

商业设计丛书

台湾广告金像奖20年全集

第十七屆時報廣告金像獎
暨1997亞太廣告(金像獎)获奖作品

1997
Times Asia-Pacific
Advertising
Awards

中国青年出版社



中國時報
CHINA TIMES

(京)新登字 083 号

本书由台湾美工社授权出版简体字版
版权贸易合同登记号: 01 — 98 — 0425

策 划: 胡守文
郭 光
责任编辑: 王修文
郭 光
责任校对: 徐爱民

台湾广告金像奖 20 年全集

台湾广告金像奖组委会 编辑

中国青年出版社 出版发行

社址:北京市东四十二条 21 号

邮政编码:100708 电话:(010) 64039288

台北美工企业有限公司制版

北京一迈行设计制作中心改版

深圳嘉宾印刷有限公司印刷

1998 年 10 月北京第 1 版

1998 年 10 月深圳第 1 次印刷

印数 1 — 3000

ISBN 7- 5006-3316-5/J · 291

定价:180.00 元

版权所有 · 侵权必究

商业设计丛书

台湾广告金像奖20年全集

暨1997亚太广告（金像奖）获奖作品



中国青年出版社





序

FORWORD



1978年，时报为庆祝出刊第一万号，创办了广告金像奖。20年来，时报伴随广告从叫卖商品走向贩卖梦想，陪伴广告人从默默无名埋首耕耘到今日拥有专业的一席之地，在这一段过程中，时报从没吝惜掌声和鼓励。

广告是商业与人文艺术结合的产物，广告金像奖20年来，肯定了无数令人激赏的好作品，也提升了台湾广告界在社会大众心中的地位，并鼓励了优秀的广告人才。他们充满创意精神的作品，引起大家的热烈讨论，增加了社会的丰富性与商业的蓬勃；许多创意作品经过广告金像奖的礼赞后，成为足以传世、有着时间代表性的经典，激励了日后的广告人，朝向更完美的创作意境努力。

下一个20年，广告金像奖将会继续往更专业、更具国际观的目标迈进，我们相信，未来台湾及各参展地区和经济国家的经济繁荣，将与才华洋溢的创意息息相关。因而，期勉今后广告金像奖将站在世界广告竞技场的核心。

时报发行人

余建新

创办人感言

是在台湾的广告人，创造出了一片广告事业的天空，而在这片天空中倘佯的时报系，想要为这片天空留下一些灿烂的色彩，于是就办了一个广告金像奖。

就像是一个呱呱坠地的婴儿，花了20年时间成长，长成了一个头角峥嵘的青年，大家在欣赏赞叹之余，想起了生他养他的父母，可是却不能忘掉，还有那许多教他育他的师长。

最初，它的名字叫做广告设计奖，因为他的父母不知道广告事业这片天空是如此浩瀚，以为设计便是广告的全貌。在台湾广告界的师长们教导之下，3年之后，它有了一个模糊却响亮的新名字——“广告金像奖”，涵盖了创意、文案、构图等等广告完稿诸元素，于是它的人格逐渐完备，前途俨然可期。广告金像奖是在经过了10年的成长经验后，才从平面媒体延伸到了电波媒体。虽然它的父母出身平面，但是它广告界的师长却认为它应该涉猎更广。于是，广告奖不仅有报纸项、杂志项，也开始设立了电视项。它终于更像一个迈开大步的茁壮少年了。

广告金像奖的主轴，在创办13年后奠基稳固，躯干毕竟应向四周伸展。它的师长们教导它应有国际观的视野和身价，鼓励它成立了亚太广告奖。15岁时，设立了金犊奖，将广告的丰采，引进到莘莘学子的校园；又因体念同侪分类广告的独特性，专门设立金格奖；同年还特别办理了公益广告金文案奖。12岁那年，在同文同种的血缘感情驱使下，它又创设了华文广告奖。12岁的翩翩少年，身形已经更臻成熟完备了。





广告金像奖的周边活动，应该是全世界所有广告奖中最为丰富的活动之一。它的广告界师长们认为，它成长过程中的每段菁华，除了奉献给广告界，也应该让社会大众分享，还更应该做到薪火相传的境地。于是，每一年的得奖作品，在北、中、南巡回展出，还配合了同步的演讲与讲座。第7届起始，颁奖典礼都做电视现场转播，至于15届开始的学生广告研习营，和随后的广告与生活讲座，迄今不辍。虽然年近弱冠，它却已经有了更多的贡献。

