

《奢侈品管理》一流课程建设思路与实施路径

裘亦书¹, 潘晓钰¹, 郁琦^{2,*}

¹上海商学院, 上海, 中国

²上海农林职业技术学院, 上海, 中国

*通讯作者

【摘要】随着中国成为全球最重要的奢侈品市场之一, 奢侈品行业对既精通国际品牌运作规律, 又深谙本土文化、具备高度社会责任感的管理人才需求日益迫切。本文以成果导向教育(OBE)理念为核心理念, 围绕“品牌力、产品力、组织力、渠道力、创新力、营销力、服务力、数据力、领导力”九个核心能力维度, 对《奢侈品管理》课程进行了系统性重构。文章详细阐述了课程以学生为中心、以成果为导向的建设思路, 并从教学目标设定、模块化教学内容设计、多元化教学方法创新、思政元素有机融合及综合评价体系构建等方面, 提出了具体的实施路径, 旨在打造一门具有高阶性、创新性与挑战度的一流本科课程, 为培养符合新时代要求的复合型奢侈品管理人才提供可借鉴的范式。

【关键词】奢侈品管理; OBE; 一流课程; 九力模型; 教学改革

【基金项目】上海商学院2023年度“一流课程”建设项目《奢侈品管理》阶段性研究成果

1. 课程背景与建设必要性

奢侈品行业是融合了文化、艺术、商业与工艺的复合型产业, 其管理人才需具备国际视野、审美素养、商业洞察力和跨文化沟通能力。奢侈品行业对人才的需求激增, 但对人才的能力素质素养也提出了更高的要求[1,2]。

酒店管理专业和奢侈品管理之间存在着紧密的联系。酒店管理专业注重培养学生在服务行业中的管理和操作能力, 培养学生成为优秀的酒店管理者 and 客户服务专家[3]。酒店管理专业开设《奢侈品管理》课程, 核心是基于高端酒店与奢侈品行业的强关联属性, 是专业细分领域的精准延伸, 同时也体现了泛服务业中高端化、体验化、跨界融合的发展趋势。

当然在国内高校开设的《奢侈品管理》课程, 在教学实践中普遍存在一些问题: 其一, 教学内容多侧重于对国际知名品牌的介绍与营销理论的泛泛而谈, 与酒店管理等特定专业的融合度不足, 未能有效衔接行业前沿与本土实践; 其二, 教学模式以教师讲授为主, 学生被动接受, 实践性、互动性与挑战性不足, 难以培养学生的核心职业能力; 其三, 价值引领与专业知识传授“两张皮”, 思政元素的融入较为生硬, 未能实现“润物无声”的育人效果。

在国家加快建设教育强国的战略背景下, 高等教育正经历着深刻的变革。《教育部关于一流本科课程建设的实施意见》等文件的推动下, 倡导“金课”建设、推进“新文科”发展的背景下, 课程教学改革势在必行[4-7]。《教育强国建设规划纲要(2024—2035年)》明确提出要构建“自强卓越的高等教育体系”“产教融合的职业教育体系”, 推动产教融合与科技创新深度融合[8]。这一政策导向为高校教学改革指明了方向, 要求高等教育与行业需求同频共振, 培养具备跨界融合能力的复合型人才。

基于此, 本课程以OBE理念[9-11]为引领, 以“九力”模型为框架, 进行了一流课程的全面重构, 旨在实现从“知识输入”到“能力产出”的根本转变, 培养具备文化自信、创新思维和国际视野的复合型奢侈品管理人才。

2. 课程目标与毕业要求关联度

《奢侈品管理》采用模块化教学, 将内容拆解为奢侈品管理的九个维度, 以成果导向教育(OBE)为核心理念, 聚焦学生在奢侈品领域的能力培养和素养提升, 以适应中国奢侈品市场高速发展的人才需求。学生学习后能够实现以下的课程学习目标:

2.1 知识目标

目标 1: 梳理全球奢侈品市场的发展脉

络, 精准掌握奢侈品品牌建设的核心要素, 具体涵盖品牌文化的传承逻辑、产品设计哲学的内涵表达, 以及奢侈品行业的品牌分级体系与评定标准。

目标 2: 掌握奢侈品营销策略的关键内容, 深入理解线上渠道与线下渠道的协同运营逻辑, 熟练掌握购买场景、消费情境的沉浸式打造方法, 以及奢侈品消费者的行为特征与需求分析框架。

