



中国广告作品 年鉴

国际广告杂志社 北京广播学院广告学院 IAI国际广告研究所 编辑

北京广播学院 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

IAI 中国广告作品年鉴·2004 / 刘立宾等主编 - 北京:
北京广播学院出版社, 2004·4
ISBN 7-81085-288-4

I. I... II. ①刘... III. 广告-作品集-中国-
2004 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 016232 号

IAI 中国广告作品年鉴·2004

主 编: 刘立宾 丁俊杰 黄升民

责任编辑: 欣 雯

出版发行: 北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话: 010-65738557 65738538

传真: 010-65779405

制版印刷: 北京嘉彩印刷有限公司

经 销: 新华书店总店北京发行所

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 31.25

字 数: 160千字

版 次: 2004年4月第1版 2004年4月第1次印刷

书 号: ISBN 7-81085-288-4/K·146

定 价: 390元

《IAI 中国广告作品年鉴·2004》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、教授、博导
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
北京广播学院兼职教授、博导

副主任：丁俊杰 北京广播学院院长助理、教授、博导
黄升民 北京广播学院广告学院院长、教授、博导
金定海 上海师范大学人文与传播学院副院长、教授

编委：(以姓氏笔划为序)

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
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·2004》编辑部

总策划：刘立宾

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：张树庭

副主任：汪琴 张亚萍

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：宋春霞 郑苏晖 吴琪 姜浩 张志宏

郝迪 王迎 徐建艳 马晓霞 曹楠

监印：李星 罗汉丰 李京海



国家工商行政管理总局副局长 刘 凡

过去的一年，是倍受考验也是展露新希望的一年。在以胡锦涛同志为总书记的党中央的正确领导下，各级政府站在实践“三个代表”重要思想的高度，树立全面、协调、可持续发展的科学发展观，全国人民齐心协力，相继取得了防控SARS疫情、神州5号载人航天飞船首飞成功等一系列重大胜利，国民经济持续稳定发展。

作为经济活动的晴雨表，广告业是这一系列积极变化的见证。与国家整体经济发展态势相一致，虽然SARS疫情对广告经营产生了一定影响，但2003年全国广告经营额继续保持适度增长。为进一步引导、促进中国广告业的健康发展，广告监督管理部门要按照国务院“形成行为规范、运转协调、公正透明、廉洁高效的行政管理体制”的要求，提高广告监督管理工作水平，为中国广告业营造良好发展环境。

广告作品不仅是广告业发展的真实纪录，也是一个国家和地区经济、社会、文化、消费生活的生动见证。从《IAI中国广告作品年鉴·2004》中，我们可以获得对过去一年中国社会文化、经济生活中重要事件的亲切经验和深刻记忆。从这个意义上讲，广告作品年鉴的编辑出版是一项非常有价值的工作。很欣喜地看到，IAI年鉴五年的书写编撰与视图积累，已成为中国广告和中国经济社会发展珍贵历史记忆。

特别值得一提的是，IAI年鉴迄今已收录了来自中国大陆、台湾、香港、澳门各地的大量优秀广告作品，全面展示了华文广告业的成就，促进了两岸四地文化的交流沟通。希望年鉴编辑出版单位总结经验，戒骄戒躁，努力建设好IAI年鉴这个华文广告业交流沟通的平台，将专业视角伸展得更深更广，将年鉴对行业的促进作用发挥得更充分。这既是我个人的寄望，更是中国广告业发展的迫切需求。



台湾滚石集团董事长 段钟沂

广告界的传奇人物 Neil French，这位曾经获得 500 个以上国际性广告大奖的创意大师，喜欢将自己的广告作品精印再制，赠送亲友，而且还会签上自己的大名。Neil French 的广告作品简单而具有想像的空间，颇能满足视觉上的享受，许多人竟然也视之如艺术作品竞相收集。广告作品升华成艺术作品的例子虽然不多见，但屡有所闻。

Neil French 有极深的自恋，除了喜欢广发作品四处结缘之外，还在网路上自设网站，展列自己所有的作品。广告作品之所以会被收集，进而装订成册，出版发售，有人喜爱收藏、欣赏，大概是其中一个重要的原因吧！好的广告作品，肯定是集结众多优秀的创意工作者共同创作的心血，不仅具有美学甚至文学上的表现价值，而且还有两个极为重要的文化意义。

