



2022

中国企业校园招聘 与实习生项目实践 调研报告

2022 CHINA CAMPUS RECRUITMENT
& INTERNSHIP SURVEY REPORT

调研主办方



联合主办方

FSG 上海外服

© 版权声明 本调研报告属智享会 & 上海外服所有。未经双方书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本调研报告的全部或部分
内容转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合。

© Copyright ownership belongs to HR Excellence Center & FSG. Reproduction in whole or part without prior written permission
from HR Excellence Center & FSG is prohibited.

首席顾问 CHIEF ADVISER >>




 杨健

招聘及灵活用工事业部 招聘流程外包部 副总经理
上海外服（集团）有限公司

顾问团 ADVISORY BOARD >>

上海外服联合指导员




 季效辰

招聘及灵活用工事业部兼职服务中心总监
上海外服（集团）有限公司

院校老师顾问团




 卫善春

学生就业服务和职业发展中心副主任
上海交通大学




 刘继亮

学生职业发展中心主任
华东师范大学

 胡老师

浙江某财经类大学

 夏老师

某理工类院校

企业人力资源管理者顾问团



 Ellyn Xiong

资深招聘
某互联网公司



 孔艳颖

Talent Acquisition Manager
施耐德电气



 张诗德

中国区雇主品牌与招聘管理经理
益海嘉里集团

作者 AUTHOR >>



 方麻迪 may.fang@hrecchina.org

方麻迪现任人力资源智享会（HREC）专家咨询顾问一职。曾负责撰写的调研报告有：中国企业行动学习实践调研报告、变革沟通管理实践调研报告、第四届中国人力资源共享服务中心调研报告、人力资源三支柱转型后的演进与重塑、中国人力资源数字化转型研究、弹性工作制与灵活用工、解码敏捷团队——小团队作战助力业务创新……方麻迪毕业于华侨大学，获得管理学本科学位。

目录 CONTENTS >>

☑ 前言	4
★ 研究框架	5
★ 不同群体阅读本报告可以获得的收益	6
☑ 主要发现	7
☑ 洞悉 Z 世代	9
★ 我们是谁：本次调研参调学生样本分布说明	10
★ 我们向往怎样的发展	12
★ 后疫情时代，疫情对我们的发展造成了怎样的影响	30
☑ 企业校招如何打开新格局	32
★ 校招概况：后疫情时代，企业校园招聘“回暖”了吗	33
★ 提前渗透，占领人才高地	37
★ 宣传预热，打响人才争夺战	54
★ 面试入职，人才尽为我所用	72
☑ 建议汇总	75
☑ 企业参调样本	77
☑ 标杆数据	79





前言 PREFACE >>

回顾 2020 年，新冠疫情的爆发给企业的校招、学生的求职都带来了巨大的挑战，无论是校方、企业方都采取了一系列积极的措施，力图将影响降至最低，从而确保学生求职、招聘工作的正常开展。时间来到 2021 年，我们与新冠疫情的战斗似乎仍未完全结束。那么在后疫情时代，校园招聘是否“回暖”，企业又将面临怎样的挑战？

与此同时，我们也看到 95 后与 00 后将越来越多地步入职场。那么这一批人群所具备的特质是如何的？他们对于求职，又有着怎样的想法与见解？企业、校方又该如何“顺势而为”，调整原有的策略，达成学生本人、院校、企业的三方共赢？

基于以上背景，智享会联合上海外服共同针对 2021 年的校园招聘展开深入调研，力求阐明当前校招新趋势及可行的应对之策。

研究框架

在本次调研中，我们发现企业校园招聘的整体思路与举措基本已经趋于成熟与稳定，更多是在现有流程的基础之上，不断优化，提升管理的精细化程度。但伴随着 Z 世代¹越来越多地进入职场，企业开始更为关注这代人在未来发展规划、求职倾向方面的想法，从而为校招的调整、优化提供依据。因此，本次调研将着重结合数据及学生、院校老师的访谈反馈，体现学生端在未来发展规划以及求职倾向方面的情况。

同时，我们也将以企业开展校招的大致流程环节为“主要逻辑线”，了解企业当前在校招方面的做法与实践。相应地，我们会将企业数据与学生数据横向对比，反映企业与学生对同一环节、同一实践的看法与认知。

洞悉 Z 世代 (学生参调数据)

- ◆ 我们是谁：本次调研参调学生样本分布说明
- ◆ 我们向往怎样的发展
- ◆ 后疫情时代，疫情对我们的发展造成了怎样的影响

企业校招如何打开新格局 (企业参调数据 & 学生相关反馈)

校招概况：后疫情时代，企业校园招聘“回暖”了吗



提前渗透，占领人才高地



宣传预热，打响人才争夺战



面试入职，人才尽为我所用

¹ 指 1995—2009 年间出生的一代人。

不同群体阅读本报告可以获得的收益



校方（院校老师）

- ◆ 了解学生的对于未来发展的想法及求职倾向，为做好求职辅导、引导提供依据。



学生

- ◆ 更为客观地看待自己的未来发展和求职倾向，避免求职过程中的认知误区。
- ◆ 提前了解企业在校招上的实践，对于“职场”以及“企业”能够有更为清晰的认知。



企业

- ◆ 了解学生的对于未来发展的想法及求职倾向，为调整未来的校招策略提供依据。
- ◆ 利用横向对比数据，明确与学生期望、想法之间的差异，知道企业当前的实践有哪些不足之处。



主要发现 MAIN FINDINGS >>

洞悉 Z 世代

关于发展方向的选择	◆ 发展方向更加多元化	<ul style="list-style-type: none"> ★ 距离毕业越远，学生越愿意拥抱更为多样的发展可能性。但值得注意的是，已经毕业的 2021 届学生和正处于求职毕业季的 2022 届学生中，超过半数学生“尚未下定决心进入职场，仍会同时考虑其他诸如学业深造、创业等发展方向”。可以认为，越来越多的学生不再将“进入职场”作为自己毕业后的唯一发展方式。 ★ 学历层次越高，对于就业的意向就更明确。
	◆ “慢就业”趋势明显	<ul style="list-style-type: none"> ★ 进入公司就业是绝大部分学生会选择的发展方向之一（68.73%）；但整体看来，近半数学生选择继续读书深造，3 成学生倾向于“成为公务员或考公”。 ★ 在找工作时，半数学生认为“在一定期限内一定要找到工作并开始工作”，这一期限通常为正式毕业前（46.77%）；而有 30.04% 学生则是“并未设定具体的时间期限，直至找到满意的工作为止”。 ★ 绝大部分学生若临近毕业仍未找到满意的工作，会适度放宽自己的求职标准（51.74%）。但也有一部分学生对于“人生第一份工作”的态度是“宁缺毋滥”（24.7%）和“不断试错”（20.70%）。
关于具体工作的选择	◆ 学生找工作愈发看重稳定性	<ul style="list-style-type: none"> ★ “自由职业者”、“自主创业”这两种发展方向选择率逐届降低，相比其他方式，这两种方式的风险相对更高，也有较大的不确定性。可见学生的就业选择正向着“规避风险”、“求稳”的方向发展。 ★ 虽然本次收集 2023 年毕业的学生群体样本相对较少（N=57），但其中仍有部分趋势值得关注：在我们收集到的样本中，我们看到该届学生的就业意愿目前看来相对较为低迷；相对地，该届学生更倾向于“留在院校，成为辅导员或大学老师”以及“成为公务员或考公”。所以，可以大致看到，这部分参调学生除了有慢就业的倾向之外，还更加青睐于稳定性强的工作。 ★ 国企、央企成为最受学生欢迎的企业类型。
	◆ 在选择工作城市时，离家近、发展机会多是最有吸引力的因素。	<ul style="list-style-type: none"> ★ “离家乡近”、“城市潜在的就业机会及发展机会多”是平均综合得分最高的吸引力因素。在越来越多城市提供应届毕业生落户优惠政策的今天，这一因素对于学生的吸引力并不高。 ★ 一线城市在来自不同城市的学生中依然有着较强的吸引力，但对于新一线城市的学生来说，他们会更青睐于继续在新一线城市发展。
	◆ 工作压力与强度、专业是否对口、是否是普遍高薪的行业是参调学生在选择行业时最为关注的因素。	
	◆ 薪酬福利、该工作机会是否较为稳定、职业发展路径与机会都是学生在接受、选择企业 offer 时，最主要考虑的因素。	

企业校招如何打开新格局

校招概况	◆ 企业校招普遍“回暖”，新冠疫情对于校招的影响逐渐减小。	<ul style="list-style-type: none"> ★ 近 7 成企业开展了针对 2021 届学生的校园招聘； ★ 50.8% 的企业校招总需求量高于针对 2020 届学生的校招（指 2019 年的秋招和 2020 年的春招）；其中 29.03% 的企业的总需求量甚至高于疫情爆发前。
	◆ 后疫情时代，校招线上化趋势明显。	<ul style="list-style-type: none"> ★ 无论是在秋招还是在春招中，“线上线下结合”来开展招聘均成为企业的首选。极少有企业仅采用线下的方式开展招聘。
提前渗透，占领人才高地	校企合作	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 校企合作呈两极分化趋势：一部分企业不再开展校企合作项目；另一部分企业在每年持续开展的基础之上，还不断加大投入力度。 ★ 半数企业一直以来都在开展校企合作项目，在这些企业中，44.26% 参调者表示每年的投入会持续增加。 ★ 4 成企业目前没有开展校企合作，其中 20.16% 的企业曾经有过校企合作的实践但现在已经暂停，其原因主要集中在“效果不及预期”、“投入产出不成正比”上。
	校企合作	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 校企合作更注重深度与人才转化，开始时间更为“前置”。 ★ 7 成企业表示“更为追求校企合作的深度，希望人才的输送更为对口、有效”； ★ 半数企业的校企合作开展时间更为前置，普遍最早会从大二、大三开始“渗透”进校园。与参调学生开始规划毕业后发展的时间（半数学生从大二、大三开始规划自己的发展）基本一致。
	实习生项目	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 绝大部分企业均会招聘实习生，“校招前置”、“处理事务性工作”是企业开展实习生项目的主要目的 ★ 9 成以上企业均会招聘实习生，其中“有计划、有规律的开展一定规模的实习生招聘计划”的企业居多。 ★ “提前锁定人才，是校招前置的手段之一”、“协助处理办公室中事务性的、重复性的工作”是企业开展实习生项目的主要类型，超 6 成企业均会开展。
宣传预热，打响人才争夺战	校招宣传渠道概况	◆ 企业普遍较为依赖传统类宣传渠道，如：线下宣讲会、各大招聘网站等。而忽视学生较为关注的社交媒体、新媒体类渠道。
	空中宣讲会	◆ 虽然企业开展空宣已经较为普遍，但学生对于空宣的关注度、认知度较低
	线下宣讲会	◆ 相比空宣，学生对线下宣讲会的认知度更高，但关注度仍较低。大部分企业选择开展大规模的宣讲会，而学生更青睐小规模、精品化、沙龙化的形式。
面试入职，人才尽为我所用	精简招聘流程与面试轮数，提升校园招聘体验仍是企业需要重点提升的方向。	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 半数企业的面试需要三轮才可完成。 ◆ 在参调学生的反馈中，“面试需要 3 轮及以上才能完成”是最多学生认为不能接受的情况（55.79%）；其他诸如“压力型面试”、“询问个人隐私（如：父母职业、婚恋状况等）”也有较多学生选择，分别占比 42.39% 与 32.51%。



洞悉 Z 世代 INSIGHT INTO GEN Z >>

> 本篇章框架及主要发现一览 <

我们是谁：本次调研参 调学生样本分布说明

- ◆ 样本量
- ◆ 性别构成
- ◆ 院校层次
- ◆ 户籍 / 家乡
- ◆ 学历分布
- ◆ 毕业年份
- ◆ 专业分布

我们向往怎样的发展

- ◆ 在发展方向的选择上，学生的发展方向更加多元化；“慢就业”趋势明显。
- ◆ 在具体工作的选择上，学生找工作愈发看重稳定性；在选择工作城市时，离家近、发展机会多是最有吸引力的因素；工作压力与强度、专业是否对口、是否是普遍高薪的行业是参调学生在选择行业时最为关注的因素；无论何种类型的企业，薪酬福利、该工作机会是否较为稳定、职业发展路径与机会都是学生在接受、选择企业 offer 时，最主要考虑的因素。

后疫情时代，疫情对我们的发展造成了怎样的影响

- ◆ 新冠疫情对于学生的求职还是带来了一定的影响，主要体现在外部工作机会变少、工作选择范围变小以及发展规划更为保守。

我们是谁：本次调研参调学生样本分布说明

01

- ◆ 本次调研我们共收集到来自学生的问卷共 831 份。
- ◆ 基本上所有参调学生均来自于**中国大陆院校** (99.64%)。

学生当前就读学校 (毕业院校) (N=831)

选项	数量	比重
中国大陆院校	828	99.64%
港澳台院校	3	0.36%
海外院校	0	0.00%

02

- ◆ 从院校层次构成来看，大部分学生来自于 985211 院校 (含 211)、双一流院校 (33.45%)、二本院校 (21.98%)、大专院校 (20.53%)。

学生当前就读学校 (毕业院校) 所属层次 (N=828)

选项	数量	比重
985211 院校 (含 211)、双一流院校	277	33.45%
非 985、211 的一本院校	100	12.08%
二本院校	182	21.98%
三本院校	92	11.11%
大专院校	170	20.53%
高职院校	6	0.72%
其他	1	0.12%

03

- ◆ 从学历分布来看，超过半数学生的学历为本科学历 (57.40%)。

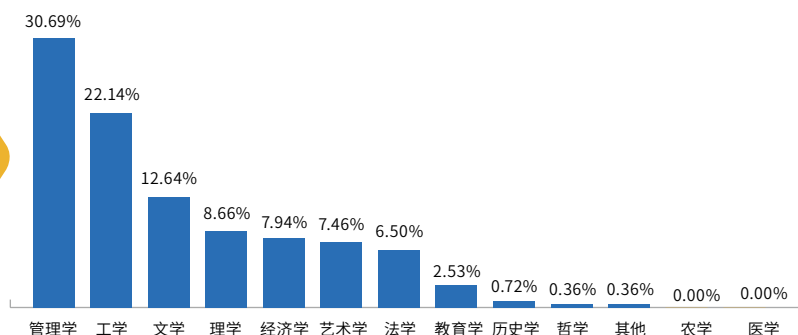
参调学生学历分布 (N=831)

选项	数量	比重
博士	45	5.42%
硕士	131	15.76%
本科	477	57.40%
大专	17	21.30%
高中	0	0.00%
高职	0	0.00%
其他	1	0.12%

04

◆从专业分布来看，管理学（30.69%）、工学（22.14%）、文学（12.64%）的参调学生居多。

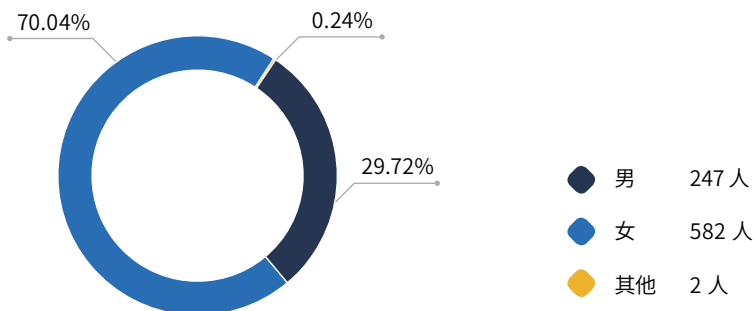
参调学生所属专业分布（N=831）



05

◆从性别构成看，女生与男生的构成比例约为 7:3，女生参调者居多。

参调学生性别（N=831）



06

◆从户籍 / 家乡所在城市看，绝大部分学生来自于三、四线城市（45.13%）和一线城市（35.86%）。

参调学生户籍 / 家乡所在城市（N=831）

选项	数量	比重
一线城市	298	35.86%
新一线城市	63	7.58%
二线城市	92	11.07%
三、四线城市（除上述以外的城）	375	45.13%
其他（如：港澳台、境外等）	3	0.36%

07

◆从毕业年份来看，绝大部分参调学生将毕业于 2022 年（86.40%）。

参调学生毕业年份（N=831）

选项	数量	比重
2020 年	3	0.36%
2021 年	37	4.45%
2022 年	718	86.40%
2023 年	57	6.86%
其他	16	1.93%

我们向往怎样的发展

数据洞察 Part1——关于发展方向的选择



数据结果概览

◆ “慢就业” 趋势明显

- ★ 进入公司就业是绝大部分学生会选择的发展方向之一 (68.73%)；但整体看来，近半数学生选择继续读书深造，3 成学生倾向于“成为公务员或考公”。(参考图表 2)
- ★ 在找工作时，半数学生认为“在一定期限内一定要找到工作并开始工作”，这一期限通常为正式毕业前 (46.77%)；而有 30.04% 学生则是“并未设定具体的时间期限，直至找到满意的工作为止”。(参考图表 5& 图表 6)。
- ★ 绝大部分学生若临近毕业仍未找到满意的工作，会适度放宽自己的求职标准 (51.74%)，但也有一部分学生对于“人生第一份工作”的态度是“宁缺毋滥”(24.7%) 和“不断试错” (20.70%)。(参考图表 7)

◆ 发展方向更加多元化

- ★ 距离毕业越远，学生越愿意拥抱更为多样的发展可能性。但值得注意的是，已经毕业的 2021 届学生和正处于求职毕业季的 2022 届学生中，超过半数学生“尚未下定决心进入职场，仍会同时考虑其他诸如学业深造、创业等发展方向”。**可以认为，越来越多的学生不再将“进入职场”作为自己毕业后的唯一发展方式。**(参考图表 3)
- ★ 学历层次越高，对于就业的意向就更明确。(参考图表 4)

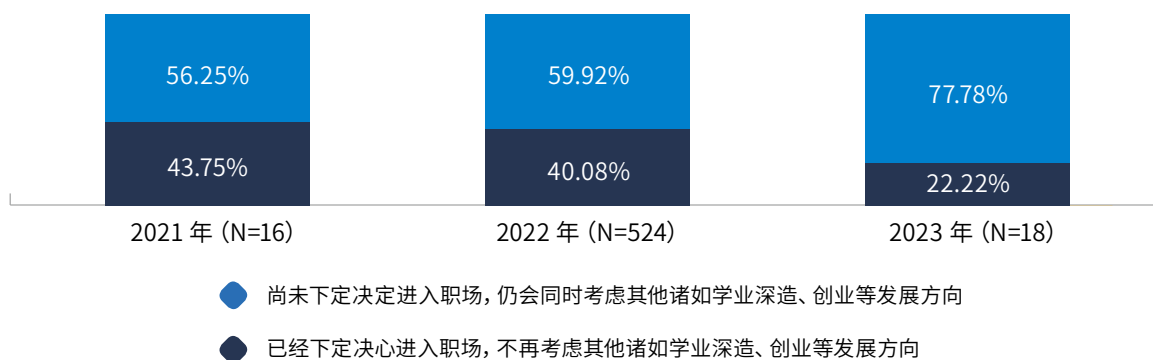
图表 1 参调学生所处状态 (N=831)

选项	数量	比重
已经毕业	9	1.08%
尚未毕业	822	98.92%

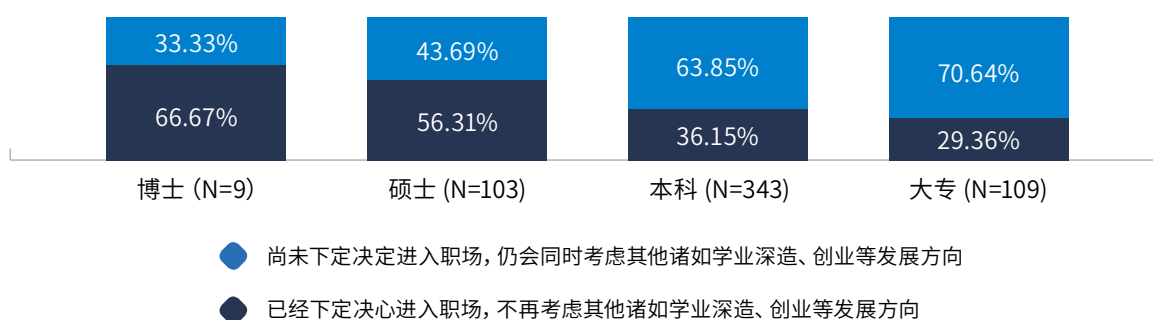
图表 2 若尚未毕业，毕业后会选择的发展方向 (N=822)

选项	数量	比重
进入公司就业	565	68.73%
继续读书深造 (如: 考研、考博等)	395	48.05%
成为公务员或考公	272	33.09%
留在院校, 成为辅导员或大学老师	128	15.57%
自由职业者	124	15.09%
自主创业	105	12.77%
暂无计划, 还没想好	72	8.76%
慢就业: 毕业后既不打算马上就业也不打算继续深造, 慢慢考虑人生道路	70	8.52%
从事多份兼职, 做“斜杠青年”	58	7.06%
“继承家业”, 从事父母已有的事业	22	2.68%
间隔年 (Gap Year)	19	2.31%
其他 (如: 西部支教、做小学老师等)	9	1.09%

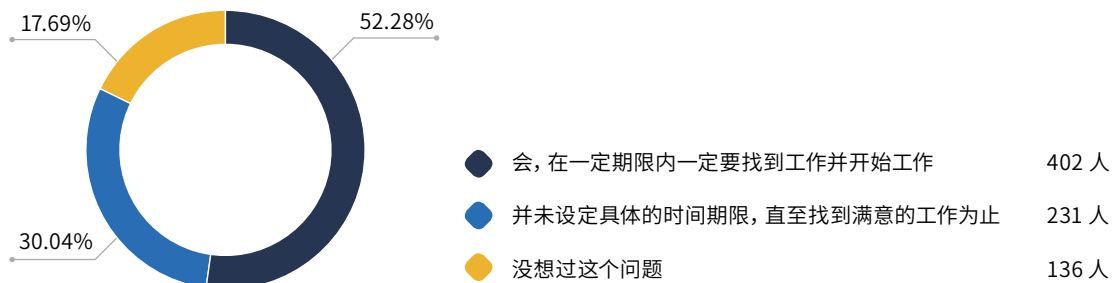
图表 3 不同毕业年份，学生计划进入公司就业时，对未来发展的想法



图表 4 不同学历层次，学生计划进入公司就业时，对未来发展的想法



图表 5 参调学生在求职时是否会为自己设定一个期限 (N=769)



图表 6 若参调学生会为自己设定一个期限, 这个时间为 (N=402)

选项	数量	比重
在正式毕业前必须找到工作	188	46.77%
毕业后 1 个月内	49	12.19%
毕业后 3 个月内	83	20.65%
毕业后半年内	52	12.94%
毕业后 1 年内	27	6.72%
毕业后 2 年内	1	0.25%
其他	2	0.50%

图表 7 参调学生如何看待“人生中的第一份工作” (N=831)

选项	数量	比重
“宁缺毋滥”：第一份工作需要是自己感到满意的工作, 即使在毕业后仍未找到合适的工作, 也愿意再花些时间继续找, 可以接受一段时间的“家里蹲”;	200	24.07%
“折衷路线”：对于第一份工作会有期待但不苛求, 若临近毕业仍未找到满意的工作, 会适度放宽自己的求职标准, 不能接受“家里蹲”;	430	51.74%
“不断试错”：会尝试多种工作岗位, 暂时对工作的留任、稳定性不会有太高要求	172	20.70%
对工作暂时没有想法或不打算工作	29	3.49%



正如调研数据所体现的那样, 慢就业、发展方向多元化是当前诸多学生在规划未来时较为明显的趋势。那么, 我们应当如何看待这样的趋势? 这其中, 是否有值得我们注意的地方? 我们不妨听听来自校方和学生的声音。

认知提升：我们需要注意的…

慢就业 ≠ 逃避就业

需要肯定的是，慢就业并不全然是一种负面现象。在某种程度上，慢就业是社会进步、对于人的选择包容度更高的体现，学生能够在临近毕业时有更多的时间来探索适合自己的成长道路。但是，不容忽视的是，我们在与院校老师访谈时也得知存在一部分学生“慢就业”的原因在于逃避就业、惧怕就业，同时也不了解自身适合走上怎样的发展道路，然后便盲目投入到考公、考研的队伍中去，这在无形中会错过黄金的就业窗口。对于这样的情况，无论是院校、学生自己还是企业，都是值得警惕的。我们认为，或许可以从以下几方面着手来有效避免这样的问题：

