# 装修公司广告拍摄脚本范文优选20篇

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2025-03-16

*装修公司广告拍摄脚本范文 第一篇--公司宣传文案\*\*公司宣传文案宝博尊崇科技，崇尚新思维、新生活，在专利引进高科技产品的前提下，本着促进国人健康、美化人民生活的原则，着眼于市场需要，充分利用公司的产品开发能力，先后引进开发了加拿大（CANA...*

**装修公司广告拍摄脚本范文 第一篇**

--公司宣传文案

\*\*公司宣传文案

宝博尊崇科技，崇尚新思维、新生活，在专利引进高科技产品的前提下，本着促进国人健康、美化人民生活的原则，着眼于市场需要，充分利用公司的产品开发能力，先后引进开发了加拿大（CANADA）xxx挺霸MAGIC BELTxxx牌护腰器，意大利（ITALY）最新纳米技术产品--纳米钛金首饰xxx菲儿xxx等，并以其在市场调研及市场推广发面的优势，成为五粮液集团新近生产的五粮液恭喜发财酒的深圳总代理。

时下，考MBA成为风靡全国的时尚，但据权威部门对很多考生的调查结果表明：有相当一部分考生考MBA并非真的为了增加学

识、找好工作，而是为了结交朋友，尤其是那些已经有了一定的社会地位和社交圈的xxx成功人士xxx，以便在今后的创业中拥有较好xxx事业源xxx。但实际上，那些真正xxx事业有成、社交广泛xxx的名流们则大多在紧张的工作罅隙里优雅挥杆于明净清新的高尔夫球场，亦或在高雅时尚的各类xxx贵族俱乐部xxx中侃侃而谈。当然，生活的本质并不在于纯粹利益前提下的交往，xxx认识新朋友，寻找新快乐xxx才是生命的真谛！

xxx你是否渴望拥有翅膀, 哪怕片刻的飞翔? 你是否向往挣脱引力, 去峰峦间白云端引吭? 那么 请你加入这遨游于碧空的运动----在这里, 你能够自由地飘扬!这是一首描写热气球运动的诗，那饱含诱惑力的诗句无论是对曾经有过此难忘经历的爱好者还是对那些只曾远端观望、踌躇彷徨的向往者都是致真和发自内心的呼唤！

热气球运动自200多年前诞生之日起，就被刻上了贵族烙印，直至今日，它仍然不失为一种xxx财富、自由、性格和勇气xxx的象征。在国人物质生活日渐富足的今天，热气球运动迎合了现代人求新、求刺激，希望xxx反扑归真xxx的梦想，渐已成为继攀岩、蹦极、滑翔之后的又一休闲娱乐热点，加之热气球运动本身兼有的竞赛表演、广告宣传、旅游观光、载客系留、气球探险、航空

教育及航空摄影等多重功能，必将在中国大地掀起xxx热气球风暴xxx！

会了解宝博，熟悉xxx白领会所俱乐部xxx，您将接近梦想！

主题：宝博，为您搭建圆梦平台！（不用商贸，是因为贵公司并不仅仅从事该单一业务，且不管是蓬勃的事业还是有机会和不同会所的球迷同场竞技，都希?;圆梦xxx）

宝博，与您共创如意未来！（因为无论是事业还是娱乐，都讲究xxx称心如意xxx）

附送：

--公司宣传文案（简约型）

\*\*公司宣传文案（简约型）

深圳爿石设计公司创办于一九九八年，公司刚成立时，创始人文艺先生便确立了 xxx个性化精品xxx的设计宗旨，并在业界首次提出了 xxx将建筑装饰做为一种文化来对待xxx的设计思想。爿石公司的设计师们清楚的了解爿石宗旨的精髓，他们为此xxx贪婪xxx挖掘各自独特的思想和气质，在文艺先生的领导下，毫不吝啬地将积累的经验交汇在一起，最终形成令业界惊叹的xxx爿石风格xxx！xxx说白了，就是个性与合作，他们有凝聚力xxx，爿石公司的一位客户如是评价。爿石人崇尚把本职的建筑与装饰设计做为一种生活方式，而非生活目的，他们在自由、宣泄的设计氛围里用心去策划、去制作、去和客户交流，他们所拥有的客户

誉比他们所获取的参赛奖励还要多的多！这就是爿石，在他们的服务项目中，无论是建筑设计与空间策划、室内设计与施工策划，还是工艺美术设计、产品外观设计，亦或企业形象设计等，都流淌着爿石人对生活的热爱和对美术设计工作的激情！如今，爿石公司已经在武汉、长沙等地设立了分公司，爿石人已经不再满足于做深圳室内设计行业的xxx老大xxx，他们还想要很多！

**装修公司广告拍摄脚本范文 第二篇**

装修公司广告宣传文案

广告语 ，装修公司广告宣传文案

1、美霖装饰，完美美工使者。

2、美霖装饰，让世界更美好。

3、美霖装饰，完美生活。

4、装饰设计万千，美霖品质首选。

5、装饰设计茫茫，美霖服务导航。

6、如此出色，唯有美霖装饰。

7、一起努力，做得更好。

8、美霖装饰，一生相伴。

9、美霖设计，思维的革命成就。

10、美润入微，典成大饰。

11、精诚家装，首选美霖。

12、客户第一，美霖所依。

13、美霖，我的美丽装饰。

14、美琳懂你，用心缔造生活。

15、精品美霖，德艺超群。

16、美霖，用设计践行美。

17、美霖，一直专注于装饰。

18、美丽灵感，来自美霖。

19、装饰精彩生活——美霖装饰。

20、美森装饰，全心全意。

21、美霖品质，用心装饰。

22、美霖装饰，包您满意。

23、美霖装饰，完美梦想。

24、装点神州，美饰世界。

25、新生活，新美霖。

26、豪美之家，霖近美家。

27、完美饰家，降霖美家。

28、美霖装饰，爱的装饰。

29、美造世界，木秀于林。

30、装饰设计茫茫，美霖服务引航。

31、美霖装饰，美丽无形。

32、美霖家装，独特的生活品味。

33、美霖装饰，让世界更美丽。

34、爱家，爱美，爱美霖。

35、装饰中国之美，赢得世界喝彩。

36、美霖装饰，万家乐享。

37、要装修，找美霖。

38、美造琳琅饰界——美琳装饰。

39、美霖装饰，精彩呈现。

40、装饰设计魅力，美霖多彩演绎。

41、装饰很烦琐，选我就轻捷。

42、装饰设计魅力，美霖倾心演绎。

43、美之林，家之品。

44、琳琅世界，完美空间。

45、装饰设计万千，美霖服务首选。

46、美林装饰，把美丽呈现给您。

47、美霖装饰，成就完美e家。

48、美霖装饰，爱尚居家。

49、美霖，给你想要的家。

50、美霖装饰，给您最美的享受。

51、美霖装饰，让你美到家。

52、用爱饰家，以美塑心。

53、美霖装饰，美轮美奂。

54、装饰遍天下，美霖美万家。

55、装饰设计魅力，美霖多情演绎。

56、美霖装饰，值得托付的朋友。

57、装饰设计茫茫，美霖服务领航。

58、美誉天下，霖润万家。

一 前沿本汽车美容店主要从事轿车、摩托车、汽车美容和装饰以及销售相关汽车美容装饰。本汽车美容店拥有一流的汽车美容技术师，专业性强，拥有一流的专业服务人员，从事高品质的......

雀巢咖啡广告创意文案电视广告篇（用一杯咖啡的时间来想你）产品名称：雀巢咖啡广告客户：雀巢集团广告长度：30秒-60秒产品说明：雀巢咖啡起源于1930年。当巴西政府开始与雀巢公司接触......

广告创意文案创意是广告的重要特征，广告创意必须具备传播信息、加速流通、提高企业及产品的知名度、利于竞争的特点。它的目的是促进销售，它所使用的手段是艺术（绘画、摄影），它有......

我的文案1、要求将zippo打火机和zero可乐结合在一起的创意。我的创意：主题：我们在一起——zippo与zero的结婚请帖。文案：我终究是用火热的心，打动了温柔如水的你。自此水火相容......

廉政广告创意文案创意广告主题：为民村支书，业绩很突出；为官一身正气，从政两袖清风；领导重用又提拔，爵位被封又被夸；村镇乡长副市长，权钱美女脾气长；八大纪律全忘记，金钱美酒来腐蚀；公职......

