国影视广告业经过数十年的高速发展，已经成为中国最大的文化创意产业之一。2006年我国广告经营总额达到1537亿元，其中报纸、广播、电视、杂志广告营业额高达797.9亿元。另据尼尔森媒介研究常规监测报告称，报纸、杂志、电视三大主流媒体广告市场达3866亿元人民币，而电视媒体占据了3866亿元中81%的份额。这庞大的数据说明企业和服务业在品牌化过程中，离不开影视广告；媒介生存和发展过程中，离不开影视广告；消费者获取商品信息和娱乐信息，离不开影视广告；甚至广告业作为国家新经济之一想要健康快速地成长，同样也离不开影视广告。尤其是在数字信息化和新媒介环境下，影视广告毫无疑问充当了现代广告的形式核心和创意灵魂。

对影视广告作品的采集由来已久，其中，要数法国人让·玛丽·布尔西科于1980年开创的“广告饕餮之夜”世界影视广告精品展映最为出色。每年500部被精选出来的优秀广告片，荟萃世界各地广告人杰出的创意，结成专辑，从巴黎出发，巡游世界。另外，每年重要的国际广告大奖，如戛纳、莫比、纽约的获奖影视广告作品也以不同的形式被我们很容易地接触到。但是，观看诸如此类影视广告作品时，常常有两种遗憾伴随而至：第一，中国优秀影视广告作品寥寥无几，几乎可以忽略不计；第二，无法窥视影视广告作品视觉形象背后潜藏着的策划、创意和执行情况，而这背后的秘密也许能给广告人更多的启迪。

现在，随着《2006-2007中国影视广告案例年鉴》的出版，我们欣喜地看到，上述遗憾可以得以弥补了。首先，将年度影视广告作品采集起来，以“年鉴”形式出版，这是具有开创性的，也是功在眼前，德泽未来的一件大好事。我们都有这样的体会，由于影视广告作品播出时，瞬息而过，个人很难加以收集，因此，回想起曾经播出过的影视广告作品，大多只能留下一个模糊的记忆，场景无法还原，广告语言文字也无法完整保留。《年鉴》若能年年出版，岂不是为我们解困了？其次，《年鉴》对境内2006年及2007年发布的影视广告进行了一次大检阅和大盘点，基本上囊括了重要的本土广告代理公司和跨国广告代理公司的优秀影视广告作品，以及国内市场上活跃的品牌形象，可以说，代表了中国影视广告策划、创意与执行的整体水平。再次，《年鉴》开创性地将每个影视广告作品分别以文字记录、作品平面截图以及完整的影像作品三种形式呈现出来，这是前所未有的。这让所有阅读和观赏者可以有强烈的现场感，多角度立体地体验一个优秀影视广告作品诞生的全过程，品味其间的酸甜苦辣，而这正是《年鉴》具有参考价值、借鉴意义和启发的所在。

视听兼备的影视广告已经成为消费社会人们日常生活的重要组成部分，它不仅提供实用的消费信息，而且构建了富有现代意义的各种价值观和审美观，甚至重塑了现代人的生存方式和生活理想，《年鉴》将作为历史的证人记录下这些痕迹，供当下以及今后的人们借鉴、回味。

衷心祝愿，《中国影视广告案例年鉴》能持续不断，年年出版，并更多的人加入，得到更多方面的支持，越来越好。因为，这是我们广告人共同的事业。

是为序。承人美意，惶恐为之。

上海大学影视艺术技术学院教授、执行副院长

金冠军

序言三

未来，隐藏在现实之中

《2006-2007中国影视广告案例年鉴》正式出版了，这是中国当代广告即将步入30年之际的一个重大事件，也是对中国当代广告30年的献礼。作为近30年来的第一本专业的、全面的影视广告年鉴，《2006-2007中国影视广告案例年鉴》的出版，标志着中国影视广告进入一个新的里程。

从1979年上海电视台播出中国当代第一条影视广告“参桂补酒”以来，中国影视广告业大致经历了三个发展时期——媒体制作为主导的时代；以电影制作工艺为主导的时代；以策略创意为主导的时代。这三个阶段不断推动中国影视广告从粗糙的、浅层次的信息传递，逐渐深入到广告的本质——对消费者认知资源的有效调动与整合，而且手段越来越丰富，技术越来越精细，形式越来越多样。以下是对这三个阶段的简要介绍：

