



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING ANNUAL AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

参赛指南

第九届DMAA国际数字营销奖
The 9th Digital Marketing Annual Awards



目录

CONTENT

01. 赛事介绍

Introduction

02. 奖项评审

Award Review

03. 参赛须知

Requirements

04. 奖项设置

Award category





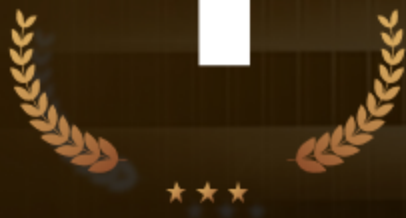
赛事介绍



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

1



关于DMAA

2



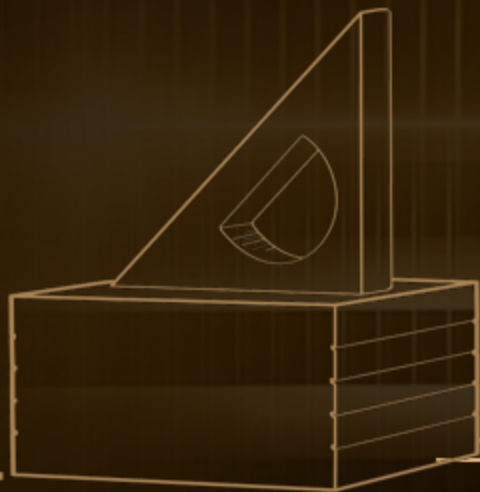
主办方介绍

3



奖杯理念

DMAA国际数字营销奖

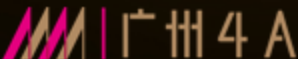


DMAA国际数字营销大奖创立于2017年，由中国数字营销门户今日广告主办，面向大中华区，以评选并表彰在过去一年中表现卓越的数字营销作品和背后的实践者。

2025年金秋之际，DMAA国际数字营销大奖将迎来第九届，期待更多精彩在此绽放！

主办单位：



协办单位： 广州4A
— SINCE 1996 —

指导单位：



广州市广告行业协会
GUANGZHOU ADVERTISING ASSOCIATION

“DMAA数字营销奖参赛作品收录于WARC官方案例智库



×

WARC

DMAA国际数字营销奖主办方中国数字营销门户今日广告ADTODAY与WARC达成战略合作！自2023年起，所有申报DMAA赛事的案例，经过申报者授权后，将同步收录于WARC官方案例智囊库，直达全球WARC智库订阅用户读者群体。

WARC拥有全球最大的实效营销案例研究库：来自125个国家、涉及19个大品类的海量优秀案例。数十年来，WARC案例库已经累积了超过23,000个获奖案例与跨领域方案，囊括实践方法、结果证据和经验见解。

行业案例在进入WARC案例库后，所有案例的详情都将会被机器翻译自动生成英语、韩语和葡萄牙语等多语言版本，通过索引标签，供订阅用户搜索查阅和参考。



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

使命

回归品牌价值增长

愿景

发挥领先优势，成为全球化数字营销赛事活动

价值观

探索数字商业，提升品牌效率
为品牌提供真实价值服务，推动全球数字营销
生态持续向前



赛事介绍



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD

价值·增长
2025 Value Growth

DMAA AWARDS 【含金\银\铜\年度等级】

01

★★★

奖杯由DMAA组委会
联合上海知名创意人
共同完成设计和打造



♣ DMAA金奖实物 ♣

02

★★★

奖杯造型灵感巧妙融合：D型镂空
源自“数字营销”一词“Digital
Marketing”首字母缩写，尺上数
字刻度是数字与数据与精准的象征，整体三角尺造型则凸显出
DMAA对卓越案例评判标准的重视



奖项评审



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

1

评委会架构

2

历届评委

3

价值评估

4

往届作品



DMAA国际数字营销奖大中华区董事会



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING ANNUAL AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING ANNUAL AWARDS

Board of Directors in Greater China



Danny Li

DMAA数字营销奖董事
联席主席兼区域负责人



Kenny Wong

WEC品牌增长咨询 创始人



陈坤论

中泰和创
市场智慧中心 联合创始人



高务修

DMAA数字营销奖 执行主席



吴晓聆

Grey Group China 品牌中国
CEO



钟坚

广州4A主席
聚兴科技集团 董事长



胡一鸣

腾讯 用户运营中心 总裁



张凯

莱诺康数世豪 CMO



唐超

今日广告创始人&CEO
DMAA国际数字营销奖创始人



邵晨

赫美数字营销集团 联合创始人
金立基—阳光法律负责人



评委会架构

DMAA每年评委会专家团汇聚了来自海内外知名企业、国际4A、本土创意热店、影响力媒体、学界等超过50余位专家或精英组成，他们均在行业里拥有很高的声誉，且拥有丰富的理论和实操经验。

50%
品牌主

10%
互联网平台

40%
代理公司



历届评委

第五届

★★★

第六届

★★★

第七届

★★★





历届评委

联席评审主席



钟坚
广州AAA主席
盛大科技集团董事



崔闻
十恒集团品牌传播
策略合伙人



Welson Tu
上海美芝营销管理有限公司
创办人&CEO



吴晓聆
Grey and ANQA中国区
首席执行长

监审主席



钟敏雄
广州市广告行业协会会长
广联会合作传播委员会主席



高勇修
DMAA国际数字营销峰会执行主席
资深营销广告人

联席评审副主席 代理组评审主席 品牌组评审主席



张力
聚力集团(上海)文化传媒有限公司
董事长



侯一秋
聚知广告
创意合伙人



郭磊
科大讯飞
品牌管理总监

媒体组评审主席



Sharon Ho
Initiation品牌传播
中国区首席执行长

数字化组评审主席



范长川
数字100
CMO/数据研究院院长

终审评委-品牌组

*排名根据姓氏首字母排序



阿莫
爱玛集团
CMO



曹斌
平视九九
传统产品总监



木兰姐
木可品牌营销创始人
陈鲁宁 (已离职) 系列作者



陈坤论
中国医药
康美药业中心总经理



崔彦
海信
品牌负责人



陈道
北京时代文学院院长
执行董事



陈深堂
小鹏汽车联合创始人
品牌总监



董超宇
VVO
营销负责人



李武斌
中国医药
品牌文化中心品牌营销负责人



邵琦
上海大学
品牌研究中心主任



何志铭
康科中心药品工业有限公司
执行副总裁兼品牌负责人



韩佳新
360集团
营销管理品牌负责人



黄国新
康科中心药品
品牌负责人



黄慧
聚知广告
联合创始人



姚永荣
康科中心药品
品牌负责人(CMO)



郑冉
聚知广告
联合创始人



吕敬堂
K11集团
创始人/品牌执行长



刘博
北京恒信通
负责人



刘静怡
上海爱康医学研究所
联合创始人



刘朝程
罗子
品牌负责人/品牌负责人



李倩
康科中心药品
品牌负责人



李宇
聚知广告
联合创始人



李智
康科中心药品
品牌负责人



罗奇
品牌负责人



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING ANNUAL AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth



曹强
康科中心药品
品牌负责人



乔惠卿
独立营销人
康科中心药品品牌负责人



廖晨
康科中心药品
品牌负责人



Spark Xu
Senior Manager
Creative at The Coca-Cola Company



廖春鸿
康科中心药品
品牌负责人



王康伟
VVO
品牌负责人



王福名
上海康科中心药品有限公司
总经理



吴晨
品牌负责人



邵道根
上海大学品牌研究中心
首席执行长



谢强
康科中心药品
CMO



傅强
康科中心药品
品牌负责人



杨帆
康科中心药品
品牌负责人



杨立林
康科中心药品
品牌负责人



杨佳
康科中心药品
品牌负责人



杨泽
康科中心药品
品牌负责人



杨静
康科中心药品
品牌负责人



叶德平
康科中心药品
品牌负责人



袁宇智
康科中心药品
品牌负责人



张凯
康科中心药品
品牌负责人



张溪
康科中心药品
品牌负责人



朱强
康科中心药品
品牌负责人



朱明金
康科中心药品
品牌负责人

Previous Judges

终审评委-数字化组

*排名根据姓氏首字母排序



Aileen Ku
Hootsuite
中国区总裁



陈登华
联想集团 PMA 总监
创始人兼 CEO



陈文静
广州悦听广告有限公司
联合创始人



邓剑强
爱物上海信息技术有限公司
CEO



方亚强
上海强泰数据科技有限公司
首席运营官



郭为
腾讯科技
创始人



黄栋
贝壳找房
CMO



陆青
QUTOMALL
联合创始人



陆一鸣
晨星科技
用户运营与数据管理中心负责人



江望伟
和顺科技联合创始人
首席科技运营负责人兼 CEO



江忠雄
途虎养车 副总裁
AEC 运营研究中心负责人



简皓
和顺科技
CEO



计三勇
晨星科技
联合创始人



屈大伟
王老吉
CEO



刘曜
武汉悦听广告技术有限公司
董事长



李本杰
南京智行沃特电子科技有限公司
市场运营总监



李石发
上海强泰数据有限公司
创始人兼联合创始人/运营数据



李霞
TalkingData
副总裁



石岚
爱物上海信息技术有限公司
创始人兼 CEO



汤敏
爱物上海信息技术有限公司
运营数据负责人



李石发
上海强泰数据有限公司
创始人兼联合创始人/运营数据



李霞
TalkingData
副总裁



石岚
爱物上海信息技术有限公司
创始人兼 CEO



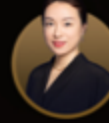
汤敏
爱物上海信息技术有限公司
运营数据负责人



王浩
腾讯科技
中国区经理



王萌棋
贝壳找房 业务负责人
贝壳找房运营数据负责人



王坤
爱物上海信息技术有限公司
总经理



王洋
上海强泰数据科技有限公司
CEO



吴磊
贝壳找房 产品经理
负责人



吴佳琪
爱物上海信息技术有限公司
运营数据负责人



谢昊
和顺科技
CEO



熊珍妮
贝壳找房 产品经理
负责人



杨超
中国广告协会广告与广告营销委员会
秘书长



杨志斌
贝壳找房
创始人兼 CEO



游涛
上海悦听科技
CEO



张伟晨
上海强泰数据科技有限公司
总经理



赵利民
贝壳找房
运营数据



朱奇
贝壳找房
负责人

终审评委-媒体组

*排名根据姓氏首字母排序



陈牧
北京量子通信科技有限公司
创始人



陈永东
上海悦听科技
首席营销官



Danny Lee
DMAA 数字营销奖董事
爱物上海信息技术有限公司



符玉清
贝壳找房
创始人兼 CEO



顾晓超
贝壳找房 品牌运营中心运营经理
贝壳找房运营数据



侯燕
贝壳找房 品牌运营
品牌运营



皇甫晓清
上海悦听科技 品牌运营中心运营经理
品牌运营中心运营



Johnny Hu
贝壳找房
运营数据



林圣武
贝壳找房
《互联网营销 10 分钟》作者



刘建雄
贝壳找房
品牌运营



李建超
上海悦听科技 品牌运营中心运营经理
品牌运营



李剑青
贝壳找房 CEO
上海广告协会理事



李勇
贝壳找房 品牌运营
品牌运营负责人



李璇
贝壳找房
COO



康迪
贝壳找房 Marketing
负责人



马小婷
贝壳找房 品牌运营
《贝壳品牌运营》作者



倪伟
贝壳找房
联合创始人



千仞
贝壳找房 “贝壳找房” 品牌运营
品牌运营品牌运营负责人



董小言
贝壳找房 品牌运营
品牌运营品牌运营负责人



王水
贝壳找房 品牌运营
品牌运营品牌运营负责人



王莹
贝壳找房 品牌运营
品牌运营 CEO



吴亮
贝壳找房
品牌运营 品牌运营



杨晨翔
贝壳找房
品牌运营 品牌运营



杨小鹏
贝壳找房
品牌运营 品牌运营



杨智予
贝壳找房 品牌运营
品牌运营 品牌运营



姚培娜
贝壳找房 品牌运营
品牌运营 品牌运营



张炎
贝壳找房
品牌运营 品牌运营



朱鸣露
贝壳找房 品牌运营
品牌运营 品牌运营

终审评委-代理组

*排名根据姓氏首字母排序



鲍成杰
创思易
联合创始人/品牌策略师



Brenda Jin
丹康医药/China 创始人
品牌策略及 Brand Manager



杨慧欣
明道科技联合创始人
三才教育创始人



程维华
上海爱科网络科技股份有限公司
董事、运营总监



方力
武汉爱德江北传媒有限公司
董事长



傅源
卡德美江北传媒有限公司
实际控制人



高卓远
杭州爱德江北传媒有限公司
董事长兼 CEO



黄锦萍
深圳爱德江北传媒有限公司
董事长



程刚
海康威视
品牌中心总经理



陈旭
珠海爱德江北传媒有限公司
品牌策略及品牌执行总监



陈健
深圳爱德江北传媒有限公司
董事、总经理



陈佳斌
深圳爱德江北传媒有限公司
总经理



郭一佳
上海爱德江北传媒有限公司
联合创始人/品牌总监



葛龙飞
卡德美江北传媒有限公司
CEO



葛永
深圳爱德江北传媒有限公司
联合创始人/品牌总监



葛一佳
深圳爱德江北传媒有限公司
联合创始人/品牌总监



陈凯
深圳爱德江北传媒有限公司
品牌策略总监



陈田立
深圳爱德江北传媒有限公司
董事长/总经理



陈高玲
广州爱德江北传媒有限公司
联合创始人/品牌总监



陈迎
深圳爱德江北传媒有限公司
联合创始人



贺建栋
上海爱德江北传媒有限公司
总经理



何昊明
深圳爱德江北传媒有限公司
总经理



何永然
广州爱德江北传媒有限公司
联合创始人



黄海清
深圳爱德江北传媒有限公司
总经理



陈健帆
广东爱德江北传媒有限公司
总监



陈志耀
上海爱德江北传媒有限公司
联合创始人/品牌总监



Celine
Yih
品牌总监



道鑫
深圳爱德江北传媒有限公司
品牌总监



黄健丰
深圳爱德江北传媒有限公司
联合创始人



黄俊杰
上海爱德江北传媒有限公司
总经理



黄君庆
深圳爱德江北传媒有限公司
联合创始人



黄雪
深圳爱德江北传媒有限公司
联合创始人/品牌总监



邓一益
上海爱德江北传媒有限公司
品牌策略及品牌执行总监



杜双喜
广州爱德江北传媒有限公司
汽车品牌策略中心总经理



杜江
广州爱德江北传媒有限公司
CEO



端木博龙
“爱德江北”创始人
Digital 品牌



黄治中
Sanutopia 品牌策略
联合创始人



欢靖浩司
北京爱德江北传媒有限公司
广州分公司 执行总经理



Grace Hu
上海爱德江北传媒有限公司
品牌



蒋勇
深圳爱德江北传媒有限公司
二把手/联合创始人



姜云峰
爱德江北
营销中心总监



焦伟
爱德江北
品牌总监



杨洁
武汉爱德江北传媒有限公司
品牌总监



金新
爱德江北
执行总经理



Kama
KAMA
创始人



Kenny
KAMA
联合创始人



Kit Koh
KAMA
联合创始人



蓝婧
广东爱德江北传媒有限公司
品牌总监



梁启冰
爱德江北
CMO



林昭鹏
爱德江北
CEO



林楠
北京爱德江北传媒有限公司
CEO



刘泽源
爱德江北
联合创始人



刘永强
爱德江北
联合创始人



刘永田
深圳爱德江北传媒有限公司
CEO



李崇健
爱德江北
联合创始人



李家辉
爱德江北
联合创始人



黎俊威
RELOAD AFAC 品牌
CREATIVE PARTNER / CM



李亚军
爱德江北
联合创始人



李宜昭
爱德江北
CEO



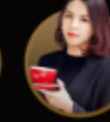
李玉红
爱德江北
联合创始人



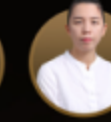
李宇阳
爱德江北
联合创始人



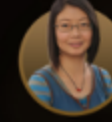
鲁大星
爱德江北
联合创始人



陆婷婷
爱德江北
联合创始人



吕婧
爱德江北
联合创始人



Lucy Zhang
KAMA
联合创始人



麦翠珍
爱德江北
联合创始人



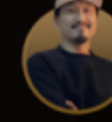
马剑
爱德江北
联合创始人



马健
爱德江北
联合创始人



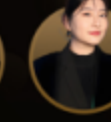
彭华春
爱德江北
联合创始人



钱佳乙
爱德江北
联合创始人



蔡林娟
爱德江北
联合创始人



任雷清
爱德江北
联合创始人



梁华
爱德江北
联合创始人



