SCDA 快速消费品行业报告

——加强南京大学学生竞争力行业报告系列三

项目小组成员：徐静 Janet Xu（城市与资源学系 03 级本科生）
李源 Yuan Lee（环境学院 03 级本科生）
李署 Shu Lee(环境学院 05 级研究生))
穆晖 Hui Mu (公共管理学院 05 级研究生)
马宇 Blackee Ma(工程管理学院 04 级研究生)
邵伟俊 Weijun Shao(计算机系 04 硕级研究生)
唐锦梅 Mavis Tang (公共管理学院 05 级研究生)

时间：2006 年 3 月 14 日

1.FMCG的具体定义和内涵 ..... - 3 -
1.1. 关于快速消费品的定义 ..... - 3 -
1.2. 快速消费品的一些基本特点 ..... - 3 -
1.3. 快速消费品行业发展的一些基本要素 ..... - 3 -

2.快速消费品行业企业文化和经营理念简介 ..... - 4 -
2.1. FMCG行业企业介绍（详见附录 2、3） ..... - 4 -
2.2. FMCG企业文化的特点 ..... - 5 -

3. 公司的招聘要求 ..... - 5 -
3.1. 总体要求 ..... - 5 -
3.2. 跨国公司(详见附录 5) ..... - 6 -
3.3. 国内公司(详见附录 6) ..... - 6 -

4.南大的优势和劣势 ..... - 6 -
4.1. 总体分析 ..... - 6 -
4.2. 竞争院校分析 ..... - 6 -

5.如何提升自我 ..... - 7 -
5.1. 适合FMCG行业所有企业的求职对策 ..... - 7 -
5.2. 需要扩展的几大能力要素 ..... - 7 -
5.3. 外企求职对策示例 ..... - 9 -

6.南大校友的FMCG之路 ..... - 11 -

附录 1：中国目前快速消费品市场介绍.....- 11 -

附录 2：快速消费品行业典型公司介绍------跨国企业..... - 15 -

附录 3：快速消费品行业典型公司介绍------国内企业..... - 19 -

附录 4：典型公司企业文化和经营理念..... - 22 -

附录 5：公司招聘要求-------跨国企业 ..... - 29 -

附录 6：公司招聘要求-------国内企业 ..... - 35 -

附录 7：公司联系方式和典型人物介绍------跨国企业..... - 36 -

附录 8：公司联系方式和典型人物介绍------国内企业..... - 41 -

附录 9：校友访谈合集..... - 45 -

说明

1 本系列报告仅用作南京大学学生就业指导的内部资料，不得用于商业目的。其中有转载其他作者的文章，请大家尊重作者的权利。如有单位或个人窃取本报告进行商业盈利活动，本报告的作者不仅强烈鄙视之，必要时还会诉诸法律。

2 我们采用的资料主要以二手资料为主，但是每一个重要信息都有多个来源，从而相互印证了其正确性。同时，我们在附录中还会有对专业人士进行一定量的访谈以增加同学们对这个行业的认识。

3 该系列报告为南京大学就业指导中心下的 SCDA（学生职业发展协会）成员所组织书写。错误在所难免，故仅作参考。我们将在今后的工作中逐步修订和更新每份报告。

4 最后，本系列报告是适用于南京大学学生的行业报告，目的是增强在校学生对外部世界的认识和自身的竞争力。而并不是对某行业进行完整评估的报告。

前言

FMCG 是 Fast Moving Consumer Goods 的首字母缩写，代表快速消费品。对它的界定包括包装的食品、个人卫生用品、烟草及酒类和饮料以及药品中的非处方药(OTC)。快速消费品行业包涵丰富，涉及范围宽广，企业数量众多，薪酬待遇优厚，是毕业生就业的重要选择。其中的宝洁、玛氏、欧莱雅、联合利华等跨国企业更是备受求职者的青睐。近年来,南京大学的学生在此类跨国企业中成功应聘的数量不断攀升,拥有众多的校友资源。

南京大学学生职业发展协会此次进行快速消费品的行业研究,淡化对整个行业的专业理论分析，主要是从实践的层面上，从为学生求职就业做出有实际指导意义的角度出发，动用一切可以利用的资源,联系在快速消费品行业的名企中工作或实习的校友,结合校友的面经，并进行系列的访谈，侧重对 FMCG 行业中企业招聘的介绍和学生应聘的指导等内容的分析和研究，引导学生为自己的职业发展作出进一步的成熟判断，先人一步的做好准备，以提高自己的就业竞争力。

1. FMCG 的具体定义和内涵

1.1. 关于快速消费品的定义

FMCG 是 Fast Moving Consumer Goods 的首字母缩写，代表快速消费品。一种新的叫法是 PMCG（Packaged Mass Consumption Goods）,更加着重包装、品牌化以及大众化对这个类别的影响。最容易让人理解的对它的界定包括包装的食品、个人卫生用品、烟草及酒类和饮料。药品中的非处方药(OTC)通常也可以归为此类。之所以被称为快速，是因为他们首先是日常用品,它们依靠消费者高频次和重复的使用与消耗通过规模的市场量来获得利润和价值的实现。所以在快速消费品行业会有"三个月规律"：如果你让一个新的竞争对手在三个月里无法取得量的突破，你就很可能消灭它。

这些特征决定了消费者对快速消费品的购买习惯是：简单、迅速、冲动、感性。

1.2. 快速消费品的一些基本特点

1.2.1. **便利性**：消费者可以习惯性的就近购买
1.2.2. **视觉化产品**：消费者在购买时很容易受到卖场气氛的影响
1.2.3. **品牌忠诚度不高**：消费者很容易在同类产品中转换不同的品牌
1.2.4. **缺乏本质变化**：追求形式和主张上的新意

