



2001

# 中国广告作品 年鉴

国际广告杂志社 北京广播学院广告学系 IAI国际广告研究所 编辑

中国摄影出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

中国广告作品年鉴. 2001 / 刘立宾主编. —北京:  
中国摄影出版社, 2001.3  
ISBN 7-80007-419-6

I.中... II.刘... III.广告-摄影艺术-作品集  
- 中国-现代 IV.J422.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 06039 号

**中国广告作品年鉴—2001**

---

主 编: 刘立宾 丁俊杰 黄升民  
责任编辑: 海德光  
出 版: 中国摄影出版社(北京东单红星胡同61号)  
制版印刷: 北京嘉彩印刷有限公司  
发 行: 新华书店北京发行所  
开 本: 850 × 1168 1/16  
印 张: 29  
字 数: 120千字  
版 次: 2001年2月第1版第1次印刷  
书 号: ISBN 7 - 80007 - 419 - 6 / 5·419  
定 价: 380元

## 《IAI中国广告作品年鉴》编委会

### 总顾问：

惠鲁生 国家工商行政管理局副局长

### 顾 问：

屈建民 国家工商行政管理局广告司司长

刘继南 北京广播学院院长

袁学友 中国对外经济贸易广告协会会长

赵晨好 中国广告协会副会长、学术委员会主任

### 主 任：

刘立宾 国际广告杂志社社长、主编

### 副主任：

丁俊杰 北京广播学院新闻传播学院院长、教授

黄升民 北京广播学院广告学系主任、教授、博导

### 编 委：（以姓氏笔划为序）

方 晓 国际广告杂志社副社长

张金石 台湾“中国时报广告金像奖”主任委员

张树庭 IAI国际广告研究所副所长

郑加强 中央电视台广告部主任

金定海 上海师范大学广告学系主任

罗贵生 四川神韵传播有限责任公司总经理

凌 平 广告导报社总编辑

韩子伟 白马信息产业集团有限公司总经理

魏铭祥 人民日报社广告部主任

## 《IAI中国广告作品年鉴》编辑部

主 编：刘立宾 丁俊杰 黄升民

艺术总监：方 晓

主 任：张树庭

副 主 任：刘建宏 海德光 毕 游

编 辑：汪 琴 李定东 常 月 吴 琪

李 琳 胡海宏 张志宏 王 迎

蒋 璇 金 川 王 薇 马书宏

监 印：梁永中 李 星 罗汉丰 李京海



中国企业联合会、中国企业家协会理事长 张彦宁

广告市场有三个主体：广告主、广告公司和广告媒体。其中，广告公司和广告媒体是服务方，广告主是这一服务的需求方。长期以来，广告市场很少听到广告主的声音——企业似乎很少意识到自己所扮演的“广告主”这一角色。我们不应仅仅把广告看成是某个企业发展的一种手段，更为重要的是，广告加速了流通，促进了竞争，推动了社会经济发展和市场体制的进步。因此，“广告主”在经济社会中是一个非常重要的角色。

对广告业来说，广告主的意义应当是不言而喻的。甚至在某种程度上，广告主的广告理念左右了广告业的发展水平。因此，广告主在广告市场中的作用是不容忽视的。可喜的是，中国的广告主正在逐渐走向成熟。1999年10月25日，国家经贸委正式批复中国企业联合会，成立广告主工作委员会，并开始着手筹建中国广告主协会。10月28日，中国正式加入世界广告主联合会。不论对于广告界还是对于整个产业界来说，这无疑都是一件令人鼓舞的大事。

广告主工作委员会是中国企业联合会负责开展广告主工作的专门机构，同时，也是中国广告主协会的筹备机构。广告主工作委员会希望通过维护广告主的合法权益、维护广告活动中所应共同遵循的商业规范，促进企业营销传播水平的不断提高，为企业的商务推广活动提供切实的帮助。同时，也希望能够在广告市场的三个主体之间搭建沟通的桥梁，为广告界和产业界的共赢发展营造有利的条件。

《IAI中国广告作品年鉴》虽然是广告界人士从专业角度编纂的一部重要文献，但是我认为，对广告主来说它也是价值很高的重要广告参考书。年鉴收集的多是符合中国市场特点和中国消费者心理的、对企业形象塑造和产品销售有较大促进作用的优秀广告作品，广告主有必要从中吸取精华，不断加深对广告内涵的认识，提高对广告创意的判断能力，更好地与广告界的朋友沟通，共同推动我国广告事业的发展。中国企业联合会决定与年鉴的发起单位联合向全国500家大广告主赠送这本年鉴，就是希望能够以此为契机，促使产业界和广告界之间进行经常性的、深层次的交流，使广告在促进经济发展、不断提高企业的市场竞争能力和国际竞争能力中发挥更大的作用。

