

<<雇主品牌评价与管理>>

图书基本信息

书名：<<雇主品牌评价与管理>>

13位ISBN编号：9787504574169

10位ISBN编号：7504574163

出版时间：2008-10

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：朱勇国 等著

页数：322

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<雇主品牌评价与管理>>

前言

德鲁克认为：使命决定战略，战略决定组织结构，组织结构决定行动的结果。使命是一个企业对能做出什么贡献，承担什么责任的信念。

两代表企业使命的，常常是企业的品牌。

企业树立什么样的品牌形象，包括产品品牌形象和雇主品牌形象，决定了企业存在的目的和价值，也就决定了企业的未来。

随着中国经济的崛起，民族产业的复兴，众多民族品牌应运而生，但其中在国际上享有美誉的著名品牌却屈指可数，中国离“品牌强国”之路还很远。

中国拥有数千万家雇主企业，却没有几家企业的雇主品牌在国际人才市场上对高端人才具有强大的吸引力。

中国企业欲凭借雇主品牌和国际优秀企业争夺高端人才还处于很大劣势。

只有拥有全球优秀的雇主品牌的企业才能吸引到全球最优秀的人才。

在国际化经营视角下，中国企业要冲破跨国企业的垄断走向世界，如何吸引国际高端人才就成为增强企业全球竞争力的关键。

因此，要想成功国际化，中国企业必须对雇主品牌的内涵与外延有一个全新认识，从全球人才竞争的高度来规划和打造企业的雇主形象，才会使民族企业发展、壮大成为国际化的企业。

值得欣喜的是，我看到了中国一些优秀的管理专家和企业家们在管理创新方面的敏锐性，比如通过加强雇主品牌管理来提升企业竞争力方面的创新和努力。

不久前，中国雇主品牌蓝皮书课题组请我对他们的研究成果提出修改意见。

我在对书籍进行了审阅后，发现他们在去年的蓝皮书中，对雇主品牌的理论、实践操作方面提出了很多新见解，这些理论创新都有若干案例作为背景，对雇主品牌管理问题从流程、制度、方法、工具等角度进行了系统阐述，构建了一个实操型的雇主品牌建设模型。

<<雇主品牌评价与管理>>

内容概要

《雇主品牌评价与管理》的理论创新：在2007年“中国雇主品牌蓝皮书”全面而系统介绍雇主品牌的管理理论、建设方法、管理流程和企业案例研究的基础上，在学术上重点对雇主品牌的评价和诊断进行了探索性研究，发布了雇主品牌评价、诊断的最新工具和沿海地产、正荣集团等企业的雇主品牌诊断报告。

《雇主品牌评价与管理》的实践创新：通过对全国300多家知名企业的雇主品牌管理调研，总结了2008年度全国优秀企业年度的雇主品牌建设经验和成果，介绍了深圳航空、飞亚达集团、首创集团等20多家优秀雇主品牌企业的管理案例和管理方法。