- ◆ **作为企业**，可以在院校中多提供相关的就业辅导、求职咨询、实习机会，让学生可以提早了解和接触职场，减少对职场的畏惧、逃避心理。
- ◆ **作为院校**，尽早对学生的就业状况进行调研与摸底，明确大致有哪些学生存在慢就业的情况，并且对慢就业的原因做更为深入的了解，一旦发现有学生出现逃避就业的倾向，应当给予逃避适度的引导与干预。



校方声音

华东师范大学 学生职业发展中心主任 刘继亮

如何看待学生慢就业、考研热的现象

学生慢就业、考研热是近几年来都存在的现象。但近两年，这样的趋势更为明显。那首先，由于我们是双一流 A 类高校，是一所综合性研究型大学，所以是鼓励、支持本科生进一步深造的，这也会更有利于他们找到心仪的工作，提升竞争力。

但在我们的高校中，一般较为优秀的学生都会获得直研、保研的资格。剩下的学生考研，除了真的想从事学术的学生，通常会出现这么几种情况：希望通过考研跨专业到自己心仪的专业学习、盲目跟风考研、以及想通过考研提升就业竞争力等。在这几种情况下，学生的考研成功率就会比较难保证。尤其对于跨专业考研的同学来说，难度还是存在的。甚至还有一部分学生，考研只是为了逃避就业。

另外，在考研的学生中，难免有“一战”失败的情况存在。不少学生会选择“二战”，但相比“一战”时能够充分投入、大家一起准备考研的氛围，“二战”时很多学生会选择毕业后回到家中自行准备，那么成功率往往会更低。同时，这部分“二战”学生的想法比较坚定，要引导这些学生先就业通常成效是较为有限的。

所以，作为老师，我们更需要去了解学生考研的原因，以及学生是否真的对未来有了较合理的规划。避免学生因为跟风、逃避就业等心理，选择不适合自己的生涯

发展方向。然后也要帮助学生分析,根据他的专业、性格、学习情况到底适合从事什么样的工作。

通常双一流高校的学生如果仅仅是要实现就业,难度是不会特别大的。但是近两年就业环境日益严峻,大家择业通常显得比较仓促,学生若要找到自己满意的工作,难度会越来越大。而且在疫情的影响下,大环境的不确定性增加,学生的求职心态也发生了变化——更加追求稳定,比如更多学生希望入职事业单位,更青睐国企、央企等。



校方声音

某理工类院校 夏老师

◆ 考研考公趋势明显,部分学生存在“跟风”心理

近一两年来,由于疫情的影响,不少行业经历了寒冬,甚至出现了裁员的现象。这在一定程度上影响了学生的择业倾向,比如考研考编的趋势更为明显了。学生在工作的选择上,也会更加看重“稳定性”。

当然从学校的视角来看,还是希望学生尽可能实现就业,能够先有一个保底的工作,“先就业再择业”。这一方面是因为院校有一定的就业指标,另外从学生的角度来考虑并不是所有的学生都适合考公或者考研。部分较为优秀的学生本身的目标是很明确的,即使考公考研,也会做好充足的准备,但是也有不少学生存在“跟风”心理,准备也未必充分。那这样对这些学生来说,不仅造成时间的浪费,也会错过较为黄金的就业窗口期。


◆ 学校提供的就业支持

- ★ 为了更好地助力学生就业,院校通常会给到的支持包括:
- ★ 全面开展职业生涯规划指导;
- ★ 邀请已经毕业的优秀学长学姐代表“现身说法”,分享职场经历;
- ★ 辅导员一对一与学生进行沟通,引导学生树立正确的就业观;
- ★ 针对研究生群体,发挥研究生导师的影响力,让导师帮助学生介绍工作或引导其尽快就业。

虽然院校从各个方面给到学生这样的支持,但效果却仍有较大的提升空间。学生在参与这样的活动时,主动性往往不强,甚至将其视为一种“负担”与“任务”。所以如何更好地支持学生就业,可能还需要进一步探索。



校方声音

 上海交通大学 学生就业服务和职业发展中心副主任 卫善春

◆ 关于慢就业现象

慢就业其实是一种社会现象，而非个别院校中存在的情况。这种现象一定程度上给就业的达成会造成一定的压力。我认为造成慢就业的原因是多方面的，主要包括以下几点：

- ★ 相比过去，现在的学生自我意识更强，对于毕业后的发展选择也会有更多自己的想法。比如，现在会有学生认为毕业就进入企业工作并不是唯一的选择，除了进入职场工作，还有其他更有意义的方式来实现自我价值，比如创业、灵活就业等等。整个社会现在对于这种多元的选择包容度也更高，比如国家政策现在提出可以保留两年的应届毕业生的身份，学生就不需要在毕业后那么迫切地需要实现就业。这部分人群是主动选择慢就业的。
- ★ 现在很多家长也会比较支持学生实现学历的提升，他们希望自己的孩子通过读研等方式，在就职时获得更大的竞争优势。另外，随着国民生活水平的进一步提升，家庭也有足够的经济条件让学生晚一些进入职场。
- ★ 不少学生存在逃避就业的倾向，不想进入职场，承担工作的压力。所以这部分同学是被动地慢就业。

从院校的角度来看，我们并不是说完全反对慢就业，因为这的确是一种客观存在的情况。学校鼓励学生有对自己未来的明确想法，会支持“有规划”地慢就业。我们需要关注、引导的是那些随波逐流、逃避就业的学生。因为人是有惰性的，刚毕业那一年大家一起找工作，在这样的氛围下，成功就业的概率通常比较高。但随着时间的推移，人的“冲劲”、自信心会被消磨，逐渐就会逃避就业、不想就业。

◆ 学校如何更好引导学生就业

首先，院校老师会对学生进行排摸，如果学生暂时不愿意就业，我们需要对他们不愿意就业的因素进行一定的归类：是学业困难？生涯迷茫？技能不够？还是单纯的逃避就业？等等。

当明确了这些背后的原因后，我们会有不同的针对性的举措。以“交大就业直通车”的项目为例，如果学生慢就业更多是因为考研，那我们就会组织专门的考研辅导和经验分享；若学生觉得自己能力不够，找不到工作，那我们更多会找外部的一些资源、专业机构来做相应的就业培训，如：面试技巧、简历撰写技巧如何提升，等等；如果学生是因为找不到求职的渠道，我们则会安排渠道与学生对接。



校方声音

这些针对性的举措和帮助，所起到的作用就是让学生逐渐改变慢就业的想法，让他们意识到就业并不是一件非常困难的事情。作为院校，我们有职责和义务保障更充分、更高质量就业，因而就业率依然是我们十分重视的指标。

浙江某财经类大学 胡老师

◆ 学生“慢就业”倾向明显

目前就江浙地区的院校来看，学生的慢就业倾向还是较为明显的。那以我们学校学生的资质来说，其实在就业方面并不会太大的挑战，但现在学生在就业的时候紧迫性是不够的。那么造成学生出现慢就业倾向的原因可能主要有这么几个：

- ★ 学生升学的意愿比以前更强，考研的学生变多了，大家更加追求“高学历”。
- ★ 大量学生的家庭条件较好，能够在物质上支持学生“慢就业”。
- ★ 学生对于企业的薪酬待遇没有概念，觉得企业给出的薪酬水平并不能打动自己。而在一些家庭条件比较好的学生群体中，他们会觉得企业的月薪甚至都比自己的生活费要低，“那我为什么要去工作”。
- ★ 整体的社会氛围比较浮躁，这也影响到了学生的就业观。学生普遍容易急功近利，不太愿意从一线做起，也没有足够的耐心与企业一起成长。以管理专业为例，很多学生会认为“我一毕业就要从事管理岗位”，但企业的管理岗位通常要求员工有一定的工作经验和管理经验，那就与学生的想法之间是有差异的。

◆ 如何看待“慢就业”

从教育者的角度来看，其实很多学生在完成本科阶段学业时，便已经能够投入就业。而且，本科毕业时，人的生理和精神都是一个比较黄金的时间段，能够比较好地投入到工作中，效率也高。本科毕业后如果没有很好地规划好未来的发展，不管对于学生自己还是对于社会，都是一种损失。

不过客观来看，这其实也是我们国家处于一个经济转型期的表现：老龄化越来越严重，同时每年又有大量有知识、有文化的年轻学生毕业后选择待业或者只追求一些稳定的平台和机会；另外，政府在大力扶持很多初创的、中小型企业，它们处于快速发展期，但又有非常大的人才缺口。这些或许都是转型必然会带来的一些“阵痛”，我们也需要时间去经历、克服这样的阵痛。



学生心声

◆关于慢就业的原因

现在找工作的话其实不是特别难,不太存在完全找不到工作的情况。只是这个东西其实跟谈恋爱一样,大家越来越追求需求匹配,想找到一个特别匹配的工作的话,它是需要一定的时间的,这是慢就业的原因之一。

另外一个原因的话就是因为我们是应届的,所以我们对自己的需求有一部分人是比较明确的,但是有一部分人并不明确说我要进入一个什么样的行业。那我觉得这也不是不能理解,这个东西它肯定是需要一定的时间去自己去考察、了解、探索的,因为第一份工作真的很重要,如果入错行的话,那可能走的路就是会比较弯一点,所以这个我觉得是可以理解的。

第三个原因的话就是很多人在刚毕业的阶段,很多人会选择去考公或者考研,就想着我先去考一下,可能实在不行我会再看就业。



学生心声

◆关于就业方向选择

我也是属于那种不觉得毕业之后就立马得找到工作,或者说找不到工作就会有焦虑感的人。可能我们这一代人虽然啥也不会,但是想要的还挺多的。其实在找工作之前我还有很长一段时间在考虑我是出国、考研还是要工作,想了很久决定工作,然后才开始选工作。

因为其实我们对社会上很多职业其实不太了解,我只知道大概有这些岗位或者职业,但他具体是干什么的我也不知道,所以前期可能还有一个了解的过程。

对我自己来讲的话,我第一步会做的可能是挑行业。然后你有可能也会根据自己的专业去判断一下是不是匹配这个行业,然后再具体选择公司和职业。

专家
洞察

益海嘉里集团·中国区雇主品牌与招聘管理经理·张诗偲

◆ 如何看待学生“考研热”

从 2018 年开始，“考研热”就已经初现苗头。但是在过去，企业春招还能招聘到一部分考研或者考公失利的学生。但是 2021 年的春招我们发现学生在考研失利后，很多一部分仍然并没有选择就业，而是投入到了考研二战中，这对于企业的春招也带来了冲击。

造成这种现象的原因，我认为可能主要有以下几方面：

- ★ 随着中国经济的发展和社会的进步，学生的家庭条件更好，不再急于通过工作将技能变现，更愿意也更有资本来追求“高学历”。但对于企业而言，除了一部分高层次技术研发人才，其他综合类岗位对于学历的要求并不会这么高。虽然学生的学历普遍有了提升，

但社会的分工仍然是存在的，不是所有的岗位都需要“高学历人才”。这就导致了人才的供需出现了一定的矛盾。

- ★ 部分学生考研并非出于“深造”“科研”的目的，很可能只是为了逃避就业、延后就业。
- ★ 学生有时存在一个认知误区：学历越高，能力越高，从而薪资越高。但对于企业来说，高学历与高薪水、高能力并不完全能画等号。多读两到三年的硕士研究生，在专业知识、综合能力、以及自我认知的提升有多少，从企业的角度可能会要打一个问号。甚至在同等条件下，企业可能会更倾向本科生。因为本科生可塑性更强、更年轻、性价比更高。
- ★ 部分院校存在评双一流学校、世界一流学科的目标，因此也会在某种层面上鼓励学生不断深造，提升学术能力与研究水平，这在某种程度上也加速了学生的慢就业选择。

✔ 选择更多 ≠ 自由

随着抖音、微博、B 站等新媒体的崛起，越来越多 KOL、网红、直播红人开始进入人们的视野。不少应届毕业生会认为这样的工作既自由，又能获得较高的收入，认为自己能从中“分一杯羹”。但在信息爆炸的时代，要在众多自媒体从业者中脱颖而出显然并不容易，这其中既需要个人的天赋与努力，也仰仗于一定的时机、运气，甚至是商业包装，“一份耕耘一份收获”、“越努力越幸运”这些想法，未必完全适用于此类工作。因此，学生在选择这样的发展方向时反而需要更为慎重：如果无法成功，自己是否可以承担相应的后果？家人如果不支持，自己是否可以“顶住”压力？是否真的需要作为一份全职工作，还是说兼职也可以接受？……

针对这一问题，我们也访谈了两名应届毕业生，了解他们对于自由职业的看法与见解。





学生心声

◆对自由职业的想法

自由职业里面我对自媒体这一块儿是比较感兴趣的,但是这样的一些工作很需要长期的积累、沉淀。考虑到实际情况,如果我一毕业之后就从事自媒体工作,我觉得对我自己的生活来说可能没有什么保障,在稳定性的角度上看不太能接受,所以还是会选择全职工作。



学生心声

◆对自由职业的想法

自由职业者我觉得是有趣的,但是我目前不太会考虑,因为我觉得一毕业做自由职业有个很大的前提是家庭条件要足够好,否则风险太大了。但是比如说像UP主或者业余时间接活兼职的这种情况我可能会考虑,但还是要看正式工作是否能够提供这样的额外空间。



数据洞察 Part2 —— 关于具体工作的选择



数据结果概览

◆ 学生找工作愈发看重稳定性

★ “自由职业者”、“自主创业”这两种发展方向选择率逐届降低，相比其他方式，这两种方式的风险相对更高，也有较大的不确定性。可见学生的就业选择正向着“规避风险”、“求稳”的方向发展。（参考图表 8）

★ 虽然本次收集 2023 年毕业的学生群体样本相对较少（N=57），但其中仍有部分趋势值得关注：在我们收集到的样本中，我们看到该届学生的就业意愿目前看来相对较为低迷；相对地，该届学生更倾向于“留在院校，成为辅导员或大学老师”以及“成为公务员或考公”。所以，可以大致看到，这部分参调学生除了有慢就业的倾向之外，还更加青睐于稳定性强的工作。（参考图表 8）

★ 国企、央企成为最受学生欢迎的企业类型。（参考图表 9）

◆ 在选择工作城市时，离家近、发展机会多是最有吸引力的因素

★ “离家乡近”、“城市潜在的就业机会及发展机会多”是平均综合得分最高的吸引力因素。在越来越多城市提供应届毕业生落户优惠政策的今天，这一因素对于学生的吸引力并不高。（参考图表 10）

★ 一线城市在来自不同城市的学生中依然有着较强的吸引力，但对于新一线城市的学生来说，他们会更青睐于继续在新一线城市发展。（参考图表 11）

◆ 工作压力与强度、专业是否对口、是否是普遍高薪的行业是参调学生在选择行业时最为关注的因素。（参考图表 12）

◆ 无论何种类型的企业，薪酬福利、该工作机会是否较为稳定、职业发展路径与机会都是学生在接受、选择企业 offer 时，最主要考虑的因素。（参考图表 13A\B\C）

注：图表 13A\B\C 将企业主要分为以下 3 类：

- ✓ 从未听说过的企业
- ✓ 大致听说过的企业
- ✓ 企业品牌强大，耳熟能详的企业

图表 8 不同毕业年份, 学生的择业倾向

	2021年 (N=30)	2022年 (N=716)	2023年 (N=57)
继续读书深造 (如: 考研、考博等)	53.33%	47.07%	52.63%
进入公司就业	53.33%	73.18%	31.58%
留在院校, 成为辅导员或大学老师	16.67%	12.57%	49.12%
成为公务员或考公	20.00%	32.26%	42.11%
自由职业者	20.00%	15.50%	5.26%
自主创业	16.67%	13.27%	1.75%
继承家业”, 从事父母已有的事业	3.33%	2.51%	3.51%
慢就业: 毕业后既不打算马上就业也不打算继续深造, 慢慢考虑人生道路	6.67%	8.94%	5.26%
间隔年 (Gap Year)	13.33%	2.09%	0.00%
从事多份兼职, 做“斜杠青年”	16.67%	6.28%	10.53%
暂无计划, 还没想好	16.67%	8.66%	7.02%
其他	3.33%	0.84%	0.00%

图表 9 以下哪类企业是参调学生会考虑作为就业选择的 (N=769)

注: 本题为多选题排序, 赋值最高分 (参调者选择排名第一的选项) 为 5 分。具体计算方式详见本图表备注。

选项	平均综合得分 ²
国企、央企	3.94
进入政府机关或事业单位	2.58
外资企业	2.46
民营企业	1.82
其他	0.09

图表 10 参调学生毕业后, 在城市选择上, 以下哪些因素会较有吸引力 (N=769)

注: 本题为多选题排序, 赋值最高分 (参调者选择排名第一的选项) 为 8 分。具体计算方式详见图表 9 备注。

选项	平均综合得分
离家乡近	4.64
城市潜在的就业机会及发展机会多	4.46
是毕业院校所在城市	3.28
城市医疗、教育资源丰富, 生活便利	2.91
交通方便, 通勤网络发达	2.66
对于应届毕业生有优惠政策或政府补贴	2.1
能够实现落户或买房	1.89
城市生活节奏慢, 宜居	0.85

² 记分规则:

此题为排序题。各选项的平均综合得分反映了选项的综合排名情况, 得分越高表示综合排序越靠前。计算方法为: 选项平均综合得分 = (Σ 频数 × 权值) / 本题填写人次
权值由选项被排列的位置决定。例如有 3 个选项参与排序, 那排在第一个位置的权值为 3, 第二个位置权值为 2, 第三个位置权值为 1。

例如一个题目共被填写 12 次, 选项 A 被选中并排在第一位置 2 次, 第二位置 4 次, 第三位置 6 次, 那选项 A 的平均综合得分 = (2 × 3 + 4 × 2 + 6 × 1) / 12 = 1.67 分。

这里分数是和选项个数是有关系的。比如有 3 个选项来进行排序, 排第一位的得分就是 3 分。有 30 个选项, 排第一位的得分就是 30 分。

下述所有涉及“平均综合得分”的题目均以此原则进行计算, 将不再重复说明。

图表 11 参调学生户籍（纵）/ 考虑进行未来工作发展的城市（横）

	一线城市	新一线城市	二线城市	三、四线城市（除上述以外的城市）
一线城市 (N=279)	95.70%	2.87%	1.08%	0.36%
新一线城市 (N=57)	45.61%	54.39%	0.00%	0.00%
二线城市 (N=87)	50.57%	24.14%	25.29%	0.00%
三、四线城市（除上述以外的城市） (N=328)	58.23%	22.56%	10.06%	9.15%

图表 12 参调学生在选择行业时，主要考虑的因素（N=769）

注：本题为多选题排序，赋值最高分（参调者选择排名第一的选项）为 10 分。具体计算方式详见图表 9 备注。

选项	平均综合得分
工作压力与强度自己是否可以接受	7.21
专业是否对口	6.56
是否是普遍高薪的行业	5.78
自己的兴趣特长	4.99
自己是否有相关的实习经历	4.76
是否是国家当前大力扶持的行业	2.95
是否是“朝阳产业”	2.49
父母的建议	1.39
院校老师的建议	0.7
周围同学、朋友的职业选择	0.49



图表 13A 参调学生在接受、选择不同类型企业 offer 时，最主要考虑的因素有 (N=769)

类型一：从未听说过的企业，参调学生会较为看重的因素

选项	数量	比重
薪酬福利	579	75.29%
该工作机会是否较为稳定	516	67.10%
职业发展路径、机会	509	66.19%
岗位工作内容与自身能力的匹配度	437	56.83%
岗位工作内容与自身兴趣的匹配度	326	42.39%
企业所处的行业发展前景，行业性质	265	34.46%
企业文化	199	25.88%
交通通勤时长	173	22.50%
应聘面试过程中对企业的整体感受、企业工作氛围	123	15.99%
自身的原因(如: 配偶原因、家庭原因、身体素质原因等因素)	85	11.05%
其他	0	0.00%

图表 13B 参调学生在接受、选择不同类型企业 offer 时，最主要考虑的因素有 (N=769)

类型二：大致听说过的企业，参调学生会较为看重的因素

选项	数量	比重
薪酬福利	536	69.70%
该工作机会是否较为稳定	480	62.42%
职业发展路径、机会	473	61.51%
岗位工作内容与自身能力的匹配度	432	56.18%
岗位工作内容与自身兴趣的匹配度	308	40.05%
企业所处的行业发展前景，行业性质	267	34.72%
企业文化	203	26.40%
交通通勤时长	173	22.50%
应聘面试过程中对企业的整体感受、企业工作氛围	112	14.56%
自身的原因(如: 配偶原因、家庭原因、身体素质原因等因素)	100	13.00%
其他	0	0.00%

图表 13C 参调学生在接受、选择不同类型企业 offer 时，最主要考虑的因素有 (N=769)

类型三：企业品牌强大，耳熟能详的企业，您会较为看重的因素

选项	数量	比重
薪酬福利	524	68.14%
职业发展路径、机会	459	59.69%
该工作机会是否较为稳定	441	57.35%
岗位工作内容与自身能力的匹配度	427	55.53%
岗位工作内容与自身兴趣的匹配度	300	39.01%
企业所处的行业发展前景，行业性质	237	30.82%
企业文化	222	28.87%
交通通勤时长	188	24.45%
应聘面试过程中对企业的整体感受、企业工作氛围	114	14.82%
自身的原因(如: 配偶原因、家庭原因、身体素质原因等因素)	104	13.52%
其他	2	0.26%

认知提升

稳定的工作≠没有竞争

近年来，“考公热”愈演愈烈，据国家公务员局所披露的数据，2021 年共有 157.6 万人报名公务员考试，通过资格审查人数与录用计划数之比约为 61:1³。报考公务员的“热潮”之下，是愈发激烈的竞争。同样地，国企、央企成为学生求职“香饽饽”，也势必会造成简历扎堆投递的问题。

首先对于学生来说，并不是所有的学生都适合做公务员或进入国央企工作，一味追求稳定的工作岗位反而会导致自身的特长没有办法被充分发挥，或者在投入了大量的精力、时间后才发现自己并不适应工作环境。

其次，公务员、国央企所能提供的岗位是有限的，若有越来越多的人竞争同一岗位，在无形中也会拉高准入门槛，这不失为一种“内卷”。

总体来说，学生应当根据自身的情况、特长来选择企业与岗位，而不是盲目跟风，加入“考公”大军或是“非国央企不可”。

³ 信息来源:

<http://bm.scs.gov.cn/pp/gkweb/core/web/ui/business/article/articledetail.html?ArticleId=8a81f3247545c126017564ca3a912088&id=000000062b7b2b60162bccd55ec0006&eid=00000062b7b2b60162bccce3de20008>



校方声音

浙江某财经类大学 胡老师

◆ 学生求职更加“求稳”

现在很多学生把眼光都放在了一些大公司、大平台上，或者说倾向于考公考编、进入事业单位。但这些工作机会显然是有限的，学生“一窝蜂”地涌向这些企业一方面会导致竞争越来越激烈，然后也不是所有的学生都能够到这样的“门槛”；另一方面，对于市场上绝大部分处于成长期的、初创型的企业来说，又没有足够的人才供给。这在某种程度上也是人力资源的一种浪费。



学生心声

◆ 关于企业性质的选择

我当时就是最先排除的其实就是体制内的工作，其实父母也会告诉我进体制内挺好，但我所了解的体制内的工作可能真的不是特别适合我，因为我是一个比较喜欢不断尝试新鲜事物、不断挑战的人。虽然我对体制内的工作并不是特别了解，但就刻板印象来说，体制内的工作给我的感觉就是比较稳定、“不出差错”，这可能并不是我想要的。

✓ 城市选择及工作吸引要素漫谈



学生心声

◆ 关于对就业城市的选择

我觉得这个可能跟自己的想法关联很大，像我们学校是理工科院校，很多学生就非常倾向于投北上广深的大厂。但对我自己来讲，我以前了解过深圳的工作，虽然我自己不排斥去深圳工作，但是如果你硬要让我选一个城市的话，我确实不太想选择上下班通勤花很长时间、很拥挤、房租很贵这种生活。就还是会觉得工作生活的平衡还是很重要的。

另外在选择城市时还有一个很重要的点就是离自己家乡的远近，在我身边的很多朋友都特别关注，家人可能不想你离得特别远，之前我其实也有出国留学的打算，现在因为疫情搁置了，否则还是很希望未来能在国外工作。但家人都希望我在国内工作。

我观察下来，很多人还是会选择回家乡或者离家乡很近的地方发展，这其实是

很大的一个限制。“离家近”按我父母的理解是邻省，要转飞机或者高铁的都不能算近。

◆工作中吸引你的要素

对于我来说就是第一个肯定是行业和我们自己岗位的发展，然后第二个的话是薪酬吧，薪酬到底是不是高还是要和我的生活方式要结合来看。我目前的想法可能是想要去一个不那么忙的，但薪酬又还可以的公司，还是希望能有一点自己的生活的。但我觉得也不能说这样的一种想法就是没有狼性，如果我发现这个薪酬是无法满足我的生活的，我可能我也愿意选择 996 或者去很繁忙的企业。