邵程
爱德江北
联合创始人



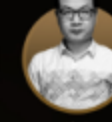
沈丹青
爱德江北
联合创始人



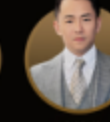
沈凤丽
爱德江北
联合创始人



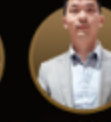
沈望
爱德江北
联合创始人



沈翊
爱德江北
联合创始人



史敬群
爱德江北
联合创始人



孙滨
爱德江北
联合创始人



评委名单链接: https://mp.weixin.qq.com/s/K-TSkeOTjxFgyw5yOz_COg



价值评估



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

数字力

数字时代下，企业营销过程中数字化营销能力、数据化资产能力都影响到在不确定时代的生存和长期发展。

创意力

创意能力依旧是营销思维、营销技术更迭的重要推动力，也是营销势能引爆的重要催化剂。

增长力

增长力是帮助企业达成增长的驱动力，也是营销案例所追求的终极目标。

社会力

企业营销在以利润作为主要目标的同时，关注并承担对消费者、社会、环境的责任。

颁奖盛典

DMAA国际数字营销奖颁奖盛典是一场汇聚全球广告精英，彰显创意巅峰，共同见证并表彰年度最杰出广告作品与人才的璀璨盛会。本届DMAA国际数字营销奖现场颁发金奖、银奖、铜奖、年度奖及全场大奖超130+个。





案例：天猫中国日x天猫服饰x米兰时装周「东风织我意」
获奖公司：浙江乐之网络科技有限公司



案例：vivo Y200系列上市整合营销
获奖公司：游豫(上海)网络科技有限公司



案例：中国体育彩票x去茶山《一杯好运茶·
中秋彩茶趣》联名整合营销
获奖公司：贵阳茶山上餐饮管理有限公司



案例：曼秀雷敦135周年出圈营销-
每个人都是曼秀雷敦小护士
获奖公司：曼秀雷敦(中国)药业有限公司广州分公司



案例：伊利金典独家冠名《乘风2024》
获奖公司：湖南朗域文化传播有限公司



案例：安踏 穿中国甲为中国加油
获奖公司：时趣



案例：“找回状态 脉动回来”脉动
2024草莓音乐节互动展
获奖公司：广州谱思广告有限公司



案例：汽车直连卫星业务纪录片
获奖公司：星力海蓝(上海)文化传媒有限公司



历届全场大奖



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING ANNUAL AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

第八届DMAA国际数字营销奖

International Digital Marketing Annual Awards

类别：AI营销类

案例名称：

健力宝40周年AIGC奥运品牌营销——一起打出中国气

申报单位：胜加集团 | 耀火
HOTOP

广告主：健力宝

类别：整合营销类

案例名称：

vivo Y200系列上市整合营销

申报单位：游豫（上海）网络科技有限公司

广告主：VIVO/维沃移动通信有限公司

NOTES

蜘蛛传媒、游豫、乐之网络、耀火、栗壳广告、敏锐互动，六家候选公司从27个入围全场大奖的金奖案例中脱颖而出。101位业界知名广告营销人、品牌方与学者，**专业、公平、公证、公开**的现场举手表决的方式，评出最后的大奖获得者。

胜加集团 | 耀火HOTOP所提报的《健力宝40周年AIGC奥运品牌营销——一起打出中国气》与游豫（上海）网络科技有限公司所提报的《vivo Y200系列上市整合营销》，在经历3小时2轮现场PK，最终共同荣膺今年的全场大奖。





历届全场大奖



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING ANNUAL AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

第六届DMAA国际数字营销奖

International Digital Marketing Annual Awards

类别：IP跨界营销类

案例名称：

"见玲妃 X 池磊以奇妙规影
为灵感 构建「梦境迷踪」
数字世界

申报单位：CCE Group

广告主：Benefit贝玲妃

类别：美妆个护类

案例名称：

"巴蒙欧莱雅2022年3·8"
我说我得" campaign

申报单位：朗冠(上海)广
告有限公司

广告主：巴黎欧莱雅

类别：私域运营类

案例名称：

波司登2021年全年用户私
域社群运营服务

申报单位：JUST AD

广告主：波司登

第七届DMAA国际数字营销奖

International Digital Marketing Annual Awards

类别：公益营销类

案例名称：

新华网x安慕希x京东：寻
“猕”修文 | 从田间到舌
尖的美味“突围”

申报单位：新华炫闻(北京)
移动传媒科技有限公司

广告主：伊利-安慕希、
京东

类别：AIGC类

案例名称：

沃尔沃汽车:逃出万圣，机
器觉醒

申报单位：朗知传媒

广告主：沃尔沃汽车

历届获奖品牌



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING ANNUAL AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth



Alibaba



TCL



L'ORÉAL
PARIS
巴黎欧莱雅

ARMANI
beauty

菜鸟

Dove

东鹏饮料

抖音



Lenovo 联想

飞鹤

FERRERO

GUCCI

中国平安 PINGAN

广汽丰田

CLARINS



巨子生物
GIANT BIOGENE

交通银行
BANK OF COMMUNICATIONS



嘉宝莉

恒源祥



blue river



曼秀雷敦



SHINY MEADOW
每日鲜语



六神



明月镜片



蒙牛

Mamonde

Cetaphil
丝塔芙

SONY

汤臣倍健

天能

同程旅行

Purcotton 全棉时代

HONOR

Semir



Heineken



intel

王老吉

优酷

中粮
COFCO



优益C



招商银行
CHINA MERCHANTS BANK

中国联通
China unicom

中国移动
China Mobile



参赛须知



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

1



奖项赛事日程

2



赛事要求

3



参赛费用

4



参赛步骤

5



常见问题



奖项赛事日程



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

9月15日

案例申报

登入DMAA官网报奖网站

注册报奖公司账号

上传公司参奖优秀案例

11月30日

申报截止

申报截止时间前

完成确认提交步骤

12月5日

案例终审

DMAA线上终审会

评委完成DMAA

所有报奖案例评审工作

1月15日

颁奖典礼

DMAA国际数字营销盛典广州举办

全场大奖现场 PK

公布年度获奖名单

现场颁布优秀获奖者

DMAA年度晚宴举办



参赛要求



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth



参赛对象

面向从事数字营销相关企业机构，包括且不限于：品牌主、代理公司、媒体公司、营销技术公司、公关公司、MCN机构以及其他营销相关机构。



作品要求

作品执行时间：2024年9月30日-2025年11月30日期间。

作品投放范围：大中华地区实施并投放过的营销传播案例。

作品数据效果：案例作品所提交的传播效果数据必须真实有效。如有第三方监测数据，以第三方监测数据为准。



参赛要求



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

作品 要求

文字

简体中文，14号微软雅黑字体，非中文作品需增加中文翻译

配图

图片数量<25张，JPG格式，精度300dpi

视频

MP4格式，单个视频<100M，
视频数量不超过5个，可提供在线视频链接或百度网盘下载链接
非中文作品需增加中文字幕

音频

MP4格式，单个视频<100M，单个案例视频数量不超过5个

PDF

横板4:3尺寸,页数不超过30页，单个PDF<20M

备注

以上相关作品涉及音乐、图片、视频等内容需获得版权



参赛要求



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

part 1



所有参赛作品不得侵犯他人作品之版权，对于有版权纠纷的作品，将由作品提交方负责处理相关事宜，组委会有权取消该作品参赛资格。

part 2



所有参赛作品一旦提交，视为自动赋予DMAA组委会对作品的宣传、使用和出版权利，组委会使用相关素材用于编辑出版案例年鉴，在官网上发布，如有不便对外公开的数据或内容，请提交前删除相关内容。

part 3



所有参赛作品一旦提交，视为自动赋予DMAA组委会对作品的宣传、使用和出版权利，组委会使用相关素材用于编辑出版案例年鉴，在官网上发布，如有不便对外公开的数据或内容，请提交前删除相关内容。