“中国雇主品牌蓝皮书”是由国际人力资源管理协会、北京大学管理案例研究中心、国家人力资源和社会保障部《职业》杂志社三家联合推出的重要实践性调研成果。

本成果在2008年10月25日北京大学百年大讲堂举行的2008中国最佳雇主年度评选颁奖典礼暨第五届中国人力资源管理年度盛典上正式发布。

<<雇主品牌评价与管理>>

作者简介

朱勇国，首都经济贸易大学劳动经济学院人力资源管理系主任，经济学博士，国际人力资源管理协会副会长，国家人事部考试中心人力资源管理专业组组长。

丁雪峰，香港城市大学商学院访问学者、研究员；北京爱普惠管理咨询公司董事、总经理；中国人才研究会经济人才专业委员会副秘书长。

刘颖悟，北京大学光华管理学院博士后，多伦多大学访问学者。
北京大学管理案例研究中心副主任、研究员，《北大商业评论》副主编。

<<雇主品牌评价与管理>>

书籍目录

第一篇 雇主品牌综述Part : Summary of Employer Branding第一章 雇主品牌的概念/03Chapter 1 : Concept of Employer Branding第一节 雇主品牌定义的三大维度/03Three Dimensions of the Concept of Employer Branding一、承诺 - 符号/03Commitment - Symbol二、形象/雇佣体验 - 关系/05Reputation/Employment Experience - Relationship三、管理工具 - 资源/07Management Tools - Resources第二节 雇主品牌的相关概念/08Related Concepts of Employer Branding一、雇主品牌资产/08Employer Branding Assets二、内部雇主品牌和外部雇主品牌/09Internal and External Employer Branding三、企业雇主品牌和企业整体品牌/10Corporate Employer Branding and Corporate Brand四、企业雇主品牌和企业社会责任/11Corporate Employer Branding and Corporate Social Responsibility五、企业雇主品牌建设和企业战略人力资源管理/13Corporate Employer Branding Construction and Corporate Strategic Human Resources第二章 雇主品牌的管理/16Chapter 2 : Employer Branding Management第一节 雇主品牌管理的组织/16Organization of Employer Branding Management一、企业雇主品牌管理的主体/16Subject of Corporate Employer Branding Management二、雇主品牌的关系对象/17Relationship Object of Employer Branding第二节 雇主品牌管理的基本路径/18Basic Route of Employer Branding Management一、从雇主品牌管理的主体角度来看/18The Angle of the Subject二、从雇主品牌管理的受众角度来看/19The Angle of the Object第三节 雇主品牌管理模型/20Employer Branding Management Model一、齿轮模型/20Gear Model二、雇主品牌建设4P模型/21Employer Branding Construction三、从企业内、外部员工层面来看/24Benefits to the Internal and External Employees第三章 雇主品牌的发展/26Chapter 3 : Employer Branding Development第一节 雇主品牌的研究/26Employer Branding Research一、《财富》杂志“最佳工作场所”概念的提出/26FORTUNE's “Best workplace” Concept二、翰威特在全球开展最佳雇主的调研/27Hewitt Associates' Worldwide Survey三、沃森特公司“雇佣体验”概念的提出/28Watson's “Employment Experience” Concept四、优瑞萨姆等研究机构在雇主品牌实施方面的研究/28Research on Employer Branding Implementation五、Ibid雇主品牌价值方面的研究/29Ibid's Research on Employer Branding Value六、艾利森提出最佳雇主标准/29Alison's Assessment Standard for Best Employer第二节 雇主品牌的评选/30Best Employer Branding Award一、《财富》杂志“最佳工作场所”评选活动/30FORTUNE's Selection of “Best Workplace”二、翰威特将“最佳雇主”品牌引入中国/31Hewitt Associates Brought “Best Employer” to China三、“CCTV中国年度雇主调查”活动的开展/31CCTV's Research on Chinese Best Employer四、中华英才网关于中国大学生最佳雇主CBCD模型的提出/31CHINAHR.COM's “CBCD Model”五、《中国雇主品牌蓝皮书》——对雇主品牌更加深入的研究成果/32Our Accomplishments第三节 雇主品牌的建设/32Employer Branding Construction一、国外最佳雇主建设的经验/33Overseas Emperiments二、中国企业雇主品牌建设的不足/35The Weakness of Chinese Employer Branding Constuction三、中国企业雇主品牌建设的途径/36Resolution for Chinese Corporate Employer Branding第二篇 雇主品牌评价Part : Employer Branding Evaluation第一章 雇主品牌评价的方法基础/47Chapter 1 : Foundation of Employer Brand一、评价雇主品牌资产的基本要素/54Fundamental Components of Employer Branding Assets Evaluation二、基于财务要素和消费者要素的雇主品牌价值评价方法/55Based on the Factors of Finance and Consumer三、基于消费者要素和市场要素的雇主品牌价值评价方法/56Based on the Factors of Consumer and Market第二章 雇佣体验影响因素研究/59Chapter 2 : Research on Factors in Employment Experience第一节 关于员工工作认知的测量/59Measurement on Employee Working Recognition一、工作满意度/59Employee Satisfaction二、工作参与/60Employee Engagement三、组织承诺/61Employee Commitment四、组织支持感/62Supportment by Organization五、组织公民行为/63Organizaional Civil Behavior六、工作-家庭冲突/64Conflict between Work and Family第二节 雇佣体验影响因素研究/65Research on Factors in Employment Experience一、初步编制问卷/65Questionnaire Development二、问卷调查和因子分析/68Data Collection and Data Analysis第三章 企业雇主品牌评价模型的构建与雇主品牌建设评价/77Chapter 3 : Development of the Corporate Employer Branding Evaluation Model and Evaluation of Employer Branding Construction第一节 企业雇主品牌评价模型的构建/77Development of the Corporate Employer Branding Evaluation Model一、内部雇主品牌评价模