2.2 能力目标

目标 3: 运用 4C 框架进行奢侈品品牌诊断, 评估市场潜力, 为品牌战略规划提供数据支持。

目标 4: 通过小组汇报、品牌模拟运营等项目实践, 提升跨领域资源的整合与运用能力, 熟练掌握团队高效沟通技巧, 学会运用合理策略解决团队协作中的冲突, 确保项目目标高效达成。

2.3 素养目标

目标 5: 深入研究国际奢侈品品牌的成熟运营模式, 精准把握全球奢侈品行业的规则、标准与发展趋势, 逐步培养对奢侈品行业的市场敏感度与商业洞察力。构建系统化、专业化的品牌管理思维, 形成符合奢侈品行业要求的职业素养, 结合本土奢侈品品牌案例, 树立民族文化自信与理性职业伦理, 具备胜任奢侈品品牌策划、市场运营等岗位的综合素养。

2.4 课程目标与毕业要求的匹配程度

根据酒店管理专业学生培养方案的多项毕业要求, 选取与该课程密切相关的要求与课程目标进行匹配。具体见表 1。

(1) 【思想品德】与课程目标的匹配

具备高度社会责任感、良好职业道德与专业素养。模范遵守行业规范与法规, 传承“非遗”等优秀文化, 体现服务精神与文化自信。秉持“以客为尊, 以质取胜”理念, 在数字化服务中注重人文关怀, 展现专业态度与品质。

该毕业要求与课程目标 5 精准匹配。深入研究国际奢侈品品牌成熟运营模式, 在把握全球奢侈品行业规则、标准与发展趋势的过程中, 引导学生形成符合高端服务行业要求的职业素养; 同时, 通过本土奢侈品品牌案例的深度剖析, 助力学生树立民族文化自信与理性职业伦理, 这与毕业要求中“传承优秀文化、体现文化自信”“秉持‘以客为尊, 以质取胜’理念”的核心诉求高度契合, 通过奢

侈品行业的高端职业伦理培养, 反向强化酒店管理专业学生所需的服务精神与职业道德, 助力达成思想品德类毕业要求。

(2) 【专业知识】与课程目标的匹配

系统掌握经济管理学科基础知识以及现代酒店与泛住宿业管理理论与实务, 熟悉行业发展趋势、相关法律法规及 ESG 管理体系。能够深度融合体验设计理念, 并熟练掌握大数据分析、人工智能等数智化知识与工具的应用。能够综合运用多学科知识, 识别并分析酒店全产业链中的复杂问题, 并初步构建数据驱动的数字化解方案, 以优化管理流程、提升顾客体验。

该毕业要求与课程目标 1、课程目标 2 深度匹配。要求学生梳理全球奢侈品市场发展脉络, 掌握品牌文化传承、产品设计哲学、行业分级体系等核心要素, 这为酒店管理专业学生补充了高端品牌运营的基础理论, 契合“跨学科知识融合”的要求; 聚焦奢侈品营销策略, “沉浸式场景打造”与酒店业“体验设计理念”直接相通, “消费者需求分析”为酒店精准服务提供逻辑支撑, 二者共同丰富学生在高端服务领域的专业知识储备, 为毕业要求中“优化管理流程、提升顾客体验”提供理论与方法支撑, 助力专业知识类毕业要求的达成。

(3) 【沟通能力】与课程目标的匹配

具备多元文化与多语言环境下的有效口头与书面沟通能力, 熟练运用英语进行专业交流与数字化报告撰写。掌握新媒体传播与智能客服工具, 能利用社交媒体、VR 等平台精准互动。能在跨文化团队中有效协作, 运用数字化工具提升沟通效率。

