



金投赏商业创意奖 2025年度报告

—— AI赋能创意新纪元, 共塑商业创新增长极

目录



金投赏商业创意奖
2025年度报告

卷首语——向光而行, AI 时代金投赏的再出发	03
金投赏简介	04
金投赏价值	05
金投赏的 AI 实践	06
全景扫描——2025 参赛生态数据洞察	07
行业类别	08
营销组别	09
AI 识别的“关键词云”与“趋势热词”	10
2025 金投赏关键词解读：十大品牌营销趋势	11
巅峰之作——全场大奖·案例深度解码	13
过年好搭子	14
亨氏番茄沙司, 用鸡蛋敲开中国厨	17
快手《用手说话的带货主播》	20
老总听劝连夜造新品! 海尔三筒洗衣机, 创新情绪营销与用户双向奔赴	23
碰一下支付 一下省去好几步	26
vivo X200【千年非遗 一拍入戏】campaign	29
闲鱼毕业季《面包会有的》	32
拥抱不同, 让我们赢在一起	35
《黑神话: 悟空》见证国产游戏文化全面出圈	38

赛道合作 行业引领	41
OTT 大屏营销 / 终端智能设备整合营销	42
合作伙伴: 小米商业营销	
产品力营销	44
合作伙伴: 小红书	
智能体营销	46
合作伙伴: 百度营销	
本地经营	48
合作伙伴: 巨量引擎本地业务	
数字化经营	50
合作客户: 巨懂车	
智慧多场景营销	52
合作客户: 鲸鸿动能	
趋势预言——AI 挖掘的未来增长信号	54
权威声音——评审团年度洞察访谈录	56
重构创造力——AI 时代商业创意的新范式	58
迈向 2026——ROI 核心理念升级	62
迈向 2026——年度征集主题	63
附录: 2025 金投赏完整获奖榜单 / 评审团完整名单	64

卷首语—— 向光而行，AI时代金投赏的再出发

2025 年，是一个被技术与不确定性共同书写的年份。全球经济在周期波动中重塑信心，AI 的普及与演进正以前所未有的速度，改变创意产业的底层逻辑。从内容生产到品牌传播，从用户洞察到商业决策，创意的边界被不断重构。面对这样的时代，我们既感受到阵痛，也看见新的光——那是智能时代为人类创造力重新点亮的未来。

第十八届金投赏以“释放 AI 创造力”为主题，正是在这样的大背景下提出的。AI，不再是冷冰冰的工具，而是与创作者并肩的伙伴。它让灵感的生成更快，让创意的验证更精准，让每一个创意人都有机会在更大的舞台上释放潜能。但我们更要思考的，是如何在算法与人性之间，找到平衡与共鸣——让技术服务于想象，让机器的力量被人类的智慧点亮。

《金投赏商业创意奖 2025 年度报告》首次采用“人机协同”模式完成——由 AI 生成与专家团队深度共创。这不仅是一次尝试，更是一种宣言：AI 不取代创意，而是拓展创意的疆域。我们希望通过这种方式，为行业提供更全面的趋势洞察、更前瞻的思考维度，展示 AI 与人类共同书写的创意未来。

感谢每一位参赛者、合作伙伴与评审专家，是你们让金投赏成为连接思想、激发创新的场域。2026 年，金投赏将继续以“创新、开放、共创”的精神，携手全球创意力量，探索 AI 时代的无限可能。让我们继续向光而行，在新的周期中，点燃属于人类与智能共生的创意之光。

金投赏董事局主席 贺欣浩



金投赏简介



金投赏商业创意奖
2025年度报告

金投赏 (ROI Awards) 是全球首个商业创意奖项, 自 2008 年创立于中国上海以来, 已发展成为亚洲备受
关注、全球颇具影响力的国际化奖项。截止 2025 年 10 月, 已成功举办十八届, 旨在奖赏通过创意实现高
效商业回报的品牌和企业。

背景

金投赏通过十八年的沉淀, 已成为推动中国商业创意的重要平台。金投赏由注册于香港的非营利机构运
营, 专注创意教育, 现有 52 位会员, 以推动中国创意进步为使命。

源起

创始人贺欣浩博士为区隔传统创意奖项, 倡导以管理视角量化创意价值, 故以“ROI” (投资回报率) 定义
奖项核心。奖项英文名 ROI Awards 由此而来, 中文名“金投赏”则源自 ROI 的意译。

奖杯由贺博士亲自设计, 形似人像并融入 ROI 字母, 象征创意与商业的融合。金投赏从创立之初便强调
创意应为商业成功服务, 而非单纯追求艺术性。

商业创意理论

金投赏是全球首个提出“商业创意” (Business Creativity) 概念的奖项, 主张创意需以实现商业价值为
目标。贺欣浩博士通过《商业创意》等系列著作定义这一理论: 商业创意由企业推动, 通过内部孵化或外
部获取, 最终用于实现经济价值。其核心在于明确商业目的, 而非市场价值, 强调创意在生产、消费和交
易中的可量化贡献。这一理论奠定了金投赏评审的基石, 即创意必须服务于商业效率提升。



金投赏价值



金投赏商业创意奖
2025年度报告

金投赏的使命是“推动中国商业创意，助力全球企业成长”，愿景是成为世界三大创意奖项之一，并建立商业创意博物馆。其价值观包括追求可持续发展、传播向上向善力量。参与金投赏的价值体现在：

权威性：由国际品牌主和代理公司广泛参与，评审结果代表行业风向标。

教育意义：通过学术周等活动，将获奖案例转化为商学院教学资源，促进知识传承。

商业推动：奖项聚焦“质”的提升，如 2025 年主题强调 AI 应增强创意想象力，而非仅追求批量产出，引导行业良性发展。

总之，金投赏以 ROI 为核心，通过严谨评审体系，推动创意与商业的高效结合，为中国乃至全球企业成长提供标杆。2025 年赛事进一步深化了 AI 等新技术的应用，持续引领商业创意创新。



金投赏的AI实践



金投赏商业创意奖
2025年度报告

报奖概览：

2025年第十八届金投赏商业创意奖圆满结束，本届赛事汇聚了**943家参赛公司**的**2420件创意作品**，最终**369家公司**的**484件作品**成功入围决赛。赛事以“释放AI创造力”为核心主题，特别设立的AI赛道反响热烈，收到近200件融合科技与艺术的创新作品。

值得关注的是，今年品牌公司组的参与热度持续攀升，作品数量较去年增长**14.98%**，参与行业数量也提升**3.7%**，实现连续第三年稳健增长，展现出行业在挑战下的强劲活力与创新动能。

金投赏积极拥抱 AI：

2025年的创意行业，AI已不再是未来式的概念，而是现在进行时的革命。它正在以惊人的速度重塑我们对于创意、效率，乃至未来行业格局的理解。作为亚洲最具影响力的商业创意奖项平台之一，金投赏以自身行动表明了对这场变革的深度拥抱：

- 2025金投赏奖项收获了近200件深度运用AI技术的参赛作品，创历史新高；
- 2025金投赏创意节主题定为“释放AI创造力”，把AI定为创意节最主要讨论核心；
- 携手可灵AI联合举办首届“AIGC创意大赛”，更是收到了超700件优秀作品.....

这些数字共同印证了一个不可逆转的趋势：AI正在重构创意生产的方式与生态。金投赏积极拥抱AI，今年创意节主题“释放AI创造力”清晰地传递了平台的立场与方向。

在金投赏主要竞赛单元中，近200件运用AI技术的参赛作品涵盖了品牌营销的各个领域，从AI生成的平面广告到虚拟人驱动的互动体验，从数据驱动的个性化内容到AI辅助的创意策略。这些作品不仅展示了AI技术的应用广度，更体现了创意行业对新技术的内化深度。

与此同时，金投赏与可灵AI联合举办的首届AIGC创意大赛，成为了观察行业变革的另一个重要窗口。大赛共收到727件来自全球优秀创作者的投稿，最终43件作品脱颖而出（3件卓越奖、10件优秀奖、30件潜力奖）。

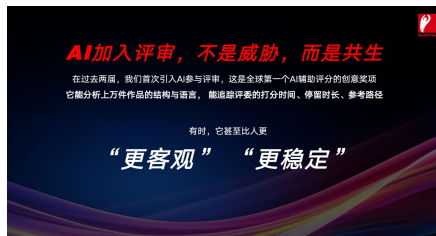
AI辅助金投赏奖项评审

在新的时代，AI和评审将共同形成一个闭环：

AI承载过去17年的评审智慧与数据，帮助我们看到更大的维度

人类评审：结合当下趋势与未来探索，赋予这些维度以价值观和方向

两者协同，确保每一个获奖作品，不仅在短期见效，更能代表长期价值观



全景扫描—— 2025参赛生态数据洞察

——以宏观数据呈现年度行业的整体面貌



金投赏商业创意奖
2025年度报告

参赛版图量化分析：

1. 地域分布高度集中，北京上海占据绝对主导

申报来源地呈现极强的集中性。北京和上海两地是绝对的核心，申报数量遥遥领先。在四年总计11,550项申报中，**北京(4,400项)和上海(4,274项)合计占比超过75%**，凸显了这两座城市作为中国创意产业中心不可撼动的地位。

2. 重点城市梯队分明，区域创意中心格局稳定

除京沪外，**广州、深圳、杭州**构成了稳定的第二梯队，四年总申报量均在400项以上，与后续城市拉开明显差距。厦门、武汉、成都、台北、青岛等城市则构成了特色鲜明的第三梯队。这表明中国的创意活力在多个区域中心均有持续而稳定的体现，形成了层次分明的市场格局。

3. 金投赏的核心辐射范围立足于亚洲，辐射全球

奖项体系完整覆盖了全球各大洲和主要经济体，从欧盟、北美到东南亚、中东，这种顶层设计展现出打造“世界三大”创意奖之一的雄心。尤为重要的是，它创新性地将“**亚太地区**”作为核心板块，这精准把握了全球经济增长重心东移的趋势，为国际品牌洞察亚洲市场提供了不可或缺的窗口。

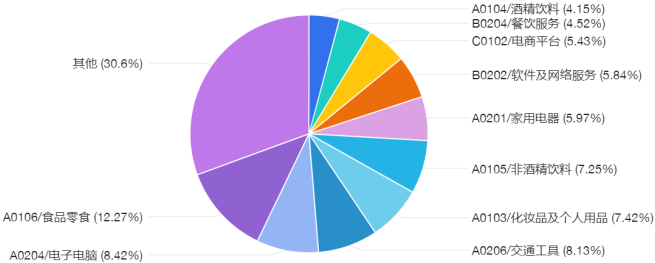


行业类别

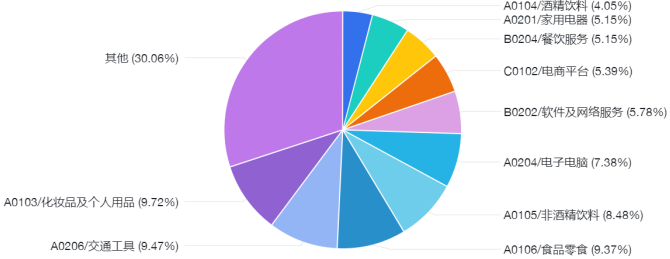


从**行业类别**来看,参赛作品主要集中在快消领域,食品零食类始终保持在前3,交通工具类逐年下滑。

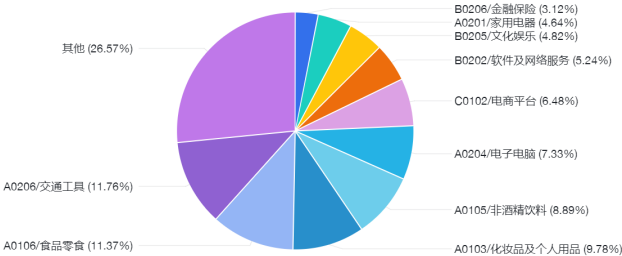
2025 年行业分布



2024 年行业分布



2023 年行业分布

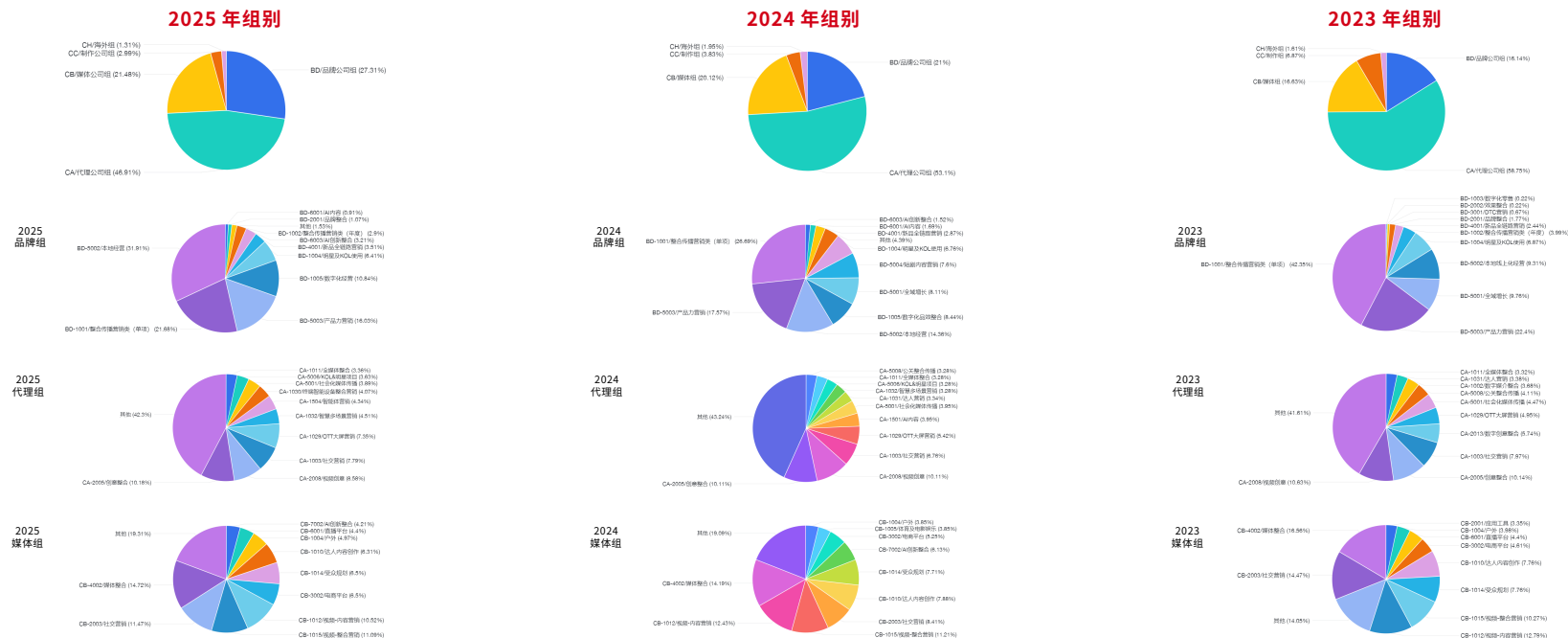


营销组别

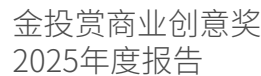


金投赏商业创意奖
2025年度报告

从营销组别来看,代理组参赛占比逐渐倾向至品牌组,媒体组占比没有明显变化。



——以宏观数据呈现年度行业的整体面貌



展示由 AI 从 2025 年金投赏商业创意奖的 2420 件参赛作品文案中提取的年度高频词、上升最快概念词。



Category	Percentage
品牌	15.2%
内容	13.8%
用户	11.6%
AI	10.4%
场景	9.1%
增长	8.7%
文化	7.6%
传播	6.3%
认知	4.8%
体验	4.2%

