



2002

# 中国广告作品 年鉴

国际广告杂志社 北京广播学院新闻传播学院 IAI国际广告研究所 编辑

中国摄影出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

IAI 中国广告作品年鉴·2002 / 刘立宾主编—北京:  
中国摄影出版社, 2002·3  
ISBN 7-80007-506-0

I.1... II.刘... III.广告—作品集—中国—2002  
IV.J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 004585 号

## IAI 中国广告作品年鉴·2002

---

主 编: 刘立宾 丁俊杰 黄升民  
责任编辑: 海德光  
出 版: 中国摄影出版社 (北京东单红星胡同 61 号)  
制版印刷: 北京嘉彩印刷有限公司  
发 行: 新华书店北京发行所  
开 本: 850 × 1168 1/16  
印 张: 29.5  
字 数: 120 千字  
版 次: 2002 年 3 月第 1 版第 1 次印刷  
书 号: ISBN 7-80007-506-0/J·506  
定 价: 390 元

## 《IAI中国广告作品年鉴·2002》编委会

总顾问:

张彦宁 中国企业联合会、中国企业家协会理事长

顾问:

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司长

刘继南 北京广播学院院长

袁学友 中国对外经济贸易广告协会会长

主任:

刘立宾 《国际广告》杂志社社长、总编辑

副主任:

丁俊杰 北京广播学院新闻传播学院院长、教授

黄升民 北京广播学院广告学系主任、教授、博导

编委: (以姓氏笔划为序)

张金石 中国时报广告金像奖主任委员

张树庭 IAI国际广告研究所副所长

林俊明 《龙吟榜》创办人及总编辑

金定海 上海师范大学广告学系主任

罗贵生 四川电视台广告部主任

郭振玺 中央电视台广告部主任

徐智明 龙之媒广告业服务机构总经理

凌平 《广告导报》总编辑

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·2002》编辑部

主编: 刘立宾 丁俊杰 黄升民

艺术总监: 方晓

主任: 张树庭

副主任: 刘建宏 海德光

编辑: 汪琴 吴琪 郑苏晖 张亚萍

胡海宏 周玉平 张志宏 郝迪

姜浩 王迎 王纪辛 石永燕

监印: 李星 罗汉丰 李京海



国家工商行政管理总局广告司司长 屈建民

我们已经走过了新世纪的第一年。这是不寻常的一年，北京申奥成功、上海 APEC 会议顺利召开、我国正式加入世界贸易组织等，发生在已过去一年的这一切重大事件都表明，我国国际地位进一步提高，国际影响力进一步增强。同时，这些事件本身也将对中国未来的经济活动产生重大影响。

我们有理由相信，与经济发展休戚相关的中国广告业，也必将随着我国经济的增长而继续保持平稳增长。尤其是加入世界贸易组织后，随着外国投资的增加、国内产业结构的调整、市场运行法则的完善、广告市场秩序的净化，将给我国广告业带来更多的发展机遇。广告业界应当认清形势，抓住机遇，放眼未来，加强自身竞争力，争取更大的发展。

与新的经济发展环境相适应，今后政府广告监管部门将继续积极推进监管体制改革，坚持依法行政，“把好市场主体的入门关，当好市场运行的裁判员，做好市场秩序的坚强卫士”，努力维护一个法治的、公平的市场竞争环境。广告行业将更多地依靠行业自律来解决行业发展所带来的一系列问题。因此，遵循市场发展规律，努力做好行业自律工作，是今后一个时期我国广告业健康发展的保证。

事实上，这几年来，广告业各界在行业自律方面已做出种种努力与尝试，并取得了一定的成效。显然，已经引起广告业关注的《IAI 中国广告作品年鉴》的编辑与出版，是这些努力中的一个组成部分。从这本年鉴诞生开始，我就一直关注它的成长。同时，也很欣慰地看到，经过三年的努力，《IAI 中国广告作品年鉴》在企业、广告公司、媒介和学界之间的沟通中发挥了自己应有的作用。此外，《IAI 中国广告作品年鉴》收录作品已涵盖大陆、香港和台湾，入选作品的质量也越来越高，不仅忠实地记载了我国广告业发展的风雨历程，还为广告业界提供了放眼未来的立足点。我相信，随着时间的流逝，IAI 年鉴的价值必将更充分地得到体现。

