

IAI 2009 中国广告作品年鉴

中国传媒大学广告学院 国际广告杂志社

IAI国际广告研究所 BBI商务品牌战略研究所 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·2009 / 刘立宾, 丁俊杰, 黄升民主编;
- 北京: 中国传媒大学出版社, 2009·4
ISBN 978-7-81127-432-5

I. I... II. ①刘...②丁...③黄... III. 广告-作品集
- 中国-2009 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第043356号

IAI中国广告作品年鉴·2009

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东街一号 邮编: 100024

电话: 010-65450532 65450528 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: 31.25

版 次: 2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-81127-432-5/J·423

定 价: 418.00元

《IAI中国广告作品年鉴·2009》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：**陈兰通 中国企业联合会执行副会长
- 顾问：**周可仁 中国商务广告协会会长
曹马陵 国家工商行政管理总局广告司司长
刘继南 中国传媒大学名誉校长、博士生导师
屈建民 中国广告主协会副会长兼秘书长
- 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、博士生导师
- 编委：**（以姓氏笔画为序）
- 田涛 CTR市场研究副总裁
- 李颖生 《销售与市场》杂志社社长、总编辑
- 吴予敏 深圳大学传播学院院长、博士生导师
- 陈庆生 澳门广告商会理事长
- 张小平 广州市广告行业协会会长
- 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、教授
- 林俊明 香港《龙吟榜》创办人兼总编辑
- 林淑黛 时报广告奖执行委员会执行长
- 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》杂志社总编辑
- 徐智明 北京龙之媒广告文化书店董事长

《IAI中国广告作品年鉴·2009》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：**汪琴
- 特邀编辑：**叶允明（中国香港） 陈淑婉（中国台湾）
钟静仪（中国澳门） 蒋希
- 编辑：**郑苏晖 张亚萍 孔清溪 吕艳丹
刘才莲 王纪辛 易晓辉 王迎
张志宏 徐建艳 高猛



中国广告协会会长 李东生

30年铿锵而立。中国广告业经历了30年的恢复与成长，已经渐渐有了成熟的模样。

作为改革开放以来发展最快的行业，中国广告市场的营业总额早已突破千亿元大关，中国广告市场在未来10年将有望成为全球三大广告市场之一。而一个行业的成熟，还不仅仅是经营数字上的扩张，更重要的是从量变到质变的一个过程。经过30年的改革发展，中国广告业面对新的高层次的国际性竞争，正在积极应对几个方面的挑战：一是从“小而全”、“小而散”、“小而差”的低水平操作方式向专业化分工与规模效应转变，实现全行业效益的提升；二是追求品牌效应与强调个性化经营，看重长远利益；三是广告业是知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业，我们行业已经聚集了、积累了相当数量与品质的专业人才。那些接受了专业广告传播理念与知识培养，从业八九年甚至10年以上的专业广告经理人、本土资深美指和创意总监成为当今中国广告业的中坚力量；四是中国广告业再也不是一个浮躁没有根基的行业，它已经有了自己的行业记忆，有了自己的历史。而这，是一个行业成熟的最要标志。

峥嵘岁月，几度风流。30年间市场波诡、广告生活的记忆对于中国广告业是多么宝贵。有一些记忆已经无奈地悄然消逝；有一些记忆存活在一代广告人的心里；还有一些，超越了个体能力的限制，被作为一项集体的事业，完整、忠实、持续地留存下来，成为建构行业历史不可或缺的重要部分。《IAI中国广告作品年鉴》所做的，正是忠实地见证自1999年以来近10年的中国广告创作史实，用每一年最具代表性的作品收录、镌刻下改革开放时代中国广告业的变化，真实地记录广告业自身发展以及影响社会经济发展的帧帧历史映像。十年如一，卷卷留名，这是中国广告作品的幸运，更是这个行业的幸运。我们应该感恩所有为中国广告留存记忆、记录历史的人与事，唯其如此，这个行业才有沉淀与积累，才有厚积薄发的明天。

更为可贵的是，《IAI中国广告作品年鉴》的影响力，已经跨越海峡两岸、跨越内地与港澳地区，跨越华语文化圈，成为一个著名的中国广告文化品牌，成为促进中外广告创意交流的坚实平台，中国广告文化在此获得了真正时空意义上的交汇与延展。

