

China 50 Top Creatives

中国创意五十人

China 50 Top Creatives

东方出版中心

ORIENT PUBLISHING CENTER

图书在版编目 (CIP) 数据

中国创意五十人 / 苏维尔, 毛立铎编, - 上海: 东方出版中心, 2000.8
ISBN 7-80627-609-2

I. 中... II. ①苏... ②毛...
III. ①广告-设计-作品集-中国-现代
②广告-工作人员-简介-中国 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 39838 号

中国创意五十人

出版发行: 东方出版中心
地址: 上海市仙霞路 335 号
电话: 62417400
邮编: 200336
经销: 新华书店上海发行所
印刷: 东方出版中心 海峰印务公司
开本: 889 × 1194 毫米 1/16
印张: 8 插页: 4
版次: 2000 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
书号: ISBN 7-80627-609-2/J · 17
定价: 125.00 元

版权所有, 侵权必究。

中国创意

China

50
人

Top Creatives

中国
创意
人

China

50

Top Creatives

主 编	苏维尔·贝姬	毛立锋
责任编辑	张芸	
美术编辑	陈惠东	
封面设计	劉凱傑	

Editor-in-chief	Sylvia Beckey	Mao Lifeng
Editor	zhang Yun	
Art Editor	Danny chen	
Cover Design	Tony K.J.Liu	

Introduction

编者的话

在当前的现实生活中，有两个词汇似乎最时尚：一是“策划”；二是“创意”。这是两个充满动感的词。由于灵性所致，它们所蕴涵的生命意义，已经超越词义本身，变得特别富于魅力。而这两个词，又似乎有密切的关联。它是驱动创作思维的前奏，更是构筑广告创作思维的平台。特别是“创意”，它是隧道深处的一个亮点，迸射着思想火花，闪现出灵感，天才地流露出广告创意人艺术、美学的全部功力。广告人特别看重这思想天空中的闪电。平庸或杰出，惊世骇俗或黯淡无光，往往在此一闪间毕显无遗。

如同电影人向往奥斯卡一样，广告人的心里也有一个圣坛——CLIO。有意思的是象征这两个奖项的奖杯，似乎也有相似之处：都是神像。他们源自人类的神话与梦想，象征着人类天才的艺术发现。克里奥这一神秘女神，过去总是习惯性地亲睐西半球。如今，她至少不敢忽视另一半的存在，对东边半球也投来了意味深长的一瞥。连续二年举办的克里奥中国巡回展便是一个明显的例证。不管我们走近“女神”的路还有多远，我们毕竟已经启程，并且，伴随我们的启程，我们选择这一契机，编纂出这本书——《中国创意50人》，其用意是检阅这支队伍，以及在更广泛的层面上，推动中国广告的创意向更高的目标迈进。

在蔚为壮观的中国广告人队伍中，权威地甄集出创意50人决非易事。既是对创意者的遴选，本书在成书过程中的征集工作也需富有创意。我们采取由专家推荐，取重复推荐率较高者为入选对象；其次看其获奖状况、获奖规格来加以确认和筛选。这是一种公正。没有人有因素的干扰，把一切放置在客观的天平上。诚然，由于时间仓促，而且我国广告业界的人才济济，使我们的遴选也会有挂一漏万之虞；如有遗漏，敬请鉴谅。

一本表述创意的书，自然不能墨守成规。在书的体例与形式感上，我们也颇费斟酌。本书的编排，重在创意——我们对入选者的个人页面，不作归整划一的设计，全部交由个人充分发挥才华，自行设计。从最后效果看，形式上看似零乱，但却实现了我们的初衷——充分展现了各家之长，体现个人风格，在创意上，达到了淋漓尽致。

50人的先后排列，我们回避了刻意安排。我们只注重赏阅的和谐。客观点说：面对艺术，大家都是平等的。应该把他们看作是一个整体，一个活跃在中国广告业界体现整体水准的群体而已。当然，阅读的和谐感只是相对的。由于技术的原因，有些入选者的作品送达较晚，我们只好顺其自然，收编在后。但愿它们看上去依然和谐。

本书对试图了解中国创意界的现状及整体水平者而言，无疑是一本珍贵的资料。它是中国创意50人目前状态的一个缩影。对广大关注中国创意的普通读者而言，这也是一本有趣的，有观赏价值的书。特别需要说明的是，在书中，我们还特意选登了克里奥（CLIO）近二年得奖的创意作品，以飨读者的同时，也可冷静地检视我们的创意与克里奥女神究竟还有多远。

