

第三届龙玺环球华文广告获奖作品集

成
省
咬金



清华大学出版社



(京)新登字 158 号

书 名: 第三届龙玺环球华文广告奖获奖作品集

作 者: 龙玺创意奖有限公司

特邀编辑: 曲家东

责任编辑: 徐晓飞

出 版 者: 清华大学出版社 (北京清华大学学研大厦, 邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印 刷 者: 北京雅昌彩色印刷有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 889 × 1194 1/20 印张: 9.5 字数: 200 千字

版 次: 2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-05443-6 / TS · 2

印 数: 0001 ~ 4000

定 价: 120.00 元

致谢信

「龙玺」环球华文广告创意奖日益得到世人瞩目，第三届「龙玺」评审大会更是首次回归华文发源地——中国大陆，在中国最具国际大都会气象的著名城市上海举行，特别得到了同济大学经济与管理学院MBA管理中心的鼎力支持，在此，对他们为本次评审会所做的大量、深入、细致的工作表示衷心感谢。

同济大学是享有国际盛誉的中国百年名校之一，拥有近五万名师生员工是一所文理交融、医工结合并集教育、研究、社会服务、交往世界四大功能于一体的现代大学。同济大学经济与管理学院是中国最早开设MBA教育的院校之一，除本校知名教授外，还拥有「龙玺」奖创办者林俊明先生等数十位国内外著名专家及企业家为主体的一流客座教授。同济大学MBA的教育目标是培养出知识渊博、善于沟通合作、勇于开拓创新、具有国际视野的高级管理人才。同济MBA不仅专业教育扎实，更是率先在中国倡导MBA职业能力教育、职业品格教育并着力于同济MBA品牌建设。秉承务实创新的精神，立足本土，面向国际，同济大学一千五百多名MBA学员活跃在国内外著名的跨国公司，部分毕业生已身居要职，其中亦涌现出相当多的华文广告新秀。

本届「龙玺」评审会在同济大学举行，构建了「龙玺」奖与同济MBA合作的美好开端，相信这必将对「龙玺」环球华文广告奖的发展产生积极影响。

同时我们也期待有更多的同济MBA学员早日加入到华文广告界中来，为华文广告在世界的发展和影响做出贡献。

©2001年「龙玺」创意奖有限公司保留所有版权。

此获奖作品集内的所有广告和资料，只供相关行业作私人参考及非公开展示用途。任何未经「龙玺」事先书面批准，

而转载或以其他方式使用本出版物的内容或其他部分，皆属违法，

龙玺创意奖有限公司将保留一切诉讼权利。参赛者应确定参赛作品和资料的准确性。龙玺创意奖有限公司没有责任对该资料的准确性做出审查，并依赖参赛者提供的资料的准确性。

因上述资料不符或错误而引致的后果，

龙玺创意奖有限公司恕不负责。

龙玺环球华文广告奖统筹处

香港湾仔皇后大道东一八二号

顺丰国际中心一二零五室

电话：(八五二)二八二四九九九三

传真：(八五二)二八二四九九九八

电子邮箱：longxi@netvigator.com

清华大学出版社

第三届龙玺环球华文广告获奖作品集



序言

第三届「龙玺」奖为何仍未征集参赛作品？「龙玺」奖是否已在广告界销声匿迹？等等问题不断涌现华文广告界。

经过多月的努力及各方好友的支持，第三届「龙玺」终于在六月向外界宣布仍然存在，并同时征集参赛作品。千呼万唤始出来的结果是，第三届「龙玺」的参赛作品比往年多百分之三十五，这是「龙玺」始料不及的。

在参赛作品征集过程中，部分参赛单位没有按照平面作品规定，送来不符合要求的电子档案，有些甚至不送，令繁复的筹备工作添加麻烦，更令评审会因此而延期举行。不求求变，务求做到最好是「龙玺」的精神所在。第三届「龙玺」评审会一分为二，首先，由来自世界各地共四十四位「龙玺」顾问委员在各自的地区进行第一阶段评审，甄选出最高分数的百分之二十五为最后阶段入围。一连两日的最后阶段评审会在上海同济大学经济与管理学院举行。评审过程中，辩论激烈。虽各持己见，但结果仍是众望所归。值得一提的是，从辩论中带出了创作广告的精神及窍门，对义务参与的工作人员及学生而言，确实获益良多。遗憾的是，许舜英和王懿行因台北台风关系而未能成行。

