

Research on Brand Management Personnel Training Based on OBE Concept

Xiaobin Liu, Mei Huang

Xihua University, Chengdu, Sichuan

Abstract

The training of brand management personnel, especially the senior brand strategy managers urgently needed by modern enterprises, needs to be closely integrated with the needs of market practice. Based on the OBE concept, this study takes the market demand for chief brand officers as the ultimate goal of talent training. 90 recruitment information were collected from 10 well-known domestic and foreign recruitment websites, and the text content analysis was conducted to obtain the current demand of enterprises for brand management personnel. According to the analysis of recruitment data, from the grass-roots operation positions of brand management to the high-level strategic management positions, industry practice experience is required; while for low-level positions, more basic operation skills are required. The higher the position level, the higher the requirements for comprehensive management ability and strategic insight into industry development. It is also found that there is a general shortage of domestic brand personnel, and there are deficiencies in market cognition, subject education, social training, and corporate job construction. Based on these, this study believes that school-enterprise cooperation should be strengthened, improve professional certification, special training should be carried out, and cutting-edge practice courses on market development should be added to improve the quality of brand personnel training.

Keywords: Brand Management; Personnel Training; OBE Concept

基于 OBE 的品牌管理人才培养研究*

刘晓彬，黄梅

西华大学，四川成都，610039

摘要：品牌管理人才，特别是现代企业所急需的高层级品牌战略管理人才的培养需要紧密结合市场实践的需求展开。本研究基于 OBE 理念，以首席品牌官的市场需求为导向，从 10 大国内外知名招聘网站收集了 90 份招聘信息，进行了文本内容分析。根据对招聘数据的分析发现，从品牌管理的基层操作岗位到高层的战略管理岗位，都要求明确的行业实践经验；而对于低层级的岗位要求更多的基础操作技能，岗位层级越高，对综合管理能力以及行业发展的战略洞察力要求更高；并发现国内品牌人才总体较为匮乏，从市场认知、学科教育、社会培训、企业岗位建设等方面都存在不足。据此，本研究认为应当加强校企合作，完善职业认定；对口的专项培养；加设市场发展前沿实践课程等，以提升品牌管理人才的培养质量。

关键词：品牌管理；人才培养；OBE 理念

1 引言

在从“中国制造”向“中国品牌”转变的浪潮中，越来越多的企业意识到品牌对于市场竞争的重要性^[1]，对专业的品牌管理人才的需求也在不断增长。这种增长既来自于消费市场对品牌价值的重视，更来自于企业

*项目支持：本研究为西华大学教育教学改革项目《大数据背景下基于 OBE 理念的工商管理专业课程资源建设研究》的研究成果。

对品牌形象的维护和提升的需求^[2]。而随着人工智能等科技的巨大发展，企业对品牌管理人才的专业需求也更加多样。许多企业开始寻求探索更多样化、更新的品牌形象及用户体验打造方式，这为品牌管理人才的培养提出了更新、更高的要求。

OBE(Outcomes-based Education)是一种以结果为导向的教育理念^[3]。在当前面临科技迅速发展的竞争环境中，学生需要在毕业后能够完成企业更加复杂且充满挑战性的工作要求，并最终有所成就^[4]。因此，品牌管理专业人才的培养更需要从当前市场的人才需求出发，以促进形成品牌管理专业人才的培养能力、知识结构，到教学体系、监督机制等的设计完善^[5]。

从市场来看，企业品牌管理岗位的人才需求发生了怎样的变化？对相关的专业人才有哪些具体的能力要求？为解决上述问题，本研究对目前人才市场上对品牌管理相关的人才需求展开调研，进行了品牌管理人才培养的产出需求分析，并针对当前国内的品牌管理人才培养中存在的问题与对策进行了分析。

