# 校园雇主品牌大使工作总结(推荐5篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-07-15

*校园雇主品牌大使工作总结1一、校园招聘存在的主要问题1.认识问题许多学校对校园招聘的功能定位十分单一，仅仅把它作为学生签约交易的平台，缺乏系统管理思维，因此在管理上难以实现校园招聘体系的建设，也难以实现校园招聘的真正系统功能。事实上，校园招...*

**校园雇主品牌大使工作总结1**

一、校园招聘存在的主要问题

1.认识问题

许多学校对校园招聘的功能定位十分单一，仅仅把它作为学生签约交易的平台，缺乏系统管理思维，因此在管理上难以实现校园招聘体系的建设，也难以实现校园招聘的真正系统功能。

事实上，校园招聘是学校系统的重要组成部分，它是学校系统和社会系统之间的接口。通过校园招聘和就业，系统间实现了人力资源的交换，相比其他市场，校园招聘所创建的大学生劳动力市场的针对性更强，对于高校和社会系统的影响也更大。

2.招聘效果问题

很多学校的校园招聘仅仅追求场面效应，而忽略实际效果，对于参与招聘的企业不进行筛选和分类。另外，校园招聘中，虽然参会的企业数量很多，招聘的岗位很多，但由于企业设置岗位重复，有的需求和学校的专业设置不一致，导致实际有效的需求岗位寥寥无几，能够吸引的学生数量和实现签约的数量更少。此外，毕业生准备不充分、信息不对称以及缺乏诚信保障机制，也造成了校园招聘会的效果不尽如人意。

3.管理规范问题

为了提高就业率，很多学校将校园招聘的管理权限下放，学校里任何部门、任何时间都可以举办招聘会，而校园招聘会的参会企业多则上百家，少则几家。由于缺乏规范管理，校园招聘呈现出无序的混乱状况，经常会出现部门冲突、时间冲突、岗位冲突、地点冲突等问题。有的企业甚至将校园招聘作为市场营销的手段，重点进行产品的推广，这更加剧了校园招聘的混乱局面。校园招聘过多过杂已经成为普遍现象，也给高校毕业生就业工作带来了更大的压力。

二、校园招聘体系建立和完善的策略

尽管校园招聘存在着诸多问题，但是校园招聘依然是当前高校促进大学生就业的主要手段，因此对校园招聘体系进行规范管理和建设是必要的。

1.树立系统管理的观念

在校园招聘管理中，首先应该树立起系统管理的思维，只有将校园招聘和学校管理系统结合在一起，才能真正认识到校园招聘的价值和意义，才能不断地提高高校的管理水平，并有效地促进高校毕业生的就业。

2.形成系统的招聘管理体系

高校中要建立以就业指导部门为主导，校、院（系）、学生共同参与的招聘管理体系。其中校级招聘工作由学校领导亲自指挥，并通过学校就业指导部门，统一协调校园招聘的各项工作；学院招聘工作则由负责学生工作的领导组织和实施；学生则应积极参与学校的各项招聘活动，实现自主就业的目标。三级管理体系的建立，能够明确各方职责，加强校园招聘的规范管理，使校园招聘实现高效有序的运转。

3.优化整合校园招聘项目

校园招聘项目的优化整合，有利于解决校园招聘混乱无序的现状。对于一些小型的招聘项目实行“常态化”管理，而对于大型的招聘项目则实行“品牌化”管理。

校园招聘的“常态化”管理是指有计划地提前设定时间、地点，将毕业生“化整为零”，再结合不同招聘单位的岗位要求，按不同专业的特点组织校园招聘活动。“品牌化”管理，即创建几个品牌招聘项目，从而有效提高学生和社会对校园招聘的认可程度，提高企业和学生的参与热情。

4.提升系统服务价值

学校应该对校园招聘中的各种有用信息进行收集、整理和统计分析，进而形成专业的分析报告，并对数据分析中所发现的问题及时做出反应。例如，可以通过收集企业和社会以及毕业生对学校的反馈信息，及时对课程、专业以及人才培养进行调整；通过就业数据的长期追踪，建立教学质量评价体系；通过就业数据的统计，有效地获取学生就业企业信息，加强校企之间的联系和互动。

**校园雇主品牌大使工作总结2**

关键词：沟通 校园招聘

一、规划设计企业与校园招聘

本文所指的规划设计企业特指具有一定的人员规模和较长的发展历史、具备较完整的人才梯队以及较深厚企业文化积淀、崇尚内部提升的规划设计企业。规划设计企业内知识型员工高度聚集，其产品质量好坏，其市场竞争力强弱，其企业利润高低，主要依赖于知识型员工。