**装修公司广告拍摄脚本范文 第三篇**

一、 广告目的

宣传西育集团，推广其品牌形象，使其深入人心，大家都来购买，提高经济效益

二、 广告特点与主题

广告上映时间为6月份，

主要针对人群：育才学院的全体师生及工作人员

主题：青春活力

三、 广告拍摄的分镜头脚本

场景百川广场

第一部分 画面呈灰黄色调 背景音是知了的叫声

镜头一 中景

太阳火辣辣的炙烤着百川广场，有零零散散的几个人无精打采的打着太阳伞走着;路边的树木花草都被晒得干黄

镜头二 近景——全景 摇

一只小狗张着嘴趴在一张木椅底下，舌头伸在外面，哈哈哈的

一个穿着破旧鞋拖的脚从前面经过

镜头摇至一个收垃圾的老头，背有点驼，正拖着一个大大的垃圾袋往前走

镜头三 特写

老头的嘴唇已经起皮，满头大汗，抬头看了看炙热的太阳，眼睛被刺眼的光照的睁不开 镜头四 中近景

老头走到一个垃圾箱旁，伸手在里面掏出几个瓶子;其中一个还有一点水;老头晃了晃有水的瓶子，拧开盖子，尝了一小口，突然冲向了天空

第二部分 画面色彩鲜艳

镜头五 中景

老头从天而降，摇身变成了年轻的小伙子穿一身彩色的沙滩衣裤;

镜头六 特写

周围的花草树木都变得有生机起来;

镜头七 中近景

周围路人衣服的颜色很艳丽，看着周围的变化很惊讶的表情;

镜头八 中近景

小伙子开始跳起江南style(相同背景音乐)

镜头九 全景

周围的人扔掉太阳伞，跟随小伙子一起跳，旁边的小狗也跑来一起跳

西育饮料的瓶子从天而降，被小伙子接住

镜头十 近景

小伙子拧开盖子继续喝

广告词出来：西育带你绿动整个夏天

四、 效果预估与社会效益

通过该广告，西育集团将对自己的品牌进行强有力的宣传;例如育才TV，育才月报，育才

**装修公司广告拍摄脚本范文 第四篇**

粤创装饰公司系列广告文案

一、决定篇 你的奔放决定你的豪爽，你的沉稳决定你的塌实，你的柔韧决定你的忍耐，你的内秀决定你的精细。你的挑剔决定我的追求。粤创装饰——满足挑剔的你。二、爱你所爱篇

孩子紧紧地牵着高飞的风筝，不，那不是风筝，那是孩子放飞的梦； 黑色的天幕上镶嵌着星星，不，那不是星星，那是妈妈期盼孩子回家的眼睛； 雨天里，母亲为孩子撑开雨伞，不，那不是雨伞，那是母亲呵护孩子的温柔之手； 装饰公司装扮着每一座房子，不，那不是房子，那是充满着温暖和安宁的家。把房子变成家的魔法，那就是爱

粤创装饰——爱你所爱，把每一套房子变成家。三、幸福篇

幸福该是沙漠中一片清凉的绿洲吧？我们跋山涉川，望眼欲穿，最终却只见到几丛沙

棘； 幸福该是大海中的一颗闪亮的珍珠吧？我们涉江探海，寻踪觅迹，末了却只捡到几只贝壳；幸福该是旅途中的一座舒适的城堡吧？我们饥餐渴饮，夜往晓行，最后却只找到一处陋室；幸福该是山那边的一处桃红杏黄的花果园吧？我们千辛万苦，气喘吁吁，终了却只见 到几弯垂柳、几丛小草。

其实——幸福不是任何一种形式，幸福是一种信仰。粤创装饰——与幸福有关。四、梦想篇

小时候，总是幻想有自己的独立空间，长大后用了许多积蓄买了属于自己的房子，更是希望它舒适温馨、时尚个性，我当然选择粤创装饰装扮我的爱家，因为设计师会通过我的梦想，设计出我最满意的家的样子。

生命原来是梦想的一架梯子，可以延伸到梦想成真的那一刻，只要你永不放弃。粤创装饰——与梦想有关。五、追求篇

人生需要激情，激情让人生显示出无穷的生命力； 人生需要诗意，诗意让人生洋溢着浪漫主义的情怀；追求产生激情，激情使追求的主旋律铿锵有力； 追求产生诗意，诗意使追求的调色板光彩照人。粤创装饰装饰时尚个性的装饰风格，更能满足你的独特品位。百家居装饰——与追求有关。六、他们说，我是个完美主义者。

对衣着的精致追求； 对饮食的健康讲究； 对爱车的独特眼光； 对于我的家居装饰更是挑剔，我要它讲究世界与民族的统一，现代与传统的融合，优雅但不保守，坚守独特风格却无畏于变化 七、饥饿的年代里，理想是温饱； 温饱的年代里，理想是文明； 文明的年代里，理想是自我。粤创装饰，装饰的不仅仅是你的房子，还有你的梦。八、人生是一本怎样的书呢？有的人平平淡淡，和风细雨，但他的人生之路却丰富细腻；有的人坎坎坷坷，千磨万难，但他的人生之书却引人入胜；有的人飞黄腾达，青云有路，但 他的人生之书却不堪卒度。九、没有人会相信你，直到你相信你自己。

相信你的选择。粤创装饰——为你的每一次选择负责。十、清风从水上掠过，留下粼粼波纹； 骆驼从沙漠走过，留下了深深蹄印； 雨滴从林中飘过，留下了寸寸滋润； 阳光从云中穿过，留下了缕缕温暖； 岁月从树木走过，留下了圈圈年轮。亲爱的朋友，让粤创装饰在您家中留下最完美的装饰设计。十一

世界如同一棵玫瑰花，悲观的人，只想到它的刺可怕；乐观的人，只想到它的香可爱。世界如同精美的食物，只用少量的时间进食，大部分时间在消化，独处就是消化世界。粤创装饰，为你打造一个只属于你的世界。十二、清楚地知道：在大海上航行，难免会被风吹折，也可能会被大海吞下，但这些危险决不会使帆低下高昂的头颅！因为帆早已把生命交给了大海，也把死交给了大海。帆懂得：如 果离开了这沸腾的航海事业。帆即使活着，还不只是一块闲置的破布。十三、荣誉见证了历史，历史记录了成长； 创新谱写了辉煌，辉煌促长了信誉； 品质成就了发展，发展铸造了粤创装饰卓越品牌价值。十四、承诺不是天上的白云，逍遥，飘逸； 承诺不是夜幕中的一朵昙花，转瞬即逝。承诺如同金黄的谷粒，它的饱满是农民辛勤汗水的结晶，也是农民的希望； 承诺如同蜂蜜，它的甘甜是蜜蜂勤劳的结晶，也是蜜蜂的骄傲 ； 承诺来自于支持与信任。粤创装饰承诺——为你的选择负责。

系列一、专业缔造完美、品质改变生活 贵州粤创装饰设计有限公司是一家集设计、施工于一体的专业装饰企业。粤创装饰瞄准家装市场的潜力和发展前景，倾情打造家装首席品牌。粤创装饰以“诚信-进取”、“诚信铸口碑”为企业宗旨，并在国家权威部门实地考察后授予“绿色家装受检单位”、“质量服务信得过企业”。粤创装饰以忠肯的态度为您的爱家设计专属的礼物，致力完成“专业缔造完美、品质改变生活”是粤创装饰最大的心愿。值此北京粤创装饰装饰（集团）有限公司南宁分公司强势登陆南宁地王大厦25层之际，公司将以最优质的服务、最实惠的价格回报赤壁市民。系列二、自信·只因不凡实力

用最真诚的心，提供最优质的服务、建立最良好的信誉，方能赢得每一个客户的支 持。贵州粤创装饰设计有限公司傲然于市场的卓越品质，赢得“中国建设协会”的一致认可，相继斩获“诚信单位”、“绿色家装受检单位”等企业荣誉。如今更是凭借多年的家装经验，以强势的姿态登陆南宁市5A级写字楼地王大厦第25层。粤创装饰将以卓然超群的实力扬威南宁家装市场！

百佳居装饰公司系列广告文案一、决定篇 你的奔放决定你的豪爽， 你的沉稳决定你的塌实， 你的柔韧决定你的忍耐， 你的内秀决定你的精细。 你的挑剔决定我的追求。 百佳居——满足......

粤创装饰公司系列广告文案一、决定篇 你的奔放决定你的豪爽， 你的沉稳决定你的塌实， 你的柔韧决定你的忍耐， 你的内秀决定你的精细。 你的挑剔决定我的追求。 粤创装饰——满足......

画册文案封面： XXXX 成都XXXX建筑工程有限公司 封二——P1：（扉页） Human and space XXXX，专注人与空间的结合与互动 建筑的艺术与创造，带着一种不假思索的生命直觉。 精准的敲击，是......

第1篇：装饰公司广告文案装饰公司广告文案广告语 ，装饰公司广告文案1、嘉特装饰，家装行业的先锋。2、好装修，找嘉特——嘉特装饰。3、嘉特装饰——家是一辈子的事。4、嘉特装饰，家......

装饰公司乔迁广告标语在日常的学习、工作、生活中，大家总免不了要接触或使用标语吧，标语的作用是便于“造势”，形成一种氛围，也容易起到“安民告示”的作用。还苦于找不到好的标......