2 品牌管理人才的需求现状

2.1 数据收集及样本描述

为充分了解企业对品牌管理人才的需求，本研究于 2024 年 1 月 16 日到 17 日期间从国内国外较知名的招聘网站进行了关于品牌管理岗位的招聘信息收集。其中国内网站包括 boss 直聘、前程无忧等 5 个平台，国外网站覆盖北美、欧洲等地区的 Upwork、The European job portal 等 5 个平台。以“品牌”为关键词，从这十个平台上分别抓取 10 份招聘信息，将重复的信息剔除后，整理得到招聘信息共 90 份，信息来源的基本情况如表 1 所示。

表 1 企业品牌管理岗位数据来源

编号	招聘平台	地区	岗位数量
1	boss 直聘	中国	9
2	前程无忧	中国	9
3	智联招聘	中国	10
4	58 同城	中国	10
5	猎聘	中国	9
6	Upwork	北美	6
7	The European job portal	欧洲	10
8	Indeed	全球	10
9	Monster	北美	10
10	Linkin	全球	7

根据岗位设置的高低与职能特点，整理得到五大类品牌管理岗位，分别为战略管理级别的品牌负责人、品牌总监、高级品牌经理；综合管理型的品牌经理、品牌营销经理；面向专业职能方向的策划、运营、传播、推广、沟通等方面的品牌职能经理；面向品牌技术操作的品牌专员、品牌助理等；以及面向项目的短期兼职型品牌操作岗。所有的岗位覆盖了医疗、美容、食品、餐饮、影视文化等 19 个行业类别。企业既包括了如伊利、乐高、可口可乐、康弘药业等大型知名企业，也存在中小型企业，甚至是初创企业。具体情况如下表 2 所示。

招聘材料编号的首位数字 1 到 5 为来自中国招聘网站的材料，6 到 10 为来自国外网站的材料，由此可以看出国内外企业对品牌岗位设置与需求的不同。

表 2 企业品牌管理岗位招聘信息基本情况描述

岗位类型	招聘材料	行业	企业
品牌负责人/品牌总监/高级品牌经理	1-7, 1-10, 2-6, 3-1, 5-2, 5-3, 5-5, 5-6, 5-8, 5-9, 5-10, 7-9, 8-2, 9-3, 9-5, 9-8(共 16 份)	医疗/医药, 美容, 宠物, 食品, 餐饮, 影视文化, 信息科技, 酒业, 电子商务	奇迹山, 康弘药业, 吼堂(成都), 成都燧石行影视科技, 四川龙帮食品, 中科院成都信息技术服务, 觅山青梅酒, 成都英科唯电子商务, Sanofi, Astellas Pharma Imc. Blue Triton 等
品牌经理/品牌营销经理	1-3, 1-4, 2-3, 3-8, 4-1, 4-5, 4-9, 7-1, 7-2, 7-3, 7-4, 7-5, 7-6, 7-7, 7-10, 8-4, 8-7, 9-2, 9-10, 10-4, 10-5, 10-10 (共 22 份)	食品, 美容, 生物科技, 酒类, 水产养殖, 制药, 游戏/娱乐,	瑞幸, 德体美容养生, 湖北顺意通, Cadoetik, 诺比斯, HERMES ARZNEIMITTEL, Fragrance, Uline, 等
品牌策划/品牌运营总监/品牌推广总监/品牌视觉设计总监/品牌传播策划总监/品牌内容经理/品牌沟通经理/品牌媒体和公共关系经理/品牌创意总监/	1-2, 2-5, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-9, 3-10, 4-2, 4-3, 4-10, 5-1, 5-4, 7-8, 8-3, 8-5, 8-8, 8-9, 8-10, 9-4, 10-2 (22 份)	文化产业, 美容, 餐饮, 生物/制药, 信息科技, 教育, 人力资源, 酒店, 运动装备, 交通运输,	东旭集团, 华视中广国际传媒, 律恩泽雅集团, 四川闯一火, 成都艾伟孚, 百度(成都), 四川与程科技, 蓝色一页, 重庆杨记, 九州教育, 四川屿洲, Staff&Go, Hyatt Hotels Corporation, Adidas, 大陆集团, L'Oreal, CLO Virtual Fashion 等
品牌管理专员/品牌主管/品牌大使/品牌销售专员/品牌助理/品牌公关/品牌客户体验顾问/品牌创意代表/	1-1, 1-5, 1-8, 1-9, 2-1, 2-4, 2-7, 2-8, 2-9, 2-10, 3-7, 4-4, 4-6, 4-7, 4-8, 6-1, 8-1, 9-1, 9-6, 9-7, 9-8, 10-1, 10-7, 10-9 (24 份)	食品, 新媒体/文化娱乐, 科技, 酒业, 美容, 医疗, 厨卫/家电,	伊利, 中粮可口可乐(四川), 快手, 深圳嘉诗迪, 依视路, 上海乐高乐团, 上海派能能源, 保乐力加(中国), 苏州纵苇科技, 美康食尚, 科因美, 金童儿童医院, LEGO China, Hershey, Mercury Broadband, BlueTriton
品牌专家/品牌策略师/品牌设计师	8-6, 6-2, 6-4, 6-7, 6-9, 6-10 (6 份)		初创企业

