THESHOWCASE 榜

讲好创意的故事

2027THESHOWCASE榜参赛指南

开篇

AI创意时代，
更需要重新理解创意。

在一个内容爆炸、工具普及、创作门槛不断降低的时代，

一个好创意越来越容易被看见，
却越来越难被真正理解。

> **THESHOWCASE榜希望重新回到**
> **创意发生的起点：**

它为什么产生？

它解决了什么问题？

它如何改变品牌、商业、文化与社会？

2027榜单设置 →

榜单设置

2027榜单设置

先认识五个常规榜单，再进入对应的竞赛单元和类别。

01 创意榜
16个竞赛单元 ↗

02 品牌榜
品牌叙事、产品与服务、最佳应用 ↗

03 社会影响力榜
影响议题、产品与服务、最佳应用 ↗

04 AI营销榜
产品与服务、最佳应用 ↗

05 出海营销榜
品牌全球化、产品与服务、最佳应用 ↗

特别榜单 | 独立机制

时迹・非遗时尚榜采用独立共创机制，不接受常规作品报名。

查看特别榜单说明 67

类别导航

创意榜 · 16个单元

以下16项均为创意榜的竞赛单元，不是16个并列榜单。

27A	平面	30	27B	海报	31
27C	户外	32	27D	影视广告	34
27E	影视工艺	35	27F	广播/音频/播客	36
27G	设计	38	27H	品牌内容与娱乐	40
27I	数字/移动	42	27J	社交媒体与影响者	44
27K	直效营销	46	27L	商业创意	48
27M	创意实效	50	27N	整合营销	51
27O	公共关系	52	27P	创新	53

> 各单元的分组结构并不完全相同。进入单元后，先读正式定义，再查看该单元实际列出的产品与服务、最佳应用、工艺或平台等类别。

01 / 榜首语

创意，才是唯一的尺度。

THESHOWCASE榜以“讲好创意的故事”为宗旨，嘉奖三重“创意”。

我们相信，真正值得被记住的创意，从来不只是一件作品。

它可以是一支广告、一场品牌行动、一项产品创新、一套设计、一种技术应用、一场社会实验，也可以是一种过去从未被定义过的新型创意表达。

它始于真实的问题，源于敏锐的洞察，经由策略、创意与执行，最终为品牌、商业、文化或社会带来真正的改变。

因此：

我们关注的，不只是创意是什么，更关注它为什么发生、如何发生，以及最终改变了什么。

我们寻找的，也不只是值得获奖的作品，而是那些值得被这个时代看见、理解和记住的创意。

在THESHOWCASE榜：

媒介不是边界。
行业不是边界。
技术不是边界。
创意，才是唯一的尺度。

01 / 榜首语

三重创意，完整的故事。

为此，我们以“三重创意”，呈现一个好创意完整的故事：

01 作品秀

让好创意被看见；

02 案例秀

让好创意被理解；

03 现场秀

让好创意被讲述、记录与传承。

从作品，到案例，再到现场，我们希望留下的，不只是创意最终呈现出来的结果，更是一个创意从问题出发，经由洞察、策略、创意与执行，最终走进现实、产生影响、带来改变的完整历程。

01 / 榜首语

让创意成为下一次启发。

因为每一个真正伟大的创意，都不只有结果。

它有来处，
有过程，
有影响，
也有故事。

而一个真正的好创意，也不应该止于被看见、被嘉奖。

它更应该被理解，被讲述，被记录，被传承。

让一个好创意的终点，成为启发下一个好创意的起点。

讲好创意的故事—— THESHOWCASE榜，致力于打造一个源自中国、连接世界、面向未来的全球创意文明档案馆。

02 / 日期与费用 · 2.1

关键日期

提前完成报奖不仅能享有费用优惠，也能让组委会有更充裕的时间协助检查报奖材料。

参赛开放	**2026年10月13日**
最后报名截止	**2027年3月12日**
评审季	**2027年3月18日—24日**
年度活动及颁奖典礼	**2027年4月18日—22日**

02 / 参赛费用 · 2.2

越早参赛，越从容。

人民币 / 每件作品；每增加一个类别，另计一件参赛费。

早鸟阶段
2026.10.13—11.30
2,400 元／件

官方阶段
2026.12.01—12.31
3,200 元／件

延期阶段
2027.01.01—01.31
4,000 元／件

加急阶段
2027.02.01—03.12
4,800 元／件

备注：同一作品允许参赛不同的类别，不同的类别对应不同的评审团，以不同的评审维度来评判作品。每增加一个参赛类别，需另行支付一件作品的参赛费，并增加一次接受相应类别评审和上榜的机会。

查看修改费、退款、支付与系统清理规则 10

首次正式提交锁价规则

首次正式提交锁价十四天；满十四天未付款，按当前阶段计价。
银行付款待核实期间暂保留原价；核实未到账后恢复当前价。
截止后失效订单转后台处理；历史未付订单本轮不自动迁移。

02 / 费用政策 · 2.3

参赛费用及政策

a. 创作名单修改

一旦作品完成参赛（参赛费已支付，作品已提交完成），修改创作名单信息将产生每件作品500元的修改费。如果参赛时未提交完整创作者名单，在入围名单公布后参赛者希望增加创作者名单等信息，每件作品将产生500元的修改费。

b. 额外费用及付款凭证

参赛作品涉及的运费、信用卡手续费、关税、保险、货币兑换费和银行转账费用等额外产生的费用都由参赛者支付。您必须在您的银行转账中备注您的报奖作品编号，以便我们将您的付款与您的报奖作品进行匹配。

请将所有付款凭证发送至：entry@theshowcaserankings.com

c. 退费政策

完成参赛后的14天内可申请退款，每次退款收取500元处理费。超过14天不再受理退款申请。如参赛者不希望作品继续参与评审，可在评审开始前申请停止评审；一旦评审开始，将不再受理相关申请。

d. 未完成参赛的作品

已上传但超过四周仍未完成报奖的作品会被视为放弃参赛，系统将自动删除。未完成支付的参赛作品不会进入评审环节。

03 / 参赛资格

发布时间与参赛资格

3.1 / 参赛作品

参赛作品必须在2025年7月1日至2027年1月31日期间，经客户或相关权利方正式批准，并已正式在商业环境中播出、出版、发布或投放。同一家参赛单位的同一件作品，最多可参赛5个类别。

3.2 / 谁可以参赛

我们不以机构类型判断作品的价值。

谁参与创作了值得被看见的作品，谁就应该拥有进入 THESHOWCASE榜的机会。

作品的所有参与方均可参赛，包括但不限于：

品牌及企业
广告代理公司
创意公司
数字营销公司
公关公司
制作及后期制作公司
设计公司
媒体机构
平台机构
内容公司
科技公司
社会组织
创意团队
独立创作者

合作方授权、奖项归属与奖杯加购 12

03 / 参与方与权利

参与方与权利

报奖单位须对参赛主体资格承担责任，并确保已获得其他合作方授权。各家公司或独立创作者参赛时均需支付对应类别的参赛费用。由多方合作完成的获奖作品，奖项及积分仅授予报奖单位。报奖时已列入参赛信息的其他合作方，可在获奖后通过官网商店加购奖杯；每座加购的奖杯收取2400元奖杯定制费，奖杯邮费需自理。加购奖杯不计入积分。未在报奖时列入参赛信息的合作方或创作者，不具备加购资格。