张彦宁



国家工商行政管理局广告司司长 屈建民

中国广告业发展速度很快，举世瞩目。从根本上讲这是改革开放二十多年来，在党的正确路线、方针和政策的指引下，中国经济得以恢复并迅速发展的结果。当然，广告经营总额从1979年的1亿元到1999年的638亿元，广告创作从简单的叫卖到今天众多令人叫绝的创意，广告教育从无到有，这其中离不开广告业界的共同努力。无数广告人为之付出了心血，才建起今天中国广告业这座大厦，并为其今后的发展奠定了良好的基础，他们的工作值得我们钦佩。

囿于种种历史条件，过去我们忽视了对广告发展历程的记录与整理，留下了许许多多的历史遗憾。在有识之士的倡议下，国家工商局组织北京广播学院、《国际广告》杂志社和四川电视台等单位完成了《中国广告二十年》专题片的拍摄工作，抢救了一些历史资料，初步描绘了二十年来中国现代广告发展的概貌，多少弥补了一些遗憾。《IAI中国广告作品年鉴》从逐年收集广告作品入手，为中国广告发展的历史建档立案，为广告业搭建沟通的平台，同样是一件有远见的意义重大的工程，也体现了参与单位对中国广告事业发展的责任心。

我非常高兴地看到，今年的年鉴参选作品数量更多，入选作品质量更高，还有不少来自台湾地区的广告作品也入选这本年鉴。这说明，《IAI中国广告作品年鉴》已经得到了越来越广泛的认同和支持。

对于这样有益于中国广告业发展的事，我们一向是大力支持的。这项工作很辛苦，需要恒心与毅力，付出和奉献，希望有关参与单位不怕困难，能够把这项工作坚持下去；年鉴本身也许有这样那样的不足，希望广告业各界能够给予更多的宽容和爱护，并给予更大的支持。

屈建民



台湾“中国时报广告金像奖”主任委员 张金石

广告无界限。

因为好广告会跨越语言和文化的隔阂，令消费者眼睛一亮。广告的出发点是商业行为，但在透过创意的发想，广告可以扣人心弦，甚至令人动容！

《中国时报》办广告金像奖今年已进入第23届，23年来它记录了台湾广告创作成长的轨迹，见证了“广告”在一片土地中从纯粹为商品服务的街头叫卖，到为生活表达主张、为公益活动传达善念、也为呈现劝服的艺术。

特别是近两年来，台湾广告充满了各式各样的元素，异国风情、精耕主义、计算机特效、幽默情节……等等。这次，我们特地为《IAI中国广告作品年鉴》精选了第21届及第22届时报广告金像奖中来自台湾12家广告公司共16件平面获奖作品，有充分显现广告精耕主义的“TOSHIBA家电系列”；以计算机特效实现创意梦想的“中兴百货'98春装系列”与“HP彩色喷墨打印机系列”；呈现知识主义概念的“Discovery频道系列”和“中国时报信息狂系列”；幽默令人莞尔一笑的“纽西兰奇异果一吃我系列”、“味丹多喝水一舔水篇”。虽然无法以此完整表现台湾广告业全貌，却不妨华文广告人以“一沙一世界”的看法，由管窥天，从这16件广告作品来想象此刻台湾广告的创意活力。

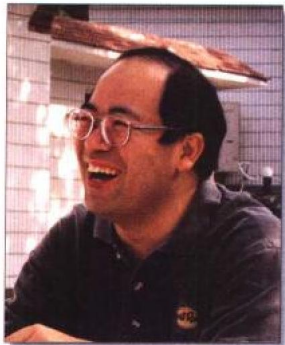
从叫卖演变为行销，从生活走向艺术，广告之所以能成为生活的艺术，而不只是街头叫卖，是因为“广告”以人类的生活文化作为其创意的养分，文化愈深厚，创意的原动力方能源源不绝。

中华民族五千年的文化基础，是人类文明史上流传最久的文化之一，也因此所有的华文广告人都能传承这人类文明的菁华。尽管海峡有距离，生活有差异，但由同一支文化渊源衍生出的华文广告，在许多创意中，常蕴藏着异曲同工的巧思，不论是字里行间流露出的文采，或是在平面作品及立体作品中展现中国的美学比例，这是任何其它地区所不能相提并论的。《IAI中国广告作品年鉴》收录的作品和时报广告金像奖获奖作品均为明证。

用语言表现生活的禅意，用构图传达文化的美学，是身为华文广告人最大的创作幸福。

我敢肯定，在21世纪，华文广告创意绝对会在全世界大放异彩！

張金石



北京广播学院新闻传播学院院长、教授 丁俊杰

忙忙碌碌的人，感觉日子就象飞一样。《IAI中国广告作品年鉴》2000年版新鲜劲还没过，新的一版又要面世。茫茫一年间，每天有做不完的事，留下印象的几何？年鉴，是让我铭心的几件事之一。旧年鉴新鲜依然，新年鉴又要出炉，提笔作序，激动之情让我不知从何下笔。其实我想，有些出版物并不需要序言，尤其是象这样一本以图片形式直接向读者传递讯息的书，因为作品本身已经表达了一切。

