

龙玺

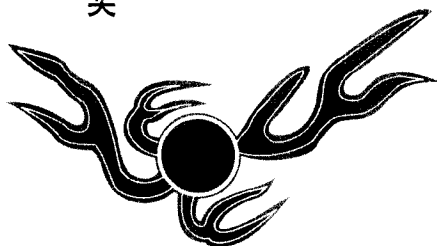
环球华文广告奖
获奖作品集



中国轻工业出版社

龙玺

环球华文广告奖
获奖作品集



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

龙玺环球华文广告获奖作品集 / 《龙玺环球华文广告获奖作品集》编写组编. 北京: 中国轻工业出版社, 2004.9
ISBN 7-5019-4474-1

I. 龙… II. 龙… III. 广告-设计-作品集-世界-现代 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 075030 号

本书著作权属香港龙玺创意奖有限公司, 未经授权不得翻印

责任编辑: 陈秀石 责任终审: 劳国强
策划编辑: 陈秀石 装帧设计: 柏禾开

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印刷: 北京大容彩色印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

开本: 889 × 1194 1/20 印张: 8.5

字数: 200 千字

书号: ISBN 7-5019-4474-1 / F · 308 定价: 120.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-88390721 8390722

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换
40724K2X101HBW

严打旧酒新瓶

二〇〇三年·龙玺·电视及电台广告奖



总策划

徐智明 高志宏

装帧设计

柏禾开

执行

龙之媒

www.longmei.com.cn

序言

二零零三年龙玺广告奖作品集是综合了平面广告奖及电视、电台广告奖两个奖项的作品集。每年我都会在本栏目中感谢各界对龙玺的鼎力支持，今年亦不例外。

首先，我要感谢上海市卢湾区人民政府所赞助的『二零零三年龙玺平面广告奖上海评审会』。其次要感谢的是上海盛世长城广告公司的苏秋平、戚余慧、金雯莉和张耘对是次活动的帮忙。接下来要感谢的是知了工作室、蓝月影视制作公司、再现制作公司、玺而影视有限公司、大象影片制作有限公司及希望工程在台北赞助的『二零零三年龙玺电视及电台广告奖评审会』。最后要感谢的是台湾智威汤逊广告公司的狄运昌、叶仲绮及Cindy Huang。有他们的支持才有这本作品集，衷心感谢！

龙玺执行总监
蔡惠卿



评审委员感言

评审会主席

【广州】张小平



攀上龙玺之峰

对于大陆作品来说，龙玺奖无疑是走向国际赛事的试金石。

这不单是因为评审的构成「虽说龙玺奖也不乏国际评审，但毕竟少数，而且全部是华人。」，重要的因素是大多数参赛作品都是来自大中华区国际公司的杰出作品，而且这些作品大多有野心挑战其他国际赛事。

如果大陆的作品之间相互竞争，就算全是国际评审，也还有局限；而作品来自全球范围，尽管全是华文广告，其中的出类拔萃者要到国际擂台打拼，其实力还是有一定代表性的。

从这一点来看，龙玺奖的意义就有两重：一是在国际的层面提升华文广告的水平，二是为国际赛事操练、选拔精英。

龙玺奖走过了四年，如今唱主角的还是香港和台湾外资公司的作品，他们早就熟悉了国际操作的规范，出手的套路多是外中内洋。把外中包裹极致并在原创上下苦功者，一般都能脱颖而出；相反，内洋的馅过大，而外衣的中文元素只是对应区域信息的介绍，类似一般洋人说中文的所谓华文广告，则难以得到评审的认可。一些表面看来相当有国际化风格，但原创表现力似是而非的作品，基本上很难进入等级奖（参加国际赛事相信死得更惨）。

不过，我还得承认，香港和台湾的同行对华文元素的认识和应用要比大陆同行来得敏感，一些我们见惯不怪、一直近身的元素，我们并没有好好去把握，倒反而时常去追寻那些早已成为公众广告「经典」的过时元素。

