



IAI CHINA 品牌营销峰会

 传鉴中国星光大赏

 **IAI AWARDS**
VR ADVERTISING MUSEUM
传鉴国际虚拟现实广告展馆

我们的品牌 

IAI AWARDS Ceremony
第21届IAI传鉴国际广告奖&七星垂直升颁奖礼

传鉴品牌研究院


传鉴文创院

传鉴
优选

久冷元
古法纯粮蒸白酒

風飛馳 

IAI FESTIVAL

2021 传鉴国际创意节

传 鉴 中 国 品 牌 营 销 峰 会





我们说
历史是人民创造的
而人类文明是全世界人民创造的
创意打开了我们想象的源泉
不断丰富人类的思想文化和设计灵感
创新提供了改变世界走向更高文明的途径
和暖鉴势
创意传鉴中国

不同的创意
有不同的视角与特别的触角
就像光
雕刻着大千世界的轮廓
分秒之间意境万发
这个时代
正在以不同的创意
传承中华文明与鉴证中国的速度
欢迎您来到
2021传鉴国际创意节

刘广飞
传鉴（中国）召集人
IAI传鉴国际广告奖执行主席





IAI AWARDS
第21届IAI传鉴国际广告奖

IAI TRAVEL AWARDS
第5届IAI国际旅游奖

IAI AWARDS 汽车
IAI AWARDS 旅游

IAI AWARDS 健康
IAI AWARDS 汽车

IAI AWARDS 金融
IAI AWARDS 体育

传鉴·2021升级换新

经过阶段性测试与与相关知识产权保护，2021年初IAI完成一个新的蜕变，启用全新中文名称传鉴，与品牌名称传鉴中国，英文IAIAWARDS。“传”为传承之意；“鉴”为赏，做鉴证之意。传鉴也为此构建了一个生态架构，整合更多的资源力量，致力于打造一个大中华区优质奖项评选平台、垂直行业促进平台等以专业的标准、宽广的格局为品牌行业赋能。

中国传媒大学教授、IAI传鉴主席丁俊杰表示，IAI从2000年走到今天它的基因是留存广告人的智慧，以年鉴作为核心概念开始设立奖项，到如今搭建行业平台，在这二十年里聚集了众多朋友。这二十年来或许有遗憾，很多想做的事情还未完成；但更多的是欣慰、收获和快乐。2021年，在下一个20年，IAI升级再出发，传鉴二字蕴含着极深的意义，他代表着一种力量、一种态度、一种追求、一种启迪，期待可以融入更多志同道合的朋友，发挥传鉴精神，启迪行业向上的力量，搭建一个智与觉融合的平台。

IAI传鉴国际广告奖是大中华区知名的综合性广告与品牌营销赛事评选，2021年来自两岸四地779家企业的3083件作品案例参与角逐，并在4月9日至11日与安吉县人民政府联手在浙江安吉成功举办了第21届IAI传鉴国际广告奖与七星垂直终审会，评选出年度营销案例的金银铜奖。

本次升级换新，成立了传鉴（中国）理事会，理事长为中国传媒大学丁俊杰教授、秘书长为传鉴中国召集人刘广飞。从

奖项、传播与社会三个维度下设三个委员会，分别是传鉴评审委员会，负责传鉴奖项的评审标准、规则、流程等修订与提升、建立传鉴评审体系等。传鉴品牌委员会负责传鉴品牌的不断优化与传播，将于传鉴品牌研学院、传鉴文创院等机构联手，为传鉴品牌赋能。传鉴公益委员会将设有传鉴公益基金（传鉴公益委员会联合首都文明工程基金会、文明杂志社设立传鉴公益基金）、彩虹图书馆计划（由吴晓波、王咏、叶国富、刘广飞等人联合南讯、IAI传鉴、蓝狮子出版社等数十家企业及机构联合发起），今后传鉴公益委员会将继续开展新时代文明工程与全国公益图书馆等项目，联手更多爱心企业和个人参与，共筑美好新时代。

