



DTJ SURVEY

《你心目中的雇主品牌建设》调研报告



理解你的现在，更懂你的未来

DTJ是大中华地区首屈一指、屡获客户好评的专业人才招聘咨询公司，总部位于上海，并在杭州、成都和西安等城市设有分公司。

自2009年成立以来，我们深谙人才之于企业的重要性，并保持着逐年50%的强劲增长率，为各行业客户提供超越期望的人才招聘与咨询服务。

DTJ，寓意“Discover Talent Journey”，就像一道光，指引前路，无数逐梦人共同铸就了今天的DTJ，我们的标志由此诞生。

我们不仅为客户创造价值，更努力提供超越期待的服务升级，成就伟大的可能。我们深入研究行业发展的未来，以更深层的用户洞察，睿智的考虑问题的多元性，以创新的思维和高效行动迎接挑战。

站在未来看现在，以不断创新应对变革；

让使命成为梦想的归属，每个人都为了理想不断践行；

深入理解客户的行业趋势，站得更高，才能看得更远。



此次DTJ Consultancy调研的初衷

雇主品牌究竟应该是个什么样子？

企业的雇主品牌是企业的自恋自嗨，还是落到实处帮助用人部门选用育留？

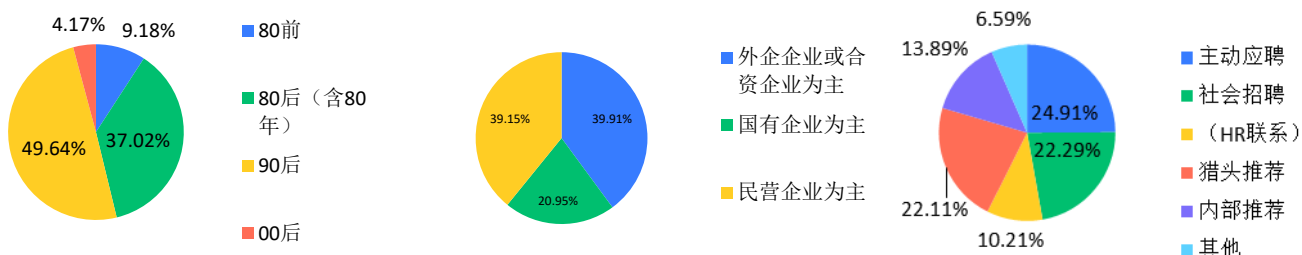
此次顺应市场热度的方向，DTJ Consultancy开展雇主品牌建设方向的市场调研，旨在加强了解市场对雇主企业品牌建设的认知和期待。

现将本次调研结果呈上：

本次调研采用填写问卷的有奖调研模式，共设置了“年龄”“服务过的公司性质”“通过什么方式加入目前公司”“所在行业”“能够反映雇主品牌的内容有哪些”等问题，共收集到了 2000 余份有效报告。

本次问卷调查报告的主要参与者 90 后居多（下图左一），占比达到 49.64%。从大环境的角度来看，90 后正顺应时代，不断成为新时代的参与者和建设者。由此可见，即将成为未来职场人的“主力军”90 后们，他们的想法必将影响未来企业的发展与走向。而在参与调查的人群中，外企或合资企业占比为 39.15%，民营企业为 39.91%（下图左二），这也说明了随着社会经济不断发展与进步，不再有某一种性质的企业一家独大，而是逐步出现“三足鼎立”的新态势。由此不难得出这样的结论：过去十年，民营企业在不断进步与发展；未来十年，民营企业将不断壮大，占比也将不断提升。

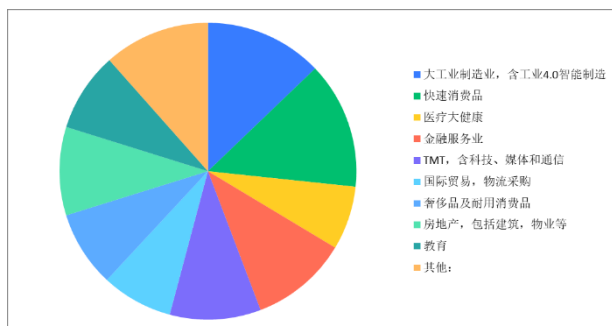
在本次调研报告的“通过什么方式加入目前公司的”的这一小问中（下图右一），



通过参与者的回答，不难看出目前人们选择，寻找工作岗位不再是单一又或是一味的投递简历。虽然“主动应聘”与“社会招聘”仍占最高比，但可供挑选的方式不断增多。内推，猎头联系等“新”求职模式正在被大众接受。即使本次调研的主体是一家猎头公司，客观上会使“猎头”这一比例有所增多，但从数据来看，现如今选择公司的途径的确已经不是唯“投递简历”论了。