规划设计企业特有的属性决定了校园招聘对其的不可或缺性：第一，校园招聘能满足规划设计企业招募具发展潜力的优秀规划设计人员的需要。正如盖茨所说的“因为从长远来看，潜质更有价值”。并且，没有一个地方比高校储备更多的具有这类“潜力”的人了。第二，规划设计企业能通过校园招聘招募到既具有发展潜力又能够认同企业价值观的规划设计人才。他们具有良好的综合素质和学习理解能力，并且没有形成职业定式，善于接受新事物，可塑性极强，容易接受企业文化并迅速融入组织、接受企业管理理念和发展目标。第三，校园招聘能给规划设计企业带来活力。毕业生是“职场新鲜人”，他们活力四射，对未来充满憧憬。成功的校园招聘能给企业注入新鲜血液，给规划设计团队带来新颖的创意和全新的思路。第四，校园招聘是规划设计企业宣传和推广企业形象、在高校师生中形成企业良好口碑的好机会。

那么，规划设计企业应如何做好校园招聘呢？笔者认为，应该从做好企业内部沟通、做好企业与高校的沟通及做好企业与学生的沟通等三方面进行。

二、做好规划设计企业内部沟通

1.做好与各规划设计部门及企业高层的沟通。凡事预则立，不预则废。要做好校园招聘，计划是必不可少的，人力资源部门至少应在当年的9月份前完成企业次年应届毕业生需求计划的制定。向各部门发放部门人力资源需求计划表，了解各部门次年的人力资源需求情况，包括需求岗位，需求数量，具体要求等。人力资源部门在对各部门的计划进行整理汇总后与企业高层沟通，结合企业的实际情况及人力资源发展规划，对部门人力资源需求计划进行整合，并反馈给各部门进行进一步沟通，达成一致后，形成企业次年的毕业生需求计划。该计划应包括企业需求岗位、专业、学历学位、数量、目标院校及其他具体要求，这也是为将来人力资源部门及时有效地进行简历筛选做准备。

2.做好与校园招聘小组成员的沟通。一般而言，规划设计企业校园招聘小组应由企业高层领导、各规划设计部门领导、人力资源部门人员组成，假如能进一步考虑在招聘小组中安排一位目标高校的校友参加，那将有更好的效果。企业高层领导亲自参与体现出对校园招聘活动的重视，对未来新员工的尊重；规划设计部门领导参加，能第一时间面对面与毕业生交流、沟通、筛选，使校园招聘更具针对性，效率更高；校友现身说法无形中拉近了企业与学生间的距离，有更多的共同语言，更利于沟通。招聘小组成员是企业与毕业生的第一接触点，是企业形象的代表，如果招聘人员的言谈举止不当，态度不好，会直接影响企业在毕业生心目中的印象，削弱企业对毕业生的吸引力。所以，企业应妥善安排招聘小组成员，并加强与他们的沟通，对安排他们参加专门的培训，包括校园招聘过程中的形象意识、服务意识、沟通技巧、甄选手段、以及如何恰当的回答毕业生提出的一些具有代表的性问题等。

3.做好与近几年特别是前一年通过校园招聘进入企业的毕业生的沟通。不同的视角看问题，得出的结论也有所不同。要认真倾听他们的想法，通过他们了解其母校的毕业生最关注的问题和动态。同时，通过他们对其母校的毕业生展开企业校园招聘宣传，其效果将事半功倍。

4.做好与各专业总工、副总的沟通，准备各专业的快题测试试题。根据企业应届毕业生需求计划各专业的需求情况，和各专业出题者进行沟通，明确快题测试要考察的主要考点、题量大小、时间长短、试题套数及其他注意事项，为简历筛选后的快题考试做好充分准备。

5.做好企业内部沟通，总结和反思。人力资源部门应在平时与企业领导及各部门主管的交流沟通中注意收集校园招聘的反馈信息，注重总结和反思，以期在下一次校园招聘中得以改进和完善。比如上一次通过校园招聘进入本企业的毕业生是否能满足各部门的人力资源需求？假如效果不佳，那么是客观原因还是主管原因？是偶然还是必然？

三、做好规划设计企业与高校间的沟通

1.框定目标高校，保持沟通。与规划设计企业各专业相关的高校众多，不同高校同一专业的课程设置、学科建设、师资力量、生源素质等诸多方面也存在差异，甚至同一高校在不同的时间其同一专业的课程设置也有所不同。因此，企业必须根据自身定位及发展目标，框定不同专业的校园招聘的目标高校，并保持与这些高校的沟通顺畅，掌握各个专业的发展及变化情况，获取各高校本届毕业生信息，包括各专业、各层次（本科生，硕士研究生，博士研究生）毕业人数，考研、考博、出国等意向人数，以便及时有效地做出相关决策。

