

GZAA 2009

创意榜

黑马 金培武 编著

广东省出版集团 广东人民出版社



《GZAA2009创意榜》编委会

总策划：张小平（黑马） 广州市广告行业协会会长、硕士生导师

顾问：陈培爱 厦门大学博士生导师、中国广告协会学术委员

刘洪海 中国广告协会副会长、广东省广告协会秘书长

主任：张小平（黑马） 广州市广告行业协会会长、硕士生导师

副主任：金培武 广州市广告行业协会秘书长

赵 健 广州美术学院副院长、硕士生导师

汤重熹 广州大学艺术设计学院院长、硕士生导师

杨先顺 暨南大学新闻与传播学院副院长、硕士生导师

杨小彦 中山大学新闻与传播学院新闻系主任、硕士生导师

编委：（以姓氏笔画为序）

王郁斌 广州市东方船广告有限公司总经理兼执行创意总监

冯帼英 广州市天进广告有限公司董事长

毕玉强 中国广告网董事长

江 宁 广州白羊广告有限公司总经理

吕 曦 广东英扬传奇有限公司总经理

关晓华 佛山市广告协会秘书长

何未然 广州金燕达观广告文化传播有限公司总经理

李达峰 广州市智在广告有限公司总经理

李 明 广州市旭日因赛广告有限公司董事长

沙宗义 广东省广告有限公司董事会秘书

苏惠芬 盛世长城国际广告有限公司广州分公司客户总监

陈成浩 广州市红日广告有限公司董事长

林建斌 广州市第一公车汽车广告公司董事总经理

姚明伟 广州盛邦得广告公司总经理兼导演兼创作总监

柳 军 广州市蓝色创意广告有限公司董事长

赵 辉 广州喜马拉雅广告有限公司董事长

钟敏雄 广东广旭广告有限公司总经理

桑 田 广州千里马广告有限公司总经理

程建功 深圳市广告协会秘书长

梁志明 顺德广告协会会长

黄创基 东莞市广告协会会长

傅 杰 广州市九易广告有限公司董事长

傅郁芬 广州交易会广告有限公司总经理

《GZAA2009创意榜》编辑部

主 编：黑 马

执行主编：金培武

艺术总监：许 俭

主 任：冼伟红

副 主 任：冼伟琼 程 恺

编 辑：关玉兰 朱婕文 陈志勇 萧伟志 韩继来 甄振辉（以姓氏笔画排序）



新浪

影响主流中国

www.sina.com



You are the One!

GZAA 2009

创意榜

黑马 金培武 编著

广东出版集团 广东人民出版社·广州·



图书在版编目 (CIP) 数据
GZAA2009创意榜 / 黑马, 金培武编著. —广州: 广东人民出版社, 2009.10
ISBN 978-7-218-06417-8
I.G… II.①黑…②金… III.广告-设计-作品集-中国-现代 IV.J524.3
中国版本图书馆CIP数据核字 (2009)第180588号

书 名: GZAA2009创意榜
编 著 者: 黑马 金培武
装帧规划: 黑马
封面设计: 黑马 关玉兰
封面插画: 刘庆元
版式设计: 黑马 萧伟志
平面制作: 萧伟志
资料整理: 萧伟志 关玉兰 冼伟红 朱建文
鸣 谢: 广东黑马广告有限公司

责任编辑: 张力平 张竹媛
监 制: 广州市广告行业协会
责任技编: 黎碧霞
出版发行: 广东人民出版社
地 址: 广州市大沙头四马路10号
印 刷: 广州伟龙印刷制版有限公司
开 本: 889毫米 × 1194毫米 1/16
印 张: 12.25
插 页: 2
字 数: 13千字
版 次: 2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷
印 数: 1000册
书 号: ISBN 978-7-218-06417-8
定 价: 98.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读,
请与出版社 (020-83795749) 联系调换。版权所有! 翻印必究!
【出版社网址: <http://www.gdp-ph.com> 电子邮箱: sales@gdp-ph.com
图书营销部: 020-83781020 83790604 直销: 83795471】

图例说明资料目录 Catalogue

Film and Television : 影视类
Plane Advertising : 平面类
Award : 获奖名称
Title : 作品名称
Service/produce : 客户
Brand : 品牌
Creative director : 创意总监
Creative : 创意
Copywriter : 文案
Copywriter director : 撰文指导
Art director : 美术指导
Design : 平面设计
Production company : 制作公司
Production : 制片
Director : 导演
Photography : 摄影
Director : 剪辑
Music production company : 音乐制作公司
Post production : 后期



