



# 2026 第33届中国国际广告节 公益广告黄河奖作品征集展示活动

## 报送手册

# 目录



PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT GRAND PRIX

<b>一</b>	<b>前言</b>	<b>4</b>
<b>二</b>	<b>组织机构</b>	<b>5</b>
<b>三</b>	<b>报送要求</b>	<b>5</b>
	(一) 时间要求	5
	(二) 作品要求	5
	(三) 征集范围	5
<b>四</b>	<b>报送说明</b>	<b>6</b>
	(一) 类别设置	6
	(二) 征集主题	6
	(三) 作品要求	7
	(四) 报送流程	9
	(五) 注意事项	9
<b>五</b>	<b>审核维度</b>	<b>11</b>
<b>六</b>	<b>关于费用</b>	<b>12</b>

# 目 录



PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT GRAND PRIX

<b>七</b>	活动流程 .....	12
<b>八</b>	特别说明 .....	13
<b>九</b>	常见问题 .....	13
<b>十</b>	联系方式 .....	15

# 一 前言

PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT GRAND PRIX



公益广告黄河奖始创于1982年，是中国广告业大奖的重要组成部分，是中国公益广告领域历史最悠久、影响力最广的国家级专业赛事活动。四十余载初心如磐、深耕不辍，黄河奖始终以弘扬社会主义核心价值观、引领社会文明风尚为使命，紧扣时代脉搏、聚焦社会关切、彰显人文温度，每届均吸引数千家机构踊跃参与、万余件作品同台竞技，已然成为讲好中国公益故事、推动公益传播高质量发展、凝聚社会向善力量的权威标杆与核心平台。

时代浪潮奔涌向前，科技变革重塑传播生态。以人工智能为代表的新技术正以前所未有的力量赋能传播领域，社会公众对美好生活的向往愈发多元、情感愈发真挚、价值追求愈发鲜明，这也对公益事业的社会责任担当、可持续发展能力与文化内涵表达提出了更高要求。当前，公益广告行业正加速向数智化转型、向全域化延伸、向情感化深耕、

向可持续化发展，更肩负着讲好中国故事、弘扬社会主义核心价值观、推动社会文明进步的时代重任，承载着传递温暖、凝聚共识、赋能成长的重要使命。

本年度公益广告黄河奖作品征集展示活动，在坚守价值引领力、长效传播力、行为转化力、创意表现力四大核心维度的基础上，进一步强化社会责任导向、深化人文关怀内涵、聚焦绿色消费理念，以更高标准、更宽视野、更实举措，发掘兼具思想高度、艺术水准与传播价值的优秀公益广告作品。活动深度挖掘公益传播实践中的鲜活案例，重点捕捉普通人身边的温暖瞬间、平凡故事中的向善力量，让公益不再是遥远的口号，而是可感可触、可学可做的生活实践。我们将汇聚全社会的善意与力量，共筑公益事业的浩瀚之海，让每一件优秀作品都成为照亮人心的精神灯塔，凝聚起奋进向上的磅礴合力，携手推动中国公益事业迈向更高质量、更具活力的新阶段。

主办单位：中国广告协会

承办单位：中广协广告信息文化传播有限责任公司

## 报送要求

### （一）时间要求

本次活动报送时间为**2026年5月14日至8月31日**。所有报名及报送资料请于**2026年8月31日24:00前**完成网络提交，逾期将不再受理。

### （二）作品要求

#### ✓ 1. 发布时间要求

报送作品须为**2025年5月14日—2026年8月31日**期间，在各类媒体正式发布或已落地执行的公益广告作品、公益传播项目或公益活动。

#### ✓ 2. 合规与价值要求

所有报送的公益广告作品、公益传播项目及公益活动，须严格遵守《中华人民共和国广告法》《公益广告促进和管理暂行办法》《中华人民共和国著作权法》等法律法规，坚持原创、严禁抄袭剽窃，符合社会主义核心价值观，立足中国国情，尊重公众普遍审美。凡使用AI生成、合成内容的，须严格执行《人工智能生成合成内容标识办法》，按规定进行规范标注。

### （三）征集范围

在中国大陆及港澳台地区、海外国家与地区实施的中文作品均可提报。

## (一) 类别设置

为更精准地评估公益广告的创意价值与社会实效, 本届黄河奖作品征集展示活动将报送作品分为公益广告作品、新媒体公益传播、公益活动传播三个大类别。报送单位需根据作品属性, 选择相应的类别进行报送:

### ✓ 1. 公益广告作品类

不以商业盈利为目的, 由机构、媒体、社会组织或个人创作发布, 面向社会公众进行传播的广告类作品。它通过创意化、艺术化的表达, 传递社会正能量、公共道德、文明理念、人文关怀或公共政策主张, 旨在引导公众观念、规范社会行为、推动社会文明进步与公共福祉提升。

### ✓ 2. 新媒体公益传播类

指组织、机构或个人, 以新媒体(如社交媒体、短视频、直播、小程序、私域社群等)为核心载体, 围绕社会公共利益与公共福祉, 通过内容创作、话题运营、互动动员与技术赋能, 传播公益理念、动员社会资源、促成公众参与, 推动社会问题解决与社会文明进步的非营利性传播活动。

### ✓ 3. 公益活动传播类

围绕公益主题、公益项目或公益行动, 通过各类传播渠道向社会公众进行信息发布、理念宣导、氛围营造与行动动员, 以提升活动知晓度、扩大社会参与、凝聚社会共识、推动公益目标落地的一系列传播行为与过程。

## (二) 征集主题

主流价值与时代精神

国际传播

社会民生

国家安全

可持续发展

中华优秀传统文化

诚信中国与文明风尚

- ✓ **1.主流价值与时代精神** 以传播主流价值、弘扬时代精神为核心,践行社会主义核心价值观,引导公众凝聚共识、践行新风,助力社会文明进步与时代发展的公益广告作品。
- ✓ **2.国际传播** 以公共利益、人类共同价值或国家正面形象为传播核心,面向境外受众或国际舆论场,通过跨语言、跨文化、跨平台方式发布的公益广告作品。
- ✓ **3.社会民生** 围绕民生保障、公共服务、群众福祉等主题创作,旨在传递民生关怀、倡导社会公平、引导公众关注并助力解决民生问题的公益广告作品。
- ✓ **4.国家安全** 以宣传国家安全理念、普及安全知识、提升全民国家安全意识为目的,倡导公民共同维护国家主权、安全与发展利益的公益广告作品。
- ✓ **5.可持续发展** 倡导绿色低碳、生态保护、资源节约为核心,传播可持续发展理念,引导公众践行环保责任、促进人与自然和谐共生的公益广告作品。
- ✓ **6.中华优秀传统文化** 以传承弘扬中华优秀传统文化、彰显文化自信为目的,倡导传统美德与人文精神,培育文明乡风与良好风尚的公益广告作品。
- ✓ **7.诚信中国与文明风尚** 以弘扬诚信理念、倡导文明行为、培育良好社会风尚为目的,提升公民道德素养、营造和谐文明社会氛围的公益广告作品。

(以上主题作为本年度推荐主题参考,所有报送作品不限于以上主题)

### (三) 作品要求

#### ✓ 1.公益广告作品类

报送内容为视频、平面及音频作品,具体规格要求如下:

公益广告类			
作品类型	格式	规格	系列作品
视频作品	MP4, H.264 编码	单条时长不超过3分钟,单个文件大小<100MB	2条及以上按系列上传,并按逻辑顺序提交
平面作品	JPG/PNG, CMYK色彩模式	分辨率不低于300DPI,单个文件大小<5MB	2幅及以上按系列上传,并按逻辑顺序提交
音频作品	MP3	单条时长不超过2分钟,单个文件大小<100MB	2条及以上按系列上传,并按逻辑顺序提交

## 2. 新媒体公益传播

报送内容为适配抖音、快手、微信视频号、微博、小红书、B站等主流新媒体平台的公益传播作品。

本类别区别于公益广告作品类,放宽时长与文件大小限制:

视频格式:MP4、H.264 编码,支持竖屏/横屏

时长要求:单条最长不超过10分钟

文件大小:单个视频<200MB

平面、音频新媒体作品:格式参照“公益广告作品类”要求执行

系列新媒体作品:2条及以上按系列上传,按逻辑顺序提交

## 3. 公益活动传播类

报送内容为项目介绍文档,要求如下:

格式:PDF(请使用组委会统一模板)

规格:页数不超过15页,单个文件大小<30MB

内容要求:须包含项目背景、创意策略、执行过程、传播数据、社会成效等,并附活动视频资料(格式参照上述“公益广告作品类”视频作品要求执行)、数据监测报告、活动现场佐证材料等相关支撑材料。

