



应届生雇主品牌认知 研究报告

项目组11 吴彦组

本报告中所有“应届生”“人才”皆特指19/20届，985、211高校应届生



目录

Part 1 / 就业市场分析

Part 2 / 应届生分析

Part 3 / 竞争对手分析

Part 4 / 建议

Part 5 / 附录

就业市场分析

- 市场需求：应届生人才仍然处于供不应求的状态；其中，快消公司对研发、营销和供应链人才需求量巨大

应届生分析

- 就业偏好：薪资福利、晋升空间、行业前景是应届生人才较看重的因素
- 企业文化：“熊猫型”文化最受应届生人才喜爱
- 品牌熟悉度：卡夫亨氏在应届生人才中的熟悉程度远低于快消头部企业
- 快消品牌认知：头部企业包括产品多样实用、社会影响大、培训机制完善等，卡夫亨氏的认知度较低

竞争对手分析

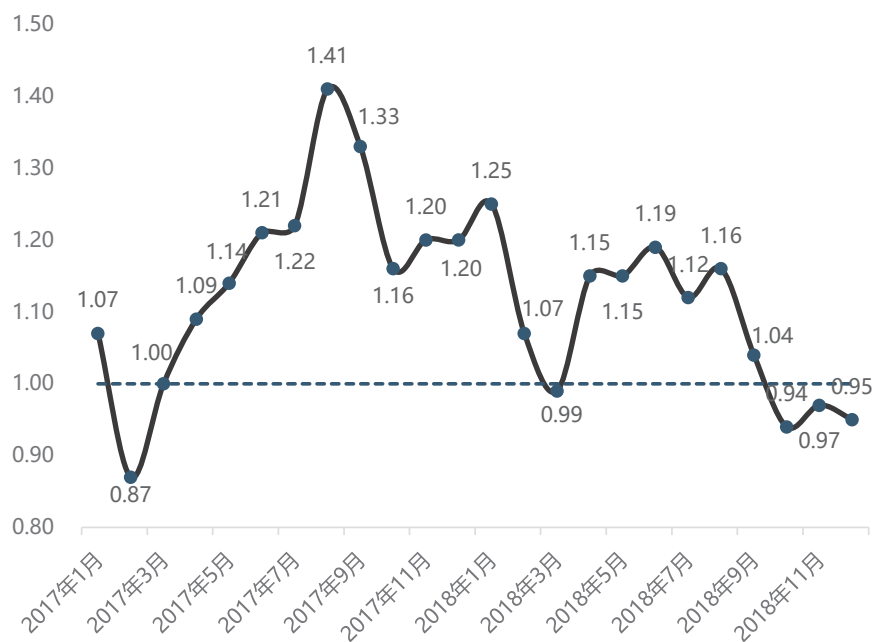
- 宣传渠道：最高效的校招渠道均为校园宣讲会，卡夫的招聘方式及信息传递渠道过于单一
- 校招策略：暑期实习生计划成为快消企业人才输送的一大渠道，卡夫亨氏校招策略缺乏多样性及灵活性

建议

- 问题总结：企业雇主品牌宣传不足以及校招策略缺乏多样性及灵活性
- 宣传与渠道：扩大宣传，以更具有传播效应的方式提升品牌知名度
- 校招策略：增加公司招聘与校园的接触点，扩大雇主品牌在校内以及应届生中的熟悉程度和影响力

从总体就业市场来看，应届生人才仍然处于供不应求的状态；其中，快消公司对研发、营销和供应链人才需求量巨大

2017年1月-2018年12月整体TSI变化趋势



TSI 即 Talent Shortage Index 的缩写。TSI > 1，表示人才供不应求；TSI < 1，表示人才供大于求。如果 TSI 呈上升趋势，表示人才越来越抢手，找工作相对容易。

