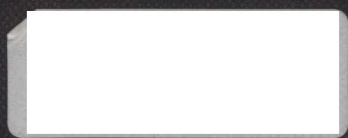


# IAI 2011

中国广告业年会



# IAI 2011 中国广告作品年鉴

中国传媒大学广告学院 国际品牌观察杂志社  
中国传媒大学MBA学院 IAI国际广告研究所 编辑  
中国民族摄影艺术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

IAI中国广告作品年鉴. 2011 / 刘立宾等主编. —  
北京: 中国民族摄影艺术出版社, 2011

ISBN 978-7-5122-0139-2

I. ①I… II. ①刘… III. ①广告—作品集—中国—  
2011 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第077562号

书 名: IAI中国广告作品年鉴·2011  
作 者: 刘立宾等 主编  
责任编辑: 杨 静  
出 版: 中国民族摄影艺术出版社  
地 址: 北京东城区和平里北街14号  
邮 编: 100013  
发 行 部: 010-64211754 84250639  
网 址: <http://www.chinamzsy.com>  
制 版: 北京市雅迪彩色印刷有限公司  
印 刷: 北京市雅迪彩色印刷有限公司  
开 本: 889×1194mm 1/16  
印 张: 31  
字 数: 50千  
版 次: 2011年5月第1版第1次印刷  
印 数: 1-3000册  
书 号: ISBN 978-7-5122-0139-2  
定 价: 418.00元

版权所有 侵权必究

## 《IAI中国广告作品年鉴·2011》编委会

- 总 策 划：刘立宾 《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  
孙鸿志 国家工商行政管理总局广告监督管理司司长  
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 《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
- 副 主 任：丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、博士生导师  
黄升民 中国传媒大学广告学院院长、博士生导师  
倪 宁 中国人民大学新闻学院常务副院长、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）
- 王绰中 时报广告奖执行委员会执行长
- 田 涛 CTR市场研究副总裁
- 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 深圳大学传播学院院长、博士生导师
- 张小平 广州市广告行业协会会长
- 张金海 武汉大学媒体发展研究中心主任、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
- 胡川妮 广州美术学院装潢艺术设计系系主任
- 凌 平 《广告导报》杂志社总编辑
- 徐智明 北京龙之媒广告文化书店董事长

## 《IAI中国广告作品年鉴·2011》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：沈家伟（中国香港） 李雯菁（中国台湾）  
钟静仪（中国澳门）
- 编 辑：郑苏晖 张亚萍 孔清溪 吕艳丹 刘才莲  
王纪辛 易晓辉 王 迎 张志宏 高 猛



国家工商行政管理总局广告监督管理司司长 孙鸿志

广告业是创意经济中的创意产业，是现代服务业和文化产业的重要组成部分，这是中国广告业的产业定位。现代广告的功能已经远远超出了商务服务的范畴，兼有商业和意识形态属性，涉及政治、经济、文化、社会生活方方面面，体现在为市场主体发展品牌、拓展市场服务，同时也为广大人民群众增加物质、文化消费服务，为树立团队形象、城市形象、国家形象服务。今年是“十二五”的开局之年，《“十二五”规划纲要》明确提出“促进广告业健康发展”，坚持以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线，广告业正逢其时，具有广阔的发展前景。“十二五”期间，我们特别强调，广告业的发展目标之一，是对社会的贡献度要有进一步提升，更好服务于国家重大经济文化发展战略，为加快转变经济发展方式、提高国家文化软实力、推动建设“创新型”国家发挥更重要的作用。

今天，中国广告业的跨越发展有了更好的环境和基础。但同时，我们也时刻警惕、防范违法和不良广告对国家利益、公众利益、消费者利益的侵害。激浊扬清，引导业界反思现状，树立正确的广告价值观，使广告发挥其在商业与文化传播中应有的社会贡献，使中国广告业真正成为一个负责任和受尊敬的行业，是政府部门的工作，更是广告业同仁们必须思考和践行的课题。

