



2006

中国广告作品年鉴

国际广告杂志社 中国传媒大学广告学院

IAI国际广告研究所 编辑

中国传媒大学 出版社

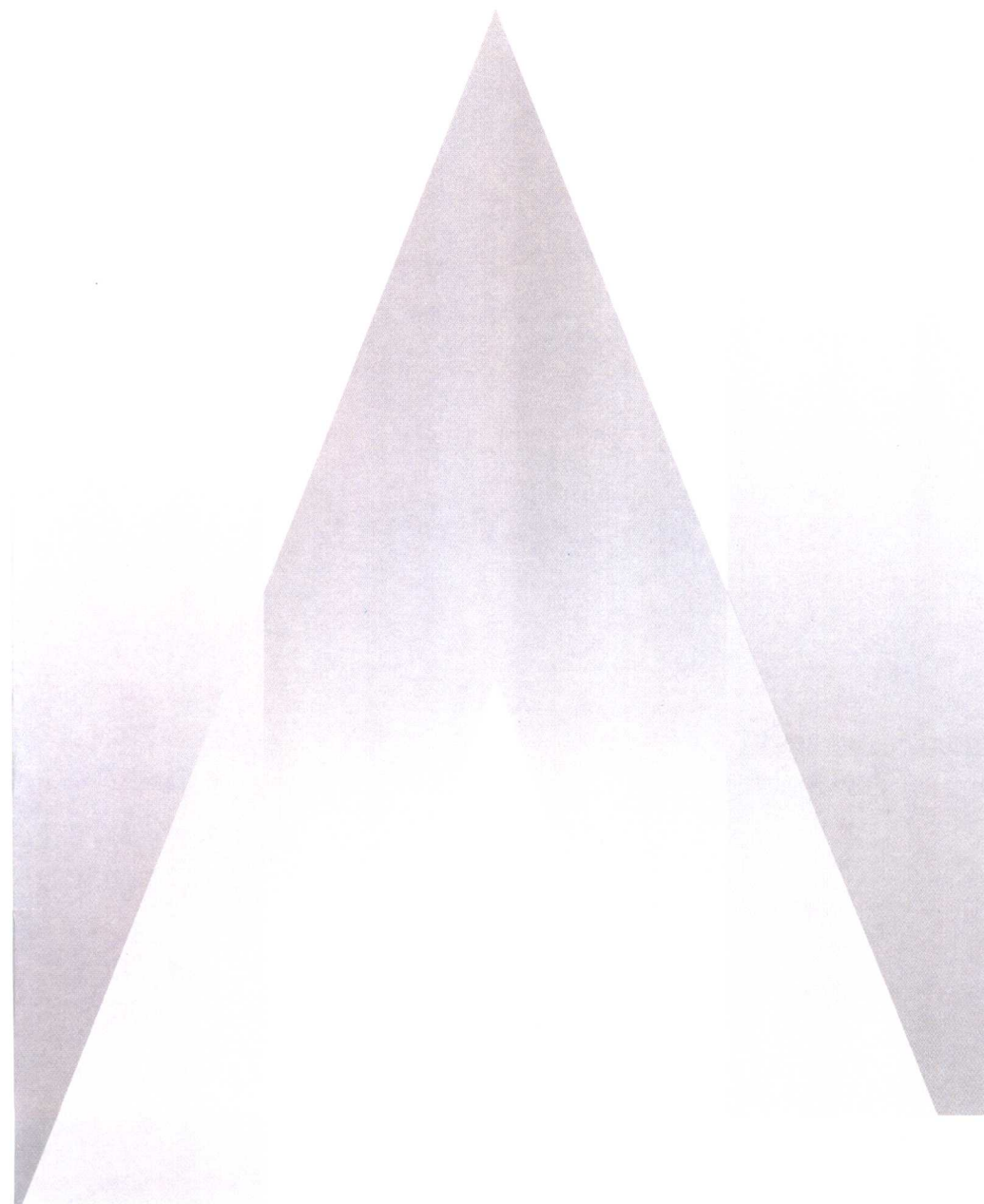


中国广告作品年鉴

国际广告杂志社 中国传媒大学广告学院

IAI国际广告研究所 编辑

中国传媒大学 出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

IAI 中国广告作品年鉴·2006 / 刘立宾, 丁俊杰, 黄升民
主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2006·3
ISBN 7-81085-593-X