本次全新升级传鉴国际创意节 IAI FESTIVAL。着力全力打造一届全新的有价值的创意节。2021传鉴国际创意节5月26-28日在北京东亿演艺大楼举行。为期3天的活动包含主题演讲、品牌专场分享、我们的品牌·传鉴中国、传鉴中国星光大赏、全场大奖PK、第21届IAI传鉴国际广告奖与七星垂直颁奖盛典等丰富的形式与内容。

此次品牌战略升级换新，无论是更具代表性的图形商标，还是传鉴生态体系，都预示着未来的传鉴精神。IAIAWARDS传鉴中国将传承经典，鉴证创新。传鉴继续联合行业合作伙伴、学界和品牌界等各方智慧力量，一起为品牌营销发展创造优质平台，对接优质资源，提供优质服务！

以创意，传鉴中国。

IAI FESTIVAL

2021 传鉴国际创意节

传 鉴 中 国 品 牌 营 销 峰 会

2021.05.26-28 北京·东亿演艺大楼

主持人：常 婷 — 伦 论坛主持：刘正曦（埃及） 赵一鸣（加拿大）

图片直播平台



视觉中国



即享影像

视频直播平台



网易直播



新浪微博



腾讯微视



2021.05.26

上午 09:30-12:00 传鉴内部会议

下午 13:00-18:00

13:00 传鉴国际虚拟现实广告展馆专题



刘广飞
Charles Wharton
彭顺丰

传鉴（中国）召集人
吉尼斯世界纪录大中华区总经理
大洲科技创始人、总裁

13:30 传鉴全场大奖评审团
全场大奖PK大赛



主持人 吴孝明 第21届IAI传鉴终审会副主席、圣火科技总裁

参与品牌与公司

影视类	平面及其他类	案例类	七星垂直大奖
真传有道 SG胜加 商米 舞刀弄影	申通德高 狼卜集团 北京我凤堂	滴滴出行 蓝标传媒 快手 申通德高 天海传媒	小米营销x蔚迈 前线网络 RIO锐浪鸡尾酒 世纪鲲鹏 自嗨锅 腾讯广告 知乎
			舞刀弄影 众引传播集团 梅森麦喆 哈尔滨极地公园 爱创营销与传播

18:00 传鉴公益特别专场

主持人



邱启明
知名主持人
传鉴公益委员会主席

18:05 开场 | 国风&TED



李伟淳 Prince Lee
中国台湾舞蹈艺术家
传鉴中国艺术传播大使、舞界限创始人

18:20 公益 | 彩虹筑梦



彩虹图书馆计划稻田图书征文特别节目

2021.05.27

09:05-09:25 致辞



丁俊杰
中国传媒大学广告学院院长
IAI传鉴国际广告奖主席



刘广飞
传鉴（中国）召集人
IAI传鉴国际广告奖执行主席

09:25-09:50



主题：主流媒体的品牌解决方案

在媒介信息极大丰富、消费者变得琢磨不定的市场环境下，中央广播电视总台“品牌强国工程”、2021奥运会和欧洲杯融媒体营销方案能为品牌提供品牌解决方案，借助数字化的算法和故事化的表达，影响消费者认知，触动消费者情感，帮助品牌真正走进消费者的内心。

余贤君

中央广播电视总台总经理室
广告资源部主任

09:50-10:15 小米营销

主题：生生不息，持续增长

“生生不息”是小米春季新品发布会的演讲主题，也应和了当今时代各品牌商追求“持续增长”的诉求。如今小米开启了新的十年，在手机、电视、AIoT等领域取得新的增长，成为终端智能营销的佼佼者。我们本次将从全场景、技术、定制化等层面为品牌带来超预期的品牌曝光、品牌体验、品牌服务，实现长久的品牌新增长。

高原

小米
互联网业务部商业营销品牌部
营销中心总经理

10:20-11:05 网易新闻 | 态度营销

主题：Z字当头，易燃易爆炸

你所了解的Z世代是真实的Z世代吗？他们和80后、90后一样，被贴上了各种标签。这些标签的背后，又代表着Z世代怎样的价值观？网易作为97年出生的Z世代，是怎样和年轻人玩到一起的？《Z字当头，易燃易爆炸》，揭晓网易的年轻化营销之道。