最后要特别指出的是，《IAI 中国广告作品年鉴》的成功出版，离不开主办单位年复一年的辛勤工作和不懈努力。我衷心地祝愿 IAI 年鉴不断茁壮成长，在中国广告业的发展中发挥更大的作用。

屈建民



台湾电脑家庭出版集团 集团发行人 詹宏志

一部广告作品年鉴，其实就是一个虚拟的广告博览会。

它消弭了时间与空间的障碍，把一年之中分属不同产品、地区、创作者、媒体，但最值得观摩的广告创作集合在一起，让各地关心中国地区广告发展的朋友得以按图索骥，领会于心，好象是欣赏一场并肩的盛大演出，又像是参观一座随时可进场的主题展览馆。形式上虽然是辑录一册，精神上却是众多人的心智交流。

某一年的年鉴其实只记录了某一年的风向、潮流与成绩，但如果一部年鉴连续默默编辑二十年，意义就变得完全不同，我们将会看到广告创作的风格兴替、思想流转，以及一个社会变化的心事底蕴。

在台湾，《中国时报》经营了二十五年的“时报广告金像奖”，就是这么一个绝佳的例子。

本来可能只是想提供给广告业同行一场盛会与若干奖励，也让业外朋友多一种了解广告行业的渠道；事实上，广告奖每年的评选结果是不可预测的，也未必每一次都让参加者心服口服。但《中国时报》年复一年耐心的耕耘，愈办愈盛大风光，愈来愈成为广告人心目中的荣誉指针，广告人也在每年的盛会中，找到一种自己的“社群认同”(a sense of community)，回头再看，二十五年来台湾广告业与广告活动，简直没有比这个广告奖更好的侧面记录，让我找到一条了解发展的主轴。同时，如果我们想了解台湾广告创作峰回路转的流派、思潮、风气，以及它与社会的对应，二十五年来连续不中断的“时报广告奖”就是最好下手的地方。

中国的广告正在兴起，广告主在要求，广告公司在努力，广告媒体在打造，而无数的创作人才正在投注他们大胆的梦想与沟通的创意。全世界都看到中国近年来在各方面的突飞猛进，广告行业也是如此。一本记录广告创作成绩的作品年鉴，就是一扇扇看见中国的窗口，这对中国本地的广告人，以及世界各地的广告人，贡献都是巨大的。

但除了向辛劳的年鉴工作者致敬致谢之外，也要鼓励他们，一年是一场风，三十年却是一场历史，希望你们一年一年编下去。

詹宏志



北京广播学院广告学系主任、教授、博导 黄升民

年鉴的背后隐藏着一年的历史和业界的记忆。2001年中国正式加入世贸组织，整个广告业置身于一个更加开放和自由的市场经济体制之中，广告活动和广告作品在国际国内市场舞台上也具有了更多的表达力量。它们不应仅仅作为一次行动的过程随广告市场一阵风雨的结束而消失，还需要寻找到一个新的表达领域，在此集结呈现为一种历史的见证，完成并延续中国两岸三地广告业界共有的精彩记忆。

《IAI中国广告作品年鉴》自觉承担了这个见证领域的建设，并努力使IAI年鉴成为中国广告业界沟通的一个“公共领域”，为广告公司、广告主、媒体以及更多的广告创作者、热爱者提供创作切磋的会意空间。在这里，大家一起交流创意、鼓励想像、了解和探讨广告发展的丰富曲线；在这里，大家不受时差、地区、国别的局限，消弭了因争夺客户而对作品作出带有主观偏见的判断；在这里，甚至可能引发更激烈批判的高昂情绪。但重要的是，每个人都可以有所面对，都可以自由地在广告创作的天地中神骛八荒。

值得欣慰的是，经过三年来不懈的努力，尤其是得到国家行业主管部门和行业协会的大力支持、广告业公司和创作者的肯定、广告客户的赞赏、媒体的关注，还有兄弟单位的鼎力相助，使得IAI年鉴这块空间领域越来越大。有心的读者可以看到，这最新版IAI年鉴中，又增添了几家著名跨国广告公司（进入大陆的著名跨国广告公司约有80%已参加IAI年鉴），香港《龙吟榜》开始推荐作品入选，台湾时报广告奖执行委员会则加大了作品推荐力度，这都极大地鼓舞IAI年鉴在开放性、国际性等方面继续努力；而那些最有创作实力的广告公司，大多已成为IAI年鉴及其读者的老朋友。对此，我们一直铭记在心。我们也要向所有参选单位送选的热情和勇气表示感谢和敬意。