2.做好与高校的沟通，科学制定招聘日程。招聘日程是否科学合理，直接影响到招聘的效果。从招聘启动时机来说，启动得太早，部分暑假在外地实习的学生还未回校，部分毕业生还不急于找工作，即使投了简历，企业决定录用，他们也是迟迟不肯签就业协议，拖延观望；甚至有些已经达成就业意向的学生在认为有了更好的选择后，会选择毁约。启动得太晚，大部分毕业生可能已经找好工作单位，可供选择的余地就小了。根据笔者的经验，一般而言，在10月中旬启动校园招聘工作，并及时安排笔试、面试，是比较合适的。另外，招聘过程中，宣讲会、专场招聘会、快题测试、面试等时间的安排都要以沟通为前提，需要提前了解高校的招聘方式是否变化、学生是否有考试安排、是否接近放假时间，是否与兄弟单位的宣讲会、考试或面试安排冲突等。

3.招聘需求的明确表达。规划设计企业在确定次年的应届毕业生招聘计划，制定好招聘日程后，应及时与各目标高校沟通，提前将企业介绍、营业执照、各专业的招聘需求通过传真、邮寄、电子邮件、专人送达等方式明确告知相关高校相应专业院系的就业办公室，以便高校通过就业网站、BBS、QQ群等各种方式提前通知学生，做好安排。

4.招聘结果及时反馈。企业应及时将招聘结果与相关院校进行沟通，以便相关高校院系或就业办掌握学生就业情况，同时也密切和增强了企业与高校间的联系。

四、做好规划设计企业与学生间的沟通

1.通过媒介做好企业与学生间的沟通。主要方式有企业网站宣传、招聘海报宣传、PPT及影音文件宣传等。企业网站作为一个企业对外的重要窗口，在校园招聘中发挥着越来越重要的作用。主要体现在：第一，企业网站是学生了解企业的最快捷有效的途径，因此应高度重视企业的网站建设和内容更新，它很可能决定到应聘者对企业的第一印象。第二，越来越多的规划设计企业把企业网站作为招聘信息、进度和结果的根据地，更有企业直接把招聘信息放在网站上开展。例如中国城市规划设计研究院，专门在企业网站上建立了招聘信息管理系统，实现了企业招聘信息、应聘者信息采集、笔试及面试通知、应聘状态查询、统计全套电子化管理，大大提高了企业招聘效率，节约了招聘成本，并能给应聘者留下较好的企业形象。同样，校园招聘海报也越来越被招聘企业所重视，它已不仅仅是一个简单的招聘信息工具，除了要昭示企业招聘的必要信息，如需求岗位名称和数量、应聘联系方式外，更被赋予了向学生展示企业文化、人才理念、发展前景、比较优势等重任。因此企业必须在校园招聘海报上做足功课，特别是对于规划设计企业来说，企业内不乏新颖的创意，更不缺作图高手。人力资源部门应充分发挥这样的综合优势，在校园招聘海报设计上，力求突破、创新。

2.做好与学生面对面的沟通。包括宣讲会沟通、快题考试通过后的面试沟通等。这里主要结合规划设计企业的特点谈谈几种常见的面试方式。一是结构化面试，又称标准化面试。它指面试前就面试所涉及的内容、试题评分标准、评分方法、分数使用等一系列问题进行系统的结构化设计的面试方式。对于规划设计企业而言，通过结构化面试既能考察学生可培养的潜能，又能考察学生将来与企业文化的契合度，是一种较好的面试方式，但是同时对企业面试官的要求也比较高，面试前的准备工作要足够充分。二是无领导小组讨论。无领导小组讨论由一组应试者组成一个临时工作小组，讨论给定的问题，并做出决策，由于这个小组是临时拼凑的，并不指定谁是负责人，目的就在于考察应试者的表现，尤其是看谁会从中脱颖而出，成为自发的领导者。对于规划设计企业而言，通过无领导小组讨论能够现具有领导潜质的人才，能够发现具有团队配合精神的人才，能够发现口才好、表达能力强、富有沟通协调能力的人才，这对于要经常与甲方沟通、经常参加项目汇报的规划设计企业来说，不失为一种好的面试方式。另外还有行为事件面试、情景模式面试等等多种面试方式。无论采取哪种面试方式，企业的目的只有一个，那就是通过面试招募到符合企业招聘岗位条件、认同企业文化、具有培养潜质并且愿意与企业一起成长和发展的毕业生，这是企业校园招聘的出发点和落脚点。

3.及时反馈。快题考试、面试、体检等每一环节的结果应及时有效地反馈给毕业生，特别是明确未能进入下一环节的毕业生。及时的告知，能让学生早做打算，这是一个诚信的、有责任心的企业应该做到的。