该毕业要求与课程目标 4、课程目标 5 协同匹配。通过小组汇报、品牌模拟运营等项目实践, 明确要求学生熟练掌握团队高效沟通技巧, 直接锻炼口头与书面表达能力, 同时在跨领域资源整合过程中, 培养学生与不同角色的对接沟通能力, 契合“跨文化团队协作”需求; 并且在培养学生市场敏感度与商业洞察力的过程中, 要求学生构建系统化品牌管理思维, 需通过案例分析、观点输出等方式强化专业沟通的精准性, 且奢侈品行业的跨文化属性也能反向提升学生对多元文化的理解, 助力其在多语言、跨文化场景下高效沟通, 与毕业要求中“多元文化沟通”“数字化报告撰写”等诉求相呼应, 共同支撑沟通能力类毕业要求。

(4) 【实践能力】与课程目标的匹配
运用专业知识技能及数据挖掘、流程分析方法，在酒店及泛住宿业实践中识别分析问题。熟练操作行业核心数智化工具。能参与或承担核心角色于数据驱动项目，设计并初步评估解决方案，展现应用理论提升服务质量与运营效率的能力。

该毕业要求与课程目标 3、课程目标 4 高度匹配。学生运用 4C 框架进行奢侈品品牌诊断，评估其市场潜力，为品牌战略规划提供数据支持，这一过程锻炼了学生“运用专业工具分析问题、提供数据支撑”的实践能力，与毕业要求中“运用数智化工具、数据驱动解决问题”的核心能力诉求一致；以小组合作的品牌模拟运营、项目实践为载体，要求学生整合跨领域资源、解决团队协作冲突、推动项目目标达成，这与酒店管理专业“参与核心项目、提升运营效率”的实践要求相通，通过奢侈品品牌的模拟运营实践，直接提升学生的项目执行、问题解决能力，助力实践能力类毕业要求的实现。

(5) 【团队精神】与课程目标的匹配
具备良好团队合作精神和协作能力，能在团队中承担不同角色与责任，为共同目标做积极贡献。能有效沟通协调，建设性地解决合作问题。

该毕业要求与课程目标 2、课程目标 4 紧密匹配。在探讨奢侈品营销策略时，涉及线上线下渠道协同、沉浸式场景打造等需多方配合的工作内容，间接培养学生“分工协作、协同推进”的团队意识，契合酒店管理中跨部门协作的核心场景；另外通过小组汇报、品牌模拟运营等实践项目，明确要求学生在团队中主动整合资源、建设性解决协作冲突，清晰界定角色责任并为共同目标发力，这与

毕业要求中“承担不同角色与责任”“解决合作问题”的诉求完全一致，通过奢侈品项目的团队协作实践，直接锤炼学生的团队精神，为酒店管理专业学生未来应对跨部门协作、大型活动接待等场景提供能力支撑。

(6) 【国际视野】与课程目标的匹配
了解国际酒店及泛住宿业发展趋势、先进模式与最佳实践。具备全球化视野和跨文化敏感性，学习借鉴国际经验。具备一定的跨文化管理与沟通能力。

该毕业要求与课程目标 1、课程目标 5 完美匹配。学生梳理全球奢侈品市场的发展脉络，掌握国际奢侈品品牌的建设核心要素与行业评定标准，让学生跳出单一酒店行业，从全球高端品牌运营的视角拓宽认知边界，契合“全球化视野”的培养诉求；聚焦国际奢侈品品牌的成熟运营模式，引导学生精准把握全球奢侈品行业的规则、标准与发展趋势，其“国际先进模式借鉴”的逻辑与毕业要求中“了解国际酒店业先进模式、学习最佳实践”高度相通，且奢侈品行业的跨文化属性能强化学生的跨文化敏感性，有利于学生未来应对国际客群服务、跨文化管理等场景。

表 1.毕业要求与课程目标匹配表

毕业要求	课程目标				
	课程目标 1	课程目标 2	课程目标 3	课程目标 4	课程目标 5
思想品德					√
专业知识	√	√			
沟通能力				√	√
实践能力			√	√	
团队精神		√		√	
国际视野	√				√

