

第二届 龙玺环球华文广告奖获奖作品集



江苏工业学院图书馆
藏书章

三人行对李信文对峰域对盛世对上
地对金马对同辉对天开对印象对恒丰
格凌对新格企划对商富隆对智威对
诚对旭日对福高博达对达美高对
阳电视台对电扬对双智对智威对
新广对智威对盛世对上通对天津
行对峰域对东一对福高博达对天
致诚对天津广告对华艺对宝隆对
识形态对新格企划对恒威综合对福高博达对电扬对天开对智得对黄木对达一对旭达对天津二告对正
英对先导对电扬对盛世对天津广告对黄木对动力制作对奥美对达美高对达诚对智威对格凌对峰域对
国对上通对新格企划对麦肯光明对天开对旭日对今天对三人行对精英对恒威对海脉对智得对峰域之
对智威扬通对天开对新广对双马对康美对正点刘创意对格凌对同辉对同辉对福高博达对上通对
室对蓝色创意对宝隆对今天对天一对华艺对恒威制作对奥美对达美高对达诚对智威对格凌对峰域对
道对旭日对正点对众人对奥美对动力制作对福高博达对电扬对商富隆对双智对恒威扬通对
台对黄思对新广对天津广告对致诚对美夏对金隆饭店对恒威对天开对达美高对达诚对智威对格凌对峰域对
新广对峰域对宝隆对蓝色创意对福高博达对二东对达对李来旺对宝隆对今天对天一对天一对天一对
对意识形态对白马对福高博达对今天对创意对恒威对美夏对康美对智威对格凌对同辉对同辉对福高博达对
件对黄思对智达行对宝隆对今天对创意对恒威对美夏对康美对智威对格凌对同辉对同辉对福高博达对
教研室对今天对上海对黄木对同辉对康美对白马对智得对达美高对达诚对天津广告对上通对
对朝阳电视台对电扬对天开对福高博达对李来旺对恒威综合对福高博达对今天对达美高对达诚对三人行

HTOP/02

责任编辑 曲家东
装帧设计 蔡楚坚设计公司(香港)

第二届龙玺环球华文广告奖获奖作品集
DIERJIE LONGXI HUANQIU HUAWEN GUANGGAOJIANG HUOJIANG ZUOPINJI
龙玺创意奖有限公司 编

出 版 黑龙江科学技术出版社
(150001 哈尔滨市南岗区建设街 41 号)
电话: (0451)3642106 电传: 3642143(发行部)

印 刷 深圳雅昌彩色印刷有限公司
发 行 全国新华书店
开 本 889 × 1194 1/20
印 张 12
字 数 240 000
版 次 2000 年 7 月第 1 版 · 2000 年 7 月第 1 次印刷
印 数 1-3500
书 号 ISBN 7-5388-3715-9/TS · 266
定 价 200.00 元

目录

6	评审委员感言
11	第二届龙玺大奖
15	平面广告
121	影视广告
149	户外广告
185	电台广告
195	邮递广告
199	创意工艺大奖
219	学生奖

协办单位

新加坡联合早报
北京国际广告杂志
香港亚洲电视
广州地区综合性广告
代理公司委员会(广州) (A)
台湾滚石文化股份有限公司
马来西亚星洲日报
广州电视台
广州有线广播电视台
多伦多加拿大华人广告、
市务及传媒协会
北京周口坊广告人沙龙

鸣谢

新加坡联合早报
评审会及总颁奖礼赞助单位
acNielsen
评审会电脑计分
新加坡 Form Frameworks Pte Ltd
得奖影视作品集后期制作
Uptown Music (HK) Ltd
得奖影视作品集配乐
蔡楚坚设计公司
得奖作品集设计
北京龙之媒广告文化书店
黑龙江科学技术出版社
得奖作品集赞助单位

