

2000

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

中国摄影出版社

图书在版编目(CIP)数据

IAI 中国广告作品年鉴 / 刘立宾主编。

—北京：中国摄影出版社，2000.3

ISBN 7-80007-365-3

I .I... II .刘... III .广告—作品集

—中国—1999 IV .J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 04310 号

IAI 中国广告作品年鉴

出 版：中国摄影出版社

编 辑：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

主 编：刘立宾

责任编辑：海德光

印 刷：中国人民解放军 1206 工厂

开 本：285mm × 210mm

印 张：23

版 次：2000 年 3 月第 1 版 第 1 次印刷

书 号：ISBN7-80007-365-3/J.365

定 价：360 元

《IAI中国广告作品年鉴》编委会

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

主编:

刘立宾 国际广告杂志社社长、主编

副主编:

丁俊杰 北京广播学院新闻传播学院院长
黄升民 北京广播学院广告学系主任

编委:(以姓氏笔画为序)

方晓 国际广告杂志社副社长
卢泰宏 中山大学管理学院营销学博士生导师
何清辉 黄禾广告事业(股)公司总经理
陈汉元 资深影视广告创意人
金定海 上海师范大学广告学系主任
娄晓曦 北京光明世纪(联合)公司董事长
凌平 《广告导报》总编辑

《IAI中国广告作品年鉴》编辑部

主任: 张树庭
副主任: 刘建宏 海德光
编辑: 汪琴 吴琪 龙静波
张欣 常月 韩士贵
周燕 王纪辛 陈艳青
艺术总监: 方晓
监印: 梁永中

中国现代广告业发展到今天,不过二十年的历史,却已经发生了翻天覆地的变化。其中最明显的是出现了越来越多有创意、见策略的广告作品,这些作品使中国广告业更丰富、更精彩、更有魅力。精心挑选其中有代表性的优秀作品,集为年鉴,反映时代广告创作风貌,是一件很有意义的工作。

另外,年鉴既是对中国广告创作的年度检阅,也为广告业提供了许多有参考价值的作品。会总结、有比较、肯借鉴,才会有进步。从这个意义上讲,这部《IAI中国广告作品年鉴》的出版是中国广告业的一件大事。

感谢国际广告杂志社、北京广播学院广告学系和IAI国际广告研究所的同志们不辞辛劳,自觉地承担了这项复杂的工作。希望年鉴的发起单位能够再接再厉,把年鉴的编辑出版工作坚持下去。在已有成绩的基础上,要总结经验,改正不足,把年鉴做得更好;同时也希望,广告业各界人士大力支持这本年鉴。

惠鲁生

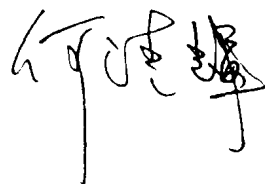
大舞台，是为有大创意的演员搭建的。

做任何大事，第一次开始动机时，总是紧张的、期待的、兴奋的、喜悦的、惶恐的，接下来筹备进行阶段就进入劳心的、忙乱的、气馁的、激动的、拜托的、吵架的、挫折的、有点反悔的、有点无力感的，最后完成时结论是感动的、骄傲的、道谢的、松口气的、谢天谢地的……

年鉴，乃为“一年所见”与“万人推荐”。

要搞这么一本“大书”，得先“收”，再“编”，然后“出”，最后“销”（其中光是第一阶段的“收”作品，内行人都知道要跟广告公司或广告人收件，是有多么苦，多么无奈）。老实说，真的不是一件好玩的事，更不是平常人想玩就玩得起的事。其工程之浩大，也只有像国际广告杂志社、北京广播学院广告学系和IAI国际广告研究所这些大格局、经验老练的广告“痴情单位”，秉着为中国广告创意人搭建第一座年度大戏舞台的使命感，为中国蓬勃发展中的广告事业留存历史见证，背负十字架，就决心着手搞这个别人不太敢尝试的文化大工程，着实令人钦佩（也捏一把冷汗）！

综观整个国际广告发展现况与中国华文广告创意发展的未来，在新世纪开初，出版这一本《IAI中国广告作品年鉴》，意义重大，非常感谢国际广告杂志社等单位为中国广告界“年行一善”，每年做一件“好”事。