广告金像奖举办20年来，永远秉持公平公正的原则。虽然它有良好的广告界师长，它也很幸运地拥有开明的父母。20年来，它每年的评审和筹备，父母从不过问，都委由广告界师长们筹组的委员会，决定每年的评审人选和评审方针。没有人认为它那出钱出力的父母是在逃避责任，总觉得还真是一个良好的教育示范。

广告金像奖20年来的历程，有快乐也有辛酸。就像所有人的成长心路一般，它享受到了好多呵护与支持，却也遇见不少的揶揄与挫折。不过幸好的是，它的父母教导它“锲而不舍”，它的师长告诉它“再接再厉”，终于使它穿透业障，在20岁这年，它亭亭而立了。

不用回首，时报广告金像奖知道，以往的20年不过是它生命旅程中的一部分，它终究还有更长的路要走。

广告金像奖创办者之一 周威渊

创办人感言

20年前，第一届时报广告设计奖受到业界注目，从此，我开始肩负每年一度筹划执行的任务，年复一年，而今金像奖20岁，我执行这项工作也整整20年。

广告金像奖每年都是广告部最大的活动，从评审名单的拟定到邀请，评审办法的产生到评审结果，我们每一点都谨慎小心，步步为营，因为这象征得奖者的荣耀与肯定。虽然每公布得奖名单以后，偶会出现不同的意见及声音，但回顾每一年参与整个评审过程，虽然不能让百分之百的广告人满意，但亲眼得见广告界20年来日趋成熟，大部分评审都能站在客观的立场看待作品，这也算是金像奖的一大贡献。

在颁奖典礼形式及贵宾的邀请上，也让我们煞费苦心，从来饭店举办舞会、到电视摄影棚的酒会、社教馆的排排坐、凯悦饭店红酒派对等，从平面特刊到电视转播，贵宾则从广告主、企业家、资深广告人到国际广告泰斗等都曾在邀请之列，如知名的美国CLIO总裁、纽约NYF总裁、法国IAFF/LION总裁、澳洲AWARD主席、日本电通社长、英国SAATCHI&SAATCHI总裁、美国麦肯总裁等。每年筹办这个活动，对我而言都像办理一场喜宴，总担心招待不够周到。所以一次又一次，一年又一年，所有的心思从担心得奖作品的代表性，到颁奖模式，节目细节，小至餐点内容甚至纪念品，于我而言只有一名话“点滴在心头”，因为我们期待所有的评审及贵宾都能宾至如归。

走过20个年头，今年，在颁奖典礼上，余发行人宣布要将时报广告金像奖捐出，乍听这名话，内心涌起的是强烈的不舍——20年来于金像奖，犹如亲手养大的小孩，而今要把自己的小孩送出去，情何以堪！然而对发行人的胸襟，我们不得不认真面对这个问题，而在今年的筹备会上，来自各广告人的意见，都认为时报广告金像奖为广告界贡献多年，已建立起的品牌形象；除了心血不容抹灭，品牌所代表的公正及权威亦难以重新建立，理应继续使用“时报”的名称。对于这样的结论，于我而言，比再多的掌声还具意义，除了感谢广告界对时报的认同，也让我更笃定更审慎地要办好未来的每一次。



时报广告部执行副总经理

張金石

目录

CONTENTS

序	余建新	3
创办人感言	周盛渊	4
	张金石	6
风云人物话当年		
伴广告金像奖走过20年		8
与广告金像奖的奇妙旅行	·徐佳士	9
营造一个更为真、更为善、更为美的广告环境	杨敏雄	10
与时俱进的广告金像奖	赖东明	11
珍惜与广告金像奖的缘	梁桂泉	12
广告金像奖点滴常在心头	黄奇锵	13
江山如此多娇引无数广告英雄折腰	沈吕百	15
回首来时路	庄淑芬	16
坚持20年的热情	苏雄	17
年年有争议 年年步向成熟	梁开明	18
广告金像奖成年礼		
时报广告节		19
纵观广告流金岁月20载		
广告金像奖20年纪实		24
坐看当今广告顶尖创意		
第二十届广告金像奖得奖作品		46
1997亚太广告(金像奖)获奖作品选		137
跋	郑家瞳	210
特别感谢		211

