

<<中国广告30年全数据>>

图书基本信息

书名：<<中国广告30年全数据>>

13位ISBN编号：9787509204276

10位ISBN编号：7509204275

出版时间：2009-10

出版时间：范鲁彬 中国市场出版社 (2009-10出版)

作者：范鲁彬

页数：390

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30年全数据>>

### 前言

我国是一个有着悠久历史的文明古国，很早就出现了商品交换，故广告宣传渊源流长。在世界广告史上也曾占据一席之地，出现了像徐百益那样的有国际知名度的广告人。新中国成立后，在计划经济体制下，全国上下实行统购统销政策，广告活动基本处于停滞状态。“文化大革命”期间，甚至被视为资本主义产物而消亡。

至1987年，国内已无广告市场。

报刊、电视、广播基本不刊播广告。

残存的广告经营单位不过十几家，有的少有广告业务，从业人员也屈指可数，广告营业额寥寥无几。

改革开放以来，在中国共产党十一届三中全会路线、方针指导下，万业俱兴。

国民经济进入一个崭新的发展时期，中国广告业随之复苏、恢复。

历经30年恢复发展至2007年，广告经营单位已发展为17.26亿万家；从业人员从不足1 000人增长至111万人；广告营业额从1 000万元左右增长到1 741亿元；广告费占国民生产总值比重已从0.024%上升到0.698%；全国人均广告费也达到132元；全国总广告费已跻身世界广告行列第五位。

30年来，一直保持年年高位运行态势，其发展速度为世界广告界罕见，引起国内外业界的广泛关注。

广告是市场行为，是市场经济的产物。

它是伴随着国民经济的发展而发展的，与生产力和消费市场紧密关联，是市场经济运行程度的晴雨表。

中国广告业恢复发展的29年里程，不仅在经济领域为传播信息、促进生产、活跃交换、方便民众、服务社会等方面发挥着重要作用，而且在政治文化领域，对精神文明建设起着积极影响。

随着商品经济的发展，科技的进步，广告创意、策划、思路、设计等内涵的提升，传播手段的更新，现代广告作为一种手段，积极参与到社会活动中，成为一种宣传力量，渗透在人们生活的各个层面，备受社会公众的关注。

广告数据是广告业发展的见证。

它是国民经济统计的重要组成部分，从侧面反映出一个国家、一个地区政治、经济、文化的动态和消费状况。

本书根据中国广告业30年发展不同时段的不同历史背景、社会环境及经济发展现状，搜集、整理、汇编广告业各个方面的具体而广泛的数据，以展示每一阶段广告业变化发展的差异与进步，反映不同时期广告业的变革格局，以便读者从中领悟、认识广告业的发展规律和经验。

可以说，本书凝聚着广告人辛勤劳动与智慧成果的结晶。

## <<中国广告30年全数据>>

### 内容概要

《中国广告30年全数据》是一部全面反映中华人民共和国广告业经营发展情况的资料性工具书。全书收录了我国1983-2007年广告业和各传媒广告、专业广告公司及各省份广告业经营发展情况的各项数据。

