

高等学校广告专业系列教材：广告心理学（修订版）



[高等学校广告专业系列教材：广告心理学（修订版）](#) [\[下载链接1\]](#)

著者: 黄合水 著

[高等学校广告专业系列教材：广告心理学（修订版）](#) [\[下载链接1\]](#)

标签

评论

此用户未填写评价内容

老师要求买的。内容同步。棒棒哒

挺好的 纸张很好 是正版书

书不错， 送货也很快， 很满意！

自己的课本掉了，在开卷考试前一天晚上十一点下单，开考前两小时送到，非常及时，好评。（虽然没有考到多少书上的东西）

书没啥问题， 给京东物流点个赞。

买来送人的， 据说还不错。

京东买书又快质量也有保证

便宜又实惠， 京东就是这么牛， 哈哈哈， 感觉自己拍马屁一样的， ???

好好好好好我想说是因为

是不是正版的我也看不出来 不过我觉得内容还可以

希望我们以后，有更多的交易吧...

很难得的货哦，网购以来最满意的了。

老熟客了，东西还是一如既往的好，货真价实。

很好，很专业，要仔细阅读。

内容不错,还挺受用的

书本质量可以，到货较快

比较不错的书籍，值得推荐

东西不错很实用，快递很给力。

速度很快，第二天就到了。

轻轻松松轻轻松松轻轻松松

专业上要用的，京东购物很合算

给女朋友买的，考研用的书

支持网站的优惠，商品真不错。

很好，女朋友考研用的书！

自考指定用的教科书，教科书当然是不错的了。

乐扣乐扣木木木木木木木嘟嘟嘟

听说不错哦听说不错哦听说不错哦听说不错哦

反正我在也不会来这家了店家也联系不到申请退货照常发货~~~~~反正我很不满。
我木有收到货，钱也成支付。钱不要了，最多下次不来了。教训而已。也欺骗买家。

就是内容有点过时，敢不敢引用些新数据新文献？

挺好的 对于新闻传播学生挺有用的

是帮别人买的，应该还可以吧

还没看，但是是正版的

物流慢物流慢物流慢点

给自己的，很好用，喜欢，实用

速度快，服务好，书很有用

购买方便，送货速度快。继续支持京东。

京东很给力啊，东西不错！

黄老师写的书，体例完善，值得一读

给力了。○○○○○○○○○○

书挺好的~祝女朋友考研顺利。

很好，有想看的冲动哟

书很新，快递速度很快！

书籍质量不错，读书节活动也跟给力，到货也很快，非常满意。。。。

写的即有理论性，又有实践性，作者是这个领域国内的专家

就厦大的考研特点，这本书考的不多。看看即可。

速度有点慢，不过书不错

封面有折痕！美中不足

很好，速度快，质量也不错

书很新。物流也不错。

书还不错！下次还会选择这里。

书本多价格实惠还包邮

厦大广告学考研用书，据说黄老师很厉害，他老人家的书就算不是为了考研也值得一看！

书来的很快，这本书大概浏览了下，挺好的，有时间再好好看

本书内容充分 实例很多 很不错 还有很多数据

发货很快...