三年来，编辑部同仁日出而作、日落未息，认真把好每个细节，冀希为广告界奉献尽可能优质的年鉴，充分发挥IAI年鉴在“留存历史见证、提供创意参考、搭建沟通平台、尊重广告产权”上的作用，为所有入选单位的付出提供超值的回报。2001年举办的第一届“中国优秀广告作品IAI年鉴奖”，是这种努力的体现之一。

我常用一句“像农民一样干活”来形容年鉴的耕耘，现在看来恐怕还需要改进，至少不能做个传统的农民，甚至要向具备更高专业素质的产业工人转型。我试图想象，我们的编辑们在广告作品的创意生产流水线上日夜不停守候、三班倒换，对一件件作品标号、编选，把一本本年鉴打包送出，质量精到、上市及时，广告的创作者和爱好者立等可取。就把这样动人的想象，作为对IAI年鉴今后工作的自勉吧。

### 1. 参选作品情况

- 共收到来自全国 28 个省、市、自治区 193 家广告公司及个人的 1532 件（系列作品算一件，下同）参选广告作品。其中影视广告作品 359 件，平面广告作品 1173 件（以报纸广告和杂志广告为主）。
- 本版年鉴收入台湾中国时报广告奖执行委员会推荐的 28 件作品，香港《龙吟榜》推荐的 10 件作品，并首次收录了来自台湾和香港的影视广告作品。
- 绝大部分入选广告作品于 2000 年 8 月-2001 年 7 月期间在中国媒体公开发表。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比较、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 139 家广告公司及个人的 478 件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品 187 件，平面广告作品 291 件。
- 入选作品由年鉴编辑部进行文字部分编辑、版面顺序编排和画版工作。

### 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。
- 编委会特意选取了少量能够代表某类风格、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的作品，以较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。有些作品的入选还考虑到其实际传播效果以及在社会中的影响力。

### 4. 类别调整情况

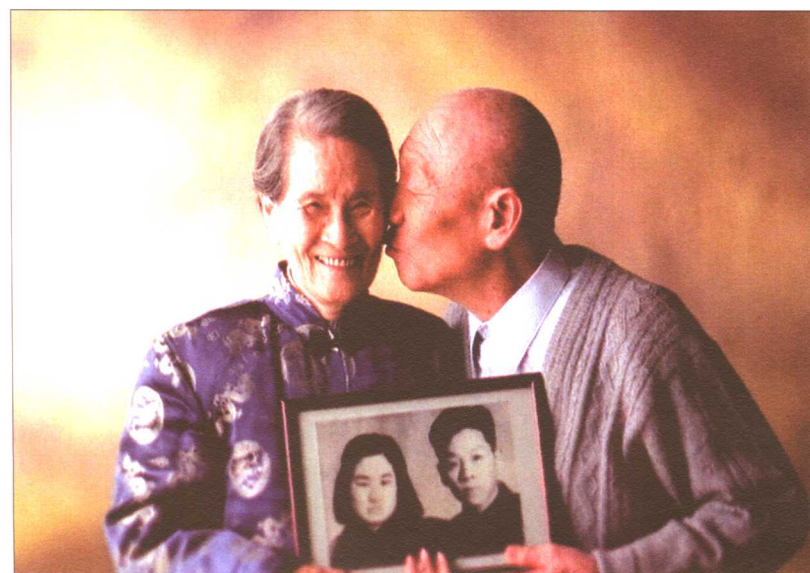
根据本版年鉴入选作品的具体情况，编辑部对入选作品的分类做了必要调整：

- 增加“企业形象类、住房装饰及家具类、卫生用品类、时尚美容用品类、文化教育及用品类、公共事务服务及其他类”。
- 删去“金融-保险类、个人用品类、家庭用品类、文化教育类、其他类”。
- 拆分“药品-保健品类”为“药品类”和“保健品类”。