学生心声

◆第一份工作会看中的因素

首先我会看这家企业所处的行业是不是我择业的方向，这是很重要的，也是不能错的。还有一点就是我不只是单纯在为这个企业工作，我希望从这家企业当中获得更多工作上的成长空间以及个人能力的提升，我希望能跟公司共同成长，并且我们在做的事情是有价值的事情，

薪酬、福利这些东西说不关注的话那肯定是假的，因为大家都要生活，当然对于我来说更重要的还是职业发展，薪酬福利这块可能满足最基本的生活就可以了。

工作城市离家乡远近这点，对我来说可能影响不是特别大，但是周围的朋友同学中至少有一半对这个是很看重的，大部分人还是想要在离家乡近的地方工作。

专家洞察

上海外服（集团）有限公司·招聘及灵活用工事业部·招聘流程外包部·副总经理·杨健

◆学生就业倾向方面的变化

现在就业的学生越来越多会是接近 00 后的群体，这部分群体的价值观、就业观和在生活上的态度都已经和过去有很大的不同。首先他们可能会更加看重未来的发展和生活的品质，其次在就业方面的观念也更加开放。这和现在新兴职业的涌现有很大的关系，比如自媒体、直播等行业

所带来的工作机会，年轻人的选择空间更大了。

另外，我也直观地感受到一线城市对于学生的吸引力可能相比过去是有所下降的，毕竟一线城市存在一定的生活压力，现在随着越来越多新一线城市、二线城市的不断发展，越来越多的学生也会愿意考虑这些城市的发展机会。

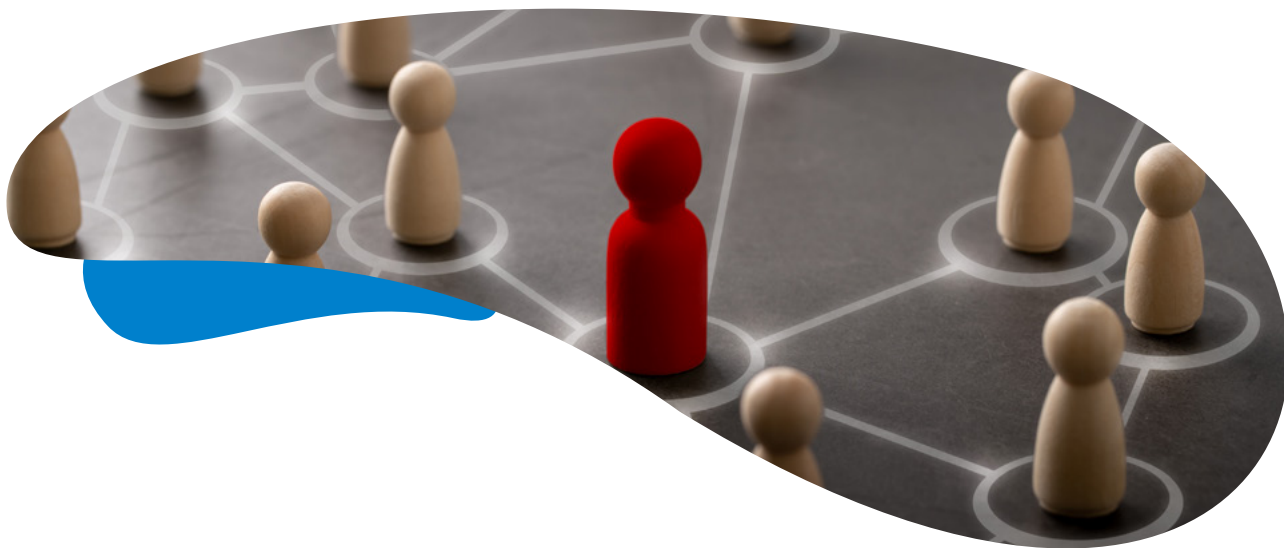
会出现这种变化的原因我认为一方面是我们国家不断走向富强，95 后、00 后普遍成长于这样一个更加繁荣的大环境，因此也会比较自我，更加

希望从事一些自己喜欢、能让自己开心的工作。另一方面也是因为学生会职场缺乏足够的认知，他们可能既希望能灵活安排自己的工作，又想拿到高薪。但现实很“残酷”，很多学生的能力可能未必是能匹配这样一个期望值的。

◆ 面对这样的就业倾向，企业应该如何做

我认为企业还是要关注学生在择业时优先考虑的因素是什么，然后根据他们所关注的因素，重点进行宣传。比如现在的学生普遍会比较关注薪资福利、职业发展前景、个人兴趣、工作生活平衡、培训体系是否完善、公司品牌、团队氛围等因素。企业可以在这些因素上，更多地去描绘一份工作的前景和具体内容。当然，这不意味着说“完全按照学生的要求来”，企业应当适度结合自己的实际情况，在与学生期望值有所差距的方面，管理好候选人的期望值。





后疫情时代，疫情对我们的发展造成了怎样的影响

数据洞察

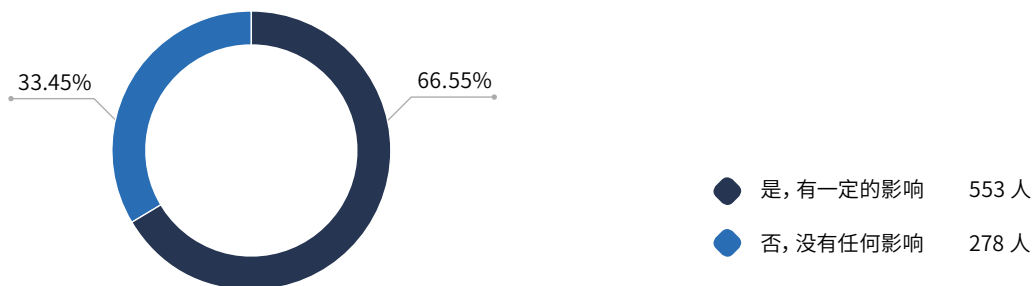


数据结果概览

◆ 新冠疫情对于学生的求职还是带来了一定的影响，主要体现在外部工作机会变少、工作选择范围变小以及发展规划更为保守。

- ★ 超过 6 成学生认为新冠疫情对于求职带来了一定的影响（参考图表 14）
- ★ 在具体的影响中，选择率最高的为：相比往届的师哥师姐，企业给的工作机会似乎变少了，求职更难了；疫情使得跨城市求职风险更大，职业选择的范围变小了；疫情使得自己的发展规划更为保守，更倾向于稳定的机会，如考公、考研等（参考图表 15）

图表 14 参调学生是否认为新冠疫情对的未来发展带来了一定的影响 (N=831)



图表 15 参调学生认为新冠疫情给其带来的影响为 (N=553)

选项	数量	比重
相比往届的师哥师姐,企业给的工作机会似乎变少了,求职更难了	296	53.53%
疫情使得跨城市求职风险更大,职业选择的范围变小了	255	46.11%
疫情使得自己的发展规划更为保守,更倾向于稳定的机会,如考公、考研等	240	43.40%
院校采取封闭式管理,难以与外界的企业直接接触	179	32.37%
原本的海外求学计划无法实现	105	18.99%
原本的海外求职计划无法实现	19	3.44%
滞留海外,错过了国内求职的黄金时间	7	1.27%
其他(如:心理状态受到影响等)	9	1.63%



经过上文对于 Z 世代的剖析,我们看到了他们在未来发展规划以及就业取向方面的情况。未来,Z 世代将是职场中的“主力军”,了解他们所具备的特质是显然是极有必要的。

那么,在明确了这些特质后,企业又该如何从校招着手,更好地提升招聘的效果与转化?我们将在下文围绕企业的校招流程,结合学生数据的反馈,提出企业应当有所改善之处。



企业校招如何打开新格局

HOW TO OPEN A NEW PATTERN FOR ENTERPRISE SCHOOL RECRUITMENT >>

> 本篇章框架及主要发现一览 <

校招概况：后疫情时代，企业校园招聘“回暖”了吗

- ◆ 企业校招普遍“回暖”，新冠疫情对于校招的影响逐渐减小。
- ◆ 后疫情时代，校招线上化趋势明显。

提前渗透，占领人才高地

- ◆ **校企合作：**校企合作呈两极分化趋势：一部分企业不再开展校企合作项目；另一部分企业在每年持续开展的基础之上，还不断加大投入力度；校企合作更注重深度与人才转化，开始时间更为“前置”。
- ◆ **实习生项目：**绝大部分企业均会招聘实习生，“校招前置”、“处理事务性工作”是企业开展实习生项目的主要目的。

宣传预热，打响人才争夺战

- ◆ **校招宣传渠道概况：**企业普遍较为依赖传统类宣传渠道，如：线下宣讲会、各大招聘网站等。而忽视学生较为关注的社交媒体、新媒体类渠道。
- ◆ **空中宣讲会：**虽然企业开展空宣已经较为普遍，但学生对于空宣的关注度、认知度较低。
- ◆ **线下宣讲会：**相比空宣，学生对线下宣讲会的认知度更高，但关注度仍较低。大部分企业选择开展大规模的宣讲会，而学生更青睐小规模、精品化、沙龙化的形式。

面试入职，人才尽为我所用

- ◆ 精简招聘流程与面试轮数，提升校招面试体验仍是企业需要重点提升的方向。

校招概况：后疫情时代，企业校园招聘“回暖”了吗

数据洞察



数据结果概览

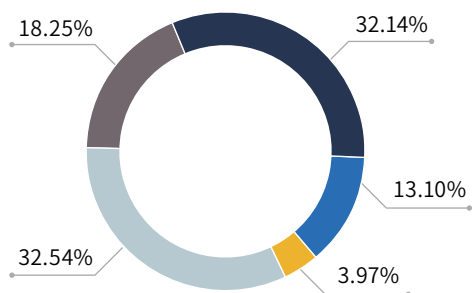
◆企业校招普遍“回暖”，新冠疫情对于校招的影响逐渐减小。

- ★ 近7成企业开展了针对2021届学生的校园招聘（参考图表16）
- ★ 50.8%的企业校招总需求量高于针对2020届学生的校招（指2019年的秋招和2020年的春招）；其中29.03%的企业的总需求量甚至高于疫情爆发前。（参考图表17）

◆后疫情时代，校招线上化趋势明显。

- ★ 无论是在秋招还是在春招中，“线上线下结合”来开展招聘均成为企业的首选。极少有企业仅采用线下的方式开展招聘。（参考图表18AB）

图表16 企业针对2021届学生的校园招聘开展情况（N=252）



秋季招聘与春季招聘均开展	81人
仅开展秋季校园招聘	33人
仅开展春季校园招聘	10人
未开展针对2021届学生校园招聘	82人
不清楚	46人



图表 17 对比 2020 届学生的校招 (指 2019 年的秋招和 2020 年的春招), 企业针对 2021 届学生的校招的总需求量 (N=124)

选项	数量	比重
有所减少	16	12.90%
基本不变	34	27.42%
有所增加, 但总需求量仍低于疫情爆发前	13	10.48%
有所增加, 总需求量与疫情爆发前持平	14	11.29%
有所增加, 总需求量高于疫情爆发前	36	29.03%
尚未确定, 实时调整中	9	7.26%
并未开展针对 2020 届学生的校招	2	1.61%

总计 50.8%

图表 18A 针对 2021 届应届毕业生, 贵公司 2020 年度开展的秋季校园招聘, 其主要的开展方式是 (N=114)

选项	数量	比重
完全采用线上	10	8.77%
线上线下结合, 线上为主	51	44.74%
线上线下结合, 线下为主	50	43.86%
完全采用线下	3	2.63%

图表 18B 针对 2021 届应届毕业生, 企业 2021 年度春季校园招聘工作开展的方式是 (N=91)

选项	数量	比重
完全采用线上	12	13.19%
线上线下结合, 线上为主	41	45.05%
线上线下结合, 线下为主	36	39.56%
完全采用线下	2	2.20%

认知提升

距离新冠疫情的爆发已经一年有余, 回顾 2021 年, 不少企业的业务受到了巨大的冲击, 校园招聘也不得不因此暂停。我们再将目光拉至 2022 年, 我们进入了后疫情时代, 企业校招无论是在开展率上还是在需求量上, 都得到了全面的“回暖”。但零星爆发的疫情仍然持续着, 这些突发性的疫情也会导致校园招聘受阻, 如: 企业无法进入校园、学生无法跨城市面试, 等等。所以, 面对外部不确定性仍旧很强的一年, 我们不妨:

- ◆ 充分利用好疫情期间已经趋于成熟的线上招聘、面试工具。将线上手段与线下手段有机结合, 根据疫情的具体情况灵活变通。
- ◆ 设计多套校招实施预案, 确保在无法进校、有限人员进校、正常进校的多种情况下, 校招都能够正常开展。

以上建议已经在企业的实践中均有所体现, 我们可以参考下文的专家洞察以及益海嘉里、施耐德的具体做法。

专家
洞察

上海外服（集团）有限公司·招聘及
灵活用工事业部·招聘流程外包部·副
总经理·杨健

◆ 后疫情时代，如何看待学生与企业之间的“供需矛盾”

在疫情之下，很多学生会直观地感受到现在的就业机会变少了，求职变难了。但反观企业，很可能用人需求变化不大甚至是增加的，企业困扰的是简历量在变少。那到底是什么原因导致了会存在这样的“供需矛盾”呢？我认为有两个方面：

- ★ 在疫情的影响之下，很多线下校招工作的正常组织和开展是受阻的，可能只能依靠线上的方式去进行招募。但学生的求职习惯短时间内并不会发生太大的变化，他们可能还是会更关注一些线下的招聘会、宣讲会。当这些形式停止后，学生觉得“机会变少了”，企业也难以获得足量的简历。
- ★ 现在很多学生对于线上的招聘形式接受度还不够，比如空中宣讲会、直播带岗等新的招聘活动，大部分学生参与热情不高，企业在推送时，相比线下的方式，较难确保触达率。所以双方之间存在信息壁垒，这也会影响到人才供给与岗位需求的平衡。

专家
洞察

某互联网公司·资深招聘·Ellyn Xiong

◆ 疫情对校招带来的影响

在疫情的影响下，校招线上化的趋势更为明显，很多企业招聘的工具进行了创新，如：采用视频面试和线上考试的手段。但目前看来，

线上并不能完全取代线下，不少企业在疫情没有对线下招聘产生严重影响的情况下，会逐步回归到线下。究其原因，线上招聘很难凸显企业真正的特质，也难以与候选人之间产生较深的联结。真正会影响到候选人决策的关键点，往往还是依赖于线下面对面的沟通。

企业
实践

益海嘉里

◆ 后疫情时代如何敏捷做校招？

虽然新冠疫情已经逐步在国内趋于稳定，但部分地区的零星病例仍会导致企业无法顺利进入校园，或者即使进入校园，也无法开展大规模的招聘活动。针对这种情况，益海嘉里制定了完善的响应措施，尽可能将疫情对于校招的影响降到最低，其举措包括：

- ★ 整体策略线上线下相结合，线上全布局，线下也是不可丢失的阵地（在条件允许的前提下）。
- ★ 针对线下设计多套校招实施预案，确保在无法进校、有限人员进校、正常进校的多种情况下，校招都能够正常开展。
- ★ 将多套方案、标准化流程和工具提供给各个分子公司，助力校招在分子公司也能顺利开展。
- ★ 利用好与院校、有关部门、校招相关第三方公司的关系，在外部环境发生变化时，第一时间获得较为全面的信息，制定相应的应对策略。

企业
实践

施耐德电气

◆ 应用 AI 技术，提升招聘效率与体验

在新冠疫情和企业数字化转型战略的双重助推下，施耐德电气招聘流程的线上化进程得到了快速的推进。目前，企业在 AI 技术上已经有了较为成熟的应用：

★ 在校招中使用 AI 技术的目的

施耐德电气在校招中采用 AI 技术，其目的主要有两个：

- ✓ 每年施耐德电气都会收到上万份校招简历，依靠 Recruiter 人工进行筛选是一个极其庞大的工程，效率也较为低下。因此，借助 AI 技术，能够快速对简历进行初筛与劣汰，提升整体的招聘效率。
- ✓ AI 技术作为一项较为热门的新技术，将其应用于校招也能更好地吸引年轻一代，提升招聘流程的趣味性。

★ AI 技术在招聘流程中的具体应用

- ✓ **简历智能筛选：**帮助企业能够快速识别、抓取符合条件的校招简历，减少 Recruiter 的人工成本。
- ✓ **面试机器人：**候选人可以通过与面试机器人的互动来进行面试这一流程，企业能借助机器人，初步测评出候选人是否符合企业的要求。



提前渗透，占领人才高地

校企合作新动向

数据洞察



数据结果概览

◆ **校企合作呈两极分化趋势：一部分企业不再开展校企合作项目；另一部分企业在每年持续开展的基础之上，还不断加大投入力度。**

- ★ 半数企业一直以来都在开展校企合作项目，在这些企业中，44.26% 参调者表示每年的投入会持续增加。（参考图表 19& 图表 20）
- ★ 4 成企业目前没有开展校企合作，其中 20.16% 的企业曾经有过校企合作的实践但现在已经暂停，其原因主要集中在“效果不及预期”、“投入产出不成正比”上。（参考图表 19& 图表 21）

◆ **校企合作更注重深度与人才转化，开始时间更为“前置”。**

- ★ 7 成企业表示“更为追求校企合作的深度，希望人才的输送更为对口、有效”；（参考图表 22）
- ★ 半数企业的校企合作开展时间更为前置，普遍最早会从大二、大三开始“渗透”进校园。与参调学生开始规划毕业后发展的时间（半数学生从大二、大三开始规划自己的发展）基本一致。（参考图表 23AB& 图表 24）

图表 19 贵公司历年来开展校园招聘工作中是否有校企合作项目（N=124）

选项	数量	比重
是，一直在开展校企合作项目	61	49.19%
否，但曾经开展过	25	20.16%
否，从未开展过	28	22.58%
不清楚	10	8.06%

图表 20 相比过去，企业近年来在校企合作上的投入情况为 (N=61)

选项	数量	比重
投入有所减少	4	6.56%
每年均无太大变化	28	45.90%
每年投入持续增加	27	44.26%
不清楚	2	3.28%

图表 21 若贵公司曾经开展过，现在不再开展校企合作的原因是 (N=25)

选项	数量	比重
校企合作效果不及预期	12	48.00%
校企合作投入与产出不成正比	9	36.00%
业务收缩，没有足够的预算再继续开展校企合作	4	16.00%
发现了效果更好的校招渠道与方式，具体是	1	4.00%
其他(如：高管不支持、与院校关系变淡等)	5	20.00%

图表 22 以下校企合作方向中，企业更倾向于哪一种做法 (N=61)

选项	数量	比重
更为追求校企合作的深度，希望人才的输送更为对口、有效	44	72.13%
更为追求校企合作的广度，希望能更为广泛地宣传雇主品牌	16	26.23%
其他	1	1.64%

图表 23A 若企业校招招收的学生中包括本科生，企业的校企合作最早会从何时开始“渗透”进校园？(N=50)

选项	数量	比重
大一	4	8.00%
大二	12	24.00%
大三	25	50.00%
大四上半学期	7	14.00%
大四下半学期	1	2.00%



图表 23B 参调学生从何时开始规划毕业后的发展 (N=653)

选项	数量	比重
刚进入大学就开始规划了(大一)	66	10.11%
进入大学一段时间后开始规划(大二、大三)	324	49.62%
进入大四学年后开始规划	82	12.56%
临近大学毕业开始规划(大四下半学期)	19	2.91%
读研阶段	122	18.68%
读博阶段	14	2.14%
至今仍未规划	26	3.98%

图表 24 相比以往,贵公司校企合作开始“渗透”进校园的时间 (N=50)

选项	数量	比重
更为前置	25	50.00%
基本不变	24	48.00%
更为后置	1	2.00%

认知提升

在大部分企业看来,校企合作早已经不是新鲜事物。我们在前期和企业进行访谈时,听到不少对校企合作的“诟病”,如:投入产出不成正比、难以吸引到目标群体,等等。所以,正如我们从数据结果中看到的那样,较多企业已经放弃或不在开展校企合作。

同时我们也看到有一部分企业对于校企合作仍有着较高的“热情”甚至在不断加大投入力度增加合作的深度,开展时间也更为前置。针对这些仍在继续开展校企合作的企业,我们访谈了来自校方、企业方的多位负责人(详见下文内容),并且认为可以从以下几个方面着手,进一步提升校企合作的成果转化:

- ◆ **产、教、学、研全面联动,打造“立体式”校企合作模式:**从人才培养、课程设置、实习实践、科研合作等多个角度来开展校企合作,打造校企合作的闭环及生态,真正地让学校培养的人才能够为企业所用,最大程度避免院校培养体系与企业人才要求脱节的问题。
- ◆ **对于需求较为定向的院校,结合岗位要求、人才要求采用更为精准的校企合作模式:**如针对技术人才、工厂人才等专业性强、重视实操的岗位,可以搭配更加具有针对性的校企合作方式,联合授课、提前实训、定向培养班都是可以考虑的方式。
- ◆ **结合当前国家政策热点和企业资源优势,打造更为“吸睛”、“有战略意义”的校企合作项目:**如制造业企业可以联动“工业4.0”主题;新能源企业可以联动“碳中和”主题;等等。



校方声音

 华东师范大学 学生职业发展中心主任 刘继亮


◆关于校企合作

在校企合作方面，我觉得如下三个方向工作可行性较高：

- ★ **实习：**对低年级非毕业班的同学，可以设置实习基地，与人才培养结合在一起。现在大部分学生就业的主动性不强，也缺少了解优质实习机会的渠道。因此，在正式就业前，企业可以提供更多的实习机会，与学校进行合作，这也有利于学生了解企业，从而提升生涯规划积极性，更加合理进行生涯规划。
- ★ **就业：**重点企业可以与相关高校共同开展招聘活动，尤其对于特定专业人才需求较为明显的企业来说，和相关高校尤其对口院系对接，招聘往往能够事半功倍。
- ★ **指导：**学校方相对企业来说，对于市场信息、职场辅导的资源还是较为欠缺的。所以企业可以提前与高校进行协商，共同开展职业生涯指导活动，如求职课程、生涯规划大赛等。这也能更快速地让院校了解到就业市场需要什么样的人才，从而匹配更为精准的教学机会与资源。



校方声音

 上海交通大学 学生就业服务和职业发展中心副主任 卫善春

◆关于校企合作

校企合作在学校和企业间早已不是新鲜事物，可以开展的形式通常也较为固定，如：奖学金、实习实践等等。当然，这些方式一定是会带来成效的。但如果要更上一层楼，可能对于企业来说，还是要尽可能形成一套立体的、全方位的校企合作模式，可以从奖学金、人才培养、实习实践、科研合作等多个角度来开展校企合作，产、教、学、研融合，形成闭环。当然，这也取决于企业愿意以及资源投入到校企合作中来的数量与质量。



企业
实践

益海嘉里

◆ 如何更为针对性地建立校企关系，开展校企合作

企业开展校企合作的目的无非是两个：宣传雇主品牌，实现人才的转化。不同的企业可能会有不同的侧重。益海嘉里作为一家大规模的企业，这两个目的都必须有所兼顾，但对于不同的院校层次，企业开展合作的方式会有所不同，如：

- ★ 新零售业、服务业、电商、直播等新兴行业的不断崛起对于传统制造业的人才获取冲击很大。越来越多大专院校毕业的学生在同等条件下，会倾向于选择更为自由的职业，诸如：送外卖、快递、开网约车等。而在制造型企业中，员工要受公司管理制度的约束，还要遵守严格的生产安全操作要求和标准，工厂的工作机会最大的优势是更为长远和稳定。基于这一冲击，益海嘉里早在 2018 年起，就开始尝试与大专类的院校（学制通常为三年）进行定向人员培养，在前两年的学习中与学校联合授课，把企业需要的知识与技能植入到与学校共同培养的人员中。在大专的最后一年，企业会让学生直接进入企业进行实习，这既能部分解决人力的需求，还可以通过顶岗实习转换一部分学生毕业后加入益海嘉里。长期跟踪观察下来，这样的学生通常忠诚度、企业认可度、文化的适应性会更高。那么，这类深度定向培养的校企合作，前期投入了巨大的心血和精力，企业更为看中的便是转化率。

- ★ 在 985211 高校中，企业着重挖掘高精尖的专业技术人才或综合素质较高的储备类人才，因此人才招聘量不会特别大，益海嘉里会对定向的学院，通过（如：农学院）设立高额奖学金、共建实习基地、科研孵化、校外职业导师等多样化、全方位的进行合作。在保证一定人员招聘数量转化的基础上，雇主品牌影响力的提升是更为主要的目的。