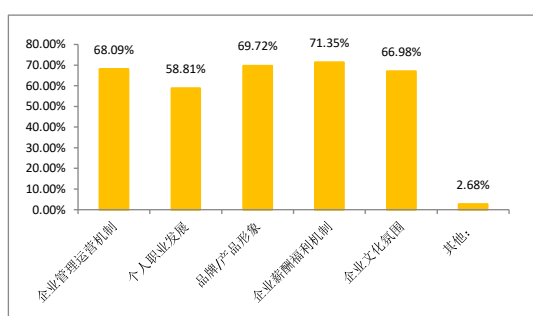


Q4:目前所在行业



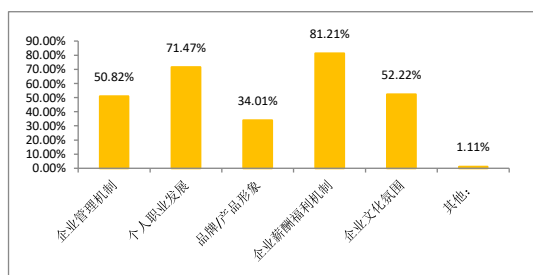
Q5:能够反映雇主品牌的具体内容

包括哪些?



Q6:哪 3 项会直接影响您对下一雇

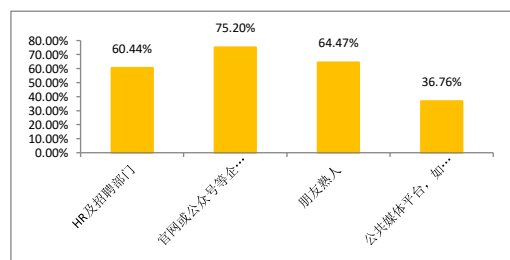
主的选择?



企业薪酬福利机制是参与调查者中, 被认为最能够反映当前以及下一个雇主品牌的选项。一份是否让自己满意的薪水, 成为了一位职场人对公司的选择与评价因素。而其他因素, 企业文化, 管理机制等占比也高, 不难看出人们选择与评价雇主品牌的维度不再是单一的, 也不是单纯的向“钱”看。

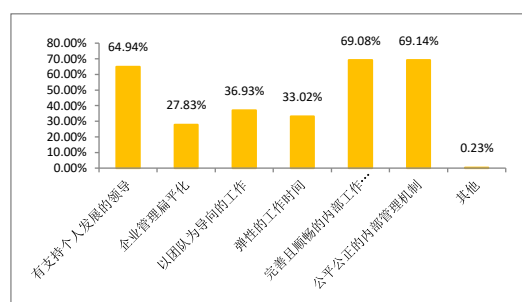
Q7:会通过什么途径去了解一家公

司的雇主品牌?



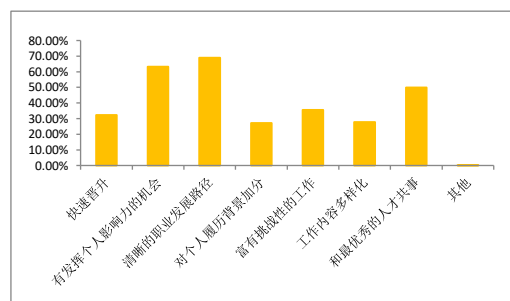
Q8:在【企业运营管理机制】方

面, 哪 3 项更重要?



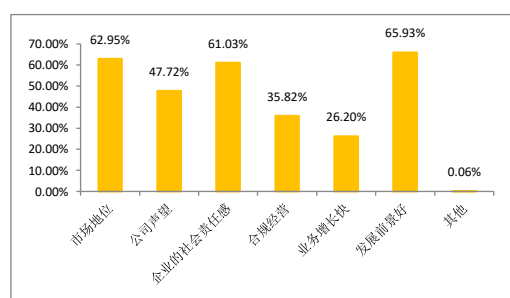
Q9:在【个人职业发展】方面, 哪

3 项更重要?