重视广告业的科学发展，关注广告的价值内涵，离不开对广告作品的准确把握。商业消费以及公益宣传的主旨和价值理念，正是通过数以万计的广告影片、广告图片传达给消费者与社会公众。将一年又一年的广告作品积累起来看，就能够形成对一段时期内广告文化及其所反映社会文化具体的、生动的认识。为此，我们非常需要《IAI中国广告作品年鉴》这样的工具书。

《IAI中国广告作品年鉴》，自2000年问世至今已经坚持出版十二年，坚持以“留存历史见证、提供创意参考、搭建沟通平台、尊重广告产权”为宗旨，按照严格的学术评价标准，选择最具年度代表性的广告作品，它提供了研判这十二年来中国广告文化流脉与走向的最形象的内容分析文本，对于行业发展和规范管理具有积极意义，是我们回望过去、图治未来的一面宝鉴。

贵在坚持，难得守一。希望《IAI中国广告作品年鉴》守好每年一版的这个“一”，记载广告所体现的商业成就、人文精神和社会责任，见证中国广告业的科学发展。

孙鸿志



时报广告奖大会主席 蔡绍中

广告是全球共通的语言，最真诚的人性。回顾2010年在两岸引起广泛共鸣的企业形象广告“母亲的勇气”，全片几乎没有对白，但是看过的人都掉泪，这部广告得到了时报广告金像奖，也是三十三年来，我们持续举办“时报华文广告金像奖”的动力，用最诚挚的广告创意导引人性的真、善、美，用最认真的精神维系广告创意竞赛金字招牌的荣誉。

时报华文广告金像奖于去年改版后，受到两岸广告人热情支持，许多叫好又叫座的广告与视觉创意作品，不断呈现在世人面前，鼓舞华人地区的设计精锐，开创出二十一世纪第一个十年盛事。《IAI中国广告作品年鉴》，更可说是集两岸四地华文最优质广告之菁英大成，让最感动人的作品，最具巧思的创意，最让你我心有灵犀的经典，结合在一起，具体呈现在《IAI中国广告作品年鉴》里，同时更让全世界见证了亚洲强大的竞争力。

好的广告来自生活细微处的共同经验，让看广告的人在刹那间开怀大笑或掩面哭泣，真诚而细腻。在广告的背后，虽然有着环环相扣的品牌策略与营销计划，建构出强劲而庞大的经济发展力，但是，套句广告用语“科技始终来自于人性”，时报华文广告金像奖，就是一个以人本文化为导向的奖项，鼓励着每一个新时代的创意菁英不断自我挑战，向前迈进。《IAI中国广告作品年鉴》更是最稳固的基石，在华人广告史中奠定最具影响力的能量，让每一个广告人以此为典范，建立磐石永固的里程碑。



《龙吟榜》编辑部

《IAI中国广告作品年鉴》迈入第十二个年头。多年来，这本由中国传媒大学广告学院、国际品牌观察杂志社、中国传媒大学MBA学院、IAI国际广告研究所联合出版的“年鉴”，在年鉴及广告集少人问津的今天，还在继续着，实属难能可贵。其作为汇聚两岸四地优秀广告的平台，继续履行着作为大中华区广告史见证着广告行业的沧海桑田的重任。

回首过去，许多曾经的并肩者已然离开，一起风雨十余载的《龙吟榜》也于2010年末出版了最后一期终刊号。衷心期望《IAI中国广告作品年鉴》继续秉持发扬华文广告的信念，并在神州大地这块创意热土上播种未来。

### 1. 参选作品情况

- 共收到来自全国26个省市自治区213家广告公司及个人的2156件参选广告作品，其中影视广告作品466件、平面广告作品1690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29件作品、香港《龙吟榜》推荐的9件作品、澳门广告商会推荐的2件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2009年8月至2010年7月期间在中国媒体或其他广告活动中公开发表，极少数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132家广告公司及个人的476件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品184件、平面广告作品292件。
- 入选作品由年鉴编辑部进行作品分类、文字部分编辑、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。
- 在创意、文案、设计制作等方面或其中某一方面符合一定质量标准的作品入选本年鉴。
- 为全面地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调整。
- 原“企业形象及其他类”调整为“企业形象类”。