广告作品集逐年收录，每件作品都有时间性，均能反映当年、当时广告作品环境的现况，这些现况包括创作的思考方向、创意发想的背景、能操作使用的工具、创意人的主流创作价值等，所以广告作品集或是所谓的年鉴可以相等于广告产业发展的历史记录，也相等于广告产业极为重要的学习教材。

好的广告作品，必须完成帮助广告主与消费者进行沟通的重责，因此，必须忠实理解及体验当时人们的生活方式、态度与价值观。举一个例子，从中国内地著名的广告历史学家徐百益先生的著作《老上海的广告》书中所收集刊载的广告画、广告看板、广告招贴中，可以看到及想像 100 多年前上海民众的生活方式、主流消费趋势，甚至当时西方帝国主义“洋货”入侵的浪潮。因此广告作品必然是人类生活的记录，也是文明演进的见证。

由国际广告杂志社、北京广播学院广告学院、IAI 国际广告研究所主导编印的《IAI 中国广告作品年鉴》，严格评选，广收两岸四地的优秀广告作品，工程之浩大，可以想像。其动机与理想，无非也是企图达成广告作品年鉴应该承担的两个使命。此外，中国内地近年来突飞猛进的广告业，所产出的广告作品，其数量、品质之丰富与优秀亦令人叹为观止。如果没有这些杰出的作品，怎么会有如此丰盛的作品年鉴？《IAI 中国广告作品年鉴》的出版，同时也印证了一件事，中国内地正朝着世界广告先进国家的方向迈进，路途虽遥远，但是目标已愈来愈近。



香港《龙吟榜》资深编辑 杨北金

“广告比电视节目还要精彩！”这句话，常常出现在西方广告界口中，听上去有点自我吹捧、往自己脸上贴金的意味。

但细心想一想，从人力、物力、财力、时间的投入来看，这话不无道理。一般影视广告短短几十秒，每一秒投入的成本都不菲；平面广告也是同样道理，表面看来都很简单，背后其实有数不清的人，在过程中作出贡献……广告客户、市场调研、策划人员、创意总监、文案、美指、媒体中介、影视制作组、导演“胶片”！

这些心血结晶，虽然是商业活动下的产物，可是，它又同时记录了经济脉搏、社会文化以至当时的民众集体意识……而这些都是我们的知识宝库！

知识需要传承，对广告业还处于成长阶段的中国内地，尤其如此。

《IAI中国广告作品年鉴》的出现真是功德无量！编辑一本量这么大的巨著，而且还要去芜存菁，所花的人力物力决不简单。《龙吟榜》全人知道其工程浩繁，对本年鉴的编辑人员更感肃然起敬，所以能够参与其盛，虽然只是尽一点绵力，也觉义不容辞。

一如往年，这次从《龙吟榜》的香港广告作品中，挑选出优异的七件影视广告和十件平面广告，编入IAI年鉴，以期可以反映过去一年来香港优秀广告作品的面貌。

今次收录的广告作品，有非典型肺炎（沙士）后由民间自发的《一人一口罩》基金的广告等。正如文首所言，广告不光是涉及商品，也跟随社会的脉搏跳动，由此可见一斑。

当然，同一件事情往往有正面和反面效果。有了这样一本完备的年鉴，广告人便等于有了便利的参考书，只怕会有人学那“熟读唐诗三百首，不会吟诗也会偷”，这决不是我们希望的结果。最最理想的是，这本《IAI中国广告作品年鉴》，可以变成鞭策广告业界每一个人进步的工具，推动每一个人力求突破和创新。别人的好东西我们可以参考，但不应该抄袭、“偷桥”，因为社会在进步、消费者在进步，跟风“冒牌”的商品和意念都会被唾弃。就让IAI年鉴，一年接一年，成为我们中国广告界进步的明证。

杨北金



澳门广告商会监事长 汪尔达

广告策划是现代精神产品和物质产品在行销中不可或缺的手段和动力,而创意则是广告策划的灵魂。

《IAI中国广告作品年鉴》俨如一个创意交流平台,既反映中国广告创作的整体性,亦是大中华地区生活的一面独特镜子,不但可以让广告人启发更大的创意动力,提升视觉艺术水平,而且可以从一个侧面折射出中华民族的时尚心态。

