

全国第三届广告作品

THE 3RD CHINA NATIONAL ADS WORKS EXHIBITION

爱

优秀作品集

CHINA ADVERTISING

目 录

- 1 前 言
- 2 领导题词
- 3 展览会盛况
- 7 获奖作品评析
- 10 招贴广告
- 27 路牌广告
- 43 报纸广告
- 67 杂志广告
- 75 霓虹灯广告
- 79 公益广告 系列广告
- 80 电视广告
- 102 灯箱广告
- 105 橱窗广告
- 109 广播广告
- 114 广告统计资料

前 言

改革开放开创了我国社会主义现代化建设的新时期。百业俱兴,市场繁荣,经济蓬勃发展,城乡面貌日新月异,中华大地正在发生着日益深刻的变化。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业在我国商品经济的大潮中像报春的红梅焕发出勃勃生机,绽放出异样的光彩。

广大广告工作者以智慧和汗水在广告天地中耕耘,取得累累硕果。自全国第二届广告作品展以来,我国广告创作进入了一个新的层次,各类媒介特别是电视、报纸的广告发布水平显著提高。这次展览会展出的 2000 多件作品就是这一时期各地优秀广告作品的代表。其中有 307 件作品获奖。这些获奖作品特别是获等级奖的作品定位准确,主题鲜明,创意新颖,表现力强,既准确地传递了信息,又给人以美的享受和有益的启迪,作为一种文化形态也反映了我国改革开放和经济发展的历史进程和崭新面貌。

小平同志南巡重要谈话和中国共产党十四大的召开,像春风吹遍祖国大地,掀起了改革开放的大潮。全国上下精神振奋,团结进取,开拓创新,展现出中华民族夺取有中国特色社会主义事业更大胜利的坚定信念和壮丽前景。

愿广告工作者积极投身到夺取有中国特色社会主义事业更大胜利的伟大进军中来,立足本职,努力创作出更多更好的广告作品,把广告总体服务质量推向一个更高的水平,为我国广告事业的发展再添异彩,为社会主义市场经济的繁荣做出更大的贡献。

全国第三届广告作品展览

组织委员会

1992. 11. 9

提高广告水平
务求真实可信

陈慕华
壬申年秋

陈慕华副委员长题词

提高广告质量
繁荣市场
经济

许勤

一九九二年十月

原江西省人大主任许勤题词

全国第三届广告作品展
于 1992 年 10 月 16 日在南昌
隆重开幕



中国广告协会会长田树
千致开幕词



江西省副省长周热平在
开幕式上讲话



展览会盛况

江西省副省长周热平、中国广告协会会长田树干为展览会剪彩



江铃股份有限公司董事长孙敏在开幕式上讲话



展览会盛况



田树千会长在全国第三届广告作品展 开幕式上的讲话

各位来宾、同志们、朋友们：

全国第三届广告作品展开幕了。我代表中国广告协会向与会的广告界、企业界和社会各界的朋友们表示热烈的欢迎，向为筹备这届展览做出贡献的同志们和朋友们表示衷心的感谢！

自上届广告作品展以来，我国广告业发生了巨大的变化。由于在全国广告业中广泛、深入、持续地开展了“重信誉、创优质服务”的活动，有力地推动了广告业整体素质的提高和广告事业的健康发展；广大广告工作者坚持广告为经济建设服务、为工商企业服务的方向、勇于开拓、锐意进取、辛勤耕耘、为提高广告的服务质量和广告创作水平作出了积极的贡献，并取得了丰硕的成果。我国的广告创作进入了一个新的高度，各类广告媒介，特别是电视、报纸的广告发布水平显著提高。事实表明，我国的广告业正在由单纯数量的发展向服务质量提高的方向转变。我们举办本届广告作品展的目的，就是总结和检阅我国广告业改革发展的成果，促进广告创作、设计、制作、发布水平的进一步提高，使广告业更好地为发展社会主义市场经济服务。本届展览会展出的 2000 多件作品都是全国各地推荐选拔的优秀作品，其中有 316 件作品获奖。这些获奖作品特别是获等级奖的作品，定位准确，主题鲜明，创意新颖，表现力强，既准确地传达了信息，又给人以美的享受和有益的后迪，作为一种文化形态，从一个侧面反映了我国改革开放和经济发展的历史进程与崭新面貌。