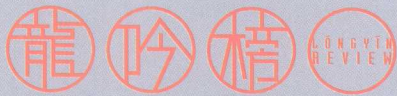
值此年鉴出版10周年之际，我衷心地祝愿：年鉴编辑部汇聚更多优秀力量，汇集更多优秀作品，聚拢更强大的业界人气，一个10年，又一个10年，步履坚定地与中国广告业同行共忆，为年鉴留形，为行业留影，为历史流芳。

李东生



第31届时报广告金像奖评审主委 吴力强

想象10年、50年后，某个年轻人偶然翻开这本《IAI中国广告作品年鉴·2009》
他心中会产生什么想头？更重要的是，他的灵魂会不会被勾动？
让我们把时间线拉回现在。
由着这样的思维，由几十年后的读者观点。
我想这本年鉴，不当仅仅是记录下这一年来海峡两岸及港澳地区“广告中的好广告”。
再深入想想，我们不正用一支支的作品、一张张的稿子、一点一点牛步般地推进着一部巨大的广告进步史。
换言之，我们每一秒都在撰写历史、华人广告的历史。
那么这篇序文，或许更应当写给此时此刻正埋首创作的海峡两岸及港澳地区的广告人。
而我只想说：痛快干吧！历史就在你的笔下！
因为你永远不会知道：
一篇好广告曾触动过谁？未来的某时某地又将启发什么人？
就像过去许多广告被“收录”在我们心中。



《IAI中国广告作品年鉴》出版至第10卷，主办单位的坚持，见证着广告年鉴的意义，同时也见证着中国广告翻天覆地的变化。

自改革开放以来，各行业对创意工业的需求大增，而每年的广告作品多如繁星，从中挑选优秀作品，当中要经历的繁琐和困难可想而知，但让同行以至各界人士目睹中国广告的发展与进步，却是任重道远。

与《IAI中国广告作品年鉴》一样，创刊至今，《龙吟榜》一直谨守发扬优秀华文广告的信念，提供一个展示华文创意的平台。我们喜见《IAI中国广告作品年鉴》多年来一直为中国广告的持续发展努力。

唯有把力量齐集，才可以推动更大的变革与创新。

2008年的金融海啸影响全球，广告市场的情况并不乐观，然而，挑战中往往也隐含机遇。无论经济环境如何严峻，优秀的广告也是必需的。《IAI中国广告作品年鉴》集结了中国大陆、台湾及港澳地区每年的优秀广告作品，呈现的正是中国广告市场的最新发展，也是中国广告市场迈向成熟的历史记录，值得我们借鉴。



澳门广告商会理事长 陈庆生

2009年对广告业来说是充满着机遇的年代!

欣逢国庆60周年大庆、澳门回归祖国十周年之际,获悉今年IAI也是创刊10周年之庆;2009年亦是澳门广告商会成立10周年,可以说是多喜临门,喜上加喜!

在此谨代表澳门广告商会向 IAI 表示衷心的祝贺!

广告就是经济的寒暑表,广告业的发展情况直接反映经济发展的好与坏。大中华经济蓬勃发展,世界瞩目,带动广告、会展业发展。虽然处在全球金融风暴的影响下,但广告业的发展仍然保持增长,创意广告涌现,广告多元化及市场化相辅而行,配合各地区市场优势,创作出更多更好的优质作品,促进了广告创意质素、技术、市场策略的提升。中港台澳之广告业界应加强在区址、媒体市场策划等多方面合作,为未来新一轮经济发展缔造良好机遇!

再一次感谢IAI为大中华广告业发展做出的巨大贡献,亦祝贺IAI广告年鉴成功发行10周年!

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned in the lower right quadrant of the page.



《国际广告》杂志社社长、总编辑 刘立宾

弹指10年，满载而往！

回首2000年第一本《IAI中国广告作品年鉴》出版，说长不长，10年前怀揣着最质朴的想法，把易流失的优秀广告作品记录在案的想法，历历在目；说短不短，一路走来10册年鉴汇集成又厚又重的一摞，已收录5500件以上广告作品。

10年来，IAI年鉴已不是简单的一本年鉴而已，它与中国广告业发展紧密相连。

携手时报广告奖执行委员会（台湾）、香港《龙吟榜》和澳门广告商会，同时收录中国大陆、台湾及港澳地区广告作品，IAI年鉴成为真正的华文广告集锦，说它是真实反映全中国广告作品水准的编年史并不过分。