**装修公司广告拍摄脚本范文 第五篇**

1、装饰秘诀，舒心专家。

2、心与梦的津都，你与我的华丽。

3、人靠衣装，家靠家饰。

4、未来城市的创建先锋!—鼎盛天成装饰装修。

5、大闹天工，装造时饰。

6、美好生活从家开始。

7、选择乐家，让回家成为期待。

8、北京市建筑工程装饰公司——追求艺术与技术的完美结合，创民族装饰经典。

9、居住改变中国，科屹改变生活。

10、专业缔造生活，创新成就卓越。

11、品质打响品牌，精工成就精彩。

12、风格百变，时尚如一

13、无忧制家，装点生活。

14、爱上你，因为你无处不在。

15、创意无限，装饰温馨家园。

16、修的善，装的美，饰的靓。

17、我爱我家。

18、欧式城堡，梦幻家园。

19、欧尚饰界，品悦生活。

20、选美丽生活，选津都华丽。

21、因你有我，您的家装驿站。

22、创建和谐，我们做得更好!—鼎盛天成装饰装修。

23、蓝奇与您携手，优雅装饰生活。

24、低价位家居，高品位生活。

25、勇立装饰潮头，创造天工一流。

26、天然家品质，工艺更出色。

27、蓝色经典，饰界传奇。

28、享受品质，铸就经典。

29、新时尚·心服务·馨生活。

30、用我奔放情，饰你智慧心。

31、适合各种人士的口味。

32、天道酬勤，功到自然成。

**装修公司广告拍摄脚本范文 第六篇**

1. 世纪龙装饰城，美家美户的选择。

2. 世界的建材，建材的世界。

3. 投资黄金旺铺，尊享一生财富。

4. 万千建材收眼底，浙江世纪最理想。

5. 我爱我家，家爱平西建材城。

6. 吸金纳银黄金铺，投资兴业建材城。

7. 想买正品好建材，就到平西建材城来。

8. 一次选择，一生放心。

9. 一湖秀天下，一城饰万家。

10. 一件货物也批发，真诚装点您的家。

11. 一挑二选三比较，还是玉泉营建材好。

12. 引领家装文化新时尚，尊享金色阳光好生活。

13. 引领装修潮流，彰显生活品质。

14. 玉泉营建材装饰市场，咱老百姓的建材市场。

15. 展建材风采，显世纪本色。

16. 展精品魅力，创优质品牌。

17. 专业营造舒适购，舒适造就健康来。

18. 装饰材料一站式，省钱省心硬道理。

19. 装饰到家一条龙，建材我选世纪龙。

20. 装饰装修轻松行，省钱省心世纪龙。

**装修公司广告拍摄脚本范文 第七篇**

电视广告文案范文

“莎葡雅”电视广告文案

产品名称：“莎丽雅”护肤系列用品

广告客户：广州白云山制药厂

广告长度：30秒

产品说明：“莎丽雅”护肤系列是日本著名化妆品生产企业日星株式会社与中国著名制药企业广州白云山制药总厂共同合资生产经营的，产品设计高雅独特，质量上乘。在使用上，有与，众不同的护肤三步曲，即“洁肤、爽肤、润肤”。因而，该产品系列包括了洁肤水、爽肤露和润肤乳三种。

这则30秒的“莎丽雅”护肤品电视广告，用来配合在上海市的金光灿烂“莎丽雅”皮肤护理知识有奖问答的活动，广告片不能仅停留予介绍护肤三步曲，更要进一步强调“莎丽雅”给予观众心理上的满足。所以电视广告围绕金光灿烂“莎丽雅”护肤保芳华这一主题，采用一个充满活力的纯恃少女，体现“莎丽雅”赋予人们光彩照人的心理感受。

广告构思：广告片表现一个少女使用“莎丽雅”后，变得更加清丽无比，引人注目。整片没有明显的情节，通过一系列富有美感的镜头的连接、叠化，达到目不暇接、一气呵成的效果。此外，光影的设计始终烘托一种光辉灿烂的气氛，形成强烈的视觉冲击力，令观众难以忘怀。

拍摄要求：光影设计，主要采用逆光拍摄，镜头对准人物时，可以适当充光。色调以暖色调为主。镜头连接力求自然、平稳。室外拍摄追求自然逆光效果，室内逆光模仿阳光从窗外射入的效果。

每个镜头时间在2秒左右，主要用叠化连接，造成一种快中有慢、错落有致的节奏。

演员要求：

女、男演员各一名。

女演员要求清丽脱俗，表演自然。

男演员要求风流洒脱，但要避免轻浮。

音乐：以萨克斯管或钢琴为主，旋律悠扬，中速偏慢，带有一点单一的节奏。

场地：一间带有梳妆台的房间，窗户与梳妆台形成一个便于拍摄的角度。室外，一片处于树林边缘的开阔平整的草地。

分镜头脚本：

镜头一：一束君子全的特写，花束微微颤动。同时镜头右移。

镜头二：边移边叠化镜头二，从右边伸入的玉手马上旋开化妆瓶的盖子。

镜头三：镜头切换一个女子把“莎丽雅”护肤品抹在脸上。侧面拍摄，逆光，并有少量光晕出现。

镜头四：镜头从侧面移到女子的正面，光线从斜后方射来。女予继续按摩脸部，此时窗的位置正好在女子后方。

镜头五：镜头越过女子头部推向窗外。窗外是阳光下的一片草地，有一片树林。

镜头六：(化入)在树林边侧的草坪正在进行着一次野餐会。人们身着盛装谈着天，喝着饮料，有个小型的乐队在伴奏。

镜头七：这女子在聚会上出现，她的俏丽容貌引起人们的注目。

镜头入：一位男子正奉跟其他人谈论着什么，但他的目光却不由自主地投向那女子。

镜头九：聚会气氛热烈，镜头对着一把吉他的上半部，吉他在吉他手的拨弄下颤动。背景人影晃动，焦距模糊。

镜头十：同．一画面对准了人，俏丽女子正在跟一个男子说话。前面的吉他由清楚变得模糊。那女予感到有人看他，便跟男子打个招呼走开了。

镜头十一：图八中男子仍执着地凝视着这个女子，被她深深地打动着。(男子脸部特写)

镜头十二：红葡萄酒倒入杯中。切换图十一的镜头。

镜头十三：这女子端了一杯酒转过身来，正好与男子打个正面。这时女子在灯光下，产生轮廓光，格外清秀飘逸。再切换图十一镜头。

镜头十四：女子脸部特写。她含情脉脉。逆光中出现点点光晕。同时女予口中默念：“莎丽雅!”

镜头十五：“莎丽雅”产品特写。

镜头十六：用特技从产品正中不断扩大，出现手拿君子兰的女子(前面出现的)。

画外音：护肤保芳华全凭“莎丽雅”。

**装修公司广告拍摄脚本范文 第八篇**

一、美生活，霖饰界以“美霖”为依托，创装修行业的国内“三甲”。

二、一挑二选三比较，还是美霖装饰设计好。

三、装饰美好空间，致力希望未来。

四、家装没烦恼，美霖为你解困扰。

五、美霖工装，细致服务，只为您的一个赞赏的笑容。

六、丑小鸭变成白天鹅装饰设计全方位，美霖时尚零距离。

七、引导装饰潮流，装饰时尚家园。

八、专业到家，品质到家别墅一样的享受装饰设计“饰”尚，美霖服务导航。

九、美霖装饰只做一件事装饰设计魅力无限，美霖服务你我有约。

十、美霖，给您一个放心，美丽的家。

十一、做好每一件小事，才能成就大事。

十二、美霖装饰，美好生活，如影随形。

十三、美丽“馨”装饰，降“霖”幸福家。

十四、工装工程美霖做，质量保证信得过。

十五、家居装饰选美霖，美丽环境送给您。

十六、华而不奢美霖家居，您独一无二的独特感觉。

十七、装饰设计全方位，美霖精彩零距离。

十八、艺造琳琅世界，饰求完美空间。

十九、美霖装饰，一条龙服务，永久性质量

二十、美丽装典万家，品位君“霖”天下。

二十一、一挑二选三比较，装饰设计还是美霖好。

二十二、低调的奢华，不美的儒雅美霖装饰，原来生活可以更美。

二十三、装饰设计魅力无限，美霖服务诚信有约。

二十四、我们一直在前进装饰设计“饰”尚，美霖服务领航。

二十五、美霖，合作共赢，领跑室内装饰。

二十六、二十年专注设计，美霖为家全情全力。

二十七、装饰设计魅力无限，美霖首选你我有约。

二十八、最美装饰降“霖”幸福家，最优品质滋润馨生活。

二十九、装饰设计魅力无限，美霖首选诚信有约。

**装修公司广告拍摄脚本范文 第九篇**

公司宣传文案

标题：宝博，让您的事业和娱乐皆”完美无缺”！（”完美”一方面象征着贵提供的商品和服务，另一方面表达着客户的感觉，而”无缺”则说明了贵公司提供双方面的平台且皆十分完美）

宝博尊崇科技，崇尚新思维、新生活，在专利引进高科技产品的前提下，本着促进国人健康、美化人民生活的原则，着眼于市场需要，充分利用公司的产品开发能力，先后引进开发了加拿大（canada）”挺霸magic belt”牌护腰器，意大利（italy）最新纳米技术产品--纳米钛金首饰”菲儿”等，并以其在市场调研及市场推广发面的优势，成为五粮液集团新近生产的五粮液恭喜发财酒的深圳总代理。

时下，考mba成为风靡全国的时尚，但据权威部门对很多考生的调查结果表明：有相当一部分考生考mba并非真的为了增加学识、找好工作，而是为了结交朋友，尤其是那些已经有了一定的社会地位和社交圈的”成功人士”，以便在今后的创业中拥有较好”事业源”。但实际上，那些真正”事业有成、社交广泛”的名流们则大多在紧张的工作罅隙里优雅挥杆于明净清新的高尔夫球场，亦或在高雅时尚的各类”贵族俱乐部”中侃侃而谈。当然，生活的本质并不在于纯粹利益前提下的交往，”认识新朋友，寻找新快乐”才是生命的真谛！

”你是否渴望拥有翅膀, 哪怕片刻的飞翔?

你是否向往挣脱引力, 去峰峦间白云端引吭?

那么 请你加入这遨游于碧空的运动----在这里, 你能够自由地飘扬!

