

实战案例

115

中国广告案例年鉴

2005

中国广告杂志社/编

中国出版集团

东方出版中心



实战案例 115

中国广告案例年鉴 2005

中国广告杂志社 编

中国出版集团
东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

中国广告案例年鉴.2005: 实战案例 115/ 中国广告杂志社编. —上海: 东方出版中心,
2005.12

ISBN 7-80186-454-9

I.中... II.中... III.广告-案例-中国-2005-年鉴 IV.F713.8-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005) 第 151378 号

2005 中国广告案例年鉴——实战案例 115

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: 120 万

印 张: 43

版 次: 2005 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-80186-454-9

定 价: 398 元



实战案例 115

中国广告案例年鉴

2005

中国广告杂志社 编

中国出版集团

东方出版中心

总顾问

乔友农 朱效荣 姚能珍

主编

张惠辛

编委会成员（按姓氏笔画为序）

王永辉 叶茂中 乔 均 李颖生 谷文通

张小平 张百清 张家祎 张惠辛 林展贤

陈 刚 陈一枏 陈培爱 邵隆图 金定海

孟 建 胡晓芸 程士安

艺术总监

钟 毅

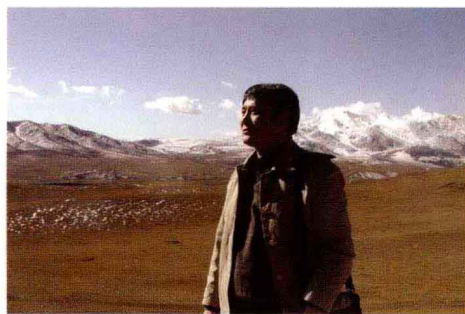
编辑

钟 毅 朱健敏 孙雍蓉 伏 海 胡朝阳

沈 婷 须佳琳

行政总监

吴珍来



总序：超越广告的时代与广告案例

我们正置身于整个中国品牌营销传播发生转型的大背景下。

这个转型的一个重要标志，是广告的话语开始挣脱广告行业的狭隘的视野，而成为广告公司、广告主与媒体共同的一个话语平台。同时，品牌的营销传播也开始挣脱广告的狭隘的空间。我们以前总是认为做品牌，做传播就一定做广告，就是广告的事情。现在看来，特别是从去年到今年这样一个趋势看来，品牌传播的概念开始全面突破了广告的制约。一个超越广告的时代正在到来。任何一个广告企业乃至个人，应该直面这样一种背景，并且在这样一种背景下思考新的机遇与对策。

这一背景反映到品牌的营销传播上，呈现出以下三个趋势：

1. 企业投放逐渐摆脱单纯电视投放的模式，更注重与终端、活动与其他媒体（尤其是网络等新媒体）的整合传播。

今年上半年广告投放的趋势，我们会发现这样一个现象，一方面品牌在营销传播方面投入的总量依然在急速地增长；另一方面，我们的传统媒体——电视、报纸增长速度开始明显减缓。电视今年1—4月份依然保持22%的增长幅度，但已经滑落到近年最低。全国报刊1—4月广告额仅同比增长了5.77%，也就是说，电视、报纸等传统媒体开始面临秋意甚至寒冬。那么钱到哪里去了呢？

据2004年德国URIPLAN对MARKETING—MANAGERS的调查，近年海外企业各种营销手段的使用率出现明显变化：

传统广告	参展	活动	宣传	公关	互联网	电子邮件	赞助
-7.3	-8.8	34.7	17.1	42.9	74.9	13.7	-7

不难发现，一方面是传统广告的减少，另一方面则是互联网等广告的急速攀升，更引人注目的是活动与公关投入的迅猛增长。

企业的传播投资出现分散化趋势，有这样三个明显的新去向：第一就是网络等新媒体。网站的广告，特

别是一些门户网站的广告，近年来，特别是这两年来有了非常明显的增长，当然，楼宇等新媒体也开始吸引大量的投放。第二个去向就是活动，或者说活动的进一步延伸——事件。现在很多品牌已经把大量的费用投入到活动上。湖南卫视与蒙牛酸酸乳合作的《超级女声》就是一个很典型的案例。在这个活动中，广告占了很小的费用，品牌的成长和这活动密不可分。第三个去向就是终端，终端的意义现在已经突破了销售的狭隘的概念，而成了传播的重要工具。出现这样几个很明显的变化：一个是终端的概念已经打破了POP的“摆设”的功能，而成为一个整体的品牌体验场；第二点，品牌的终端构成了一个网络化的面向消费者的传播网。终端本身成为有力而更易于控制的媒体。线上线下、面与点的整合型传播成为一种趋势。