联合学界、广告主、广告公司和媒体，推出中国优秀广告作品IAI年鉴奖、IAI年鉴中国广告公司创作实力50强，IAI年鉴成为广告人展示才华的舞台；

每年赠送在华的500家国内外品牌企业，IAI年鉴成为企业提升广告专业素养、了解和认识广告公司实力的渠道。

优中选优，精选IAI年鉴获奖作品进行全方位解读，连续出版两部《有效的广告创意》，IAI年鉴成为广告人汲取营养的沃土。

推荐作品参加韩国公益广告巡展，被日本东京广告博物馆全套收藏，并作为赠送世界各地来访的广告界和学界嘉宾的礼品，IAI年鉴走向世界，成为中国广告业对外宣传的窗口。

IAI年鉴的成长壮大，离不开各方的关心与支持，国家工商总局、国家广电总局、中国企业联合会等政府主管部门和协会领导为之作序鼓励，台湾、香港和澳门地区广告同仁每年为之选送优秀广告作品，学界、广告主、广告公司和媒体每年全力支持评出IAI年鉴奖。正是众多相关人士的热切关怀，IAI年鉴一路成长至今。

出版伊始，编辑部就秉承“留存历史见证，提供创意参考，搭建沟通平台，尊重广告产权”的宗旨，10年如一日，兢兢业业，恪尽职守，履行当初的诺言。虽然2008年金融危机突然来袭，带来经济的阴霾，广告业界也面临前所未有的考验。商场如战场，艰难时期，方显创意英雄本色。IAI年鉴愿与广大广告同仁共同记载这一时期，为拉动内需、促进出口，品牌建功立业打硬仗，而创作出精彩作品。

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国27个省市自治区211家广告公司及个人的2530件参选广告作品，其中影视广告作品518件、平面广告作品2012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30件作品、香港《龙吟榜》推荐的22件作品、澳门广告商会推荐的3件作品。
- 绝大部分入选广告作品于2007年8月至2008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140家广告公司及个人的484件广告作品入选本版年鉴，其中影视广告作品192件、平面广告作品292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

- 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。
- 原“2008北京奥运主题类”删除，增加“企业形象类”；原“信息、通讯用品类”、“服饰及关联品类”、“旅游餐饮、流通服务类”、“媒体与文化类”分别调整为“信息、数码用品类”、“服饰、家纺及关联品类”、“流通及服务类”、“媒体、文化教育类”。

序言一	李东生
序言二	吴力强
序言三	《龙吟榜》编辑部
序言四	陈庆生
序言五	刘立宾
编选说明	编辑部
1. 企业形象类	2
2. 信息、通讯服务类	20
3. 信息、数码用品类	50
4. 金融、保险类	71
5. 房地产及关联品类	94
6. 汽车及关联品类	133
7. 家电、厨具及关联品类	156
8. 食品类	180
9. 饮料类	213
10. 药品及保健品类	248
11. 服饰、家纺及关联品类	272
12. 美容卫生用品类	318
13. 媒体、文化教育类	353
14. 流通及服务类	384
15. 公益类	407
入选公司名录及作品索引	478
第八届“IAI年鉴奖”获奖情况	482
第八届“IAI年鉴”创作实力50强	489

企业形象类

2008年，企业形象类广告投放全国投放花费共计127.7亿人民币，上海、广州、北京为投放花费最大的3个城市区域，分别投放了11.5亿、8.6亿和7.2亿人民币。

媒体投放方面，电视、报纸、杂志和户外广告投放花费的份额分别为72.4%、12.5%、3.3%和11.8%，行业投放以电视广告为主。

电视广告主要分布在中央级、省级卫视和省级地面频道。份额分别是21.3%、21.4%和29.1%。省会城市台相对较少，只有7.0%。

投放企业方面，电视广告投放花费前3企业分别为贝因美、双喜和蒙牛，广告投放花费为3.4亿、2.8亿和2.7亿人民币，分别占电视广告投放的3.7%、3.1%和3.0%。

