

<<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(1998—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，本书遴选出改革开放33年最具代表性的15个经典案例或事件进行个案分析，考察由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>