

# 《品牌管理师》职业标准

## 一、职业概况

### 1.1 职业名称

品牌管理师

### 1.2 职业定义

品牌规划、品牌建构、品牌推广、品牌运营等方面的专职品牌管理人员。

### 1.3 职业等级

本职业共设四个等级，分别为：品牌管理师（四级）（国家职业资格四级）、品牌管理师（三级）（国家职业资格三级）、品牌管理师（二级）（国家职业资格二级）、品牌管理师（一级）（国家职业资格一级）。

### 1.4 职业环境条件

室内、外，常温

### 1.5 职业能力特征

了解行业和企业特点，具有良好的市场洞察力和深厚的文化底蕴，具备优秀的沟通能力、团队合作精神和出色的数据分析能力和演讲技巧，熟悉信息查询和营销演示的方法和工具。

### 1.6 基本文化程度

高中文化程度（或同等学力）。

### 1.7 鉴定要求：

#### 1.7.1 适用对象

从事及准备从事本职业的人员。

#### 1.7.2 申报条件

参照《上海市职业技能鉴定申报条件》

#### 1.7.3 鉴定方式

品牌管理师（四级）、品牌管理师（三级）采用非一体化鉴定方式：分为理论知识考试和操作技能考核两部分。理论知识考试采用闭卷笔试方式，操作技能考核采用实践课题方式。理论知识考试和操作技能考核均实行百分制，成绩皆达 60 分以上者为合格；品牌管理师（二级）、品牌管理师（一级）采用一体化鉴定方式，将理论知识考试融合在综合性案例操作技能的考核中，分模块进行鉴定。实行百分制，各个模块鉴定成绩皆达 60 分以上者为合格。

#### 1.7.4 鉴定场所设备

品牌管理师（四级）、品牌管理师（三级）鉴定场所为一般教室；

品牌管理师（二级）、品牌管理师（一级）鉴定场所为配备互联网的电脑教室。



## 二、工作要求

### 2.1 品牌管理师“职业功能”、“工作内容”一览表

职业功能	工作内容			
	四级	三级	二级	一级
一、品牌要素建构	收集市场信息 提供产品品牌定位信息 协助产品品牌要素计划	分析产品品牌市场格局 制定产品品牌定位选择和建立产品品牌要素	分析类别或综合品牌市场格局 类别或综合品牌定位整合协调	分析组织品牌产业格局 制定组织品牌定位
二、品牌系统管理	品牌营销文件管理 新产品测试、选样与投放 实施品牌绩效激励计划	编制产品品牌营销计划 制定产品品牌管理制度 协调产品品牌管理职能 品牌营销绩效激励管理 新产品开发与上市的计划和组织	编制类别或综合品牌营销计划 制定类别或综合品牌管理制度 协调类别或综合品牌管理职能 管理类别或综合品牌经费预算 类别新产品开发管理	编制组织品牌总体营销计划 制定组织品牌管理制度 协调组织品牌职能行为 管理组织品牌经费预算 企业新产品开发管理
三、品牌推广传播	协助管理产品品牌广告与公关活动 产品品牌促销实施管理	产品品牌传播与推广计划 产品品牌广告公关管理 产品品牌促销管理	类别或综合品牌整合传播管理 类别或综合品牌促销管理 组织类别或综合品牌展览	组织品牌整合传播管理 组织品牌促销管理 组织组织品牌展览
四、品牌资产管理	协助进行商标注册 协助进行商标管理	商标注册和管理 产品品牌保护	类别或综合品牌资产信息收集 类别或综合品牌保护 类别或综合品牌危机防范处理	组织品牌资产评估 组织品牌管理审计 组织品牌危机公关
五、品牌战略规划			编制类别或综合品牌规划 类别或综合品牌延伸、重建与退出管理 多品牌决策	制定组织品牌战略规划； 组织品牌架构决策 组织品牌经营策划