#### (四) 报送流程



✓ **1.登录系统:**访问中国国际广告节官网(<http://chinaciaf.org>)、中国广告协会官网(<http://www.china-caa.org>),点击首页“黄河奖征集展示活动专属banner”进入官方报送系统;

✓ **2.注册登录:**按系统提示完成账号注册与实名认证,准确填写主体信息;

✓ **3.提交材料:**按要求填写报送信息,上传报送材料,填写信息、签署《原创性承诺书》等,仔细核对后确认提交,如使用AI技术,须报送AI使用说明;

✓ **4.生成编号:**提交成功后,系统将生成唯一报名编号,作为参与唯一标识,请妥善留存。

#### (五) 注意事项

✓ **1.作品授权:**所有报送材料均视为作者同意对外公开发布。组委会有权将获奖及优秀作品收录于数字出版物或图书中,并在中国广告协会、中国国际广告节、中国广告论坛、中国广告报道、黄河奖等官方自媒体矩阵、组委会授权相关活动及各类外部合作渠道开展宣传、展示、推广及展览展示工作。

✓ **2.信息确认与不可变更原则:**报送单位须对作品信息及报送材料进行严格

复核。报送截止后，所有作品即视为最终定稿，组委会不再受理任何形式的修改、替换或撤回申请。

✔ **3. 抄袭零容忍机制：**组委会将对所有报送作品进行原创性审查。凡经核实存在抄袭、剽窃等侵权行为的单位或个人，将立即取消其本年度全部资格及已获荣誉，并予以通报批评；情节严重者，将保留追究法律责任的权利。

✔ **4. 数据真实性规范：**作品中引用的所有数据必须真实、准确、可追溯。涉及第三方数据的，必须明确标注数据来源（如权威机构报告、官方统计平台等）。若因数据造假或来源不明导致争议，由报送单位承担全部责任。

✔ **5. 报送主体与版权授权：**报送作品原则上应由版权所有者（原创单位）直接报送；若由广告代理、制作公司或其他被授权单位代为报送，须事先征得版权方书面同意。凡因权属问题引发法律纠纷，一切责任及赔偿均由报送单位自行承担，组委会有权直接撤销该作品所获全部荣誉。

✔ **6. 法律合规与免责声明：**报送作品如涉及肖像权、著作权、商标权、名称权及其他相关法律权益问题，均由报送单位全权负责并自行解决。组委会对此不承担任何连带责任；若因此给组委会造成名誉或经济损失，组委会有权向报送单位追偿。

✔ **7. AI生成合成内容合规要求：**报送作品涉及AI生成合成内容的，须严格执行《人工智能生成合成内容标识办法》，完成显式标识与隐式标识，确保可识别、可追溯、不误导公众。违反标识规定或隐瞒AI使用情况的，组委会有权取消参赛资格。

# 五 审核维度

PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT GRAND PRIX



所有作品审核维度主要包括以下几个方面：

## (一) 价值引领力 (25%)

聚焦作品对社会正向价值的建构作用。要求作品紧扣时代脉搏，精准洞察社会真问题，以主流价值观为内核，激发公众的道德共鸣，引导积极向上的社会心态与行为习惯，彰显公益的深度与温度。

## (二) 长效传播力 (25%)

评估项目的持续生命力与对公益生态的贡献。要求项目选题具备深远的现实关照，能够适应多阶段、多场景的传播需求。助力构建可持续公益生态，具有实际潜力与示范效应。

## (三) 行为转化力 (25%)

衡量作品突破信息壁垒、促发真实改变的效能。要求作品具备鲜明的记忆符号与传播穿透力，能够精准触达目标受众，有效消解“旁观者”心态，激发公众从认知认同迈向实质性的行动参与，实现从“触动”到“行动”的闭环。

## (四) 创意表现力 (25%)

考察作品在内容呈现与技术应用上的创新水准。鼓励构思的原创性与独特性，要求制作精良，善于融合新技术、新手段突破传统表达边界，以富有感染力的创意增强作品的传播力与时代感，引发广泛的社会共鸣。