同志们、朋友们，举世关注的中国共产党第十四次全国代表大会胜利闭幕了，大会以邓小平同志建设有中国特色社会主义的理论为指导，认真总结了十四年来的实践经验，确定了九十年代的战略部署，向全党全民发出了“加快改革开放和现代化建设步伐，争取有中国特色社会主义事业的更大胜利”的动员。在党的十四大精神的指引下，全国上下精神振奋，团结进取，开拓创新，改革开放的大潮正在兴起。经济建设呈现出加速发展的势头。我国的广告事业将因此而拥有一个更好的环境和发展前景。为此，希望广告工作者积极投身到夺取中国特色社会主义事业更大胜利的伟大进军中来，立足本职，努力创作出更多更好的广告作品，把广告业的整体素质和服务质量推向一个更高的水平，为我国广告事业的发展，为社会主义市场经济的繁荣做出更大的贡献。

中国第三届广告作品展览评选工作纪实

全国第三届广告作品展评选工作在中国广告协会第三届“全广展”组委会的领导下,于1992年10月16日至19月25日在江西南昌进行。

本届展览共收到29个省、自治区、直辖市及合资广告公司参评作品2023件。经资格审定有31件作品不符合参评规定,实际参评的作品为1989件。这些作品由评选工作人员隐去地区、单位、作者姓名等情况进行技术处理后交评委会评选。

根据媒介分类评选工作分别按初选和评选两个阶段进行。首选由评委按照评选标准对参评作品进行投票,按得票多少确定入围作品。对于未入围的作品评委们再进行认真的观听,如确有优秀者未入围,经一名评委提议两名评委附议,评委即进行表决,有三分之二的评委同意,则将该作品入围。

然后进行第二轮评选,对所有入围作品,评委们严格按照评选标准,逐个进行打分,对每个作品去掉一个最高分去掉一个最低分按实际票数取得平均分,再按得分高低进行排列。取得分最高的前三名作品作为一等奖的候选作品。全体评委对候选作品进行评议。对于一等奖候选作品资格有异议提出更换,须经一名评委提议,两名评委附议,进行表决,如三分之二评委同意,则按先后上下的原则更换候选作品,经评议后,评委对候选作品进行投票,得票多者确定为一等奖。二等奖三等奖按得分顺序和获奖定额确定。评委如有异议,经一人提议,二人附议,然后按得分顺序增加30%的候选作品进行投票,按得票数量确定二、三等奖获奖作品。优秀奖、佳作奖原则上按得分顺序和设定数量确定。

为了使评选工作更为严密,本次评选设定了复议程序,对已定的获奖作品如发现有明显缺陷,与该作品获奖等级不相称,或发现有优秀作品遗漏时,经一名评委提议,两名评委附议,评委进行表决,三分之二评委同意后即进行调整。

经过评选和公证处公证,本届评委会评出一等奖8件,二等奖20件,三等奖11件,优秀奖83件,佳作奖155件,公益广告荣誉奖6件,合计316件,占全部送展作品的15.8%。

本届评委会三个问题需要说明

1、本次评选事先曾设定系列广告特别奖,评委经认真评议后认为:系列广告送展数量少(仅15件),其中有6件不能构成系列广告,其余9件作品从整体看,没有形成完整系列。整体策划和设计意图体现也不鲜明,重要媒体的选择