报纸广告投放花费前3企业分别为安利、IBM和双喜，广告投放花费为0.6亿、0.5亿和0.3亿人民币，分别占报纸广告投放的4.0%、3.0%和1.9%。

杂志广告投放花费前3企业分别为IBM、GE和本田，广告投放花费为0.4亿、0.2亿和0.2亿人民币，分别占杂志广告投放的9.3%、4.2%和4.0%。

户外广告投放花费前3企业分别为好利来、安利和GE，广告投放花费为0.5亿、0.4亿和0.2亿人民币，分别占户外广告投放的3.4%、2.5%和1.6%。



声音及字幕:

众人:加油……

旁白:为北京奥运加油,为您加油,中国石化SINOPEC。

创意说明:

本片通过对比的形式,将整装待岗的中石化员工和准备起跑的运动员、赛场上拼搏的奥运健儿和意气风发的员工……一组组画面结合在一起,看似毫不相关,却在传达着一个共同的主题——加油。“加油!”双关的意义在这里得到充分体现,既喊出了奥运的心声,又喊出了中石化的心声。

客户:中国石化

产品/品牌:企业形象

篇名:加油篇

创意总监:王晓雷 童佳

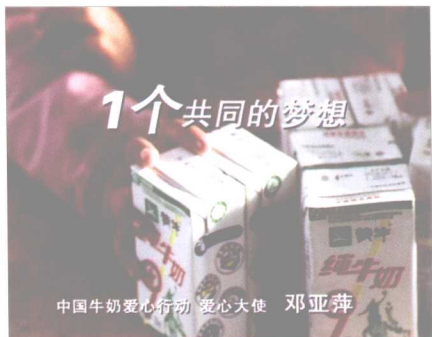
创意:王晓雷 童佳

文案:童佳 刘笛

制作公司:北京凯普九歌影视策动

制片:巴一

导演:李海宁



声音及字幕:

旁白: 为了实现民族的牛奶强国梦想, 为了19家爱心伙伴共同的愿望, 我们让牛奶在1000所小学间传递爱心和希望。

字幕: 中国牛奶爱心行动爱心大使邓亚萍。1个共同的梦想, 2年时间, 19家爱心伙伴, 59万名志愿者, 1000所免费送奶小学。

邓亚萍: 你们想不想去北京呀?

孩子们: 想!

旁白、字幕: 奔向北京, 与爱同行。每天一斤奶, 强壮中国人。

创意说明:

用直观内容与字幕体现蒙牛爱心赠奶活动的规模与成就, 体现活动的使命感和成就感。爱心大使邓亚萍与社会各界人士的参与体现赠奶活动的包容、汇聚与传递, 表现广泛的参与性和延续性。

客户: 北京第一企画广告公司

产品/品牌: 蒙牛集团

创意总监: 常文

创意: 常文

文案: 左灵

制作: 石鹰毅

制作公司: 北京太平盛世影视广告有限公司

制片: 王宏光

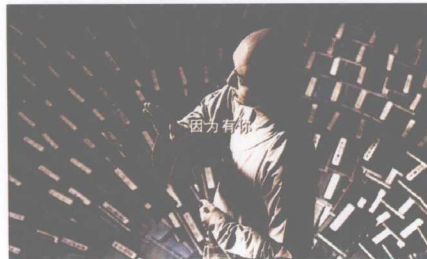
导演: 孙凡

摄影: 李丙强

剪辑: 魏楠 李明

音乐: 北京同步

后期: 鼎立视嘉



声音及字幕:

字幕: 因为有你, 炎帝神农5200岁; 因为有你, 大禹4200岁; 因为有你, 老子2300岁; 因为有你, 玄奘1300岁; 因为有你, 毕昇980岁。

旁白、字幕: 能承载多少历史, 就能承载多少未来。新河南, 因为有你。你好, 新河南, 中国移动通信。

创意说明:

新河南的“新”从河南独有的文化积淀而来, 它是一块宝藏, 从炎黄先祖就开始代代相传; 它是一种精神, 在河南人心中承袭了数千年。就像一颗小小的种子, 却包含了大树的全部基因, 一旦拥有阳光、雨露和新鲜空气, 就会释放出前所未有的、新的生命力。每一位河南人身上, 都有源自祖先的力量。这正是新河南无穷生命力的源泉。