来源：2019年人才前景趋势大数据报告

人才紧缺程度有所放缓

最高峰值出现在当年1月，为1.25，明显低于2017年的峰值1.41。由于经济增长动力减弱，外部环境复杂严峻，国内经济下行压力加大，人才紧缺程度总体呈放缓趋势。

应届生人才仍供不应求

在大部分时段，TSI 指数仍然大于1，说明人才总体仍供不应求。并且这种情况在毕业季时达到高峰，市场对应届生的需求尤其明显。

快消行业人才需求巨大

尤其对以下人才需求不断扩大：

- 研发
- 营销
- 供应链



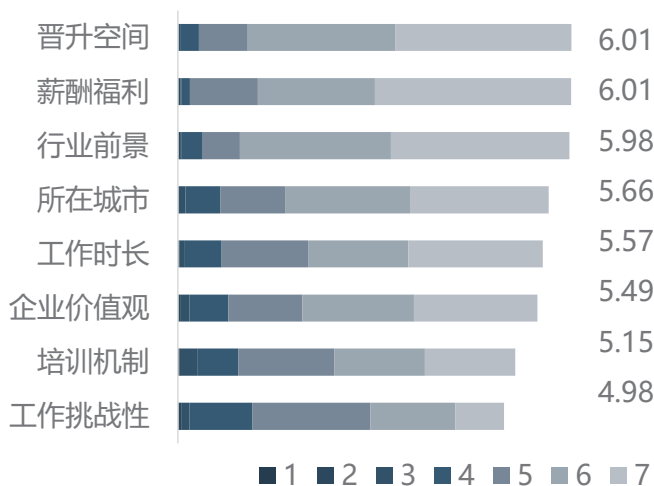
『由于人们的需求及日用消费品市场在不断扩大，快消行业人才需求将不断扩大，尤其是研发、营销与供应链人才。』

来源：百威英博 HR访谈

2.1 就业影响 因素分析

晋升空间、薪资福利、行业前景是应届生人才较看重的因素，而快消行业在这些方面缺乏竞争性，这是造成快消在应届人才中“失宠”的主要原因

95后应届生人才就业选择影响因素排序



来源：问卷调查

将4.98~6.01平均分为三等分来划分因素的重要等级

第一等级因素 (5.68~6.02分)

受访人才最看重**晋升空间** (6.01分) 与**薪酬福利** (6.01分) 两个因素，且重视程度不相上下，其次看重**行业前景** (5.98分)

第二等级因素 (5.33~5.67分)

在看中程度上相近且明显低于第一等级因素的是**所在城市** (5.66分)、**工作时长** (5.57分)、**企业价值观** (5.49分)

第三等级因素 (4.98~5.32分)

相对来说，人才对**培训机制** (5.15分)、**工作挑战性** (4.98分) 的看重程度不高

南京大学

被调查者求职过程中看重的因素主要是单位发展的前景 (4.30分)、薪酬待遇 (4.27分) 和是否有利于施展个人才干 (4.23分)。

艾媒草莓派

应届毕业生选择工作最看重的因素分别是个人发展空间 (36.41%)、薪酬和福利 (34.74%)、公司发展前景 (30.69%)

来源：《南京大学2018年毕业生就业质量报告》、
《艾媒草莓派社区调研平台》



南京大学

就业意向：金融咨询

选择互联网的原因：更熟悉互联网、前景好、学到新技术，接触新产品

求职考虑因素：工作环境、薪资福利、前景



上海交通大学

就业意向：快消(化妆品)

选择快消的原因：感兴趣、熟悉产品、有利生活、门槛低

求职考虑因素：工作内容、工作地点、规模与知名度

来源：大学生访谈

Work-Life Balance、创新与竞争激励以及弹性工作制的“熊猫型”企业文化最受应届生人才喜爱，这与快消公司的企业文化较为适配

人才与卡夫亨氏文化适配分析表

• 甲方（人才）需求

晋升每级所需平均时间：1-2年	
行业前景：上升期，高速发展，创新多	
工作风格：work life balance	
工作性质：鼓励创新与竞争	
工作时间：弹性工作制	
期待薪资：10.5k（仅管培生）	
晋升每级所需平均时间：3.5年	
行业前景：传统行业，发展稳定，创新少	