挺好的， 内容什么的都是不错的。

纸质不错 考研必备 还没看内容 不知道怎么样

书其实还没开始看， 但是内容肯定是我喜欢的至于风格呗~嘿嘿，

考试重点书目， 必看啦

书很好， 发货也很给力。

质量挺好的。

不错， 赞一个

一本教材， 中规中矩， 没有太失望

送货快， 服务很好， 要是价格才便宜点就更好

书还不错，应该是正版，而且在京东买书第一次用了纸袋包装。唯一的缺陷就是太脏了，跟被踩过似的

还没开始看，浏览过目录，感觉不错

如题，质量很好，专业书内容不用说了吧

好啊 考研图书 正在使用 希望能考上

比旧版本看着舒服些，很好。

很好，是正品，，讲解很详细

正品，不错的一次购物

牛逼啊牛逼牛逼啊牛逼牛逼啊牛逼牛逼啊牛逼

服务态度很好，非常喜欢呢

书非常好，是正版的，

厦大新闻学的考研用书

感觉还不错

认真的看吧。。。重点就那个。。。

书是正版的，很不错的书~~~

哈哈哈哈哈哈哈哈后好好好好好好好好好好好好好好好好哈哈

不错 很快。 。 。 。 。 。 。

第一次在网上买书还不错！

还行吧， 包装一般， 送过来的书有点卷了

内容还可以， 但是已经跟不上快速发展的互联网时代了

《高等学校广告专业系列教材Az：广告心理学F（修订版K）》是作者二十几年U广告
教学Y和科a研的c力作， 内容丰富、

挺好挺好挺好挺好挺好挺好挺好挺好

好好好好好好 好，，，，，

书还不错， 挺清晰的， 快递也很给力

在有生之年把考试练到无所不能

厦大考研参考书嘛 权威不解释

很不错 考研辅导书 值得一看

不错的书， 包装业挺好的

纸张比较薄， 应该是正版吧

就这样啊 啊 啊啊啊啊 啊

挺不错的。

不错不错

考研用

书是不错，备货太慢了

感觉包装不是很好，不像正品，唉不是很好！

按着条件来买的，收到后看下，不是很合适，版本旧了，不知道怎么回事。朋友凑合着看了。

还行还行还行还行还行

还可以

好评

教材

好东西

之前买过同系列的广告学概论，相比起来，这本实在不像正版书。封面印刷的相当垃圾。。。内容比较难理解，整体逻辑性较差。。。建议买马谋超的现代广告心理学，深入浅出

书是旧的！

啥也不说了 京东都发短信给我说 货物丢失了 过了两天 它又到货了

很好

这里

○

好

长度在5-200个字之间

填写您对此商品的使用心得，例如该商品或某功能为您带来的帮助，或使用过程中遇到的问题等。最多可输入200字

二、广告作品方面 二、同一媒体内广告的n大p小差异 二、以用途为标准进行分类
三、广告文案内容u必须容易识别 第w四节 一、调查法
四y、消费者对广告影响力的感受 四、辐射构思法 三、消费者对媒体广告G的态度
广告效果l测量 J三、经济收入差异 二、态度的特点 二、利用联想记忆Q的规律Q
二、用T什么样的人物 第二节 第六节 二、颜色的心理意义 第二节 七、水平a思考法
八、邮件c 一、知晓测量 三、e定位的策略 三、强化广告宣传

因为对广告学感兴趣所以一直想买书看的，之后了解到厦大的广告历史又面临大学毕业，所以就想说考广告学研究生之类的，之后找教课书就找到这本了。首先呢，本来以为书会旧旧的，但是完全没有呢，很新，适合我这种讨厌旧书的人，嘿嘿。纸张什么的也挺好的，看着跟舒服。

之后就说书的内容吧。看目录就很有条理，毕竟是教授编写的。内容现在只看了一些，自己的感觉就是，太符合我的口味了~~~~完全符合自己感兴趣的知识吧，感觉这就是我在追求的和努力想要学到的东西，讲的直白明了，即使是之前没有接触到这本书也没

有什么看不懂什么的。这本书就是讲广告受众的心理，进而让我们了解到怎么能让广告更深入人心，达到广告的目的。广告是一个复杂的东西，不要以为它只是为了让消费者去购买，它其实还有更多的作用，看了你们就知道了~~~

然后说说别的什么的。就是这真的是一本对广告学感兴趣的人的必备书籍，福音呀同学们，赶紧行动吧，广告学就在这里等着你们~~~~~这本书就是厦大的教授写的，黄合水教授，本来以为是个老教授书会写的很死板的，事实上完全不是的，反而让我对广告学对厦大充满了更多的期待，自己一定要好好研究这本书，为我的广告梦努力~~~~不要觉得这本书是普通的死板教科书，赶紧把它带回家吧，哈哈哈。我还会让我的小伙伴们也领略一下他的伟大~~~