第一个阶段，是和中国广告的形成的背景密切相关的，那个时期的影视广告主要是由各大电视台的广告部，利用电视的制作技术实现的作品。在那个时期，包括中央电视台、广东电视台、上海电视台、北京电视台以及各个省台，都拍摄了数量可观的电视广告，其中有著名的威力洗衣机的“献给母亲的爱”、“威力、威力，够威够力”，强力荔枝饮料等作品，都属于那个时期——媒体制作为主导的时代。

随着市场的发展、广告主和消费者对广告画面精度和制作质量的要求的提升，中国影视广告业进入了第二个阶段，这就是由电影工艺技术为主导的时代。这个时代的标志是对胶转磁、电影后期制作、三维特技、数字剪接技术等的大量吸收和关注。太阳神形象片、健力宝李宁篇、浪奇洗衣粉“创造生活无限美”篇等正是典型的代表。

然而，仅仅从工艺手段方面出发，仅仅考虑影片制作精度，也开始无法满足市场和客户的需求，因为影视广告毕竟是营销传播运动中的一个环节，市场越来越重视广告的效果、投资回报率等，所以，以策略创意见长的广告公司开始对影视广告的策划、创意、制作、执行等方面产生主导性的影响，影视广告由此进入了以策略创意为主导的时代。

那么，中国影视广告发展的下一个阶段将是一个什么样的时代呢？我认为，那将是一个“多屏、视频整合”的时代，从《2006-2007中国影视广告案例年鉴》里可以找到这个结论的线索。

《2006-2007中国影视广告案例年鉴》为我们提供了一个真实的、带有丰富的未来信息的拼图。从这个拼图中，我们可以看见，策划、创意、制作既向精细化分工的方向发展，又向集约化方向整合，呈现出双向发展的动态特征。我们既看到有依托客户资源的大型国际化公司和本土的综合公司，也看到提供策划、创意、制作一条龙服务的专业性公司，同时我们还可以看到，一些广告公司和专业制作公司形成的战略联盟。另外我们还注意到，一些公司已经专注到某些品类、某些行业领域中，例如医药行业、汽车行业等。

此外，媒介技术的进步已经将我们带入了一个“多屏”的时代：电视屏幕、电脑屏幕、手机显示屏、IPTV、楼宇电视、巴士电视、地铁电视等等，我们正被越来越多的屏幕所包围，这就意味着影视广告也必然要适应这种变化。从《2006-2007中国影视广告案例年鉴》中我们可以发现，许多入选的案例，已经开始出现在这个“多屏”的世界里，它们正通过各种屏幕，展示出新的生命力，而这种发展也将越来越丰富多样。

所有的这些变化，都预示着中国的影视广告在第四个阶段里，将表现出非常多样化的、丰富的状态。因此，对于每个希望在未来影视广告行业中得到很好发展的企业，应当对以专业化、集约化、品牌化、数字化为特征的未来，投以更多的关注，而这“四化”恰恰都植根于今天我们所见到的色彩斑斓的拼图之中，根植于《2006-2007中国影视广告案例年鉴》所代表的中国影视广告业的现实之中。

未来，隐藏在现实之中！

平成品牌管理咨询有限公司董事长

吴晓波

序言四

有“鉴”于此 有此一说

承蒙中国广告杂志社张社长抬举，着我为这本2006-2007年度“中国影视广告年鉴”作序言，兹事体大，而我又心钝笔拙，苦苦无觅下笔处。大题者，有一言难尽其详之虞，小叙述，又恐于此巨著徒增些无谓的轻飘气，实在两难，姑且拾掇一些平日里时隐时现与影视广告有关联的窃想和杂念，呈献读者，实在是替诸位有心在此行业展身手露头角者，提供一个或许未曾发现的角度，望过去，景象是何？山还是不是那个山？顺路而去，那山后面好像还有一处比我所见所描述得更具奇观的风景，或者，记住那段路途中，何处是事故多发地，为后来者绑上一块红绸带，惟此，对中国广告杂志社，对这本年鉴的读者诸公和诸位影视广告同辈和后来的小兄弟姐妹，或可觉得宽慰了。

大致觉得，中国影视广告的创意和制作，这一二年来，进步和退步的步子，迈得都大，是不是喜忧参半呢，见仁见智，我是这么想的。

先说一些跟进步有关的。

说实话，这一年来，因为其他一些新鲜事牵扯，对中国影视广告的现状走向，几近麻木和漠然，生活中天天主动或被迫地接受着如天女散花一样花里胡哨的信息，不免觉得粘腻，常会感到作呕，于是，不主动看电视也有很久了，享受耳根清净的福气。