编选说明

1、企业形象类	1
2、信息及关联品类	14
3、通讯及关联品类	54
4、汽车及关联品类	92
5、房地产及关联品类	113
6、住房装饰及家具类	139
7、家电及关联品类	150
8、食品类	184
9、饮料类	213
10、药品类	254
11、保健品类	287
12、卫生用品类	302
13、时尚美容用品类	327
14、文化教育及用品类	361
15、媒体与广告公司类	370
16、公共事务、服务及其他类	390
17、公益类	415
入选公司名录及作品索引	450
中国优秀广告作品“IAI年鉴奖”简介	454
第一届“IAI年鉴奖”获奖名单	455
第一届“IAI年鉴奖”评委名单	458





**声音及字幕:**

字幕: 青海平安县; 北京平安大街; 广西平安乡; 东北平安屯; 上海平安里。中国平安, 平安中国。

旁白: 无论何时、何地、何种方式, 我们衷心祈求, 中国平安, 平安中国。

**创意说明:**

中国许多地方包括城镇、乡村、街道、胡同里弄等, 其名字都带“平安”二字, 表达出各地民众一个共同的祝愿, 这与平安保险的宗旨不谋而合, 广告所做的就是把两者巧妙地结合起来。

客户: 中国平安保险有限公司

篇名: 地名篇 (60秒)

广告语: 中国平安, 平安中国

创意总监: 陈贤中 薛振添

文案: 冯滨

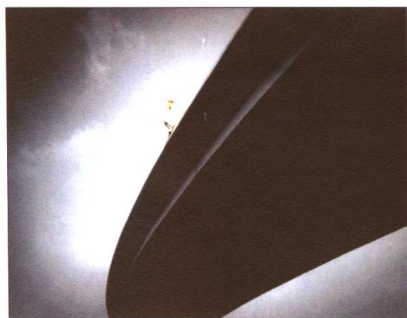
美术指导: 陈贤中

制作公司: 目击者映画制作广告有限公司

制片: 林雯燕 导演: 徐卫伟

摄影: 潘耀明 剪辑: Alferd Chan





声音及字幕:

旁白: 中国网通, 以宽带速度, 让中国驰骋未来之路。

字幕: 2001 准备, 2008 加速。

声音及字幕:

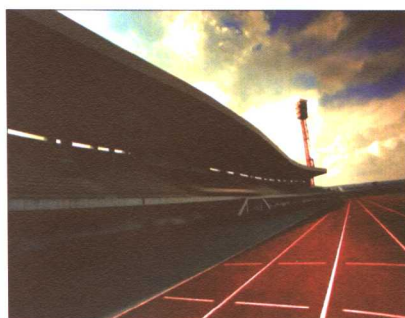
旁白: 中国网通, 以宽带速度, 让世界追赶中国的脚步。

字幕: 2001 起点, 2008 冲刺。

声音及字幕:

旁白: 中国网通, 以宽带速度, 让中国飞跃新的高度。

字幕: 2001 助跑, 2008 起跳。



创意说明:

弘扬奥运精神, 更高、更快、更强, 我们选用体育场的跳高杆架、自行车局部, 以及跑道、运动场灯光, 蓝天下的流云作为背景, 用节奏的跌宕, 情绪的起落来烘托这一个主题。奥运精神就是中国网通要追求和企及的目标, 我们以2001年作为起点, 助跑、准备, 到2008年起跳、加速和冲刺, 让中国飞跃新高, 让中国驰骋未来, 让世界来追赶中国。

客户: 北京奥美广告

产品/品牌: 中国网通

篇名: 奥运篇 (15秒)