参赛要求

“ 若出现以下任一情况，该案例作品的参赛资格将被**取消**：

- (1) 提报的案例作品实施时间在规定的时间内（2024年9月30日-2025年11月30日）之外。
- (2) 案例作品的名称和内容中一律规避提报代理公司的LOGO，否则，此案例作品无效。
- (3) 非中文材料且未包含翻译或查阅指南。
- (4) 提报案例作品不符合国家法律法规及广告行业政策。
- (5) 上一年度弃奖、选奖等公司。
- (6) 非原创抄袭作品，及提报后引起版权纠纷无法证明版权所属的作品。



参赛费用

阶段	介绍	费用	权益
申报期	报名费	免费	与其他优秀企业参与DMAA共竞技
获奖期	【金奖】	RMB: 8,000/件 USD: 1,136/件	金奖获奖证书1套 金奖奖杯1套
	【银奖】	RMB: 8,000/件 USD: 1,136/件	银奖获奖证书1套 银奖奖杯1套
	【铜奖】	RMB: 8,000/件 USD: 1,136/件	铜奖获奖证书1套 铜奖奖杯1套
	【年度奖】	RMB:10,000/件 USD: 1,400/件	年度奖获奖证书1套 年度奖奖杯1套
	额外奖杯加印	RMB:2,000/件 USD: 280/件	复刻奖杯证书1套

注：以上价格不含税，发票增值税点为6%

获奖权益



获奖公司享受今日广告
官方PR资源：网站+微博+微信等

行业认可 海量曝光

高光时刻 权威背书



获奖企业参与峰会
登台领奖



获奖公司名单
DMAA合作媒体与网媒海量曝光



参赛步骤



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING ANNUAL AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth



作品准备



系统注册



上传作品



确认提交



※ 申报端口: <https://dmaasys.adtchina.cn/zh/#/logind>



常见问题

Q1.申报DMAA国际数字营销大奖需要付费吗？

为鼓励企业积极申报，申报参赛作品不收取任何费用，作品递交成功后，由DMAA组委会组织奖项评选后最终评出的获奖作品，经组委会发送正式获奖通知后，需支付8000元—10000元/件获奖作品费用，在颁奖典礼现场为获奖作品颁发获奖证书及奖杯。（参考参赛费用P26）

Q2.同一个案例可以申报不同类别吗？

同一案例可以申报多个类别，生成多个参赛作品，建议类别数量不超过5个，终审后**不允许挑选/放弃获奖奖项。**

Q3.申报奖项获奖后可以挑选奖项吗？

DMAA国际数字营销大奖为免费报奖，获奖企业需支付对应工本费（包括评审费、材料费、奖项证书工本费等），如企业申报同一案例赢得多个参赛奖项，则根据该企业获奖案例数收取对应工本费。**原则上不允许挑选/放弃获奖奖项，请理智申报奖项。**



常见问题



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

Q4.有没有申报数量的限制？

奖项无申报数量限制，但组委会将审核申报案例质量，如案例不符合要求将被退回修改。

Q5.想要提报的案例是与其他公司共同创作完成的，可以参赛吗？

可以。但报奖前需要获得合作公司官方授权，相关授权证明随报奖案例提交给奖项工作人员。

Q6.获奖结果可以放弃吗？

原则上不允许放弃奖项，如放弃奖项将禁止参加奖项3年，并通报所有评审委员。

Q7.PDF/视频/音频必须要提供吗？

为便于评审充分了解提报案例作品，建议提供视频/音频文件资料，以免影响作品评分。考虑到PDF文件主要作为辅助资料，所以不作必须提报要求，但优质的PDF文件可以增加评审对作品认知和认可，具体情况参赛公司可根据自身情况判断选择。



常见问题



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

Q8.提交的案例可以后面更换资料么？

在奖项申报截止日前可以更换资料。

Q9.是否可提交未翻译版的营销案例？

为方便评审，避免一词多义所产生的理解偏差，请提交案例时提供中文翻译，具体为：视频案例提供中文字幕，平面或者其他提供中文翻译。

Q10.是否接收用于测试市场开展的营销案例？

抱歉，暂不接收此类营销案例。

Q11.如因客观原因导致线上无法成功提交申报案例，是否可以通过其他方式参与？

本届DMAA已上线官方申报平台，方便各企业通过线上申报提交案例，如因客观原因导致无法线上操作，可及时联系DMAA组委会工作人员处理，官方联系邮箱为：emmayu@adtchina.cn。



常见问题



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

Q12.如何申请DMAA商标

商标使用范围

“DMAA”证明商标仅限用于核定范围内的数字广告服务，不得擅自扩大使用范围

准入条件

- 企业成立满1年，依法登记、纳税，无不良记录
- 年营业收入需达到相应类别标准（综合类300万、设计制作类200万、营销传播类100万）

续约机制

使用期限为1年，续约须在到期前30天内提出申请

违规后果

若发现虚假申报、违规使用或违反法律法规，将取消使用资格，3年内不得再次申请



奖项组别



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

第九届 DMAA国际数字营销大奖共设置7大奖项组别，各组别下共计包含175+个细分类别。

具体如下，申报公司请根据自身企业情况和案例属性进行选择申报：

金·银·铜

年度奖

A

品牌案例组

B

内容营销组

C

数字技艺组

D

Martech
营销技术组

E

数字化转型
大奖

F

年度新消费
品牌

Y

年度组



A.品牌案例组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

A

品牌案例组

A-1.食品饮料类

A-2.日化快消类

A-3.酒饮类

A-4.新零售类

A-5.家居类

A-6.金融类

A-7.医疗健康类

A-8.耐用消费品类

A-9.汽车类

A-10.3C产品类

A-11.美妆个护类

A-12.服饰类

A-13.旅游类

A-14.科技与企业服务类 New

A-15.房地产类

A-16.母婴类

A-17.宠物类

A-18.互联网服务类

A-19.交通出行类 New

A-20.本地生活类 New

A-21.虚拟产品类 New



B.内容营销组

B

内容营销组

B-1.营销渠道

B-1-1.短视频营销类

B-1-2.互联网平台类

B-1-3.商业网站类

B-1-4.出海营销类

B-1-5.跨渠道整合类

B-1-6.电商营销类

B-2.内容营销

B-2-1.商业短片类

B-2-2.微电影类

B-2-3.企业形象类

B-2-4.影视广告类

B-2-5.整合营销类

B-2-6.公益营销类

B-2-7.综艺营销类

B-2-8.IP营销类

B-2-9.效果营销类

B-2-10.明星代言类

B-2-11.娱乐营销类

B-2-12.场景营销类

B-2-13.AIGC营销类 New

B-2-14.网络剧集类 New

B-2-15.活动策划类 New

B-3.社交媒体

B-3-1.社会化营销类

B-3-2.KOL营销类

B-3-3.节日营销类

B-3-4.直播营销类

B-3-5.事件营销类

B-3-6.私域与社群营销类 New

B-4 营销平台

B-4-1.抖音营销类

B-4-2.小红书营销类

B-4-3.快手营销类

B-4-4.微信公众号营销类

B-4-5.B站营销类

B-4-6.协同营销类 New

B-5 元宇宙营销

B-5-1.虚拟场景类

B-5-2.NFT数字藏品类

B-5-3.虚拟偶像类



C.数字技艺组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

C

数字技艺组

C	C-1.视频与设计	C-1-1.UI设计类	C-1-2.插画类	C-1-3.视频类
		C-1-4.动画类	C-1-5.平面设计类	C-1-6.音乐/声音设计类
		C-1-7.整体美学设计类		
	C-2.产品与体验	C-2-1.用户体验(UX)设计类	C-2-2.技术集成与接口应用类	C-2-3.互动体验设计类 New
		C-2-4.整合多媒体平台类		
	C-3.数据分析	C-3-1.数据整理类	C-3-2.数据洞察类	C-3-3.数据可视化类
		C-3-4.数据驱动决策类 New		
	C-4.技术创新与开发	C-4-1.智能语音交互类	C-4-2.数字技术创新类	C-4-3.AR虚拟现实类
		C-4-4.可穿戴技术类	C-4-5.AIGC类	C-4-6.元宇宙营销类
		C-4-7.实时3D与数字孪生类 New	C-4-8.安全与隐私创新设计类 New	