3.课程教学体系设计与实施路径

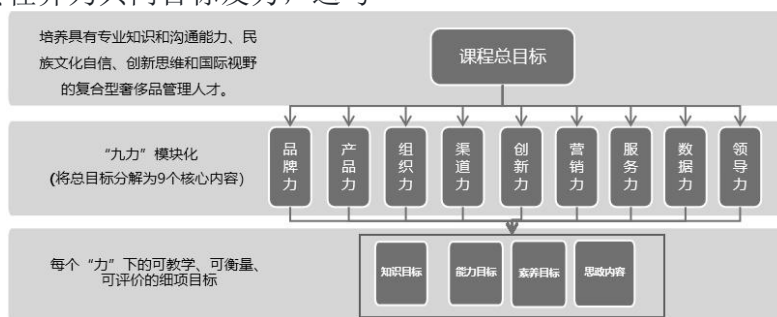


图 1.课程教学体系设计

将《奢侈品管理》课程内容划分为“九力”，课程目标与每个“力”的目标之间，是“整体与部分”、“引领与支撑”、“抽

象与具体”的强关联关系，共同构成了一个以 OBE 成果为导向的、逻辑严密的现代课程体系，见图 1。

3.1 以“九力”为核心模块化重构教学内容

表 2.各教学模块的目标

模块	知识目标	能力目标	素养目标	思政内容
品牌力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解奢侈品工业从 20 世纪 90 年代到 21 世纪的演变过程。 2. 熟悉全球奢侈品市场现状、规模、区域差异。 3. 掌握各奢侈品集团下属品牌及其分级体系。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够分析集团收购案例背后的战略目的。 2. 能够对比国际与本土品牌的发展路径与策略。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建立对奢侈品行业的宏观认知框架。 2. 培养国际视野与历史纵深视角。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化自信：对比国际与本土品牌，引导学生关注本土品牌，树立文化自信。 2. 理性消费观：辩证分析奢侈品消费，传递理性、可持续的消费观念。
产品力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握奢侈品的定义、起源、本质特征。 2. 理解珍稀材质与精湛技艺如何融合支撑奢侈品价值。 3. 学会奢侈品品类指数测算的方法与评估逻辑。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够区分奢侈品与普通高端商品的核心差异。 2. 能够通过测算品类指数，评估不同奢侈品品类的市场潜力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 形成对奢侈品价值多维度的认知体系。 2. 培养数据思维与市场分析能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 工匠精神：以行业对材质与技艺的极致追求为例，培养精益求精的工匠精神。 2. 文化自信与产业认同：本土奢侈品品类的潜力与优势，增强文化自信与产业认同感。
组织力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解奢侈品多国组织的架构特点、运作逻辑与全球专业化的核心维度。 2. 掌握高效团队沟通、数字化管理工具及奢侈品牌人才体系的关键模块。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够分析多品牌协同机制与全球供应链管理的要点与风险。 2. 能够解决团队沟通障碍，运用数字化工具提升管理效率。 3. 能初步提出适应组织变革的人才管理策略。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建立全球化运营的系统性思维。 2. 培养团队协作意识与组织管理素养。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全球责任：结合全球供应链中的“公平贸易”“环保生产”实践，传递可持续发展理念，培养社会责任感与全球公民意识。 2. 职业伦理：以团队协作、人才公平激励为例，传递合作、诚信、敬业的职业伦理。
渠道力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握奢侈品品牌定位的核心维度与 4C 框架（消费者、竞争者、公司、品类）的应用逻辑。 2. 理解奢侈品品牌战略（高端化、文化赋能等）与商业模式（渠道布局、盈利模式）的构成与协同。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够运用 4C 框架为品牌进行诊断并设计差异化定位方案。 2. 能够分析经典品牌的战略与渠道合理性，并为新兴品牌设计基础的战略与商业模式。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 构建系统化、专业化的品牌管理思维。 2. 形成战略规划与商业落地的协同意识。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化自信：结合 4C 框架中的“品类决策”与“文化锚点”，引导学生将苏绣、榫卯等本土文化融入品牌建设。 2. 社会责任：通过案例强调品牌应将“环保战略”融入商业模式，树立“商业盈利与社会责任并重”的价值观。