1.3. 快速消费品行业发展的一些基本要素

因为快速消费品面对的是广大消费者，具有面源基础的广泛性、爱好和需求的特异性、消费层次的差距性、地域性等多重复杂的特征,所以在快速消费品行业中，品牌和渠道，产品定位，广告宣传等就显得极为重要：

1.3.1. **品牌和渠道**

与其他行业不同，消费品行业内各公司要想实现产品功能属性和技术上的差别非常困难，市场能力成为关键成功因素，而品牌和渠道又是形成市场能力的关键要素，因此品牌和渠道

能力是判断行业内公司是否具有长期投资价值的核心指标，同时也是投资者在寻找投资机会、避免投资风险时需要考虑的关键因素。消费品行业拥有“全国驰名商标”上市公司数量高居各行业之首。在 2003 年我国最有价值品牌排名中，快速消费品行业上榜公司占据了全部公司的 42%，高居各行业之首。

营销渠道，可以称得上是快速消费品行业的生命线。而营销渠道这条生命线，正发生着深刻的变革，在一、二级城市，大卖场、连锁超市、便利店、专业零售店等新型渠道迅速发展，在全社会消费品零售总额中所占比例迅速提高。

1.3.2．产品定位

快速消费品是针对消费者日常使用，满足一些基本生活需求的，因为行业进入门槛相对较低，所以会有无数的竞争者不断涌入，而因为其快速消耗性，购买频率高，导致消费者会在购买行为中做出许多选择。如何选择消费者的需求（定位），如何更好地满足消费者的需求（概念），如何让消费者方便地购买到（通路），如何更好地让消费者注意并喜爱（品牌偏好），如何同竞争品牌之间创造出区分（品牌形象），是这个市场的主导旋律。从全球快速消费品市场来看，品牌主张和概念对一个品牌或产品的成功起着至关重要的作用。产品概念是产品主张的描述，取决于产品定位，是一个沟通宣传的基础和精华所在，更是把握消费者心理的关键所在。产品概念一定要和当地市场高度相关，产品要符合当地市场的承受力。

1.3.3．广告宣传

快速消费品的市场竞争过于激烈，消费者的选择过于广泛，而其价位和可得性又相对容易达到，因此忠实度很难达成。于是，广告创意的作用不严而喻，它用最巧妙最有新意和最有说服力的语言和情绪把一个产品概念传递到消费者脑海中从而形成知名度，得到利益点，形成偏好，促成购买。快速消费品不象 IT 或者电子产品那样可以不断提升新技术、附加新功能，快速消费品从产品而言往往是缺乏本质上变化的。香皂有一百多年的历史，主要成分还是那样，只不过增添更多的新价值，或滋润、或清爽、或花香、或感受。快速消费品是以不断推出新意而为特点的。舒服佳香皂在中国市场很多年，主要的成分没有变化多少，但每年会变换新包装，投放新广告，实行新促销，进行新活动，形式上的新意和主张上的新意胜过一切，可口可乐和百事可乐的方法如出一辙。快速消费品彼此之间区别甚微，当功能的诉求彼此相当时，战场就转移到了有感性或偏好主导的感召力渲染。

总之，用一个公式来概括该行业，即：

快速消费品 = 基本的行业原则 + 更多细节的关注 + 创新的产品概念 + 必要的广告投入 +长期性品牌维护

2.快速消费品行业企业文化和经营理念简介

2.1．FMCG 行业企业介绍（详见附录 2、3）

在我国，快速消费品行业比较知名的跨国公司有宝洁、强生、联合利华、欧莱雅、德国汉高、雅芳、安利、可口可乐、雀巢、百事可乐、麦当劳、肯德基、卡夫食品、达能、玛氏等，比较知名的国内公司有纳爱斯、立白、娃哈哈、光明、蒙牛、伊利、五粮液、青岛啤酒、汇源果汁、康师傅、统一、雅士利、冠生园、丝宝集团、隆力奇等。

其中，跨国企业宝洁、玛氏、联合利华、欧莱雅、雀巢、麦当劳、可口可乐等公司已经来南京大学做过宣讲会。

2.2．FMCG 企业文化的特点

2.2.1．以消费者为本的经营理念

90 年代以来，面对激烈的市场竞争，FMCG 行业的企业家认识到，企业说到底是为消费者提供产品和服务的组织，企业的发展应建立在以消费者为本、让消费者满意的基础上。企业只有不断满足消费者的需要，才有保持和推动企业生存和发展的动力。为此，它们努力做好以下几点：

首先，发现消费者的需要。消费者的需要总是超越现有的产品水平，企业必须分析消费者的需要，充分了解消费者的需要，并以此为基础确定新产品的开发。

其次，符合人们的审美情趣。

再次，为消费者提供优质的服务。世界上许多优秀的公司都认为:消费者是企业的生命之源，消费者至上，满足消费者的需要是无条件的。他们不仅在提供产品方面能让消费者满意地选择，而且在售后也使消费者烦恼为零。

2.2.2．国际化、多元化的组织发展原则

美国著名的企业组织理论家彼德·F·德鲁克，就企业组织设计提出了独到的见解，他认为:“战略决定结构”。战略就是企业应该怎样、将是怎样的问题，它决定着组织结构的宗旨。战后，随着世界经济和科技的迅速发展，一种新型的国际化生产组织—跨国公司应运而生。在这方面 FMCG 的一些跨国企业做的很好，他们能够把本国的经营理念和中国的国情相结合，产生适合与企业本土化发展的经营战略。中国国内的企业在国际化的道路上刚刚开始，应该努力向这些跨国公司学习。