- ★ 除了上述的形式，益海嘉里在校企合作方面所采用的策略是：重点关注的院校“打好组合拳”，以多种校企合作的形式常态化地开展，甚至在日常沟通中就要与老师保持紧密的交流、互帮互助，如开放企业探访的机会给学校、开展模拟求职大赛、定向推送实训机会给院校老师、帮助学校开展职业生涯辅导，等等。

企业
实践

施耐德电气

◆ 校企合作——以“双碳”话题为导向

对于施耐德电气而言，开展校企合作一直以来的目的主要有两个：为校招做准备，提升转化率，希望能将学校作为未来的创新基地，借助施耐德电气的业务力量与学校强强联合共同探索新的科研方向。

其中，如何借助校企合作提升校园招聘转化率一直是大量企业较为“头痛”的问题。在这方面，施耐德电气也提出了一种不同的思路：可持续发

展是施耐德电气所推崇的重要战略之一，因此施耐德电气在“双碳”话题上有着较为深入的研究，并且致力于在这一领域成为“领军”企业。结合当前“碳中和”、“双碳”等能源转型的热议话题，施耐德电气的业务部门、政府事务部门共同主导与院校共创相关学科，做出创新的尝试，实现产学研的全面结合。从而由上至下地将这一理念贯穿校企合作的各种方式，在企业战略、政府政策的全面影响下，破解“校企合作转化难”的局面。



▶ 实习，企业拥抱新生代的另一种方式 ◀

🔍 数据洞察

Part1: 实习生开展概况



数据结果概览

◆ 绝大部分企业均会招聘实习生，“校招前置”、“处理事务性工作”是企业开展实习生项目的主要类型。

- ★ 9 成以上企业均会招聘实习生，其中“有计划、有规律的开展一定规模的实习生招聘计划”的企业居多。（参考图表 25）
- ★ “提前锁定人才，是校招前置的手段之一”、“协助处理办公室中事务性的、重复性的工作”是企业开展实习生项目的主要类型，超 6 成企业均会开展。（参考图表 26）

图表 25 企业是否会招聘实习生 (N=124)

选项	数量	比重
是，有计划、有规律的开展一定规模的实习生招聘计划	69	55.65%
是，但仅根据业务需求临时、零散地招聘实习生	48	38.71%
否，不招聘实习生	5	4.03%
不清楚	2	1.61%

图表 26 企业的实习生项目主要有以下哪些类型 (N=117)

选项	企业数量	比重
项目类型一: 提前锁定人才, 是校招前置的手段之一;	80	68.38%
项目类型二: 协助处理办公室中事务性的、重复性的工作, 让企业中的正式员工将时间分配在更有价值的工作上;	74	63.25%
项目类型三: 具有行业特性 (如零售业、服务业、工厂等), 招聘的实习生作为劳动力的补充 (如: 店员、工人等)	10	8.55%
其他	1	0.85%

Part2: 不同项目类型实践情况 VS 学生反馈

项目类型一: 提前锁定人才, 是校招前置的手段之一;

项目类型二: 协助处理办公室中事务性的、重复性的工作, 让企业中的正式员工将时间分配在更有价值的工作上;

项目类型三: 具有行业特性 (如零售业、服务业、工厂等), 招聘的实习生作为劳动力的补充 (如: 店员、工人等)

为了方便读者快速了解不同项目类型的主要数据发现, 我们将来自企业和来自学生的数据成果都汇总在下表中, 需要注意的是:

- ◆ 该汇总主要选取企业、学生各个维度下选择率最高的 1-3 项数据结果予以呈现, 若选择率较为相近, 则会一同呈现;
- ◆ “项目类型三: 具有行业特性 (如零售业、服务业、工厂等), 招聘的实习生作为劳动力的补充 (如: 店员、工人等)” 由于样本量过少, 此处暂不统计。感兴趣的读者可以具体参考下文的原数据统计结果。
- ◆ 匹配度的不同颜色代表学生与企业在不同维度上的契合程度:

◆ 代表契合度较低, 需要企业重点关注;

◆ 代表契合度一般, 可能会根据项目类型的不同而有所差异, 企业需要根据具体情况来予以调整;

◆ 代表契合度较好, 企业实践与学生的想法并不冲突。

整体来看，我们认为，企业在实习生开展时主要存在以下值得关注之处：

- ◆ 学生对于实习时间更倾向于兼职，而有相当比例的企业其实习生项目是以全职的形式来开展的，工作时间灵活性有所不足；
- ◆ 企业普遍开展实习生项目的时间在 3 个月及以上，而学生更希望实习项目的持续时长在 2-3 个月。因此，企业不妨考虑适度压缩项目周期；
- ◆ 通常学生在大二、大三时便开始给自己安排实习，但企业通常在大三及大四上半学期才会启动实习项目。或许，企业可以考虑将安排实习的时间尽可能再做提前，让学生能够更早接触、熟悉职场。

不同项目类型具体实践情况	项目类型一：提前锁定人才，是校招前置的手段之一	项目类型二：协助处理办公室中事务性的、重复性的工作，让企业中的正式员工将时间分配在更有价值的工作上；	匹配度	学生反馈	反馈内容
实习生的工作时间	更倾向于全职 📄 图表 27B	全职与兼职比例大致相当 📄 图表 28B	🟡	希望所参与的实习如何安排其工作时间	更倾向于兼职 📄 图表 29E
是否留用	在项目开展前便告知学生有留用的可能 📄 图表 27C	在项目开展前并不告知是否留用，更多在项目后期视情况择优留用 📄 图表 28C	🟢	如何看待实习的留用机会	会看重，但只是自己选择实习机会时考虑的因素之一，会适度参考其他因素 📄 图表 29I
项目周期	3 个月及以上 📄 图表 27D	3 个月及以上 📄 图表 28D	🔴	希望实习项目的持续时长	2-3 个月 📄 图表 29F
何时给学生安排实习	大三及大四上半学期 📄 图表 27E	大三及大四上半学期、“不定，视工作量而定” 📄 图表 28E	🟡	一般考虑在哪一学年给自己安排实习	进入大学一段时间后开始安排（大二、大三） 📄 图表 29G
实习生计划会在一年中哪些时间段安排	暑假 📄 图表 27F	暑假、“利用学生在校期间课余时间安排实习”、“不明确划分” 📄 图表 28F	🟢	学生一般会在一年中哪些时间给自己安排实习：	暑假、上学只要课业安排得过来，都可以接受 📄 图表 29H



Part3: 不同项目的具体数据情况

项目类型一：“提前锁定人才，是校招前置的手段之一”的实习生（图表 27A- 图表 27F）

图表 27A 若为了提前锁定人才，将校招前置，企业的实习生的招聘主要由以下哪类角色负责完成 (N=80)

选项	数量	比重
业务人员	17	21.25%
HR	62	77.50%
第三方招聘平台或服务商	1	1.25%

图表 27B 若为了提前锁定人才，将校招前置，贵公司大多数情况下如何安排实习生的工作时间 (N=80)

选项	数量	比重
Full-time: 需要全职参与，沉浸式体验职场环境	55	68.75%
Part-time: 兼职参与，可以灵活排班	25	31.25%

图表 27C 若为了提前锁定人才，企业实习生计划是否会给予留用机会 (N=80)

选项	数量	比重
是，且在项目开展前便告知学生有留用的可能	60	75.00%
是，但在项目开展前并不告知是否留用，更多在项目后期视情况择优留用	20	25.00%
否	0	0.00%

图表 27D 若为了提前锁定人才，将校招前置，企业实习生项目周期为 (N=80)

选项	数量	比重
3个月及以上	59	73.75%
2-3个月	12	15.00%
1-2个月	8	10.00%
1个月及以内	1	1.25%

图表 27E 若为了提前锁定人才，将校招前置，企业一般考虑在何时给学生安排实习（N=70）

选项	数量	比重
大一	0	0.00%
大二	5	7.14%
大三	27	38.57%
大四上半学期	24	34.29%
大四下半学期	13	18.57%
不清楚	1	1.43%

图表 27F 若为了提前锁定人才，将校招前置，企业实习生计划会在一年中哪些时间段安排（N=80）

选项	数量	比重
寒假	25	31.25%
暑假	49	61.25%
利用学生在校期间课余时间安排实习	34	42.50%
不明确划分	25	31.25%
不清楚	2	2.50%

项目类型二：协助处理办公室中事务性的、重复性的工作，让企业中的正式员工将时间分配在更有价值的工作上”的实习生（图表 28A- 图表 28F）

图表 28A 若为了让实习生协助处理办公室中事务性的、重复性的工作，企业的实习生的招聘主要由以下哪类角色负责完成（N=74）

选项	企业数量	比重
业务人员	11	14.86%
HR	60	81.08%
第三方招聘平台或服务商	3	4.05%

图表 28B 若为了让实习生协助处理办公室中事务性的、重复性的工作，企业大多数情况下如何安排实习生的工作时间（N=74）

选项	企业数量	比重
Full-time: 需要全职参与，沉浸式体验职场环境	37	50.00%
Part-time: 兼职参与，可以灵活排班	37	50.00%

图表 28C 若为了让实习生协助处理办公室中事务性的、重复性的工作，企业实习生计划是否会给予留用机会 (N=74)

选项	企业数量	比重
是，且在项目开展前便告知学生有留用的可能	28	37.84%
是，但在项目开展前并不告知是否留用，更多在项目后期视情况择优留用	35	47.30%
否	10	13.51%
不清楚	1	1.35%

图表 28D 若为了让实习生协助处理办公室中事务性的、重复性的工作，公司实习生项目周期为 (N=74)

选项	企业数量	比重
3个月及以上	49	66.22%
2-3个月	9	12.16%
1-2个月	4	5.41%
1个月及以内	1	1.35%
不定，视工作量而定	11	14.86%

图表 28E 若为了让实习生协助处理办公室中事务性的、重复性的工作，企业一般考虑在何时给学生安排实习 (N=62)

选项	企业数量	比重
大一	0	0.00%
大二	2	3.23%
大三	18	29.03%
大四上半学期	15	24.19%
大四下半学期	9	14.52%
不定，视工作量而定	18	29.03%

图表 28F 若为了让实习生协助处理办公室中事务性的、重复性的工作，企业实习生计划会在一年中哪些时间段安排 (N=74)

选项	企业数量	比重
寒假	20	27.03%
暑假	38	51.35%
利用学生在校期间课余时间安排实习	33	44.59%
不明确划分	29	39.19%

学生反馈 (图表 29A- 图表 29I)

图表 29A 参调学生是否曾经参与过企业实习 (N=769)

选项	数量	比重
是	508	66.06%
否	261	33.94%

图表 29B 若还未参与实习, 原因是 (N=261)

选项	数量	比重
没时间参加实习	138	52.87%
没有找到合适的实习机会	137	52.4%
学业压力较大	106	40.61%
我认为我现在还没有到找实习的时候	46	17.62%
我认为实习能够带来的价值有限	24	9.20%
未来的职业发展选择并不需要参与实习	18	6.90%
不太清楚实习是什么	13	4.98%
我懒得参加实习	13	4.98%
其他	4	1.53%

图表 29C 若参与实习, 该实习机会是通过何种途径获得的 (N=508)

选项	数量	比重
自己搜索并投递的	182	35.83%
父母、朋友帮助安排介绍的	92	18.11%
学校、学院帮助安排介绍的	230	45.28%
其他	4	0.79%

图表 29D 参调学生参加实习目的更倾向于 (N=508)

注: 本题为多选题排序, 赋值最高分 (参调者选择排名第一的选项) 为 4 分。具体计算方式详见图表 9 备注。

选项	平均综合得分
体验职场, 感受工作氛围	3.1
获得留用机会	2.12
获得一定的经济收入	2.06
其他	0.06

图表 29E 参调学生希望所参与的实习如何安排其工作时间 (N=769)

选项	数量	比重
Full-time: 需要全职参与, 沉浸式体验职场环境	204	26.53%
Part-time: 兼职参与, 可以灵活排班	295	38.36%
都可以	245	31.86%
没考虑过这个问题	25	3.25%

图表 29F 实习项目的持续时长参调学生更倾向于 (N=769)

选项	数量	比重
3 个月及以上	242	31.47%
2-3 个月	334	43.43%
1-2 个月	127	16.51%
1 个月及以内	33	4.29%
没考虑过这个问题	33	4.29%

图表 29G 参调学生一般考虑在哪一学年给自己安排实习 (N=603)

选项	数量	比重
刚进入大学就开始安排 (大一)	45	7.46%
进入大学一段时间后开始安排 (大二、大三)	255	42.29%
进入大四学年后开始安排	211	34.99%
临近大学毕业开始安排 (大四下学期)	117	19.40%
读研阶段	143	23.71%
读博阶段	12	1.99%
至今仍未考虑过	36	5.97%

图表 29H 参调学生一般会在一年中哪些时间给自己安排实习: (N=769)

选项	数量	比重
寒假	281	36.54%
暑假	535	69.57%
上学只要课业安排得过来, 都可以接受	378	49.15%
一直都没有时间	35	4.55%
没考虑过这个问题	43	5.59%

图表 29I 参调学生如何看待实习项目的“留用机会” (N=769)

选项	数量	比重
非常看重, 无论其他条件如何, 若不能转正留用完全不会考虑	102	13.26%
会看重, 但只是自己选择实习机会时考虑的因素之一, 会适度参考其他因素	536	69.70%
随缘, 能学到东西就可以	113	14.69%
没考虑过这个问题	18	2.34%

认知提升

虽然实习生项目的开展在企业中已经较为成熟, 但是仍存在着诸如: 人才难以保留与转化、稳定性差等问题。为了更好地解决以上问题, 除了上文中提到的诸如适度压缩项目周期、提前实习生招聘计划外, 我们看到企业在具体实践时也在不断地优化其流程, 其具体举措包括: 用短平快的实习生项目帮助业务部门解决真实业务问题、及时复盘了解实习生留用意向等等。

企业实践

益海嘉里

◆ 用短平快的实习生项目真正赋能业务, 获得人才

在校学生实习时间持续性差、无法真正为业务部门输送人才和解决问题是很多企业在开展实习生项目时面临的问题。针对这些问题, 益海嘉里自 2017 年起便开始采用短平快的实习生项目, 在一定程度上既能确保学生能有时间和精力参与实习, 让学生摆脱打杂式实习的状态, 又能为业务真正地解决一部分实际问题, 不仅是用人问题, 更是业务场景的问题。

- ★ **项目定位:** 用人单位在碰到具体业务问题时, 需要跳出现有的思考框架, 借助年轻的外脑, 找到更为创新、有效的解决方案。这样的实习生项目便是以解决特定的问题

而组建的, 这不仅能为用人部门解决用人需求, 还能充分发挥实习生的智慧, 给企业带来全新的视角。

- ★ **时间周期:** 两周到一个月。
- ★ **可开展实习生项目的部门:** 益海嘉里会选取每年固定招收大学生的各个业务部门来开展这样的实习生项目, 因此这些项目在一定程度上也起到了“校招前置”的作用。而且, 由于项目的定位在于解决业务的真实问题, 即使最后学生的转化率(指毕业后加入企业)无法完全得到确保, 也能给业务部门带来一定的业务价值。而学生能够在这样的项目实战中, 获得切实的成长。

★ 具体项目场景

✓ 场景一: 制作企业校招宣传片

2017 年益海嘉里希望在开展校招时播

放适合校园招聘场景的宣传片。但由于当时集团刚刚成立独立的校招团队不久，预算与人手都较为有限，如何利用有限的资源制作出符合年轻人喜好的企业宣传片成为萦绕校园招聘团队的一大难题。通过市场调研，外部供应商制作宣传片的价格动辄需要二三十万元，这在当时并不现实。为此，益海嘉里招募了两大“战队”的实习生，这些实习生来自各个不同的学校和专业，并且以 PK 的模式，由战队中的实习生在理解业务和企业文化的基础上，提出创意并进行视频的制作。最终的成品远超预期，并且在企业内获得了管理层的一致好评。这次的成功为项目的持续扩张奠定了基础。

✓ 场景二：提升工厂提货效率

益海嘉里的上海高东工厂是中部地区的一个大型工业生产企业，益海嘉里集团的研发中心便坐落于此。近年来该企业群的产能、产线仍在不断扩增。这也带来了一个问题：企业群如何能够通过服务转型及运用现代化物流系统来提升客户满意度、缩短交货周期、提高车辆周转率，以满足日益增长的业务需求。储运工作的好坏直接决定了企业的业务质量，其中车辆发运是业务链中的重要一环。如何在现有的基础上通过提高作业效率来达到提升服务质量、满足市场需求的课题则变得尤为重要。

一个高质、高效的储运操作过程需要在每一个环节上做到精益求精。在结合当下“效率既是效益”的形势下，如何缩短厂内提货车辆的待停时间是提高储运发运效率与服务质量的关键。目前益海嘉里高东企业群已上线一卡通预约系统但仍存在车辆厂内超时情况。暑期实战营的导师带领实习生以及新入职的大学生组建项目攻克小组，带领实习生学习车辆预约、装货的基本流程，熟悉一卡通、ITM 运输管理系统。项目小组通过多次的实地考察、蹲点，与各部门、各环节沟通情况，了解企业群各环节的待停时间的现状并进行深入的分析，提出厂内物流流向的重新规划、各部门协同作业、以及提升作业能力等方面进行有效改善，从而降低厂区内的车辆待停时间。这个课题在帮助工厂解决燃眉之急的同时实习生在项目中实现了自己的价值，对于益海嘉里留下了良好的印象，实现了学生、用人部门、企业的三方共赢。

随着这些实习生项目的不断开展，这一形式在业务部门中有了越来越大的影响力。更多业务部门开始主动提出开展实习生项目的需求，人力资源部门可基于这一模式，对业务部门选题的合理性进行判定。而提出需求的业务部门，人力资源会进行考评，判定该业务部门是否适合开展类似的项目。目前，这样的实习生项目已经成为了企业内的“常规操作”，未来这一实践将继续在企业内发挥其价值。

企业
实践

某外资企业 A

◆ 把握好招聘环节, 尽可能避免实习生“爽约”

面对实习生普遍“爽约率高”、“无法履行长期实习的承诺”的问题, 企业 A 认为解决的关键在于以下几个方面:

- ★ 详述项目定位, 以及通过实习项目, 除了实习工资外的其他福利或收获。
- ★ 清晰准确地传达实习要求和信息, 例如实习时长, 工作环境等。

◆ 提供完善的培养与融入计划, 帮助实习生快速实现“社会人”的转变

- ★ **设置入职任务:** 每位新入职的实习生都会获得一套入职手册, 学生以“游戏通关”的方式, 完成入职任务。
- ★ **业务部门深度参与:** 为实习生配备实习导师, 当在工作中碰到挑战与困惑时, 都可以寻找到建议或帮助。
- ★ **提升实习内容:** 除了日常的事务性工作, 尽可能的让实习生参与到业务项目中; 一方面, 让学生了解最真实的工作状态, 同时通过参与实战, 得到更多成长与收获, 在企业产生归属感。

◆ **定期沟通, 及时掌握实习生动态:** 在不同的时间节点, 与学生进行不同形式的沟通复盘, 及时了解学生的实习体验以及心理状态。例如暑假结束一般是离职高峰, 在此之前与学生进行绩效复盘。这一复盘的目的主要有两点: 一是复盘学生在工作一段时间后的具体表现及

角色转变的情况, 沟通未来的行动计划; 二是可以在学生返校之际, 及时跟进学生的状态, 并了解其是否还有长期实习的意愿。

专家
洞察

上海外服(集团)有限公司·招聘及灵活用工事业部兼职服务中心总监·季效辰

上海外服结合学生的本科时间跨度, 聚焦从大一至毕业一年内的应届生, 主要将其分为三大类:

- ◆ **从大一到大三:** 该阶段的大学生参加实习更多是为了“赚一份零花钱”。上海外服也会倾向于为学生推荐诸如咖啡师、门店导购、展会礼仪的工作, 帮助学生在第一次踏入社会时能获得更加靠谱的工作机会, 积累社会实践经验。学生也能初步接触自己喜欢的品牌, 了解品牌内涵。
- ◆ **大四:** 当学生步入大四后, 实习的目的则更多在于助力就业, 获得实习经验, 学生的关注点会从“赚一份零花钱”转向“为自己的简历加分”。因此, 上海外服会倾向于为学生提供知名企业的办公室通用类、专业类岗位, 让学生在未来的就业中能更有竞争力。
- ◆ **毕业一年:** 在企业中, 部分岗位的工作内容相对简单, 并不一定需要长期有全职的人员来担任。出于节约用工成本的考量, 企业会以外包的形式来提供工作机会。上海外服会为已经毕业一年的学生来提供知名企业外包编制的岗位。



◆ 兼职类岗位所面临的挑战

一方面，学生在寻找兼职时，平台非常分散，缺乏一个聚合性的网站。所以企业要触达这些学生难度就会比较高，常见的解决方案包括：利用私域流量、“人推人”等。另一方面，并非所有的企业都能够较好地利用兼职岗位，降本增效。

以零售行业为例，越是成熟的企业，其兼职的比例往往更高。兼职人员的比重在客观上反映的是企业内部的管理成熟度，这意味着要利用兼职岗位降低用工成本，更需要企业在前期梳理清楚内部管理流程，让管理的颗粒度更细。



宣传预热，打响人才争夺战

数据洞察

Part1：数据综合分析

为了方便读者快速了解不同项目类型的主要数据发现，我们将来自企业和来自学生的数据成果都汇总在下表中，需要注意的是：

- ◆ 该汇总主要选取企业、学生各个维度下选择率最高的 1-3 项数据结果予以呈现，若选择率较为相近，则会一同呈现；
- ◆ 匹配度的不同颜色代表学生与企业在不同维度上的契合程度：

◆ 代表契合度较低，需要企业重点关注；

◆ 代表契合度一般，可能会根据项目类型的不同而有所差异，企业需要根据具体情况来予以调整；

◆ 代表契合度较好，企业实践与学生的想法并不冲突。

整体来看，我们认为，在校招宣传方面主要存在以下值得关注之处：

◆ 在校招宣传渠道概况方面

- ★ 企业普遍较为依赖传统类宣传渠道，如：线下宣讲会、各大招聘网站等。而忽视学生较为关注的社交媒体、新媒体类渠道；
- ★ 除了社交媒体、新媒体类渠道（如：抖音、快手、上海外服的求职类微信小程序“凌佳佳职场帮”等），企业还可以重点关注学校举办的线下专场招聘会、双选会、企业官网或其招聘网站、侧重校招的求职 app（实习僧、应届生求职 app 等）这些渠道。

◆ 在空中宣讲会方面——重视触达

- ★ 虽然企业开展空宣已经较为普遍，但学生对于空宣的关注度、认知度仍较低。因此，相比内容的打造，企业或许更先应当关注的是空宣内容是否真正触达了学生。否则，再优秀的内容，都无法被学生看到、了解到。可以采取的措施如：联动院校老师宣传、转发空宣链接与信息等。
- ★ 企业推送空宣的时间通常在晚间，而学生收看空宣的时间通常较为“随缘”，或者是集中在“饭点”观看。因此，企业不妨重点关注午晚餐时间来推送空宣；另外，了解不同线上视频平台的推送机制，利用机制让学生“随缘”刷到空宣的概率更高。

★ 企业空宣时长通常在 30 分钟以上，而学生对于空宣的观看时间普遍为 20 分钟以内。因此，企业不妨适度压缩空宣的时长，让学生尽可能全程看完。

◆ 在线下宣讲会方面——重视内容吸引力

★ 相比空宣，学生对线下宣讲会的认知度更高，但关注度仍较低。因此，针对线下宣讲会，企业更需要考虑的是提升内容的吸引力。与其开展规模较大、内容千篇一律的宣讲会，不妨尝试走小规模、精品化、沙龙化路线。

★ 无论是空宣还是线下宣讲，企业都可以适度增加企业福利、职业发展方面的内容。

“一图流”说明企业与学生在宣传渠道的选择上的“同”与“异”