D.Martech营销技术组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

D

Martech
营销技术组

D-1.广告与投放技术	D-1-1.程序化广告(DSP/DMP)类	D-1-2.搜索营销(SEM)技术类	D-1-3.信息流优化技术类
	D-1-4.OTT/智能大屏广告技术类	D-1-5.跨渠道投放管理类	
D-2.营销云与Saas产品	D-2-1.CDP类	D-2-2.SCRM类	D-2-3.CEM类
	D-2-4.DAM类	D-2-5.营销自动化(MA)平台类	D-2-6.智能内容与AIGC生成平台
	D-2-7.数据分析与BI平台类		
D-3.电商营销技术	D-3-1.智能客服与导购系统类	D-3-2.个性化推荐引擎类	D-3-3.社交电商技术类
	D-3-4.电商支付与风控类	D-3-5.直播电商技术支撑类	D-3-6.零售促销类
	D-3-7.用户获取类	D-3-8.用户行为规划类	
D-4.互动与体验技术	D-4-1.游戏化互动营销技术类	D-4-2.体验管理与数字洞察类	D-4-3.互动视频技术解决类
	D-4-4.VR/AR购物体验技术类		



E.数字化转型大奖



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD

价值·增长
2025 Value Growth

E

数字化转型
大奖

E-1.创新项目类	E-1-1.全业务链路数字创新项目	E-1-2.品牌零售数字化创新项目	E-1-3.数字化财务变革创新项目
	E-1-4.企业管理数字化创新项目	E-1-5.人力资源数字化创新项目	E-1-6.金融创新数字化转型项目
	E-1-7.企业采购数字化创新项目	E-1-8.企业供应链数字化创新项目	E-1-9.智能制造数字化创新项目
	E-1-10.企业数智化研发创新项目		
	E-2-1.年度数智化服务领军企业大奖	E-2-2.年度领军数字化快消企业大奖	E-2-3.年度领军汽车数字化企业大奖
	E-2-4.年度绿色能源业数字化先锋企业大奖	E-2-5.年度智能云场景创新企业大奖	E-2-6.年度企业出海数字化企业大奖
	E-3-1.年度数智化转型创新人物 (IPOY)	E-3-2.年度数智化创新首席信息官 (CIO)	E-3-3.年度数智化创新首席人力资源官 (CHRO)



F.年度新消费品牌

F 年度新消费 品牌	F-1.年度最佳食品新消费品牌	F-2.年度最佳宠物新消费品牌	F-3.年度最佳饮料新消费品牌
	F-4.年度最佳日化新消费品牌	F-5.年度最佳酒饮新消费品牌	F-6.年度最佳家居新消费品牌
	F-7.年度最佳健康生活新消费品牌	F-8.年度最佳新锐金融品牌	F-9.年度最佳汽车新消费品牌
	F-10.年度最佳数码产品新消费品牌	F-11.年度最佳旅游消费品牌	F-12.年度最佳服装新消费品牌
	F-13.年度最佳母婴新消费品牌	F-14.年度最佳互联网新消费品牌	F-15.年度最佳美妆新消费品牌
	F-16.年度最佳保健品新消费品牌	F-17.年度最佳生活方式消费品牌	F-18.年度最佳咖啡新消费品牌 New



年度组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD

价值·增长
2025 Value Growth



年度组

	Y-1.年度公司	Y-1-1.年度最佳整合营销机构	Y-1-2.年度最佳MCN机构	Y-1-3.年度最佳数字营销公司
		Y-1-4.年度最佳创意热店	Y-1-5.年度最佳创意代理商	Y-1-6.年度媒介代理商
		Y-1-7.年度最佳元宇宙营销公司	Y-1-8.年度最佳营销机构	
	Y-2.年度服务商	Y-2-1.年度最佳CEM服务商	Y-2-2.年度最佳TD服务商	Y-2-3.年度最佳SCRM服务商
		Y-2-4.年度最佳DAM服务商	Y-2-5.年度最佳CDP服务商	Y-2-6.年度最佳MA服务商
		Y-2-7.年度最佳BI服务商	Y-2-8.年度最佳CMS服务商	Y-2-9.年度最佳中台服务商
		Y-2-10.年度最佳直播服务商	Y-2-11.年度最佳渠道数字化服务商	Y-2-12.年度最佳营销技术新锐企业
		Y-2-13.年度最佳出海服务商	Y-2-14.年度最佳电商运营服务商	
	Y-3.年度品牌	Y-3-1.年度数字营销创新品牌	Y-3-2.年度数字营销品牌	Y-3-3.年度私域营销品牌
	Y-4.年度人物	Y-4-1.年度数字营销创新品牌人物	Y-4-2.年度数字营销影响力人物	Y-4-3.年度最佳虚拟偶像
		Y-4-4.年度行业创意营销人物	Y-4-5.年度新零售影响力人物	
	Y-5.年度团队	Y-5-1.年度企业传播团队	Y-5-2.年度市场营销团队	Y-5-3.年度业务拓展团队
		Y-5-4.年度品牌服务团队		
	Y-6.年度媒体平台	Y-6-1.年度数字营销实效平台	Y-6-2.年度数字营销创新平台	



组别解析.A 品牌案例组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD

价值·增长
2025 Value Growth

品牌案例组是按品牌行业进行分类，主要针对品牌的数字营销相关案例，参赛公司可以根据品牌客户的行业进行填报，品牌主和代理公司均可申报此组奖项。

A-1.食品饮料类	包括粮食及制品、食用油、肉制品、乳制品、膨化食品、糖果制品、调味品其他相关可食用食品，以及果蔬汁饮料、蛋白饮料、包装饮用水、茶饮料、咖啡饮料、植物饮料、风味饮料、其他饮料等。不含酒精饮料和含酒精饮料均可填报、宠物日常护理保健品、宠物粮食和零食类宠物产品。
A-2.日化快消类	包括日用化学用品和其他日常快速消费品，如：洗发水、沐浴露、护肤品、护发品、洗涤剂、牙膏等。
A-3.酒饮类	包括各类香型、发酵方式和生产工艺的酒类产品。
A-4.新零售类	以互联网为依托，线上线下整合的创新销售模式，包括在线购物商城、o2o零售等等。
A-5.家居类	包括家庭装修、家具配置、家用电器等用品
A-6.金融类	包括金融产品、金融服务、金融技术等。
A-7.医疗健康类	包括制药、OTC药、保健品、计生用品、医疗器械产品等。
A-8.耐用消费品类	生产和销售可以长期使用，无需多次购买的商品行业，包括家用电器、家具、汽车及配件等产品。
A-9.汽车类	由动力驱动，4轮或4轮以上车轮的非轨道承载的车辆，如燃油车、新能源车（包括混动车、纯电动车、燃料电池电动和其他新能源车）等，包括主机厂及经销商。
A-10.3C产品类	店铺零售、线上销售的3C产品。
A-11.美妆个护类	包括彩妆、面部护理、口腔护理、身体护理、头发护理、个人护理类产品的营销案例，具体为唇膏、粉底、眼影、洗发水、护肤霜、化妆棉等。



组别解析.A 品牌案例组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD

价值·增长
2025 Value Growth

品牌案例组是按品牌行业进行分类，主要针对品牌的数字营销相关案例，参赛公司可以根据品牌客户的行业进行填报，品牌主和代理公司均可申报此组奖项。

A-12.服饰类	包括男装、女装、童装、情侣装、孕妇装、饰品、包、鞋子等服装与人体搭配饰品等产品。
A-13.旅游类	包括旅行社、旅游景区、旅游交通、酒店等与旅游要素密切相关的企业案例。
A-14.科技与企业服务类	包括:软件、SaaS、云计算、通信技术、半导体等面向企业或具有高技术门槛的toB品牌案例。
A-15.房地产类	包括住宅房地产、商业房地产、工业房地产等相关房地产集团、地产楼盘营销。
A-16.母婴类	包括孕妇用品、妈咪用品、婴儿用品个类别，具体为奶粉、辅食、营养品、纸尿裤、洗护用品、喂养用品、玩具/文具、童床童椅等。
A-17.宠物类	包括宠物用品、宠物日常护理保健品、宠物粮食和零售类宠物用品。
A-18.互联网服务类	具有服务功能的互联网网站及APP产品，如微博、小红书、支付宝等。