做《IAI中国广告作品年鉴》这等事情，本来轮不到我们头上。但，我们等了很久，也未能期盼到此类年鉴的面世。千呼万唤中，我们赤膊上阵了。在“一无所有”的条件下，我们秉着对中国广告业的一片痴情，秉着为中国广告业做一份公益事的心情，开始着手这样一部书。首部年鉴出版后所引起的影响远远超出我们的想象，国家工商行政管理局广告司等领导部门对年鉴的编辑出版给予了大力支持，来自业界的人士对年鉴的肯定，也使我们感到非常的欣慰，起初的惶恐都因此化作将年鉴做得更好的情感动力。

今年的作品征集工作超乎想象的顺利。送选单位中老客户占较大比例，台湾时报广告奖执行委员会也给予了很大支持，使年鉴增色不少。这些作品无论是数量还是质量较去年都有成倍的提高。

审读这些作品，揣摩其背后的意蕴，可谓具体生动，各有个性。我们发现从作品这个侧面，的确能够真切地体会中国广告业全年的脉动和变化。进一步讲，IAI年鉴正日益体现出它独特的价值：它是中国广告发展具体而生动的历史见证；是广告公司和客户沟通的良好平台；是最贴近中国市场和消费者的创意参考书；是对广告创作者知识产权的尊重与承认。首部年鉴出版后，客户关注的程度比广告公司更高，虽是意料之外，却在情理之中。

从顾问，到编委，对年鉴给予了细致的呵护，当然，还有来自许多业界朋友的关心和帮助。也许，这本年鉴还有许多不足，但，能有今天这个模样，实在是得益于这些关心它的人。从这个意义上讲，《IAI中国广告作品年鉴》虽然只是中国广告业中一朵浪花，但它不是某个人的事，它是我们共同要做的事。

《IAI中国广告作品年鉴》才刚刚两岁，它还需要一个不断发展和完善的过程，其实它的每一步成长也许就是中国广告业发展的某个侧面的历史见证。我们期望把它作为一项长久的事业，努力地进行下去。

新世纪，新年鉴，期盼广告业的同仁一如既往地支持我们。

丁俊杰

### 1. 作品征集情况

- 共收到来自全国 27 个省市自治区 219 家广告经营单位及个人的 1837 件参选广告作品。其中影视广告作品 325 件，平面广告作品 1512 件（以报纸广告和杂志广告为主，系列广告按 1 件算，下同）。
- 本版年鉴首次向港澳台地区公开征集作品，在台湾时报广告奖执行委员会的大力支持下，共收到来自台湾的 16 件时报广告金像奖获奖作品。
- 根据参选要求，大部分参选广告作品于 1999 年 8 月—2000 年 7 月期间在中国媒体公开发表。少部分作品最后发表时限早于 1999 年 8 月，考虑到年鉴本身所具有的留存历史见证的任务和其他特殊情况，编委会仍把其作为年鉴编选对象。

### 2. 作品编选情况

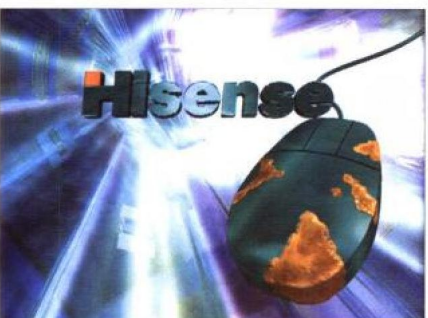
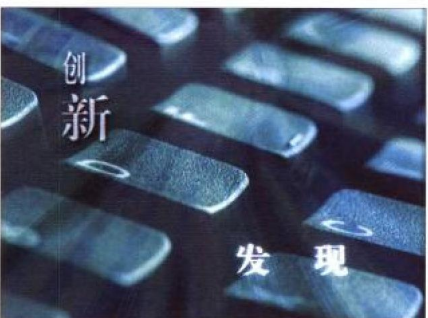
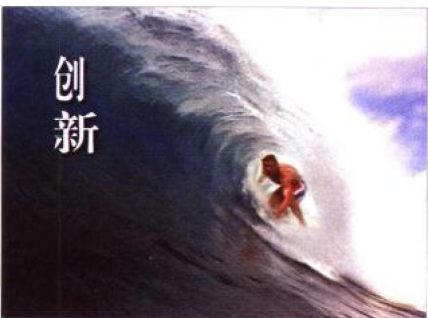
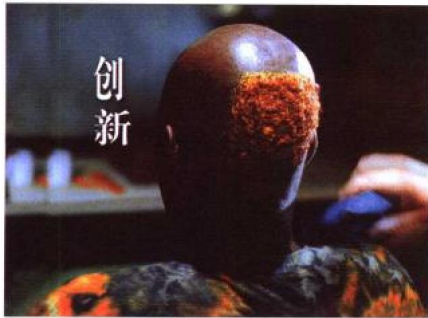
- 由年鉴编辑部组织编委对所有参选作品进行认真比较、严格编选。
- 经过编委编选和入选单位及个人确认版面，共有来自 133 家广告经营单位及个人的 472 件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品 167 件，平面广告作品 305 件。
- 入选作品由年鉴编辑部进行文字部分编辑，版面顺序编排和画版工作。

