

广告品牌在市场经济发展中的应用研究

[我要留言](#)

## 广告品牌在市场经济发展中的应用研究

刘春鸿（宏）

**摘要：** 本文论述广告品牌自主创新的理念在中国信息时代的重要性，在应用价值的基础上提出了中国广告品牌自主创新的表现策略，21世纪是高科技快速发展和世界广告品牌创新竞争的时代，广告品牌是现代社会新经济的一种标志。中国广告品牌自主创新为市场开发空间，广告品牌具有经济价值和无形价值，具有永恒的艺术魅力，在全球经济化的今天，中国广告品牌自主创新在市场经济发展的应用研究十分重要。

**关键词：** 广告品牌理念，广告创新策划，应用价值，差异点

[中图分类号] [文献标识码] [文章编号]

21世纪是高科技快速发展的时代，在国际化、全球化未来世界的主旋律下，中国的广告品牌开创世界品牌刻不容缓，逐步成熟的各项广告品牌，无论是在技术力量、运营技术、服务系统的环节上，已有了初步的经验，在广告品牌自主创新方面还存在着局部差距。但是我国丰厚的文化底蕴、优秀的民族以及大量的人才储备，是我国广告品牌自主创新具备强大“后发优势”，在广告品牌理念创新基础上，通过系列全新的广告品牌表现策略形成别具特色的中国广告品牌“巨龙”，为中国的经济发展和社会进步产生巨大进经济效益。

### 一、广告品牌理念促进品牌自主创新

高科技信息时代的广告品牌策划是现代社会颇具品位的经济文化现象，是新经济的先锋队，对市场经济的整体发展具有显著的拉动作用。广告品牌创新策划为企业增添光彩，为市场经济开发空间。广告品牌策划创新在人类的社会生活、经济生活、文化生活等方面不同程度地支配着人们的消费观念、消费文化、消费方式、消费节奏；影响着人们的自然观、社会观、价值观、生活观。现代社会所有的时空都弥漫着品牌信息，展示着广告品牌文明和品牌文化。广告品牌已成为现代社会发展的一种标志，是一项运用高科技与文化相融合的创财富摇篮，在市场经济发展中获取巨大的经济利润。

随着现代媒体与网络的扩大，现代广告品牌自主创新策划与媒体相结合取得了前所未有的艺术和经济效果。自主创新将以最快的速度打造广告品牌产品，实例证明企业的发展与广告品牌的快速成长分不开，山东省的广告品牌“海尔”，有丰富多彩的产品种类，有科学的管理与经营，有世界一流的售后服务程序，有超前的广告品牌策划，在同行业中领先进入世界 500强企业，“海尔”广告品牌自主创新案例早已进入世界名牌大学哈福大学的经济教学之中。开创世界品牌，海尔的每一款产品都经过深入细致的创新策划并与各类媒体多种形式的宣传，一切品牌创新设计与策划宣传都是为了消费者的利益，更是体现了企业的利益，消费者买海尔产品放心，海尔产品广告品牌的信誉、热情服务意识感动了消费者，直到今天海尔集团的经济效益仍稳步发展。

中国计算机行业的优秀企业联想集团，率先联合打造世界广告品牌，抓住世界的最大经营窗口进行品牌策划宣传，把总部设在美国纽约，2004年经济效益在同行业中快速腾飞。

在世界市场上发展的美国广告品牌饮料——可口可乐，早在 1996年宣布可口可乐不再是美国的公司，而是全世界

的公司，广告品牌国际化策划的发展，早已步入世界500强企业之一，世界饮品销量第一，在中国投资开发中国大市场，它的自主创新广告品牌策划是根据中国人的风俗习惯和审美标准，将产品定位为年轻人带来快乐的饮料，为家庭带来幸福的饮料。引导了年轻消费者的消费方式，获取了巨大的经济效力。世界快餐食品连锁店——肯德基食品广告品牌策划设计的广告牌中，以红与蓝两种纯颜色的人物形象作为标志，简明醒目，中国人特别喜欢红色，也不讨厌蓝色，所以此标志深深地印在人们的记忆中，人们看到该标志就知道是美国品牌肯德基快餐食品。由于自主创新策划品牌在消费者心里留下喜欢的印象，广告品牌的品质又满足消费者的利益，美国广告品牌肯德基快餐食品的价位比中国快餐食品的价位高，消费者还是食用肯德基快餐食品，美国广告品牌肯德基快餐食品在中国获取了巨大的经济利益。