### 2.2 各等级工作要求

（本标准对各等级的要求依次递进，高级别包括低级别的要求）

#### 2.2.1 品牌管理师（四级）

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
一 品牌要素 建构	一. 收集市场信息	1. 能够进行市场调研问卷的甄别和验收工作; 2. 能够通过现场、媒体、统计资料等各种途径收集产品品牌相关的市场信息。	1. 市场调研问卷的甄别和验收 2. 收集产品品牌相关市场信息的途径 3. 产品品牌功能定位基本知识 4. 顾客分类与顾客群相似点和差异点分析 5. 组织顾客访谈与了解顾客行为特点和潜在需求	4%
	二. 提出产品品牌定位	1. 能够进行顾客分类, 并概括不同顾客群的相似点和差异点; 2. 能够组织顾客访谈, 深入了解顾客行为特点和潜在需求。 3 能够进行产品功能价值点的总结和概括; 4. 能够提出产品品牌定位建议方案。	6. 产品功能价值点的总结和概括 7. 产品品牌功能定位建议方案 8. 选择和建立产品品牌要素 9. 选择产品品牌要素类型 10. 设计和创建产品品牌要素	10%
	三. 协助建立产品品牌要素	1. 能够协助选择产品品牌要素类型(图形、文字等); 2. 能够协助设计和创建产品品牌要素。		6%
二 品牌系统 管理	一. 品牌营销文件管理	1. 能够按照要求编制品牌营销报表和公文; 2. 能够进行品牌系统管理文件存档和管理。	1. 编制品牌营销报表和公文 2. 品牌系统管理文件存档和管理 3. 新产品选样和概念、功能、包装测试 4. 新产品上市投放 5. 收集销售代表和经销商品牌营销信息	6%
	二. 新产品选样、测试与投放	1. 能够组织新产品选样和概念、功能、包装等测试过程; 2. 能够组织实施新产品上市投放工作	6. 执行人员和渠道品牌绩效激励计划	10%

	三. 执行品牌绩效激励计划	1. 能够收集销售代表和经销商品牌营销信息; 2. 能够执行人员和渠道品牌绩效激励计划。		9%
三 品牌传播 推广	一. 协助管理产品品牌广告和公关活动	1. 能够协助实施品牌广告和公关计划; 2. 能够对品牌广告和公关活动效果进行监测。	1. 产品品牌广告 2. 产品品牌公关 3. 品牌广告和公关活动效果监测 4. 收集产品品牌促销信息 5. 促销品的制作和发放管理	10%
	二. 产品品牌促销实施管理	1. 能够收集产品品牌促销信息; 2. 能够组织实施品牌促销计划, 并进行促销品的制作和发放管理; 3. 能够进行终端促销宣传策划和陈列管理工作。	6. 终端促销宣传策划和陈列管理 7. 收集产品品牌展览信息 8. 产品品牌展览布展、陈列和接待	10%
	三. 产品品牌展览计划实施	1. 能够收集产品品牌展览信息; 2. 能够组织产品品牌展览布展、陈列和接待等活动。		5%
四 品牌资产管理	一. 协助进行商标注册	1. 能够进行商标注册查询; 2. 能够完成商标申请和注册工作	1. 商标注册查询 2. 商标申请和注册 3. 商标侵权信息收集 4. 商标管理保护	5%
	二. 协助进行商标管理	1. 能够了解类似商标信息; 2. 能够提出商标保护和管理建议。		5%

相关基础知识	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市场营销</li> <li>2. 消费心理学</li> <li>3. 公共关系学</li> <li>4. 电脑办公软件 OFFICE/INTERNET</li> <li>5. 广告学</li> <li>6. 商品学</li> <li>7. 管理学基础</li> </ol>	10%
--------	--	-----