今天刚刚拿到书，这本:360.?】·为什么用故事书学英文最好怎么念英文故事书给孩子听·念之前要做哪些准备工作父母对自己的发音没信心怎么办·如何为孩子选择英文故事书英文故事录音带如何帮助孩子学英文·为什么学英文要先听说，后读写进了全美语幼稚园，英文就没问题·英文能力就等于孩子的竞争力中文和英文，哪一个重要培养孩子的英文耳朵都能告诉您最亲切、实用的答案。培养孩子的英文耳朵荣登台湾金石堂图书总榜第一位博客来书店图书总榜第一，「金石堂网络金书奖」亲子类年度榜首、博客来百大畅销书2007年，作为汪培珽的第二本书的培养孩子的英文耳朵上市——幼儿教育的倚天剑和屠龙刀，出鞘了。如果没有遇上汪老师，我对孩子的教育将会缺了一角这是一位手握刀剑爸爸的断语。当年此书重印18次。喂故事书长大的孩子培养孩子的英文耳朵已韩文版。另外，此两本图书，台湾包括小在内的很多名人父母都向大众推荐。海报:10.360.100009129350576.儿子4岁时，将美国小学二年级程度的300字英文故事书，一字不漏地朗诵了出来。女儿7岁时，用英文讲了30分钟自己即兴编出的故事，让弟弟听的兴味盎然。听完31卷共49小时的哈利波特录音带之后，念小四的女儿开始阅读700多页的英文版第五集这不是学习奇迹，而是亲子教育实践家汪培珽的亲身体验生活在一个非英文的环境中，只要持续地年英文故事书给孩子听，就能让孩子自然而然地听懂英文，并从中累积语感和阅读基础，循序渐进养成说、读、写的稳定实力。培养孩子的英文耳朵介绍念英文故事书给孩子听的实际步骤和注意事项，并提供私房英文书单，同时针对常见的英文学习风潮和认知迷思，提出中肯建议并加以厘清说明，让父母能遵循正确的态度与方向，陪伴孩子快乐学习、自信成长。二章怎么为孩子念英文故事书念英文故事书这几个字，简直就像一颗手榴弹。每次我一提出来，总觉得听到的父母们，就会直觉地马上往后跳了三步远，好像它会爆炸似的。但很奇怪的是，父母却不会马上逃走，而是存着戒心地远远望着我，问道我的英文很差，要怎么帮孩子念我的发音不是很标准，可以念吗如果你以为那些英文还不错、明明可以胜任的父母就不会有这样的想法，那就大错特错了。我认识一对夫妇好友，两人都有美国硕士学历，要不是我不厌其烦、苦口婆心劝说，外加故事书都提到了他们家门口，另一个爱听英文故事的孩子，可能也不会出现。孩子听得懂英文吗通常是妈妈们先被说服，一旦回家开始实行，爸爸就会发出这样的疑问。说到这儿，我就不得不劝劝爸爸们不能帮忙也就算了，但总该在旁边打打气吧，怎么光说些惹人厌的话呢如果你是英文能力比妈妈好的爸爸，请尝试一下，妈妈念中文故事书，英文的

1949

年，中华人民共和国成立后，广告业有了一个短暂的发展时期，但随之进入停滞。改革开放以来，我国广告产业进入了良性发展的阶段。1979

年上海电视台率先向上级主管部门呈送了经营广告业务的请示报告，当即获得批准，1月28日，1分30

秒的“参杞药酒”广告在上海电视台播出。之后，电视广告在中央电视台亮相。随之广播广告、报纸广告等粉墨登场。这样，中国广告业进入了春天，一片欣欣向荣。为了规范我国广告业，1994年全国人大常委会通过了《中华人民共和国广告法》，

使得我国广告活动和广告管理有法可依、有章可循。广告业步入法制化轨道后得到空前发展。2002年，我国各类广告公司已超过8.9万家，从业人员75万余人，电视广告、报纸杂志广告以及网络媒体广告，总计收入可达以亿元为单位的三位数字，其他广告如户外路牌、灯箱广告等具有中国特色的广告形式也不断被开发利用。

现在广告已成为我国经济发展的加速器，也是促进国际贸易、增加外汇、扩大受众视野的一个重要途径。从1994

年以来，我国广告营业额平均每年以约20%速度递增，高于同期国民生产总值的增幅，广告在国民生产总值中所占比例，由20世纪80年代的0.01%上升到1998年的0.68%。在广告业发展的同时，广告管理工作也从分散到系统，由单一行政管理转向以法治为中心的综合管理。广告自律也不断完善，同时广告研究、教育发展加快，我国已有近40多家高等院校开办了广告专业，如厦门大学、北京大学等培养着本科、研究生等高层次高级广告人才。