• 乙方（卡夫亨氏）提供

来源：企业官网、看准网、企业访谈、学生访谈、问卷调研

- 企业文化氛围 ➤ 基本适配，快消企业普遍倡导人性关怀、鼓励创新
- 工作时间 ➤ 基本适配，应届生普遍方案996，偏爱弹性工作制
- 薪资福利 ➤ 基本适配，应届生期待薪资与快消管培生岗位基本相符
- 晋升空间 ➤ 不适配，快消晋升每级所需平均时间比应届生期望长1.5-2.5年
- 行业前景 ➤ 不适配，快消属于传统行业，节奏较为平缓，创新空间小

企业文化将成为快消行业内部争夺人才的重点

“应届生对文化认同越来越看重，注重岗位成就感，在岗位上是否能发挥主观能动性”

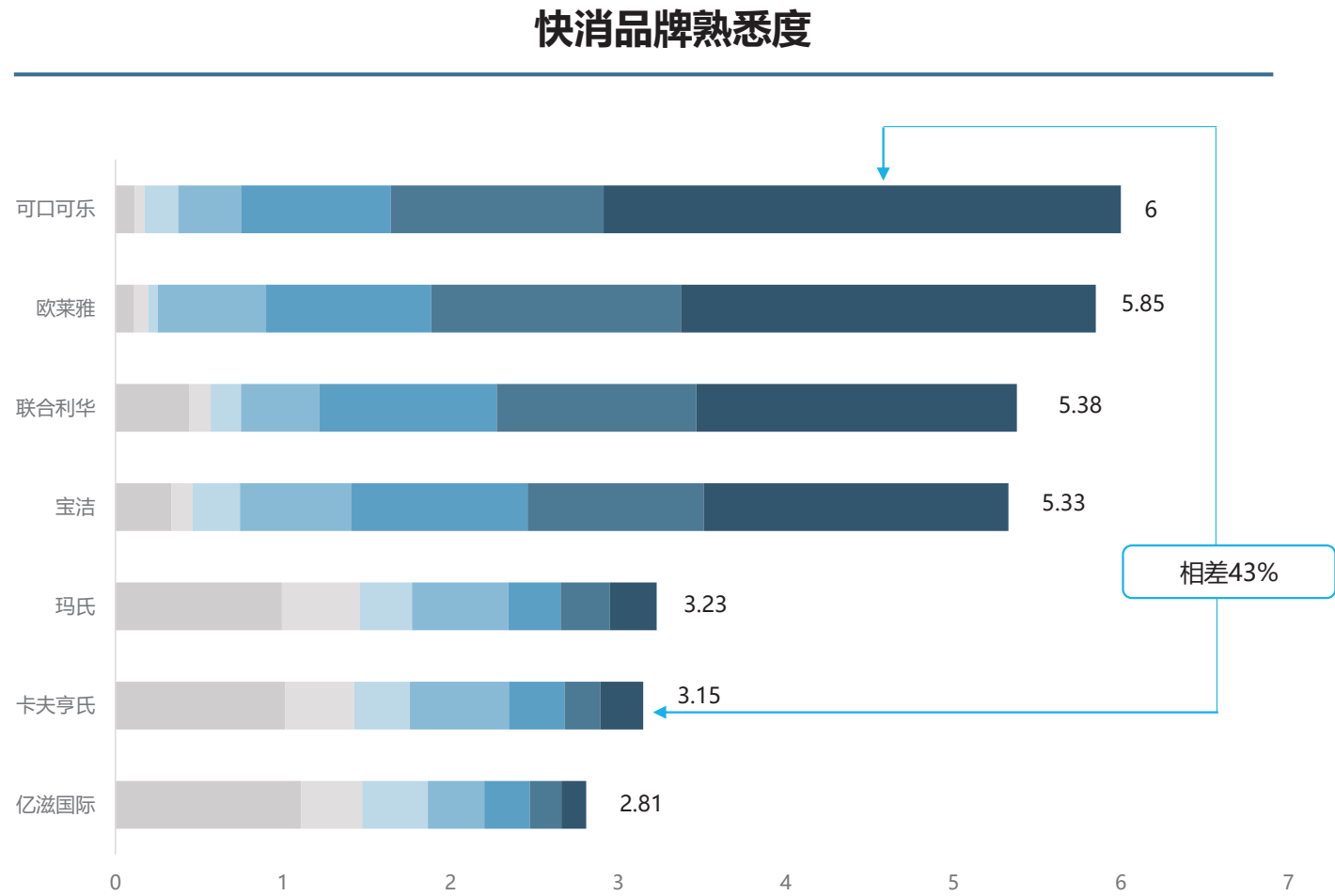
百威HR

“薪资待遇每个快消企业都差不多，各个企业雇主品牌的差异主要体现在企业文化和工作制度上”