忽一日，被动原因迫使我无聊地呆看着电视屏幕，只把那手中的遥控器捏来捏去的，猛一阵“噔噔噔”的重金属打击乐声由远渐进由弱到强滚滚而来，定睛看去，电视机在震颤，哦不是，是画面在震颤，画面中丰富的影像元素在震颤，接着是一段歌声，那动静与其说是歌唱，毋宁说是齐声呐喊，感觉到扑面而来一群嚣张的男人，整齐地挥着拳头，那旋律是一首熟悉的英文老摇滚歌曲，节奏和歌词给改编了，老元素新玩法，玩得很帅！下意识判断，恩，一支酷酷的“TVC”，“耐克”还是“阿迪”？结果，LOGO出来，原来是“安踏”（ANTA），一个脱胎换骨，如凤凰涅槃了的本土运动服饰品牌，若细究起来，这并非一支无可挑剔的广告影片，可是，只要你的感知器官健全，第一声敲击响起，你会目不转睛看下去，最后看到这些男人在“叫嚣”什么，最后看到是谁在“叫嚣”，印象强烈，记得得结实实，我想，这该是一支好的，可以引以为“鉴”的广告影片了吧。

原因在于它单纯；浑然一体；没有琐碎杂念，没有粗鄙俗败的审美恶念，我从中看到了一位（或一群）聪明的创意者，一位用功的导演，一位机敏的吃透了创意和导演意图的摄影师，一把凌厉精准的“剪刀”（经验老道的剪辑师）。当然，重要的，还是那位一夜之间找到了与先进审美系统，先进广告生产力接轨之捷径的——可爱可敬的中国民企老板。

这么多年来，竟然是不久前和“安踏”TVC的这次邂逅，让我真正地比较清晰地看到了一次中国影视广告整体水平往前迈进的步伐。环境的默默演变，尤其明显。我们尤其应该为这个本土品牌对“专业”的真正尊重和认知，像他们影片里的那股动静一样，振臂欢呼。

曾几何时（当下仍在发生），我们希望获得尊贵的客户最基本的人格尊重，总是难获实现。更不要说专业上能够有平等的沟通了。

又一日，我跟一位海归大学者聊天，谈到广告，他说，他游历欧美20多年回来，最大的感受是回到中国后再看电视，好看了，而且主要是电视里的广告好看了，甚至他时常会专门在电视里找广告看。他还告诉我，作为那些从传统

艺术见风使舵转为大搞其当代艺术的艺术家们，在创意的开放力，原发力和想像力方面，太需要从设计和广告这些被资本和市场不断催逼着要有新概念、新创意的行业里，借鉴思维的方法和粹取头脑的精华了……

大学者的这段话，颇为提气，又足堪深思。

我在想，从业10多年，我们在用什么样的方法保持头脑的鲜活，保持思维的敏锐，保持创造的勇猛，别人在汲取我们营养的时候，我们从何处补充养份，我们用什么方法储备足够的能量，10多年前我正在对这个行业热血沸腾的时候，曾经以独立出版方式做过一期杂志，探究和讨论广告影片制作行业的种种问题，“妄图”让众人能够建立自信，建立专业感，不要把这个“事儿”单纯当成个“营生”，期望别人至少是把我们当成一个身怀绝技并且有审美品格有终极梦想的专业人士。结果，我在征集各个不同栏目的文字稿件时，竟然遇到这样的现实，大部分我们这些“专业”人员，包括导演、摄影师、美术指导、作曲、剪辑、制片等，不谙写字，不谙作文，不想对自己做的事业有思考，最尴尬的是我发现原来很多人是不懂得思考。那个时刻，我只好以地域和水土的造化来给自己一个开解，给那些同行一个理解，哭笑不得的理解。所以，很多时候，我回头看看过往的身影，有过一些光彩，却终归是跌跌撞撞地走来，常与孤独为伍，常感到创作团队的火力欠旺（需要提醒准备入行或刚入行的年轻人，尽快建立你的团队，这个很重要），更遑论有出手凶猛的表现。

