

中国雇主品牌 蓝皮书

CHINA EMPLOYER BRANDING

BLUE BOOK

丁雪峰
◎
等著

中国文联出版社

中国雇主品牌

蓝皮书

丁雪峰◎等著

CHINA EMPLOYER
BRANDING BLUE BOOK

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国雇主品牌蓝皮书 / 丁雪峰等著.

北京: 中国文联出版社, 2007.10

ISBN 978-7-5059-5692-6

I. 中… II. 丁… III. 企业管理-劳动力资源

- 资源管理-调查报告-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 157096 号

书 名	中国雇主品牌蓝皮书
作 者	丁雪峰 等
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部 (010-65389152)
地 址	北京农展馆南里 10 号(100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	丁旭东
责任校对	张杰利
责任印制	焉松杰 丁旭东
印 刷	北京百花彩印有限公司
开 本	787 × 1092 1/16
总 印 张	24.75
插 页	5 页
版 次	2007 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5059-5692-6
定 价	78.00 元

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站 <http://www.cflacp.com>

中国雇主品牌蓝皮书

课题组

学术顾问

Senior Advisor Global Compact United Nations

Frederick C. Dubee

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

中国人力资源开发研究会常务副会长、国家发改委研究员

潘金云教授

北京大学管理案例研究中心主任、《北大商业评论》执行主编

何志毅教授

北京大学政府管理学院副院长、博导

周志忍教授

国家劳动和社会保障部职业杂志社社长

陈淮

国家行政学院行政学系主任

刘峰教授

中国人民大学著名经济学家

杨体仁教授

中央民族大学原法学院院长、经济学院博导

宋才发教授

课题组组长

首都经济贸易大学劳动经济学院人力资源系主任

朱勇国教授

课题组副组长

西藏自治区劳动和社会保障厅副厅长

黄卫来

北京大学管理案例研究中心副主任、《北大商业评论》副主编

刘颖悟

国家劳动和社会保障部职业杂志社主编

姜学霞

英国格拉斯哥大学商学院资深研究员、博士

张鸿

北京爱普惠管理咨询公司总经理

丁雪峰

新浪公司人力资源总监

段冬

国家劳动和社会保障部职业杂志社执行主编

李黄珍

课题组成员

国家发改委宏观改革司司长、博士

孔涇源

国家发改委经济所薪酬设计中心主任

徐振斌

东方慧博人力资源公司总经理

孙大元

香港城市大学大陆事务总经理

陆亚刚

《当代经理人》杂志执行发行人

杨超

北京现代汽车人力资源部经理

赵耀平

搜狐网人力资源总监

张雪梅

首都经济贸易大学劳动经济学院教授

王守志

北京爱普惠管理咨询公司副总经理

颜辉

写作分工

第一部分：丁雪峰 段 冬 刘颖悟 朱勇国

第二部分：白贺玲 丁雪峰 刘颖悟

第三部分：李黄珍 丁雪峰 颜 辉

参与编写：张 鸿 孙大元 文 莅 李佳砾 刘丽玲 李 倩 林 巧

统计分析：慧博研究院：孙大元 白贺玲

北大案例研究中心：郑新德

北京爱普惠管理咨询公司研究部：魏 羽

特别鸣谢支持单位

天津天狮集团有限公司

青岛啤酒股份有限公司

北京现代汽车有限公司

宝鸡石油机械有限责任公司

神威药业有限公司

深圳市飞亚达（集团）股份有限公司

福耀玻璃工业集团股份有限公司

深圳南山热电股份有限公司

先声药业集团有限公司

福建正荣集团有限公司

深圳圣廷苑酒店有限公司

深圳市聚成企业管理顾问有限公司

携程计算机技术（上海）有限公司

意尔康鞋业集团

合众人寿保险股份有限公司

上海盛大网络发展有限公司

招商证券股份有限公司

泰康人寿保险股份有限公司

沿海绿色家园集团公司

长沙威胜仪表集团

首创置业股份有限公司

博时基金管理有限公司

SMC（中国）有限公司

交大昆机科技股份有限公司

四川九洲电器集团有限责任公司

东渡国际集团

远东控股集团有限公司

中企动力科技集团股份有限公司

安徽四创电子股份有限公司

国家开发投资公司

北新集团建材股份有限公司

金地（集团）股份有限公司

序一

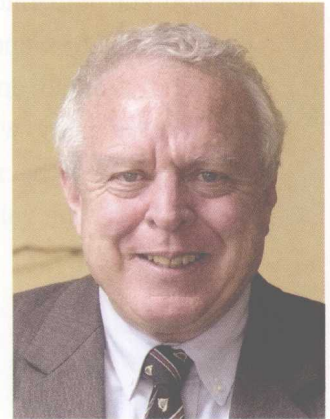
How to Win the Future

Some years ago, then the president of the Swedish Swiss corporation ABB was once quoted: “If you can only attract and maintain second class employees, guess what! Your company can only be a second class company.”

As managers and/or as explorers of management development and corporate excellence, you understand that the greatest value and irreplaceable value of a company lies in its brand. And while there are many ways of understanding the meaning of “brand” it can be simply understood in terms of the relationships between a company and its stakeholders.

For many it is evident that the individuals and teams that form the human resources of a company are the vital links that forges and maintains these critical relationships and in so doing play an essential role in defining, protecting and enhancing the value of the company’s brand.

As the reader explores the experiences and insights presented in this book and she/he moves beyond spin and bromides to substance, it would be constructive to bring to mind the principle of the United Nations Global Compact that outline and support the work of companies to integrate values in the areas of Human



◆ Frederick C. Dubee

