

ALL THE PREVIOUS
CHINA ADVERTISING FESTIVAL
CONCEPTUAL WORKS
1986-2003

历届中国广告节金奖作品集



江苏美术出版社

**ALL THE PREVIOUS
CHINA ADVERTISING FESTIVAL
GOLDEN AWARD WORKS**

COLLECTION

1986-2003

历届中国广告节金奖作品集



图书在版编目 (CIP) 数据

历届中国广告节金奖作品集: 1986~2003/第十届
中国广告节组委会, 大贺集团编. —南京: 江苏美
术出版社, 2003.10

ISBN 7-5344-1616-7

I. 历... II. ①第...②大... III. 广告-设计-作品集
—中国—现代 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第092444号

责任编辑	冯忆南
封面设计	冯忆南 王卫红
审 读	郭廉夫
责任校对	赵 菁
责任监印	贲 炜

书 名	历届中国广告节金奖作品集
出版发行	江苏美术出版社 (南京中央路165号 邮编210009)
集团地址	江苏出版集团 (南京中央路165号 邮编210009)
集团网址	凤凰出版传媒网 http://www.ppm.cn
经 销	江苏省新华书店
印 刷 者	南京大贺数码印务公司
开 本	889×1194 1/16
印 张	7.5
印 数	1——5000册
版 次	2003年10月第1版 2003年10月第1次印刷
标准书号	ISBN 7-5344-1616-7/J · 1613
定 价	98.00元

卷首语

PREFOUE

改革开放二十余年来，中国市场经济已有突飞猛进的发展，广告作为树立品牌及企业形象的有利手段，在市场经济的发展中起到了非常重要的作用。中国广告业总经营额已达到900亿元，广告已成为市场的添加剂和经济发展的晴雨表。

中国广告协会作为全国广告业的行业组织，在国家工商总局的领导下成立了广告公司及电视、报纸、广播、广告主、学术、户外、法律、公交、铁路等专业委员会，组织带动广告行业进行国内、国际间广泛的交流活动，使中国广告业有了长足的发展，并逐步在交流中与国际接轨。

中国广告节是经国家工商总局批准，由中国广告协会主办的广告业界盛会，是中国广告业最权威、最专业、规模最大、影响最广的国家级展会。它集国家级专业比赛评比、媒体展会、设备展会、商务交流、学术论坛会议等为一体，起到推动中国广告业发展，促进国内与国际广告业交流、合作的重要作用。中国广告节原称“全国优秀广告作品展”，首届举办城市为北京，始于1986年。此后，杭州、南昌、武汉、广州、无锡等城市相继举办，随着中国广告业的迅猛发展，特别是参赛作品增多和规模扩大，自2000年第七届开始更名为“中国广告节”。

中国广告节由国家工商总局批准，中国广告协会与举办地人民政府共同主办，具体项目由地方承办，每年10月间举办。

第一届全国广告、装潢设计展

时间：1986年2月21日－28日

地点：北京

第二届全国优秀广告作品展

时间：1989年10月31日－11月9日

地点：杭州

第三届全国优秀广告作品展

时间：1992年11月10日－19日

地点：南昌

第四届全国优秀广告作品展

时间：1995年11月20日－26日

地点：广州（颁奖大会在长沙市举办）

第五届全国优秀广告作品展

时间：1997年8月26日－29日

地点：广州

第六届全国优秀广告作品展

时间：1999年10月20日－26日

地点：无锡

第七届中国广告节

时间：2000年10月18日－22日

地点：无锡

第八届中国广告节

时间：2001年10月18日－22日

地点：厦门

第九届中国广告节

时间：2002年10月23日－25日

地点：大连

第十届中国广告节

时间：2002年10月23日－25日

地点：南京

序 言

PREFACE

改革开放的日益深入和市场经济的不断发展，给我国的广告业带来了前所未有的机遇。近年来，中国广告业发展迅猛，优秀广告作品层出不穷。为了拓宽我国广告创作人员的视野，同时也对中国广告创意设计的发展历程进行全面回顾，我们精选推出了《历届中国广告节金奖作品集》，以飨读者。