2.2.3．确立集体化、民主化、规范化的决策体制

在市场变化迅速、竞争日益激烈的今天，企业要做出正确的决策，必须做到决策科学化。而决策科学化离不开决策的集体化、民主化和规范化，FMCG 的企业在这方面有着成功的经验。

2.2.4． 树立关注社会、关注人类未来的企业形象

良好的企业形象能增强企业知名度，建立信誉，取得社会的认同和支持，对企业实现自身的社会价值有着重要意义。FMCG 的许多大公司，在生产经营活动中，除了通过为社会提供优质的产品、良好的服务而获得一定的利润外，还积极关注社会，主动承担社会责任，为社会公益事业做出奉献。

2.2.5．建立以技术创新为核心的创新机制

在生产过程中广泛运用先进技术的今天，企业要在激烈的市场竞争中处于主动地位，就必须不断地进行技术创新，不断地推出新产品。而企业的技术创新是一个复杂的系统工程，涉及因素很多，如资金投入、技术信息、激励制度等等。

3. 公司的招聘要求

3.1．总体要求

快速消费品行业从总体上来说，对学生以下的表现要求较高：

——突出的领导才能

——较好的表达、沟通能力

——团体合作精神

——不断学习、进步和创新的积极性

——正直的人品

——对公司和所在岗位的热爱，以及工作的热情

一般来说，只要个人具有非常突出的才能，符合公司文化的要求，并具备相应岗位的知识技能，快速消费品行业欢迎各个专业的学生加入进来。

3.2. 跨国公司(详见附录 5)

对求职者的英语水平有较高要求

3.3. 国内公司(详见附录 6)

更为看重毕业生的学校背景和学生干部经历

4.南大的优势和劣势

4.1. 总体分析

4.1.1 优势

——理论基础强，功底好。

——南大的品牌效应，学校的硬件、软件设施较好，对提高学生的能力提供了良好的条件。学科门类齐全、师资力量雄厚，教育质量、学术水平和办学效益等方面居于国内高校前列。计算机软件一直是南京大学的优势，在形成产业化与成果转化方面，像 COSAV1.0 系统软件开发平台，COSA 国产系统软件平台，微型计算机 IBMPC 的原理与应用等，作为计算机软件新技术分获国家科技进步二等奖和电子部、教育部科技进步特等奖和一等奖。作为文理科兼备的综合性大学，长期以来在全国高校中综合实力一直处于领先地位。

——南大学生的学习能力强，可以在不同的条件下快速适应环境，使自己较快的满足企业的要求。

——善于发掘和发展自己，做事情踏实，有强烈的上进心，对快速消费品行业有高度的热情。

4.1.2. 劣势

——管理方面理论知识比较缺乏，英语口语水平相对较差。

——地理条件的限制。无法像上海、北京等城市，有非常充足的工作资源和地理优势，接触的大企业较少。

4.2. 竞争院校分析

南大学生的竞争对手主要来自于清华、北大、复旦、浙大等各所著名高校，也包括少量比南大弱一些的学校。但快速消费品行业更看重的是学生的个人能力，在招聘时没有明显的学校区别。比较而言，总结出以下几点：

——著名高校具有品牌效应，在投交简历时更容易引起公司的注意。

——北京、上海、广州等大城市的高校在地理资源上较占优势。许多大型快速消费品公司在那里设立了总部或者分部，大学生比较有机会接触这些公司，或者获得实习的机会。

——各个学校不同的教育方式，使得学生拥有不同的优势。北京、上海等城市的大学生在英语方面具有较强的技能，社会经验较为丰富。

5.如何提升自我

5.1．适合 FMCG 行业所有企业的求职对策

Be Prepared：

充分准备对于任何求职都是必备的。

我们需要准备的是：含金量高的简历、一定的求职培训、对企业概况、招聘要求、文化、背景的了解、足够的努力与积极的心态；较高的英语水平，尤其是流利的口语（尤其是外企）。

5.2．需要扩展的几大能力要素

5.2.1 英语能力

不管是跨国公司还是国内公司对英语的要求都比较高，提高英语水平是进入这个行业首先需要做到的。

（1）通过各种类型的英语考试

——托福、GRE、雅思、GMAT 等出国考试

这些作为出国的必备考试，对进入快速消费品行业同样有非常重要的作用，是考察一个学生英语水平的非必备标准之一。但如果你有这些考试的证书，无疑是一个优势。

——托业考试（为找工作设置的专门考试）

日本、韩国、印度尼西亚等国政府部门均已采用ＴＯＥＩＣ考试来评估公务员的英语交流能力；ＩＢＭ、丰田汽车、德国汉高、可口可乐公司、贝克公司、保洁公司、美的公司、海尔公司、海信公司等，则把其作为人员招聘、升迁、海外任职和员工培训的内部标准。

——博思、口译等专业考试

博思考试是一种职业英语测评考试，目前已在全球 30 多个国家和地区的企业中得到推广和应用。博思考试由低到高的级别是 1～5 级。博思考试初步确立了销售与市场营销、财政与金融、人力资源管理等三大行业综合英语能力的“底线”。北京地区的人力资源岗位对英语能力的要求大部分集中在三级（高）；上海则定位为四级（低）；广州对人力资源岗位的最低要求也达到了三级（中）。