Rights, Labour Rights, the Environment and Anti-corruption into the strategic vision, the policies and operating practices.

Today, giant corporations and even small companies are increasingly being judged not only on financial performance but on environmental, social governance aspects. The Global Compact provides a concrete platform to help a company develop and integrate advanced concepts in Human Resource Management within its overall values and vision.

The research and ideas explored in this book provide a rich and thought provocative array which can and should lead to dialog and action. And if the book can help the reader improve HRM within the organization it will have added significant value and achieved its purpose.



Frederick C. Dubee
Senior Advisor
Global Compact
United Nations

序二

Employer Branding and the Golden Age of China

China is the world's most rapidly growing economy. The golden age of China has been around for over a decade and few expect it to decelerate in the near future. However, I am also clear that only continued adoption of the latest management theories and techniques can keep China's golden age going. I feel enthused whenever a proposal for research in an underdeveloped area of management science comes my way.

I felt quite excited when Xue Feng came to me with his proposal for an Employer Brand Index Model, because it represented a novel approach and original thinking. It is a virtually virgin area. Many researchers are not sure whether the performance of an enterprise as an employer can be quantified and branded.

My personal perspective was if products and companies could be branded and assessed quantitatively, why not employers? Xue Feng went on with his research. I gave him feedbacks, mainly focused on the methodology, and reiterating the importance of quality and stability of sources of data.



◆ Kin Keung Lai

Though a great deal of work remains to be done, the report presented to me by the research team led by Xue Feng has surprised and impressed me with what they've achieved so far. I went through literature reviews on the subject in the library of City University of Hong Kong and found that there were only a dozen refereed international publications. Among them, only a few were supported by detailed data analysis.

Human resource management has become the key to sustained growth and corporations have to build and manage their brands as employers. Now that many Chinese companies are past the start-up and development stages, they need to spend more on establishing and maintaining their brand equities as employers. Then only will they be able to attract and retain high calibre talent.

Employer brand management has worked well in US and Europe and I believe the concept is equally implementable in the mainland, which values human relationships even more. I intend to cooperate even more with Xue Feng and his colleagues on employer branding research and the associated exploratory activities. We will also provide support from both theoretical and practical perspectives for improving employer branding for enterprises.

I recommend this book to senior managers in enterprises because it proposes numerous management thoughts and techniques of practical value. It is recommended for management researchers also, because it offers many innovative and promising ideas.