本书系第十届中国广告节特别纪念专集，精心选录了17年来中国最优秀的广告创作精品，内容涉及平面、影视、电台广告，所有获奖作品均由我国资深广告人做精彩点评。

《历届中国广告节金奖作品集》制作精美，具有极高的欣赏和珍藏价值。这些优秀的广告作品体现了中国广告人精致、含蓄的广告文化和独特的创意表达，让你感受广告的无穷魅力，品味广告的浓厚底蕴，吸取广告的文化精髓，把握广告的流行脉搏，领略广告艺术的震撼与诱惑。无论你在广告界历经厮杀的资深专家，还是正在悠游其间的广告人，或者是正准备进入广告界参与竞争的学子，你都可以从中领略到广告所拥有的无穷魅力。

中国广告协会秘书长 时学志

二〇〇三年十月



特约点评 COMMENTARY



高峻 上海梅高创意咨询公司董事长

1982年毕业于广西艺术学院美术系，留校任教，1985年被破格评为副教授。1989年创办梅高公司，现任梅高公司（上海、北京、桂林、沈阳）董事长。

现任：

纽约国际广告节
中国广告协会广告公司委员会
中国广告节
CCTV-AD盛典
中国管理科学院“企业形象研究所”
中国包装技术协会设计委员会
《中国设计年鉴》
《现代广告》

理事，国际广告大赛高级评委，中国区首席代表
副主任委员
评委
评委
副所长
副主任委员
副主编
编委



劳双恩 智威汤逊-中乔广告有限公司执行创意总监(东北亚区)

工作经历：

1985年9月—1987年8月	佛教慈航中学	教师
1988年2月—1990年9月	香港奥美	文案
1990年9月—1995年3月	香港灵狮	文案、创意部副总监
1995年3月—1996年6月	香港灵智	创意部总监
1996年6月—2000年8月	上海智威汤逊	执行创意总监
2000年8月—2001年10月	智威汤逊-中乔	执行创意总监（中国区）
2001年10月迄今	智威汤逊	执行创意总监（东北亚区）

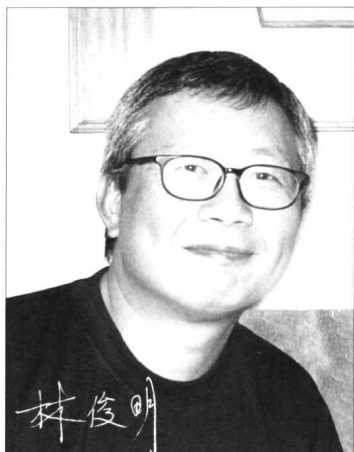


丁邦清 广东省广告有限公司董事副总经理兼执行创意总监

中国广告协会学术委员会常委
第七届、第八届、第十届中国广告节评委
2000、2001、2002年中国报纸优秀广告奖评委
2002、2003年IMI年鉴评委
广东商学院客座教授
1987年毕业于四川大学
1990年毕业于武汉大学研究生院
1990年于广东商学院任教研室主任
1992年在中日合资广旭广告有限公司工作
1995年迄今于中国本土最大的广告公司——广东省广告有限公司任执行创意总监和董事副总经理

特约点评

COMMENTARY



林俊明 亚洲电通广告亚洲区创意指导、龙吟榜主编

先后任职Bozell、恒美、麦肯、灵智及灵狮广告，替著名的国际及香港广告客户创作广告，其中包括可口可乐、长颈FOV、人头马白兰地酒、铃木汽车、富家汽车、东芝影音及家电、美国时代周刊、雀巢公司、联合利华、万事达信用卡、清洁香港、道路安全及环境保护等公益广告。