中国的广告影片真正对传统影像系统做出挑战做出革命性突破的壮举，是从20世纪90年代初的广州开始，后来逐渐形成广州、北京、上海三足鼎立的态势，三地各不相同的地理人文环境，在最近的10年里，各领风骚各自妖娆。直到今日，有江山变色的，有日渐衰微的，有新旧交替出现断层的，又各见自己的哀愁，客观原因无从查究无从怨怒，主观因素是，这个行业中众多的从业者，缺乏相同的引以为傲、引以为荣的价值观可资导引，某些以往的广告影片创作和生产重镇，如今暮气沉重，颓唐萎靡，更不用说要怎么去秉持一以贯之的专业精神和理念了。

后浪总能适时地推走前浪，这个行业始终还是有那么一些无畏无惧的有志青年，他们依各自精彩的才情意趣来丰富自己的生活，创造各种可能性，让更多的人通过他们作品的意念、想法，或幽默，或冷峻，或柔媚，给百姓的日常生活添些乐子，添一些“原来生活还可以是这样美的”的暗示和诱发。他们时常出现在书店寻宝，数小时不觉饥渴疲劳，他们订阅最有实用和审美双重价值的外中各种书报杂志以及电子媒体，他们时常兴奋地谈论好的电影或者一晚上看完《越狱》、《迷失》、《罗马》等精彩剧集，他们时常留意全世界最棒的流行乐队或者实验音乐或者经典版本的巴赫和老的黑胶爵士唱片；他们时常在各种风格和类别的艺术展览上屏住呼吸慢慢挪着脚步，思想早已驾一匹灵驹和智慧女神雅典娜在意趣盎然地神交；他们时常出入各种规模的戏剧表演场合，追踪，观摩，感受勃发的情感张力，他们会就某个政治经济历史地理军事宗教，或者身边左右人情世故八卦故事等，和朋友们聚酒聊天争个面红耳赤畅快淋漓……

对世态万象，有这样广博细密的心思，有如此热烈不羁的心志，有一份不安份不妥协不服输的执拗心性，有棱角有气焰，这个行业要继往开来，年轻的从业者，当早早地培养这样的觉悟和情怀。

拉拉杂杂一些絮叨文字，不知中国广告杂志社诸位满意否？也不知这些不安文字，交得差否？无论如何，中国广告杂志社这次用心编纂的这套影视广告年鉴，选择这样一个时间段，恰逢其时，为中国影视广告行业今后的发展，有承前启后的巨大推动作用，至少，让众多年轻的广告从业者认识到影视广告行业的核心价值，让更多的后进青年知道这个行业原来是有一个“标准”的。让业界，企业界，以及和广大的消费者能够逐步认识到，什么样的广告影片是有效的，好看的，或者是既有效又好看的，我觉得若是能达到这样的几个基本目的，那么，我们今天迈出的这一大步，功德无量，善莫大焉，意义相当深远。恐怕是时间仓促的原因吧，在本年鉴里还缺乏一些当今中国最优秀的广告导演的作品，只觉有些许遗憾，此说辞是为补遗，此拙文是为一序吧。

2007年9月2日星期日 一稿

2007年9月6日星期四 二稿

2007年9月11日星期二 三稿

深圳市高小龙影视广告制作有限公司导演

高小龙

序言五

影视广告江湖

时下的中国广告

当下的中国影视广告

如一片大大的江湖

时而波涛滚滚

时而静如止水

各路广告英豪

逐鹿中国大地

门派有别

各有高招

但不可否认

他们是英雄

他们在创造辉煌

他们在奇迹中爆发

在爆发中前行

《2006-2007中国影视广告案例年鉴》

是群英会

更是江湖会

用详实的案例

务实的视角

记录着2006-2007中国影视广告的江湖历史

分享成功

交流经验

携手前行

共赴未来

《2006-2007中国影视广告案例年鉴》

是一面明镜

折射着中国市场经济的战火硝烟。

是一本书

记录着广告人的酸甜苦辣

值得我们去细细品味

值得我们从中汲取营养

让这一片江湖

更加缤纷多彩!