风云人物话当年

伴广告金像奖走过20年

20年来，许多艺术家、学者、广告人贡献他们的审美观点，他们不仅亲手加冕了各个年代的优秀创意，更见证了一年又一年的广告风格，且听历届评审主任委员怎么说。



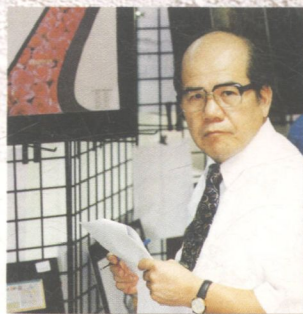
新闻系教授 徐佳士
第2、3、4、5、7、8、9、10、11、
13、15届评审主任委员



联广公司董事长 赖东明
第2届时报华文广告奖评审主任委员



达彼思广告中国地区董事总经理
梁桂泉
1990 - 1995 颁奖典礼主持人



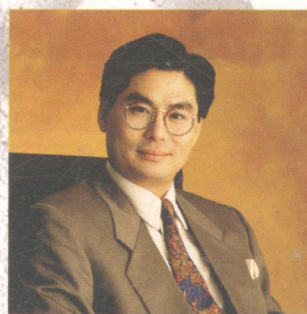
黄禾广告董事长 黄奇锵
第18届评审主任委员



智得沟通广告董事长 沈吕百
第15届评审主任委员



奥美广告董事总经理 庄淑芬
第16届评审主任委员



智威汤逊广告 东北亚区董事长
苏雄
1996、1997年亚太评审主持人



华得广告董事长 梁开明
第14届评审主任委员



华商广告董事长 杨敏雄
第17届评审主任委员

与广告金像奖的奇妙旅行

广告金像奖创立于1978年，笔者非常荣幸，那时就被邀请参加评审工作，追随一群广告学术界前进、有关学问的学者以及艺术家们，开始了一次我在校园墙外的奇妙旅途。在最初两年，我们的“导游者”是蓝荫鼎先生（主任委员）。能跟这么一位艺坛长者一同工作，令人终生难忘（不幸第三届评审时，蓝先生已仙逝，评审团内就缺少这块瑰宝了）。笔者在评审团中一直工作到1993年。

说这是我的一次奇妙的旅行，是因为亲眼目睹到这十五年台湾印刷与电视广告作品的表现，就是目睹了这个新兴事业在岛上这个变化万千的环境中，怎样多彩多姿地发展开来，这是经由任何第二手的管道所绝对看不见的活生生的景象。

活生生的景象当然不是这篇短文所能描画出来的，这儿只能用秃笔写一个轮廓。

我看到的台湾广告景象是在两股主要力量的影响下产生的，一是经济，另一是科技。

经济力量在大约20年前使台湾的财富增加。人们的消费生活发酵了，生产导向的经济变成消费导向，行销和它的利器广告就登上了这个一向为反商文化所弥漫的舞台。大众社会的形成，消费品味多元化，把台湾变成了现代化广告发展的温床。早在80年代初期，市调来了，日记式的rating也来了，广告已经不再是看板的另一名字，媒体变成了专业人士大显身手的场地。实际上，媒体——特别是初期的报纸，更因为广告收入而加速成长。电子媒体早期没有开放，所以时报广告奖的电视类开始得比较迟。

80年代的后期，台湾广告更走出了商业的城堡，而加入了社会行销和政治运动者的阵容。公益和政治广告开始在媒体上出现。

科技力量对广告进展的促动，并且威力不下于经济。第一，科技使新产品涌现，广告的必要性大增。第二，科技带来许多新媒体，并且增加了媒体作为广告工具的“万能性”（versatility），十分有助于广告接近它的阅听人。第三，两个C（computer&communication）的结合容许广告创作者能把视、听、动作三元素作前所未有的“神奇”运用。我在这次旅途中，亲眼看见这些。

假使我的旅途胜景能用今天台湾广告创作者的技术来描画的话，结果就不会像这一千字的叙述，如此枯燥乏味。

台大新闻系教授 徐佳士

营造一个更为真、更为善、 更为美的广告环境

从第一届广告金像奖开始，20年来，时报除了耗费了无数的精神、时间、人力、物力外，更可贵的是别人所没有的坚持与理想。时报除了善尽媒体人应有的责任外，更可佩的是与广告伙伴共同营造一个更为真、更为善、更为美的广告环境，更有别人所没有的抱负与胸襟。

20年来，在广告人不断努力之下，以及客户的注意及重视，时报广告金像奖的推波助澜，逐渐改变了广告界的生态，形成一个攸关广告界生存发展的新价值体系，那就是以创意为主流的“新广告时代”。

