

实战

广告案例

(第二辑)

全案

穆虹 李文龙 / 主编

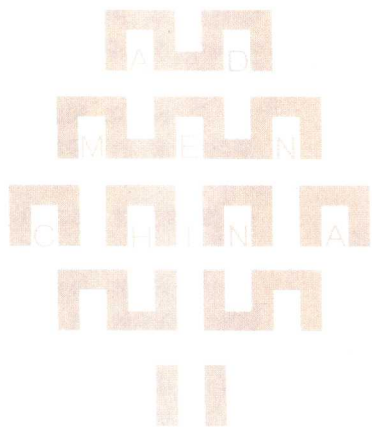


中国人民大学出版社



广告人·中国
案例丛书

Integrated Advertising Case
CASES OF ADVERTISING



广告人 · 中国 · 案例丛书

实战广告案例(第二辑)·全案

穆虹 李文龙 / 主编



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实战广告案例 (第二辑) · 全案 / 穆虹, 李文龙主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(广告人 · 中国 · 案例丛书)

ISBN 7-300-05500-1

I. 实…

II. ①穆…②李…

III. 广告 - 案例 - 中国

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 003054 号

广告人 · 中国 · 案例丛书

实战广告案例 (第二辑) · 全案

穆虹 李文龙 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 **邮政编码** 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

<http://www.crup.com.cn>

网 址 <http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京华联印刷有限公司

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

版 次 2006 年 2 月第 1 版

印 张 29 插页 2

印 次 2006 年 2 月第 1 次印刷

字 数 800 000

定 价 88.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“广告人·中国”系列活动是由中国广告协会电视委员会、中国广告协会报纸委员会、《广告人》编辑部共同组织，并由《广告人》编辑部全程执行的具有很大影响力的活动。已历时三届，出版行业书籍是我们这个活动最精彩的一幕。

继2003年《广告人·中国·人文传记丛书》出版后，2004年，我们又出版了《实战广告案例》四卷本，这套书在王府井新华书店创造了销售业绩第七名的成绩。

销售上的成功见证了我们在市场上的成熟，今年我们有信心带着一支更加成熟的队伍续写辉煌。

《实战广告案例（第二辑）》四卷本应运而生。

定位依然是：展示实战广告人的成功案例，展现当代广告人的策略思想，阐明睿智广告人的实战兵法，并将案例定位于“21世纪新型成功广告案”。

要求所有的选送单位必须保证所送案例为2000年至今在中国市场上实施过或正在实施的方案，并对案例的真实性负责。

在案例的体系上，考虑到中国广告业的形态及地区发展的不均衡性，我们从广告策划的全过程及不同环节来区隔案例的类别。

今年入选的案例共352篇，涵盖了全国所有的省份，涉及200多个广告经营单位。

这些案例更加全面地讲解了广告运动的全过程，展示了广告运动每个环节中的策略思想，代表着广告的至高境界及完美整合。

毫不夸张地说，这套书依然是今日中国数量最多、规模最大、涉及范围最广、内容最翔实、实战性最强的广告案例巨著。

——《广告人》编辑部

广告人宣言

一滴水也有梦想，
所以有了奔涌的河流，也有了伟大的江海，
石头也有梦想，
所以有了宏伟的宫殿，也有了长城王者般的辉煌。
阳光下最令人热血沸腾的行业——广告，
磨砺了无数创意的梦想、设计的梦想、传播的梦想
.....

当第一面杏黄酒招与蓝色文明相遇，
当夫子论道携手西方大师墨迹，
当合纵连横的时代到来，
当一呼百应成为统治者的象牙旗……
可怜的广告人、执著的广告人、幸运的广告人，
目光开始凝聚，灵魂从此走向炼狱。
策动山川，划开云海。
我们的智慧，就是凤凰涅槃的历练之美。
创新永恒，意蕴无限。
我们的意念，在不断超越中成为永恒。
设计天地，策略传播。
我们的灵感，
每一点每一滴都迸发出实效的光辉……

