

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](#)