本书的推出，只是一个起点。以后我们将有可能继续出版类似于《中国创意50人》的系列丛书，为中国创意界的不断攀升作个历史的见证。



林俊明

龙吟榜创办人
龙玺发起人之一
达美高广告大中华区董事长及
亚太区行政创意总监

为《中国创意50人》作序

我没有足够资料去考究，在此之前是否有《中国创意50人》这类的书本或杂志报道。

我却可以肯定，《中国创意50人》绝对有文献价值，也绝对具争议性。中国广告业，从蛮荒时代到暴发时代，到外国势力进入时代，到今天的汰弱留强时代，究竟是谁在开拓中国创作领域？是谁在影响中国创作路线？是谁在抬高中国创作标杆？这些都是广大广告从业人员、广告客户、研究广告的学术界、修读广告学的同学们绝对有兴趣了解的资料。

但是，谁可以被列入或不被列入这五十位中国创意人？究竟入选标准是怎样并由谁去界定？为什么是五十人，而不是一百人，又为什么不是十大创意人？再者，在中国境内发展的境外创意人，是否真正意义上的中国创意人呢？这些争议绝对会存在，也绝对没有绝对的答案和共识。

我在这里衷心建议，大家阅读《中国创意50人》时，以客观、兼容和学习精神，去了解这五十人的经验和创作心血，把别人的强项，变作自己的强项。

以互联网般速度发展的中国广告业，在中国加入世贸组织前后所面对的正面和负面冲击下，我更希望《中国创意50人》（或100人）会不断更新，去记录一浪接一浪的中国创意精英。

写于2000年7月3日，往印度孟买班机上

Foreword

前言

劉凱傑

我相信，很多人并不喜欢真正棒的创意。原因是它们都是原创的，人们会觉得陌生而产生恐惧。这正好解答了为何有那么
多平庸暗淡的广告，也导致人们千方百计去找借口来拒绝一些好创意。

我相信，要成为一个广告人，你必须拥有如小孩喜欢上某玩具或游戏那样单纯的心。

我相信，做广告不是很多人想的那么容易。相反，是属于不可能任务之一。但是，广告仍然是唯一的行业，可以让你每
天去证明自己并非无胆匪类。

我相信，广告行业中真正具备才华的人，皆是天生的完美主义者。不是为钱或奖状，他们就是要永无止境地雕琢作品。
这是他们对作品的承诺。他们别无选择，因为他们不能违背自己的承诺。

我相信，我的职责就是去简化一个给人搞得复杂的行业。简单地去表达一个很强而有力的创意，比强而有力地去表达一
个弱创意，要有效果得多。

我相信，一个好的创意总监会是一个思想指导者。但是，一个顶尖的创意总监更有能力透过自己的作品，去赢取尊重。要
成为一个顶尖的创意总监，你必须懂得把你的创意人员放在焦点位置，而自己则从旁指导。同时，还要创作出好的作品，以
显示自己的领导能力。

我相信，有很多自称“创意人”的，只会复制平凡而千篇一律的“作品”。其实，如果是真正热爱创作的人，又怎会习惯
去做一些平庸的东西？

我相信，你要做好的广告，就要有好的广告公司及客户。好的广告公司会为你争取，给你支持；好的客户则信任你的专

业与意见。但最重要的是：你必须先弄清楚，自己是否一个专业的广告人。

我相信，每家广告公司所做的一切，都反映出他们自己，而从小事中反映得更清楚。

我相信“充满热忱的广告专业人才”。

我相信，有很多“失败定律”会令广告公司沦为二流的货色：“广告公司觉得赚钱比做广告更要紧”，“广告公司变成传话人或听命者”，“广告公司给庸碌之辈高职厚薪”……

我相信，你不可能替一个差劲的客户创作好的广告。一些客户由于过分恐惧而追求“保险”的广告，无法接受以一些崭新的方法去展示他们的产品。

我相信，不应为不一样而不一样。与众不同的广告必须是源自与众不同的产品。

我相信，让人们动容的元素是永远不会改变的。因此莎士比亚的作品至今仍受推崇。人类的历史从来离不开爱、性、贪婪、饥饿与不安。如果你想做好的广告，试试不要复杂累赘，你会发现，其实一切都是回归到最基本的。

