



中国广告作品年鉴

中国广告协会 中国广告主协会 中国广告经营者协会 中国广告发布协会 中国广告代理商协会

中国广告协会 中国广告主协会 中国广告经营者协会 中国广告发布协会 中国广告代理商协会

中国广告协会

中国广告协会



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 编辑

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

IAI 中国广告作品年鉴·2005 / 刘立宾等主编 - 北京:
中国传媒大学出版社, 2005·4
ISBN 7-81085-471-2

I. I... II. 刘... III. 广告 - 作品集 - 中国 - 2005
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 024510 号

IAI 中国广告作品年鉴·2005

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南里 7 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65783362 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: 35.25

版 次: 2005 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-81085-471-2/K·282

定 价: 390 元

《IAI 中国广告作品年鉴·2005》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:** 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 中国传媒大学校长、博士生导师
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
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
- 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
张金石 台湾“中国时报”广告金像奖主任委员
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
林俊明 香港《龙吟榜》创办人兼总编辑
罗贵生 四川电视台广告部主任
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》总编辑
徐智明 北京龙之媒广告文化书店董事长
黄义满 澳门广告商会理事长
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·2005》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:** 张亚萍
- 副主任:** 汪琴 孔清溪 王晓晶
- 特邀编辑:** 杨紫云(香港) 何善言(香港)
杜婉菁(台湾) 毕志健(澳门)
- 编辑:** 赵娟 付欣欣 樊婧 崔晨丹 彭恒祯
吴琪 郑苏晖 曾小彤 王纪辛 张志宏
郝迪 王迎 徐建艳



国家工商行政管理总局副局长 刘 凡

2004年是中国广告业在世界广告舞台上大放光彩的一年。在北京召开的第39届世界广告大会，标志性地将中国广告带入了世界的焦点视野，中国的广告作品、广告文化在对世界的展示中，传达出中国广告的强劲声音。同时，随着WTO协议承诺兑现，自2004年开始，合资广告企业可以由外资控股，国际品牌与资本扩张步伐加快，中国广告市场环境进一步国际化。中国广告业与世界广告业的交流合作正不断扩大，中国广告业发展的契机越来越多、越来越好。“全球意识、世界眼光、国际水平”，是对正处于高层次国际性竞争变革中的中国广告业提出的新要求。

在机遇与压力中，毫无疑问，广告业正承担起更多的经济、社会文化责任。经过二十多年的发展，广告在国家经济建设和社会生活中的地位和作用越来越重要。根据国家相关统计数据，2003年中国广告市场的营业总额首次突破1000亿元的大关。但与发达国家相比还有相当的差距，这也同时预示着中国广告还有很大的发展空间。广告业应当成为中国经济发展的一个新亮点，成为中国经济增长的一股重要凝聚力。

《IAI中国广告作品年鉴·2005》从形象的侧面忠实地见证着这一切，真实地记录着广告业自身发展以及影响社会经济发展的帧帧历史映像。广告行业的经历与成长、广告人的智慧与创意，都在广告作品中凝聚，在广告作品年鉴中展现。六年的辛勤耕耘，IAI年鉴已经成为促进中国两岸四地广告文化交流、促进中国广告作品创作水平提高的一股强大凝聚力。在此，我期望年鉴编辑出版单位继续努力，把IAI年鉴作为一个长期品牌来建设。在今后的工作中，要更好地发挥年鉴沟通平台作用，担当起向世界展示交流中国优秀广告作品的责任，为中国广告业参与国际竞争做出更大贡献。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters '刘凡'.



台北市广告公会常务理事 台北清华广告公司董事长 沈达吉

回想起1990年底，第一届海峡两岸广告研讨会在福州西湖大饭店举办，笔者有幸亲率台湾地区广告界数十位精英赴会，会同内地约150多位广告人，两岸合计两百多位广告界的俊彦齐聚一堂。在为期四天的演习营中，两岸广告人水乳交融，彼此切磋，虽然创意理念有所差异，经验有所落差，但毕竟同文同种。四天的磨合交流过后，彼此均有所获。如今两岸与会的广告精英均已是大中华地区的广告、传媒、学术教育界的俊硕了。