## 六 关于费用

PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT GRAND PRIX



本次2026第33届中国国际广告节-公益广告黄河奖作品征集展示活动全程不收取任何费用。

## 七 活动流程

活动流程		
时间节点	活动阶段	核心工作
2026年6月—8月31日	在线报送作品	官方报送系统开放,接收提报材料,解答报送咨询
2026年9月上旬	初审	组委会对提报材料进行合规性、完整性审核,筛选进入终审的作品
2026年9月中下旬	终审	按评审标准进行打分排序,确定名单
2026年10月中旬	公示	官方平台公示名单,公示期为5个工作日,接收异议反馈并核实
2026年10月下旬	发布仪式	在第33届中国国际广告节现场举办发布仪式
2026年11月—12月	展览展播	



## 特别说明

PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT GRAND PRIX



报送单位应根据作品属性进行报送。长城奖作品征集展示活动专注于商业广告的创新和健康发展,而黄河奖作品征集展示活动则鼓励具有社会责任感和公益性质的广告作品、传播和活动。报送时,需自行评估作品属性。对于那些以公益形式表达但含有明显商业元素的作品,原则上将被视为商业作品(公益慈善机构、公益基金会等除外)。最终解释权归组委会所有。

## 九 常见问题

### Q1 同一个作品是否可以同时报送长城奖作品征集展示活动和黄河奖作品征集展示活动?

不可以。长城奖作品征集展示活动征集对象为商业广告,黄河奖作品征集展示活动征集对象为公益广告。报送单位需自行评估作品的商业/公益属性并择一报送。

### Q2 如何界定公益广告和商业广告?

依据《公益广告促进和管理暂行办法》,公益广告是指传播社会主义核心价值观,倡导良好道德风尚,促进公民文明素质和社会文明程度提高,维护国家和社会公共利益的非营利性广告。凡带有产品推广、销售引流、商业营销目的的,直接认定为商业广告;公益内容若与企业商品、服务存在直接关联绑定,同样视为具备营销属性,按商业广告认定。企业出资设计、制作、发布或者冠名的公益广告,可以标注企业名称和商标标识,但应当符合《公益广告促进和管理暂行办法》第七条的要求。以公益形式表达但带有明显品牌露出、商业元素超标或销售引导的作品(公益慈善机构、公益基金会等除外),组委会按商业广告认定。

### Q3 报送作品的发布时间有限制吗？ 去年的作品还能报吗？

必须是已经发布的作品吗？

送作品须为2025年5月14日—2026年8月31日期间，在各类媒体正式发布或已落地执行的公益广告作品。严禁报送已经参与过往届长城奖、黄河奖评选的重复作品；尚未发布、未执行的作品不得参与本次评选。

### Q4 提交材料后，发现信息错误可以修改吗？

在报送截止前，您可以登录系统对已提交的作品信息及材料进行修改。但请注意，报送截止后，所有作品即视为最终定稿，组委会将不再受理任何形式的修改、替换或撤回申请。因此，请您在提交前对作品信息及报送材料进行严格复核。

### Q5 报送作品的原创性如何判定？

组委会将通过专业工具与人工审核相结合的方式，对作品原创性进行核查；所有报送作品均须上传签署的《原创性承诺书》。若被举报或核查发现抄袭、剽窃，立即取消报送资格，纳入行业诚信档案，并公示相关结果。

### Q6 AI生成的作品可以参与报送吗？

可以。使用AI技术辅助创作或完全由AI生成的作品均可报送，但须严格执行《人工智能生成合成内容标识办法》，完成显式标识与隐式标识，确保可识别、可追溯、不误导公众。违反标识规定或隐瞒AI使用情况的，组委会将有权取消参赛资格。评审将重点关注AI与人类创意的融合创新，以及AI使用的透明度与伦理合规性。

# 联系方式

PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT GRAND PRIX



本届黄河奖作品征集展示活动设立专属咨询通道, 咨询时间为工作日09:00-17:00, 节假日除外。

## 黄河奖作品征集展示活动相关咨询

负责人:张添

电 话:010-65924198

邮 箱:zhangtian@china-caa.org

联系人:蒋海燕

电 话:010-65924152

邮 箱:jianghaiyan@china-caa.org

## 报送系统技术咨询

技术指导:邵佳泓

手 机:18513079027

## 官方信息平台

中国国际广告节官网:<http://chinaciaf.org>

中国广告协会官网:<http://www.china-caa.org>

官方微信公众平台:中国国际广告节、黄河奖。