虽然迟了半年，但从今年起，「龙玺」奖的结果将列入国际广告界中极具代表性的 GUNN REPORT 内。而最大的喜讯是，「龙玺」奖是 GUNN REPORT 中唯一的华文广告奖。

「龙玺」能顺利举办三届，对「龙玺」无疑是一支强心针，因此，「龙玺」将会再接再励务求做到最好，才不负众望。

蔡惠卿



「龙玺」统筹经理

目录

6 评审委员感言



13 第三届「龙玺」大奖



17 平面广告



95 影视广告



123 户外广告



157 电台广告



161 邮递广告



167 创意工艺大奖

协办单位

北京龙之媒广告文化书店

新加坡联合早报

多伦多加拿大华人广告、市场

及传媒协会

鸣谢

北京龙之媒广告文化书店

评审会及获奖作品集赞助单位

上海同济大学经济与管理学院

评审会场地提供及协助

香港影视制作有限公司

获奖影视作品集制作

Uptown Music(HK)Ltd

获奖影视作品集配乐

清华大学出版社

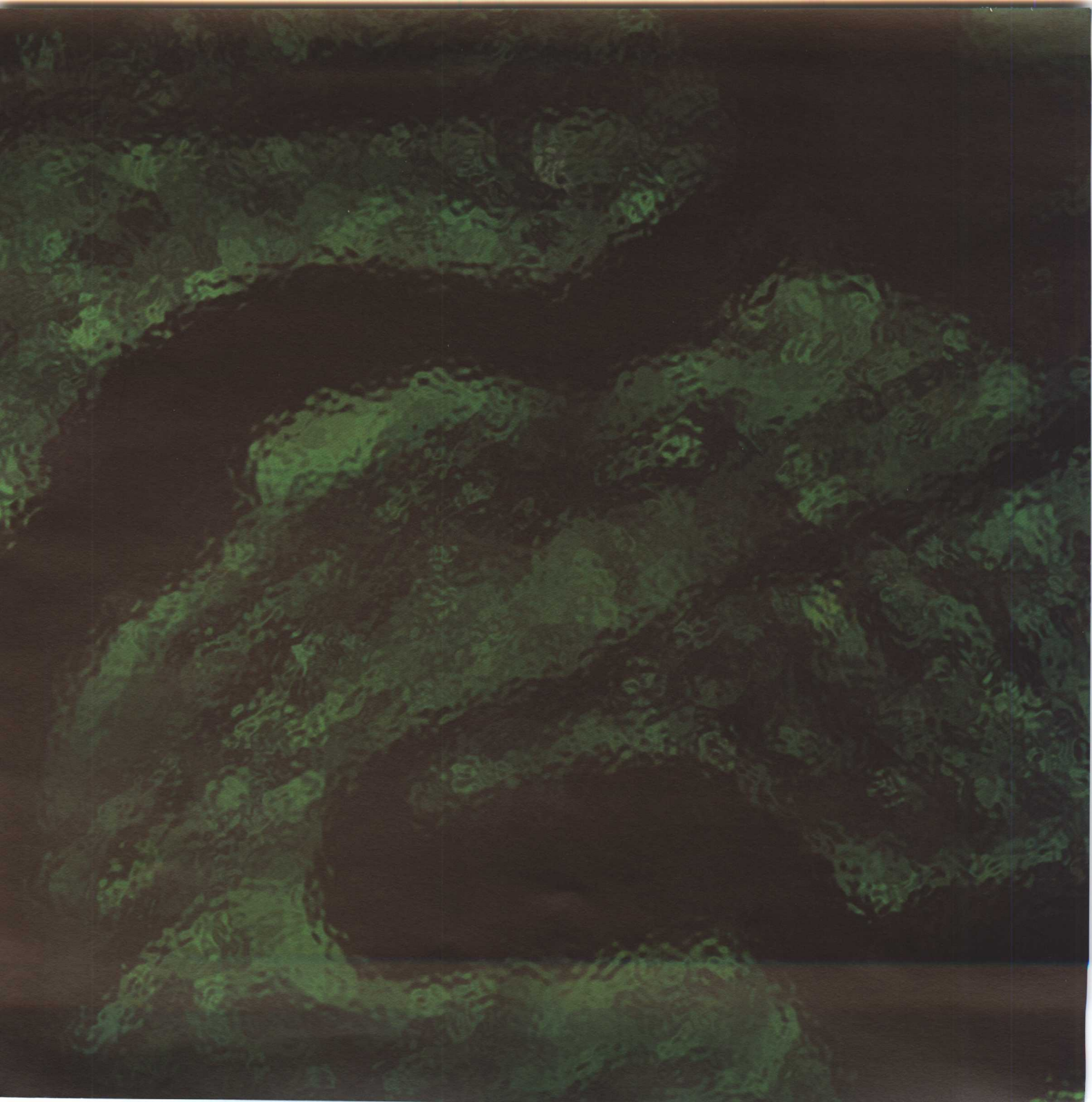
获奖作品集赞助单位

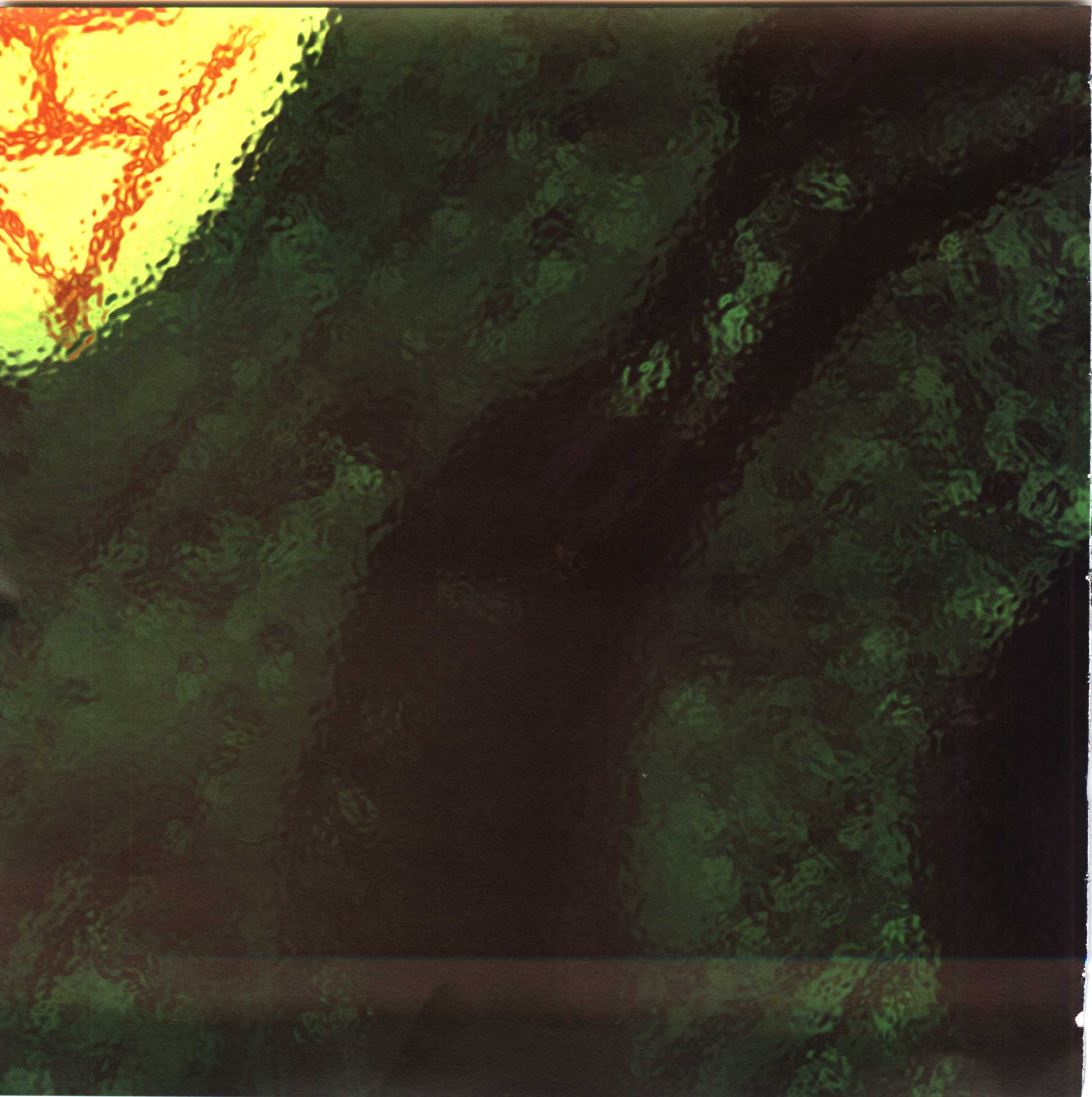
麦肯·光明广告有限公司(北京)