大四学生 对外经贸大学 联合利华offer

来源：大学生访谈、企业访谈

过半应届生受调者对卡夫亨氏品牌感到陌生，卡夫亨氏在应届生群体中的影响力远不及可口可乐、欧莱雅等头部快消企业



1 超50%的应届毕业生人才不了解卡夫亨氏品牌

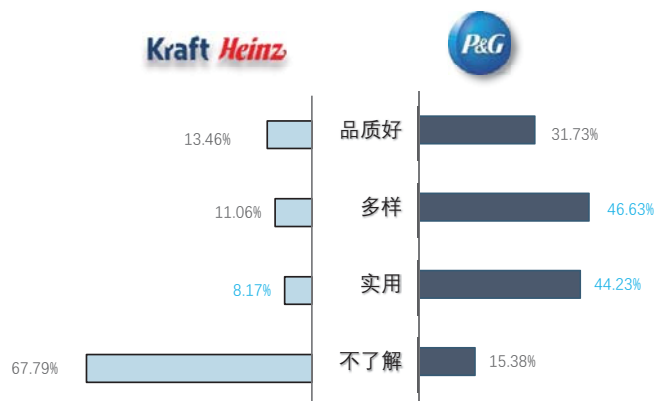
2 超70%的应届生人才表示对快消头部企业有较高的熟悉程度。

来源：问卷调查

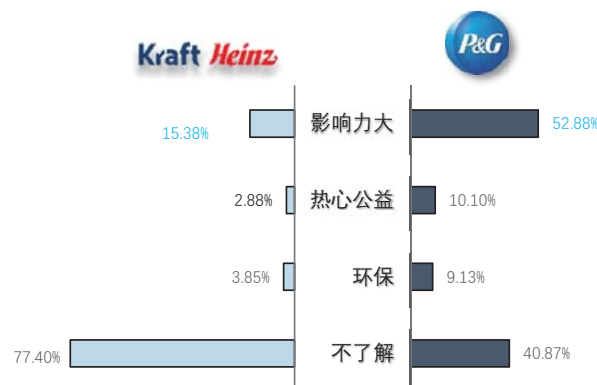
2.4
快消品牌
认知

多数应届生人才对快消头部企业的认知全面多样，而对卡夫亨氏的产品、企业文化等认知程度低

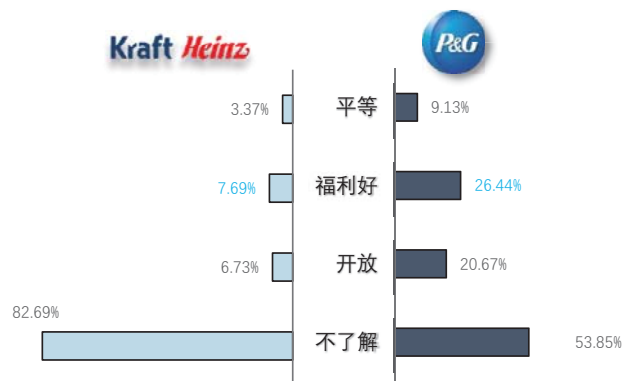
产品



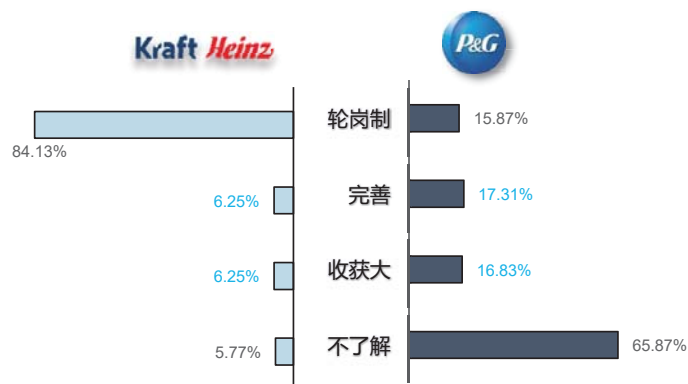
社会责任



企业文化



培训机制



在快消企业雇主认知方面：

1 比较来看，应届生人才对快消品牌的产品更为了解，对社会责任、企业文化、培训机制等方面缺乏深入了解

2 与快消头部企业相比，卡夫亨氏在应届生人才中认知程度低。

3.1