创新力	理解 PIER 框架（产品、体验、文化、生态创新）在奢侈品行业的独特内涵与应用方向。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够运用 PIER 框架分析和解构奢侈品品牌的创新案例。 2. 能初步提出将文化元素深度融入品牌创新的思路。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 培养超越产品本身、关注体验与文化的系统性创新思维。 2. 建立对奢侈品行业前沿趋势的敏感度。 	文化创新与自信：结合 PIER 框架，分析中国本土品牌如何通过“中式美学+现代工艺”实现创新，助力本土品牌崛起。
营销力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握奢侈品购买场景、消费情境打造的核心维度。 2. 了解行业动态，理解奢侈品集团的精品理念。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够为一个奢侈品品牌设计具有故事感和品牌辨识度的购买场景与消费情境方案。 2. 能够通过实地考察，针对性观察并分析奢侈品工艺、创新体现、主题来源和橱窗展示效果。 	<ol style="list-style-type: none"> 3. 培养高端审美素养与场景化营销策划能力。 4. 提升将理论观察转化为专业洞察的实践能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 诚信营销：以“虚假稀缺性”案例为例，强调购买场景和消费情境打造需基于真实，引导树立“诚信营销”的价值观。 2. 工匠精神：通过观察奢品工艺，体会“精益求精、追求极致”的工匠精神。
服务力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解奢侈品客户分层逻辑与全生命周期维护体系。 2. 掌握针对不同层级客户的专属沟通技巧。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够为不同层级奢侈品客户设计基础维护方案。 2. 能够运用专属沟通技巧有效应对客户咨询、投诉等情景。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 形成“长期服务”的客户关系管理理念。 2. 培养卓越的服务意识与高情商沟通能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 职业素养：强调客户维护需“专业+诚信”，记录客户偏好需真实准确，树立诚信、负责的职业价值观。 2. 文化尊重：在跨文化沟通教学中，培养“尊重差异、包容多元”的文化素养，避免文化冒犯。
数据力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解大数据在奢侈品数字广告优化、消费需求洞察等可持续实践中的具体应用。 2. 掌握中国市场在可持续发展领域的潜力与核心挑战。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够分析奢侈品企业如何借助大数据开展可持续实践案例。 2. 能够辨析中国市场与欧美市场在可持续发展路径上的差异。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 培养用数据驱动决策、支持可持续发展的现代商业思维。 2. 建立对本土市场特殊性的深刻理解。 	国家战略认同：结合中国“双碳”政策，引导理解奢侈品可持续发展是响应国家战略，树立“环保优先、长期价值”的行业价值观。
领导力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解企业家个人品牌与公司品牌的协同关系。 2. 掌握奢侈品领域个人软实力建立的核心方向与构建路径。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够初步分析奢侈品企业家个人品牌案例。 2. 能尝试设计基础的个人品牌软实力提升思路。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 培养将个人成长与组织发展相结合的领导者思维。 2. 提升文化审美与价值输出能力。 	文化输出自信：通过国潮美学管理案例，引导学生理解中国企业家文化价值输出的意义，树立用个人品牌传递中式美学、助推国潮发展的意识。