我相信，“好”是“最好”的敌人。

我相信，若你执著某些信念，有些人会支持你，有些人会反对你；若你不执著任何信念，则没有人反对你，或支持你。

我相信，这本书可以让50个人透过其作品，反映出他们对广告的态度与看法。观其行，知其人。能从中获益多少，则看阁下造化。

Contents

目 录

4	编者的话
5	序
6	前言
10	梁栩和 Wallus Leung
12	郑嘉芳 Iris Cheng
14	邵隆图 Shao Longtu
16	黄国雄 Eddie Wong
18	劳双恩 Lo Sheung Yan
20	丁邦清 Ding Bangqing
22	柳军 Liu Jun
24	林桂枝 Lam kwei chee
26	李纲 Leslie Lee
28	阮景灿 Victor Yuen
30	袁仁安 Doze Tou
32	梁立峰 Liang Lifeng
34	招嘉宁 Charles Chiu
36	劉凱傑 Tony K.J.Liu
38	宋国光 Patrick Song
40	叶兆强 Kenneth Ip
42	金大鹏 Bob Jin
44	张小平 Blackhorse
46	黄清河 Louis Wong
48	喜勇 Kevin Xi
50	李明 Li Ming
52	吴杰 Jack Wu
54	莫康孙 Tomoz Mok
56	招秉恒 Chiu Bing Hang
58	梅福权 Wilton Boey
60	杨舸 Girtin Young

袁文瀚	Yuan Wenhan	62
林展贤	Benson Lam	64
陈锦荣	Anthony Chan	66
陈国良	Alex Chan	68
张秀华	Wendy Cheung	70
邓柱	Henry Tong	72
黄国耀	James Wang	74
钟文昭	Tommy Chung	76
叶茂中	Ye Maozhong	78
赵奎	Jason Zhao	80
刘是	Liu Shi	82
项建中	Xiang Jianzhong	84
余希洋	Yue Hei Yeung	86
陈声远	Eric Chan	88
丁星	Martin Ding	90
杨海标	Billy Yeung	92
王永辉	Larry Ong	94
李均安	Philip Li	96
高祖侃	Scott Kao	98
鲍德仁	T.Y.Pau	700
刘山	Liu Shan	102
唐佳奇	Flora Tang	104
高峻	Gao Jun	106
陈肇基	Willie Chan	108
1999 Clio AWARDS 部分平面作品		110
1999 Clio AWARDS 部分影视作品		113
2000 Clio AWARDS 部分平面作品		116
2000 Clio AWARDS 部分影视作品		118
2000 年克里奥广告奖影视广告评选后记		126
另一次克里奥		127

中国创意人

China

50

Top Creatives

中国
创意
人

China

50

Top Creatives

主 编	苏维尔·贝姬	毛立锋
责任编辑	张芸	
美术编辑	陈惠东	
封面设计	劉凱傑	

Editor-in-chief	Sylvia Beckey	Mao Lifeng
Editor	zhang Yun	
Art Editor	Danny chen	
Cover Design	Tony K.J.Liu	

中国创意五十人

China 50 Top Creatives

东方出版中心

ORIENT PUBLISHING CENTER

Introduction

编者的话

在当前的现实生活中，有两个词汇似乎最时尚：一是“策划”；二是“创意”。这是两个充满动感的词。由于灵性所致，它们所蕴涵的生命意义，已经超越词义本身，变得特别富于魅力。而这两个词，又似乎有密切的关联。它是驱动创作思维的前奏，更是构筑广告创作思维的平台。特别是“创意”，它是隧道深处的一个亮点，迸射着思想火花，闪现出灵感，天才地流露出广告创意人艺术、美学的全部功力。广告人特别看重这思想天空中的闪电。平庸或杰出，惊世骇俗或黯淡无光，往往在此一闪间毕显无遗。

如同电影人向往奥斯卡一样，广告人的心里也有一个圣坛——CLIO。有意思的是象征这两个奖项的奖杯，似乎也有相似之处：都是神像。他们源自人类的神话与梦想，象征着人类天才的艺术发现。克里奥这一神秘女神，过去总是习惯性地亲睐西半球。如今，她至少不敢忽视另一半的存在，对东边半球也投来了意味深长的一瞥。连续二年举办的克里奥中国巡回展便是一个明显的例证。不管我们走近“女神”的路还有多远，我们毕竟已经启程，并且，伴随我们的启程，我们选择这一契机，编纂出这本书——《中国创意50人》，其用意是检阅这支队伍，以及在更广泛的层面上，推动中国广告的创意向更高的目标迈进。

在蔚为壮观的中国广告人队伍中，权威地甄集出创意50人决非易事。既是对创意者的遴选，本书在成书过程中的征集工作也需富有创意。我们采取由专家推荐，取重复推举率较高者为入选对象；其次看其获奖状况、获奖规格来加以确认和筛选。这是一种公正。没有人为因素的干扰，把一切放置在客观的天平上。诚然，由于时间仓促，而且我国广告业界的人才济济，使我们的遴选也会有挂一漏万之虞；如有遗漏，敬请鉴谅。