### 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。
- 经过编委的两次评议，在创意、文案、设计制作等方面符合一定质量标准的作品入选本年鉴。
- 为使年鉴能够较为全面地反映中国广告创作的整体面貌，体现中国广告运做多样性的特点，编委会特意选取了少量能够代表某类风格、或属于某种类型（如户外广告、海报等）的作品，有些作品的入选还考虑到其实际传播效果以及在社会中的影响力。



序言一	1
序言二	2
序言三	3
序言四	4
编选说明	5
1. 信息及关联品类	1
2. 通讯及关联品类	50
3. 汽车及关联品类	76
4. 房地产及关联品类	92
5. 金融—保险类	132
6. 家用电器类	139
7. 个人用品类	173
8. 家庭用品类	206
9. 食品类	223
10. 饮料类	246
11. 药品—保健品类	295
12. 服务类	330
13. 文化教育类	345
14. 媒体与广告公司类	356
15. 其他类	381
16. 公益类	390
名录及作品索引	448



声音及字幕:

字幕: 创新——本能; 创新——发现; 创新——惊喜。

旁白、字幕: 创新——每一天。

旁白: every day! 创新就是生活, 海信!

创意说明:

新的LOGO, 新的开始, 创新科技, 立信百年。本片巧妙地演绎了“创新就是本能、创新就是发现、创新就是惊喜、创新每一天”的主题, 表达出“创新就是生活”的企业理念。

客户: 海信集团

产品/品牌: 海信形象

篇名: 创新篇 (30秒)

广告语: 创新就是生活

创意: 高峻 苏夏

文案: 高峻

设计: 上海梅高公司

制作公司: 广州泓一广告传播有限公司

导演: 苏夏

摄影: 王穗光

美术指导: 石海鹰

制片: 胡健威



**声音及字幕：**

男孩：认识你是在FM365，整整365天了，你的笑容总是藏在网线的另一端。虽然你说距离是你的保护伞，我还是想亲眼看到你的笑容。明天下午，我等你，我会举一把伞。

女孩：看见那把伞，我犹豫了，对不起，是我太不勇敢。也许在FM365，我们才会更轻松。

男孩：可你知道365天的等待有多重吗？

女孩：其实我整夜都在想象伞下的你。

男孩：相遇很困难，错过很容易。

女孩：我不想和你擦肩而过。明天下午，我等你，我也会举一把伞。

男孩：也许我们不能见面是命中注定的，就让我对着电脑想象你的笑容吧。

女孩：我会一直在FM365上和你同举一把伞。

男孩：真情互动，FM365。

字幕：真情互动！FM365.com。

**创意说明：**

为了迅速提升FM365网站在年轻消费群体中的知名度，本片籍用演员谢霆锋与周迅的年轻魅力，营造一系列偶像形式的广告，每一集皆留下伏笔，诱引网民上网参加活动。

客户：联想电脑公司

产品/品牌：FM365.com

篇名：真情互动篇（120秒）

广告语：真情互动！FM365

创意总监：王馨

创意：王馨 赵天宇 张杨 张一白

文案：王铮

美术指导：赵天宇

制作公司：北京嘉映

制片：高京新

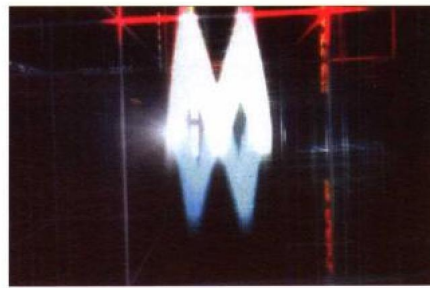
导演：张杨 张一白

摄影：赵小丁 高飞

音乐：谢霆锋

剪辑：北京视点

监制：赵天宇

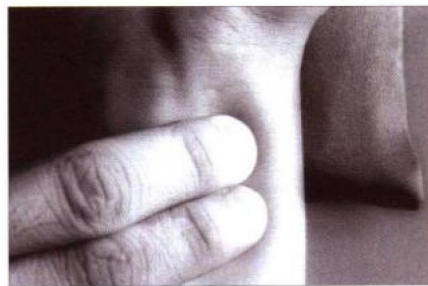
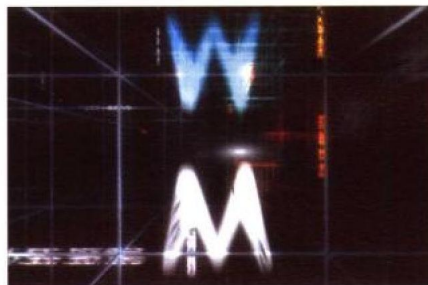


**声音及字幕:**

甲: 咦! 这是什么?

