

新广告观



[新广告观_下载链接1](#)

著者:黄升民

出版者:国际文化出版社

出版时间:2003-03

装帧:平装

isbn:9787801555366

本书是中国著名广告学者、媒介专家、北京广播学院广告学院院长黄升民教授的心血力作。精选了44篇发表于1996—2002年间的文章，忠实的记录了作者近5年来的思考轨

迹和研究成果。这其中，既包含了那些掷地有声的经典名篇，又收录了多篇短小精悍的杂谈偶感，融深刻理性与精辟性灵于一集。

通过《新广告观》，读者可以从多个角度，洞悉中国媒介、广告市场近五年来的风云变幻；同时，本书还以一个全球化的视角，向读者展示了国际传媒、广告业近年来发展变动的最新趋势。

作者介绍：

黄升民，北京广播学院广告学院院长，博士生导师，有突出贡献的中青年专家，中国广告协会学术委员会常委。代表著作有：《中国广告活动实证分析》《广告观》《现代广告战略》《中国广告表现透视》《报纸广告策略个案分析》《媒介经营与产业化研究》《国际化背景下的中国媒介产业化透视》《中国广电媒介集团化研究》《数字电视产业经营与商业模式》等。

目录: 老黄其人其文

视点之一 广告市场

1.注意：形势已经发生变化--有关1996年广告形势

对广告人的几点忠告

2.1998：力量游戏与市场整合

3.1999：冷眼向洋看世界--中国广告市场力量游戏的继续

4.2000：中国广告市场的回顾与展望

5.解析2001年中国广告业

6.岂止是戴着镣铐跳舞--关于2%的问题及其影响

7.4月1日：医药广告的沉浮

视点之二 媒介新广告观

8.关于媒介产业化研究

9.国有企业的今天，就是国有媒介的明天？--电视媒介经营革新断想
10.媒介产业化再思考

11.形势很严峻！--关于国际媒介组织的冲击与应对

12.重提媒介产业化

13.苦恋，媒介与资本

14.省台的重新认识和重新认识的省台--企业与媒介战略调整的一个接点

15.网络与组织的双轨整合--解读中国电视媒介的经营走向

16.虚拟还是现实？--再描广电媒介市场竞争版图

17.中国电视媒介的数字化生存

18.品牌创出与投标反思--中央电视台广告招标机制解析

19.再说招标问题--企业广告策略调整与招标抉择
视点之三 海外译稿

20.吉田秀雄和他的“鬼十则”

21.IMC旋风下的MPR

22.从日本葵公司的发展看影视广告行业的走势

23.日本广告公司30年发展史--发生变化的广告行为，寻求国际化的突破

24.广告业界的新族群--AP

25.数字化、后工业化与Account Planning

26.融合化与企业革新的方向性--在融合化的混浊之中企业的战略选择

27.日美广告的经营比较

视点之四 杂谈

28.等待激情--2002年世界杯招商寄语

29.鸟呼，创意阳痿！

30.关于信息

31.也谈电视节目改版问题

32.我与广告20年

- 33.我观农夫山泉水
- 34.公益广告：企业理念的重构与表现
- 35.媒介的挑战与应战
- 36.战略·组织·资源：考察媒介的三个视点
- 37.看媒介如何整合广告资源
- 38.哪里还有免费的午餐？
- 39.生死存亡数字化
- 40.实话实说广播这个弱势媒介
- 41.胆识·实力·精神
- 42.电影之所以难以为王
- 43.俯瞰媒介竞争
- 44.视点的模糊与清晰

附录：

越看越像“知识分子”——黄升

民老师之角色解析吴琪

· · · · · (收起)

[新广告观 下载链接1](#)

标签

广告

黄升民

文化

廣告

DB期间推荐书目

评论

[新广告观 下载链接1](#)

书评

[新广告观 下载链接1](#)