|                |     |
|----------------|-----|
| 序言一            | 孙鸿志 |
| 序言二            | 蔡绍中 |
| 序言三            | 龙吟榜 |
| 序言四            | 毕志健 |
| 序言五            | 吴予敏 |
| 编选说明           | 编辑部 |
|                |     |
| 1. 企业形象类       | 1   |
| 2. 信息、通讯服务类    | 10  |
| 3. 信息、数码用品类    | 39  |
| 4. 金融、保险类      | 55  |
| 5. 房地产及关联品类    | 89  |
| 6. 汽车及关联品类     | 141 |
| 7. 家电、厨具及关联品类  | 180 |
| 8. 食品类         | 210 |
| 9. 非酒精饮料类      | 251 |
| 10. 酒精饮料类      | 285 |
| 11. 药品、保健品类    | 298 |
| 12. 服饰、家纺及关联品类 | 319 |
| 13. 美容、卫生用品类   | 346 |
| 14. 流通、服务类     | 373 |
| 15. 媒体、文化教育类   | 406 |
| 16. 公益类        | 434 |
|                |     |
| 入选公司名录及作品索引    | 475 |

# 企业形象类

2010年企业形象类广告投放全国投放花费共计145.9亿人民币，上海、广州、北京为投放花费最大的3个城市区域，分别投放了12.4亿、10.2亿和8.0亿人民币。

媒体投放方面，电视、报纸、杂志和户外广告投放花费的份额分别为63.6%、16.3%、2.7%和10.7%，行业投放以电视广告为主。

电视广告主要分布在中央级、省级卫视和省级地面频道，份额分别占电视广告投放的16.8%、18.5%和30.7%。省会城市台相对较少，只有5.9%。

投放企业方面，电视广告投放花费前3企业分别为中国移动通信、伊利和双喜，广告投放花费为8.1亿、5.9亿和1.7亿人民币，分别占电视广告投放的12%、8%和2%。

报纸广告投放花费前3企业分别为中国移动通信、上海通用和中国电信，广告投放花费为4.2亿、0.7亿和0.5亿人民币，分别占报纸广告投放的19%、3%和2%。

杂志广告投放花费前3企业分别为IBM、纸老虎和本田，广告投放花费为0.1亿、0.07亿和0.06亿人民币，分别占杂志广告投放的6%、4%和3%。

户外广告投放花费前3企业分别为中国移动通信、中国电信和中国联通，广告投放花费为1.5亿、0.8亿和0.7亿人民币，分别占户外广告投放的10%、5%和5%。

## 电视广告投放—品牌 2010

| 排名 | 品牌     | 广告花费<br>(单位:百万元) | 市场份额% |
|----|--------|------------------|-------|
| 1  | 中国移动通信 | 809.51           | 12%   |
| 2  | 伊利     | 592.14           | 8%    |
| 3  | 双喜     | 169.48           | 2%    |
| 4  | 河套     | 134.93           | 2%    |
| 5  | 利群     | 114.13           | 2%    |
| 6  | 红云红河   | 85.92            | 1%    |
| 7  | 中国联通   | 112.69           | 2%    |
| 8  | 中国电信   | 89.27            | 1%    |
| 9  | 高露洁    | 95.40            | 1%    |
| 10 | 娇子     | 90.67            | 1%    |

数据来源: CTR媒介智讯 (2010.1.1-2010.12.31)

## 报纸广告投放—品牌 2010

| 排名 | 品牌     | 广告花费<br>(单位:百万元) | 市场份额% |
|----|--------|------------------|-------|
| 1  | 中国移动通信 | 420.35           | 19%   |
| 2  | 上海通用   | 66.32            | 3%    |
| 3  | 中国电信   | 51.03            | 2%    |
| 4  | 中国联通   | 36.20            | 2%    |
| 5  | 东方     | 29.78            | 1%    |
| 6  | IBM    | 26.38            | 1%    |
| 7  | 得胜     | 22.34            | 1%    |
| 8  | 南方电网   | 21.36            | 1%    |
| 9  | 东风日产   | 18.03            | 1%    |
| 10 | 信达     | 17.72            | 1%    |