李晴、徐晨、张瑾

网易传媒
营销策略研究员

11:10-11:35 Focus Media 分众传媒

主题：内卷时代的宿命：社短生三重奏

最近几年来，社会消费品零售总额虽然保持8-10%的增长，但是随着人口红利渐弱（劳动人口占比下降），社会消费品零售总额的增长会越来越慢。与此同时，社会生产产能远远未得到充分释放，科技发展使供给能力不断增长。大多数企业制定的增长目标都高于社会消费品零售总额，而且还有不断加入竞争的新对手，这都意味着当下一定是供过于求，甚至供应远过于求的时代。在这样的背景下，内卷越来越成为一个热词出现在各个媒体平台上。内卷会是每一个品牌必然的结果吗？内卷时代一个成功品牌必然的传播宿命是什么？社交媒体、短视频媒体与生活圈媒体才是当下这个媒体变局时代中的挣脱内卷的成功之道，更是一个成功品牌的营销宿命。

陈岩

分众传媒集团
首席战略官
专业合伙人

2021.05.27

11:40-11:55  百度营销

主题：智能化营销 人格化经营 助力品牌新成长

作为AI营销的定义者与先行者，百度AI对营销的赋能早已深入整个链路，应用于营销的场景、沟通、洞察、投放、服务等各环节中。百度营销智能化获客，人格化经营，成为企业的成长力引擎。

朱 蕾

百度营销研究院院长
百度营销中心总经理

13:30-13:45



主题：拥抱全链路时代的内容营销

后疫情时代，营销侧重从“前链路”转向“后链路”，营销传播要从过去侧重于影响消费者心智的整合营销，转向更注重全场景和全周期用户触点管理、目标上更侧重直效转化的全链路营销。只有构建有效的全链路营销传播体系，拥抱全链路营销下的内容营销，才能真正实现“互动共创，直效转化”。

黄小川

迪思传媒创始人
董事长

13:50-14:30 PANEL圆桌论坛

主题：Z世代下品牌出国新势能

每个时代或者每个时期，都会有一部分人群被定义为“新势能人群”。随着消费者代际更迭，Z世代正在逐渐成为消费主力群体，很多品牌也将目光聚焦到了他们身上。对于品牌来说，Z世代对于流量增长的价值何在？

主持人



肖明超
知萌CEO
知名趋势专家



齐铁林
酷开科技
数字营销事业部总监



陆 明
星露矿泉
执行总裁



王喜东
视觉中国
大客户总经理

14:35-15:00



主题：在小红书鉴势，造势，借势

小红书作为今天中国潮流的发源地，在过去几年中引领了诸如无糖主义、OOTD、vintage等一系列流行，也见证了很多品牌在其中趁势而起。小红书品牌营销部总经理夏洛克将就“趋势”话题在5/27的IAI国际创意峰会中分享他对于“鉴势、造势和借势”的看法：在今年，我们看到了什么样的新趋势，趋势背后藏着怎样的机会，以及我们如何帮助品牌借势增长。

应晨欣

小红书
品牌营销部总经理

15:05-15:20  快手 |  磁力引擎

主题：全域营销 信任提效

互联网注意力资源争夺日趋激烈，快手磁力引擎借助自身平台独有的“信任关系”的社区基因，帮助品牌进行突围提效。打造覆盖公私域的全链路、全场景的全域营销模式，重构10亿用户的消费决策，让品牌更有吸引力。

孙汇洋

快手磁力引擎
全国策划负责人

2021.05.27

15:25-15:40



主题：母婴消费领域的场景营销新势能

后疫情时代，营销侧重从“前链路”转向“后链路”，营销传播要从过去侧重于影响消费者心智的整合营销，转向更注重全场景和全周期用户触点管理、目标上更侧重直效转化的全链路营销。只有构建有效的全链路营销传播体系，拥抱全链路营销下的内容营销，才能真正实现“互动共创，直效转化”。