值得一提的是，尽管大陆作品在参赛作品中还只占少数（特别是来自本土公司的作品），但相对过往，数量已经开始增加，而且，质量明显在上升。

记得当第一届龙玺奖评审时，大陆作品呈现出的粗糙和不规范，令我相当的羞愧。过后，我多次在公开场合动议：大陆的作品五年内不要参加国际赛事「没有基本的游戏规则则认知，上场就是送死」。今天不一样了，尽管大陆的作品还没有普遍达到一个高度，但就其表现水准来说，已足以令人心平气和地去做评审。特别是广州本土公司的作品，与四年前同一区域的参赛作品比较，表面的规范可以说有划时代的进步。

从参赛单位「作品」的数量来看，本届龙玺奖，外资公司还是占绝对优势，而本土公司主要是在大陆赛区崛起。

香港、台湾、马来西亚参赛作品基本上是外资一统天下，而在大陆赛区，来自外资公司的作品也比来自本土公司的高出一倍多。这种优势在上海特别明显，北京则双方势均力敌，广州和新加坡参赛作品，本土作品的优势最为明显，是仅有的两个本土参赛量超过外资参赛量（单位和作品）的区域。

广东的广告公司历来是参加中国广告节的大户，也是获奖数量的大户。据我了解，广东本土的作品还应有很大的潜力。如果龙玺奖未来只停留在大中华区外资公司之间的比拼，其意义肯定会有局限，也可能会变成互相的洋赛，与龙玺奖提出的华文广告奥林匹克竞赛的宗旨将越走越远。在这里，我还是要翻出四年前关于「青蛙与蝌蚪竞赛」的论调，呼吁所有大中华圈的本土广告单位拔刀参赛。

我观察到，有四个单项奖，本届外资的表现是历届中最为薄弱的，而我基本相信，今后本土广告人应该有机会于此摘冠。

第一、最佳平面广告插图。大陆当代的绘画成就远在其他区域之上，只要运用得当，其优势相当明显；第二、最佳平面广告字体设计。最大量应用华文字体的区域是大陆，而大陆华文字体丰富的蕴藏量一直被日本所窥视，未来华文字体的发展肯定在大陆，有这样明显的优势，大陆不去突

破，应该惭愧；第三，最佳平面广告文案。同样有第二的基本条件，加上大陆广告面对更加辽阔的地域和可开掘更深的文化源泉，条件相当的优厚；第四，最佳平面广告摄影。这几年大陆商业摄影基本上已经上了一个新台阶，在技术层面已经可以和海外的专业水准进行对话，在这个项目上的竞争已经不是看技术，而是看谁更执着。

我是龙玺奖第一个起用的本土评审主席。一个自认为是蝌蚪的本地姜，要主持一场青蛙与蝌蚪的竞赛，开始着实让我受宠若惊。看着满座的华文广告创意大腕，我依旧怀着观技学艺的心态，同时也感应着龙玺奖组织对大陆本土广告人的信任和期望。

在龙玺奖度过第五个年头，也就是到2005年的时候，我相信，大陆的蝌蚪应该有一部分开始进化为青蛙了。那时候，大陆的参赛作品，获奖量相信也可能开始进入良性赛道。只有势均力敌的较量，才是真正意义的华山论剑，那样的竞赛才会激烈、刺激，才能全方位地提升华文广告的国际水平。

话又说回来，广告奖的游戏规则同实战的游戏规则毕竟有出入，守着广告的本意和原点，把专业性发挥到极致，在推广品牌和卖货的基础上，也让社会感受到专业的高度，相信这还是能让我们认可的。

龙玺奖，祝您一路走好！

【台湾】周俊仲



整体说来，我觉得这次的作品很不错，像杀虫剂Baygon的广告就让人印象深刻，当然还有平面最大奖『梳子』篇，都是我很喜欢的作品。10AM的『搬家』篇，充满幽默感，也是极佳的作品。红十字会的『手』篇，耐克的『签名』篇，绿色和平关注基因食品的一系列广告，Janssen洗发品的『白鸽』篇，Sportna登山球鞋的系列广告，也都是难得一见的好作品。

你看，回想起来，还留在脑海中的，就是让人印象深刻的好作品，一点都骗不了人！

总之，这次的作品很有看头，只是，有些类别弱了一点，稍嫌美中不足。

就这样了。

【上海】邵隆图



2003年2月中旬美国白宫发言人对外宣布，由于中国经济的快速发展，美国政府教育部决定美国高中一年级学生从明年一月份起开始学习中文。文字是一个民族的身份证，在世界文化交融的过程中，大力弘扬华文广告，正是龙玺的使命。