哦，
一个伟大的团队，
一个黄皮肤、黑眼睛、黑头发的智业兵团，
正以黄河滔滔般的意志
向时代、向历史、向世界
宣读着这样一个铿锵宇宙的名字，
我
中国广告人

《实战广告案例（第二辑）·全案》

《实战广告案例（第二辑）·全案》是对过去一年中国广告运作成果的巡礼及检阅，也是20年内中国广告作业水准的最高呈现。

《实战广告案例（第二辑）·全案》收录了70个广告全案。它的作者既有精信、灵狮、灵智精实、麦肯·光明、达彼思、第一企划、阿诺国际等这样的外资广告公司，也有梅高、同盟、阿佩克思、白羊、广旭、灵诺等颇具实力的本土精英广告，还有金六福、乐百氏、平安保险等品牌企业。本书有如下特点：

更重视策略前端

中国广告从稚嫩到成熟，十几年的市场洗礼达成的共识是：只有先做对才能再做好。但凡大中型广告企业都有自己的品牌工具。相对于漂亮的视觉表现，广告主更重视策略生成，实践证明：好的案子更来自前端。

更创新推广渠道

随着分众传媒在纳斯达克上市，传统的四大媒体一统江山的局面不复存在，网络、楼宇、卖场、社区，越来越多的有针对性的新的传播渠道及媒体纷纷涌现，并体现在传播实践中。尤其是体验式营销，因其与消费者零距离接触的亲和力而被越来越多的广告主看中。

更重视细节与执行

细节决定成败，越是大的品牌就越如此。市场竞争的激烈与细分要求执行者不得有丝毫闪失，而在细节中也往往体现了一个广告公司的功力。

精彩，不得细说……

编委会

主编单位 中国广告协会报纸委员会
中国广告协会电视委员会
《广告人》编辑部

执行单位 《广告人》编辑部

总策划 穆虹

主 编 李文龙 穆虹

副主编 殷国华

执行主编 李建强 李秀梅 韩静

张汛 袁健

执行副主编 刘蕊 陈晓庆 郑兆昕

吕国先 苗强

执行编辑 赵文艳 胡利霞 柳蕊

李春生 马莉丽

艺术顾问 陈幼林

艺术总监 李文龙

法律顾问 穆本

监 制 刘蕊

设计主管 刘栩 李涛

编务主管 袁立奎

发行主管 王凤萍

编审主任 关键 张辉

韩树 杨杰

编 辑 宁媛 董颖 罗红

杨健 郭婕 王雅中

石佩玉 李延明

助理编辑 杨菲 元军英 王晓楠

李睿婷 王媛媛 倪峰

冯裕超 李钊 袁丁

李西子 王芳 王吉爽

袁林 张竹岩 吴菁

评审团

总顾问 杨培青 魏铭祥 罗明 时学志

顾问 梁晓涛 周英余 丛选家 范识字

主任 梁勤俭 金国强 杨庆华

委员 (以姓氏笔画为序)

《实战广告案例(第二辑)·全案》

孔炯 王志颖 王雨农 邓超明 叶茂中 伏虎 伦洁莹 关慧良
刘更 刘增明 曲江 江宁 江志强 江南春 何春 吴纲
吴晓波 岑明 张庆 张旭东 张家祎 张默闻 李东 李学慧
李雪松 李璐瑛 沙宗义 陈一枏 陈伟 陈放 林剑刚 郑华
金定海 贺超兵 赵辉 鄯辉 侯旭 莫康孙 袁文瀚 贾丽军
贾朔 崔岗 崔志宏 萧东荣 萧景勋 曾向阳 虞晨曦 路华
樊剑修 潘洋 潘韶斌

《实战广告案例(第二辑)·品牌》

丁俊杰 王壮志 王宏宇 邓达朝 卢振忠 艾美娟 龙和南 刘旭明
刘茂良 刘静 孙先红 朱月昌 朱玉童 朱庆辰 肖力维 余文彦
吴生天 张全欣 张丽 张志鹏 张金山 张艳萍 张稳柱 李珍
李继权 李谋 李嘉 杨飞 杨光 杨振昆 杨海标 苏国锋
周艾翎 林友强 林瑞邦 竺福江 罗一星 郎晓明 金佩瑜 胡晓云
贺新 赵承强 赵树明 赵智 倪文贵 党郅 夏晓晖 徐子良
桂少卿 袁莹 郭志明 高玉冰 梁泽林 阎志 黄秀有 盛瑞生
路通 雷柱 薛振添