2025参赛生态数据洞察

——以宏观数据呈现年度行业的整体面貌



金投赏商业创意奖
2025年度报告

2025 金投赏关键词解读：十大品牌营销趋势

2025 年金投赏获奖作品的关键词云，犹如一面折射行业思潮的镜子。在这张由 2420 个案例共筑的“语义地图”中，“品牌”“内容”“用户”“场景”“增长”“传播”“AI”“文化”等词汇高频出现，勾勒出一个清晰的趋势轮廓。创意产业正在从“流量逻辑”走向“增长逻辑”，从“内容爆款”迈向“系统经营”。

趋势一：品牌竞争从“传播力”走向“增长力”

2025 年的品牌不再以声量论英雄，而是以“增长效率”与“经营韧性”作为衡量标准。创意不只是制造爆点，更要能带来**长期复利的品牌资产与转化成果**。从“曝光时代”进入“生意时代”，品牌增长力成为评审关注的第一要素。

趋势二：内容从“话题引爆”走向“体系经营”

关键词“内容”“营销”“传播”“IP”的集中出现，说明内容正从一次性的营销素材，转变为可持续运营的品牌资产。企业开始布局 **IP 化、系列化、人格化内容矩阵**，以持续触达和心智渗透实现内容复利。

趋势三：场景营销进入“全域沉浸”阶段

“场景”“体验”“互动”等词的高频出现，代表品牌从单点触达转向多维体验。通过线上线下融合、虚实交互与社交共创，品牌打造**沉浸式消费旅程**。从直播电商到数字孪生空间，品牌正在构建“体验即传播”的新场景。

趋势四：用户成为创意共创者

“用户”“人群”“互动”反映出，品牌关系正从“单向沟通”走向“共创参与”。品牌不再讲述单方故事，而是与消费者共同定义价值、共同生产内容，UGC（用户共创内容）成为品牌增长的隐形引擎。

趋势五：AI 驱动创意产业进入“智能共创”时代

“AI”“精准”“平台”“自动化”成为新热词。AI 不仅用于素材生成，更被嵌入品牌洞察、受众分析与创意优化中。未来的品牌创意不只是“人工智慧”，而是“人机共创”：用数据理解人性，用算法放大灵感。

趋势六：品牌文化力崛起，东方叙事成为主流

高频词“文化”“中国”“价值”“生活”显示，品牌正在回归本土文化语境，寻求情感共鸣。中国品牌从模仿到自信，正在用东方的美学、哲学与生活方式，构建独特的品牌叙事力，**文化力成为竞争新高地**。

趋势七：私域与社群经营回归“深关系”

从“传播”到“连接”，品牌不再追求海量流量，而是强化用户留存与复购。通过社群共建、私域会员体系和精细化互动，品牌形成“从认知到信任的闭环经营”，重塑用户生命周期价值（LTV）。

2025参赛生态数据洞察

——以宏观数据呈现年度行业的整体面貌



金投赏商业创意奖
2025年度报告

趋势八：传播从“平台逻辑”转向“生态逻辑”

关键词“平台”“转化”“市场”说明，品牌传播正在打破单一平台依赖，转向多维生态协同。品牌通过跨平台联动（抖音+小红书+线下活动等），打造**整合式传播生态**，让触点更广、转化更深。

趋势九：可持续与责任成为品牌新叙事

虽然不是最高频，但“价值”“生活”“认知”“目标”等词反映出一种潜在趋势：消费者希望看到品牌的社会责任与文化温度。品牌正在从“卖产品”走向“传递意义”，以**长期主义与社会价值**塑造差异化信任。

趋势十：营销决策全面数据化与智能化

AI、精准、增长、目标的组合，代表营销正进入“算法驱动的生意决策时代”。品牌方通过数据测量、智能归因与消费者洞察，实现从策略到创意、从传播到销售的数据闭环决策体系，让创意回归可量化增长。

结语：创意的未来，不止灵感，更是系统能力

2025年的金投赏关键词表明，品牌创意正在完成从“感性灵光”到“系统经营”的全面进化。增长逻辑、内容体系、智能共创与文化自信，共同构成了中国品牌的新四极。未来的好创意，不只是吸引眼球，而是能**持续创造商业与文化双重价值**的生长型力量。



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

金投赏全场大奖(Grand Prix)是金投赏创意节的最高荣誉,代表年度商业创意的至高成就。它不仅评选“最具创意”的作品,更强调创意对商业增长的真实驱动力。评审标准聚焦于“商业价值+文化影响+行业影响+社会影响”四大维度,旨在表彰那些能重塑行业格局、引领时代潮流的杰出案例。

金投赏相信,“**创意不是装饰商业,而是驱动商业向前的力量**”。全场大奖正是对这一理念的最好注解——它代表着一个时代的创新精神,也映照创意行业的未来方向。2025年金投赏商业创意奖,从49个金奖作品中,评委由中选优,共选出9个最具行业代表的全场大奖。

九个全场大奖案例展示



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告



案例名称：过年好搭子

代理公司组 / CA-2005 创意整合

参赛公司：LxU 以乘

广告主 / 品牌主：伊利

行业类别：非酒精饮料





巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性

作品描述

背景:

伊利作为已实现 90% 以上市场渗透率的国民品牌,拥有广泛的消费群体。春节营销作为各大品牌争抢的全年流量高峰,每年都做,年年都有压力,又在时代巨变的情况下,伊利作为一个「老品牌」如何在激烈且疲惫的营销竞争中做出「新声音」,是今年春节营销最大的挑战。

同时,作为快消品牌,春节不仅是品牌声量,销售压力也是实打实的,品效合一的问题,在 CNY Campaign 里更为凸显。

目标:

针对当下的大众情绪和消费市场,我们发现:国人送礼门道多,大家不仅焦虑“送什么礼好”,更焦虑的是“送的是否合适”。在诸多礼数场景中,“伊利”是个人人都能用、总能用得上的送礼基操。无论消费者想要买什么,搭箱伊利准没错,以及伊利谁都能搭。于是我们提出伊利是“新春百搭款”的概念,让国民品牌放低姿态,打开春节营销蓝海。

创意:

创意团队洞察到,在中国的人情社会中,春节送礼让许多年轻人感到焦虑。对伊利来说,乳制品并非春节送礼的主力品类,但具备“人人适用、不易出错、性价比高”的优势,是理想的送礼选择。

因此,伊利 2025 CNY 营销新定位——过年百搭款,不争「唯一」,但力图让消费者无论送什么都能搭一箱伊利,开辟春节送礼新赛道。

核心营销 IDEA 是「百搭的伊利是你的过年好搭子」,邀请百搭演员贾冰与代言人李现合作出演春节喜剧《过年好搭子》,并通过线上线下整合传播,打造多元场景,强化搭子心智。

结果:

从线上到线下,将贾冰的幽默形象和伊利百搭的营销概念充分贯穿在各个环节中,打造全方位的品牌曝光和互动,最终让自发型的 UGC 内容加入,形成传播的长尾效应,让《过年好搭子》的热度持续发酵,也为项目留下了开放性的尾声。

网络上对 TVC《过年好搭子》和相关传播内容的互动及讨论量极高,上线第一天即有行业号转发并破 20 万赞,持续收获了大量自来水的转发和二次创作,形成出圈效应。

通过本次项目的传播,强化了伊利是过年搭子的用户心智,借力抢占了春节礼赠赛道,为伊利在春节期间带来了广泛的品牌好感和可观的业绩增长。

分析:

1. 不同于传统的明星用法。利用贾冰喜剧人的身份,打造真人扮演伊利牛奶的特殊造型,形成独特的视觉记忆点,视频故事亲民、真实,有梗有料,让大家不仅看得开心,更记住了伊利品牌。
2. 充分利用有出圈潜力的内容传播。线上借势“搭子文化”流量,用 KOL 带动 KOC 完成多平台覆盖曝光。线下沿用贾冰的喜剧形象,从公交站到商超 POSM 的不同点位,结合春节语境对消费者魔性喊话,引导拍照分享。线上线下联动,持续扩大声量并引导终端购买。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

评委点评:

穆欣砚 百事公司大中华区食品业务首席市场营销官

在 CNY 营销红海期间,这个案例非常的突出。第一,目标消费者抓的很准,品牌自身定位很清晰,跨到牛奶想去适应的所有的场景,无论是送礼还是日常饮用,还有做菜使用牛奶时的场景;第二,在创意的执行上面,运用了贾冰这位艺人幽默的表现风格,非常契合下沉市场。整个故事的讲述方式非常新颖。



金投赏 AI 大模型案例分析:

商业影响: 伊利本次营销以“百搭款”定位成功开辟春节送礼蓝海,不仅直接拉动终端销售,更通过贾冰魔性形象绑定和 UGC 内容的长尾发酵,实现了从短期销量到长期品牌资产的沉淀。案例将乳制品这一非传统送礼品类转化为高渗透率的“国民搭子”,构建了可持续的品牌记忆符号和用户共创资产,为品牌在红海市场中奠定了持续增长力。

文化影响: 品牌精准捕捉春节送礼场景中的社会焦虑与年轻人“搭子文化”的流行趋势,通过喜剧化表达实现了传统礼俗与现代社交语言的融合。贾冰作为国民喜剧人的加入,以亲和力消解了送礼的沉重感,使品牌在最具文化意义的春节节点上,成功建立了与消费者之间的情感共鸣和深度心智连接。

行业影响: 本案重新定义了春节营销的竞争逻辑:通过避开主流礼品红海、独创“百搭”定位展现赛道创新;以内容化明星使用替代传统代言模式;构建从 KOL 到 KOC 的分层传播体系。这种“不争唯一,但求百搭”的策略为同质化严重的快消品营销提供了破局思路,成为行业从流量争夺转向价值创造的标杆案例。

社会影响: 案例展现出品牌对社会痛点的敏锐洞察,通过“减压式营销”缓解现代人的送礼焦虑,倡导“心意重于形式”的健康消费观念。伊利以喜剧内容传递节日欢乐,在商业传播中融入正向情绪价值,实现了品牌商业目标与社会需求的和谐统一,体现了向上向善的社会责任感。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

HEINZ 亨氏

洞察
在中国家庭厨房,油盐酱醋是必备调料,番茄沙司市场渗透率仅 30%,很多消费者不知中式菜肴可用其调味。
中国人每年消耗 100 亿盒番茄沙司,我们以此为切入点。做番茄沙司时,人们常因番茄酸硬不出汁而困扰,加入亨氏番茄沙司,能带来酸甜平衡、浓郁的番茄味,完美解决了这一问题。我们以“加了亨氏番茄沙司,番茄炒蛋更好吃”为契机,让中国消费者认识到亨氏番茄沙司可为中式菜肴增添独特风味。

创意
为了能够让亨氏番茄沙司走入中国厨房,我们利用番茄炒蛋这道菜中不可缺少的食材【鸡蛋】作为创新媒介,将来自真实消费者的番茄炒蛋故事印在 10,000 枚鸡蛋上,投放到商超渠道,并启动线上“晒鸡蛋”抽奖活动。与此同时将这些故事翻拍成微电影,投放至电视、社交媒体各大平台,引发了消费者强烈的共鸣。越来越多的消费者开始使用亨氏番茄沙司制作番茄炒蛋。

印字鸡蛋

亨氏番茄沙司
用鸡蛋敲开中国厨房大门

长大后不好意思说想家
只说想吃番茄炒蛋了

黄天霸 HEINZ 亨氏

1.6亿 99% 114%
32% +18 BPS

亨氏印字鸡蛋幸运盲盒

亨氏番茄沙司
美味番茄炒蛋的秘诀

腾讯视频 小红书 抖音 视频号 公众号 SocialBeta 爱奇艺 ebanx2025 MARKETING 数字DIGITALING 新片场

案例名称: 亨氏番茄沙司,用鸡蛋敲开中国厨
品牌公司组 / BD-1001 整合传播营销类(单项)
参赛公司: 亨氏 | KraftHeinz
广告主 / 品牌主: 亨氏 Heinz
行业类别: 食品零食



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

作品描述

背景:

在中国,亨氏番茄沙司的渗透率仅有 30%,100 个家庭里只有约 30 个家庭使用番茄沙司。人们习惯在西餐、快餐中加入亨氏番茄沙司,却不知道很多中式菜肴也可以用番茄沙司来调味。我们的目标受众便是这些习惯中式传统调料烹饪,还未建立起「做菜用亨氏」心智的人们。但在中餐文化根深蒂固的中国,如何突破以酱油、醋等传统中式调料为主的固有饮食文化,让大家了解并尝试用亨氏番茄沙司做菜是一大挑战。让中国的消费者知道那些他们日常生活中的菜肴,其实都可以加入亨氏番茄沙司,实现品类教育,提高亨氏在中国的渗透率,让越来越多的人用亨氏做出美味的中式菜肴。

目标:

让中国消费者知道在他们日常生活中的菜肴,也可以通过加入亨氏番茄沙司提升菜式风味,实现品类教育,提高亨氏在中国的渗透率,让越来越多的人用亨氏做出美味的中式菜肴。

创意:

我们找到番茄炒蛋里一个不可或缺的角色——鸡蛋,作为全新的教育传播媒介,成为亨氏番茄沙司的最佳搭档和推荐者。前期,我们线上征集了消费者关于番茄炒蛋的真实故事,从 2000 个用户故事里筛选出了 10 个最动人的故事,包含【长大后不好意思说想家,只说想吃番茄炒蛋了】等。并与中国第一高端鸡蛋品牌黄天鹅合作,突破重重技术难题,把这些真实动人的故事印在了 10000 枚鸡蛋上,并投放到亨氏的主要销售渠道。亨氏官方也在线上启动了“晒鸡蛋”抽奖活动,激励消费者分享,引发二次传播。亨氏作为品牌方还将这些故事翻拍成微电影,投放至电视、社交媒体各大平台,引发了消费者强烈的共鸣,越来越多的消费者开始使用亨氏番茄沙司制作番茄炒蛋

结果:

在整个活动期间,与印字鸡蛋相关的话题在社交媒体上引发了热烈的关注与讨论。截至目前,活动总曝光量已超过 1.6 亿,UGC 内容的比例为 99%,其中大部分内容都是有关使用亨氏番茄沙司制作番茄炒蛋的内容;亨氏与番茄炒蛋的共同提及率增长了 308%,证明了亨氏与这道国民级家常菜之间的联系日益紧密。

该项目的成功也带来了实际的销售转化。亨氏番茄沙司电商平台(特指抖音)的销售同比增长了 114%,市场份额达到了 31.8%,创下历史新高!另外,亨氏番茄酱在中国市场的渗透率同时提高了 18BPS。

分析:

- 1、用真实故事与用户进行情感连接:发掘番茄炒蛋背后的情绪与故事,全网征集大量真实用户有关番茄炒蛋的故事,通过真情实感,与消费者产生情感连接,顺势强化亨氏在烹饪番茄炒蛋中的角色,打入「做菜用亨氏」的心智。
- 2、创意媒介的运用:有别于常规媒介,我们运用番茄炒蛋中必不可少的鸡蛋作为创新媒介,贴近真实消费者生活。同时通过将上述真实番茄炒蛋故事印在鸡蛋上的创意形式,来连接品牌、情绪与消费者,用足够直接且无法令人忽视的方式告诉消费者「做菜用亨氏」。
- 3 线上线下联合传播:印字鸡蛋上的故事同时也被我们拍成了短片,线上通过真实的影像故事来传递情感,线下通过将印字鸡蛋落地渠道,配合线上“晒鸡蛋”抽奖活动,引发二次传播。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

评委点评:

田青瑶 万豪国际集团大中华区市场、传讯、高级及精选品牌副总裁

这个作品完美展示了品效合一,和金投赏的主旨非常符合,既有商业 drive the GMV,又有创意。展开来讲,第一,它给自己创造了一个新的消费或者使用场景,给自己找了一个搭子——鸡蛋,组成一个国民菜单“番茄炒蛋”。第二,它的目标消费者抓的非常准,在铺线下合作的时候和盒马合作,也是想要撬开中产阶级的大门。第三,通过和鸡蛋的合作,在货架上给自己找到了一个新的地位,不只是在配料领域,在生鲜的领域也有了一席之地。



金投赏 AI 大模型案例分析:

亨氏番茄沙司的这个案例展示了如何通过创新的整合传播策略来深化品牌在中国市场的渗透率和影响力。

商业影响: 该案例成功地提升了亨氏番茄沙司在中国市场的渗透率,从数据上看,电商平台销售额同比增长了 114%,市场份额达到了 31.8% 的历史新高,并且品牌的市场渗透率提高了 18 个基点。这些成果不仅反映了短期销售的增长,更重要的是体现了品牌在长期中沉淀资产价值、形成持续增长力的能力。

文化影响: 通过与国家家常菜——番茄炒蛋的故事结合,亨氏巧妙地将自身产品融入到中国家庭日常生活中,建立起了深厚的文化联系。使用鸡蛋作为媒介,特别是那些印有真实故事的鸡蛋,使得品牌与消费者之间产生了强烈的情感共鸣,从而在文化话语权中占据了一席之地。这不仅仅是关于产品的推广,更是在讲述关于家、爱与传统的温暖故事。

行业影响: 创意方面,亨氏采取了一种非常独特的方式——利用鸡蛋作为传播媒介,这种方式打破了传统营销思维的局限,为行业提供了新的视角和灵感。这种突破性的尝试不仅吸引了消费者的注意,也为其他品牌在寻找新颖有效的市场营销策略时提供了参考范例。

社会影响: 虽然此案例的主要目标是提升品牌的商业表现和市场认知度,但其核心在于强调家庭关系和个人情感的重要性,促进了正面价值观的传播。通过分享真实的用户故事,鼓励人们回归家庭餐桌,享受烹饪的乐趣,间接推动了社会向更加温馨和谐的方向发展。

——树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告



案例名称：快手《用手说话的带货主播》

媒体公司组 / CB-6001 直播平台

参赛公司：快手磁力引擎

广告主 / 品牌主：快手

行业类别：软件及网络服务



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

作品描述

背景:

【听障人群的无声困境】

中国大约有 2780 万听障人士。但会通用手语的人非常少,普及率还不到 0.5%,听障群体面临严重的社交障碍。

【被按下“静音键”的直播间】

直播带货给了听障群体靠双手赚钱,和生活交手的机会。快手上涌现出许多听障主播和“无声直播间”,@井井(快手 ID: 1475473203)是其中的代表。不过,他们的直播间受众非常单一,聋人占比高达 90% 以上,健听人看不懂手语难以参与。

【挑战:如何打破无声的玻璃墙?】

市场上缺乏成熟的技术方案,能把手语实时转化成普通人听得懂的话;听障主播主要以“无声直播”模式带货,观看人数和购买转化都很有限。这是该案例面临的主要战略挑战,且挑难度较大。

目标:

【帮助 @ 井井 实现一个“小愿望”——在直播间“靠自己说话”】

1. 尝试通过 AI 技术,打破聋人直播间无声的玻璃墙,将手语“说”给大家听;
2. 使健听人“听懂”聋人直播带货,提升聋人直播间的观看人数与销售额;
3. 吸引社会关注聋人生活与就业,长远的为听障群体创造更多就业机会,让善意与商机同频共振。

创意:

【AI 手语识别技术 + 数字人 帮助听障主播发声】

以往大家接触的是,数字人比手语给聋人看。而这一次,我们更关心聋人的表达,怎么让健听人“听懂”聋人直播?

快手与天津理工大学鲸言创益团队合作,运用 50 万通用手语识别语料数据库,结合 AI 技术、数字人、快手直播能力,为听障主播量身定制解决方案,帮助 @ 井井 完成一场从无声到有声的直播。

我们用摄像头捕捉 @ 井井 的手语动作,进行识别和翻译,与手语数据库匹配,并转换为文本信息,再通过她的数字人形象发声,将她的手语“说”给大家听,帮助听障主播实现有声的电商直播。

结果:

- 1、事件创新:听障主播首次借助“AI+ 数字人”在快手直播间“发声”;
- 2、商业转化:当晚直播间成交金额共计 5.3 万元。下单的用户中,超过 20% 是首次购买的健听人;
- 3、公益影响:直播间吸引了 70 万人次观看,较日常创造近 10 倍增长纪录,其中超过 35% 是首次观看聋人直播间的健听人;
- 4、传播报道:总曝光量 3.6 亿+,@井井 收获央视新闻、光明网等数十家媒体点赞,相关话题收获 9 个热搜热榜,登上快手社会热榜 TOP1,微博热搜 TOP29。

分析:

- 1、有技术:紧扣“释放 AI 创造力”主题,首次将“AI 手语识别技术”应用在直播间,并结合快手数字人及直播能力,真实落地了一场“用手说话”的聋人直播;
- 2、有创意:以往常见的是,数字人比手语给聋人看。这一次,我们“反其道而行之”,通过数字人将聋人的手语“说”出来,更加关注聋人的表达和感受;
- 3、有内容:创意原来自快手听障主播 @ 井井 的真实愿望“想通过我的声音给你们直播”。直播落地后收获了快手老铁的广泛共鸣,登上热榜;
- 4、有效果:直播吸引了 70 万人次观看,其中超过 35% 是健听人;虽然只有 5.3 万元 GMV,但是下单用户中超过 20% 是健听人,迈出了破圈的第一步。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

评委点评:

宋金 DE 多熠电商集团 创始人兼首席执行官

虽然这个案例的预算不算高,但是我希望它是能够被每个人看到的作品。在这个案例背后,我们换一个色彩、换一个视角去看,在当下 AIGC 的应用,不只是效率的叠加,更是一扇门被打开,无声世界和有声世界的壁垒被打开。这个作品的内核,并没有通过科技将这些聋哑主播变成我们想要的样子,变成隔壁喧嚣的主播的样子,而是通过一个静静的桥梁,走到这些主播的身边,去了解去看到他们,让全世界终于看到和学会他们的语言。感谢所有评委,让我们看到当下不只有那些大开大合,能够带来大流量、大曝光、大销售的创意营销,还让我们看到还有很多商业创意,就静静站在角落里,让那些不为人知的人群的声音被听到,这是不止追求 ROI,还在追求人文关怀的商业创意。



金投赏 AI 大模型案例分析:

快手《用手说话的带货主播》案例,是一次技术、人文与商业深度融合的典范。它不仅回应了听障群体的真实困境,更通过 AI 创新实现了社会价值与品牌价值的双向共振。

商业影响:虽然本案例 GMV 为 5.3 万元,看似规模不大,但其结构性突破意义远超数字本身:首次实现健听用户在聋人直播间下单(占比超 20%),打破了“无声直播间”受众封闭的困局;直播间观看量增长近 10 倍,证明技术赋能可有效拓展新客群,为平台开辟了包容性电商的新赛道;快手借此强化了“普惠科技”“有温度的平台”品牌形象,长期有助于提升用户黏性与平台社会责任感溢价。

文化影响:该案例成功将“手语”这一边缘化沟通方式带入主流视野,重构了公众对听障群体的认知:通过真实人物 @ 井井的故事与愿望,唤起大众对“表达权”的共情——不是“被帮助”,而是“被听见”;“用手说话”成为一种文化符号,挑战了“声音=话语权”的默认逻辑,推动社会对多元沟通方式的尊重;登上央视、光明网等主流媒体及多个热搜,使“聋人直播”从边缘议题进入公共讨论,提升了品牌在文化叙事中的道德高度与情感厚度。这种深度连接,让快手不再只是工具平台,而成为推动社会认知变革的文化参与者。

行业影响:这是全球范围内首次将 AI 手语识别 + 数字人实时语音合成应用于直播带货场景,具有显著的行业标杆意义:技术路径清晰:依托 50 万条手语语料库、高校科研合作(天津理工大学鲸言创益团队)、平台能力整合,形成可复制的技术方案;创意范式创新:“数字人帮聋人发声”颠覆了传统“数字人向聋人翻译”的单向模式,体现了以用户为中心的设计思维;为直播电商、无障碍科技、AI 公益等领域提供了跨界的融合样板,引领行业从“流量竞争”转向“价值共创”。未来,该模式可扩展至教育、政务、客服等多个场景,具备强大的行业溢出效应。

社会影响:案例最动人的内核在于其真实的社会善意与可持续的赋能机制:不止于“同情式公益”,而是通过技术赋能,让听障人士靠自己的技能获得体面收入,实现“就业即尊严”;推动社会关注聋人群体的就业困境,并展示科技如何成为“平等桥梁”;激发公众参与(35% 健听观众首次观看聋人直播),促进不同群体间的理解与融合;践行“向上向善”的科技伦理。这种“用商业手段解决社会问题”的思路,正是 ESG 时代企业社会责任的高级形态。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

**老总听劝
连夜造新品!**

海尔三筒洗衣机, 创新情绪营销与用户双向奔赴!

营销背景

2025年两会期间, 海尔CEO周云杰坐在霍军身边的“生无可恋”表情包意外走红, 品牌方希望抓住这泼天的富贵, 但同时给了我们新的命题: 这些流量能否转化到品牌和产品上?

营销目标

抓住流量变销量, 在小红书打造全民现场级爆品。

创意执行

1. 创新链路: 利用话题流量, 吸引小红书用户参与产品共创中来。
2. 内容策略: 提前40天布局品类内容进行拦截, 通过细化内容, 让用户的决策越来越明晰。
3. 从H2H到H2B创新情绪营销新品种草, 让品牌与用户实现双向奔赴

10亿+ 全网流量突破
1亿+ 成交突破
91 NPS高达

TOP1 京东新品销量榜
TOP1 天猫新品销量榜
TOP1 新品行业SPU搜索排名

48小时破亿记录!
新品即爆品, 刷新行业单品

案例名称: 老总听劝连夜造新品! 海尔三筒洗衣机,
创新情绪营销与用户双向奔赴

品牌公司组 / BD-5003 产品力营销

参赛公司: 海尔 Leader × bbk! 明堂破圈

广告主 / 品牌主: 海尔 Leader

行业类别: 家用电器



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

作品描述

背景:

在 2025 年两会期间,海尔 CEO 周云杰坐在雷军身边时的“生无可恋”表情包意外走红。品牌方希望接住这破天的富贵,但同时给了我们新的命题:这些流量能否转化到品牌和产品上?

市场现状:

1. 竞争内卷:老钱新贵齐聚,小米石头等跨行业入驻争夺市场。
2. 饱和市场:长周期决策,长周期换新耐用品种草难。
3. 精细化需求:用户对于洗衣机精细化洗护,使用场景要求越来越高。

目标:

抓住流量变销量,在小红书打造全民现场级爆品。

1. 新品引爆:借势事件上新新品,实现产品种草并引爆,在内卷的市场卷出花。
2. 口碑维护:沟通用户,打造差异价值建立新品口碑,让挑剔的用户不挑剔。
3. 生意增长:将流量嫁接为销量实现品牌反哺,助推新品销售,让不想换新的换新。

创意:

1. 创新链路:利用话题流量,吸引小红书用户参与产品共创。
 2. 内容策略:提前 60 天布局品类内容进行拦截,通过细化内容,让用户的决策越来越明晰。
 - 类目决策期:用户需求不明确,探索品类,洗衣机、内衣洗衣机、壁挂洗衣机,也看竞品
 - 场景决策期:用户开始关注使用场景,比如阳台洗衣机,大部分用户开始关注到品牌
 - 反复对比期:用户确认了品牌和 spu,同时也在关注品类词,需要重点拦截。
 - 单品决策期:用户明确关注关注价格,且品牌和产品已经确定,聚焦本品 SPU 内容。
3. 从 H2H 到 H2B 创新情绪营销新品种草
 - ①人群反漏斗模型,从精准投放到全网收割。
 - ②承接热点,三筒引流直播间,开拓小红书闭环新渠道实现种收一体。

结果:

这就是海尔速度——从【爆火】到【爆品】,只用了 3 个月!新品即爆品,刷新行业单品首发 48 小时破亿记录!