序/Preface	004
-----------------	-----

平面类/Plane advertising

公益类/Public Good	012
家电及关联品类/Electronic Equipment	020
房地产及关联品类/Realty	038
企业形象类/Visualize	049
信息、通讯服务类/Communication	069
食品类/Food	081
饮料类/Drink	090
文化、公共服务类/Culture and Business service	097
金融、保险类/Finance and Insurance	098
药品及保健品类/Medical Treatment	099
流通与餐饮服务类/Circulation and catering service	102
媒体与广告公司类/Medium and Advertising company	103
服饰及关联品类/Clothings	106
其他项/Others	107

影视类/Film and television

公益类/Public Good	122
家电及关联品类/Electronic Equipment	129
房地产及关联品类/Realty	137
企业形象类/Visualize	144
信息、通讯服务类/Communication	148
食品类/Food	153
饮料类/Drink	159
药品及保健品类/Medical Treatment	165
服饰及关联品类/Clothings	167
其他项/Others	172
名录/Company catalogue	186
附录/Appendices	
大事记/Events	188
广州广告人自律宣言/Declaration	190
后记/Postscript	192



陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学新闻传播学院教授、博导

广州市广告业还是好样的

正值黑马和金培武编著的《GZAA2009创意榜》一书即将发行之际，我受到黑马的邀请，乐于写下几行文字。

广告是什么？广告是一种寄生产业，是经济发展的晴雨表，是与经济发达的国家与地区紧密相连的。广东最先作为中国改革开放的前沿地区，广告业的发展在国内曾经首屈一指，这一点我印象很深。1983年我在厦门大学开创广告教育之时，当时的广告专业毕业生首选的工作地点是广州地区。其主要原因是广州地区的广告业率先引进科学的广告理念，注重广告策划的运用与市场调查，注重广告与企业目标的协调，而不仅仅是广告的简单视觉传递。这在当时是颠覆了广告行业的规矩，也使当时的广州市广告业成为中国广告发展的一面先知先觉的旗帜。

黑马是广州市广告业的旗帜。80年代就听我的学生说，广东有什么“白马”、“黑马”，而且创意水平都很高，直到多年后才真正见到“黑马”。他虽然不是挺立轩昂，但雄才大略，思维敏捷，交流广泛，爱心无限，勤勤恳恳经营着广东这片广告的沃土。10多年前，他就介入了广州市广协的领导工作，后来又在国内率先创建了广州4A。2006年，广州市行业协会进行了改革调整，实现政会分开，加快了实现行业协会民间化。广州市广告行业协会是中国唯一民间转制的行业协会，成立三年来，在业界真正起到了平台作用。今天的广州市广告行业协会在他的领导下，认真肩负着自我管理、服务社会、反映诉求、规范行为的职能，目的就是促进行业健康发展。

《GZAA2009创意榜》的出版，我们看到广州市广告行业依然丰采依旧。此书收录了2007-2009年广州市广告界最为经典的广告创意作品，涵盖了会员提供的获奖作品、经典案例，是广州市广告行业有史以来最为完整的创意展示。有人说，广州市广告行业协会往民间转制以后，增加了许多不利因素。但我相信，有黑马大叔这位旗手，就能化解危机，重组资源，勃发生机，扬帆奋进！

《GZAA2009创意榜》再现了广州广告界在创意方面的永续的实力。也只有依靠创意的实力，广州市广告行业才能在北京、上海、广州三地中树立起鲜艳不倒的红旗。

我依然相信黑马大叔的话：创新依然是广州市广告行业的核心竞争力。体制上的改革标志着广州市广告业开创了历史的新篇章，而核心竞争力的保持使广州市广告业一定会成为中国广告行业的一面旗帜。

陈培爱

张小平(黑马)
中国商务广告协会副会长
广州市广告行业协会会长



为广州说好话

广州有中国最大的本土广告公司，也有中国最大的国际广告公司。从中国广告企业的整体自然发育来看，广州应算是最早、最全和最成熟的。

回看中国广告近30年的发展，北京、上海、广州一直是中国广告的高地，无论是广告经营总额和获奖量一直占了中国广告半壁以上的江山。

北京相当于中国的大脑，其重要的区位也影响了广告的地位，进入本世纪后，创意的发奋度前所未有，但还算是山中攀爬，上世纪的成绩是中等偏上。

上海相当于中国的心脏，外企总部经济的汇聚使得对应的广告服务业也高出中国其他地区一个层级。进入本世纪后，上海创意风头持续看旺，今天已在山顶上笑看群雄，2000年前的上海滩可是郁闷得很。