在广告行业细分市场领域，户外电子屏广告市场、公交车身广告市场及电梯平面广告市场因受众覆盖面广、广告投放效果好等原因广受关注。其中，户外电子屏广告市场规模在户外广告市场中所占份额较大，2011年第3季度，中国户外电子屏广告市场规模达到22.16亿元同比增长32%。

目前，国内户外广告业主要集中在一、二线城市，其中北上广深四个一线城市就占据了全国户外广告总量的近半。由于一线城市近两年在大牌媒体资源上一直存在稀缺，LED刊例同比增长将近15-30%，价格涨势明显。二线城市商务楼宇媒体价格涨幅较大，增幅在20%-40%不等。而公交车身、候车亭一线城市保持在相同的价格上，二级城市平均涨幅在9%，三级城市平均涨幅在3%，随着客户户外投放在市场上的深入，投放量的增加，也促使四级城市价格的增长，平均涨幅在10%。公交车LCD除了CCTV移动因为媒体价格低于市场其他媒体供应商而涨价之外，2011年的终端屏幕数的增加也导致了其价格增幅平均在15%-25%。

昌荣传播发布《2012年上半年中国广告市场回顾及展望》研究报告显示，今年上半年，中国广告市场投放总额为3231亿元，可见广告发展之速。

总体来看，我国广告业已是春意盎然，但与发达国家相比仍然置后。如，美国年人均广告费约707美元，日本约265美元，我国才不足9美元。中国广告业还需要加快发展，才能适应中国社会经济、政治和文化发展的要求。

买来看看，1949

年，中华人民共和国成立后，广告业有了一个短暂的发展时期，但随之进入停滞。改革开放以来，我国广告产业进入了良性发展的阶段。1979

年上海电视台率先向上级主管部门呈送了经营广告业务的请示报告，当即获得批准，1月28日，1分30

秒的“参杞药酒”广告在上海电视台播出。之后，电视广告在中央电视台亮相。随之广播广告、报纸广告等粉墨登场。这样，中国广告业进入了春天，一片欣欣向荣。

为了规范我国广告业，1994年全国人大常委会通过了《中华人民共和国广告法》，使得我国广告活动和广告管理有法可依、有章可循。广告业步入法制化轨道后得到空前发展。2002年，我国各类广告公司已超过8.9万家，从业人员75

万余人，电视广告、报纸杂志广告以及网络媒体广告，总计收入可达以亿元为单位的三位数字，其他广告如户外路牌、灯箱广告等具有中国特色的广告形式也不断被开发利用。

现在广告已成为我国经济发展的加速器，也是促进国际贸易、增加外汇、扩大受众视野的一个重要途径。从1994

年以来，我国广告营业额平均每年以约20%速度递增，高于同期国民生产总值的增幅，广告在国民生产总值中所占比例，由20世纪80年代的0.01%上升到1998年的0.68%。

在广告业发展的同时，广告管理工作也从分散到系统，由单一行政管理转向以法治为中心的综合管理。广告自律也不断完善，同时广告研究、教育发展加快，我国已有近40多家高等院校开办了广告专业，如厦门大学、北京大学等培养着本科、研究生等高层次

高级广告人才。

在广告行业细分市场领域，户外电子屏广告市场、公交车身广告市场及电梯平面广告市场因受众覆盖面广、广告投放效果好等原因广受关注。其中，户外电子屏广告市场规模在户外广告市场中所占份额较大，2011年第3季度，中国户外电子屏广告市场规模达到22.16亿元同比增长32%。

目前，国内户外广告业主要集中在一、二线城市，其中北上广深四个一线城市就占据了全国户外广告总量的近半。由于一线城市近两年在大牌媒体资源上一直存在稀缺，LED刊例同比增长将近15-30%，价格涨势明显。二线城市商务楼宇媒体价格涨幅较大，增幅在20%-40%不等。而公交车身、候车亭一线城市保持在相同的价格上，二级城市平均涨幅在9%，三级城市平均涨幅在3%，随着客户户外投放在市场上的深入，投放量的增加，也促使四级城市价格的增长，平均涨幅在10%。公交车LCD除了CCTV移动因为媒体价格低于市场其他媒体供

应商而涨价之外，2011年的终端屏幕数的增加也导致了其价格增幅平均在15%-25%。昌荣传播发布《2012年上半年中国广告市场回顾及展望》研究报告显示，今年上半年，中国广告市场投放总额为3231亿元，可见广告发展之速。