也不够充分。本着宁缺勿滥的原则本届评委会一致同意系列广告特别奖空缺。评委们感到系列广告作品中也有一些作品创作严肃认真,某些方面的表现也是可供学习和借鉴的,为此建议增设系列广告优秀奖和佳作奖并且评选出一件优秀奖、一件佳作奖,已提请组委会认定。为使系列广告中每一个单项不失获奖机会,评委们决定将系列广告分别分散到各类媒体中参评参展。

2、灯箱类广告参评参展数量少,一些作品也没有按通知要求附效果图,可比性差,作品整体水平没有反映出我国灯箱广告的实际水平,因此评委一致同意该类广告一、二等奖空缺。

3、公益广告在我国有可喜的发展,在社会主义精神文明建设中发挥了积极的作用,因此,本届设立了公益广告奖。但是由于公益广告涉及了若干媒体,可比性差,又是第一次公开评选,缺乏经验,因此,此次公益广告只设荣誉奖。

评委们在观听了2000多件作品之后普遍认为,本届展览所展示的作品特别是获奖作品,设计制作较上一届有明显提高,主要表现在:

一、注重创意

作品的面貌反映出创作制作单位注重了商品研究、市场研究、目标消费者研究,讲究广告定位和广告策略,因此作品有鲜明的广告主题,广告信息真实可信,能通过广告说服目标消费者,引起共鸣,进而促成行动。

不少作品注重商品的个性特征把握,能有效的把商品的超群品质、独特功能,进行清晰准确的诉求,使广告的诉求点与消费者的关心点相吻合,达到有效的说服。在商品产品个性差异比较小的情况下,广告作品也能通过有意义的承诺和情感诉求与消费者沟通。

这些努力无疑为减少生硬的“告白”式广告,增强广告的效果作出了贡献,也说明广告从业人士初步确立了广告的创意思识,为今后广告业的发展打下了良好的基础。

二、注重文案设计及文案与图形的有机结合

不少广告作品文案设计令人触目,它们摆脱了机械地拼凑文图,呆板地介绍产品的老套路,在讲究广告定位的同时,注重文案设计。文字、语言简洁生动、醒目,引人入胜,富有魅力,在确立广告文案之后,广告图形也别出心裁,引人注目,图文有机结合,互为表里,因此诉求有力,针对性强。

广告文案设计被创作人员所重视,说明中国广告业开始走向成熟,也说明广告创作的群体意识已被逐步接受,广告创作将继续健康地

发展

三、注重为消费者服务的有效信息传达

过去和现在都有不少广告反映了广告主的自我表现意识,往往强调产品受过什么奖,吹嘘产品如何好,而忽视了产品能为消费者做什么这一点。这种意识仍然是产品经济的反映,与市场营销观念格格不入。这次参评和获奖作品中不少作品注重为消费者服务,进行有效的信息传达,作品不仅能针对消费者需求和消费者的心理特征,而且广告语言通俗、明了,传达信息准确。反映出创作人员在创作中不仅准确地把握商品、市场、消费者情况,做到“眼高”,在表现上摆脱自我,使目标消费者看得懂、听得明,近乎“手低”。不少作品还能牢牢把握媒体特征,运用各种媒体的特殊语言进行有效的诉求。

这些变化说明创作人员为消费者服务,为社会主义市场经济服务的意识增强。

四、注重制作和刊播技巧

总体看来,这届参展作品大部分制作精良,新技术、新材料、新手段的运用越来越普遍,令人耳目一新。电视广告制作高投资的比重上升,不少已达到现代水准,而低投资的制作也精益求精;户外广告形式多样,风格纷呈,注意既传递信息又美化环境;广播广告短小精悍,发挥广播之所长,讲究冲击力,追求记忆度;报纸、招贴、杂志、印刷广告充分运用先进的排版印刷技术,增强表现力。这些情况表明新技术的运用,设计制作手段的增强与提高广告意识,开展以策划为中心的全面服务同样重要。