广州的地位很奇怪，不是心脏，更不是大脑，位在边陲戏称双足如何？广州人实惠，有生意做、有钱赚就好，至于是不是鸡头狗脑并不重要。广州是当代中国广告的先驱，现在依然生猛。在当代中国广告创意史上，也只有广州能够做到年年有奖，年年获奖量都位居中国的前三位。这30年如一日的表现，不能自说是根基深厚，也算是有根有底。回看上个世纪，广州的创意就是中国广告最红的太阳，不谦虚的讲一句，当时是照到哪里哪里亮。

与北京、上海不同，广州广告业的成长（特别本世纪）对全国具有示范作用。北京、上海本身的特殊性，已经局限了全国各地的不可参考性。中国就一个首都，外企到中国基本就在北京、上海设总部，这些条件于北京、上海以外的所有城市一点参考性都没有。广州就不同了，除改革开放最早这一点无法学外（也过去30年了），她的山寨性、市场性和本土性都可以作为成长先进性的代表。

《GZAA2009创意榜》是广州市广告行业协会（下简称：广州广协）成立以来首次公开出版的年鉴，年鉴这词大约也用得不精准，但里面收集的都是近两年会员公司选送的作品。有公司自认不错的案例，有各类参赛获奖作品，也有公司的自身广告。获奖作品基本都有定论，更多没获奖但在市场上叫得响的作品会员公司更愿意送来，因为书的读者多在广州，参赛公司做的多是本地案例，好不好，行不行，巴掌大的地方，大家基本也清楚，行家口碑的定论也就客观得多。送作品参加《GZAA2009创意榜》，就是支持广州广协的地方山头，多送就是多支持。特别感谢以下的带头大哥：喜马拉雅、九易、旭日因赛、蓝色火焰、交易会、天进、千里马等等，鞠躬了！

广州广告的规范化作业、敬业诚信、商业敏锐和务实态度在全国都有口皆碑，随意翻看《GZAA2009创意榜》你会发现很多领导品牌背后的推广团队，有你早就熟悉的，也有你可能刚认识的。假如你觉得哪个团队的业绩还不错，要进一步了解或许还会有合作的机会，这就太好了，这也是本书希望能起到的作用。

好商人都实在，广州广告没有太多的泡沫，哪家公司有谁，干过什么，能干什么，收多少钱，交多少货，江湖上都清楚，来广州找广告公司实在得很！

说了广州广告不少好话，当然你也别全信，特别是那些没有作品进入《GZAA 2009创意榜》但在你面前又特别能侃的广告公司。君子和小人本来都是人，哈！哈！是为序！



赵健

广州美术学院 教授

副院长

友情插话

由衷祝贺《GZAA2009创意榜》一书的出版，愿广州广告人更加凸显特有的睿智与生猛，一如既往地保持以小见大，精耕细作的风范，继续有效地整合天南海北的“元素”，创造性地吞吐海量的信息，以对应广告，对应创意。

昔日东京奥运会的遗产簿上，醒目地铭记着龟仓雄策、丹下健三等由奥运“生产”出来的设计明星。而今天的北京奥运尽管没有产生太引人注目的本土设计之星，但由老外“创意”中国人生产的“鸟巢”等有形物体及无形概念，则不仅成为北京奥运永远的图腾，而且对中国设计人（包括广告创意业界）的启示，亦具相当的份量。

就像至今难以清晰划定奥运活动及影响范围的边界一样，我们同样比以往任何时候都更难清晰划定当下中国广告的有形业态和无形疆域；就像奥运概念的生成、传播、再创以及循环往复的路径至今难以清晰梳理一样，我们同样比以往任何时候都更难对有关传播的创意原点、策略路径、增值模块、效果检测等当下广告创意的重要节点作有效的“精算”；在这看似“被混沌”和“被模糊”的进行时态中，我们至少能感受到中国形态及中国潮流在悄然催促中国广告创意作适时且精彩的转身——要“渗透”而无须拘泥于“注入”，要“响应”而不必刻意“灌输”，这事实上成为中国形态及中国潮流与中国广告创意的共勉。

无论是出于“攻克文化”的愿望，还是基于“坚守经济”的必须，广告创意人都需理直气壮地“精耕”居于本时代的“浅阅读”土壤。当下的中国乃至全球，信息的独立姿态以及海量繁衍后呈现的彼此相处方式，决定了每一（信息）单体对时空的占有只能与“浅”相关。当然，浅非“肤浅”而须转意为“简约鲜活”；浅非“符号”而须转意为“便利且活性化的认知”；浅非“游戏”而须转意为“差异化地催眠”。前述北京奥运的鸟巢及水立方等，在建筑层面实际上就已避开有关空间设计范畴的“深”思辨，而“跨界”至原属视知觉范畴的（建筑）“表皮”，以机智地唤起受众的“浅”（阅读）回应，从而成就“北京奥运记忆”的响应广度和植入深度。