松下幸之助说，“企业管理过去是沟通，现在是沟通，未来还是沟通。”这句话应用到企业校园招聘工作中同样非常适用。做好了沟通，校园招聘将不再困难。

参考文献：

[1]\_・P,罗宾斯.管理学[M].北京:中国人民大学出版社,20\_

[2]查尔斯R.格里尔.战略人力资源管理[M].北京:机械工业出版社,20\_

[3]杰拉尔德・格林伯格,罗伯特・A.巴伦.组织行为学[M].南京:江苏教育出版社,20\_

[4]秦志华.人力资源管理总监工作手册[M].北京:中国人民大学出版社,20\_

**校园雇主品牌大使工作总结3**

关键词：校园招聘；困境；对策

中图分类号：F240 文献标志码：A 文章编号：1673-291X（20\_）22-0188-02 1979年的冬天，受的巨大影响，使在中国已经中断了十年的高考得以恢复和继续，中国由此进入一个尊重知识尊重人才的时代，也就是从那一年开始，中国每年的大学生数量呈上升趋势且速度很快。1978年十一届三中全会，做出了进行改革开放的伟决策，中国经济发展迅猛，大大小小的企业开始在祖国兴起，企业的发展需要人才，在中国能提供大量人才的地方主要就是全国各地的各类高校，现在很多企业每年都会在各大高校举办招聘会来吸纳企业需要的各种人才。

一、校园招聘概述

（一）校园招聘的概念

所谓校园招聘，是指各种企业直接在应届专科生、本科生、研究生（包括硕士研究生和博士研究生）中招聘企业所需要的人才。校园招聘的时间一般9月中旬就开始启动，主要集中在每年的9―11月和次年的3―4月。

（二）校园招聘的特点

对学生而言，校园招聘会的针对性比较强，因为参加应聘的都是学生，在招聘准备方面只需要针对高校学生这一个团体；成功率高，对于学生来说校园招聘是他们踏入社会的第一步，所以相比于那些在社会上工作有着丰富经验的团体来说，他们的要求会相对较少，易于满足：并且校园招聘易于学生和用人单位的直接交流沟通，便于及时发现不足，及时改正，时效性好。

对于企业来说，可以为企业打造人才储备库，为企业注入新鲜的血液，打造高素质的团体，在招聘的过程中，也有利于企业的宣传，提高企业的知名度和社会地位。合理的校园招聘还可以帮助企业以最小的成本获得最大的效益，不断提高企业的竞争力。

二、企业在校园招聘中存在的主要问题

（一）企业招聘的观点不正确

现实中很多企业在进行校园招聘前没有正确分析企业自身的实际情况和岗位需求，没有依据企业发展的人才战略和未来规划，也没有注意企业的性别比例、学历结构、招聘数量和性别搭配，只是一味地“跟风”，这样的做法在一定程度上造成企业资源的浪费，也让企业因为一些过高的花销而造成企业的经济各方面的压力，对企业的健康长远发展是极其不利的。

（二）参与招聘的工作人员素质有待提高

在整个招聘过程中，招聘人员的个人素质对整个招聘工作的影响是明显的。大部分学生在招聘会上是第一次与用人单位面对面接触，对一个企业了解较少的情况下，招聘人员的素质在他们眼里就体现了一个企业的文化，大学生们往往会根据对招聘工作人员留下的印象，招聘过程中的表现以及整个过程中的素质来评价和推断企业，进而来用自己的认识去评价一个企业的总体状况。有些招聘人员自身就对本企业的文化、管理、技术、岗位需求等方面不清楚，这样就不可能把这些信息准确地传递给应聘者。甚至有些招聘人员会认为来参加招聘的都是有求于公司的，对待来应聘的人往往态度很差，对于来应聘的大学生提出的各种疑问也都是很不耐烦的回答，这样的招聘人员不仅仅影响招聘工作的质量，而且对整个企业的形象在很大程度上都是不利的。

（三）招聘单位的意图不明确

每年都会有很多企业参加校园招聘，目的不是为了招聘人才而是为了某种目的。企业想借着招聘会为自己省去广告宣传费，吸引大学生这个极具潜力的消费群体。企业这么做确实在一定程度上宣传了企业的产品和文化，但是长久以来也会让学生对这样的企业产生偏见，影响了企业在大学生心目中的形象，无形中在慢慢失去这样的潜力消费群。在这些企业中更为过分的是把大学生当廉价的劳动力使用，他们招聘应届大学生提前去工作但不签合同，只说进行试用，一旦试用期满，就找各种理由将大学生们辞退，由于本身并没有签订合同，所以学生们只能自认倒霉。