这是一首描写热气球运动的诗，那饱含诱惑力的诗句无论是对曾经有过此难忘经历的爱好者还是对那些只曾远端观望、踌躇彷徨的向往者都是致真和发自内心的呼唤！

热气球运动自200多年前诞生之日起，就被刻上了贵族烙印，直至今日，它仍然不失为一种”财富、自由、性格和勇气”的象征。在国人物质生活日渐富足的今天，热气球运动迎合了现代人求新、求刺激，希望”反扑归真”的梦想，渐已成为继攀岩、蹦极、滑翔之后的又一休闲娱乐热点，加之热气球运动本身兼有的竞赛表演、广告宣传、旅游观光、载客系留、气球探险、航空教育及航空摄影等多重功能，必将在中国大地掀起”热气球风暴”！

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十篇**

1)前言

中国已经加入了wto，使得经济不断的发展，消费者的生活水平在提高，而消费观念也在增强。中国糖果市场在中国食品市场中占据着重要地位。而巧克力市场为中国糖果市场的一股新兴力量，占据重要的市场地位。某某年中国巧克力月产能力超过10万吨，但实际生产量

不足6万吨，每人平均年消费能力不足5吨，不及西方国家。中国这一块巧克力市场正在空缺，我们必须先抢占这个市场。

2)市场分析

1、销售额分析

1999年监测零售店巧克力销售额为9900、58万元，占30种商品销售额的2、69%占全部商品零售的0、94%，在30种商品中排第15位，与1998年相比上升了2位。销售额占30种商品总销售额的比例1998年增加了0、16%，但占全部商品零售总额比例比1998年增加了0、13%。

2、巧克力品

监测范围内巧克力品牌总数为109个，比1998年减少了12、8%，平均单个品牌销售额为58、8万元，平均值以上的品牌有12个，占11、01%，平均值以下的品牌有97个，占88、99%。进入500领先品牌的品牌有15个、与1998年相同。其中健达新进入500领先品牌。进入500领先品牌占巧克力品牌总数13、7%，占500领先品牌的2、76%，比各品种平均值低0、57%。其中排位较高的是德芙(第13位)在500领先品牌里排位上升幅度最大的是金丝猴，下降幅度最大的是莱勒克。

(1)市场背景

国产品牌在上海市场并不多见。但是国产的巧克力在质量上不尽如人意，只有5%的认为国产巧克力好吃。国产巧克力即使在价格上比国外品牌要低很多，但还是被挤到市场的下层，在国产巧克力中，只有上海地产的申丰、梁丰表现较为出色，但也分别只有7%，1%的人认为它们是最好的品牌。

(2)品分析

1、种类

a。黑巧克力，乳质含量少于12%

b。手奶巧克力，10%的可可浆及至少12%的乳质

c。白巧克力，不含可可粉的巧克力

d。夹心巧克力，含有各种果汁加手奶夹心的巧克力

2命名

以较容易记的词来命名

(3)包装

采用中国物色的设计

(4)颜色

以红色为主、白色为衬

(5)品味

既保持了欧式巧克力细腻典雅的风茫，又吸收了英式巧克力奶香浓郁和美式巧克力多吃不腻的风格，更加入了中国人所喜欢的细腻柔和、鲜醇幼滑的特点。

(6)容量

100克排块

(7)价格

1、零售定价12、8元

2、零售进价10元

3、中盘进价8元

4、厂价3元

3)竞争对手分析

1999年巧克力排在前十位的品牌依次为德芙、吉百利、金莎、金帝、m8m、申丰、奇巧、好时、大昌儿童、雀巢。巧克力十大品牌变化不大其中新上榜品牌是雀巢。1999年排在第10、下榜的是莱勒克，由1998年第10位退居第13位。

1999年十大牌中，排序上升的有3个，升幅最大的雀巢;排序不变的有5个，排序下降的有2个，降幅无为1位。

巧克力在500领先品牌的排序变化指数为55·67%。

4)广告目标

提高产品知名度，打进中国市场，要加入500领先品牌。

5)广告对象

1、10～15岁，特征;消费行为具有经常性，习惯性甚至依赖性，心理上有相互攀比的人顷向，在思想、意识上尚未形成模式和概念。

2、正在恋爱或想恋爱的年青男女们，由于情人节的到来，他们会是够买的主要群体。

6)广告地区

先在广西、广东两省开始打入市场

7)广告创意

1、奇遇篇

两个旅游者正乘热汽球环游世界，他们正所最后一盒清爽巧克力拿出来，打算分来吃，但一小晃动，整盒巧克力就掉到下面的森林里。而森林里有一个食人族正围着几个昌险者，发现一盒东西掉下来，感到奇怪，就打开来看，巧克力的香味就往四周飘，引起了其它人的兴趣，马上围着那盒东西猛瞧，想到底是什么呢?他们决定每个人都尝一下，他们就叽叽歪歪的讲着，昌险者们从惊讶中反应过来，就赶快逃走了，食人族们却未发现，还在继续讨论，最后决定等他们望着天空，希望能再掉下一个奇怪的盒子，一天一天的过去了，他们还是执着的等着奇迹的发生。

广告语：好吃的，永远忘不掉，清爽巧克力.

2、偶然篇

b、在一个荒岛上，一个落迫此地的人，正坐在沙滩上，脸上带着苍桑与无耐已经有好久了，都没有看到一艘船经过，岛上能吃已经吃了，就在这个饥锇交加的时刻，希望正向他驶来，一只箱子从远处漂来，他马上充满了力气，把它从海里托到岸上，打开看，原来是一箱的清爽巧克力。“苦涩的生活，而您的清爽巧克力却不是。”

8)广告实施阶段：某某年1月--10月

9)广告媒体策略

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十一篇**

优秀电视广告文案范例分析

[提要] : 电视广告文案范例分析：电视广告文案的写作，必须运用蒙太奇思维，用镜头进行叙事。语言要具有直观性、形象性，容易化为视觉形象。......电视广告文案范例分析：电视广告所独具的蒙太奇思维和影视语言，决定电视广告文案（脚本）的写作既要遵循广告文案写作的一般规律，又必须掌握电视广告脚本创作的特殊规律。具体要求是：

>（一）电视广告文案（脚本）的写作，必须首先分析研究相关资料，明确广告定位，确定广告主题。在主题的统帅下，构思广告形象，确定表现形式和技巧。

>（二）电视广告文案的写作，必须运用蒙太奇思维，用镜头进行叙事。语言要具有直观性、形象性，容易化为视觉形象。

如：xxx索尼xxx 电视广告脚本

画面：长沙发上一男青年在看电视。电视在画外，人物为正面表情，下同。

男青年旁多了一个女青年。

中间又出现一个活泼可爱男孩。

这对男女逐渐老了。沙发上又多了他们的儿媳和两个孙子。

广告词：这是索尼。

脚本来自：《中国广告精品探胜》第145页

这则电视广告脚本，全部采用视觉语言，通过动态变化的画面进行叙事，使企业对消费者的承诺化为可见的视觉形象--索尼电视机可以伴随三代人。岁月流失，质量不变，款式、效果永不过时，为三代人所喜欢。广告词只四个字，强化了xxx索尼xxx品牌。未加任何说明，传达出如此丰富的内涵，可谓蒙奇思维的典范。

>（三）按镜头段落为序，运用语言文字描绘出一个个广告画面，必须时时考虑时间的限制。因为电视广告是以秒为计算单位的，每个画面的叙述都要有时间概念。镜头不能太多，必须在有限的时间内，传播出所要传达的内容。

如：xxx中国人民保险公司上海分公司xxx电视广告脚本

镜头一：（特写）两条金鱼在鱼缸里悠闲自在地游来游去。

镜头二：（叠化到中间）一只金鱼缸安稳地放在架子上。

锐头三：（拉至全景）突然，鱼缸从架子上跌落下来，掉在地上摔得粉碎，水、金鱼和玻璃碎片四处飞溅。

画外音：哎呀！

镜头四：一条金鱼在地上来回翻腾，奄奄一息。

镜头五：（全景推至中景）地上的水、金鱼和碎玻璃片逐渐聚拢起来，顺着倒下的轨迹回复到架子的原来位置上，玻璃碎片合拢成鱼缸，两条金鱼又像往常那样在水缸里悠闲自在地游来游去。

画外音：咦？

镜头六：（用特技叠上字幕）xxx参加保险，化险为夷xxx。画外音：噢！

镜头七：（叠化到全景）xxx中国人民保险公司上海分公司xxx。

脚本来自：《中国广告精品探胜》

这则30秒的电视广告脚本，只有七个镜头，却传达了丰富的信息内容。通过动态变化的视觉画面，以金鱼缸由完好→破碎→复原的过程为象征，及三个感叹词：xxx哎呀xxxxxx咦？xxxxxx噢！xxx相互配合，使得叙事波澜起伏，将加入保险的重要意义和作用形象直观地传达出来了。

>（四）电视广告是以视觉形象为主，通过视听结合来传播信息内容的，因此电视广告文案（脚本）的写作必须做到声音与画面的和谐，即广告解说词与电视画面的xxx声画对位xxx。

>（五）电视广告文案（脚本）的写作，应充分运用感性诉求方式，调动受众的参与意识，引导受众产生正面的xxx连带效应xxx。为达此目的，脚本必须写得生动、形象，以情感人，以情动人，具有艺术感染力。这是电视广告成功的基础和关键。

