

<<2009中国雇主品牌年度报告>>

图书基本信息

书名：<<2009中国雇主品牌年度报告>>

13位ISBN编号：9787501798278

10位ISBN编号：7501798273

出版时间：2010-4

出版时间：中国经济

作者：朱勇国//丁雪峰

页数：146

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>

<<2009中国雇主品牌年度报告>>

前言

最佳雇主盛典已经举办了六届，我们一直在坚持做这个活动，在此首先要回答的问题是：最佳雇主盛典能提供什么？

经过几年的活动和思考，我们认为能坚持把最佳雇主盛典做下去的意义具有以下几点： 第一，我们为中国企业管理界提供本土雇主品牌管理思想和管理实践。

现在企业管理界一些耳熟能详的管理理论和管理实践，基本都是舶来品，为什么拥有五千年文明历史的中国在现代企业竞争的竞争中落伍了？

《北大商业评论》执行主编何志毅教授曾在出席我们第三届和第四届盛典的时候，大声疾呼：中国在30年后一定会有自己的管理思想，因为中国的企业发展已经到了一个新的水平！

我们相信作为一个天才的演说家和有远见的管理学者，何教授提出来的开创中国本土管理思想的理想一定会实现。

因为近十年来，已经有越来越多的管理学家开始注重用数理统计和理性分析的方法来研究现代企业管理问题，用各种管理模型和大量的调查数据来解释中国的管理现象，这是我们向西方企业管理界和理论界认真学习的一个过程。

我们认为，洋为中用是对的，古为今用是对的，在学习别人的基础上创新也是对的。中国管理需要在坚持向别人学习的基础上创新，如张瑞敏、任正非等无数的企业家和厉以宁、林毅夫等一大批学者，在改革开放30年来，一直坚持走自己的路，坚持在学习西方的基础上进行本土化的管理创新，更有无数像朱勇国教授这样的中国最佳雇主蓝皮书课题组专家等管理学者，也在坚持以严谨的科学态度，进行管理学相关的研究和探索。

<<2009中国雇主品牌年度报告>>

内容概要

《中国雇主品牌蓝皮书III》是国际人力资源管理协会的2009年度雇主品牌学术研究成果，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系列重要实践性调研成果。

本研究得到了国家重点学科(劳动经济学)和北京市昌平区科委的资金支持。

2009年10月25日，本成果在国家会议中心举行的2009中国最佳雇主年度评选颁奖盛典暨第六届中国人力资源管理创新高峰论坛上隆重发布。

本书通过对全国200多家知名企业的雇主品牌管理调研和3529份企业雇主品牌调查问卷的分析，总结2009年度中国优秀企业的年度雇主品牌建设经验和成果，发布了2009中国企业雇主品牌建设情况的总体调查报告，介绍了博西家电、飞亚达集团两家品牌雇主企业的管理案例和管理方法，并对33家中国优秀雇主企业的人力资源管理方法和雇主品牌管理方法进行了专门介绍。

本书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、营销管理者和企事业单位的高层领导具有重要的借鉴意义。

<<2009中国雇主品牌年度报告>>

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，教授，经济学博士，资深顾问师；国际人力资源管理协会常务副会长；国家人事部考试中心人力资源管理专业组组长。

丁雪峰，中企联合（北京）人力资源管理中心主任；国际人力资源管理协会秘书长；香港城市大学商学院访问学者、高级副研究员。

<<2009中国雇主品牌年度报告>>

书籍目录

第一篇 雇主品牌研究与实践回顾 第一章 雇主品牌理论研究的回顾 第一节 雇主品牌概念及雇主品牌冰山模型 第二节 雇主品牌资产价值评价理论和方法回顾 第三节 对雇主品牌建设的观点
第二章 雇主品牌建设实践 第一节 雇主品牌建设的三方联动 第二节 金融危机下的雇主品牌建设 第三节 关于雇主品牌的著名专家观点集萃 第二篇 2009中国最佳雇主评价和雇主品牌建设调研报告 第三章 2009中国最佳雇主评价和雇主品牌建设调研说明 第四章 2009中国员工工作体验调研结果 第五章 企业雇主品牌建设状况调研结果 第三篇 2009年度最佳雇主企业经典案例 案例一 飞亚达雇主品牌的企业能力提升 案例二 博西家电领导力原则塑造雇主品牌 第四篇 2009年度优秀雇主企业特色简介(见彩插) 附录 2009中国最佳雇主调查主要名词解释(见彩插45-48页)

章节摘录

问问可口可乐的员工，他们会告诉你可口可乐代表着“激情四射、独一无二、充满挑战”的品牌特质，他们的工作“使人们感到快乐并充满活力”。

承诺既要丰富，即包含多样化内容，又要独特以区别其他雇主。

如果雇主的承诺做不到“丰富”，就很难满足潜在员工群体的多元化需求；如果雇主的承诺做不到“独特”，就很难成为关注的焦点，从而使“承诺”显得平庸。

承诺的准确性，它既强调雇主品牌价值主张必须反映一个雇主实际上能提供什么，即雇主品牌承诺对于组织管理理念的准确表达，同时也强调了承诺定位要基于目标人才群体需求，即对于目标人才群体需求的准确把握。

（三）“承诺”的外部宣传和内部沟通实践 企业要想通过雇主品牌影响企业潜在员工和现有员工，就需要建立建立起潜在员工和现有员工的沟通联系。

外部宣传对于外部的潜在员工，企业需要借助营销学的方法，通过媒体的宣传、招聘宣讲等渠道进行宣传和推广，建立起潜在员工群体对于企业承诺的认知。

内部沟通实践对于内部的现有员工，企业需要就“承诺”与员工进行沟通，得到员工的认知和认同。

很多企业都存在这样的问题，企业的领导者都会有这样的态度，“员工在这里努力工作，企业一定会给员工提供晋升的机会和全面的培养”，但企业并没有将这一意向作为一种承诺向员工传达，员工虽然对工作的体验有所感知，但在他们心目中并没有清晰的轮廓，不利于员工归属感的形成。

企业需要将自己所倡导、承诺的特色组织文化、管理方式实践在现实的组织管理中，为员工提供雇主品牌所主张的独特的工作体验。

“承诺”的实践可以源于管理风格、团队氛围、能力开发、工作环境等多个方面。

如果员工实际的体验与他们认为企业承诺提供的体验之间存在很大差距，那么雇主品牌的内部功效就会减弱，甚至会适得其反。

（四）“形象感受”源于“承诺”和“工作体验”的感知 潜在员工与企业之间存在着信息不对称，他们不可能像内部员工一样产生工作体验，因此，潜在员工对于雇主品牌的理解仅仅处于感知的阶段。

潜在雇员对于企业雇佣关系的感知来自于两个方面：一是雇主对雇佣关系的承诺，二是对于企业真实雇佣情况的了解。

只有对于“承诺”和“工作体验”的全面了解才能从认知、认可逐渐建立起对雇主品牌的偏好、热衷。

<<2009中国雇主品牌年度报告>>

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.Dubee 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 and 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

<<2009中国雇主品牌年度报告>>

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>