乙: 哼! 天机不可露!

篇名: 功夫篇 (15秒)



**声音及字幕:**

旁白、字幕: 脉搏网 mweb.com.cn。

篇名: 枕头篇 (15秒)

**创意说明:**

脉搏网是一个新兴的网站。我们采用一系列的广告短片,告诉“网”民:手腕有“M”的人是最酷的人群。嘘,悄悄的来,不要让别人跟风!其实,脉搏网已搭准了你的脉。

(注:此广告为系列广告之一、二,另三则已刻入光盘。)

客户: 脉搏网

产品/品牌: 脉搏网

创意总监: Trefor Thomas

创意: 郑国康

文案: 束非

美术指导: 郑国康 Trefor Thomas

制作公司: Planet Films, Malaysia

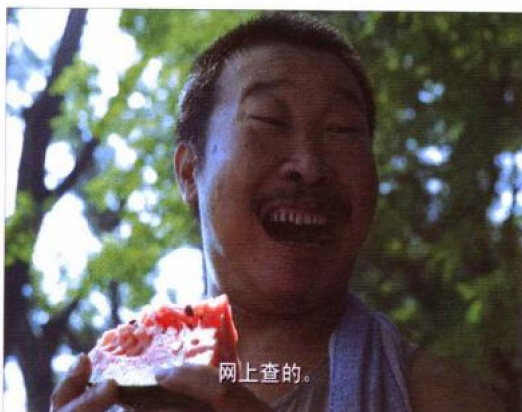
制片: Sunita Petrus

导演: Jamie Quah Farouk Alioffery

音乐: Aton Morgan

摄影: Low Soon Keong

剪辑: K.S.Lai



**声音及字幕:**

板爷甲: 我今儿到西四才用了十分钟。

板爷乙: 哪儿抄的近道?

板爷甲: 网上查的。

板爷乙: 网上?

板爷甲: 嗯!

板爷乙: 网上。

旁白: 现在用电视上迈威网，电子地图尽收眼底。

旁白、字幕: MyWeb，我的网。

**创意说明:**

在老百姓的眼中，网络是高科技的化身，是少数精英份子的特权。所以，我们强调Myweb让每一个人都能享受网络带来的便捷。这才是真正意义上的“我的网”。

(注: 此广告为系列广告之一，另两则已刻入光盘。)



客户: 迈威宝网络系统(北京)有限公司

产品/品牌: Myweb.com

篇名: 板爷篇(30秒)

广告语: 用迈威盒，家中电视即可上网!

创意总监: 朱幼光

文案: 李健

美术指导: 许冰

制作: 陈建坤

制作公司: 广东聚光堂

制片: 徐顺利

导演: 孙周

摄影: 赵晓时

剪辑: 李华

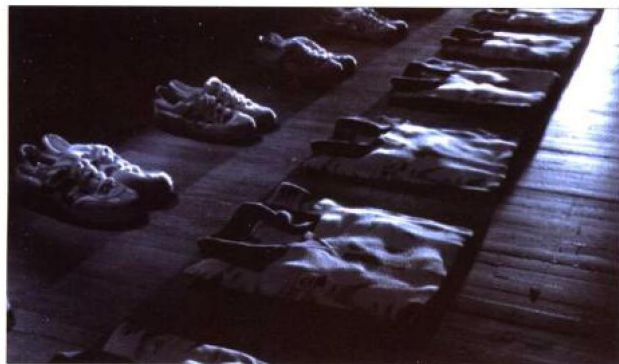
音乐: 孙周



无论何时何地



心在一起  
是最重要的



**声音及字幕:**

郎平: 永远也忘不了那段激动人心的岁月, 最感动的还是和大家在一起, 不分彼此的努力。大家的心在一起, 连苦也变成了甜, 真的很美。我想, 无论何时何地, 心在一起是最重要的。

旁白、字幕: TCL 电脑, 倡导优质新生活。

**创意说明:**

作为名人证言式的广告, 选择女排明星代表人物郎平等也等于将中国女排“拼搏、奋斗、团结……”等特质贯通于品牌和产品形象当中。影片以郎平回忆的表达方式, 抒情性地纪录了昔日的球场、球鞋等细节, 细节的堆砌和递进提炼出影片的主题——“心在一起, 是最重要的”。将这一概念赋予产品, 恰如其分地折射出产品背后所凝聚的一切, 那些能够呈现出高品质产品所具有的杰出因素。

客户: TCL 电脑公司

产品/品牌: TCL 电脑

篇名: 郎平篇 (30 秒)

