

普
华
经
管

正略钧策
管理丛书



中国雇主品牌 传播实录

CCTV《绝对挑战》的理念与探索



人民邮电出版社
POST & TELECOM PRESS

普
华
经
管

正略钧策
管 理 丛 书



中国雇主品牌 传播实录

CCTV《绝对挑战》的理念与探索



人民邮电出版社
POST & TELECOM PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国雇主品牌传播实录: CCTV《绝对挑战》的理念与探索/詹未主编.

—北京: 人民邮电出版社, 2006.10

ISBN 7-115-15371-X

I. 中... II. 詹... III. ①中央电视台—电视节目 简介②企业领导学—中国

IV. ①G229.24②F279.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第118735号

内容提要

《绝对挑战》是一档新颖的电视招聘节目, 依托中央电视台这个强势的传播平台, 吸引了多家国际国内大型企业的目光, 在社会上产生了一定的影响。在本书中, 《绝对挑战》针对“雇主品牌”这个主题, 以雇员为主体, 以雇主为评价对象, 把雇主的目标、价值观甚至人格、性格融合在一起, 把雇员的快乐感立体化为成就感、成长感和归属感三个方面, 体现在雇员的工作感受和企业的成长经历之中。

本书适合企业的领导者、人力资源管理者和社会上大量的求职者及潜在应聘者——即将毕业的大学生阅读。

中国雇主品牌传播实录

CCTV《绝对挑战》的理念与探索

◆ 主 编 詹 未

执行主编 刘 戈

责任编辑 刘 盈

特约编辑 把 冉 耿 卉 秦 爽

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京精彩雅恒印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 15.5

2006年10月第1版

字数: 200千字

2006年10月北京第1次印刷

ISBN 7-115-15371-X/F·856

定价: 45.00元

读者服务热线: (010)67129879 印装质量热线: (010)67129223

中国雇主品牌 传播实录

CCTV《绝对挑战》 的理念与探索

★ 中国雇主品牌十佳案例

- 阿里巴巴
- 甲骨文
- 百度
- 联想
- 爱立信
- 万科
- 海尔
- 星巴克
- 西安杨森
- 伊利

★ 《绝对挑战》常态节目

- ING
- 新浪网
- 中信实业银行
- 华北制药
- 环球时报
- 青鸟健身
- 中青旅游网
- 北大青鸟
- 吉利汽车
- 首钢集团

特别策划支持

KAM 凯高传播

智联招聘
zhaopin.com

总策划：郭振玺 韩建群
出版策划人：郭伟君 高 晗

CCTV《绝对挑战》栏目

栏目组感言

作为一档电视栏目，《绝对挑战》开播以来为数百位优秀应聘者提供了自我展示的舞台。100多家企业在此展示了各自优秀的企业文化与企业形象，还有更多的观众从这些真实的招聘环节中中学到了许多书本上学不到的“秘籍”。

我们因此而快乐，但无法因此而满足。

在创办这个栏目的时候，我们曾在策划案上写下“授人以鱼不如授人以渔”的警句并以此自勉；但在工作中，当我们坚持“授人以渔”时却深刻的感受到当初的想法离现实的需求竟然还有那么长的一段路——尤其是当我们深刻理解到“渔”只是技术层面的追求时，这种感觉愈发地强烈而明晰。

我们开始思考技术层面之外的一些事情：一边是全民生活日益改善、工资报酬日益走高；而另一边却是全民快乐指数持续走低，60%以上的雇员认为自己的不快乐来自于工作。所有这些都使我们陷入思考：在这样的时代背景下，作为以就业和职场为内容的媒体，我们还应该做些什么？

于是便有了《CCTV2005中国年度雇主调查》的第一版策划案和“快乐工作”的主题词，于是中国雇主品牌建设的传播者和推动者成为了我们新的角色。

本书编委会

编委会主任:任学安

主 编:詹 未

执行主编:刘 戈

编 委:詹 未

郭伟君

宿 琪

邹 蕾

刘 戈

高 晗

李志新

吕 忻

杨 乐

郭增盈

石敬薇

李牧鹏

田 梅

李玉梅

谢 清

专家 AUTHORITY



成思危
(全国人大常委会副委员长)