>（六）写好电视广告解说词，也称广告词或广告语。它的构思与设计，将决定电视广告的成败。

1．广告词的种类：包括画外音解说、人物独白、人物之间的对话、歌曲和字幕等等。每一则电视广告，可根据创意和主题的需要，只取其中

>一、二类，不一定包罗万象，贪多求全。

2．广告词的作用：弥补画面的不足，即用听觉来补充视觉不易表达的内容；揭示和深化主题；进一步强化品牌或信息内容。

⒊ 广告词的写作要求有以下几点：

⑴写好人物独白和对话，它的重要特征是偏重于xxx说xxx，要求生活化、朴素、自然、流畅，体现口头语言特征。

⑵对于旁白或画外音解说，可以是娓娓道来的叙说，或者抒情味较浓重的朗诵形式，也可以是逻辑严密、夹叙夹议的理论说道。

⑶以字幕形式出现的广告词要体现书面语言和文学语言的特征，并符合电视画面构图的美学原则，具备简洁、均衡、对仗、工整的特征。

⑷重点写好广告词中的标语口号，要求尽量简短，具备容易记忆、流传、口语化及语言对仗，合辙押韵等特点。

如：美国xxx贝尔电话公司xxx广告

广告文案：

一天傍晚，一对老夫妇正在吃饭，电话铃响，老妇人去另一房间接电话。回来后，老先生问：xxx谁的电话？xxx

老妇人回答：xxx是女儿打来的。xxx 又问：xxx有什么事？xxx 回答：xxx没有。xxx

老先生惊奇地问：xxx没事？几千里打来电话？xxx 老妇人呜咽道：xxx她说她爱我们。xxx 两人顿时相对无言，激动不已。这时出现画外音：xxx用电话传递你的爱吧！xxx

文案来自：《中外广告精品探胜》

这则广告文案，广告词除最后一句话外音外，几乎全部采用人物对话形式来构成一定的情节，完全是生活化的口语，传递了感人肺腑的人间真情，给所要宣传的企业罩上了浓郁的感情色彩，使观众在情感的共鸣中对企业产生好感，企业形象因之刻入了观众的记忆中广告文案 电视广告

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十二篇**

1.打造美的事业，共创美的生活

2.装点生活从这里开始！

3.你的美好世界，我来打扮完美

4.我要把世界打扮的更漂亮

5.实惠价格缔造适宜家居

6.您的家居舒适，我们一起铸造

7.百安居装饰，为您和家人打造完美家居生活

8.如果您想装修，百安居装饰在身边

9.波涛让江河澎湃，家居让生活沸腾

10.家居，因你而精彩

11.用家装为生命加油

12.家装的你，气势如虹;你的家装，快乐涌动。

13.沟通你我他，全靠好装饰

14.美化您的家居就是美化我们自己的生活

15.送出一份美好家居生活，收获无限明媚阳光

16.时代在变，时间在变，不变的是我们真诚的服务和关怀

17.家居拥有特色，生活才能更舒心

18.精彩“饰”界，由我掌控

19.彰显不凡品味，缔造优雅空间

20.享受宁静美，体验超感觉

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十三篇**

铜川立新广告公司文案

关于我们

铜川市立新广告装饰工程有限公司成立于1985年，注册资金人民币300万元，位于铜川市五一路73号。本公司以策划、设计、制作各类广告，并承接户外大型广告牌、单立柱广告的设计制作以及展示展览、广告工程施工，户外媒体发布、数码印刷、标识标牌、LED发光字、LED显示、夜景照明工程和广告信息咨询等各项业务。

本公司具有较强的综合实力，在20\_年被评为陕西省A级广告资质企业、并荣获20\_20\_年度陕西省广告行业文明单位称号。拥有1000多平方米广告工程制作场地和9000平方米的户外媒体资源，近20台先进的专业设备和专业设计、技术和施工人员。优秀的业务团队，专业的设计理念，雄厚的施工力量，完善的售后部门将为客户打造真正的“一条龙”服务。

多年来，我公司“以高科技打造广告精品，以严管理提供优质服务”为宗旨。拥有铜川市公路管理局、铜川市新区管委会、中国电信、中国移动、中国联通、建设银行、农业银行、工商银行、铜川市招商局和中国人民保险公司等一批长期合作的黄金客户，为其承办了大型户内外广告的设计制作和营销策划活动。公司目前经营良好，公司经营稳健，有一定发展潜力。企业文化

铜川立新广告企业文化的核心内涵是“责任”和“卓越”，即要以“卓越的服务创造，未来的信息新生活”，做兼济天下、善尽责任、不断进步的优秀企业公民。

立新广告的成长是一个不断自我超越的历程。回首过去，我们踏着快速、坚实的步伐，坚持“服务创造未来”，以“创争一流广告企业”为目标，创造了铜川广告事业大发展的辉煌；展望未来，立新广告将以“做一流广告企业”为己任，努力实现从优秀到卓越的新跨越。卓越的企业建筑于卓越的企业文化。纵观中外企业的发展史，成功的企业大都拥有独具特色的企业文化，优秀的企业文化是企业的灵魂，是企业长盛不衰的根基。铜川立新广告的企业文化建设，经历了一个“实践、认识、再实践、再认识”的不断进步、提升的过程。铜川立新广告装饰工程有限公司对企业从1985年10月成立以来的历程进行了全面回顾，深刻总结了企业发展实践中凝聚并凸显出来的文化品质和文化内涵，以继承和创新为方针，提炼成立新追求卓越的企业文化理念体系。

铜川市立新广告企业文化理念体系由核心价值观、企业使命、战略目标三部分构成。核心价值观阐述了“我们是谁，我们的信仰是什么”，反映了企业及每一个成员共同的价值追求、价值评价标准和所崇尚的精神；企业使命表达了“我们的事业是什么”，其内涵表达了企业存在的根本目的和原因；战略目标说明了“我们的目标是什么”，是企业在一定阶段内期望达到战略目标的发展蓝图；核心价值观是企业文化理念体系的核心，是形成使命、战略目标的根本动力和精神源泉，是选择使命、目标的决定因素；而企业使命、战略目标事是核心价值观在企业反战领域的价值追求的具体体现，是核心价值观在企业活动中的承载和表现。

核心价值观

服务创造未来

企业使命

创造信息新生活，做信息社会栋梁

战略目标

做一流的广告企业

我们的理念

铜川立新广告装饰工程有限公司本着“一点一色、尽显专业”的企业设计理念，力求高信誉、高品质、高质量的服务准则，塑造卓越的品牌形象，让企业的产品个性鲜明，在同行中脱颖而出，在商战中虎虎生威，傲视群雄。

铜川立新公告装饰工程有限公司本着“锐利创新、客户至上”的经营理念，从设计到制作精益求精，以优质的服务面向社会、服务大众，精良的设备、一流的服务、精心的策划、别具一格的广告战略、超越平凡的独特创意，为客户设计、制作、发布具有超值的广告，成就广告业主理想。

我们的优势

服务优势

我们始终坚持服务至上的原则，对客户的任何建议和评价都给予最大的关注，我们深知与客户良好的沟通才能更好地做好服务，才能最大限度地达到客户满意。

人才优势

我们始终坚持以人文本的原则，吸引了一批有志的优秀人才，更好更多的为客户服务。经验优势

无论是从专业设计，还是从印刷制作都追求尽善尽美。公司多年的实践中形成了自己独特的理论和方法，使公司能够对客户的具体情况作出合理的策划。

管理优势

只有一流的管理才能造就一流的服务，规范化程序，先进的管理制度，高度的协调和团队精神，所有这一切，都是我们生存和发展的基础，也是所有客户可以信任我们的原因。户外广告

广告喷绘一般是指户外广告画面输出，它输出的画面很大，如高速公路旁众多的广告牌画面就是喷绘输出的结果。喷绘使用的介质一般都是广告布(俗称灯箱布），墨水使用油性墨水，喷绘公司为保证画面的持久性，一般画面色彩比显示器上的颜色要深一点的。它实际输出的图象分辨率一般只需要30~45DPI（按照印刷要求对比），画面实际尺寸比较大的，有上百平米的面积。

本公司具有丰富的行业经验，拥有先进的高精度户外、室内喷绘设备。并配有齐全的辅助生产设备和后期加工技术过硬的队伍。

宣传资料、DM单页设计印刷

画册是一个展示平台，可以是企业，也可以是个人，都可以成为画册的拥有者。一本好的画册需要几个标准：

>1、企业文化、市场策略和产品特性的整体体现；

>2、视觉上的美感；

>3、画册设计的前后连贯性；

>4、展示功能性（目的性）；

本公司承接设计和制作：DM单页、彩页印刷、宣传册制作、画册制作、PVC卡印制、联单印刷、信封制作、贺卡制作、不干胶、纸袋、环保袋、挂历制作、台历设计等。DM单页与其他媒介的最大区别在于：

DM单页可以直接将广告信息传送给真正的受众，而其他广告媒体形式只能将广告信息笼统地传递给所有受众，而不管受众是不是广告信息的真正受众。

庆典、展会

庆典活动的作用：

（1）引力效应：指组织通过庆典活动吸引公众的注意力。

（2）实力效应：指通过举办大型庆典，显示组织强大的实力，以增加公众对组织的信任感。

（3）合力效应：开展大型庆典，能增强组织内部职工、股东的向心力和凝聚力，提高公众对组织的信任感。

壁画、墙体广告

现代壁画可以分为四个种类：

>1.手工画

手工画是指纯手工绘画，将图案直接画在某种材料上，然后将其粘贴在墙上的画。这种手工画所用的材料可以分为两种高档类与普通类。高档类的有丝绸，金箔等，普通的有宣纸。

>2.手绘画

手绘画是通过画工直接将图案描画在墙上的画，最有代表性的就是现代的街头涂鸦，它的做法和前面第一种有点像，只不过它的载体是墙，没有通过其它的材料介质。这种壁画有个小缺点，就是它的耐久度、色彩鲜艳度等比较低，不过它可以做为一种艺术的表现，但不会是现代建筑装饰的首选，所以至今的普及范围不甚广泛。