Professor Kin Keung Lai
Chair Professor of Management Science
Faculty of Business
City University of Hong Kong, Hong Kong
Chairman of the International
Human Resource Management Association

序三

和谐社会需要打造 更多优秀雇主企业

企业是社会的基本单元，中央提出建设和谐社会，从微观的层面上，需要我们打造更多优秀雇主企业，实现企业和社会的和谐发展。

企业社会责任是构建和谐社会最重要的途径和方法，也是和谐社会建设的最重要的内容之一。伟大的企业不仅能为顾客提供产品和服务，还应竭尽全力使这个世界变得更美好。

从整体上讲，雇主品牌的建设意识已经跨越法律层面，开始重视和强调在道德层面上自觉履行社会责任。国际上的许多跨国企业、我们本土的很多优秀公司，都将人权原则、国际劳工标准和环保要求作为打造良好雇主品牌的重要基础。那些“血汗工厂”、“黑心工厂”、“拖欠工资”等常见诸报端的丑闻，折射出一些企业在追求财富过程中丧失了最起码的社会公德。

和谐社会需要打造更多优秀雇主企业，优秀雇主企业就必须重视打造良好的雇主品牌。雇主品牌是企业履行社会责任的总体形象，体现了企业社会责任的较高层次——道德层面上的整体水平。构建优秀的雇主品牌有助于企业与员工建立共同愿景，并在此基础上就企业的核心价值观达成共识，培养员工的职业道德，实现员工的价值和职业发展目标，创建和谐的劳资关系，实现企业与社会共同发展，最终达到双赢。企业打造良好的雇主品牌，主动担负起对员工、股东和社会的责任，实际上就占领了企业竞争的制高点，顺应了社会潮流，赢得的是人心，最终得到的是市场。

《中国雇主品牌管理研究报告》蓝皮书，对行业领先的



◆ 向东

150多家企业的雇主品牌建设情况进行了深入调研、评价和分析，对企业如何打造良好的“雇主品牌”的相关理论、评价的指标体系和建设方法等方面进行了系统、全面的调查研究，针对目前的现状、问题和未来的发展趋势，提出了企业打造雇主品牌的具体实施方案。

翻阅了全部书稿，我认为本书具有以下三个突出的特点：一是本书的体系性和逻辑性比较强，全书分为理论篇、调研篇、案例篇，重点突出、理论正确、资料翔实，比较清晰地勾画出了企业打造雇主品牌的背景、方法和企业的现实情况，对企业建设雇主品牌具有重要的指导意义；二是以数据和事实说话，本书所采用的数据资料来自作者对近150家行业领先企业的问卷调查，从问卷的数量和覆盖面来看，都是以往研究不曾有过的，大量的第一手数据确保了研究工作的科学性，应进行了严谨的专家分析；三是本书做到了多个创新，比如书中提出了雇主品牌指数的概念、雇主品牌指数建设模型，发布了中国行业领先企业雇主品牌建设情况，提出了全面系统的雇主品牌建设、管理实施方案等成果，这些都是此前同类著作中所少见或未有的。

本书是系统研究企业“雇主品牌建设”理论、方法和具体评价标准等方面的专著，相信它的出版对中国企业打造良好的雇主品牌具有重要的理论意义和实践意义，也期待作者能够在雇主品牌管理研究方面取得更大地进步。



国务院研究室信息研究司副司长

2007年9月

序四

一端是雇主 一端是员工

我们做桥梁

“以我们的职业，成就你的事业”不仅仅是我们的口号，更是我们的行动。《职业》杂志是一个平台，一端是雇主，一端是员工。我们在舞台上展示优秀雇主的风采，一方面促进潜在优秀雇主企业的学习与进步，另一方面直接在企业与员工之间，架接起一座无与伦比的人性化桥梁。

《职业》杂志是国家劳动和社会保障部主管的职业指导、职业教育、就业服务、人力资源类国家级权威刊物，是全国职业指导工作刊物、国家职业教育核心刊物。国内50多位政府官员及著名专家学者是我们的专家团成员。所以，《职业》杂志不只是一个普普通通的平台，而是涵盖了政府、企业、职场人士三方参与者的一个立体化的优质舞台。