《实战广告案例(第二辑)·创意》

王卫 王永辉 王守明 王国荣 冯帼英 江绍雄 许椿 许群
何佳妮 余力 余伟武 宋文斌 宋杨 张小平 张百清 张金海
张健 张晓岚 张惟诚 张绪燕 李炼 李琦 杨劲松 杨海军
杨舸 沈吕百 沈虹 邹晖 陈幼林 陈刚 陈炳宏 陈碧富
林展贤 郑皓晨 姜军浩 柳军 赵克强 赵宏伟 赵林山 徐建
翁向东 聂德彬 贾哲宇 高峻 阎家旭 黄俊龙 傅文俊 喜勇
嵇万青 曾学强 曾春 韩玉春 虞志平 廖枫

《实战广告案例(第二辑)·活动》

马赛青 尹景云 毛晓明 王扎根 王艺桦 王克 王更海 王建又
王俊 王强 刘军英 冯彦 叶津辰 石峻屹 乔福刚 任能文
关飞 吴秀娥 宋革 张纪敏 张志鹏 张忠梅 张明 张晓
张晓建 张望梅 张晶辉 张勤耘 李伟 李征 李箭 肖钧
邹晓利 周小平 孟晓勇 巫穗生 林华 罗伟雄 周志强 罗春晓
罗贵生 郑刚 倪宝忠 凌红 夏洪波 展宁 徐少达 袁海兴
郭列亚 郭振奎 陶国芳 高桂琴 崔斌 梁洪文 黄升民 黄成军
焦书辉 韩梅 韩嘉俊 熊资佐 熊激文 欧阳国忠

疑聚全世界的智慧
充滿了人民的灵感

中国の青年協会

時子

张开思想的翅膀

2005年，中国的广告业继续着披荆斩棘、稳健发展的时代脚步，中国的广告人也继续着兼收并蓄，坚忍前行的时代特征，一大批中国广告人创作的质量精湛的广告作品脱颖而出。

当《实战广告案例（第二辑）》摆上案头时，我不禁为之震撼，为之感慨。震撼于300余个案例的精彩纷呈，感慨于本套丛书的全程执行单位——《广告人》杂志社多年来的执著和坚韧。

在为成功而庆贺、为失败而沮丧、为业绩攀升而欣喜、为形势不利而焦虑之时，我们都应当记住这句广告语：“不变的是变化”。

风生水起的广告市场，传播方式在变，客户需求在变，受众口味也在变。广告人的思维方式、经营模式等等自然也得跟着变，甚至领着变才行。以不变应万变的方针在高度发达的传媒市场根本行不通，哪怕是变慢一点也不成。“慢”就意味着会落后于竞争对手，就会面临客户和受众的流失，就有可能被淘汰出局。因循守旧，固步自封，创新和应变能力的衰退，都会导致事业的停滞不前。

饱经市场风雨洗礼的中国广告人，是深谙此中道理和玄机的。正是他们近些年奋力向上，顽强拼搏，坚持不懈地求新求变，才形成了今天广告市场这种“创意不断，创新不断，创造不断”的局面。2005年广告界层出不穷的营销策划案例，通过《广告人》杂志社的灵心巧手，汇聚成了今天呈现在读者诸君面前的这套《实战广告案例（第二辑）》。可以毫不谦虚地说，是广告人的智慧辛劳，成就了广告经营中的诸多神话，亦成就了广告客户的辉煌。在中国经济市场化的进程中，广告显现了巨大的推动力。

捧读这个沉甸甸的、凝聚了广告人精辟思想的结晶体，我们能真切地感受到时代前行的急速步伐，倾听到广告人思想飞翔的声音。从这套丛书的字里行间，你能深切地感受到这分明是广告人在与时间赛跑的旅途中迸发出的思想火花，你会为其中的真知灼见、奇思妙想而拍案叫绝，也会为其中的精彩纷呈而深深感动，更会为他们的成功和得意而欢欣鼓舞。

殚精竭虑、冥思苦想、呕心沥血……也许，用任何词汇来形容广告人的辛苦付出都不会过分。我们崇尚世间美好的事物，欣赏广告人的勤劳智慧。感受着这份为广告人提供的温馨关爱，我们应当更多地想到怎样实现增长模式的变革，而不是跟进对手，依赖惯性前行。