>3.墙贴画

它是指通过先通过电脑作图，再由机器喷绘雕画，用不同颜色的墨水喷画组合成图案的一种。它是现代工业的一种完美体现，通过机器作用，加强了生产效率。

墙贴画与手工画也有它的相通之处，它们都是通过一个的材料介质来做画，然后再把完整的作品图案粘贴至墙上的一种艺术表现形式。唯一的不同点便是一个是人工绘画，另一个是由机器喷画，从而两者间的效率也能直接体现了出现，并且墙贴画可以说是适应了时代的进步，是时代的产物。

>4.装饰画

装饰画通过绘制或者印刷出画心，然后用木条或者木板绷起，或者直接在木板上作画，而后直接挂墙上的画。

灯箱系列

框架及面罩：

大型灯箱的主要构件为钢、塑结构，底座及边框采用钢或不锈钢结构焊接构成，图案外罩采用玻璃板、有机玻璃板、灯箱布等。小型门头、杆式、悬挂式灯箱主要构件为钢或注塑框架，图案外罩多采用玻璃、有机玻璃或透明塑料板。

图案印刷载体：

灯箱的印刷载体按其结构及制作工艺，可采用合成纸、喷绘胶片、自粘性背胶胶片、灯箱画布等材料。

辅助光设施：

灯箱的辅助光（俗称打光）依据其图案画面的结构，承印材料、印刷墨层厚度、图案幅面进行打光设计，画面质量及均匀性、柔和度高。

标示、标牌、亚克力、丝印制品

标示标牌的功能有两点：

第一：标示标牌具有标记的作用，标牌主要通过视觉来表现它的作用。比如：文字传达记号

是具有象征性、方向性、暗示性等功能。文字样式可以表现出性格、背景。形态和记号一同表现出象征和构造性意义。

第二：标示标牌是一种信息传达媒体，它具有广告的功能。

本公司承接：楼宇标示系列、户外导向系列、大堂索引系列、楼层索引系列、吊牌系列、科室门牌系列、卫生间牌系列、安全警示系列、宣传展示系列、草地牌系列等。

LED电子显示屏

新一代环保型高科技产品，典型的绿色照明光源，可靠耐用，具有高亮度、环保型、色彩正、寿命长、超节能、发热量小、体积小等一系列优势，已逐步取代传统照明光源，成为各类广告招牌灯光制作光源的首选。

吸塑字、发光字、金属字

吸塑字也是一种发光字，板面通常使用亚克力板吸塑成型，再由底座等组合而成。其内部置入LED灯或是高压灯，表面工艺有平面、平鼓、球鼓、棱鼓等形式，箱体材料有铁皮烤漆、铝型材、不锈钢、钛金等，字面色彩既可以是固有色板，也可以是专色或四色丝印。

金属字：色彩艳丽、效果醒目耐高温、耐气候变化且环不易变形、不易褪色、防雨、防火、防自燃性。

金属字包括：铜字、铁字、不锈钢字、钛金字、LED发光字、耐指纹不锈钢拉丝字、8k不锈钢亮面字、镀钛金字、24k镀真金字、24k贴金字、镀镍字、镀铬字、沙银字、花纹烤漆字、水纹透光字、实心电镀字等。

X展架、易拉宝、展板

X展架是一种用作广告宣传的、背部具有X型支架的展览展示用品。X展架——终端宣传促销生动化的利器，展架又名产品展示架、促销架、便携式展具和资料架等。X展架是根据产品的特点，设计与之匹配的产品促销展架，再加上具有创意的LOGO标牌，使产品醒目的展现在公众面前，从而加大对产品的宣传广告作用。

展架的特点：

造型设计简练、方便运输、容易存放、安装简单、经济实用，轻便、快捷的广告宣传用品，重量不足，不到一分钟的时间就能安装完整个X展架，十分方便。

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十四篇**

电视广告文案写作教学纲要

内容提要

>1、电视广告文案的基本特征

>2、电视广告文案的表现形式

>3、电视广告文案的写作方式

电视广告文案写作

第一节 电视广告文案的基本特征

>1、注重综合视听效果 时、空艺术集于一身

文学、艺术、科学、技术融合为一体

具有较强的感染力和说服力

>2、注重画面语言

60秒的电视最多8个完整画面

一般只能实行62个完整画面

直观性、联想性、生动性

电视广告文案写作

>3、休息性和娱乐性

运动鞋

电视广告文案写作

>4、文案必须通过电视广告脚本的写作体现 出来

文案与画面协调一致

农夫果园广告

电视镜头上是一对穿着沙滩服的父子，他们来到小店买饮料，忽然发现小店的牌 子上有一句话：农夫果园

喝前摇一摇。父 子感到很奇怪，但还是按照自己的节奏，摇晃了起来。小店主睁大眼睛看着他们。画外音

：农夫果园有三种水果在里面，喝 前摇一摇

电视广告文案写作

第二节电视广告文案的表现类型

分类不尽相同

>一、新闻报道型

全面的提供信息，真实可信

>二、人物型

人物现身说法，有助于对产品产生好感，名人推荐式、专家引证式、普通人的赞许 式人物与产品相配

范冰冰代言玉兰油、佳洁士

>三、示范型示范或比较，了解产品的用途、优势

重点要用粉镜头

>四、答疑型

把观众的难题夸张的提出来，自然引出产 品类似示范型

>六、情调型

以感情为诉求目标，一般抛开产品本身的 功能，从情感的表现中自然出现

>七、动画型

卡通型，运用夸张、幻想、虚构等手法，具有独特的吸引力 第三节 电视广告的写作

电视广告脚本包括两种类型：一是文学脚 本，二是分镜头脚本。文学脚本是分镜头 脚本的基础；分镜头脚

本是对文学脚本的 分切与再创作。前者由文案撰写者（编剧）撰写，后者由导演完成。

>一、安排合理

因为电视广告是以秒为计算单位的镜头必须在有限的时间内，传播出所要传 达的内容。如：xxx中国人民保险公司上海分 公司xxx电视广告脚本

xxx中国人民保险公司上海分公司xxx电 视广告脚本

镜头一：（特写）两条金鱼在鱼缸里悠闲自在地 游来游去。镜头二：（叠化到中间）一只金鱼缸安稳地放

在 架子上。镜头三：（拉至全景）突然，鱼缸从架子上跌落 下来，掉在地上摔得粉碎，水、金鱼和玻璃碎

片 四处飞溅。画外音：哎呀！镜头四：一条金鱼在地上来回翻腾，奄奄一息。

镜头五：（全景推至中景）地上的水、金鱼和碎 玻璃片逐渐聚拢起来，顺着倒下的轨迹回复到架 子的原来

位置上，玻璃碎片合拢成鱼缸，两条金 鱼又像往常那样在水缸里悠闲自在地游来游去。画外音：咦？ 镜头

六：（用特技叠上字幕）xxx参加保险，化险为 夷xxx。画外音：噢！镜头七：（叠化到全景）xxx中国人民保险

公司上海 分公司xxx。

这则30秒的电视广告脚本，只有七个镜 头，却传达了丰富的信息内容。通过动态 变化的视觉画面，以金鱼

缸由完好→破碎 →复原的过程为象征，及三个感叹词：xxx哎 呀xxxxxx咦？xxxxxx噢！xxx相互配合，使得叙事波澜起 伏，将加入保险的重要意义和作用形象直 观地传达出来了。

>二、影视语言的特点 （1）具象性、直观性。它总是以具 体形象来传情达意，传递信息。（2）运动性、现实性。摄影机具有 客观地记录现实的作用和“物质现实的复原” 功能，因而影视画面的基本特征是“活动

照 相性”，可以使观众产生一种身临其境的现 实感。七喜

>三、电视广告文案的写作注意

>(一）电视广告所独具的蒙太奇思维和影 视语言，分析研究相关资料

明确广告定位确定广告主题

构思广告形象

蒙太奇叙事

>（二）各种常规时段及其文案表现形式对 应 目前，电视广告片的各种常规时段有5 秒、10秒、15秒、30

秒、60秒等。

联系电视广告文案的特点，分析几则 影视广告文案

>二、采用文学剧本的方式，创作一则化妆品的广告。

文案与创意

内容提要

>一、什么是创意

典创意主张

>三、从创意到文案

第一节 什么是创意

什么是创意

>1、过程、活动说：创意

就是综合运用各种天赋能力和专业技术，由现有资源中求得新观念、新做法、新样 式的过程。

>2、主意说：广告创意就是广告活动中有创 造性的主意。

案与创意

>3、才能、思维方式说：广告领域的超越性思维就 是创意。

创意就是客观地思索和天才地表达

创意是有创造性地广告信息传达方式。

是创意概念加执行点子

核心创意：创意概念

容许多种执行方式，适应不同媒体表现，品牌生 命

>二、创意与广告

>1、创意的意义

创意往往作为衡量广告设计成败优劣的标志。在 广告界，创意水平的高低代表着一家广告公司的 实力和水

平。在许多人看来，创意须有超越平凡、匠心独运的大手笔才能胜任。

一个成功的广告创意，并不仅仅是创意本身的成 功，它能创造一种观念，树立一种形象，最主要 的是它可

以创造出巨大的价值——经济效益和社 会效益

>2、创意与广告表现

创意不是作品的任何一个具体要素，而是 关于信息如何传达的思考。

广告表现只是广告作品的表现手段。

>3、创意阶段

信息传达的方式

每件作品的表现方式

>4、创意误区

（1）广告好看，信息不明

（2）概念太强，传达牵强

（3）片面强调大创意就是大制作

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十五篇**

随着人们生活水平的提高，近几年来，中国城乡居民养的狗数量剧增。与宠物相关的各个行业也得到了的迅速的发展，宠物食品正是其中之一。西西狗粮是一个刚投入市场的新品牌，快速提高知名度才能和原有的狗粮品牌竞争。