客户: 中国移动通信集团河南有限公司

篇名: 新千年篇

创意总监: 张锐

创意: 张锐 楚晨阳

文案: 楚晨阳

制作公司: 广州市九易广告有限公司

制片: 李耀星

导演: 陈松

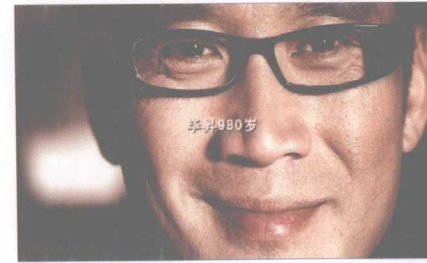
摄影: 范涛

剪辑: 广州美易达 李华

音乐: 幻响音频

动画: 广州美易达

广告公司监制: 李臣





声音及字幕:

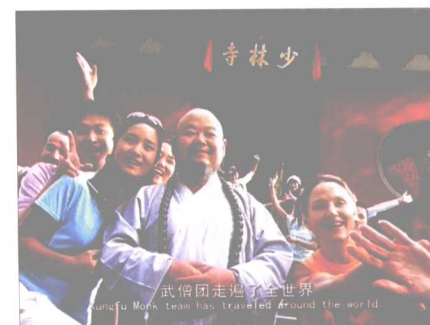
武僧: 从小练武, 少林功夫是一种精神。现如今, 少林寺成了咱河南的名片, 武僧团走遍了全世界。这就是我的徒弟菲利普, 他还是教我英语的师傅嘞, 咋也没有想到啊, 有一天会说英语练功夫。少林功夫的新发展, 就是我的新河南。

旁白、字幕: 您好, 新河南。

创意说明:

新河南的变化, 是人的变化。每个河南人身上的一点“新”, 合在一起就是新河南的“新”。创意选取了三个河南人的典型, 从他们的视角, 以他们的口吻说出事实, 真人、真事、真感受, 所以更有感染力。

(注: 本系列广告中《我的新河南篇》、《豫商篇》已刻入光盘。)



客户: 中国移动通信集团河南有限公司

篇名: 武僧篇

创意总监: 张锐

创意: 楚晨阳

文案: 楚晨阳

制作公司: 广州市九易广告有限公司

制片: 李耀星

导演: 陈松

摄影: 何永健

剪辑: 广州美易达 李华

音乐: 幻响音频

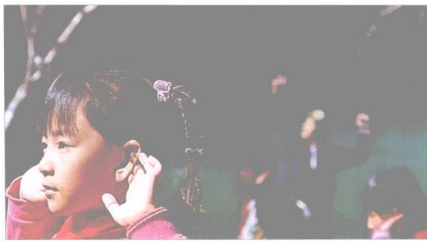
广告公司监制: 李臣



声音及字幕：
 字幕：因为信任，拥抱亲情变得简单；因为信任，解决困难变得简单；因为信任，战胜自我变得简单；因为信任，享受轻松变得简单。因为信任，所以简单。
创意说明：
 因为信任，所有一切将变得简单。正如歌词所唱：绽放你的笑，捧出我的心，让信任相逢信任，让心灵靠近心灵，握紧我们的手，传递你我真诚，不用再去怀疑，真心换来真情。相信有爱，相信有真，相信点亮一盏灯，就能融化风霜冰冷。相信有爱，相信有真，一路岁月的旅程，相信总有爱同行。



客户：支付宝
篇名：信任篇
创意总监：李皓华
创意：以太创意组
制作公司：杭州以太广告有限公司
制片：石晓原
导演：莫少奇
摄影：徐仁志
剪辑：飞酷
音乐：董磊

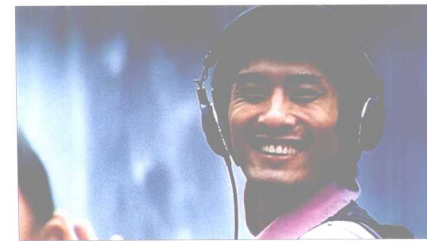


声音及字幕：

旁白、字幕：天地有大美，春染长白山。

创意说明：

世上最美的声音莫过于大自然。本片通过一个录音师的视角从声音的角度诠释长白山之美，长白山纯真的小女孩遇到了外来的录音师，他们一起倾听、感受美丽的长白山。



客户：长白山管委会

产品/品牌：长白山

篇名：春夏篇

创意总监：岩一兵 谭晓刚

创意：关梅 鲍鲍

美术指导：谭晓刚

制作公司：谭晓刚工作室

制片：高京新

导演：谭晓刚

摄影：张达明 赵发全

剪辑：张皓

音乐：张磊