<<33年中国社会价值观念的变迁>>

图书基本信息

书名: <<33年中国社会价值观念的变迁>>

13位ISBN编号: 9787561544914

10位ISBN编号:756154491X

出版时间:2012-12

出版时间:厦门大学出版社

作者:林升梁

页数:232

字数:250000

版权说明:本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介,请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com

<<33年中国社会价值观念的变迁>>

内容概要

本书从经营观层面入手,把经营观变革分为五个阶段:产品力阶段(1979—1983),文化力阶段(1984—1993)、媒介力阶段(1994—1997)、营销力阶段(1098—2003)和品牌力阶段(2004—2011)。在对广告界多位资深人士进行问卷调查和深度访问基础上,本书遴选出政革开放33午最具代表性的15个经典案例或事件进行个案分析,考察以此引发的各阶段消费观波动,并寻找与经营观,消费观律动的深层原因——时代观(时代背景、行业特点),以此管窥中国社会价值观念的变迁机制。

<<33年中国社会价值观念的变迁>>

作者简介

林升梁,福建师范大学传播学院讲师、硕导、广告学科学术带头人,厦门大学新闻传播学院首届博士。

在EI(compendex)检索期刊、《新闻大学》、《福建师范大学学报》(哲学社会科学版)、《编辑之友》、《销售与市场》、《现代广告》和《广告研究》等20多家专业期刊上发表130多篇论文,独著6本、合著3本,参-b

6部教材的编写,主持国家社会科学基金、福建省社会科学规划项目等多项课题,《现代广告》季刊和《南开管理评论》(CSSCI)外审专家,中国艾菲奖数字营销奖评委,福建师范大学引进人才,入选"福建省高等学校杰出青年科研人才培育计划"。

<<33年中国社会价值观念的变迁>>

书籍目录

第一章 绪论

- 一、研究动机
- 二、研究目的
- 三、研究程序

第二章 文献综述

- 一、文化与价值观
 - (一)文化
 - (二)价值观
- 二、广告与价值观
 - (一)国外研究
 - (二)国内研究

第三章 研究设计

- 一、研究方法
- 二、研究对象
- 三、研究框架

第四章 分析与讨论

- 一、产品力阶段(1979—1983)
 - (一)解冻的冰河
 - (二)新中国征婚广告第一人
 - (三)燕舞:一曲歌来一片情
 - (四)小结
- 二、文化力阶段(1984—1993)
 - (一)"中国魔水"的体育行销之路
 - (二)太阳神的升起与陨落
 - (三)公益广告的兴起
 - (四)小结
- 三、媒介力阶段(1994—1997)
 - (一)标王模式的兴衰
 - (二)脑黄金与史玉柱
 - (三)三株:农村包围城市
 - (四)小结
- 四、营销力阶段(1998—2003)
 - (一)安利:从传销到直销
 - (二)冯小刚:植入凶猛
 - (三)网络红人:个人营销时代的来临
 - (四)小结
- 五、品牌力阶段(2004—2011)
 - (一)海尔:真诚到永远
 - (二)青岛啤酒:激情成就梦想
 - (三)三鹿危机的反思
 - (四)小结

六、品牌力阶段的身份认同与价值重建

- (一)编制中国消费者人性量表(CCHS)的理论构想
- (二)中国消费者人性量表(CCHS)的编制与初步结果
- (三)中国消费者人性量表(CCHS)对福建大学生的测试结果

<<33年中国社会价值观念的变迁>>

- (四)品牌核心价值的确定原则
- (五)消费社会的身份认同与价值重建

第五章 结论与建议

- 一、研究结论
- 二、研究贡献 三、研究局限与未来建议

参考文献

博士期间相关成果

附录:问卷

后记 致谢

<<33年中国社会价值观念的变迁>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介,请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com