两年前，当我们着手进行“中国广告二十年猛进史”的研究时，面临着这种尴尬境地：二十年来无数广告人呕心沥血创作出的广告作品，由于缺乏专门保存与整理，大都随着媒体投放的结束而悄然消失，许多优秀作品（特别是影视作品）已经无从查考。那些曾在社会上产生过强烈影响的广告作品，现在回忆起来，印象非常模糊。这二十年的广告历史，因而缺少了丰富而生动的历史见证。

面对这种现实，我们产生了强烈的责任感：为中国的优秀广告留下一份永久性的珍藏，让新世纪的中国广告历史因此丰富而生动。

我们也希望借助年鉴的出版，充满激情与创造力的广告公司和广告人得以从幕后走到台前，展示他们的创作实力和专业水准；寻寻觅觅的客户借以选择真正有水平的合作伙伴；上下苦苦求索而不得的创意者拥有符合中国市场特点的创作参考书。

于是一家专业杂志社、一个教育单位和一个研究所，秉着对中国广告业的高度责任心和痴心，再次合作，承担了这项工程。

第一次做这样的事，用“战战兢兢、如履薄冰”来描述是再恰当不过了。

没想到，年鉴作品的征集工作得到来自全国二十个省、直辖市 100 多家广告公司 and 个人的积极响应。这其中，既有像盛世长城、麦肯、奥美、电扬这样的著名跨国公司，也有以广州 4A、上海梅高、北京未来广告及台湾黄禾广告等为代表的众多实力雄厚的本土公司，还有更多像风靡影视、盛天亚等充满活力的影视广告制作公司、创作工作室、中小公司和个人，他们共送来约 900 部近期代表作品，不但在数量上远远超过了我们最初的预计，而且送选作品水准之高也出乎我们意料。

不少人还专门打电话或来信，对我们的工作表示支持和赞赏。这一切，增添了我们前行的信心与勇气，加强了我们把年鉴评选和编辑工作尽量做得更完善的责任。

我们把这本年鉴作为一项长久的事业来做，就年鉴本身而言，还需要有一个不断完善和成熟的过程。我们期望，作为中国广告业第一本广告作品年鉴，能够得到大家更多的宽容和爱护。我们有信心，与广告业的同仁一起把大家共同的年鉴做得更好，充分发挥年鉴的作用。

刘立宾

1、所有送选作品，只有符合以下三个基本条件，才有资格参加年鉴入选作品评选：

- 作品必须是选送单位或个人原创；
- 作品不能有违反中国广告法律法规的内容；
- 作品必须具有相当水准。

2、在充分尊重送选单位或个人意见的基础上，所有送选作品由编委会进行认真比较、挑选，做到严格把关。入选作品由年鉴编辑部进行文字部分的编辑和版式设计工作。

3、年鉴是为了反映特定年度中国广告创作的整体面貌，因此，编委会选取了少量代表某一类风格，或者属于某一种类型的作品，有些作品的人选还考虑到其实际的效果及其在社会中的影响力。

4、在征求各方面意见的基础上，按产品类别对入选作品进行分类，以使年鉴更便于查询和利用。

5、应部分单位和个人要求，本年度年鉴补充设置了标识、包装类，展示及其它宣传品两类作品，供参考。今后在条件成熟时将单独征集出版。

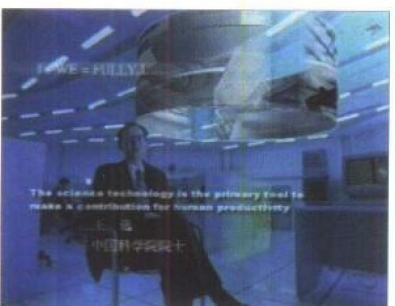
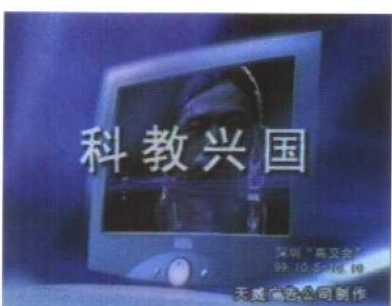
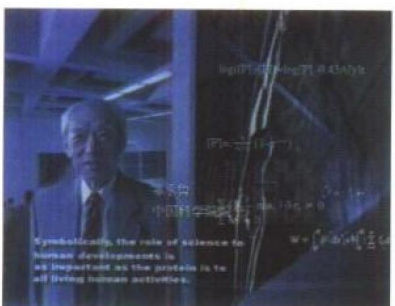
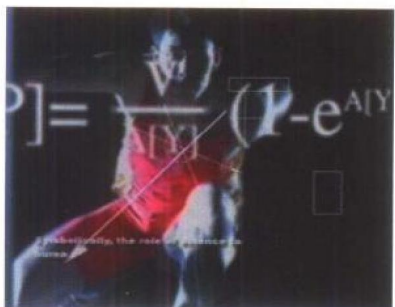
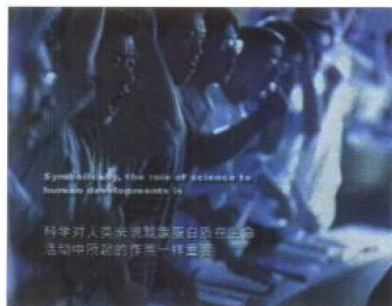
6、以下几种情况使得本次年鉴出版工作还存在一定的遗憾，谨表歉意：