组别解析.B 内容营销组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

内容营销组是根据营销创意内容进行分类，该内容具有吸引和留住客户并发展业务、增加收入的功能，参赛公司可根据案例的具体属性进行填报。

B-1-1.短视频营销类	基于线上短视频的数字营销案例，线上短视频特别是社交平台上的视频，广泛传播，共同分享，其效果和点击量成为了屏蔽的考虑因素。
B-1-2.互联网平台类	利用互联网信息资源，在相关网络服务平台上进行内容推广的营销案例。
B-1-3.商业网站类	作为品牌、产品或服务的长期内容推广的商业网站营销案例。
B-1-4.出海营销类	在全球化趋势下，通过互联网营销方式推动公司或品牌走向海外市场的营销案例。
B-1-5.跨渠道整合类	多个线上或线下渠道联动的营销策略，只要对整个营销策划有着必不可少的推动作用，那么，线下渠道活动亦可。
B-1-6.电商营销类	在各大电商平台，利用直播、短视频等多种活动以达到激发用户需求、引导用户电商购买转化的营销案例。
B-2-1.商业短片类	由品牌、媒体或平台共同制作出品的优秀创意视频作品。
B-2-2.微电影类	用电影叙事手法表达内容，利用互联网进行收视和分享传播的视频。
B-2-3.企业形象类	依靠品牌内容传播活动维系企业品牌形象与声誉方面的咨询或者策划案例。
B-2-4.影视广告类	由品牌、代理公司、制作方工作制作出品，具有独特视角，富有影响力、商业价值的广告创意作品。
B-2-5.整合营销类	企业以统一的传播目标为方向，综合和协调不同数字化传播手段和不同的营销渠道，产生共同传播协调效应，以实现企业利益最大化。



组别解析.B 内容营销组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD

价值·增长
2025 Value Growth

内容营销组是根据营销创意内容进行分类，该内容具有吸引和留住客户并发展业务、增加收入的功能，参赛公司可根据案例的具体属性进行填报。

B-2-6.公益营销类	企业通过开展公益行为,让品牌介入,实现营销目的的传播案例。
B-2-7.综艺营销类	基于综艺节目的营销传播案例。
B-2-8.IP跨界营销类	利用IP（如故宫、小黄人等）资源价值与品牌联动，实现营销层面协同效应的营销案例。
B-2-9.效果营销类	社会化活动或计划，旨在通过真实的、有意义的体验来吸引消费者，广告植入与核心价值和品牌文化或产品服务吻合，致力于拓宽消费市场。这还可以包括但不限于非营利组织社会责任活动或计划。
B-2-10.明星代言类	利用名人、明星的平面肖像或视频，通过一系列的宣传载体让产品的终端受众广为知晓的营销案例。
B-2-11.娱乐营销类	借助娱乐的元素或形式将产品与客户建立联系，从而达到销售产品，建立忠诚客户的目的。
B-2-12.场景营销类	场景营销是指品牌基于消费者在特定时间、特定地点、特定情境下所产生的特定需求和心理状态，构建一个高度相关的内容和体验环境，从而精准地触达用户并引导其产生消费行为的营销方式。
B-2-13.AIGC营销类	指的是“人工智能生成内容”。此类营销案例是指利用人工智能技术(如AI生成文案、图像、视频、虚拟人等)创作或辅助创作营销内容，以实现更高效、个性化或创新的品牌传播
B-2-14.网络剧集类	此类指的是通过网络剧集(如短视频系列、微剧、网剧等)进行整合营销的案例。品牌通过植入广告、情节合作或定制剧集内容，在娱乐性叙事中潜移默化地传递品牌信息，吸引目标受众。
B-2-15.活动策划类	指品牌以策展思维打造主题性活动，通过深度内容与体验设计，与受众建立价值共鸣的营销方式。
B-3-1.社会化营销类	利用社会化网络，整合广告、促销、公关、推广为一体，在精准定位的基础上开展营销活动
B-3-2.KOL营销类	借助KOL的实力进行品牌创新营销。



组别解析.B 内容营销组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

内容营销组是根据营销创意内容进行分类，该内容具有吸引和留住客户并发展业务、增加收入的功能，参赛公司可根据案例的具体属性进行填报。

B-3-3.节日营销类	利用消费者节日消费的心理，综合运用广告、公演、现场售卖等营销的手段，进行产品、品牌的推介活动，有效提高产品销售力，提升品牌的形象。
B-3-4.直播营销类	基于线上直播的营销传播案例。
B-3-5.事件营销类	企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务销售目的的手段和方式的营销案例。
B-3-6.私域与社群营销类	指品牌通过构建自有、可免费触达、可反复使用的用户池(即“私域”)，并在此基础上通过互动、内容、服务和高信任度关系进行长期用户运营，最终实现用户忠诚度提升、复购增购和口碑传播的营销方式。
B-4-1.抖音营销类	企业或品牌借助抖音平台以短视频或其他相关形式进行营销推广的案例。
B-4-2.小红书营销类	企业或品牌借助小红书平台以图文或其他相关形式进行营销推广的案例。
B-4-3.快手营销类	企业或品牌借助快手平台以短视频或其他相关形式进行营销推广的案例。
B-4-4.微信公众号营销类	企业或品牌借助微信公众号平台以图文或其他相关形式进行营销推广的案例。
B-4-5.B站营销类	企业或品牌借助B站平台以视频或其他相关形式进行营销推广的案例。
B-4-6 协同营销类	企业或品牌有效整合三个及以上营销平台，发挥平台间协同效应，共同达成同一营销目标的创新案例。



组别解析.B 内容营销组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

内容营销组是根据营销创意内容进行分类，该内容具有吸引和留住客户并发展业务、增加收入的功能，参赛公司可根据案例的具体属性进行填报。

B-5-1.虚拟场景类	通过搭建线上虚拟人文场景融入品牌、产品、服务等内容展开营销的案例。
B-5-2.NFT数字藏品类	企业或品牌基于自己的产品、服务与数字阵地推出相关数字藏品以此推动品牌营销的案例。
B-5-3.虚拟偶像类	B-5-3.虚拟偶像类：在营销过程中创造或联合虚拟偶像/虚拟人进行传播、互动的优秀案例。
B-5-4.虚拟活动类	基于线上虚拟形式展开的活动内容以此达到营销推广目的的案例。



组别解析.C 数字技艺组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

数字技艺组主要是指在数字作品产生的过程中所需要的技术开发和创意执行，包括设计、视频、数据处理等，根据数字作品的形式、功能以及作品制作工程中的数据支持、技术支持划分为四个细分类别。

C-1-1.UI设计类	指用户界面(UserInterface)的设计。注于数字产品(如APP、小程序、网页)的视觉设计，包括图标、按钮、色彩、字体、布局等，强调美观性、一致性和与品牌性的契合。
C-1-2.插画类	表彰为营销活动专门作的原生插画作品。些插画作为核心视觉素，承载叙事、表达感或建立独特的品牌觉符号。案例:一组春节Campaign定制风插画，应用于海报开屏和包装。
C-1-3.视频类	实拍视频的创作与制作能力。包括创意构思、导演、摄影、剪辑、特效(VFX)等，关注其叙事能力、视觉质感和情感冲击力。
C-1-4.动画类	通过动画技术(如2D、3D、定格动画)创作的视频内容。侧重于动画风格的创新、角色设定、动态设计和视听语言。
C-1-5.平面设计类	静态视觉物料的设计。涵盖海报信息图、包banner、装、线下物料等，考核其版式、色彩、字体和视觉冲击力。
C-1-6.音乐/声音设计类	为营销内容创作的原创音乐、音效或声音品牌识别(SonicIdentity)。声音能极大增强氛围、塑造品牌记忆点。案例:一首脍炙人口的广告歌;为品牌定制具有辨识度的提示音
C-1-7.整体美学设计类	为一个大型整合营销项目建立并贯穿始终的统一视觉风格体系。它超越了单点设计，强调整体性、系统性和对品牌世界观的艺术化表达
C-2-1.用户体验(UX)设计类	指用户交互体验的设计。专注于数字产品(如APP、小程序)的流程、逻辑、易用性和用户心理感受。通过原型设计、用户研究等方法，让产品好用、易用。
C-2-2.技术集成与接口应用类	通过调用第三方API或服务，为实现营销功能而进行的技术开发与整合。创造性地使用移动设备、台式/固定设备或者其他数码设备（包括摄像机、麦克风、触摸屏、蓝牙、移动传感器、GPS等）的内置或现有的集成功能。例如：在H5中集成AI人脸识别API实现趣味换脸;在APP中集成地图API实现门店导航。
C-2-3.互动体验设计类	轻量级、趣味性的互动技术应用。通常指H5、小游戏、测试题、互动视频等，旨在通过用户操作获得即时反馈和乐趣，促进分享。
C-2-4.整合多媒体平台类	大小规模的数字技术体验和活动，让消费者有身临其境之感，提高消费者参与度，加强与用户之间的关系。这些数字技术包括但不限于VR、AR、安装装置、动感椅、多屏幕和多位的体验。