提交完成后修改创作名单的费用 10

03 / 参赛流程 • 3.3

四步完成参赛

01 准备材料

确认作品发布时间
确认客户或权利方授权
准备案例背景板
准备案例视频／作品视频
准备1500字以内案例说明PDF
准备创作者名单和联系方式

02 注册账号

创建报名账户
填写参赛单位
联系人信息

03 上传提交

作品信息
类别选择
案例材料上传
创作者名单

04 支付确认

费用支付
资料确认
完成报名

打开完整材料说明 17

04 / 真实原则

真实创作，真实影响。

THESHOWCASE榜坚持真实创作、真实发布与真实影响。

4.1 未经客户或相关权利方正式认可的作品

未经正式批准、未真实进入商业环境的提案、概念稿、实验稿，不得作为正式参赛作品。

4.2 专门为了参加奖项而制作的作品

不接受仅为参赛而制作、发布或包装的“奖项作品”。

4.3 为参赛重新修改的特殊版本

已经发布的作品不得为了提高获奖概率而制作一个与实际发布版本存在实质差异的“参赛版作品”。

案例视频可以重新编辑和讲述，但不得改变事实。

4.4 抄袭或侵犯第三方知识产权的作品

一经核实，THESHOWCASE榜有权取消其参赛及获奖资格。

4.5 虚构数据、传播效果或社会影响的作品

所有重要效果数据均应具备可验证来源。

必要时，评审委员会有权要求参赛者补充证明材料。

05 / AI创作作品规范

AI可以创造想象，但不能创造证据。

参赛者不得使用AI虚构消费者、用户反馈、媒体报道、活动现场、销售结果、传播数据、社会影响或其他用于证明案例真实性与效果的事实。任何模拟、重现或演示内容均应明确标识。

THESHOWCASE榜接受并鼓励真正具有创造力的AI作品。

我们并不以“是否使用AI”判断一件作品的价值，而是关注：

AI在创意过程中究竟解决了什么问题，又创造了什么过去难以实现的新可能。

AI作品须满足的正式条件 16

05 / AI参赛条件

让AI创造新的可能。

使用生成式人工智能或其他人工智能技术的作品可以正常参赛，但必须满足以下条件：

5.1 获得客户或相关权利方正式认可；

5.2 已正式在商业环境中播出、出版、发布或投放；

5.3 不得通过AI虚构传播事实、用户反馈、商业结果或社会影响；

5.4 应在案例背景说明PDF中如实说明AI在创意与制作过程中的具体运用和作用；

5.5 涉及版权、肖像、声音、数据或其他第三方权益时，应符合相关法律及授权要求。

THESHOWCASE榜鼓励参赛者回答一个更重要的问题：

如果没有AI，这个创意是否仍然成立？
如果使用了AI，它究竟让哪些以前不可能的事情成为了可能？

06 / 核心素材总览

要准备哪些材料?

01 案例背景板

图片格式、尺寸与文件大小

02 一条视频

方式A或方式B；时长及编码要求

03 案例背景说明PDF

不超过1500字；最多10页、50MB

+ 数字类作品链接

另核对有效URL或二维码及保持可访问要求

不要遗漏

作品信息、创作者名单与联系方式也需要准备。

参赛流程 13　匿名与授权要求 21

06 / 核心素材

一张图片，一条视频。

6.1 / 一张图片

案例背景板

6.2 / 一条视频

A 单段视频

总长 ≤ 3分钟

案例视频 或 完整作品

B 案例视频＋完整作品

总长 ≤ 10分钟

案例视频	→	黑屏5秒	→	完整作品
不超过3分钟		中央显示“作品”		后段

两段视频中间需用5秒黑屏过渡，黑屏中央需有明显的“作品”提示。平面、海报、设计类作品，每张图停留时间为10秒；影视广告系列作品开篇需显示“作品01” “作品02”等编号画面，时长为5秒。

视频内的背景音乐必须是获得版权的音乐或使用免版税的音乐。

06 / 核心素材

案例说明与参赛语言

6.3 / 案例背景说明PDF

内容包括但不限于“背景/简报、挑战、洞察、策略、创意、执行、效果及其他”，建议按照以上结构提交，以帮助评审完整理解创意过程，字数不超过1500字。

6.4 / 数字类作品

数字类作品需提交有效URL或二维码；如提交案例视频，须符合3分钟以内，或10分钟以内的“案例视频+作品”。

6.5 / 参赛语言

华语地区的参赛信息、作品、案例视频及案例说明必须使用中文。

非华语区参赛作品可用英文参赛，但需同时提交中文字幕或中文翻译。

参赛者应确保字幕、翻译及相关事实信息准确无误。

07 / 文件规格

参赛作品的格式和要求

7.1 / MOV/MP4

推荐编码	H.264
封装格式	MP4或MOV
推荐画幅	16:9
推荐分辨率	1920×1080或以上
音频	AAC，48kHz
文件大小	最大500MB
文件命名	作品名

7.2 / JPG/JPEG

最短边不少于2600像素；sRGB色彩模式；最大20MB。

7.3 / PDF

可包含图片、文字、图表及其他辅助说明内容。

页数与大小	最多10页；最大50MB
文件要求	不得加密或设置密码
建议画幅	16:9或A4横／竖版中的一种
链接与二维码	必须有效

07 / 文件规格

保持可访问，确保匿名。

7.4 / WEBSITE URL

所有URL及二维码须自提交之日起保持有效，至少持续至2027年3月31日；评审或结果核验期间，参赛者不得擅自关闭、修改访问权限或替换核心内容。

7.5 / 匿名评审材料

所有提交给评审的案例视频、案例背景板、PDF、网站/网页及辅助材料中，不应出现报奖代理商、制作公司或参赛单位的名称、品牌标识及其他可能影响匿名评审的信息；作品本身因创意内容或真实发布需要必须出现的相关信息除外。

08 / 评审团 · 8.1

让真正懂创意的人评判。

THESHOWCASE榜相信，真正值得被时代记录的作品，需要由真正身处全球创意、营销、品牌与商业一线的人共同评判。

每个榜单设立独立评审团。

评审团汇聚国际创意与营销奖项的获奖者及资深评委、国际知名品牌与国内领导品牌的市场与品牌负责人，以及媒体、平台和相关专业领域具有卓越成就与行业影响力的资深人士。

不同榜单及竞赛单元，将根据其专业属性，邀请相应领域最具经验与判断力的专业人士参与评审。

让真正懂创意、懂品牌、懂商业，也懂这个时代的人，共同发现并选出值得被这个时代记录的作品。

五个评审维度 23　评审对象与现场秀 23

08 / 评审维度 · 8.2

五个评审维度

洞察	是否发现了真实而重要的人、文化、行为、社会或品牌问题；
创意	核心Idea是否原创、有力，并以创造性的方式解决问题；
品牌相关性	创意是否真正属于该品牌，并强化品牌价值；
影响力	是否产生真实、可验证的品牌、商业、文化或社会结果；
执行	Idea是否被完整、精准且高水准地实现和落地。

以上为THESHOWCASE榜通用评审维度。

不同榜单及竞赛单元将根据其专业属性，对相应维度设置不同的评审侧重。

8.3 / 评审对象

THESHOWCASE榜正式奖项的评审，以“作品秀”与“案例秀”为依据。

现场秀不参与奖项评审。

上榜者受邀在颁奖典礼进行10分钟现场秀，以讲述、记录及传承创意背后的完整故事。

现场秀表现不会影响已经确定的获奖结果。

09 / 奖项设置

让好创意，榜上有名。

奖项设置	年度积分
最佳案例秀 BEST OF SHOWCASE	9 分
全场大奖 GRAND PRIX	8 分
金奖 GOLD AWARD	7 分
银奖 SILVER AWARD	5 分
铜奖 BRONZE AWARD	3 分
佳作奖 FINALIST AWARD	1 分

