



第七届全国广告优秀作品展

THE 7TH NATIONAL EXCELLENT ADVERTISEMENT WORKS EXHIBITION

# 获奖作品集



江南大学图书馆



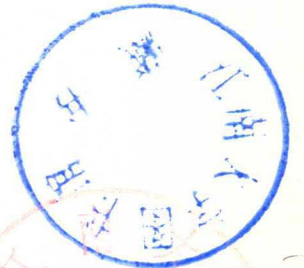
90891812

# 第七届全国广告优秀作品展

THE 7TH NATIONAL EXCELLENT ADVERTISEMENT WORKS EXHIBITION



# 获奖作品集



THE 7TH NATIONAL  
EXCELLENT ADVERTISEMENT  
WORKS EXHIBITION

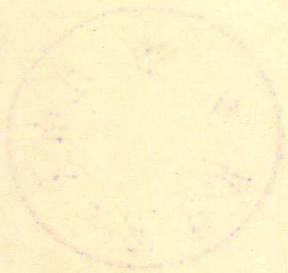
书名：第七届全国广告优秀作品展获奖作品集  
编著：第七届全国广告优秀作品展组织委员会  
印刷：锡山市金三角印刷厂  
电脑设计制作：无锡市金三角印务广告有限公司  
封面用纸提供：耐斯特纸业（昆山）有限公司  
版次：2000年10月第一版 第一次印刷  
开本：899 × 1194 1/16  
印张：17张  
准印证号：苏出准印 JSE-0003733 号

2

平面

影视

广播



音

**组委会领导班子****顾问:**

惠鲁生 (国家工商局副局长)  
洪锦焯 (江苏省人大副主任)

**名誉主任:**

杨培青 (中国广告协会会长)  
吴新雄 (无锡市市长)  
王德超 (江苏省工商局局长)  
屈建民 (国家工商局广告监督管理司司长)

**组委会成员:**

时学志 (中国广告协会秘书长)  
李全寿 (江苏省工商局副局长、江苏省广告协会会长)  
杨惠菊 (无锡市副市长)  
孙英才 (中国广告协会副秘书长)  
武高汉 (中国广告协会副秘书长)  
严克勤 (无锡市人民政府副秘书长)  
王茂章 (无锡工商局局长)

**主任委员:**

时学志 (兼)  
杨惠菊 (无锡市副市长)

**秘书长:**

孙英才 (兼)  
王茂章 (兼)

**副秘书长:**

何其源 (中国广告协会学术培训部主任)  
刘森 (无锡工商局局长)

**办公室主任:**

何其源 (兼)  
王金伟 (无锡市广告协会会长)

**副主任:**

华英杰 (无锡工商局广告处处长)  
王祥生 (无锡市广告协会秘书长)

溝通信息，活躍市場，指導消費，促進廣告事業的健康發展。

李嵐清

深化改革，加強自律，提高服務質量，推動行業發展。

李嵐清

發展廣告事業  
繁榮市場經濟

王光英

規範廣告行為  
發展廣告事業  
繁榮社會主義市場經濟

陳慕華

创意妙作品优  
眼多好价值高

为千禧年优秀广告  
作品题

杨培青  
二〇〇〇年  
七月廿一日

繁荣广告事业  
促进经济发展

王立军

展会于展越办越好

惠书

推动广告业健康发展  
为两个文明建设服务

洪锦焯

让中国了解世界，

让世界了解中国

于夏之 二〇〇一年

发展广告事业  
繁荣无锡经济  
吴新雄

传递正确的市场  
信息激活多形  
的经济生活

李允石

发展广告  
产业推进广  
告市场现代  
化进程

王法超 二〇〇一年



# 前言

新世纪的曙光即将来临，在这世纪交替，千年更迭的重要历史时刻，素有“太湖明珠”之称的美丽城市无锡，继去年“六广展”后又一次迎来了中国广告界的世纪盛会——第七届中国广告节。

本届参展的作品，是1999年6月至2000年7月刊播的广告，共1760件（总计2387幅）作品。其中：平面广告1160件，影视广告468件，广播广告126件。这些作品经15名评委的评选产生入围奖538件，等级奖在广告节前夕进行评选，获奖情况于颁奖晚会上现场公布。部分省、市广告协会荣获了组织奖。

本届获奖作品水平同前几届相比略有提高。在入围奖作品中，有的气势磅礴，有较强的视觉冲击力；有的以其强烈的生活气息来打动消费者的情感，从而对消费者具有一种亲和力；有的简洁明快，诉求单一，突出品牌效应；有的幽默含蓄，使人印象深刻……。总之，所有入围的作品共同之处就是力图通过精彩的创意巧妙地传达信息，虽然离国际水平尚有一定的差距，但我们可以从生动的作品中感受到了中国广告人的孜孜追求。