中国加入世贸之后,给蓬勃的广告市场增加了活力、加速了发展,由于与国际接轨,中国广告作品更显得有民族性、时代性和国际性。

澳门特别行政区政府推动以博彩旅游业为龙头的产业政策,旅客逐年增长,加上中央开放“自由行”,使2003年度旅客人次突破一千二百万,这数字吸引了中国及海外品牌在澳门的广告投放。与此同时,特区政府与民间正积极合作推动会议展览业,成立创意产业中心,这些举措势必带动广告创意及媒体的发展,至目前已吸引了多家香港、内地具实力的广告媒体开拓澳门市场。此外已签订的CEPA(内地与澳门更紧密经贸关系的安排),拉紧了澳门与祖国内地的联系,为广告人提早融入庞大的中国市场、建立网络关系缔造了商机,促进了合作和交流。

喜见澳门地区入选《IAI中国广告作品年鉴》的作品增加了,也希望诱发更多澳门广告作品加入这个平台。

让我们继续开创无尽的视觉探索。

祝愿《IAI中国广告作品年鉴》年年丰盛!

汪尔达



北京广播学院副教授 IAI 国际广告研究所副所长 张树庭

我曾经尽情地徜徉在日本电通情报室广告信息的汪洋大海中，叹服于日本广告业界在资料收集上所下的功夫；也曾经为收集改革开放以来的中国广告相关史料而大伤脑筋，惭愧于中国广告业因资料匮乏而造成的历史苍白！

因此，当刘立宾大师提出编撰中国广告作品年鉴的创意时，虽然一无资金、二无经验、三无人力，但是强烈的责任感驱使我们斗胆上路，开始了IAI年鉴的编撰工程。未曾想，光阴荏苒，转眼间，IAI年鉴五岁了！

五年来，IAI年鉴力争展现中国广告创作的整体水平。2003年起成功地实现了同时收录中国两岸四地广告作品的目标，成为名副其实的中国广告作品年鉴。

五年来，IAI年鉴努力引领中国广告创作的前进方向。2001年首创用数据说话的“中国优秀广告作品IAI年鉴奖”，科学、客观、公正的评选得到业界认可。

五年来，IAI年鉴自觉维护客户和广告创作者的最根本利益。坚持每年赠送500家企业，坚持体现每件作品的知识产权。2002年开始推出“中国大陆广告公司创作实力50强”，为年鉴客户搭建了一个新的展示舞台。

最难忘五年来，国家工商行政管理总局、中国企业联合会等部门始终给予的关心与爱护，年鉴客户和读者年年倾注的热情与信任，两岸四地广告时贤一直以来的慰勉与厚望，成为鞭策我们前行的最大动力。

古人云，三年成事，五年成史。流年暗渡中，五大本IAI年鉴忠实地记录了这五年中国广告发展的历程和这个时代广告的群体意识，乃至中国经济、社会、文化、消费的发展和变迁，成为这段历史的鲜活见证。

不仅如此，翻阅五年来收录的2000多条中国广告作品，一种激动的、欣喜的、自豪的感觉油然而起：在历经长久的模仿、徘徊、苦闷、尝试和不懈追寻后，中国广告已经敞开了心灵和感念，窥见广告星空的浩瀚无垠！IAI年鉴愿作广告人游目骋望的梯阶，为中国广告业发展尽绵薄之力。

编选年鉴既充满着艰辛，又洋溢着欢乐。特别是，有幸长时间浸淫于众多中国自己的优秀广告作品之中，让我满怀信心：不久的一天，IAI年鉴将像那飞奔的火焰，用灼灼的焰舌昭示着——中国广告创作伟大的日午近了、来了！

张树庭

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国29个省市自治区208家广告公司及个人的2012件参选广告作品(系列作品算一件,下同)。其中影视广告作品586件,平面广告作品1426件(以报纸广告和杂志广告为主)。
- 绝大部分入选广告作品于2002年8月至2003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143家广告公司及个人的503件广告作品入选本版年鉴,其中影视广告作品195件,平面广告作品308件。
- 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17件作品,以及澳门广告商会推荐的5件作品。
- 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。
- 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

- “饮料(非酒精)类”和“饮料(酒精)类”合并为“饮料类”,“药品类”和“保健品类”合并为“药品及保健品类”,“文化、教育及用品类”和“公共事务、服务及其他类”合并为“文化、公共服务及其他类”。
- 增加“服饰及关联品类”、“美容卫生用品类”。
- 删去“时尚美容用品类”、“卫生用品类”。



学向辰北 广纳百川
祝贺北京广播学院建校五十周年!