### 2.2.1 品牌管理师（三级）

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
一 品牌要素建构	一. 分析产品品牌市场格局	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够分析产品品牌市场调研成果；</li> <li>2. 能够分析顾客需求特点和趋势；</li> <li>3. 能够分析产品品牌市场竞争格局。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 分析产品品牌市场调研成果</li> <li>2. 分析顾客需求特点和趋势</li> <li>3. 分析产品品牌市场竞争格局</li> </ol>	4%
	二. 制定产品品牌定位	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够进行目标顾客定位；</li> <li>2. 能够进行市场竞争定位；</li> <li>3. 能够确定产品品牌功能价值定位和情感价值定位。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 目标顾客定位</li> <li>5. 行业竞争定位</li> <li>6. 品牌功能定位</li> <li>7. 品牌情感定位</li> <li>8. 建立产品品牌要素</li> </ol>	10%
	三. 选择和建立产品品牌要素	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够进行产品品牌要素选择并且提出产品品牌要素构成方案；</li> <li>2. 能够制定产品品牌要素建立计划并且组织实施。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. 产品品牌要素选择与构成方案计划</li> </ol>	6%
二 品牌系统管理	一. 编制产品品牌营销计划	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够对产品品牌市场营销现状进行分析；</li> <li>2. 能够对产品品牌存在的机会和问题进行分析；</li> <li>3. 能够制定产品品牌营销目标和营销战略；</li> <li>4. 能够制定产品品牌营销行动方案和预计损益表；</li> <li>5. 能够制定产品品牌营销控制方案并进行实施。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 对产品品牌市场营销现状进行分析</li> <li>2. 对产品品牌存在的机会和问题进行分析</li> <li>3. 制定产品品牌营销目标和营销战略</li> <li>4. 制定产品品牌营销行动方案和预计损益表</li> <li>5. 制定产品品牌营销控制方案并进行实施</li> </ol>	10%
	二. 制定产品品牌管理制度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够制定产品品牌管理目标；</li> <li>2. 能够制定产品品牌管理原则；</li> <li>3. 能够根据业务流程特点制定产品品牌管理制度。</li> <li>4. 能够与研发、制造、市场和销售等业务相关部门进行交涉合作</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. 制定产品品牌管理制度</li> <li>7. 协调产品品牌管理职能</li> <li>8. 品牌营销绩效激励管理知识</li> </ol>	6%

	三. 品牌营销绩效激励管理	1. 能够制定产品品牌的销售目标和奖励制度; 2. 能够制定人员和渠道品牌绩效激励计划; 3. 能够培训下属并进行绩效评估。	9. 制定人员和渠道品牌绩效激励计划 10. 主持及驱动新产品开发 11. 制定新产品上市计划与组织实施	6%
	四. 新产品开发与上市的计划和组织	1. 能够主持及驱动新产品开发; 2. 能够协助制定新产品开发计划, 并与研发部门共同组织实施 3. 能够制定新产品上市计划并组织实施;		8%
三 品牌传播 推广	一. 产品品牌推广计划	1. 能够制定产品品牌推广计划和整合传播方案; 2. 能够制定产品品牌推广预算。	1. 制定产品品牌推广计划和整合传播方案 2. 制定产品品牌推广预算	6%
	二. 产品品牌广告公关管理	1. 能够编制产品品牌广告和公关宣传方案; 2. 能够组织产品品牌信息发布会; 3. 能够与公关、媒体广告策划、市场研究等品牌服务部门进行交涉合作。	3. 编制产品品牌广告和公关宣传方案 4. 媒体计划 5. 公关、媒体广告策划、市场研究等机构服务特点	10%
	三. 产品品牌促销管理	1. 能够制定产品品牌终端推广和阶段促销计划; 2. 能够制定并且评估产品品牌促销方案。	6. 制定产品品牌终端推广和阶段促销计划 7. 制定并且评估产品品牌促销方案	10%
	四. 组织产品品牌展览	1. 能够制定产品品牌展览计划 2. 能够组织产品品牌展览活动	8. 制定产品品牌展览计划 9. 产品品牌展览活动组织	4%
四 品牌资产管理	一. 商标注册和管理	1. 能够主持商标创意设计和申请注册工作; 2. 能够制定并实施商标管理制度和措施。	1. 商标申请注册 2. 商标管理制度和措施	2%
	二. 产品品牌保护	1. 能够制定产品品牌保护管理制度; 2. 能够组织实施产品品牌保护专项和日常活动。	3. 制定产品品牌保护管理制度 4. 组织实施产品品牌保护专项和日常活动	3%
相关基础知识	在四级基础上增加内容 1. 组织行为学; 2. 知识产权、商品质量相关法律知识; 3. 传播学; 4. 管理经济学			15%

