

2017



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

2017年云HR品牌研究

——人才管理篇

2017年11月

研究概述

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center



移动信息化研究中心
Mobile Information Research Center

研究概述



研究背景

人力资源行业发生了快速的变革，云HR相关服务大量涌现，垂直化、细分化的云HR产品服务使用户有了更多的选择，为探索云HR品牌的价值体现，移动信息化研究中心出具此报告。



关于本报告

移动信息化研究中心根据国内众多云HR品牌所提供的服务类型，初步将云HR市场分为三个领域，分别是基础人事管理、人才管理、福利社保。本报告主要对国内**人才管理类的云HR品牌**进行深入研究，分别从品牌外延、品牌内涵、品牌未来的竞争趋势三个维度进行分析。本次研究筛选了若干个人才管理类的云HR品牌，综合这些品牌的成立时间、活跃度、无提示知名度等众多因素，以**大易、北森、云招**为例进行解读。



研究方法

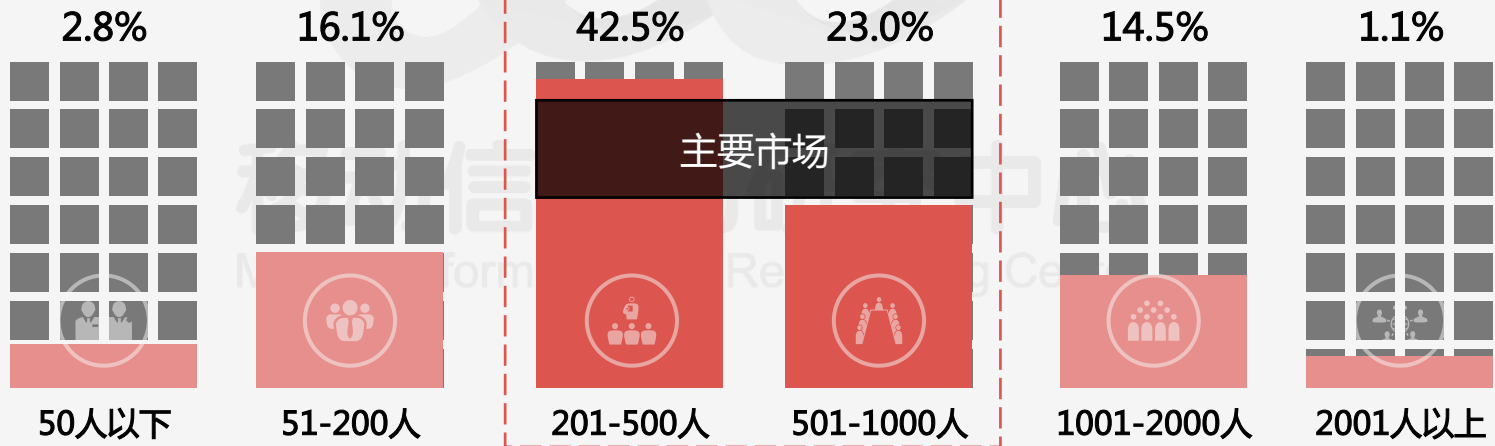
定性研究：深度访谈

定量研究：问卷调研

样本规模说明

调研企业用户有效样本量为400+，其中中大型规模企业的样本占据总体的三分之二。

人才管理类云HR用户规模分布 (N=442)



云HR发展及品牌研究的价值与意义

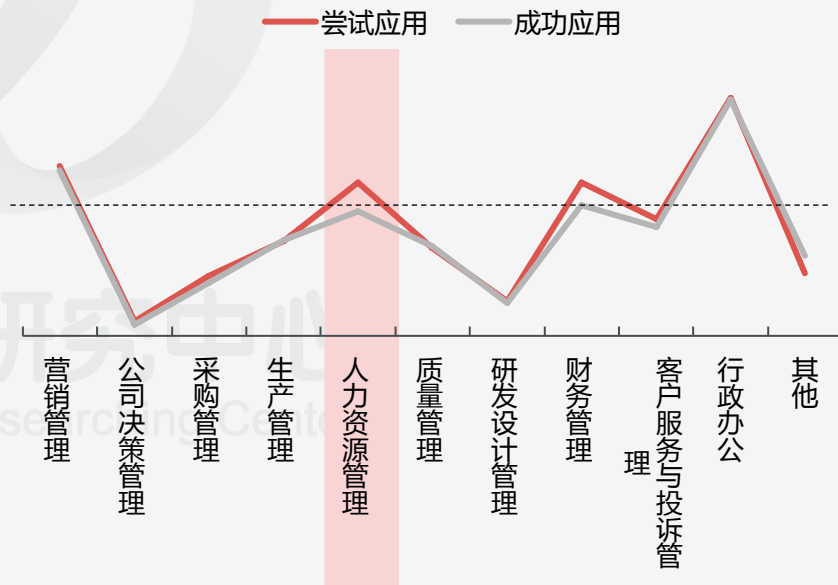
移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

