



2007

# 中国广告作品年鉴

国际广告杂志社 中国传媒大学广告学院

IAI国际广告研究所 商务品牌战略研究所 编辑

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

IAI 中国广告作品年鉴·2007 / 刘立宾主编.

- 北京: 中国传媒大学出版社, 2007·4

ISBN 978-7-81085-934-9

I. I... II. 刘... III. 广告-作品集

- 中国 - 2007 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 032231 号

IAI 中国广告作品年鉴·2007

---

主 编: 刘立宾 丁俊杰 黄升民

责任编辑: 欣 雯

出版人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街一号 邮编: 100024

电话: 010-65450532 65450528 传真: 65779405

经 销: 新华书店总店北京发行所

制版印刷: 北京嘉彩印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 30.25

版 次: 2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-81085-934-9/K·934

定 价: 390 元

## 《IAI 中国广告作品年鉴·2007》编委会

总策划：刘立宾 《国际广告》杂志社社长、总编辑  
中国传媒大学博士生导师

总顾问：陈兰通 中国企业联合会、中国企业家协会  
执行副会长兼理事长

顾问：周可仁 中国商务广告协会会长

阎颖 中国企业联合会副会长

屈建民 国家工商行政管理总局广告司巡视员

刘继南 中国传媒大学名誉校长、博士生导师

主任：刘立宾 《国际广告》杂志社社长、总编辑  
中国传媒大学博士生导师

副主任：丁俊杰 中国传媒大学副校长、博士生导师

黄升民 中国传媒大学广告学院院长、博士生导师

金定海 上海师范大学广告学教授、博士生导师

编委：(以姓氏笔画为序)

李颖生 《销售与市场》杂志社社长、总编辑

张金海 武汉大学媒体发展研究中心主任、博士生导师

张树庭 IAI 国际广告研究所副所长、教授

林俊明 香港《龙吟榜》创办人兼总编辑

林淑黛 时报广告奖执行委员会执行长

罗贵生 四川神韵传播有限责任公司总经理

胡川妮 广州美术学院装潢艺术设计系系主任

凌平 《广告导报》杂志社总编辑

徐智明 北京龙之媒广告文化书店董事长

黄义满 澳门广告商会理事长

韩子伟 白马信息产业集团有限公司总经理

## 《IAI 中国广告作品年鉴·2007》编辑部

主编：刘立宾 丁俊杰 黄升民

执行主编：张树庭

艺术总监：方晓

主任：郑苏晖

副主任：汪琴 董妍 刘杨

特邀编辑：杨紫云(香港) 何善言(香港)

杜婉菁(台湾) 毕志健(澳门)

编辑：张亚萍 吕艳丹 孔清溪 张瑶瑶

常加一 张建松 叶榕榕 刘琳

蔡竞 马韶培 周元 王纪辛

张志宏 王迎 徐建艳



国家工商行政管理总局副局长 刘凡

广告作品是广告业服务社会的载体和展示自身的窗口。通过广告作品，人们可以形象地感受中国经济的繁荣，触摸消费需求的变化，了解行业发展的成就。三十年来，广告在中国改革开放的历史画卷中不断留下充满张力和多姿多彩的光影，《IAI中国广告作品年鉴》记录的恰恰是跨越新世纪以来的最新的八年。

新时期的广告有新发展。目前，我国广告市场已经全面对外开放，国际广告公司将战略重点移向中国。在面临挑战的同时，一些优秀的本土广告公司纷纷在国际融合中总结经验、积蓄力量，寻找乘势而起的契机。另一方面，科技创新使新兴媒体层出不穷，客观上推动了整个广告业的实力扩张，促进了对新的行业增长点的挖掘和探索。同时，面对关联度日益加深的全球经济一体化，从“中国制造”转向“中国创造”的呼声受到了全社会的重视。在培育民族自主品牌的过程中，中国广告业正在发挥着不可替代的重要作用。

新时期的广告是新产业。到2006年，我国广告业经营总额达到了1600亿元人民币，已成为世界四大广告市场之一。如何看待这个拥有百万从业人员、十多万广告公司、一万多广告媒体的新兴产业？“广告业属于创意经济中的创意产业”的理念，目前已逐渐为国际广告业界所接受。科学地界定广告的产业定位，从而为广告业新的发展创造有利条件，是摆在我们业界全体同仁面前的重要课题。