宋 喵

妈妈网

副总裁

15:45-16:00

Nascent 南讯

主题：人类网络和新消费

数千年来，一只无形的手推动着整个人类的商业变革，这个手就是人类网络效应。随着近十年来互联网的普及与推进，网络效应的效率变得越来越强大，开始呈指数级增长。在新消费背景与技术环境下，网络效应会带来怎样的新消费特征？人们的消费原始动机是什么？品牌营销又能做什么？敬请期待王詠为大家带来的头脑风暴。

王 詠

南讯股份

合伙人

高级副总裁

16:05-16:45

PANEL圆桌论坛

主题：粉丝经济下品牌增长新机遇

粉丝作为品牌的核心顾客群，也可以通过“裂变”带来更多的价值。互联网时代下，如何将消费者转化为品牌的粉丝，将粉丝的力量变成“粉丝经济”，成为品牌增长所面临的重要问题。几位重量级的媒体与品牌大咖给大家分享粉丝经济的新机遇。

主持人



陈怡

江苏卫视

主持人



果小

泡泡玛特

CMO



李 千

五谷磨房

首席品牌官



刘 冉

I Do集团

副总裁

18:30-21:30

颁奖 | 传鉴中国星光大赏暨公司与人物颁奖典礼



IAI AWARDS

传鉴中国星光大赏

第21届IAI传鉴公司与人物类颁奖典礼

2021.05.28

09:20-09:40



主题：我们的品牌 · 传鉴中国



传鉴中国打造的一个跨越半年的品牌文创征集与传播活动。通过传鉴自身的文创与IP资源与平台，推动商业品牌IP化进程。

马一伦
传鉴（中国）
首席品牌官

09:40-09:55



主题：从半斤奶票说起...



北京三元食品股份有限公司其前身是成立于1956年的北京市牛奶总站，1968年更名为北京市牛奶公司，1997年成立北京三元食品有限公司，2001年公司改制成为北京三元食品股份有限公司。

何小唐
三元食品市场总监

10:00-10:25



主题：为爱而生 铸造传奇



国际高端家电品牌——卡萨帝，志在百年引领。
以做艺术品的态度做产品，为信仰而制造。汲取全球第一的科技基因，整合全球设计灵感，独创高端品牌发展之路，打造家的艺术。

龙才华
海尔智家
中国区品牌总经理

10:30-10:50



主题：消费升级 V力营销



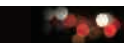
年轻人是新一轮消费升级的重要驱动力，他们拥有更强烈的好奇心和丰沛的感受力，能更敏锐地捕捉潮流和创新。新品牌抓住年轻人消费升级新观念、新主张快速切入细分市场尤为关键。张健带来先锋品牌Libresse薇尔差异化营销“消费升级，V力营销”的案例分享。

张 健
维达国际控股有限公司
女性品类总监

10:55-11:05



主题：一抖多屏 · 引爆品牌大屏营销力



抖屏通过“品牌心智、体验创新、私域用户、交易转化”四大连接方式，构建圈层渗透新势能，引爆品牌大屏营销力。

韩兆阳
易平方
总经理助理

2021.05.28

11:10-11:55 **PANEL圆桌论坛**

主题：新消费时代下的中国直播新风口

直播电商作为一种新业态，成为新消费时代激发市场活力的有力推手，也为品牌带来了更多的可能及变化。除了作为一种线上销售的新渠道，对于品牌而言，直播带货能否带来价值增值？其所带来的核心价值又是什么？来自生态链各环节的大咖将给大家带来不同的分享。欢迎5月28日走进传鉴国际创意节，深度了解各行业直播话题。