组别解析.C 数字技艺组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

数字技艺组主要是指在数字作品产生的过程中所需要的技术开发和创意执行，包括设计、视频、数据处理等，根据数字作品的形式、功能以及作品制作工程中的数据支持、技术支持划分为四个细分类别。

C-3-1.数据整理类	在数据应用前期的数据清洗、整合、管理工作。这是数据应用的基石，保证了数据的准确性和可用性
C-3-2.数据洞察类	通过数据分析、挖掘和模型构建，发现业务规律、预测趋势或进行用户分群，为策略提供深度洞察
C-3-3.数据可视化类	将复杂数据通过可视化方式清晰、美观地呈现出来，帮助管理者快速理解数据内涵
C-3-4.数据驱动决策类	在营销活动的全生命周期(策略制定、执行优化、效果评估)中，以数据作为核心依据，进行关键决策，并最终取得可量化商业成功的实践案例。
C-4-1.智能语音交互类	利用智能语音技术如语音识别、语音合成)创建的交互体验
C-4-2.数字技术创新类	应用了上述未涵盖的其他前沿技术(如区块链、IoT物联网、RPA等)的营销案例。对现有的或新的数字技术进行创造性使用，以增强用户体验或品牌沟通。
C-4-3.AR虚拟现实类	使用AR、视觉搜索和图像识别技术，包括图像和目标的识别技术以及扫描识读技术，如QR码，条形码等。
C-4-4.可穿戴技术类	可穿戴平台的应用程度，利用它们所在平台的独特属性进行检验。创新性地应用智能手表、手环等可穿戴设备特性开展的营销活动
C-4-5.AIGC类	生成式的程序应用和智能技术，在技术层面创新性地应用AIGC技术，如模型微调、工作流搭建、引擎开发。
C-4-6.元宇宙营销类：	指在元宇宙概念平台(如Decentraland、百度希壤)或自建虚拟空间中举办的演唱会、发布会、展览等营销活动。
C-4-7.实时3D与数字孪生类	利用游戏引擎(如Unity、Unreal)或WebGL技术创建高拟真度的线上3D体验，如虚拟展厅、产品自定义、数字孪生系统等。 案例:一个可以360度查看和自定义配置汽车颜色的线上展厅。
C-4-8.安全与隐私创新设计类	在数字营销项目中，对用户数据安全、隐私保护方面有创新性设计和突出表现的案例。这符合当前法规和用户期待。 案例:设计了一套创新的“数据最小化”采集方案，在实现个性化推荐的同时最大限度保护用户隐私



组别解析. D Martech营销技术组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

Martech营销技术组在此前营销技术组的基础上进一步细化命名而来。借助数据管理平台与营销自动化，企业将对数据实现有效利用与精准分析，深度挖掘存量用户价值，从而进一步赋能品牌数字转型。

D-1-1.程序化广告(DSP/DMP)类	核心是自动化与精准。表彰通过DSP(需求方平台)进行实时竞价(RTB)购买广告流量，并利用DMP(数据管理平台)进行人群数据管理和定向的综合性技术案例。
D-1-2.搜索营销(SEM)技术类	在搜索引擎及电商平台内部搜索引擎上，通过技术手段优化关键词投放、出价策略、质量度、落地页以提升效果的技术解决方案。
D-1-3.信息流优化技术类	在社交媒体信息流(如抖音、头条、微博)中，通过算法和技术优化广告创意、定向、出价和投放策略以提升点击率和转化率的技术
D-1-4.OTT/智能大屏广告技术类	在互联网智能电视及盒子上进行广告投放与优化的技术。包括开机广告、贴片广告、内容植入等形式的精准定向、效果测量和跨屏联动技术。核心:家庭场景与品效协同
D-1-5.跨渠道投放管理类	能够统一管理多个广告账户和渠道(如巨量千川、腾讯广告、快手粉条)，进行智能预算分配、统一数据分析和效果归因的技术平台。核心:集中管理与效率提升。
D-2-1.CDP(客户数据平台)类	能够整合、清洗、统一来自各渠道的客户数据，构建360°用户画像，并为其他营销系统提供数据服务的平台。
D-2-2.SCRM(社交客户关系管理)类	基于社交生态(尤其是微信和企业微信)的客户管理平台。核心功能包括客户线索分配、员工导购赋能、社群运营、互动营销和客户生命周期管理
D-2-3.CEM(客户互动管理)类	设计、执行和优化全渠道客户互动旅程的平台。通过邮件、短信、推送、客服等渠道，在客户关键触点上自动触发个性化内容，提升 engagement。
D-2-4.DAM(数字资产管理系统)类	表彰集中存储、管理、分发品牌数字资产(图片、视频、文案、模板)的系统，确保全球团队使用的物料都是最新、最规范的版本。核心:品牌一致性与管理效率
D-2-5.营销自动化(MA)平台类	基于预设规则和工作流，自动执行营销任务的系统。如自动培育线索、发送欢迎系列邮件、根据用户行为改变其分数和标签等。核心:工作流自动化与效率提升。



组别解析. D Martech营销技术组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD

价值·增长
2025 Value Growth

Martech营销技术组在此前营销技术组的基础上进一步细化命名而来。借助数据管理平台与营销自动化，企业将对数据实现有效利用与精准分析，深度挖掘存量用户价值，从而进一步赋能品牌数字转型。

D-2-6.智能内容与AIGC生成平台	用于大规模、自动化生成和管理营销内容的技术平台，而非单次创意。核心:批量、个性化、自动化生成。
D-2-7.数据分析与BI平台类	专门为营销场景设计的数据可视化与商业智能平台。能够连接各方数据源，通过仪表盘、报表等形式，帮助营销人员监控关键指标、分析趋势、快速决策。
D-3-1.智能客服与导购系统类	应用AI(如NLP自然语言处理)的客服机器人、智能导购助手等系统，用于自动回答咨询、推荐商品、提升售前转化率和售后服务效率。核心:AI客服、7x24小时服务。
D-3-2.个性化推荐引擎类	在电商网站/APP内实现“千人千面”的算法引擎。根据用户行为、偏好和相似用户选择，实时推荐其最可能感兴趣的商品，提升客单价和转化率
D-3-3.社交电商技术类	支撑社交裂变和分销模式的技术系统，如拼团、分销员(团长)管理、佣金结算、内容种草一体化交易等解决方案。核心:裂变与关系链变现
D-3-4.电商支付与风控类	优化支付体验、保障交易安全的技术。包括无缝接入多种支付方式、tokenization 技术、反欺诈、风控模型等。
D-3-5.直播电商技术支撑类	为直播带货提供技术支持的系统，如虚拟直播间、实时绿幕抠图、直播互动道具、多平台推流、直播后数据复盘分析等工具。核心:直播体验与效率。
D-3-6.零售促销类	创建和管理复杂促销活动的技术系统，如预售价、秒杀、满减、满赠、多件折扣等规则的设置、叠加计算和库存管理。核心:促销管理与利润控制
D-3-7.用户获取类	在电商生态内外部，通过技术手段高效拉新的策略与工具，如通过DMP精准圈人进行广告投放、老带新裂变工具等
D-3-8.用户行为规划类	为用户的消费行为提供满意的营销方案，从最初的产品/服务意识到售后服务与沟通，全程为消费者考虑。。



组别解析. D Martech营销技术组



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

Martech营销技术组在此前营销技术组的基础上进一步细化命名而来。借助数据管理平台与营销自动化，企业将对数据实现有效利用与精准分析，深度挖掘存量用户价值，从而进一步赋能品牌数字转型。

