

名牌高校怎样通过“产品”营销 实现就业突围:以浙江大学为例

王少华

(浙江大学 管理学院,浙江 杭州 310027)

摘 要:分析了名牌高校学生就业市场的竞争态势,以浙江大学为例,论述了通过三方互助营销实现高校毕业生就业突围的途径。

关键词:名牌高校;产品营销;就业;浙江大学

中图分类号:G522.8

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)01-0132-02

0 前言

2002年10月17日,毕博管理咨询公司首先登上浙江大学的讲坛,拉开了2003年校园招聘的序幕。大家注意到,与往年不同之处在于,除了启动日期的大幅度提前(与2001年相比早了半个月左右)之外,就业指导中心也早早地就行动了起来,10月初就联系并排定了40多场知名企业的专场招聘会并将其公之于众。校园BBS上也开始了形形色色关于求职,简历制作,就业政策等的讨论。经过这番预势,求职学子们一个个嗅出了非同寻常的气味,纷纷开始着手行动起来。放眼复旦、交大及身为高校旗舰的北大、清华,情况也与之类似。各高校普遍感受到了毕业生就业竞争的压力,因为2001年高校扩招的效应继续放大,应届毕业生总数(不包括研究生)达到212万人,比上年增长67万人,增长幅度达到30%。2001年的就业寒冬让许多人仍心有余悸,2003年的形势看来也不容乐观,即使是名校毕业生也不得不战战兢兢,早做准备。

如果我们将各大名牌院校比作高素质的人才加工厂,那么众多毕业生则无疑是即将离开生产线的产品。无论是工厂,还是产品,显然都希望有良好的销路,获取持续的客

户满意感。但是,由于宏观经济的不景气、股市令人失望的表现,外加迅速膨胀的高校毕业生总人数,大大增强了作为买方——用人单位的侃价实力。面对这种情况,可以预见,2003年乃至今后相当长一段时间内,即使是各大名牌院校,也不得不放下架子,花大力气开展自己产品——毕业生的营销工作了。

1 名牌院校市场竞争动态分析

既然从现在开始,名牌高校毕业生的就业将集体进入营销阶段,那么就不得不深入了解“产品”销售所面临的市场格局。以浙江大学为例,该校虽然在全国享有盛誉,加上4校合并一跃成为全国学科门类最齐全的综合大学之一,但由于地处作为休闲城市之都的杭州,以及传统的工科强势地位,在不少用人单位眼里,浙江大学仍然是一所地方性的名牌工科院校;反观近在咫尺的上海交通大学,虽然同为理工科学校,但由于处在中国最具国际化都市潜力的大上海,且多年来职场上毕业生资源的积累,前来招聘的上海本地及外地跨国企业、特大型国企数量众多。仅从进驻的用人单位数量上来比,两校差距只在伯仲之间,但如果仔细审视一下单位的性质和档次,则不难发现,实际存在不小的差别。如国际知名的管理咨询公司麦肯锡、贝恩、

BCG;著名跨国投资银行高盛、摩根斯坦利等基本上从未在浙江大学露过面,而交通大学的学生不仅有优秀者加盟,而且还时常可以获得去这些顶尖外企暑期实习的热身机会。不仅是知名外企,对比大型国有企业,我们也可以发现类似的情况。当然,这并不意味着广大中小型民营企业就不好,只是从中我们可以看出地缘因素的巨大影响。最重要的是如果一个企业长期没有该校毕业生工作,就会越发对该校学生的情况缺乏了解,导致学生就业时更加居于不利的位置。可以想象,与交通大学同处长江三角洲的浙江大学尚且如此,其它身处内地的名牌院校如西安交大、武汉大学、华中科技大学的情况估计也不容乐观。当然,在这里我并不想过多地抱怨市场的不公或是其它,而只是想表明,在这种宏观环境和内部竞争态势双重严峻的压力之下,象浙江大学这种全国知名高校更应该重视“产品”的营销环节,以营销工作的主动来弥补市场天然竞争的被动。只有这样,才可以逐步扭转自己不利的市场地位。