（四）企业招聘没有特定的标准和科学的手段

企业在招聘前应对公司的内外部环境进行分析，根据实际情况去制定一个标准。在招聘的过程当中，因为个人的主观性，那些负责招聘的人员对标准的理解不同，操作起来主观随意性比较强。也有很多招聘人员在招聘中对应聘者的取舍并不是根据岗位的需求和标准，而只是参考社会上所谓的招聘基本门槛，有的甚至仅仅凭着对应聘者个人好恶来选择，并不按照自己的实际工作需要设置符合实际情况的招聘标准，这样就会使许多的优秀人才被自己的竞争对手给抢走了。长久这样，企业不合理的标准使大批人才流失，企业的发展必将面临危机。

（五）选聘人才方式不科学，招聘程序上不严谨和不完整

在一些招聘会上我们经常听到这样的话“只要是研究生我们都要”，这说明应聘人才的不科学性且方式过于简单。招聘人员用这样的方法可以减轻自己的工作量。但是我们知道学历只反映了一个人的学习能力，仅仅体现了应聘者的智商，在当今社会里，情商往往才是决定一个人能力大小的因素，如人际交往沟通能力、团队合作能力等。另外，校园招聘并不仅仅是摆摊，收简历，进行面试，最后签约这么简单，它还包括很多内容。有些单位忽视了一些招聘信息的严谨，没有根据实际情况，只是过分地强调过程，这样不科学的做法很容易造成资源浪费。

（六）招聘工作后期的遗漏

很多企业在对新录取的员工进行入职培训时，但却忽略对那些没有被录取的员工进行辞谢。企业一直都在招聘过程中努力塑造自己的好形象，但是如果对淘汰的那些应聘者的拒绝方式上做得不到位，这样也是得不偿失的。另外在那些暂时没有被录取的员工中也许会有对企业以后发展有益的一些人，企业应妥善处理，这样才能从小细节中体现一个企业良好的形象。试想一下，对于那些没有应聘成功的人员却能收到企业礼貌的拒绝信息，对于他们来说也会体会到这个企业优良的文化，对于企业形象的树立以及宣传有着积极的作用。

三、提高企业招聘效果的建议和对策

（一）招聘前期做好充分准备

企业应有专门负责人员招聘的部门，一般为设立的人力资源管理部门，它应该在其他部门的配合下制定出合理的人才方案，对空缺的岗位进行合理的工作分析，其他部门也应该积极地去配合人力资源管理部门，只有这样才能开展招聘工作。招聘部门事先做好准备工作，包括与所在高校的沟通，了解学生们的专业特点，有针对性地选择一些学校，比如要是招财会类的人员可以专门去一些大型的财经院校，这样就可以提高招聘的成功率。

（二）提高招聘团队的人员素质

这里所指的招聘团队既包括人力资源管理部门人员，也包括用人部门经理。这些人员只有具备良好的沟通能力，协调能力，善于传达企业的信息，展现企业的正面形象，只有这样才能对招聘工作更好的统筹规划和合理有效的组织。作为部门工作领导者的用人部门经理，他们更加地清楚部门缺乏什么样的人才，什么类型的人才能给企业带来最大的效益。正因为如此，在招聘工作中往往要用人部门经理参加进来并且在整个过程中扮演主要角色，而不能由人力资源部门全权处理。

（三）做好企业的宣传工作，寻求志同道合的应聘者

企业在校园招聘中要把企业的实际情况如实地传递给应聘者，让那些参加应聘的大学生了解企业的文化，进而可以判断自己适不适合这样的企业。对于那些认同企业文化的大学生，在应聘成功后，不管是在培训方面还是以后工作上才可以更好地配合公司，建立起长久稳定的雇佣关系。这样的话能有效地降低由离职率高而造成的培训成本和时间成本浪费等问题。我们很容易发现那些在校园招聘中可以取得成功的一些优秀企业，很多都是有公司的高层领导到场进行宣讲的，这样用实际行动可以证明企业对校园招聘工作的重视和对人才的尊重。

（四）根据毕业生特点，把握面试的技巧

对于面试者，除了考察其相应的专业知识和技能外，还应该把重点放在其发展潜力上的考察。例如进行无领导小组讨论，在进行中进行初次的筛选，让每个应聘者都能够充分的展示自己的观点，这样就可以省时省力地找出适合的应聘者。另外也还可以在面试过程中让学生们自由的发问，从学生提问题的内容和角度来了解应聘者的学识深度，广度以及自身职业规划等信息，淘汰那些性格倾向和公司文化以及与招聘岗位不符的应聘者。

（五）加大企业文化建设，树立企业的品牌形象

企业要想在校园招聘中取得成功，树立自己的品牌是很重要的，应届毕业生由于之前都在学校，对企业的情况知道的很少，一个在社会上有威信的企业往往会吸引他们的眼球。树立品牌中最重要的就是要加大自身企业的文化建设，如系统的设计企业的文化战略，加大企业的文化力影响，提高企业的内部凝聚力等。一个企业的文化在企业形象树立中起着核心作用，好的文化的体现就是有自己的品牌，让社会认可，一个在社会上有好口碑的企业在校园招聘中的优势是不言而喻的。