J534.3

29

黑龙江科学技术出版社

第二届 龙玺环球华文广告奖获奖作品集

三人行对李岱文对峰域对盛世对正点对东一对福马设计对今天对共鸣对灵智对太一对上通对恒美对
 旭对金马对同辉对天开对印象对恒威综合对屏幕之友对蓝色创意对长春明政对精英对东樾对新广对法
 格凌对新格企划对商富康对智鼎对博报堂对海豚对智达行对康巢对众人对天高对量不对达彼思对上
 诚对旭日对福高博达对达美高对创意对动力制作对智得对蓝道对电扬对灵舞对百音对电扬对先导对帝
 阳电视台对电扬对双智对智威汤逊对阳光创意对白马对奥美对双马对天高对蓝色创意对动力制作对帝
 新广对智鼎对盛世对上通对天津广告对致诚对铁道对意识形态对福马设计对李生昆纳对灵舞对堂煌对
 行对峰域对东一对福高博达对天一对福马设计对今天对共鸣对电扬对达彼思对天高国际对泰夏对上
 致诚对天津广告对华艺对堂煌对新加坡报业对泰夏对智威汤逊对福马设计对蓝道对灵智对阳电视台
 意识形态对新格企划对恒威综合对福高博达对电扬对天开对智得对奥美对达美高对达彼思对智威对格凌对峰域对
 英对先导对电扬对盛世对天津广告对黄禾对动力制作对奥美对达美高对达彼思对智威对格凌对峰域对
 国对上通对新格企划对麦肯光明对天开对旭日对今天对三人行对精英对印象对海豚对灵智对屏幕之友
 对智威汤逊对灵舞对新广对双马对康巢对正点对创意对格凌对峰域对同辉对福马设计对上通对
 室对蓝色创意对堂煌对今天对天高对上音对东一对华艺对灵舞对创作对奥美对英美对黄禾对灵光对精
 道对旭日对正点对众人对灵智对动力制作对福马设计对电扬对商富康对灵智对博报堂对电通扬雅对福
 台对黄思对新广对天津广告对致诚对泰夏对金陵饭店广告对天高国际对新格企划对百音对智达行对
 新广对峰域对堂煌对蓝色创意对福马设计对云春邸对李生昆纳对灵舞对今天对盛世对今天对灵舞对达彼
 对意识形态对白马对福高博达对李生昆纳对创意对恒美对康巢对灵舞对博报堂对灵智对博报堂对
 作对黄思对智达行对动力制作对天高对上音对东一对华艺对灵舞对创作对奥美对英美对黄禾对灵光对精
 教研室对今天对上音对黄禾对同辉对康巢对白马对智得对蓝道对蓝色创意对我达对天津广告对上音
 对朝阳电视台对电扬对灵舞对福马设计对李生昆纳对恒威综合对福高博达对今天对天高国际对三人行



北方工业大学图书馆



00494804

目录

6	评审委员感言
11	第二届龙玺大奖
15	平面广告
121	影视广告
149	户外广告
185	电台广告
195	邮递广告
199	创意工艺大奖
219	学生奖

协办单位

新加坡联合早报
北京国际广告杂志
香港亚洲电视
广州地区综合性广告
代理公司委员会(广州) (A)
台湾滚石文化股份有限公司
马来西亚星洲日报
广州电视台
广州有线广播电视台
多伦多加拿大华人广告、
市务及传媒协会
北京周口坊广告人沙龙

鸣谢

新加坡联合早报
评审会及总颁奖礼赞助单位
acNielsen
评审会电脑计分
新加坡 Form Frameworks Pte Ltd
得奖影视作品集后期制作
Uptown Music (HK) Ltd
得奖影视作品集配乐
蔡楚坚设计公司
得奖作品集设计
北京龙之媒广告文化书店
黑龙江科学技术出版社
得奖作品集赞助单位

序言

冲动，可能是创意人的专长。但这专长往往令事情一发不可收拾。
《龙玺》便是因四位创意人的一时冲动而诞生。

没有雄厚的财政背景，只有各方友好的鼎力支持，
第二届《龙玺》的评审会获得联合早报赞助，从香港移师新加坡举行，
令原本繁复的统筹工作变得更繁复、更具挑战性。

不过，每年在不同地方，集合不同文化背景的朋友的力量和经验，
正是《龙玺》的发展精神。

感谢新加坡的苏秋平、新加坡报业控股中文创意部的一班朋友
和远道从马来西亚来义务帮忙的两位学生，数月来不断地支持和鼓励。
当然，还有新加坡南洋艺术学院的应届毕业生
在评审会和总颁奖礼的帮忙。