人力资源成为企业最愿意上“云”的业务领域之一

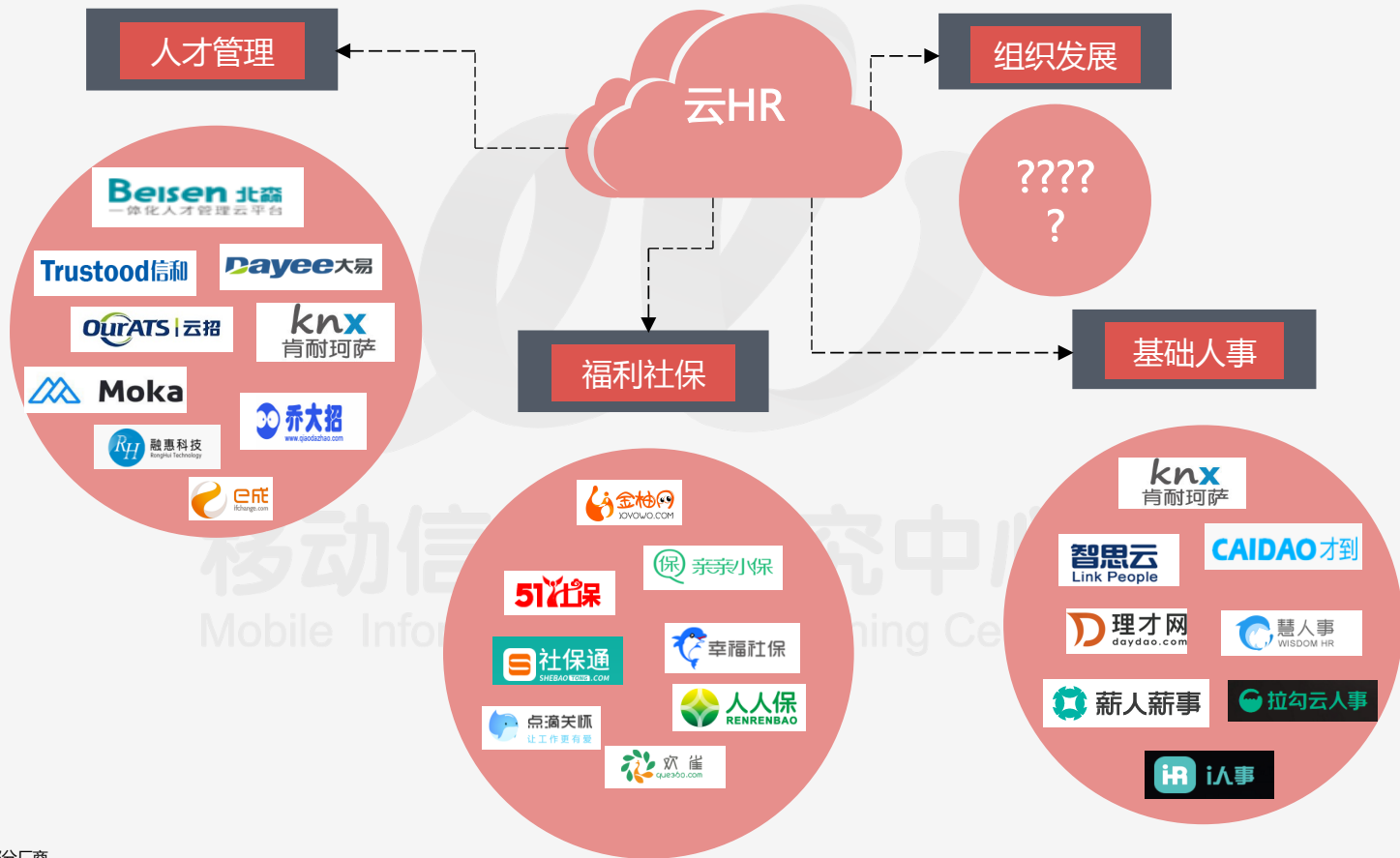
在众多企业云服务领域中，人力资源管理对企业用户的吸引力越来越大，使其成为企业最愿意上“云”的业务领域之一。

某自营式电商企业，在2013年到2017年，人员规模快速扩张，从近3万人增长至约13万人，人才管理的复杂度和精细度非常高，该企业人才管理的主要痛点包括以下几个方面：第一，人才管理活动线下收集信息，沟通成本比较高，更缺乏准确性与及时性；第二，海量人才数据未充分挖掘利用，人才筛选及推荐缺乏客观数据支持；第三，缺乏一体化智能化人才管理平台，为管理者提供丰富立体的人才档案，全面了解团队成员优劣势，进行人才梯队搭建。因此该企业搭建了智慧化人才管理系统，以人才档案系统构建为基础，让管理者及HR快速了解员工的职业成长路径及全面立体的人才信息，同时将人才技能颗粒化至人才标签，提供人才搜索和智能推荐；以人才档案系统作为人才管理数据库，将晋升、人才盘点、继任管理等人才管理活动系统化，减轻线下运营压力，提高数据准确性，同时联动所有人才管理数据，实现日常数据监控分析，进一步实现智能化人才预测分析，为管理者提供客观的人才决策依据。

