



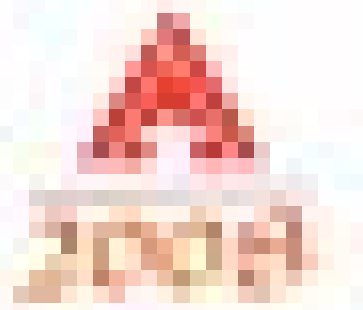
J524.3-54/1D
:2008
2008

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 BBI商务品牌战略研究所 编辑

中国传媒大学出版社



中国广告作品年鉴

—— 2000 年 ——

—— 2000 年 ——

2000 年

图书在版编目 (CIP) 数据

IAI 中国广告作品年鉴·2008 / 刘立宾, 丁俊杰, 黄升民主编;
—北京: 中国传媒大学出版社, 2008·4
ISBN 978-7-81127-171-3

I. I… II. ①刘…②丁…③黄… III. 广告—作品集
—中国—2008 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 026573 号

IAI 中国广告作品年鉴·2008

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: 33.25

版 次: 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81127-171-3/F·171

定 价: 418.00 元

《IAI 中国广告作品年鉴·2008》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

曹马陵 国家工商行政管理总局广告司司长

刘继南 中国传媒大学名誉校长、博士生导师

屈建民 中国广告主协会秘书长

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

吴予敏 深圳大学传播学院院长、博士生导师

陈庆生 澳门广告商会理事长

张小平 广州市广告行业协会会长

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

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

《IAI 中国广告作品年鉴·2008》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：汪 琴

副 主 任：孔清溪 吕艳丹

特邀编辑：杨紫云(中国香港) 张闻文(中国香港)

陈淑婉(中国台湾) 蒋 希

毕志健(中国澳门) 姜苗苗(中国澳门)

编 辑：董 妍 郑苏晖 张亚萍 陈珊珊 张双月

刘才莲 王纪辛 张志宏 王 迎 徐建艳



国家广播电影电视总局副局长 田进

在创意产业正兴旺发达的当今中国，每年的广告作品浩如烟海。一些作品似流星，转瞬即逝；一些作品如昙花，灿烂片刻；还有一些作品像陈年美酒，香气扑鼻，回味无穷。经过中国广告界权威人士遴选，刊入每年《IAI 中国广告作品年鉴》的广告作品，就是陈年好酒，日久弥香，值得大家细细品味、学习和借鉴。为好广告作品集作序是十分高兴的事。

广告是国民经济的晴雨表，更是社会文明的风向标。一件好的广告作品，当然兼备多种良好的品质，其中最重要的有三：

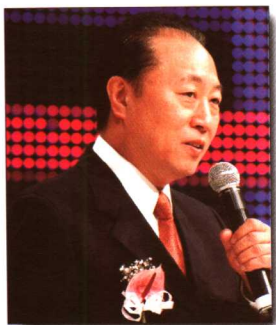
一是有“魂”。不论是公益广告还是商业广告，好广告都应充分表达鲜明的思想价值观，而且这个思想价值观应该与时代精神相一致，与社会的主流价值观相一致，与人民群众普遍认同的道德观相一致。只有有了魂的广告作品才能有长久的生命力。那些为推销产品而做虚假夸大宣传的广告，那些为了一己私利而不惜欺骗受众的违法广告，在其刊播之时就会被受众厌恶和唾弃，是毫无生命力可言的。

二是有“味”。不论是何种形态的广告，好广告都必须是创意独到、与众不同的。独到的创意源自创作者对经济、文化、艺术、历史、社会等各方面长期深切的感悟和体会，并能从中撷取精彩的片段奉献给受众。这种精彩呈现还必须在受众中产生共鸣，让他们接受。广告作品曲高和寡不行，孤芳自赏更不行。这也就要求广告的创作者必须深入群众、深入生活、深入实践。