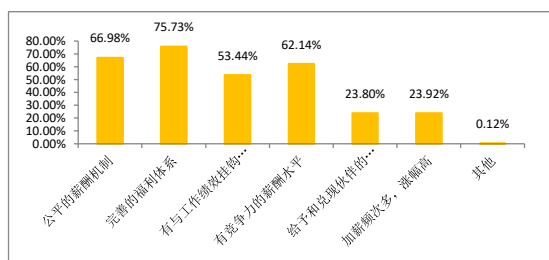


Q10:在【企业/产品品牌形象】方

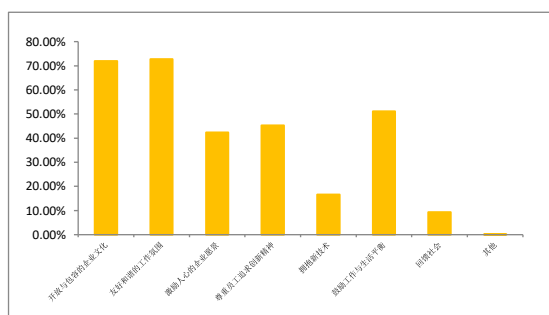
面, 哪 3 项更重要?



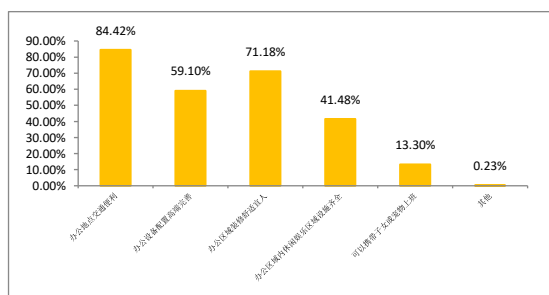
**Q11:在【企业薪酬机制】方面，
您更看重哪 3 项？**



**Q12:您认为在雇主【企业文化氛
围】建设方面，哪 3 项更重要？**



**Q13:在【企业办公环境】方面，
您更看重什么？**



**在行业内，您最喜欢的雇主品牌
是什么？能否用一句话说出它与其他
雇主品牌最大的差异化？**

在这些主观题的回答中，我们收到了各式各样，来自祖国五湖四海的参与者们填写的雇主品牌，有知名外企大厂，也有国企事业单位等国内单位。

其实，雇主品牌包含外部品牌和内部品牌两个部分：

外部品牌就是在潜在的雇员中树立品牌，它使潜在员工愿意来企业工作，使现有员工愿意留在企业工作，是人们心目中的最佳工作地。

内部品牌则是在现有的员工中树立品牌，是公司对雇员作出的某种承诺，它不仅仅是公司和雇员之间所建立的关系，还体现了公司为现有员工和潜在员工所提供的独特的工作经历。

而在人们对雇主品牌的差异化的填写中，“福利好”“工作氛围好”等关键词，不断出现在一众结果之中。差异化一词虽然可能带着参与者们的个人主观因素，但是普罗大众的眼睛是雪亮的，大家共同追求的目标都是一致的。这一致就是人们对优秀的雇主品牌的向往。

总结

（一）大环境总体利好，时代进步经济发展，人们对雇主的选择考虑因素不断增多

在本次调研报告中，参与者来自各行各业。而曾经服务过的公司和选择新公司的途径也五花八门。求职已然从公司选人，变成了人选公司与公司选人的双向互选。国内目前政治社会稳定，经济有持续高速发展的劲头，在全球经济一体化中发挥着重要作用。可供人们选择的机会越来越多，高质量人才也在不断增加。从求职者角度来说，雇主提高品牌建设的力度，将有利于自身更好的发挥其价值所在。而从雇主的角度来说，理应顺应时代潮流，多角度多维度建设公司，摒弃以“业绩为唯一结果论”的错误观念。随着市场上的职位愈发增多，企业之间的“用人竞争”也即将白热化。在一个如此疯狂“内卷”的时代，只有顺应时代潮流，才可能不被时代淘汰。

（二）雇主品牌建设不可流于形式和口号，未来的雇主品牌建设会成为行业竞争的新要素

结合一些调研中的高频选项“薪酬福利机制”“氛围与文化”“管理模式”等内容不难看出，求职者与职场人，在工作中不可避免的会带有个人主观因素。这说明了公司的品牌建设不可只从公司的角度出发，在以人为本的社会氛围下，人的想法需要被考量。所以，从人的角度来看，公司品牌建设和人息息相关，密不可分。当然，公司不能把品牌建设流于形式和口号，或是草草结束，发钱发物了事。雇主作为大海中航行的船只，离不开船上辛勤的水手们。反观现在，如今应届学生们毕业后为何如此执迷于大厂和公务员？答案是令人感到合理规范的管理制度，使人能投入身心的工作环境，让人满意的薪资福利。这使得未来雇主想要吸纳更多人才，提升自己的竞争力，品牌建设将是绕不过去的一个重要因素。