北京点石堂设计工作室

参赛章程及获奖作品集协助制作

XAA41/12





新加坡 陈耀福



喜欢的作品有许多许多，

东铁和网易平面作品想法特

殊又有趣。中兴保全的隐

匿篇回归了基本又具有强大

的震撼力。安泰人寿的梳

头篇及缝钮篇深具洞察力及

幽默感。路讯通的泳池篇

的思维纯真另类。香港宽

频的「生有限·活无限」，

品牌定位宏伟感人。

评审是在没有太大的争议下

评选出作品，很明显的，

广告是好是坏，一看就知。

香港 伦洁莹



完满

因有初审、复审，作品
件件赏心悦目。

主持人莫康孙领导有方，

过程民主，各评审毫不吝

嗇自己的观点，对相反的

意见包容但不妥协。

喜见创意切入点甚多前所未

见之新意，高难度类别不

断有突破，技法执行臻于

完美；评审们「真希望我

能想得出这个点子」之声，

此起彼落。

「龙玺」大奖候选皆超级之

作，水准接近，令人兴

奋，赛果理想。

遗憾的二三事

台湾评委因台风未克前来，
致观点可能因缺乏而偏差。

也因此，令男女观点未得

平衡。

有些去年高水准华文作品未

有参赛，否则更多冲激、

更多火花。

多个类别因参选作品水准太

接近而无一作品票数足够，

致金奖从缺；又或因每项

不能多于一金，令超水准

作品只得银而饮恨。

香港 陈睿



广告影响大众，改变舆论，宣扬观点以及带来娱乐。

它可以促销商品，它可以

是生活的一部分，可以成

为另类甚至是次文化，它

取音乐、艺术、电影、

生活经验等一切周遭事物为

材借题发挥。它无处不在，

你亦避无可避。正因如此，

广告不纯粹是有趣过瘾那么

简单。

这里有很多作品，好的更

占了相当的比例，这从金

奖的数目可见一斑。最好

的作品令人一见难忘，过

后依然历历在目，教人回

味。蓝威宝仍是我心头好

之一，讯息简单却又十分

切题，我们都希望这个广

告是自己做的。生力也很

突出，概念疯狂有趣。但

愿此广告的美术指导加多点