全世界排名第一的超市连锁店——沃尔玛的自主创新广告策划诉求点定位是“天天平价”，商品让利给消费者，消费者十分满意平价购物而且长年的购买力很强。沃尔玛有一套科学创新的严谨低价进货渠道和独特的经营与管理策略以保证天天平价，沃尔玛超市销售利润世界第一。

我国酒类广告品牌茅台酒、五粮液酒近几年发展快速，2002年五粮液广告品牌已延伸出百余个国家级广告品牌，如五粮春、五粮醇、蜀粮春等。企业采用广告品牌创造品牌的广告策略，统一了广告品牌的定位，进行了系列化广告宣传，产生了统一广告品牌的知名度，增强了广告品牌的竞争力，扩大了消费者的购买范围，提高了产品的销售量，年销量突破70多亿元的辉煌业绩。

大量的实际案例证明广告品牌自主创新策划势在必行，国际投资、贸易、消费等领域得到了突出的体现，有形无形的资源的配置、企业的核心发展，都为广告品牌的发展开辟一条阳光大道。

中国的广告品牌有了自主创新的意识，在经济发展过程中加强管理与经营，科学地运用资金、人才、科技等都种因素，目光放远面向世界，中国的许多广告品牌将在世界经济舞台上参与竞争。

## 二、中国广告品牌的差异点

中国广告品牌自主创新首先在同类产品的市场中的差异点是什么？中国广告品牌的主要品质是什么？在国内的广告品牌竞争中和本土的广告品牌竞争中的优势是什么？明确了这三项基本的内容，就可以在世界经济舞台上比赛，创造自己的新广告品牌意识和自身建设。树立广告品牌竞争力的先决条件是企业经营和企业的核心竞争力，企业的管理与创新，企业文化，企业的形象，企业的服务意识，企业的内部条件比外部条件具有决定性的影响，企业的核心竞争力代表了广告品牌的竞争力。寻找最适合自己企业的就是最好的道路和最好的广告品牌战略。企业的发展和广告品牌的能力是一致的，在行业的广告品牌竞争中存在几方面内容。

- 如何做到自主创新广告品牌最适合于消费者的需求？
- 自主创新广告品牌的可持续发展的经济价值。
- 自主创新广告品牌成熟期的高度把握程度。
- 企业发展战略如何提升广告品牌的战略。
- 品牌如何扩展广告品牌发展进行全球化经营发展。
- 自主创新广告品牌快速提升的品质是什么？
- 自主创新广告品牌的发展主要来源客户的需求，要发展与未来客户的需要。

以上几方面在广告品牌质量、服务系统、创新经营、商业运作能力的过程中保持高品质，了解广告品牌的与广告品牌之间的差异点，准确的定位是企业成功的法宝。保持自主创新广告品牌的根基是广告品牌的质量，它关系着企业整个形象及广告品牌形象。国际广告品牌有严格的质量标准和一流的服务程序要求。

## 三、保持广告品牌强大的竞争力的源泉是不断创新

企业不创新就影响广告品牌的竞争力，就会在市场中自然消失。广告品牌只有不断的根据市场变化、根据客户需要而加强创新提高，广告品牌才具有生产力、持久力、提升力、创新力。当今信息时代，人们追求创新和新奇的感觉。企业要想使广告品牌不断的自主创新跟随时代，首先需要具备创新经营的广告策划人才，了解同行业和消费者

的情况，多观察理解分析市场与消费者需求情况，快速作出创新广告方案，进行量体裁衣，对准目标最适合发展广告的就创新开发。其次自主创新广告品牌需要各种形式的媒体策划宣传，让消费者了解广告品牌的品质与内涵、企业的科学管理、销售创新渠道，国际化的一流服务等，有助于广告品牌开发的影响力和提升。

CI是企业形象的自身在消费者心目中的地位和价值的体现，企业的文化形象是一项无形的资产，也是广告品牌在市场竞争中的取胜的有力武器，加强提升企业的知名度提升广告品牌的形象。人靠衣服来装饰，广告品牌依靠艺术包装设计来装饰，美化品牌，提高广告品牌的品质、档次，树立优秀广告品牌的形象，给消费者以新颖别致、美观大方，陶冶人们的情操，广告品牌有完美的包装装潢是提升广告品牌档次的锐利武器。广告策划宣传为新广告品牌创造发挥着巨大作用，有利于提升广告品牌的高知名度、高美誉度、高占有度。