包括其广告经营单位、从业人员、广告营业额、与GDP比、人均广告费等诸多翔实统计数据与比较

。

## 书籍目录

第一章 快速稳健发展中的中国广告业1981-2008年我国广告业发展基本情况总汇1981-1984年我国广告业发展基本情况比较1985-1988年我国广告业发展基本情况比较1989-1992年我国广告业发展基本情况比较1993-1996年我国广告业发展基本情况比较1997-2000年我国广告业发展基本情况比较2001-2004年我国广告业发展基本情况比较2005-2008年我国广告业发展基本情况比较第二章 发展中的中国广告市场角色不断转换1983-1984年我国广告业发展情况比较1985-1986年我国广告业发展情况比较1987-1988年我国广告业发展情况比较1989-1990年我国广告业发展情况比较1991-1992年我国广告业发展情况比较1993-1994年我国广告业发展情况比较1995-1996年我国广告业发展情况比较1997-1998年我国广告业发展情况比较1999-2000年我国广告业发展情况比较2001-2002年我国广告业发展情况比较2003-2004年我国广告业发展情况比较2005-2006年我国广告业发展情况比较2007-2008年我国广告业发展情况比较1983-2010年我国广告发展综合情况1983-2010年我国专业广告公司发展综合情况1983-2010年我国报业广告发展综合情况1983-2010年我国期刊(杂志)广告发展综合情况1983-2010年我国电视广告发展综合情况1983-2010年我国广播广告发展综合情况1983-2010年我国兼营及其他广告发展综合情况1983-2010年我国专业广告公司与四大传媒广告经营发展综合比较1981-2010年我国广告业发展情况综合比较1983-2010年我国国有广告企业发展情况1983-2010年我国集体广告企业发展情况1983-2010年我国个体私营广告企业发展情况1983-2010年我国外商投资广告企业发展情况1983-2010年我国联营广告企业发展情况1983-2010年我国股份制广告企业发展情况1983-2010年我国其他广告企业发展情况1981-2010年我国广告业各经济类型企业发展情况比较第三章 迅猛发展提升的中国户外广告1983-1998年我国户外广告发展情况比较1999-2008年我国户外广告发展情况比较1999-2010年我国户外广告发展综合情况1983-2010年我国户外广告载体发展综合情况第四章 广告是消费的先导消费引领广告投入风云多变1983-1993年我国广告投入发展情况比较1993-1998年我国广告投入发展情况比较1999-2002年我国广告投入发展情况比较2003-2008年我国广告投入发展情况比较1983-2010年我国广告投入投向各个传媒情况综合比较1983-2010年我国广告投入发展综合比较1990-1994年我国广告投入分类情况1995-1997年我国广告投入分类情况1998-1999年我国广告投入分类情况2000-2001年我国广告投入分类情况2002-2003年我国广告投入分类情况2004-2006年我国广告投入分类情况2007年我国广告投入分类情况1983-2010年北京市广告投入分类情况1983-2010年天津市广告投入分类情况1983-2010年河北省广告投入分类情况1983-2010年山西省广告投入分类情况1983-2010年内蒙古自治区广告投入分类情况1983-2010年辽宁省广告投入分类情况1983-2010年吉林省广告投入分类情况1983-2010年黑龙江省广告投入分类情况1983-2010年上海市广告投入分类情况1983-2010年江苏省广告投入分类情况1983-2010年浙江省广告投入分类情况1983-2010年安徽省广告投入分类情况1983-2010年福建省广告投入分类情况1983-2010年江西省广告投入分类情况1983-2010年山东省广告投入分类情况1983-2010年河南省广告投入分类情况1983-2010年湖北省广告投入分类情况1983-2010年湖南省广告投入分类情况1983-2010年广东省广告投入分类情况1983-2010年广西壮族自治区广告投入分类情况1983-2010年海南省广告投入分类情况1983-2010年重庆市广告投入分类情况1983-2010年四川省广告投入分类情况1983-2010年贵州省广告投入分类情况1983-2010年云南省广告投入分类情况1983-2010年西藏自治区广告投入分类情况1983-2010年陕西省广告投入分类情况1983-2010年甘肃省广告投入分类情况1983-2010年青海省广告投入分类情况1983-2010年宁夏回族自治区广告投入分类情况1983-2010年新疆维吾尔自治区广告投入分类情况第五章 全国各地广告业-派生机盎然广告经营演绎缤纷1983年我国各地区广告经营概况1984年我国各地区广告经营概况1985年我国各地区广告经营概况1986年我国各地区广告经营概况1987年我国各地区广告经营概况1988年我国各地区广告经营概况1989年我国各地区广告经营概况1990年我国各地区广告经营概况1991年我国各地区广告经营概况1992年我国各地区广告经营概况1993年我国各地区广告经营概况1994年我国各地区广告经营概况1995年我国各地区广告经营概况1996年我国各地区广告经营概况1997年我国各地区广告经营概况1998年我国各地区广告经营概况1999年我国各地区广告经营概况2000年我国各地区广告经营概况2001年我国各地区广告经营概况2002年我国各地区广告经营概况2003年我国各地区广告经营概况2004年我国各地区广告经营概况2005年我国各地区广告经营概况2006年我国各地区广告经营概况2007年我国各地区广告经营概况1983-2010年北京市广告发展综合情况(含全国性公司)1983-2010年北京市广告发展综合情况(不含全国性公司)1992-2010年

<<中国广告30年全数据>>

全国性广告企业(公司)发展综合情况1983-2010年天津市广告发展综合情况1983-2010年河北省广告发展综合情况1983-2010年山西省广告发展综合情况1983-2010年内蒙古自治区广告发展综合情况1983-2010年辽宁省广告发展综合情况1983-2010年吉林省广告发展综合情况1983-2010年黑龙江省广告发展综合情况1983-2010年上海市广告发展综合情况.....第六章 沿海对外开放城市广告事业在改革开放中前进第七章 三大地区领军拉动全国广告业前进第八章 从一些广告数据排序中探索广告业发展信息第九章 从恢复发展的中国广告业中聚焦专业广告公司第十章 加强广告监管中国广告业健康发展附录 中国广告大事记

<<中国广告30年全数据>>

章节摘录

插图：

<<中国广告30年全数据>>

编辑推荐

《中国广告30年全数据》是由中国市场出版社出版的。

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>