林君不但广告创作层面广阔，作品屡次获奖，在历届香港4As广告创意奖、亚洲广告大奖、伦敦广告节、纽约广告节、美国克里奥广告奖和时报世界华文广告奖等均夺得奖项殊荣。

林君的著作有《广告圈口头禅》及《广告无真理》。现为香港浸会大学传理学院课程咨询委员、上海同济大学的客座讲师。

1994年底，林君利用工余时间，创办《龙吟榜》华文广告精粹杂志，致力促进各地华文广告的创意交流。

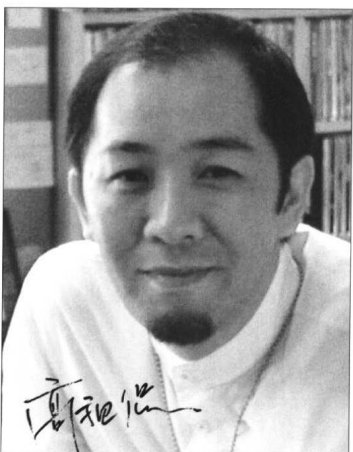
1998年联同莫康孙、中国台北的孙大伟及新加坡的苏秋平发起“龙玺”环球华文广告奖。



潘 洋 哈尔滨海润国际广告传播集团董事长

硕士研究生，中国广告协会学术委员会委员，哈尔滨市广告协会副会长，哈尔滨海润国际广告传播集团董事长、执行总裁，享受政府津贴的“有突出贡献中青年专家”。

在二十年的广告生涯中，致力于本土广告业的探索和实践，在广告传播、市场营销、传媒运营及广告经营管理等学术领域颇有建树。领导海润创作群多次获得中国广告节、青年现场设计大奖赛、金鹰电视艺术节、2002年全国报纸优秀广告奖“广州日报杯”评选和多项国家级公益广告大奖。历任中国广告节第九届、第十届评委，第三届、第四届青年现场设计大赛评委，2001—2002年中国电视公益广告大赛评委，2003年中国广告业年度人物评选评委。



高祖侃 8号公寓工作室资深创意人

来自台北，美术出身，喜欢从策略思考的创意人，话多、有视觉洁癖，在奥美广告将近十年，现常驻北京，工作之外最多的工作是创意讲师。

1988年 新加坡百帝广告（台北）美术指导

1989年 奥美广告O&M（台北）美术指导

1993年 奥美广告O&M（北京）创意总监

1995年 奥美广告O&M（台北）创意总监

1996年 奥美广告O&M（北京）创意总监

2000年 博达大桥广告FCB（北京）执行创意总监

2002年 博达大桥广告FCB（北京）代理总经理 兼执行创意总监

2003年 成立8号公寓工作室（北京）

得奖：纽约广告节广告奖 / 时报亚太广告奖 / 时报华文广告奖 / 时报广告奖 /

台湾4A广告奖 / 中国广告节广告奖 / 广州日报广告奖

特约点评 COMMENTARY



贺超兵 大贺集团董事长

1994年创办大贺企业，九年来，大贺集团从中国户外广告制作业龙头企业成长为中国最大的高科技户外广告公司之一，2002年，在中国广告行业排名上升至第八位，跻身十强之列。

贺超兵先生在九年的企业经营过程中创立了独特的“大市场、小巨人、高投入、精管理”经营理念，其独创的“定位论”、“快半步理论”成为业界同行公认的经营指针。贺先生还率先在中国广告界研究资本市场，提出资本运作观念，开创中国广告业连锁经营先河。

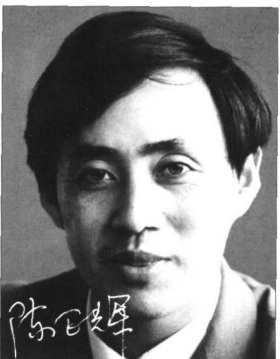
对广告行业的深度探索和突出贡献，使贺超兵先生当选为南京市工商业联合会（商会）副会长、南京市政协委员、中国广告协会户外广告委员会筹委会主任、中国广告协会学术委员会委员、克里奥中国户外广告论坛主席，多次担任业界顶级大赛国家级评委，荣获“江苏省优秀青年私营企业家”、“江苏省新长征突击手”、“南京市劳动模范”称号，并连年评为“南京市优秀企业家”。



乔均 南京财经大学营销与广告学院院长

现任南京财经大学营销与广告学院院长、教授、硕士研究生导师（主要研究方向：企业理论、企业营销和广告）。兼任江苏省人民政府研究室现代企业发展研究中心副主任、江苏省经贸委营销专家委员会委员、南京市人民政府派驻南京艺术文化中心独立董事。担任南京大贺国际广告公司等国内多家知名企业的独立董事和营销顾问；为国内三十多家知名企业作过CIS策划、营销诊断、广告策划。兼任中国广告协会学术委员会常委、中国市场学会常务理事、江苏省广告协会学术委员会副主任（兼秘书长）、江苏省营销学会秘书长；曾任中国广告节第七、第八、第九、第十届国家级评委、中国广告协会学院杯评委。