随着改革开放的不断深入和社会主义市场经济秩序的不断建立和完善，广告作为连接生产和消费、引导消费趋向，提高人们生活水平和审查取向的特殊行业，已越来越得到全社会的

重视。一个国家广告业的发展程度，取决于经济发展程度，而广告业的发展，又可以促进经济的发展，特别是在全球经济一体化的今天，在中国即将加入WTO之际，我国的产品要想在国内市场继续称雄甚至到国际市场争峰，广告的作用不容忽视。

二十一世纪是一个充满希望和挑战的世纪，全球化和信息化的浪潮带给我们更广阔的发展空间，同时也带来了更严峻的挑战。直复营销广告、网络广告的异军突起不仅带来广告形式上的变革，更预示数字化、网络化时代的到来。中国广告人任重而道远。我们必须坚定信心，作好准备，抢抓机遇，迎接挑战，在市场竞争中掌握主动权，成为经济全球化的真正受益者。

从今年起，“全国广告优秀作品展”改名为“中国广告节”。第七届中国广告节内容精彩纷呈。它不仅是中国优秀广告展示的舞台，更是对中国广告业界全面的自我审视和对未来发展方向思索的良机。

让我们携起手来，共同迎接崭新的21世纪！

中国广告协会  
无锡市人民政府  
二〇〇〇年十月



# 2000年上半年 广告行业发展情况

今年上半年,我国广告业继续稳定增长。广告经营单位64472户,比上年同期增长9.9%,增速比去年上半年加快7个百分点;广告从业人员555806人,比上年同期增长1.5%,增速比去年上半年下降0.6个百分点;广告营业额282.23亿元,比上年同期增长12.25%,增速比去年上半年加快7.8个百分点。

具体情况如下:

1.专业广告公司发展较快,经营增长幅度较大。截止6月底,全国共有广告公司36286家,比上年增长14.24%,广告营业额123.27亿元,比去年同期增长24.56%,占广告营业总额的43.68%,仍居行业之首。

在广告经营企业中,各种经济成分的广告经营情况发生很大变化。国有企业7389户,同比减少4.8%,广告营业额40.85亿元,同比增长21.84%;集体企业7958户,同比减少16.57%,广告营业额19.03亿元,同比减少5.4%;个体、私营企业26341户,同比增长38%,广告营业额41.85亿元,同比增长45.93%;外商投资企业367户,同比减少5.41%,广告营业额21.56亿元,同比增长35.78%;联营企业617户,同比减少2.68%,广告营业额2.15亿元,同比增长47.50%。

今年上半年统计还显示出行业的经济成分的结构变化。国有企业占广告经营总户数的11.46%,同比下降1.77%;国有事业单位占总户数的15.5%,同比下降0.96%;集体企业占总户数的12.34%,同比下降3.93%;集体事业单位占1.67%,同比下降0.37%;个体、私营企业占40.86%,同比增长8.53%;外商投资企业占0.57%,同比下降0.09%;联营企业占0.96%,同比下降0.12%。可以看到,个体、私营企业占总户数比例强势增长,而其他各经济成分所占比例都不同程度地下降。

2.媒介总体发展平稳,个别门类起伏较大。经营广告的报社、电视台、广播、期刊的户数略有下降,其中经营广告的报社2128家,同比下降2.25%,经营广告的电视台2895家,同比下降1.76%,经营广告的电台723家,同比下降6.45%,经营广告的期刊3954家,同比下降1.13%。电视台广告营业额跌幅较大,营业额为68.69亿元,同比下降10.5%,占总营业额的24.34%;报纸广告营业额56.57亿元,同比增长20.6%,占营业总额的20.05%;电台广告营业额6.94亿元,同比增长24.83%,占总营业额的2.46%;期刊广告营业额增幅较大,为5.57亿元,同比增长48.95%,占总营业额的1.97%。上述情况说明广告的媒介选择出现新的倾向。期刊广告的强劲增长,也说明我国期刊业正在迅速发展。期刊已经成为令人瞩目的广告媒体。

此外,户外广告有较快发展,霓虹灯广告、路牌广告、公交广告均比去年同期有所增长。

3.广告投入正在发生结构性变化。食品、家用电器、药品、化妆品、房地产业居广告投入额前五位,同比增长分别为10.75%、-0.28%、20.94%、24.48%、16.22%,分别占总营业额的12.16%、11.25%、10.82%、8.69%、7.79%。旅游、服装服饰、医疗服务类广告投入增长较快,同比增长分别为40.94%、32.56%、32.05%。