#### 四、加强企业文化建设，提高企业的竞争力

信息时代各行各业面临着外部经济环境竞争压力，市场发展空间的竞争压力，消费者的竞争压力，分析自己的优势与差异，寻找突破口，加强各种新闻媒体的地宣传，扩大影响范围，借助强大的媒体力量宣传企业的优势，宣传提升品牌的品牌的品质，宣传服务程序等，把信息传达给消费者，在消费者心目中树立自主创新的提升品牌形象。

不论过去还是未来在市经济竞争过程中，中国民族企业与外来企业的竞争，民族广告品牌与外来广告品牌的竞争，国内广告品牌的竞争，国际广告品牌的竞争都会越来越激烈。企业的文化显示出重要性，因为文化无处不在，竞争对手随时可以模仿广告品牌，但是企业文化是不能模仿的，，因为企业文化是形成企业的核心竞争力的深层次的多元组合而成，是由全体成员的素质及世界观、价值观、人生观、审美观、消费观、职业道德、行为规范、生活习俗、思维方式、共同意识等组合在一起的，是一种无形的资产，存在于每个成员中并形成激励因素，大家有共同的利益和目标在一起同心奋战，并形成有一个有特色的核心竞争力，形成了企业哲学、企业精神、企业文化、企业目标、企业道德、企业风尚、企业民主、企业形象、企业素质、企业标准等不可摧毁的体系。加强企业文化建设，提高企业的竞争力。

#### 五、广告品牌的审美表现策略

现代高科信息快速传播，全球经济一体化，社会发生了很大的变化，人们的思维方式在改变，市场经济竞争业在改变；强者胜、弱者败，优秀企业必须加强了广告品牌自主创新，提升了产品的市场发展空间，促进广告品牌的快速发展，广告品牌的主要特点是强调表现广告品牌的“区隔”、“差异点”、“卖点”，引导广告品牌在市场经济竞争中获取最大经济价值和利润。

21世纪信息时代的消费者追求高品位的广告文化内涵，尤其是自我尊重、自我实现价值、追求者日益增强，追求广告品牌的品质与文化内涵、广告品牌价值，从不同角度进行广告品牌的审美表现观察。广告品牌的典雅、高贵、崇尚人文精神、新境界、人性化的表现策略最为时尚，企业广告品牌的最准确定位直接促进消费者的购买力，广告品牌是实现的经济价值有利法宝。

##### （1）广告品牌的色彩效果

广告品牌的灵魂来自于时代创意需求，创意的基本因素有品牌质量与价位、广告品牌的造型与色彩、形象与符号等。大自然造就了五彩缤纷的世界，人们离不开色彩，对色彩十分敏感，每一种色彩象征着不同的含义。例如红色象征着热情；黄色象征着浪漫、权利和地位；蓝色象征着广阔、深沉；绿色象征着生命、希望；玫瑰色象征着爱情；白色象征着纯洁、高雅。色彩只要经过艺术家设计就产生新颖的色彩符号与色调，色彩是一种无声的世界艺术语言，色彩能增添商品的吸引力，成功的设计大师能将色彩设计为品牌具有永恒的生命力的标志，长期构建起顾客心理与品牌之间的符号，能体现出时代性、区域性、民族性及审美表现特征。例如可口可乐广告、旭日升广告、鲜橙广告、多维果汁广告、麦当劳广告等的广告色彩表现形式十分鲜艳，使消费者感到亲切、带着愉快的心情购买商品，美丽的色彩广告是品牌的“卖点”，也是企业获取利润的法宝。

##### （2）广告品牌的表现与文化差异

我国有十三亿人口，在世界上具有开发潜力的大消费市场之一，经济全球一体化的今天，许多企业面临着来自文化的巨大挑战，文化差异表现在方方面面，包括世界观、文化取向、文化传统、行为规范、角色关系、审美标准、民族风俗等；企业的经营管理与文化差异有着密切的关系，例如在商务谈判、项目签合同、商品进入新区域营销等诸多重要环节，都存在文化差异，必须慎重地有所分析、选择。