I. I... II. ①刘... ②丁... ③黄... III. 广告-作品集
- 中国- 2006 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 013598 号

IAI 中国广告作品年鉴·2006

主 编: 刘立宾 丁俊杰 黄升民
责任编辑: 欣 雯
出 版 人: 蔡 翔
出版发行: 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街一号 邮编: 100024
电话: 010-65450532 65450528 传真: 65779405
经 销: 新华书店总店北京发行所
制版印刷: 北京嘉彩印刷有限公司
开 本: 889 × 1194 1/16
印 张: 33.25
版 次: 2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 7-81085-593-X/K · 404
定 价: 390 元

《IAI 中国广告作品年鉴·2006》编委会

- 总策划:** 刘立宾 《国际广告》杂志社社长、总编辑
中国传媒大学博士生导师
- 总顾问:** 张彦宁 中国企业联合会、中国企业家协会常务副会长
- 顾问:** 周可仁 中国商务广告协会会长
阎颖 中国企业联合会副会长
屈建民 国家工商行政管理总局广告司司长
刘继南 中国传媒大学校长、博士生导师
- 主任:** 刘立宾 《国际广告》杂志社社长、总编辑
中国传媒大学博士生导师
- 副主任:** 丁俊杰 中国传媒大学副校长、博士生导师
黄升民 中国传媒大学广告学院院长、博士生导师
金定海 上海师范大学广告学教授
- 编委:** (以姓氏笔画为序)
- 李颖生 《销售与市场》杂志社社长、总编辑
张金海 武汉大学媒体发展研究中心主任、博士生导师
张树庭 IAI国际广告研究所副所长、教授
林俊明 香港《龙吟榜》创办人兼总编辑
林淑黛 时报广告奖执行委员会执行长
罗贵生 四川神韵传播有限责任公司总经理
胡川妮 广州美术学院装潢艺术设计系系主任
凌平 《广告导报》总编辑
徐智明 北京龙之媒广告文化书店董事长
黄义满 澳门广告商会理事长
韩子伟 白马信息产业集团有限公司总经理

《IAI 中国广告作品年鉴·2006》编辑部

- 主编:** 刘立宾 丁俊杰 黄升民
- 执行主编:** 张树庭
- 艺术总监:** 方晓
- 主任:** 张亚萍
- 副主任:** 汪琴 张瑶瑶
- 特邀编辑:** 杨紫云(香港) 何善言(香港)
杜婉菁(台湾) 毕志健(澳门)
- 编辑:** 孔清溪 王晓晶 崔晨丹 彭恒祯
常加一 郭珊珊 金明 冯淇
胡珊 邓彧 陈雅冰 王纪辛
张志宏 郝迪 王迎 徐建艳



国家工商行政管理总局副局长 刘 凡

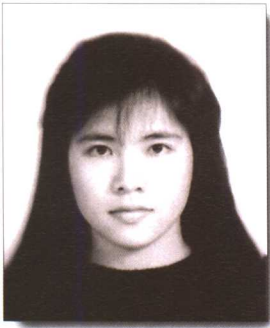
自2000年问世以来,《IAI中国广告作品年鉴》已经成书七部。揽卷之余,目睹一件件思想精深、制作精美、创意精良的广告作品,感受着我国广告业日新月异的发展成就。我想,汇集既往,引为鉴戒,影响当代,昭示未来,这正是年鉴编纂的意义所在。