企业应用云服务领域

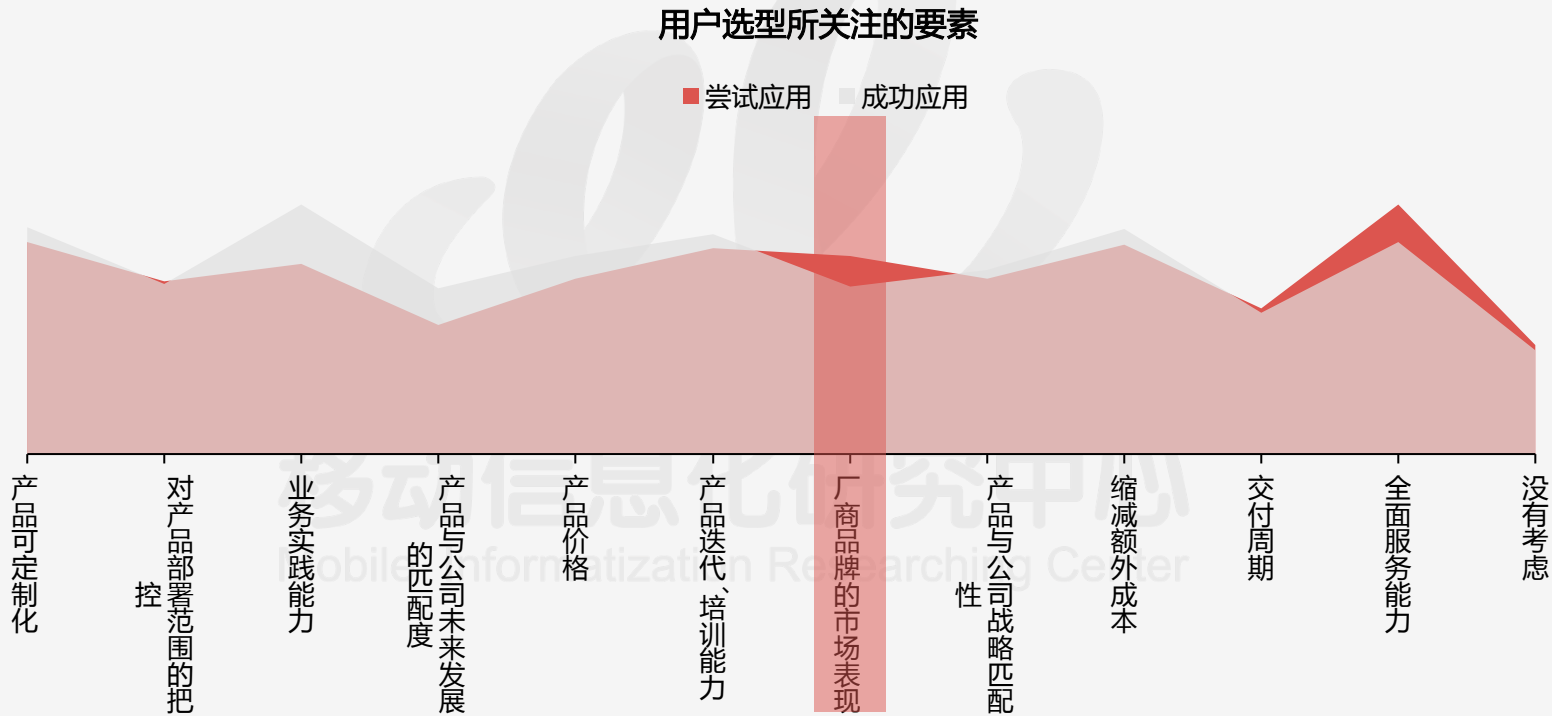


越来越多的垂直化、细分化的云HR产品可供用户选择





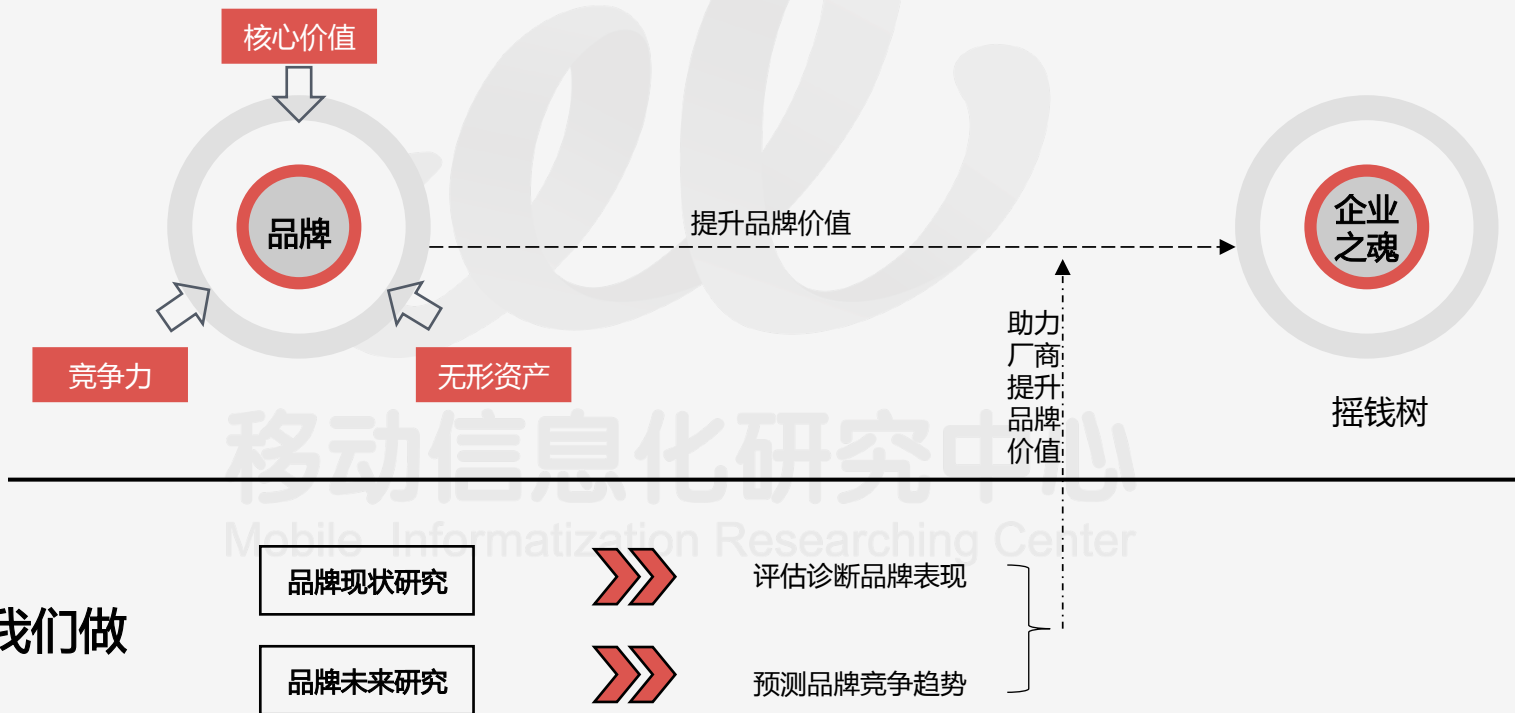
企业用户在选型云HR服务时，品牌成为重要的考虑要素之一





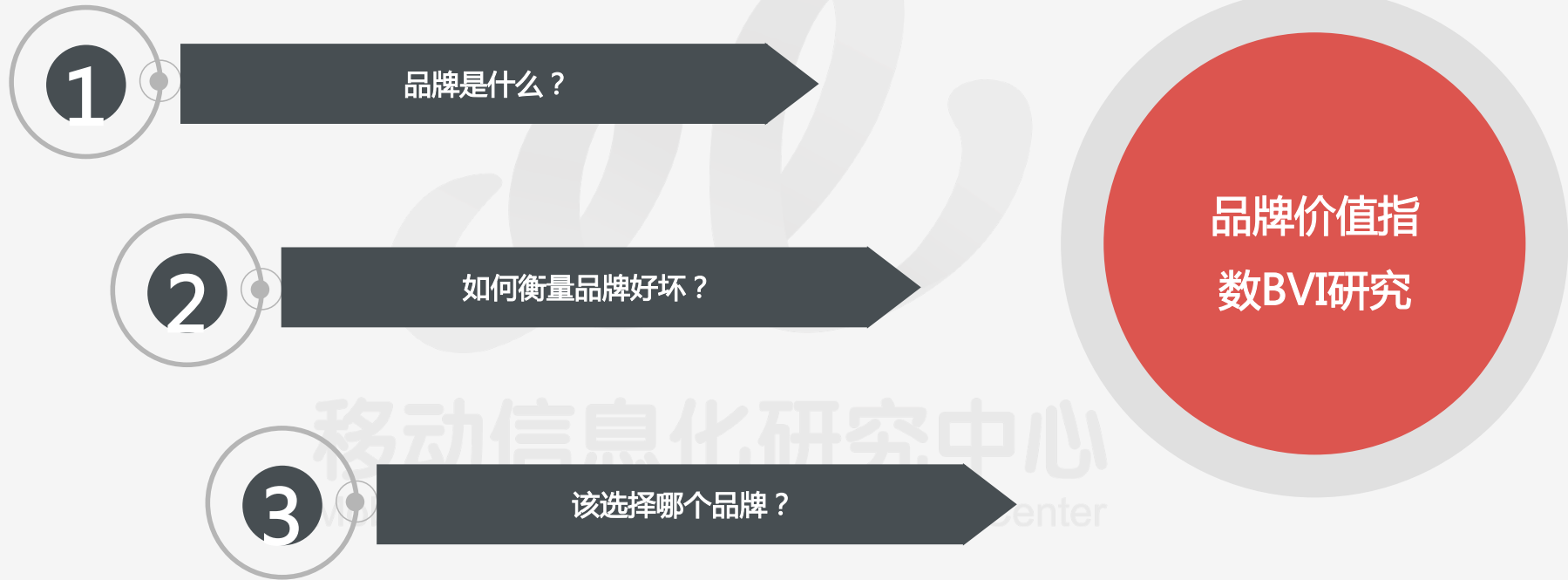
企业用户对品牌意识的觉醒，促使服务供应商持续打造品牌价值

品牌是企业存在与发展的灵魂，代表企业的竞争力，意味着客户忠诚，稳定的客户群，品牌是一种重要的无形资产，是企业的核心价值，在初步阶段帮助我们认知一个企业。品牌现状可以评估诊断品牌的市场表现，探索品牌未来可以预测品牌的竞争趋势，品牌现状和品牌未来助力厂商提升品牌价值。