出版了《营销与广告策划》、《市场营销学》、《中国广告行业竞争力研究》、《中国广告业生态环境研究》等多部著作；主编出版了《中国21世纪营销与广告系列丛书》。在《经济学动态》、《中国广告》、《销售与市场》等专业刊物发表学术论文一百五十多篇。



陈正辉 南京师范大学新闻与传播学院广告学系主任

南京师范大学新闻与传播学院广告学系主任、副教授、硕士研究生导师，中国广告大奖评委。从事广告学的教学和研究工作十年。曾参与多项企业的广告以及电视台的节目策划活动。旅德访问学者，曾在德国杜伊斯堡-埃森大学从事大众传播和广告学的研修。在全国和省级刊物上发表各类研究文章三十余篇，参编教材和研究文集。参与或主持了多项国家和省、校级研究项目。



周蓓蓓 大贺集团·大客户服务中心集团群总监

1993年—1997年上海大学广告系毕业

1997年—1999年任职于观唐广告，从事市场调研，服务于统一（面、饮料、星巴克、酱油）、统泰、五月花、福临门等多家企业。

1999年—2002年，任嘉宝传播副总经理一职，服务于丝宝、修正药业、小护士、荣事达、华润集团、雅戈尔服饰等客户。

2002年4月加入大贺集团，现任大客户服务中心集团群总监一职，服务于中国银行、雅倩、宝丽化工、昂立、感康、松下电器、统一企业、洽洽食品、索芙特、中国劲酒、玫瑰琳、大卫杜夫、丁家宜、海澜集团等。

了解消费者，擅于全程化的市场调研在传播及媒介策略上的运用。

平面类 (一)