要把员工看作最宝贵的资源

雇主与雇员既有相互依存的关系也有相互矛盾的关系。对一个阶层的行为、偏好、价值观、管理方式和风格进行调查，对于进一步改善我们国家的管理，改善我们国家各方面的关系，以及更好的实现以人为本，实现可持续发展，构建社会主义和谐社会都有一定的参考作用。

快乐工作的先决条件就是实现以人为本的管理。从雇主的角度来看，一定要把员工看作最宝贵的资源，能够充分的调动员工的积极性，能够处理雇主和雇员之间发生的一些矛盾，才能保证企业的和谐。



厉以宁
(北京大学光华管理学院名誉院长)

凝聚力是企业竞争的基础

雇主有责任善待自己的员工。通过这个调查对雇主是一个鞭策、一个督促。中央电视台在搞这个雇主调查会让员工感觉到有人在关心他们。更重要的是提醒企业真正善待自己的员工，这样才能形成了企业内部的凝聚力，凝聚力是企业竞争的基础。

对于一个企业来说，对于每一个人来说，和谐社会的和谐，是要从点滴做起，从自己跟自己周围做起，也包括处理好雇主跟员工之间的关系，这样提出快乐工作对创建一个祥和的社会氛围是有好处的。



龙永图
(博鳌亚洲论坛秘书长)



曾湘泉 教授
(中国人民大学劳动人事学院院长)

雇主和员工之间要建立一种和谐的双赢关系

在雇主和员工间建立一种和谐的双赢关系，是我们建设和谐社会的一个重要组成部分，对促进建立和谐社会的大目标有着重要的意义。

在我们中国这样一个国家里，雇主和雇员还是一个完全的、全新的关系，它也是在随着时代的发展在不断的变化。讨论和调查这样一种新型的雇主和雇员的关系有着深远的意义。世界劳工组织经常讨论这个问题，中国应该在这方面做出应有的贡献。

和谐的雇主雇员关系是企业获取竞争力的要求 和谐的雇主雇员关系有重要的社会意义

中央提出我们要建和谐社会，其实和谐社会是要建立在细胞的层次上，单位的层次上，企业的层次上，微观的组织层面上。在企业的层面上，雇主和雇员之间不和谐，那么我们和谐社会的建立就存在一定的问题。从这个意义上讲，我们建立和谐社会，我们就要从企业的层面上，从微观的层面上，从价值创造财富最基本的单位层面上，来推动这项工作，所以中央台做这件事是非常有价值的。

管理人员、技术人员、生产一线的工人，他们的积极性如何？他们是不是得到尊重？从管理学的角度来讲，从早期的强制到现在的人本的、人性化的管理，这样的一个飞跃对于我们的企业特别重要。

所以中央电视台《绝对挑战》这样的栏目做这样的事情，在很大程度上推动中国企业人力资源管理的水平向一个新的台阶迈进，也会提升我们企业的管理水平，使企业各个层面，包括中层管理层面，高层管理层面，加深对人力资源管理的理解。



任学安

(中央电视台经济频道节目副总监)

序言 FOREWORD

倡导“雇主品牌”建设，促进和谐社会发展

作为中央电视台惟一一档大型就业和职场节目，《绝对挑战》开播3年来不仅向观众展示真实职场里的竞争，更反映出与社会发展同步的职场变迁，以及变迁背后的经济、社会问题。节目以富有时代性、知识性、可视性、独特性的内容获得观众的喜爱和专家的认可，对提升全民职业水平、职业精神做出了积极贡献。在央视经济频道的平台上，经过3年的不断探索和创新，《绝对挑战》已经成长为经济频道的又一个亮点。

近年来，《绝对挑战》所关注的“就业、职场”问题，越来越成为社会经济主流话题。根据今年5月份出版的《2006中国统计摘要》提供的数据，2005年全国就业人口总数达到7.5亿，他们所构成的巨大社会群体的利益，既是党和政府关注的重点，又与社会经济秩序密切相关。他们对职业环境的满意程度、快乐程度直接关系到和谐社会的建立和发展。