4.地区发展差距明显。广告营业额在前十位的地区有九名在沿海地区。营业额超过10亿元的全部在沿海地区。北京、天津、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、四川10省、直辖市广告营业额占全国广告总营业额的81.5%。北京、上海、广东三地广告营业额占全国广告总营业额的45.62%。而西部地区广告营业额仅为28.2亿,占总营业额的8.7%。

表一 广告经营情况比较 (万元)

经营单位类别	1999年 上半年	与总营业 额比(%)	2000年 上半年	与总营业 额比(%)	同比增长 情况(%)
广告公司	989685	39.36	1232743	43.68	24.56
兼营广告企业	129150	5.14	156680	5.55	21.32
报社	469114	18.66	565746.12	20.05	20.60
电视台	767376	30.52	686943.96	24.34	-10.48
电台	55557	2.21	69350.16	2.46	24.83
杂志	37378	1.49	55674.85	1.97	48.95
有线广播	2769	0.11	2697.97	0.096	-2.57
其他	63301	2.52	52436.32	1.86	-17.16



表一:

表二 各经济成分广告企业广告经营情况统计 (万元)

类别	2000年 上半年	1999年 上半年	同比增长 情况(%)
国有企业	408495.76	335272	21.84
集体企业	190318.99	201220	-5.4
个体、私营企业	418452.41	286757	45.93
外商投资企业	215557.5	158750	35.78
联营企业	21539.48	14603	47.5
其他	315478.96	261141	20.81

表四 经营单位发展情况 (户)

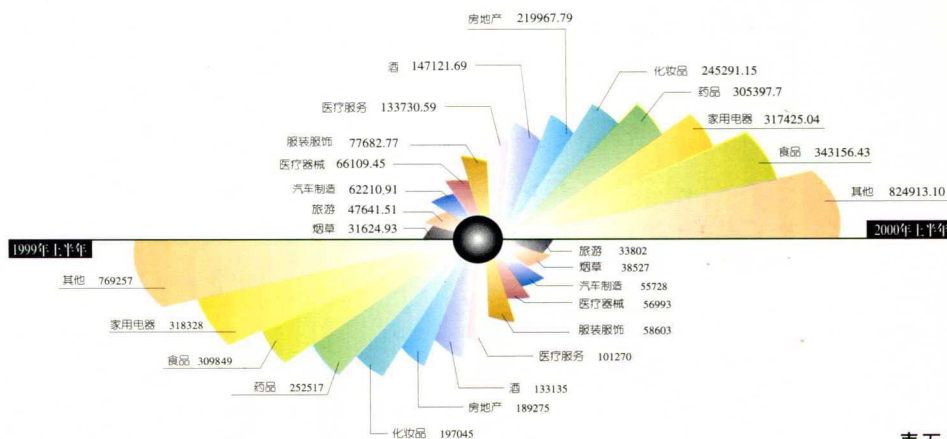
类别	1999 年底	与总户数 比例(%)	2000年 6月底	占总户数 比例(%)	增长情况 (%)
总计	64882	100	64472	100	-0.63
国有企业	8054	12.41	7389	11.46	-8.26
国有事业	10244	15.79	9991	15.50	-2.47
集体企业	8891	13.70	7958	12.34	-10.49
集体事业	1213	1.87	1079	1.67	-11.05
个体私营企业	23915	36.86	26341	40.896	10.14
外商投资企业	440	0.68	367	0.57	-16.59
联营企业	806	1.24	617	0.96	23.45
其他	11319	17.45	10730	16.64	-5.2

表三 地方广告营业额前十名情况比较(万元)

序号	地区	2000年 上半年	占总营业额 比例(%)	同比增长 情况(%)
	全国	2822272.9	100	12.25
1	上海	507033.00	17.97	26.86
2	北京 (不含全国性单位)	392115.00	13.89	-8.63
3	广东	388419.13	13.76	32.77
4	江苏	304684.60	10.80	59.78
5	浙江	206726.00	7.32	13.00
6	山东	190493.00	6.75	13.97
7	辽宁	89461.00	3.17	10.46
8	福建	80590.56	2.86	-0.25
9	天津	71873.00	2.55	27.48
10	四川	68894.16	2.44	4.26

表五 各类产业广告投入情况 (万元)