课程遵循“学生中心、产出导向、持续改进”的 OBE 核心理念，将立德树人根本任务贯穿始终，设定了知识、能力、素养与思

政四位一体的层级化育人目标体系，见表 2。并了解决教学内容碎片化问题，课程将原有章节系统整合为九个能力模块，每个模块

目标明确，并与思政元素自然衔接，构成了学生能力成长的清晰路径。

3.2 创新教学方法与深度融合的思政路径

为达成 OBE 能力目标，课程采用了一系列以学生为中心的教学方法，并将思政教育贯穿其中。

(1) 案例教学与辩证分析

选取 LVMH、爱马仕等国际案例与“之禾”、“老铺黄金”等本土品牌案例进行对比分析。在剖析“原产国效应”时，引导学生运用唯物史观看待全球产业格局的形成，探析中国品牌的突围之路，从而坚定职业自信与民族自信。

(2) 情景模拟与角色扮演

在“客户沟通技巧”与“购买情境设计”环节，学生通过角色扮演体验真实的行业场景。教师通过设置“伦理困境”、“客户跨文化需求”等环节，引导学生在实践中固化“诚信服务”、“顾客为尊”的价值观。

(3) 项目式学习与团队实践

学生以小组形式完成“新兴中式奢侈品品牌创业方案”，需综合运用从品牌定位（渠道力）到商业模式（创新力）、从营销推广（营销力）到团队构建（组织力）的全面知识。此过程极大地锻炼了学生的资源整合、团队协作与解决复杂问题的综合能力。

(4) 企业课堂与实地浸润

引入业界领先珠宝企业负责人进课堂进行讲座与互动，组织学生参观奢侈品展会或专柜，并携带结构化任务单，重点观察“工艺细节”与“文化创新体现”。通过亲身感受精益求精的工匠精神与品牌文化叙事，将“崇尚极致、追求完美”的职业态度内化于心。

(5) 数据工具实训与科学决策

在“品类指数测算”、“消费者洞察”实践中，学生使用真实市场数据进行潜力评估，不仅掌握了分析工具，更通过引入“可持续发展指标”，培养了基于数据的、负责的决策能力。

3.3 多元化实践项目巩固理论教学

通过涵盖品类指数测算与营销方案设计、高级珠宝行业动态分析、奢侈品专柜与展会实地考察、购买消费情境打造、客户关系维护情景演绎等多维度实践项目，以小组研讨、鉴赏分析、实地考察、方案设计、情景演绎等多样化考察方法，在 10 学时的实践环节中，全方位且深入地将奢侈品领域的理论知识与

实践操作相融合，助力学生从商品潜力评估、行业趋势洞察、线下场景认知、消费情境构建到客户沟通技巧等层面，实现对理论的有效巩固与综合应用能力的有效提升，见表 3。

表 3. 实践项目内容及实施方法

实验章节	实验内容	考察方法
品类与指数测算及产品质量保证	对不同品类的商品进行指数测算，判断其成为奢侈品的潜力，并设计营销方案。	小组研讨
高级珠宝行业发展及鉴赏	对国内外高级珠宝品牌最新设计案例、行业报告，对发展动态进行分析。	鉴赏及分析
奢侈品专柜考察或展会参观	通过 4C 模块，奢品工艺、创新体现、主题来源、橱窗海报展示效果，撰写参观报告。	实地考察
奢侈品购买情境、消费情境打造	为一个奢侈品品牌打造购买情境和消费情境。	方案设计
奢侈品客户关系维护及沟通技巧	对不同案例情景进行客户沟通交流。	情景演绎

3.4 基于 OBE 的混合考核评价体系

以学生能力成果达成为核心，课程建立了过程性评价与终结性评价相结合、能力输出与价值体现并重的综合评价体系。

(1) 强化过程考核

通过课堂互动、小组研讨、实验报告等形式，重点关注学生在团队中的贡献度、沟通能力及在任务中展现的职业素养。过程性评价贯穿于品类指数测算的研讨互动、珠宝设计案例的鉴赏分析、奢侈品专柜考察的报告撰写、消费情境打造的方案迭代以及客户沟通情景的演绎反馈等全流程，实时追踪知识应用与技能发展。

(2) 突出能力输出

期末考核以综合性项目汇报或品牌策划案为主，重点评价学生整合多模块知识解决实际问题的能力、创新思维及方案可行性，如洞察数据的准确性、营销方案的市场可行性、行业分析的深度与前瞻性、情境设计的创新性以及沟通演绎的实效性等多维度。

(3) 融入思政观测点

在各项考核的评价标准中，均设有“文化自信体现”、“职业伦理”、“社会责任感”、“国际视野”的隐性观测点，实现价值引领贯穿考核全过程。一方面，聚焦奢侈

品领域的市场分析、品牌运营、客户服务、高端商业策划等专业核心能力的量化考核；另一方面，重点观测学生在实践中展现的审美素养、创新思维、诚信合规意识、跨文化沟通中的文化立场等价值维度，通过专业能力与思政素养的双向考核、多元评价维度的有机融合，全面且精准地衡量学生在理论应用、实践操作及职业素养等方面的综合发展水平，为成果导向的奢侈品行业高素质人才培养提供科学有效的评价支撑。