这一届“全广展”这评作品总的说来是好的,反映了广告创作水平的提高,但也存在着不平衡:一是地区发展不平衡,即南方较北方强,沿海比内地强,这个不平衡在上一届已明显存在,这一届,不平衡不但没缩小,而且有所扩大,造成这种不平衡固然有经济发展因素,但现代广告观念的缺乏,也是一个重要原因。二是媒介发展不平衡,这一届参展作品反映出报纸广告与电视广告发展较快,作品水准较上届有较大提高;广播广告表现平稳发展;户外广告向立体和多元化方向发展;橱窗广告面貌喜人。霓虹灯、灯箱广告从总的看来作品少,水平不及上届,杂志广告开始起步;招贴在创意上有所提高。形成这种情况有广告主媒体投向的原因,也说明广告经营单位对媒体特征把握与研究上尚有进一步加强的必要。

这一次优秀广告作品评选无疑将促进我国广告创作水平进一步提高、广告事业的繁荣发展。我们期待着有更多的优秀广告作品在第四届“全广展”上呈现,期待着中国的广告创作有一个更大的质的飞跃。

第三届“全广展”优秀广告作品评选委员会
1992年10月

全国第三届广告作品展 参展作品简评

报纸广告简评

本届参加报纸广告评选的作品共115件,纵观参评作品有以下几个特点:

1、本届参评作品数量比上届增加较大,在质量上也有令人注目的提高。

2、普遍比较注重广告创意,讲究广告策略,设计定位恰当,主题鲜明,简单告白式报纸广告有很明显减少。

3、不少作品注重广告文案设计,文字语言清晰、准确、可信,设计能力求紧紧抓住目标消费者的关心点进行有效的广告诉求,说明力强。

4、不少作品图形语言与文字语言配合恰当,注意报纸媒体的传播特征,重视编排设计,版式变化多样。综合处理能力有很大提高。

5、扬长避短、制作渐趋精良。由于胶印技术的使用,不少作品印刷质量有很大提高,少量仍使用凸版轮转印刷工艺的报纸广告,也进一步注意制版印刷的工艺特点,尽力发挥印制效果。摄影表现手段在报纸上应用,本届较上届在数量上有较大增加,比较充分发挥了该手段的表现力。

凤凰营养护肤系列化妆品

(一等奖)简评

“凤凰营养护肤系列化妆品”广告,对产品作深入了解后,根据目标消费者情况,恰当地确定广告定位策略,运用简明、清晰的图形富有说服力的文字,对消费者进行产品功能的诉求。该广告通过受众熟知的“手指”表示“一、二、三、四”的体语形态,巧妙地把广告文案,“只需一种就行”、“每季二瓶最适宜”、“凤凰有三大系列”、“凤凰四季都适用”结合起来,令人注目,诱发阅读兴趣。并通过广告正文达到说服的目的。该广告创意独特,文案精炼有效,在完成四幅报纸广告诉求之后,接着用一个整版广告通过双手合抱成答谢的体语与文字“多谢啦”配合传达了该产品获国家奖的信息,进一步巩固消费者对该产品的信任度。五幅广告构成系列,一气呵成,风格统一相映成辉。在编排上,也注意视觉流程,布局合理,错落有致,恰当地留白,使广告主题信息得到视觉强化。

电视广告简评

本届参评的电视广告作品共有118条,纵观参评作品,有如下特点:

1、普遍注重了广告创意,主题鲜明,能针对广告策略和目标受众的情况,比较恰当地选择

诉求重点。

2、在视听语言的把握上,能有效地通过镜头语言、听觉语言和运用蒙太奇语言进行广告的信息有效传达

3、在制作上也精益求精,制作投资大的广告片制作精品令人刮目相看,对低制作费用的广告片,也注意到尽量发挥器材光影等制作效果,使广告也具有比较好的效果

4、比较普遍注意到电视广告的视听媒介特点,声、像配合得体。较上届而言广告旁白趋向简洁、明白、有效,一条广告片旁白从头讲到尾的现象大大减少。不少电视广告在音乐、音响运用上比较有特色