1. 全网浏览量突破 10 亿 +、成交额突破 1 亿 +、首发突破 2.6W+ 台、单日 UV 突破 30w+
2. 口碑与曝光共振,NPS 高达 91,大幅超过行业均值 56.99 !
3. 天猫 - 新品销量榜 TOP1
4. 京东 - 新品销量榜 TOP1
5. 新品洗衣机行业 SPU 搜索排名 TOP1
6. 新品洗衣机行业 SPU 阅读排名 TOP2
7. 新品 AIPS 人群规模行业排名 TOP3

分析:

面临破天流量富贵的时候,品牌需要迅速区分【话题流量】与【产品流量】的差异性,思考如何把话题侧的流量,转移到产品端。常规种草项目中,用户是【客体】,通过老总 IP 的天然与消费者贴近的属性,让消费者成为参与产品共创的【主体】,激发用户的参与度。当产品真正上线以后,用户对于产品讨论度和好感度,会成倍提升,带动 UGC 及销售。

本次种草中,将突发流量转化为产品共创机遇,用“人感营销”锚定细分痛点,实现从梗到爆品的链路闭环。通过老总个人 IP 承接话题流量,迅速通过与用户的交互,把流量落地到产品端,最终实现高效率的产品种草及销售。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

评委点评:

海 军 中央美术学院教授、博士生导师暨国家设计管理研究中心主任 创始人

第一, 这个案例有很好的“人感”。名字叫“老总听劝”, 其实有很多老总听劝, 但是不一定能带来好的“人感”;

第二, 这个案例有很好的“品感”。好的产品在对的时间、对的地点、对的时机和对的用户心智, 形成一种高度的共创, 得到一个好的产品。这个产品从构思、到出现、到销售过亿, 只用了 3 个月, 这一定是建立在很好的品感上。

第三, 这个案例有很好的“心感”。大品牌, 高效的去和新的用户做深度的共创与互动, 以及做情绪营销和用户心智达成的双向奔赴, 里面的心感非常重要。



金投赏 AI 大模型案例分析:

海尔三筒洗衣机案例展示了如何利用创新的情绪营销策略将话题流量转化为实际的产品销售, 并与用户建立深度的情感连接。

商业影响: 短期销量突破: 新品首发 48 小时内销售额破亿, 刷新行业记录。长期品牌资产积累: 通过产品共创和用户互动, 增强了品牌的市场地位和用户忠诚度, NPS 高达 91, 远超行业平均水平。渠道拓展与优化: 成功开拓了小红书等新渠道, 实现了种草与收割的一体化闭环, 为未来的持续增长奠定了基础。

文化影响: 情感共鸣: 利用老总 IP 和社交媒体上的互动, 构建了品牌与消费者之间的情感纽带, 让消费者成为品牌故事的一部分。社会议题参与: 通过解决用户对于洗衣机精细化洗护的需求痛点, 如分区洗护问题, 海尔展现了对现代生活方式变化的关注和响应能力。价值观传播: 倡导了一种开放、透明的品牌文化, 鼓励用户参与到产品的开发过程中来, 体现了以用户为中心的价值观。

行业影响: 创新营销模式: 开创了 H2B (Human to Business) 情绪营销的新模式, 强调了人与企业之间的双向互动。技术应用: 运用 AI 科技分析用户反馈, 精准定位市场需求, 快速迭代产品设计, 树立了家电行业的创新标杆。行业标准设定: 通过此次成功的营销活动, 海尔不仅提升了自身的市场份额, 还可能推动整个行业在用户体验和产品定制方面的进步。

社会影响: 促进消费公平: 通过倾听用户的声音并快速响应, 海尔帮助解决了消费者实际生活中的不便, 提高了生活质量。推动可持续发展: 海尔 Leader 三筒懒人洗衣机的设计考虑到了环保和节能因素, 符合现代社会对绿色消费的趋势。增强社区意识: 创建了一个由用户组成的社群, 促进了信息共享和互助精神的发展, 有助于形成更加紧密和谐的社会关系。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

案例名称: 碰一下支付 一下省去好几步

代理公司组 / CA-2001 电视

参赛公司: 木瓜创意 | PAWPAW (北京)

广告主 / 品牌主: 支付宝

行业类别: 互联网金融



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

作品描述

背景:

2024 年底,支付宝推出全新交互方式“碰一下”,首次发声选择面向全人群主打支付场景,通过产品教育快速占据用户心智。

目标:

比起扫码支付,碰一下支付不用打开 APP,是从源头处抢夺用户,而对用户而言,不用打开 APP 意味着消费者使用手机时不会被支付所打断,通过这个具体的支付痛点场景,突出碰一下支付的便利优势。

创意:

不知道碰哪里? 不知道怎么碰? 什么时候碰……这些用户调查中的高频问题足以证明: 使用说明越简单清晰, 用户理解成本越低, 尝试意愿就越高。而所有的说明书都证明, 列出步骤才是最清楚直接的产品教育: 「第一步解锁手机, 第二步碰蓝环, 不用打开 APP, 支付就碰一下。」当便捷被具象为可量化的使用步骤, 就比「便捷」这个词本身, 更容易被用户感知, 就像「曹植 7 步成诗」, 听起来就比「曹植写诗神速」更快。「碰一下支付, 一下省去好几步」, 听起来就比「碰一下支付超便捷」更有说服力。

结果:

碰一下项目达到现象级传播 总曝光量 2.4 亿 传播曝光 3.7 亿



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

评委点评:

王静 汇丰中国市场总经理

大家看了这个创意是不是觉得极致的简单、极致的上头,出门就想“碰一下”。这也是支付宝战略的转变,在支付两大巨头的赛道上,是硬碰硬还是找到另一个入口?支付宝选择了后者,打开手机碰一下,极致简单,通过赛道和支付的入口着手,而且它的场景非常之多,可能规避了另一个基于社交的支付场景。策略的改变,也带来非常多的讨论,比如在电梯里碰一下,产生的个人数据、隐私保护的讨论,这个也需要注意。总之,这波营销给它带来泼天的富贵。

金投赏 AI 大模型案例分析:

以极简的产品教育切入复杂的技术革新,成功将一项底层交互升级转化为大众可感知、可传播、可行动的全民级认知事件。

商业影响: 高效抢占用户心智: 在移动支付高度饱和的市场中,“碰一下”通过“不用打开 APP”的差异化体验,直接切入用户高频痛点(操作打断、步骤繁琐),实现对扫码支付的“源头替代”意图,为支付宝在下一代交互入口争夺战中提前卡位。低成本高转化教育: 广告以“说明书式”语言(“第一步...第二步...”)降低理解门槛,极大提升用户尝试意愿,为后续规模化使用奠定基础。这种“产品即广告、广告即教程”的策略,显著提升了营销投入的长期资产沉淀效率。强化平台护城河: 通过绑定硬件(蓝环)与操作系统级交互,进一步加深用户对支付宝生态的依赖,巩固其在数字生活服务中的核心地位。虽未披露具体交易量增长,但 2.4 亿总曝光 + 3.7 亿传播曝光的数据表明,品牌已成功将技术功能转化为大众认知资产,这是未来商业转化的坚实前提。

文化影响: 重构“便捷”的公共语言: 将抽象的“便捷”转化为具象的“省去好几步”,用大众熟悉的“步骤计数”逻辑(类比“七步成诗”)建立共通认知框架,使技术语言成功融入日常话语体系。推动“无感支付”文化普及: 广告传递的不仅是功能,更是一种“科技应隐形于生活”的价值观——支付不该打断生活流,而应如呼吸般自然。这与当代用户对“数字减负”“流畅体验”的集体诉求高度共振。全民参与感营造: 通过电视这一最大众化的媒介触达全人群(而非仅年轻数字原住民),让“碰一下”成为跨代际可讨论、可模仿的行为符号,加速社会行为习惯迁移。

行业影响: 重新定义产品教育范式: 在 AI、AR 等复杂技术营销盛行的当下,该案例反其道而行,用极致简化的“步骤说明书”完成高效沟通,为行业提供了“少即是多”的传播新思路——尤其适用于需要大规模用户教育的新交互方式。引领支付交互演进方向: 继扫码之后,“碰一下”代表 NFC+ 系统级整合的下一代支付路径。支付宝通过此次发声,不仅推广自身功能,更在推动整个行业从“主动操作”向“被动触发”演进,具有标准制定意义。电视媒介的创新激活: 在数字媒介主导的时代,选择电视作为主阵地,恰恰因其覆盖广、权威性强、适合传递标准化操作指令,体现了对媒介特性的精准把握,也为传统媒介在新技术推广中的价值正名。

社会影响: 降低数字鸿沟: 对老年人、技术不敏感群体而言,“不用打开 APP”大幅简化操作流程,减少误操作焦虑,使数字支付更包容、更友好。提升社会运行效率: 在零售、交通、医疗等高频场景中,支付速度的微小提升可带来整体社会时间成本的显著节约,体现“科技向善”的实用主义价值。倡导理性技术观: 广告未渲染技术炫酷,而是聚焦“解决真实问题”,传递了“技术应服务于人而非制造复杂”的健康科技伦理。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告



案例名称: vivo X200【千年非遗 一拍入戏】campaign

代理公司组 / CA-2016 竖版视频创意

参赛公司: 冷码

广告主 / 品牌主: vivo

行业类别: 电子电脑



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

作品描述

背景:

中国非遗传承千年,如今缺乏记录。中国非遗近 1400 项,被联合国收录的,有且仅有 43 项。
vivo X200 系列于 2024 年 10 月上市,希望联动央视网文旅与 10+ 地方文旅,策划用手机记录各地非遗舞台百花齐放的社交大事件,创作一支用手机记录非遗舞台群像的短片。

目标:

群像短片的故事叙事,要有趣动人;主题和立意,要具备社交性和话题度。
弘扬中国非遗,激发民族自信,让宝贵的中国传统非遗文化,和非遗舞台,被更多人看见和记录。
同时通过表现 vivo X200【长焦舞台】功能的【远 / 暗 / 动】卖点,号召用户加入用手机记录非遗舞台的盛举,沉淀 X 系列舞台神器的心智。

创意:

做过非遗题材的品牌不少,但深入浅出的不多,与大众拉近距离建立关系的不多。
我们希望让观众从短片中看见自己,希望找到更接地气的角度,在实现商业命题的同时,为社会和百姓做点什么。
在此前提下,创作出 campaign 主题 # 千年非遗,一拍入戏,通过三组“台下普普通通,不掩台上轰轰烈烈”桥段演绎主题,同时拉近非遗与观众的距离。短片结尾留下 take away——“非遗舞台好好看,vivo 拍下好好看”,加深印象。
vivo X200 无论舞台神器,还是洞察世间的利器,通过长焦舞台的远 / 暗 / 动功能,看到普通人不普通的一面,看到站在华阴老腔、火老虎、傩舞等非遗舞台上的每一个“他”,其实就是现实中的每一个“你”。

结果:

#vivo X200 千年非遗一拍入戏 #campaign 矩阵化视频抖音总播放量突破 2 亿次+,本视频作为整波 campaign 的收官之作;
#vivo X200 系列舞台神器 # 抖音话题总曝光 9.6 亿+;
通过 vivo X200 系列记录中国传承了传统非遗舞台,讲述普通人不普通的一面;
通过每一个非遗舞台上的“他”,看清背后是现实生活中的每一个“你”;
让本次 campaign 传播圆满收官,斩获目标群体甚至中国百姓好感的最大公约数;
收获客户一致认可,高度赞赏。

分析:

1. 传承了数千年的非遗,每一项背后不光凝结了中华民族的智慧,还承载了当时百姓对生活美好的期待。如果说非遗是中国人的底色,那么 vivo X200 系列就是守护华夏文明的底片。中国人的底色是每一个普通人亦有不普通的一面,vivo 守护文明的底片是通过镜头捕捉台下普普通通不掩台上轰轰烈烈,将千年非遗一拍入戏。
2. vivo X200 犀利捕捉非遗传承人上台台下的不同,一组组样张让观众看清非遗舞台的台前幕后。
3. 舞台上发光的非遗传承人,其实不过是像现实生活中你我一样的普通人,多了一颗将华夏璀璨文明薪火相传的心。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆，展示最高水准，体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告



金投赏 AI 大模型案例分析：

vivo 不只是卖手机，而是用影像能力帮助中国把千年文明继续拍下去。这是一次让科技与文化互为肌理的成功实践。

商业影响：本案突破手机影像“参数竞争”的同质化套路，将 vivo X200 的“舞台长焦”能力与非遗记录场景深度绑定，让“远 / 暗 / 动”的拍摄力成为可沉淀的品牌资产。它不仅带来了超 2 亿播放的短期声量，更重要的是成功打造“X 系列 = 舞台神器”的长期认知，让品牌拥有一个可持续复用、可延展到未来产品代际的增长抓手，形成真正的商业复利。

文化影响：作品以“台下普普通通，不掩台上轰轰烈烈”的现实叙事，消解了大众对非遗的距离感，让千年文化从高高在上的符号重新回到每个普通人的生活现场。通过手机影像记录普通人与非遗舞台的连接，本案成功激活年轻人的文化参与感，推动民族自信在真实、可感的场景中自然生长，使品牌在当代文化语境中占据了一席真正有温度的位置。

行业影响：本案以“非遗舞台 × 手机长焦”建立了一个前所未有的创意路径，用真实群像、真实舞台、真实情绪重新定义了手机影像广告的叙事方式。从展示技术，到展示技术在文化场景中的意义，它提供了行业可借鉴的内容模板，为未来手机品牌如何讲述影像能力树立了更具审美与洞察力的方向，具有明确的行业引领价值。

社会影响：在商业命题之外，本案真正实现了助力文化可持续的社会价值：用人人可参与的手机记录，让非遗不只是被展示，而是被更多普通人主动记录、主动传播。通过让“舞台上的他”与“生活中的你”建立情感共鸣，它让古老文化的传承机制变得更加普惠、更加有生机，展现出品牌在推动社会向上向善方面的责任与担当。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告



案例名称: 闲鱼毕业季《面包会有的》

代理公司组 / CA-4001 线下促销

参赛公司: 上海天与空广告有限公司

广告主 / 品牌主: 闲鱼

行业类别: 电商平台



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

作品描述

背景:

闲鱼是中国最大的闲置交易平台,2020年年底,闲鱼发布新的 slogan「闲不住,上闲鱼」,跨出二手交易平台的边界,着力打造一个可以买/卖/逛/聊/玩的年轻化生活社区。而今年,闲鱼重点发展副业业务,并上线新产品【闲鱼简历】,有上百种新鲜出炉的副业,给年轻人提供了赚钱的新可能。

目标:

7月,正值毕业季,闲鱼上线新产品【闲鱼简历】,有上百种新鲜出炉的副业,给年轻人提供了赚钱的新可能。闲鱼希望挖掘用户的兴趣热点进行创意营销,鼓励更多年轻人上闲鱼发布闲鱼简历,做副业,将日常生活技能、兴趣爱好变成可以赚钱的节能。

创意:

“面包会有的”,来自电影《列宁在 1918》中的著名台词,在那段动荡的岁月中,这句话给人们带来了未来的信心。在这个毕业季,我们希望这句话同样能给年轻人带来信心。

闲鱼打造《鼓励面包》,将面包作为创意载体,鼓励年轻人上闲鱼搞副业。并在写字楼、地铁、学校门口,以及联合中国广告青年创想计划,协助联系多所高校,将面包派发给正在找工作的年轻人。

同时,在杭州 1 号线地铁车厢,打造鼓励面包专列,用沉浸式体验,鼓励年轻人梦想和面包要两手抓。上闲鱼搞副业,人生另起一行。

结果:

首个印在面包上的广告引发 100+ 自来水扩散;杭州地铁 1 号线变身副业面包专列,5000 份副业面包派发一空,吸引营销杂志、文案与美术、中国广告杂志、创意黑榜、广告新视界等营销圈内大号转载分享,引发全网 100+ 自来水扩散,渗透学生、职场等 200+ 社群渠道。获中国广告青年创想计划主动合作协助,传播扩散复旦大学、南京大学、深圳大学等多所高校。

微博同城话题 #00 后蹲守面包列车学搞钱# 曝光量 1 亿+,小红书达人现场排队打卡专列分享笔记,超过 100+koc 发布原创体验,累计曝光量 32w+,话题浏览量 18w+。

创新的创意表达加非常低的沟通成本,小物料撬动社会大话题,全网品牌曝光 2 亿+,站内日活提升 200%+。

分析:

1、洞察年轻人,戳中社会大情绪

就业环境不景气,毕业找工作难,梦想和面包怎么做选择?基于时代大背景以及年轻人缺乏信心的社会情绪,我们打造闲鱼“鼓励面包”,将面包变成一个创意载体,帮助年轻人重建信息。

2、创新媒介形式,小物料撬动大话题

面包代表物质基础,是一个高认知的大众语言和视觉符号,“面包会有的”也是大众非常熟知的一句振奋人心的话。我们将面包作为创意载体,小物料撬动社会大话题,在毕业季给年轻人带去信心,提升品牌形象和用户好感度。

3、高校资源联动,精准触达目标用户群体

联合中国广告青年创想计划,协助联系多所高校,给即将毕业的大学生派发面包。让他们面对不确定未来不必慌张,闲鱼让人生另起一行

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

评委点评:

须聪 前京东零售市场营销部负责人

这个案例是闲鱼在推它的闲鱼简历这个产品,它基于的洞察是在现在的毕业季,中国的大学生找到一份工作是很难的。他们的创意点是借了“面包会有的”这个大家都熟知的梗,告诉年轻人不用太难,闲鱼也能为你们创造一个工作的机会,用小物料撬动社会大话题。



金投赏 AI 大模型案例分析:

这是一个用“最轻的创意”撬动“最大情绪”的范例——以一块面包点亮毕业季的不确定,把闲鱼从二手平台成功升级为年轻人找到第二条人生曲线的情绪与价值锚点。

商业影响: 本案以极低成本实现高效触达,将“副业=闲鱼”的认知植入毕业季核心人群心智,不仅带动站内日活 200%+ 的即时增长,更在长期心智中强化了闲鱼从“二手平台”向“年轻人的副业入口”转型的战略资产沉淀,实现了典型的“小投入撬动大商业价值”。

文化影响: “面包会有的”作为深入时代语境的情绪符号,被重新激活为年轻人的精神慰藉,让经典台词在当下就业焦虑中焕发新的文化意义;闲鱼借此不仅占位“年轻人搞副业”文化潮流,也与年轻人建立了温暖、有胆识、有共情力的价值连接。

行业影响: 以“面包印字广告+地铁沉浸式专列”跳脱常规促销方式,创造了极具传播性的线下创意样本,展示了低预算高影响的媒介创新路径;案例重新证明了“创意即媒介”的力量,为同类平台或毕业季营销提供了可参考的轻量级爆点机制。

社会影响: 在就业压力剧增的背景下,本案以真实可触的面包作为情绪支点,为毕业生提供了可期待的现实解决方案——副业作为另一种“自立方式”;它不仅传递鼓励,也在帮助年轻人寻找经济与精神的双重出口,体现了品牌对青年群体的积极社会支持。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告



案例名称: 拥抱不同,让我们赢在一起

代理公司组 / CA-1003 社交营销

参赛公司: 上海奥美广告有限公司

广告主 / 品牌主: 可口可乐饮料(上海)有限公司

行业类别: 非酒精饮料



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

作品描述

背景:

2024 年,可口可乐品牌深陷双重危机:

1. 销售额持续下降,在奥运活动开启前可口可乐面临着高达 -8.5% 的净销售额下降压力
2. 品牌正在失去最重要消费群体的偏爱。可口可乐 33% 的消费群体是 Z 世代,然而他们对于品牌的情感指数持续下降。

可口可乐急需将 2024 年国际奥运赛事,转化为一个独属于可口可乐的、具有强大情感号召力的中国故事,拉近与 Z 世代之间的连接,并提升销量。

目标:

商业目标: 扭转奥运会前 8.5% 的净销售额下滑,实现奥运会期间净销售额增长 5%

品牌目标: 显著提升 Z 世代对可口可乐品牌情感指标的认同度,使“带给我快乐”、“让我的时刻更特别”、“让我自信做自己”三项指标均实现 5% 以上增长。

互动目标: 加速可口可乐 CRM 小程序用户增长,在现有 3100 万用户基础上,活动期间用户数增长 10%

创意:

Z 世代相比之前的一代人,更开放,更千人千面。同样的,当下的中国奥运队,也打破单调统一的刻板形象,展现出多姿多彩的性格(例如热血的王楚钦与冷静的孙颖莎),发力不同的运动项目(从新式街舞到传统跳水项目)。

可口可乐作为倡导人人和人联结的品牌,创造出与 Z 世代高度连接的本地化奥运营销主题——“拥抱不同,让我们赢在一起”。在奥运会期间,以多种拥抱 TVC 故事(跳水队员以老带新的不同代际的碰撞,传统武术与现代街舞的结合)传递“拥抱不同”概念。同时实时捕捉奥运热点,纪录赛场上最真实的拥抱,将其转化成品牌内容,借助真实赛场故事,让 Z 世代了解可口可乐代表的品牌理念,促进下单购买。

结果:

商业成果: 实现了惊人的 +23% 的销售额增长——是 KPI 的 4.6 倍,逆转下滑,取得强劲业绩

品牌成果: Z 世代对可口可乐的品牌印象“带给我快乐”+13% VS +5% KPI“让我的时刻更特别”+10% VS +5% KPI“让我自信做自己”+5% VS +5% KPI。

互动成果: 小程序新增用户 3100 万,CRM 用户数量翻倍,达到 6200 万,在一个活动时间内,完成了过去 4 年品牌累积的用户数

分析:

可口可乐中国以 2024 年奥运会为契机,将品牌打造成精神符号,在奥运传播中彰显新的中国,新的精神价值。针对中国最多元化的一代 Z 世代,可口可乐推出了专属奥运活动——“拥抱不同,让我们赢在一起”,并将品牌 LOGO 打造成“拥抱”的象征。捕捉奥运会期间运动员与粉丝间自发的拥抱瞬间,将其转化为品牌实时广告。24 小时作战室持续生成拥抱内容,并通过央视黄金时段播放集锦视频扩大传播。这场奥运会期间最具话题性的活动不仅超额完成销售目标,还以创纪录速度实现 CRM 会员数翻倍。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆，展示最高水准，体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

评委点评：

邹鹏 哈尔滨工业大学 管理学博士、教授、博士生导师

这个作品很好地回应了金投赏对作品提出的四项要求：效果、创新、正能量、趋势。

效果：这个广告基于大时代的背景，什么样的品牌，有这样的实力，能够在半个月的时间，持续的跟踪、捕捉奥运会的素材？我们说奥运会是所有品牌的天王山之战，可口可乐在每一届奥运会上都不曾缺席，这是奠定了它的品牌地位。它挽回了可口可乐在销量上的颓势，既赢了面子又赢了里子。

创新：可口可乐传统的广告都是欢聚时刻，这个广告破圈到了拥抱时刻，直击 Z 时代年轻人的心智，创新上可圈可点。

正能量：体育精神，永远是积极向上的代表，奥运会更快更高更强，更是代表了人类追求卓越的心声。

趋势：它满足了快消品对于场景化需要即时满足的这一趋势：从线上唤醒情绪，到线下即时满足。

金投赏 AI 大模型案例分析：

这是一个将“拥抱”从体育情绪转化为品牌资产的范例级案例：可口可乐以奥运为舞台、以 Z 世代为对象，把多元价值镶嵌进品牌符号。

商业影响：可口可乐以极具情绪张力的“拥抱不同”主张，在奥运营销红海中成功打造差异化心智，使品牌从 -8.5% 下滑到 +23% 的跃升，不只实现销售逆转，更强化了可长期复用的品牌精神资产，并以一次活动完成四年的 CRM 积累，建立可持续的增长飞轮。

文化影响：品牌将奥运精神与 Z 世代文化的“多元、自我、真实连接”深度绑定，把“拥抱”变成跨越族群与语境的情绪符号，使可口可乐以更年轻、更包容的方式重新扎根中国文化语境，成为年轻人理解自我与理解世界的情绪陪伴者。

行业影响：可口可乐以“24 小时作战室 + 实时热点内容”的系统化打法，为奥运营销树立了实战级的内容生产效率标杆，证明大型品牌在赛事期间不仅可以抢占关注，更能以动态创意运营，将实时情绪转化为品牌叙事与广告资产，推动行业从“大制作”转向“高响应”的新范式。

社会影响：这一活动以“拥抱不同”回应 Z 世代的情绪需求与社会多元化价值，让体育舞台上的真实拥抱成为社会情绪的放大器，向外传递接纳与理解的价值观，激励大众以更开放的心态面对差异——让奥运的力量真正从赛场延伸到社会心态。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆,展示最高水准,体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告



案例名称:《黑神话:悟空》见证国产游戏文化全面出圈

媒体公司组 / CB-2003 社交营销

参赛公司: 微博 | Weibo

广告主 / 品牌主: 黑神话: 悟空

行业类别: 游戏软件及网络游戏



巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆，展示最高水准，体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

作品描述

背景：

《黑神话：悟空》，一款承载了中国文化的西游题材主机游戏，国内第一款真正意义上的 3A 大作，研发 6 年在高度期待之下，2024 年 8 月 20 日正式上线！

目标：

1. 释放游戏亮点，触达目标用户，促进游戏售卖
2. 破圈传播，扩大社会性影响力
3. 保持热度，持续扩大加深游戏 IP 影响力

创意：

公测预热期，以游戏品质击穿主机 + 游戏圈层，触达核心 + 次核心用户；公测期，多元热点 + 跨领域 KOL 全面引爆，借中国文化之势破圈传播，触达泛用户 + 辐射西游题材爱好者和家国情怀者；延续期，以定制玩法和顶级资源助力跨圈联动，与比亚迪、百事可乐进行跨界联动，持续扩大加深 IP 影响力，加深与玩家的羁绊，吸引跨圈层兴趣用户。

结果：

游戏首月销量破 2000W。公测当日斩获 69 个热搜，最高 TOP1，火速成为现象级游戏。社会各界高度关注，中央政府大力支持，游戏垂媒 & 主播 & 中外玩家纷纷畅玩，快消、数码科技、娱乐明星、金融、文旅圈层皆加入热议，为黑神话悟空传递出的中国文化激动和震撼，大众讨论全面引爆热搜。游戏公测前后声量爆发式上涨，公测期整体声量环比增长 17300%。合作期间，比亚迪 00&05 后兴趣人群占比同比提升 11.6%，海豹 06GT 2024 年销量超 1.2W 台；百事可乐 00&05 后兴趣人群占比同比提升 16.4%，联名可乐销量 100W+。

分析：

通过挖掘游戏本身的亮点，对目标用户进行核心一次核一泛用户的分层；挖掘多元热搜内容，触达各类目标用户痛点的同时，以热搜提升游戏的行业占位、文化占位和社会占位；从预热期到延续期，以热搜持续不断引发用户情绪共鸣，不断扩大并加深游戏社会性影响力。

巅峰之作—— 全场大奖·案例深度解码

—— 树立标杆，展示最高水准，体现评审的专业性



金投赏商业创意奖
2025年度报告

评委点评：

张振伟 上海蕴世广告传媒有限公司创始人兼首席执行官

在抖音小红书等品牌建设媒体崛起以后，像传统的微播这种公域的媒体，很难创造有爆发性的品牌案例。这个案例达到了非常好的效果，它有很多的联名，在这个 campaign 周期里面，连续上了将近 70 个热搜，自然的热搜达到一半，微博帮助品牌方做了很多跨界联名，这个效果是非常惊人的。



金投赏 AI 大模型案例分析：

《黑神话：悟空》是中国文化与商业传播罕见同频共振的范例——一次让游戏破圈、文化出海、品牌共赢、社会情绪集中爆发的超级传播事件。

商业影响：微博以“核心—次核—泛用户”三段式引爆策略，将《黑神话：悟空》的期待值转化为购买力，从首月销量突破 2000 万到多品牌联名带动销量增长，成功把文化势能变成商业势能，也为国产游戏树立了新的商业增长模型。

文化影响：依托“西游神话 + 中国美学”天然的文化张力，微博将玩家情绪、国潮文化与家国情怀汇聚成全民讨论，把传统文化以最现代的方式推上热搜，让《黑神话：悟空》成为 2024 年中国文化破圈的最大符号事件。