《龙玺》总算顺利经过了两个年头。

无论前路是平坦或是崎岖，《龙玺》还是会继续扮演冒险家的角色，
为环球华文广告创意树立水平尺。

但这冒险家是否能够支持下去，便有赖各方拔刀相助了。

蔡惠卿



《龙玺》统筹经理





多伦多 方富成



加拿大共鸣总裁及创意总监

我一向认为，对广告发烧友来说，要治疗技痒之苦，最佳良方是与行家切磋。今次有幸能与十数位来自多个华文广告市场的高手，在椰林树影的南洋一起细嚼千件华文作品，畅论世界华文广告之盛，真是人生一大乐事。

评选过程中，各评委的意见不一，乃意料之事。但为了「公正」，为怕「走宝」，或只为寻回漏网之鱼，不少评委仍不遗余力地为一些自己欣赏却又未能入围的作品提出「上诉」。过程中，「上诉」的评委通常会就该作品的市场及文化背景作补充，希望评审团对作品的了解加深后，能改变初衷，重新评定该「漏网」作品的创意价值。

评委这种严谨的态度，较诸我参加过的其他国际广告奖之评审过程有过之而无不及。

从这别开生面的「上诉」过程，我得到了以下两个有趣的结论：

不同文化背景的价值观，与所谓客观的专业看法有所差异。

评审团的成员无论来自多少个不同地区，如果创意品味属于地域性，便难有获奖机会。

从今次的《龙玺》环球华文广告奖评选，我再次肯定了地域性广告的价值，而这也是我此行的另一大收获。

广州 李明

广州市旭日执行创意总监



「行文共欣赏，疑义相与析」，从小读书时所向往的境界，在这次龙玺奖的评审现场又一次体验到。龙玺奖的评委都是世界的顶尖高手，敬业精神实在让人钦佩。例如，为了自己心目中的好作品，即使是竞争对手的作品，评委们可以争得面红耳赤，争上一两个小时也乐此不疲，也许大家都没有想到，在争论的时候得益的不仅仅是被争论而最终获奖的那个作品，还有我们自己，都在不知不觉之间从对方那里学到了许多。