经历了几届的两岸广告演习营所培育的优秀人才，近年来台湾、香港、澳门、新加坡众多优秀资深广告人到国内发展及欧美、日本等大型广告公司进入中国营运拓展，加上至今已举办了11届的中国广告节引发的激励，使得全球最大的消费市场有着璀璨的广告作品，年年如雨后春笋般生生不息的滋长，其成果，着实令人敬佩。

优秀的广告作品不只要有好的策略与创意，更应具备广告商品与消费者之间沟通的功能，同时也应是广告历史的真实纪录，更是一个国家经济发展与消费习惯的见证。基于此，身为广告人除了要扮演好忠于广告的职责外，对国家、对社会的责任当是责无旁贷的。

《IAI中国广告作品年鉴》六年来审慎而精选地收录了当代大中华地区最优秀的广告创作精品，忠实地显现了近年来广告发展的历史，反映了消费者消费意识的演变过程，将近3000件的优秀作品更展现了中国人的智慧与创作结晶，在全球广告界所发出的光与热将是无可计量的。

我最尊敬的刘立宾教授本着舍我其谁的大无畏精神，六年前在资金、人力、经验俱无的情况下，毅然以极强烈的责任感，展开了IAI年鉴的编撰工作。艰辛播种终能开花结果，六年来IAI年鉴忠实地将中国整体的广告创作水平，起了很大的激励与提升的功能，其评选的公正、客观亦获得了一致的推崇。在此我谨以无比的崇敬与祝福，祝愿IAI年鉴年年成功，更以身为广告界老兵的身份表达由衷的敬意，同时更期待本人能与广告界、工商界的所有朋友能随着IAI年鉴的脚步年年进步，毕竟活到老学到老应是现代人的生活职志吧！

沈達吉



《龙吟榜》编审顾问 香港陈曾黄朱梅广告合伙人 曾锦程

广告，有着西方的血缘。

诞生自资本主义市场经济，本性是煽动物欲、鼓吹消费；思维是理性的、逻辑的、机械的、计算的；语言是尖酸刻薄的、装腔作势的、哗众取宠的；性格是踞傲自负的；价值观，是个人主义凌驾一切。

广告流落到其他地方，难免成为混血儿，有种不三不四、非驴非马的尴尬情况。

西方的广告做法，当然并非惟一标准。但我们要搞保护主义吗？要搞“富有中国特色”的广告吗？我看是勉强不来的，也似乎没有这个必要。广告来到这里，当然有机会影响这里的市场，但同时也有机会被影响。也许，我们应该先把问题搁置一下。现在只要我们努力做好本分，让广告在中国市场发挥最大力量便可。其余的都是时间问题。

今天毋庸置疑的，是中国日益壮大，国际地位变得举足轻重，中国市场亦左右全球经济大局。况且，东风西渐。东方思维和价值观，也被世人重新发现。环球正进行调和融合，而微妙的平衡作用也在发挥之中。

谁领风骚，实在毋需当下判定。大家倒不如先翻阅这部份量十足的《IAI中国广告作品年鉴》，寻找蛛丝马迹。谨从《龙吟榜》作品中亦挑选10则影视作品、14则平面作品，参与其盛。

曾锦程



澳门广告商会秘书长 毕志健

欣逢《IAI中国广告作品年鉴·2005》发行，谨向编制全寅辛劳有成深致祝贺。澳门广告作品亦凭此再度与大中华广告同道荟萃，互相观摩技艺，共同检阅创意心思，与有荣焉！

澳门广告商会更对年鉴积极推动华夏广告更上层楼，功在千秋，衷心致敬。

盖乎年鉴既广纳华夏市场广告精品，全面记录了应世政经民生、文化风情。无论广告以怀旧手法，或超时空意念作表达，均需透过现时媒体，当代意识，当今技法，予以完成，故此具有强烈时代印记功能。

