

<<卡趣2007>>

图书基本信息

书名：<<卡趣2007>>

13位ISBN编号：9787807411833

10位ISBN编号：780741183X

出版时间：2007-5

出版时间：文汇出版

作者：《卡趣》编委会

页数：184

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>

内容概要

自前年出版《卡趣·2005》以来，《卡趣》系列已伴随着广大集卡爱好者走进第三个年头。令人欣喜的是在过去一年里，集卡活动有了新的发展，有三件事值得集卡爱好者关注：第一件事是去年上半年以来，卡市场厚积薄发，田村卡一枝独秀，其他卡类也跟着萌动，卡市出现多年未见热闹景象。

卡市回暖意味着集卡文化活动进一步活跃。

第二件事是高水准的卡展络绎不绝，自中国电信集团公司举办为期四个月的北京电信卡展览会以后，上海、福建、云南、贵州、新疆、甘肃、黑龙江、辽宁等地都举办了电信卡展览，一些国内知名集卡人士和众多集卡爱好者踊跃参展，他们的展品显示了电话卡集藏、编排和研究达到了一个新的水平，那精彩的选题、精奇的珍品、精巧的编排、精美的画面、精致的文案，都令人感受到卡文化独有的魅力。

第三件事是上海市总工会牵头成立了上海集卡兴趣爱好者协会，各地一些由企业团体和院校学生会主办的集卡协会也崭露头角。

集卡协会的成立将有力推动集卡活动的开展，使集卡爱好者多了一个相互交流、相互沟通、相互了解的平台。

“春江水暖鸭先知”，近几年在集卡活动中出现的可喜趋势，预示着集卡文化的良好前景，集卡活动蕴含的浓郁文化气息和收藏意义已被越来越多的集藏爱好者所认知。

集卡文化是时尚的，它是现代信息社会的产物，得天独厚地带有时代赋予的时尚性，因而更易得到大众尤其是青少年所喜爱。

众多青少年纷纷加入集卡队伍，他们的兴趣所向影响和推动着集卡文化的时尚潮流。

集卡文化又是经典的，祖国优秀的传统文化不可能不对电信卡内容烙上传统文化的标记，特别是集卡领域中的一些精英人物，他们的文化价值趋向和创造性的劳动，使集卡活动的文化含义得到升华。

其实，集卡和当代其它有意义的文化活动一样，都是时尚和传统的结合，是博大精深的华夏传统文化同与时俱进的现代都市及世界文明的融会贯通。

《卡趣·2007》基本上承袭原体式，开设“话卡图录”、“专家视点”、“看卡说卡”、“卡后花絮”、“看图识卡”等栏目，这些具有资料性、知识性的内容相信会受到集卡爱好者的欢迎。

2007年是农历丁亥年，金猪富年，人们期盼富足的物质生活和精神生活。

愿集卡爱好者共同努力，不懈地开掘卡文化的丰富宝藏，继续提升集卡活动的文化价值和交换价值，《卡趣》将始终与你一起走过这充满希望的历程。

书籍目录

- 一 话卡图录二 专家视点 1.委制卡的社会功能 2.用委制卡珍藏历史 3.委制卡是电信卡业务之一
4.委制卡的制作成本与电信营销价值 5.委制卡的种类 6.委制卡的收藏需求 7.特色鲜明的日本委制卡 8.中国委制卡现状 9.委制卡在收藏市场中的价格 10.对开拓委制卡市场的思考三 看卡说卡
1.电信卡展新卡秀 2.海报系列电话卡又添“新成员” 3.“八荣八耻”主题电话卡传文明 4.时尚男女扮靓电话卡 5.电话卡上赏名家书画 6.七月里的小天使 7.洋山港工程辉映电话卡 8.甲骨文和“甲骨四堂” 9.儒家学派的鼻祖——孔子四 卡后花絮 1.卡展背后的文化思考 2.我国移动电话商用始于何时 3.电话卡预定卡 4.东亚运纪念电话磁卡的风波 5.沪鄂合作200电话卡 6.展示职工摄影作品的IP卡 7.杨惠珊和她的琉璃艺术 8.拥有专利的电话卡五 看图识卡 1.吉尔吉斯斯坦 2.格鲁吉亚 3.阿塞拜疆 4.亚美尼亚 5.伊朗 6.科威特 7.沙特阿拉伯 8.巴林 9.卡塔尔 10.阿拉伯联合酋长国 11.阿曼 12.也门 13.伊拉克 14.叙利亚 15.黎巴嫩 16.约旦 17.巴勒斯坦 18.以色列 19.塞浦路斯 20.土耳其 21.冰岛 22.法罗群岛(丹) 23.丹麦 24.挪威 25.瑞典 26.芬兰 27.爱沙尼亚 28.拉脱维亚 29.立陶宛 30.俄罗斯 31.白俄罗斯 32.乌克兰 33.摩尔多瓦 34.波兰 35.捷克共和国 36.斯洛伐克 37.匈牙利 38.德国 39.奥地利附录 附录一 聚信卡——信息生活一卡通 附录二 2006年上海电信发行电信卡目录 附录三 2006年中国电信集团发行电信卡目录 附录四 2006年中国电信发行委制卡目录 附录五 2007年上海电信201纪特卡发行计划

<<卡趣2007>>

章节摘录

插图

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>