总体来看，我国广告业已是春意盎然，但与发达国家相比仍然置后。如，美国年人均广告费约707美元，日本约265美元，我国才不足9美元。中国广告业还需要加快发展，才能适应中国社会经济、政治和文化发展的要求

读了这本书之后，我发现作者在做班主任工作的时候也有很多的无奈，她曾经这样说过：“‘只有不会教的老师，没有教不好的学生’——在我看来，这句话和‘人有多大胆，地有多大产’是一路的。如果是教师之外的人这样说的，那他就是在恶意地欺负人，把教师往绝路上逼；如果教师自己这样说，那他不是幼稚就是自大狂，迟早要碰个头破血流。我曾经属于后一类。那时，我处于极度危险的境地。”看薛老师这些话，你能觉得这是一个真实的老师，她说的话就象是邻居唠家常那样真诚自然。对于书中她大胆、直率的言辞，我很钦佩，不是每个人都有这种胆识、思维的。她能把一件看似简单惯常的事情剖析提头头是道，透过了表象看到了它的内在根源。她有勇气把一些不同与大家都说的话写在纸上，让别人看，虽然多数人心理或许也如她所想。但凭这一点儿，就让人佩服至极。比如，她对“老师象蜡烛、春蚕”，“没有教不好的学生，只有教不好的老师”这些话的评析，一针见血，道出了我们老师的共同心声。之所以造就了她感说真话，敢于抵制一切不利于学生成长和进步的制度。因为薛老师的人生信念就是：缺乏真诚、理性和趣味的日子是不值得过的。教育教学中有了平衡愉悦的心态，正确的定位和良好的策略，才能在饱满热情中，在正确策略中扶植学生向上。

薛老师在自序中写道，“我是特意捕捉了清风、乐声和野芳，录在这里，专门用于鼓励自己，就算是不定期地给自己献一小朵小花吧——真诚美丽的文字，正是心灵开出的花朵。”又一次阐述了她的人生信念——真诚。读了全书，给我最深刻的感受也是她的真诚，我看到了一个真实的人，一个真诚的老师。当学生的时候，老师是权威，跟老师的交往总是处于向上看的状态，学生是一定要小心翼翼的，多数情况还是听老师说的多，自己发表意见少。现在当了家长，为了孩子跟老师也没少打交道，但是一直觉得自己好多真实的想法不敢说，老师呢，说出来的也有一些让人觉得是官话套话。看了这本书，我想我们也许都错了，老师跟学生、老师跟家长，平等地真诚的交流其实并不难。工作是艰辛——往往也是孤独的。可是，于飞尘的间隙也有清风，于喧嚷的中间也有乐声，于荆棘的丛中也有野芳。我是特意捕捉了清风、乐声和野芳，录在这里，专门用于鼓励自己，就算是不定期地给自己献一朵小花吧——真诚美丽的文字，正是心灵开出的花朵。也有沉重和迷惘。但我的文字，往往略掉了疲惫、沮丧和困苦——无涉乎诚实、全面与否，这是我的选择——有意的，我将目光投在了值得的地方，心得体会

读书心得：

天哪！逐字逐句地看完这本书以后，我的心久久不能平静，震撼啊，震撼！好书啊，好书！为什么会有如此好的书！面对此书，我震惊得几乎不能动弹了，那种裂纸欲出的大手笔，竟使我忍不住一次次的翻开这本书，久久不忍合上。

在看完这本书以后，我没有立即来评论，因为生怕我庸俗不堪的回复会玷污了这本世间少有的书。能够在如此精彩的书后面留下自己的名字是多么骄傲的一件事啊

！请原谅我的自私！我知道无论用多么华丽的辞藻来形容这本书的精彩程度都是不够的，都是虚伪的，所以我只想说一句：这本书太好看了！我愿意一辈子不断地看下去！此书构思新颖，题材独具匠心，段落清晰，情节诡异，跌宕起伏，主线分明，引人入胜，平淡中显示出不凡的文学功底，可谓是字字珠玑，句句经典，是我辈应当学习之典范。就商业猎奇的角度而言，这篇书不算太成功，但它的实际意义却远远大于成功本身。正所谓：“一马奔腾，射雕引弓，天地都在我心中！”真不愧为游记界新一代的开山老怪