各榜单只设一座全场大奖（可空缺）。

每年度只设一座最佳案例秀（可空缺）。

> 这里的分值是年度积分，不是评审打分或获奖门槛。

查看年度特别奖项与积分计算 25

10 / 年度荣誉

年度特别奖项

年度国际代理商网络

年度国际代理商

年度本土代理集团

年度本土代理商

年度公关代理商

年度数字代理商

年度AI创意公司

年度内部代理商

年度内容生态公司

年度制片公司

年度国际品牌

年度本土品牌

年度公益机构

年度荣誉如何产生

同一作品在不同参赛类别获得的奖项分别计分。

同一作品在同一参赛类别获得金奖或以上等级奖项时，仅按最高奖项计分。

2027年度特别奖项授予各同类型机构中，至少获得一座金奖，且年度总积分最高的参赛单位。

返回奖项及年度积分 24

11 / 授权与展示

版权及展示

11.1 / 上榜作品展示选择

上榜作品如不希望展示，请在报奖时选择“否”。选择不展示的上榜作品，不在任何平台、渠道或场所展示、传播；第11.2—11.4条所列各项用途均须遵守该选择。

上榜后如不参加颁奖典礼的“十分钟现场秀”，请在报奖时选择“否”；未参加的，不产生该现场秀内容的展示及传播授权。

11.2 / 上榜作品授权展示

在符合第11.1条选择的前提下，上榜作品及实际参加“十分钟现场秀”所产生的视频，可用于THESHOWCASE榜官方网站、合作传播平台、教育活动、展览展示、行业交流及相关品牌传播用途。

参赛者授权THESHOWCASE榜在全球范围内，以非独家、免版税方式展示相关内容。

包括但不限于：

官网展示

年度作品集

展览

教育活动

行业分享

媒体传播

教育、档案与出版授权及权利保证 27

11 / 授权与展示

让好创意被记录被传承

11.3 教育传播授权

在遵守第11.1条展示选择的前提下，THESHOWCASE榜有权将获奖作品及相关资料用于高校教学、创意教育、行业培训及公益传播活动，帮助更多创作者理解和学习优秀创意。

11.4 档案与出版授权

在遵守第11.1条展示选择的前提下，THESHOWCASE榜有权将获奖作品及相关资料纳入年度档案、出版物、数据库及未来创意历史记录项目。

11.5 权利保证

参赛者持有或将获得使用参赛作品中包含的所有音乐所需的授权。

参赛者应使THESHOWCASE榜及其关联公司、受让人和被许可人免受因参赛作品发布、作品内容或其中所含知识产权而产生的任何第三方索赔、损失及相关费用。

返回展示选择与展示授权 26

提交前核对 / 导读

把最后一遍检查做好。

01 资格

作品在规定发布期内正式发布，并获相关权利方批准。

02 类别

读过所选类别定义；同一参赛单位同一作品不超过5类。

03 材料

背景板、视频、说明PDF；数字类另核对URL或二维码。

04 真实性

事实与效果有依据；AI的使用及模拟内容已如实说明。

05 技术与语言

时长、大小、画幅、中文翻译、字幕与链接均已核对。

06 匿名与权利

评审材料符合匿名要求；授权、展示选项与名单已核对。

07 提交与支付

作品提交完成，支付确认；转账备注作品编号并发送凭证。

前往参赛官网及咨询邮箱 ↗

www.theshowcaserankings.com
entry@theshowcaserankings.com

榜单与类别 / 创意榜

伟大的创意，
以改变证明价值。

在一个想法满天飞、创作越来越容易的时代；

在一个“伟大的创意”不断受到质疑的时代；

> THESHOWCASE榜创意榜依然坚信：
>
> **伟大的创意从未过时，**
> **反而越显珍贵。**

真正伟大的创意，
不以新奇证明自己，
而以改变证明其价值。

创意榜嘉奖那些改变人的观念或行为、推动品牌与商业成长，并能够进一步影响文化、改善社会，乃至改变世界的创意。

查找创意榜16个竞赛单元 04 ↗

创意榜 / 竞赛单元 / 27A01—27A47

平面 27A

单元定义 嘉奖以印刷、出版物或静态平面传播为主要载体，通过文字、视觉与版面创造卓越传播价值的广告作品。

产品与服务

27A01	汽车	27A16	房地产
27A02	美容与个人护理	27A17	金融服务
27A03	饮品	27A18	科技
27A04	食品	27A19	体育
27A05	餐饮	27A20	文化与艺术
27A06	快消品	27A21	旅行与休闲
27A07	时尚及配饰	27A22	交通运输
27A08	家居产品及服务	27A23	电子商务
27A09	数字产品与服务	27A24	电信和互联网
27A10	零售	27A25	专业与企业服务
27A11	消费电子	27A26	公共事业
27A12	游戏和电子竞技	27A27	公共服务
27A13	媒体和娱乐	27A28	非营利与公益机构
27A14	教育	27A29	其他
27A15	健康与健康生活		

最佳应用

27A30	单件作品	27A36	新技术新材料
27A31	系列作品	27A37	实时广告
27A32	报纸/杂志	27A38	数据创新应用
27A33	数字/电子出版物	27A39	AI创新应用
27A34	互动	27A40	技术创新应用
27A35	幽默	27A41	小预算大创意

工艺

27A42	文案	27A45	插图应用
27A43	美术指导	27A46	摄影应用
27A44	字体设计	27A47	排版应用

创意榜 / 竞赛单元 / 27B01—27B47

海报 27B

单元定义 嘉奖以海报作为核心表达，通过高度凝练的视觉与文字，在有限空间内迅速建立创意、传播信息并留下记忆的作品。

产品与服务

27B01	汽车	27B16	房地产
27B02	美容与个人护理	27B17	金融服务
27B03	饮品	27B18	科技
27B04	食品	27B19	体育
27B05	餐饮	27B20	文化与艺术
27B06	快消品	27B21	旅行与休闲
27B07	时尚及配饰	27B22	交通运输
27B08	家居产品及服务	27B23	电子商务
27B09	数字产品与服务	27B24	电信和互联网
27B10	零售	27B25	专业与企业服务
27B11	消费电子	27B26	公共事业
27B12	游戏和电子竞技	27B27	公共服务
27B13	媒体和娱乐	27B28	非营利与公益机构
27B14	教育	27B29	其他
27B15	健康与健康生活		

最佳应用

27B30	单件作品	27B36	实时广告
27B31	系列作品	27B37	新技术新材料
27B32	静态海报	27B38	数据创新应用
27B33	数字海报	27B39	AI创新应用
27B34	互动	27B40	技术创新应用
27B35	幽默	27B41	小预算大创意

工艺

27B42	文案	27B45	插图应用
27B43	美术指导	27B46	摄影应用
27B44	字体设计	27B47	排版应用

创意榜 / 竞赛单元 / 27C01—27C29

户外 27C

单元定义 嘉奖发生在家庭之外的创意传播，充分利用地点、城市、环境、建筑、公共空间和人群行为，让媒介本身成为Idea的一部分。

产品与服务

27C01	汽车	27C16	房地产
27C02	美容与个人护理	27C17	金融服务
27C03	饮品	27C18	科技
27C04	食品	27C19	体育
27C05	餐饮	27C20	文化与艺术
27C06	快消品	27C21	旅行与休闲
27C07	时尚及配饰	27C22	交通运输
27C08	家居产品及服务	27C23	电子商务
27C09	数字产品与服务	27C24	电信和互联网
27C10	零售	27C25	专业与企业服务
27C11	消费电子	27C26	公共事业
27C12	游戏和电子竞技	27C27	公共服务
27C13	媒体和娱乐	27C28	非营利与公益机构
27C14	教育	27C29	其他
27C15	健康与健康生活		

创意榜 / 竞赛单元 / 27C30—27C52

户外 27C

最佳应用

27C30	单件作品	27C39	城市空间创意
27C31	系列作品	27C40	幽默
27C32	环境媒体	27C41	实时广告
27C33	广告牌	27C42	用户生成内容/UGC
27C34	数字广告牌/DOOH	27C43	数据创新应用
27C35	公共交通广告	27C44	AI创新应用
27C36	装置	27C45	技术创新应用
27C37	体验式广告	27C46	小预算大创意
27C38	互动户外		