通过整理收集到的招聘信息可以发现, 当前各类企业对品牌管理岗位的设置与需求具有以下三点特征:

(1) 企业品牌管理岗位名称并不统一, 且不同企业所需求的品牌管理职级有所不同。

从岗位职级高低来看, 最高为品牌负责人/品牌总监/高级品牌经理, 对企业的品牌战略负责。而品牌经理/品牌营销经理等作为品牌职能部门的综合负责人, 企业对其不仅提出了品牌管理的职责要求, 也有营销职责的要求。而多数企业是将品牌作为企业营销职能中的子模块, 分设出来的品牌经理岗, 这一岗位需要向企业的营销总监负责。然后是针对品牌的各种工作方向所设置的品牌部门职能岗, 包括品牌沟通、品牌策划、品牌推广、品牌设计等方面的管理岗位。最后是面向品牌技术操作与执行的一线岗位, 但其所负责的工作也因企业有所不同。比如有负责品牌相关的全部技术工作, 也存在岗位名称为品牌大使, 但其实质为产品销售工作的设置。

(2) 从行业类型来看, 服务型行业对品牌管理岗位的需求量多于制造型行业。

已收数据中, 服务型行业数量达到了 13 个, 占总数的 68%以上。而从具体的岗位需求来看, 在本次的调研样本中, 制造业企业的岗位需求集中于品牌经理/品牌营销经理一层, 服务行业中的企业在全部的品牌岗位需求中都有分布。

(3) 在海外市场上开始出现品牌管理的兼职岗位, 需求方主要为初创企业, 而在国内市场尚未发现类似岗位需求。

这一类品牌相关岗位, 一般以项目任务要求为导向, 通常项目时间设定为半年到一年之间。初创企业将自己的品牌功能需求打包为成为特色的项目内容, 按项目的工作量与工作价值向项目负责人付费。从本研究的调研样本来看, 这些项目内容的类型包括品牌符号的系统设计、品牌概念和定义与传播推广策略等。其中品牌符号的系统设计需求较多, 品牌相关的一系列视觉材料作为项目交付的明确要求, 任务要求也更为简单直接。

2.2 相关岗位需求分析

2.2.1 岗位设置

概览收集到的招聘信息发现，当前企业所设置的与品牌管理岗位相关的职位众多，品牌经理（Brand Manager）、品牌总监（Brand Director）、品牌营销经理（Brand Marketing Manager）、品牌及市场经理（Brand and Marketing Manager）、品牌顾问（Brand Consultant）、品牌策略师（Brand Strategist）、品牌传播专员（Brand Communications Specialist）、品牌公关专员（Brand PR Specialist）、品牌设计师（Brand Designer）等。每个企业的具体情况大不相同，品牌管理岗位的设定千差万别，根据品牌管理岗位的责权和职级，总体可以把品牌管理岗位分为三个层级：