空中宣讲会	普及率	较为普遍 📄 图表 33	◆	是否会关注各个企业的“空中宣讲会”	◆ 关注度低 ◆ 认知度低 📄 图表 36D
	推送时间点	晚间为主 📄 图表 34B	◆	一般会选择在何时收看企业的“空中宣讲会”	◆ 随缘，刷到就看 ◆ 午晚饭时间，作为“下饭视频”观看 📄 图表 36E
	持续时间	30 分钟以上 📄 图表 34C	◆	“空中宣讲会”一般持续多久，尽可能全程看完	◆ 5-10 分钟 ◆ 10-20 分钟 📄 图表 36F
	宣传内容	◆ 企业简介 ◆ 企业福利 ◆ 往届已入职师哥师姐们的经验分享 📄 图表 34D	◆	最感兴趣的内容	◆ 企业福利 ◆ 企业简介 ◆ 详细的职业发展路径，职业路径，各岗位所需技能，企业培养方案，提供的培养支持 📄 图表 36G
线下宣讲会	普及率	较为普遍 📄 图表 33	◆	是否会关注企业的线下宣讲会	◆ 关注度低 ◆ 认知度高 📄 图表 36H
	开展方向	开展规模较大的宣讲会为主 📄 图表 35A	◆	更感兴趣的形式	◆ 走小规模、精品化、沙龙化路线的宣讲会 📄 图表 36I
	宣传内容	◆ 企业简介 ◆ 企业福利 ◆ 往届已入职师哥师姐们的经验分享 📄 图表 35C	◆	最感兴趣的内容	◆ 企业福利 ◆ 详细的职业发展路径，职业路径，个岗位所需技能，企业培养方案，提供的培养支持 ◆ 企业简介 📄 图表 36J





Part2: 数据综合分析

校招宣传渠道概况 图表 30-33

图表 30 企业投放校招信息使用的主要渠道类型有：(N=84)

渠道大类	具体渠道	数量	比重
传统渠道类	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 51job 等各大招聘网站 ◆ 企业线下宣讲会 ◆ 企业空中宣讲会 ◆ 社交媒体 (微博、微信、LinkedIn 等) ◆ 企业校园大使 ◆ 学校就业办老师宣传 ◆ 企业官网或其招聘网站 ◆ 学校举办的线下专场招聘会 ◆ 双选会 ◆ 非学校举办的线下大型招聘会 ◆ 校内 BBS ◆ 师哥师姐宣传介绍 ◆ 侧重校招的求职 app(实习僧、应届生求职 app 等) 	123	99.19%
新媒体类	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 哔哩哔哩 ◆ 快手 ◆ 抖音 ◆ 上海外服的求职类微信小程序“凌佳佳职场帮” ◆ 各大直播平台(斗鱼等) 	19	15.32%
“新玩法”类	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 由政府组织举办的线上专场云招聘会 ◆ 目标学生会活跃的社群(如: IT 技术之家、专业交流微信群等) ◆ 校招综艺 ◆ 学生平时会接触到的非求职相关渠道(如: 院校的生活号、教务处主页等) 	50	40.32%

图表 31 企业所采用的传统渠道中，哪些转化情况最好：（N=124）

选项	数量	比重
学校就业办老师宣传	75	60.48%
企业线下宣讲会	74	59.68%
51job 等各大招聘网站	69	55.65%
师哥师姐宣传介绍	43	34.68%
学校举办的线下专场招聘会	41	33.06%
双选会	35	28.23%
企业空中宣讲会	29	23.39%
企业校园大使	26	20.97%
企业官网或其招聘网站	24	19.35%
社交媒体（微博、微信、LinkedIn 等）	21	16.94%
侧重校招的求职 app（实习僧、应届生求职 app 等）	17	13.71%
校内 BBS	6	4.84%
非学校举办的线下大型招聘会	2	1.61%
其他	1	0.81%

图表 32 若您公司采用了“新玩法”类渠道，具体的渠道为（N=50）

选项	数量	比重
由政府组织举办的线上专场云招聘会	32	64.00%
目标学生会活跃的社群（如：IT 技术之家、专业交流微信群等）	12	24.00%
校招综艺	1	2.00%
学生平时会接触到的非求职相关渠道（如：院校的生活号、教务处主页等）	27	54.00%
其他	0	0.00%

图表 33 企业是否开展了针对 2021 届学生的校园招聘高校学生宣讲会：（N=124）

选项	数量	比重
是，仅开展线下校园宣讲会	33	26.61%
是，仅开展空中宣讲会	17	13.71%
是，同时开展线下校园宣讲和空中宣讲会	52	41.94%
否，不开展宣讲会	22	17.74%

空中宣讲会 图表 34A-34D

图表 34A 企业针对 2021 届学生开展空中宣讲会的情况为 (N=69)

选项	数量	比重
仅春招使用了空宣	5	7.25%
仅秋招使用了空宣	28	40.58%
春招、秋招都使用了空宣	27	39.13%
全年均会有所宣传	9	13.04%

图表 34B 企业在推送空中宣讲会时主要会选择以下哪些时间点 (N=69)

选项	数量	比重
午晚餐时间	6	10.17%
晚间	43	72.88%
寒暑假期间	5	8.47%
周末	6	10.17%
无特定精确的时间点, 校招一旦启动就推送	21	35.59%

图表 34C 企业一场空中宣讲会通常持续多久 (N=69)

选项	数量	比重
5 分钟以内	0	0.00%
5-10 分钟	4	5.80%
10-20 分钟	7	10.14%
20-30 分钟	26	37.68%
30 分钟以上	32	46.38%

图表 34D 企业在空中宣讲会上宣传的内容为：(N=69)

选项	数量	比重
企业简介	63	91.30%
企业福利	55	79.71%
往届已入职师兄师姐们的经验分享	53	76.81%
邀请企业高管做企业文化、企业品牌传播的座谈会	43	62.32%
详细的职业发展路径, 职业路径, 各岗位所需技能, 企业培养方案, 提供的培养支持	35	50.72%
按岗位职能开设专题空宣会详细介绍, 以及详细描述契合岗位需求的人才画像	24	34.78%
专业技术大咖分享专业知识	14	20.29%
带领线上学生参观公司	12	17.39%
教授学生求职技巧的技能类宣讲	11	15.94%
邀请学生参加专题项目比赛, 赢得直通面试、内推等名额	7	10.14%

线下宣讲会 图表 35A-35C

图表 35A 企业目前线下宣讲会的开展方向为 (N=85)

选项	数量	比重
开展规模较大的宣讲会	46	54.12%
走小规模、精品化、沙龙化路线	39	45.88%

图表 35B 企业在开展线下宣讲会时采用的模式为 (N=85)

选项	数量	比重
广撒网型, 尽可能吸引更多学生参加	33	38.82%
定向邀约, 尽可能精准投放	52	61.18%

35C 企业在线下宣讲会上宣传的内容为：(N=85)

选项	企业数量	比重
企业简介	78	91.76%
企业福利	71	83.53%
往届已入职师哥师姐们的经验分享	57	67.06%
详细的职业发展路径, 职业路径, 各岗位所需技能, 企业培养方案, 提供的培养支持	49	57.65%
邀请企业高管做企业文化、企业品牌传播的座谈会	48	56.47%
按岗位职能开设专题详细介绍, 以及详细描述契合岗位需求的人才画像	30	35.29%
专业技术大咖分享专业知识	26	30.59%
教授学生求职技巧的技能类宣讲	21	24.71%
带领线上学生参观公司	11	12.94%
邀请学生参加专题项目比赛, 赢得直通面试、内推等名额	10	11.76%



学生反馈 图表 36A-36J

校招宣传渠道概况

图表 36A 参调学生通过哪些渠道了解企业校招信息 (N=769)

选项	数量	比重
学校就业办老师宣传	420	54.62%
51job 等各大招聘网站	341	44.34%
社交媒体 (微博、微信、LinkedIn 等)	341	44.34%
学校举办的线下专场招聘会	328	42.65%
哔哩哔哩	325	42.26%
企业线下宣讲会	281	36.54%
企业官网或其招聘网站	217	28.22%
学生平时会接触到的非求职相关渠道 (如: 院校的生活号、教务处主页等)	217	28.22%
抖音	205	26.66%
师哥师姐宣传介绍	202	26.27%
侧重校招的求职 app(实习僧、应届生求职 app 等)	183	23.80%
双选会	176	22.89%
企业校园大使	167	21.72%
由政府组织举办的线上专场云招聘会	157	20.42%
校招综艺	149	19.38%
企业空中宣讲会	147	19.12%
目标学生会活跃的社群 (如: IT 技术之家、专业交流微信群等)	128	16.64%
上海外服的求职类微信小程序“凌佳佳职场帮”	96	12.48%
各大直播平台 (斗鱼等)	87	11.31%
快手	74	9.62%
校内 BBS	37	4.81%
非学校举办的线下大型招聘会	34	4.42%

图表 36B 在参调学生眼中，不同宣传渠道的靠谱程度

	参调学生会用于了解企业校招信息的渠道	参调学生认为最靠谱的渠道	靠谱程度 = 参调学生认为最靠谱的渠道 / 会用于了解企业校招信息的渠道
学校举办的线下专场招聘会	328	248	75.61%
学校就业办老师宣传	420	316	75.24%
企业官网或其招聘网站	217	160	73.73%
双选会	176	127	72.16%
企业线下宣讲会	281	188	66.90%
由政府组织举办的线上专场云招聘会	157	88	56.05%
51job 等各大招聘网站	341	185	54.25%
哔哩哔哩	325	151	46.46%
企业校园大使	167	75	44.91%
企业空中宣讲会	147	63	42.86%
学生平时会接触到的非求职相关渠道 (如: 院校的生活号、教务处主页等)	217	90	41.47%
上海外服的求职类微信小程序“凌佳佳职场帮”	96	39	40.63%
目标学生会活跃的社群(如: IT 技术之家、专业交流微信群等)	128	52	40.63%
师哥师姐宣传介绍	202	80	39.60%
侧重校招的求职 app(实习僧、应届生求职 app 等)	183	72	39.34%
快手	74	29	39.19%
校内 BBS	37	13	35.14%
各大直播平台(斗鱼等)	87	30	34.48%
校招综艺	149	48	32.21%
抖音	205	65	31.71%
社交媒体(微博、微信、LinkedIn 等)	341	90	26.39%
非学校举办的线下大型招聘会	34	8	23.53%

图表 36C 在参调学生眼中，不同宣传渠道的简历投递率

	参调学生会用于了解企业校招信息的渠道	参调学生会投递简历的渠道	简历投递率 = 参调学生会投递简历的渠道 / 会用于了解企业校招信息的渠道
双选会	176	142	80.68%
51job 等各大招聘网站	341	267	78.30%
企业官网或其招聘网站	217	167	76.96%
学校举办的线下专场招聘会	328	247	75.30%
学校就业办老师宣传	420	309	73.57%
侧重校招的求职 app(实习僧、应届生求职 app 等)	183	130	71.04%
企业线下宣讲会	281	199	70.82%
由政府组织举办的线上专场云招聘会	157	81	51.59%
企业空中宣讲会	147	73	49.66%
师哥师姐宣传介绍	202	96	47.52%
校内 BBS	37	17	45.95%
企业校园大使	167	73	43.71%
社交媒体 (微博、微信、LinkedIn 等)	341	138	40.47%
上海外服的求职类微信小程序“凌佳佳职场帮”	96	38	39.58%
哔哩哔哩	325	128	39.38%
学生平时会接触到的非求职相关渠道 (如: 院校的生活号、教务处主页等)	217	83	38.25%
目标学生会活跃的社群 (如: IT 技术之家、专业交流微信群等)	128	48	37.50%
各大直播平台 (斗鱼等)	87	32	36.78%
非学校举办的线下大型招聘会	34	12	35.29%
抖音	205	67	32.68%
校招综艺	149	41	27.52%
快手	74	17	22.97%

空中宣讲会

图表 36D 参调学生是否会关注各个企业的“空中宣讲会” (N=769)

选项	数量	比重
是	184	23.93%
否	276	35.89%
不知道“空中宣讲会”是什么	309	40.18%

图表 36E 参调学生一般会选择在何时收看企业的“空中宣讲会” (N=184)

选项	数量	比重
随缘, 刷到就看	88	47.83%
午晚饭时间, 作为“下饭视频”观看	69	37.50%
会专门抽出时间来“蹲点”集中观看	55	29.89%
寒暑假期间观看	28	15.22%
周末观看	27	14.67%
做课程作业时, 作为“作业 BGM”观看	23	12.50%
其他	1	0.54%

图表 36F 企业的“空中宣讲会”一般持续多久, 参调学生可以尽可能全程看完 (N=184)

选项	数量	比重
5 分钟以内	32	17.39%
5-10 分钟	46	25.00%
10-20 分钟	53	28.80%
20-30 分钟	42	22.83%
30 分钟以上	11	5.98%

图表 36G 以下“空中宣讲会”所宣传的内容中，您最感兴趣的内容有哪些（N=184）

选项	数量	比重
企业福利	110	59.78%
企业简介	85	46.20%
详细的职业发展路径，职业路径，个岗位所需技能，企业培养方案，提供的培养支持	75	40.76%
往届已入职师哥师姐们的经验分享	67	36.41%
按岗位职能开设专题空宣会详细介绍，以及详细描述契合岗位需求的人才画像	52	28.26%
教授学生求职技巧的技能类宣讲	50	27.17%
专业技术大咖分享专业知识	47	25.54%
邀请企业高管做企业文化、企业品牌传播的座谈会	45	24.46%
邀请学生参加专题项目比赛，赢得直通面试、内推等名额	33	17.93%
带领线上学生参观公司	23	12.50%

线下宣讲会

图表 36H 参调学生是否会关注企业的线下宣讲会（N=769）

选项	数量	比重
是	393	51.11%
否	275	35.76%
不知道线下宣讲会是什么	101	13.13%

图表 36I 以下线下宣讲会形式中，参调学生更感兴趣的为：（N=393）

选项	数量	比重
开展规模较大的宣讲会	177	45.04%
走小规模、精品化、沙龙化路线	216	54.96%

图表 36J 以下线下宣讲会所宣传的内容中，参调学生最感兴趣的内容有哪些：（N=393）

选项	数量	比重
企业福利	249	63.36%
详细的职业发展路径，职业路径，个岗位所需技能，企业培养方案，提供的培养支持	205	52.16%
企业简介	200	50.89%
往届已入职师哥师姐们的经验分享	144	36.64%
教授学生求职技巧的技能类宣讲	143	36.39%
按岗位职能开设专题宣讲会详细介绍，以及详细描述契合岗位需求的人才画像	125	31.81%
邀请企业高管做企业文化、企业品牌传播的座谈会	114	29.01%
专业技术大咖分享专业知识	102	25.95%
邀请学生参加专题项目比赛，赢得直通面试、内推等名额	64	16.28%
带领线上学生参观公司	59	15.01%

认知提升

在校招渠道的应用方面，我们也多方采集了来自学生和企业的访谈反馈，我们发现：

- ◆ 学校老师、学长姐的工作推荐是学生认为更为靠谱的获取工作机会的渠道。
- ◆ 精品化的宣讲会在企业中已经有所实践，其关键点一方面在于人群的邀约要更为定向和精准，另一方面内容也要更为定制化和专业导向。
- ◆ 企业已经关注到了新媒体在校招中的应用，但大部分企业的实践效果较为有限，其原因在于难以保持内容的持续更新、没有足够的时间与精力来实现稳定运营。



学生心声

◆ 关于招聘吸引的渠道

目前我找工作的渠道还是比较传统的，抖音快手这种会看，但不太会作为求职的渠道，总觉得求职还是传统渠道更靠谱。还有就是学校老师的推荐，我更倾向于考虑他们推荐的机会，会觉得更加可靠一些。



学生心声

◆关于求职渠道

我是因为考研错过了秋招，所以我参与的主要是春招。春招时候学校给的资源居多，然后可能自己的学姐、身边朋友也会推荐一些，然后我也有选择网投，渠道的利用还是比较多元化的。

其中最吸引我的渠道就是校招，因为可能我们自己本身学校也还可以，是 985 的院校，然后能来我们学校招聘的公司都不错，所以优先会选择这些在我们学校开展校招的企业。

专家
洞察

某互联网公司·资深招聘·Ellyn Xiong

◆关于新媒体（如：抖音、B 站等）校招宣传

现在在新媒体做校招宣传效果很好的企业还是比较有限的。对于绝大多数企业来说，在新媒体平台做校招宣传，最大的挑战在于如何能够确保内容的持续更新，从而维持住关注度。另外，从内容的质量上来说，如何能够真正地吸引眼球、别出心裁，也会非常考验企业的创新能力和运营能力。

而且，这样的宣传模式可能也未必适合所有企业。对于中小型企业而言，校招人才的转化可能才是最为重要的。新媒体的宣传最多能起到的作用是雇主品牌的宣传，但这样的宣传效果通常有限，从结果的转化上来说，也未必能够保证。

总而言之，新媒体的确给企业带来了一种新的宣传渠道选择，但是是否要尝试，是否要花较多的精力去运营，还是要取决于企业自身的招聘规模，企业应该合理看待这一宣传渠道所能带来的效应。



企业
实践

某大型企业 S

◆ 如何开展精品化的宣讲会

常规的线下宣讲会通常会碰到这样的问题：来了 1000 多名学生，但属于目标群体的人数可能不足三分之一。看着虽然“热闹”，但转化的效果是有限的。如果企业更为关注宣讲会在短期内的转化，传统的大规模线下宣讲可能就不再是这些企业的首选。针对这一问题，企业 S 开始考虑尝试开展精品化的宣讲会。

★ 开展精品化的宣讲会，首先需要从两个方面着手：

✓ **人群的精准定位：**对于产品人才和管培生，企业 S 更加倾向于通过精品化的宣讲会来吸引。产品人才的专精程度较高，相比起内容较为通用的传统宣讲会，精品化的形式能够在技术内容的聚焦、交流上有更大的空间，也更能引起这部分学生的兴趣。而就管培生来说，近年来市场上对于管培生的评价褒贬不一，学生对于企业的管培生项目信任度也在降低，他们会认为企业未必能够承诺和交付较为系统的培养。因此，需要较为深度的交流来告诉学生，企业 S 的管培生项目是“与众不同”的。为此，企业会邀请高管参与这样的宣讲会，为管培生项目“站台”与“背书”，从而提升企业对这一项目的信任度。

✓ **形式的重新定位：**企业 S 认为，宣讲会不仅仅是企业宣传自己的一个形式，更

是一个企业与候选人互相评估、考核的过程。因此，企业 S 会把对候选人的观察和评价也融入到这种精品化的宣讲会中。如：通过宣讲会上学生的提问情况，了解学生的意愿度；在小游戏和游戏化的测评中，对学生的行为进行观察和打分，等等。

★ 宣传渠道也有“门道”

精品化宣讲会的“精品”不仅仅体现在人群定位和形式上，还体现在宣传渠道的投放上：企业 S 会提前锁定 5 个目标院校，利用校园 RPO 的模式，将所有的宣传信息定向投放给关键目标人群，实现定向投放与定向邀约。除此之外，企业也会辅之以常规的宣传与曝光手段，如：企业官方自媒体等，来提升宣讲会的知名度和影响力。

★ 确保学生能到场，减少“爽约”率

对于报名参与宣讲会的学生，企业 S 会借助第三方供应商的力量，再次电话跟进，让学生给出“是否出席”的明确答复，并且给出承诺。对于来自其他城市的学生，企业 S 会承诺提供来回交通费用的报销。经过这一系列的动作，企业对学生有了一次初筛的机会，也为转化率的提升提供了良好的基础。



企业
实践

某外资企业 A

◆ 前期引流，助力招募

企业 A 于每年都会开展不同主题的专题研讨会来对学生进行引流。这些主题包括但不限于职业生涯规划、职场经验、与工作岗位相关的“专业干货”分享等。在不同的主题下，企业都会对内容有精心的设计。

★ 更为对口、精心设计的话题内容

- ✓ **个性化：**分享话题以学生兴趣为先导，若以生涯话题为主，企业 A 会通过学生调研，了解其在大方向中的细节需求，进行话题设计。另外，针对重点招聘的岗位，企业 A 还会在其中植入能够凸显企业优势的“软广”，如：近期业务动向、未来发展计划等。
- ✓ **时效性：**而在 2020 年疫情爆发的背景下，商业环境变化莫测，企业 A 也因时、应景地在专题会分享了相关主题，帮助学生更好地应对多变的环境。
- ✓ **导向性：**从企业的招聘需求出发，在相关活动中植入企业的特色信息或优势，在与学生的互动中彰显企业形象，使学生在参与活动的同时对于企业本身有了更深的认知，增强其应聘的可能性。

在宣讲会的开展效果普遍不尽如人意的今天，以内容为导向，做学生真正关心的话题是吸引候选人的“制胜法宝”。与其做枯燥的公司介绍，不妨在有意义、有热点的话题中植入企业的“软广”，在学生“感兴趣”、“有意愿度”的基础之上宣传，不做过度生硬的植入。

企业
实践

益海嘉里

◆ 校招宣传——做学生需要的与想看的内容

★ 整体策略：以数据为准绳，精准定位

每年校园招聘策略前，益海嘉里都会要求招聘团队进行各种各样的深度数据分析，如：到访的学生分别来自哪些学校；这些学校普遍有怎样的特点；学生面试的岗位与其专业是否有相关性；各院校的学生主要来自于哪些渠道；是否主要来自于宣讲会；如果连续三年并非主要来自于宣讲会，该院校的宣讲会场次便需要调整；过往三年的学生的绩优程度；留用的情况；院校的多元化程度；等等。

在结合一系列数据分析后，校招的宣传渠道就能实现精准定位，包括：主要应当将宣传的资源投向哪些院校；不同院校要以何种形式进行宣传；如果要开展宣讲会，是大规模开展还是做精品化沙龙；哪些院校需要集团总部把控；哪些只需要当地公司常规的按照标准化流程开展；等等。

★ 宣传节奏：持续的、常态的、有针对性的

益海嘉里的校招宣传是覆盖一年 365 天开展的，但各有侧重：秋招以招聘各分子公司的梯队储备人才为主；春招则以招募事业部专业技术人才为核心；同时，辅之以全方位、多方式、常态化的校企合作。

★ 空宣新玩法：企业想传递的 VS 学生想听到的

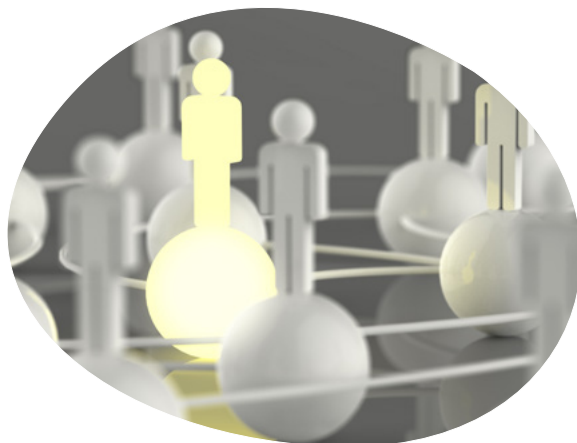
新冠疫情后，空宣愈发成为企业重点关注的宣传方式之一。益海嘉里在开展空宣时，还在其中注入了“新玩法”，如：融入你“你画我猜”的游戏化环节，并且在“你画我猜”的过程当中植入益海嘉里的专用“黑话”、16 字的文化价值观、生产安全规定、益海嘉里的秋招什么样等，用学生接受的方式，传递企业想要传达的信息；用圆桌讨论的形式分享面试体验、工作生活方式如何实现平衡等。近年来，益海嘉里主动借鉴国内受欢迎的综艺节目形式，以空宣的形式制作了一系列的播报式校招综艺，内容如：职业生涯发展、职业选择如何做、无领导小组讨论如何做等，这些都是学生需要的信息。

★ 线下宣讲会：小而美

除了大规模的校招宣讲会外，近几年益海嘉里也在尝试“小而美”的宣讲会。这些精品路线的宣讲会规模通常不大，主要以圆桌讨论的形式开展，时长约 60 分钟。参与圆桌讨论的 6 位嘉宾均来自不同的业务板块，讨论内容会围绕多个主题进行分享。

益海嘉里认为，开展这样的宣讲会，成功的关键主要包括：

- ✓ 时间不能过长，否则参加的学生容易失去耐心；
- ✓ 分享的内容要有干货，学生参加宣讲会通常对自己搜索就能获得的信息是没有兴趣的，企业更需要围绕学生的现状，思考学生真正需要的内容是什么；
- ✓ 联动面试，学生可以直接在现场进行面试；
- ✓ 宣讲会上赠送的小礼品未必要选贵的，但是可以选体现企业特色的。益海嘉里作为一家粮油类企业，在宣讲会上选择了烘焙糕点作为小礼品，既体现了企业的文化与特点，又别出心裁。
- ✓ 充分调用校级资源，与目标院校的老师建立深度的密切合作，让院校老师在宣讲会开展前便做滚动式宣传。
- ✓ 宣讲会的宣传可以与奖学金等校企合作活动联动，不断地进行曝光。
- ✓ 在宣讲会开展结束后，对宣讲会的各类数据进行分析与复盘，了解不同场次宣讲会的转化率、出席率，从而优化第二年的宣讲会场次安排。