数据来源: CTR媒介智讯 (2010.1.1-2010.12.31)

## 杂志广告投放—品牌 2010

| 排名 | 品牌     | 广告花费<br>(单位:百万元) | 市场份额% |
|----|--------|------------------|-------|
| 1  | IBM    | 11.12            | 6%    |
| 2  | 纸老虎    | 7.18             | 4%    |
| 3  | 本田     | 5.84             | 3%    |
| 4  | 黄金叶    | 5.18             | 3%    |
| 5  | 上海通用   | 4.26             | 2%    |
| 6  | 蒙牛     | 4.09             | 2%    |
| 7  | 壳牌     | 4.05             | 2%    |
| 8  | 海尔     | 3.44             | 2%    |
| 9  | 中国移动通信 | 3.43             | 2%    |
| 10 | 张裕     | 3.19             | 2%    |

数据来源: CTR媒介智讯 (2010.1.1-2010.12.31)

## 户外广告投放—品牌 2010

| 排名 | 品牌     | 广告花费<br>(单位:百万元) | 市场份额% |
|----|--------|------------------|-------|
| 1  | 中国移动通信 | 150.57           | 10%   |
| 2  | 中国电信   | 75.05            | 5%    |
| 3  | 中国联通   | 70.20            | 5%    |
| 4  | 大唐     | 36.49            | 2%    |
| 5  | 向导     | 29.01            | 2%    |
| 6  | 中国石化   | 24.62            | 2%    |
| 7  | 中国石油   | 22.93            | 1%    |
| 8  | 蒙牛     | 17.04            | 1%    |
| 9  | 金隅     | 15.52            | 1%    |
| 10 | 佳能     | 14.08            | 1%    |

数据来源: CTR媒介智讯 (2010.1.1-2010.12.31)

### 数据背景说明:

- 1) 2010年的广告费用/面积等绝对量数据均以2010年监测范围为基准，同比增长按前一年基准计算；
- 2) 广告费以媒体公开报价为统计标准，不含折扣；
- 3) 广告费不含免费项目；
- 4) 全媒体包括：电视(剔除所有公交移动电视)、报纸、杂志、电台、户外(含地铁)；
- 5) 电视频道广告监测时间17:00—24:00



#### 声音及字幕：

字幕：真实故事改编。

旁白：一个老妇人因为携带违禁品在委内瑞拉机场被拘捕了。她是一个台湾人，没有人认识她，她告诉他们，这是一包中药材，她是来这里炖鸡汤给女儿补身体的，她女儿刚生产完，她们有好几年没见了。蔡莺妹，63岁，第一次出国，不会英文，没有人陪伴，一个人独自飞行3天、3个国家、32000公里。她是怎么做到的？

字幕：坚韧，勇敢，爱。不平凡的平凡大众，大众银行。

#### 创意说明：

TC Bank其实就是People Bank的意思。藉由这个品牌广告传达对本地人们的了解、认同和支持，建立地道的台湾银行印象。

客户：大众银行

产品/品牌：大众银行

篇名：母亲篇

创意总监：胡湘云

文案：Thanonchai Sornsriwichai 胡湘云

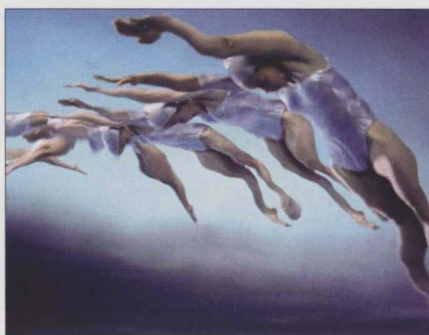
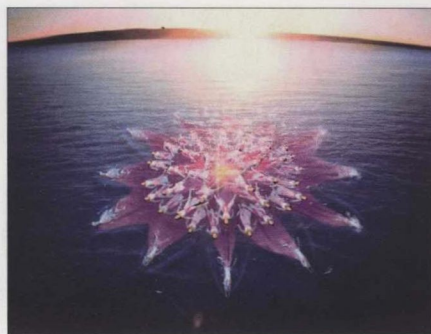
陈咏 林玉琢