工艺

27C47	文案	27C50	插图应用
27C48	美术指导	27C51	摄影应用
27C49	字体设计	27C52	排版应用

创意榜 / 竞赛单元 / 27D01—27D47

影视广告 27D

单元定义 嘉奖以动态影像为核心传播方式，通过故事、表演、视听语言与时间叙事，将一个好创意转化为具有传播力、感染力与品牌价值的广告作品。

产品与服务

27D01	汽车	27D16	房地产
27D02	美容与个人护理	27D17	金融服务
27D03	饮品	27D18	科技
27D04	食品	27D19	体育
27D05	餐饮	27D20	文化与艺术
27D06	快消品	27D21	旅行与休闲
27D07	时尚及配饰	27D22	交通运输
27D08	家居产品及服务	27D23	电子商务
27D09	数字产品与服务	27D24	电信和互联网
27D10	零售	27D25	专业与企业服务
27D11	消费电子	27D26	公共事业
27D12	游戏和电子竞技	27D27	公共服务
27D13	媒体和娱乐	27D28	非营利与公益机构
27D14	教育	27D29	其他
27D15	健康与健康生活		

最佳应用

27D30	单件作品	27D39	影视广告（30秒及以下）
27D31	系列作品	27D40	影视广告（31—60秒）
27D32	幽默	27D41	影视广告（61—120秒）
27D33	互动影视	27D42	影视广告（121—300秒）
27D34	电视/VOD	27D43	实时广告
27D35	影院广告	27D44	数据创新应用
27D36	网络视频广告	27D45	AI创新应用
27D37	社交媒体视频广告	27D46	技术创新应用
27D38	其他屏幕	27D47	小预算大创意

创意榜 / 竞赛单元 / 27E01—27E20

影视工艺 27E

单元定义 嘉奖那些以卓越专业能力让影视创意被真正实现，并通过工艺使Idea变得更强的创作者与作品。

工艺

27E01	单件作品
27E02	系列作品
27E03	导演
27E04	摄影
27E05	剪辑
27E06	美术/制作设计
27E07	动画
27E08	视觉效果
27E09	调色
27E10	表演
27E11	选角
27E12	原创音乐
27E13	授权/改编音乐
27E14	声音设计
27E15	脚本/文案
27E16	制作创新
27E17	综合工艺
27E18	新锐导演（出街作品三部以内的导演）
27E19	AI工艺
27E20	小预算大创意

创意榜 / 竞赛单元 / 27F01—27F29

广播/音频/播客 27F

单元定义 嘉奖以声音建立想象、情绪与记忆，通过语言、音乐、声音设计和声音媒介完成创意传播的作品。

产品与服务

27F01	汽车	27F16	房地产
27F02	美容与个人护理	27F17	金融服务
27F03	饮品	27F18	科技
27F04	食品	27F19	体育
27F05	餐饮	27F20	文化与艺术
27F06	快消品	27F21	旅行与休闲
27F07	时尚及配饰	27F22	交通运输
27F08	家居产品及服务	27F23	电子商务
27F09	数字产品与服务	27F24	电信和互联网
27F10	零售	27F25	专业与企业服务
27F11	消费电子	27F26	公共事业
27F12	游戏和电子竞技	27F27	公共服务
27F13	媒体和娱乐	27F28	非营利与公益机构
27F14	教育	27F29	其他
27F15	健康与健康生活		

创意榜 / 竞赛单元 / 27F30—27F51

广播/音频/播客 27F

最佳应用

27F30	单件作品	27F38	流媒体广告
27F31	系列作品	27F39	品牌播客
27F32	30秒及以下	27F40	幽默
27F33	31—60秒	27F41	实时广告
27F34	61秒以上	27F42	数据创新应用
27F35	广播广告	27F43	AI创新应用
27F36	音频广告	27F44	技术创新应用
27F37	播客广告	27F45	小预算大创意

工艺

27F46	表演/配音	27F49	原创音乐
27F47	脚本/文案	27F50	授权/改编音乐
27F48	声音设计	27F51	声音/音频混音

创意榜 / 竞赛单元 / 27G01—27G29

设计 27G

单元定义 嘉奖以设计思维、视觉语言、功能与体验解决真实问题，并让设计本身成为创意核心的作品。

产品与服务

27G01	汽车
27G02	美容与个人护理
27G03	饮品
27G04	食品
27G05	餐饮
27G06	快消品
27G07	时尚及配饰
27G08	家居产品及服务
27G09	数字产品与服务
27G10	零售
27G11	消费电子
27G12	游戏和电子竞技
27G13	媒体和娱乐
27G14	教育
27G15	健康与健康生活
27G16	房地产
27G17	金融服务
27G18	科技
27G19	体育
27G20	文化与艺术
27G21	旅行与休闲
27G22	交通运输
27G23	电子商务
27G24	电信和互联网
27G25	专业与企业服务
27G26	公共事业
27G27	公共服务
27G28	非营利与公益机构
27G29	其他

创意榜 / 竞赛单元 / 27G30—27G70

设计 27G

最佳应用

27G30	单件作品	27G48	虚拟世界
27G31	系列作品	27G49	书籍
27G32	产品设计	27G50	手册/目录
27G33	品牌包装	27G51	印刷品
27G34	标识与品牌识别	27G52	日历
27G35	品牌形象	27G53	平面
27G36	限量版/定制/特色单品	27G54	海报
27G37	体验式设计	27G55	动态图形
27G38	装置/展示	27G56	布景
27G39	数字装置	27G57	自我推广
27G40	零售空间	27G58	语音语调
27G41	销售终端	27G59	幽默
27G42	直效营销	27G60	实时广告
27G43	环保设计	27G61	数据创新应用
27G44	直销物料	27G62	AI创新应用
27G45	电商界面	27G63	技术创新应用
27G46	数字/移动端	27G64	小预算大创意
27G47	游戏		

工艺

27G65	文案	27G68	插图应用
27G66	美术指导	27G69	摄影应用
27G67	字体设计	27G70	排版应用

创意榜 / 竞赛单元 / 27H01—27H29

品牌内容与娱乐 27H

单元定义 嘉奖那些让品牌从“插播广告”转向与内容、娱乐天衣无缝地融合的作品。

产品与服务

27H01	汽车	27H16	房地产
27H02	美容与个人护理	27H17	金融服务
27H03	饮品	27H18	科技
27H04	食品	27H19	体育
27H05	餐饮	27H20	文化与艺术
27H06	快消品	27H21	旅行与休闲
27H07	时尚及配饰	27H22	交通运输
27H08	家居产品及服务	27H23	电子商务
27H09	数字产品与服务	27H24	电信和互联网
27H10	零售	27H25	专业与企业服务
27H11	消费电子	27H26	公共事业
27H12	游戏和电子竞技	27H27	公共服务
27H13	媒体和娱乐	27H28	非营利与公益机构
27H14	教育	27H29	其他
27H15	健康与健康生活		

创意榜 / 竞赛单元 / 27H30—27H48

品牌内容与娱乐 27H

最佳应用

27H30 **有剧本短内容**

以预先创作的剧本、人物与叙事结构为基础制作的品牌内容。包括剧情短片、剧情短视频、有剧本网络节目等。（180秒及以下）

27H31 **有剧本长内容**

以完整剧本、人物关系和持续叙事为核心的中长篇品牌娱乐内容。包括品牌电影、网络剧、连续剧及系列剧情内容。（181秒及以上）

27H32 **非剧本内容**

不以预设剧情和角色表演为核心，而以真实人物、真实事件、纪录、真人秀、访谈、竞赛或真实发生过程构成内容。

27H33 游戏营销
27H34 幽默
27H35 现场娱乐
27H36 体验营销
27H37 用户生成内容/UGC
27H38 品牌播客
27H39 直播
27H40 网上节目/特辑
27H41 联名营销
27H42 品牌赞助/品牌植入
27H43 实时广告
27H44 数据内容创新
27H45 AI内容创新
27H46 VR/AR/MR内容创新
27H47 技术创新应用
27H48 小预算大创意