《IAI中国广告作品年鉴》经过制作全寅，刻苦精选而成，

今日可成为大中华经济圈广告大全，

未来则成就为流行文化集体回忆的文献，

让后来者见证了我们的成长。澳门作为参与年鉴编录地区之一，我们引以为傲地谨记历史进程之中，给予澳门弹丸之地无穷机遇，更时刻谨记必需以家国民族振兴为创意动力和基础。

愿中华广告业界全寅，努力自强，傲然自主地提升整体优质表现，争取更有尊严的专业认同！达至华夏文化优秀传统发扬光大，从而促进富民强国的目标！

谨此再向年鉴致意！



武汉大学媒体发展研究中心主任、博士生导师 张金海

1979年中国广告市场重开直至今年的二十多年时间，中国广告走过了西方近代广告二百多年的发展历程。就近现代广告的发展而言，也许我们缺乏厚重的历史感，但这二十多年里中国广告的发展，值得记录与留存的东西实在太多。

最值得记录和留存的，是中国广告人不息的努力和奋争。记得鲁迅笔下有一位执著的前行者，无论什么困难和障碍都阻止不了他前行的步伐，因为在他的前方有一线闪亮的光，他朝着光亮始终不渝地前行着。中国广告人正是凭着这种坚定不移的执著精神，书写了中国当代广告发展的奇迹，推动着中国广告向更高处更远处前行。

广告是执著者的事业，更是智慧者的事业，我时时为他们追求的执著所感动，更为他们拥有智者的灵动和慧心而骄傲不已。执著和智慧凝集在广告人呕心沥血的广告作品中。这些充满智慧的广告，不断地影响着我们的生活，影响着我们的消费价值取向，导引我们在生活中不断去追逐美、创造美、感受美。

捧读一年一部厚重的《IAI中国广告作品年鉴》，深深认同其“留存历史见证，提供创意参考，搭建沟通平台，尊重广告产权”的编纂宗旨，尤其感念它对中国广告历史的留存，对中国广告人执著与智慧的见证。从中我们可以窥见中国广告前进的步伐，发展的轨迹，这正是编纂者们之所期望，之所努力。有心者还可以从中发现广告人的灵动之心、智慧之光，追寻作品背后的一个个生活奇迹。

六年光阴在历史长河中不过一滴小小的浪花，六部《IAI中国广告作品年鉴》摞在一起却是中国广告一段厚实的历史，浪花中有着年鉴编纂者踏实的、辛勤的汗水。中国广告未来发展空间无限，需要每一位参与者贡献自己的踏实和勤奋，工作着、快乐着，并收获着，在各自不同的岗位上，为中国广告的发展做一些踏踏实实而又有意义的事情，与IAI年鉴同勉。

张金海

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国29个省市自治区236家广告公司及个人的2528件参选广告作品。其中影视广告作品676件，平面广告作品1852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24件作品，香港《龙吟榜》推荐的24件作品，澳门广告商会推荐的5件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2003年8月至2004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173家广告公司及个人的560件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品223件，平面广告作品337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

- 增加“流通与餐饮服务类”。

序言一	刘 凡
序言二	沈达吉
序言三	曾锦程
序言四	毕志健
序言五	张金海
编选说明	编辑部
1. 企业形象类	1
2. 信息、通讯服务类	22
3. 信息、通讯用品类	59
4. 金融、保险类	88
5. 汽车及关联品类	105
6. 房地产及关联品类	148
7. 家电及关联品类	193
8. 食品类	215
9. 饮料类	266
10. 药品及保健品类	304
11. 服饰及关联品类	339
12. 美容卫生用品类	373
13. 流通与餐饮服务类	418
14. 媒体与广告公司类	444
15. 文化、公共服务及其他类	478
16. 公益类	504
入选公司名录及作品索引	540
第四届“IAI年鉴奖”获奖情况	544
第四届“IAI年鉴”创作实力50强	550



声音及字幕：

字幕：同一种血，同一种心跳。

旁白：为同一个梦想而动，因为我们都是中国制造。李宁，一切皆有可能。

创意说明：

在2004年奥运之前和奥运期间连续投放的本则广告，将中国运动员、中国观众和李宁对中国运动的支持与关注以“血脉相连”的方式呈现。不同的运动员、不同的观众和李宁，在实现同一个梦想的时刻，感受着同一种心跳和激情，因为“运动员、观众和我们，都是中国制造”。

客户：北京李宁体育用品有限公司

产品 / 品牌：李宁

篇名：同一梦想篇（45秒）

创意总监：古志伟 宝向杰

创意：古志伟

文案：雒宏茹

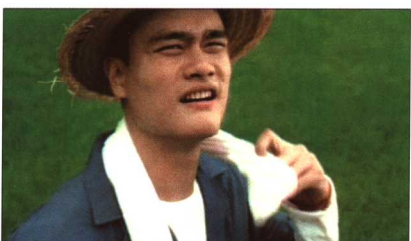
美术指导：周小娜 孙成君

制片：李钢

导演：李蔚然

摄影：谢征宇

剪辑：Touches



声音及字幕:

歌词: Come along with me...I'm gonna show you more.