一本表述创意的书，自然不能墨守成规。在书的体例与形式感上，我们也颇费斟酌。本书的编排，重在创意——我们对入选者的个人页面，不作归整划一的设计，全部交由个人充分发挥才华，自行设计。从最后效果看，形式上看似零乱，但却实现了我们的初衷——充分展现了各家之长，体现个人风格，在创意上，达到了淋漓尽致。

50人的先后排列，我们回避了刻意安排。我们只注重赏阅的和谐。客观点说：面对艺术，大家都是平等的。应该把他们看作是一个整体，一个活跃在中国广告业界体现整体水准的群体而已。当然，阅读的和谐感只是相对的。由于技术的原因，有些入选者的作品送达较晚，我们只好顺其自然，收编在后。但愿它们看上去依然和谐。

本书对试图了解中国创意界的现状及整体水平者而言，无疑是一本珍贵的资料。它是中国创意50人目前状态的一个缩影。对广大关注中国创意的普通读者而言，这也是一本有趣的，有观赏价值的书。特别需要说明的是，在书中，我们还特意选登了克里奥（CLIO）近二年得奖的创意作品，以飨读者的同时，也可冷静地检视我们的创意与克里奥女神究竟还有多远。

本书的推出，只是一个起点。以后我们将有可能继续出版类似于《中国创意50人》的系列丛书，为中国创意界的不断攀升作个历史的见证。



林俊明

龙吟榜创办人
龙玺发起人之一
达美高广告大中华区董事长及
亚太区行政创意总监

为《中国创意50人》作序

我没有足够资料去考究，在此之前是否有《中国创意50人》这类的书本或杂志报道。

我却可以肯定，《中国创意50人》绝对有文献价值，也绝对具争议性。中国广告业，从蛮荒时代到暴发时代，到外国势力进入时代，到今天的汰弱留强时代，究竟是谁在开拓中国创作领域？是谁在影响中国创作路线？是谁在推高中国创作标杆？这些都是广大广告从业人员、广告客户、研究广告的学业界，修读广告学的同学们绝对有兴趣了解的资料。

但是，谁可以被列入或不被列入这五十位中国创意人？究竟入选标准是怎样并由谁去界定？为什么是五十人，而不是一百人，又为什么不是十大创意人？再者，在中国境内发展的境外创意人，是否真正意义上的中国创意人呢？这些争议绝对会存在，也绝对没有绝对的答案和共识。

我在这里衷心建议，大家阅读《中国创意50人》时，以客观、兼容和学习精神，去了解这五十人的经验和创作心血，把别人的强项，变作自己的强项。

以互联网般速度发展的中国广告业，在中国加入世贸组织前后所面对的正面和负面冲击下，我更希望《中国创意50人》（或100人）会不断更新，去记录一浪接一浪的中国创意精英。

写于2000年7月3日，往印度孟买班机上

前言

劉凱傑

我相信,很多人并不喜欢真正棒的创意。原因是它们都是原创的,人们会觉得陌生而产生恐惧。这正好解答了为何有那么
多平庸暗淡的广告。也导致人们千方百计去找借口来拒绝一些好创意。

我相信,要成为一个广告人,你必须拥有如小孩喜欢上某玩具或游戏那样单纯的心。

我相信,做广告不是很多人想的那么容易。相反,是属于不可能任务之一。但是,广告仍然是唯一的行业,可以让你每
天去证明自己并非无胆匪类。

我相信,广告行业中真正具备才华的人,皆是天生的完美主义者。不是为钱或奖状,他们就是要永无止境地雕琢作品。
这是他们对作品的承诺。他们别无选择,因为他们不能违背自己的承诺。

我相信,我的职责就是去简化一个给人搞得复杂的行业。简单地表达一个很强而有力的创意,比强而有力地去表达一个
弱创意,要有效果得多。

我相信,一个好的创意总监会是一个思想指导者。但是,一个顶尖的创意总监更有能力透过自己的作品,去赢取尊重。要
成为一个顶尖的创意总监,你必须懂得把你的创意人员放在焦点位置,而自己则从旁指导。同时,还要创作出好的作品,以
显示自己的领导能力。

我相信,有很多自称“创意人”的,只会复制平凡而千篇一律的“作品”。其实,如果是真正热爱创作的人,又怎会习惯
去做一些平庸的东西?

我相信,你要做好的广告,就要有好的广告公司及客户。好的广告公司会为你争取,给你支持;好的客户则信任你的专