（三）“考虑人的因素”是雇主品牌建设的不二法门，品牌建设的道路依旧长远

作为雇主与企业，首先应该倾听员工的意见，一个简单的匿名问卷可以很好地收集内部员工对公司现有品牌的看法。问问他们，关于你的公司，他们可能会告诉他们的朋友什么，或者他们认为团队工作中最好的方面是什么。利用你得到的反馈来发展“员工价值主张”。与员工分享改善计划，让他们知道公司很愿意满足他们的需求。让员工成为你的雇主品牌建设的成员，这也可以减少员工流失率。

其次，品牌建设需要的不仅仅是在社交媒体平台，或是一些宣传中的存在。想要建设好品牌文化，最简单的方法就是让你的员工参与到你的雇主品牌中来，如日常工作的小视频发布和小活动分享，都可以是一个很好的品牌建设方式。

（四）作为职场人，我应该做些什么？

作为职场人，我们需要理解公司无论是运营上，还是细分在品牌建设上的难度与压力。过于的吹毛求疵以及一些脱离公司实际的个人要求，对自己的职业发展只会起到反作用。我们看待问题向来是辩证的，强调了雇主品牌建设中公司与雇主的主体重要性，建设的必要性，当然也不能略去公司中每一个“分子”的主观能动性。我们对于雇主不能一味的要求，我们也应该为这其中付出自己的努力，公司和个人的作用是相辅相成的。



结束语

DTJ Consultancy 开展雇主品牌建设方向的市场调研，不仅仅是面向客户或个人，也是呼应本次调研的主题，对自身的品牌建设进行思考。从调研报告中不难看出，企业的品牌建设，不是一朝一夕就可以完成。以研究品牌定位著称的学术大师 Sirgy 曾提出产品品牌定位和诉求包括两个策略，其中一者为功能性诉求，即产品给人带来的功能性的利益。雇主品牌也类似，其功能性的内涵包括薪酬、福利、工作地点和环境等，遵循“成本收益最大化”原则；而广义便是帮助员工塑造理想的自我形象，遵循“价值观认同”的原则。此外，雇主品牌还需要具有可视性的特征。公司的标识，广告语等都是最为明显的可视化特征。而这方面最先接触到的，便是公司的雇员。所以上文也提到，“以人为本”，会是企业建设雇主品牌的重要因素。

成功实施雇主品牌，另一个关键的环节是不同的部门紧密合作，扮演好各自角色，从而共同推动品牌建设：高层人员负责设定战略、公司价值观和使命，树立榜样并积极扮演品牌大使的角色；人力资源部负责识别核心人才的驱动因素，建设可以推动雇主品牌的人力资源流程、制度、架构和激励体系；营销使雇主品牌和产品品牌价值协调一致，并向内部和外部沟通品牌价值；各业务单元负责确保业务目标、方向、下属员工行为与公司价值观和雇主品牌一致；雇员在工作中理解、执行并向潜在雇员宣传品牌含义塑造雇主品牌的最大挑战并非培训人力资源部品牌技能，而是促使人力资源部和营销、沟通部门密切合作——在大多数公司，这几个部门仍然是缺乏往来的。因此，要成为卓越雇主，综合运用人力资源管理和营销中的品牌管理和沟通技术，才能在全球的人才争夺战中赢得一个持久性的竞争优势。对于那些企业品牌不知名或是行业缺乏吸引力的公司来说，在雇主品牌方面建设更需要有所作为。积极的雇主品牌建设可以帮助企业摆脱劣势，吸引到一流的人才。成功的案例包括“波特曼丽嘉酒店”，一家倡导“绅士淑女为绅士淑女服务，员工都是淑女和绅士”理念的酒店，通过成功塑造“尊重员工、高度授权”的雇主形象，摆脱了酒店服务业吸引力低的劣势，吸引和留住了大批卓越敬业的人才。另一个案例是“大新银行”，这家知名度略逊一筹的香港银行，在雇主品牌建设方面不遗余力，这是其在人才激烈竞争的香港银行业中保持优势的要诀。