2. 企业的广告投放更注重与突击型营销的整合与配套

2004年，美国广告联合会预测了品牌传播的几种趋势，其中放在第一位的就是“有效的突破营销，改变行为与证明投资回报”。这样的突破性营销，强调短时期内的集中各种传播与营销手段，并在有限期间内获得明显效益。这样一个趋势也给中国广告业提供了机遇。因为中国正在成为全球品牌的战略高地，而上海、北京等城市更是全球市场的必争之地。中央电视台的超强传播力与影响力，为广告策划者提供了短期内攻占中国大市场的传播武器。而当地的大型传媒集团又是品牌攻占地方市场的“必经之地”。多家调查公司的报告已经证实，SMG在上海的整体传播中牢牢占据了垄断位置。比如，在黄金时段的调查表明，上海文广所属频道的占有率高达71.2%。因此，广告公司完全有可能依托大型传播集团，形成为品牌度身定做的地方市场突破性营销的传播整体战略。现在需要的是，进一步加强媒体与广告公司的传播资源整合能力，真正为客户提供有价值的整体策划与投放服务，有效运用整合型的各种资源帮助客户完成市场的短期突击任务。国内精信广告、叶茂中策划、灵诺策划等广告公司已经在线上线下的整合突击型营销导向策划中积累了诸多成功的经验。

3. 企业的电视投放开始从“线”状投放发展到“点”状投放

什么是线状投放呢？就是买时段，在一天24小时中选定某一个时段，认为这一时段一定是黄金的，一定是价值无比的，不考虑其他因素。我们把这样一种投放方式称为线性投放。但是现在不一样了，很多的国际品牌的投放模式已经发生了变化了。就是由线状转化为点状的变化，不是看你线，不是看你时段，而是看你这个“点”有没有注意力价值。比如说奥运会是一个点，全运会是一个点，“超级女声”也是一个点，由这些点聚合成各种各样的媒体，是为“点”服务的。实际上，这个趋势的明显背景，就是在传播信息绝对过剩的时代，所谓黄金时段的质量正在受到质疑，真正吸引眼球的是活动、事件等组成的“点”而不是时段形成的“线”。那些注意点，它本身就形成绝对的投放价值，例如东方卫视今年策划的“莱卡我型我秀”，虽然投入并不大，节目收视率却是节节攀高，八月份甚至超过黄金时间的电视剧，登上全国娱乐类节目收视第二的

位置。诸如这样的“点”，其实已经形成强大的注意力价值，可以成为品牌以此为中心配套其他传播手段快速打开市场的利器。

就如前文已经提及，开放的中国本身拥有丰富的活动与事件资源，同时国内又有可供整体运用的超强势媒体资源，完全能够创造更多更好的品牌投资“点”。可以说，这是国内广告业尚未充分挖掘的得天独厚的优势。

而这样一种新的整合型投放趋势，在对于中国广告业除了威胁之外，更多的可能是机会：

第一，中国作为亚太地区乃至全世界经济、文化的热点地区，每年都有无数重要活动进行。比如，就上海市2005年下半年来说，别的不说，就体育活动，就有“上海田径邀请赛”、“网球大师杯赛”、“中国站F1大奖赛”等全世界瞩目的大活动，不久的将来，北京有奥运会，上海有世界博览会，丰富的事件与公关资源令人眼花缭乱。中国媒体与广告公司完全可以借用这一优势，转化为自己吸引全球客户的重要“卖点”。主动去为企业整合型的投放服务。