外语人才的吃香也不再是新鲜的话题，虽然双语甚至多语人才已过了最早期的稀缺阶段，但社会对优秀外语人才的需求仍一路看涨。特别是拥有口译实力的人才，不仅在各大知名外企应聘过程中优势明显，同时也成为职场兼职先锋军。目前，参加口译培训已成为社会几大热潮之一。

（2）通过各种英语交流形式

——英语角（推荐：鼓楼广场每周六晚上的英语角，已有十几年的几历史）

——参加英语学习讲座或其他交流活动

（3）自我努力

——购买各种英语书籍和音像制品，通过训练听力、书写能力和口语能力，全面提升英

语的水平。

——看电影和听英文歌曲同样是一个锻炼英语的有效途径。

5.2.2. 管理知识和意识的加强

FMCG 公司大都要求学生具有较强的领导能力和管理意识，因此加强管理方面的知识和能力也是必要的。

（1）阅读管理方面的书籍、文章，提高自己对管理理论的认识。

推荐书目：

——In Search of Excellence: Lessons from America’s Best-Run Companies (1982)

中文译本：《追求卓越》 作者：Thomas Peters, Robert H. Waterman

——Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies (1994)

中文译本：《基业长青》 作者：James C. Collins, Jerry I. Porras

——Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution(1993)

中文译本：《公司再造》 作者：Michael Hammer, James A. Champy

——Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance （199）

作者：Michael E. Porter

——Crossing the Chasm: Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers （1999）

作者：Geoffrey A. Moore

——The Six Sigma Way （2000）

中文译本：《6σ 管理法》 作者：Peter S. Pande et al, Robert P. Neuman, Roland R. Cavanagh

——Seven Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change (1990)

中文译本：《高效人群的七种习惯》 作者：Stephen R. Covey

——The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail （1997）

作者：Clayton M. Christensen

——The Essential Drucker (2001)

中文译本：《德鲁克的核心思想》 作者：Peter F. Drucker

——Competing for the Future （1994）

作者：Gary Hamel, C. K. Prahalad

——Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don’t (2001)

中文译本：《从优秀到卓越》 作者：James Collins

（2）在学校期间尽可能参加活动、社团，通过参与、策划、组织和实施，增强自己的管理意识和能力，同时提高自己的团体合作意识。

（3）在社会上寻找机会提升自己。比如实习、兼职等，这些经历在求职过程中都是非常注重的。

5.2.3. 自我剖析

（1）了解自己的优势和劣势，长处和短处以及兴趣爱好等（可以通过做职业测评或性格测评等更充分的了解自己），这对选择企业有很重要的参考作用。

比如有些同学缺乏自信，针对这方面，可以做出以下的改进：

——要对自己说：我可以，我行，我会成为最棒的。不要总是只看到自己的缺点。

——多参与活动，加强与别人的沟通，通过取得成绩加强自己的自信。

——不要拘谨，学会表达自己的想法，抓住各种机会锻炼自己。

（2）深入认识快速消费品行业，了解进入这个行业所需要具备的条件，认清自己是否适合这个行业，以及制定自己在这个行业的发展规划。

5.3. 外企求职对策示例

5.3.1. 宝洁

（注：在开展校园招聘活动的外企当中，宝洁的招聘制度比较完善。）

应聘宝洁的经验总结：

——英语一定要好。勤学苦练英语口语，特别是非毕业班的同学，应该把英语作为一门工具掌握好。

——注重面试前的准备。对宝洁尤其是所应聘的部门要足够了解，可以阅读一些商业报道，了解宝洁发展状况或整个 FMCG 行业发展动态对宝洁的影响，这样有助于在面试官让你提问时表现得更专业。

——在面试中表现出自信，BE YOURSELF，有效地用自己的 CASE 表现出自己拥有宝洁需要的素质，是最重要的。

——在学校期间，做学生干部的种种经历，使得自己的 CASE 能更丰富，更好地证明自己拥有宝洁想要的素质。但也不一定要担任一官半职，社会实习等各种经历也可说明自己的 leadership，表现自己的实力和能力。

——宝洁的面试采取行为面试法，即关注你过去取得的成就和行为，以及在取得相关成就的过程中你表现出来的能力。宝洁认为你的过去会决定你的将来，如果没有一定的实例或成就作背景，则不被认为具有相关能力要求，而被淘汰出局，从而从根本上保障了对应聘者的能力要求。

——在讲述自己的成功经历时语速不要太快，回答问题要集中到面试官想了解你的地方，不要讲太多你希望面试官了解的东西，给面试官机会问你他想了解的方面。讲究实实在在，不要过于炫耀自己的光辉成绩和能力，用实际成果证明自己。