广告语: 由我天地宽

创意总监: 李健

创意: 李健

文案: 李健

美术指导: 高小龙

制作公司: 深圳市高小龙影视广告制作有限公司

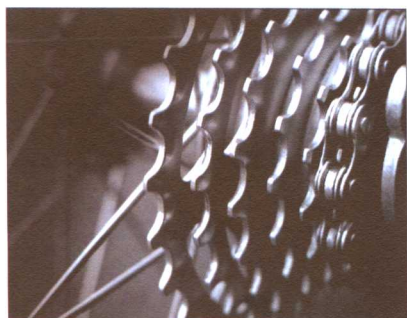
制片: 张育昆

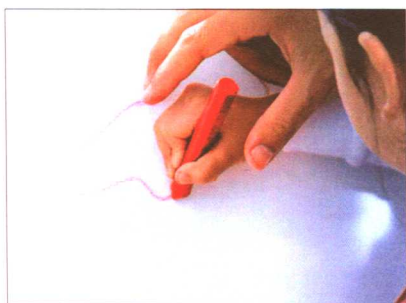
导演: 高小龙

摄影: 王穗光

剪辑: 高小龙

音乐: 陆虹





**声音及字幕:**

旁白: 每个人都有自己的梦想。因为梦想, 我们不断创新。用创新科技推动现代生活, 科龙为梦想插上翅膀。梦想无界, 科技无限, 科龙。

标版: 科龙, 梦想无界, 科技无限。

**创意说明:**

科龙集团2001年新的企业形象广告, 既要充分体现企业的科技发展, 又要密切联系人们的美好生活。所以, “梦想”成为这支广告的主题: 梦想改变生活, 科技实现梦想。大海、海鸥, 一家三口, 温情的小提琴曲贯彻全片, 父亲扶起女儿的手, 画出心中的理想。而科龙, 正在不断地用科技让我们展翅飞翔。

客户: 科龙集团

篇名: 未来篇 (45秒)

广告语: 梦想无界, 科技无限

创意总监: 郑重桥 赵天宇

创意: 赵天宇

文案: 周楠 赵天宇

美术指导: 赵天宇 郑帅

制作公司: 广州全景

制片: 林海

导演: 张文幹

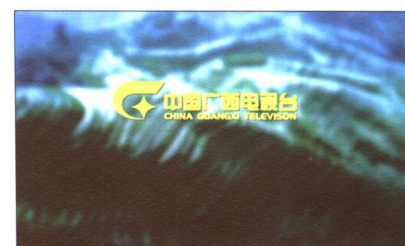
摄影: 唐保明

剪辑: Centro Digital

音乐: Click Music

动画: Centro Digital

监制: 高丹杰



声音及字幕:

字幕: 生生不息, 情眷沃土, 志存九天。

标版: 中国广西电视台。

创意说明:

“大音若稀, 大象无形”出自老子《道德经》, 它似乎是说: 伟大的声音不常听见, 宏大的形象无处不在。音、象, 正是电视的特色。本片借空灵、虔诚、远古的“大音”, 龙脊梯田的“大象”, 来揭示广西电视台作为传媒的博大宽广。

(注: 本系列广告中的《水篇》、《海篇》已刻入光盘。)

客户: 广西电视台

产品/品牌: 广西电视台

篇名: 山篇 (45秒)

广告语: 生生不息, 情眷沃土, 志存九天。

中国广西电视台

创意总监: 鲍杰 花清 闭盈龙

创意: 王美旭 鲍杰

美术指导: 钟光琳

制作公司: 影坊广州谭晓刚工作室

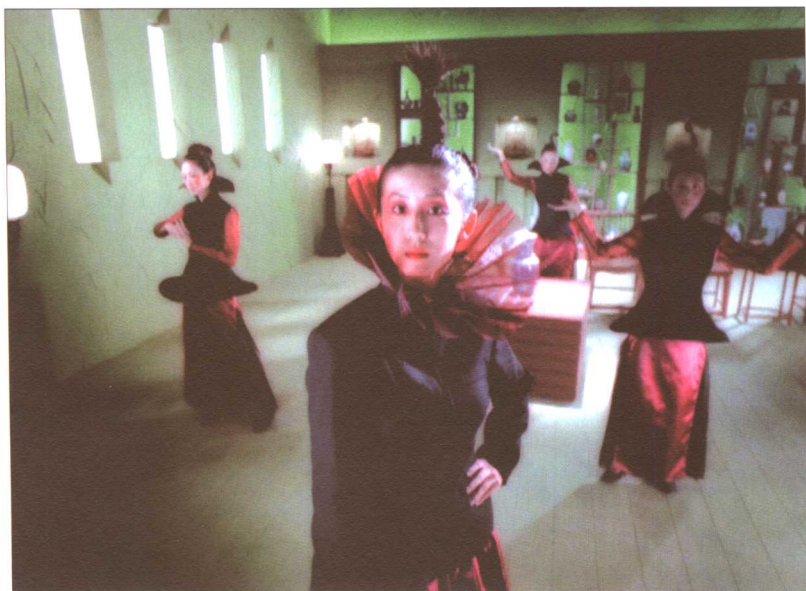
制片: 荆伟

导演: 谭晓刚 花清

摄影: 花清

剪辑: 张皓

音乐: 陈童 郭帆



声音及字幕:

旁白: 曲线、直线、立体、平面, 我们认为建筑与时装有着一脉相承的构造理念。建筑是人类的终极时装, 不断地改变, 不断地突破, 不断寻求新的表达符号, 我们在演绎生活与美学最直观的展现方式。创意每一寸空间, 创意每一尺天地, 创意每一处生活。

旁白、标版: 创建城市新经典, 新德业。

创意说明:

建筑与时装, 都容纳人的身体, 同样需要不断创新的设计理念, 需要有平面构成、立体结构的悟性, 也同样需要空间想象力和个性化的思维。本片以其独特的视角, 巧妙地把握了两者的共同之处, 运用流畅的镜头语言, 将一个地产企业的形象演绎得气度非凡。

客户: 顺德新德业房地产有限公司

产品/品牌: 新德业

篇名: 建筑篇

广告语: 创建城市新经典

创意总监: 何炳均

创意: 夏莹

文案: 夏莹

美术指导: 彭强

制作公司: 思源广告

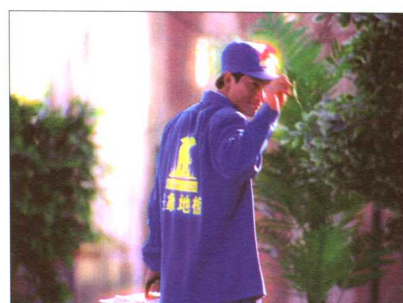
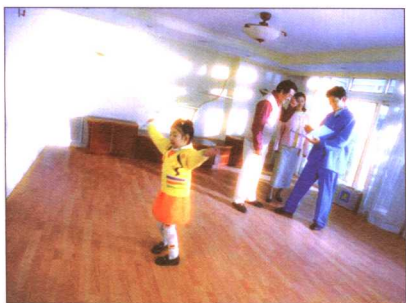
制片: 张铁梅

导演: 何炳均

摄影: 韩时祥

剪辑: 苏建辉

音乐: 广州一线影视广告制作有限公司



声音及字幕:

歌词: You are so beautiful! .....

旁白: 珍惜每一次的相聚, 圣象地板。

标版: 圣象地板, 让生命与生命更近些。

创意说明:

这是圣象地板的一个企业形象广告, 通过歌曲“*You are so beautiful!*”(你是如此的美丽)来带出圣象地板的工作人员与消费者之间依依惜别的真情, 表达了圣象地板企业愿意为消费者真心服务的理念。

客户: 圣象地板

篇名: 惜别篇(45秒)

广告语: 珍惜每一次的相聚, 圣象地板

创意总监: 冯德良

创意: 北京东方日海广告有限公司

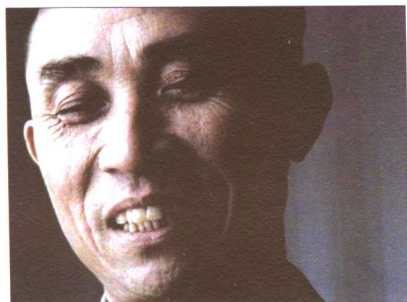
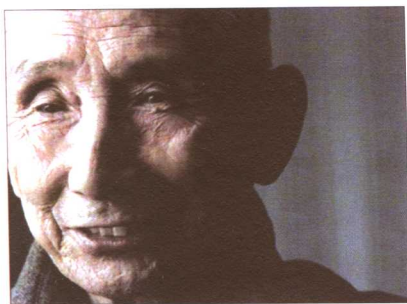
制作公司: 风靡影视广告制作有限责任公司