第二，上海北京、广州等城市作为亚太地区商业与时尚中心，吸引着全球最大的品牌在此设立终端窗口。这里是全国世界著名品牌店铺最集中的亚洲城市，也是著名品牌旗舰店最多的城市之一。比如，GUCCI、LV等一线品牌都在上海设立了旗舰店。也更容易吸引这些超级品牌结合终端的媒体投放。因此，需要广告策划者有线上线下整合的意识与眼光。同时，也为更大范围与空间的整合型广告运作准备了条件。

不难发现，在这样一个“超越广告的时代”，广告公司与媒体的观念与运作都必须突破广告的范畴。广告案例年鉴的编纂工作在这样的时代背景之上凸现出更为深刻的意义。对于广告运作而言，只有整体容纳市场认知、传播策略、广告与其他表现的案例才能真实表现出应有价值，同样，对于具体广告的评估，在非艺术的层面上已经离不开整体的案例环境。案例不仅是学习广告运作的重要教材，而且成为评估广告运作及其运作者的基本要素。

我坚信，中国广告业只要抓住时代发展的大趋势，敢于抛弃思想的锁链，就会赢得更为宽广的新天地！

《中国广告》杂志社长兼主编



2005.11



创造的乐趣

陈 刚（北京大学广告系主任）

时间，总是在不知不觉中悄悄流逝。历史，实际上是有心人的记叙。

后人，从前人的只言片语中，勾勒出过去时代的图景，确认现在的位置，于是既不轻狂，也不自卑，以一种平和恬淡的心境前行。

我们感谢历史的拾穗者。

《2005 中国广告案例年鉴》，所记叙的是刚刚留在我们身后的清晰的足迹。翻看这些案例，这种亲切的感觉，仿佛忆起了昨日傍晚一场小雨过后泥土淡淡的清香。

这一年来，中国的广告人像以往一样勤奋，在竞争更激烈的市场环境中，以智慧和心血，不断推动着市场的发展，充分展示了自己的价值。尽管有困扰和波动，但中国仍然是全球广告业中的亮点。中国广告业最大的魅力在于，中国正在成为全球最大的广告市场之一，这个市场充满了机会，使得中国的广告人必须在学习和掌握现有的广告理论和模式的基础上，根据中国的特点，原创性地解决中国广告业的问题。

《2005 中国广告案例年鉴》所记叙的，正是中国广告业由朦胧而日益明确的一种创造的自我意识。

创造的乐趣，是时代回馈给当代中国广告人的最珍贵的礼物。



案例——广告行业智慧的演绎

陈培爱（中国广告教育研究会会长 厦门大学教授 博士生导师）

《中国广告案例年鉴》的继续编写和出版，为中国广告业界和广告教育界带来了福音。广告业界从中学到了实战经验，广告教育界为理论教学找到了样板。应该说，《中国广告》杂志社为中国广告的发展贡献了扎实的工作。

案例的收集、整理与出版历来是我们的薄弱环节。一方面是过去我们能够拿得出手的案例实在太少，水平也太低。因此长期以来案例被认为是低层次的经验总结，自然引不起大家的重视。其次，对案例的编撰人员来说，过去不认为是学术成果，因此影响了他们的积极性及对案例的研究。随着中国广告业的进步与社会的发展，这些不正确的看法已在逐步改变。案例不仅成为行业的范本，也成为高校课堂的重要教学手段。许多学科的案例已开始登上大雅之堂。

案例是人类智慧的结晶。自古以来，人类在与自然做斗争以及在改造社会的过程中，创造了无数可歌可泣的事件，这些事件把人类的理性思考与客观现实结合在一起，从中揭示了事物的一般规律和特殊规律，对人类未来的发展极具

昭示意义，因此引起了广泛的关注。美国哈佛大学商学院以案例作为基本工具的教学法，我国的MBA和EMBA教育也基本沿用此法，获得了广泛的认可。

本书所选编的案例是从众多案例中筛选而出的。案例涉及的产品面广，商战手法千差万别，执行案例的广告人也历经艰辛。但无论如何，我们都从这些图文并茂的案例中看到了中国广告人鲜活而智慧的一面。他们的豪情与才华，他们的坚韧与明智，他们创造性的劳动和贡献。本书的出版，为中国广告人留下了一笔丰厚的财富。