台北 吴力强



台湾上奇执行创意总监

你做的广告，堂哥堂姊们看懂了吗？

不同生活背景，使用同样的语言，里面就参杂很多懂与不懂的变数。

厘语就是一个例子，新加坡人看了拍案叫绝，举手举脚至少要颁个金奖的广告，香港人可能冷冷的扫一眼：

「这，怎么入围的？」

语言即已产生如此分歧反应，其他诸如广告国际化或本土化、创意鉴赏的绝对主观等等争执，更足够让评审们收起国际性礼貌微笑，松开领口，打成一片。不打不相识，是比较懂了。

台北 林森川

台湾电通创作部副总经理



直至截稿日期，仍未收到来稿。

香港 林俊明

香港达美高大中华区董事长及亚太区执行创意总监



十五位各具主见的创意高手……

十五位来自五湖四海、文化背景有异有同的广告人……

十五位不一样性格，不一样喜恶的人……一件作品要得到上述三分之二人士同时赞许，实在太难了。

拿到《龙玺》金奖的人，你应该很满意，去年的广告而洒的血、汗、泪，并没有白费。

拿不到《龙玺》奖的人，你可以继续唾骂评审方法不公平，评委都瞎了眼；你也可以说：

「今年，我要更卖命！」

香港 伦洁莹

香港灵智总经理



惊喜甚多，但有遗憾。

创意，今年以很多不同的面貌出现，特别是一些以往并不突出的类别，例如电讯，企业形象，都有精彩的作品，达到世界水准；在其他媒体，如陈列品等，都不乏惊喜之作。

可是，多家一向以来得奖无数的广告公司竟然没有参赛，令某些类别失色不少，竞争未得那么激烈，教人失望。

虽欣慰，却担心，广告究竟有没有接班人？

学生作品甚具专业风格，但多临摹抄袭，鲜有清新原创。

大奖竞争激烈，

最众望所归的，有四、五件作品，来自中、港、台、星、马、北美的评审们，各持己见，认真而坚持，论点启发而互动，个人获益良多！

新加坡 陈联坚

新加坡神战广告顾问

首席顾问



《龙玺》的评审，给我带来双

喜双忧的感受：

一喜：《龙玺》创办人的

「飞蛾扑火」般精神，在第

二年感动了环球更多地区

寄来作品参赛。而且，中国

的竞技招数更见纯熟了！

二喜：《龙玺》评审由世界

各地到会「主持大局」，

在评审会场抒发创意见解，

真知灼见百花齐放，偶尔

剑锋相对也无伤大雅，创意

精神是升华了！

一忧：《龙玺》的赞助商

新加坡报业控股，在整体的

表现还值得嘉奖，但在文宣

与座谈会方面的支持似乎

有所保留（这也许是我个

人的主观看法，但绝对是

诚恳的反映；尤其是刚从

台湾中国时报第七届世界华

文广告奖评审归来，暗中相

比之下的一种无奈感觉！）。

二忧：《龙玺》的四位发起人

是国际知名创意人而非

雄财厚势的新加坡报业控股

或台湾中国时报。两届终于

捱了过去，但日后能否继续

发扬光大，让《龙玺》在

国际创意大奖的舞台占一席

之地，这倒是大家所真正

关心的。让我在此祈祷明天

会更好！

8

台北 陈耀福

台湾智威汤逊执行创意总监



评审在挑战作品，作品在

挑战评审。

评审制度在考验评审，评审

也在考验评审。

十五个主观，形成一个

客观，这就是广告奖有趣的地方。

过去一年在台湾看过一些

优秀的作品都缺席了，深感

遗憾。

希望世界上只有一个华文广

告奖，这才是共襄盛举。

Sunday的「许多」作品，

的确令人着迷及意想不到，

层次已远超一般得奖作品，

请注意，是「许多」。

创意人已经不能满足一年只

要有几件好作品这回事了。

北京 莫康孙

北京麦肯光明总经理



一年，对广告创意人来说，

代表著数不清的客户年度

提案，新客户比稿，

创意修正，周末与捱夜工作

幸运的话，还可以赶得上补

放几天去年积压的假期。

一年，对龙玺创意奖来说，

代表著创意人那种不屈不挠

的精神，创造，提案，修正，

雕琢，牺牲了无数的周末，

长夜与假期。

这一年，是百花齐放，

有更多、更好的参选作品，

没有让评委失望，更没有让

那苦干了一年的创意人

空手而归。

北京 黄清河



北京美格总裁兼行政创作总监

平心而论，半喜半忧。

喜者是感到华文广告创作人在自信及对本土文化的自我肯定方面，跨了一大步。