创意榜 / 竞赛单元 / 27I01—27I29

数字/移动 27I

单元定义 嘉奖以数字技术、平台与交互为创意核心，并真正改变品牌与用户关系的数字传播与体验。

产品与服务

27I01	汽车	27I16	房地产
27I02	美容与个人护理	27I17	金融服务
27I03	饮品	27I18	科技
27I04	食品	27I19	体育
27I05	餐饮	27I20	文化与艺术
27I06	快消品	27I21	旅行与休闲
27I07	时尚及配饰	27I22	交通运输
27I08	家居产品及服务	27I23	电子商务
27I09	数字产品与服务	27I24	电信和互联网
27I10	零售	27I25	专业与企业服务
27I11	消费电子	27I26	公共事业
27I12	游戏和电子竞技	27I27	公共服务
27I13	媒体和娱乐	27I28	非营利与公益机构
27I14	教育	27I29	其他
27I15	健康与健康生活		

创意榜 / 竞赛单元 / 27I30—27I59

数字/移动 27I

最佳应用

27I30 Apps
27I31 横幅与富媒体广告
27I32 搜索与展示广告
27I33 社交媒体广告
27I34 跨平台营销
27I35 病毒营销
27I36 整合营销
27I37 设备/可穿戴设备
27I38 品牌内容
27I39 游戏
27I40 幽默
27I41 界面与导航
27I42 电子商务/移动电商
27I43 用户生成内容/UGC
27I44 个性化体验
27I45 语音与对话体验
27I46 VR/AR/MR
27I47 实时广告
27I48 数据创新应用
27I49 AI创新应用
27I50 技术创新应用
27I51 小预算大创意

工艺

27I52 美术指导
27I53 摄影应用
27I54 动画
27I55 插图应用
27I56 动态图形
27I57 音效设计及应用
27I58 视觉效果
27I59 文案

创意榜 / 竞赛单元 / 27J01—27J29

社交媒体与影响者 27J

单元定义 嘉奖真正理解社交平台文化、用户行为、参与机制与创作者生态，并让创意在社交关系中自然传播和生长的作品。

产品与服务

27J01	汽车
27J02	美容与个人护理
27J03	饮品
27J04	食品
27J05	餐饮
27J06	快消品
27J07	时尚及配饰
27J08	家居产品及服务
27J09	数字产品与服务
27J10	零售
27J11	消费电子
27J12	游戏和电子竞技
27J13	媒体和娱乐
27J14	教育
27J15	健康与健康生活
27J16	房地产
27J17	金融服务
27J18	科技
27J19	体育
27J20	文化与艺术
27J21	旅行与休闲
27J22	交通运输
27J23	电子商务
27J24	电信和互联网
27J25	专业与企业服务
27J26	公共事业
27J27	公共服务
27J28	非营利与公益机构
27J29	其他

创意榜 / 竞赛单元 / 27J30—27J60

社交媒体与影响者 27J

最佳应用

27J30	平面设计	27J41	用户生成内容/UGC
27J31	动画	27J42	单一影响者（KOL）合作
27J32	短视频	27J43	影响者（KOL）矩阵协同
27J33	直播	27J44	虚拟影响者/数字人营销
27J34	幽默	27J45	品牌与创作者共创
27J35	事件营销	27J46	付费社交媒体创新应用
27J36	社交媒体挑战赛	27J47	跨社交媒体平台营销
27J37	社交媒体危机公关	27J48	实时广告
27J38	社交媒体激活与运营	27J49	数据创新应用
27J39	长效社交媒体资产经营（一年以上）	27J50	AI创新应用
		27J51	技术创新应用
27J40	社交媒体电商转化	27J52	小预算大创意

平台

27J53	微信	27J57	B站
27J54	抖音	27J58	小红书
27J55	视频号	27J59	TikTok
27J56	快手	27J60	其他平台

创意榜 / 竞赛单元 / 27K01—27K29

直效营销 27K

单元定义 嘉奖以明确目标受众为基础，通过精准而有创造力的直接沟通，激发消费者采取可追踪、可衡量的具体行动，并以真实回应与结果证明创意价值的作品。

产品与服务

27K01	汽车	27K16	房地产
27K02	美容与个人护理	27K17	金融服务
27K03	饮品	27K18	科技
27K04	食品	27K19	体育
27K05	餐饮	27K20	文化与艺术
27K06	快消品	27K21	旅行与休闲
27K07	时尚及配饰	27K22	交通运输
27K08	家居产品及服务	27K23	电子商务
27K09	数字产品与服务	27K24	电信和互联网
27K10	零售	27K25	专业与企业服务
27K11	消费电子	27K26	公共事业
27K12	游戏和电子竞技	27K27	公共服务
27K13	媒体和娱乐	27K28	非营利与公益机构
27K14	教育	27K29	其他
27K15	健康与健康生活		

创意榜 / 竞赛单元 / 27K30—27K54

直效营销 27K

最佳应用

27K30	环境媒体	27K40	用户生成内容/UGC
27K31	新品上市推广	27K41	促销
27K32	定向邮寄/程序化邮寄	27K42	电子商务
27K33	数字直效	27K43	幽默
27K34	影视直效	27K44	实时广告
27K35	广播/流媒体	27K45	数据创新应用
27K36	事件/激活	27K46	AI创新应用
27K37	客户获取与留存	27K47	技术创新应用
27K38	CRM/忠诚度	27K48	小预算大创意
27K39	个性化营销		

工艺

27K49	文案	27K52	插图应用
27K50	美术指导	27K53	摄影应用
27K51	字体设计	27K54	排版应用

创意榜 / 竞赛单元 / 27L01—27L29

商业创意 27L

单元定义 嘉奖将创意融入购买与交易过程的作品。这些作品改变消费者发现、体验、选择、购买和持续使用品牌的方式。

产品与服务

27L01	汽车	27L16	房地产
27L02	美容与个人护理	27L17	金融服务
27L03	饮品	27L18	科技
27L04	食品	27L19	体育
27L05	餐饮	27L20	文化与艺术
27L06	快消品	27L21	旅行与休闲
27L07	时尚及配饰	27L22	交通运输
27L08	家居产品及服务	27L23	电子商务
27L09	数字产品与服务	27L24	电信和互联网
27L10	零售	27L25	专业与企业服务
27L11	消费电子	27L26	公共事业
27L12	游戏和电子竞技	27L27	公共服务
27L13	媒体和娱乐	27L28	非营利与公益机构
27L14	教育	27L29	其他
27L15	健康与健康生活		

创意榜 / 竞赛单元 / 27L30—27L50

商业创意 27L

最佳应用

27L30 VR/AR/MR
27L31 商业产品设计
27L32 移动电商
27L33 电商界面设计
27L34 可购买媒体
27L35 社交电商
27L36 对话式商业
27L37 渠道创新应用
27L38 实体店体验/零售环境
27L39 实时零售响应
27L40 全渠道商业
27L41 客户获取与留存
27L42 支付解决方案
27L43 销售终端
27L44 促销品
27L45 特别版与促销包装设计
27L46 可持续商业
27L47 数据创新应用
27L48 AI创新应用
27L49 技术创新应用
27L50 小预算大创意