本书的出版，对中国广告教育的贡献也是不可抹杀的。中国广告教育走过了“没有理论——有理论——学科建设”的路子，而案例教学长期以来是一个薄弱环节，少量的案例都来自国外，在学习别人的经验时，我们哀叹自己的弱智。今天，随着国力的强大和经济的发展，我们不仅有令人自豪的产品，也学到了营销的智慧和策略。当我们把这些案例集中编辑出版的时候，我们深深地领略了企业营销与广告运动中团队的力量和光芒，感触到中国广告人走向成熟脚步声。今天，当我们在大学的讲坛上讲授广告的时候，有了自己企业及广告人的案例，显得底气更足，更能展现广告的丰采。

本书的案例，从总体上来看，有以下几个鲜明的特色：

1. 典型性。入选案例的企业都是各行业的佼佼者，有的经过几年或几十年的拼搏，成了某一行业的龙头老大，他们成长的经历就是一部有意义的教科书。这些典型案例再经过编撰者的精心筛选加工，使他们的典型性更加突出，决胜市场的智慧更加一目了然，也更增加了入选企业在社会上的影响力。

2. 真实性。入选案例都是企业在市场上拼杀的真实记录，来不得半点虚假和浮夸。我们从案例中看出企业运筹帷幄的过程与智慧，以及企业在市场上的执行力。这些真实的记录获得了社会和消费者的检验，也必将获得人们的崇敬。

3. 前瞻性。每个案例都融入了理论的分析与前瞻性的探索，有的还嵌入国际商战的经验与智慧，使整个案例有血有肉，生动活泼，视野开阔，可读性强。毫不夸张地说，这些案例可作为社会上众多企业决胜商场的范例。

《中国广告》作为国内最早创刊的广告类杂志，在20多年办刊的过程中，为中国广告业的成长壮大做出了不可磨灭的贡献。在中国广告业迈向国际化道路的今天，《中国广告》杂志社的同仁们不辞辛劳，密切关注广告业的发展，为同行献上了一份丰厚的礼物。

在世界经济一体化的大背景下，中国的广告业隐含着巨大的发展潜力。广告业的同行们要为“中国广告”这座巍峨的大厦增砖添瓦，不遗余力，我们所做的工作正是如此。

广告要对策略负责

陈一枬(威汉国际联盟董事长 & 执行总裁)



翻翻现在的广告年鉴，大多是单纯的作品集。“设计+文字”，广告似乎成了“美术+文学”的纯粹艺术。事实上，我们都知道，广告绝不是纯艺术；相反，广告往往是“浑身沾满铜臭味”的商业传播，检验一个广告成功与否的唯一标准，在于它有没有帮助产品实现传播与销售目标，达到广告应有的功效，而不在于它的设计如何地“酷”，文字如何地“摆”。

广告对策略负责,策略为产品服务,产品背景——传播策略——广告表现,这是一个广告诞生的不可逆转过程。同样,要理解一个广告,除了表象的创意表现外,产品背景、传播策略也是不可或缺的内在元素。有鉴于此,本书突破了传统广告年鉴的写作手法,每一个广告作品都包括产品的背景、前期策略摘要以及作品评点。以完整的一套资料,讲清一个广告的来龙去脉,挖得深、讲得透,令读者知其然,也知其所以然。我认为这是本书优于一般的作品集的地方。

除了产品和策略介绍、作品的展示和点评外,本书还整合了广告产品的其他推广方案,这对从事广告创意与推广的同行来说,实在是一笔“意外之财”。

中国的广告界不缺创意的脑袋,不缺生花的妙笔,也不缺精巧的设计,但缺少广告知识和经验的交流。希望这本书可以为中国的广告人提供交流的平台,为促进中国的广告发展尽一份力。



案例——广告教学的“拐棍”

程士安(复旦大学新闻学院广告学系主任 教授 博士生导师)

广告人永远面对着变化中的消费者、变化中的市场,一千个产品就会有一千个不同的策略,广告策划是永远的难题、永久的挑战,但广告人为此而兴奋!年鉴中所有的案例都凝聚着我们的智慧、揭示着中国经济的进步、见证着中国广告前进的历程。