《绝对挑战》以其在社会问题上的敏锐观察力，捕捉到就业相关问题中的关键点之一：雇佣关系问题。在2005年底推出“CCTV中国年度雇主调查”活动，旨在倡导“快乐工作”理念，推动整个社会建立和谐雇佣关系的观念和进程。

2006年元旦期间，调查结果发布晚会推出，新颖、时尚的节目内容和承载的深具社会现实意义的内涵，使整台晚会获得成功。同时，专业、权威、严谨的调查方式使这项活动获得了企业界的称赞，活动提出的“打造雇主品牌、倡导快乐工作的”口号获得了广泛的社会认同。节目以调查的权威性和发布晚会的趣味性并行，赢得了观众的喜爱和支持。

不少学者认为：“快乐工作”的主题很好地把握了大众心理，同时也符合更多企业向人本管理方式转变的潮流。获奖雇主代表也对本次调查表示了高度认同。他们认为，中国确实需要倡导优秀的雇主榜样。此项大奖是他们公司年度内最为看重的一个奖项。

雇主调查活动引领了舆论导向，“超前半步”在一个新的领域树立起新的评价方式。活动也使《绝对挑战》的品牌优势得到自然的延伸，资源得到整合，日常节目和特别节目形成相互补充的完整链条，成功地树立了《绝对挑战》是中国雇主品牌概念的推进者的形象。

作为一支新生力量，《绝对挑战》特别节目——《CCTV中国年度雇主调查》与已经形成一定品牌知名度的其他多档节目一起，完成了整个经济频道对年度热门经济人物、事件、企业的全方位年度盘点，使经济频道年底盘点节目完成从宏观层面到微观层面对社会经济生活的全面覆盖。同时，它所承载的社会责任、历史责任将促使它不断丰富内容，创新的节目形态，进一步提高的社会影响力，承担新时代背景下大众传媒为建设和谐社会所应担负的责任。



詹 未 (制片人)

中央电视台《绝对挑战》栏目
“2005CCTV中国年度雇主调查”

绝对挑战

生命不能缺少快乐

“每个工作日的早晨，我们匆匆离开家，使用不同的交通工具，赶到不同的地方，开始一天的工作。我们中的绝大多数拥有共同的身份——雇员。

到一个地方，干一份工作，挣一份薪水。那个给我们发薪水的地方——我们把它叫作雇主。

一天中最有价值的时间，一生中最美好的年华，我们把自己的才智、热情付出在那个地方，如果我们工作的时候不快乐，那么我们怎么能够奢望拥有幸福的人生。”

假设我是雇主代表“老板”，假设我的员工60%处于“不快乐”的工作或者生活状态，我想我没办法指望他们自觉自愿、尽最大努力为企业贡献价值。假设他们的“不快乐”与“雇主”有直接关系，那我这个雇主代表——“老板”可能不单要疲于应付员工们的消极怠工等诸多不良情绪，还要防备咖啡里被撒进一把盐，防备家里的玻璃被砸碎……好雇主才能激发雇员最大的工作热情和潜力，这是被普遍认可的道理。可是有多少雇主在追求利益最大化的过程中还能记得这个道理并且身体力行呢？“好雇主”的标准是什么？

“好雇主”在予人快乐的同时为自己赢得了什么？“好雇主”为我们的社会贡献了什么？



—

2005年10月，刚刚从经济频道特别节目《品牌中国》巨大的制作压力中摆脱，来不及给自己放个小假偷愉一下，制作“2005CCTV中国年度雇主调查”的想法就已经开始在内心升腾开来。

开播两年，作为一档电视人力资源栏目，《绝对挑战》为近300位优秀应聘者提供了自我展示的舞台，同时，也有100多家企业在此展示了各自优秀的企业文化与企业形象，还有更多的观众说从这些真实招聘的环节中学到了许多书本上学不到的“秘籍”。

