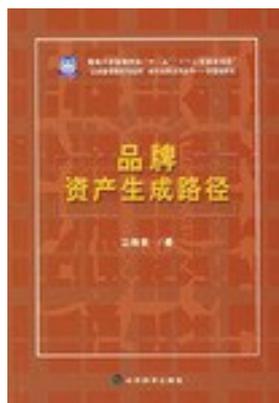


# 品牌资产生成路径



[品牌资产生成路径 下载链接1](#)

著者:卫海英

出版者:经济科学出版社

出版时间:2006-3

装帧:平装

isbn:9787505853515

当前，我国在品牌方面的研究基本上是偏重于企业或消费者一方，并未从企业和消费者两者在品牌上的联系去分析，同时，以品牌资产生成路径为研究对象去分析，同时，以品牌资产生成路径为研究对象的成果尚不多见，因此本书研究不割裂企业与消费者的关系，而将企业与消费者联系起来；通过对珠三角企业品牌资产的外在性和内在支持及其相互关系的系统思考；通过对典型企业品牌理念、品牌资产管理行为和目标顾客群品牌识别的调查；以数据为基础，探析企业品牌资产的生成路径。

品牌资产的生成与增值从根本上说取决于企业的内部治理，但是，良好的内部治理并不意味着品牌的自然生成，它在很大程度上还有赖于企业具有强烈的品牌意识及在此基础上的品牌资产管理活动和企业与消费者持续良好的互动，这一系列的观念、行为和运作构成了企业品牌资产生成路径及其管理的基本内涵。对品牌资产生成路径及其管理的研究，可使企业在品牌建设中抓住关键问题，帮助企业建立品牌，增强核心竞争力。

本书是国家自然科学基金项目“基于企业和消费者互动的品牌资产生成路径及其管理研究”和广东省自然科学基金项目“珠三角企业品牌资产生成路径和管理研究”的研究成果。

作者介绍:

目录:

[品牌资产生成路径\\_下载链接1](#)

标签

品牌资产

品牌

评论

-----  
[品牌资产生成路径\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[品牌资产生成路径\\_下载链接1](#)