新时期的广告有新使命。近年来，在政府广告监管部门不断加强行政指导的背景下，全行业采取了一系列自我规范，自我监督的行业自律举措，在加快发展的同时，有效地净化、优化了广告市场环境，重新为行业树立了良好形象。只有全面协调广告的经济利益和社会效益，顺应社会经济和谐发展的潮流，广告业才能真正实现持续、健康发展。广告不仅是市场经济的重要组成部分，更要义不容辞地承担相应的社会责任，这就是整合广告不可动摇的鲜明特色，这就是中国广告广泛认同的社会价值，这就是中国广告作为和谐元素的本质所在！

在“2008北京奥运会”倒计时500天的日子，奥运奖牌设计方案正式发布——广告精英参与设计的奥运标志“中国印”与“金壁辉煌”的奖牌设计方案，完美地融合在一起。人们由衷地感到，中国广告始终与中华民族优秀文化紧密相联，其独有的魅力感动着中国、感动着世界。广告的影响远远超越了从前的任何时代，关系着千家万户的民生，关系着社会的和谐！

和谐成就伟业，创新产生力量。希望《IAI中国广告作品年鉴》贯彻“和谐”与“创新”理念，实践“留存历史见证、提供创意参考、搭建沟通平台”的宗旨，植根广告业，服务广告业，发挥广告在经济社会发展中应有的积极作用，为促进广告业持续健康发展、为构建社会主义和谐社会不断作出积极的贡献！

是为序。

刘凡



时报广告奖执行委员会执行长 林淑黛

时报广告奖年鉴成排的在书柜上，过往的经验，历历在目，昨日的评奖、得奖和颁奖，都被历史记录下来！

蓦然回首，时报奖迈入第三十年，每一年从推广、评审、评论到颁奖，过程年年不同，各种争议也持续不断，很难想象一个不为获利、不为出名的推动计划，竟坚持了三十年。

这三十年，它应该是什么？它累积了什么？它影响了什么？

中国人强调立德立言立功，司马迁作史记立言，给后人留下最好的记录和评论。历史对一个时代的意义是针砭过去、继往开来，不同于茶余饭后、夜枕高眠的休闲小书。

广告年鉴作为滋养下一代广告人的养分，是最默默也是最大的贡献，它让广告得以一步一步地传承。

我们欣见今年的IAI年鉴又要出版！

《国际广告》刘立宾社长、中国传媒大学丁俊杰副校长和黄升民院长，一向坚持做广告界的司马迁。我们从这里看到中国广告业的蓬勃发展，从起跑飞到扬：

从业人员及经营单位的增加，教育单位主管机关的调整，业内的互动交流，出版物的蓬勃；广告形式改变，行业地位提高……广告量也在全世界的衰退声中一枝独秀。

在市场因素决定改变速度的动态过程中，在追求业绩与数字的喧闹声中，能坚持为中国广告创意的发展作史，一年又一年，实不容易。

尽管新媒体被广泛地讨论着，广告媒体如何改变，广告的核心价值终究还是创意。IAI年鉴的累积，表扬了各阶段创意的表现，传承了主流创意的时代标准，反映了生活潮流，也记录了经济发展的轨迹。

当然，百家大师和各派观点交战的结果，我们这些观战者，才是真正的受惠啊！

感谢IAI年鉴！

林淑黛



要写这序言，就知道新一年的《IAI中国广告作品年鉴》又快将面世了！

承蒙《IAI中国广告作品年鉴》编审委员会多年来的厚爱，这些年来一直都邀请《龙吟榜》合作。一如以往，我们从《龙吟榜》刊出过的香港广告作品中，分别挑选出二十多件优秀影视广告和平面广告，供编入年鉴，以期可以反映过去一年来香港优秀广告作品的面貌。

广告，虽然是来自商业活动下的产物，可是，它又同时记录了社会文化、经济脉搏、乃至当时的民众集体意识……可以说是其中一个重要的文化纪录。

《IAI中国广告作品年鉴》所涵盖的层面十分广阔，它搜集了过去一年来，在中国所创作的广告作品，甚至收录了部份香港、台湾及澳门的作品，以数量来说，可以说是内容最多、最广的华文广告年鉴。很多国外的朋友千里迢迢来访香港《龙吟榜》，除了是为《龙吟榜》外，很大原因也是为了《IAI中国广告作品年鉴》而来。因为这是他们唯一能全面接触国内广告作品的途径。