## 2.2.1 品牌管理师（二级）

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
一 品牌要素 建构	一. 分析类别或综合品牌市场格局	1. 能够分析类别或综合品牌市场调研成果； 2. 能够分析顾客需求特点和趋势； 3. 能够分析类别或综合品牌市场竞争格局。	1. 品牌类别管理 2. 目标市场区隔 3. 市场竞争定位 4. 品牌功能定位 5. 品牌情感定位	10%
	二. 类别或综合品牌定位整合协调	1. 能够识别类别或综合品牌目标顾客区隔； 2. 能够分析类别中不同产品品牌生命周期； 3. 能够整合协调产品品牌功能价值和情感价值定位。	6. 品牌架构整合	10%
二 品牌系统 管理	一. 编制类别或综合营销计划	1. 能够制定类别或综合品牌营销目标和营销战略； 2. 能够制定类别或综合品牌营销行动方案 and 预计损益表； 3. 能够制定类别或综合品牌营销渠道建设方案。	1. 类别或综合品牌营销计划 2. 类别或综合品牌管理制度 3. 品牌内部管理协调	10%
	二. 制定类别或综合管理制度	1. 能够制定并组织实施类别或综合品牌管理制度； 2. 能够审核产品品牌管理制度和措施的制定并监督实施； 3. 能够协调研发、制造、市场和销售等业务相关部门业务协同职能； 4. 能够与人事、财务、供应和后勤等支持部门进行品牌支持交涉合作； 5. 能够培训和激励下属。	4. 品牌经费预算方法 5. 类别新产品开发管理	10%
	三. 管理类别或综合品牌经费预算	1. 能够编制类别或综合品牌经费预算； 2. 能够审核和监督产品品牌预算的制定与实施。		5%
	四. 类别新产品开发管理	1. 能够制定类别新产品开发规划； 2. 能够与企业研发负责人共同审查新产品开发计划；		5%



三 品牌传播 推广	一. 类别或综合品牌整合传播管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够制定并实施类别或综合品牌整合传播推广计划</li> <li>2. 能够制定并实施类别或综合品牌广告计划</li> <li>3. 能够制定并实施类别或综合品牌公关宣传计划</li> <li>4. 能够协调公关、广告、市场研究等品牌外部服务部门合作职能。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 类别或综合品牌整合传播</li> <li>2. 类别或综合品牌广告管理</li> <li>3. 类别或综合品牌公关宣传</li> </ol>	10%
	二. 类别或综合品牌促销管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够制定并实施类别或综合品牌促销计划</li> <li>2. 能够审查并监督实施产品品牌促销计划</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 类别或综合品牌促销管理</li> <li>5. 类别或综合品牌终端陈列</li> <li>6. 类别或综合品牌展览活动</li> </ol>	10%
四 品牌资产管理	一. 类别或综合品牌资产信息收集	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够制定类别或综合品牌运作监控计划;</li> <li>2. 能够组织类别或综合品牌运作信息收集工作</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 类别或综合品牌知名度、美誉度和忠诚度调查分析</li> </ol>	5%
	二. 类别或综合品牌保护	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够分析类别或综合品牌受损问题</li> <li>2. 能够策划和组织类别或综合品牌保护活动</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 类别或综合品牌保护</li> <li>3. 类别或综合品牌危机处理与防范</li> </ol>	2%
	三. 类别或综合品牌危机防范处理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够制定类别或综合品牌危机处理方案并组织实施</li> <li>2. 能够提出类别或综合品牌危机防范计划并监督执行</li> </ol>		3%
五 品牌战略规划	一. 编制类别或综合品牌规划	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够根据类别或综合品牌战略目标和原则制定类别或综合品牌发展规划;</li> <li>2. 能够审查和批准产品品牌发展规划</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 产品类别发展战略</li> <li>2. 类别或综合品牌识别管理</li> <li>3. 品牌规划</li> <li>4. 多品牌决策</li> </ol>	10%
	二. 类别或综合品牌延伸、重建与退出管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够提出产品品牌延伸方案, 并组织实施;</li> <li>2. 能够提出产品品牌重建与退出方案, 并组织实施。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 类别或综合品牌延伸</li> <li>6. 类别或综合品牌退出。</li> </ol>	5%

	三. 类别多品牌决策	1. 能够设计类别主副品牌架构体系; 2. 能够确定类别或综合品牌架构体系中各产品品牌的角色和管理规范。		5%
相关基础知识	在三级基础上增加内容 1. 品牌情报信息检索; 2. 战略管理; 3. 产业经济学			10%