行业影响：通过极具效率的“热搜矩阵运营”、全链路传播节奏以及跨界品牌共创，微博为游戏行业打造了一个从预热、引爆到延续的全周期营销模板，证明国产游戏在全球宣发中也能以内容速度、情绪速度和文化速度打赢行业级战役。

社会影响：本案让一款国产 3A 不止成为娱乐产品，而是成为文化自信的载体：政府支持、媒体点赞、明星参与、各圈层共鸣，塑造了全民共享的文化时刻，推动大众重新审视中国神话与东方叙事的价值，实现真正的社会层面的文化自信提升。

赛道合作 行业引领



金投赏商业创意奖
2025年度报告

在智能硬件、内容社区、人工智能、本地生活、垂直行业和跨场景服务等赛道高速发展的当下，营销行业正从“单点突破”迈向“系统化进化”。**品牌的触点被不断拉长、拓宽，消费者决策链路愈发多元与复杂，行业迫切需要一个能够整合前沿生态、呈现多维创意实践、并为下一阶段增长提供方法论的权威平台。**基于这样的行业需求，2025年金投赏携手小米商业营销、小红书、百度营销、巨量引擎本地业务、巨懂车与鲸鸿动能等赛道合作伙伴，共同搭建起覆盖核心营销场景的创新合作矩阵。

这一合作形式的出现，本质上回应了行业对“**更全面展示营销趋势、更系统沉淀创新方法、更真实反映生态结构**”的期待。赛道各自代表着中国数字营销当前最具活力的增长引擎——**从智能终端到内容平台，从AI能力到本地生活经营，从垂直行业变革到跨场景整合服务，它们的加入让今年的金投赏不仅具备了更前瞻的行业视角，也形成了一个能够观察真实商业变化的“生态级样本”。**在这一合作模式下，平台方的技术资源与生态洞察为评审体系提供了具象化的创新标尺，而金投赏则通过自身的专业机制，将分散的实践总结为可推广的行业方法论，共同回应行业从“流量竞争”走向“价值协同”的转折点。

面向未来，这一合作矩阵也将成为金投赏从“评奖平台”迈向“产业创新加速器”的关键支点。依托合作伙伴的实时数据与技术能力，金投赏将构建动态更新的“营销创新图谱”，以AI驱动趋势洞察，为行业提供更具前瞻性的增长指引。

同时，金投赏计划进一步开放案例数据库与评审方法论，与合作伙伴共建人才评估体系与行业工具库，让行业能够在不确定性中找到更具确定性的增长框架。**凭借这一合作形态的持续深化，金投赏将继续引领中国营销生态向智能化、长期主义和可持续创新方向进阶。**



赛道：OTT大屏营销 终端智能设备整合营销



金投赏商业创意奖
2025年度报告

合作伙伴：小米商业营销

合作类别

CA-1029 OTT 大屏营销：以智能电视终端为基础，结合家庭生活场景，充分发挥终端硬件和系统能力，面向用户进行数字化投放和场景化智能营销，主力品牌实现用户消费激活与品牌价值长期增长。

CA-1030 终端智能设备整合营销：以手机，智能穿戴，智能电视，智能音箱等一个或一个以上的智能硬件为渠道，充分挖掘终端设备之间的智能协同与交互能力、发挥智能终端硬件特点与系统整合能力，助力品牌打造具备原生场景、创新交互的营销服务体验的案例。

小米商业营销

2025 年 10 月 17 日，金投赏商业创意奖颁奖典礼于上海隆重举行，各大奖项结果同步揭晓。由小米商业营销与金投赏联合发起的“OTT 大屏营销”与“终端智能设备整合营销”两大专项赛道，以前瞻视野与实战成果引领行业关注，**共诞生 3 金、5 银、7 铜及 10 项提名，总计 25 项大奖**，彰显出智能营销已成为品牌建设不可或缺的核心力量。

在“效果可见”与“品牌可感”同样重要的今天，营销行业亟需能够融合短期转化与长期价值的创新路径。小米商业营销与金投赏联合设立的赛道，正是聚焦于智能终端所带来的场景化、生态化营销新可能。其中，「OTT 大屏营销」赛道关注以智能电视为枢纽的家庭场景，强调通过硬件与系统能力，在沉浸式环境中实现品牌价值传递与消费决策引导的一体化推进；而「终端智能设备整合营销」赛道则鼓励打破设备孤岛，探索手机、穿戴设备、音箱等多智能硬件协同的原生交互体验，为品牌构建无缝的智能生态营销服务。

这份成绩不仅是对优秀案例的认可，更是对“以终端能力驱动营销进化”理念的有力印证。未来，小米商业营销期待与金投赏继续携手，助力品牌在技术赋能下，实现从有效触达到深度“入心”的本质跨越，共同迈向品效协同的可持续增长新阶段。

赛道：OTT大屏营销 终端智能设备整合营销



金投赏商业创意奖
2025年度报告

赛道获奖案例(部分):



赛道合作意义:

通过乐事、索尼电影、国药太极三个金奖案例,可以清晰看到金投赏与小米商业营销赛道合作的深层价值:

1. **系统验证了智能终端在品牌营销中的多元化赋能路径。**乐事与索尼电影基于 OTT 大屏的沉浸式家庭场景营销,展现了智能电视作为家庭娱乐中心对品牌内容传播的放大效应; 而国药太极通过“急救 AI 虚拟助手”整合多终端设备,则证明了智能生态在构建场景化服务体验上的独特优势。
2. 这些案例共同表明,小米的终端能力正在帮助品牌从单纯的广告曝光,升级为与用户生活场景深度融合的“价值陪伴”。这一合作的意义远超奖项评选本身,它实质上是为行业树立了智能营销的实践标杆。
3. 金投赏通过设立专项赛道,推动行业关注终端能力与营销创意的结合; 而小米则通过开放其“1+8+N”智能生态的硬件、系统与数据能力,为品牌提供了可复用的智能营销方法论。这种“理论框架+实践土壤”的结合,不仅加速了智能营销从概念到落地的进程,更引领行业走向以用户场景为中心、以终端能力为引擎的新营销范式,真正实现品牌建设与生意转化的双轮驱动。

赛道：产品力营销



金投赏商业创意奖
2025年度报告

合作伙伴：小红书

合作类别

BD-5003 产品力营销：品牌依托线上内容型平台，围绕用户需求洞察，其营销内容上重点定义或突出产品力，抢占细分赛道。通过人群精准营销、生活场景营销、热点趋势营销等手段，创造高质量内容，撬动用户自然口碑，实现好产品的种草和破圈。从而带动产品销量增长、品牌心智成功，实现生意良性发展。



伴随营销环境的快速变化，小红书凭借其强大的平台影响力和用户基础，成为连接消费者和品牌的重要桥梁。截至 2024 年底，小红书 App 月活用户数量突破 3.5 亿。在小红书 App 上，用户通过图文、视频、直播等形式分享生活方式和兴趣爱好，形成以「真诚分享、友好互动」为价值观的社区氛围。超过 1 亿普通用户所分享的内容，是小红书社区中最宝贵的财富，沉淀出亲切友善、互帮互助的“温暖小社区”，也展现“广阔大世界”的多样和精彩，激发人们走到线下、投入真实、实践兴趣，体验多样的生活方式。

基于这样的理念，小红书逐渐生长出一套原生商业系统，特别是在生产和消费日渐走向细分化、长尾化的趋势下，满足人们对于美好生活的多元向往，小红书倡导个体、商家和品牌践行「真诚经营，用心创造」，开展有创造力的商业活动，是一种商业意义上的长期主义精神。依靠大量用户在长期以来分享的生活体验和真诚评价，小红书沉淀出一个独特的「种草」生态。种草也成为品牌广告和效果广告之外的第三类营销范式。

从开启商业化至今，小红书见证了营销行业的日新月异，积累了海量的企业成功案例。通过对这些案例的分析，小红书发现，随着营销环境的变化，很多企业实际已经将产品种草列为独立的营销目标，与传统的品牌广告和交易转化并列。那些擅于做产品种草的企业，通过洞察真实的消费者需求，还能有效关联品牌认知和转化价值，日常为品牌储能、为心智蓄水，促销期为交易转化提效，最终为生意带来长效增长。为了更好地帮助更多企业把握未来营销的新风向，2025 年，小红书与金投赏持续夯实“产品力营销”奖项赛道。**共斩获 1 全场大奖、1 金、4 银、7 铜、9 提名的好成绩。**通过该奖项，小红书希望挖掘行业中更多优秀企业和产品，打造更多行业标杆，系统化企业生意成功路径，让产品种草更科学化、可复制化，共同推动更多企业营销创新，让生意更进一步。

赛道：产品力营销



金投赏商业创意奖
2025年度报告

赛道获奖案例(部分):



赛道合作意义:

在营销环境愈发碎片化、消费需求持续细分的当下,小红书与金投赏共同打造的“产品力营销”赛道,为行业提供了一套更科学、更可复制的新增长方法论——将“产品种草”从品牌广告与效果广告中抽离出来,成为独立的第三类营销范式。这意味着,企业不再依赖短期投放,而是以真实用户内容为底座,通过洞察真实需求、沉淀生活方式场景与决策线索,构建长期心智资产。小红书3.5亿月活与超过1亿用户的真实分享,使品牌得以在真实社区中找到产品与用户的自然连接点,而金投赏则将这一新范式系统化、专业化、标准化,为行业树立新的衡量坐标。

2025年度涌现的一系列获奖案例——从海尔三筒洗衣机的“新品破圈”,到一颗大在小红书孵化出的“小时候的番茄”的生意爆发,再到海尔云溪对“阳台柜/溪地”生活方式的打造——验证了产品种草在品牌“日常蓄水—节点爆发”中的全链路价值。小红书与金投赏以1个全场大奖、1金、4银、7铜、9提名的成绩,为行业呈现了可被学习、可被复制的增长路径:以真实用户内容驱动的产品力营销,既能塑造品牌心智,又能转化为可量化、可持续的生意增量。通过这一赛道的深度合作,双方正在共同推动营销行业从“短期声量竞争”走向“长期价值经营”,让更多企业在真实世界里找到确定性的增长。

赛道：智能体营销



金投赏商业创意奖
2025年度报告

合作伙伴：百度营销

合作类别

CA-1504 智能体营销：通过 AI 智能体，在与用户展开深度互动过程中，为其创造更好沟通体验，进而助力品牌增长和经营提效。



智能体作为 AI 应用的主流形态，正深刻改变品牌与用户的互动方式，正在让品牌营销从传统的单向传播转变为双向深度互动，为企业带来前所未有的 AI 营销想象空间。

随着智能体在营销上展现出的广阔应用前景，百度营销更是将智能体更深入地融入品牌经营全链路，从品牌专属数字分身，到产品推荐、销售转化、用户陪伴等更多场景。百度营销与 AI 智能体的协同共进，将继续为企业带来营销与经营的新突破，推动整个行业向智能化、个性化、情感化方向发展。

今年，百度营销携手金投赏，开设「智能体营销」赛道，旨在借助智能体这种 AI 应用的主流形态，探索营销从“单向传递”到用户与品牌深度参与的“双向交流”通路。

在百度营销支持的赛道中，共产生 1 件金奖作品，2 件银奖作品，3 件铜奖作品，以及 4 件提名奖。希望通过这些营销创新优秀案例，为各行各业提供可借鉴的 AI 营销新模式，助力品牌在 AI 增长时代赢得先机。

赛道：智能体营销



金投赏商业创意奖
2025年度报告

赛道获奖案例(部分):



赛道合作意义:

随着智能体成为 AI 应用的主流形态，品牌与用户的关系正从“触达—转化”的线性传播，演进为“理解—陪伴—共建”的环状深度互动。百度营销携手金投赏开设「智能体营销」赛道，其核心意义不仅是展示 AI 技术的新能力，更是推动行业完成一次底层范式切换，让品牌从“一次性交互”跃迁到“持续性经营”，从“内容驱动”走向“人格化、实时化、情感化的智能体驱动”。通过百度在大模型、智能体、多场景商业化的技术优势，该赛道为行业提供了一套可落地、可规模化的智能体营销方法论，成为品牌迈入 AI 增长时代的重要入口。

今年的获奖作品——从英迈传媒以智能体塑造“梦之蓝 M6+”的情感陪伴与销售链路，到王老吉携手百度打造“用 AI 加吉”春节场景互动，再到太古里以 AI 色彩智能体构建沉浸式情绪体验——清晰展示了智能体在品牌专属分身、产品推荐、用户陪伴、情绪交互等场景中的真实作用，验证了“智能体 = 营销新入口 + 经营新引擎”的行业共识。在百度营销的技术支持下，本赛道共产出 1 金、2 银、3 铜及 4 个提名案例，这些项目不仅是单点创新，更是可被不同行业复制的增长模板，为品牌在 AI 时代实现人群渗透、效率提升和生意转化提供了确定性路径。百度营销与金投赏的合作，正在推动整个行业进入智能化、人格化、可持续经营的全新阶段。

赛道：本地经营



金投赏商业创意奖
2025年度报告

合作伙伴：巨量引擎本地业务

合作类别

BD-5002 本地经营：各类品牌商户，整合营销资源并利用数字化技术手段，打通线上线下多场景营销和互动，提升客流，激发消费，实现品牌品效协同增长。



本地经营 3.0：巨量引擎以场景链接消费心智，构建长效增长新路径

2025 年，本地商业机遇与挑战并存，技术驱动下的全域融合与精准深耕各业态品牌商家需面向长期经营，持续探索创新路径、构建差异化竞争优势、深化品牌核心标签，从而实现企业经营与形象深造的突围。

为鼓励多元品牌、商家在动荡的环境中找到破局关键，巨量引擎与金投赏携手迭代「本地经营」赛道 3.0 版本，旨在推动全行业“线上线下”多场景联动经营趋势，借力本地商业基因，将 AIGC、短剧、跨界 IP 等数字化创新营销方式应用到商业化作品中，洞察出新的行业增长空间。

在今年的金投赏赛事中，巨量引擎共计 37 件提报作品在「本地经营」赛道评审中高分出街，分别摘取 4 个金奖、7 个银奖以及其他若干奖项。

通过平台的服务能力，深度链接品牌经营动作与用户消费决策，巨量引擎正持续为行业提供生意增长新范式——让多元品牌无需局限于单一经营场景，而是能借助平台产品与营销能力，在用户心智中建立独特价值，实现可度量的长效增长。

赛道：本地经营



金投赏商业创意奖
2025年度报告

赛道获奖案例(部分):