无论是为“文化层次”的提升，还是为“经济回报”的扩展，广告创意人都应理直气壮地“细作”创意这件与“艺术”有所区别的“智力服务型产品”。近二十年来，广告业界在随时代进步而大幅度提升行业整体水平的同时，在“创意”中亦多少滋生了“自恋型创作”的无意识——“无意识地”对概念迷宫津津乐道，对文字拼图走火入魔；乐于编制“地域文脉的引人入胜峰回路转”，乐于自创“全球价值的准确定义且毋庸置疑”。这类“创意”客观彰显得更多的是创作人的自身兴趣，与“服务于他人”无太多关系，故为“自恋”。反观北京奥运借助“鸟巢”等作传播与推广的“创意”：顺应建筑原创，形象释义，概念延展，首都诉求，社会惯性以及舆论传染等环节的串联关系，以勾划“认知整合”与“记忆依赖”的清晰路径，故达成“服务于他人型”的（创意）产品特性。

新时期的广告修辞概念与常态的行业秘笈已相距甚远，新时期其实不再有条件让广告（创意）独善其身且独立运用“内部语言”和“内部逻辑”。“新广告”似应更多地使用社会平台和社会语汇，更多地着眼于“对社会资源的组织与提炼”而非“创造专业作品”。

广州广告善于丈量自己的“尺度”——那是基于云山珠水的独有；广州广告善于锤炼自己的“刀剑”——那是经时间累积而证明的“广州效能”。黑马先生在序文中对广州广告的界定已非常清晰和准确；

“在普通话的语境中讲好广州话，一如既往地以差异化示人”——祝愿“广州广告”亲爱的朋友们永远高水准保持自身的这一特点。

杨先顺
暨南大学新闻与传播学院教授
副院长



创意的雄起（代序）

广告，折射出城市的光荣和梦想；创意，昭示着城市的风采与气度。

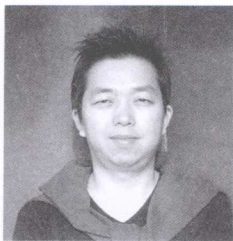
广州——一个锐意创新、兼容并蓄、求真务实的创意之都，曾创造了当代中国广告史上的诸多奇迹，80年代末由广州黑马设计事务所（即现在的黑马广告公司）策划的“海飞丝飘柔亲善大行动”被学界誉为中国最早将促销活动与广告完善融合的策划，还有在国内最早导入CI理论与实务，报纸广告量居全国之首，全国最早创办大型日报广告版，私营广告公司在大陆最活跃等等。

但是，曾几何时如下的看法又甚嚣尘上，即：广东（尤其是广州）广告业已不足以和北京、上海相抗衡，难以与北京、上海形成三足鼎立之势。广州广告业后劲不足、后继无人。例如某知名策划人曾断定“广东往往是报晓的雄鸡，是盛开在隆冬季节的梅花儿，一旦阳光普照，春天来临，百花绽放之后，就自行凋谢了。”但是，事实上广州广告曾经低沉，但没有一蹶不振；创意之花可能不够鲜艳，但永不凋谢。在2008年的第十五届中国国际广告节上，上海获得长城奖和黄河奖（针对公益广告的）共计8项金奖，外加1项长城奖全场大奖（黄河奖未设此奖），北京获5项金奖，广州获4项金奖，广州仍然位居前三。

然而，危机的确存在。种种迹象表明：广州广告创意需要再度雄起！这是广州广告人的共同职责。

由黑马和金培武编著的《GZAA2009创意榜》就是一种见证，她见证了广州广告人在新的经济环境下为广告创造新的市场价值的那份坚守，她见证了广州广告人在新的媒体环境下为创意注入新的魅力的那份热忱。这本书让我们有理由相信：广州广告的创意有实力再度称雄！

杨先顺



柳军

蓝色创意（中国）广告有限公司 董事长

广州4A 主席

创意榜单

在各类榜单飞满中国天空、让人目不暇给的时候，又一个榜单新鲜出炉是很自然的事。只是，这次的榜单有点不一样，被冠以“创意”之名。

创意，真的是当下中国既匮乏又需要的东西。可以这么说，没有创意的生活一定是枯燥的无趣的。所以，能为创意搞出一张榜单来真的很有必要，也很有价值。

这本编辑精美的图书中，呈现了两三年来一个地区广告创意的基本实力，要知道，这个地区曾经拥有全中国最为强大的广告创意力量，不可否认，这地区和这群创意人对中国广告创意的发展以及中国企业品牌的成长均作出过贡献。