三是有“趣”。广告属于文化产业的一部分，创作出好的广告作品是这个产业中重要的一个链节，因此广告创作一定要讲艺术，包括构思的艺术、表现的艺术、传播的艺术等等。同时，广告作品，尤其是商业广告作品，还是企业和产品的形象 and 名片，是企业文化的重要组成要件。优秀的广告创作者一定會在创作广告的同时考虑投放者的社会形象和文化取向。过于直白的广告，强加于人的广告，不仅会减弱其传播的效应，有时还会伤害到广告投放者的形象。

我们正处于经济大发展、文化大繁荣的盛世，作为国民经济的晴雨表和社会文明的风向标的广告，其承担的社会责任更加重大。时代需要好的广告，让我们为好广告喝彩，为促进广告产业的健康持续发展而继续努力。

最后，向记录和引领中国广告创作的《IAI 中国广告作品年鉴》及其工作者致意！



中国时报发行人 周盛渊

2008年，对于所有的华人来说，都是值得欢庆的一年。

中国大陆经济快速发展和奥林匹克运动会的盛大举办，使得华人品牌在国际舞台上崭露头角，华人文化更传播到世界的各个角落。而俱身其中的华文广告，无论从技术上或创意上，都是日新月异，展现出令全世界都为之惊叹的成就。

由“中国时报”创办的广告金像奖，也才过完30岁生日。三分之一个世纪，时报广告金像奖纪录了台湾快速的发展和变化。从当年的传统到现在的飞越，台湾广告业的历史、繁华与梦想也都在金像奖中完整呈现。随着大陆广告业的蓬勃发展，时报亚太广告奖、金犒奖、世界华文广告奖及金手指网络奖，近年来也进到大陆与各界进行观摩。这不但使两岸广告业界和学界的交流日益加深，也加大了两岸日后密切合作的空间。

展望未来，在这个信息和技术爆炸的年代，新的传播媒体不断细化，分众市场也不断形成。这个时代对于广告人来说，很精彩，也很辛苦。但我们也深信，挑战中蕴涵的是更大的蓬勃。

《IAI中国广告作品年鉴》每年集结出版，囊括了海峡两岸及港澳地区华人呕心沥血的优秀广告作品。时报广告奖多年来参与推荐，我们欣见越来越多既有热情又有国际水准的广告人投入其中。我们预见也期许，《IAI中国广告作品年鉴》与华人广告人一同，相濡以沫，展望未来，为华人广告界创造更美好的明天！

周盛渊



《龙吟榜》编辑部

《IAI中国广告作品年鉴》的邀请信摆上案头，又是一年将尽。

20世纪60年代，世界广告走向成熟。威廉·伯恩巴克开始提出广告最重要的是“独创性”与“新奇性”；大卫·奥格威已经写出了《一个广告人的自白》；李奥·贝纳建立和发展了“芝加哥广告学派”；乔治·葛里宾已经将罗必凯学派系统化……这一时期，美国纽约曼哈顿区的麦迪逊大道已经出现了许多著名的广告公司总部。

历史愈长，包袱愈重。同样的时代，我们延绵几千年的文化正在浩劫大火中焚烧，我们的行业与国际广告界的接触交往几乎断绝，广告事业受到了前所未有的破坏，在报纸上甚至撤掉了广告版面。

然而劫灰犹在，称庆不已。

1979年1月28日上海电视台播出了走过那个黑暗时期之后的国内第一条电视广告。

此后至今，便是整个中国广告界求知若饥的过程。广告公司林立起来，广告专业热门起来，代理流程规范起来，而创意和执行，也在对文化的反映和潜移默化的引导中，成熟起来。

《龙吟榜》自成立13年来，忠贞地守候着中国创意成长的蛛丝马迹。草蛇灰线中，是我们愿为中国广告穷尽的微薄绵力。《IAI中国广告作品年鉴》每年将这样的力量聚集起来，呈现在你面前的，就是中国社会的风貌、中国百姓的生活、中国广告的希望。