——充分借鉴其他同学的经验，听取他们的宝贵意见，可以弥补自己准备时的漏洞。

——注意端庄而职业的风格。

——了解宝洁的招聘流程，才能顺利的过关斩将，赢得 offer。

——好好准备宝洁的八道经典题，八道题问的时候很细，具体的数字都要精确到小数点后两位，例子要多准备几个，不要雷同。

5.3.2. 玛氏

应聘玛氏的经验总结：

——在线申请及筛选，与网申宝洁类似，先研究好题目再正式在线申请更为保险。筛选比较严格,所以填得尽量仔细,注重所参加组织过的活动,辅修过的课程,实习过的单位。

——现场笔试部分,有比较流行的数理逻辑和英文阅读理解套题.时间比较紧,建议事先多做些练习,培养些逻辑思维的快速反应能力。

——首轮面试：比较容易,也是 HR 的一对一面试, 英文, 一般一面会问的问题,和 P&G 以前的几个经典问题类似,可以多准备一些真实经历过的故事，要有亮点。

——性格测试：题量大,要认真。同四大、银行等性格测试差不多，注意尽量展示自己性格最好的一面就很容易通过。

——FINAL ACCESSMENT CENTER：在 Welcome Dinner 可以在餐桌上同公司的高层多交流，点到为止，给他们留下些好的印象。

——ACCESSMENT CENTER 分为小组讨论和个人案例分析。

小组讨论一共是两个 CASE，需要注意的是面试者需要独到的见解与控制局面的能力。在发言前一定要理顺自己的思路，最好有一二三点，清晰的提出，如果别人有补充，就认真听，边听边记录，然后在第一时间给出一个 summary。在小组讨论中赢得组员的尊重非常重要，要注意团队协作。建议是在案例分析上多下功夫，不要被动地接受别人的观点。

——个人案例分析：20 几页的材料，英文，一个小时的准备时间,并需要做幻灯片，presentation 过程要用到。案例涉及投资、金融的基本知识，还有对数据的分析、预估等，在解决问题时需要给出 financial 和非 financial 的因素，需要多角度的考虑。

对策是：首先需要很好的英文基础，能在短时间内消化大量的英文材料；其次需要一定的经济金融知识，建议准备过程中多看看商业报道，培养自己的商业意识，也有必要了解基本的经济学原理，这样有助于 case 分析时更专业；再次需要全面的分析问题能力，可以用图表等使得分析清晰易懂。

需要注意的是：在整个过程中注意控制好时间。

5.3.3. 欧莱雅

应聘欧莱雅的经验总结：

——南大是欧莱雅猎人的四大高校之一（另外三所是北大、复旦、交大），因此南大的求职者要自信，端正心态。

——了解欧莱雅的企业文化：欧莱雅最著名的择才标准就是“诗人+农民”的完美结合，成功者既要有诗人般的想像力，又要像农民那样吃苦耐劳。因此具有对美充满激情和想象力并且不乏实干性的人才较容易得到欧莱雅的青睐，因而应聘者也可以在求职中突出表现自己的这方面优点，诚实地展现自己的这方面能力。

——欧莱雅是一个时尚公司，因此应聘者最好预先准备一下自己对美的观点。

——欧莱雅每年都会举办“全球在线商业策略竞赛”和“欧莱雅校园市场策划大赛”，获胜者很大程度上可以得到在欧莱雅实习或工作的机会，因此参加这两类比赛也是一种求职欧莱雅的途径。

5.3.4. 联合利华

应聘联合利华的经验总结：

——注重网申，几乎是百里挑一。在筛选时较关注的内容是：学习成绩、有过什么证书、是否拿过奖学金等等。

——面试时答题的原则是不要准备针对性太强的大问题，而是准备一些具有“润滑性”的问题，到时候可以以不变应万变地套用。如“领导一个团队需要做些什么？遇到困难的时候怎么处理？如果再给你一次机会你会如何处理？”等等。

——面试时不要紧张，二面时公司会采取 businesscamp 的形式，要抓住机会表现自己的才能，尤其是领导才能。

——在学校的社团经历和工作经验是非常重要的，是表现自己才能的重要方面。

5.3.5. 强生

——面试 15 项内容分为基本素质、胜任能力和领导力三大栏。基本素质一栏包括仪容仪表、教育背景、清晰简要地表达、有效聆听、承受工作压力和挫折、影响力和成熟度 7 项；胜任能力一栏包括取得良好业绩、业务能力两项；领导力一栏包括信条价值观、以客户/市场为重、创新、驾驭复杂事务、建立合作/互赖关系及个人和组织发展 6 项。

——在面试前要全面了解自己的简历内容，认真思考简历中列举的事例。

——如果你选择的岗位与你所学专业不对口，一定对销售和销售管理有点了解。如果专业是理工类的，要多体现对销售的热情，打算把销售作为自己的职业。

6.南大校友的 FMCG 之路

每年都会有很多著名的 FMCG 企业来南京大学招聘，如宝洁、玛氏、欧莱雅、联合利华等。作为一所百年名校，迄今为止，南京大学有很多优秀的校友在快速消费品行业工作。而纵观众多校友前辈们的 FMCG 之路，不难发现他们成功应聘的共同点在于“积极准备”：一方面注重提高个人的英语水平；另一方面灵活运用 bbs 等途径学习前人的求职经验和了解应聘企业的要求。

FMCG 中的宝洁公司自 90 年代中期开始，每年都会在南大录取 3～4 名新员工，因此，我们对宝洁公司的“南大人” 进行校友访谈的比重相对多一些。而玛氏公司的第一位“南大人”是 2005 年进入 MARS 的 Jiangj 师姐。从校友访谈中我们可以看到：从 Jiangj 师姐的玛氏之路，到 Wangw、Wangy、Liy 师兄等的宝洁之路；从 Chenym、张宇莎师姐的欧莱雅之路到吴韵玲师姐的强生之路。不同的企业有不同的招聘标准，并非所有校友的 FMCG 之路都是一帆风顺的，每个人通往成功的路径都不尽相同。但他们身上都有一些共同点：很注重自身能力的不断提高，积极主动地为心仪的企业早作准备。