字幕: 请随姚明一起来, 探寻多姿多彩的上海。盈盈笑脸, 处处开怀。每个人和我一样热情常在。更多追求, 更多欢快, 就在阳光烂漫的上海。走走, 看看, 听听, 一种旋律让我激情澎湃。梦想飞扬——上海; 心愿成真——上海; 世界的希望满载——上海。无限精彩, 魅力上海。姚明和你, 共演未来。

姚明: Wonderful Shanghai!

字幕: 无数个姚明, 好一个上海。

创意说明:

本片以“无数个姚明, 好一个上海”为主题, 由姚明所扮演的不同上海人形象、诙谐幽默的情节, 鲜活地展现了上海各行各业平凡人的风貌和不平凡的精神, 进一步凸显了上海这个国际化大都市“海纳百川、追求卓越”的城市精神特征。

(注: 本系列中的《世界篇》、《梦想篇》已刻入光盘。)



客户: 上海文广新闻传媒集团

产品/品牌: 上海城市形象

篇名: 姚明篇

广告语: 无数个姚明, 好一个上海

创意总监: 陶为民

文案: 范怡

美术指导: 陶炜 侯志奎

制作公司: 目击者映画

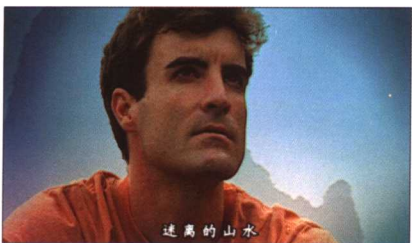
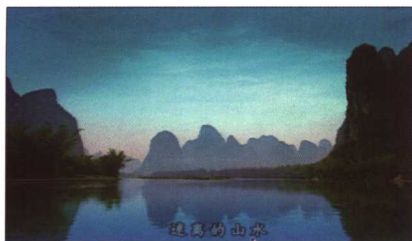
制片: 成功

导演: 徐卫伟

摄影: 潘耀明

剪辑: Ping Pong

音乐: PlayMusic



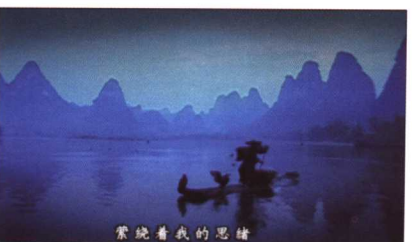
声音及字幕:

旁白、字幕: 迷离的山水, 如梦幻般, 萦绕着我的思绪, 让我如痴如醉。在一个下雨的日子, 我决定留下来, 把我的心交给她, 交给桂林, 永远, 永远。

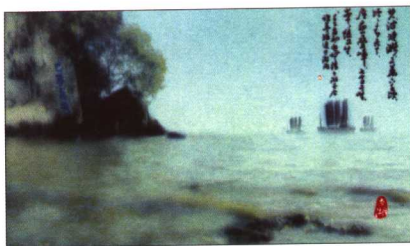
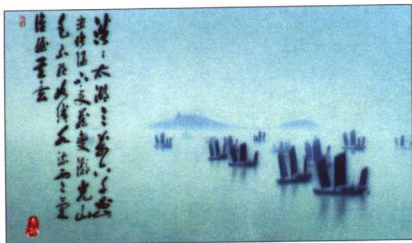
字幕: 中国桂林。

创意说明:

桂林城市形象的塑造, 包括旅游形象和城市形象两个部分。桂林的美是世界性的, 同样桂林也是世界的桂林。本片从外国游客的视角饱览桂林的山水, 以暗喻的创作手法, 在徐徐流淌的《刘三姐》的民歌音乐声中, 借助具有当地民俗风情的美丽新人结婚场面, 营造出喜庆、浪漫、如诗如画的美丽氛围, 同时展现了桂林山水与人文环境的独有魅力, 刺激旅游市场进一步繁荣。