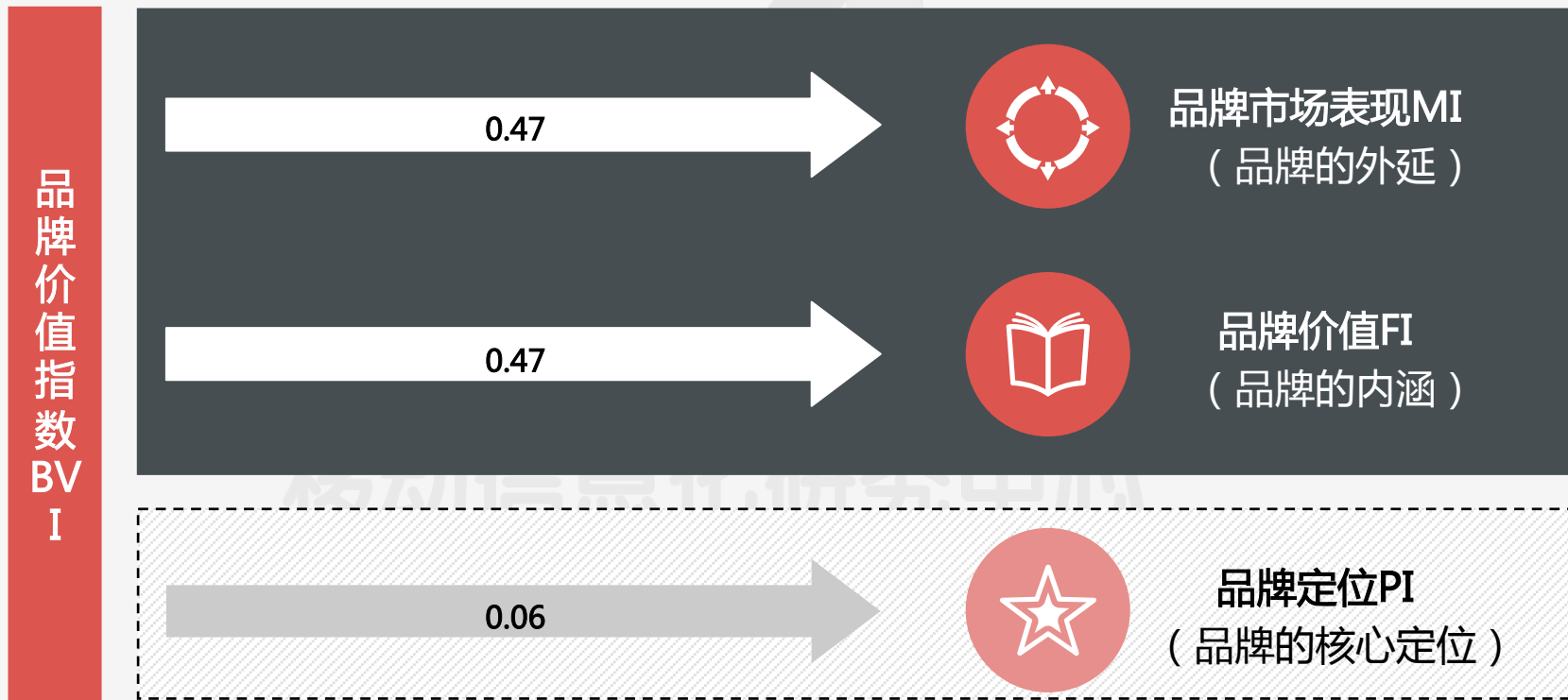


云HR品牌研究模型说明

信息化研究中心
matization Researching Center

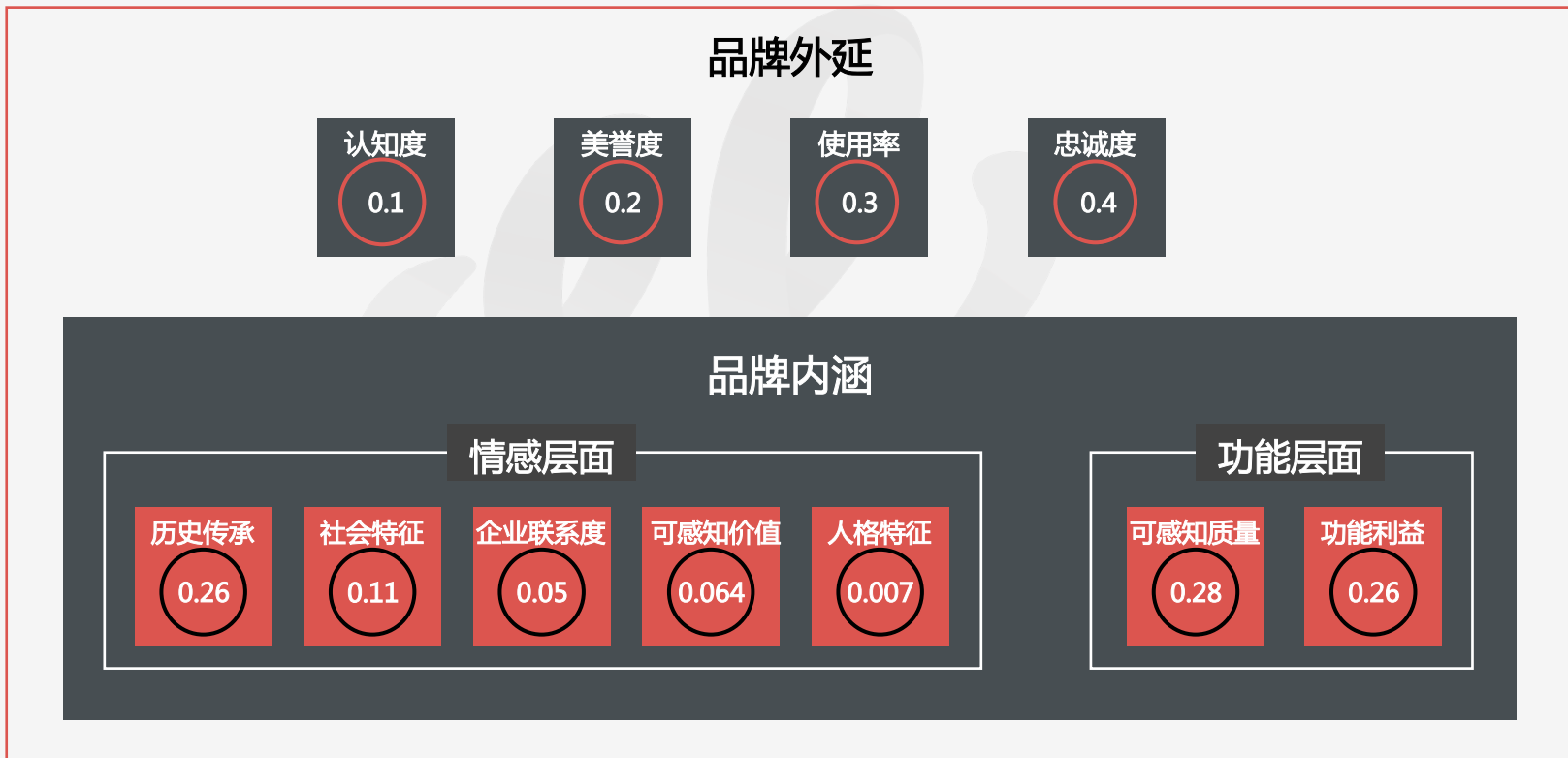


品牌价值指数（BVI）评估体系



注：

- (1) 品牌价值指数研究包含品牌外延、品牌内涵、品牌定位三部分，本报告不涉及品牌定位研究，因为我们是基于用户的视角，对品牌进行研究，而品牌定位是基于供应商的视角对品牌进行研究，并且品牌定位所占的比重较小。