「香港」卢婉仪



非常高兴为龙玺担任平面广告奖评审,能够看到来自全球华文世界的稿件,的确获益良多。尤其是国内的作品,水准的确越来越高。平面广告与我,有着很微妙的关系。

以量计,它是一个我创作最多的媒体……

以质计,它是我做过最多最差作品的媒体……

我向来对自己平面广告做得不太好耿耿于怀。

曾经有人说创意总监有两大类:一类擅长创作电视广告,一类优胜于平面广告。

我只好接受自己属于前者。

所以,每次当平面广告的评审都特别兴奋,分外雀跃,希望从中可以学到更多东西。

终于,从多次评审的经验中,我得到以下启发:如果有一天我能做到下列各点,我就可以做到平面、电视一样厉害。

① 如何能不打飞机也可说服客户放弃三十几个分店地址及四十几个 copy point。

② 如何说服自己相信那些比较还要细的文案是正常人可以看得清楚的。

③ 如何将客户 logo 缩到最细而客户不大发雷霆。

④ 如何说服自己改动 layout 再入奖不算打飞机。

⑤ 如何说服自己平面广告奖不是飞机场。

如果有一天我能做到上列各点,我就可以平面、电视一样厉害。不过,我想我年纪大了,学习起来比较慢,还望将此寄语新一代。拜托你们啦!

「香港」周佩如



龙玺平面广告的评审工作经已告一段落。本次参赛作品接近 100 件,据大会负责人称,论数量,算是颇可观的。虽然在评审过程中,停下来讨论和争议的情况时有出现,幸好各位评审委员都是风趣搞笑的高手,令整个过程得以在既严谨亦轻松的气氛中完成。

论质量,虽然可观程度稍为逊色,但其中亦不乏一些叫人印象深刻的作品。香港绿色和平的关注基因食品系列,怪怪的衣服鞋物,颇能吸引观众的注意力;上海 Polo 两厢的街头时尚篇,秉承 Polo 一贯的生活取材,却又别出心裁;新加坡的 ELECTROLUX VACUUM CLEANER 系列,把尘螨静静地建家立国这一不容忽视的问题呈现眼前,不但发人深省,更令人毛骨悚然;广州壮腰健肾丸的老人院篇,男士心底的渴望,一望而知。这些作品,虽然最终都未能挤进角逐龙玺大奖之列,但却充分反映出各地华文广告的水准已经达到势均力敌的境地。而进入最后五强的,亦分别有来自香港、上海及纽约三地的作品,并没有哪个地区能以压倒性的姿态一枝独秀。当中纽约这支华文新军的美国邮政广告系列及单项的龙凤篇,更占据了两个龙玺大奖的提名位置。纵使他们在今次竞赛中并不是夺魁之作,但取得这样的成绩,绝对可喜可贺。

只有新生力量继续不断涌现,只有各地群雄继续严阵以待,随时准备一较高下,华文广告圈才可以继续精彩。

目录

评审委员感言◎

平面广告◎◎◎**2**

「龙玺大奖」◎
◎
◎
◎
◎
◎
◎
5

「创意工艺大奖」◎◎◎90

电视、电台广告◎**110**

「龙玺大奖」◎
◎
◎
◎
◎
113

「创意工艺大奖」◎◎◎◎**152**

「学生组创作比赛」◎**162**

「台湾」徐一鸣



我一直认为，决定广告高下的，是步步为营的市场，或者是市场里斤斤计较的消费者。广告奖，一方面是广告人彼此切磋、互相学习的人文竞技场，一方面也是给和压力同居、与挫折为邻的创意人多几次掌声的舞台。

