

<<中国广告25年>>

图书基本信息

书名：<<中国广告25年>>

13位ISBN编号：9787500071341

10位ISBN编号：7500071345

出版时间：2004-9

出版时间：中国大百科全书出版社

作者：范鲁斌

页数：200

字数：150000

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>

<<中国广告25年>>

内容概要

1979年以前,我国没有广告市场,广告经营单位也只不过十余家,其中有些单位还少有广告业务,广告从业人员屈指可数,广告营业额寥寥无几,报刊。

电视。

广播基本上不刊播广告。

在中共十一届三中全会路线方针指引下,万业俱兴,国民经济进入一个新的历史发展时期,中国广告业随之恢复,一经起步就迅猛发展。

至今,走过25年历程的中国广告业已具有一定规模,拥有万“兵团”。

64万“大军”,跨地区。

跨行业。

跨部门,形成以国有经济为主导。

多种所有制经济共同发展的经营网络,年广告营业额超过千亿元,其成就令世人瞩目。

中国广告业的恢复发展是建设有中国特色社会主义事业的体现,是中国改革开放。

大力发展社会主义商品经济等一系列方针政策的具体体现,显现了我国社会主义制度的优越性和中国广告业强劲的生机与活力。

为了如实。

全面。

系统地反映年来广告业的发展历程,本书根据我国广告业不同时段所显现的不同风貌,将这25年分为4个阶段来进行历史的描述。

广告是市场行为,是市场经济的产物,它伴随着国民经济的发展而发展,是生产力发展的必然结果,与生产力和消费市场紧密相关。

同时,规范。

健康。

有序的广告活动又可以成为市场经济发展的润滑剂。

本书依据中国广告业25年来不同时段的不同历史背景。

社会环境及经济发展实况,从一个侧面或用一些具体实例来展现每一阶段广告业发展的差异。

不同时期的发展变化和独特风貌,从中去领悟。

认识广告的发展规律,以利展望未来,与时俱进。

观念的转变才是根本性的转变,正确的认识是事物发展的先导。

当今广告不再是“资本主义的产物”,已回到自己原本的位置上来。

25年来,人们对广告从不认识到认识,从不理解到理解,在态度上有了根本转变。

这对于提高与调动广大广告从业人员的积极性。

推动广告业的发展起着重要作用。

广告业不仅在经济领域,而且在政治文化领域。

在社会上产生了深远的影响。

随着科技的进步,广告传播手段的更新,商品经济的发展,客观形势的变化,它的内涵也在不断地发展与丰富。

现代广告已发展成为一种经济手段,积极地参与到社会活动中,并作为一种宣传力量渗透在人们生活的各个层面,是现代人们社会活动与家庭生活的有机组成部分。

本书力图捕捉这一发展历程的不同阶段,始终坚持这样的观点:人们为了适应历史与社会的发展变化,就必须不断更新观念。

树立改革观念。

富于革新意识,不断地进行调查研究,针对新情况。

新问题,提出新办法,才能开拓进取,推动广告业的发展。

25年来,中国广告业在传播信息。

促进生产。

<<中国广告25年>>

活跃交换。

方便全民。

服务社会等方面都发挥了重要作用。

广告界通过自身努力，自力更生，艰苦奋斗，改造自身，取得了较好成果。

中国广告业坚持“四项基本原则”，认真贯彻“百花齐放，百家争鸣”和“推陈出新”的方针政策，针对各阶段问题进行清理整顿，不断排除各种干扰。

对于广告内容与形式，业界一直贯彻广告必须真实。

健康，格调高雅，富有知识性。

科学性和艺术性的原则，从而使广告起到教育人民。

陶冶人们情操。

提高思想境界和美化生活的作用。

这年来，中国广告业在经历风雨与磨难的改革探索进程中，也建立起推行国际惯例。

行之有效的“两制”，使广告经营与国际接轨，应对“人世”而采取集团化。

专业化。

打造“航母”等措施，把广告业做大做强，并进行国际化与本土化的融合等变革，以跻身于世界广告行列。

中国广告业25年的快速发展，是党和国家的正确领导与亲切关怀。

各地各部门的关注与支持以及广大广告工作者积极努力的结果，同时也得益于各级政府与广告管理部门所采取的有效举措。

本书用实践经验证明，在各个阶段中要认真贯彻执行党的方针。

政策，要严格遵循国家的各项法规，牢固树立政策观念。

法律观念。

市场观念……才能把握机遇，更上一层楼。

本书还记录了许多经典事例，它同样是广告业每一阶段的历史见证，既有经验，也有教训，必然带来更多启迪。

由于笔者水平有限，难免存在不妥之处，还望大家予以批评指正。

<<中国广告25年>>

书籍目录

序前言恢复与复苏阶段的四大发展态势 1.起步 2.崭露头角 3.继往开来 4.法制规范发展初阶段的十大成就特点 1.低起点、高速度 2.弱公司强媒体 3.跨地区、跨部门、跨业务、多系统、多层次、多种所有制 4.治理整顿,总量控制 5.加强法制建设、提高人员素质 6.中国广告协会的成立 7.开展国际交往 8.观念更新,意识增强 9.捷足先登,抢占商机快速发展阶段的十大变革 1.年年强劲的发展态势 2.广告业三大开路先锋 3.广告公司长足发展 4.专业广告公司的变革与发展 5.传媒集团化 6.推动法制建设,强化广告监管 7.推陈出新,异彩缤纷 8.三大期刊与其他出版物 9.广告泡沫经济的瓦解 10.消费品市场不断调整新经济增长周期的到来 1.京、沪、粤占据“半壁江山” 2.专业广告公司与四大传媒“平分秋色” 3.国有企业与各类综合企业“两军相当” 4.私营企业占专业广告公司的“半边天” 5.新的变工发展周期的到来附录 1992-2003年中国广告企业发展情况统计表 1998-2003年全国及各地广告业发展情况统计表 1979-2003年中国广告业大事记

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>