（六）正确对待招聘后期工作，注重招聘后的信息反馈

在面试结束后，公司都应该把信息明确告知每一位应聘者，对于那些没有被录用的学生，也要通过电子邮件，电话等方法通知他们并且告诉其未被录用的原因。企业这样做能够体现对于应聘者的尊重，有利于企业良好企业文化的宣传和延续。这样的企业在不需要花费很多的情况下于无形中提升了企业在公众中的形象。

高校毕业生是企业招聘的一股重要力量，企业必须重视校园招聘工作。企业应该更多地研究出一套适合自己企业的校园招聘测评体系，这样企业才能选出适合企业战略发展需要的人才。个人和学校也需要从自身出发，改正不足，发挥优势，三方配合好才能更有效地完成校园招聘工作。

参考文献：

[1] 朱彦斌.建立有效企业校园招聘制度研究[J].湖北教育学院学报，20\_，（12）.

[2] 蒋旭平.企业校园招聘的优劣势及其策略[J].科技信息（学术版），20\_，（18）.

[3] 吕仁军.浅析企业校园招聘的有效办法[J].大众商务（投资版），20\_，（14）.

[4] 洪岩，王海宁，盖宏伟.企业在校园招聘过程中存在的问题及其对策[J].陕西教育（高教），20\_，（4）.

**校园雇主品牌大使工作总结4**

那么，你的机会在哪里？

近日，中华英才网了一项名为《校园招聘新观察》的调研报告，从这份报告里，我们可以解读出一些校园招聘的新变化与其中的新机会。

企业发力校招

该项调研发现：很多企业对于校园招聘投入的财力与精力越来越大，有的企业甚至把校园招聘作为企业新增人才的最主要来源，以及企业最终在市场竞争中脱颖而出的重要砝码。

显然，被动地等待学生前来应聘已经不能满足企业保证招聘质量、争夺优秀校园人才的需要。

近年来，已有不少具有前瞻眼光的企业在校园招聘中，开始实践双向互动的招聘模式。他们充分利用80后、90后“聪明有创意”的个性特点并从中得益。例如，改进传统的单向招聘模式，在招聘方式中加入更多创意互动和网络元素，为学生提供更多展现能力的平台，更好地与求职者进行沟通。最为典型的就是，越来越多的企业开始尝试微博招聘。

在企业的创意招聘频出背后，可以解读出以下两句潜台词――

企业给了毕业生一个展示自己个性的立体空间，毕业生只有善加利用、充分展示自我，才能从中获得更多机会，比如在网络平台简历，等待企业筛选。

招聘方式的变化背后，也多多少少凸显出企业用人观的变化，思维活跃、创新意识强的毕业生显然更容易获得青睐。

“好”企业的标准

在校招季里，那些平时就耳濡目染的亮闪闪的雇主品牌无疑有着难以抗拒的吸引力。因为在雇主品牌背后，是企业在职业发展、工作环境、薪酬福利等方面对潜在员工做出的一种价值承诺。

那些毕业生们的期望：与专业对口的职位，有吸引力的薪酬，透明的晋升制度，清晰的培训计划……似乎都在这份承诺中唾手可得了。

但是，“好”企业并不总是经常“抛头露脸”的。如，在陶氏化学上榜中华英才网“中国大学生最佳雇主”之前，不少毕业生对这家世界500强企业几乎是一无所知。

《校园招聘新观察》的数据显示，毕业生毁约率上升是近年校招工作中的一个突出现象，企业平均遭到20%的目标聘用学生的毁约；超过8成毕业生曾经放弃面试或聘用机会。那么，这其中是否也有插身而过的绝好机会呢？

企业已经日益意识到雇主品牌建设的意义。中华英才网新推出的号称“版本”的校园招聘解决方案中，雇主品牌的塑造与传播被作为了重点功能之一。

在这一新变化下，除了传统的校招广告、宣讲会，毕业生还有BBS、微博互动等深入了解企业的绝佳机会。在校招季里，善加利用这些机会，必将有助于提高求职的成功率。因为在了解的基础上，方可甄选出与自己磁场相吸的雇主，“谈拢”的可能性自然增大。

这背后，还有一条求职的准则：“好”企业的标准，不是名声越大越好、利润越高越好，而是“适合才是好”。

“海投”依然在继续

《校园招聘新观察》调研结果显示：超过半数的毕业生在求职过程中采用了“海投”策略，求职毕业生平均投递简历数量超过40封，有10%的毕业生甚至超过100封；每个招聘岗位，企业平均收到超过400封简历；一个年度的校园招聘全程，企业收到简历的总数量平均高达5万以上。