张开思想的翅膀，会帮助我们开启一个更加辉煌、灿烂、崭新的时代！

2006年来了，中国广告业又将怎样面对风雨？怎样迎接更大的挑战？我们期待着……

2006年来了，中国广告人又将怎样阔步前行？怎样创造更大的辉煌？我们期待着……

2006年来了，《广告人》杂志又将怎样记录历史？我们期待着……

中国广告协会报纸委员会主任

梁勤俭

2006年1月

分享智慧 传承历史

看到《广告人》杂志社的《实战广告案例（第二辑）》又要问世了，真是又惊喜又感叹。大家都知道，中国广告已经走过了20多个年头，其间经历了初期的羞涩、早期的迅猛发展、媒体扩容及近来的多媒体交互和新媒体风潮，既有收入、经营水平的长足进步又有卖方市场向买方市场过渡和行业剧烈变革的阵痛，其间的喜怒哀乐、艰辛和成就无不激荡着每一个从业者的心灵。但中国广告业的脚步太匆忙，以至于很少有人完整生动地记录她的发展过程，从这个意义上说，中国广告业在经验传递上是断裂的，这不得不说是中国广告人的遗憾，也是中国广告界的损失。有鉴于此，我们迫切希望有一批有热情有奉献精神的广告人能够置身中国广告的血脉，详细记录它的发展过程，让中国广告的经验得以传承，让中国广告财富得以分享。

可喜的是，《广告人》杂志社的朋友们就是这么一批人。他们严谨、务实、踏实、肯干，不怕吃苦。在短短的时间内连续出了两辑《实战广告案例》，这让我们不得不惊叹于他们的效率和执著。本套书以专业的视角对广告案例进行了归纳和梳理，以业界精英的老辣对案例进行了评述和提炼，呈现给从业者和爱好者的是精彩丰盛的广告案例大餐。

值得一提的是，本套书采取案例的方式记录历史，让我们不仅读来兴趣盎然，而且犹如亲历，生动又深刻！

《实战广告案例（第二辑）》的面世不仅是业界的幸事，也是中国广告界的幸事，相信它会激励更多的人在记录、继承、发展中国广告文化的道路上做出自己的贡献。

中国广告协会电视委员会

金国强

2006年1月

总序

PREFACE

执著乃有恒

执著是境界

在青海的塔尔寺，有一个藏族青年，身穿略显破旧的藏袍，梳着两条长辫子，脸被高原的阳光灼得黑红。据说他和很多的藏胞一样，在佛前许过宏愿：做10万个五体投地。

真不知道这个宏愿他用一生能不能完成，但他就是十分虔诚，十分认真地坚持着去做，于是，经年里，他和他的同胞一起将身下的木板磨得不断地陷下去……

如果你对视过他的眼睛，就不能不被他的泰然和虔诚感动，你会觉得对他宏愿实现与否的疑惑就是一种亵渎。他的眼神里清楚地写着两个字：信仰！

在昆明的茶社，我问过和我同样疲惫的张晓岚：“你是不是觉得做广告很苦，很累？”他讲了这样的故事给我：日本人轰炸成都，死得最安详的人是正在玩麻将的人……于是，我品出两个字：喜欢。

在陕西的车上，我和吴晓波探讨目前广告界时常出现的“危机论”，探讨我们应该怎么办，他的结论是，无论如何，我们要——坚持！

十年前，在文殊菩萨的道场五台山，卜卦人就向我预告所谓的命中大财。直到今天，直到已经走进人生的不惑，直到出版了100多期杂志、11本专著，我才悟出“财（才）因勤得”。

于是，在这个黎明，在我们又要将书稿变成铅字的冬天的黎明，我又兴奋并满足起来，因我自己，因我的伙伴们，因满屋弥漫的书香。

总有太多的梦想希望被实现，总有太多的诱惑要我们去改变，广告界的浮士德们已经有太多的被撒旦诱惑，改变，转移，逃跑……

人生不足百年，毕其生于一事者，未必自成，然而朝三暮四者，必获其败。不管冥冥中广告拣选了我们，还是我们拣选了广告，都不必深究，在其位，谋其政而已。

曾国藩说过：尔欲稍有至就，须从有恒二字入手。就理性而言，这是一个最普遍的说辞，就感性而言，与其说我迷信执著的力量，不如说：

执著，其实就是人生最宁淡、最美丽的境界。

执著是结果

“广告人·中国”系列活动是由中国广告协会电视委员会、中国广告协会报纸委员会、《广告人》编辑部共同组织，并由《广告人》编辑部全程执行的具有很大影响力的活动。已历时三届，出版行业书籍是我们这个活动最精彩的一幕。