<<雇主品牌评价与管理>>

型/77Internal Employer Branding Evaluation model二、外部雇主品牌评价模型/80External Employer Branding Evaluation Model第二节 雇主品牌建设评价/81Evaluation of Employer Branding Construction一、企业雇主品牌建设总体效果诊断评价/81Evaluate the Effect of Employer Branding Construction二、企业人力资源管理建设的评价/83第三篇 2008年中国企业雇主品牌调研报告Part : Report of 2008 China Corporate Employer Branding第一章 调研说明/89第一节 2008年调研背景Research Context一、2008年调研的目标/89Research Target二、2008年调研的创新/89Innovation of 2008 Research第二节 调查问卷设计/90Questionnaire Development一、员工雇佣体验调查问卷/90Measurement of Employment Experience二、雇主调查问卷/92Measurement of Employers三、企业人力资源管理对标调查问卷/94Measurement of Comparison about HRM of Different Enterprises四、大学生雇主品牌调查问卷/95Measurement of Employer Branding Completed by College Students第三节 问卷的发放、回收与统计/98Data Collection and Data Analysis一、问卷发放与回收/98Data Collection二、样本基本情况描述/98Samples Description三、问卷的计分与统计/100Data Analysis第二章 总体结论/103Chapter 2 : Conclusion第一节 雇员内部评价差距较大/103Great Gap between Internal Employees' Evaluation一、岗位差异/103Differences in Positions二、年龄差异/104Differences in Age三、学历差异/104Differences in Education四、工作年限差异/105Differences in Work Experience第二节 企业内、外部评价差距非常大/106Great Gap between Internal and External Evaluation第三节 员工雇佣体验在各维度上的差距较大/106Conclusions about Employment Experience of Employees第四节 雇主与雇员对各维度的评价差距较大/107Differences between Employment Experience Recognition of Employer and Employees第三章 具体结论/109Chapter 3 : Conclusions第一节 领导及管理风格/109Leadership and Management Style一、年龄差异/109Differences in Age二、学历差异/110第二节 个人发展/112Personal Development一、年龄差异/112Differences in Age二、学历差异/112Differences in Education三、岗位类型差异/113Differences in Position Types四、工作年限差异/114Differences in Work Experience第三节 工作本身/114Job一、年龄差异/114Differences in Age二、学历差异/115Differences in Education三、岗位类型差异/116Differences in Position Types四、工作年限差异/116Differences in Work Experience第四节 企业实力/117Enterprise Strength一、年龄差异/117Differences in Age二、学历差异/118Differences in Education三、岗位类型差异/119Differences in Position Types四、工作年限差异/119Differences in Work Experience第五节 福利制度/120Welfare System一、年龄差异/120Differences in Age二、学历差异/121Differences in Education三、岗位类型差异/121Differences in Position Types四、工作年限差异/122Differences in Work Experience第六节 薪酬制度/123Salary System一、年龄差异/123Differences in Age二、学历差异/123Differences in Education三、岗位类型差异/124Differences in Position Types第七节 合作关系/126Cooperation Relationship一、年龄差异/126Differences in Age二、学历差异/126Differences in Education三、岗位类型差异/127Differences in Position Types四、工作年限差异/128Differences in Work Experience第四章 典型企业雇主品牌建设诊断报告/129Chapter 4 : the Assessment Report of Employer Branding Construction of Typical Enterprises第一节 正荣集团雇主品牌建设诊断报告/129Assessment Report of Employer Branding Construction of ZHENRO GROUP一、雇主品牌建设评价/129Evaluation of Employer Branding Construction二、企业人力资源管理建设评价/131Evaluation of HRM Construction第二节 沿海地产雇主品牌建设诊断报告/132Assessment Report of Employer Branding Construction of Coastal Green Land Group一、雇主品牌建设评价/132Evaluation of Employer Branding Construction二、企业人力资源管理建设评价/135Evaluation of HRM Construction第三节 贵州益佰制药股份有限公司雇主品牌建设诊断报告/136Assessment Report of Employer Branding Construction of GZ 100一、雇主品牌建设评价/136Evaluation of Employer Branding Construction二、企业人力资源管理建设评价/139Evaluation of HRM Construction第四节 厦门森宝集团有限公司雇主品牌建设诊断报告/139Assessment Report of Employer Branding Construction of XIAMEN SEN BAO一、雇主品牌建设评价/139Evaluation of Employer Branding Construction二、企业人力资源管理建设评价/142Evaluation of HRM Construction第四篇 2008年中国优秀雇主品牌管理案例Part IV : Case Study of 2008 China Best Employers第一章 2008年中国优秀雇主品牌管理案例/145Chapter 1 : Case Study of 2008 China Best Employer Branding Construction深圳航空：雇主品牌的罗盘导航仪/145Case of SHEN ZHEN AIRLINE宝洁：让每个员工都拥有梦想/190Case of P&G沿海集团：与员工双赢成长/196Case of COASTAL GREENLAND GROUP爱立