5、一些电视广告注意新技术的运用广告效果突出,令人耳目一新

南方牌芝麻糊 (一等奖)简评

芝麻糊是一种普通的食品,在广告诉求上难度较高。该广告能恰当地确定广告定位,从情感诉求入手,把平淡无奇的商品,用回忆的手法把人带到芝麻糊香甜可口的回忆之中,以达到引起欲望、促进销售的目的,广告主题鲜明,视听配合完美。在表现上,采用统一的暖色调,配合演员的恰当表演,强化了情感诉求效果。中心画面的运用,小孩舍不得放下碗而不断地舔碗镜头用大特写,并留有足够的演示,使主题展示令人更为动情。芝麻糊担主给小孩添勺芝麻糊镜头进一步强化了情感的诉求,也深深反映中华民族文化中“尊老爱幼”的内涵,使广告更为感人。整个电视广告组接流畅,逻辑性强,使人在一个小小的回忆故事中愉快地接受了信息的传达。

广播广告简评

第三届全国广播广告参评作品共205条,从中评出一等奖1条,二等奖2条,三等奖1条,优秀奖8条,佳作奖15条。

从30条获奖作品看,广播广告有较明显的进步,主要表现在以下四个方面。

①创意观念增强。多数获奖广告是在研究了市场情况,分析了目标对象与产品个性的基础上,寻找出诉求点和诉求方式的,并且在怎样说上下了功夫。如巴黎士洗发水的“不含色素,轻轻的洗涤,轻轻的爱护”,潘高寿保儿安冲剂中针对常出差的父亲,把产品比喻为“半个爸爸”。

②广播意识更加明确。许多作品充分注意了发扬广播声音艺术造型天地宽、感情诉求感染力强等特点,调动语言、音乐、音响三要素综合功能,将听觉广告视觉化,既传神、动人,又让

人展开联想,获得美的享受。如飞利浦音响广告和乌鸡白凤口服液等广告。

③短小精炼的好广告增多。广告传播要想取得好的效果。让人注意,形成记忆,必须诉求集中、明确精炼。这次获得一、二等奖的作品中,三十秒左右的短小精炼的好作品占了将近一半。

④制作比较精细。广播是现代化的传播媒介,制作技术、制作手段十分重要。这次获奖广告中,出现了一批运用先进设备,讲究制作技术的好作品。如飞利浦音响、乌鸡口服液、杨协成豆奶、巴黎士洗发水等。

从参评作品看,也还有一些尚待提高之处,一是发展不平衡;二是有些广告构不成信息量的话说得太多,冗长拖沓。三是同电视广告、报纸广告飞速进步的现实比,广播广告须在设计制作上作更大的努力。

《北京飞利浦音响》 (一等奖)简评

该作品采用情感诉求的方法,通过“爷爷”对留学荷兰听“飞利浦音响”排解乡愁的回忆及女儿的旁白,使人对世界名牌音响赋予特殊的感情,较好地传达了产品历史悠久,品质高尚的特点。“爷爷”的声音的男性的成熟美和深沉感,有助于听众产生信任感。广告语言简练,制作精美。

路牌广告、立体广告、车身广告简评

本次参评的路牌、立体、车身等户外广告共有319件,纵观参评作品有如下的特点:

1、品种多样,形态纷呈。充分利用各种户外的场地进行有效的广告传播。

2、比较注重户外广告的媒体特征发挥,通过简洁的文字和图形进行富有冲击力的提醒式的宣传,以求加强路牌的认知与记忆。路牌的广告信息量较前届而言有明显的减少与强化。

3、在表现上普遍注意到与环境协调,以及有效展示和观看效果。

4、有些地区在新技术应用上很有特色。

《连接世界的桥梁》 (一等奖)简评

“连接世界的桥梁”路牌广告通过一轮初升的太阳与透视处理的机场跑道的平面——上海虹桥国际机场的识别标志组合，富有个性地展示了上海虹桥国际机场的特点，使人感到国内、国际航班在这起飞、降落，诉求了上海虹桥国际机场所担负着“连接世界的桥梁”主题。在色彩处理上通过满底的红色淡淡黄白色的太阳的明度对比给人视觉冲击，并预示了上海虹桥国际机场的发展与向上的企业形象。整个设计定位的准确表现简洁、有力，充分把握路牌媒体的特征，达到良好的广告传播效果。