继2003年《广告人·中国·人文传记丛书》出版后，2004年，我们又出版了《实战广告案例》四卷本。这套书2005年在王府井新华书店创造了销售业绩第七名的成绩，这是广告界图书销售历史上的奇迹，因为有史以来广告类图书从没有进过大型书城业绩榜的前十名。

销售上的成功见证了我们在市场上的成熟。今年我们有信心带着一支更加成熟的队伍续

写辉煌。

《实战广告案例（第二辑）》四卷本应运而生。

定位依然是：展示实战广告人的成功案例，展现当代广告人的策略思想，阐明睿智广告人的实战兵法，并将案例定位于“21世纪新型成功广告案”。

要求所有的选送单位必须保证所送案例为2000年至今在中国市场上实施过或正在实施的方案，并对案例的真实性负责。

在案例的体系上，考虑到中国广告业的形态及地区发展的不均衡性，我们从广告策划的全过程及不同环节来区隔案例的类别：

今年入选的案例共352个，涵盖了全国所有的省份，涉及200多个广告经营单位。

这些案例更加全面地讲解了广告运动的全过程，展示了广告运动每个环节中的策略思想，代表着广告的至高境界及完美整合。

《实战广告案例（第二辑）·全案》：展现广告运动实施中的全过程，包括品牌定位、推广策略、创意表现、效果评估等综合内容。

《实战广告案例（第二辑）·品牌》：重在自我品牌打造、产品品牌打造、企业品牌打造等方面的内容，包括品牌环境扫描、品牌资源分析、品牌战略制定、品牌延伸策略、品牌文化塑造及品牌资产的有效整合等内容。

《实战广告案例（第二辑）·创意》：重在如何在品牌策略的基础上根据媒体的特点进行创意和执行，包括TVC、平面、户外等媒体表现上的创意策略、表现思路、执行手段等内容。

《实战广告案例（第二辑）·活动》：重在活动方式的创新、执行方式、活动的推广、活动品牌塑造等内容。

毫不夸张地说，这套书依然是今日中国数量最多、规模最大、涉及行业最广、内容最翔实、实战性最强的广告案例巨著，代表着广告的至高境界及完美整合。

痛苦的编纂过程不仅让《广告人》的团队脱蛹成蝶，也进一步向社会展示了广告界的群体形象：

一个最激情、最睿智、最能干的智业兵团的策略和精神。

随着这套书的首发式在广州召开，第三届广告人·中国峰会也将成为业界话题。“广告人·中国系列活动”走过了金秋的金陵，深冬的星城，在充满朝气的春天的羊城成熟起来。

我们因执著得到了大家的支持，因执著得到了大家的承认，因执著得到了我们希望得到的平等的尊严、理解，也享受到执著的美好与足以慰人慰世的结果。

执著是缘分

太多的相同让我们有不能割舍的血脉，让我们必须面对共同的苦痛与甘甜，面对我们共

同的知己和朋友，面对我们共同走过的青春和共同拥有的白发，所以，我也非常执著于广告人之间的这种缘分。如果有一天，我们都老了，请相信，还有一种亘古弥坚的理解，跨越生死、贫富和时光。

因为，我们是广告人，是世纪之交的广告拓荒者，我们有共同的朝圣者的灵魂。
让历史再一次见证中国广告人的精神力量吧！



2006年1月

前言

的士在一个叫“Seven”的酒吧前穿过，已是凌晨两点，密密麻麻的出租车拥塞在门前，等待尽兴而归的酒客。和朋友戏谑：只有在这个门前经过，才感觉自己是人车川流的下班高峰中的一员。而这样的时刻，我和我的同事们已不知有过多少……唯一的安慰是眼前这本厚厚的《实战广告案例（第二辑）·全案》。

我感到荣耀，这本凝结着我们全体人员心血的《实战广告案例（第二辑）·全案》诞生在2006年元月——中国对外承诺进一步开放广告市场，允许外资在华开办独资广告公司的世纪交点，这意味着为期20年的对中国本土广告业保护期的结束。作为对过去一年中广告运作成果的巡礼及检阅，也作为20年内中国广告作业水准的最高呈现，这本散发着另类清香的集子便有了不一样的意义。