2 名牌院校“市场部”的职责

高校是人才加工的企业,高校的就业指导办公室就是这个企业的市场部。无论是西方还是国内的现代企业,市场部都是一个非

收稿日期:2003-03-20

作者简介:王少华,浙江大学管理学院硕士研究生,专业方向为市场营销管理。

常重要的职能部门,肩负着对产品从概念、试制到推出直至维持销量的一整套流程的全面管理责任。而它为达到产品畅销不衰所采用的手段一般是被称为4Ps的营销组合:产品、价格、促销和分销。先看产品,尽管名牌高校十分强调学生的培养质量,但由于应试教育的惯性影响,教学方法的相对僵化,导致培养出的毕业生不能完全符合用人单位的要求。而在中国,似乎学历越高,就业能力越低,企业也越不敢要。但激烈的人才竞争又导致大家普遍追求更高的学历作为保险杠,这就形成了一对交缠难解的矛盾。这时产品定位就显得非常重要,诚如诺丁汉大学校长杨福家教授所言,每一个高校都应该找到适合自己所发的那个音。例如举世闻名的哈佛大学矢志培养领袖人物,因此非常强调学生的社会责任感和领导才能;而规模不大的瑞士洛桑管理学院则以出色的酒店管理专业而享誉全球。可见,规模、名气都不足以保证生产出优质的产品,只有定位明确才可能适销对路。再看价格,毕业生的就业起薪一般而言当然是学校越好、专业越热也相应越高,且规范的企业只要相中了你,一般不会因为一个是清华毕业生,另一个是浙江大学毕业生就区别对待,所以从表面上看似乎可以做文章的空间不大,但实际上,越是名校越是要放下架子,要教育学生从片面强调月薪等物质条件转而强调培训、发展等软性的标准,并端正求职心态,即使从短期来看薪资不高,也不要怨天尤人而应该虚心学习,相信自己终有获得认可和重视的一天。从产品营销的角度出发,促销最为关键,学校应利用各种机会向社会推介自己学生的优势和个性,通过多为学生提供社会实践、挂职锻炼、暑期实习等机会让就业的买卖双方先期建立良好的印象,便于其后的交易。著名的麻省理工大学(MIT)斯隆管理学院专门成立了一个由16人组成的毕业生就业支持机构,其中有人专门负责MBA毕业职业规划、求职包装;有5人负责帮助毕业生进行自我诊断,从而针对个人特性来应聘最适合自己的岗位;另外还有人专门负责毕业生就业后的跟踪和回访,以备未来之用。包装和促销相形之下,国内的著名院校则只重入口的高标准筛选和中间过程的淘汰,却忽视了出口时的包装和促销,从而不能形成一个完整的流程。而分销也不乏工作可做,知名大学一般都设有驻中心城市及省会的办事处,在新的“产品”营销形势下,这些分支机构不但要挖