十分荣幸能为《IAI中国广告作品年鉴》略尽一点绵力，为中国的广告业留下一点见证。我们亦深知道，要编辑这么一本巨著，搜集来自全国的精彩广告创意，而且还要去芜存菁，所花费的时间、人力、物力，真是殊不简单，其工程浩繁，让人对这本年鉴的编辑人员更感肃然起敬。

年鉴内刊载的心血结晶，而这些都是我们的知识宝库，绝对值得永久珍藏下去，为当下留一个纪录、留一个见证！



澳门广告商会副理事长 陈庆生

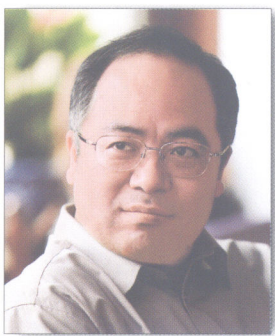
广告是我们现实生活中息息相关的朋友,是经济的寒暑表,是生活质素的表现。创作人不断思索改进,表现手法层出不同,体现科技与文化的结合,刷出灿烂的火花。

2006年度澳门旅客突破二千二百万,中国内地游客占80%,成为国内广告媒体注目的新热点。加上迎接2008北京奥运的到来,广告业给创作人有更多发挥的机会展示世人,体现中国当代广告的成就。

澳门旧城区成功被列入联合国世界文化遗产地区。不同的地域有不同的文化,澳门有着五百年中西文化交流的底蕴,中西文化生活融合一体,有其特色。喜见澳门广告有机会参与《IAI中国广告作品年鉴》,是丰富了创作人交流的机会。

透过IAI年鉴,展示中国各地区优秀广告,实况扩阔视野,互相切磋,让读者及广告商提升观赏力及品位,共同发展无限的广告创意空间。

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Chen Qingsheng' in a stylized cursive script.



中国传媒大学副校长、教授 丁俊杰

《IAI中国广告作品年鉴》已经做了八年。按照传统的说法，同样的一件事，连续做五年，就可以称为“一年又一年”，一个“又”，包含了辛苦、寂寞、坚持……更有喜悦的成就感。从“序”的角度讲，关于年鉴本身已经说了很多，这里，我想从广告作品的角度，说点看法，也算是从另外一个角度观照年鉴。

广告作品，不仅具有推销产品、树立品牌形象和企业形象的功能，更是人类文明和智慧的象征。广告作品中所蕴涵的智慧因素，并不比我们常见的文学作品少。不信，你看看IAI年鉴中的作品，被人称道的文学作品中有有的，它们也有：征服自然、战胜邪恶、讴歌正义、向往自由；勇敢、智慧、勤劳、幽默；豪情、激情、温情、柔情；时尚、传统、现实、理想……等等。所以，IAI年鉴不仅为广告立传，也是在为人类的智慧树碑。

任何一种创作，离开了批评体系，其发展的路径和方向就非常容易出问题。广告批评之于广告创作，就如文学批评之于文学创作，是“镜与灯”的关系。批评的基础是赏读，批评本身就是对作品年复一年的纠缠。广告作品，是广告批评的主要依据。IAI年鉴年复一年地累积作品，不只是立此存照式的复制，它既是为健康规律的广告批评提供依据和土壤，又是对广告创作现状的发现，更是照亮广告创作未来趋势的光源之一。

在中国广告人的记忆里，有影响的广告作品，国外的要多于国内的。但是，国外的广告作品再优秀，是不能、也无法替代中国的广告作品的。至少，在文化层面上，二者之间是存在着隔膜的。IAI年鉴，连续做了八年，是国内为数不多的、成系统，长时间关注或者记录广告作品的文本之一。跟国外比，不算长，但绝对是“中国的”。

IAI年鉴所选作品，未必一定是“大”作品，甚至有些还显得幼稚。但只要有代表性，大小作品，一并收入。其实，IAI年鉴并不局限在专业或者行业的圈子内，它还心怀向大众普及广告专业的企图和努力。所以，我们看到，一些非专业的人士，有成套的年鉴在其书柜中收藏。甚至跟广告业不搭界的著名学者，向我们索要年鉴。欣喜之余，我们也找到判断IAI年鉴价值的一个新角度。

总之，我以为，广告作品的研究，是广告学研究中的一个基本层面。坐拥八卷IAI年鉴，看看这些作品，把玩这些作品，研究这些作品，你可以读解出广告人的甘苦、困惑、期许……