第一部分市场分析

1、市场环境分析

随着中国经济的发展，近几年来，中国城乡居民养的狗数量剧增。。作为宠物经济产业链的宠物食品行业也成为了中国消费品中增长最快的行业之一。但是在中国，宠物食品还没有被大多数的人接受，城市居民养的猫和狗中不到5%是饲喂经加工的宠物食品，虽然现在中国宠物食品市场规模还很小，但增长潜力巨大。据有关数据预测，在今后5年中，中国宠物食品市场将以年均50%的速度增长。

2、市场产品分析

(1)从来源来看，目前在中国市场上销售的狗狗食品，主要分为两种，一种是进口产品，这些产品主要依靠以国家大区代理的形式进入中国市场，从中国大陆总代理到地区代理层层分瓜利润。如凌采、卡比Canidae等国外知名品牌。

另一种是自己生产并销售宠物食品，例如外商以技术或者资金的形式在中国进行投资，生产宠物食品供应大陆市场。这种价格较进口产品便宜，如占据中国大部分市场的“宝路”和“伟嘉”品牌的宠物食品，就是中外合资企业“爱芬”宠物食品有限公司旗下生产的产品。

另外，现在有许多中国本土的生产厂家也开始研发生产宠物食品，但是这些本土的宠物食品企业刚刚起步，在融资、品牌和产品质量等方面还差强人意。

3、主要竞争对手分析

日益增长的中国宠物食品市场引起了国际巨头注意，纷纷加大对中国市场的投资和宣传力度。这些外国品牌和中外合资品牌是主要竞争对手。

法国皇家公司在中国的独资企业欧誉食品公司也在上海设下分公司，目前皇家在国内高档宠物食品市场的占有率已经达到了50%以上。其价格也不菲，但口感好!因制作工艺为喷油，食用的狗狗毛色有光泽。此外皇家狗粮产品极其丰富，定位高低各有不同。既有适合各种犬种的专门狗粮，又有具有减肥等处方功能的狗粮，还有大众的普及型狗粮如A3等。

目前中国最大的宠物食品生产厂商“爱芬”宠物食品有限公司的产品“宝路”，在过去3年中，销量也增长了近100%。国内大规模生产，价格便宜，购买方便。产品线丰富，有多种不同口味的犬粮。宝路进入中国市场早，品牌形象影响力大，占据了狗粮市场的半壁江山。

第二部分广告策划

1、广告产品

西西牌宠物狗粮

2、广告语

我们将广告语定为“西西好味道，狗狗才知道”。广告语中运用对偶的修辞方法，显得工整，读起来也很顺口，消费者能很快记住。从广告语中也可以直接突出产品味道好的特点。

3、广告目标

①广告推广，提高品牌及企业知名度。

②提高销售量，缩小与主流品牌的差距，逐渐成为该行业主流品牌。

4、广告时间

5、广告区域

全国各大一线城市

6、广告对象

宠物狗饲养者

7、广告策略

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十六篇**

1.北京元洲装饰——一家品质，更舒适！

2.北京市建筑工程装饰公司——追求艺术与技术的完美结合，创民族装饰经典

3.北京贝盟国际建筑装饰工程有限公司——-去做，并努力力争做到最好！

4.北京人人家居装饰公司——-环保家居，精品装饰

5.广东星艺装饰有限公司——-星艺质量锤，砸出来的经典

6.苏州艺臣建筑装饰工程有限公司——首选艺臣以信为根以质为本

7.苏州吴氏装饰——苏州装饰公司在吴氏老百姓的首选

8.苏州华尔居装饰公司——精品工程创意独特

9.苏州品木堂装饰公司——一流的精装软装设计

10.慧眼识佳美！佳美地砖

11.佳美进万家，居室最豪华！佳美地砖

12.选用壁纸，当然要用佳美牌！佳美壁纸

13.立足之本！兴华地砖

14.色彩世界，尽在兴华！兴华地砖

15.华兴防盗门是名门，与众不同！华兴防盗门

16.为龙江大地争光彩！龙江马赛克

17.地砖王国的一颗明星！佳美地砖

18.防盗新概念，龙电新奉献！龙电牌防盗门

19.美观安全唯神盾，款款式式皆精品！神盾防盗门

20.使窃贼无处遁逃！神盾防盗门

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十七篇**

某某某某医药包装有限公司是国内最早从事药用包装材料开发推广的专业公司，有着精良的技术设备和丰富的市场经验，与日本玛泰株式会社合资以后，企业的实力进一步增强。一份来自国家药品监督管理局的调查表明，当前我国药包材行业整体技术水平不高，档次偏低，远远落后于发达国家。有两项指标足以说明：占制剂总量约某某的药品包装还达不到国际20世纪八十年代水平;包材质量及包装对医药产业的贡献率偏低，在发达国家，医药包装占药品价值的某某，而我国这一比例尚不足某某。因此，注重新产品技术开发的某某公司前景充满希望。

一、广告定位及特点

1、某某产品的行业性很强，广告具有很强的定向性，以制药企业法人及供应部门负责人为最主要的诉求对象。

2、某某公司的产品销售在国内医药行业的市场覆盖面达到某某，加上多年来的品牌经营，产品在行业内具有解很高的知名度。某某广告以继续巩固和提升企业形象为主线，侧重于新产品的宣传推广。

二、市场分析与研究

1、在我国医药包装行业“十五”发展规划纲要中，对多类药品包装制定了详细的发展规划，一批落后劣质药包材即将在我国被强制淘汰，优质新型药包材得到普遍推广，药包材市场充满商机。

2、近年来国内的医药工业有了长足的发展，出现了基因制药、生物化学制药等新的制药形式，从而对药包材在低热封性、高阻隔性、耐化学性及环保方面提出了更高的要求，对新型药用包装材料消费需求也日渐加大。

3、中金公司与日本玛泰公司合资以后，公司的实力相对雄厚。特别是今后日方在技术上的支持，将使某某产品质量更加成熟，为开拓新的发展空间奠定基础。

三、广告行销方式

1、进一部巩固某某产品品牌形象，强化消费者对某某产品的信心，让社会了解某某的企业管理、价值理念、产品特色，行销方式从以下几方面考虑。

(1)选择在行业内的国家级平面媒体上发放广告，包括报纸、刊物。

(2)参加行业内的各类大型展会，加强沟通交流。

(3)针对新产品成功取得注册证，组织一次大型的推广活动。

2、设定战略

(1)突出宣传企业的经营理念、管理特色、产品开发实力等。

(2)强调某某的品牌及服务。

(3)避免言过其实的广告。

3、广告主题词

(1)中金包装引航药包科技潮流。

(2)好药要用好包装。

(3)中金包装，品质与服务的保证。

(4)选择中金就是选择信赖

4、广告文案：

中金包装引航药包科技潮流

依托省级工程技术中心，领衔药包材技术潮流;

代表当今世界先进水平的生产基地，满足客户更高层次的要求;

健全的市场服务体系，随时随地为客户提供服务。

中金包装，品质与服务的保证

某某某某医药包装有限公司，始建于1987年，是国内最早从事新型药包材生产、开发的专业公司。公司拥有固定资产4亿多元，包括四个现代化的药包材生产工厂和一个省级新型复合包装材料工程技术研究中心。公司全部设备均从日本、瑞士等国引进，生产环境按照GMP标准设计，可向社会提供10大类30多个品种的包装产品，产品销售在国内同行业中处于绝对领先地位，市场覆盖率达到40以上，为目前亚洲地区医药包装生产行业规模最大的企业之一。

四、广告设计、制作、发布

1、行业内行业内报纸期刊：

(1)媒体选择

广告投放的媒体拟选择：以在药监系统和制药企业具有99覆盖面的-----中国医药报为主，以对广告诉求特定人群覆盖率高达80的-----中国药业杂志、对广告诉求不可割舍人群有较高覆盖面的-----中国中医药报为辅助。

中国医药报：国家食品药品监督管理局机关报，主要覆盖全国食品药品监管系统、制药企业、医药流通企业、制药关联企业(医药包装、制药机械、科研等)，幅射部分医疗单位、部分食品生产经营企业。

中国中医药报：国家中医药管局机关报，主要覆盖全国中医药管理部门、中医院、综合医院中医科、中成药生产企业及中医药关联，幅射部分药监部门、医药经营企业。

中国药业杂志：主要读者群为药品监督管理部门管理人员、制药企业及药品监管理关联企业，其中对制药企业法人及设备部门供应部门负责人的覆盖面在80以上、十年之久。

(2)投放计划

按照突出主要媒体，兼顾辅助媒体;强调独占性，兼顾一般性;以硬性广告为主，结合全国性专业会议，配合相应专题文章的原则，建议20某某年投放计划为：

中国医药报：头版10某套红广告，每月两次，全年12次;全年1-2次四分之一版专题推广宣传。

中国中医药报：头版10某套红广告，每月两次，全年12次。

中国药业杂志：彩色插页广告，每期1页，全年10次。

全年在以上媒体上免费刊发10篇左右反映企业在质量管理、技术创新和产品开发方面的消息。

中国医药报：某某万元

1.硬广告，一版10某套红，每次收费标准某某元，优惠价格某某元，全年12次，计某某万元;