广告语: 心在一起是最重要的

创意总监: 段金城

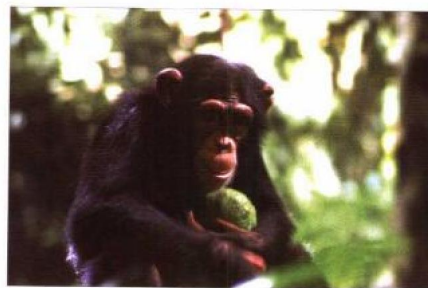
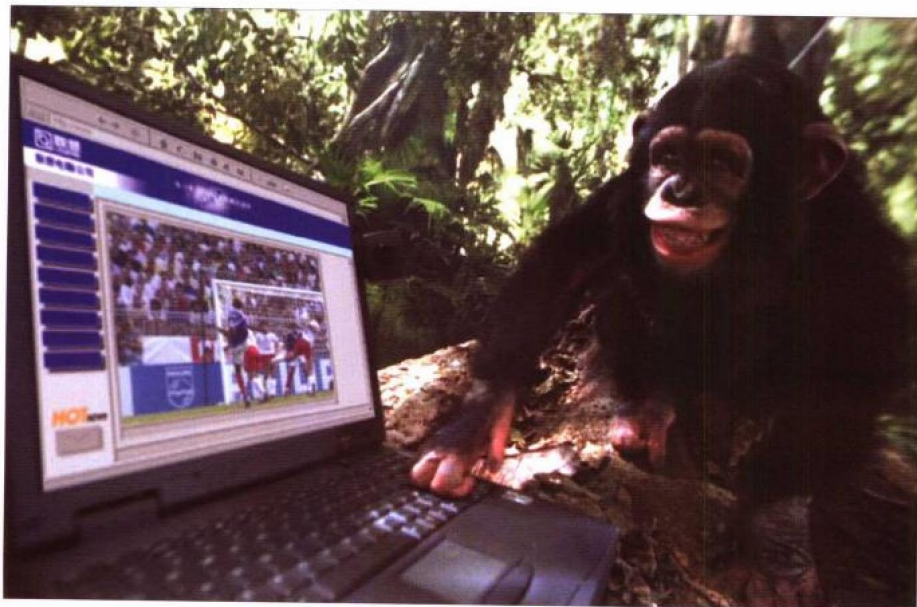
创意: 段金城 文案: 廖海楠

制作公司: 庚午影视

导演: 柯·正 音乐: 程伊兵

摄影: 沈瑞源

剪辑: 钱开宇 监制: 保罗



**声音及字幕:**

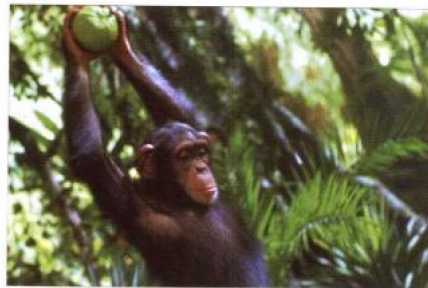
旁白、字幕: 联想昭阳笔记本电脑, 采用 Intel Pentium II 处理器。

字幕: 因特网上新生活。

旁白: 联想电脑。

**创意说明:**

单调神秘的丛林里, 联想电脑让两只小猩猩看到了外面的世界, 这就是互联网时代联想电脑带给每个人的网上新生活。



客户: 联想电脑公司

产品/品牌: 联想电脑

篇名: 猩猩与足球篇 (60秒)