于是，看看他（她）们最近最新一段时间的创意东西还是很有趣的。有人或许可以从中拿到点启发，有人会在其间找到点儿乐趣，还有人能够透过它们看看这些年中国商业消费和审美趣味的某种变化。能做到此，创意榜便已然很有价值了。

如果我来读这份榜单，最关心和看重的是一个“新”字。

大家知道，过去的十年，中国社会发生了之前完全无法预料到的变化，其中变化最大的是人们的生活形式，而生活形式之变又是因为传媒资讯形式（从而导致人们阅读、观看方式）之巨变而引发。从这个角度而言，我们的四周已经面目全非，消费者变了，消费方式变了，娱乐形式变了，市场形势变了，广告客户的需求和标准变了……

问题已经尖锐地摆在创意人面前：我们的创意思维是否亦随时代而变？变化之后有无新东西？新东西何在？

在今天的无止境娱乐社会Endless Entertainment Society，时间是那样稀少而难得。尽管如此，还是请阁下放弃一点宝贵的娱乐时间吧，通过阅读来检阅一下代表南中国广告创意力量的这份新鲜榜单吧，看看能否于其中发现一些新东西！

因为，只有新东西，才无愧于这个变化的时代，才是对“创意”二字的最好诠释。



金培武
广州市广告行业协会秘书长

广告见证历史

广告作品是意念的构造物，一旦发表，就凝固下来成为历史的组成部分。本书收集了广州广告界部分优秀广告作品，我认为，有些作品会有长久的生命。它们具备独创性的意念，而且有一定的实效，有强大的推销力。

在广州有什么创意可言？广州的创意就集中在广州的广告作品中。在广州创意产业不振的大背景之下，1990年代后期广州的广告业也逐步开始衰退，完全有被边缘化的危机。但是，广州广告人不甘罢休，奋起直追，这两年有了一些起色，仍然是全国三大广告创意中心之一，但还没有达到她应有的高度。

广告业是创意产业中的核心行业，也是先导行业，在广州还是有一定的基础。这大概得益于下列几点：一是人才储备源源不断，毕竟是南中国的高校集中地；二是传媒业特别发达，广告讯息传播容量大；三是商业较为发达，是中国南大门，至今仍然是外贸的口岸，对广告需求很大；四是岭南文化的发祥地，有创意的深厚根基和丰富素材；五是地缘优势，濒临港澳台，得海外风气之先，兼收并蓄，融合创新。

从1980年代起，广州是全国改革开放的前哨，是商品经济最为发达的地区之一，从而培育和聚居一批创意高手，才俊辈出，在各个领域独领风骚。虽然前几年有些星落云散之感，但还有中流砥柱，坚守羊城，以至流风所及，余波未平。按照创意经济的公式： $CE=CP \times T$ （创意经济是创意产品与贸易的乘积），我们对前景应该抱有乐观态度。在广州这块沃土上，只要营造一个适宜的气候环境，创意的种子总会生根发芽，茁壮成长，假以时日，迎头赶上，独领风骚，也是指日可待的。

广告是营销传播的工具，其目的性、实用性非常强烈，它不可能像文艺作品可以纯粹是主观的或超现实的文字或图像。因此，广告除了商品的推销作用外，有社会生活的认知意义。我们现在看1930年代的印刷品广告，就可以了解当时的服饰、发式、神态和生活方式的时尚，记载着民俗文化发展的历史，成为有历史价值的收藏。30年前改革开放开始的硬销广告也很具有时代特点，那是商品相对贫乏的时期，也是营销概念鸿蒙初辟的时代。广告不但反映现实的经济生活，也同时体现人们的价值观，有指导消费的作用。正如英国作家Norman Douglas（1868-1952）说的，“凭借一个国家的广告你可了解其国民的理想”。

广告作品的审美价值也不可忽视。我们读唐诗宋词常见对“酒旗”的描写，如“水村山郭酒旗风”（杜牧）、“酒旗风影落春流”（陆龟蒙）、“饥望炊烟眼欲穿，可人最是一青帘”（杨万里），等等，不胜枚举。这么多的文人雅士对此物吟咏玩味，说明户外广告自古就是审美客体。然而，时至今日，户外广告却成为人所诟病的视觉污染，岂可同日而语，不禁感慨系之矣。