我们因此而快乐，但无法因此而满足。

两年前，我们曾在这个栏目的策划案上写下“授人以鱼不如授人以渔”的警句并以此自勉；但两年来，当我们坚持“授人以渔”时却深刻的感受到当初的想法离现实的需求竟然还有那么长的一段路——尤其是当我们深刻理解到“渔”只是技术层面的追求时，这种感觉愈发地强烈而明晰。

我们开始思考技术层面之外的一些事情：一边是全民生活日益改善，工资报酬日益走高；而另一边却是全民快乐指数持续走低，60%以上的雇员认为自己并不对自己的工作岗位感到满意。所有这些都使我们陷入思考：在建设社会主义和谐社会的大时代背景下，作为媒体的我们应该做些什么？

显然，单单强调“授人以渔”已经完全不能满足时代的需求了。面对生态环境并不理想的“渔池”，我们不仅要打渔人进行培训，也要对养鱼人、鱼塘建设者，甚至沿江沿海的管理者输入观念，以求放养更多更大的“活鱼”，输送更清洁更有养分的“活水”。这才是治本之策。

数日后，我们形成了关于“CCTV2005中国年度雇主调查”的第一版策划案。

二

从哲学的角度看，雇员与雇主是一对矛盾的统一体。有雇主，才有雇员；没有雇员，也就无所谓雇主。尽管两者各有利益追求，但却是在一个大的利益共同体之下各有所求。

哲学的艺术在于从矛盾中寻求和谐与统一，生活中又何尝不需要这样的智慧呢？投射到人力资源行业，我以为“雇主品牌”就是这样的智慧的体现。

雇主品牌，用专家的话来说，就是指在人力资源市场上享有较高乃至很高的知名度、美誉度和忠诚度的企业品牌。这个概括不可谓不精到，但总感觉透着一股子冷冰冰的机械味。不是吗？你看，说到底，这还是一个“企业品牌”，是为了使企业获得美誉，使员工更加忠诚的“伎俩”而已。

我想用自己的话语方式来表达我对雇主品牌的理解。我认为所谓“雇主品牌”，更多地体现出的是一种情感关系。它以雇员为主体，以雇主为评价对象，把雇主的目标、价值观甚至人格，性格相融合在一起，体现在雇员的工作感受和企业的成长经历之中。

把“雇主品牌”的建立归结于雇主单方面的责任，并认为雇主是终极受益的观点者是片面的。我更倾

向于这是企业文化的进步，同时是整个社会文明程度进步的体现。监督和见证“雇主品牌”的建立是整个社会的责任，同时每个社会人都将因为良好雇主品牌的建立和它的启蒙、推动、示范作用而成为受益者。

三

作为这种认知的倡导者，我们把这个理念贯穿到节目中去。因此，“快乐工作”便成为本次年度雇主评选的主题。

选择“快乐感”这样的指标，首先突出了“雇员”的主体位置。通过分解，“快乐感”从三个方向被立体化：成就感、成长感和归属感。

成就感：拥有展示自己能力的舞台，获得相对公平和满意的薪酬回报，身处较好的工作环境，企业管理体系顺畅，责权分明，同时还有良好的社会形象。

成长感：明显地感受到企业的发展前景、经常性的培训，有效地发现和选拔人才的机制、足够的上升空间，使雇员感觉自己在不断进步，不断学到新的本领，不断能够承担新的责任。

归属感：感受到被关怀和尊重，上下级之间拥有良好的沟通渠道，企业管理人性化，雇佣关系相对稳定，我们普遍认同企业的文化，对企业有情感寄托。

四

我认为除了看重CCTV的品牌含金量，更多的企业也一定会对我们雇主品牌的理念有所认同。事实上，在《评选通知》发出不到两周的时间里，我们就收到100多家国际国内大型企业的报名确认函。慎重起见，我们组织了庞大而权威的百人专家评选团。经过专家投票选举出了入围的20家企业后，北京大学社会调查研究中心又接受节目组委托对入围企业进行了“2005CCTV年度雇主调查”活动的核心部分——企业员工的问卷抽样调查。