校招宣传
渠道分析

对应届生人才与企业来说最高效的校招渠道均为校园宣讲会；相较于快消头部企业，卡夫亨氏雇主品牌宣传不足，信息传递渠道过于单一

毕业生常用招聘渠道排序



毕业生最常用校招渠道是企业校园宣讲会；各大招聘网站因其综合性也广为使用

上海交通大学

就业意向：快消行业

喜欢线上获取信息的原因：信息量大、方便快捷；能有充分时间了解一个企业

常用招聘渠道：企业官网及官微，求职平台公众号等

南京大学

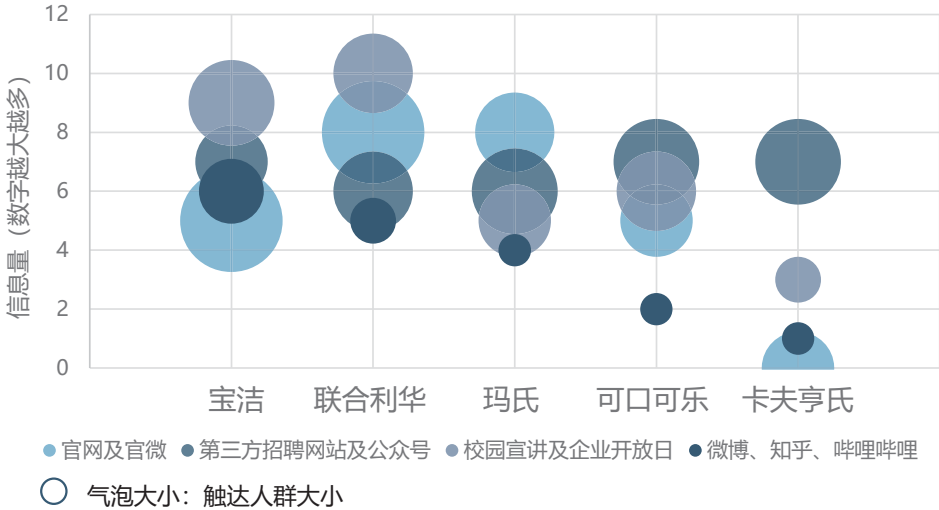
就业意向：互联网行业

喜欢参加线下宣讲的原因：可以和企业HR面对面沟通；更细致的了解企业的薪资和文化；直接递送简历的机会

常用招聘渠道：企业官微，求职群，小百合BBS等

来源：调查问卷及学生访谈

快消企业校招信息宣传及渠道



- 1 宝洁、联合利华、玛氏通过经验分享、就业指导、简历修改、模拟面试等职场干货增强与学生的情感联系，如：

 - 为吸引年轻95后宝洁—大学公开课
 - 联合利华—实地企业开放日
 - 玛氏—玛氏加油站（微博）
- 2 联合利华、玛氏、可口可乐采用主题化和游戏化宣传及机制，如：