往后20年，广告金像奖想必发挥巨大的影响力，继续带领创意尽情演出，关怀人文，关心社会。

华商宝杰广告公司董事长 杨敏雄

与时俱进的广告金像奖

由衷恭喜“广告金像奖”20岁了，也从心底致谢“时报20年了”！20年前的1978年，全省平均每人所得是1421美元，而广告量是62亿新台币。与今天的每人平均所得、广告量相比，真是不可同日而语。

“广告金像奖”对于广告质的提升确实有贡献。这20年来广告表现年年变好。这要归功于“广告金像奖”来鼓励，也归功于广告公司人员的日夕努力。

客观环境的变化也使广告质普遍提升，更助长“广告金像奖”得奖作品更加美上加美。

一是：1985年的市场开放，促使国际品牌更多种、更价廉地进入台湾市场。因此作为广告中心的商品，就如决堤般争先恐后在广告媒体上出现。使“广告金像奖”应征件数增多。更使国际广告公司随着其原有广告商品进入台湾而争先恐后来台湾抢地盘。因此，带进了国外的广告表现方法。使“广告金像奖”的应征作品质变。

二是：广告也是言论的一种，广告在戒严时期也曾耳闻有白色恐怖之遭受，也有许多广告表现之禁忌。1987年戒严解除，使广告获得了创作之自在及表现之自由。而“广告金像奖”的应征作品增加了灵活、大胆的表现。

三是：1988年的报禁解除。这意味广告获得了更多的报纸可当广告媒体，取得了更多的版面可作广告表现。而“广告金像奖”的应征作品则渐见更多样的版面设计。

上述三项客观因素助长了“广告金像奖”的美上加美；但时报的前瞻性努力，却也使“广告金像奖”精上求精。

“广告金像奖”20年前创办时，其核奖对象不过是报纸与杂志（时报周刊创刊于当年）。然而后来又增加了电视广告。

“广告金像奖”嘉惠了台湾的广告人后，时报更是慈悲为怀，举办“时报世界华文广告奖”；也鉴于台湾与亚太息息相关，另有“时报亚太广告奖”来鼓励亚洲人创作更优秀广告作品。

时报如此不断地对社会回馈，着实令人敬佩。除了“广告金像奖”三系列奖外，时报又陆续推出“广告金筷奖”来嘉惠学生，“广告金格奖”来提升分类广告的品质。

时报如此举办许多有关广告的奖励活动，甚受广告人、广告学生感动，在此，由衷感谢时报的热心奖励广告质的提升。时报辛苦了！“广告金像奖”感谢了！20年来幸有你，台湾的广告作品方得以迅速提升。今后20年，仍祈有新人受益。

联广公司董事长 赖东明

珍惜与广告金像奖的缘

我在1976年下旬开始在台北工作，但和广告金像奖结缘则在1980年。通过公司媒介总监陈美玲小姐的介绍，我认识了当时时报的总经理周盛渊先生。当时，周总正在构思设立时报广告金像奖。周总对广告界的支持、为台湾广告冲出本土、迈向世界舞台的远见及决心，深深打动了我。二话不说地就参与了第一届时报亚太金像奖的筹备工作。从那个时候开始，我就和广告金像奖结下了不解的缘。从1980年至1983年四年中，我当了四届时报亚太金像奖的筹备委员，协助创办了世界华文广告奖，更和张小燕合作主持了三次颁奖典礼。当中所看到的、所学到的，真的可以说是获益良多。在这，要再次衷心感谢周总给予我这些机会，为台湾广告圈出一份力。

台湾的广告人真有福！台湾的广告人，珍惜这份福气，好好把创意作好，好好的支持、参与这个活动。让广告金像奖继续为台湾的广告发光发热。

达彼思广告中国区域董事总经理 梁桂泉

广告金像奖，点滴常在心头

广告金像奖转眼间已20年了，笔者20年来似乎与时报广告金像奖结了解之缘，从第一届当筹备委员开始一直到现在，20年来我当过时报广告金像奖的筹备委员、参赛者、得大奖者、颁奖者、评审委员、评审主任委员，还有20年未曾间断的颁奖会现场观众。其间的点点滴滴，有时思之似远，其实是点滴常在心头，永难忘怀。