赛道合作意义:

巨量引擎与金投赏在「本地经营」赛道的合作，以“场景化营销+技术赋能”为核心锚点，为本地商业的创新破局提供了方向指引与实践参照。从获奖案例可见，支付宝依托“福卡+IP互动”打通春节场景下的线上裂变与线下消费链路，格力通过“AWE展会+电音跨界”实现家电产业与潮流文化的圈层破壁，零食很忙借势“明星代言+全民舞蹈挑战”点燃社交平台的用户共创热情……这些案例是赛道对“线上线下全域联动、数字化技术深度渗透、跨界IP精准触达”等创新逻辑的具象验证，通过金投赏的行业权威性，将分散的营销实践升维为可复制的方法论体系，推动本地商家从“单点营销”向“全域增长”的认知与能力跃迁，为动荡环境下的本地商业注入长期经营信心。

巨量引擎的技术基建(如数字化营销工具、AIGC内容能力)与金投赏的内容专业性(如评审标准、行业洞察)形成合力，助力品牌跳出“流量消耗战”，转向“心智沉淀型”增长。例如，支付宝借“新年福卡”锚定国民级节日情感场景，夯实支付工具的“生活陪伴”标签；格力以“科技×潮流”的跨界叙事，拓宽家电品牌的年轻化认知边界；零食很忙凭“明星+全民挑战”激活Z世代消费圈层，塑造“趣味零售”的差异化记忆点……这种“经营动作(产品、场景、用户运营)与消费决策(需求唤醒、信任建立、复购驱动)”的深度链接，既让品牌在短期获得声量爆发，更通过持续的价值输出，在用户心智中构建不可替代的核心竞争力，为本地商业的“品效协同”提供了从理念到落地的全链路范本。

赛道：数字化经营



金投赏商业创意奖
2025年度报告

合作客户：巨懂车

合作类别

BD-1005 数字化经营：在数字化经营平台，以品牌用户及生意的增长为目标，通过内容和数据的驱动，推动营销与经营深度一体化，助力品牌在形象建设的同时，实现心智种草、销售转化的协同增长的解决方案。



如今，数字化线上渠道已不仅是品牌的曝光场，更通过人群资产沉淀、高意向用户转化、电商交易的实践与探索，展示出重要价值。依托抖音在汽车领域的大数据和流量优势，以及懂车帝精准的汽车垂类资源，懂车帝巨懂车覆盖超过 5 亿汽车兴趣人群，与全部主流汽车品牌、超过 3 万家汽车经销商以及海量车后商家保持密切合作，通过数字化技术提升品牌价值与经营效率，实现生意的可持续增长。

在过去的一年间，巨懂车基于懂抖双端能力融合和人群覆盖，从更高的维度、更大的场景助力品牌经营。其中不仅有汽车行业八大人群的数据洞察，也有“懂车星选”、“懂车购”、“懂车云店”等一系列双端融合的营销和经营产品，为品牌商家提供从品牌种草到销量转化的全面助力。

数字化经营赛道聚焦那些优秀的汽车品牌与产业链商家，如何基于巨懂车双端融合的产品和服务，精准洞察消费趋势、挖掘意向人群的潜在需求、拆解汽车消费决策链路、深入结合社会热点话题，既有借助节点做好大促爆发，又有日常数字化经营的沉淀，最终实现品牌和效果的协同增长。

今年，在数字化经营赛道共产生了 1 件金奖作品、1 件银奖作品、3 件铜奖作品以及 3 件提名奖。希望通过这些优秀的案例作品，让每一个品牌都能通过巨懂车的双端融合产品和方法论，回归到生意经营的本质，实现营销与经营新突破。

赛道：数字化经营



金投赏商业创意奖
2025年度报告

赛道获奖案例(部分):



上汽大众/Shanghai Volkswagen
上汽大众/Shanghai Volkswagen

上汽大众全链营销 2.0：三效协同解锁体育大年汽车品效新增长
ROI-B-2025-39432
品牌公司组 / BD-1005 数字化经营

2025金奖



健合(中国)有限公司
我的斯维诗/Swisse Me

我的斯维诗口香益生菌「好大的口气」品牌营销
ROI-B-2025-41306
品牌公司组 / BD-1005 数字化经营

2025金奖



深蓝汽车
深蓝汽车

深蓝S09懂车帝上市打通：高燃布局“最佳大6座”上市策略，高燃突围“9字辈增程式”红海乱战
ROI-B-2025-39443
品牌公司组 / BD-1005 数字化经营

2025银奖

赛道合作意义:

懂车帝巨懂车与金投赏在“数字化经营”赛道的合作,通过上汽大众、Swisse Me 和深蓝汽车等获奖案例,展现了品牌如何借助“懂抖双端”融合能力实现从用户洞察到生意转化的全链路闭环。上汽大众借势体育大年热点,整合内容、流量与经销商资源,构建“种草—沟通—转化”协同机制,提升品牌声量与线索效率; Swisse Me 则以年轻化内容和精准人群触达,在健康品类中建立差异化心智; 深蓝汽车通过高燃传播与“9字辈增程式”策略,在红海市场中突围。这些案例证明,数字化经营已不仅是营销手段,更是品牌可持续增长的核心引擎。

合作的意义在于,金投赏为行业树立了“品效协同”的标杆,而巨懂车则提供了可复制的数字化方法论与产品工具。双方共同推动品牌从“流量导向”转向“经营导向”,让数据驱动决策、内容承载价值、平台赋能转化。这不仅帮助汽车、快消等多元品牌在复杂环境中找到增长路径,更引领整个行业迈向“以用户为中心、以结果为导向”的新型经营范式——让每一次营销,都成为生意增长的真实支点。

赛道：智慧多场景营销



金投赏商业创意奖
2025年度报告

合作客户：鲸鸿动能

合作类别

CA-1032 智慧多场景营销：依托智慧营销平台能力，将内容通过办公、居家、出行、娱乐、运动能多个场景，实现品牌或产品全场景营销传播的触达，实现营销目标的案例。



鲸鸿动能

作为鸿蒙生态全场景智慧营销平台，鲸鸿动能再次携手金投赏共同开启「智慧多场景营销」赛道。

依托华为“1+8+N”全场景生态和 10 亿 + 终端覆盖能力，鲸鸿动能将营销场景从传统的移动互联网，无缝延伸至智能家居、智慧办公、运动健康、影音娱乐等多种场景。这种全域覆盖能力使得品牌能够突破单一设备的局限，在全场景中找到与用户对话的最佳时机，将品牌信息自然而高效地融入用户的高频触点之中。

通过深入的数据洞察与分析，平台能够精准识别用户意图与场景需求，实现千人千面的个性化沟通，从而实现“人 - 场景 - 内容”三者间紧密的闭环连接，让营销不再是生硬的打扰，而是满足用户需求的定制服务。

在鲸鸿动能支持的赛道中，「智慧多场景营销」共产生 1 件金奖作品，2 件银奖作品，3 件铜奖作品以及 4 个提名奖作品。这些优秀案例的产生，是“以意图为中心”的智慧营销理念的成功实践，为众多品牌主提供了跨越不同场景、有效触达用户心智的宝贵范本，极大地增强了业界对于全场景营销路径的信心。

赛道：智慧多场景营销



金投赏商业创意奖
2025年度报告

赛道获奖案例(部分):



赛道合作意义:

鲸鸿动能与金投赏携手打造“智慧多场景营销”赛道,通过 Grab、京东、香奈儿等获奖案例,展现了品牌如何依托华为“1+8+N”全场景生态实现跨设备、跨空间的精准触达。Grab 联合华为视频推出《不可思议的旅行》,将出行服务自然融入影视内容场景,让用户在娱乐中感知品牌价值; 京东通过“破局战之纵横谋划”,打通办公、居家、移动等多个生活场景,实现用户意图与营销动作的深度匹配; 香奈儿则借助智能终端与高端生活方式场景联动,提升新品上市的沉浸式体验。这些案例证明,营销已从单一渠道投放升级为“人-场景-内容”协同的智慧闭环。

此次合作,金投赏为行业树立了“以用户意图为中心”的全场景营销新标杆,而鲸鸿动能则提供了技术支撑与生态能力,推动品牌突破传统广告边界。通过数据洞察与个性化推荐,平台让品牌信息在合适的时间、合适的场景、合适的设备上自然呈现,真正实现“不打扰的沟通”。这不仅提升了用户体验,也增强了品牌传播效率与转化效果,为未来智慧营销提供了可复制的方法论和实践范本,助力更多品牌迈向“全域连接、意图驱动”的增长新时代。

趋势预言—— AI挖掘的未来增长信号



金投赏商业创意奖
2025年度报告

本章节结论由 AI 对 9 个全场大奖、40 个金奖作品、85 个银奖、132 个铜奖，进行模式识别、关联分析后，提出初步假设，再由专家团队论证并命名。**总结所有获奖案例，AI 跑出的十个关键词以及十个趋势及解析。**

些案例覆盖了快消、科技、家电、游戏等多个行业，体现了当前营销的前沿动态。以下总结结合了案例中的具体策略、成果和洞察，结构丰富，包括关键词解释与案例关联、趋势描述与实例分析。

2025 年十个关键词

1. 情感连接

关键词解释：通过真实故事或情绪共鸣与消费者建立深度关系，提升品牌好感度。案例中，亨氏番茄沙司通过征集用户番茄炒蛋故事印在鸡蛋上，引发情感共鸣；可口可乐以“拥抱不同”主题捕捉奥运真实拥抱瞬间，强化 Z 世代情感认同。

2. 创新媒介

关键词解释：突破传统广告形式，使用非常规载体（如鸡蛋、面包）作为传播渠道，降低沟通成本。例如，亨氏用鸡蛋作为媒介印故事；闲鱼在毕业季将广告印在面包上，打造“鼓励面包”专列。

3. 破圈传播

关键词解释：从核心圈层向泛大众扩散，实现社会级影响力。黑神话：悟空通过微博热搜从游戏圈层扩展至文化、科技等领域；伊利《过年好搭子》借助喜剧内容引发 UGC 二次创作，形成出圈效应。

4. 用户共创

关键词解释：邀请消费者参与产品设计或内容生成，提升参与感和忠诚度。海尔三筒洗衣机利用 CEO 表情包热点，引导小红书用户参与产品共创；闲鱼通过“闲鱼简历”让年轻人分享副业技能，实现双向互动。

5. AI 技术整合

关键词解释：应用人工智能（如 AI 手语识别、数字人）解决实际问题，增强体验。快手为听障主播 @井井部署 AI 技术，将手语实时转换为语音，打破沟通壁垒。

6. 热点借势

关键词解释：快速响应突发流量事件，将话题转化为商业机会。海尔抓住 CEO 表情包走红热点，在 3 个月内完成从流量到爆品的转化；可口可乐实时捕捉奥运拥抱瞬间，生成品牌内容。

7. 线上线下整合

关键词解释：通过线下活动与线上传播联动，扩大声量并引导转化。伊利结合贾冰形象在线下公交站、商超喊话，引导线上分享；亨氏通过印字鸡蛋线下投放和线上微电影，实现多渠道覆盖。

8. 品类教育

关键词解释：教育消费者新使用场景或品类价值，拓展市场渗透。亨氏针对中式菜肴推广番茄沙司用法；支付宝“碰一下支付”以步骤化说明简化产品教育，强调便捷性。

9. Z 世代聚焦

关键词解释：精准触达年轻群体，通过个性化内容提升连接。可口可乐以 Z 世代多元性格为切入点，设计奥运营销；闲鱼在毕业季瞄准年轻人就业焦虑，用“面包会有”传递信心。

10. 公益融合

关键词解释：将商业活动与社会责任结合，提升品牌形象。vivo 通过记录非遗文化弘扬传统；快手帮助听障群体就业，体现技术向善。

趋势预言—— AI挖掘的未来增长信号



金投赏商业创意奖
2025年度报告

2025 年十个创意趋势

1. 技术驱动的人性化体验

趋势描述：AI、数字人等技术不再冰冷，而是用于增强真实人际互动。例如，快手的 AI 手语识别让听障主播“发声”，关注弱势群体表达；vivo 用手机摄影记录非遗，技术成为文化守护工具。

2. 情绪营销成为主流

趋势描述：品牌从功能诉求转向情绪共鸣，解决社会焦虑。伊利以“送礼焦虑”为切入点，推出“百搭款”概念；闲鱼用“面包会有的”缓解毕业生存款压力，情绪内容更易病毒传播。

3. 实物媒介的创意复兴

趋势描述：日常物品（如食品、用品）被赋予广告功能，形成高互动性。亨氏鸡蛋、闲鱼面包等案例显示，小物料能撬动大话题，成本低但记忆点强。

4. 实时内容营销

趋势描述：借势热点进行 24 小时快速响应，内容更鲜活。可口可乐在奥运期间设立作战室，实时生成拥抱广告；海尔从热点到产品上线仅 3 个月，体现敏捷营销。

5. 跨圈层联动常态化

趋势描述：品牌与异业合作（如游戏 + 汽车、饮料 + 文旅）打破边界。黑神话：悟空与比亚迪、百事可乐联动，扩大 IP 影响力；vivo 联合央视网和地方文旅，实现文化破圈。

6. 用户反漏斗种草模型

趋势描述：营销链路从精准人群扩展到全网收割，强调用户主导。海尔通过小红书反漏斗模型，先吸引核心用户共创，再扩散至大众；闲鱼从高校精准触达逐步引发社会讨论。

7. 简化沟通策略

趋势描述：复杂产品用极简方式教育用户，降低认知门槛。支付宝“碰一下支付”以“一步解锁、二步碰环”步骤化说明，比抽象概念更易感知；伊利强调“搭箱”动作，直观传达百搭价值。

8. 长效 UGC 生态构建

趋势描述：鼓励用户生成内容形成传播长尾，而非一次性活动。伊利《过年好搭子》通过喜剧内容激发 UGC 二次创作；亨氏活动 99% 内容为 UGC，持续发酵话题。

9. 公益商业双轨并行

趋势描述：商业目标与社会价值并重，提升品牌信任。快手项目兼顾听障就业与商业转化；vivo 非遗记录既展示产品力又传递文化责任。

10. 场景化精准触达

趋势描述：营销深入特定场景（如毕业季、奥运），实现情境化互动。闲鱼在地铁、学校派发面包，精准触达求职青年；可口可乐在奥运场景中连接 Z 世代观赛情绪。

总结

2025 年关键词和趋势显示，品牌正从单向传播转向双向互动，强调情感、技术和社会价值的融合。这些案例的成功得益于对消费者深层需求的洞察，以及创新执行带来的规模化影响。未来，营销将更注重真实性、敏捷性和跨界整合，以在饱和市场中脱颖而出。