类别	1999年 上半年	2000年 上半年	同比增长 情况(%)	占总营业额 比例(%)
药品	252517	305397.7	20.94	10.82
食品	309849	343156.43	10.75	12.16
化妆品	197045	245291.15	24.48	8.69
医疗器械	56993	66109.45	16.00	2.34
医疗服务	101270	133730.59	32.05	4.74
家用电器	318328	317425.04	-0.28	11.25
服装服饰	58603	77682.77	32.56	2.75
房地产	189275	219967.79	16.22	7.79
酒	133135	147121.69	10.51	5.21
烟草	38527	31624.93	-17.91	1.12
旅游	33802	47641.51	40.94	1.69
汽车制造	55728	62210.91	11.63	2.20
其他	769257	824913.10	7.24	29.23



表三:

表五:



## 武高汉

1950年3月20日生  
 1957年-1963年 北京香山慈幼院上小学  
 1963年-1969年 中国人民大学附中上学  
 1969年-1973年 北京水暖器材二厂工作  
 1973年-1976年 北京西城区光学仪器厂以工代干  
 1976年-1978年 北京西城区工业局干部  
 1978年-1982年 国务院办公厅信访局干部  
 1982年-1985年 国家工商局局长秘书  
 1985年-2000年4月 中国消费者协会办公室副主任、主任、投诉部主任、秘书长助理、发言人。  
 现任中国广告协会副秘书长，现代广告杂志社社长兼主编。  
 本届评委主任。



## 莫康孙

麦肯·光明广告有限公司 北京办公室总经理  
 亚太地区执行创意总监  
 莫康孙先生在广告业工作达26年之久。在过去的19年中，他曾担任麦肯公司香港、新加坡、台湾和中国大陆的创作总监。在台北任职前，他曾在纽约麦肯总部国际创意组工作两年。1994年起他回到香港，负责麦肯·光明的所有国际客户项目。1998年9月，莫先生担任麦肯·光明北京办公室总经理。莫先生是Clio、嘎纳和纽约广告节唯一的华人评委，代表香港、大陆和台湾。1997年，他成为纽约广告节的常任理事。莫先生是中国广告协会的学术顾问。  
 本届评委副主任。



## 黄清河

美格广告公司总裁兼执行创意总监  
 黄清河先生出生于香港，毕业于香港大学艺术设计系。1984年，加入了麦肯广告公司并很快被任命为可口可乐专组的创作总监。在其后10年中，黄先生在麦肯任职副总裁、执行创意总监，分别任职于台湾、多伦多、韩国及中国的麦肯机构。1993年，黄先生决定常驻中国并创建了美格广告公司。1998年嘎纳国际广告节及2000年克里奥广告节评委。

# 第七届全国广告优秀作品展评委

## 刘是

70-80年代的一名油画家  
 1990年从事广告业，领导过许多成功的广告运动策划、推广。  
 创作层面广阔，专业阅历丰富，策划创意导演的作品屡屡获奖。  
 多次担任亚洲区域和中国国家的广告大奖评审。94年曾历时半年之久与嘎纳广告节总裁交涉，成功地运作了中国广告进入嘎纳广告节。

## 高峻

1952年生。  
 82年毕业于广西艺术学院美术系，留校任教；  
 86年被破格评为副教授；  
 89年创立梅高公司，现任梅高公司（桂林、北京、上海、沈阳）董事长；  
 多次应邀参加国内外行业评比，屡获殊荣，发表相关专论；  
 1998年载入《世界名人录》；  
 现任纽约国际广告节理事，国际广告大赛高级评委，中国区首席代表，  
 国际广告协会（IAA）个人会员；  
 国际商标协会（ITC）会员；  
 《中国设计年鉴》副主编；  
 中国设计博览会作品资格评审委员；  
 广西广告协会顾问；  
 包协中国设计委员会常委、评审委员。

## 朱维理

1984年入北京广告艺术公司，担任设计、策划、创意工作至今。  
 现任北京歌华文化发展集团创意总监  
 中国广告协会学术委员会委员  
 中广协公司委员会优秀作品评委  
 联合国教科文组织国际招贴沙龙展（国内）作品评委  
 首都国庆五十周年艺术专家委员会委员  
 台湾时报广告金犒奖（大陆）评委

## 王永辉

出生于新加坡，毕业于南洋艺术学院设计系。后赴纽约修读直销广告设计学，加入芝加哥Frankel&Company工作实习。回国后，1987年加入奥美担任美术总监，1990年出任精英(Grey)创意总监，1994年加入盛世(Saatchi Singapore)，同年受邀为南洋艺术学院顾问讲师，于1999年出任精信上海(Grey)创意总监。连续两度在1998年与1999年的Campaign Brief Asia亚洲创意人排行榜上名列前五名。代表中国出任47届嘎纳国际广告节评委。