做为龙玺华文广告奖平面项目的评审，短短两天中，我清楚看到：

大陆创意人的进步冲劲「尤其在思考纵深上」；
台湾创意人的洗炼迂回「尤其在文案写作上」；
香港创意人的高超技巧「尤其在美术表现上」。

与其说我来评审，不如说是来学习来观摩。毕竟，当舞台关灯后，我只是做一个做过广告的消费者。

「马来西亚」李文翰



很荣幸能够参与这一世界上最有声望的中文平面广告奖的评审工作。

借此机会，我见到多位广告界猛将，真的很高兴能够认识他们。像其他评审工作一样，我们大家都各自持有不同的观点和意见，但最后大家的目标都是一致的。

此届的参赛作品水准相当高，尤其是视觉方面比文案更突出。以往参加过很多类似的评审工作，但龙玺广告奖是我还想要参与的广告奖。

「香港」高祖侃



觉得很特别的是看到日趋成熟的大陆区作品也渐渐开始崭露头角。这对于其他地区的创意人而言何尝不是种新的压力。我想，一个奖项参与角逐的选手渐渐变强也变多，应该代表这个奖开始具有足够的影响力了。如果明年你也想和所有华文广告的顶尖高手在此过过招，不妨现在就开始运动你的大脑吧。

「上海」李少蕙



所有参赛的华文广告作品，都充满着中国广告人的执着和热爱，让我看到了突破和希望。

创意的突破。沙宣梳子篇是我心头之爱，讯息简单却很有冲击力，不惊天地却让人拍案叫绝，向国际广告的水准又迈进一步。

执行的突破。创意不只是单纯的想法，她是一个完整的视、听、触、感的冲击。米雪美容院纤体篇，执行技法精致细腻，美术造诣有了很大的突破。

思维的突破。人永远会有新点子，但是要更好的点子，你必须采摘生活的方方面面，点点滴滴。这次创意切入点甚多，前所未有，高难度类别不断有创新，令人兴奋。

华文广告绝对可以做得更好，请保持勇气 and 好奇心，以最敏感的触觉，去触动内心最柔软的地方。如此，无论种族，肤色和语言，全人类都会被打动。

「上海」高峻



「上海」汤德麟



「上海」苏秋平



平面广告



鸣谢

2003年「龙玺」平面广告奖
作品集

评审会赞助单位

上海市卢湾区人民政府

参赛章程设计及制作支持单位

香港灵智广告有限公司

编：周佩如、庞婉贵 文：余浩霖 画：邓志刚、李秋明

推广及宣传支持单位

AdAsia

ADOI

Campaign Brief Asia

中国广告

中国广告网 [CNAD.COM]