丁俊杰



### 1. 参选作品情况

- 共收到来自全国29个省市自治区239家广告公司及个人的2741件参选广告作品,其中影视广告作品671件、平面广告作品2070件(以报纸广告和杂志广告为主)。
- 本版年鉴收入台湾时报广告奖执行委员会推荐的27件作品、香港《龙吟榜》推荐的25件作品、澳门广告商会推荐的2件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2005年8月至2006年7月期间在中国媒体或其他广告活动中公开发表,极少数作品发表时间超过该发表时间要求。

### 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评阅、严格编选。
- 经过编委编选和入选公司及个人确认版面,共有来自134家广告公司及个人的481件广告作品入选本版年鉴,其中影视广告作品206件、平面广告作品275件。
- 入选作品由年鉴编辑部进行作品分类、文字部分编辑、版面编排和画版工作。

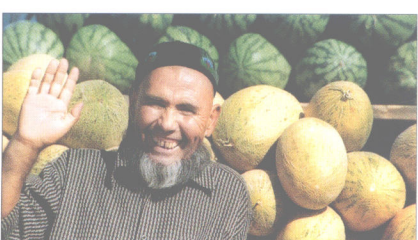
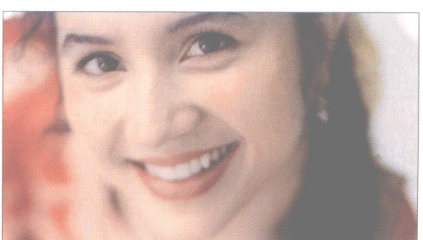
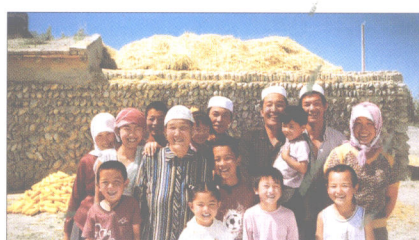
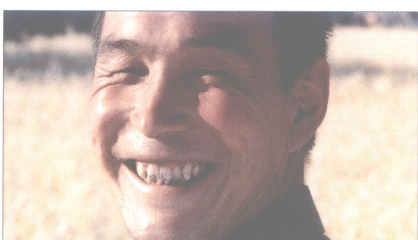
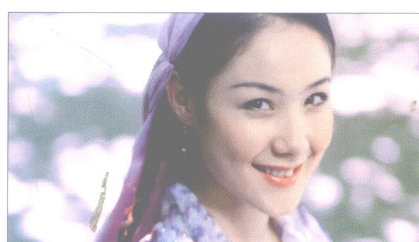
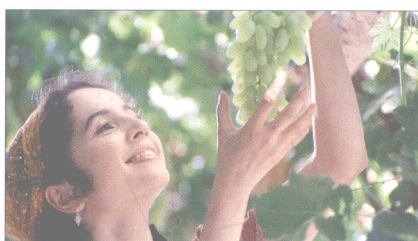
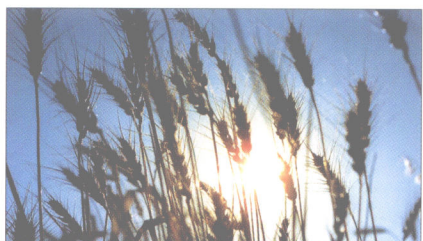
### 3. 作品编选原则

- 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。
- 在创意、文案、设计制作等方面或其中某一方面符合一定质量标准的作品入选本年鉴。
- 为全面地反映中国广告创作的整体面貌,体现中国广告运作多样性的特点,少量作品因代表某类风格,或属于某种类型(如户外广告、海报等),或来自广告发展较不发达地区,或考虑到其实际传播效果以及在社会中的影响力而入选。

