

科技进步理论与管理

品牌竞争力的生成及其贡献要素优势转化机制分析

胡大立, 谌飞龙, 吴群

江西财经大学工商管理学院, 江西财经大学工商管理学院, 江西财经大学工商管理学院 江西南昌330013

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 从对竞争力的经济学解释入手, 分析了竞争力产生的条件和品牌竞争力的内涵, 指出品牌差别优势是品牌竞争力的产生源泉, 品牌竞争力是企业市场竞争中与竞争对手相比较量时, 由品牌所表现出来的一种市场力量。认为建立顾客可感知品牌差别优势是生成品牌竞争力的关键, 并总结了几种要素优势转化为顾客可感知品牌差别优势的典型模式。

关键词 [品牌竞争力](#) [品牌差别优势](#) [顾客可感知](#) [要素作用机制](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2005-07-027](#)

通讯作者:

胡大立

作者个人主页: [胡大立; 谌飞龙; 吴群](#)

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(157KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(OKB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“品牌竞争力”的 相关文章](#)
- ▶ [本文作者相关文章](#)

- [胡大立](#)
- [谌飞龙](#)
- [吴群](#)