令人欣喜的是《中国广告案例年鉴》的出版成为广告教学的有力“拐棍”,称之为“拐棍”是因为广告学是一门实践性很强的学科,仅仅掌握理论是无法应对充满无限变数的现实世界,结合案例分析和研究才是教学的出路。凭借“熟读唐诗三百首”的经验,我们或许可以从经典案例中领悟市场的真谛、感受市场的脉动。阅读优秀案例,其思维的严密、逻辑的清晰、想象的合理,都为我们描绘了一个又一个“大广告”的诞生经历。其间,既有严谨的科学思维所展示的充满无限想象的策略的精彩,又有跳跃的思绪所散发的令人怦然心动的创意的灵气!我们分明可以从中感受广告人的睿智。

中国广告业发展的近20多年充满了艰辛,一路磕磕绊绊地走到今天,无论功过都将成为历史。弘扬科学、恪守原则是基本的职业守则。从这个意义上说,《中国广告案例年鉴》是业界自律的一面明镜,优秀的广告案例也是未来广告人学习的一本职业规范教科书。



广告与梦想

谷文通(新疆普拉纳广告公司 董事长)

编委会邀我为年鉴在序的部分写点儿什么。想来想去,关于广告作品与案例,大师们都不会

少谈的。我还是谈谈近年来比较感兴趣的广告与梦想的关系问题吧。

近年来，广告界关于创意之后还谈什么？以及是否还有什么东西比创意更重要等问题已时有讨论。特别是高峻和吴晓波两位大师在去年已经提及此问题。事实上，这也是我近年来一直很感兴趣的问题。

我一直认为广告的背后就是梦想。

创意就像一道闪电，闪电在瞬间连接天空与大地。创意这道闪电连接的是精神与物质，连接的是过去与未来，连接的是产品与大众。但创意仅仅是表象或方法，它的内在与实质乃是梦想。从另一个角度说，创意还仅仅是广告人工作层面的问题，而梦想才是将广告主、广告人、消费者连接起来的节点。它才是凝聚广告主、广告人和消费者共同能量的闪电。

社会时尚就像一个玻璃容器，而人们的生活就像容器里面的液体。一滴浓缩着梦想的神秘液（广告、产品、品牌）沿着导管（广告媒体或销售渠道）滴落了下来。生活产生了涟漪，出现了变化，一个结晶面逐渐浮现出来。那就是幸福和满足。

梦想是推动人类社会发展的根本力量；同时，梦想也是人类社会追求的根本目标。

海德格尔崇尚诗意的居住，他认为缺乏诗意便不是真正的居住。我一直觉得海德格尔所谓的诗意就是连接精神与物质的梦想。梦想有个体的梦想与群体的梦想之分别；也有低级的梦想与高级的梦想之不同。低级梦想——如亚当·斯密《国富论》中个人的自私欲求；高级梦想——如老子《道德经》中的“无为”。

广告人的功力体现在准确地找到“那一个”或者“那一些”独特的梦想。

在经济全球化的今天，特别是在中国传统文化被割裂了一百年后的今天，宗教与信仰几近缺失，拜“物”时代终于来临了。代表“物”的品牌，首次走上了中国的神坛。品牌，以及品牌文化已经成了中国新的神坛教义。而构建中国新的神坛教义的重担也就历史性地落在了广告人的肩上。

广告人，你还有什么事不可以做呢？这难道不是广告人最大的梦想吗？

品牌归于运动

胡晓云（浙江大学新闻传播学院广告专业主任）



2003年初，和学生李一峰一起出过一本书，全书实际上谈了一个观点：品牌归于运动。意为品牌在运动之中发展壮大，也只有处于运动当中，品牌才有发展的可能性和活力。这基于我们对过去广告界以一则广告定输赢，以一则广告论英雄现象的反叛。当时，我们强调，广告传播与品牌构筑是一个有机的结合体，要整合地看，整合地做，整合地造就。而这种整合观，在理论上的霸权是舒尔茨的“整合营销传播”，在实际操作上的范例，便是一个个完善而成功的品牌构筑模本。2004年，《中国广告》杂志社会同广告界同仁编辑了《中国广告案例年鉴 2003—2004》，为大家提供了100个实战案例。这种以整合性为重的案例推介，为大家在第一线实际操作提供了立足现实，反映本土品牌构筑和广告传播策略与方式的丰富养料。前两日，接到通知，第二届的编辑工作又将开始。

