

品牌人格化



[品牌人格化 下载链接1](#)

著者:张红明

出版者:华中科技大学

出版时间:2007-1

装帧:平装

isbn:9787560939094

品牌是当今最热门的概念之一，但是对于品牌的界定并没有统一，有人从资产的角度把品牌理解为有价值物，有人从符号的角度把品牌理解为一种符号，也有人把品牌当成人一样来看待。本书在系统整理相关概念的基础上，从品牌的人格化基础、人格化理论对品牌的人格化的相关研究进行了梳理，在此基础上，对品牌的人格化的核心——品牌价值进行了研究，提出了品牌价值的二元互动结构模型，并对其进行了系统的实证研究。本书分为上篇和下篇。上篇主要讨论了品牌人格化的理论基础和基本理论，主要包括的内容有：品牌的概念、品牌的归属、品牌人格化的理论基础、品牌人格化的理论(品牌形象理论、品牌个性理论、品牌体验理论、品牌识别理论、品牌关系理论)。下篇是对品牌价值的系统研究。本书认为，品牌是人造的产物，是厂商与消费者之间互动关系的结果。基于这种理解，本文构建了品牌价值的二元互动结构模型，从消费价值与企业家价值的互动作用研究品牌价值的形成机制。

作者介绍:

目录:

[品牌人格化_下载链接1](#)

标签

品牌

经济学

d

评论

本土

2019，053。新颖的理论。

很有想法

[品牌人格化_下载链接1](#)

书评

[品牌人格化_下载链接1](#)