橱窗广告简评

橱窗是城市的“窗户”，通过它可以传播商品信息，美化城市环境。

它处于通衢大道，环境复杂，人流密集，所以它的设计必须主题鲜明，言简意赅。

它提供的三维空间，可以将商品作立体的，全方位的展示，为其他平面广告所不及。

它是个小小的商品舞台，可以调动造型手段，立体构成，灯光效果，可以用不同材质，各种手段加以充分展示，创造气氛。

此次获橱窗一等奖的“爱茉莉”化妆品橱窗在绿色基调上呈现丰富层次的“草帽”造型，构成丰富而统一的背景，醒目地突出了商品主体。画龙点睛的广告语“随身的绿荫”暗示了防晒霜这一特定商品的功能，相辅相成地烘托展示了主题，整个橱窗构图疏密有致，色调统一给人以清新的意境温馨的气氛，凉爽的感受，既宣传了商品，又给驻足的群众以丰富的美感情趣。

橱窗“菊花电扇”具有同样的特色，以多层次蔚蓝的色块构成迷幻般的背景，前景旋转的扇叶，构成静中有动的特殊场景，给人以丰富的联想，当您站立在橱窗前，难道不感到习习凉风，沁人肺腑吗！

霓虹灯广告简评

本届参加霓虹灯广告评选的作品共 58 件，纵观参评作品，有以下几个特点：

- 1、发展不平衡，总体来看在数量与质量上参评作品弱于上届。
- 2、比较注意霓虹灯广告白天与晚上兼容的传播效果，露天霓虹灯广告白天露出难看的铁架“赤膊”情况比上届大大减少。注重信息的简洁、明了，显示程序的科学合理。
- 3、在制作技术上一些作品有比较明显的进

步，讲究视觉效果的设计，“排管成面”在不少作品中已采用。

- 1、形态多样，高堂、路街、店面等，是多层次发展，有些地区重视总体规划，注意与环境协调。

银城啤酒

一等奖简评

霓虹灯广告《银城啤酒》针对设置地点情况匠心独运，设计了具有多功能的塔表形态，把产品的牌名和品名与时钟有机结合，既服务于公众又把企业的信息传达同时传播出去，色管选择恰当，显示合理，讲究白天与夜晚的视觉效果统一、和谐。塔身设计端庄、有力，注意与周围的环境协调。

杂志广告简评

本届参加杂志广告评选的作品共 140 件，纵观参评作品，有以下几个特点。

- 1、杂志广告的创意的意识有所提高。有不少作品重视广告定位，讲究广告主题的诉求。
- 2、注意广告的图形与文案有效传达。较上届而言，杂志广告停留在产品图形与产品文字的简单的介绍现象有所减少，不少作品广告有深刻内涵，图形语言与文字语言引人入胜。
- 3、画面趋向简洁，讲究编排，视觉流程设计合理。摄影用光恰当，画面用色和谐有致。
- 4、制作日益精良。制版、印刷水准有很大提高。杂志广告用摄影表现的比重亦日趋增多。

《清水马蹄罐头》

（一等奖）简评

“清水马蹄罐头”杂志广告能紧紧抓住产品的定位，从“马蹄”产品视觉个性特征及该产品罐头制品形态视觉特征巧妙结合在一起，用一个放大的马蹄掀开“盖子”，见到清水马蹄的罐头食品形态特征。简明清晰而有力的诉求产品个性特点。摄影上采用高调处理，马蹄皮色与产品的白色相映生辉，背景淡化，更为衬托出主体，引人注目，编排也颇为讲究，少量文字处理在左下面，字体虽小但很醒目，体现了该设计的综合处理能力。