 - 联合利华—游戏化复活机制
 - 玛氏—以火星为主题，游戏化招聘流程
 - 可口可乐—明星训练生主题
- 3 卡夫亨氏宣传渠道较为传统，缺乏特色，每种渠道信息量相对较少，触达人群受限

来源：各大快消企业官网、官微及各种信息发布及招聘网站

3.2 企业校招 策略分析

各大快消企业校招策略趋于个性化，其中“品牌特色”暑期实习生计划成为快消企业人才输送的一大渠道，相较之下，卡夫亨氏校招策略多样性及灵活性稍显不足

快消企业	招聘流程	招聘流程亮点	实习生计划	实习生计划亮点
宝洁	网申→在线测试→两轮面试（包括小组面试）→发放offer	宝洁八大问、小组面试	夏季实习生计划	1对1导师；部门培训；业务实战；全职offer
联合利华	网申→游戏测评和视频面试→探索与发现之旅→发放offer	游戏测评、探索发现之旅	寻找最U青年-暑期实习生计划	快消行业深入体验；部门项目实战历练；导师培养计划；丰富的部门内外活动；求职技能及职业发展培训
玛氏	网申→线上测试（笔试和口语）→面试（小组面试和评估中心面试）→发放offer	口语测试、小组面试	火星计划	管培生offer提前拿；核心且具挑战的工作内容；清晰培训发展计划；前辈贴心指导；有吸引力的薪资福利待遇
可口可乐	网申→空中宣讲→AI面试→Skype/线下面试→AC终面→发放offer	AI 面试	乐范练习生	经验干货交流；全明星导师；定制化培训；神秘挑战；管培生机会
卡夫亨氏	网申→线下宣讲→线上测试→电话面试→小组讨论→终面→发放offer	小组面试	暑期实习生	资源管理人员指导；有获得管培生终面资格

- 1 各大快消企业常规以网申+线上测试+两轮面试+offer发放的招聘流程
- 2 各大企业尝试在招聘流程加入**特色化环节**，增加人才筛选机制的多样性，卡夫亨氏稍显单一
- 3 各大快消企业同时也重视**暑期实习生的全方位培养**，提前对人才进行筛选锁定，卡夫亨氏可加强实习生培养计划的吸引力，增加人才输送灵活性

来源：各大快消企业官网、官微及各种信息发布及招聘网站

据此，我们判断卡夫亨氏目前校招战场失利的主要原因是企业品牌及雇主品牌宣传不足

1

应届生普遍对卡夫亨氏品牌熟悉程度较差，这一结果直接作用于卡夫亨氏的雇主品牌上，使得应届毕业生在最初选择企业时就没有考虑卡夫亨氏。

这一问题集中体现在：

- 1 明星产品（如番茄酱）在中国各媒体渠道上均**鲜有广告投放**
- 2 **缺失中文LOGO**，不利于品牌以及企业文化在中国的传播
- 3 主要产品**宣传广告与年轻用户群体脱节**，难以形成新一代有网络传播力的粉丝群体
- 4 **产品包装设计较为单一**，造成品牌形象较为古板的印象

2

应届生对于卡夫亨氏的雇主品牌也不甚了解，对卡夫亨氏的招聘信息获取较为匮乏，对卡夫亨氏的公司理念以及人才培养模式都了解甚少，这也是导致卡夫亨氏在招聘市场上缺乏竞争力的主要问题。

这一问题集中体现在：

- 1 **校园招聘宣传途径单一**，宣传渠道少且信息量传递少
- 2 **缺失有特色的校园招聘面试流程及环节**，不能向面试者传递公司的创新精神
- 3 **缺乏在人才库建立阶段与校园的接触**，缺乏其公司实习生项目的宣传、缺乏与学生群体的联系
- 4 **企业社会影响力较低**，鲜有参加社会公益活动的消息