- (2) 图中显示数字为权重，该权重是移动信息化研究中心通过多位专家深访，专家“背靠背”讨论而来。
- (3) 品牌内涵包括历史传承、社会特征、企业联系度、可感知价值、人格特征、可感知质量，功能利益以及一些难以聚焦的个性要素，从而导致权重之和小于1。

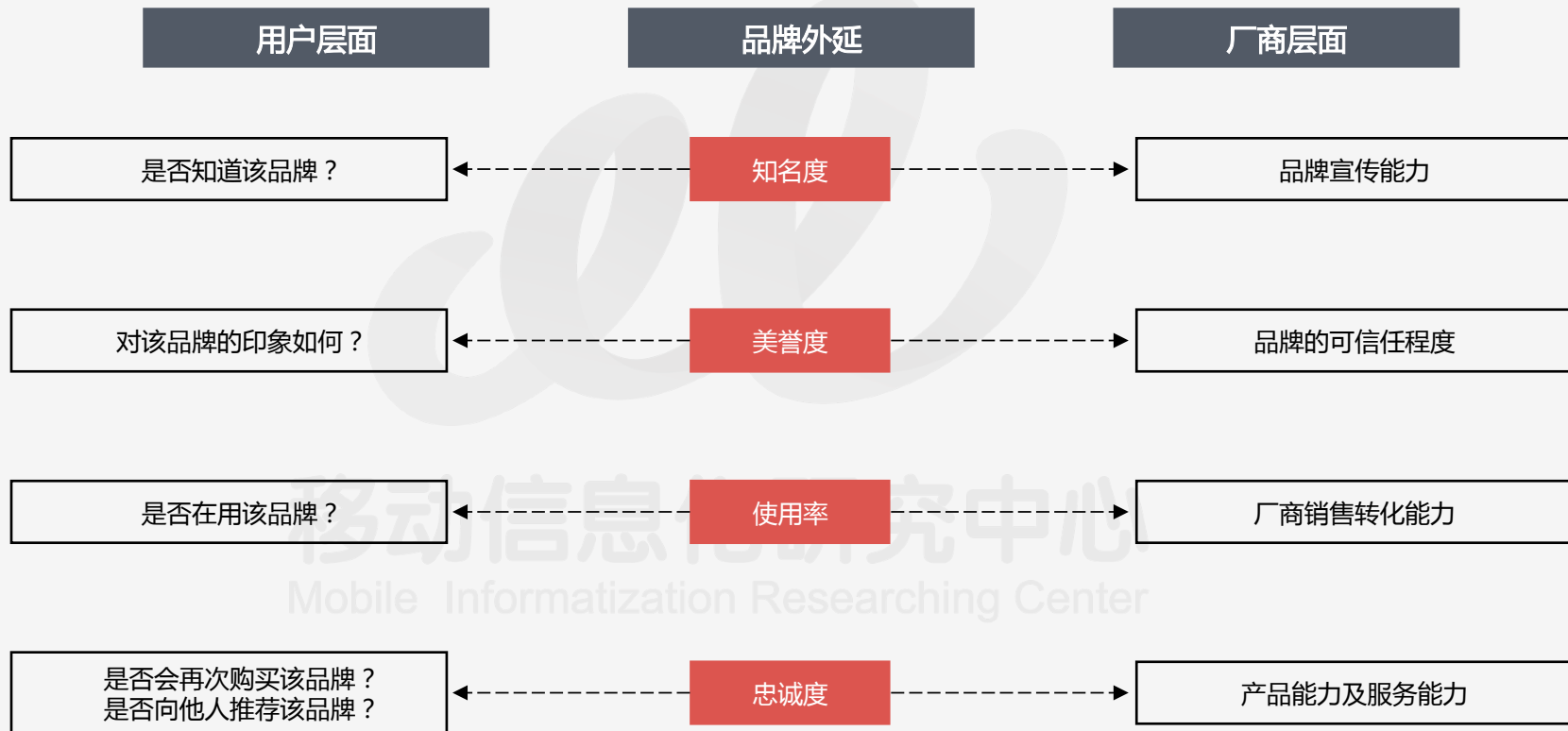


注：

- (1) 图中显示数字为权重，该权重是移动信息化研究中心通过多位专家深访，专家“背靠背”讨论而来。
- (2) 品牌内涵包括历史传承、社会特征、企业联系度、可感知价值、人格特征、可感知质量、功能利益以及一些难以聚焦的个性要素，从而导致权重之和小于1。