！本来我已经对这个类别失望了，觉得这个类别没有前途了，心里充满了悲哀。但是看了作者这本书，我告诉自己这本书是一定要评论的！这是百年难得一见的好书啊！苍天有眼啊，让我在有生之年得以观得如此精彩绝伦的书！作者要继续努力啊！此书，就好比黑暗中刺裂夜空的闪电，又好比撕开乌云的阳光，一瞬间就让我如饮甘露，让我明白了永恒的真理在这个世界上是真实存在着的。

只有这样具备广阔胸怀和完整知识体系的人，才能作为这真理的唯一引言者。看了此书，让我陷入了严肃的思考中，我认为，如果不把此推荐给广大读者，就是对真理的一种背叛，就是对谬论的极大妥协。因此，我决定义无反顾的强推！真知灼见啊！此书实在是语中的。子曰：三人行而必有我师焉。斯言善哉。不知不觉读书这么多年，好的书坏的书都看过了，看多了。渐渐的也觉得没什么意思了。

渐渐觉得自己已经达到奋斗的顶峰了。可是，第一眼看到这本书的时候，我的眼前竟然感觉一亮！仿佛看到了倾城倾国的美人，正轻摇柳步款款而行。正好似这本书，语态端正，论证从容。好书啊！只有那种真理在握，洞视这个世界真实本质的人，才能显示出这样惊人的笔力。在日益苍白肤浅的新书堆里，我从此书中不但看到了真理，更加看到了新书的希望。为表达我对的敬意，也是为了向作者学习。我决心要把这本书评论、强推！这本书实在是写得太好了。文笔流畅，修辞得体，深得魏晋诸朝遗风，更将唐风宋骨发扬得入木三分，能在有生之年看见的这本书。实在是我三生之幸啊。看完的这本书之后，我竟感发出一种无以名之的悲痛感，这么好的书，我内心的那种激动才逐渐平复下来。可是我立刻想到，这么好的书，倘若别人看不到，那么不是浪费作者的心血吗？经过痛苦的思想斗争，我终于下定决心，我要把这个书强推，使劲推！推到所有人都看到为止！看完，我的心情竟是久久不能平复，正如老子所云：大音希声，大象无形。我现在终于明白我缺乏的是什么了，正是那种对真理的执着追求和那种对理想的艰苦实践所产生的厚重感。

性价比很高

书是正版的，之前有过担心滴。内容还行吧，尽管我没觉得有多充实。冲着是名人写的，书的质量还行就不挑剔了。卖家发货挺快的，第二天就收到了。书还是不错的，精装外壳，发货速度真心的快，评价晚了，书不错，应该再早点看的。推荐看，只是粗浅认识了一下，已经感觉到自己逻辑思维更加清晰。好书，受益匪浅，如果不好好研究一下此书，绝对是人生一大遗憾。这天女友打电话问我借本书，说她写作需要参考，我说我家没有，但我可以帮你找。我一边接电话一边就上网搜索，很快找到，立马告诉她网上京东有。她说我不会在网上买书啊。我嘲笑她一番，然后表示帮她买。很快就写好订单写好她的地址发出去了。果然第二天，书就送到她那儿了。她很高兴，我很得意。过了些日子，我自己又上网购书，但下订单后，左等右等不来。以前从来不超过一星期的。我正奇怪呢，刘静打电话来笑嘻嘻地说，哎，也不知道是谁，心眼儿那么好，又帮我订了好几本书，全是我想要的，太好了。我一听，连忙问她是哪几本？她一一说出书名，晕，那是我买的书啊。原来我下订单的时候，忘了把地址改过来，送到她那儿去了。这下可把她乐死了，把我先前对她的嘲笑全还给我了。不过京东送货确实很快。我和女友都很满意。好了，废话不说。好了，我现在来说说这本书的观感吧，坐得冷板凳，耐得清寂夜，是为学之根本；独处不寂寞，游走自在乐，是为人之良质。潜心学问，风姿

初显。喜爱独处，以窥视内心，反观自我；砥砺思想，磨砺意志。学与诗，文与思；青春之神思飞扬与学问之静寂孤独本是一种应该的、美好的平衡。在中国传统文人那里，诗人性情，学者本分，一脉相承久矣。现在讲究“术业有专攻”，分界逐渐明确，诗与学渐离渐远。此脉悬若一线，惜乎。我青年游历治学，晚年回首成书，记忆清新如初，景物历历如昨。挥发诗人情怀，摹写学者本分，意足矣，足已矣。现在，京东域名正式更换为JD.COM。其中的“JD”是京东汉语拼音 (JING