祝 贺 单 位

(排名不分先后)

中国对外经济贸易广告协会
时报广告奖执行委员会(台湾)

澳门广告商会

《龙吟榜》杂志社(香港)

《国际广告》杂志社

《销售与市场》杂志社

《大市场·广告导报》杂志社

《市场观察·广告主》杂志社

《媒介》杂志社

四川电视台广告部

白马信息产业集团有限公司

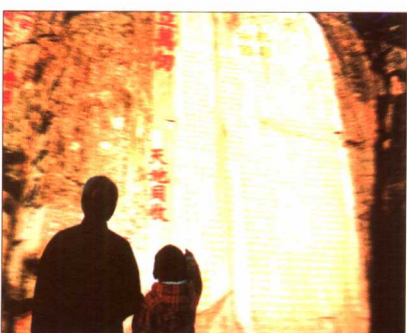
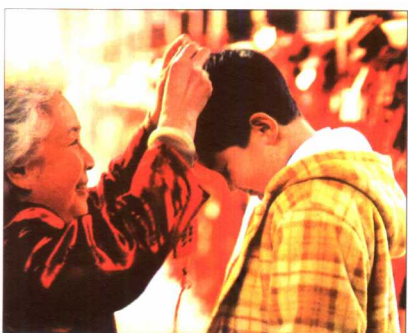
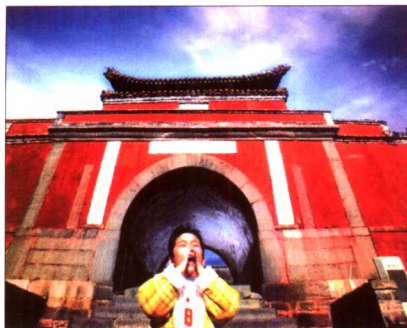
广州4A委员会

北京4A委员会

北京龙之媒广告文化书店



北京广播学院



声音及字幕:

童谣: 南天门, 九重天, 下面有个十八盘。
看日出, 登泰山, 奶奶给我保平安。

旁白、字幕: 登泰山, 保平安, 中国泰山。

创意说明:

本创意以普通百姓形象的一家人角色, 以小男孩为主角, 直接针对广告的诉求对象——社会大众, 极易引起共鸣。祈求平安就是播种希望, 而泰山在其中则表现出其影响人们影视、观念、行为的“大图腾”形象, 影片同时也向人们展示了泰山的部分著名景观, 建立起泰山直观的影视形象。

客户: 山东泰安市旅游局

产品/品牌: 泰山旅游

篇名: 童谣篇 (30秒)

广告语: 登泰山, 保平安

创意总监: 刘旭明

创意: 王鑫

文案: 王鑫

美术指导: 刘旭明

设计: 王鑫

制作: 王鑫

制作公司: 中视金桥国际广告有限公司

制片: 谢宏

导演: 吕冬晨

摄影: 雷载兴

剪辑: 孙娜

音乐: 辛娜



声音及字幕:

字幕: 中国珠海, 浪漫之城。

创意说明:

全面展现珠海城市景观及人文特色的开启篇。画面的衔接没有过多的逻辑关系和深刻的寓意,而纯粹以带来唯美而富情趣的视听震撼效果取胜,以求在第一时间、第一角度最直观而感性地去抓住受众的注意力。让珠海闲暇、干净、舒适、新鲜、浪漫、多彩的城市魅力得到立体而完全的展露。一个鲜活的旅游渡假会议会展城将呼之欲出。

(注:本系列广告中的《感悟篇》已刻入光盘。)

客户: 珠海旅游局

篇名: 变幻篇 (60秒)