广告作品是广告业的重要组成部分,它们浓缩了行业创意水平和产业发展态势。改革开放以来,我国的广告业用仅仅二十几年的时间走过了其他发达国家百年的发展历程,产业总体规模突破1400亿元,已经发展成为世界第五大广告市场。近年来,中国广告业不断创新,依靠新的管理理念和经营模式,加快实现产业升级,集团化、规模化、资本化的发展态势已初步形成,参与国际竞争的能力和水平有了显著提高。《IAI中国广告作品年鉴》反映了新旧广告力量的更生交替,准确记录了广告业的生态特点和发展现实,为促进中国两岸四地广告文化交流及创意、制作水平的不断提升,做出了积极的贡献。

如果说,“全球意识,世界眼光,国际水平”是2004年中国广告业的主旋律,那么2005年则是中国广告人深刻把握“和谐、创新”精神、努力促进产业发展的一年。党的十六届五中全会号召全国各族人民认真落实科学发展观,为构建社会主义和谐社会共同奋斗。我们广告人凭借高度的责任感和使命感,用科学发展观统领广告发展和广告监管工作,正确地对待机遇和挑战,坚持自主创新,充分发挥广告“国民经济发展的晴雨表、精神文明建设的风向标、市场经济体制完善程度的度量计、构建社会主义和谐社会的助推器”等重要作用,为中国广告探索着一条持续、快速、健康发展的新路。

《IAI中国广告作品年鉴》一定要与时俱进,保持独有的鲜活力,牢牢把握住“和谐”与“创新”这两条主线,将“和谐”、“创新”的理念贯彻到整个工作中去,发挥广告在社会、经济、文化等各方面的积极作用,为构建和谐社会服务,为社会主义新农村服务,为未来中国广告业的辉煌继续做出应有的贡献。

是为序。



时报广告奖执行委员会执行长 林淑黛

好广告好似一坛好酒，值得你一品又品、一看再看……

这种创意集大成的做法，在欧美等先进国家行之有年，不仅仅广告而已，它的类别更可延伸到摄影、包装、插画、字体、直效行销、橱窗、建筑、室内设计等各种创意设计行业。

广告和其它创意一样，都是联想的行业，这种工作需要大量的阅读及工具书的辅助，以刺激创意的产出，年鉴是最快最方便的一种。因为它一次集合了该地区一年来的创意精华，你可以马上检视别人做过的创意，也可以迅速了解竞争品牌的创意手法，进而刺激自己不重复地发想出更新的创意。

我们欣见《IAI中国广告作品年鉴》每年集结两岸四地的优秀广告作品，它无可避免地会为日后的中国广告作品带来影响。

“中国时报”系与所属时报广告奖，有幸在这多年的合作交流中，一起为中国广告界美好的未来催生，我们相信这些无以计数的呕心沥血，足以作为后生广告创意的精极范本，也是中国跨越广告时代的创意结晶。

老广告人，拥有一册当作你广告生涯一步一脚印的见证！

新广告人，更该拥有一册，这些都是你一定要超越的门槛！



《龙吟榜》编审顾问 香港Hotdog Workshop合伙人 张国良

国内的广告发展似乎赶不上中国经济迅速发展的步伐,形成广告作为商品行销及推广工具的盲点,因此中国的广告业面临一个空前绝后的挑战。

国内很多广告同业以其它国家为师,参考及借助外国广告的经验及心得来丰富自己,在如此严峻的情况及需求下似乎是个很好的解决方法。事实上,一个绝佳的广告创作,往往是震撼心灵、启发思维的神仙棒;一个精确计算、华丽包装及绝佳创意手法的广告作品,将带来无尽的行销商机,可为客户及广告公司带来丰厚回报。

但是名利当前,为了达到目的,任意拿取一些外国成功的创作点子,抄袭其表达手法、风格、思考模式等,所有创作元素照搬无误,并未加以调校,利用本土的感情、语言去表达广告的讯息,忽视了营造中国广告独特风格的机会,令有识之士深感可惜。

怎样摆脱西方社会的思考模式,创造中国广告独特风格,是中国广告人现今的挑战!