面试入职，人才尽为我所用

数据洞察



数据结果概览

◆ 精简招聘流程与面试轮数，提升校园招聘体验仍是企业需要重点提升的方向。

- ★ 半数企业的面试需要三轮才可完成（参考图表 37）
- ★ 在参调学生的反馈中，“面试需要 3 轮及以上才能完成”是最多学生认为不能接受的情况(55.79%); 其他诸如“压力型面试”、“询问个人隐私(如: 父母职业、婚恋状况等)”也有较多学生选择, 分别占比 42.39% 与 32.51%。(参考图表 38)

图表 37 企业的面试通常需要多少轮数（测评也算一轮）（N=124）

选项	数量	比重
二轮及以内完成	63	50.81%
三轮完成	49	39.52%
四轮及以上完成	12	9.68%

图表 38 以下在面试中出现的环节，参调学生最不能接受的有（N=769）

选项	数量	比重
面试需要 3 轮及以上才能完成	429	55.79%
压力型面试	326	42.39%
询问个人隐私（如：父母职业、婚恋状况等）	250	32.51%
需要较长时间的测评	226	29.39%
需要制作 PPT、做项目方案	199	25.88%
需要英语（外语）面试	152	19.77%
群面、无领导小组面试	104	13.52%
需要做演讲（presentation）	94	12.22%
没有线上面试的手段，必须面对面	89	11.57%
有笔试环节	54	7.02%
其他	4	0.52%

认知提升

在货拉拉、施耐德、益海嘉里的面试实践中，我们看到他们普遍会从以下几个角度着手，提升面试的效率及体验，最终实现候选人的转化：

- ◆ **面试开始前：**赋能面试人员，对于参与校招面试的人员进行相关培训，如基本的面试知识与利益、行为规范、话术与评估技巧等；
- ◆ **面试进行中：**利用线上面试手段，方便异地的学生参与面试；利用游戏化测评的形式，提升面试的趣味性；减少面试轮数，尽可能精简面试流程等。
- ◆ **面试结束后：**向学生发放调研问卷、收集面试反馈，及时发现面试过程中的问题，不断迭代与优化。
- ◆ **员工入职前：**提供培训与实习机会，提升员工粘性与投入度，避免优质候选人“转投他家”。

企业实践

某大型企业 S

◆ 候选人保温

候选人从接受 Offer 到最后入职之间，存在着一定的“空档期”。若学生手中握有多份 Offer，很可能便在这个阶段“转投他家”。为了尽量避免这一问题，企业 S 主要会从以下层面着手：

- ★ 利用企业学院的培训资源，安排专人提前 3 个月介入，为学生制定相关的学习任务，并以自由组队的方式进行 PK 与评选，提升学生的黏性。
- ★ 尽可能让学生提前进入公司实习，让学生投入更多的时间与精力在企业 S，这也有利于他们提前了解公司和未来的工作内容。
- ★ 逢年过节寄送小礼品给学生，做好感情的维系。

企业实践

施耐德电气

◆ 赋能面试人员，提升招聘体验

对于即将步入职场的 95 后甚至 00 后而言，拥有良好招聘体验的企业往往更容易在校招中“拔得头筹”。施耐德电气认为，要提升招聘体验，需从两方面着手：

一方面，一家企业的面试官往往代表着企业的形象与“门面”，若面试官给候选人留下了较差的印象，轻则导致优质候选人的流失，重则影响到企业的雇主品牌。因此，如何对于面试官进行赋能，让候选人留下较好的“第一印象”是企业的“必修课”之一。施耐德电气在校招正式启动前，均会对面试官进行统一的培训，培训内容包括以下三部分：

- ★ 面试的基本常识，如：群面是什么、如何“玩转群面”、面试中的“雷区”有哪些等；
- ★ 在面试过程中如何评估候选人；

★ 面试“小 tips”，如：如何与不擅长交流的学生沟通等。

另一方面，施耐德电气也在不断完善学生的面试流程，如：减少面试轮数、提升面试反馈速度、对于海外学生提供线上面试的手段、融入游戏化测评的方式，等等。

企业
实践

益海嘉里

◆ 关注细节，提升面试体验

为了更好地提升面试的体验，益海嘉里会在多个方面对面试流程进项把关：

- ★ 每次学生在面试完成后益海嘉里均会通过问卷调研，了解学生在面试过程中的体验如何。若在调研结果中发现面试官有不好的行为或者状态，企业会直接监控或介入，避免同样的情况二次发生。
- ★ 益海嘉里的招聘团队会专门针对面试环节，对面试官开展培训确保面试官的招聘技能、礼仪与话术是符合要求的。
- ★ 当学生处于异地，不方便到公司面试时，提供视频面试的机会，简化面试流程，避免学生多次往返。当然，在条件允许的情况下，企业也会鼓励学生在终面时到公司面对面地进行面试，避免出现工作环境、通勤时间、直线经理风格不符合预期的情况。
- ★ 对于企业重点关注的优秀人才，益海嘉里会适当承担一部分学生参与线下面试所产生的费用，提升这批学生的黏性。



建议汇总 SUGGESTION SUMMARY

具体模块	关键词	建议
校招概况	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 线上化 ◆ 多套备案 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 充分利用好疫情期间已经趋于成熟的线上招聘、面试工具。将线上手段与线下手段有机结合,根据疫情的具体情况灵活变通。 ◆ 设计多套校招实施预案,确保在无法进校、有限人员进校、正常进校的多种情况下,校招都能够正常开展。
提前渗透,占领人才高地	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 全面可联动 ◆ 定制化、定向化 ◆ 关注国家政策导向 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 产、教、学、研全面联动,打造“立体式”校企合作模式:从人才培养、课程设置、实习实践、科研合作等多个角度来开展校企合作,打造校企合作的闭环及生态,真正地让学校培养的人才能够为企业所用,最大程度避免院校培养体系与企业人才要求脱节的问题。 ◆ 对于需求较为定向的院校,结合岗位要求、人才要求采用更为精准的校企合作模式:如针对技术人才、工厂人才等专业性强、重视实操的岗位,可以搭配更加具有针对性的校企合作方式,联合授课、提前实训、定向培养班都是可以考虑的方式。 ◆ 结合当前国家政策热点和企业资源优势,打造更为“吸睛”、“有战略意义”的校企合作项目:如制造业企业可以联动“工业 4.0”主题;新能源企业可以联动“碳中和”主题;等等。
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 灵活 ◆ 短平快 ◆ 及时复盘 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提供更多兼职类的岗位,提升工作时间的灵活性; ◆ 将安排实习的时间尽可能再做提前,让学生能够更早接触、熟悉职场; ◆ 适度压缩项目周期,用短平快的实习生项目帮助业务部门解决真实业务问题; ◆ 及时复盘了解实习生留用意向。
宣传预热,打响人才争夺战	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 更为全面地用好传统渠道 ◆ 关注新媒体、社交媒体 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 更多关注社交媒体、新媒体类渠道; ◆ 在传统类渠道中,除了学校就业办老师宣传、线下宣讲会、各大招聘网站等渠道外,还可以重点关注学校举办的线下专场招聘会、双选会、企业官网或其招聘网站、侧重校招的求职 app(实习僧、应届生求职 app 等) 这些渠道。
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 重视触达 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 联动院校老师宣传、转发空宣链接与信息。 ◆ 重点关注午晚餐时间来推送空宣;另外,了解不同线上视频平台的推送机制,利用机制让学生“随缘”刷到空宣的概率更高。 ◆ 适度压缩空宣的时长,让学生尽可能全程看完。
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 重视内容吸引力 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 与其开展规模较大、内容千篇一律的宣讲会,不妨尝试走小规模、精品化、沙龙化路线。 ◆ 适度增加企业福利、职业发展方面的内容。

面试入职，
人才尽为我
所用

面试环节

- ◆ 流程优化
- ◆ 提升体验

- ◆ **面试开始前：**赋能面试人员，对于参与校招面试的人员进行相关培训，如基本的面试知识与利益、行为规范、话术与评估技巧等；
- ◆ **面试进行中：**利用线上面试手段，方便异地的学生参与面试；利用游戏化测评的形式，提升面试的趣味性；减少面试轮数，尽可能精简面试流程等。
- ◆ **面试结束后：**向学生发放调研问卷、收集面试反馈，及时发现面试过程中的问题，不断迭代与优化。
- ◆ **员工入职前：**提供培训与实习机会，提升员工粘性与投入度，避免优质候选人“转投他家”。



企业参调样本

ENTERPRISE PARTICIPATION SAMPLE >>

参调企业所处行业 (N=252)

选项	数量	比重
制造业	44	17.46%
IT/ 软硬件服务 / 电子商务 / 因特网运营	35	13.89%
汽车及零配件	24	9.52%
制药 / 生物工程 / 医疗设备 / 器械	20	7.94%
航天 / 航空 / 能源 / 化工	17	6.75%
交通 / 运输 / 物流	15	5.95%
快速消费品 (食品 / 饮料 / 化妆品)	15	5.95%
银行 / 保险 / 证券 / 投资银行 / 风险基金	15	5.95%
房地产开发 / 建筑工程 / 装潢 / 设计	11	4.37%
电子技术 / 半导体 / 集成电路	9	3.57%
农业 / 渔业 / 林业	5	1.98%
批发 / 零售	5	1.98%
餐饮 / 娱乐 / 旅游 / 酒店 / 生活服务	4	1.59%
仪器仪表 / 工业自动化	4	1.59%
机械 / 设备 / 重工	4	1.59%
医疗 / 护理 / 保健 / 卫生	4	1.59%
服装 / 纺织 / 皮革	3	1.19%
教育 / 培训 / 科研 / 院校	3	1.19%
物业管理 / 商业中心	3	1.19%
中介 / 咨询 / 猎头 / 认证	3	1.19%
家电	2	0.79%
通信 / 电信运营 / 网络设备 / 增值服务	2	0.79%
出版 / 印刷 / 包装	2	0.79%
其他行业	3	1.19%

参调企业规模 (N=252)

选项	数量	比重
99 人及以下	27	10.71%
100 到 499 人	55	21.83%
500 人到 999 人	32	12.70%
1,000 人到 2,499 人	35	13.89%
2,500 人到 4,999 人	31	12.30%
5,000 人到 9,999 人	36	14.29%
10,000 人及以上	36	14.29%

参调企业性质 (N=252)

选项	数量	比重
外商独资企业	121	48.02%
中外合资企业	18	7.14%
国有企业	24	9.52%
中国私营及民营企业	75	29.76%
多种所有制混合	9	3.57%
港台企业	5	1.98%

标杆数据 BENCHMARKING DATA >>

学生数据

附表 1 学生求学期间修双学位或辅修第二学位的情况 (N=831)

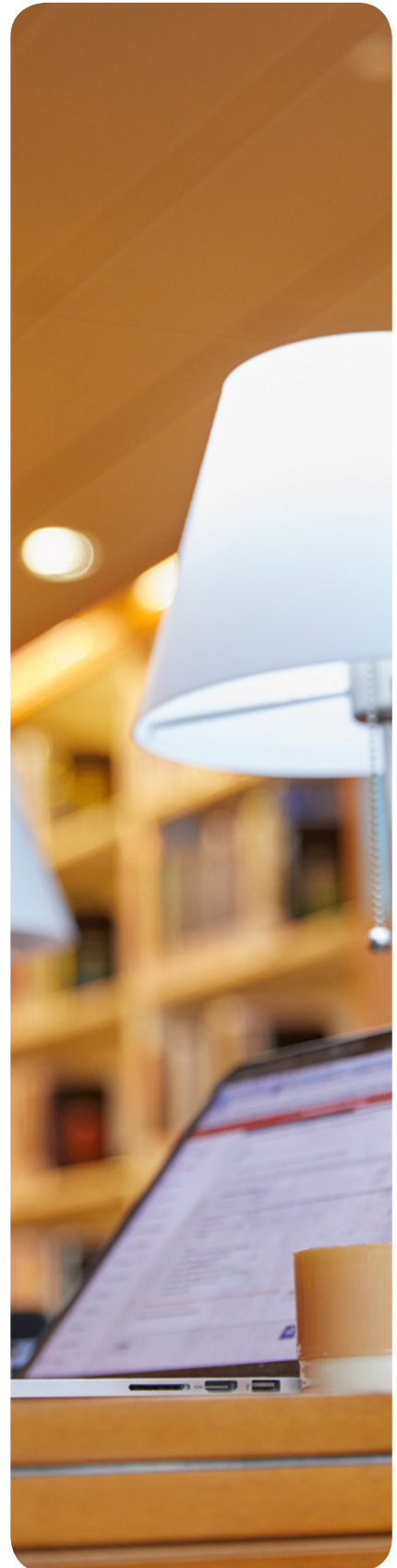
选项	数量	比重
是	51	6.14%
否	738	88.81%
还在考虑中	42	5.05%

附表 2 若辅修双学位，第二学位的专业方向为：(N=51)

选项	数量	比重
哲学	2	3.92%
经济学	10	19.61%
法学	6	11.76%
教育学	2	3.92%
文学	10	19.61%
历史学	1	1.96%
理学	5	9.80%
工学	1	1.96%
农学	0	0.00%
医学	1	1.96%
管理学	12	23.53%
艺术学	0	0.00%
其他	1	1.96%

附表 3 参调学生籍贯所在省份 (N=831)

	数量	比重
上海	301	36.22%
安徽	84	10.11%
江苏	67	8.06%
浙江	59	7.10%
河南	53	6.38%
山西	33	3.97%
山东	28	3.37%
四川	26	3.13%
广西	25	3.01%
江西	21	2.53%
贵州	17	2.05%
河北	14	1.68%
湖北	13	1.56%
云南	13	1.56%
福建	11	1.32%
广东	10	1.20%
甘肃	10	1.20%
内蒙古	7	0.84%
湖南	6	0.72%
黑龙江	5	0.60%
陕西	5	0.60%
海南	4	0.48%
重庆	4	0.48%
新疆	3	0.36%
辽宁	3	0.36%
北京	2	0.24%
青海	2	0.24%
宁夏	2	0.24%
吉林	2	0.24%
台湾	1	0.12%



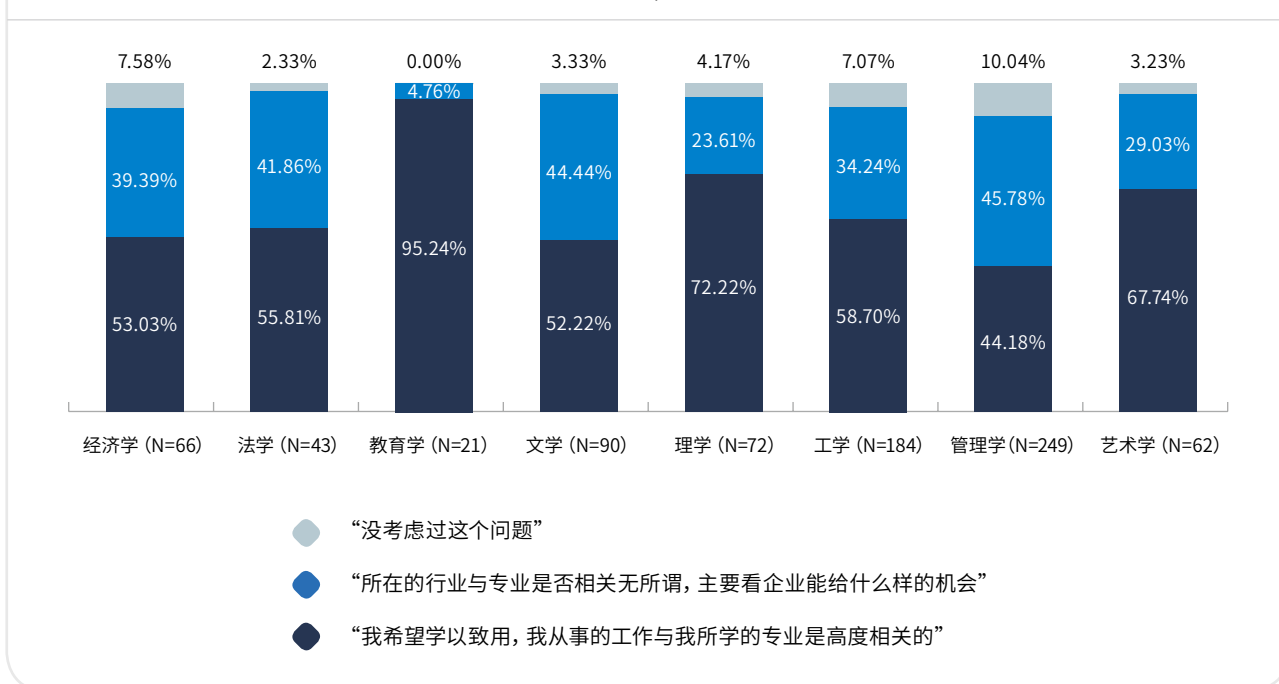
附表4 参调学生如何看待“专业对口”的问题 (N=831)

选项	数量	比重
“我希望学以致用,我从事的工作与我所学的专业是高度相关的”	461	55.48%
“所在的行业与专业是否相关无所谓,主要看企业能给什么样的机会”	313	37.67%
“没考虑过这个问题”	57	6.86%

附表5 不同专业参调学生,对专业对口问题的看法

	“我希望学以致用,我从事的工作与我所学的专业是高度相关的”	“所在的行业与专业是否相关无所谓,主要看企业能给什么样的机会”	“没考虑过这个问题”
经济学 (N=66)	53.03%	39.39%	7.58%
法学 (N=43)	55.81%	41.86%	2.33%
教育学 (N=21)	95.24%	4.76%	0.00%
文学 (N=90)	52.22%	44.44%	3.33%
理学 (N=72)	72.22%	23.61%	4.17%
工学 (N=184)	58.70%	34.24%	7.07%
管理学 (N=249)	44.18%	45.78%	10.04%
艺术学 (N=62)	67.74%	29.03%	3.23%

附表5 不同专业参调学生,对专业对口问题的看法



注：以上学科分类来自于《普通高等学校本科专业目录（2020年版）》

学科大类	具体专业说明			
A. 哲学	◆ 哲学类			
B. 经济学	◆ 经济学类	◆ 财政学类	◆ 金融学类	◆ 经济与贸易类
C. 法学	◆ 法学类	◆ 社会学类	◆ 马克思主义理论类	
	◆ 政治学类	◆ 民族学类	◆ 公安学类	
D. 教育学	◆ 教育学类	◆ 中国语言文学类	◆ 新闻传播学类	
	◆ 体育学类	◆ 外国语言文学类		
E. 文学	◆ 中国语言文学类	◆ 外国语言文学类	◆ 新闻传播学类	
F. 历史学	◆ 历史学类			
G. 理学	◆ 数学类	◆ 天文学类	◆ 海洋科学类	◆ 生物科学类
	◆ 物理学类	◆ 地理科学类	◆ 地球物理学类	◆ 心理学类
	◆ 化学类	◆ 大气科学类	◆ 地质学类	◆ 统计学类
H. 工学	◆ 力学类	◆ 计算机类	◆ 轻工类	◆ 环境科学与工程类
	◆ 机械类	◆ 土木类	◆ 交通运输类	◆ 生物医学工程类
	◆ 仪器类	◆ 水利类	◆ 海洋工程类	◆ 食品科学与工程类
	◆ 材料类	◆ 测绘类	◆ 航空航天类	◆ 建筑类
	◆ 能源动力类	◆ 化工与制药类	◆ 兵器类	◆ 安全科学与工程类
	◆ 电气类	◆ 地质类	◆ 核工程类	◆ 生物工程类
	◆ 电子信息类	◆ 矿业类	◆ 农业工程类	◆ 公安技术类
	◆ 自动化类	◆ 纺织类	◆ 林业工程类	
I. 农学	◆ 植物生产类	◆ 动物生产类	◆ 林学类	◆ 草学类
	◆ 自然保护与环境生态类	◆ 动物医学类	◆ 水产类	
J. 医学	◆ 基础医学类	◆ 公共卫生与预防医学类	◆ 中西医结合类	◆ 法医学类
	◆ 临床医学类		◆ 药学类	◆ 医学技术类
	◆ 口腔医学类	◆ 中医学类	◆ 中药学类	◆ 护理学类
K. 管理学	◆ 管理科学与工程类	◆ 公共管理类	◆ 工业工程类	
	◆ 工商管理类	◆ 图书情报与档案管理类	◆ 电子商务类	
	◆ 农业经济管理类	◆ 物流管理与工程类	◆ 旅游管理类	
L. 艺术学	◆ 艺术学理论类	◆ 戏剧与影视学类	◆ 设计学类	
	◆ 音乐与舞蹈学类	◆ 美术学类		

附表 6 参调学生若认为“专业对口”对其来说并不是必须的，原因是 (N=313)

选项	数量	比重
自己所学的专业可以考虑的工作不多，过分追求“专业对口”会让选择面受限	163	52.08%
自己是一个喜欢尝试新鲜事物、不断挑战的人，不希望被专业限制住	139	44.41%
自己所学的专业是较为通用的，对“专业对口”的要求并不高	134	42.81%
自己当前所学的专业并不是自己喜欢的，希望通过就业做自己喜欢的事	102	32.59%
当初在选择专业时并没有考虑到未来的发展方向，在求学过程中逐渐意识到自己未来的发展方向可能与专业的相关性不高	95	30.35%
其他	4	1.28%

附表 7 不同院校层次，参调学生的期望薪资水平

	3000-5000 元/月	5000-6000 元/月	6000-7000 元/月	7000-8000 元/月	8000-9000 元/月	9000-10000 元/月	10000 元/ 月以上
985211 院校 (含 211)、 双一流院校 (N=253)	0.40%	7.11%	5.14%	10.28%	13.04%	12.65%	51.38%
非 985、211 的一本院校 (N=91)	1.10%	4.40%	17.58%	21.98%	9.89%	8.79%	36.26%
二本院校 (N=173)	2.31%	18.50%	16.76%	22.54%	15.61%	5.78%	18.50%
三本院校 (N=82)	1.22%	25.61%	10.98%	25.61%	9.76%	9.76%	17.07%
大专院校 (N=160)	4.38%	22.50%	24.38%	12.50%	6.88%	5.00%	24.38%
高职院校 (N=26)	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%	16.67%	0.00%	16.67%

附表 8 不同学历，参调学生的期望薪资水平

	3000-5000 元/月	5000-6000 元/月	6000-7000 元/月	7000-8000 元/月	8000-9000 元/月	9000-10000 元/月	10000 元/ 月以上
博士 (N=38)	0.00%	0.00%	7.89%	5.26%	5.26%	15.79%	65.79%
硕士 (N=129)	0.00%	2.33%	1.55%	8.53%	6.98%	13.18%	67.44%
本科 (N=435)	1.61%	16.55%	14.25%	21.84%	15.17%	8.05%	22.53%
大专 (N=166)	5.42%	22.89%	23.49%	12.05%	7.23%	4.82%	24.10%


附表 9 参调学生在进行求职或岗位选择时，主要的方式是 (N=769)

选项	数量	比重
事先对求职时的主要因素进行考量、排序, 求职时按照规划来, 有着较为明确的目的	615	79.97%
并无明确目标行业, 海投, 根据收到的 offer 再做选择	154	20.03%

附表 10 参调学生在求职时是否已有明确的职业发展规划 (N=769)

选项	数量	比重
是, 已明确未来三年的职业发展规划	207	26.92%
仅对近一年的职业发展有规划, 未来未知	307	39.92%
否, 入职后再做进一步规划	254	33.03%
其他	1	0.13%



 企业数据

 校招概况

附表 11 企业秋招开始时间 (N=112)

注：此题为填空，由对有效填写文本的统计、整理后汇总形成

选项	数量	比重
6月	1	0.89%
7月	4	3.57%
8月	10	8.93%
9月	57	50.89%
10月	33	29.46%
11月	7	6.25%

附表 12 企业春招开始时间 (N=81)

注：此题为填空，由对有效填写文本的统计、整理后汇总形成

选项	数量	比重
1月	2	2.47%
2月	9	11.11%
3月	54	66.67%
4月	14	17.28%
5月	2	2.47%

附表 13 2021 届校园招聘的实际人均成本为 (元 / 人)

	平均值	25 分位数	中位数	75 分位数
数值	2727	850	2000	5000

校招人才画像

附表 14 企业最近一次开展的校园招聘中，对于应届毕业生的定义为 (N=124)

选项	数量	比重
毕业半年内的学生	56	45.16%
毕业一年内的学生	45	36.29%
毕业一年半的学生	11	8.87%
其他 (如: 两年内)	12	9.68%

附表 15 企业的主要校招目标人群来自的院校类型为 (N=124)