品牌外延及意义



- 一个品牌带给企业用户的形象包括功能层面的形象和情感层面的形象，**品牌的成功更多取决于感性的价值主张。**

功能层面

主要是
产品&服务



【品牌形象】



情感层面

主要是
形象&联想

功能层面：

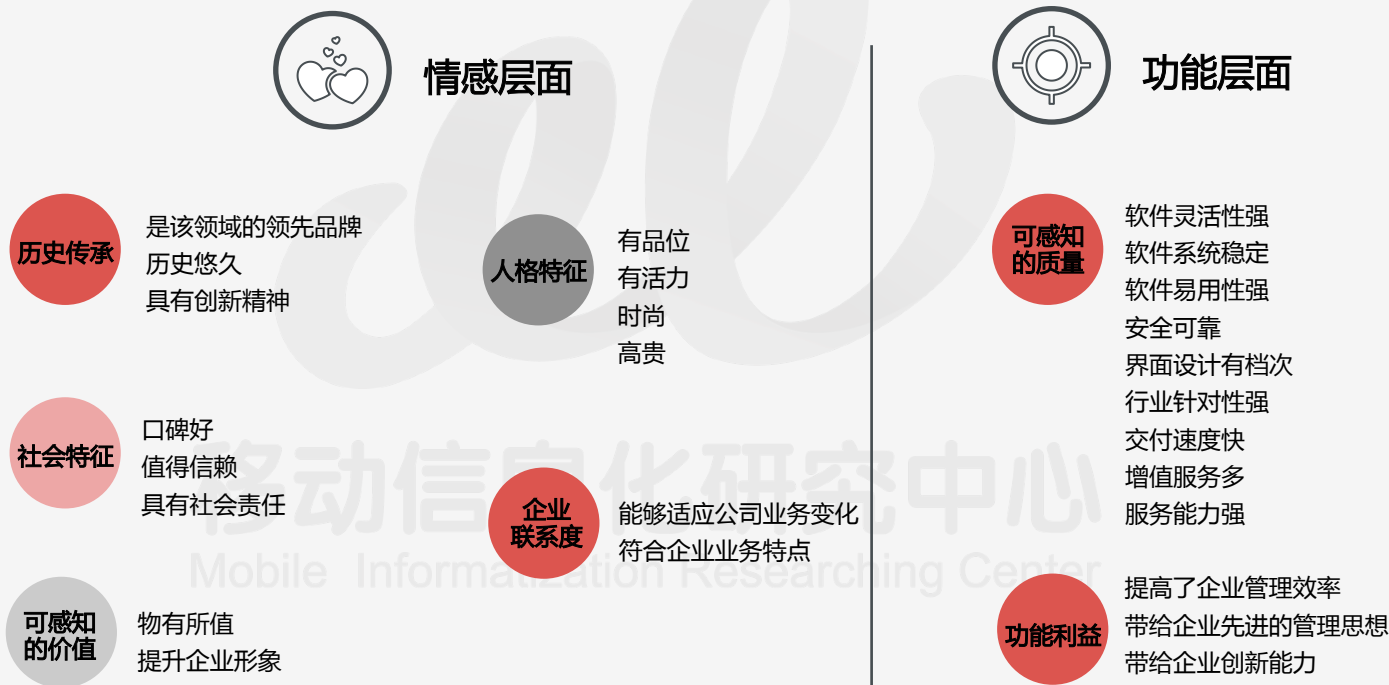
是品牌在市场上立足的基础。所有的品牌在开始时都无一例外地是作为产品出现的，它们在市场上的成功或失败都很大程度上依赖于它们自身的功能和质量。一个市场上成功的品牌所必备的因素就是其能够提供始终如一的、高质量的、可以与任何竞争对手媲美的产品或服务。因此，品牌在功能层面的优势将是其形成品牌优势的不可动摇的基石。

情感层面：

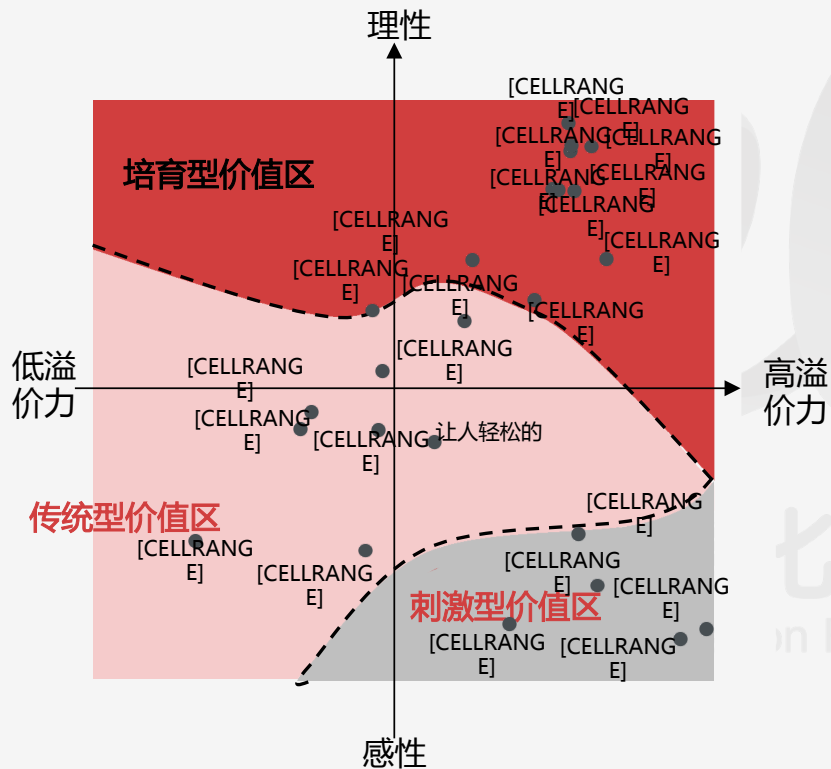
体现企业客户对品牌在情感和心里的感知，这种感知是建立企业客户与品牌之间联系的基础。企业客户选择这个品牌，而不是那个品牌，不仅仅是在做一种产品上的选择，同时是在向周围的同行者，也是在向自己表明其选择了这个品牌所代表的文化、人格特征以及企业价值观。

品牌内涵——要素

本报告中所包含的品牌内涵要素均来自于专家深访，通过深访将企业用户所关注的要素综合起来，即为本次研究的内涵价值要素。



企业用户品牌价值元素分布图



纵轴表示某价值元素属于理性元素还是感性元素，在纵轴上，越往上，表示价值元素的理性程度越强，越往下，表示价值元素的感性程度越强。

横轴表示该价值元素对品牌溢价能力的强弱。“高溢价力”表示价值元素对消费起促进作用，“低溢价力”标识价值元素对消费起抑制作用。在横轴上，价值元素越靠右，表明其对消费的促进作用越强，反之对消费的抑制作用越强。