13:20-13:35 **中国白酒行业品牌营销报告**

IAI传鉴国际广告奖&云酒头条联合发布

13:35-13:50



主题：高铁的时代 时代的高铁

高铁是新时代国家名片，也是经济社会发展的“先行官”。截止到2020年末，我国高铁运营里程达到了3.8万公里，位居世界第一，覆盖了全中国95%百万人口以上的城市。在“十四五”规划中，中国的高铁建设将得到进一步的发展，到2035年，中国的高铁里程将达到7万公里，其中50万人口以上城市高铁全部通达，20万以上人口的城市基本全部通铁路。在时代大背景下，中国高铁特有的高度和广度价值以及日益增长的庞大客流将在培育和发展民族品牌以及振兴乡村经济发挥出更为重要的作用。高铁媒体强大的品牌背书能力，将为民族品牌的建设奠定无与伦比的坚实基础，助力民族品牌在国际市场上树立良好形象。同时，凭借中国高铁强大的国家战略高度、广泛的覆盖能力、庞大的客流量、精准的传播能力以及区域渗透能力等营销优势，高铁媒体将助力中国的民族品牌驶入品牌传播力和影响力双双提升的快车道，有效提高品牌价值。

13:55-14:10 **Amatín & SUKA**

主题：她经济 家天下

以变应变，“双循环”格局下新零售企业的经济形态是怎样的？从低维到高维，不破不立，重启消费升级。产品营销转变品牌价值，社群裂变与终身粉丝并存，女性力量的觉醒促进消费业态再升级。构建大健康生态体系，万物互联，共享共商共赢共生，打造互联网的互通生态圈。让她在内循环的国家战略下扮演越来越重要的角色。

主持人



刘建宏

原CCTV主持人
凯利时创始人



何海明

中国传媒大学教授



郑海波

布诗集团首席执行官
刘德华抖音运营企业



阿拉苏

旅游大V、约吗创始人



邓祥吉

上海酷玖品牌CEO
莲洲创始人

杜劲松

华铁传媒集团有限公司
副总裁

宗方

清晨SUKA
高级联合创始人

2021.05.28

14:15-14:30 **JDL 京东物流**

主题：京东物流广告 O2O 营销新平台

作为链接消费者和品牌商两个终端的桥梁，物流是用户消费场景的延伸，积累了海量用户消费数据，在品牌层面蕴藏着巨大的营销潜力。京东物流一直致力于打造收货场景营销新模式，依托零售平台强大的数据优势和优秀的物流能力，构建丰富的线下场景，将商流、物流和信息流有机结合深度挖掘高效潜在的媒介场景传播价值，打造独特的线下精准投放生态。为客户提供活动方案、投放策略、物料制作、投放执行、效果反馈等一站式服务。京东物流广告现已形成以包裹类广告为核心，车体、柜体、社区、校园场景营销矩阵及内容营销等全方位的广告产品体系，随着京东物流广告的产品和能力的全新升级，期待有更多品牌加入，共建物流广告新业态。京东物流广告在京东电商的属性基础上，打通线上到线下的营销体系，串联品牌从营到销的全链路传播模式，开辟全新的O2O营销体系。

彭亮
京东物流
市场公关部广告业务产品经理

14:35-14:50 **同程集团**

主题：Z世代旅行家

待定。

吴剑
同程集团联合创始人
同程控股CEO

14:55-15:10 **智度股份**
GENIMOUS

主题：短视频直播时代的品牌突破战

短视频和直播的快速兴起，将互联网流量和用户注意力进行了重新洗牌，重构了内容生态和消费习惯。动态化的展示、定制化的呈现、KOL的崛起、算法的干预.....在赋予品牌更多空间的同时，也带来了更多挑战：在信息爆炸的当下，如何突围而出，精准抓住目标用户，从被看到到被信任，提升品牌认知和转化，是摆在品牌面前的一场硬仗。

陈志峰
智度科技股份有限公司
总经理

2021.05.28

15:15-16:00 **PANEL圆桌论坛**

主题：新消费时代，如何强势促进品牌增长？

新消费时代改变了市场规则与品牌格局，洞察用户思维成为品牌实现可持续发展的基石。如何实现内容的持续创新，促进品牌升级？如何突破实现品牌的年轻化？来自凤凰都市传媒、王老吉、知乎、名创优品的嘉宾将会分别从媒体和品牌的经验给出自己的答案。