创意榜 / 竞赛单元 / 27M01—27M48

创意实效 27M

单元定义 嘉奖那些以突破性的创意解决营销问题，并能够通过真实、可验证的结果证明创意价值的作品。

产品与服务

27M01	汽车	27M16	房地产
27M02	美容与个人护理	27M17	金融服务
27M03	饮品	27M18	科技
27M04	食品	27M19	体育
27M05	餐饮	27M20	文化与艺术
27M06	快消品	27M21	旅行与休闲
27M07	时尚及配饰	27M22	交通运输
27M08	家居产品及服务	27M23	电子商务
27M09	数字产品与服务	27M24	电信和互联网
27M10	零售	27M25	专业与企业服务
27M11	消费电子	27M26	公共事业
27M12	游戏和电子竞技	27M27	公共服务
27M13	媒体和娱乐	27M28	非营利与公益机构
27M14	教育	27M29	其他
27M15	健康与健康生活		

最佳应用

27M30	广告营销	27M40	出海与跨文化营销
27M31	产品设计	27M41	直效营销
27M32	品牌内容与娱乐	27M42	公共关系
27M33	品牌赞助	27M43	整合营销
27M34	媒体创新	27M44	实时广告
27M35	社交媒体与影响者	27M45	数据创新应用
27M36	体验营销	27M46	AI创新应用
27M37	联名营销	27M47	技术创新应用
27M38	节日营销	27M48	小预算大创意
27M39	体育营销		

创意榜 / 竞赛单元 / 27N01—27N41

整合营销 27N

单元定义 围绕一个清晰而强大的核心创意，让不同媒介承担不同角色，共同实现统一的品牌目标、完成相应任务。

产品与服务

27N01	汽车	27N16	房地产
27N02	美容与个人护理	27N17	金融服务
27N03	饮品	27N18	科技
27N04	食品	27N19	体育
27N05	餐饮	27N20	文化与艺术
27N06	快消品	27N21	旅行与休闲
27N07	时尚及配饰	27N22	交通运输
27N08	家居产品及服务	27N23	电子商务
27N09	数字产品与服务	27N24	电信和互联网
27N10	零售	27N25	专业与企业服务
27N11	消费电子	27N26	公共事业
27N12	游戏和电子竞技	27N27	公共服务
27N13	媒体和娱乐	27N28	非营利与公益机构
27N14	教育	27N29	其他
27N15	健康与健康生活		

最佳应用

27N30	体验营销	27N36	出海营销
27N31	品牌内容与娱乐	27N37	实时广告
27N32	社交媒体与影响者	27N38	数据创新应用
27N33	联名营销	27N39	AI创新应用
27N34	节日营销	27N40	技术创新应用
27N35	体育营销	27N41	小预算大创意

创意榜 / 竞赛单元 / 27O01—27O48

公共关系 27O

单元定义 嘉奖以公关策略、公众关系和赢得影响力为创意核心，改变公众认知、关系、讨论或行为的作品。

产品与服务

27O01	汽车	27O16	房地产
27O02	美容与个人护理	27O17	金融服务
27O03	饮品	27O18	科技
27O04	食品	27O19	体育
27O05	餐饮	27O20	文化与艺术
27O06	快消品	27O21	旅行与休闲
27O07	时尚及配饰	27O22	交通运输
27O08	家居产品及服务	27O23	电子商务
27O09	数字产品与服务	27O24	电信和互联网
27O10	零售	27O25	专业与企业服务
27O11	消费电子	27O26	公共事业
27O12	游戏和电子竞技	27O27	公共服务
27O13	媒体和娱乐	27O28	非营利与公益机构
27O14	教育	27O29	其他
27O15	健康与健康生活		

最佳应用

27O30	品牌公关	27O40	公共事务
27O31	企业声誉	27O41	多元文化传播
27O32	名人/意见领袖合作	27O42	社交媒体传播
27O33	社群构建	27O43	新品/服务发布
27O34	企业社会责任	27O44	实时广告
27O35	危机与议题管理	27O45	数据创新应用
27O36	数字/移动端传播	27O46	AI创新应用
27O37	事件营销与公关噱头	27O47	技术创新应用
27O38	幽默	27O48	小预算大创意
27O39	媒体关系		

创意榜 / 竞赛单元 / 27P01—27P44

创新 27P

单元定义 嘉奖那些以新的思想、方法、技术、媒介或创造方式，突破既有规则、解决真实问题，并创造过去难以实现或尚未存在的新可能。

产品与服务

27P01 汽车
27P02 美容与个人护理
27P03 饮品
27P04 食品
27P05 餐饮
27P06 快消品
27P07 时尚及配饰
27P08 家居产品及服务
27P09 数字产品与服务
27P10 零售
27P11 消费电子
27P12 游戏和电子竞技
27P13 媒体和娱乐
27P14 教育
27P15 健康与健康生活
27P16 房地产
27P17 金融服务
27P18 科技
27P19 体育
27P20 文化与艺术
27P21 旅行与休闲
27P22 交通运输
27P23 电子商务
27P24 电信和互联网
27P25 专业与企业服务
27P26 公共事业
27P27 公共服务
27P28 非营利与公益机构
27P29 其他

最佳应用

27P30 受众连接
27P31 品牌行动
27P32 内容
27P33 体验
27P34 媒介与跨平台
27P35 社交媒体
27P36 实时广告
27P37 数据应用
27P38 AI应用
27P39 技术应用
27P40 制作与材料
27P41 商业创意
27P42 数字化转型
27P43 创意生产方式
27P44 小预算大创意