掘当地的良好生源,也要注重收集当地对自己毕业生的使用反馈和校友联络,以便在适当的时候通过相关渠道将产品输出去。

3 就业营销不同层次主体的责任

市场要搞好,显然买卖双方都要出力。高校毕业生就业市场要走出这种总体供应不足,局部人才过剩的困境,有关各方在营销活动中都应该明确责任、注重策略。

(1)高校。对作为卖方的高校人才加工厂来说,其责任性显然一是提高作业水平,保证产品质量;二是按照市场驱动的导向,合理而大胆地开展有针对性的市场营销活动。这一活动可隐喻为一手抓“研发”,一手抓“市场”,两手都要硬。就其策略而言,首先要大力加强市场形势的宣传,做到未雨绸缪,并根据市场变化适时调整自己的产品开发手段。例如,高校应该对国内历年劳动就业情况进行整理和统计并对未来走势加以预测,以此来引导同学们有的放矢地开展学习及就业活动。其次要注意沟通,高校既可以说是人才的出产方,也可以说是人才交易的中介方。高校应该利用自己这种身份加强与供需双方的交流,除已在使用的常规渠道之外,网络是一个有着很大挖掘潜力的工具。这方面复旦大学就业网是一个良好的范例,它不但把就业信息放到网上来实时公布,还把兼职、实习等诸多社会实践机会统一归并到官方网站上来操作。此举不但丰富了网络的内容,也加大了信息度及对企业的吸引力。最后,应改善和充实学生职业规划方向的内容。许多名牌院校只是到了毕业前夕才临时为大家安排一些就业指导方面的讲座、辅导班等活动,而美国哈佛商学院则从学生入学开始就帮助学生寻找并确定自己的职业生涯罗盘,进入二年级后,更通过写自传、志趣考察、24小时日记、生活方式描述等多种方式引导学生确定职业锚,合理规划自己的未来。

(2)毕业生。毕业生要努力了解自己的择业倾向和职业生涯规划。这些都不是看一两本书就能解决的问题,而是系统化的就业能力的表现。个人素质好当然是起码条件,但如果要提高就业综合能力就需要系统的反思和自我超越。

(3)用人单位。长久以来在就业市场上,用人单位多存在2种抱怨:一是招不到合适的人才,总觉得大学毕业生眼高手低;二是担心毕业生跳槽。这其中当然有毕业生自身

的问题,但如果国内的企业能在自身的管理上做些改进的话,相当一部分问题还是可以得到缓解的。首先,不要一味强调工作经验。许多国有或民营企业动辄开出“相关工作经验3年以上”之类的条件,让众多高校学子敬而远之。此举有2个弊端,其一,逆向选择的心理会让学子们专注副业,荒废专业,从而无法为日后的腾飞打下坚实的基础。其二,不利于毕业生与企业的互调试和匹配。仅此一条标准就将企业其它文化特征全部屏蔽掉了,根本让毕业生无所适从。反观作为中国大学生就业最佳雇主的宝洁、西门子、通用电气、上海庄臣等知名跨国公司,他们每年都会招募大批应届毕业生到自己的企业去压塑成形,他们看中的是毕业生白璧微瑕的本性及可塑造的潜质。所谓没有无用的人才,只有扔错地方的垃圾。既使他们承认毕业生的资历、胜任力上的不足,也会专门为他们度身定制管理培训生(Management Trainee)计划,帮助他们迅速地、符合企业需要地成长。这一来,即使薪资不高(跨国企业一般均给出一个合理但并不高昂的薪酬),毕业生也乐得其所,趋之若鹜。而类似这样的专门针对应届毕业生的培养计划,国内哪怕是最大知名的大型企业也鲜见踪影。其次,高校公关及沟通工作仍需加强。如遍布全国知名高校的微软技术俱乐部和西门子学生圈在广大学子中享有盛誉。通过这种先期的交流活动,广大学子可以尽快了解这些企业的核心价值观及工作方式,而国内的企业平时很少在高校露面,到招聘的时候才不惜工本,大做形象宣传,很有些令人怀疑掺水的成分;问题的关键是没有把应届毕业生当作一个非常重要的人才来源对待,认为他们多是些高分低能的需要企业花钱再培养的书呆子,这种用人的短视取向,自然招致人才的短期行为。怠工、跳槽等现象于是在这些企业中屡屡出现。

4 结语

高校毕业生就业市场将持续低迷,2004年毕业生将进一步增加到250万。面临这样的市场局面,高校如何在扩招的基本前提下保证学生就业出路?学子们怎样在学历大幅贬值的情况下寻求突围?企业又该怎样实施促进自己长远发展的人才战略?上升到本文所提及的三方互助营销的高度来看这个问题,或许能为各方带来一些有益的启示。

(责任编辑:曙光)