选项	数量	比重
985211 院校 (含 211)、双一流院校	84	67.74%
非 985、211 的一本院校	72	58.06%
二本院校	49	39.52%
三本院校	12	9.68%
大专院校	22	17.74%
高职院校	9	7.26%
其他	3	2.42%

附表 16 企业对于海外院校毕业生的院校要求为 (N=100)

选项	数量	比重
2021 年 QS 世界大学综合排名前 100 名 (包含第 100 名)	29	29.00%
2021 年 QS 世界大学综合排名第 101 名至第 200 名 (包含第 200 名)	23	23.00%
2021 年 QS 世界大学综合排名第 201 名至以下	7	7.00%
无特定要求	69	69.00%

附表 17 企业对于校招学生的学历要求大多数情况为 (N=124)

选项	数量	比重
博士	29	23.39%
硕士	91	73.39%
本科	103	83.06%
大专	29	23.39%
高中	1	0.81%
高职	4	3.23%

附表 18 企业在开展校招时，较为青睐以下哪类专业学生 (N=124)

选项	数量	比重
哲学	0	0.00%
经济学	24	19.35%
法学	2	1.61%
教育学	1	0.81%
文学	7	5.65%
历史学	1	0.81%
理学	81	65.32%
工学	82	66.13%
农学	4	3.23%
医学	11	8.87%
管理学	41	33.06%
艺术学	2	1.61%
其他	14	11.29%

附表 19 企业在开展校招时，对“专业对口”的态度是 (N=124)

选项	数量	比重
所有岗位都对“专业对口”有一定的要求	40	32.26%
仅有部分岗位对“专业对口”有一定的要求，其他岗位可以适度放宽	63	50.81%
“专业对口”对企业内所有岗位而言仅是加分项，主要还是要依靠学生入职后在岗位上的实践与学习	21	16.94%

附表 20 若候选人在校期间有双学位或辅修第二学位，企业倾向于： (N=124)

选项	数量	比重
仅将其作为学生在求学期间认真学习的表现，对于招聘而言不会起到关键性的作用	81	65.32%
当学生所修的学位之一并不符合企业要求时，第二个学位若“专业对口”，则会将其作为目标候选人	43	34.68%

附表 21 若贵公司校招目标人群中存在硕士学历背景的候选人，企业倾向于： (N=91)

选项	数量	比重
还是会更关注学生在本科阶段的院校背景和专业背景，硕士学历仅是“加分项”	25	27.47%
硕士阶段和本科阶段的院校背景和专业背景都有一定的硬性要求 (如: 要求是“双 985211”等)	32	35.16%
更关注学生在硕士阶段的院校背景和专业背景，本科阶段的院校背景和专业背景仅作为参考	34	37.36%

附表 22 企业目前开展的校园招聘是否采用了外部供应商 (N=124)

选项	数量	比重
是, 采用了	51	41.13%
否, 基本由自己完成	73	58.87%

附表 23 企业目前在以下哪些环节采用了外部供应商 (N=51)

选项	数量	比重
人才吸引: 社交媒体内容发布与制作、宣讲会等	46	90.20%
简历搜寻: 发布职位、搜索简历等	24	47.06%
候选人关系管理: 简历标签分类、短信邮件微信的信息发送等	18	35.29%
招聘流程管理: 招聘需求审批、面试流程等管理	11	21.57%
面试甄选	9	17.65%
人才测评	25	49.02%
其他	0	0.00%

附表 24 企业是否已有 2022 届学生校园招聘的具体规划 (N=252)

选项	数量	比重
是, 已有具体招聘计划	88	34.92%
否, 暂无具体招聘计划, 但计划开展中	84	33.33%
否, 将不会开展 2022 届学生的校园招聘	34	13.49%
不清楚	46	18.25%

附表 25 企业计划 2022 届学生校园招聘的总人数较之 2021 届学生 (N=88)

选项	数量	比重
完全采用线上	9	10.23%
线上线下结合, 线上为主	27	30.68%
线上线下结合, 线下为主	49	55.68%
完全采用线下	3	3.41%

附表 26 面对校招日益激烈的人才争夺战, 贵公司未来是否考虑将招聘重心进一步转向社招? (N=88)

选项	数量	比重
是	32	36.36%
否	56	63.64%

企业案例

施耐德电气：用校招为数字化转型注入新活力

◆ 校园招聘背景

施耐德电气电气是全球能效管理领域的领导者，其主要业务包括电力，工业自动化，基础设施，节能增效，能源，楼宇自动化与安防电子，数据中心和智能生活空间等业务领域，施耐德电气自 1987 年进入中国，助力中国地区建设提质升级，传递绿色能效的理念和价值，确立了中国市场的领先地位。

施耐德电气电气一直对年轻人才保持着较高的关注度，并且致力于在全球范围内为学生和应届毕业生提供多种机会，为业务的长期发展储备人才，因此施耐德电气会在校招方面的投入较多的时间与精力，不断为企业注入“年轻力量”。即使在后疫情时代，施耐德电气也依然没有放慢校招的步伐，每年仍在加大投资。

近年来，数字化转型成为了企业的重点业务方向之一，因此校园招聘的方向也需要随之做出调整与改变。这些改变体现在校招人才画像和需求、校招面试手段、校企合作模式等多个方面。



◆ 校招人才画像数字化，赋能业务数字化转型

为了更好地助力数字化转型，施耐德电气希望通过校招能够吸引、培养一批数字化方向的年轻人才。基于这一目的，“新星计划”应运而生。在这一计划之下，各个项目分别对应不同的业务部门和定位：

<p>星熠培训生计划</p> <p>对标传统管培生项目，但更为注重数字化能力的打造，同时储备未来的管理人才</p>	 <p>星熠培训生计划</p> <p>面向人群 2021年6月—2022年7月之间毕业的海外毕业生 毕业两年之内的同学也欢迎投递</p> <p>职位方向 数字化方向、技术支持方向、产品市场方向、战略方向、财务方向、人力资源方向</p> <p>招聘城市 北京、上海、厦门、成都</p>
<p>商业新星计划</p>	 <p>商业新星计划</p> <p>面向人群 2021年6月—2022年7月之间毕业的海外毕业生 毕业两年之内的同学也欢迎投递</p> <p>职位方向 技术销售方向、技术支持方向、产品市场方向、数字业务方向</p> <p>招聘城市 上海、北京、厦门、天津、广州、成都、深圳、重庆、武汉、西安、青岛、银川、郑州、杭州、福州</p>
<p>研发新星计划</p>	 <p>研发新星计划</p> <p>面向人群 2021年6月—2022年7月之间毕业的海外毕业生 毕业两年之内的同学也欢迎投递</p> <p>职位方向 嵌入式软件方向、电气方向、机械设计方向、工业自动化、测试方向的等</p> <p>招聘城市 上海、广州、西安、厦门</p>
<p>供应链新星计划</p>	 <p>供应链新星计划</p> <p>面向人群 2021年6月—2022年7月之间毕业的海外毕业生 毕业两年之内的同学也欢迎投递</p> <p>职位方向 运营方向、工艺方向、计划方向、采购方向等</p> <p>招聘城市 北京、上海、厦门、天津、苏州、重庆、天津</p>
<p>数字化新星计划</p>	 <p>数字化新星计划</p> <p>面向人群 2021年6月—2022年7月之间毕业的海外毕业生 毕业两年之内的同学也欢迎投递</p> <p>招聘城市 北京</p>

◆ 校企合作——以“双碳”话题为导向

对于施耐德电气而言，开展校企合作一直以来的目的主要有两个：为校招做准备，提升转化率；希望能将学校作为未来的创新基地，借助施耐德电气的业务力量与学校强强联合共同探索新的科研方向。

其中，如何借助校企合作提升校园招聘转化率一直是大量企业较为“头痛”的问题。在这方面，施耐德电气也提出了一种不同的思路：可持续发展是施耐德电气所推崇的重要战略之一，因此施耐德电气在“双碳”话题上有着较为深入的研究，并且致力于在这一领域成为“领军”企业。结合当前“碳中和”、“双碳”等能源转型的热议话题，施耐德电气的业务部门、政府事务部门共同主导与院校共创相关学科，做出创新的尝试，实现产、学、研的全面结合。从而由上至下地将这一理念贯穿校企合作的各种方式，在企业战略、政府政策的全面影响下，破解“校企合作转化难”的局面。

◆ 应用 AI 技术，提升招聘效率与体验

在新冠疫情和企业数字化转型战略的双重助推下，施耐德电气招聘流程的线上化进程得到了快速的推进。目前，企业在 AI 技术上已经有了较为成熟的应用：

★ 在校招中使用 AI 技术的目的

施耐德电气在校招中采用 AI 技术，其目的主要有两个：

- ✓ 每年施耐德电气都会收到上万份校招简历，依靠 Recruiter 人工进行筛选是一个极其庞大的工程，效率也较为低下。因此，借助 AI 技术，能够快速对简历进行初筛与劣汰，提升整体的招聘效率。
- ✓ AI 技术作为一项较为热门的新技术，将其应用于校招也能更好地吸引年轻一代，提升招聘流程的趣味性。

★ AI 技术在招聘流程中的具体应用

- ✓ **简历智能筛选**：帮助企业能够快速识别、抓取符合条件的校招简历，减少 Recruiter 的人工成本。
- ✓ **面试机器人**：候选人可以通过与面试机器人的互动来进行面试这一流程，企业能借助机器人，初步测评出候选人是否符合企业的要求。

然而，施耐德电气认为，目前 AI 技术的发展仍是较

为有限的,这一技术并不能完全取代Recruiter的这一角色。因此,对于校招规模较大的企业而言,将其定位为“劣汰”用于校招中往往比较合适,若用于“择优”可能风险较大。

◆ 赋能面试人员,提升招聘体验

对于即将步入职场的95后甚至00后而言,拥有良好招聘体验的企业往往更容易在校招中“拔得头筹”。施耐德电气认为,要提升招聘体验,需从两方面着手:

一方面,一家企业的面试官往往代表着企业的形象与“门面”,若面试官给候选人留下了较差的印象,轻则导致优质候选人的流失,重则影响到企业的雇主品牌。因此,如何对于面试官进行赋能,让候选人留下较好的“第一印象”是企业的“必修课”之一。施耐德电气在校招正式启动前,均会对面试官进行统一的培训,培训内容包括以下三部分:

- ★ 面试的基本常识,如:群面是什么、如何“玩转群面”、面试中的“雷区”有哪些等;
- ★ 在面试过程中如何评估候选人;
- ★ 面试“小tips”,如:如何与不擅长交流的学生沟通等。

另一方面,施耐德电气也在不断完善学生的面试流程,如:减少面试轮数、提升面试反馈速度、对于海外学生提供线上面试的手段、融入游戏化测评的方式,等等。

◆ 对于校招的思考与建议

- ★ 在校招日益内卷化的今天,企业更需要从源头思考到底什么样其学生是适合自己企业的,目标人才画像需要更为精准,从而实现资源的精准投放,提升资源的利用率。
- ★ 作为一家制造型的企业,整体风格对比互联网等新兴行业可能是较为保守的,但是在校招中施耐德电气一直在以开放的心态尝试各种新的技术,并且也获得了较好的成效。因此,若是较为传统制造型企业,不妨考虑作出更多的尝试,或许会有意想不到的收获。
- ★ 要吸引新生代年轻人,企业更需要从学生的角度考虑他们到底感兴趣的内容是什么,而不是“圈地自嗨”,企业不妨考虑结合微博热点话题,进行内容的制作和宣传,从而做出更多“出圈”、“好玩”的校招内容。
- ★ 现在大量企业会花费较多的精力在线上开展招聘,但企业仍然不能忽视线下的宣传——线上在某种意义上是难以完全代替线下的。企业更需要思考的是,传统的线下宣传方式,如宣讲会,到底如何才能有更多的学生被吸引然后参与进来,以及实现更高的转化率。





张诗德

中国区雇主品牌与招聘管理经理·益海嘉里集团

益海嘉里集团：常态化管理下，校园招聘如何实现场景化、定制化、精细化运营

◆ 业务背景

近年来，益海嘉里集团在中国的业务快速发展，未来的三到五年益海嘉里在国内的总投资将超过过往三十年的总和。随着企业在中国市场不断成长与壮大，人才储备的重要性日益凸显。益海嘉里的校园招聘工作开展已超十年，每年益海嘉里都会在全国招募约 1000 名学生加入企业大家庭，这一数字近年来稳中有升，给企业的业务发展、人才梯队的搭建持续不断地输送着后备力量。

益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司是中国重要的农产品和食品加工企业，创始人著名爱国华侨郭鹤年先生和他的侄子郭孔丰先生。

集团现有员工超**30000**人

在全国**25**个省、自治区、直辖市，建成生产基地**60+**，**100+**生产型实体企业 **30+**营销分公司

集团旗下著名品牌：金龙鱼、欧丽薇兰、胡姬花、香满园、海皇、丰苑、金味、锐龙、洁劲100等

◆ 校招人才画像及需求

益海嘉里的校园招聘主要包含九大类型，这些类型可以分为专业技术和综合两大方向。其中，技术方向的岗位为：生产、品质管理、研发、IT 技术、财务；综合方向的岗位则包括：人力行政、营销、贸易、物流储运。对于专业技术方向的岗位，企业较为看重专业背景及专业对口情况，而对于综合类的岗位，益海嘉里更为看重的是学生的综合素质，对于专业匹配度的要求相对较为灵活。

食嘍星球的职位

在食嘍星球，每个人都有自己的职位。大家各司其职，维持着食嘍星球的运转，如果想要留在这里，找到适合自己的职位非常关键。而食嘍星球的职位覆盖非常广泛，总共有以下**九大类型岗位**，包含**一百多类细分职位**，今年预计将会招募**近千人**！

■ 生产 ■ 品管 ■ 贸易 ■ 研发
■ 储运 ■ IT ■ 财务 ■ 营销 ■ 人事行政

在职位的选择上，我们食嘍星球也会在大家选择职业时提供尽可能多的帮助在完成所有的面试流程之后就可以加入我们啦

招募对象

统招2022届本科及以上学历毕业生
我们希望满足以下条件

坦诚不套路
自信不自负
正能量满满



沟通能力、执行能力、
学习能力、解决问题能力
四大技能点亮

高度责任心
服务意识强
善于团队协作



过程/结果导向
善于利用创新思维

不介意在益海嘉里版图
各地闪现



相关岗位专业知识
以及实习经验
双重buff

◆ 后疫情时代如何敏捷做校招?

虽然新冠疫情已经逐步在国内趋于稳定，但部分地区的零星病例仍会导致企业无法顺利进入校园，或者即使进入校园，也无法开展大规模的招聘活动。针对这种情况，益海嘉里制定了完善的响应措施，尽可能将疫情对于校招的影响降到最低，其举措包括：

- ★ 整体策略线上线下相结合，线上全布局，线下也是不可丢失的阵地（在条件允许的前提下）。
- ★ 针对线下设计多套校招实施预案，确保在无法进校、有限人员进校、正常进校的多种情况下，校招都能够正常开展。
- ★ 将多套方案、标准化流程和工具提供给各个分子公司，助力校招在分子公司也能顺利开展。
- ★ 利用好与院校、有关部门、校招相关第三方公司的关系，在外部环境发生变化时，第一时间获得较为全面的信息，制定相应的应对策略。

◆ “研究生大潮”来袭，如何定位学生的薪酬水平?

从企业的角度来看，高学历不完全等同于高能力和素质水平。但从很多学生的角度来看，取得更高的学历，也让他们对于毕业求职的起薪期望也提高了。在越来越多学生的学历是研究生的今天，企业不可能一一管理他们对于薪酬的期望值，更多只能从以下几个方面着手：

- ★ **企业首先要清楚对于岗位的定位是什么：**这个岗位在知识、技能的储备要求上，是只有研究生才能满足的，还是本科生或者大专生就可以满足的？这些都需要企业自身进行明确定义。益海嘉里的校园招聘分为两个大的层面，一个是梯队人才储备类，每年大约在 1000 名左右，这些学生每年企业会投入重点的资源 and 精力进行培养，招聘的学生层次通常也高一些，一般是本科及以上学历毕业。对于储备类人员同时这里也区分综合和专业技术两类（如上述），其中对于一些专业性 / 技术性要求非常高的岗位，如研发中心的人员岗位，可能需要更高的学历要求以满足。另一个则是基础 / 一线顶岗类，这些学生更多是需要在工作岗位上做好日常的工作，并且能长期稳定地保留下来，表现良好者可以得到进一步晋升的机会。基础 / 一线顶岗类的工作挑战性相对没有那么高，但是保障了企业日常的运作，一般是需要批量的人员，对于这些岗位所招收的学生就不需要一味追求

高学历，比起学历稳定性相对更为关键。特别是对于工厂的一线操作人员，一些大专院校毕业的学生（这类需求不涵盖在上述 1000 名中），能满足生产的实际需求就可以。

- ★ **企业可以参与到院校的职业生涯指导课程，适度引导学生建立正确的择业价值观：**部分学生在真正接触职场前，对于工作的选择，以及自我认知是缺乏的。企业作为对职场更为了解的一方，更有责任也更适合告诉学生——如何找到清晰的职业定位，如何提升自我认知，如何设定合理的预期（如薪酬期望值）等等。

◆ 如何更为针对性地建立校企关系，开展校企合作

企业开展校企合作的目的无非是两个：宣传雇主品牌，实现人才的转化。不同的企业可能会有不同的侧重。益海嘉里作为一家大规模的企业，这两个目的都必须有所兼顾，但对于不同的院校层次，企业开展合作的方式会有所不同，如：

- ★ 新零售业、服务业、电商、直播等新兴行业的不断崛起对于传统制造业的人才获取冲击很大。越来越多大专院校毕业的学生在同等条件下，会倾向于选择更为自由的职业，诸如：送外卖、快递、开网约车等。而在制造型企业中，员工要受公司管理制度的约束，还要遵守严格的生产安全操作要求和标准，工厂的工作机会最大的优势是更为长远和稳定。基于这一冲击，益海嘉里早在 2018 年起，就开始尝试与大专类的院校（学制通常为三年）进行定向人员培养，在前两年的学习中与学校联合授课，把企业需要的知识与技能植入到与学校共同培养的人员中。在大专的最后一年，企业会让学生直接进入企业进行实习，这既能部分解决人力的需求，还可以通过顶岗实习转换一部分学生毕业后加入益海嘉里。长期跟踪观察下来，这样的学生通常忠诚度、企业认可度、文化的适应性会更高。那么，这类深度定向培养的校企合作，前期投入了巨大的心血和精力，企业更为看中的便是转化率。



★ 在 985211 高校中，企业着重挖掘高精尖的专业技术人才或综合素质较高的储备类人才，因此人才招聘量不会特别大，益海嘉里会对定向的学院，通过（如：农学院）设立高额奖学金、共建实习基地、科研孵化、校外职业导师等多样化、全方位的进行合作。在保证一定人员招聘数量转化的基础上，雇主品牌影响力的提升是更为主要的目的。

★ 除了上述的形式，益海嘉里在校企合作方面所采用的策略是：重点关注的院校“打好组合拳”，以多种校企合作的形式常态化地开展，甚至在日常沟通中就要与老师保持紧密的交流、互帮互助，如开放企业探访的机会给学校、开展模拟求职大赛、定向推送实训机会给院校老师、帮助学校开展职业生涯辅导，等等。

◆ 用短平快的实习生项目真正赋能业务，获得人才

在校学生实习时间持续性差、无法真正为业务部门输送人才和解决问题是很多企业在开展实习生项目时面临的问题。针对这些问题，益海嘉里自 2017 年起便开始采用短平快的实习生项目，在一定程度上既能确保学生能有时时间和精力参与实习，让学生摆脱打杂式实习的状态，又能为业务真正地解决一部分实际问题，不仅是用人问题，更是业务场景的问题。

★ **项目定位：**用人部门在碰到具体业务问题时，需要跳出现有的思考框架，借助年轻的外脑，找到更为创新、有效的解决方案。这样的实习生项目便是以解决特定的问题而组建的，这不仅能为用人部门解决用人需求，还能充分发挥实习生的智慧，给企业带来全新的视角。



★ **时间周期：**两周到一个月。

★ **可开展实习生项目的部门：**益海嘉里会选取每年固定招收大学生的各个业务部门来开展这样的实习生项目，因此这些项目在一定程度上也起到了“校招前置”的作用。而且，由于项目的定位在于解决业务的真实问题，即使最后学生的转化率（指毕业后加入企业）无法完全得到确保，也能给业务部门带来一定的业务价值。而学生能够在这样的项目实战中，获得切实的成长。

★ 具体项目场景

✓ 场景一：制作企业校招宣传片

2017 年益海嘉里希望在开展校招时播放适合校园招聘场景的宣传片。但由于当时集团刚刚成立独立的校招团队不久，预算与人手都较为有限，如何利用有限的资源制作出符合年轻人喜好的企业宣传片成为萦绕校园招聘团队的一大难题。通过市场调研，外部供应商制作宣传片的价格动辄需要二三十万元，这在当时并不现实。为此，益海嘉里招募了两大“战队”的实习生，这些实习生来自各个不同的学校和专业，并且以 PK 的模式，由战队中的实习生在理解业务和企业文化的基础上，提出创意并进行视频的制作。最终的成品远超预期，并且在企业内获得了管理层的一致好评。这次的成功为项目的持续扩张奠定了基础。

✓ 场景二：提升工厂提货效率

益海嘉里的上海高东工厂是中部地区的一个大型工业企业，益海嘉里集团的研发中心便坐落于此。近年来该企业群的产能、产线仍在不断扩增。这也带来了一个问题：企业群如何能够通过服务转型及运用现代化物流系统来提升客户满意度、缩短交货周期、提高车辆周转率，以满足日益增长的业务需求。储运工作的好坏直接决定了企业的业务质量，其中车辆发运是业务链中的重要一环。如何在现有的基础上通过提高作业效率来达到提升服务质量、满足市场需求的课题则变得尤为重要。

一个高质、高效的储运操作过程需要在每一个环节上做到精益求精。在结合当下“效率既是效益”的形势下，如何缩短厂内提货车辆的待停时间是提高储运发运效率与服务质量的关键。目前益海嘉里高东企业群已上线一卡通预约系统但仍存在车辆厂内

超时情况。暑期实战营的导师带领实习生以及新入职的大学生组建项目攻克小组，带领实习生学习车辆预约、装货的基本流程，熟悉一卡通、ITM运输管理系统。项目小组通过多次的实地考察、蹲点，与各部门、各环节沟通情况，了解企业群各环节的待停时间的现状并进行深入的分析，提出厂内物流流向的重新规划、各部门协同作业、以及提升作业能力等方面进行有效改善，从而降低厂区内的车辆待停时间。这个课题在帮助工厂解决燃眉之急的同时实习生在项目中实现了自己的价值，对于益海嘉里留下了良好的印象，实现了学生、用人部门、企业的三方共赢。

随着这些实习生项目的不断开展，这一形式在业务部门中有了越来越大的影响力。更多业务部门开始主动提出开展实习生项目的需求，人力资源部门可基于这一模式，对业务部门选题的合理性进行判定。而提出需求的业务部门，人力资源会进行考评，判定该业务部门是否适合开展类似的项目。目前，这样的实习生项目已经成为了企业内的“常规操作”，未来这一实践将继续在企业内发挥其价值。

◆ 校招宣传——做学生需要的与想看的内容

★ 整体策略：以数据为准绳，精准定位

每年校园招聘策略前，益海嘉里都会要求招聘团队进行各种各样的深度数据分析，如：到访的学生分别来自哪些学校；这些学校普遍有怎样的特点；学生面试的岗位与其专业是否有相关性；各院校的学生主要来自于哪些渠道；是否主要来自于宣讲会；如果连续三年并非主要来自于宣讲会，该院校的宣讲会场次便需要调整；过往三年的学生的绩优程度；留用的情况；院校的多元化程度；等等。

在结合一系列数据分析后，校招的宣传渠道就能实现精准定位，包括：主要应当将宣传的资源投向哪些院校；不同院校要以何种形式进行宣传；如果要开展宣讲会，是大规模开展还是做精品沙龙；哪些院校需要集团总部把控；哪些只需要当地公司常规的按照标准化流程开展；等等。

★ 宣传节奏：持续的、常态的、有针对性的

益海嘉里的校招宣传是覆盖一年365天开展的，但各有侧重：秋招以招聘各分子公司的梯队储备人才为主；春招则以招募事业部专业技术人才为核心；同时，辅之以全方位、多方式、常态化的校企合作。