表 3 品牌管理岗位层级分类

层级	职级	专职称谓	兼职岗位
高层管理	战略管理总裁	首席品牌官	董事长、CEO、总裁、总经理、副总裁
中层干部	职能部门经理	品牌经理	营销经理、市场部经理、策划部经理
基层员工	专业技术岗	品牌专员	知识产权专员、媒体专员、设计师

初创企业小规模或纯生产型企业，品牌的经营设定在传播技术层，通常配置品牌专员即可；用品牌驱动销售的企业，至少配置品牌经理；以品牌锁定市场，驱动企业可持续发展的功能设定，需要设定首席品牌官，对品牌进行战略管理。

2.2.2 职位需求

对招聘信息进行整理发现，品牌管理职位需要以下几方面技能和经验：

- （1）品牌策略：品牌经理需要能够制定和实施品牌策略，包括定位、品牌价值和品牌使命。
- （2）市场研究：理解目标市场和消费者是品牌管理的关键。品牌经理需要进行市场研究，以便了解消费者需求、行业趋势和竞争对手动态。
- （3）营销和沟通：品牌经理需要具备营销和沟通技能，包括制定营销策略、管理广告活动，以及与各种利益相关者（如消费者、内部团队、合作伙伴和供应商）进行有效沟通。
- （4）项目管理：品牌经理通常需要管理多个项目，包括新产品开发、市场推广活动和品牌合作等。
- （5）数据分析：品牌经理需要能够分析销售数据、市场研究数据和营销活动数据，以便评估品牌表现和调整策略。
- （6）创新思维：在快速变化的市场环境中，品牌经理需要具备创新思维，以便开发新的产品或服务、找到新的市场机会，或者应对新的竞争挑战。

不同的品牌管理岗位对上述能力的需求程度又有所不同。结合具体的企业品牌管理岗位，整理各岗位的职责、入职资格和所需技能程度如下表 4：

表 4 品牌管理人才的职责、技能与经验需求

名称	岗位职责	入职资格	所需技能
首席品牌官 (CBO)	制定并执行公司的整体品牌战略，领导品牌团队，确保品牌价值与公司战略目标一致	通常需要有 10 年以上的品牌管理经验，具有强大的领导力和战略规划能力	高级管理经验，出色的领导力，强大的战略规划能力，良好的沟通和谈判技巧
品牌总监	管理和指导品牌的各个方面，包括市场营销、产品开发和客	通常需要有 5 年以上的品牌管理经验，具有强大的团队领导和项	丰富的品牌管理经验，优秀的团队领导能力，强大的项目管理能

	户服务，以实现品牌目标	目管理能力	力，良好的决策制定能力
品牌经理	管理和优化品牌策略，确保品牌在市场上的表现，提升品牌知名度和声誉	通常需要有 3 年以上的品牌管理经验，具有强大的市场分析和策略制定能力	中级品牌管理经验，优秀的市场分析能力，强大的策略制定和执行能力，良好的沟通和协调能力
品牌专员/品牌策划师	执行品牌策略，协助进行市场研究和分析，创建和维护品牌形象	通常需要有 1-3 年的品牌管理经验，具有良好的沟通和写作技巧	初级品牌管理经验，良好的沟通和写作技巧，对市场研究和分析有一定的了解
品牌策略师	制定和执行全面的品牌策略，包括市场定位、产品定位、目标市场和营销策略等	通常需要有 5 年以上的品牌策略制定和执行经验，具有出色的创新思维和策略规划能力	高级品牌策略制定和执行经验，出色的创新思维和策略规划能力，良好的团队领导和项目管理能力
品牌公关	管理和塑造公司的公众形象，处理媒体关系，策划和管理公关活动	通常需要有 3 年以上的品牌公关或相关工作经验，具有良好的沟通和写作技巧	中级公关或相关工作经验，良好的沟通和写作技巧，对媒体关系有一定的了解
品牌经理助理	协助品牌经理执行日常任务，如市场研究、数据分析、报告编写等	通常需要有 1-2 年的品牌或相关领域的工作经验，具有良好的组织能力和沟通能力	初级品牌或相关领域的工作经验，良好的组织能力和沟通能力，对市场研究和数据分析有一定的了解