打造个人品牌，打造雇主品牌，目前已经成为一种职场潮流，我们的责任就是为打造个人品牌导航，为打造雇主品牌服务，并力求在这一过程中体现政府的指导与规范作用。

从每年一度的读者调查中我们发现，企业雇主形象，已经成为求职者选择雇主和确定自身职业生涯起点的重要指标之一。

但不可否认的是，目前在中国，雇主形象多数源自企业自身的宣传或广告塑造，缺乏具有公信力的社会统一标准。于是，我们开始着手研究企业雇主品牌，以期树立求职者心目中的理想雇主形象。在此过程中，我们与《北大商业评论》及国际人力资源管理协会精诚合作，并联合主办了多年的中国人力资源管理年度盛典。以此为起点，可以说按社会统一评价标准评估、树立雇主形象的工作在我国迈出了开局之步。

嗣后，在一年比一年成熟的中国人力资源年度评选活动



◆ 陈 淮

中，主办者积累了更为丰富的资料和数据，形成了权威性且反馈良好的企业主体研究报告。在此活动中我们最大的收获是，倾听到了员工内心深处对雇主的期望和评价，也探索到和认识到了制约或促进企业发展的最基本的动因。对此，很多企业雇主已深有领悟并越来越加以高度重视，令人遗憾的是，仍有为数不少的企业雇主至今对此懵懂不觉，贻误其中。这也正是我们要继续参与、推动这项活动的根本出发点。

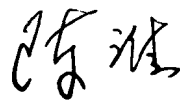
回首今年的雇主品牌管理研究，我们课题组取得了六大成果：首次提出了雇主品牌指数的概念；首次提出了雇主品牌指数建设模型；首次计算出了中国行业领先企业雇主品牌指数得分名单；中国行业领先企业雇主品牌建设L-D值全国首次发布；中国企业的雇主品牌管理建设4P模型全国首次发布；首次提出了全面系统的雇主品牌建设、管理实施方案。这些成果很多都实现了管理方法和管理工具的创新。

不过，我们认为，2007年中国雇主品牌管理研究课题组做的仍然是基础性工作——对中国市场上的行业领先企业雇主品牌进行定量的调查评估，这只是我们了解中国企业雇主品牌建设状况的第一步。2008年，组委会将在本次调查采集到的巨大数据库基础上，开展以下后续研究：如何对企业雇主品牌进行定量的总价值评估；如何对企业雇主品牌进行人均价值评估；如何帮助企业改进雇主品牌管理和提升雇主品牌的价值等等。这些研究将进一步深化我们对雇主品牌价值的形成及内在演变机制的认识，并为企业的人力资源管理战略、品牌战略、营销战略等提供有价值的决策依据，从而促进中国企业的雇主品牌建设。只有这样，才有利于市场和应聘者对雇主企业进行评价与选择，形成雇员与雇主企业利益攸关，共同发展的良好格局，而这与《职业》杂志作为雇主企业和雇员中间桥梁的宗旨是完全一致的。

正如大家所知道的那样，迄今为止雇主品牌评估尚没有一种成熟的、公认的方法。但我们相信，随着我们与学术界、企业界同仁的共同努力，我们有信心、有能力在中国广大企业群体中催生一个具有公信力、影响力的雇主品牌价值排行榜，并成为中国市场上最为科学、严谨，数据量最大、可信度最高的雇主品牌价值评估项目之一。

在以后的年度里，我们将与合作伙伴一起把雇主品牌调研评估项目持续进行下去。我们希冀，通过我们的共同努力，了解和研究企业雇主品牌价值的增减变化，记录中国雇主品牌的发展史，为中国企业的雇主品牌建设提供科学、可靠的决策依据，最终建立起科学的评价标准、评价体系，并成为权威性的社会评价机构。