广告品牌表现中的文化差异表现在许多方面，例如广告品牌的诉求方式、艺术审美标准、广告形象符号等都关系着广告品牌策划的成功与否。加强审美文化表现策略，区分文化差异，强调美好的境界，联系美好的形象，广告品牌的品质吸会引着人们的消费观念，体现广告品牌价值，促进市场经济的繁荣发展。

广告品牌审美表现的差异是从艺术引离出来的一种特殊实用美术形式，广告品牌的表现性涉及到现代艺术的所有艺术领域，不论是写实派、印象派、抽象派、立体主义等都为广告实用美术服务，广告品牌是现代艺术丛林中的一枝新秀，有它自身的特点和发展规律，它的表现形式包括绘画、摄影、语言、文学、音乐、舞蹈、建筑、现代媒体等，它在质量、品质、价格、形象与现代信息相结合的各个方面具有永恒的魅力。

### （3）广告品牌的表现性

广告品牌的表现性，在艺术标识设计中，通常利用区域的审美特点，例如可口可乐广告在春节晚会上的广告对联，上联是“春节回家包饺子，下联是：新年户户放鞭炮。横批是：可口可乐。”这幅对联的表现形式简意是中国的传统节日——春节。借助春节的形象特点以消费者的审美的观点和地域民族文化、风俗习惯相吻合，深入人心，具有时代性、地区性、文化性和形象性，体现了广告品牌的表现性。在美国可口可乐的定位是“只有可口可乐，才是真正的可乐。”此广告表现策略的高明之处在于没有直接说自己是第一。但是暗示消费者，可口可乐是衡量其它饮料的标准，“真正的可乐”。广告宣传中选定的目的是隐含第一。直到今天他还是世界饮料销量第一。

广告品牌的审美表现体现在形象的选择，世界广告品牌万宝路香烟广告，最初策划设计的人物形象是一位女士，象五月的温风一样轻轻吹过。投入市场后效果一般，经济效益很差，年年亏损。经过几年以后，由美国著名设计师策划设计出一名年轻一代的西部牛仔粗犷、强悍、豪爽、有勇气和自信的性格，这正是当代年轻人所崇拜的男子汉形象，因为西部牛仔的生活方式是美国传统文化的积淀，创造了广告“万宝路牛仔”和“万宝路世界”得到了世界消费者的认同，消费者认为万宝路是男人的世界，拥有它感到自豪，所以莫里斯公司的每年利润近40亿美元。

广告品牌的表现策略是创意，自主开发广告品牌沟通文化与地域风土人情，摆脱了产品广告品牌功能性诉求的传统方法。广告品牌表现策略是对广告创意概念的提高和艺术概括，优秀的广告品牌审美表现策略衡量的标准在于信息量的快速传递，构建起顾客心理与广告品牌符号的间隔，体现一定的审美观、价值观，广告品牌创意策划能激发消费者的潜在意识，从认知、认同、到购买行为的感应效果。

## 六、广告品牌策划理念

信息时代的社会需要更新观念，改善落后的思维方式，提高创新意识和策划理念。广告品牌策划理念来自于市场调查，广告品牌的区隔是寻找产品的个性，个性在不同的环境、技能、条件、等因素下表现出的差异性。广告品牌的个性是广告品牌的生命，建立广告品牌个性就是建立一种象征，它能代表购买产品或服务的消费者的想法和独特的文化内涵，取得消费者的共鸣，产生一种认同感并具有人格化、个性化的广告品牌形象以满足消费者的情感需求。

例如人们常喝可口可乐，与其说是一种碳酸饮料，不如说是吮吸美国文化。可口可乐的“文化含量”使其呈现出“软化”的消费特征。这种“形象观念”是通过自主创意宣传，潜移默化的追求文化氛围、利用人脉关系等策划而成。

广告品牌与普通广告产品相比，广告品牌表现的视野更广阔，传播效率更高，广告品牌在市场经济发展中开创新业绩。随着科技的发展出现新空间，新理念、区域特征、民族风俗、人脉情感等方面的开发研究，使广告品牌在市场经济发展中得到实际应用价值。

### （五）广告品牌能体现人脉情感

现代乃至将来都是一个过剩的消费时代，现代社会的的消费者目的，不再是只为需要而消费，而更多的是为消费而消费，为感觉而消费。这是当代许多消费者的一种新观点，在生活节奏日益加快的现代社会里，人们的精神需求、情感需求、生活需求、事业需求、物质需求、成就感需求、荣誉感需求等都须广告的诉求来实施，从而达到实现广告促销品牌的目的。