2.专题宣传，四分之一版收费标准某某元，优恵价某某元。

中国中医药报：某某万元

第一版10某套红硬广告，每次收费标准某某元，优恵价某某元，全年12次，计某某万元。

中国药业杂志：某某万元

彩色插页每次某某元，优惠价某某元，全年6次，计某某万元。

2、行业内不定期书籍：

中国包装联合会协会书刊，《中国包装年鉴》、《信息汇编》等：某某万元/年

彩色整版页每次某某元(含不确定因素)，全年10次，计某某万元

3、输液产品专题推广活动：

(1)输液产品专题推广会(包括会议活动、礼品等)，预计费用某某万元

(2)针对输液产品的推广，参加两次大型展出活动，预计费用某某万元

五、20某某年某某广告总体经费预算：某某万元

**装修公司广告拍摄脚本范文 第十八篇**

--公司宣传文案

篇1：企业宣传片文案

企业宣传片文案

主题：郁金香２０周年完美绽放 1994—20\_ 序：每个人的心目中，都有一个回归的港湾，一个梦想的家园。这个家需要美丽、时尚且极具艺术感的墙纸、窗帘等“软装饰”为它点缀出最丰富的表情。也许雍容华贵，或者典雅清幽，也可能浪漫温馨。

企业价值篇

时尚的生活家，生活的艺术家

>1、历程：诠释经典，引领潮流

1994年，郁金香墙纸在合肥开创了第一家门店。1999年，郁金香墙纸贸易有限公司在武汉注册成立，独家代理国际著名品牌墙纸、布艺。20\_年，以领跑国内墙纸、布艺行业先行者的姿态，斥巨资建立江苏泰德工厂，占地面积70亩，厂房仓储39000平方米，核心生产技术设备均从德国引进。之后开始由区域代理商向自主研发设计、全国渠道加盟一体化的综合型企业迈进。如今，郁金香已在武汉发展至8家直营店，总面积近8000平米，品牌形象深入人心，市场占有率稳居行业第一。经销商遍及湖南、四川、江西、重庆、江苏等地。同时不断升级各店面配置，引进床品、家具等多元化产品，致力于为客户打造高品质的一站式家居体验。

>2、品牌：相信专业，品位时尚

作为中国顶级软装设计品牌，郁金香已成为整个行业的楷模。我们联袂法国顶级家居品牌卡萨曼丝，英国皇家指定品牌DG，美国最大墙纸工场布鲁斯特，德国百年品牌朗饰，以卓越的眼光和专业的水准，持续引领高端软装行业的发展潮流。我们致力于为客户带来高品位的软装产品，让懂得品鉴美、追求美的人士，在艺术和审美的熏陶中感受国际经典。

>3、服务： 全程服务 放心托付 我们不仅注重产品品质，更注重服务品质。郁金香致力于向客户提供“主动规范，细致创新”的专业化服务，用十分的真诚，保障售前至售后全程服务的每一个细节。我们秉承“品牌化运作、制度化管理、数据化考核”的经营理念，用完善的公司运营体系，为客户用心打造每一个“非凡之家”。

>4、团队：创造价值，实现梦想

集团现有员工总数760余名，资深软装顾问100多人。郁金香坚持“团队是企业发展的核心价值”，20\_年成立了“郁金香商学院”，针对员工在不同阶段的不同学习需求，量身打造了阶梯型的培训课程。优秀的企业文化形成了强大的凝聚力与向心力，员工在辛勤工作的同时，也享受着与公司共同成长的快乐。

>5、案例：方案完善，工艺严谨

郁金香对设计及产品质量有着极高的要求，非常重视产品的规范化制作。窗帘更首创36道工序层层把控，以确保每位客户都能得到一流的设计及配套的产品服务。我们与各大知名的房地产公司、五星级酒店建立了长期合作关系，已成功的为无数高档公寓、别墅、酒店、会所、银行、政府机构提供了完善的软装解决方案。国际墙纸协会更于将我们列为年度优秀零售商，经典营销案例供全球同行借鉴及赏析。

企业荣誉篇

20年，在历史的长河中只是弹指一挥间，却满载郁金香一路成长成熟、华丽脱变的过往！回眸郁金香的发展轨迹，由单一到多元，由武汉到全国，快速发展的脚步令人瞩目！我们曾获得：

● 湖北省江苏商会常务副会长单位

● 中国建筑装饰装修材料协会墙纸分会副理事长单位

● 中国墙纸行业十大品牌 ● 中国墙纸行业xxx经销商

● 中国墙纸墙布行业五星级品牌店

● 房地产开发企业500强首选供应商

● 20\_—20\_年度武汉地区家居行业诚信品牌

● 20\_布鲁斯特核心经销商俱乐部成员

● Brewster20\_年度优秀核心经销商

一系列的辉煌荣誉，都辉映着郁金香对这个行业的卓越贡献和社会高度认可！这是一个历尽艰辛，却满载喜悦的过程。在这个过程中，我们将产品品质和服务品质理念转化为了行动，我们为客户，为员工，为股东，为社会执着追求，不断圆梦、奔跑与腾飞。企业公益篇

在稳步开展经营活动的同时，郁金香始终肩负社会责任感，积极投入各类公益活动。在抢险救灾、农村支援、教育支援、社会福利等诸多领域进行投入，实现了企业与社会的和谐稳步发展。

● 20\_年4月：泰州，提供50万助学金

● 20\_年5月：汶川地震捐赠善款

● 20\_年11月：“龙家族”与爱同行捐赠善款

● 20\_年4月：雅安地震捐赠善款

● 20\_年9月：江苏商会“关爱留守儿童”捐赠善款

20年的坚持不懈，锻造了郁金香这个品牌的荣耀与成熟。品牌服务，超越期待！站在新起点，我们正蓄势而发准备迎接未知的挑战，在梦想与探索中开拓新的未来。篇2：公司宣传片文案稿

企业宣传片方案

XX愿景篇：

一个企业发展壮大的远景，一座城市兴起的宏伟蓝图，一个民族崛起的伟大梦想，正在激情迸发---这，就是梦想的力量！这就是XX人努力的方向！

一个改善人居环境，实现“诗意栖居”的梦想；

一个秉着“天蓝水绿 鸟语花香”为愿景的梦想；

一个缔造绿色、生态、和谐的人类生活环境为梦想；

一个推动“城市化进程”和重铸中国园林的辉煌为梦想； XX---在激情迸发的时代里，成为城市梦想的最强音！

XX发展传承的精神篇：

XX的精神：创造、挑战、奉献、专注

安徽XX建设投资集团

二十一世纪初期的合肥，充满着缤纷的梦想色彩。

一位怀抱着创业梦想的青年和一个才华横溢的团队以“建设环境，美化XX”的使命，酝酿了一个企业的诞生。20\_年，一家名为安徽省XX园林工程有限公司，启开了XX人追逐梦想的序幕；

（宣传片理念）

在合肥这座古老而现代的城市里，我们不仅看到了为梦想不懈努力的人们，更看到了一种“创新进取”的城市精神！

二十一世纪初的合肥，正在奔跑着追逐梦想，园林行业正式步入市场轨道，“城市建设化”与“生态和谐化”成为时代主题，这为XX人梦想的破茧而出提供了动能！

发展：20\_年，安徽省XX园林工程公司成立；20\_年，XX第一个园林建设项目“合肥市丰乐生态园景观工程”成功面市；20\_年，“合力研发中心景观工程”项目一炮而红；20\_年，合肥市高新区合芜蚌示范园建设工程项目全面启动；20\_年，被评为安徽省园林业产业化龙头企业；20\_年，规划园林投资总建筑面积1500亩的珍惜苗木基地投资建设——正式破土动工???

城市梦想的核心在于城市精神，企业梦想的核心在于企业文化。

在XX的梦想里，我们发现价值所在：

XX经营理念篇：

我们秉承“以人为本，诚信经营，不断创新，合作共赢”的经营理念，为“持续发展百年，跻身中国十强”的目标而奋斗；

我们肩负“建设环境、美化XX”的历史使命，为打造具有“家庭化的凝聚力、学校化的学习力、军队化的执行力、事业化的精神力” 型企业组织而努力

我们坚持 “创造、挑战、奉献、专注”的精神，为创造“天蓝水绿，鸟语花香”的和谐世界而奋斗终身。

我们以“缔造绿色、生态、和谐的人类生活环境为宗旨，为重铸中国园林的辉煌而奉献一切！

这就是XX发展的基点，更是赖以生存的梦想之魂！

正是由于这种对梦想与理念的坚持，正是由于一群被XX认同亦认同XX的人才，XX一家专业从事园林景观规划设计、园林绿化施工、绿化养护管理、林业投资为主，涉及生态旅游度假、房地产投资开发、文化艺术展览、及相关领域的集团公司。企业不断发展壮大，目前，已发展成为总资产数亿元，年纳税过数千万元的集团企业。

【企业价值】篇

“ 以人为本 诚信经营 不断创新 合作共赢”

创造价值，实现梦想；

在始终如一的坚持中；

XX换来了城市与大众的认可和尊重； 这是个历经艰辛的过程。

在这个过程里，我们将“

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！