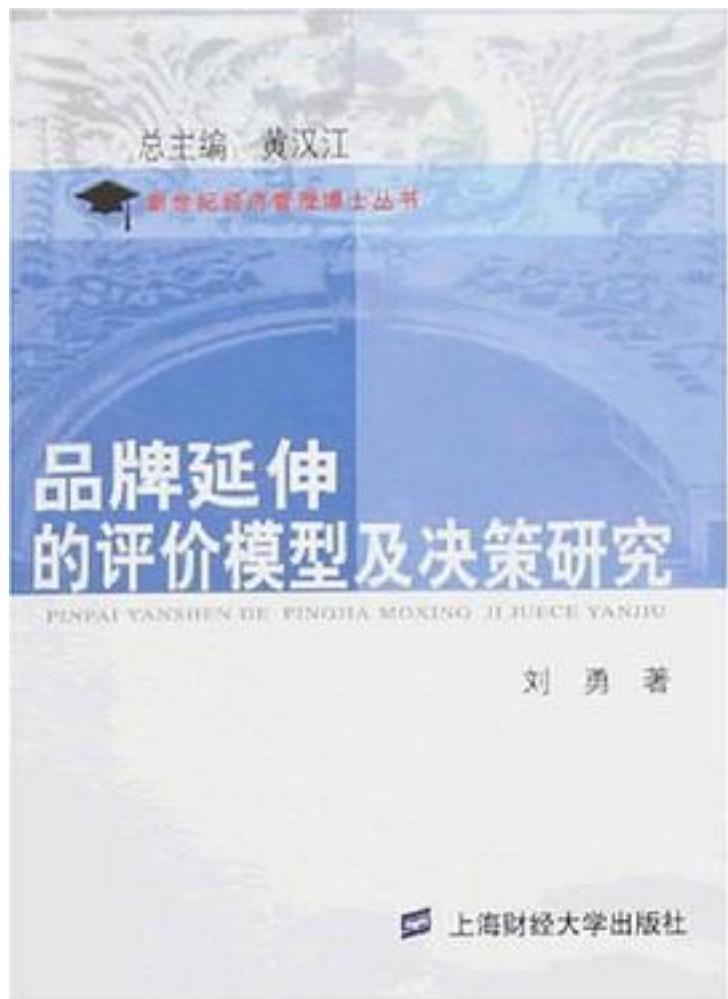


# 品牌延伸的评价模型及决策研究



[品牌延伸的评价模型及决策研究 下载链接1](#)

著者:刘勇

出版者:上海财大

出版时间:2007-4

装帧:

isbn:9787810989138

品牌延伸是指在已有相当知名度与市场影响力的品牌基础上，将原品牌运用到新产品或服务以期望减少新产品进入市场风险的一种营销策略。品牌延伸具有能增加新产品的可

接受性、减少消费行为的风险性，提高促销性开支使用效率，满足消费者多样性需要等  
多项功能，因而在广告与品牌营销中得到广泛应用。

品牌延伸的成功受到多方面因素制约，其中最重要的是消费者对原品牌认知、态度、情感以及它们之间相互影响的影响。有关研究已成为近年来品牌与营销理论研究重要内容与前沿性课题。本书着重论述了品牌延伸的评价模型及决策研究，以给国内同行们进一步研究提供参考与借鉴。

作者介绍:

目录:

[品牌延伸的评价模型及决策研究 下载链接1](#)

标签

评论

---

[品牌延伸的评价模型及决策研究 下载链接1](#)

书评

---

[品牌延伸的评价模型及决策研究 下载链接1](#)