以人为主体的世界丰富多彩，人性是指人所具有的正常的情感和理性，生命的新陈代谢、人的喜怒哀乐、情感的交流等内容，生活中人们情感是最丰富的，商品广告的最终目的是要诱发人们的购买行为，当顾客购买商品时是和情

感心理活动有关系的。情感活动越强烈，购买行为就越容易产生，感性诉求的文案在策划和艺术设计中要和消费者情感产生共鸣。现代消费者是从量、质、心理价值上或象征价值上感到满足，即“广告品牌的名字比产品更重要”。奔驰轿车不仅是便捷的交通工具，而是显示自身的一种社会地位和财富的拥有；法拉利车象征着速度，商人驾此车感到事业开拓、超前、速度快；宝马象征着舒适，事业有成拥有宝马；沃尔沃象征着安全，奥迪V6象征公务车、商务车。

生活中人们最喜欢的动物是猫，上海合成洗涤剂厂注册“白猫”洗涤用品，在我国日用化学品市场拥有众多的消费者，新产品“法奥”四合一洗发香波广告准备上市，上海合成洗涤剂厂通过采用广告“比附定位”，搭上“白猫”广告便车，广告诉宣传以“白猫”广告品牌形象的树立作为广告诉求点，“洗衫用白猫，洗发用法奥”，隆重推出新广告品牌“法奥”四合一洗发香波，这一广告语向可谓一举两得，提升了新广告品牌的经济价值。

“一股浓香，一缕温情”，广告品牌为南方黑芝麻糊营造出人间一种“温馨”氛围的品牌效应，先后多次获国内外大奖，销量在国内糊类产品销量第一，是国内惟一获国家“绿色食品”标志使用权产品，也是国内第一个通过ISO9002国际质量体系认证产品。“南方”牌产品已成为黑色食品全国第一品牌，产品除覆盖全国，还销往国外13个国家和地区。广告品牌品牌的定位是一人为本的温情回忆，经典的广告片与消费者产生情感互动效应，体现了人脉情感关系，调动了消费者的购买欲望，企业获得了巨大的经济效应。

中国广告品牌的社会效益、经济效益、情感交流、审美导向已成为广告品牌自主创造文化思考的重要研究方向，广告品牌中的文化品格、文化道德对精神文明建设和现代社会建设具有积极的推动作用。

中国广告品牌是现代经济发展中的一种标志，是高科技与艺术设计相融合的复合型标志，是市场经济发展中的主力军。广告品牌在市场经济发展中得到了广泛的应用。

#### 参考文献

1. 比强者更强，张玉斌 著 北京工业大学出版
2. 我一定要成功，美国 陈安之 云南民族出版社
3. 4A杰出人性创意，张惠辛 华夏出版社
4. 广告兵法，李世宁 南方出版社
5. 分割美国广告新媒介世界，美国 约琴辅 著
6. 价值过亿人性策划，华夏出版社
7. 美国商业奇才，三联出版社
8. 现代企业管理新论，经济科学出版社
9. 日本广告作品集锦，日本
10. 妙计1001，加拿大 鲁克 杜邦
11. 企业形象整合，黑龙江出版社
12. 美国市场营销之路，美国 安东尼

#### 广告品牌在市场经济发展中的应用研究

作者简介：刘春鸿（宏）女 1962年生 副教授 山东经济学院艺术教研室主任 1982年毕业于山东济宁师专、后毕业于山东师范大学、在职学习于中国传媒大学广告学在职硕士、北京师范大学经济学高级研修班，1999-2002年赴加拿大、日本、韩国等学术交流，荣获国内外多项成果奖励，

主要研究方向 广告品牌开发与策划研究。

单位： 山东经济学院 山东 济南 20014

地址： 山东省济南市青年东路 10号高层楼103室 邮编： 250011

电话： 0531—82628607

FAX 053182628607

13573129181

E-mail: lch93995@yahoo.com

lch93995@163.com

## 刘春鸿（宏） 简介

现任山东经济学院文学院艺术教研室主任，副教授 专业领域：经济研究、广告策划、书画艺术 1962 年 2 月 24 日生 女， 汉 ， 祖籍：山东东营。 1982 年毕业于山东济宁师专、后毕业山东师范大学 现在职硕士学习、博士课程班学习