主持人
梁志勇
凤凰都市传媒
市场部总经理



黄良水
王老吉
电商公司副总经理
品牌及媒介副总监



张炎
知乎
商业市场总经理



成金兰
名创优品前CMO

16:05-16:25



主题：用品牌的力量向上向善

后疫情时代使商业在社会中的角色和作用被重新定义。在当下，企业身上承载的重塑自身的责任比任何时候都来得更为清晰。企业需要从专注于生意本身的品牌和公司，转变为积极输出正能量的向上向善的力量。在这里，来听听宝洁如何通过品牌的力量来实践向上向善。

许有杰
宝洁大中华区首席可持续发展官
传播与公关副总裁

18:00-21:30 **颁奖 | 第21届IAI传鉴国际广告奖与七星颁奖典礼**





2021年4月10日，第21届IAI国际广告奖与七星垂直奖终审评选会在浙江安吉成功举办。本届共779家公司报送的3083件作品案例，进入终审作品与案例共895件，在终审会场现场经过严格的评选与小组讨论，最终角逐金、银、铜奖等奖项及全场大奖提名候选案例。终审作品与案例将入选由中国市场出版社出版的《2021IAI广告作品与数字营销年鉴》中。IAI年鉴是中国两岸四地唯一一本连续21年正规出版的广告营销类年鉴书籍，具有极强的学术研究和市场参考价值。

中国传媒大学教授、IAI传鉴国际广告奖主席丁俊杰在终审会现场讲到“让品牌人、广告人在很多年之后仍旧可以看到自己当初的作品，用IAI年鉴这种传递的方式记录下来，把IAI广告奖一年一年传承下去，最重要的就是一个标杆。把评判权交给评委，让评委评出能够经得起时代检验，能够作为年鉴的一种形式记录的作品，这就是IAI传鉴的初心和使命。”

IAI国际旅游奖主席、文化和旅游部信息中心副主任信宏业表示营销和品牌有的时候是一对矛盾，如何把营销和品牌建设结合在一起，是今后我们探索的一种路径。实际上，有人觉得品牌是长远的，营销是短期的，但是对一个企业、对一个活动来说，长期和短期是都需要的。例如我们做的征集和评审工作也希望在促销的过程中能够强化品牌

意识，在品牌宣传方面也更追求短期效果。对市场营销来说，无论是营销或是品牌建设，旅游毕竟不是一个单一的产品，用心和用情一定要体现的更充份、更直接。针对此次IAI传鉴国际创意节的口号“和暖鉴势”，信主任表示旅游行业的的确需要和暖，旅游产业的发展也需要有一个更好的产业发展氛围。同时也希望借此次IAI活动能够为旅游企业的发展注入专业力量，能够让我们在专业的引领之下，做得更好。

传鉴监审主席中国传媒大学资深教授、中国广告博物馆馆长黄升民教授表示今年评审作品数量较多，内容丰富，故事性也比较强，展示的形象力比较强，但是同时也提出一个问题就是有些拖沓，手法还是不够丰富。企业在品牌营销方面要考虑的是产品和服务，以及企业形象要和消费者建立什么样的沟通关系，什么样的交易关系。建立这样的沟通关系，是营销最核心的问题。

传鉴评审委员会主席陈岩女士表示，首先从今年评审案例来看，技术创新类和跨界融合类报的案例相比以前案例有所增加，不仅是在国内新国潮和这些国内品牌在做，而且很多国际大品牌百事可乐，奔驰，宝马汽车都有在用技术驱动的技术营销在做，过去比较有自己传播策略的国际品牌也开始加入使用数据技术驱动来做营销，这是一个非常好的趋势。

终审会根据每位终审评委的行业背景，小组为学术、品牌、代理与媒体的专家构成，赛事秉承公平、公正原则，从不同的维度发掘中国优秀案例。第21届IAI传鉴终审会感谢联合主办方安吉县人民政府提供的大力支持。同时感谢承办方安吉县投资促

进中心，安吉传鉴文化创意院；特别支持企业酷开科技；影像支持视觉中国；体验支持方法国乐上LEXON、岩博酒业人民小酒、王老吉、宋茗白茶、大康控股、风飞驰等提供的品牌支持。

传鉴国际创意节



欢迎关注
传鉴中国门户网站
www.iaiad.cn



以创意 中传国鉴