运用因子分析对价值点进行命名，将设计简约、价格便宜、具有亲和力等能够得到广泛认同的价值元素称为传统型价值区；将高品质、权威、效率高等性价比较高的价值元素称为培育型价值区；将充满激情、有个性、新潮时尚等较为激进的价值元素称为刺激性价值区。通过聚类分析这三个区域的价值点进行分类，分为高溢价区和低溢价区。受企业发展及盈利水平的限制，真正起到消费促进作用的价值元素集中在刺激性价值区，而服务和质量等传统价值区的元素是企业用户的基本要求，但难以说服企业用户为此支付更高的溢价。



4

核心观点

移动信息化研究中心
Mobile Information Researching Center

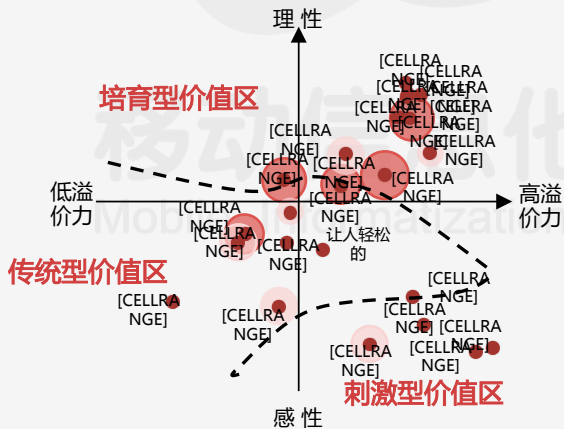


企业用户对人才管理类云HR品牌价值要素的关注度一直在不断变化，大家对品牌的感知越发的理性，逐渐从感性、低溢价向理性、高溢价转移；从刺激型价值区和传统型价值区向培育型价值区转移，企业用户对能够提高性价比的价值元素更为关注。

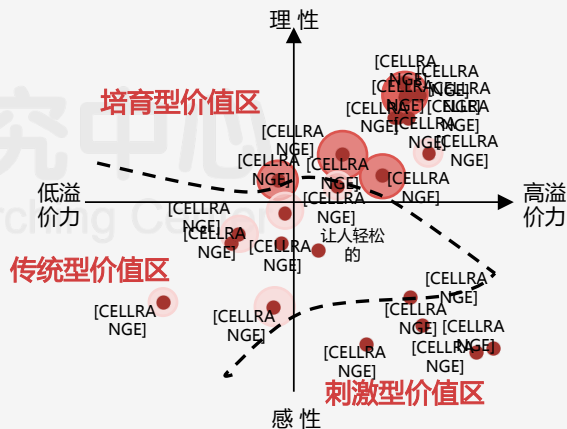
目前应用云HR的企业用户对品牌价值的关注点主要集中在效率高、科技含量高、提供贴心服务，未来企业用户对云HR品牌的进一步诉求是可信赖、高品质、拥有良好口碑。

START

人才管理类云HR品牌价值突出点——现在



人才管理类云HR品牌价值突出点——未来



注：图中气泡表示该元素所占的百分比大小。

数据来源：移动信息化研究中心，截止到2017年10月

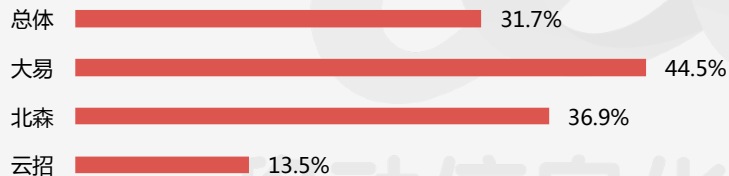


品牌价值指数BVI是品牌研究的重要要素，从整体上看，大易、北森的品牌价值指数BVI高于总体均值，其中北森的品牌价值指数BVI处于相对优势的地位。

人才管理类云HR品牌价值指数BVI



人才管理类云HR品牌市场表现指数MI



在品牌市场表现MI中，从整体上看，大易、北森的品牌市场表现均高于总体均值，其中大易的品牌市场表现相对较为突出。



在品牌价值感知指数FI中，北森的品牌价值感知表现较为优秀。

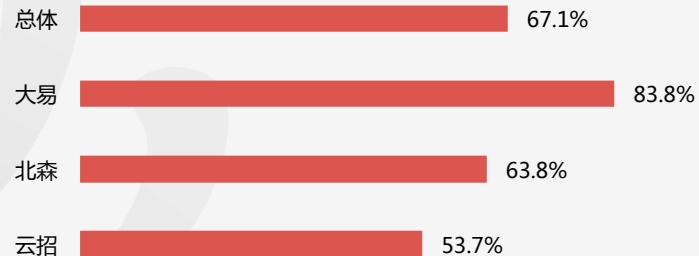
人才管理类云HR品牌价值感知指数FI



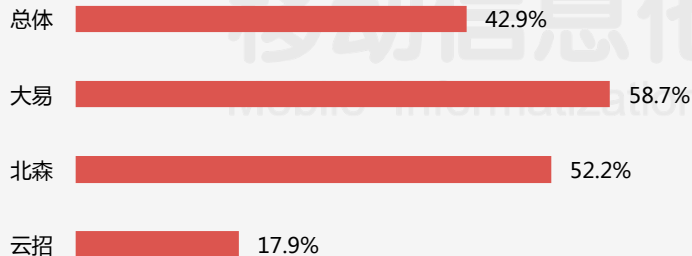


在品牌认知度方面，大易品牌在企业服务市场的认知度相对较高。

认知度



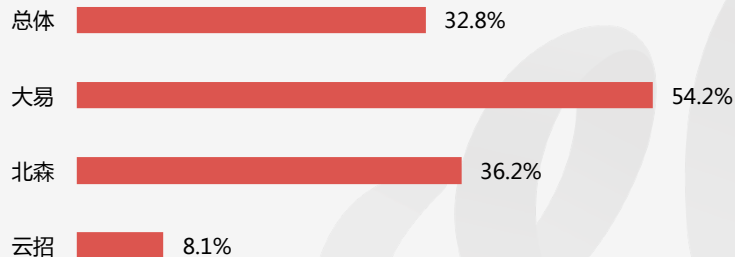
美誉度



在品牌美誉度方面，从整体上看，大易、北森品牌在企业服务市场的美誉度均高于总体均值，其中大易品牌美誉度相对较高。



使用率



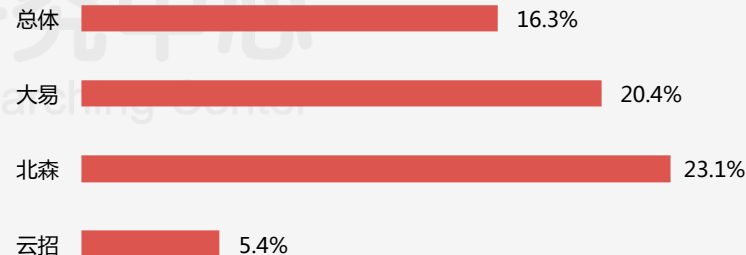
在品牌使用率方面，从整体上看，大易、北森品牌在企业服务市场的使用率均高于总体均值，其中大易品牌在使用率方面表现相对较为优秀。