DON|G) 首字母组合。从此，您不用再特意记忆京东的域名，也无需先搜索再点击，只要在浏览器输入JD.COM，即可方便快捷地访问京东，实现轻松购物。名为“Joy”的京东吉祥物我很喜欢，TA承载着京东对我们的承诺和努力。狗以对主人忠诚而著称，同时也拥有正直的品行，和快捷的奔跑速度。太喜爱京东了。|给大家介绍本好书《我们如何走到这一步》自序：这些年，你过得怎么样我曾经想过，如果能时光穿梭，遇见从前的自己，是否可以和她做朋友。但我审慎地不敢发表意见。因为从前的自己是多么无知，这件事是很清楚的。就算怀着再复杂的爱去回望，没准儿也能气个半死，看着她在那里那条傻乎乎的路上跌跌撞撞前行，忍不住开口相劝，搞不好还会被她厌弃。

朋友推荐的，还可以。

，阅读了一下，写得很好，高等学校广告专业系列教材广告心理学（修订版）是作者二十几年广告教学和科研的力作，内容丰富、资料翔实，注重理论性和实用性的结合。修订版在第一版的基础上引入了大量国外的最新研究文献，也吸收了最近几年国内可靠的研究成果，是一本区别于国内其他同类著作的、全新的广告心理学著作。高等学校广告专业系列教材广告心理学（修订版）可作为广告专业本科生的教材和广告心理学课程的参考书，也可以作为跨专业广告硕士、博士研究生和广告从业人员的参考书。, , 。

记得有一次，我独自一人出来逛街。逛了大半天，什么也没有买到，不是东西不合适，就是价格太高，就在我准备两手空空打道回府的时候，无意中发现前方不远处有一个卖小百货的商店，走上前去一看，商店里面正挂着一些极其精致漂亮的背包，那时为了不至于两手空空回去，我总想凑合着买点东西，经过一番讨价还价，便商定了价格，付了钱之后，我正准备拿起我相中的背包离开的时候，无意中发现背包上有一根拉链坏了，于是我又重新挑选了一个，正要转身离开，那店主居然耍赖说我还没有付钱，硬拉着要我付钱，还说什么谁能证明你付了钱呢没办法，我是自己一个人去的，旁边又没有其它顾客，谁能证明呢天晓得。我辩不过她，只好愤愤不平地两手空空回去了。从那以后，我吃一堑，长一智，我就常常到网上购物了。好了，我现在来说说这本书的观感吧，一个人重要的是找到自己的腔调，不论说话还是写字。腔调一旦确立，就好比打架有了块趁手的板砖，怎么使怎么顺手，怎么拍怎么有劲，顺带着身体姿态也挥洒自如，打架简直成了舞蹈，兼有了美感和韵味。要论到写字，腔调甚至先于主题，它是一个人特有的形式，或者工具不这么说，不这么写，就会别扭欲善其事，必先利其器，腔调有时候就是器，有时候又是事，对一篇文章或者一本书来说，器就是事，事就是器。这本书，的确是用他特有的腔调表达了对腔调本身的赞美。|好大一本书，是正版！各种不错！只是插图太多，有占篇符之嫌。故事很精彩，女儿很喜欢。书写的不错，能消除人的心瘾。目前已经戒烟第三天了，书拿到手挺有分量的，包装完好。还会继续来，一直就想买这本书，太谢谢京东了，发货神速，两天就到了，超给力的！5分！了解京东2013年3月30日晚间，京东商城正式将原域名360更换为，并同步推出名为的吉祥物形象，其首页也进行了一定程度改版。此外，用户在输入域名后，网页也自动跳转至。对于更换域名，京东方面表示，相对于原域名360，新切换的域名更符合中国用户语言习惯，简洁明了，使全球消费者都可以方便快捷地访问京东。同时，作为京东二字的拼音首字母拼写，也更易于和京东品牌产生联想，有

书评

[高等学校广告专业系列教材：广告心理学（修订版）下载链接1](#)