1. 在学校期间积极主动地参与社会实践；
2. 了解并根据应聘企业的招聘要求、企业文化调整自己的求职策略；
3. 学有所长，要有自己的强项，并且能够找到其与应聘企业招聘要求的契合点；
4. 认真对待求职过程中的每一站，积极充分地准备最初的网申至面试结束，所谓的“有备无患”在回答开放性问题时得到充分体现；
5. 求职过程中心态积极，目标明确，不断争取机会实现梦想。

在附录 9 的校友访谈中，师兄师姐们还就所在企业的薪酬水平、发展前景以及工作体会作了一些介绍，可以看出：FMCG 行业的跨国企业薪酬水平普遍较高，竞争力较强，工作压力较大，公司各项制度比较规范。而他们对想进入 FMCG 行业的南大师弟师妹们的建议是：

1. 重视社会实践能力；
2. 提高英语水平；
3. 不能忽视学习成绩（一般公司考察本科生可能更侧重于学习成绩，但是对于研究生，学习和能力都重要）；
4. 求职过程中心态保持乐观平和；
5. 尽可能地学会职业化的思考、生活。

附录 1：中国目前快速消费品市场介绍

1.快速消费品行业的分类

因为快速消费品行业的包容面很广，所以在讨论中国目前的快速消费品市场的时候要区分开：

快速消费品行业主要分为消费品制造业和通路业（超市、大卖场和便利店等商业形式）。

其中，消费品制造业分四个子行业（此研究报告主要是从这个角度展开分析）：

一是个人护理品行业，由口腔护理品、护发品等行业组成；

二是家庭护理品行业，由织物清洁品以及盘碟器皿清洁剂、地板清洁剂等组成；

三是品牌包装食品饮料行业，由健康饮料、软饮料、乳品、瓶装水以及品牌米面糖等行业组成；

四是烟酒行业。

2. 中国快速消费品市场现状

我国的快速消费品市场开放较早，并且经历了多年的充分竞争，在当前全球经济一体化的背景下，整个市场呈现出以下特征：

——品牌集中的趋势明显。

中国有着 13 亿人口为基础的巨大消费市场，吸引着可口可乐、百事可乐、宝洁、联合利华、雀巢、达能等大型跨国公司纷纷挤入中国淘金，与此同时，我国本土也出现众多实力雄厚的民族品牌与之抗衡，如娃哈哈、农夫山泉、金帝、双汇、伊利、蒙牛、光明、统一、康师傅、旺旺、青岛啤酒等。

中外企业在食品、饮料、洗护用品等战场上展开白刃式的争夺，整个行业已步入微利时代，产品同质化程度越来越高，单纯依靠降低生产成本就能获得竞争优势的时代已经过去，能活下来的企业，必须在品牌运营和渠道营销方面有过人之处。

随着中国消费者的消费习惯慢慢成熟，市场对品牌的认同程度、企业自身的品牌意识也日益增强。激烈的竞争加快了行业内的品牌集中速度，优势品牌企业占据越来越大的市场份额，经营不善的企业渐渐陷入困境，最终被优势企业兼并或从市场中消失。

按理而言，快速消费品应该是最需要符合本地市场消费者需求和理解本地消费市场的，而这恰恰应该是国内企业的强势所在，可事实是目前中国的快速消费品市场仍然由跨国企业把持，这些跨国巨头包括宝洁、联合利华、可口可乐、达能等。放眼而看，在所有的发展中国家市场，情况均为如此。其实原因很简单：跨国公司理解产品概念在策略上 90％的重要性，他们对产品概念的开发保持着无与伦比的热情和优势，他们的广告创意和产品定位并非企业的一厢情愿的相信，而是经过消费者的检查，从方方面面予以求证。他们模式化的执行，剩下的就是不断的增添和修饰细节。他们不断以新的信息和主张以及新的形式去轰炸市场，创造流行。他们在潜移默化中在生活方式的改变中增强感召力。他们信奉品牌的价值，旨在市场和品牌的长期培育，而不会为了暂时利益杀鸡取卵。

按照快速消费品制造业子行业的分类，现把各个市场的状况总结如下：

2.1. 个人和家庭护理品行业

护理品行业作为快速消费品行业重要组成部分之一，近年来总体销售额持续增长。1990 年全行业销售额仅为 30 亿元，之后呈现高速增长态势，仅仅 6 年后就增长了 6 倍以上，从 2001 年开始就跨越了 400 亿元大关，市场总额居世界第八位，显示了行业良好的成长性。预计今后几年行业销售额将以年均 15％左右速度增长，到 2010 年达到 800 亿元左右。

在个人和家庭护理品中，化妆品产业规模最大。从数据（2003 年）看个人和家庭护理品市场规模：

2.1.1. 化妆品（含美容化妆品、清洁化妆品、护肤品、发用化妆品）市场规模 450 亿元；

2.1.2 洗涤用品（含皂类、洗衣粉、洗涤剂）市场规模 320 亿元左右；

2.1.3 口腔用品（含牙膏、漱口水等）市场规模 60 亿元左右；

改革开放 20 年来，我国化妆品市场销售额平均以每年 23.8％的速度增长，最高的年份达 41％，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，而且具有相当大的发展潜力，预计到 2010 年，这一市场的年销售额可达 800 亿元，年递增 12.9％左右。