《实战广告案例（第二辑）·全案》收录了70个广告全案，分布在IT、房地产、汽车工业品、家电日化家庭用品、旅游娱乐城市形象、金融保险、医药保健品、食品饮料、烟酒几个类别里，它的作者既有精信、灵狮、灵智精实、麦肯·光明、达彼思、第一企划、阿诺国际等外资广告公司，也有梅高、同盟、阿佩克思、白羊、广旭、灵诺等颇具实力的本土精英广告公司，还有金六福、乐百氏、平安保险等品牌企业。与上一辑相比，这些字里行间透着思想力量的案子有着几个共同的特点：

更重视策略前端

从20世纪80年代末90年代初广告人对视觉的顶礼膜拜，到后来奥美的360度品牌管家、品牌轮盘、品牌未来，直至如今的定位、新定位、整合营销传播等，广告理论如广告公司一般从各种空间里冒出来，但凡大中型广告企业都有自己的品牌工具，但其共同的特点是更重视策略前端。

中国广告从稚嫩到成熟，十几年的市场洗礼达成的共识是：只有先做对才能再做好。相对于漂亮的视觉表现，广告主更重视策略生成，实践证明：好的案子更来自前端。如“烟台长城·红色庄园葡萄酒推广”、“金六福全年品牌运动”、“一汽大众奥迪A6上市推广”……无一不是以策略的魔力赢得市场的。

更创新推广渠道

2005年7月，第一支中国纯广告传媒股在美国纳斯达克上市，江南春一夜暴富，成为舆论新宠，而其更深刻的意义是对中国广告传播终端的颠覆性挑战。传统的四大媒体一统江山的不复存在，网络、楼宇、卖场、社区，越来越多的有针对性的新的传播渠道及媒体纷纷涌现，并体现在传播实践中。尤其是体验式营销，因其与消费者零距离接触的亲和力而被越来越多的广告主看中，非常成功地反映在本书的案例中。典型的如第一企划的“青啤亮剑

决战京城”，通过“感官体验、情感体验、身体体验、思考体验、社会关系体验”让消费者在活动中与青岛啤酒的品牌价值产生共鸣。

更重视细节与执行

细节决定成败，越是大的品牌就越如此。市场竞争的激烈与细分要求执行者不得有丝毫闪失，而在细节中也往往体现了一个广告公司的功力。如阿诺国际的“融汇时间精髓”，以美味充当时间的符号，在细微处体现了不平凡的营销智慧。

精彩，不得细说……

2006年，只希望翻开《实战广告案例（第二辑）·全案》的读者都能够真正体会编者和作者的良苦用心，在新的一年里，插上理想的翅膀，腾飞……

执行主编 韩静

2006年1月

点评人简介

(以姓氏汉语拼音为序)



岑明

湖北大唐广告公司总经理



陈放

北京创意村营销策划有限公司
董事长



陈伟

湖北海德广告有限公司总经理



陈一枬

威汉环球伙伴机构董事长、
大贺集团董事



崔岗

北京中亚广告有限公司总经理



崔志宏

太原市华妙广告有限公司总经理



邓超明

北京互通联合国际广告有限公
司董事长



樊剑修

阿佩克思整合营销传播事业机
构总经理



伏虎

上海灵狮广告有限公司中国区
副总经理、北京分公司总经理



关慧良

大连天禹文化总经理



韩静

《广告人》杂志副主编



何春

成都大西南广告公司总经理



贺超兵
大贺国际广告集团董事长



侯旭
北岛品牌传播机构总经理



贾丽军
卓越形象品牌传播机构总经理



贾朔
天津大唐盛世广告公司董事长



江南春
分众传媒(中国)控股有限公司 CEO



江宁
白羊广告(北京、上海、广州)公司
总经理



江志强
网之易信息技术(北京)有限公司
副总裁



金定海
上海师范大学人文与传播学院
副院长



孔炯
贵州天马广告有限公司总经理



李东
沈阳龙邦国际广告有限公司
总经理



李璐瑒
美铭传播集团总裁



李学慧
北京中视电传广告有限公司
总经理