广告语: 联想电脑, 因特网上新生活

创意总监: 徐建

创意: 徐建

文案: 徐建

美术指导: 蔡晨辉

制作公司: 捷先广告

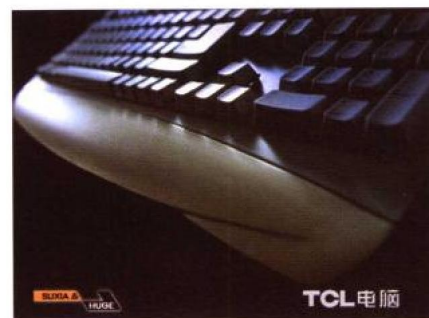
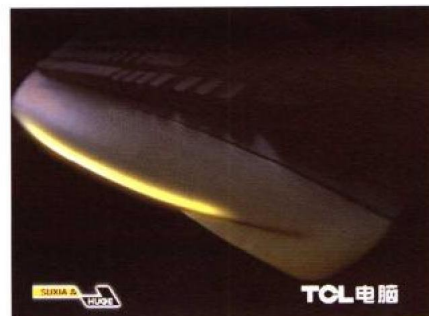
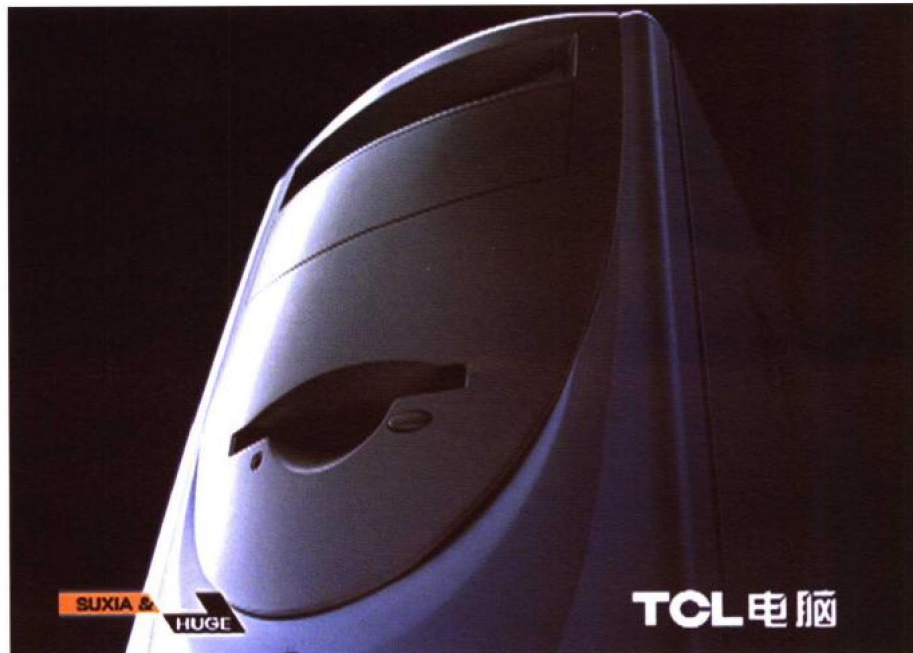
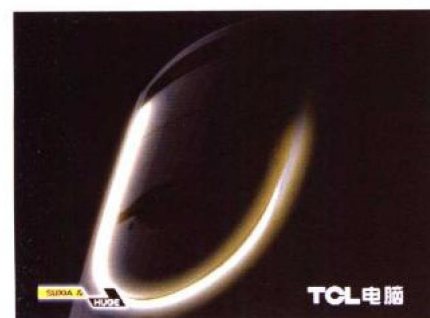
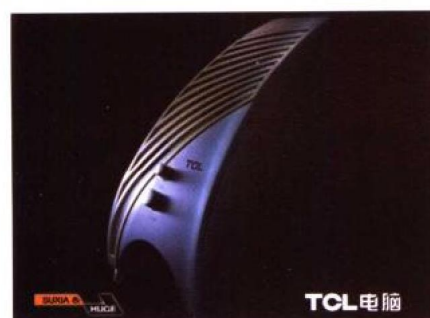
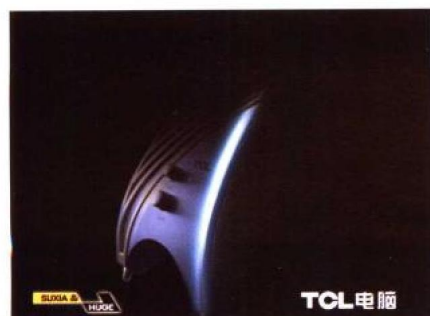
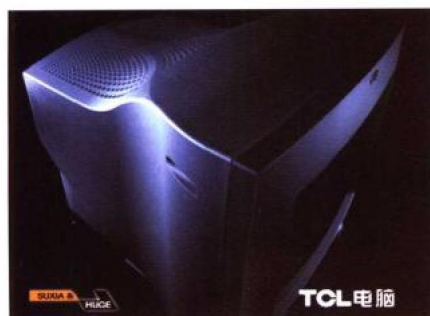
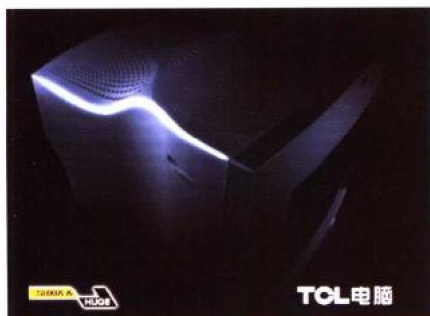
导演: 魏名甫

摄影: 花清

音乐: 王晓峰

剪辑: 聂永达





**声音及字幕:**

旁白: 科技与艺术的结晶, TCL 钛金电脑。

**创意说明:**

美自线始, 动人曲线勾勒出 TCL 钛金电脑完美轮廓; 线延伸为面, 又完美地展现了 TCL 钛金电脑独有的钛金属外壳。通过本广告赋予 TCL 钛金电脑个性美与艺术美, 体现其艺术与科技的结晶的魅力。

客户: TCL 电脑有限公司

产品 / 品牌: TCL 钛金电脑

篇名: 上市篇 (15 秒)

广告语: 科技与艺术的结晶

创意: 李达峰 (代理公司)