全国化妆品生产企业有约 4000 家，年销售额在 5 千万元以下的中小型化妆品企业，占了化妆品企业总数的 90％左右，市场份额却只有不到 20％。外资，合资企业占主导地位，占总体市场份额已接近 80％。截至 2003 年年底，年销售额在 1 亿元以上的化妆品企业有 50 余家，其中 5 亿元以上的本土企业只有重庆奥妮、上海家化、北京三露、深圳丽斯达、湖北丝宝、广州雅倩等为数不多的几家。而数量不多的外资企业则从几亿至上百亿都有，如宝洁、联合利华、欧莱雅、资生堂、花王、强生、雅芳等。

外资、合资企业占绝大部分的高端市场，而高端产品则意味着更高的利润率。高档化妆品属于精细化工，进入的门槛比较高，在日化用品高端市场上，本土企业无一入围，留给本土企业的就只剩下中低端市场及大众日化用品。

洗发水隶属于洗漱用品，是个人护理用品中最大的一类产品。中国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家。目前，中国有超过 1600 个洗发水生产商，国内市场上的洗发水品牌超过 2000 个。其企业结构比例与化妆品企业结构近似。

中国的洗护发品市场是一个趋于成熟的市场。但随着近年来经济的发展，洗护发品市场不仅有了长足进步，而且还有巨大的潜在市场容量。

由此可见，在洗漱用品和口腔用品市场中，同样是外资，合资企业占领绝大多数市场份额。并且他们利用自己的资本优势蚕食和兼并中国本土厂商（例如联合利华收购中华牙膏，小护士，羽西被欧莱雅收购等……）。

但是这些企业主要占领了中国快消市场的中高端市场（并向低端市场蔓延），在中国快速消费品的低端市场，没有出现一个有统御力的品牌，国内的企业和厂商可以这个为突破点，逐渐占领市场份额，获取发展。

2.2. 品牌包装食品饮料行业

2.2.1. 乳品行业

乳产品包括液态奶、奶粉和冷饮等，其中液态奶产销量的比重在 78％左右。从 1995 年开始，乳品特别是液态奶的供需迅速增长，继 2002 年产销量实现同比增长 60％后，2003 年再度实现高速增长，全行业乳品总产量 1624 万吨，同比增加 31％，其中液态乳总产量 502 万吨，同比增长 63％。伊利股份、光明乳业等主要乳品企业普遍认为 2005 至 2008 年，奶产销量的增长将会在 15％～30％左右。

有关专家通过分析国内乳品市场的供需关系及企业生产能力等综合指标，认为目前乳品行业处于成长期，如果没有不可预测因素影响，2005 年将维持上升走势，根据近年来相关数据回归分析后，判断出行业产销量将继续 30％的增长速度，与主要生产商的预期基本保持一致，但 2006 年以后增长速度将有所减缓，在 10％左右。

2.2.2. 饮料类

中国饮料市场的真正形成，恐怕要追溯到 20 年前可口可乐进驻中国。而 20 年后的今天，中国的消费者却面临着一个充满竞争、富于冲击的成熟的品牌化饮料市场。在这个高度竞争的市场中，无论是挟雄厚资金的国外品牌，还是宣扬民族精神的国产品牌，都在使出浑身解数为自己争得一席之地。

中国饮料市场潜力巨大，预期 2001—2005 年将以年均 10％的速度增长，2005 年将达到 2260 万吨，2015 年将达到 3700 万吨。不仅一些曾经以单一产品驰名的饮料企业开始全线出

击，一些地方品牌和新品也正在纷纷扩张，饮料行业格局面临重组整合。目前中国饮料市场的品牌，主要有 “两乐”（百事可乐、可口可乐）为代表的国际品牌和以 “十强”为代表的本土品牌（乐百氏、健力宝、梅林正广和、汇源、旭日、露露、娃哈哈、椰树、益力、怡宝），这些大品牌的饮料产量基本稳定在中国饮料总量的 60%左右，在市场中的主流地位基本确立。

目前中国饮料市场仍处于发展期，相对于欧美发达国家，消费者选择饮料品种受外界影响较大，广告、媒介、国家大的事件、新的工艺技术都是重要的影响因素，如 SARS 的发生、2008 年奥运会的召开、冷无菌灌装技术的推广，已带来以果汁为代表的营养型饮料、功能饮料、运动饮料的发展机遇，预计将会有大的发展。

中国饮料品种结构的变化受台湾、日本的影响较大，可能是文化及生活方式接近所致。纯茶、奶茶可能成为未来中国茶饮料新的增长点，功能饮料和运动饮料的市场定位应改变目前模糊不清的现状。

2.3.烟酒行业（着重酒行业，烟行业省）

2003 年我国酒行业销售收入同比增长 9.8％，利润总额增长 33.6％，这是从 2001 年 5 月酒类消费税政策调整以来，酿酒行业首次出现正增长。随着市场需求稳步增长，伴随着税收等政策的逐步松动和下半年高端白酒的全面涨价，我国酒行业在 2003 年开始呈现恢复性增长态势。预计 2005 年全行业将延续增长趋势，幅度在 10％以上。基本上来说，白酒和啤酒行业由于地域性和历史性的原因，国内的厂商占绝对主导地位，红酒市场国外厂商占领高端，国内的部分厂商也有实力和他们在这一领域开展竞争。

a.啤酒行业 2002 年总产量为 2386 万吨，首次超过美国成为世界啤酒生产第一大国。2003 年总产量为 2540 万吨，同比增长 6.4％，进一步巩固了全球行业地位。预计未来若干年内市场容量的年增长速度在 5％左右。