“海投”“海选”的一个结果是，毕业生越投越迷茫。

同时，也有企业在此次调研中反映：标准偏硬性、单一的技术型职位招聘完成率比较高，但一些关于管理、策略和分析、市场营销等需要从业者具备多种软实力的职位，往往招不到足够的毕业生，完成率相对较低。

**校园雇主品牌大使工作总结5**

关键词：校园人才招聘 组织发展 动态匹配 研究

一、人与组织匹配的文献综述

1.人与组织匹配的起源

人与组织匹配的研究属于组织行为学的研究范畴，它起源于人与环境匹配的研究过程中。人与环境匹配包含五个维度：人与职业匹配、人与群体匹配、人与工作匹配、人与组织匹配、人与人的匹配。近年来人力资源管理领域研究较多的两个概念，即人与组织匹配和人与工作匹配（人岗匹配），它们之间的关系如图1：

人与组织匹配是从个体和组织两个层面来研究个体行为和组织行为的互动关系。在人力资源管理实践中，随着人力资源战略概念的提出，人力资源管理已经上升到与组织战略相结合，为组织战略提供服务支持的重要地位。所以，从宏观角度和一定的高度上，不仅要考虑个体的能力与岗位要求是否符合这种日常人力资源管理业务，更重要的是要考察人力资源招聘的人才其个体特征与组织特征之间的匹配程度。

2.人与组织匹配的概念

Kristof（1996）认为人与组织匹配是关于人与他们工作的组织之间产生相容性的前因和后果的研究。金杨华等人（20\_）总结了以往学者对于人与组织匹配概念的研究成果，指出在匹配概念的理解上主要存在两个重要的区分：第一是Muchinsky等人提出的一致匹配和互补匹配的区分。这种观点认为一致匹配强调个体与组织其他成员或组织文化等方面的相似性；互补匹配则主要强调个体是否拥有独特的资源，而这些资源可以用来填补组织的不足。第二是较多学者认可的需要-供给观点和需求-能力观点的区分。需求-供给观点主要从组织的角度出发，认为匹配发生在组织满足个体的需要和偏好时；而需求-能力观点更多的是从个体角度出发，这种观点认为个体拥有组织所要求的能力时，匹配就发生了。

3.人与组织匹配的动态调整原理

人与组织之间的匹配过程是一个不断调整的动态过程。包括个体特征变量，如：个性、目标、价值观、态度、综合能力等；组织特征，如：组织的文化、目标、价值观、规范，以及需要-供给和需求-能力匹配等。一旦上述个体特征和组织特征中的某一变量发生了变化，人与组织就要重新进行匹配，直到达到匹配的动态平衡。樊宏等人（20\_）提出了人与组织匹配模型，他们以组织生命周期为轴，认为组织处于不同的生命周期时，其要求的匹配水平是不同的，在组织发展的初期，招聘策略是寻求与组织高水平匹配的员工，而当组织处于成熟期时，则要求招聘一些与组织匹配水平不高的员工，为组织的创新注入新的血液，也为组织带入新观念，刺激组织发展。本文也从企业生命周期的变化为切入点，具体研究企业在不同时期对于招聘人才的不同要求，依据人与组织匹配理论，总结企业的实际经验成果。

二、F公司实例分析

1.公司发展历程及其人力资源管理变迁

该企业从1996年成立至今，经历了三个阶段的战略调整。第一阶段：1996-2024年属于战略起步阶段。通过跨地区、跨行业、跨所有制的横向纵向重组，建立了现代企业制度，完善了法人治理结构，实现了体制创新。公司在此期间完成了股票上市，进行了产业区位调整，四年三大步稳步完成企业的预期目标。这期间人力资源管理为支持企业发展，面向全国特别是三线企业和普通院校大量招聘社会及校园人才，成立了人才战略委员会，树立了市场化的人才经营理念。以整合外部人才为主，以内部培养人才为辅。第二阶段：20\_-20\_年属于公司高速发展阶段。公司从单一产品横向拓展了产品线，企业管理由简单的公司管理转型为集团化管理，成长为中国该产品领域第一品牌，并在明确自身产品优势的基础上，着力提升产品质量，大力开拓国内市场，十年间根据公司设定的“新三步”战略，销量规模进入世界前列的目标。此阶段人力资源管理也随之进行了调整，提升了招聘渠道，从一流企业和重点院校招聘社会人才和校园人才的比例大幅提升，并开始注重培养内部人才，通过对重点业务人才招聘推动了该业务取得突破性的发展。第三阶段：20\_-20\_年确立了未来发展的“20\_战略”目标，分为两个时间点完成，到20\_年成为中国某产品领域的领导者，开拓创新产品领域并形成市场突破，到20\_年，成为世界级主流企业，进入世界某产品企业前十强，并向世界级产品企业进发。面对未来的机遇与挑战，人力资源管理已经上升到战略管理的高度，社会人才招聘与校园人才招聘均从行业领先企业和“985工程”等重点高校进行招聘，并重视内部人才的经营与发展，形成各层次管理队伍梯队，初步建立起以岗位、能力、业绩为导向的人才发展战略。