4. 育人成效

本课程在 OBE 理念引领下，通过产学研用深度协同教学机制，在育人成效形成了系统性突破。

(1) 学习态度方面

学生课程参与度显著提升，课堂氛围活跃，出勤率高，对奢侈品行业的品牌价值、文化内核及国际消费市场的引领作用形成深度认同，课程评教质量持续优于学院平均水平，体现积极的学习动机与行业使命感。

(2) 知识整合方面

依托“线上线下混合式授课+理论内容与实践操作深度耦合”的教学实施路径，学生建构了复合型知识体系，运用智能技术解析全球消费趋势、政策法规对奢侈品业态的影响，在真实商业场景中制定数据驱动的决策方案；通过高端品牌联名项目、市场调研实践，实现专业知识与品牌调性、高端消费需求的精准对接。

(3) 实践能力方面

沉浸式品牌门店调研、体验式时尚展会实操等课堂设计，有效激发了学生的学习效能：学期末的课程报告（或商业策划案），支撑学生在时尚设计、品牌管理等专业竞赛中屡获佳绩，切实弥合了能力培养与理论脱节的问题。

(4) 行业认可方面

通过进博会、珠宝展等高端奢侈品展会志愿服务体系，强化职业伦理素养与高端服务意识。学生前往奢侈品品牌门店、总部职能部门、高端电商平台等相关领域实习，职业发展轨迹显示快速晋升趋势，实现了从专业人才向奢侈品行业品牌建设者、国际消费市场推动者的价值跃迁。

5. 总结与展望

《奢侈品管理》课程的建设，是一次以 OBE 理念为指导、系统性地将专业教育与价值塑造相融合的改革实践。课程通过“九力”

为核心的模块化教学内容、多元化的教学方法与综合化的课程评价，有效地提升了学生的高阶思维能力、实践创新能力和职业综合素质。

未来，课程组将持续推进“持续改进”机制，通过校企合作深化“企业课堂”，建设包含更多本土优秀案例的数字化教学资源库，并积极探索与国际顶尖院校的课程合作，以进一步提升学生的全球竞争力。本课程的建设思路与实施路径，旨在为新时代背景下商科专业课程的改革与创新提供一份具有参考价值的蓝图。

参考文献

- [1] 韩红梅. 北京地区奢侈品行业人才需求现状分析[J]. 现代商业, 2020, (04): 3-4.
- [2] 吴晓鹏. 中国本土奢侈品品牌发展探析[J]. 现代商业, 2016, (35): 11-12.
- [3] 毕展博. 酒店管理专业应用型人才的培养策略探究——以奢侈品管理方向为例[J]. 知识窗(教师版), 2024, (01): 108-110.
- [4] 教育部. 教育部关于深化本科教育教学改革全面提高人才培养质量的意见: 教高〔2019〕6号[R/OL]. (2019-09-29) [2019-10-08]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/s7056/201910/t20191011_402759.html.
- [5] 教育部. 教育部关于一流本科课程建设的实施意见: 教高〔2019〕8号[R/OL]. (2019-10-24) [2019-10-30]. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/s7056/201910/t20191031_406269.html.
- [6] 教育部新文科建设工作组. 新文科建设宣言[R/OL]. (2020-11-03) [2020-11-03]. https://www.eol.cn/news/yaowen/202011/t20201103_2029763.shtml.
- [7] 教育部等五部门. 普通高等教育学科专业设置调整优化改革方案: 教高〔2023〕1号[R/OL]. (2023-02-21) [2023-02-21]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-04/04/content_5750018.htm.
- [8] 董必荣. 构建自强卓越的高等教育体系——基于高校视角的《教育强国建设规划纲要（2024—2035年）》研析[J]. 经济责任审计, 2025, (09): 12-14.
- [9] 李晓川. OBE 理念下高职动态课程教学模式改革研究[J]. 教育与职业, 2013, (36): 125-127.
- [10] 郑小敏, 王柳云. 基于 OBE 理念的应用型

本科高校“OCIEI”课程改革模式探索——以福建农林大学金山学院《饭店管理》课程为例[J].中外企业文化, 2021, (03): 197-198.

[11]陈立群.产教融合视角下酒店餐饮运营与管理课程创新创业实践教学模式研究[J].大学教育, 2026, (01): 144-149.