### 4. 类别调整情况

- 根据本版年鉴入选作品的具体情况,编辑部对入选作品的分类做了必要调整。
- 原“流通与餐饮服务类”、“文化、公共服务及其他类”分别改为:“流通及服务类”、“文化、用品及其他类”。

|                   |          |
|-------------------|----------|
| 序言一               | 刘 凡      |
| 序言二               | 林淑黛      |
| 序言三               | 《龙吟榜》编辑部 |
| 序言四               | 陈庆生      |
| 序言五               | 丁俊杰      |
| 编选说明              | 编辑部      |
|                   |          |
| 1. 企业形象类          | 1        |
| 2. 信息、通讯服务类       | 11       |
| 3. 信息、通讯用品类       | 48       |
| 4. 金融、保险类         | 59       |
| 5. 汽车及关联品类        | 76       |
| 6. 房地产及关联品类       | 113      |
| 7. 家电及关联品类        | 161      |
| 8. 食品类            | 192      |
| 9. 饮料类            | 229      |
| 10. 药品及保健品类       | 262      |
| 11. 服饰及关联品类       | 288      |
| 12. 美容卫生用品类       | 312      |
| 13. 流通及服务类        | 347      |
| 14. 媒体与广告公司类      | 376      |
| 15. 文化、用品及其他类     | 396      |
| 16. 公益类           | 422      |
|                   |          |
| 入选公司名录及作品索引       | 461      |
| 第六届“IAI年鉴奖”获奖情况   | 465      |
| 第六届“IAI年鉴”创作实力50强 | 471      |



声音及字幕:

旁白、字幕: 江淮动力, 丰收中国。

创意说明:

江淮动力公司历史悠久, 企业以“江淮动力, 丰收中国”为口号, 以“丰收”为主要表现内容, 通过对各地不同丰收形式的展现来提升江淮动力的整体形象, 与企业文化内涵相呼应。

客户: 江淮动力

产品/品牌: 江淮动力

篇名: 丰收中国篇 (60秒)

广告语: 江淮动力, 丰收中国

创意总监: 赵宏伟

美术指导: 王伟渊

制作公司: E&T films

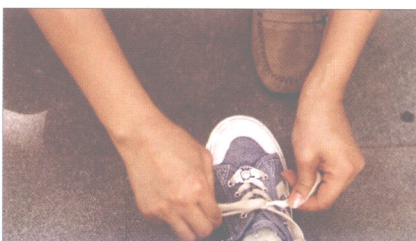
制片: 卢东

导演: 刘云松

摄影: 简立威

剪辑: 阿良

监制: 谢红



声音及字幕：

歌词：我有个好妈妈，为我挨了不少骂。我有个好妈妈，总是陪我玩耍。我顽皮，你生气。让我明白要听话，我知道，在你心里，总是对我放心不下。

孩子：妈妈，你真好看。

字幕：关爱母亲，回报亲情。

创意说明：

孩子不含杂质的双眼，成了本片最纯净的镜头。透过它，我们只看到母亲的喜怒哀乐，却明白这一切都是因为孩子的淘气顽皮。平实的画面，朴实的童谣，让母亲的付出逐步清晰。最后孩子一句“妈妈你真好看”的真情表露，让蓄积起的亲情找到了出口，关爱母亲、回报亲情的主题呼之欲出。



客户：上海家化

产品 / 品牌：美加净

广告语：关爱母亲，回报亲情

创意总监：韩从越

文案：薛恕轩 项嫣

美术指导：皇甫宜彬

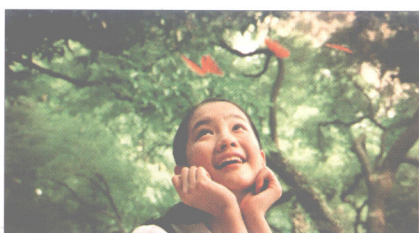
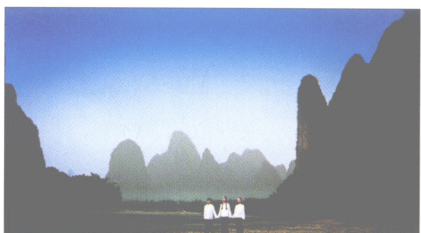
设计：曹大圣 杨振东

制作公司：壹站广告

制片：陆荣珍

导演：沈严





声音及字幕：

字幕：我们的未来，闪耀着梦想的光彩，共同的心愿，未来比现在更美，美好的愿望指引着我们，走向更广阔的天与海，携手同行，只为相聚更精彩。我们来自不同的地方，前行的路上永不孤单，相互信赖，拥有全世界的爱，我们用同一种声音，歌唱明天，在每个阳光灿烂的日子里，我们心有大未来。