美术指导：陈丽玉

制作公司：PHENOMENA

导演：Thanonchai Sornsriwichai

制片：古家敏



#### 声音及字幕:

旁白: 因进取而进步, 因知心而创新。美的, 绽放生活美学, 美的新思, 绽放新姿。

字幕: 美的, 中国国家跳水队, 游泳队主赞助商。

#### 创意说明:

绽放篇创意性融合了中国跳水队、游泳队、花样游泳队三者的运动之美, 通过艺术的表现方式, 将队员的水上动作演绎成让人迷醉、不断绽放的水中之花, 体现了美的温馨柔美, 不断创新, 持续进取的品牌特性, 成功将运动之美延展至美的为消费者创造的生活之美。

客户: 美的集团有限公司

产品/品牌: 美的

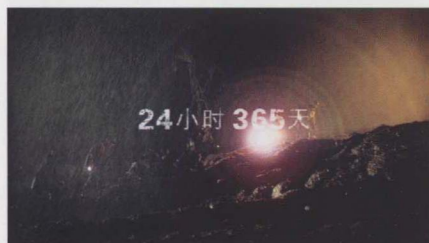
篇名: 绽放篇

创意: 第三事业部

文案: 第三事业部

设计: 第三事业部





## 万家灯火 南网情深



中国南方电网

2010年广州亚运会高级合作伙伴

### 声音及字幕:

字幕: 这是我们的赛道, 这是我们的赛场, 这是我们的个人单项, 这是我们的团体项目, 这是我们的观众, 没有喝彩, 却无限荣光, 24小时 365天, 我们的赛事, 永无止境。

旁白: 万家灯火, 南网情深。

### 创意说明:

借亚运会体育精神平台, 展现南网的核心理念(经营型、服务型、一体化、现代化)。通过亚运体育精神, 展现南网的社会责任、企业实力、团队素质、永恒追求。

客户: 中国南方电网

产品/品牌: 南方电网

篇名: 亚运篇

创意总监: 陈向阳 林平山 谭晓刚

导演: 谭晓刚

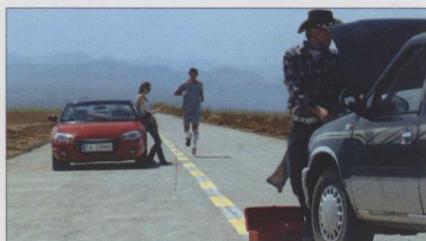


#### 声音及字幕:

旁白、字幕: 运动的力量, 生活的能量, 中国英利。

#### 创意说明:

“向生活传递能量, 向世界传递精彩”, 是我们为英利征战此次世界杯广告片找到的一个传播概念。围绕这个概念, 一个通过英利太阳能面板接收太阳能的球员, 将能量一路传递到世界杯赛场! 这就是英利, 一种绿色、健康、低碳、可持续的生活方式, 这就是英利的世界杯, 让人和人相互分享、相互鼓励。



客户: 中国英利

篇名: 传递篇

创意总监: 王春笑

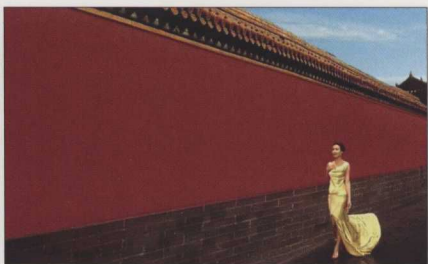
创意: 夏超

文案: 胡晓虎

制作公司: 易堂映像

导演: 范英伟





#### 声音及字幕:

旁白: 穿越古今, 纵横南北。仁爱, 渊远流长。世界无界, 仁爱天下。He&ME, 佳莱国际。

#### 创意说明:

佳莱国际敢为天下先, 将文化绑定营销, 用营销传播文化。He&ME频谱内衣利用第三方营销中大众介质(电视广告)的小众传播(会议营销), 将中国文化的“仁爱”精髓作为产品的USP, 将频谱治疗仪带来的健康和美丽作为附加值, 立志做一个向国外传播中国文化的中国奢侈品牌, 本创意完美地将中国式美丽与中华仁爱精神结合在一起, 展现给全世界。佳莱国际, 努力让全世界知道, 无界的世界, 无界的文化, 无界的经济, 以及无界的仁爱正在改写世界的历史。