美国广告是简单及自信,英国广告是幽默及尖锐,法国广告是着重气氛十分感性,日本广告是很有诗意及充满隐喻。就华文广告而言,台湾地区广告是很重人情味及多愁善感,香港地区广告则着重华丽包装,非常中产。

广告是社会的镜子,反映当地文化、价值观、品位、心态、民情和地方色彩等。由于地区与地区的文化交流因科技而增加,每个国家都在努力保存当地风格,抗争拥护其广告文化特色为荣。因此我们亦需要努力,为中国的领土上萌芽出一个有特色的、引以自豪的、独特理念的广告模式,并学会如何把感觉、情绪和态度融入广告里。

美国人创造了实用主义,法国人创造了印象主义,中国人又会创造出怎样的主义?或许,可以从连续印行七年的《IAI中国广告作品年鉴》中寻找答案。



澳门广告商会理事长 黄义满

今日，中国市场开放已逾廿年，国民收入渐丰，国家开始踏上小康之路，民生亦有评点品位优劣要求，广告业界也随着市场发展而致力承担品牌建设、管理与优化之责。

但随着小康上路的，市场之内，还有国民功利忘义之时弊！对外市场，则面临国际经贸竞争，制裁压抑之艰局！

时局风高浪急环境之中，我们面对经济增长，带动民族复兴、国家和平崛起之时机，
广告 —— 作为开拓市场，优化市场的尖兵，

广告人 —— 在自身作业和企业中，发挥创意营谋生计之时，

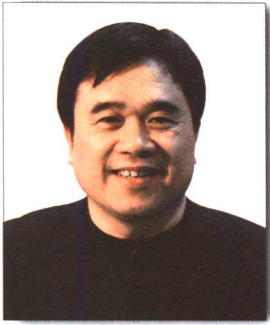
对专业操守、商业道德、社会教化等个人以至企业的公民责任，均要全面加强与提升，方能与时俱进，利己利群！

因此，每一个时代、每一个阶段之中，广告作品都会刻划出当时民生、文化、经贸的实貌，第七年出版的《IAI中国广告作品年鉴》，精选佳作，暨成珍贵参考之典籍，更发挥着业界互相磨砺促进、激发创意之赏册。澳门广告商会为年鉴之征集编录地区参与者，透过年鉴之平台功能，为澳门广告作品融入大中华业界、共同观摩而同舟向前，获益良多。藉此本年度之年鉴发行，谨向辛劳编制，立下汗马功劳之全寅致意！

并祝愿广告同侪创意无限，为家国复兴、和平崛起鸿图大业能一展所长，共创真正和谐均富升平盛世！

再次祝贺《IAI中国广告作品年鉴·2006》一册风行，洛阳纸贵。

黄义满



中国传媒大学广告学院院长 黄升民

《IAI中国广告作品年鉴》已经进入第七个年头。年鉴的初始，源于一种教育的热情，执意为广告专业的莘莘学子提供直接的临摹参考；再者，是一种交流的企盼，以文会友，平台切磋。然而，随时间之推移，IAI年鉴自身也成为一种集体的记忆。七年的作品聚集，我们可以看到什么呢？

是五彩纷呈的社会面相。七年来，中国经济始终保持良好的发展势头，广告行业快速发展，广告作品也是百花齐放的一派繁荣景象。然而，繁荣表象的背后，却在酝酿着巨大的变革；

是多歧纷乱的欲望诉求。大众的、分众的、平民的、贵族的、平和的、暴力的，受全球化、网络文化的冲击，广告作品成为后现代消费主义与娱乐大潮席卷下的阵地。解构、拼贴、戏仿，各种创意表现屡屡突破甚至颠覆了原有的规则；