旁白：在中国，有2.5亿的孩子在学习英语，好记星，致力于用更好的方法帮助他们。心有大未来，好记星。

创意说明：

在故宫前、在长城上、在沙漠里、在漓江边……，许许多多不同国籍的小朋友排成队列，唱着同一首耳熟能详的英文歌曲，让世界不再有距离。整个创意表现形式非常单纯，歌曲让传播变得更加有效。同时，宏大的场景也使整条片子显得格外大气，表现出关注孩子未来、具有社会责任感的品牌理念，迅速提升了品牌好感度。

客户：好记星

产品/品牌：好记星

篇名：形象篇（2分50秒）

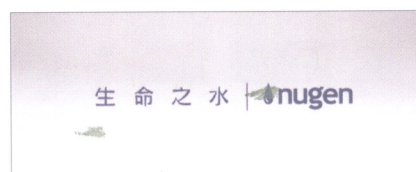
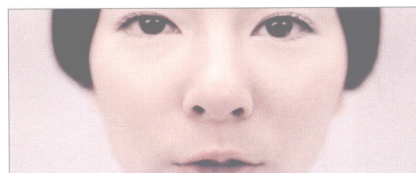
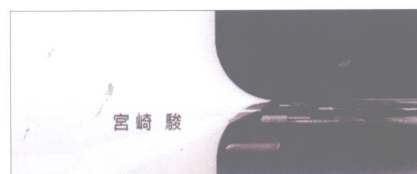
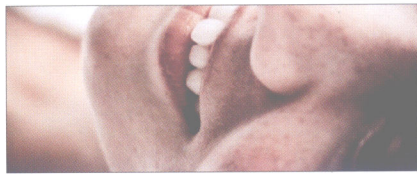
广告语：心有大未来

创意总监：刘山 吴耀明

制作公司：广州影响广告有限公司

制片：张育昆

导演：刘山



声音及字幕：

字幕：相。

Sabrina:我的内心已经有1028岁了,感觉就像经历了好几辈子。我就是有这种感觉。我曾经是动物、是植物、是海洋、是人类。说不定我不只1028岁,也许已经100万岁了。

Ruiko:我的精神年龄只有5岁。总是有种不知所措的感觉,无法控制自己的感情。

Sabrina:我爱死这些外星人了,它们真是奇怪,这些绿色的小东西。

字幕：宫崎骏。

Ruiko:我喜欢宫崎骏的原因是,他的心里住着一个小孩子。33.5。

Sabrina: B。

Ruiko:为什么日本女子总是端正坐好,也许是因为柔中带刚与端庄的特质吧。

Sabrina:黑暗中,我有时会感到恐惧。

\* Ruiko:在黑暗里,强烈地意识自己被皮肤包覆。

字幕：见相非相。

Sabrina:如果明天我失去了美貌。

Ruiko:午夜12点前,我会一直看着镜中的自己,凝视这转变的瞬间。

字幕：棘。

Sabrina:如果可以在不适当的场合放声大笑,那就太棒了!

Ruiko:提高自我意识的完美装置。

字幕：46亿年前,地球下了第一场雨。

Sabrina:什么是水?眼泪、海洋、彩虹。

Ruiko:你和我、海啸、暴风雨……混杂的世界。我要你的命。

字幕：年龄不再是你生命中最重要的事情,生命之水, nugen。

创意说明：

46亿年前,地球降下第一场大雨后,这世界开始有了生命。水的结构非常简单,但由水形成的生命却繁华无比。nugen希望,透过两位来自不同文明的女性谈论自己的生命,表达对所有女性的关注与赞许。

客户：nugen

篇名：生命之水篇

创意总监：周昉 于子美

文案：杨婷琪

美术指导：方昱展

制作公司：甜蜜生活

制片：傅重恩 林岳民

导演：钟孟宏

客户服务：傅重恩

客务总监：于治中

摄影：钟孟宏

剪辑：罗时璟



声音及字幕:

旁白: 三江明珠, 人神共居, 中国贡山。

创意说明:

贡山, 云南的秘境。这里有如画的风光、神秘的人文风情。三江并流的壮阔景致、多民族多宗教共生共荣的奇观, 等待着旅游者的探寻和发现。我们用朴实的手法记录下贡山的景致与奇观, 因为我们相信, 未经雕琢、人神共居的贡山才是最美的。