我很乐意和大家一起，把2005年来中国本土中发生的广告的精彩整合地托出水面，备忘2005年中我们广告人奋斗的卓越，为后来的广告人快速进入正道而做点事。



广告，实在是别一样的传播！

金定海（上海师范大学人文与传播学院副院长 广告与网络传播系主任）

如何与那些散在的、未明的消费者对话？如何在大量飘忽的不确定意识状态中达成有意识的沟通？如何在诸多非自主滞留的生活空间中进行潜移默化地说服？这些问题的提出，足以让人体会广告的价值功能和存在属性。

然而，中国广告却没有相应的价值评价，甚至在很长的历史阶段里，中国广告没有得到应有的尊重，尤其在文化价值和精神心理层面上，没有尊严，没有荣耀，这不能不是中国广告的！

究其缘由，不外乎中国广告缺少历史的厚度和文化的高度，缺少学术的梳理和实证的研究。依此，凡能从不同方面整理和采集中国广告案例和作品的，其意义当归于神圣。因为，这是在做一件抬升广告行业的大事情，这是在重新塑造广告人尊严和荣耀！



恨铁不成钢

林展贤（上海精信广告 行政创意总监）

很少发表一些比较激进的言论，但就是心有不甘！不甘于我国广告整体水平仍裹足不前！不甘心广告人才的心浮气燥，急功近利！不甘心客户的本位主义，故步求安！

不甘化作恨……完全只因……爱！

本年的案例的确是“做对了”的事情很多，但“仍未做”和“做到卓越”的事情也很多，林某惟有把这“恨铁不成钢”的爱意，化成三股“无奈的恨”，望同业们能发奋图强，创我中华广告辉煌！

恨核心概念的陈腔滥调！

欠缺受众洞察是普遍的概念死穴，流于空泛和表面的诉求，只会令作品失去感染力，谁真的用“心”去聆听消费者的声音？产品已经同质化，连广告也同质化，代言人也同质化，中产小资生活同质化……换来了消费者对广告的不在乎！花几千万上电视闹一下，便一定功成千秋，品牌流芳百世吗？

大家有想过一句老话吗？

“广告是反映人民生活形态的镜子！”

不错，大家正活在一个同质化的环境中，所以更需求差异化的感觉。

现代中国人的精神面貌又是何模样？广告能告诉大家吗？

可以！只要大家开始用“心”去想……

恨品牌整合的拿来主义！

“好像该有的都有了，这案例不错！”

“像个国际品牌的模样了，不管有效与否，一项都不能少，老板看得很紧的！”

“有没有办法搞到别人的计划书看看，改改不成了吗？”