3 品牌管理人才培养问题分析

根据所收集到的材料，可以窥见当前特别是国内品牌人才培养中存在的一些问题。聚焦于国内市场来说，可以发现品牌人才总体较为匮乏，从市场认知、学科教育、社会培训、国家职业认定、企业岗位制度建设等方面，都与“中国制造向中国品牌转变”的要求有不小差距。深入分析其中的原因，包括以下四个方面的问题。

3.1 学科教育对品牌管理专业系统的重视尚有不足

目前，在企业实践中品牌管理已被视为战略层级，起着引领企业发展的重要地位，对其重视程度犹甚于市场营销。相比于企业对品牌管理的重视，在学位学历教育中品牌管理仍附属于市场营销或广告、设计等专业，尚未形成独立的专业分支。从学科归属来看，自上而下的层级是：管理学/工商管理/企业管理/营销/品牌课程；传播学/广告学/品牌课程，设计学/视觉传达/平面设计/VI（品牌）设计课程。“品牌”相关分支基本在各学科的第三级目录以下。

造成上述脱节现象的原因在于，企业的品牌管理尚未形成岗位化、制度化，致使学历教育缺乏职业锚点，大学也就将现有学科作为专科课程设置。上述设置方式极大限制了品牌人才培养。企业需要的品牌管理者是跨学科的复合型人才，单一的营销、传播、设计难以全面培养出优秀的品牌官，这是制约当前中国企业品牌建设管理的重要因素。

3.2 品牌管理职业认定模糊

社会对“品牌管理”作为一个职业缺乏必要认识，也极大地阻碍了品牌管理这个专业领域的人才聚集。从前面的招聘材料可以发现，不同企业对品牌管理职业的描述存在较大差异。企业之间对品牌管理的职能地位设置也有所不同。这种不一致性导致求职者和雇主对品牌管理角色的期望不同，从而使得品牌管理的职业定位模糊。

同时，随着数字化和社交媒体的发展，品牌管理的角色和职责也在不断演变。新的行业趋势和技术要求

使得品牌管理的定义和范围随着时间而变化，这也必将造成市场对于这一事业的认定更不清晰。因此，品牌管理职业迫切地需要行业组织、专业协会等机构，实施标准化和系统化的职业认定，为品牌管理领域带来更清晰的职业定位和发展路径。

3.3 国内企业品牌管理岗位描述的不一致性更加突出

从所收集到的招聘材料来看，国内企业关于品牌管理岗位的名称比国外更为混乱，岗位职责也较模糊不清，能力要求也并不统一。这是由于有些企业将品牌管理视为市场营销的一部分，而其他企业则可能将其视为更广泛的战略职能。这种不一致性进一步导致了品牌管理专业的职业发展路径缺乏清晰的进阶步骤，从而使得学生在选择相关专业和职业时感到困惑。

3.4 品牌管理专业人才匮乏

优秀的品牌管理人员，一方面要具备跨学科的知识 and 技能，包括市场营销、消费者行为、数据分析等。另一方面，由于品牌管理这一领域的专业性和复杂性，需要具备深厚的品牌战略思维和市场营销知识。许多企业反映，找到具备深度理解品牌战略，同时又能熟练运用数字工具的品牌管理人才十分困难。这种人才的供应相对不足，导致企业在招聘和保留品牌管理人才方面面临着巨大的挑战。