忠诚度



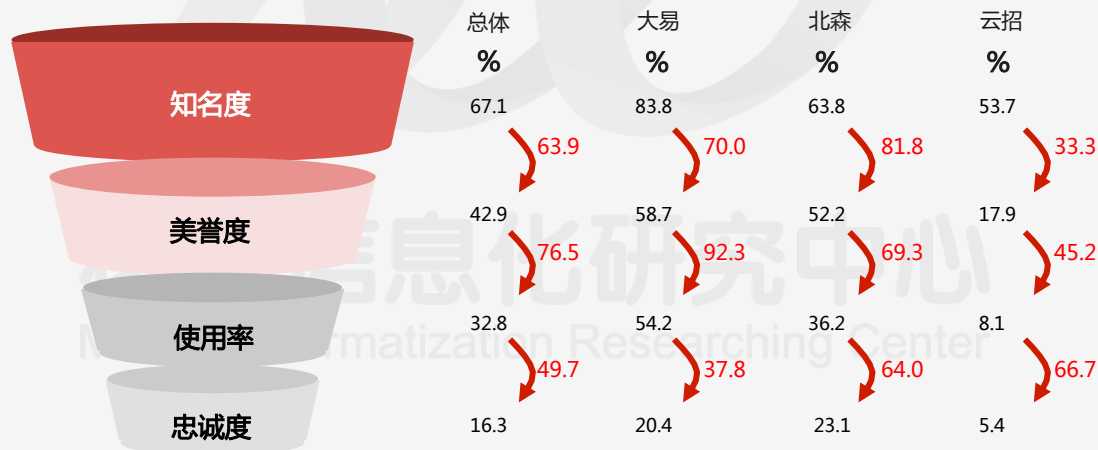
在品牌忠诚度方面，从整体上看，大易、北森的品牌在企业服务市场的忠诚度均高于总体均值，其中北森在品牌忠诚度方面表现相对较为突出。





北森、大易、云招的品牌市场表现出差异化。在品牌漏斗模型中，大易品牌的绝对数较高，但其转化率较低，而北森则相反，虽然其绝对数相对较小，但其转化率高。

人才管理类云HR品牌健康度诊断——品牌漏斗模型



注：图中箭头表示知名度/美誉度/使用率/忠诚度两两之间的转化

数据来源：移动信息化研究中心，截止到2017年10月

品牌价值感知方面，大易主要集中在对该品牌的主观信任、易用性和稳定性；北森主要集中在设计能力、对该品牌的主观信任以及管理效率；云招主要集中在品牌的管理思想、可靠性及增值服务多。



品牌价值感知

大易

信任该品牌18.8%

软件易用性强17.9%

软件系统稳定17.5%

提高管理效率17.1%

该领域领先品牌15.4%

北森

界面设计有档次23.3%

信任该品牌23.3%

提高管理效率22.6%

管理思想先进22.6%

软件灵活性强21.4%

云招

管理思想先进34.3%

安全可靠28.6%

增值服务多22.9%

具有创新精神17.1%

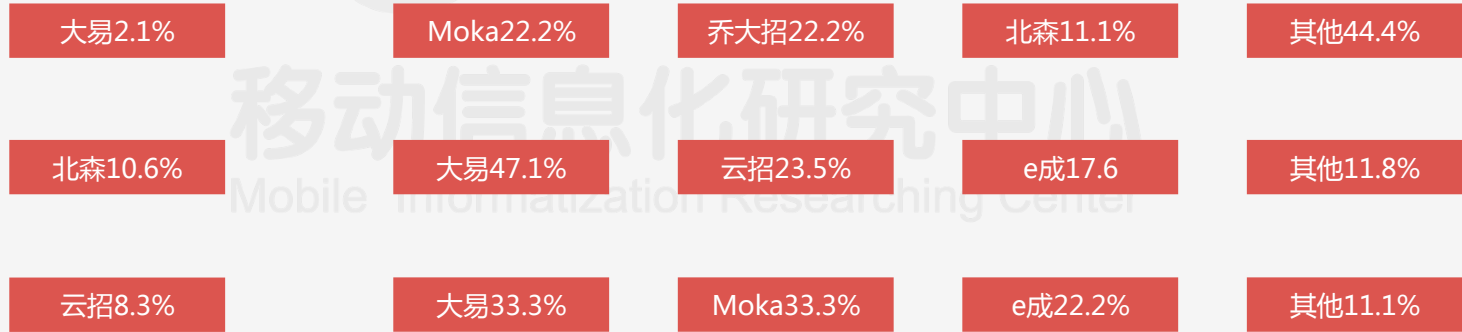
物有所值17.1%



人才管理类云HR品牌的用户未来可能更换品牌的意愿处于较低水平，其中大易用户可能更换品牌的意愿为2.1%，北森用户可能更换品牌的意愿为10.6%；值得注意的是，两个头部品牌未来主要潜在的流失风险来自于这品牌之间的相互转化；从整体上看，Moka、乔大招、e成可能成为除了两个头部品牌之外的比较有威胁的潜在竞争品牌。

用户更换品牌的意愿

未来可能更换的品牌



END



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

本报告仅出示部分内容，其他内容为定制化精品。

详情请咨询18600161217

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

未完待续.....

To be continued...

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center



移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

关于移动信息化研究中心

我们做，我们有

移动信息化研究中心（MIRC）是企业级市场移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于企业级移动互联网、移动信息化系统，行业化移动解决方案等领域研究的权威机构。移动信息化研究中心成立于2012年，2014年移动信息化研究中心受邀成为中国通信产业研究院（国家工业和信息化部电信研究院）移动信息化专家团队。

移动信息化研究中心为包括国家工业和信息化部、中国移动、华为、联想等国家机关、运营商、国有控股企业提供数据研究和决策参考服务。

我们是

移动信息化研究中心旗下“人称T客”（中国最早、如今最大的企业级IT自媒体平台），致力于传播企业级移动信息化服务理念，纵向切割、横向对比，打造坚实的研究型媒体平台。

移动信息化研究中心每年发布研究报告、数据分析成果上百份，深度分析文章近千篇，深受业界推崇，被各大主流媒体追捧引用。

每年举办多场引发业界震动的企业级云计算、SaaS、移动信息化峰会，得到来自资本、企业、用户、创业者的高度认可。

移动信息化研究中心研究报告官方发布平台：
人称T客（微信公众号）
T客汇、移动信息化研究中心官方网站：
www.cniteyes.com



VIP服务：18600161217



人称T客



@人称T客

联系我们