目 录

CONTENTS

平面类

第九届	1
第八届	9
第七届	24
第六届	30
第五届	35
第四届	38
第三届	42
第二届	44
第一届	45
第十届	48

影视类

第九届	67
第八届	72
第七届	76
第六届	81
第五届	83
第四届	86
第二届	87
第十届	88

广播类

第九届	101
第八届	101
第七届	101
第六届	102
第五届	102
第四届	102
第三届	103
第二届	103



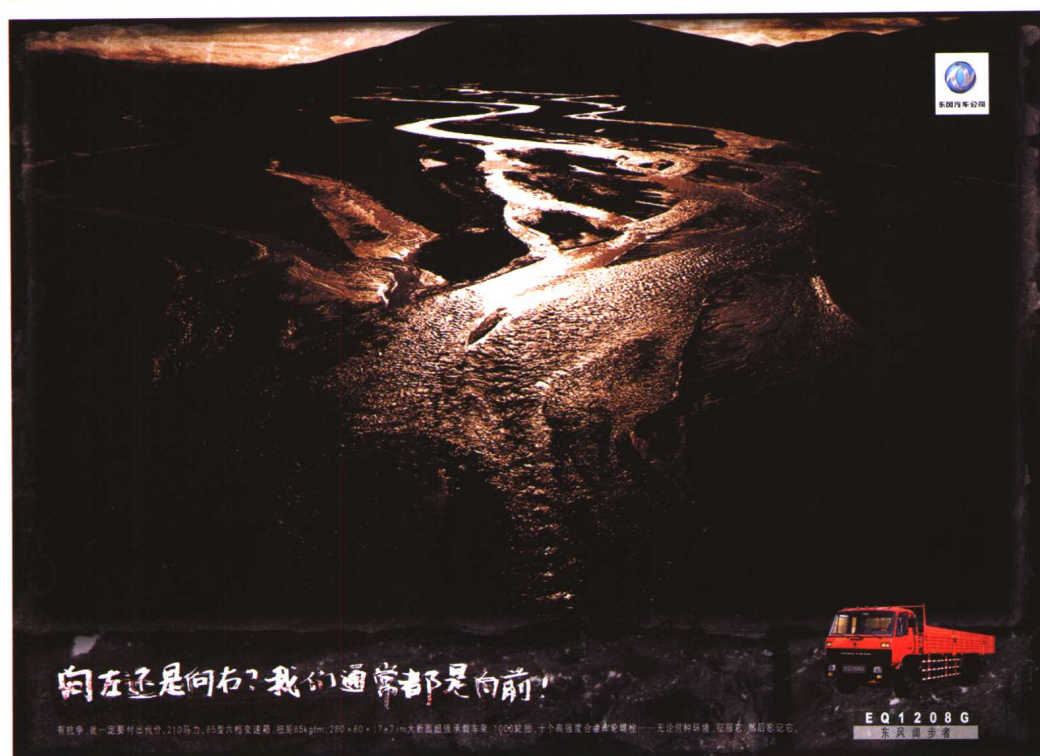
第九届中国广告节

作品名称：工具箱

广告客户：维氏瑞士军刀

参展单位：盛世长城国际广告有限公司

如果读者从未使用过瑞士军刀，这广告是白做了。反过来，瑞士军刀的爱戴者必然马上认同此广告，把多功能的瑞士军刀表现得淋漓尽致，一刀走天涯，不言而喻。【特约点评：林俊明】



第九届中国广告节

作品名称：戈壁篇/险滩篇

广告客户：东风汽车

参展单位：麦肯·光明广告有限公司



有人考虑环境如何优越，我们正好相反。

5档多速摆在面前，选择最难的路线。YC6108ZQ增压柴油发动机，180马力，≥ 6吨前桥，9吨后桥，百公里油耗21.5L——因此，我们自由穿行于极端环境之中也不是什么新鲜冒险！至少我们比，

EQ1135F19D
东风商用车



35°险坡？太好了！

生来就走不平路，243马力60万公里后依旧动力不减，最大爬坡度35°，功率取力器速比1.5！所有一切，从发动机在运转的那一刻起注定不会停止，正如男人下定决心，便不会放弃！

EQ3242G
东风商用车

第九届中国广告节

作品名称：绝地篇/山坡篇

广告客户：东风汽车

参展单位：麦肯·光明广告有限公司



第九届中国广告节

作品名称：绝路篇

广告客户：东风汽车

参展单位：麦肯·光明广告有限公司

谁会留意运煤和运土的大卡车是什么品牌，更谈不上对这类产品产生感情；况且，选择购买那一品牌或那一型号大卡车的人，也不会单凭广告而作出决定。这系列广告最令人欣赏的是把大卡车变得感性和个性，甚至有点浪漫。我相信看过这系列广告的人，无论是买家、用家或者与大卡车拉不上任何关系的人，都会有点感动。这系列广告就是没给大卡车促销，也肯定给东风汽车做了优秀的企业形象广告。【特约点评：林俊明】



第九届中国广告节

作品名称：脏系列 垃圾铲篇

广告客户：金羚洗衣机

参展单位：广州佳美广告有限公司



第九届中国广告节

作品名称：脏系列 地毯篇/扫帚篇

广告客户：金羚洗衣机

参展单位：广州佳美广告有限公司

第一次看到这系列广告时，我有点迷惘，马上定一定神，仔细再看画面似乎来得太过简单的平面广告，然后拍案叫绝。任何品牌的洗衣机当然是要把脏衣服清洗洁净，世上也没有这样夸张的脏衣服，但创意人竟然想到这样的夸张，令人佩服。在执行上，无论置景、道具、摄影、修片、空间和文案的处理，都看似写实和随意，实则难度是非常高的，我毫不犹豫给它满分。 【特约点评：林俊明】

www.mastercard.com



第九届中国广告节

作品名称：红黄牌篇

广告客户：万事达银行卡

参展单位：麦肯·光明广告有限公司

我可以想象到那是另一个给广告主自吹自捧的沉闷广告：某某信用卡是世界杯足球赛大会指定信用卡，又或是某某信用卡荣誉赞助世界杯足球赛。创意人很聪明地把品牌商标颜色与足球赛事中极具影响力的颜色挂钩，漂亮！

[特约点评：林俊明]