还有，虽然表现多元且传递信息的渠道数量剧增，而且互动性大大强化。但是，消费者的反应和行动却不如原来快捷，品牌的驱动力也好像不足以点燃市场的激情；

“大师”成名马上陨落，新人崭露头角新新人辈出，前浪未退后浪淹没。作品年鉴的墨迹犹香，但是英雄已经远去。难言的喜悦与忧伤，无数的激动与遗憾，悠悠。

五彩的面相，多歧的诉求，规则的颠覆，功能的消退，大师的下岗，其背后涌动社会变动的潮流。经济的进步，有光明也有沉重的代价。物质的丰裕，同样带来无数的精神烦恼。收入、消费、经济地位的差异化，造成了阶层的断裂、分化而形成碎片，因而导致消费方式、生活意识的碎片化现象。媒体的数字化发展，无疑为社会的碎片化火上加油。

看到破碎所以希望和谐，目睹分离所以力求聚合。我很推崇这样的说法：广告是一面时代镜像。广告作品不像文学，从来没有广告人刻意追求真实。但是，广告作品之所以真实，是广告的操作程序规定了广告作品的表现必须与环境吻合，从而博取对象的认同。对于广告的时代辨认从来都不是一件难事，从遣词造句到背景安排，可以真切感觉到所谓“时代的烙印”，而这个“烙印”是动态的、深刻的且带有情绪反映的，所以，广告就是一部活生生的社会史。

IAI年鉴，如同镜像，七年之痒，似懂非懂。

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国29个省市自治区238家广告公司及个人的2632件参选广告作品。其中影视广告作品648件，平面广告作品1984件（以报纸广告和杂志广告为主）。
- 本版年鉴收入台湾时报广告奖执行委员会推荐的22件作品、香港《龙吟榜》推荐的25件作品、澳门广告商会推荐的2件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2004年8月至2005年7月期间在中国媒体或其它广告活动中公开发表，极少数作品发表时间超过该发表时间要求。

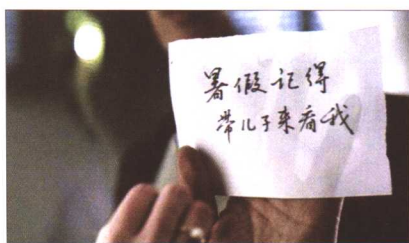
2. 作品编选情况

- 由年鉴编辑部组织编委对所有参选作品进行认真评阅、严格编选。
- 经过编委编选和入选公司及个人确认版面，共有来自148家广告公司及个人的536件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品180件、平面广告作品356件。
- 入选作品由年鉴编辑部进行作品分类、文字部分编辑、版面编排和画版工作。

3. 作品编选原则

- 入选作品必须无违反中国广告法律法规的内容。
- 入选作品必须为选送单位或个人独立创作，无模仿和抄袭现象。
- 在创意、文案、设计制作等方面或其中某一方面符合一定质量标准的作品入选本年鉴。
- 为全面地反映中国广告创作的整体面貌，体现中国广告运作多样性的特点，少量作品因代表某类风格，或属于某种类型（如户外广告、海报等），或来自广告发展较不发达地区，或考虑到其实际传播效果以及在社会中的影响力而入选。

序言一	刘 凡
序言二	林淑黛
序言三	张国良
序言四	黄义满
序言五	黄升民
编选说明	编辑部
1. 企业形象类	1
2. 信息、通讯服务类	13
3. 信息、通讯用品类	60
4. 金融、保险类	89
5. 汽车及关联品类	110
6. 房地产及关联品类	145
7. 家电及关联品类	186
8. 食品类	207
9. 饮料类	256
10. 药品及保健品类	298
11. 服饰及关联品类	324
12. 美容卫生用品类	362
13. 流通与餐饮服务类	388
14. 媒体与广告公司类	410
15. 文化、公共服务及其它类	432
16. 公益类	459
入选公司名录及作品索引	509
第五届“IAI年鉴奖”获奖情况	513
第五届“IAI年鉴”创作实力50强	520