广告语: 中国珠海, 浪漫之城

创意: 宋媚

文案: 王丹

美术指导: 冯立刚

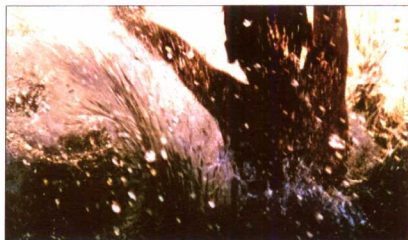
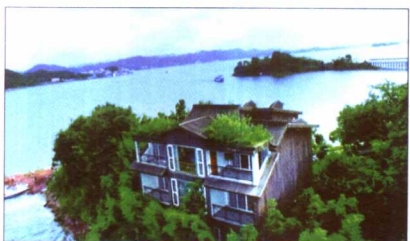
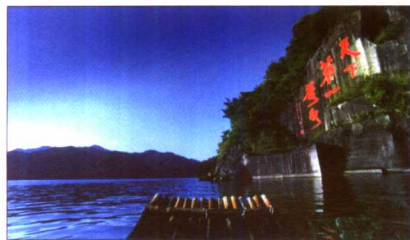
制片: 邢宝强

导演: 宋媚

摄影: 候咏 王蔚

剪辑: 宋媚

音乐: 王小峰



声音及字幕：

字幕：纯，淳，醇，心泊千岛湖，杭州·千岛湖。

旁白：秀水千岛湖，休闲好去处。

创意说明：

从纯，到淳，到醇，本片所揭示的千岛湖不只是一片有着秀丽风光的地方。动人的民俗风情，借此将千岛湖休闲的风格表现的淋漓尽致。

客户：千岛湖风景旅游管理局

产品 / 品牌：千岛湖

篇名：形象篇（30秒）

广告语：秀水千岛湖，休闲好去处

创意总监：李炼

创意：博采创意部

文案：博采创意部

美术指导：雷迅

制作公司：博采广告有限公司

制片：武斌

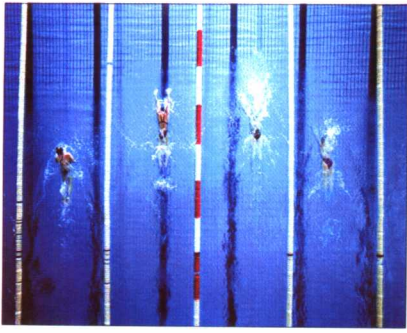
导演：李炼

摄影：杨忠福

剪辑：林勤勉

音乐：解易

后期：许明华



声音及字幕:

字幕: 谁努力只为亚军? 谁想名落孙山?
谁甘心当次选? 谁渴望成为第二?

旁白: 第二, 怎能满足你争胜的雄心, 所以中国移动用心提供一流的网络, 让你在成功路上胜券在握!

创意说明:

女选手虽然竭尽全力, 却仍然只获得亚军。毕业生们庆祝学业有成, 而名落孙山的男孩只有黯然走开。男孩收到请帖, 竟然是深爱的女孩邀请他参加自己的婚礼。虽然竭尽全力, 商人仍然在拍卖会中败给对手。没有人只想成为第二, 勇争第一的男主角在商场上终于赢得先机, 收到短信: 准备庆功吧! 一系列生活中事件的对比, 衬托了中国移动一流的企业形象。



客户: 浙江移动通信有限责任公司

产品 / 品牌: 中国移动

篇名: 第二名篇 (60秒)

广告语: 谁渴望成为第二

创意总监: 李少蕙 江永耀

文案: 李少蕙 葛迅杰

美术指导: 沈伟伦 冯宇

制作: 徐逸娟

制作公司: 上海慕斐广告有限公司

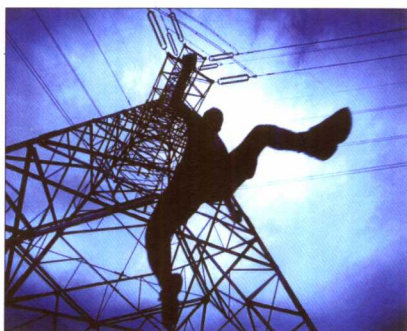
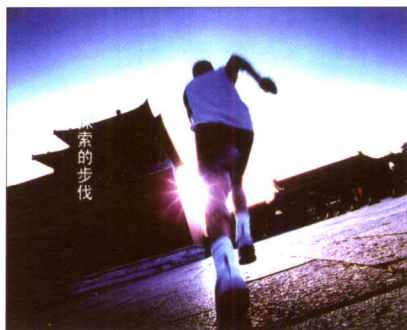
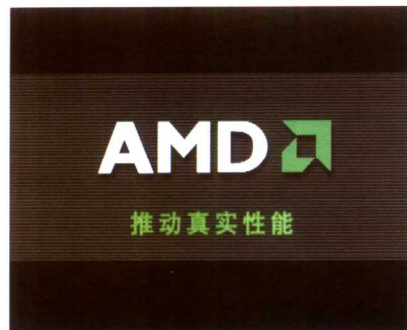
制片: 叶国耀