客户: 云南省怒江州贡山县县委

产品/品牌: 贡山

篇名: 人神共居篇

广告语: 三江明珠, 中国贡山

创意总监: 张晓岚

创意: 张晓岚 稳宜金 高德荣 孟文

文案: 赵春美

制作公司: 张晓岚营销策划中心

制片: 孙玉梅

导演: 张晓岚

摄影: 王利松

剪辑: 小方

音乐: 阿明

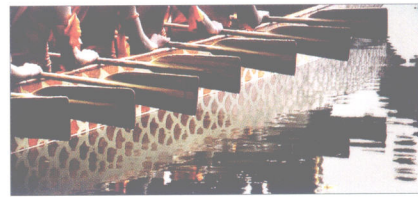


声音及字幕：

字幕：聚合，聚合孕育成功。共赢，共赢铸就辉煌。强强聚合，抱团天下。明珠国际家居产业链集群基地。中国·西安。

创意说明：

本片以“龙”、“龙舟”贯穿全片，与基地“龙图腾”文化深深吻合；“龙”、“龙舟”、“舞龙人”、“龙舟手”等服装及道具全部设计为橘红色，与基地的CIS高度吻合；九条龙舟的场景喻指基地的九大中心（呈龙行）。



客户：明珠国际集团

产品/品牌：明珠国际家居产业

篇名：龙篇（60秒）

创意总监：何午阳

美术指导：陈冲

制作公司：北京太平盛世广告有限公司

制片：刘健

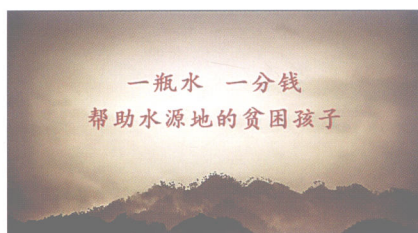
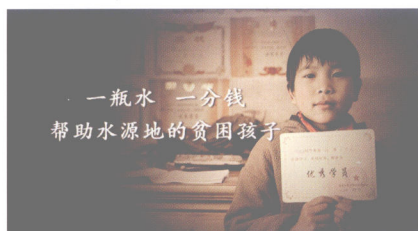
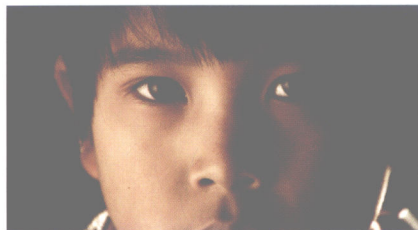
导演：廖雍君

摄影：宋晓飞

剪辑：孙烈

音乐：陈长风





篇名：杨蕾篇（30秒）

声音及字幕：

杨蕾：我叫杨蕾，今年11岁，我长大想当一名老师，我想上学。因为家里的钱不够，上学，妈妈没有给老师钱。

旁白：一瓶水，一分钱，每喝一瓶农夫山泉，你就为水源地的贫困孩子捐出了一分钱。

杨蕾：我一定要好好地读书。

旁白：饮水思源，农夫山泉。



篇名：叶振龙篇

声音及字幕：

叶振龙：我叫叶振龙，今年11岁，我妈妈在家里穿珠子，我爸爸给别人造房子，我长大后要当研究生，研究一些动物。

旁白：一瓶水，一分钱，每喝一瓶农夫山泉，你就为水源地的贫困孩子捐出了一分钱。

叶振龙：年年有奖状就能考上研究生。

旁白：饮水思源，农夫山泉。

篇名：詹永鹏篇

声音及字幕：

詹永鹏：我叫詹永鹏，今年12岁，家里有两个人，爷爷和我。爷爷在家里扎笤帚赚点钱。他说，没钱，就是讨饭也要讨来给我读。

旁白：一瓶水，一分钱，每喝一瓶农夫山泉，你就为水源地的贫困孩子捐出了一分钱。

詹永鹏：我最大的愿望就是孝顺父母。

旁白：饮水思源，农夫山泉。

创意说明：

“再小的力量也是一种支持，即使是一分钱”。农夫山泉“阳光工程”篇曾经打动了成千上万的人，也充分展现了农夫山泉具社会责任感、不断进取的企业形象。

（注：本系列广告中的《叶仙女篇》、《校长篇》、《杨晟篇》已刻入光盘。）

客户：农夫山泉股份有限公司

广告语：饮水思源，农夫山泉

创意总监：李炼

创意：李炼 程为民 余霞

文案：李炼 程为民 余霞

美术指导：章一翔

制作公司：博采广告有限公司

制片：王笑宇 导演：李炼

摄影：罗攀 剪辑：廖才 李炼

音乐：顾焯 易军

后期：李炼

博采广告有限公司

7