声音及字幕：

字幕：认错。争取的勇气。抉择的勇气。承诺的勇气。

刘翔：用勇气跨越生命中的110米栏。

字幕：刘翔，飞翔公益基金会名誉理事长。

创意说明：

刘翔奋力冲破雅典奥运110米栏的终点，用勇气实现了“雅典的奇迹”，燃烧起人们的梦想，更带来许多启示：人生的每个阶段，都会有不同的挑战需要我们去面对。本片中讲述了闯祸的顽童学会了拿出勇气去承担；一个平凡的业务员忐忑不安地将名片递给CEO，学会用勇气去争取……这一切就好像生命中无数个110米栏，等着我们用勇气跨越挑战，超越自我。

客户：白沙飞翔公益基金会

产品/品牌：飞翔公益基金会

篇名：勇气篇（60秒）

广告语：用勇气跨越生命中的110米栏

创意总监：黄建斌

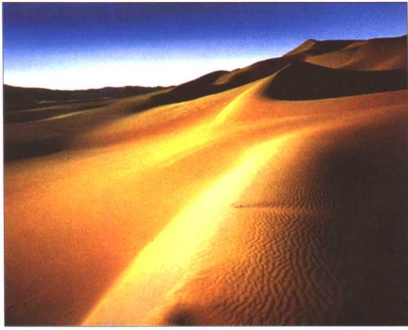
创意：蓝妮

文案：刘宏

美术指导：佟昭明

制作公司：玺红而影视广告公司

导演：孔文燕



声音及字幕:

旁白、字幕: 金圣, 功到自然成。

创意说明:

浩瀚大漠, 长艇纵横, 桨手奋力挥桨, 最后飞跃向蔚蓝的海洋。用“荡舟纵横沙漠”到“冲向大海”, 这种由看似“不可能”到“可能”的超现实手法, 同时传达出“奋斗, 就有可能”及“功到自然成”的双重内涵。画面中, 沙漠浩瀚, 男人雄壮, 动作刚猛, 最后如箭脱弦冲向大海, 气势夺人。

客户: 南昌卷烟厂

产品/品牌: 金圣香烟

篇名: 奋斗篇

广告语: 功到自然成

创意总监: 王郁斌

创意: 王郁斌

文案: 王郁斌

美术指导: 张东

制作公司: 亚奇

制片: 阿坚

导演: 张松

摄影: 简立威

剪辑: 陈端

音乐: 一线



声音及字幕：

旁白、字幕：心临江湾，宁静致远。

创意说明：

以江湾香烟的上乘本质与江湾的淳朴人文景观之内在联系为主线，品牌内涵不是大江大海的张扬壮阔，而是如宁静如世外桃源的秀美内敛。选择中国传统的乐器笛子为音乐表现核心，音色单纯而悠扬，加入变幻跳跃的活泼元素，使镜头中人物的呈现丰富多彩。

客户：江西月兔集团

产品/品牌：月兔集团

篇名：宁静致远篇

广告语：心临江湾，宁静致远

创意：保罗 庚午影视创意小组

文案：保罗 孙红健

美术指导：罗吟铃

制作公司：庚午影视

导演：郑国伟

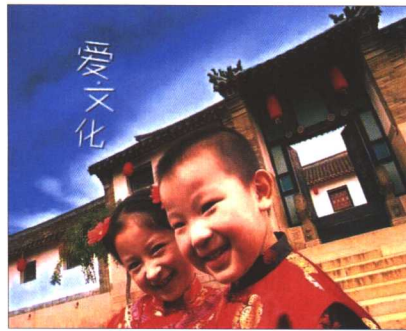
摄影：林正瑛

剪辑：英派视点

音乐：程伊兵

监制：保罗





声音及字幕:

字幕: 爱梦想, 爱玩; 爱思考, 爱神仙。爱吃, 爱运动, 爱文化, 爱仙境, 爱在烟台。

创意说明:

以许愿瓶内邀请信为开场, 将各国及国内各地小朋友聚集到烟台, 通过孩子的视角展现烟台风景。孩子们在游览过程中天真活泼的动作及表情给人以深刻的记忆。片尾与受众互动, 孩子们再次发出邀请, 首尾呼应的同时体现出烟台的魅力, 再次触动旅游者的内心需求——到烟台旅游。

客户: 烟台市旅游局

篇名: 许愿瓶篇

广告语: 爱在烟台

创意总监: 赵宏伟

创意指导: 夏晓

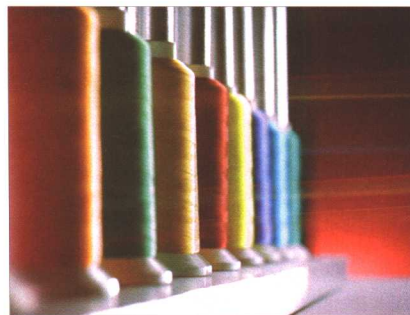
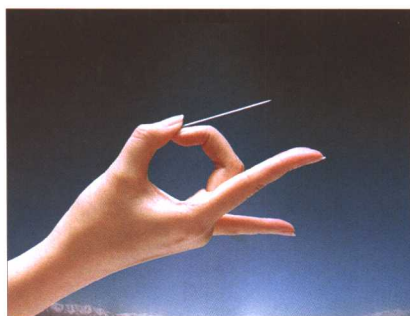
文案: 关惠

美术指导: 李静

制片: 谢红

导演: 高飞

摄影: JASON 关



声音及字幕：

旁白、字幕：穿梭中国，装点世界，中捷缝纫机。

创意说明：

作为幕后制造商的中捷，于2005年3月独家赞助首届“中国服装品牌年度大奖”，携手中国服装协会共创时尚盛典。借此机会，中捷推出这支以“全球服装设备运营商”为定位的品牌形象广告片，重塑中捷的国际化形象。

客户：中捷缝纫机股份有限公司

产品/品牌：中捷缝纫机

篇名：刺绣篇（30秒）

广告语：穿梭中国，装点世界

创意总监：罗立 陈立新

创意：黄伟

文案：黄伟

制作公司：广东聚光堂广告有限公司

制片：汤伟豪

导演：吕惠洲

摄影：简立威



声音及字幕：

旁白：这一刻你打开了一扇能看到世界的窗口，看到你的梦想天地异彩纷呈，华数正在为你描绘一个缤纷舞台，你可以自由挥洒，创意无穷。灵感触发你的想象，令你博古通今，一览中西。城市蓝图为你展开，家的感觉更加温暖。这一刻，你和你的团队扬帆起航，开始开拓新的疆界。因为有你，快乐体验，四处传递。我们渴望分享你的精彩，和你的家人一起送上掌声和鼓励，正是他，启发了我们所有的灵感。沟通城市，连接世界，令无限创想成为可能，华数，由你更精彩。

字幕：华数，由你更精彩。

创意说明：

本片每组画面都用“华数万花筒”形成的彩色数字漩涡链接，在结构和文案表达上以“虚实结合”的手法，更好地涵盖了业务模块，具备延展性。故事和画面包含了华数现有业务以及与应用息息相关的内容，让观众真实可感和理解。搭建数字平台的目的在于实现足不出户的沟通、酣畅淋漓的体验；延伸了你的感观，形成以“你”为中心的多元的世界。是你不断产生的梦想推动了整个世界的进步，因而“使现实无限接近你的梦想”成为华数事业的出发点与终极意义。

客户：华数企业

产品/品牌：华数

篇名：描绘梦想篇（90秒）

创意总监：李宁

创意：包小耕

文案：崔明君

美术指导：杨志文

制作公司：北京紫禁之巅文化传播有限公司

制片：王阳

导演：郭志威 温河

监制：杨丹