这将是一项严谨的长期的大型调查研究，现在所呈现的，只是冰山上的一角。为此，我们将为开发冰山底下的巨大资源，为这项惠及广大雇员和雇主企业的事业，做出自己的不懈努力和积极贡献。



国家劳动和社会保障部职业杂志社社长

2007年9月

前言



◆ 丁雪峰

在《中国雇主品牌蓝皮书》撰成付梓的时刻，我简直不敢相信我们能在这么短的时间里完成这样一个全面系统蓝皮书的写作。这个蓝皮书中的很多思想、理念、方法、工具、调研成果，都是在半年多的时间里，在可供参考的国内外的研究成果、学术资料都非常有限的情况下，在坚持自主理论创新和实践创新的基础上，才完成的一份对雇主品牌管理具有中国特色、全新视角、观点和方法的研究报告。

这些成果的取得，当然不是我个人能力所及的，这是一份沉甸甸的集体智慧的结晶。

翻着定稿的研究报告，参与研究的专家们那一张张熟悉的笑脸不由地浮现在我的脑海里，研究过程中的一些点点滴滴仿佛就在眼前。

挫折后的坚持

2006年初，在朱勇国教授等10多位专家的支持下，为了对中国最佳雇主年度评选提供数据支持，我们公司进行了大规模的中国企业雇主品牌建设情况调研。

经过专家研讨，我们分别针对企业主要负责人、人力资源部门、企业员工、社会公众设计了4份问卷，每份问卷多达6~7页近50个问题。我们进行了预调查，并在新浪网、国际人力资源网等网站进行网络投票进行调研。这次调查历时6个月，共下发问卷近10000份。

等到回收问卷进行汇总时，我们遗憾地发现，由于问卷指标过于复杂，能够收上来的有关企业人力资源管理整体现

状的人力资源部门高效度和高信度的问卷非常有限。对于得到的大量企业员工、社会公众的问卷，我们抽取了部分问卷进行电话访问，以核实它的真实性和有效性。发现企业内部进行问卷调查时，填写问卷人员抽取的随意性太大，填写问卷的人员也不够严谨，而我们又缺乏足够的人手深入到样本企业进行调查，绝大部分问卷都无法真实、全面地反映企业的人力资源和雇主品牌管理现状。

有些机构进行的雇主品牌调研，对几十万人的企业只是随机做了几十份调查问卷就得出了其雇主品牌的评价结论。这种方法，我们认为对于半娱乐、半宣传性质的评选活动是可以的，但对于严谨的学术和企业管理实践活动却价值不大。对于2006年雇主调研，我们认为从整体上来讲是不成功的。虽然采集的样本量很大，但具有高效度和高信度的问卷却不多，如果根据员工、公众、人力资源部门和企业老总的主观判断和低信度的问卷来形成一个雇主品牌管理研究报告，那得出的所谓结论是不会对企业和学术研究有任何指导和参考价值，只能是自欺欺人，自娱自乐。

逝者已以也。往者不可谏，来者犹可追。我们坚信挫折是成功的阶梯，下定决心2007年雇主品牌调研一定要在去年研究的基础上，拿出一份有价值的研究报告。

2007年春节刚过，我们就开始了中国雇主品牌调研的设计，公司投入大量的资金，我们先后邀请了30多位国内著名专家参与了调研方案设计、调查和研究。这次我们以获得全面真实的企业数据为目的，改变了去年量大面广的调查模式，改为精耕细作的详细调研，确保调查问卷的质量。我们取消了对企业主要负责人、企业员工层面的问卷调查，将其列为未来企业单独进行雇主品牌咨询、评估时深入调查的环节，同时对发放的1000多份雇主品牌管理指数调查表安排专人和企业人力资源部门负责人沟通。由于企业认真完成这个调查表一般需要3~6天的时间，有些企业对一些数据因为涉及商业机密而无法填报，有些企业的数据填写不够规范认真，因此我们对于回收上来的500多份调查问卷，进行详细的复核和评价，最后，具有高信度和高效度的150多份问卷进入了我们的统计分析样本。