D-4-1.游戏化互动营销技术类	将游戏元素(如积分、勋章、排行榜、挑战)融入营销活动的技术解决方案，以增加趣味性和参与度。
D-4-2.体验管理与数字洞察类	收集、测量、分析客户体验的系统，如NPS(净推荐值)调查、用户反馈工具、评价分析等，并将洞察用于优化产品和服务。
D-4-3.互动视频技术解决类	在视频中加入可点击、分支选择、信息展示等交互功能的技术平台，打造沉浸式和参与感更强的视频体验。核心:视频交互与分支叙事
D-4-4.VR/AR购物体验技术类	利用虚拟现实(VR)或增强现实技术提升购物体验(AR)的解决方案，如虚拟试穿、AR看家具、VR逛店等。



组别解析.E 数字化转型大奖



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

数字化转型大奖将全面展示数字化转型领域的最新成果与最佳实践。企业探索数字化转型的有效途径，能够提高核心能力，优化传统管理方式，提升生产效率，扩大品牌影响力。

E-1-1.全业务链路数字创新项目	聚焦于横跨企业多个核心部门的数字化转型项目。它通过数据驱动，实现了从市场获客、销售转化、用户运营到供应链协同等全流程的一体化创新与重构，旨在提升整体运营效率和业务增长。
E-1-2.品牌零售数字化创新项目	专注于“人、货、场”的数字化重塑。利用数字技术优化零售终端体验、重构消费者旅程、创新商品运营模式，以提升品牌体验、销售效率及用户忠诚度。
E-1-3.数字化财务变革创新项目	旨在通过数字技术革新财务管理模式。项目涵盖智能财务分析、自动化流程处理、风险实时预警与数据驱动决策等领域，以提升财务效率、准确性与战略价值。
E-1-4.企业管理数字化创新项目	关注利用数字技术提升组织协同与决策效率。项目通常包括构建统一数字办公平台、流程自动化、知识管理系统及战略决策支持系统，以实现高效、透明的现代化治理。
E-1-5.人力资源数字化创新项目	致力于通过数字技术优化人才“选、育、用、留”全生命周期管理。项目应用在智能招聘、员工服务自动化、数据化人才发展、组织效能分析等领域，以提升员工体验与组织活力。
E-1-6.金融创新数字化转型项目	专指银行、保险、证券等金融机构利用数字技术开展的业务创新。项目涵盖数字普惠金融、智能风控、线上产品与服务创新、场景化金融生态构建等，旨在提升金融服务效率与包容性。
E-1-7.企业采购数字化创新项目	旨在打造高效、透明、智能的数字化采购体系。项目通过电子招标、供应商协同管理、采购流程自动化及数据智能分析等，实现降本增效、风险可控的战略采购目标。
E-1-8.企业供应链数字化创新项目	聚焦于供应链的全程可视化、智能化与柔性化升级。项目应用物联网(IoT)、大数据、AI等技术于需求预测、智能仓储、智慧物流、协同计划等领域，以提升供应链韧性、效率与响应速度。
E-1-9.智能制造数字化创新项目	面向生产制造环节的数字化转型。项目利用工业互联网、数字孪生、AI质检等技术，实现生产数据的实时感知、分析优化和精准执行，旨在提升产品质量、生产效率和资源利用率。
E-1-10.企业数智化研发创新项目	关注如何利用数据与智能技术赋能产品研发与创新。项目涵盖智慧需求洞察、仿真测试、协同设计平台、研发数据管理中台等应用，以加速研发周期、降低创新成本并提升产品市场契合度。



组别解析.E 数字化转型大奖



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

数字化转型大奖将全面展示数字化转型领域的最新成果与最佳实践。企业探索数字化转型的有效途径，能够提高核心能力，优化传统管理方式，提升生产效率，扩大品牌影响力。

E-2-1.年度数智化服务领军企业大奖	为其他企业提供关键数字化技术、解决方案或服务平台，并起到行业引领作用的领军企业。其服务有效赋能了广泛客户群的数字化转型，推动了产业链的协同发展与效率提升。
E-2-2.年度领军数字化快消企业大奖	在快速消费品行业，通过数字化手段深刻理解消费者需求、创新营销与销售渠道、优化供应链效率，实现业务显著增长与品牌影响力提升的标杆企业。
E-2-3.年度领军汽车数字化企业大奖	在汽车行业，通过数字化技术重塑研发、生产、营销、销售及售后服务全价值链，并在智能网联、用户运营或新商业模式探索上取得突破性成果的企业。
E-2-4.年度绿色能源业数字化先锋企业大奖	在绿色能源领域，利用数字化技术优化能源生产、传输、分配及消费全过程，提升运营效率与可靠性，并显著推动行业低碳化、智能化发展的先锋企业。
E-2-5.年度智能云场景创新企业大奖	基于云计算基础设施，深度融合AI、大数据、物联网等技术，在特定业务场景中开发出创新性应用解决方案，并实现显著业务价值与社会效益的企业。
E-2-6.年度企业出海数字化企业大奖	基于云计算基础设施，深度融合AI、大数据、物联网等技术，在特定业务场景在全球化拓展中，通过数字化工具与策略成功应对跨市场运营挑战，在海外市场洞察、品牌建设、跨境营销、供应链管理等方取得卓越成效的出海企业。中开发出创新性应用解决方案，并实现显著业务价值与社会效益的企业。
E-3-1.年度数智化转型创新人物（IPOY）	授予全面主导并成功推动企业数字化转型战略的核心决策者（如CEO、总裁、数字化转型负责人）。其通过顶层设计、组织变革与资源整合，实现业务模式、运营体系或技术生态的根本性重构，并形成显著的行业示范效应。
E-3-2.年度数智化创新首席信息官（CIO）	通过技术创新驱动业务发展的首席信息官或技术最高负责人。其成功将数字技术（如云、AI、数据中台）与核心业务场景深度融合，构建高效、敏捷的技术架构，并实现技术投入对业务增长的量化贡献。
E-3-3.年度数智化创新首席人力资源官（CHRO）	授予利用数字化手段重塑组织管理与人才体系的HR领军者。其通过数据驱动的人才决策、智能化员工服务、数字化学习与发展体系等创新实践，提升组织效能与员工体验，构建适应数字化转型的新型组织能力。



联系我们



DMAA
数字营销奖
DIGITAL MARKETING AWARD AWARDS

价值·增长
2025 Value Growth

【报奖咨询】



EMMA

Phone: 19121640495

Wechat: adtchina

Email: emmayu@adtchina.cn

【市场合作】

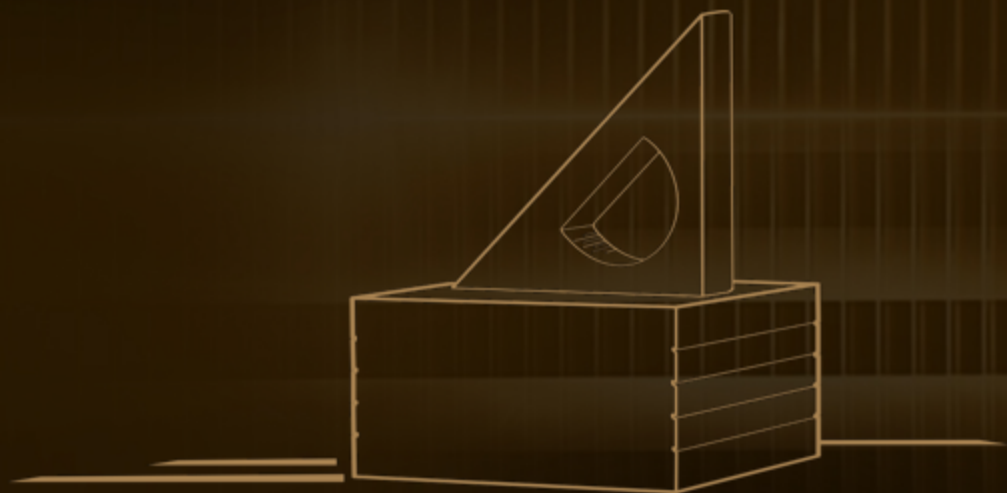


Catherine

Phone: 19821521922

Wechat: amberyeh0622

catherine_xiang@adtchina.cn



期待您的参与

2025 Digital Marketing Annual Awards