

评价与预测

品牌延伸效果的模糊综合评价

李海廷

烟台大学经济与工商管理学院 山东烟台264005

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 品牌延伸是企业开拓市场的重要营销策略。以往对品牌延伸效果的评价大多采用定性分析,主观性强,难以消除人为因素的影响。基于此,引入模糊数学方法,并对品牌延伸效果进行量化评价。

关键词 [品牌延伸](#) [品牌延伸效果](#) [模糊综合评价](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2005-03-049](#)

通讯作者:

李海廷

作者个人主页: [李海廷](#)

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(441KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(0KB\)](#)
- ▶ [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“品牌延伸”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章
- [李海廷](#)