客户: 佳莱国际

产品/品牌: 佳莱国际

篇名: 仁爱篇

创意总监: 田娟

创意: 田娟

文案: 田娟

美术指导: 丽丽

制作公司: 广州圣龙广告有限公司

制片: 余婷

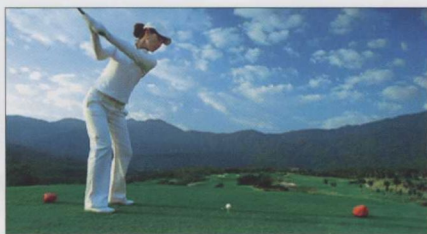
导演: 黄小忻

摄影: 顾洪伟

剪辑: 陈伟军

音乐: 袁海峰

监制: 吴秋菊



#### 声音及字幕：

旁白、字幕：五指山下，胶林万顷。万泉河畔，瓜果飘香。海南农垦，绿动天下。

#### 创意说明：

正如央视的“2008经济年度人物”对海南农垦总局王一新局长的评价一般，在2008年，海南农垦自上而下的体制改革正代表了中国经济领域里往日不为大众注意的基础层面也开始了自发的深化改革，而中视金桥，正有幸躬逢其盛。



客户：海南省农垦总局

产品/品牌：海南农垦

篇名：绿动天下篇

创意总监：王春笑

创意：胡晓虎

文案：夏超

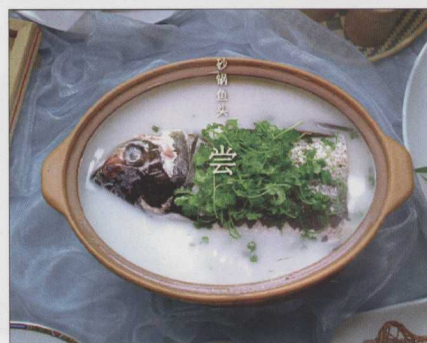
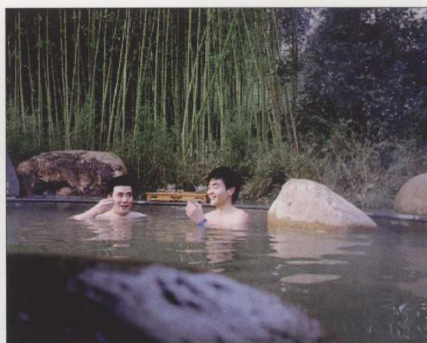
制片：马蓉

导演：陈锦荣

摄影：戴咏能

制作公司：中视金桥国际传媒有限公司





#### 声音及字幕:

旁白、字幕: 赏天目湖景。 观南山竹海。  
泡御水温泉。品溧阳白茶。尝砂锅鱼头。品尝天目湖。

#### 创意说明:

经过长期的大众传播, 天目湖早已积累起丰厚的知名度, 而现今我们要解决的, 就是要给每位受众一个“来天目湖的理由”。来天目湖, 体验都市中没有的快乐! 感受都市中没有的境界! 畅享都市中没有的舒适! 一辆开往天目湖的大巴, 瞬间便将这一渴望实现, 用艺术性的镜头语言将天目湖的“生态美”全面而细致地展现在受众面前。

客户: 江苏天目湖集团公司

产品/品牌: 江苏天目湖

篇名: 品·尝天目湖篇

创意总监: 王春笑

创意: 胡晓虎

文案: 夏超

制作公司: 中视金桥国际传媒有限公司

制片: 项征

导演: 高飞

摄影: 沙金城