中国企业家与首席品牌官关系现状

众所周知，品牌战略已被提升至我国国家战略的崭新高度，中央政府在全面提升社会经济品牌化程度、塑造自主品牌核心竞争力方面重拳频出，中国企业的品牌化进程迈入前所未有的高速发展期。伴随中国企业家品牌意识的觉醒和品牌思维的成熟，企业家对于品牌管理工作的重视程度日益提高，资源投入也显著增大。在这个过程中，品牌管理相关岗位大量涌现，人才需求旺盛，而以往只在外资企业中见到的首席品牌官（CBO），也越来越多地出现在快速成长的中国企业中。

首席品牌官是企业中设置的专门负责品牌战略管理与运营的高级官员，代表CEO就企业形象、品牌以及文化进行内外部沟通。CBO不仅是一种专业人才，更是一种特殊人才。因为他不仅仅是企业品牌的传播者，更是企业价值设计的参与者和企业品牌资产经营的责任者。

企业家拥有创新的灵魂、冒险的天性以及执着的本色，而首席品牌官由于专业的禁锢，在工作上难免墨守成规，不敢逾越界限。两者之间由于职业角色、专业技能、教育背景、从业经历等种种不同，加之中国社会尚未形成健全的品牌管理体系及CBO管理体制，客观上导致他们之间隔阂、矛盾甚至冲突的产生，让他们成为一对“欢喜冤家”。

为了摸清中国企业家与首席品牌官的关系现状，梳理他们的“恩怨情仇”，探究矛盾根源，促进双方构建和谐健康的发展关系，品牌中国特别策划组织本次“2014中国企业家与首席品牌官关系调查”。我们的调查对象瞄准中国自主品牌企业主群体以及首席品牌官（含品牌总监）群体，针对双方特点分别设计调查表，问题丰富、生动而又尖锐直接，让他们将自己的困惑、顾虑、烦恼、希望甚至是难以启齿的真话摆出来“晒太阳”！我们的调查数据最终将以专题报告的形式在各大主流媒体上对外发布。

本次调查题材新颖，堪称业内首创，结果一出势必将为中国品牌生态圈的构建带来积极影响。让我们共同期待《2014中国企业家与首席品牌官关系报告》的横空出世！

  **2014品牌中国年度人物颁奖盛典组委会**

 **二零一四年十月**

附件一

2014中国企业家与首席品牌官关系调查表

-首席品牌官版-

|  |
| --- |
| **基本信息** |
| 姓名： | 性别： | 年龄： |
| 手机： | 邮箱： | QQ： |
| 企业名称： 行业类别： |
| 企业规模： □50人以下 □50-100人 □100-500人 □500-1000人 □1000人以上 |
| 企业类型：□国企 □外资 □合资 □私营 □其他\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **调查内容** |
| 1.从事品牌相关职业到成为首席品牌官，您奋斗了多少年？（请在选项前的方块内打“√”） □3-5年 □5-10年 □10-15年 □15年以上  |
| 2.当初为何选择从事首席品牌官？（可多选，请在选项前的方块内打“√”） □从小立志，梦想职业 □职业看起来“高大上” □经过培训，兴趣盎然 □职业发展，顺其自然 □现在流的血和汗，都是当初选专业时脑子进的水 □收入高 □工作轻松 □其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 3. 您认为，BOSS与下属之间，哪种性别组合更容易建立和谐关系、提升工作质量？（请在选项前的方块内打“√”） □异性组合好 □同性组合好 □无所谓 □说不清 □其他\_\_\_\_\_\_\_ |
| 4.以下几项BOSS的行为，请按实际情况勾选符合内心的接受程度。（请在选项前的方块内打“√”） ①不充分授权，经常干涉执行管理 □完全接受 □勉强接受 □无所谓 □不能接受 □愤然离职 □其他\_\_\_\_\_\_\_②独裁，一意孤行□完全接受 □勉强接受 □无所谓 □不能接受 □愤然离职 □其他\_\_\_\_\_\_\_③想法多变，经常翻来覆去的改变决策□完全接受 □勉强接受 □无所谓 □不能接受 □愤然离职 □其他\_\_\_\_\_\_\_④目标不切实际，让下属执行高难度的任务，□完全接受 □勉强接受 □无所谓 □不能接受 □愤然离职 □其他\_\_\_\_\_\_\_⑤连续不断的下达任务，让人不得不加班，无暇休息□完全接受 □勉强接受 □无所谓 □不能接受 □愤然离职 □其他\_\_\_\_\_\_\_⑥个人素质不高，举止粗俗□完全接受 □勉强接受 □无所谓 □不能接受 □愤然离职 □其他\_\_\_\_\_\_\_⑦因为公司业绩差而不加薪甚至减薪□完全接受 □勉强接受 □无所谓 □不能接受 □愤然离职 □其他\_\_\_\_\_\_\_ |
| 5.以下哪些关于首席品牌官的说法您最认同？（可多选，请在选项前的方块内打“√”） □企业里最会花钱的人。不敢花钱的CBO被视为最不称职者。 □企业里的第一外交官。一年之中要给企业拿回几个奖，否则需立即引咎辞职。 □企业里最紧张新闻媒介的人。嘴里骂最多，但是陪女记者吃饭，笑得无比灿烂 □企业里的强力胶。CBO看谁有问题都先口称“好兄弟”。 □企业里最闲情的职位。诸多工作都可以请“外脑”代办。 □企业里衣着最光鲜的人。最好的CBO是教会CEO穿衣打扮的角色。 □企业里第一发言人。如果企业有数个角色与媒介交流证明CBO已形同虚设。 □企业里头号替罪羊。产品不畅销与他工作不力有关，厕所漏水有碍观瞻同样。 □企业里的顶级保安员。 □其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 6.现如今，雇聘关系都是双向选择，那么BOSS的什么条件对您最重要？（请按照内心真实想法，按照1-7排序把序号填写在前边的括号里。）【】BOSS的个人形象气质【】与BOSS沟通顺畅无障碍【】BOSS经常尊重并采纳您的想法【】BOSS给您的薪水高【】BOSS做事不古板，喜爱创新【】BOSS信任您，把您当成自己人【】其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（请填写后排序） |
| 7.对于构建中国企业的CBO制度，您有何建议？（请用500字以内说明） |

**填写完毕请将附件发送到：zhangjiarui@brandcn.com**

**感谢您的参与，该项调查结果将作为报告的重要资料！**

**（我们保证对被调查者的资料进行严格保密，绝不外泄！）**

**2014品牌中国年度人物颁奖盛典组委会**

 **二零一四年十月**