4 结论与启示

基于对品牌管理相关岗位的市场需求分析可以看出，当前的品牌管理工作需要结合丰富行业经验与多学科专业知识。在实际的个人职业成长过程中，要求相关人才在不断磨练对品牌管理专业知识实践应用能力的同时，还需要结合企业与行业的实际，积累专业领域的相关经验，最终获取足以胜任特定企业所需求要的能力素质，以达成个人职业成长。从高校的专业人才培养方面来说，可以通过以下几个方面与市场对品牌管理专业人才的需求进行匹配：

（1）与行业组织、专业协会等协同促进品牌管理职业认定的完善

高校通过与行业组织、专业协会的协作，共同制定统一的品牌管理职位描述和职责标准，帮助整个人才市场对品牌管理的核心任务和要求形成更清晰的认识；识别和推广品牌管理所需的关键技能和知识领域，并进行对应的专业与课程的设置，使得培养目标与高层需求更加契合。通过有效的职业认定，品牌管理的角色和价值能够获得更广泛的行业认可，促使企业更加重视品牌管理的重要性，并在组织内部设立更清晰的品牌管理职能，从而提升品牌管理的专业性和行业认可度。

（2）与企业紧密合作，强化对口专项培养

与特定企业进行人才的专项培养，一方面让校内的专业培养拥有更具具体与实际的训练场景，开发出更立体的课程资源与项目。这些课程资源能让学生有机会认识到品牌在实践中的重要性，提升对品牌管理的兴趣并愿意投入更多学习精力，充分发挥信息技术催化下的自主学习效能。另一方面，通过与高校在科研层面的合作，提升企业对品牌塑造与管理方面的关注，回事企业在品牌管理领域的创新发展。

（3）开设关于市场发展前沿课程，强化对行业发展的深度理解

在当前这个快速变化的时代，战略层级的品牌管理者必须具备敏锐的市场洞察力，以便能够及时捕捉到市场的变化，调整品牌战略。这些市场的变化既包括技术的进步、社会经济动态、全球化趋势等宏观经济因素，也涉及消费者行为轨迹与观念习惯的微观因素。品牌的最终目标是锁定特定的消费者群体。当技术、社会经济等宏观因素发生变化，最终会体现到消费者产品偏好、消费轨迹等的变化上来。因此品牌战略管理者需要对这些变化因素保持敏锐的洞察力，及时发现消费者的变化，并进行品牌策略的调整，才能保证品牌竞争优势的可持续性。

总的来说，随着科技的发展，市场对品牌管理专业人才的要求也正在发生改变。在能力要求方面，跨学科的综合能力、对市场与环境的洞察与应变能力，甚至的岗位设置的灵活程度都有所上升。但国内市场上，

由于企业及整个社会对品牌管理职业认识的模糊性导致对这一职业的认可度不高，使得能满足企业需求的专业人才更加缺乏。为支撑“中国品牌”的建设，需要企业、专业机构和教育机构各方的共同努力，以提升品牌管理专业人才培养质量的提升。

参考文献

- [1] 徐印州,屈韬.中国家电业 OEM/ODM/OBM 跨国经营战略的转变[J].国际经贸探索,2005,(02):81-84.
- [2] 苏勇,张明.试论品牌国际化的内涵及其标准[J].市场营销导刊,2005,(06):52-54.
- [3] 张男星,张炼,王新凤,孙继红.理解 OBE: 起源、核心与实践边界——兼议专业教育的范式转变[J].高等工程教育研究,2020(3):109-115.
- [4] 申天恩,斯蒂文·洛克.论成果导向的教育理念[J].高校教育管理,2016,10(05):47-51.DOI:10.13316/j.cnki.jhem.20160829.009.
- [5] 王珈凝.OBE 理念下应用型本科院校品牌管理人才培养[J].产业创新研究,2024,(21):190-192.