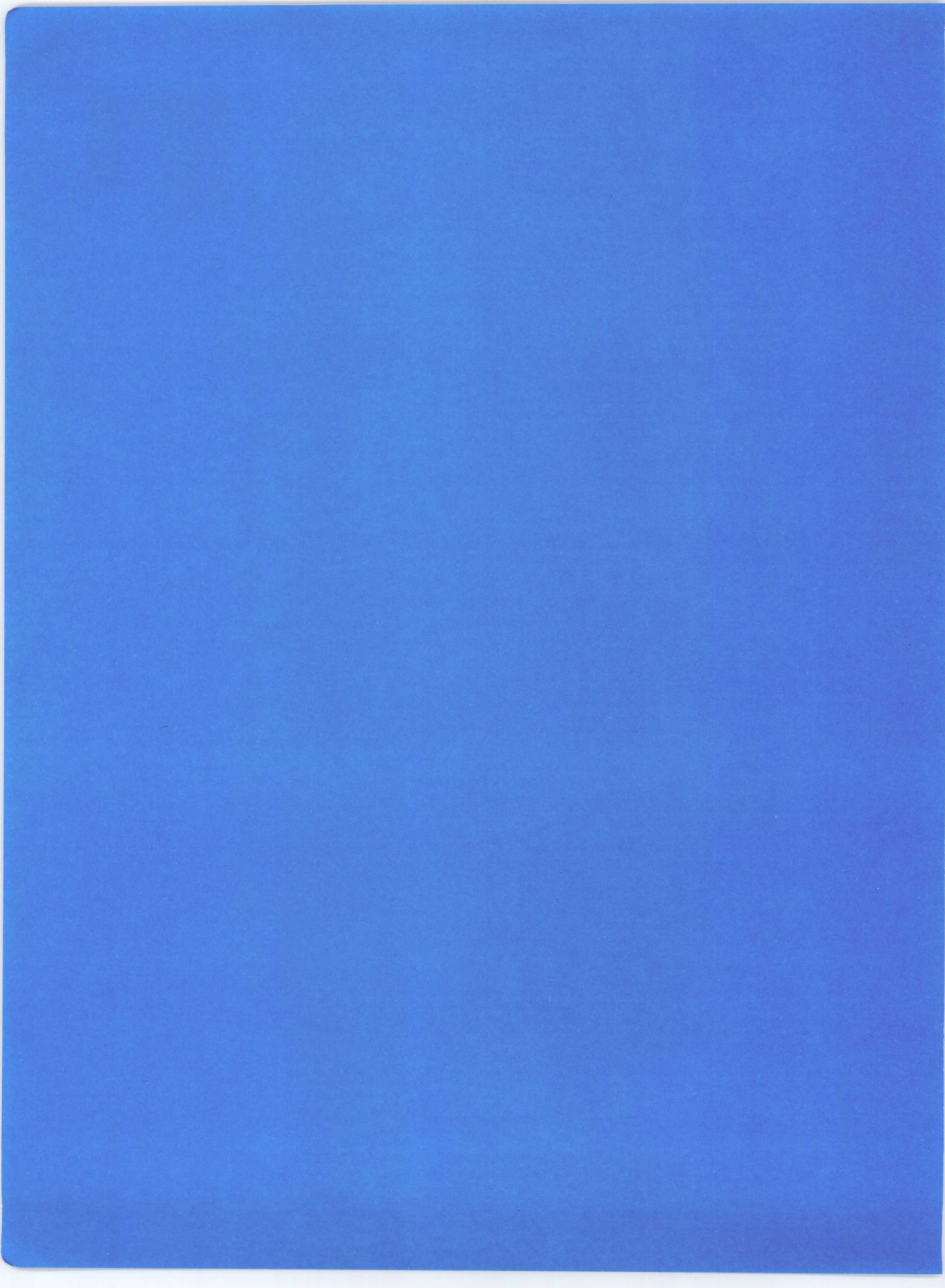
广告不只是广告，不只是商品，不只是营销，不只是传播，它也可从政治、社会、经济、文化、伦理、美学、语言学、艺术等各个层面进行解读和评价。因此，广告会受到社会各个群体的人们的关注，也必将带来许多争议。这是广告的幸福与不幸？非常难以定论。

总之，广告作品是值得珍惜和珍藏的。说不定哪一件广告作品成为一段历史的见证。这是编辑出版本书的原意之一。

前几天，我参加评选广州市征集的“广州城市形象”表述词，三万多条，可用的佳句绝无仅有。我想，本可以组织各个广告公司的文案撰写的高手出来比试比试，大显身手。但是，手头从来就没有这样的名单。广告创作人是地地道道的无名“英雄”。创意产业本是源自个人的创造性、技能及智慧的活动，所有的创意人都可以而且应该大名鼎鼎。可是，独独广告人是隐姓埋名。我们可能知道广告公司的老总，但肯定不认识那些穷年矻矻的广告创意人。所以，本书不但将一则广告作品的创作者一一列举，而且，还将对作品的所有创作者进行分类的专业的评比，第二年张榜公布。随着时间的推移，广州广告业创作队伍将会发展壮大，成为振兴创意产业的生力军。