### 2.2.1 品牌管理师（一级）

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
一 品牌要素建构	一. 分析组织品牌产业格局	1. 能够了解和把握企业所处产业和区域的市场竞争态势; 2. 能够分析组织品牌竞争格局。	1. 品牌定位原则 2. 目标顾客定位 3. 市场竞争定位 4. 品牌功能定位	10%
	二. 制定组织品牌定位	1. 能够通过企业SWOT分析,确定组织品牌优势来源; 2. 能够制定组织品牌功能定位和情感定位。	5. 品牌情感定位 6. 品牌市场调研 7. 品牌要素选择与设计	10%
二 品牌系统管理	一. 编制组织品牌总体营销计划	1. 能够编制组织品牌总体营销计划; 2. 能够审查类别和产品品牌营销计划。	1. 组织品牌营销计划 2. 组织品牌管理制度 3. 品牌内部管理协调	10%
	二. 制定组织品牌管理制度	1. 能够制定并组织实施组织品牌总体管理制度; 2. 能够审核类别和产品品牌管理制度和措施的制定并监督实施。	4. 品牌经费预算方法	10%
	三. 监控组织品牌管理流程	1. 能够负责领导、协调企业各部门参与品牌运作; 2. 能够组织全体员工进行品牌管理培训; 3. 能够培训和激励下属。		5%

	四. 管理组织品牌经费预算	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够编制组织品牌总预算, 并向上级进行阐述;</li> <li>2. 能够审核和监督类别和产品品牌预算的制定与实施, 并进行投资收益评估。</li> </ol>		2%
	五. 企业新产品开发管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够会同企业研发部门制定企业新产品开发规划</li> <li>2. 能够审查类别或综合品牌新产品开发规划</li> </ol>		3%
三 品牌传播管理	一. 组织品牌整合传播管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够组织制定组织品牌整合传播计划, 并监控实施;</li> <li>2. 能够组织建立广告管理体系, 规范各项广告管理工作流程;</li> <li>3. 能够组织企业形象广告及大型推广活动的策划和实施;</li> <li>4. 能够制定企业媒体投放计划并监督实施。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 组织品牌整合传播</li> <li>2. 组织品牌广告管理</li> <li>3. 组织品牌公关宣传</li> <li>4. 组织品牌促销管理</li> <li>5. 企业媒体计划管理</li> <li>6. 组织品牌展览活动</li> </ol>	10%
	二. 组织品牌促销管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够审核各品牌广告/促销计划, 提出整合实施建议;</li> <li>2. 能够评估各品牌广告/促销计划实施绩效。</li> </ol>		10%
四 品牌资产管理	一. 组织品牌资产评估	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够分析品牌资产构成</li> <li>2. 能够组织品牌资产评估</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌资产调查</li> <li>2. 品牌资产评估</li> <li>3. 品牌审计</li> <li>4. 品牌危机处理与防范</li> </ol>	8%
	二. 组织品牌管理审计	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够设计组织品牌追踪调研体系</li> <li>2. 能够组织建立组织品牌资产管理系统</li> </ol>		4%
	三. 组织品牌危机公关	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够提出组织品牌危机公关方案, 并组织实施;</li> <li>2. 能够组织建立品牌危机预警系统</li> </ol>		3%

五 品 牌 战 略 管 理	一. 制定组织品牌战略规划	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够根据企业战略的要求制定品牌战略目标和规划；</li> <li>2. 能够根据企业组织特征制定品牌文化建设的原则和体系；</li> <li>3. 能够制定品牌收购与兼并计划</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌战略规划</li> <li>2. 组织品牌文化</li> <li>3. 品牌架构体系</li> <li>4. 组织品牌内涵与功能</li> <li>5. 品牌延伸</li> <li>6. 品牌退出</li> <li>7. 品牌收购与兼并</li> <li>8. 品牌许可经营</li> <li>9. 品牌合作经营</li> </ol>	15%
	二. 组织品牌架构决策	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够设计企业母子品牌架构体系</li> <li>2. 能够确定组织品牌架构体系中各品牌的角色和适用范围。</li> </ol>		5%
	三. 组织品牌经营策划	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能够根据组织品牌战略目标和原则制定组织品牌建设总体规划；</li> <li>2. 能够审查和批准类别或综合品牌延伸或退出方案</li> <li>3. 能够制定品牌许可经营和品牌合作经营规划。</li> </ol>		5%
相 关 基 础 知 识	在二级基础上增加内容 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 企业文化；</li> <li>2. 资产评估；</li> <li>3. WTO 相关知识；</li> <li>4. 宏观经济学。</li> </ol>			10%