澳门广告商会副理事长 崔德明

2008年是中国迎接北京奥运盛事之年。在承办“2008北京奥运会”里，凸显出我国广告设计精英人才辈出，如：奥运标志之“中国印”，奖牌的“金壁玉佩”及“北京欢迎您”的五个福娃，以及其他大大小小的宣传广告。这些正好表达出我国创意人的智慧，把中国的民族特色、悠久的历史文化与美学融合在一起。

自改革开放后，我国国力日益昌盛，现已跻身国际化的先进国家行列。身为创意工业的十三大项的创作行业之一的广告设计，在国内更趋白热化，更富挑战性，创造出多类型的广告创作人才。现在内地广告市场已经全面对外开放，在全球一体化的大气候下，很多国际性的广告公司将总公司迁移到中国，并成为重要的策略据点。而内地的本土广告公司也把握时机与国际广告公司交流、融合，藉此汲取经验，从中自我发展本土文化和国粹，迎合我国人民的生活取向。这要求创作理念更日新月异，而且采用科学化、数据化的数据搜集，经过分析，去顺应社会及世界性的潮流。纵使是天马行空中的广告制作，也能顾及真实现状健康地发展。

广告的潮流最能表现出一个城市、地区或国家的繁荣、先进、文明及人民素质，这正好反映出我们广告从业人员对国家、对我们中华民族优秀的承担表现。为了要好好地负起此项重要的社会责任，除了要推动经济外，更要向全世界展示我国广告设计的精英人才能够逐渐成长及与时俱进。日后，我国具创意的广告必能震撼及带动世界广告方向。在此，澳门广告商会喜见今届的《IAI中国广告作品年鉴》再一次成功地推出新一代广告创作人的精心杰作，共同分享各创作总监、美术指导、设计师及各有关广告核心人物的成功之道，以及模特、特技师、摄影师、灯光师……乃至化妆师等的心血历程。在此再一次衷心感谢他们和我们一样坚持信念，延续中国广告创意的发展史，秉承广告创意时代的标准，并循环不息地去推动经济轨道的运行。

澳门近两年的经济发展迅速，虽然广告业不能创造如国内般佳绩，广告业的规模亦不算太大，但在过往《IAI中国广告作品年鉴》里，澳门也有优秀作品名列其中。希望澳门广告从业人员能透过《IAI中国广告作品年鉴》，学习内地的优秀广告，扩阔本澳广告创作人的视野，并互相切磋，藉此提升澳门市民及商户的鉴赏力，冀能与内地的广告精英共同创作与发展无限的广告商机，朝向世界性的广告市场进发。翻阅历年年鉴可知，送选作品要经过主办单位非常严格的审核过程来评分，入选及得奖的可以说是精品中的极品。《IAI中国广告作品年鉴》创办至今已到第九卷，这可看到主办单位的坚持和耐力，就是为了要提高中国的广告创作理念。所以，本会衷心恭贺《IAI中国广告作品年鉴》取得空前成功。



上海师范大学广告学教授、博士生导师 金定海

现实世界之上，有一个神秘的象征世界。

这是一个可以直观、可以概念、可以体味、可以智性、可以形下、可以形上的世界。

这是一个可以确证人类想象力高度与灵性深度的世界，也是人类的诗意栖居之地。

我们无法想象没有象征图景的世界会是怎样的？因为想象本身就是象征的。

作为社会沟通的方式，广告同样寄托着人类的美善希冀，标示着一社会一时代一群体的想象可能和创意质量。广告的精髓在于通过想象和创意将有形的物与无形的梦相结合，将文化价值演绎为可传播、可执行的符号或元素，进而构成有策略性的创意作品。因此，一时代的广告创作自然印刻着一时代的精神内涵和心理形式，有着不可混同于其他时代的创意个性和表现美感。细细体察 2008 年的《IAI 中国广告作品年鉴》，可以预见中国广告的未来形态，这是很有意义的形象谱系和思想文本！

