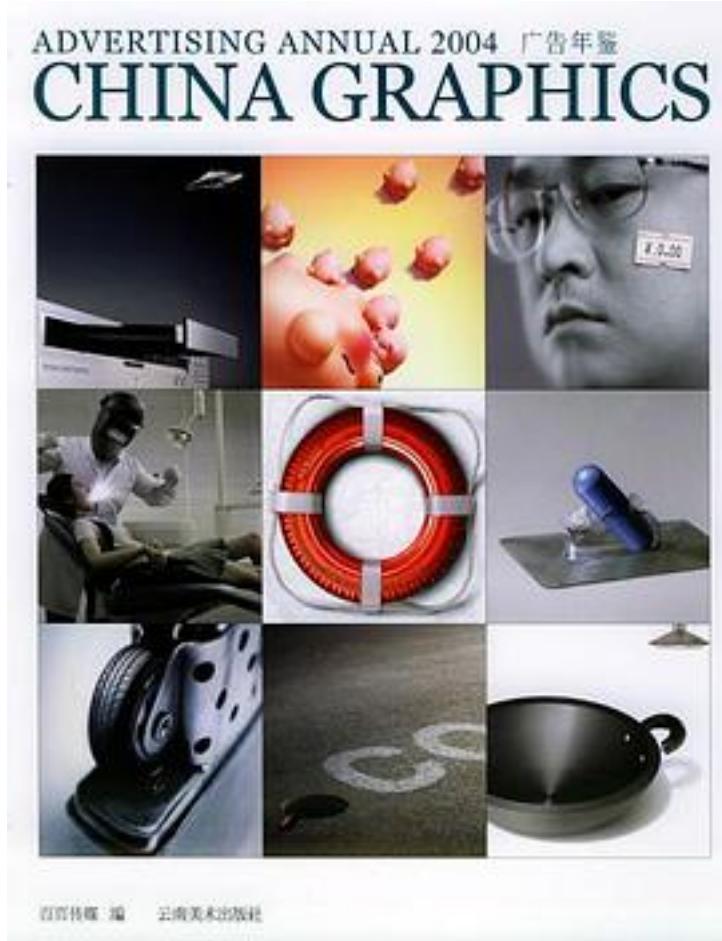


广告年鉴.2004



[广告年鉴.2004_下载链接1](#)

著者:百页传媒编

出版者:云南美术出版社

出版时间:2004-8

装帧:平装

isbn:9787806951446

“21世纪是中国的世纪”，意味着是中国的加工世纪，还是中国品牌世纪？
多年来，中国政府一直实行“外资主导”型经济路线。

试想，如果有一天，当中国的廉价劳动力优势不复存在时，你的企业和国民又何以为生？几乎同时发展的拉美国家和邻邦韩国的截然不同经济结构及其现状似乎不能教会我们明白些什么。

“外国汽车厂商提供技术以及专门技术为与中方的合资工‘添加价值’。与此相对比，当前他们的中国合作伙伴除了提供低成本劳动力和销售渠道外，对实际经营和管理的贡献几乎为零。”也许日产汽车总裁卡洛斯·戈恩这番话并不能让那些依赖政策保护的中国汽车行业大佬们汗颜，但肯定让这个国家的其他经济人羞惭。

没有品牌·我们永远只能沦落为别人后院加工厂的结局，拉美国家的现状就是中国的将来。

品牌当然不是简单的一个Logo加一句Sloaan，但肯定要做好这些准确传达品牌的内涵和定位的元素符号。

从上世纪末始，中国的Graphics界经过对国外作品的学习，积累了自己的经验。到现在，虽然还很稚嫩·但已经不是简单的模仿了。

在与世界愈加接近的今天，设备技术我们已经和世界同步（不象其他行业，可以此为落后的理由），需要的是我们与同行及世界交流的机会和平台。

希望China Graphics这系列年鉴能帮助推动中国品牌的成长，见证Graphics在中国走过的路。

品牌，可能不只是企业经营者和广告推广人的责任，应该是全社会都要共同关注并给予成长支持的大事。Graphics的从业人士要身先士卒，走好第一步。

作者介绍:

目录:

[广告年鉴.2004 下载链接1](#)

标签

设计

广告

平面设计

评论

[广告年鉴.2004 下载链接1](#)

书评

[广告年鉴.2004 下载链接1](#)