我们可以骄傲地说，这些统计数据和分析结果对于企业的雇主品牌管理会有较大的启发意义。

自主创新的成果

有了统计数据仅仅是基础，能否取得具有独创性的研究成果和被市场认可的雇主品牌管理思想、体系和方法，才是最终衡量我们研究成败的关键。

对此，起初大家心里也没有底。

雇主品牌的研究起源于营销领域，在人力资源领域得到了重视和发展。由于出现雇主品牌概念的时间很短，与之相关的研究成果非常少。

我们在摸着石头过河。

在这两年对雇主品牌管理的研究中，我感觉所有的理论和研究都有同一个缺憾，就是缺乏一个贯穿于雇主品牌管理的核心理论或研究框架。我一直在思索——我们应该用一个什么样的理论或方法把这些零星的管理方法和思想串联起来呢？

2007年年初，在火车上偶然翻到一篇文章，里面介绍了全球居民的幸福指数。我灵光一闪，

品牌可以估量价值，可以计算，雇主品牌应该也可以，能否用雇主品牌的指数来反映企业的雇主品牌建设情况呢？后来，经过多次的专家研讨，我们设计出了现在的雇主品牌指数模型、评价方法和研究框架。和段冬先生在一起，我们探讨出了4P雇主品牌管理模型；和刘颖悟博士一起，我们初步探索出了雇主品牌价值测量的方法和思路。这些思想和方法可能很简单，但让我们很欣喜，因为很多的观点和方法，都是我们独立摸索、自主创新的成果。

思想的交锋总能碰撞出火花，每次参加过专家研讨会我都会有这样的感觉。大家互相质疑，互相批评，互相启发，让我们关于雇主品牌管理的每一个好的思想萌芽成长为一棵大树。

质疑中的执著

当我们完成全部文稿，即将付梓的时候，内心很是惶恐。

不是惶恐会受到众多专家的质疑或批评——因为我们已经习惯了面对质疑和批评，我们知道自己懂得少，所以必须学会谦逊和反省——而是担心学术水平有限，提出来的观点和方法有很多不妥当的地方，浪费了读者的时间。

本文的一些观点，蓝皮书课题组的研究专家中也有不同意见。总结起来，主要有以下几个尖锐的问题：

一是目前国外对雇主品牌的管理很少进行量化研究，雇主品牌很难评估和测量，为什么我们一定要以量化为基础研究雇主品牌管理，这样的思路是否可行？我们的回答是：品牌可以评估和测量，那么雇主品牌作为品牌的一种一定也可以，至于用什么方法和工具，这些可以探索。研究管理必须量化，美国管理学家琼·马格利特说过，无法评估就无法管理；德鲁克也说过，你不能衡量它，就无法管理它。对于雇主品牌的管理，由无意识、感性的管理阶段迈入主动的、科学的管理阶段，必须发明新的量化的管理工具和方法，所以我们坚持量化的研究。我们虽然做得还不够成熟，但毕竟迈出了量化研究雇主品牌管理的第一步。

二是目前国内外尚未对雇主品牌的内涵和管理模型形成统一的、完整的研究结论，在管理理论几乎全盘从国外引进的情况下，我们总结归纳出的雇主品牌指数建设模型、4P雇主品牌管理模型等等新名词和方法有没有问题？难道我们可以创立比外国更先进的理论？何志毅教授说过，“中国能形成自己的企业管理思想——中国有几千年的文化和历史，中国在进行着13亿人口规模的大国的经济改革，假以时日，比如到2028年，也就是中国改革开放50年后，经济和管理实践的时间也足够充分。同时，中国以现在的发展速度，到2028年成为GDP世界第二的经济大国也是完全没有问题的，这样，国家在世界上的经济实力和经济成就将带来更多的世界性的关注，管理思想的形成也就是顺理成章的事情了”。我们认为，我们现在进行的雇主品牌管理方法的创新和探索，假以时日，完全可能变成成熟的理论。未必外国没有研究的我们就不能够取得成功。