- 不少单位在获知消息时已经过了截稿期，无法参选；
- 因为编选作品必要程序上的反复沟通，电脑制作软件版本的差异及其它技术上的原因，造成年鉴出版日期的延迟。

7、年鉴出版后，将免费赠送500家知名广告客户，以增加广告公司与客户进行沟通的有效渠道。

目录

A 公益类	1
B 信息—通讯类	49
C 家用电器类	88
D 交通类	138
E 房地产类	150
F 金融—保险类	178
G 食品类	185
H 饮料类	211
I 药品—保健品类	258
J 化妆品—服饰类	287
K 文体用品类	294
L 日用百货类	305
M 旅游—酒店类	319
N 媒体及广告公司	323
O 其他产品类	351
P 标识、包装类	355
Q 展示及其他宣传品	368



声音及字幕:

陈佳洱: 我们国家正在实施科教兴国的战略, 科教兴国要以教育为本。

邹承鲁: 科学对人类来说, 就象蛋白质在生命活动中所起的作用一样重要。

王选: 科技是第一生产力。

陈佳洱: 科教是希望!

邹承鲁: 是生命!

王选: 是力量!

字幕: 科教兴国。

创意说明:

广告里的三位科学家, 全是中国科学院的院士, 他们分别来自地球物理学界、生物科学界和电子照排技术界。这些科学家从不同角度讲述科教兴国对民族振兴的重要性, 来突出科教兴国的主题。

客户: 中国国际高新技术成果交易会组委会

主题: 科教兴国

篇名: 院士篇

广告语: 科教是希望、是生命、是力量

创意: 关白浪

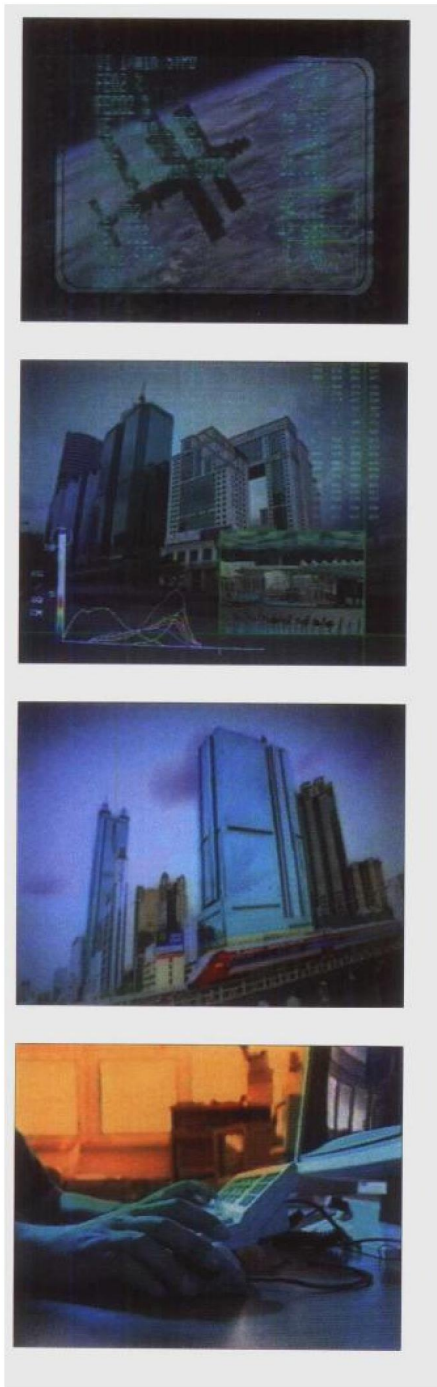
文案: 何辉

设计制作: 孙周创作组

导演: 孙周

制作: 深圳有线电视台广告部

音乐: 孙周创作组



声音及字幕:

字幕: 中国国际高新技术成果交易会。

创意说明:

通过一连串快接镜头,展示深圳具有代表性的崭新建筑以及高科技厂区,由此表现深圳日新月异的变化,间中跃动的数字和三维模型,代表着深圳在高科技领域的成就以及以此为根本的发展方向。因为发展高科技,所以使深圳变得如此美丽,由此突出科教兴国的重要性。

客户: 中国国际高新技术成果交易会组委会

主题: 科教兴国

篇名: 美丽深圳篇

创意: 关白浪 刘江 李沛权

设计制作: 北美加拿大影视公司

导演: 李少石

制作: 深圳市天威广告公司

音乐: 北美加拿大影视公司



耳濡目染
影响孩子的成长



保护孩子的心灵
请谨言慎行



声音及字幕:

A: 你怎么开车的? 瞎了眼啊?

B: 怎么啊, 想打架啊?

A: 怎么, 有种你再说一遍?

B: 你来啊, 我怕你啊?

A: 好啊, 你找死啊, 你!

字幕: 耳濡目染, 影响孩子的成长。

创意说明:

孩子成长的过程, 深深受到成人的影响, 日常生活中成人的言语, 成人的行为, 都会成为孩子模仿的对象, 所谓“耳濡目染”。

客户: 盛世长城国际广告

主题: 谨言慎行

广告语: 耳濡目染, 影响孩子的成长

创意: 曾慧榕

文案: 曾慧榕

设计制作: 钟山

导演: 沈严

制作: 聚光堂

音乐: 广东国际影视

盛世长城国际广告有限公司广州分公司



声音及字幕:

丈夫: 我们结婚十八年了,

妻子: 主要的感觉就是觉得平淡,

丈夫: 各忙各的,

妻子: 天天就是上班啊, 回来啊, 孩子啊, 就是这一套, 没有什么的。他下岗那时候,

丈夫: 突然知道, 当时脑子大了,

妻子: 当时他瞪着眼睛, 眼睛里含着眼泪,

丈夫: 第一点想到的就是我的尊严没有了, 借酒消愁吧,

妻子: 他需要我这个妻子, 觉得我应该支持他,

丈夫: 一直鼓励我,

妻子: 没关系, 以后会好的,

丈夫: 下岗的这段时间是我们俩感情最好的一段时间,

妻子: 我们两个人从来没有像现在靠得这么近,

丈夫: 我过生日的时候,

妻子: 给他买了一双鞋,

丈夫: 新鞋, 让你去闯,

妻子: 这件事情对他触动很大,

丈夫: 当时我的眼泪都下了。我觉得现在这份工作很好, 总比在家等着强吧, 只要俩人的心在一起, 我觉得没什么大不了的,

字幕: 支持就是力量!

创意说明:

以家人支持家人的角度, 感性的诉求, 帮助下岗的家人有更大的力量重新出发, 回到社会。此三篇均是在北京、上海、广州当地拍摄, 是真实的下岗职工献身说法。全篇采用同步录音的方式制作。

客户: 中央电视台

主题: 下岗再就业

篇名: 北京篇

广告语: 支持就是力量

创意: 陈薇薇

文案: 陈薇薇

设计制作: 陈薇薇

导演: 徐卫伟

制作: 聚光堂



但她刚下岗的一段时间



闷在心里面，总不太舒服吧。



还像我们结婚十年来一样。



我相信，你会重新振作起来。



支持就是力量

中央电视台广告部
盛世长城国际广告

声音及字幕：

丈夫：自己不太会说话吧。在家里，一般她说的比较多一点。我说的比较少，但刚下岗的一段时间，她说话也少多了。爱说话的人一下不说话，闷在心里面，总不太舒服吧。那就没话找话跟她说。我希望，还像我们结婚十年来一样。开开心心地说说笑笑，不要把那个（下岗）藏在心里面。虽然你下岗了，但我们没什么大问题，别影响我们之间的感情。我相信，你会重新振作起来的，我认为你会比以前干得更好！

字幕：支持就是力量！

客户：中央电视台
主题：下岗再就业
篇名：上海篇
广告语：支持就是力量
创意：陈薇薇
文案：陈薇薇
设计制作：陈薇薇
导演：沈严
制作：聚光堂



声音及字幕:

父亲: 说起我儿子小时候, 特别调皮, 不做功课, 整天在外面疯着玩, 跑到那个水库游泳, 我也打过他, 他有点怕我, 老躲着我。我下岗的时候, 他刚好升初二, 好象忽然懂事很多, 家里活干多了, 做饭啊、洗衣服啊……有一天晚上我很晚才回家, 是他开的门, 听他妈妈说他等了我一个晚上。

儿子: 他压力很大, 他一直都很疼我, 怕我将来像他一样。

父亲: 小孩懂事了, 我反而心里不好受。

儿子: 爸爸很能干, 在我心目中他是最能干的。

父亲: 我的工作可以下岗, 但是做父亲不能下岗啊。为了孩子这么懂事, 我得好好干。

字幕: 支持就是力量!

客户: 中央电视台

主题: 下岗再就业

篇名: 广州篇

广告语: 支持就是力量

创意: 陈薇薇

文案: 陈薇薇

设计制作: 陈薇薇

导演: 徐卫伟

制作: 聚光堂



声音及字幕：

歌词、字幕：难道就这样结束，你身后还有漫长的路。那么多闪亮的灯火，真诚的话语，都在为你祝福。不会就这样结束，你身后还有宽广的路。就算是面容已憔悴，依然将无悔，始终持续你的脚步。我仿佛望见你的以后，你的美丽始终依旧。日子越来越好过，越来越快乐，幸福相伴到永久。

创意说明：

以娓娓道来的方式，细细地倾诉，缓缓地聆听。歌曲前半段为慢节奏，后半段变得激昂。连残疾人都不甘命运，不曾停下他们奋斗的脚步，难道下岗者会让自己沉沦不前？

主题：下岗再就业

篇名：脚步篇

创意：徐建

文案：徐建

摄影指导：花清

导演：姜焱

制作：徐建

词曲：小柯



声音及字幕：

歌词、字幕：昨天所有的荣誉，已变成遥远的回忆。辛辛苦苦已度过半生，今夜重又走进风雨。我不能随波浮沉，为了我挚爱的亲人。再苦再难也要坚强，只为那些期待眼神。心若在，梦就在，天地之间还有真爱。看成败，人生豪迈，只不过是从头再来。

创意说明：

以往公益广告在表现“下岗”这一主题时，大多是一种出自同情的安慰，或者是高高在上无关痛痒的“鼓励”。要么显得悲伤过度，要么让人感到苍白无力。“从头再来”表现的则是一种激昂的斗志，一种“重新开始”的豪迈之情，在悲壮之外，更多的给人以昂扬前进的鼓舞。

主题：下岗再就业

篇名：从头再来篇

创意：徐建

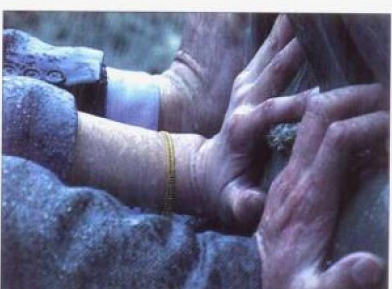
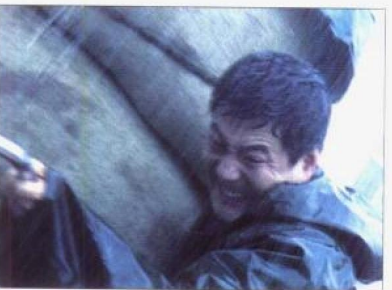
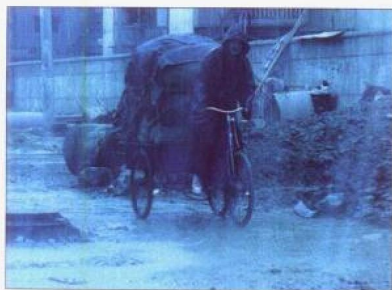
文案：徐建

摄影指导：花清

导演：姜焱

制作：徐建

音乐：陈涛（词） 王晓峰（曲）



声音及字幕:

广告歌: 风雨历程, 谁没有沟沟坎坎? 人生百年, 谁没有道道难关? 伸出你的手, 伸出我的手, 风里雨里, 我们一起走。

创意说明:

选取典型场景, 表现社会各界人士对国企下岗职工伸出援助的手, 倡导全社会都来关心帮助国企下岗职工。

主题: 下岗再就业

篇名: 风雨同舟篇

创意: 集体创作

文案: 集体创作

导演: 张金娣

制作: 银鹏影视制作

音乐: 于淮清