本书虽然没有完整地收集广州的广告佳作，但是，窥豹一斑，这是能代表广州的广告创作的水平和实力的。广州没有广告刊物，也没有什么创意产业的刊物，我们做这项工作也是开创性的。希望能得到广告界同仁的共同支持，每年都出一本，广泛汇集广州的甚至珠三角的优秀的创意领域的作品，雪泥鸿爪，留下一条创意发展的历史轨迹。

金培武



Plane
Advertising
平面类
(012~119)



Title/作品名称

关爱老人系列

Service/Product/客户

公益

Brand/品牌

公益

Creative director/创意总监

唐鸿、黄树

Creative/创意

黄树

Copywriter/文案

黄树

Art director/美术指导

黄树

Design/设计

黄树

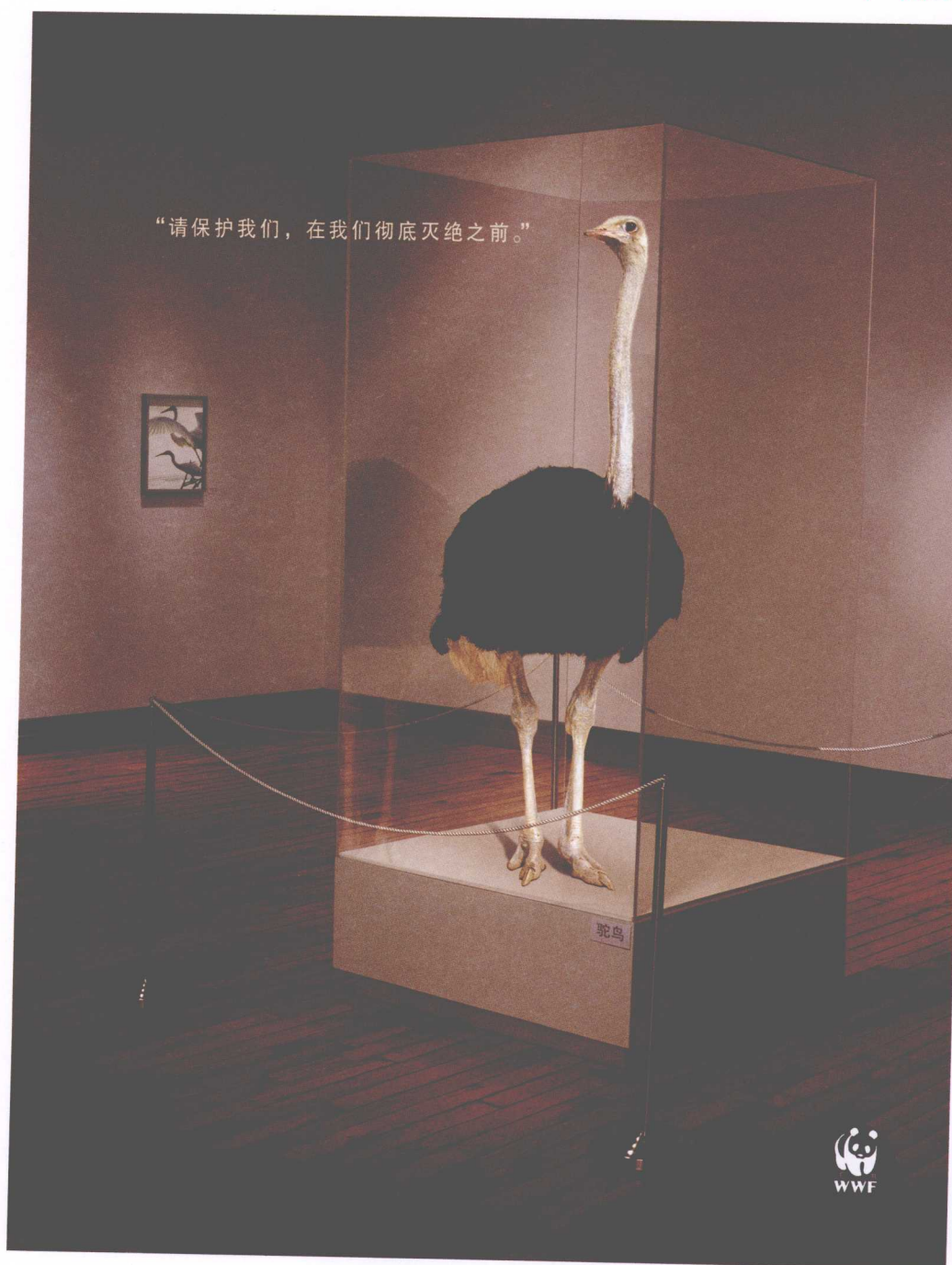
Award/获奖名称

第12届广东省广告节

金奖