20年来，无可讳言的广告金像奖，对台湾的广告事业有极大的贡献与极为深远的影响，它给广告从业人员一个展露才华互相比较的园地，也让许多默默无闻的广告公司及广告人，一夕成名，名利双收。无形中提升了台湾的广告水准。又如在第五届的时候，为了鼓励大家作公益广告，特别设立了一个“公益广告特别奖”，十几年来社会上出现了许许多多的公益广告，明显地改善了不少社会的风气，受益的是我们整个社会。在此笔者想以曾扮演过角色的角度，来谈谈个人对广告金像奖的一些感想。

筹备委员：广告金像奖的筹备委员一向都是由广告公司的负责人或资深人员担任，负责决定广告奖的选拔方式与奖项类别等游戏规则及推荐聘请评审委员（近几年评审委员产生方式改变，已不再推荐）。20年来游戏规则历经变换，每年都有或大或小的变动。当筹备委员最轻松了，每年五、六月间聚会一次，轻松讨论，吃喝一顿。20年来除了有几年因故未参加筹备会外，一直担任筹备委员至今。

参赛者：以前参加广告金像奖，报名不必缴费，现在也只是象征性收费。参加了就是想要得奖，最好能得几个奖，要是得了个大奖，当然更高兴，可以名利双收。万一都没得奖时，不妨可以阿Q一下“我们才不在意得不得奖，产品推得出去，客户满意才要紧”，聊以解嘲。其实每个人都想得奖，为了得奖，要求客户作特别预算，做几张甚至几个系列不食人间烟火的“得奖稿”，或自掏腰包找个媒体低价刊登，以求得参赛权。这招有时很有用，每次都会发现很多从未见过的“得奖稿参加”，运气好点，还是会上榜得奖。

得奖者：得奖是一种美妙的经验，尤其是得了大奖，如果你上台颁奖，而那个奖又是你的得意之作，那种轻飘飘被肯定的得意的感觉，不是笔墨能加以形容的。君不见每次得奖者致词，感天谢地、吹牛拍马、形形色色、得意之情溢于言表。如果个人参与作业的广告得个大奖，那就更觉得一登龙门身价百倍，要跳槽时行情也会拉高了许多，假如公司多得两个奖，也保证会有新客户自动找上门来。所以时报广告金像奖对于广告从业人员的激励，对整个广告业界的影响，是相当深远的。再说笔者不是创意出身，以前公司得过几个大奖，创作时我都没有直接参与，得奖了不是觉得个人与有荣焉，兴奋之情也是溢于言表。有一年一个例外由笔者主导，系列标题也由自己操刀的水果广告，不小心得了个最大奖，那时得奖的感觉，虽已过了十多年了，现在回想起来仍是记忆犹新。

评审委员：评审委员的喜好会带动创作的方向，特别是“得奖稿”，自古“不要文名满天下，只要文章中试官”，想得奖者都必须揣摩评审委员的喜好、想法，才容易得奖。时报广告金像奖的评审委员，在十三届以前，都是由筹备委员推荐广告学者、相关专家及非现职的资深广告人约17人左右担任，每届都有部分更替，第十四届改为两阶段式，初审由广告界现职人员先选，复、决审再由专家学者评审，十五届又改回一组评审，但加进了五位现职的资深广告人参与评审，十六届

以后就全部改由现职的资深广告人互选担任，今年第20届又加进了五位非常现职广告人的评审。随着评审委员们的喜好的变化，得奖作品也有各时期不同的风格，早期唯美的、爱国的、发扬固有文化伦理道德的意识形态的都各领过一阵风骚，近几年幽默写实的也抬了头。当评审委员最辛苦了，初审的时间通常只有两天，上千件的参赛作品，虽然每一件都是不知多少人花了多少时间才做出来的心血结晶，初审评审时却必须在短短的几秒钟之内决定In or Out，想想也是很残忍，不过评审时间有限，所以遗珠之憾在所难免。评审的结果有时虽然不能尽如人意，不尽公平，但相信每位评审委员都是很公正地凭他自己的喜好去作判断。

评审主任委员：当评审委员很辛苦，当评审主任委员更辛苦，初审时还好，复审决审讨论时，因评审委员各有不同的背景，不同的看法，遇到僵持不下时，当主任委员就为难了，尤其是评审委员都是圈内人时，要举手赞成或不赞成，双方都在现场，实在很为难。近几年从缺很多，尤其是金奖，这并非主办单位创设此奖鼓励广告人的本意，但多数评审的意见如此，很多“从缺”也是无可奈何。