<<雇主品牌评价与管理>>

信：沟通无障碍/205Case of ERICSSON正荣集团：正直构筑繁荣/209Case of ZHENRO GROUPIBM：企业责任的黄金三角/213Case of IBM威胜集团：事业成就人才/218Case of WASION GROUP拜耳集团：为品牌打上“社会责任烙印”/224Case of BAYER GROUP招商证券：“以人为本”，拒绝空中楼阁/228Case of CHINA MERCHANTS SECURITIES摩托罗拉：沟通无限/234Case of MOTOROLA远东控股：“和与灵”文化雇主/239Case of FAR EAST HOLDING GROUP CO., LTD礼来制药：我们尊重您/248Case of LILLY搜狐公司：开放人才的门户/252Case of SOHU天音通信：人力资源体系支撑的阳光雇主/259Case of CHINA TELLING首创置业：决胜未来的力量/265Case of BEIJING CAPITAL LAND圣廷苑酒店：雇主品牌的动态运营/271Case of PAVILION HOTEL富士康：打造幸福和谐企业/277Case of Foxconn第二章 2008年中国优秀企业雇主品牌建设措施集锦/282Chapter 2：A Collection of 2008 China Best Employer Branding Construction瑞泰人寿：雇主品牌文化的魅力/282Case of SKANDIA：BSAM贵州益佰：雇主品牌做足“一百”/287Case of GZ 100长城电脑：从“心”开始关注员工/292Case of China Great Wall Computer Group Co., Ltd东渡国际：人为本，制度为纲/295Case of DDI GROUP烟台万华：灵动应对需求/298Case of YANTAI WANHUA星耀集团：做好每个细节/300Case of SHINING STAR GROUP博彦科技：自由化工作/303Case of BEYONGD SOFT星河湾地产：打造“企业现代化工程”/305Case of STAR RIVER PROPERTY HOLDING LIMITED腾邦集团：内部人才“深加工”/308Case of TEMPUS GROUP研祥智能：非经典管理打造经典企业/310Case of EVOC INTELLIGENT TECHNOLOGY CO., LTD协信集团：共赢创造价值/313Case of SINCE太平人寿：保人才“平安”/316Case of TAIPING LIFE参考文献/318Reference后记/323Postscript