★ 空宣新玩法：企业想传递的 VS 学生想听到的

新冠疫情后，空宣愈发成为企业重点关注的宣传方式之一。益海嘉里在开展空宣时，还在其中注入了“新玩法”，如：融入你“你画我猜”的游戏化环节，并且在“你画我猜”的过程当中植入益海嘉里的专用“黑话”、16字的文化价值观、生产安全规定、益海嘉里的秋招什么样等，用学生接受的方式，传递企业想要传达的信息；用圆桌讨论的形式分享面试体验、工作生活方式如何实现平衡等。近年来，益海嘉里主动借鉴国内受欢迎的综艺节目形式，以空宣的形式制作了一系列的播报式校招综艺，内容如：职业生涯发展、职业选择如何做、无领导小组讨论如何做等，这些都是学生需要的信息。

★ 线下宣讲会：小而美

除了大规模的校招宣讲会外，近几年益海嘉里也在尝试“小而美”的宣讲会。这些精品路线的宣讲会规模通常不大，主要以圆桌讨论的形式开展，时长约60分钟。参与圆桌讨论的6位嘉宾均来自不同的业务板块，讨论内容会围绕多个主题进行分享。

益海嘉里认为，开展这样的宣讲会，成功的关键主要包括：

- ✓ 时间不能过长，否则参加的学生容易失去耐心；
- ✓ 分享的内容要有干货，学生参加宣讲会通常对自己搜索就能获得的信息是没有兴趣的，企业更需要围绕学生的现状，思考学生真正需要的内容是什么；
- ✓ 联动面试，学生可以直接在现场进行面试；
- ✓ 宣讲会上赠送的小礼品未必必要选贵的，但是可以选体现企业特色的。益海嘉里作为一家粮油类企业，在宣讲会上选择了烘焙糕点作为小礼品，既体现了企业的文化与特点，又别出心裁。
- ✓ 充分调用校级资源，与目标院校的老师建立深度的密切合作，让院校老师在宣讲会开展前便做滚动式宣传。
- ✓ 宣讲会的宣传可以与奖学金等校企合作活动联动，不断地进行曝光。
- ✓ 在宣讲会开展结束后，对宣讲会的各类数据进行分析与复盘，了解不同场次宣讲会的转化率、出席率，从而优化第二年的宣讲会场次安排。

◆ 关注细节，提升面试体验

为了更好地提升面试的体验，益海嘉里会在多个方面对面试流程进项把关：

- ★ 每次学生在面试完成后益海嘉里均会通过问卷调研，了解学生在面试过程中的体验如何。若在调研结果中发现面试官有不好的行为或者状态，企业会直接监控或介入，避免同样的情况二次发生。
- ★ 益海嘉里的招聘团队会专门针对面试环节，对面试官开展培训，确保面试官的招聘技能、礼仪与话术是符合要求的。
- ★ 当学生处于异地，不方便到公司面试时，提供视频面试的机会，简化面试流程，避免学生多次往返。当然，在条件允许的情况下，企业也会鼓励学生在终面时到公司面对面地进行面试，避免出现工作环境、通勤时间、直线经理风格不符合预期的情况。
- ★ 对于企业重点关注的优秀人才，益海嘉里会适当承担一部分学生参与线下面试所产生的费用，提升这批学生的黏性。

◆ 专家洞察与观点

★ 关于校企合作

总体而言，校企合作无法完全确保学生最终都能有所转化，因为这是一个双向选择的过程。但是需要明确的是，校企合作仍是校招中不可或缺的一环，企业经营校企合作应当像经营一个品牌一样，持续不断地做，做到积少成多。可能在短期内效果未必立竿见影，但长期来看，在控制好成本的前提下，校企合作依然能够发挥不可替代的作用。

★ 如何看待学生“考研热”

从2018年开始，“考研热”就已经初现苗头。但是在过去，企业春招还能招聘到一部分考研或者考公失利的学生。但是2021年的春招我们发现学生在考研失利后，很多一部分仍然并没有选择就业，而是投入到了考研二战中，这对于企业的春招也带来了冲击。

造成这种现象的原因，我认为可能主要有以下几方面：

- ✓ 随着中国经济的发展和社会的进步，学生的家庭条件更好，不再急于通过工作将技能变现，更愿意也更有资本来追求“高学历”。但对于企业而言，除了一部分高层次技术研发人才，其他综合类岗位对于学历的要求并不会这么高。虽然学生的学历普遍有了提升，但社会的分工仍然是存在的，不是所有的岗位都需要“高学历人才”。这就导致了人才的供需出现了一定的矛盾。
- ✓ 部分学生考研并非出于“深造”、“科研”的目的，很可能只是为了逃避就业、延后就业。
- ✓ 学生有时存在一个认知误区：学历越高，能力越高，从而薪资越高。但对于企业来说，高学历与高薪水、高能力并不完全能画等号。多读两到三年的硕士研究生，在专业知识、综合能力、以及自我认知的提升有多少，从企业的角度可能会要打一个问号。甚至在同等条件下，企业可能会更倾向本科生。因为本科生可塑性更强、更年轻、性价比更高。
- ✓ 部分院校存在评双一流学校、世界一流学科的目标，因此也会在某种层面上鼓励学生不断深造，提升学术能力与研究水平，这在某种程度上也加速了学生的慢就业选择。





某大型企业 S: 精品化宣讲会玩出校招“新花样”

◆ 校招人群画像及定位

总体来看，某大型企业 S 的校园招聘人群主要分为三类：

★ **全球管培生：**为了储备一部分有培养潜质的管理类人才，并且为打开国际市场助力，企业 S 会招募一部分资质与背景较为优秀的学生作为企业的全球管培生，并且搭配体系化的培养方案，让这部分学生在未来真正地成为业务领袖。对于这部分人群，企业的定位是“质量优先”，招聘到心仪的候选人是该项目的“第一要义”，而非为了强求必须完成招聘任务，招募不符合标准的人才。

★ **技术产品人才：**企业 S 有较为多元化的产品，因此产品人才显然是较为核心的招聘人群，并且是行业中竞争较为激烈、需要重点倾斜资源进行招聘的人群，在校招中是需求量最大的岗位。这些人才企业 S 主要对标一线头部友商，对于人才会有比较明确的硬性标准。

★ **综合职能岗位和前线业务岗位：**除了产品人才外，企业 S 还需要一部分 BD、客服类岗位来实现支持。这部分人群中，针对储备经理与主管，企业 S 会重点在校招中进行招聘。对于这部分人群，企业更看重其执行力、抗压性和稳定性，在学历等方面的硬性标准要求会相对灵活。

◆ 如何开展精品化的宣讲会

常规的线下宣讲会通常会碰到这样的问题：来了

1000 多名学生，但属于目标群体的人数可能不足三分之一。看着虽然“热闹”，但转化的效果是有限的。如果企业更为关注宣讲会在短期内的转化，传统的大规模线下宣讲可能就不再是这些企业的首选。针对这一问题，企业 S 开始考虑尝试开展精品化的宣讲会。

★ 开展精品化的宣讲会，首先需要从两个方面着手：

✓ **人群的精准定位：**对于产品人才和管培生，企业 S 更加倾向于通过精品化的宣讲会来吸引。产品人才的专精程度较高，相比起内容较为通用的传统宣讲会，精品化的形式能够在技术内容的聚焦、交流上有更大的空间，也更能引起这部分学生的兴趣。而就管培生来说，近年来市场上对于管培生的评价褒贬不一，学生对于企业的管培生项目信任度也在降低，他们会认为企业未必能够承诺和交付较为系统的培养。因此，需要较为深度的交流来告诉学生，企业 S 的管培生项目是“与众不同”的。为此，企业会邀请高管参与这样的宣讲会，为管培生项目“站台”与“背书”，从而提升企业对这一项目的信任度。

✓ **形式的重新定位：**企业 S 认为，宣讲会不仅仅是企业宣传自己的一个形式，更是一个企业与候选人互相评估、考核的过程。因此，企业 S 会把对候选人的观察和评价也融入到这种精品化的宣讲会中。如：通过宣讲会上学生的提问情况，了解学生的意愿度；在小游戏和游戏化的测评中，对学生的行为进行观察和打分，等等。

★ 宣传渠道也有“门道”

精品化宣讲会的“精品”不仅仅体现在人群定位和形式上，还体现在宣传渠道的投放上：企业 S 会提前锁定 5 个目标院校，利用校园 RPO 的模式，将所有的宣传信息定向投放给关键目标人群，实现定向投放与定向邀约。除此之外，企业也会辅之以常规的宣传与曝光手段，如：企业官方自媒体等，来提升宣讲会的知名度和影响力。

★ 确保学生能到场，减少“爽约”率

对于报名参与宣讲会的学生，企业 S 会借助第三方供应商的力量，再次电话跟进，让学生给出“是否出席”的明确答复，并且给出承诺。对于来自其他城市的学生，企业 S 会承诺提供来回交通费用的报销。经过这一系列的动作，企业对学生有了一次初筛的机会，也为转化率的提升提供了良好的基础。

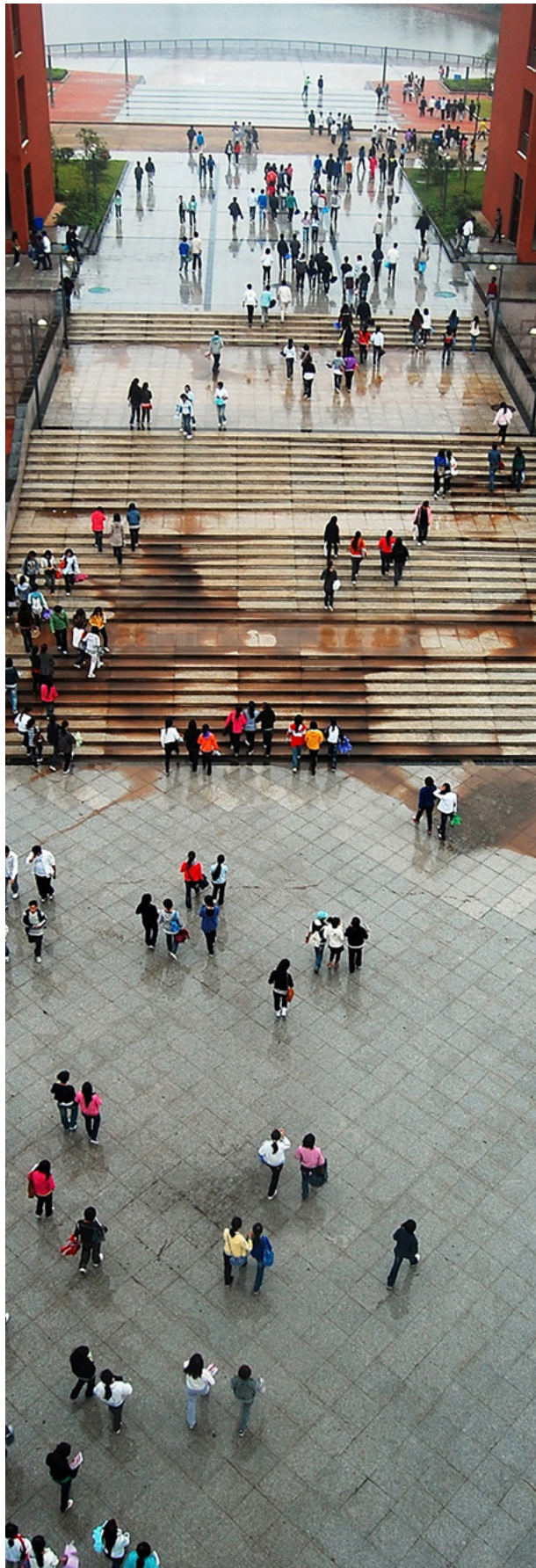
◆ 候选人保温

候选人从接受 Offer 到最后入职之间，存在着一定的“空档期”。若学生手中握有多份 Offer，很可能便在这个阶段“转投他家”。为了尽量避免这一问题，企业 S 主要会从以下层面着手：

- ★ 利用企业学院的培训资源，安排专人提前 3 个月介入，为学生制定相关的学习任务，并以自由组队的方式进行 PK 与评选，提升学生的黏性。
- ★ 尽可能让学生提前进入公司实习，让学生投入更多的时间与精力在企业 S，这也利于他们提前了解企业和未来的工作内容。
- ★ 逢年过节寄送小礼品给学生，做好感情的维系。

◆ 校招新计划

在新一年的校招中，为了把校招办得更好、更有趣，企业 S 也有了一些新的“创意”与“金点子”。如：作为一家崇尚体育文化的企业，未来将在高校中举办“创意跑”活动。该活动需要学生在校园中跑出某个与企业文化相关的形状，并且大家通过投票的形式，选出最优秀的“创意跑”作品。跑步作为一种常规、门槛较低的运动，能够尽可能吸引到更多的学生参与进来。另外，这一活动也能有效传递出企业 S 的内部文化和企业特色，可以说是“一举多得”。



某外资企业 A: 用实习生项目实现校招人才转化

◆ 实习生项目计划

企业 A 的实习生项目的设置上来看, 主要涉及前期引流、招募、培养与融入、绩效考核、留用等环节, 企业希望通过实习生项目, 能够较为前置地锁定一部分校园人才, 并且实现一定的人才转化。

★ 前期引流, 助力招募

企业 A 于每年都会开展不同主题的专题研讨会来对学生进行引流。这些主题包括但不限于职业生涯规划、职场经验、与工作岗位相关的“专业干货”分享等。在不同的主题下, 企业都会对内容有精心的设计。

✓ 更为对口、精心设计的话题内容

- » **个性化:** 分享话题以学生兴趣为先导, 若以生涯话题为主, 企业 A 会通过学生调研, 了解其在大方向中的细节需求, 进行话题设计。另外, 针对重点招聘的岗位, 企业 A 还会在其中植入能够凸显企业优势的“软广”, 如: 近期业务动向、未来发展计划等。
- » **时效性:** 而在 2020 年疫情爆发的背景下, 商业环境变化莫测, 企业 A 也因时、应景地在专题会分享了相关主题, 帮助学生更好地应对多变的环境。
- » **导向性:** 从企业的招聘需求出发, 在相关活动中植入企业的特色信息或优势, 在与学生的互动中彰显企业形象, 使学生在参与活动的同时对于企业本身有了更深的认知, 增强其应聘的可能性。

在宣讲会的开展效果普遍不尽如人意的今天, 以内容为导向, 做学生真正关心的话题是吸引候选人的“制胜法宝”。与其做枯燥的公司介绍, 不妨在有意义、有热点的话题中植入企业的“软广”, 在学生“感兴趣”、“有意愿度”的基础之上宣传, 不做过度生硬的植入。

★ 把握好招聘环节, 尽可能避免实习生“爽约”

面对实习生普遍“爽约率高”、“无法履行长期实习的承诺”的问题, 企业 A 认为解决的关键在于以下几个方面:

✓ 详述项目定位, 以及通过实习项目, 除了实习工资外的其他福利或收获。

✓ 清晰准确地传达实习要求和信息, 例如实习时长, 工作环境等。

★ 提供完善的培养与融入计划, 帮助实习生快速实现“社会人”的转变

✓ **设置入职任务:** 每位新入职的实习生都会获得一套入职手册, 学生以“游戏通关”的方式, 完成入职任务。

✓ **业务部门深度参与:** 为实习生配备实习导师, 当在工作中碰到挑战与困惑时, 都可以寻找到建议或帮助。

✓ **提升实习内容:** 除了日常的事务性工作, 尽可能的让实习生参与到业务项目中; 一方面, 让学生了解最真实的工作状态, 同时通过参与实战, 得到更多成长与收获, 在企业产生归属感。

★ **定期沟通, 及时掌握实习生动态:** 在不同的时间节点, 与学生进行不同形式的沟通复盘, 及时了解学生的实习体验以及心理状态。例如暑假结束一般是离职高峰, 在此之前与学生进行绩效复盘。这一复盘的目的主要有两点: 一是复盘学生在工作一段时间后的具体表现及角色转变的情况, 沟通未来的行动计划; 二是可以在学生返校之际, 及时跟进学生的状态, 并了解其是否还有长期实习的意愿。

◆ 未来计划

2020 年出于疫情的原因, 与学生的前期接触更多以线上为主。未来, 企业希望将线上与线下做更好的结合, 辅以更多现实的体验及活动, 增强学生对于企业的了解。如线上通过热点话题引流吸引学生, 然后定向邀约部分学生进入公司参观, 并且借机进行面试, 导向招聘等。



关于人力资源智享会

人力资源智享会 (HREC) 是高端、专业、广具影响力的, 面向中国人力资源领域专业人士提供会员制服务的企业。截至2020年6月30日: 智享会付费会员企业超过 3,800 家, 已经进入中国的世界500强和福布斯全球2000强企业中, 超过90%的企业享受智享会的各项服务。智享会的产品和服务覆盖人力资源全领域, 且形式丰富、立足前沿、全方位满足人力资源人士的“学习需求, 采购需求, 激励和认可需求”。

智享会满足学习需求

• 线下学习渠道：每年

1. 举办超过40场的大型年会及展示会; 众多细分领域的品牌盛会已深入人心, 成为专业人士学习前沿趋势、优秀实践的首选。
2. 14场标杆企业探访带您深入剖析领先企业的优秀人力资源实践。
3. 覆盖人力资源各模块、领导力开发和软技能发展的超过100场的公开课培训和内训, 提供会员企业一站式的学习解决方案。
4. Member Bridge一对一会员对接服务, 每年帮助超过200家会员企业对接搭桥, 促进企业会员之间的深度交流, 满足会员之间经验分享的需求。

• 线上学习渠道：

1. 70+空中课堂直播和录播: 平均每月6次, 每次1-1.5个小时, 足不出户地进行更有效率地学习。
2. HR线上专题视频课: 每一门专题课150-300分钟, 5-8个模块。
3. 云上嘉年华系列: 为期2-3天的全天线上不间断直播, 覆盖学习发展、薪酬福利、数字化等细分主题。

• 深度学习渠道：

1. 12+权威研究报告, 200+中国本地实践案例, 覆盖人力资源各个领域: 管理培训生项目、人力资源共享服务中心、人才管理与领导力发展、蓝领员工管理、社交媒体与人才招聘、校园招聘、在线学习与移动学习、人力资源业务伙伴、变革管理、人力资源数字化转型、弹性工作制与灵活用工、企业绩效管理改善与优化、企业员工健康福利与健康管理等, 提供人力资源行业的洞察分析、前沿趋势以及优秀实践分享, 帮助人力资源从业者做出科学决策。
2. 6期《HR Value》会员通讯内参兼具理论性和实践性, 坚持原创内容。

智享会满足采购需求

1. 线上供应商采购指南 (The Purchasing Guide), 基于行业内上千位人力资源专业人士的用户真实评价形成, 帮助人力资源从业者在采购服务时节省时间、降低风险, 辅助你精准定位出适合自己的乙方服务。
2. 智享会每年在中国主要城市举办覆盖学习发展、招聘任用、薪酬福利、人力资源技术各主题的大型专业研讨会和展示会, 吸引超过500+中国最顶尖人力资源服务机构和解决方案供应商, 全面满足会员企业采购需求。
3. 智享会会员共保池, 结合会员集体采购力量, 降低保费。

智享会满足激励和认可需求

1. 智享会以“汇聚优秀企业, 发现杰出实践, 引领人力资源行业发展”为目标, 每两年举办的“学习与发展价值大奖”、“招聘与任用价值大奖”和“人力资源共享服务中心”奖项评选, 作为人力资源业内的“奥斯卡奖”而倍受瞩目。智享会遵循“公正、公开、公平”原则, 邀请独立的人力资源领域资深专家组成评委团, 打造出专业、公平、公正的人力资源奖项, 以激励和认可行业中的优秀企业、优秀团队、优秀人物。
2. CHW健康工作场所认证: 智享会 (HREC) 与多家健康领域的专业机构将联合宣传和倡导健康工作场所的认证, 共同推进健康企业、健康中国。



欲了解更多详情

电话: 021-60561858 传真: 021-60561859

智享会官方网站: www.hrecchina.org

智享会官方微博: <http://weibo.com/hrec>

智享会微信公众账号: HRECChina

智享会人力资源实践研究院

研究院介绍与定位

智享会人力资源实践研究院关注人力资源热点话题，每年为智享会会员呈现 24 份研究报告。

- ◆ 数量：全年24份研究报告，涵盖人力资源各模块的热点话题。
- ◆ 类型：针对不同人力资源热点问题，采用不同的研究方法并产出不同类型的报告
 - Benchmarking（数据对标）：针对市场的热点问题，以数据对标为主的调研研究
 - Practice Mapping（实践地图）：梳理、总结和归纳人力资源某一特定领域最佳实践的研究报告
 - Blue Print（行动蓝图）：针对某一人力资源实践领域，提供模型、体系及步骤性指导的调研研究
 - Trends Exploration（趋势探索）：聚焦人力资源行业趋势性话题，提供趋势解析与洞察以及行动指南的调研研究
 - Deep Topic（深度话题）：深度话题研究，主要针对更为聚焦和精专的话题
- ◆ 定位：客观、前沿、落地、专业
- ◆ 人员：10+位全职专业资深顾问，多年致力于人力资源行业性研究。

广受行业赞誉的旗舰报告

- ◆ 招聘
 - 招聘技术路线与效能提升研究报告
 - 企业校园招聘实践调研报告
 - 企业入职管理与培训管理实践调研报告
 - 社交媒体与人才招聘调研研究
 -
- ◆ 人才发展与培训
 - 企业移动学习项目调研报告
 - 企业内部讲师团队搭建与培养调研研究
 - 中国企业国际化人才发展与培养实践研究
 -
- ◆ 薪酬福利
 - 企业员工健康福利与健康管理调研报告
 - 企业高管福利管理与实践调研研究
 - 企业弹性福利管理与实践调研研究
-
- ◆ 信息技术
 - 人力资源共享服务中心研究报告
 - AI技术在人力资源领域的发展与应用研究
 - 离职风险管理与流动预测研究报告
 - 人力资源数字化转型调研研究
 - People Analytics的发展与应用研究
 - 人力资源信息化管理调研研究
 -
- ◆ 其他
 - 弹性工作制与灵活用工研究报告
 - HRBP能力发展提升研究
 - 变革沟通管理实践调研研究
 - 企业绩效管理改善与优化调研报告
 - 企业工厂蓝领员工管理状况调研报告
 -

FSG 上海外服 关于上海外服（集团）有限公司

上海外服(集团)有限公司 Shanghai Foreign Service (Group) Co., Ltd.

上海外服（集团）有限公司（简称“上海外服”，英文简称“FSG”）成立于1984年，隶属于东浩兰生（集团）有限公司。

依托37年丰富实践和专业底蕴，秉承“筑桥引路、聚才兴业”的企业使命，上海外服以“咨询+技术+服务”为价值体系，聚焦“人事管理、薪酬福利、招聘及灵活用工和业务外包”四项主营业务，为各类企业提供融合本土智慧和全球视野的全方位人力资源解决方案，为上海人才高峰建设、“一带一路”倡议、“长三角一体化”战略实施提供强有力的人才支撑。

目前，上海外服已在全国拥有170余个直属分支机构和450余个服务网点，为近50,000余家企业的近300万名雇员提供专业、高效的人力资源服务，超过85%的世界500强企业选择了上海外服的服务。同时，通过与全球领先机构的深度合作，上海外服积极搭建亚太地区人力资本配置服务平台，服务网络已覆盖日本、新加坡、马来西亚、越南、泰国、韩国、菲律宾、中国香港、中国台湾、中国澳门等10余个国家和地区。

2020年，上海外服所属的东浩兰生集团位列中国企业500强第129位和中国服务业企业500强第54位，持续领跑中国人力资源服务行业。



上海外服招聘及灵活用工事业部

招聘及灵活用工事业部作为上海外服集团四大事业部中专业为客户企业提供灵活用工、中介猎头、招聘流程外包(RPO)、背景调查及人才测评等服务的专业机构，依托强大的人才库，为客户企业提供合适的岗位配置服务、承担岗位和人员的管理风险、满足企业人才招聘与灵活用工的需求，帮助企业达到降本增效的目的。

上海外服 招聘及灵活用工事业部

上海市静安区梅园路77号人才大厦24楼

电话: 021-63813311-609

邮箱: zhaopin@fsg.com.cn

官网: <http://www.fsg.com.cn>

客服热线: 400-196-2002



公众号“FSG上海外服”



公众号“上海外服凌佳佳”



抖音号“凌佳佳求职帮”

2022

中国企业校园招聘与实习生项目实践 调研报告

2022 CHINA CAMPUS RECRUITMENT & INTERNSHIP SURVEY REPORT



© 版权声明 本调研报告属智享会 & 上海外服所有。未经双方书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本调研报告的全部或部分
内容转载、复制、编辑或发布用于其他任何场合。

© Copyright ownership belongs to HR Excellence Center & FSG. Reproduction in whole or part without prior written permission
from HR Excellence Center & FSG is prohibited.