第12届中国长城广告奖

铜奖



Title/作品名称

鸵鸟篇

Service/Product/客户

公益

Brand/品牌

公益

Creative director/创意总监

唐鸿、黄树

Creative /创意

张玉

Copywriter/文案

张玉

Art director/美术指导

钟慧莲

Design/设计

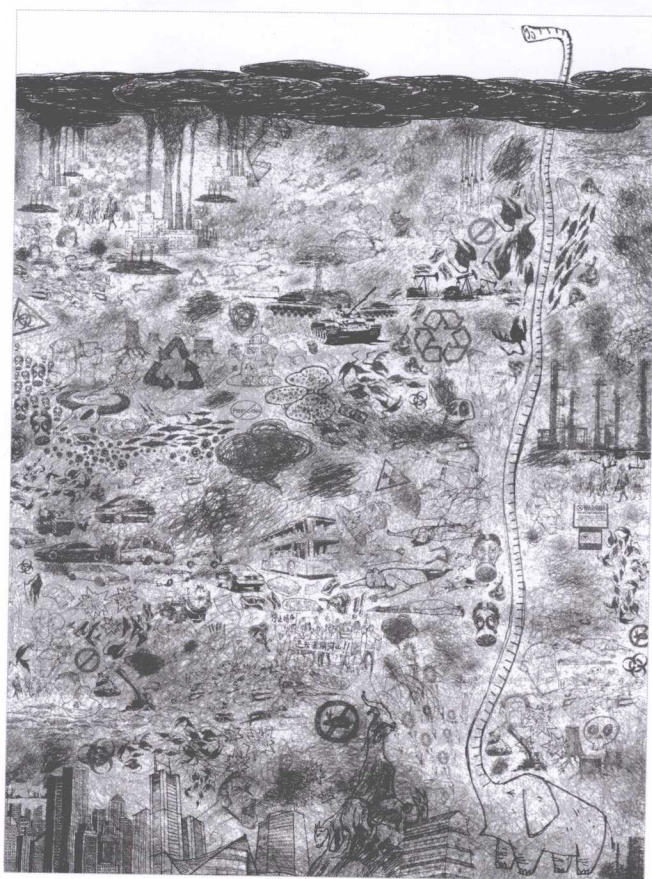
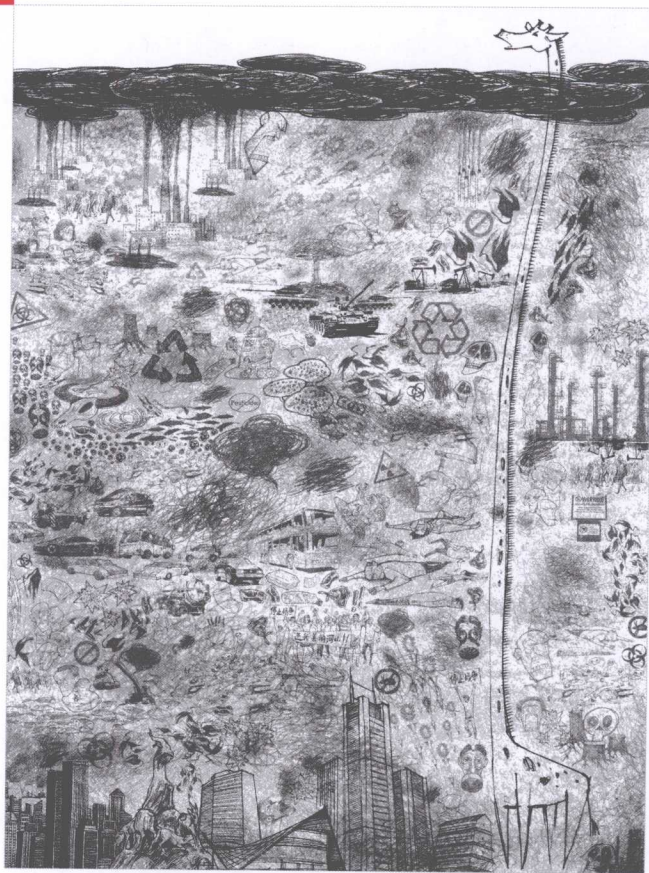
胡世娟

Award/获奖名称

第15届广东省广告节

优秀奖

平面类·公益类



Title/作品名称

变异系列

Creative /创意

林佳煌、刘志泉

Art director/美术指导

林佳煌

Design/设计

黑马广告创意群

Award/获奖名称

第19届时报亚太广告奖

银奖

第一届羊城杯公益广告大赛

三等奖