结果不管西药中药保健药平宜药贵药，通通往嘴里塞，

拉肚子事小，品牌元气大伤，复原不易呀！

品牌整合方案高明与否，在其把资源用在关键和根本之上，才能四两挑千斤！

对症下药，因时制宜，好“方”案本该如此！

每个案例都是独一无二的，因为其环境因素是千变万化的，

品牌整合可说是一门艺术！

恨执行水准的差不多先生！

严格来说，执行水准不止于看上去漂亮与否，更重要的是以所产生的效果和价值来评估。

客观有效的执行才有价值！

价值的高低在于细节！

因为细节就是专业精神的体现！

差不多先生的朋友叫“平庸”！

细节的兄弟叫“卓越”！

中国广告界有越多的“差不多”，

水准就会“差很多”！

你甘心吗？

请大家……

与细节携手……与专业同行……

便能与国际接轨！

忠言……逆耳……苦口……婆心……

大家见谅！

祝愿明年作品百尺竿头！



记录进步的足迹

孟 建（复旦大学新闻学院副院长 复旦大学视觉文化研究中心主任 教授）

融入世界的中国广告业需要《中国广告案例年鉴》。中国广告市场的增长居世界第一位。尼尔森媒体研究公司认为，世界广告业的发展中，亚洲的广告业正处于蒸蒸日上的最好阶段，日本以外的其他亚洲市场的广告支出在2003年10月份至2004年9月份期间增长了28%。其中，中国广告业独领风骚，其在2004年度增长32%，达到189亿美元。尼尔森公司亚太区董事总经理Forrest Didier说，中国广告业继续保持近年来的快速增长速度，实为世界罕见。中国目前已是全球第五大广告市场。他预计，中国将在未来7至10年内超过日本，仅次于美国，成为全球第二大广告市场。但是，我们也应当看到，中国广告市场将于2005年底全面开放。这将会使中国广告业发展面临更为严峻的挑战。

显然，面对这样喜人的形势和严峻的挑战，我们的回答也许就是一个——用我们的全面进步和快速提升来回应。正因为如此，国际化的迈进、科学的研究作为突出的课题放在了我们的面前。如何将国外非常成熟和有效的案例研究迅速推进到中国广告业的各个领域，就显得极为迫切和极其重要了。恰在我们陷入“谁来做吃蟹第一人”的忧愁时刻，中国广告杂志社以睿智的眼光和强烈的责任感，不失时机地编辑出版了《2003—2004中国广告案例年鉴》（2004年9月由中国出版集团东方出版中心出版）。该年鉴一出版，立即得到了广告人、广告主、营销与传播工作者、教师与研究人员的充分认同和热烈欢迎。

今年，中国广告杂志社在获得社会认可和取得经验的基础上，以更加严谨、务实、求新的精神，又推出了《2005年中国广告案例年鉴》。

这本由全国近20位广告与营销界的著名专家组成编委会编辑出版的《2005年中国广告案例年鉴》又达到了一个新的水准。我们完全有理由相信，《中国广告案例年鉴》一定会成为中国广告业最有影响、最有声誉的专业年鉴之一。愿《中国广告案例年鉴》伴随着中国广告业融入世界的铿锵步伐，走向前去！



广告行业资本重组将进入交融阶段

乔 均（南京财经大学营销与物流管理学院院长 教授）

2006年以后中国广告市场将对外资完全开放，这是广告业所期待的时代，也是广告业深为担忧的时代。国际广告公司的高管人士不断放言，在今后几年，国际广告公司看好中国市场的发展，将加大对华投资，重点加大对中国本土广告公司的兼并；同时本土有实力的广告公司也纷纷放言，重组合资，加强兼

并，强化联盟，提高竞争力。无论未来出现怎样的结局，可以断言，中国广告市场资本重组的划时代的阶段即将到来。

面对中国广告业发展的如此趋势，业内有许多专家预言，中国广告市场资本重组将以外资独资为特征；甚至有人担忧本土广告公司在未来还能保留多少优势，占有多大的份额；还有人预言，广告行业重组的结果将使得一线城市的广告密集度进一步加强等。笔者对此观点不敢苟同。恰恰相反，笔者认为资本重组给本土广告公司带来了机遇，本土广告与国际广告融合的时代即将来临，从产业的集中度看，通过兼并重组广告产业向二、三线城市扩张的趋势将更加明显。

重组是时代发展的特征，重组标志着中国广告业前进与成熟。只要承认文化的差异性，只要承认中国区域经济的差异性，不必担心兼并本土广告企业被外资广告全部吞没。兼并的速度会加快，但是，资本融合的同时，文化和业务融合会依然并存。并存中中西先进文化和先进理念的融合，恰恰是中国广告业的新动力。

造一把自己的“尺”

邵隆图（九木传盛广告公司董事长）



佐良先生从英国爱丁堡替我带来一把尺，尺的两面，正面是公制和英制的尺度，反面是历代英国国王君主的名字，写着 BRITISH HISTORY RULERS。原来英文的“尺”和“统治者”是一样的意思，公制和英制的刻度都是准确的，都能在我们的日常生活中使用。关键是必须像统治者一样制定尺的标准和广泛应用。