真言杂志

国际广告

广告人杂志

广告大观

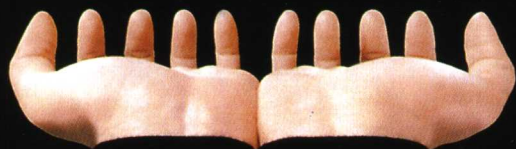
广告直通车

广告导报

龙吟榜

得奖作品集赞助单位

北京龙之媒广告文化书店



明把梳梳梳梳·全靠VS SASSOON洗髮露及護髮素·

龙玺大奖

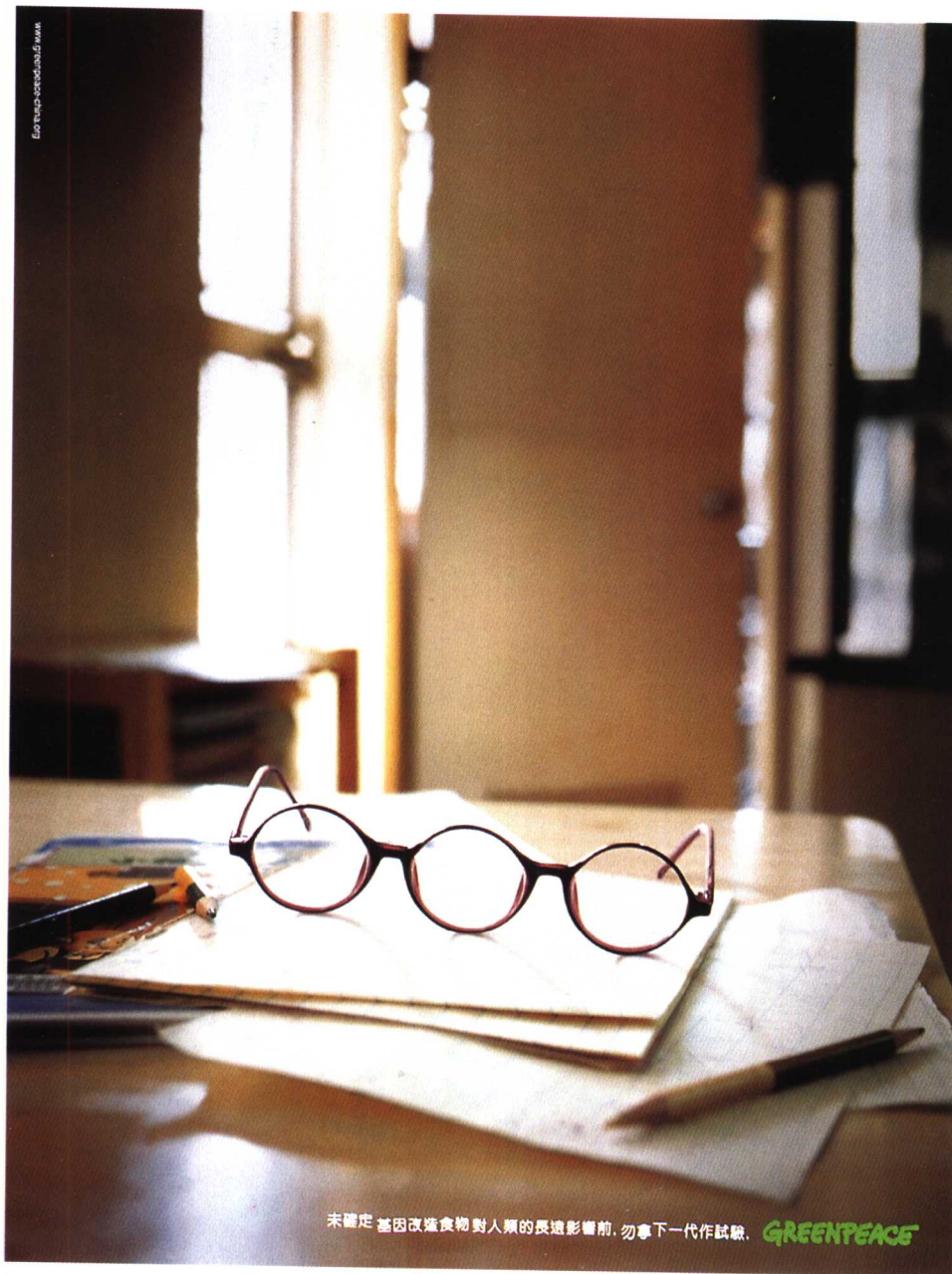
参赛类别	个人用品
参赛单位	香港·李奥贝纳
广告商	宝洁
广告公司	李奥贝纳广告有限公司
产品·服务	沙宣均衡滋润洗发乳
参赛作品名称	梳
创意总监	宝向杰、万伟达
文案	庄健
美术指导	邓舜恒
客户服务	何显曾、邓颂翘
平面制作经理	谭民钟
插图、电脑绘画	叶焯华
平面摄影师	叶志成

参赛类别	公益
参赛单位	香港·奥美
广告商	绿色和平
广告公司	香港·奥美
产品·服务	关注基因食品
参赛作品名称	校服
创意总监	黄光锐、吴凡、林小琪
文案	林小琪
美术指导	吴凡
客户服务	梁芷茵
平面制作经理	谭丽转
平面摄影师	黄炳培
电脑修正、图像合成	James Chan-Surreal Digital





参赛类别	公益
参赛单位	上海·智威汤逊中乔
广告商	红十字会
广告公司	智威汤逊
产品·服务	红十字会
参赛作品名称	手
创意总监	劳双恩、陈汉辉
文案	谭薇、汪宏蕴
美术指导	陈汉辉、陈莹
平面制作经理	罗苑同、沈涛
电脑修正、图像合成	陈莹
制作、分色、印刷公司	龙樱彩色制版



未確定 基因改燼食物對人類的長遠影響前, 勿拿下一代作試驗. GREENPEACE

参赛类别	公益
参赛单位	香港·奥美
广告商	绿色和平
广告公司	香港·奥美
产品·服务	关注基因食品
参赛作品名称	眼镜
创意总监	黄光锐、吴凡、林小琪
文案	林小琪
美术指导	吴凡
客户服务	梁芷茵
平面制作经理	谭丽转
平面摄影师	黄炳培
电脑修正、图像合成	James Chan-Surreal Digital