制片: 何萍

导演: 苏乾三

摄影: 阿纪

剪辑: 视点数码



声音及字幕：

爷爷：小时候，我的理想就是出人头地，见到别人的困难，自己有能力的话，要帮帮人。存钱一定要有，拿到本存折，自己就是股东，自己都有权。

爸爸：我爸爸经常教我做人要踏踏实实，我第一次在信用社开个户口，心里好高兴，现在社会发展了，大家还是你帮我，我帮你。

儿子：我爸爸教我做人要诚恳。

旁白：顺德是我自己的家，看着它不断的进步，我们的服务也要不断进步。服务，为成就梦想；服务，为实现愿望；服务，为达成抱负。

旁白、标版：服务更见真情—顺德市信用社。

创意说明：

将企业信念与当地人的朴实个性紧密结合，演绎了一个城市近70年的新旧变化，展示了在不断进步的顺德，激发了顺德人的骄傲和自豪，更进一步加深当地人与信用社之间的感情。本片拍摄全部在顺德当地完成，演员全部选用顺德当地演员，其中主要演员为真实的一家三代。



服务更见真情

**顺德市信用社**  
THE CREDIT COOPERATIVES OF SHANDE  
www.sdebank.com

客户：顺德市信用社  
篇名：总结展望篇（60秒）  
创意总监：郑嘉芳  
文案：刘亦梅  
美术指导：蒙达辉  
制作公司：小单位  
制片：黄美涓  
导演：黎莘明



客户：广州城建集团  
 产品 / 品牌：城建集团  
 篇名：清明上河图篇  
 广告语：成就美好生活空间  
 创意总监：李明 吴爱萍  
 创意：陆穗岗  
 文案：吴爱萍  
 美术指导：伍超文  
 制作：伍超文





### 我的家，坐拥繁华

我家，坐拥繁华的繁华  
 坐拥繁华的繁华  
 坐拥繁华的繁华  
 坐拥繁华的繁华

广州城建开发集团倾力建造出一个个符合您  
 的品位，让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。

**广州城建开发集团**  
 成就美好生活空间

集团电话：020-83521111 广州城建开发集团  
 集团网站：www.gccg.com.cn  
 集团地址：广州市天河区珠江新城珠江东路10号  
 集团邮编：510623



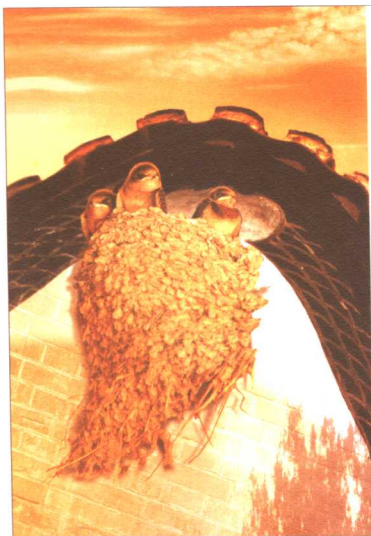
### 我的家，温馨港湾

每当我下班了或是周末假期，  
 我知道这里可以让我放松心情，  
 这样的家，这样的港湾，还有谁不向往，  
 谁不向往这样的温馨和港湾……

广州城建开发集团倾力建造出一个个符合您  
 的品位，让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。

**广州城建开发集团**  
 成就美好生活空间

集团电话：020-83521111 广州城建开发集团  
 集团网站：www.gccg.com.cn  
 集团地址：广州市天河区珠江新城珠江东路10号  
 集团邮编：510623



### 我的家，快乐融洽

我的家，快乐融洽  
 我的家，快乐融洽  
 我的家，快乐融洽  
 我的家，快乐融洽

广州城建开发集团倾力建造出一个个符合您  
 的品位，让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。  
 让您的家更舒适，让您的家更温馨。

**广州城建开发集团**  
 成就美好生活空间

集团电话：020-83521111 广州城建开发集团  
 集团网站：www.gccg.com.cn  
 集团地址：广州市天河区珠江新城珠江东路10号  
 集团邮编：510623

客户：广州城建集团  
 产品 / 品牌：城建集团  
 篇名：鸟巢篇  
 广告语：成就美好生活空间  
 创意总监：李明 吴爱萍  
 创意：李明  
 文案：吴爱萍  
 美术指导：李明 李伟文  
 制作：林大经