观池广告有限公司

张斌

CONTENT

目

录

3	序言：一、影视广告：专业属性与产业价值（张惠辛） 二、弥补遗憾的开创性举动（金冠军） 三、未来，隐藏在现实之中（吴晓波） 四、有“鉴”于此 有此一说（高小龙） 五、影视广告江湖（张斌）
17	编选情况与体例
	■ 汽车类
20	三菱戈蓝——《水幕篇》 点评：点睛之笔，化平凡为卓越（何炳均）
23	华普汽车——《LOGO篇》 点评：蓝色的律动（陈世鼎）
26	POLO劲取——《水波篇》 点评：“劲取”的电视广告（张家诺）
29	伊兰特——《世界杯篇》 点评：精髓跟质感的里程碑（陈世鼎）
32	奥迪A6L——《思路驰骋篇》 点评：在动与静间的升华（陈世鼎）
36	华晨骏捷——《亮灯篇》、《雪人篇》 点评：单纯的，好记的（张家诺） 点评：把生活聚焦在一个点上（张家诺）
41	英田汽车——《勇往直前篇》 点评：色调美学与吸引力（陈世鼎）
47	时风农用车——《路路畅通篇》 点评：精确对焦，实效第一（何炳均）
50	玉柴机器——《战马篇》 点评：对传统经验的挑战（张家诺）
55	江淮动力——《丰收中国篇》 点评：丰收的季节，幸福的动力（张家诺）
58	飞鹰摩托——《可可西里篇》 点评：电影的超浓缩版（何炳均）
61	轻骑铃木——《丽彩新生活篇》 点评：丽彩——展现美丽与精彩（何炳均）
64	比德文电动车——《刘德华篇》 点评：是时尚潮流，也是生活态度（陈世鼎）
71	路邦——《摇篮篇》、《跑步机篇》、《躺椅篇》 点评：人生新阶段的演绎（陈世鼎）
76	马石油润滑油——《马师傅系列》 点评：“中国驰名商标？”（陈世鼎）

CONTENT

目

录

■ 药品与保健品类

- 86 必奇蒙脱石散——《猜词篇》
点评：创意有趣，卖点准确（赵 辉）
- 89 皮炎平——《马大姐篇》、《蔡明篇》
点评：广告因幽默而生动（赵 辉）
- 94 三九胃泰——《胡军篇》
点评：依靠产品差异取胜（赵 辉）
- 98 四季草颗粒——《魔方篇》
点评：一招鲜，广告新（赵 辉）
- 103 诺迪康——《李幼斌篇》
点评：表现元素与药品属性浑然天成（赵 辉）
- 109 李宝赢堂参茸酒——《回忆篇》
点评：用心以真，用心沟通（袁 东）
- 114 羚锐通络祛痛膏——《皮影戏篇》
点评：诉求准确，引人注目（赵 辉）
- 117 绿A螺旋藻精片——《健康空间篇》
点评：在压力与健康之间寻找关联（袁 东）
- 120 南洋克痢痧——《新武松打虎篇》
点评：借用典故，诉求准确（袁 东）
- 123 三勒浆口服液——《登山篇》
点评：传递爱的力量，让影像为品牌加分（董 梅）
- 126 珍视明滴眼液——《蜂鸟篇》
点评：核心诉求准确（袁 东）
- 130 六味安消胶囊——《国际象棋篇》
点评：避实就虚，借船出海（袁 东）
- 134 碧生源常润茶——《利益篇》
点评：精妙的语言运用使“见证”的广告手法锦上添花（董 梅）
- 137 云南白药集团——《形象篇》
点评：高度意识形态化（唐高鹏）

■ 房地产类

- 142 骏逸第一江岸——《河流篇》
点评：心无界，江无双（董 梅）
- 147 拙政东园——《水墨篇》
点评：巧借拙政园之美凸现房产独特卖点（董 梅）
- 150 万科城市高尔夫花园——《对峙篇》
点评：以消费者身份认同达到广告目的（王海鹰）
- 154 光大集团——《回家篇》
点评：视角独特，细节细腻（王海鹰）

