

<<中国近代企业广告研究>>

图书基本信息

书名：<<中国近代企业广告研究>>

13位ISBN编号：9787513001403

10位ISBN编号：7513001405

出版时间：2010-8

出版时间：知识产权出版社

作者：秦其文

页数：327

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>

<<中国近代企业广告研究>>

内容概要

本书运用经济史学方法从企业经济史视角研究了中国近代企业广告，凸显了广告的中国近代企业行为

。首先分析了中国近代企业广告产生发展的原因及表现；然后从近代中外企业间的广告竞争、国人对国货的民族情感认同与中国近代企业国货广告、中国近代企业广告宣传的原则、中国近代企业广告形式创新、中国近代企业广告的语言艺术等方面分析了中国近代企业广告的宣传技巧，从中国近代企业广告的成本与收益及近代政府、租界、商会、广告同业公会、广告公司、广告社、企业自身等方面分析了中国近代企业广告的组织管理；最后从中国近代企业广告对中国近代经济发展及对国人物质生活方式、精神生活方式、政治生活方式、生活消费理性、生活时尚的影响等方面分析了中国近代企业广告的历史作用。

<<中国近代企业广告研究>>

作者简介

秦其文，男，土家族，1965年9月出生，湖南保靖人，现为怀化学院经济系副教授、副主任，怀化学院湘西经济发展研究所负责人、校学术委员会委员。

学习经历：大学本科1988年6月毕业于中南民族学院（现中南民族大学），硕士研究生1996年7月毕业于山东大学，博士研究生2005年7月毕业于南开大学经济学院，博士后2009年6月出站于华南师范大学理论经济学博士后科研流动站。

主持中国博士后科学基金项目、湖南省社科基金项目、湖南省情与决策咨询研究项目、湖南省教育厅高等学校科学研究项目共7项课题，参与国家社科基金项目3项，在《中国经济史研究》、《中央民族大学学报》、《探索与争鸣》、《当代经济科学》、《财贸研究》、《商业研究》、《旅游研究》、《现代经济探讨》、《经济研究参考》、《经济学消息报》、《地域研究与开发》、《社会科学论坛》、《贵州财经学院学报》、《江西财经大学学报》、《江汉论坛》、《华南师范大学学报》、《贵州民族研究》、《重庆社会科学》等期刊上发表学术文章80余篇，“中国近代企业广告研究”（系列论文）获第五届怀化市哲学社会科学优秀成果一等奖。

<<中国近代企业广告研究>>

书籍目录

| | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|---|
| 导论 | 第一节 文献述评 | 第二节 研究意义产生发展篇 | 第一章 中国近代企业广告的产生和发展 |
| | 第一节 中国近代企业广告兴起的原因 | 第二节 中国近代企业广告的发展 | 运行技巧篇 |
| 第二章 近代中外企业间的广告竞争——主要以英美烟公司和南洋兄弟烟草公司为例 | 第一节 近代外商企业在华广告本土化与近代中外企业广告竞争的背景 | 第二节 近代中外企业广告竞争的内容 | 第三节 近代中外企业广告竞争的阶段与态势——基于1875-1925年《申报》广告的分析 |
| 第四节 近代中外企业广告竞争的作用 | 第三章 国人对国货的民族情感认同与中国近代企业国货广告 | 第一节 中国近代企业广告与爱国思潮的历史演进 | 第二节 中国近代企业国货广告中的爱国话语 |
| 第三节 近代工商同业公会与中国近代企业抵货广告 | 第四节 国货运动与中国近代企业广告的互动——以近代民族卷烟企业广告为例 | 第五节 中国近代企业国货广告与国人民族情感认同 | 第四章 中国近代企业广告宣传的原则 |
| 第一节 企业及其产品的实际与中国近代企业广告宣传的客观性原则 | 第二节 消费者优势消费需求与中国近代企业广告主题定位原则 | 第三节 产品科学鉴定与中国近代企业广告可信度原则 | 第五章 中国近代企业广告创新 |
| 第一节 广告的生命力在于其表现形式的不断创新 | 第二节 中国近代企业广告创意核心概念 | 第三节 中国近代企业广告创意策略研究 | 第四节 中国近代企业广告表现形式创新 |
| 第六章 中国近代企业广告的语言艺术 | 第一节 语言是企业广告立意之基础 | 第二节 中国近代企业广告语言的特征 | 管理篇 |
| 第七章 中国近代企业广告的成本与收益 | 第一节 中国近代企业广告与近代报业经营相互依存关系 | 第二节 中国近代企业广告费用与近代民族资本企业集团 | 第八章 中国近代企业广告管理 |
| 第一节 近代政府对中国近代企业广告的管理 | 第二节 租界对中国近代企业广告的管理——以近代上海租界广告管理为例 | 第三节 商会参与中国近代企业广告管理 | 第四节 近代广告同业公会对中国近代企业广告的管理 |
| 第五节 广告公司、广告社对中国近代企业广告的管理 | 第六节 中国近代企业对自身广告的管理 | 作用篇 | 第九章 中国近代企业广告与中国近代经济发展 |
| 第一节 中国近代企业广告与近代民族经济的融合 | 第二节 近代中国企业对广告作用的认识 | 第三节 中国近代企业广告对中国近代经济发展的影响 | 第十章 中国近代企业广告与国人生活方式变迁——以近代上海为例 |
| 第一节 中国近代企业广告对国人物质生活的影响 | 第二节 中国近代企业广告对国人精神生活的影响 | 第三节 中国近代企业广告对国人生活消费理性的影响 | 第四节 中国近代企业广告对国人生活时尚的影响 |
| 第五节 中国近代企业广告对国人政治生活的影响 | 参考文献 | | |

<<中国近代企业广告研究>>

章节摘录

插图：第一节中国近代企业广告兴起的原因广告在我国的出现最早可以追溯到原始社会末期。但在鸦片战争之前，中国的自然经济体制尚未遭到西方列强的破坏，自然经济体制下的市场中只有叫卖、幌子、招牌等最原始最古老的广告形式，它是商人或手工业者的不规范和 irregular 的个人行为，没有形成行业经营，不具备完全意义上的近代企业广告的性质、功能及作用。

真正的近代广告兴起于18、19世纪的西方资本主义社会形成时期，它是商品生产发展和市场经济繁荣的结果，是企业市场营销的重要手段。

而中国广告由传统到近代的转型是在整个社会近代转型的大背景下进行的，是与近代贸易、市场、商品经济、消费需求、新式消费观念、新技术和媒体等密切相关。

总的说来，中国近代企业广告的产生，是近代新式资本主义商业经营方式演变趋新的产物，伴随着洋货在华倾销俱来的洋货广告对中国近代企业广告具有强烈的示范效应，并与近代众多报纸杂志以及其他各种新型传播媒体的出现相辅相成，与西方资本主义商业文化在中国的广泛传播紧密相连。

一、近代贸易和市场的产生和发展是中国近代企业广告产生的客观经济基础不同历史时期的不同性质的商业，各有其相异的经营方式，它既体现了商业的发展进步，又反映了不同历史时期商业文化演变的内在动因及具体表现。

与中国古代商业相比，近代中国新式资本主义性质的工商业经营方式，在许多方面都出现了新的变化。

其中中国近代企业新型广告的出现与发展，即是一个引人瞩目的新形式，并对中国近代经济发展产生了十分重要的影响。

<<中国近代企业广告研究>>

编辑推荐

《中国近代企业广告研究》由知识产权出版社出版。

<<中国近代企业广告研究>>

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>