4.2 宣传建议

最后，我们为卡夫亨氏提出两点建议：首先，针对卡夫亨氏品牌宣传不足的问题，应扩大品牌宣传，以更具有传播效应的方式提升品牌知名度。

加强品牌形象塑造

LOGO设计 打造本地化、简约化、容易记住的品牌符号与品牌文化，如：



宝洁用简洁的缩写P&G作为公司名称Procter & Gamble的LOGO



可口可乐产品上的中国LOGO

广告设计 追求人格化、趣味性、“洗脑”性，重点渲染卡夫亨氏品牌，如：



玛氏M&M's巧克力豆《快到碗里来》广告，具有创意又很玩味



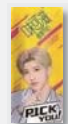
伊利集团产品味可滋广告强调其品牌

跨界营销

与95后关注的热点动漫游戏形象、偶像明星等推出联名设计，如：



维他奶国际集团的维他豆奶×洛天依及穿越火线推出的联名包装



伊利集团产品味可滋×当红男团Ninepercent推出的联名包装

与服饰鞋包产品进行跨界营销，以LOGO为主题推出联名周边，如：



旺旺公司产品旺仔牛奶×Tyakasha服装品牌跨界营销推出服装



大白兔奶糖×美加净跨界营销推出唇膏

新媒体营销与推广

构建粉丝群体

打造实时跟进社会热点、会互动、接地气的微博官方号，构建粉丝群体；发掘传统媒体影响力

上线推广品牌会员积分制度，进一步增加粉丝粘性

发掘媒体影响力

发掘传统媒体影响力，如：对热门综艺（奇葩说、青春有你）、电视节目（快乐大本营）等娱乐载体进行广告赞助

发掘自媒体影响力，如：对网络视频栏目（如受众较广的“美食作家王刚”、“曼食慢语”等等厨艺节目）进行嵌入式广告营销

发掘新媒体影响力，如：针对美食和母婴的高流量KOL投放广告，增加产品关注度

事件营销

尝试在快手、抖音等热门流量门户进行事件营销，如：与具有社会影响以及名人效应的人物合作发起主题活动，吸引媒体及消费者的关注与兴趣，如“就酱玩儿”：晒出卡夫亨氏产品，花式吃“酱”，拍趣味视频

4.3
校招建议

其次，针对卡夫亨氏雇主品牌宣传不足的问题，要增加公司招聘与校园的接触点，扩大雇主品牌在在校生以及应届生中的熟悉程度和影响力，让更多学生认识卡夫亨氏。

加强校企触点

联合学校举办品牌商业设计比赛

目的：宣传雇主品牌、扩充人才库储备
机制：组队参赛，卡夫亨氏评选
奖励：获取实习offer / 丰富奖金/优厚奖品

联合社团举办模拟求职竞赛

目的：宣传雇主品牌、宣传卡夫亨氏的特色招聘环节
机制：模拟卡夫亨氏自己设计的个性化招聘流程
奖励：获取实习offer / 丰富奖金/优厚奖品

举办卡夫亨氏明星实习生项目

目的：渗透宣传企业文化、扩充人才储备
机制：对表现优秀的同期实习生进行评选和表彰
奖励：提前获取全职offer

渲染95后看重因素

着力宣传卡夫亨氏的管培生计划

目的：宣传卡夫亨氏对优秀人才的重视与培养
机制：通过宣传管培生待遇、能力提高等内容进行宣传

通过媒体宣传企业员工待遇

目的：表达卡夫亨氏对员工的关怀、提升就业期待
机制：以“内部讲话”、“关怀一线员工”等内容进行宣传

扩大卡夫亨氏的公益事业接触面

目的：对公司内部、外部建立正面的企业形象，提高社会影响力
机制：使全体员工参与到企业社会公益事业，增加企业曝光