最明显是见之于港式粤语幽默，在很多作品中，

都发挥得不错，且颇有突破。

台湾作品中的一贯浓烈乡土情怀，仍旧为华文广告添上

一大特色。在创新运用

媒体上，今年亦多有佳作。

但是，若站在国际广告观上，却存有一大隐忧。华文广告在自我认同之余，在国际

上能获奖的，却是愈来愈少！

由于港式幽默过份依赖语文，而台式乡土味在国际间

又缺乏共鸣，这都是要夺得国际奖项的致命伤！

香港 曾锦程



香港天高行政创作总监

总有一些动人故事。

跟这些幕后英雄相比，评审的工作，就似乎微不足道了。

对于广告奖，我没有新观点。最好的广告，第一仍然是要创新，第二仍然是要在市场上奏效，缺一不可。

管他是中文、英文、法文、德文、日文呢？

如果我们都这样看龙玺，

就不必介怀「小圈子论」

和「民族自卑自大论」，

也毋须背负著发扬中国文化的沉重包袱。

说到底，一个广告奖成功与否，打开报纸、扭开电视就应该知道。

香港 邓志祥



香港奥美集团行政创作总监

龙玺评审工作感受

到了最后，尘埃落定，

才得悉有两位年轻朋友，

无报无酬，默默地为

大会工作了个多两个月。

由筹备、进行以至善后，

或多或少，都是因为他们的

投入和努力，才得以圆满

（当然，还有蔡惠卿的督导

与南洋艺术学院同学们的

义助配合。）。风光背后，

桂林 郭永柳

桂林华顿广告策划总经理

及创作总监



创意以人为本

这次有机会参加第二届

《龙玺》环球华文广告奖的

选，接触了很多好作品。

给我最深的一个感想，创意

来源于生活的深切体验。

广告作品是表现给人、

给消费者看的。也就是说，

创意应该围绕「人性」来

思考，表现人的所思所想，

所喜所怨，触及心灵之深处，

才能引起共鸣和反响。

吉隆坡 潘仕屏

马来西亚奥美中文撰稿员



没错，已是0035，该是美梦

时分。然而，谨慎的「口战」，

彼落此起；认真的「评选」，

始终坚持。这项空前的长时间

评审，恁谁都没想到。

讨论前有人说：「这次谁能

胜出，大家心里有数。」

可能吗？……能，只要是同样

的作品，同样的评审，

即使是不同的广告奖，成绩

必然是相同的。幸好不是全部

评审都是同一批，否则，

很多「东西」都没什么意思了。

当然，我不否认：是好的，

终归是好的。像「怒火街头」

篇，它就成功地将华文广告

带到了另类更高的层次。

《龙玺》仅有两岁，若要她像

广告人般有性格，绝不能

将她甩下不理，否则，

功亏一篑。反之，我们更应

努力一致，才能让她更精彩、

更充实、也更有价值的生存

下去，人生不就是这么一回事！

评审会主持人

新加坡 苏秋平

新加坡本土堂顾问



《龙玺》两岁了。

来自新、马、中、港、

台、美、加近百家广告公司

的参予，十五位新知故交

的评委，各地的协办单位，

我只能不停地致谢。

重要的是，今年的参赛作品

好看多了。

第二届龙玺大奖



第二届龙玺大奖

参赛类别

通讯

参赛单位

天高广告有限公司

广告商

SUNDAY

广告公司

天高广告有限公司

产品·服务

长途电话服务

参赛作品名称

怒火街頭

创意总监

中锦强 陈大仁
梅满伦 黄名汉

文案

黄名汉

美术指导

梅满伦

客户服务

高美玲 陆玉平 莫晓慧

广告公司制片

鄧致怡

影视制作公司

電影廠

导演

吴锦濠

摄影指导

羅海明

影视公司制片

鄧玉瑜

音乐指导

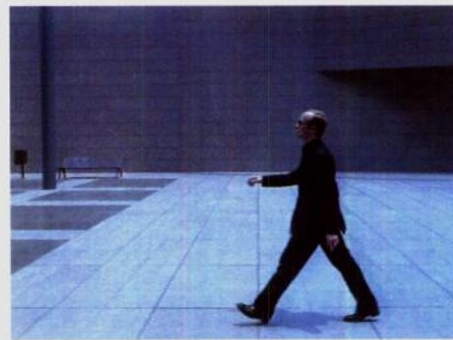
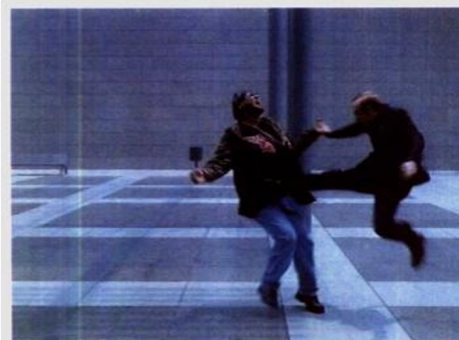
戴樂民

音乐制作公司

MUSICAD LTD.

剪接

吳梓霖 - TOUCHES LTD.



旁白：出手了：

Sunday 终于要出手了：

Sunday 终于要在

IDD 市场出手了：

Sunday 这招一出，

恐怕死伤无数。

全日无取巧划一价！

Sunday 1622

字幕：全日无取巧划一价！

Sunday 1622

