

上海人才市场新热点：“品牌经理”呼之欲出 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/228/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_8A\\_E6\\_B5\\_B7\\_E4\\_BA\\_BA\\_E6\\_c108\\_228184.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/228/2021_2022__E4_B8_8A_E6_B5_B7_E4_BA_BA_E6_c108_228184.htm) 一种被称作“品牌经理”的全新职业将成为人才市场新热点。本市紧缺人才培养重点项目品牌经理岗位资格证书培训前天启动。专家表示，品牌管理的职业化对于提高“上海制造”的全球竞争力至关重要。转贴于学生大求职站 <http://job.studa.com> 企业经营的终极目的是经营品牌，品牌竞争是企业间的巅峰之争。一个数据曾让不少上海企业汗颜：2003年，全市387个品牌总价值780亿元人民币，只相当于可口可乐品牌价值的六分之一。中国生产的商品在世界各地随处可见，然而做得多并不等于赚得多。中国每年向美国出口大量皮衣，均价每件80美元，而美国订货商贴上美国品牌后，平均每件售价达400美元！专家表示，品牌弱势成为上海企业参与全球市场竞争的一道坎。提升品牌竞争力，除了在产品 quality 上下功夫，学会经营品牌更不可少。“品牌经理”就是企业品牌管理和经营的专才，也是产品命门的掌控者，专职负责产品品牌规划、推广，制定品牌市场发展策略，并通过品牌目标整合协调各部门工作。“品牌经理”的概念最早由宝洁公司于1931年设立，如今已成国外企业高级管理层的重要组成部分，IBM、索尼、惠普等跨国企业的崛起，都离不开品牌经理人的功劳。目前，上海企业中扮演“品牌经理”角色大多是市场营销人员，与职业品牌经理人相比，其普遍缺乏品牌经营意识和科学管理手段，把品牌经营简单化成“打广告”。国内某大型企业曾推出过多个品牌，一个品牌刚出来时，铺天盖地做广告，

可广告一撤下来，品牌很快“灰飞烟灭”，接着再打广告推出新品牌，进入恶性循环。更可惜的是，一些百年老字号往往因为在一场公关危机中处理不慎，砸掉了“金字招牌”。

“如何通过市场调查，精确地把握消费者心态，如何维护品牌，如何组织协调公司所有职能部门共同服务于实施品牌营销战略，我们现在的企业市场营销人员都需要‘补课’。”

华师大商学院副教授何佳讯介绍，目前上海本土企业基本上没有职业的“品牌经理”，要将“上海制造”变为“上海品牌”，还需要大量高素质的职业品牌经理人。据悉，市紧缺人才培养培训办公室已与上海高科职业培训中心、上海前锦百辉教育咨询有限公司开出“品牌经理研修班”，首批已吸引30多名沪上企业高级管理人员报名。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)