我们已经看了太多的国外成功的案例，很必要，因为市场营销的原理源自国际上成熟的市场经济，标准在握，除了虚心学习以外，还要不断地花功夫用文字、图画和语言来总结整理传播国内成功的案例，制定自己的“尺”的标准。《中国广告案例年鉴——实战案例100》已经出了一本。东方出版中心和《中国广告》杂志社尽了义务和责任，中国导入市场经济仅仅二十几年，正处于青春躁动期，不要苛求完美，年轻自有年轻的好处，不同的市场环境有不同的营销案例，没有好坏优劣之分，只有差异而已，关键还是要制订适合自己国情的尺度和不间断的发扬勇于传播，书写自己的历史，这样才有积累，才会自觉和自信、才会进步。

走得更远

叶茂中（叶茂中策划机构董事长）



每年一拿到厚厚重重的《中国广告案例年鉴》，总是很急切地翻找叶茂中策划的作品。翻着翻着就忍不住肃然起敬：编著如此浩浩荡荡的巨著，不知要多少人花费多少心血才能达成。

这六年，正是中国大陆广告最天翻地覆的时期：4A 崇拜、4A 神话破灭、戛纳全军覆没、ONESHOW 入侵、本土力量崛起、网络盛行、央视广告收入突破 85 亿、分众传媒上了纳斯达克、超级女声叫板春晚收视……

然而有一种精神始终没变：“创意+实效”仍是广告与市场沟通至高无上的标准。这使得《2005 中国广告案例年鉴》中的那些影像和文字，具有了一些广告交流、知识传承以外的使命与意义。

在某些时候，《中国广告案例年鉴》扮演了中国广告导师的功能，它指引着中国广告人努力的方向与标准。对于大陆发展仅仅二十多年的广告新生力量，遭遇过太多向左走向右走的教导，好导师的指引实在是太弥足珍贵了。它不仅让我们走得更好，还可以走得更快。因为时间，这世界给我们的时间并不多。

很高兴看到《中国广告案例年鉴》的精神中一直有着这样一种坚持，并且这种坚持坚实地推动着中国广告业良性发展，正在走出一条完全不同于国际 4A、更适合中国企业与品牌的广告之路。

无论如何，编著《2005 中国广告案例年鉴》是件功德无量的事情，值得尊敬，每个广告人都应该认真阅读并从中汲取营养，方足以表达自己的敬意。

叶茂中策划更希望在《2005 中国广告案例年鉴》中看到更多自己的作品，以实际行动表达对《2005 中国广告案例年鉴》的敬意！



坚持办下去

张家玮(灵诺策划传播机构总经理)

广告是实战性、经验性都很强的一门学问。不管在理论上，它有多少套玄妙高深的说辞，在观点上，有多少蛊惑人心的见解。最终落到实处，得以和消费者见面的，往往也就是一系列的电视广告、平面广告、广播广告和公关促销活动。而这一切的归纳总结，恰恰就是案例。因而，广告案例不仅是理想化为现实的结晶，某种意义上说，也是中国广告当年真实水平的具像呈现。

可以想象，中国广告的历史，如果没有形形色色的真实案例填充，无疑是空洞和干瘪的，也是缺乏说服力和不真实的。因而，《中国广告》杂志社推出《中国广告案例年鉴》，无疑是做了一件填补中国广告历史空白的大好事。它使得中国广告每一年的历史显得坚实和丰满。它的现实意义在于，可以给广告业同仁及企业界提供真实可触摸的学习和判断依据。让每一个品牌辉煌的成功或悲壮的失败可以被较为清晰地解剖。它的深远意义在于，通过每年数百个案例的积累，使所在时期的主流营销广告理论得以生动再现。并使真正有洞察力的人，透过这些案例提炼和升华出有价值的真知灼见。进而最终演化成为中国特色的整合营销传播理论。因而，我要向辛勤编纂本案例的中国广告杂志社全体同仁致以真诚的谢意和敬意！这绝对是一项繁琐、艰辛和不那么露脸的活儿，但他们却扎扎实实沉下心去做了，而且做得很好。

相信不太久远的将来，时间将坚实印证他们的付出的真正价值。愿《中国广告年鉴》年复一年，一直能够编下去，成为中国广告界每一年令人期待的一道亮丽风景。