试问广告作品年鉴的功能是什么？我以为有一句话可以概括，那就是广告年鉴以不约而同的方式表现出了最新鲜的创意超越性。这是弥足珍贵的！特别是对于那些带着经验的眼罩，老在创意的磨道里转圈的人，不妨试着研读一下历年来的作品年鉴，回头再看看周边的世界是否依然？消费者的欲望及其表述是否改变？相信会是十分有益的！

值得指出的是：现在很多广告人存在的最大弊病是忽视广告的学习。推而广之，做媒体的不研究媒体，只想着完成自己的销售指标；做创意的不研究创意，只想着哪里可以模仿；做客户的不研究客户，只想着连骗带哄地赚钱就行。此类现象如果长期发展下去，广告人的懒惰必然会酿成大害，自毁尊严！

2008 年《IAI 中国广告作品年鉴》的出版，在不太乐观的广告市场境况下，表明了中国广告精英们的工作努力和对未来的希望！我相信：希望比思想走得更远！

面对这些年来书橱里置放的《IAI 中国广告作品年鉴》，闭上眼睛，可以看见这层层叠叠、林林总总的广告作品背后，分明闪现着中国广告人的智慧身影，他们在提案、辩说、加班、比拼，当然他们也有着被客户玩弄的苦恼、被知识嘲弄的笨拙、被同业作弄的无奈。但是他们仍保留着创意的精神和力求完美的心态，深藏着对广告明天的希冀！

用力了，才知道气短；用心了，才知道内涵不够。2008 年《IAI 中国广告作品年鉴》所收录的作品，应该说不是历史上最辉煌的，但可以说是历史上最具阅读价值的，因为这是最新的历史作品！

金定海

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国29个省市自治区241家广告公司及个人的2836件参选广告作品,其中影视广告作品683件、平面广告作品2346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23件作品、香港《龙吟榜》推荐的21件作品、澳门广告商会推荐的6件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2006年8月至2007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148家广告公司及个人的524件广告作品入选本版年鉴,其中影视广告作品214件、平面广告作品310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。

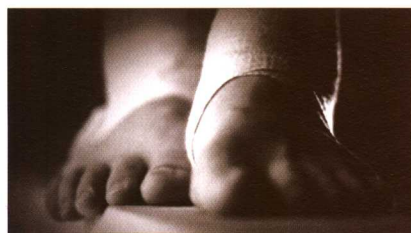
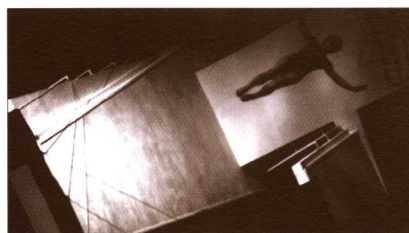
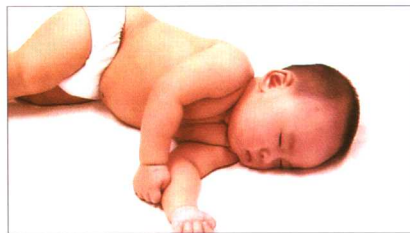
3. 作品编选原则

- 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“企业形象类”删除,增加“2008北京奥运主题类”;原“家电及关联品类”、“流通及服务类”分别改为“家电、厨具及关联品类”、“旅游餐饮、流通服务类”;原“媒体与广告公司类”、“文化用品及其他类”合并为“媒体与文化类”。

序言一	田 进
序言二	周盛渊
序言三	《龙吟榜》编辑部
序言四	崔德明
序言五	金定海
编选说明	编辑部
1. 2008 北京奥运主题类	1
2. 信息、通讯服务类	22
3. 信息、通讯用品类	64
4. 金融、保险类	98
5. 房地产及关联品类	111
6. 汽车及关联品类	148
7. 家电、厨具及关联品类	183
8. 食品类	225
9. 饮料类	260
10. 药品及保健品类	300
11. 服饰及关联品类	320
12. 美容卫生用品类	354
13. 旅游餐饮、流通服务类	393
14. 媒体与文化类	430
15. 公益类	461
入选公司名录及作品索引	510
第七届“IAI 年鉴奖”获奖情况	514
第七届“IAI 年鉴”创作实力 50 强	520