导演: 徐佩侃

摄影: 陈大璞

剪辑: Adrian Bradley

音乐: 钟恩泰



声音及字幕:

字幕: 目标源自信念, 我们为未来开启, 更广阔的视野, 坚定、坚持, 探索的步伐永不停息, 给世界带来, 动力无限, 带来自由体验。每一步, 挑战、跨越、突破, 让梦想飞翔, 让今天, 更接近未来, AMD 推动真实性能。

创意说明:

本片表现了在代表AMD精神的大旗挥扬召唤下, 用健将有力的奔跑, 串联起科技时代生活的方方面面, 突显AMD不断进取的精神和致力于开发“切合客户需要的创新技术”的宗旨。



客户: AMD

篇名: 奔跑篇 (100秒)

广告语: AMD 推动真实性能标准

创意总监: 李宁

美术指导: 杨丹

制作公司: 北京紫禁之巅新锐广告有限公司

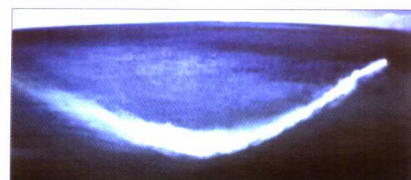
制片: 杨晓春

导演: 杨丹

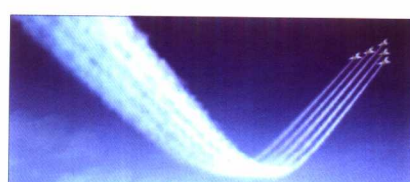
摄影: 王泽镇 沙金成

剪辑: 尤进龙

音乐: 张威



篇名：大海篇（30秒）



篇名：飞机篇（30秒）



声音及字幕：

旁白：大红鹰，胜利之鹰，大红鹰集团。

创意说明：

本片场面大气恢弘，使它超越了广告本身，令受众被征服、胜利的快感所震撼。通过本片可以感受到大海的广博，感受到那种钢翼划过天空的感人重低音，更明白胜利的精神。

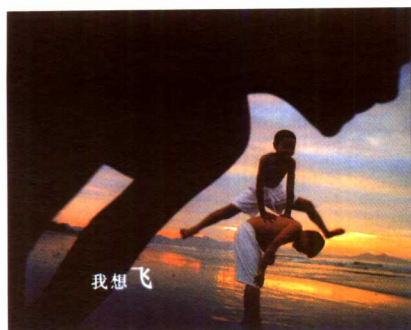
客户：大红鹰集团

广告语：大红鹰，胜利之鹰

创意：大红鹰品牌组

制作公司：叶茂中营销策划机构

导演：赵子荣



声音及字幕:

歌词: 我想飞, 我想飞, 展开想象的翅膀, 带着飞翔的梦想, 海鸟飞, 海鸟飞, 我们一起飞!

旁白、字幕: 海鸟, 我们一起飞。

创意说明:

无论是都市生活浓重而醇厚的色彩, 还是蓝天碧海里人与鸟的齐飞, 在本片中都通过清纯透亮的理想化生活方式而表现出来。本广告的深层意涵是延续了人类渴望飞翔的梦想, 用“飞”的自由来描述重负之下的当代人心中的理想, 让渴望与奔放的人们眼睛为之一亮。

客户: 南昌卷烟厂
 产品/品牌: 海鸟
 篇名: 形象篇 (30秒)
 广告语: 让我们一起飞
 创意总监: 王郁斌
 创意: 东方船
 制作公司: 东方船
 制片: 东方船
 导演: 赵树明
 摄影: 李康生
 剪辑: 陈端
 音乐: 王刚