颁奖者：当颁奖者是一种荣誉，要当颁奖者比当得奖者更难，广告金像奖的颁奖者经常更换，有时是政商名人，有时是影视歌星，有时是广告大老。笔者因当评审主任委员，有幸能当那年最佳电视广告金像奖的颁奖者，得奖的是相互广告的宝岛钟表广告，上台领奖的是著名广告奇才，也是当年评审委员之一的相互广告创意总监陈志成先生，他的作品得奖无数，但那时相互广告的危机已浮现，他自知今后再难有上台领奖的机会，在颁奖时他轻声地对着我说：“揽一下！揽一下！”，所以我们就在台上拥抱了一下，我还拍拍他的肩膀，接着他发表了一长篇类似临别感言的得奖感言，如今思之，为之鼻酸，他真是广告奇才，希望他能东山再起。

颁奖会观众：时报广告金像奖的颁奖典礼，主办单位也是很费尽心思的力求变化，有排排坐的、酒会型的、圆桌用餐的。我是从不缺席的观众，每年的颁奖典礼我都参加，以往在社教馆举办时，大都坐在三四排广告代理商靠边的位子，10年前正是我人生最困难的时候，公司刚成立不久只有5个人，主办单位却特地把我安排坐在4排正中的位子，那通常是最大广告公司老板的位子，由此可见主办单位办事的用心及人情味。谢谢主办单位、谢谢金石兄。

一转眼20年过去了，为庆祝20周年，时报特别扩大举办，除了广告金像奖及亚太广告奖外，还在时报广场举行广告节，展出各国广告得奖作品及一连串的活动，处处都显示出时报的尽心尽力。更难能可贵的是时报余建新发行人在颁奖典礼中宣布，他要把这个奖捐出来，以后照样出钱出力，不一定要使用“时报”广告金像奖这个名称，这是何等的胸襟，实在令人敬佩。其实用什么名称并不重要，主要在大家心中的认同，日本的“电通赏”没有人认为那是电通的，都认为那是全日本的广告奖。我们有时报广告金像奖，应该感谢时报，应希望广告界大家好好的来共同维护这一块属于广告人的园地。

黄禾广告董事长 黄奇锵

江山如此多娇， 引无数广告英雄折腰

20年前，国华广告公司因为ICI得利涂料“的确有两把刷子”得到第一届的大奖，朱铭大师沉甸甸的铜制金像奖被张正诚抱回来的时候，我也去捧了一下，心中想：这个奖真有分量。

它，的确有分量。

为台湾的广告界做了进程的记录，提升了广告人的地位，让广告人有尊严，有奋斗努力的方向，有代表作，有品质的标准，有更多的才子佳人乐意加入这个略带悲情的行业。

可惜在我自认创意充沛的时代，只负责广告影片的创意及监督，当时，中国时报的广告奖并没有垂顾到广告影片。很多年以后，当我爬到创意指导的角色，终于也有了电视的奖项，生产力中心推动的“国家品质月”，“差不多先生”系列广告得到大奖，我正在美国监督拍片，郭惠娟由台北传真到洛杉矶，告诉我好消息，字里行间充满了华得广告公司欢腾的喜悦之心。

有谁说：得不得奖不重要？

一个公司的士气因此而被鼓舞，包括客户在内。

近十年来，请广告经营者作评审，多少加入了对广告效果的考虑，对未来创作方向的揭示。

郑松茂先生担任评审团主委时的致词稿，谈的虽是对参展广告的总评，以及评审的观点，但字字珠玑，无一不代表了评审团、广告界对这个奖项由衷的敬重。

一件事情持续有恒地做了20年，而且年年都要创新意，绝无敷衍行事，年年希望要更好，心中早无功利之心。

广告人反而显得功利，得奖的机会不大；颁奖典礼就不去参加，拿了奖就离席，少了对主人的尊重。

虽然每次上台致词的人，感谢了许多人，但极少提及感谢对这个奖项的付出，我相信感谢已在心中，人人要提，次次都提，重复太多的感谢已是肉麻。

第20个广告金像奖颁奖典礼，在凯悦以红酒盛宴的方式举行，微醺之际，看台上人上人下，不觉浮起“江山如此多娇，引无数英雄竞折腰。惜秦皇汉武，略输文采，唐宗宋祖，稍逊风骚。一代天骄，成吉思汗，只识弯弓射大雕。俱往矣，数风流人物，还看今朝”的词句。

年轻人，呼干了！

智得沟通广告董事长 沈吕百