榜单与类别 / 02

品牌榜

> **嘉奖那些以创意持续提升品牌价值的案例。**
>
> 真正优秀的品牌创意，不只创造声量和销量，
> 更创造**信任、偏好与长期价值**。

品牌叙事

品牌叙事，不只是“讲一个品牌故事”。

它是品牌持续回答：

我是谁？　　我相信什么？

我选择如何与消费者、文化和这个时代发生关系？

THESHOWCASE榜品牌叙事类别，嘉奖品牌通过叙事、内容、体验与行动，持续塑造独特的品牌认知、文化价值与消费者关系，并不断积累品牌资产与长期商业价值。

这里评判的，不是单一媒介，不是某一种营销手法，也不是一次传播所制造的声量。

我们更关心：

品牌是否拥有清晰而独特的认知？

是否能够以属于自己的方式持续表达？

是否能够建立信任、形成偏好并持续被选择？

以及，当一次传播结束之后，**品牌最终留下了什么？**

品牌叙事所要嘉奖的，不只是一次传播的成功，而是那些能够在时间中持续积累，并最终沉淀为长期品牌资产与商业价值的品牌创意。

进入品牌榜完整类别　55

榜单与类别 / 27Q01—27Q06

品牌榜 27Q

榜单定义 嘉奖那些以创意持续提升品牌价值的案例。真正优秀的品牌创意，不只创造声量和销量，更创造**信任、偏好与长期价值**。

品牌叙事

27Q01 **品牌定位**

通过清晰而独特的品牌定位，重新定义品牌在市场、消费者及文化中的位置。

27Q02 **品牌使命与愿景**

围绕品牌存在的意义、长期使命与未来愿景，建立能够持续引领品牌战略、业务发展与品牌表达的方向。

27Q03 **品牌价值观与信念**

通过长期一致的品牌表达与实际行为，让品牌所坚持的价值观与信念被真实感知、相信与认同，并逐步沉淀为品牌意义的一部分。

27Q04 **品牌故事**

通过真实、原创且具有感染力的故事，建立或深化品牌认知、情感联结与品牌意义，让故事成为品牌长期积累的资产。

27Q05 **创始人故事**

通过创始人的真实经历、关键选择、价值信念与创业历程，讲述一个品牌如何从一个人的理想出发，经历坚持、选择与改变，最终形成今天的精神、文化与价值。

27Q06 **品牌历史与传承**

通过重新发现、诠释与激活品牌历史、传统及文化资产，让品牌的过去在当下焕发新生，并成为走向未来的力量。

榜单与类别 / 27Q07—27Q12

品牌榜 27Q

品牌叙事

27Q07 **品牌文化**

通过长期一致的态度、内容、行为与价值表达，塑造鲜明而独特的品牌文化，并持续影响消费者、社群乃至更广泛的社会文化。

27Q08 **品牌人格与声音**

通过语言、语气、视觉、态度与行为，建立独特而一致的品牌人格，使品牌在不同场景中始终保持清晰且具有辨识度的表达。

27Q09 **品牌符号与仪式**

通过持续塑造具有独特品牌意义的符号、行为与仪式，让品牌被反复识别、参与和记忆，并在时间中逐渐转化为消费者共同拥有的生活习惯、情感记忆与文化符号。

27Q10 **品牌的时代精神**

通过对当下社会情绪、文化变迁与生活方式的深刻洞察，以符合品牌自身价值与立场的方式回应时代，建立品牌与当下真实而有意义的连接。

27Q11 **品牌主张**

通过清晰、独特且具有持续性的品牌观点、承诺或立场，确立品牌对消费者及所处世界的核心表达，并使这种表达持续积累为可识别、可认同的品牌资产。

27Q12 **品牌行动**

通过品牌主动发起的真实事件、项目或行动，让具有品牌意义的事情在现实世界中真正发生，并以行动本身形成公众参与、社会讨论、文化影响或传播价值。

榜单与类别 / 27Q13—27Q18

品牌榜 27Q

品牌叙事

27Q13 **品牌社会价值**

立足品牌自身的业务、能力与社会角色，通过持续而真实的行动回应社会、环境、文化或公共议题，创造可持续的长期价值，并使社会价值成为品牌意义与品牌资产的一部分。

27Q14 **品牌角色与原创IP**

通过自主创造与长期经营具有独特人格、文化识别与品牌意义的角色或原创IP，使其持续承载品牌故事、价值观与消费者关系，并沉淀为可延展、可传承、可持续生长的品牌文化资产。

27Q15 **品牌世界与叙事体系**

通过持续发展的故事、人物、内容、场景、符号与体验，建立具有独特逻辑、文化识别和情感连接的品牌世界，并形成可跨越媒介与时间持续延展、不断积累品牌意义与文化资产的叙事体系。

27Q16 **品牌社群与共创**

通过共同价值与身份认同连接品牌与消费者，激发持续参与和共同创造，让品牌意义与文化在社群中不断生长。

27Q17 **品牌焕新与升级**

通过系统重塑品牌的定位、价值、表达与体验，重新建立品牌与消费者及时代的关系，让既有品牌获得新的意义、相关性与生命力。

27Q18 **全球化与跨文化品牌**

在坚守品牌核心的同时，深入理解不同市场与文化语境，以具有当地相关性与文化共鸣的方式重新表达品牌，让品牌跨越文化边界，获得真实的理解与认同。

榜单与类别 / 27Q19—27Q49

品牌榜 27Q

品牌叙事

27Q19 **品牌长期主义**

以长期一致的品牌信念、叙事与行动，在时代与市场变化中持续积累品牌意义、文化认同与长期价值，让每一次创造都沉淀为品牌面向未来的资产。

27Q20 **品牌信任与声誉**

通过长期一致、真实、透明且负责任的品牌表达与行为，建立消费者、公众及利益相关者对品牌的信任与认同，使可信度与声誉成为能够持续积累的品牌资产。

产品与服务

27Q21 汽车
27Q22 美容与个人护理
27Q23 饮品
27Q24 食品
27Q25 餐饮
27Q26 快消品
27Q27 时尚及配饰
27Q28 家居产品及服务
27Q29 数字产品与服务
27Q30 零售
27Q31 消费电子
27Q32 游戏和电子竞技
27Q33 媒体和娱乐
27Q34 教育
27Q35 健康与健康生活
27Q36 房地产
27Q37 金融服务
27Q38 科技
27Q39 体育
27Q40 文化与艺术
27Q41 旅行与休闲
27Q42 交通运输
27Q43 电子商务
27Q44 电信和互联网
27Q45 专业与企业服务
27Q46 公共事业
27Q47 公共服务
27Q48 非营利与公益机构
27Q49 其他

榜单与类别 / 27Q50—27Q71

品牌榜 27Q

最佳应用

27Q50	平面	27Q61	非常规与游击营销
27Q51	户外	27Q62	体验营销
27Q52	设计	27Q63	赞助与活动
27Q53	包装与产品设计	27Q64	促销与激活
27Q54	数字/移动	27Q65	实时广告
27Q55	影视广告	27Q66	数据创新应用
27Q56	广播/音频/播客	27Q67	AI创新应用
27Q57	整合营销	27Q68	技术创新应用
27Q58	公共关系	27Q69	数字设备与互动体验
27Q59	品牌内容与娱乐	27Q70	VR/AR/MR
27Q60	联名营销	27Q71	小预算大创意

榜单与类别 / 27R01—27R47

社会影响力榜 27R

榜单定义 以创意回应**真实问题**，以行动推动**真实改变**；改变人的观念，改善人的行为和生活，也让世界因为创意而有所不同。

影响议题

27R01	公民与社会教育	27R10	社区建设与社会凝聚
27R02	儿童与青少年	27R11	环境、气候与生物多样性
27R03	教育与机会	27R12	循环经济与可持续消费
27R04	健康与公共卫生	27R13	公共安全
27R05	心理健康与福祉	27R14	动物福利
27R06	社会公平、多元与包容	27R15	文化与遗产保护
27R07	社会正义	27R16	数字包容与科技向善
27R08	和平、人道与紧急救援	27R17	公益募捐与资源动员
27R09	经济与金融福祉	27R18	其他社会影响

产品与服务

27R19	汽车	27R34	房地产
27R20	美容与个人护理	27R35	金融服务
27R21	饮品	27R36	科技
27R22	食品	27R37	体育
27R23	餐饮	27R38	文化与艺术
27R24	快消品	27R39	旅行与休闲
27R25	时尚及配饰	27R40	交通运输
27R26	家居产品及服务	27R41	电子商务
27R27	数字产品与服务	27R42	电信和互联网
27R28	零售	27R43	专业与企业服务
27R29	消费电子	27R44	公共事业
27R30	游戏和电子竞技	27R45	公共服务
27R31	媒体和娱乐	27R46	非营利与公益机构
27R32	教育	27R47	其他
27R33	健康与健康生活		

榜单与类别 / 27R48—27R76

社会影响力榜 27R

最佳应用

27R48 平面
27R49 户外
27R50 设计
27R51 包装与产品设计
27R52 数字/移动
27R53 影视广告
27R54 广播/音频/播客
27R55 整合营销
27R56 公共关系
27R57 品牌内容与娱乐
27R58 社交媒体与影响者
27R59 联名营销
27R60 非常规与游击营销
27R61 体验营销
27R62 新品/服务发布
27R63 赞助与活动
27R64 促销与激活
27R65 公益募捐
27R66 倡议与行动
27R67 社群构建与共创
27R68 公共事务与政策倡导
27R69 跨文化营销
27R70 实时广告
27R71 数据创新应用
27R72 AI创新应用
27R73 技术创新应用
27R74 数字设备与互动体验
27R75 VR/AR/MR
27R76 小预算大创意

榜单与类别 / 27S01—27S29

AI营销榜 27S

榜单定义 AI营销榜是一个**时代观察型榜单**，记录AI如何**重构营销**、重塑品牌与人的关系、创造**新的商业价值**，并发现正在定义未来营销的案例。

产品与服务

27S01	汽车	27S16	房地产
27S02	美容与个人护理	27S17	金融服务
27S03	饮品	27S18	科技
27S04	食品	27S19	体育
27S05	餐饮	27S20	文化与艺术
27S06	快消品	27S21	旅行与休闲
27S07	时尚及配饰	27S22	交通运输
27S08	家居产品及服务	27S23	电子商务
27S09	数字产品与服务	27S24	电信和互联网
27S10	零售	27S25	专业与企业服务
27S11	消费电子	27S26	公共事业
27S12	游戏和电子竞技	27S27	公共服务
27S13	媒体和娱乐	27S28	非营利与公益机构
27S14	教育	27S29	其他
27S15	健康与健康生活		