董立津

1961年生于天津  
 1981年2月毕业于天津市工艺美术学校，商业美术专业。  
 1981年2月至1990年2月任职于天津市美术广告公司从事广告创作和广告策划工作。  
 1990年2月至1991年7月在北京光明广告设计制作有限公司任创作总监。  
 1991年7月至今任北京炎黄艺术国际推广有限公司创作总监、副总经理。  
 1996年成为中国广告协会学术委员会常务委员。



劳双恩

1963年5月3日生于中国香港  
 1985年-1987年佛教慈航中学 教师  
 1988年-1990年香港奥美 文案  
 1990年-1995年香港灵狮 文案、创意部副总监  
 1995年-1996年香港灵智 创意部总监  
 1996年-现在任上海智威汤逊 创意部总监  
 曾担任“媒介杂志亚洲广告创意奖”、“龙皇世界华文广告奖”、“嘎纳广告节”、“时报世界华文广告奖”、“Adfest亚太广告节”及“全国优秀广告作品展”评委。  
 “龙吟榜”华文编辑，香港作曲家及作词家协会会员。



招嘉宁

主修商业设计，85年在台北进入广告行业  
 曾任职创作总监于 Leo Burnett, Regal Advertising  
 Euro RSCG Ball Partnership 和 O & M  
 95年进入 O & M 广州，现职 O & M 上海执行创作总监



丁俊杰

现任北京广播学院新闻传播学院院长兼新闻研究所所长。《国际广告》杂志社编委会副主任。广告学专业硕士生导师。1987年7月始在北京广播学院任教至今，先后任广告学教研室副主任、新闻系副主任、广告系副主任、新闻传播分院副院长。因其教学工作、学术研究工作、社会服务工作较为突出，先后受到北京市教委、广播电影电视部、人事部的表彰。

# 第七届全国广告优秀作品展评委

丁邦清

1965年7月15日出生  
 1983年-1987年毕业于四川大学哲学系，获学士学位。  
 1987年-1990年毕业于武汉大学哲学系，获硕士学位。  
 1990年-1995年广东商学院工作，任教研室主任，主持广东省高教局“八五”青年学者科研基金项目。在全国和省级刊物上发表广告学、宣传传播学、美学、哲学论文30余篇。  
 1995年-现在，广东省广告公司工作，任创意总监。

乔均

1962年8月生  
 毕业于上海交通大学社会科学系，研究生。  
 现为南京经济学院营销与广告学系主任、教授。  
 南京经济学院学术委员会委员  
 《南京经济学院学报》编委会编委兼南京经济学院广告事务研究所所长。  
 中国传播学会常务理事  
 江苏省广告协会副秘书长  
 《广告大观》编委会编委。

项建中

1980年-1991年浙江电视台广告部 经理助理 经理  
 1991年-1994年毕业于澳大利亚视觉传播学院 制片人，导演专业  
 1994年-1996年浙江时空电视公司 总经理 创意总监 导演  
 1996年至今任浙江华林广告有限公司 总经理 创意总监 导演  
 '99亚太国际广告节 评委  
 中国广告学术委员会 委员

朱月昌

中国广告协会学术委员会常委，研究生导师；第二、三、四、五、六届全广展评审委员。80年代初，参与创办了全国第一个大学本科广告学专业——厦门大学新闻传播系广告专业（83年），担纲完成了国家“七·五”社会科学重点科研课题《新闻媒介的广告研究》，出版了《广播电视广告学》等学术专著，发表了数十篇学术论文。兼任厦门市广告协会顾问、杭州娃哈哈集团公司顾问、福建电视台广告部顾问。



I S E M E N T



THE 2TH NATIONAL EXCELLENT ADVERTISEMENT WORKS EXHIBITION

CONTENTS  
**CONTENTS**  
CONTENTS  
CAF  
CONTENTS



## 平面类

企业形象项	2
家用电器项	18
交通项	26
食品项	30
饮料项	32
家庭用品项	38
个人用品项	42
办公设备、通讯事务项	46
药品、保健品项	62
金融保险项	70
旅游、商业服务项	74
房地产项	80
文教项	92
公益项	96
其它项	134

## 影视类

企业形象项	142
家用电器项	148
交通项	154
食品项	156
饮料项	160
家庭用品项	166
个人用品项	170
办公设备、通讯事务项	176
药品、保健品项	182
金融保险项	188
旅游、商业服务项	190
房地产项	192
文教项	196
公益项	198
其它项	214

## 广播类

公益项	220
商品项	222