- 在武汉黄鹤楼举办中国画作品联展（ 12 位书画家）
- 《墨竹图》国画作品入选加拿大国际书画大展并收藏
- 为山东 7 个企业设计企业形象标志、产品策划、包装装潢

1995 年 获 “ 95 济南金秋艺术节书画大展 ” 银奖

- 荣获参加世界第四届妇女大会百米长卷绘画部分
- 荣获中央人民广播电台社教部授予：《 96 跨世纪艺术人才》称号

1996 年 《石竹图》在开发时报专题报道

- 中国喜迎香港回归书画大展获：山东一等奖

1997 年 参加中日韩三国艺术交流大展、山东省政府主办

1997 年 中韩艺术交流展在汉城《富贵牡丹》入选参展，展览由韩国主办：

1997 年 二幅艺术作品入选韩国出版《中韩书画艺术作品》

1998 年 《泰山颂》入选山东省委主办：纪念周恩来诞辰 100 周年书画大展

- 《山水》入选文化部、中国美术馆主办《庆祝建国五十周年中国优

秀书画作品大型展览》

2000 年 3 月 8 日 作品入选 山东女画家书画展览、省妇联、书画协会主办

2000 年 4 月 山东省政府委派赴日本国山口县、下关、名古屋、东京、进行书画学术交流活动。

2000 年 9 月 参加山东省文化厅论文评比大赛获三等奖 《基础教学素描的改革初探》

2001 年 6 月 《泰山松颂图》获第四届山东艺术院校美术作品巡回展览 金奖

2001 年 12 月 中加教科文组织特邀赴加拿大温哥华、爱德蒙顿、卡尔加尔、学术交流活动。

2003 年 3 月 山东女书画家展览 获优秀作品奖。

2003 年 6 月 《大周画廊名人集》发表作品。

2003 年 5 月 山东省文化厅重点课题《广告学艺术研究》立项， 2005 年 1 月

研究完成，推荐申报国家课题。

2003 年 6 月 《弘扬中华文化，加强当代大学生素质教育，促进人类文明与进步》荣获山东优秀文化艺术科学成果 一等奖。

2003 年 12 月 纪念毛泽东诞辰 110 周年书画名家展览获 优秀奖。

2004 年 6 月 山东省文化厅重点课题《美术鉴赏》立项， 2005 年 1 月研究完成。

2004 年 7 月 山东省优秀文化艺术科学成果《黄宾虹艺术研究》获 三等奖。

2005 年 6 月 山东省文化艺术科学优秀成果《面向 21 世纪艺术素质教育分析与研究》获二等奖

2005 年 山东省文化艺术重点课题《影视艺术教育的审美研究》（立项号 200506007 ）

• 山东经济学院科研课题《广告策划在市场经济发展中的应用研究》

2005 年 9 月 两篇论文获山东省教育厅授予优秀论文二等奖。

2005 年 10 月 论文书法评论刊登《时代艺术》。

电话：传真： 82628607

1357312918

E-mail:; lch93995@yahoo.com . Lch93995@163.com

我要留言

|                                      |                                    |   |                                       |                                     |                                  |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <b>中国企业网</b><br>www.AllChinaCom.com  | <b>中国民营企业网</b><br>www.China-my.com | <b>www.china-88.net</b><br><b>中国招商投资网</b> | <b>中国招商网</b><br>WWW.CHINA-18.COM      | <b>中国招商引资网</b><br>www.China-138.com | <b>世界企业网</b><br>WorldQiye.com    |
| <b>中国商业网</b><br>www.TradeChinese.net | <b>cn-expo.com</b><br>中国会展信息网      | <b>中國企業協會</b><br>CompanyChina.org         | <b>中國經濟報</b><br>ChinaEconomicNews.com | <b>中国商务网</b><br>Chinese-Biz.com     | <b>中國批發網</b><br>www.88-china.com |

中华人民共和国 京ICP证010418(一)

世界经济研究中心 WORLD ECONOMIC RESEARCH CENTRE 版权所有

通讯地址：香港兴发街邮政局38062号世界经济研究中心秘书处

香港电话：(00852)2915.6312 香港传真：(00852)2915.6313

香港政府登记注册号：18159887-002-01-06-0

E-MAIL: TEL15911081861@126.com 国内联系电话：(0)15911081861