权威声音—— 评审团年度洞察访谈录

—— 回归人的温度与深度，巩固金投赏的行业凝聚力



金投赏商业创意奖
2025年度报告



王高 品牌公司组 评审主席 / 中欧国际工商学院市场营销学教授

今年是富有挑战的一年，但是在这样一个比较困难的时期，我们也非常开心，看到有这么多优秀的企业，这么多优秀的作品，报到金投赏，而且这些作品除了很多大品牌、大投放的经典作品，也看到很多 AI 赛道上，有越来越多充满新意、充满创造力的作品。

今年金投赏一以贯之，对于整个评奖流程环节公正从来不打折扣，我们请普华永道 PWC 做审计，做客观数据的统计和保存。我们也非常看到，在中国各

个领域，包括业界有影响力的专家、高管，还有商学院有影响力的教授们，纳入到这个平台，来服务这个奖项的评审工作，评委都是非常优秀的。

越是在环境不确定甚至富有挑战的时候，越考验品牌的定力，到底能够走多远？金投赏的作品，大多是长期主义的，越来越多的企业，开始在意品牌。现在很少有只讲效果的商业创意，更多是兼顾品和效，这是长远的事情。



余莹 代理公司组 评审主席 / 美国运通中国合资公司首席营销官兼成长官

第一，今年所有的作品都是品效合一的，都是连带着销售，且所有的销售都是和即时零售有关，这是一个非常强的趋势。第二，大品牌持续引领行业变化。比较好的作品，还是那几个比较大的品牌，比如可口可乐、麦当劳的案例，这些大品牌做转型也非常彻底。第三，文旅类的案例越来越多，说明国家对文旅格外重视。包括很多品牌，也开始走文旅和文体赛道，比如一些体育精神、国家精神、正向的精神的运用，非常令人感动。



郑晓东 媒体公司组 监审主席 / 利欧集团副总裁、利欧数字总裁

今年是对 ROI 体验最深的一年，往年我们可能看到很多品牌的、创意的、内容的作品，今年大量的作品里面，对于品效合一，对于 ROI 的要求越来越高。在这样一个品效合一的年代，我们更关注作品对消费者洞察、对人性的洞察，对于社会的贡献。

很多品牌主希望通过促销、好的产品，获得更好的 ROI，但评委们讨论认为还是要更了解消费者，更关注人性，更关注社会热点问题，这样才能取得更

好的 ROI。AI 对于行业来说既是机遇，也是挑战，在效率上，AI 可以代替大量基础的工作，但是从创意、策略、人性的洞察来讲，未来是一个人机协同的时代，广告人如何用 AI 辅助原有的流程，同时如何用 AI 重塑新的营销流程，这个对于广告人的核心挑战。我也相信，未来 AI 可以让有思想、有创造力的广告人，能产生更高的生产力和创造力。

权威声音—— 评审团年度洞察访谈录

—— 回归人的温度与深度,巩固金投赏的行业凝聚力



金投赏商业创意奖
2025年度报告



游仁宏 代理公司组评审 / 顶新国际集团便利、餐饮连锁事业 行销副总

金投赏整个评审流程非常的严谨,包括 AI 协助评分,系统非常地完善,报奖的品牌主、代理商水平都非常高。今年案例的一大核心是品效合一,即使品牌广告,也一定会兼顾到销售的部分。



穆欣砚 代理公司组评审 / 百事公司大中华区食品业务首席市场营销官

第一,今年的作品更加贴合消费者的情绪;第二,看到了包括 AI 带来的创新、创造力,在打法上有新的突破。未来,AI 等技术的应用,怎么样提升营销的效率,怎么样更好地与消费者进行全方位的互动,都带来非常多的机遇。

因为有了这些创新的技术、创新的品牌、以及创新的消费者的趋势这一演变,品牌如何更好地贴近市场、更好地抓住消费、抓住市场的趋势,也给品牌方和广告公司带来巨大的挑战。AI 会带来很大的想象空间,在提升效率和节省成本上。

重构创造力—— AI时代商业创意的新范式

创造力的重构逻辑：从“灵感”到“系统智能”

核心命题：

AI 不是替代创意，而是改变了创意的生产逻辑。人类创意的核心，正在从“灵感驱动”转向“问题定义力”与“价值判断力”。

A. 从灵感到系统智能：创意逻辑的根本转变

在 AI 时代，创造力不再只是艺术家的灵光一现，而是一种可被“系统化”的能力。AI 的加入，让创意从偶发的灵感跃升为可被算法、数据和模型驱动的系统智能。

创作的过程因此从“天才式的表达”转向“机制化的生成”，让创意的门槛被大幅降低、效率被极大提升。AI 不是取代创作者，而是扩展了创意的边界——让人类能够更快地探索更多可能。

B. 问题定义与价值判断：人类创意的新核心

当 AI 能够生成图像、文案、音乐甚至策略时，人类的创造力开始迁移到更高的层面——定义问题与判断价值。

未来的创意者不再是“产出内容”的人，而是“设定方向”的人。他们决定什么值得被创造、什么对社会与品牌具有意义。

换言之，AI 可以生成“答案”，但人类必须提出“问题”；AI 可以模仿风格，但唯有人类能做出“价值判断”。这正是 AI 时代最具稀缺性的创造力。

C. AI 共创造力金字塔：效率、智能与价值的三层演进

随着技术的深入应用，创意产业正形成一种“三层结构”的新范式：

• 底层：算法创造(Algorithmic Creativity)

以算法驱动效率。AI 通过内容生成、数据学习和自动化流程，释放了创意执行层的生产力。

• 中层：人机共创(Co-Creation Intelligence)

强调 AI 与人类的协同。创作者通过智能工具与模型交互，激发新的创意思维路径，实现“智能放大”的共创模式。

• 顶层：意义赋能(Meaning Creation)

关注人文与价值判断。人类在此层面定义问题、建构意义、赋予创意以精神与文化的方向，让创意超越效率，回归人性。

重构创造力—— AI时代商业创意的新范式

AI 创意生态的三大演进方向

核心命题：

AI 创意生态正从“工具化”走向“人文化”与“生态化”，以智能共创、人文驱动和跨界协同共同重塑创意价值的新范式。

智能共创：AI 成为创意团队的“隐形成员”

AI 正从单一的内容生成工具，转向创意流程中的全程参与者。无论是洞察消费者趋势、构建品牌世界观，还是实时优化创意表现，AI 都以“隐形成员”的方式融入团队工作中。它能在几秒内完成从概念到视觉的生成，却仍需人类提供“灵魂的指令”——创意判断、情感温度与文化直觉。真正的智能共创，不是 AI 取代人，而是人机协作共同放大创意的想象边界。

数据驱动的人文创意：理解“人”，由人定义“意义”

AI 的强项在于洞察数据背后的行为模式，却无法替代人类对情感、伦理与文化的深层理解。创意的未来，不仅是“用数据预测什么有效”，更是“用人文定义什么有意义”。AI 能帮助我们更快地捕捉受众心理，但最终决定品牌声音、价值立场与社会角色的，依然是创意人对“人性”的体察。未来的好创意，将是算法与人文的共舞——冷静的数据分析，遇上温度的叙事表达。

生态融合与跨界创新：从平台竞争到智能协同

随着 AI 融入各个产业，创意生态正从以平台为中心的竞争格局，转向以智能为核心的协同网络。内容生产者、技术平台、品牌主与消费者之间的边界日益模糊，共创机制与开放接口正在成为新的竞争力。AI 不再只是服务于某一方，而是推动整个生态向“智能互生”的方向演化。未来的品牌创新，不仅来自创意灵感，更来自跨界协作的算法共振。



重构创造力—— AI时代商业创意的新范式



金投赏商业创意奖
2025年度报告

全球视野下的比较与启示

全球创意格局的再定义

AI 的崛起正在重新塑造全球创意产业的竞争版图。过去，创意奖项更多关注“想法的独特性”与“传播的影响力”；而当 AI 成为创意过程的共同体成员后，世界各大创意奖项纷纷开始重塑评审标准与价值体系。这不仅是评奖机制的革新，更是全球创意行业的一次认知重构——创意，不再只是灵光乍现的瞬间，而是智能协作与价值共创的系统成果。

Cannes Lions: AI 助推创意策略化

作为全球最具影响力的创意奖项之一，Cannes Lions 近年来设立了“Creative Effectiveness + AI”类奖项，强调 AI 不仅在执行层面提升创意效率，更重要的是推动创意回归“商业与策略”的本质。AI 的介入让品牌洞察更加精准、内容测试更具实时性，也促使创意团队以数据和智能为支撑，构建更具增长力的策略模型。这代表着一种从“创意表达”走向“创意决策”的全球趋势。



D&AD: 强化 AI 伦理与文化责任

英国的 D&AD 奖以其严苛的评审标准著称，在 AI 时代更率先将“伦理维度”纳入评审体系。它关注的不仅是 AI 作品的创意性与技术创新，更是其对社会、文化与人类创意边界的影响。D&AD 提出，AI 创意必须在透明、公正与责任的框架下展开——创意的未来不能牺牲人文精神。这种对 AI 伦理的重视，体现了西方创意界在技术浪潮中的文化自省与制度完善。



金投赏：以“人与 AI 协同合作”引领长期主义评估

金投赏是全球第一个商业创意奖项，旨在奖赏具有创意的品牌和企业，鼓励各公司在商业创意领域中用有限的预算，获得高效的商业回报。“投”即投资回报的意思，英文 ROI 是指 Return on Investment。在过去的 18 年里，金投赏以 ROI (Return on Investment) 作为行业标准见证了数万件作品的创意实践与市场回报。

“用市场量化创意，用价值观引领 AI。”与西方奖项相比，金投赏的独特性在于引入 AI 参与评审，但人类把握价值观方向，两者协同发展，构建了兼具商业理性与文化温度的 AI 评审系统，平衡了商业增长、文化共鸣、社会善意与可持续演化四大维度。

金投赏的 AI 评审体系，不仅让评审更高效，更重要的是通过智能算法捕捉作品的“长期价值”——它是否真正推动了品牌的进化、文化的传播与社会的善意。这一模式，正在成为全球创意界观察“东方评审体系”的新样本。



东方创意哲学的全球表达

如果说 Cannes Lions 代表了 AI 的“策略理性”，D&AD 代表了 AI 的“伦理理性”，那么金投赏所代表的则是 AI 的“人文理性”与“长期价值观”。它不只是一个技术创新的评审体系，更是一种以东方智慧为底色的创意哲学表达。金投赏所倡导的，是让 AI 回归创意的本质——理解人、尊重文化、创造价值。这种从东方视角出发的 AI 创意体系，正在为全球创意行业提供新的思考坐标。

重构创造力—— AI时代商业创意的新范式



金投赏商业创意奖
2025年度报告



人文回归：在智能洪流中守护想象力

当算法愈来愈聪明，世界愈来愈精准，灵魂的边界却在悄然模糊。我们创造了 AI，却也必须学会重新定义“人”。在那无尽的数据海洋中，真正稀缺的，不是算力，而是心意。科技能让创意更快、更广，却唯有情感能让它更深、更真。真正的创意，不是生成的作品，而是那份被理解、被触动、被温柔照亮的瞬间。它让我们在被智能包裹的时代，依然记得如何去热爱、去共情、去做梦。

“AI 能写诗，但只有人能感动。”这不是技术的界限，而是人性的高地。因为算法懂得语言的结构，却不懂泪水的重量；它能描摹月光，却无法体会月下的孤独。于是，创意成为我们抵抗冰冷的一道柔光——让理性有温度，让世界有呼吸。在智能洪流的喧嚣之上，人文是我们最后的灯塔，而想象力，则是那永不熄灭的火焰。

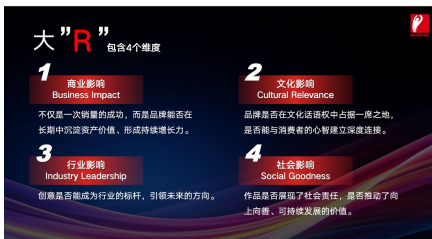
迈向2026—— ROI核心理念升级



金投赏商业创意奖
2025年度报告

「让短期可证的 ROI，汇入长期可积的价值
用短期成效验证创意，用长期价值成就品牌」

评审标准(从“小 R”到“大 R”)



过去金投赏的 ROI 更多聚焦在“小 R”——短期的销量、点击、转化与即时的市场效果。因为受限于人的时间和精力，评审往往只能有限的指标来衡量价值。这样的 ROI，推动了行业的成长，也塑造了金投赏的权威。

今天，AI 带来了新的可能。它不仅让我们能够处理庞大的数据量，还能在更广的维度中，识别创意背后的长期意义。借助 AI 的协助，我们不再局限于“小 R”，而是能够看到“大 R”——一个整合的、长期的、可持续的价值回报。

大 R 包含四个维度：

商业影响(Business Impact): 不仅是一次销量的成功，而是品牌能否在长期中沉淀资产价值、形成持续增长力。

文化影响(Cultural Relevance): 品牌是否在文化话语中占据一席之地，是否能与消费者的心智建立深度连接。

行业影响(Industry Leadership): 创意是否能成为行业的标杆，引领未来的方向。

社会影响(Social Goodness): 作品是否展现了社会责任，是否推动了向上向善、可持续发展的价值。

金投赏的 ROI 没有改变，**I = Invest 依然存在**，代表所有品牌和企业营销中真实的投入；改变的是 **R 的定义**：它不再只是短期的回报，而是 **商业、文化、行业、社会的整体价值**。

在新的时代，AI 和评审将共同形成一个闭环：

AI 承载过去 18 年的评审智慧与数据，帮助我们看到更大的维度；

人类评审 结合当下趋势与未来探索，赋予这些维度以价值观和方向；

两者协同，确保每一个获奖作品，不仅在短期见效，更能代表长期价值观。这就是金投赏在 AI 时代的再出发。

迈向2026—— 年度征集主题



金投赏商业创意奖
2025年度报告

「长期为本,以效为证」



以长期增长为目标,以即时成效为验证



长期目标 + 短期验证

底层逻辑



附录：2025金投赏 完整获奖并单/评审团完整名单



金投赏商业创意奖
2025年度报告



2025 金投赏完整获奖名单：

请扫以下二维码查看



评审团完整名单：

请扫以下二维码查看