客户: 桂林市委宣传部
产品/品牌: 桂林旅游
篇名: 梦幻篇 (30秒)
创意总监: 刘旭明
创意: 刘云松
文案: 刘云松
美术指导: 刘云松
制作公司: 中视金桥国际广告有限公司
制片: 宋冬梅
导演: 刘云松
摄影: 聂明
剪辑: 李辉
音乐: 王晓峰



声音及字幕：

字幕：天下第二泉。

旁白、字幕：太湖明珠，中国无锡。

创意说明：

传承江南固有的特色，汲取丰厚的历史和文化营养，用水墨画形式，对无锡这个城市品牌形象进行美化。本片真正目的在于彰显品牌存在于市场上的定位价值和不可替代性，使恒久弥新的景观元素具备鲜活的生命，水乳交融地传递出它能够全体社会成员带来最大利益的承诺。



客户：无锡市委宣传部

产品/品牌：无锡旅游

篇名：水墨篇（30秒）

广告语：太湖明珠，中国无锡

创意总监：赵宏伟

创意：夏晓

文案：夏晓

美术指导：王宜兰

制作公司：中视金桥国际广告有限公司

制片：宋冬梅

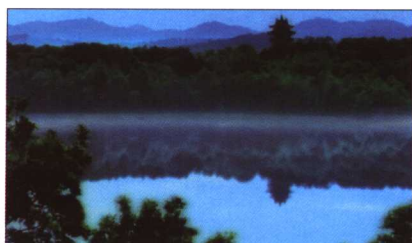
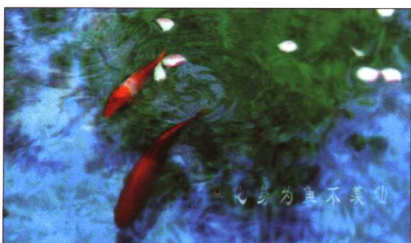
导演：关北

摄影：张同旺

剪辑：严大茗

音乐：张磊

后期：北京金色号角影视策划有限公司



声音及字幕：

旁白、字幕：细纱泼尽水甘冽，化身鱼不羡仙。

旁白：天目湖，我心中的湖。

创意说明：

本片以天目湖的前身——沙河水库为依托，结合“下沙”的传说，借用一位美丽的仙子，赋予天目湖灵魂和个性，让形式上的湖光山色有了生命，有了灵气。

客户：天目湖旅游度假区管委会

产品/品牌：天目湖旅游

篇名：心湖篇（30秒）

创意总监：赵宏伟

创意：夏晓

文案：夏晓

美术指导：王伟渊

制作公司：中视金桥国际广告有限公司

制片：谢宏

导演：刘云松

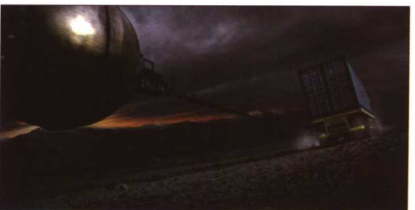
摄影：曹郁

剪辑：张战伟 吕泉

音乐：朱毅

动画：北京每日视界先锋数码图像制作有限公司

后期：北京灵动世纪广告有限公司



声音及字幕：

字幕：玉柴机器，王牌动力。

创意说明：

本片借《指环王III》的传播效果造势，以《指环王III》中“王者归来”与“王牌动力”联姻，塑造王牌形象，打造王者风范。表面上是强化王者形象，而真实的目的却是要给竞争对手造成巨大的传播压力。整片戏剧性、娱乐性突出，在第一时间抢占观众的记忆空间。

客户：玉柴机器股份有限公司

产品/品牌：玉柴机器

篇名：战马篇（45秒）

广告语：玉柴机器，王牌动力

创意总监：赵宏伟

创意：赵宏伟

文案：赵宏伟

美术指导：王伟渊

制作公司：中视金桥国际广告有限公司

制片：谢宏 金京辰

导演：刘云松

摄影：雷载兴

剪辑：谢泽良

音乐：张磊

动画：北京每日视界先锋数码图像制作有限公司

后期：北京灵动世纪广告有限公司