CONTENT

目

录

157 金地梅陇镇——《神往篇》

点评：独到的消费者心理洞察引发情感共鸣（王海鹰）

163 佳禾钰茂·香港城——《梦想成真篇》

点评：先声夺人，视角独特（王海鹰）

■ 食品与饮料类

168 夏进枸杞奶——《红起来篇》

点评：以浓烈的中国红寓意产品“送礼”概念（项建中）

171 强维饮料——《活力篇》

点评：明星代言与产品风格有机结合（项建中）

174 旺角人家汤圆——《吹气篇》

点评：细节决定广告成败（项建中）

179 夏进全家好枸杞养生奶——《陈好篇》

点评：好牛奶，好枸杞，好全家（项建中）

183 龙大肉食——《生活篇》

点评：用品质回归引导消费（江绍雄）

187 银鹭葡萄糖——《后羿射日篇》

点评：凭借经典故事提升广告效果（江绍雄）

191 芜湖卷烟厂——《春、夏、秋、冬系列》

点评：因“爱”而生动（江绍雄）

195 五芳斋粽子——《穿越时空篇》

点评：时空穿越，品质如一（江绍雄）

199 南方黑芝麻糊——《熊篇》

点评：戏剧性的故事情节让人过目不忘（曹峰）

202 今麦郎清茶——《轻松篇》

点评：解渴、酷爽、轻松释放（曹峰）

208 好吃点豆香工坊——《石磨篇》

点评：口感与营养并重（曹峰）

214 燕塘乳业——《传递篇》

点评：演绎“新鲜”无距离（曹峰）

217 王老吉盒装凉茶——《火气何必这么大》

点评：成功的品牌定位成就王老吉（曹峰）

225 红河——《赛车篇》

点评：烟草广告的另一类做法（王晓雷）

229 悠浓杯汤——《玉米城市篇》

点评：巧用明暗对比，浑然天成（王晓雷）

232 可果美——《纯正一滴篇》

点评：让人垂涎三尺的广告（王晓雷）

CONTENT

目

录

237 聪尔壮益康宝——《两代篇》

点评：准确发现与消费者的共鸣点（王晓雷）

242 龙润普洱茶——《江南春篇》

点评：建立与代言人的内在紧密联系（唐高鹏）

245 一担坊食用油——《刘仪伟篇》

点评：广告代言人自身特质与产品高度符合（黄国辉）

249 雅客VQ软糖——《网球篇》

点评：风格与目标对象的高度统一（张惠辛）

254 成长快乐——《大象篇》

点评：优秀的创意表现（李海宁）

257 农夫茶——《表白篇》

点评：感动于那小小的浪漫（李海宁）

261 喜之郎CICI奶茶——《冬天篇》

点评：目标消费者的准确把握（沈国梁）

264 味极鲜家常用酱油——《蚂蚁篇》

点评：以细节取胜（张惠辛）

■ 服饰与生活用品类

268 来亚丝卫生巾——《大自然篇》

点评：契合消费者心智的好广告（黄国辉）

271 飞克运动鞋——《好鞋（斜）篇》

点评：以谐音取胜，小细节出大智慧！（黄国辉）

275 虎都西服——《刚柔系列之西裤篇》

点评：“水与冰”的刚柔并济（沈国梁）

280 芳草牙膏——《打猪草篇》

点评：音乐的唤起作用（张小平）

285 “健将”男士内裤——《泰山篇》

点评：性诉求的巧妙运用（张小平）

288 榄菊野菊花洗洁精——《功夫篇》

点评：挖掘产品与生俱来的戏剧性（张小平）

291 云敦男装——《符号篇》

点评：让符号传达品牌精神（张小平）

299 千里马休闲鞋——《万花筒篇》

点评：万变不离其宗（张小平）

302 乔治白服饰——《左右人生篇》

点评：多方面的展示升华品牌内涵（邓相超）

307 丹吉娅棉袜——《柔行天下篇》

点评：柔行天下（邓相超）

CONTENT

目

录

- 312 云南白药牙膏——《接龙篇》、《牢笼篇》

点评：语言游戏产生的高记忆度（李海宁）

- 316 千年翠钻——《璀璨光芒篇》

点评：制作精良，用心良苦（李海宁）

■ 家电与家居类

- 322 诺贝尔瓷砖——《心动篇》

点评：温暖与感性的磁砖（郭亚珊）

- 325 海尔专卖店——《真情服务篇》

点评：海尔专卖店、真情传中国（郭亚珊）

- 333 TOTO卫洗丽——《啊，她也……篇》

点评：内在决定气质（郭亚珊）

- 339 喜临门床垫——《巩俐篇》

点评：让喜临门“贵得有道理”（郭亚珊）

- 343 海信平板电视——《赛马篇》