二等奖

第三届全广展宣传画

（由深圳美设计有限公司设计）



东方之夏演唱会

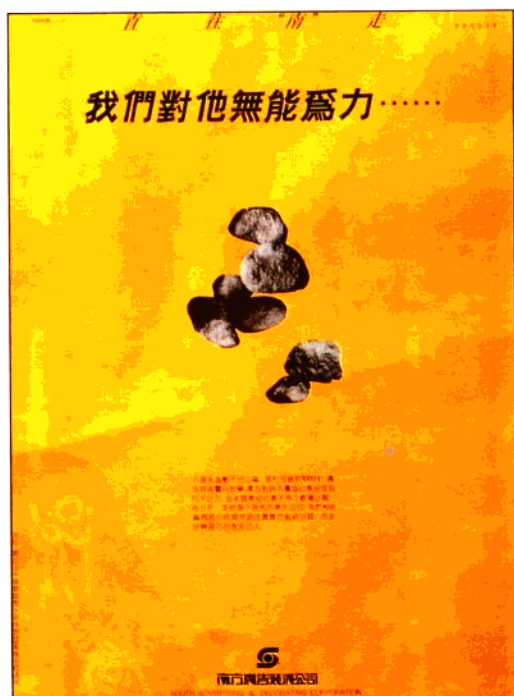
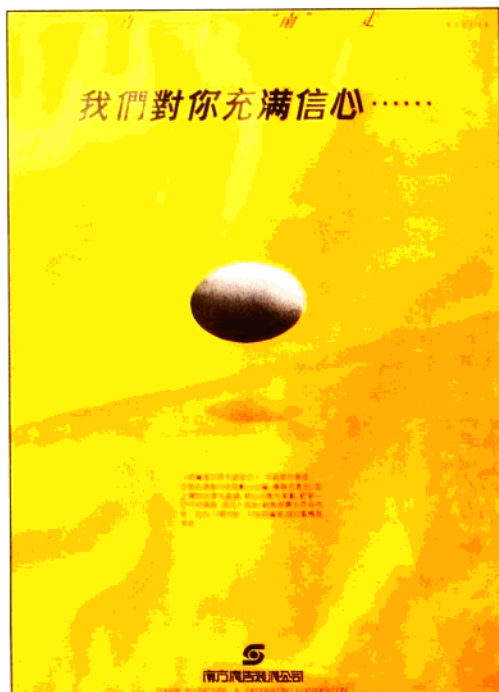
深圳嘉美设计有限公司

绿满全球

金马广告有限公司(上海)

三等奖

南方广告装潢公司自身宣传
太仓县南方广告装潢公司



招 贴 广 告

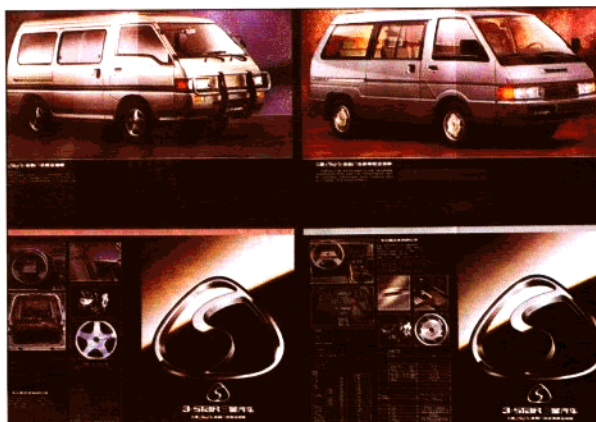
标致汽车

广东省白马广告有限公司



乐百氏奶

广东省白马广告有限公司



三星汽车

广东省白马广告有限公司