来自网上的反响更为热烈。两个月的时间里，共计有50多万网民投票。当我们看着票数以每天数以万计的速度在增长，感受到的是沉甸甸的信任感与责任感。

一场更为广泛的评比也在同时进行。在成都、重庆、武汉、沈阳等十个大城市，一项名为《最佳本地雇主》的十杰评选也正紧张地展开，其结果将一同在“2005CCTV中国年度雇主调查”晚会上进行公布。

五

2006年元月4日，新年的第一个工作日。“2005CCTV中国年度雇主调查”发布晚会如期播出。马云、李彦宏、潘刚等经济风云人物不出意外地捧走了年度雇主的奖杯，颁奖现场成为了特殊的“考场”，而他们成为了相互竞争的特殊“考生”，“考官”则是来自各个企业的雇员代表，这些雇员们手中的表决器决定了哪一个“考生”的回答更接近大众认可的“标准答案”。作为奖励，胜出的“考生”将获得雇员的“100个拥抱”、“100瓶红酒”、“100声谢谢”等等特别奖励。

给“考生”们出的“考题”经过特别策划，取材于“四大古典名著”的现代演绎版，在时空交错中将“考生”们一一置于两难境地。例如，“如果在西天取经的路上孙悟空想去进修提高自己的降妖技能，作为师傅，你放还是不放”，“刘备如何调解CEO诸葛亮与创业伙伴关羽的矛盾？有了周瑜还要不要诸葛亮”，“餐厅经理王熙凤推行新制度，晴雯被罚，越级告状，集团老总接待不接待？员工林黛玉无意得罪了大客户刘姥姥，公司该如何应付……等等之类的考题，在陌生中透着那么一股子熟悉的劲儿。

晚会上出现了两个“另类”的人物，远道而来的我国台湾地区著名漫画家朱德庸先生和夜间谈话秀节目的主持人高博。他们亦庄亦谐，嬉笑怒骂之间发布了网民投票评选出的十大“最令人反感的老板口头禅”、十大“最让人不喜欢的老板类型”、十大“最让人郁闷的公司规定”以及十大“最让人不爽的工作环境”，对“雇主/雇员”这一对矛盾双方的关系进行了趣味调侃。谈笑间，道出了员工的职场心里话，这一刻，观众或许能够领会林语堂先生所谓的“洞达人情之上乘幽默”。

六

时代正在召唤更有社会责任感的企业与雇主。身处经济发展高速期和社会矛盾多发期交织并行的深刻时代，是主动化解矛盾争取共赢还是互不沟通继续深化和激化矛盾最终两败俱伤，这是每一个雇主与雇员都必须做出回答的时代新课题。



《绝对挑战》的理念与探索



2005中国年度雇主调查

目录

CATALOG

1	2005.中国雇主品牌元年——刘戈
16	个人、企业、社会共赢的企业发展观——张本波
18	快乐雇主与快乐雇员——智然
21	打造品牌“第三极”——郭伟君
25	中国雇主品牌事业的电视化成长之路——智联招聘
28	“2005CCTV中国年度雇主调查”电视活动简介
31	中国雇主品牌十佳案例
33	案例一：阿里巴巴
45	案例二：甲骨文
55	案例三：百度
66	专家点评：雇主品牌与顾客品牌——张鸿
71	案例四：联想
85	案例五：爱立信
95	案例六：万科
107	案例七：海尔
116	专家点评：本土品牌：你的内功练好了吗——李光斗
123	案例八：星巴克
137	案例九：西安杨森
151	案例十：伊利
162	专家点评：打造良好的雇主品牌 实现企业可持续发展——初立
169	“2005CCTV中国年度雇主调查”总报告
185	《绝对挑战》常态节目传播
186	案例一：ING
190	案例二：新浪网
194	案例三：中信实业银行
198	案例四：华北制药
202	案例五：环球时报
206	案例六：青鸟健身
209	案例七：中青旅旅游网
213	案例八：北大青鸟
216	案例九：吉利汽车
219	案例十：首钢集团
225	“2005CCTV中国年度雇主调查”规则及流程
227	大事记