三是雇主品牌对企业究竟有多大价值，是否仅仅是个概念的炒作？企业能有多大需求？我们认为，雇主品牌概念在国外兴起，是因为经营状况良好的跨国企业为了更好地提高企业的可持续发展能力和保持企业竞争力而采取的新的竞争战略。他们研究企业的荣誉管理等能够提升有关企业软实力的竞争工具来提升企业的可持续发展能力。对于一个成熟的公司来讲，保持企业的良好雇主品牌形象，不仅关系企业的荣誉，还关系家族和个人的荣誉，有的甚至关系到

国家的荣誉。而中国的企业经过近 30 年的改革开放，许多企业已经进入到稳定发展时期，当他们度过残酷的成长时期的红海后，关注雇主品牌和企业荣誉等关系企业软实力的工作就提上了日程。对于走向成熟的中国公司来讲，保持企业的良好雇主品牌形象，也会关系到企业的荣誉、家族和个人的荣誉甚至关系到国家的荣誉。因此，我们认为，中国的行业领先企业将会对于如何提升自己良好雇主形象方面的管理知识有强大的需求，这也体现了中国企业人本意识的冲动和社会责任意识的觉醒。

本书的框架

本书在对 150 多家全国行业领先企业雇主品牌建设情况调查的基础上，考察了企业雇主品牌员工层面、股东层面、社会层面三个一级指标体系、八个二级指标体系不同维度上的现状，分析和探讨了企业雇主品牌建设模型和相关影响因素，为今后进一步深入研究企业雇主品牌建设提供必要的参考。

本书主要有三个部分组成。第一部分是理论篇，主要内容是中国雇主品牌管理研究报告，利用文献研究的方法，对雇主品牌管理的相关理论进行了全面梳理，提出了雇主品牌指数的概念、雇主品牌指数建设模型等我们自己对雇主品牌的观点和全面系统的雇主品牌建设、管理实施方案。第二部分是调研篇，主要内容是 2007 中国行业领先企业雇主品牌建设情况调查与研究。从实证研究的角度，对 2007 中国行业领先企业雇主品牌建设情况进行了调查、研究与分析，发布了中国 30 家样本企业雇主品牌指数表，计算出了行业领先企业雇主品牌管理 L-D 值等成果。第三部分是案例篇，主要介绍了部分中国优秀雇主企业打造雇主品牌的方法与实践优秀案例。

团队的成功和致谢

本书应该是编还是著？当我们讨论这个问题的时候，有的专家认为这个问题不重要，有的认为是编为主，因为我们不是完全的理论创新，书中引用了大量的前人成果。但是大部分的专家认为本书著的成分比较大，因为绝大部分内容，是我们自主研究探索的结果。想想我们在写作过程中近 4 个月的不眠之夜，我们还是选择了著，算是对专家团队的一个奖励和肯定。但是仅凭我们专家组的学识和能力，是根本不可能完成这样一部著作的，在天狮集团、青岛啤酒、中国一汽、飞亚达、北京现代等几百家大型企业人力资源部门的帮助下，我们才能完成这次调研；来自英国、香港、北大、首都经贸大学、国家劳动和社会保障部、国家发改委等众多人力资源、管理专家和著名企业人力资源高级领导参与的研究团队进行了多次认真研讨；勤勤恳恳、任劳任怨的全体北京爱普惠管理咨询公司员工为调研进行了艰辛努力，我们的成果是所有专家小组成员共同努力的结果，是团队的成功。

下面请允许我代表蓝皮书专家组对在本书研究和出版过程中的参与人员表示感谢，他们是：联合国秘书长办公室全球契约主任 Fred Dube 先生；中国人力资源开发研究会常务副会长、国家发改委研究员潘金云教授；北京大学政府管理学院副院长、博导周志忍教授；国家行政学院行政学系主任刘峰教授；著名经济学家杨体仁教授；香港城市大学商学院副院长、博导、国际人力资源管理协会会长黎建强教授；北京大学管理案例研究中心主任、《北大商业评论》执行主编何志毅教授；英国格拉斯哥大学商学院资深研究员、雇主品牌管理创始人赛蒙·巴洛的国际