声音及字幕:

旁白、字幕: 源自生命最初的梦想。同一个世界, 同一个梦想。

创意说明:

婴儿篇创意上用婴儿代表最初的人类, 将运动员的肢体与婴儿的动作结合, 在梦想中展现对未来的追求与渴望。一群婴儿的呈现, 更是展现人类有着相同的梦想。创意清楚直白的体现, 让全国人民感受到“同一个世界, 同一个梦想”。

客户: 奥组委

主题: 迎奥运

篇名: 婴儿篇 (60 秒)

广告语: 同一个世界, 同一个梦想

创意总监: 俞伟祖

创意: 俞伟祖

文案: 蒋鹤鹏 孙鹏

设计: 吴昊

制片: 张婧

摄影: Richcod Michaluk

剪辑: 张育元 曹胜利



声音及字幕：

字幕：欢迎的掌声、鼓励的掌声、文明的掌声。

旁白、字幕：让世界记住我们的掌声。

创意说明：

在距奥运会还有一年多的这个时间，我们希望用最阳光的方式，用最直接的方式去影响观众，给世界一个最快的文明印象。于是我们运用“鼓掌”这个简单的动作，这是所有人类文明共同的语言。里面包含着很多美好的态度和情感：热烈的掌声意味欢迎，给对手的掌声体现风度，对弱者的掌声表示鼓励……这个动作是超越语言和国界的表达，所有人都能感受到。我们以“鼓掌”为主题和线索，展现和号召国民从最小的文明动作做起，在奥运赛场内外，都能立竿见影地提升世界对中国文明的印象。

客户：奥组委

主题：迎奥运

篇名：鼓掌篇（60秒）

广告语：让世界记住我们的掌声

创意总监：俞伟祖

创意：俞伟祖

文案：俞伟祖

设计：俞伟祖

制作公司：广而告之国际广告有限公司
北京分公司

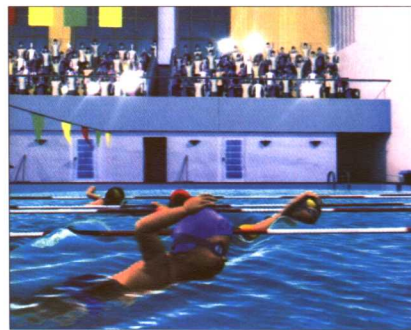
制片：刘维林

导演：俞伟祖

摄影：林忠涵

剪辑：金英

音乐：阿东



声音及字幕:

字幕: 同一个世界, 同一个梦想。

创意说明:

2008 奥运会将在首都北京隆重举行, 这是一个国家综合实力的体现。本片采用全三维动画制作而成, 表现人们将奥运精神融入到生活工作的方方面面, 弘扬一种全民以良好精神面貌迎接奥运的蓬勃精神。

客户: 湖北省广播电视总台电视综合频道

主题: 迎奥运

篇名: 全民运动篇 (30 秒)

广告语: 北京奥运之全民运动

创意总监: 王凯

创意: 陈春

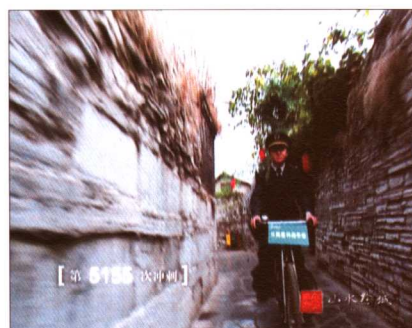
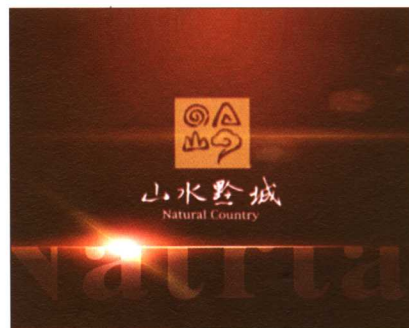
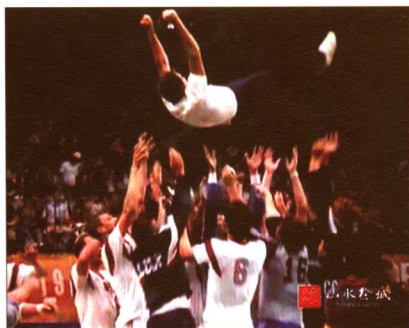
文案: 王勇军