点评：概念明晰，水到渠成（郭亚珊）

- 346 杰科DVD录像机——《错过篇》

点评：产品功能的“情节化”（张惠辛）

- 348 方太燃气灶——《换芯篇》

点评：当男人走进厨房（郭亚珊）

■ 酒精饮料类

- 352 互助青稞酒——《人文篇》

点评：追求气质，忽视效果（苏乾三）

- 356 维雪啤酒——《欢聚时刻篇》

点评：唤醒“这个时刻”（苏乾三）

- 361 东方原酿——《结缘东方篇》

点评：突破束缚，留存神韵（苏乾三）

- 366 金招福酒——《古玩篇》、《喜庆篇》

点评：找准代言人是关键（苏乾三）

- 370 五粮春酒——《爱到春潮滚滚来篇》

点评：创意起点决定结果（苏乾三）

- 375 五粮液国邑干红——《掰手腕篇》

点评：提升气质和表现是关键（俞伟祖）

- 380 蓝牌啤酒——《品质篇》

点评：画面感把握较好（俞伟祖）

- 385 金威纯生啤酒——《新鲜关系篇》

点评：简洁突显单薄（俞伟祖）

CONTENT

目

录

388 泸窖酒业“一桶天下”——《宫廷盛宴篇》

点评：主角决定气度（俞伟祖）

392 朝日啤酒——《银色魅力篇》

点评：不得了的“酷”（钟毅）

397 四五老酒——《朋友篇》

点评：音乐感染力（孙凡）

400 澜沧江白酒——《巷战篇》

点评：行云流水，自然得体（孙凡）

■ 金融保险类

406 PICC《开始篇》、《期待篇》

点评：借势用势，得势者胜（钟毅）

412 中国人寿——《角色篇》

点评：体察人生，真情流露（钟毅）

417 中国平安——《方言篇》

点评：平安，和谐社会的最强音（钟毅）

421 中国光大银行——《阳光篇》

点评：让策略变成感觉与享受（张惠辛）

425 兴业银行——《微笑篇》

点评：简单就是力量（张惠辛）

429 汇丰晋信——《梦想篇》

点评：简单理财，不简单的创意（张惠辛）

434 浦东发展银行——《源流篇》

点评：策略的完美表述（钟毅）

■ 信息通讯类

440 夏新手机——《直帅篇》

点评：“帅”（蔡晨辉）

446 中国移动神州行——《群众篇》、《实在篇》

点评：正确选用了代言人（蔡晨辉）

451 英特尔——《举手篇》

点评：大创意（吴天赋）

456 广西移动——《期待篇》、《数据篇》

点评：打动人的是真情（吴天赋）

460 中国移动通信——《奉献篇》、《受益篇》

点评：广告需要超越（吴天赋）

466 中国移动山西公司——《崩溃篇》

点评：小成本的大创意（吴天赋）

CONTENT

目

录

469 珠江宽频——《搵嘢篇》

点评：实效性的好广告（吴天赋）

474 步步高音乐手机——《惊吓篇》

点评：有争议的广告让人印象更加深刻（李炼）

478 缆信网络——《魄力篇》

点评：拟人手法的巧妙运用（沈国梁）

481 中国移动江西公司——《木乃伊篇》

点评：夸张不等于幽默（李炼）

486 中国移动通信——《省钱篇》、《自在移动篇》

点评：真人证言，口碑和诚信的双重体现（吴天赋）

495 阿里巴巴——《真人证言系列篇》

点评：真人证言，口碑和诚信的双重体现（李炼）

504 爱国者数码伴侣王——《非洲篇》

点评：“这是一颗坚强的心”（郭亚珊）

■ 化妆品类

510 美加净修护系列——《娶妈妈篇》

点评：美丽妈妈，漂亮创意（张惠辛）

514 美加净护手霜——《都市女生篇》

点评：低成本的好广告（肖蔚鸿）

519 李医生水分美白洁面乳——《天然篇》

点评：完美呈现“水”元素（肖蔚鸿）

523 色彩地带化妆品——《Twins篇》

点评：巧借明星代言，激活品牌个性（雷少东）

526 滇虹康王洗发露——《射击篇》

点评：独到的创意表现（沈国梁）

531 思妍丽——《至善至美篇》

点评：高贵、精致而时尚（孙凡）

■ 公益类

536 公益广告——《父亲节篇》

点评：巧妙诉求，以情动人（雷少东）

539 公益广告——《艾滋病预防篇》

点评：非常规诉求的震撼（雷少东）

541 公益广告——《拍卖篇》

点评：令人深思的警醒（雷少东）

544 公益广告——《升旗篇》

点评：一面旗，引发爱国的共鸣（雷少东）