<<雇主品牌评价与管理>>

章节摘录

提升人力资源准备度 拓宽招聘渠道,更新招聘模式 公司运用多种形式拓宽招聘渠道,引入网络招聘、猎头公司等方式,并发动内部员工广泛推荐人才。

公司自2003年起就与前程无忧等招聘网站达成协议,近年来,又引入了中华英才网等招聘网站,利用IT手段扩大招聘来源,3年多来,从网站筛选的简历就达50000多份。

同时将校园招聘作为今后一个阶段的重点给予了相当重视,加强与重点高校联盟关系的建立,在25所重点高校举办就业指导、奢侈品行业等系列专题讲座65场,并利用讲座、参与“年度最佳雇主”评选等形式扩大公司品牌在学生中的影响。

引入科学的人才测评手段。

选拔优秀人才 公司选拔和招聘人员时特别强调对公司文化、价值观的认同,并通过各种方式进行验证和强化。

在人员招聘和选拔中坚持不断创新,引入多种人事测评技术,运用了结构化面试、背景调查、性格分析、KENO测验、职业性向测验、耐力测验、无领导小组讨论等测评方法,并接触职业心理体检等新的人才测评方法,探索各类人员的素质常模,提升招聘的信度和效度。

近3年公司共计面试应聘人员75000多人,招聘到人员160多人(其中包含营业员100多人、应届大学生60人),招聘的信度和效度都很好,人员素质得到提升,各级直线主管均很满意。

.....

<<雇主品牌评价与管理>>

媒体关注与评论

就在我们希望通过提升人力资源管理来提升企业竞争力的时候，“中国雇主品牌蓝皮书”系列出现了。

这本书对国内企业的雇主品牌建设现状进行了深入细致的分析，为我们提供了许多关于雇主品牌建设大有裨益的理论、操作方法和实施工具。

——联合国办公厅全球盟约主任 杜比 (Frederick C. Dube Senior Advisor Global Compact United Nations) “中国雇主品牌蓝皮书”系列是一套中心突出且实用性强的好书，通俗易懂。作者敏锐的洞察力以及大量的有用信息一定会为企业决策层、高层人力资源管理者 and 品牌管理从业者等读者带来意想不到的收获。

——美国密歇根大学管理学教授 威廉姆 (Professor Of Michigan State University U.S.A. William C. Tayln) 商战中，雇主品牌管理作为新兴的企业战略，正变得愈加重要和复杂，本书对于CEO和管理高层非常有用。

——香港城市大学讲座教授、博导、国际人力资源管理协会会长黎建强教授 读后，你不会还认为雇主品牌仅是个名称而已，本书提出的关于雇主品牌建设的理念和观点令人兴奋，这正是你我思维和传统品牌管理理论的“真空地带”。

——中国人力资源开发研究会常务副会长、国家发改委研究员、博导 潘金云教授 雇主品牌是战略性人力资源思维的前沿领域，它对最优秀员工的吸引、雇佣和保留将产生决定性的影响。本书为该问题的答案，因为该书理论研究和实际案例的调研分析，为企业建设最佳雇主品牌提供了最新的理论支持和实操方案。

——国家发改委宏观改革司司长、博士 孔泾源 关注建设企业的雇主品牌吧，否则你将很难吸引到最优秀人才。

——人力资源和社会保障部法规司副司长 余明勤博士

<<雇主品牌评价与管理>>

编辑推荐

《雇主品牌评价与管理》对于人力资源管理研究者、雇主品牌研究者、人力资源管理工作者、品牌管理者、营销管理者、企事业单位的高层领导具有重要的借鉴意义。

在国际化经营视角下，中国企业要冲破跨国企业的垄断走向世界，如何吸引国际高端人才就成为增强企业全球竞争力的关键。

因此，要想成功国际化，中国企业必须对雇主品牌的内涵与外延有一个全新认识，从全球人才竞争的高度来规划和打造企业的雇主形象，才会使民族企业发展、壮大成为国际化的企业。

<<雇主品牌评价与管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>