2.校园人才招聘回顾及其与企业发展之间的动态变化分析

（1）招聘数量变化分析

该企业从成立之初就进行校园人才招聘工作，从1996-20\_年的16年间共累计招聘校园人才近万人。他们与企业一同成长，奉献了自己的青春和汗水，成为企业高素质的人才储备。根据有较详细记载的数据统计，20\_-20\_年共招聘硕士生923人，本科生7458人。如图2所示：

从趋势上看，招聘数量在总体上呈上升态势，尤其是研究生的招聘，其上升趋势和数量变化都比较明显。20\_年硕士生招聘数量有明显的增加，20\_年正是该企业战略扩张的元年，当年该企业制定了自身发展的“十二五规划”，并开始海外业务的战略扩张，对于人才需求的层次和质量都有所提升；20\_年和20\_年总体上出现了招聘数量的断崖式下跌，由于本科生一直在整体招聘数量上占比较重，所以通过本科生招聘趋势变化，可以清晰地看出20\_年和20\_年招聘数量发生的变化，主要原因是受到当年产业政策调整以及国内外宏观经济的影响，企业的利润率下降，企业对于当年的人力资源规划也进行了调整；其他年份的稳步增长与公司业务拓展、组织机构扩张等企业发展状态相一致。可见，该企业的校园人才招聘情况受到两个因素的影响，其一，与外部的宏观经济及国家产业政策变化有关；其二，与企业内部自身发展有关。第一个因素属于客观因素，处于同年的各企业均受到不同程度的影响，第二个因素属于企业主观发展因素，招聘校园人才数量与企业发展壮大呈正相关关系。

（2）招聘层次变化分析

第一，学历层次变化分析。由于该企业属于生产制造型企业，从其校园人才招聘之初，本科生招聘比例一直在校园人才整体招聘数量上占有绝对的比例。20\_年基本上没有硕士生层次的招聘需求，之后的几年，硕士生招聘数量呈现逐年平稳上升的趋势，到了20\_年及之后的两年有了较大增长。20\_年正是该企业“十二五规划”的元年，公司拟定了未来10年的发展战略，开始拓展海外业务，为了招聘符合公司战略要求的高素质人才，公司从20\_年开始全面提升了招聘人才质量，校园人才招聘也提升了硕士生的招聘比例。从图3可以看出，虽然在20\_年等年份硕士生招聘比例略有下降，但下降幅度并不明显，总体上该企业的硕士生招聘比例呈上升趋势。

这种动态的人与组织匹配的过程，符合成长期企业的招聘人才特征，要求招聘人才特质与组织发展特质高度匹配。

第二，院校结构变化分析。该企业有材料记载的招聘院校结构数据是从20\_年开始的。从图4可以看出，在20\_年之前，非重点院校在全部招聘院校中比例最高，重点院校中“211工程”院校高于“985工程”院校招聘比例，且在全部院校招聘比例中呈上升趋势；20\_年，该企业的招聘院校结构发生了巨大的变化，非重点院校招聘比例下降明显，重点院校中的“211工程”和“985工程”院校比例全面超越了非重点院校。20\_年虽然非重点院校招聘比例有所回升，可能是对20\_年巨大变化的一种趋势性消化，但在之后的两年中，重点院校的招聘比例超越非重点院校已经形成了一种趋势。我们从该企业的历史沿革中已经了解，在20\_年该企业提出了未来10年的宏伟的“20\_战略”，开始大力开拓海外市场，提升了招聘人才的质量，那么20\_年招聘院校结构的巨大变化结合企业战略调整和转型也就不难理解了。

以上对该企业进行的校园人才招聘数据的分析结果，再一次印证了人力资源招聘工作和人与组织匹配理论的契合。这也使笔者进行了反思，目前企业中的大批人力资源工作从业者，所具有的实际操作能力无可厚非，在此基础上，应该不断提高自身的人力资源理论水平，不断用工作实践检验理论，并用人力资源理论指导实际工作，使对工作具有前瞻性。

参考文献：

[1]王萍.人与组织匹配的理论与方法的研究.武汉理工大学，20\_

[2]Amy Person organization fitAn integrative review of its conceptu

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找