导演: 陈春

后期: 陈春 王勇军 程新

音乐: 程新

监制: 景高地 李欣



声音及字幕:

旁白: 人字, 要一撇一捺地写, 这个动作重复了一辈子。这辈子都没有做过什么大事, 一声声敲打中诉说着一个做人的道理。没想到要争一个什么最, 而这条路却跑得比谁都多, 平凡中有着让世人瞩目的力量。其实成功就在于重复着一个个简单的过程。

旁白、字幕: 做好自己, 每个人都是冠军。2008 你我同在。

创意说明:

本片运用环卫工人、铁路工人、邮递员和建筑工人这几个平凡而又往往被人们忽略的“小”角色, 将他们所做的那份看似微不足道的工作, 那一遍遍重复着的简单得不能再简单的动作, 用最贴近的画面做出最为感动的诠释: 社会赋予了我们每一个人不同的角色, 而无论是在赛场内还是在赛场外, 做好你自己, 每一个人都是冠军。

客户: 山水黔城(地产)

主题: 迎奥运

篇名: 每个人都是冠军篇(45 秒)

广告语: 做好自己, 每个人都是冠军

创意: 高凌 李元

文案: 郭杨

制作公司: 贵州天马广告公司

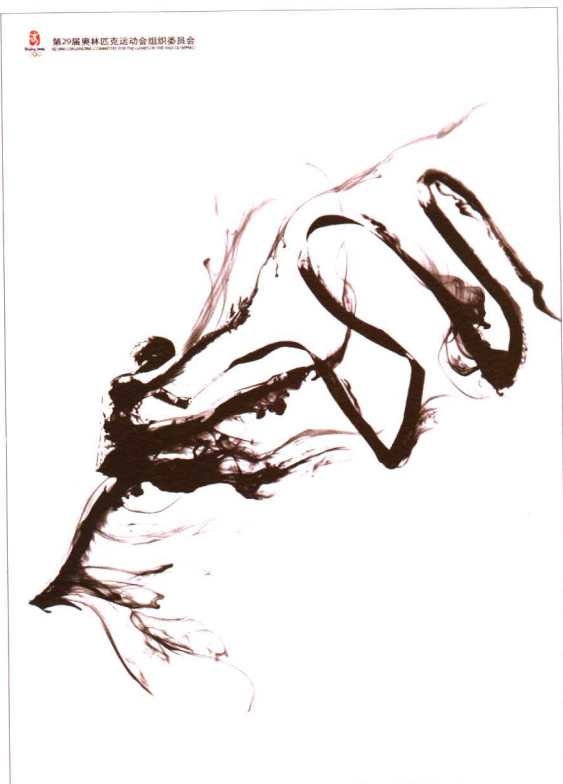
制片: 钟方敏

导演: 刘鑫 李元

摄影: 杨正宇 李元

剪辑: 梅迪 杨正宇

剧务: 张金果



客户：奥组委
主题：迎奥运
篇名：水墨篇
创意总监：陈奕阳
创意：梅高创意中心
文案：罗克
美术指导：张世恩



客户：中国元素	主题：迎奥运	篇名：麻将篇
创意总监：陈文欢	创意：陈丽芸	文案：陈丽芸
美术指导：陈丽芸	吴永畅	设计：陈丽芸