榜单与类别 / 27S30—27S41

AI营销榜 27S

最佳应用

27S30 人机共创
27S31 个性化营销
27S32 对话式营销
27S33 预测式营销
27S34 AI搜索营销

27S35 **品牌智能体**

嘉奖利用AI智能体能力，帮助品牌建立新的消费者连接、内容生成、服务体验或运营方式，并创造全新品牌价值的案例。

27S36 **智能体营销**

嘉奖通过AI智能体参与营销策略、消费者沟通、内容生产、销售转化或关系经营，重新定义营销流程与效率的案例。

27S37 **智能客户经营**

嘉奖利用AI和智能技术深入理解消费者需求，通过个性化服务、关系维护和持续互动，提升客户生命周期价值的案例。

27S38 生成式内容营销
27S39 智能体验
27S40 智能商业
27S41 小预算大创意

榜单与类别 / 出海营销榜

从进入市场，到进入人心。

一个品牌走向世界，
从来不只是把一个产品带到另一个市场。

它意味着进入另一种语言，理解另一种文化，面对另一群消费者，也要重新回答一次：我是谁？我为什么值得被选择？

真正的全球化，不是复制一个市场的成功，
而是在不同文化中重新创造品牌的价值，
并将这种价值持续沉淀为能够跨越地域与文化的全球品牌资产。

从走出去，**到融进去。**

从进入市场，**到进入人心。**

从一个国家的品牌，**到世界的品牌。**

进入出海营销榜完整类别 65

榜单与类别 / 27T01—27T12

出海营销榜 27T

品牌全球化

27T01 **品牌先声**

嘉奖品牌进入新市场、新文化或新消费场景时，通过具有前瞻性的品牌策略与创意表达，建立首次认知与市场影响力的案例。

27T02 **品牌识别转译**

嘉奖品牌在跨文化传播过程中，对品牌核心价值、视觉语言、内容表达和消费者关系进行创造性转译，使品牌在不同文化环境中获得新的理解与认同的案例。

27T03 新品首发

27T04 品类开创

27T05 海外品牌重塑

27T06 在地文化营销

27T07 本地消费者共创

27T08 原产地与品牌文化

27T09 跨文化营销

27T10 跨境社群营销

27T11 多市场营销

27T12 品牌信任与声誉

榜单与类别 / 27T13—27T63

出海营销榜 27T

产品与服务

27T13 汽车
27T14 美容与个人护理
27T15 饮品
27T16 食品
27T17 餐饮
27T18 快消品
27T19 时尚及配饰
27T20 家居产品及服务
27T21 数字产品与服务
27T22 零售
27T23 消费电子
27T24 游戏和电子竞技
27T25 媒体和娱乐
27T26 教育
27T27 健康与健康生活
27T28 房地产
27T29 金融服务
27T30 科技
27T31 体育
27T32 文化与艺术
27T33 旅行与休闲
27T34 交通运输
27T35 电子商务
27T36 电信和互联网
27T37 专业与企业服务
27T38 公共事业
27T39 公共服务
27T40 非营利与公益机构
27T41 其他

最佳应用

27T42 平面
27T43 户外
27T44 设计
27T45 包装与产品设计
27T46 数字/移动
27T47 影视广告
27T48 广播/音频/播客
27T49 整合营销
27T50 公共关系
27T51 品牌内容与娱乐
27T52 联名营销
27T53 非常规与游击营销
27T54 体验营销
27T55 赞助与活动
27T56 促销与激活
27T57 实时广告
27T58 数据创新应用
27T59 AI创新应用
27T60 技术创新应用
27T61 数字设备与互动体验
27T62 VR/AR/MR
27T63 小预算大创意

特别榜单

时迹·非遗时尚榜

从时间的痕迹，到时间的奇迹。

时迹·非遗时尚榜，是THESHOWCASE榜面向中国传统文化与全球创意生态设立的特别榜单。

它不是传统意义上的“征集—评审—颁奖”型榜单，而是一项通过持续跨界共创，主动发现文化价值、创造未来案例的长期文化创新计划。

时迹·非遗时尚榜不接受常规作品报名，相关项目将通过年度共创计划产生。

我们相信：

非遗不是过去留下的遗产，而是**未来可以继续创造的文化资源**。

通过非遗传承人、国内外品牌、设计师、艺术家、高校青年创意人以及全球创意力量的共同参与，让千年的技艺、东方美学与当代设计、商业创新和国际传播产生新的连接。

我们不只是让非遗被看见，更希望让非遗被重新理解、重新表达、重新进入当代生活。

从一项技艺，到一种设计语言；从一次传承，到一次创新；从一个中国故事，到一种世界表达。

时迹·非遗时尚榜希望寻找那些能够跨越时间与文化边界的创意：

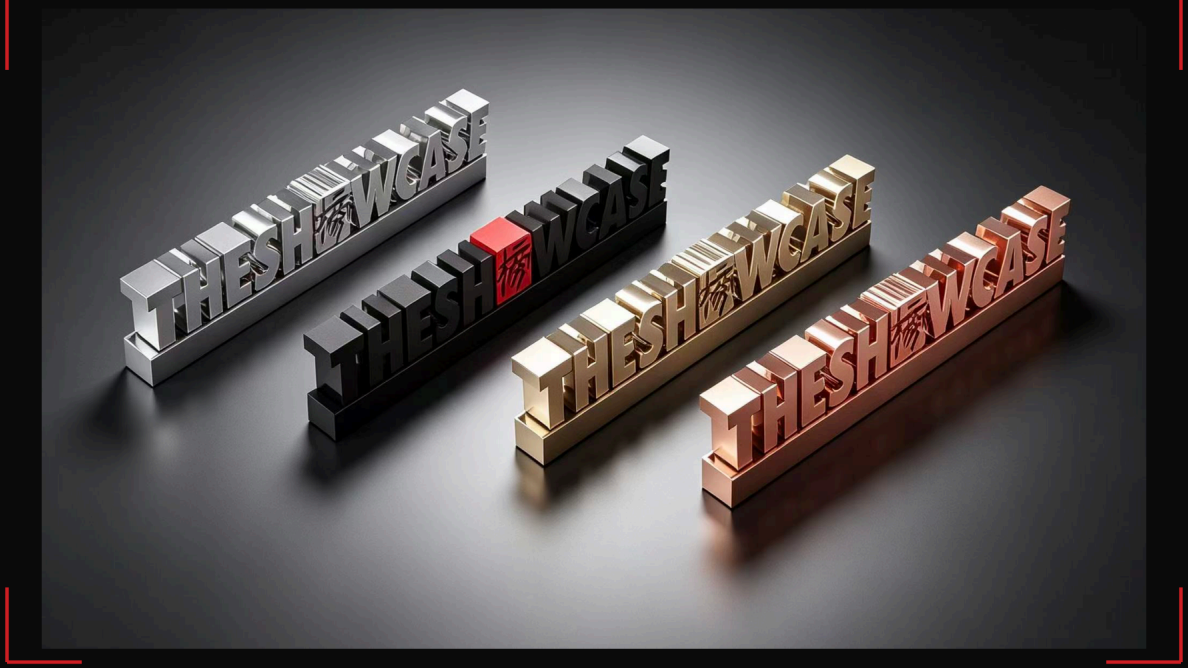
它们让传统拥有新的生命，让品牌创造新的价值，让世界看到中国文化面向未来的无限可能。

因为真正伟大的文化，不只是被保存。

它应该被继续创造。

从时间的痕迹，到时间的奇迹。

让传统走向未来，让中国走向世界。



榜上有名