Parker 品牌的三维概念

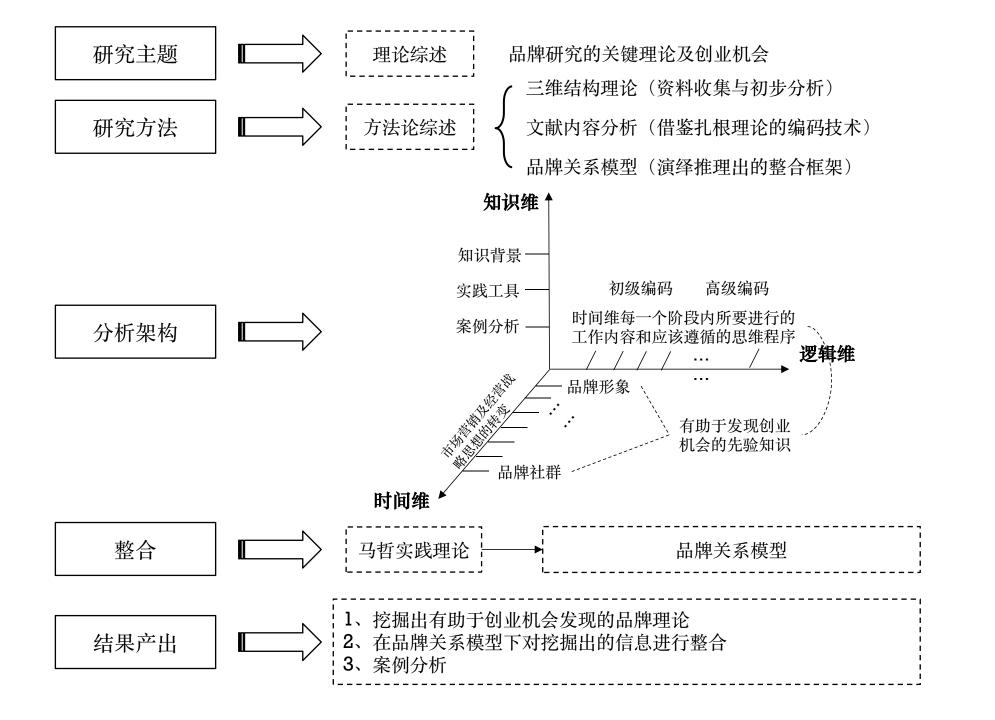
Trout & Ries Positioning

Gardner & Levy 《产品与品牌》

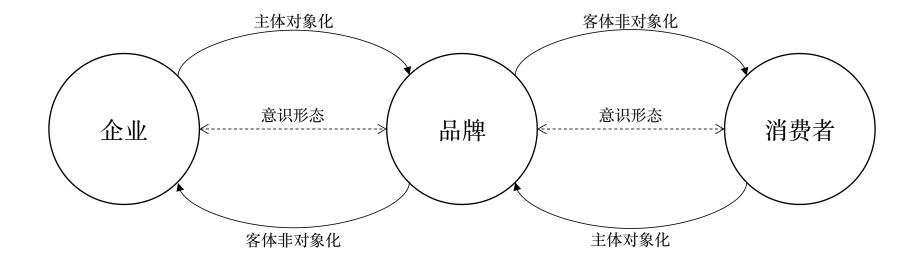
べ) 阳→J阳冲

Rosser Reeves USP理论





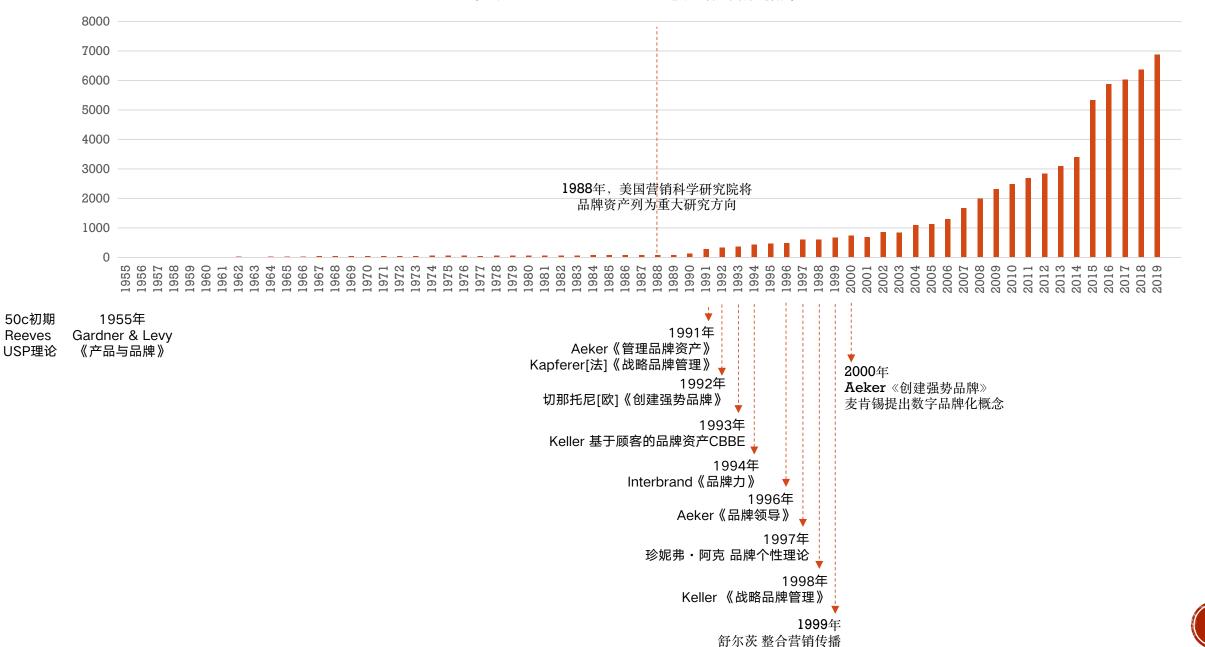


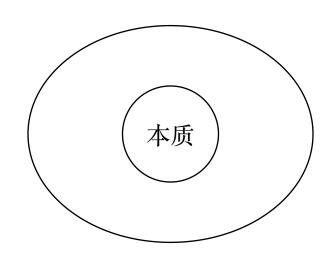




国外"品牌"相关研究文献数量/年

(来源: Web of Science核心期刊数据库)





品牌即信誉主体与信任主体的关系符号。

信誉主体,

信任主体,

关系,信誉主体的意识形态与信任主体的认知形态的辩证统一符号,精神内容的载体