创意，而不是从David Lock的

广告借取灵感。九巴的移

动电视以及台湾的保险广告

也演绎得很好，只是九龙

皇帝始终独领风骚。

华文广告绝对可以做得更

好。我们都应该再向前推

进，这实在是每一位华文

广告创作人应有的目标。

因为，我们都是份子。

在此恭贺所有得奖者。

上海 汤德麟



获奖作品除了高创意，亦

能反映当地文化背景，可

喜。

值得一提的是生力清啤电视

广告系列及维记阿华田平面

系列，眼前一亮的感觉最

为深刻。

惟电台广告参选作品不多，

未能尽兴，可惜。

评审委员感言

8

广州 余希洋



上海 邵隆图



第三届评奖工作落幕之际，我想起如下一段文字：

融善草书，常自美其能。

帝曰：「卿书殊有骨力，

惜无二王法。」融退曰：

「非恨臣无二王法，亦恨

二王无臣法。」广告贵在

求新求变，在全球范围内

讲华语和讲英语的人口相差

无几。大胆创新华文广告，

努力传播中华理念，与全

球相容，正是「龙玺」

环球华文广告奖的神圣使

命。

一、连公益广告都执行得这么精致，除了佩服创作人的用心，甚至怀疑这套「关注妇女性暴力协会」的广告背后哪来的这么多钱。

二、连椅子的造型都可以联想到性骚扰，是创作人开夜更时萌发的冲动。

三、「36-24」，姑且勿论数字谁孰，毕竟胸前伟大是焦点。

四、胸前伟大吸引的是男人呢？还是女人？这可是预防乳癌的公益广告啊。

五、健力士圣诞也做广告，一只红白间条袜套成杯型，插圣诞花，用图说话，但广告效果无味无道，哪里是健力士？

六、橙汁含钙，像牛奶，结果就将橙做成牛的奶头型，唉，饮牛奶算嘢。

七、香港广告近年很多都弄得灰灰脏脏的，可能是电视广告佬惹的祸，现在连平面也东施效颦。清凉

蒸馏水箱子当冷气机和冰箱

安到实地，只顾清凉不顾

蒸馏水的干净嘢。

八、一个人撑一只龙舟，只用两个字卖葡萄适——

「够撑」，好生了得，令人佩服。

九、「老姑豆腐」是大陆难得一见的好广告。够地道，但也有味道，说什么「很多人吃一个人的豆腐」，唉，工商局没眼看。