设计: 天进广告公司

制作公司: 广州泓一广告传播有限公司

导演: 苏夏

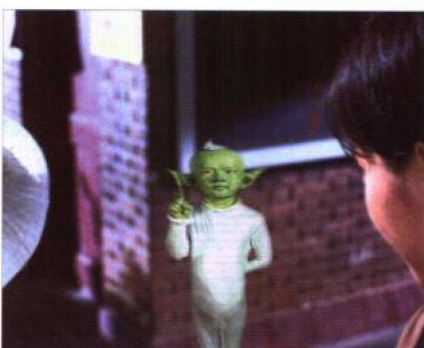
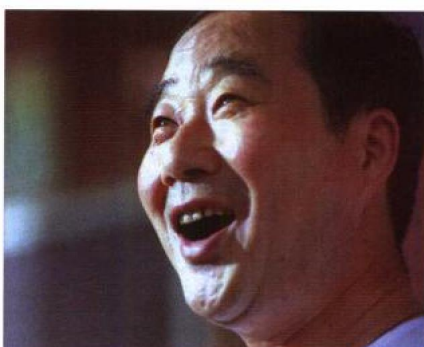
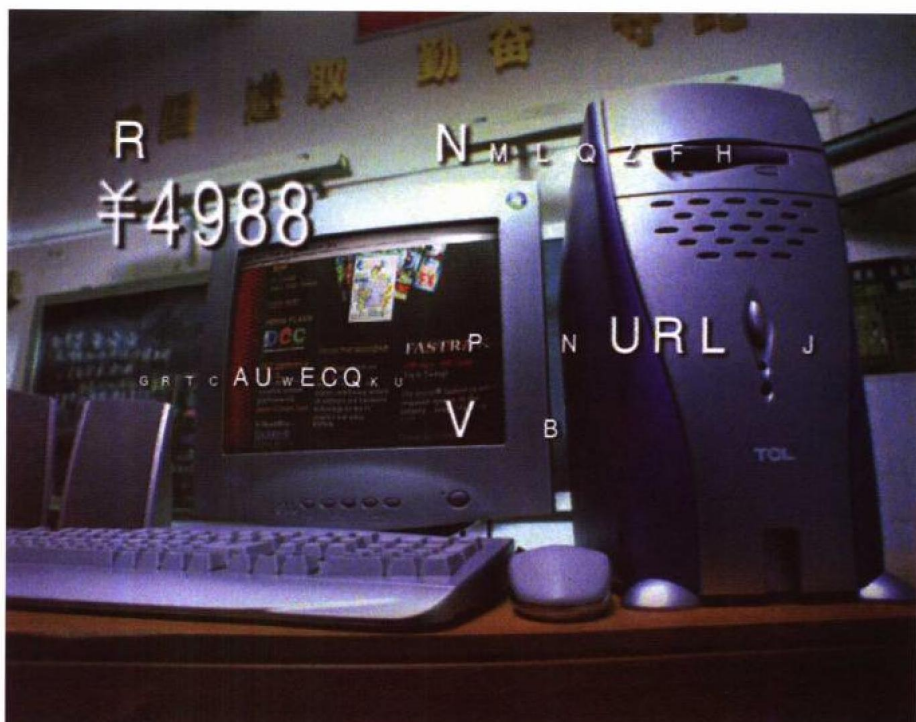
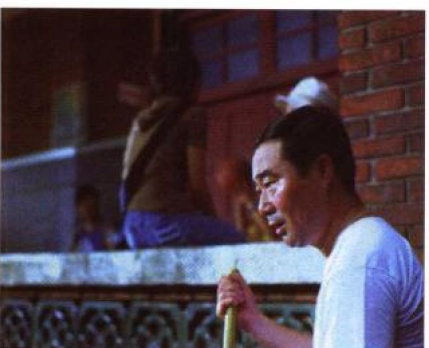
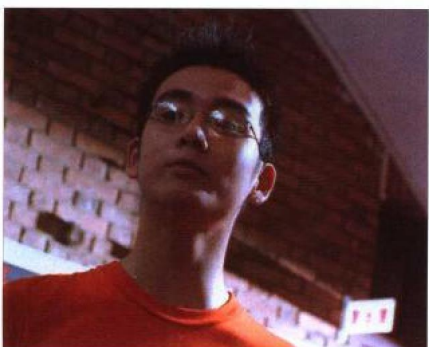
制片: 徐平

摄影: 王穗光

剪辑: 苏夏

美术指导: 石海鹰





**声音及字幕:**

男孩甲: 昨天晚上真是精彩啊, 我去了一个新的URL啊! 非常YEAH!

女孩: 我ICQ了一整夜, 它真的很CUET耶。

男孩乙: 哟, 我DOWNLOAD MP3, 你们行不行嘛?

男孩甲: 谁说不行!

群声: 我也行。

旁白: 体会更精彩, 难以言表, TCL非常男女生电脑, 采用INTEL赛扬处理器。

字幕: TCL非常男女生电脑。

**创意说明:**

用新潮的学生“电脑一族”那些让老人家摸不着头脑的口头语, 来描述TCL非常男女生电脑够酷够炫, 足以匹配他们多姿多彩的生活世界。最后甚至连外星人都起来凑热闹, TCL非常男女生电脑真是非常精彩, 非常满足学生哥、学生妹!

客户: TCL集团

产品/品牌: TCL电脑

篇名: 外星篇 (30秒)

创意: 王江南

文案: 刘妙

美术指导: 吴永恒

导演: 夏令威