十、「妈咪」叫得亲切，「咪」字是「口」加一粒

金象「米」，来得更亲切。

十一、虽然可能只有台湾人知道「小菊花」的所指，但

「辣阿○桶面」由上至下「辣」出一枚金牌。到底如何

好，一看就知道。

十二、「统一面」玩杂技转盘，虽然无什么内涵，但毕竟是一碗面，看过广告甜丝丝的，足够了。

原书缺页

北京 高祖侃



看到来自各公司今年的优秀

作品，评选的过程确实有些

不易，我认为在美术部分及

整体的执行技术上，进步非

常多。

整体作品在Idea及原创性上

相对显得比较不足，或许是

我的旧观念太多或许是我太

老了……不过我认为好作品

的最基础应该来自一个很好

的概念及一个非常聪明的

Idea，之后才是执行的部分。

我想从纯创意的角度观赏作

品，评审及挑剔的各位一样，

永远希望看到大胆又令自己

嫉妒的好Idea，不是吗？

上海 刘凯杰



有谁会打开电视，静候广告

影片的出现？有谁会翻阅杂

志，特地欣赏其中的广告？

假如你的广告作品不能抓到

消费者的注意力，不能使消

费者产生浓厚的兴趣，传达

讯息不令消费者有所触动，

那广告主的钱犹如石沉大海，

还不如拿它去做些对社会更

有意义的事。

广告比赛在某种程度上也遵

循着这样的原则。

上海 苏秋平



（直至截稿日期，

仍未收到来稿。）

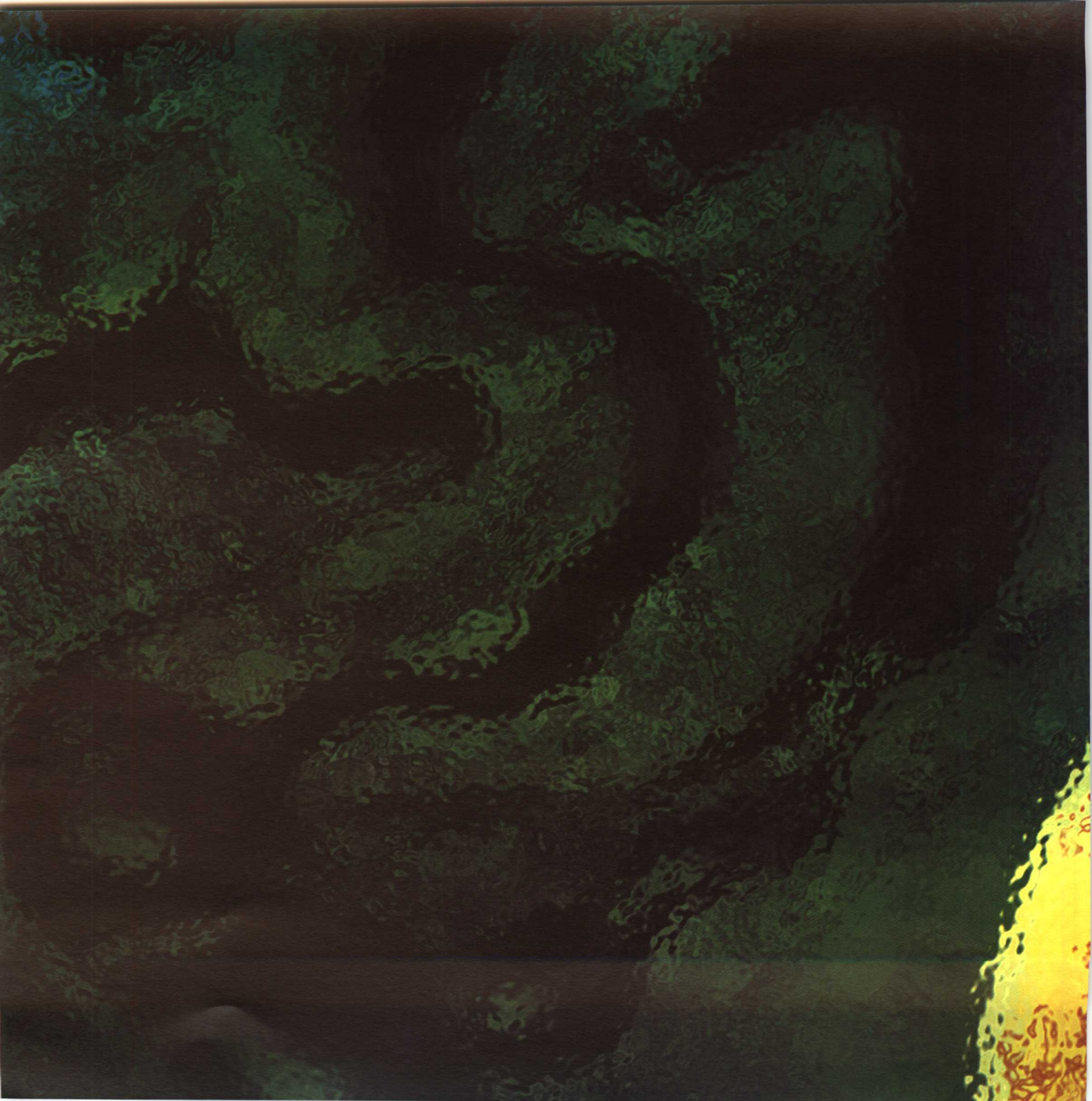
评审会主持人

北京 莫康孙



咬金感想

成大势，咬金为始。在芸芸千多件创意作品里，都是来试试力道，比比谁的创意够硬。毕竟，成者咬金，不一定单凭运气，也不是那些自以为是的创意；而是经得起三十多位初选的评审委员，以及决赛的十一名评委的眼光、判断、提名，以致咬定最后表决的结果，公正、严明，具有启发性。咬金者共有十一位，他们就是凭着创意、胆色、机会与直觉，一口咬定比「龙玺」还要硬的创意。



第三届「龙玺」大奖