产能方面，华润啤酒、青岛啤酒和燕京啤酒分列前 3 位；品牌竞争力方面，青岛啤酒遥遥领先。

b.白酒行业 2001 年复合消费税政策的出台，直接导致当年白酒行业利润由 120 亿元下降到 40 亿元。2003 年行业利润开始止跌且强劲反弹到 42 亿元，超过了 2001 年的水平，同时产量反弹到 331 万吨，同比增长 2％，显示了行业开始复苏。预计 2005 年在高端产品全面涨价和政策面更为宽松的环境下，全行业销售收入和利润同比增幅在 30％以上。

c.葡萄酒行业 从全球范围来看，葡萄酒消费量增长较小，但是我国相对增长速度远远高于世界平均水平。2004 年中国葡萄酒总产量约 34 万吨，预计 2005 年可达到 50 万吨左右，年增长率约 20％。就目前我国国内市场格局来看，新进入者往往以中低档品种为主，高档品种市场主要被国外品牌和长城、张裕、王朝等主要品牌占据。预计 2005 年市场容量继续增长。

2.4.通路行业

（超市、大卖场和便利店等商业形式）

因为通路业与我们此次行业研究的主要方向不同，所以本文不过多涉及这方面内容，只做简单介绍以保持结构完整性。

消费品主要品类的增长在很大程度上要归功于现代通路，即超市、大卖场和便利店的发展。我国现代通路份额在全球范围内还处于较低水平。不过近几年来，现代通路零售网点的数量增长速度保持在 35％左右，使中国零售市场的面貌发生了翻天覆地的变化。在未来几年里，大多数消费品的制造商会逐步地把销售重心从传统通路转移到现代通路上来。与之相

辅，批发商也会向集团化、规模化发展，以完成向物流配送商的转型。

附录 2：快速消费品行业典型公司介绍------跨国企业

———宝洁

始创于 1837 年的宝洁公司，是世界最大的日用消费品公司之一。2003-2004 财政年度，公司全年销售额为 514 亿美元。在《财富》杂志最新评选出的全球 500 家最大工业服务业企业中，排名第 86 位。宝洁公司全球雇员近 10 万，在全球 80 多个国家设有工厂及分公司，所经营的 300 多个品牌的产品畅销 160 多个国家和地区，其中包括织物及家居护理、美发美容、婴儿及家庭护理、健康护理、食品及饮料等。

———玛氏

玛氏是全球糖果巧克力类产品和宠物类产品的领导者，拥有德芙®(DOVE®)、M&M's®、士力架® (SNICKERS®)、彩虹®糖(SKITTLES®)、玛氏®条(MARS®)、特趣® (TWIX®)、宝路®(PEDIGREE®)、伟嘉® (WHISKAS®)等一系列国际知名品牌，主要业务涉及零食类（糖果巧克力）、宠物护理类、主食、饮料和电子产品的制造和营销。

公司在全球设有180个分支机构，在60多个国家建有80个工厂，全球年销售额超过180亿美元，全球同事总数39,000名，产品行销100多个国家和地区。是全球最大的私有企业之一。

———联合利华

联合利华作为全球财富 500 强之一的跨国公司，以全年超过 520 亿美元的总销售额，跻身世界三大顶级食品和饮料公司之列，是世界第一大冰淇淋、冷冻食品、茶和香皂制造商，世界第二位的牙膏和肥皂制造商，以及世界第三位的护发产品生产商。作为一家本地化的跨国公司，联合利华在中国为消费者带来多达 17 个品牌，其中包括家居及个人护理领域的旁氏、力士、夏士莲、奥妙、洁诺、中华、金纺、芳草；食品领域的立顿、家乐、四季宝、好乐门、老蔡；以及冰淇淋品牌和路雪。

———欧莱雅

作为财富 500 强之一的欧莱雅集团，由发明世界上第一种合成染发剂的法国化学家欧仁·舒莱尔创立于 1907 年。历经近一个世纪的努力，今天，欧莱雅已从一个小型家庭企业跃居世界化妆品行业的领头羊。2002 年 11 月 13 日，欧莱雅集团荣获《经济学人》（The Economist）评选的“2002 年欧洲最佳跨国企业成就奖”。2003 年初，欧莱雅荣登《财富》评选的 2002 年度全球最受赞赏公司排行榜第 23 名，在入选的法国公司中名列榜首。

欧莱雅集团的事业遍及 150 多个国家和地区，在全球拥有 283 家分公司及 100 多个代理

商，2002 年销售额高达 143 亿欧元，连续十八年利润增长超过 10%。此外，欧莱雅集团在全球还拥有 50,491 名员工、42 家工厂和 500 多个优质品牌，产品包括护肤防晒、护发染发、彩妆、香水、卫浴、药房专销化妆品和皮肤科疾病辅疗护肤品等。

———雀巢

雀巢公司是世界上最大的食品公司之一，位居欧洲第八大公司，世界第三十六大公司。雀巢在世界上是首次将乳酸杆菌应用于食品的企业。

在中国，雀巢投资建立了 18 家企业，生产和销售的产品有：奶粉、炼乳、酸奶、婴儿配方奶粉、雀巢咖啡及伴侣、美禄、柠檬茶、矿泉水、汤料、调味品及酱汁、巧克力、糖果、冰淇淋及其他冷冻食品。

———麦当劳

麦当劳，全球最有价值的品牌之一。自 1955 年，由创始人雷.克洛克（Ray A.Kroc）在美国芝加哥伊利诺洲Des Plaines成立麦当劳公司以来,金色拱门下的美味汉堡和亲切服务，立刻受到各界人士的欢迎。现在，麦当劳餐厅每天在为全世界 4700 万以上的顾客提供杰出的品质、服务、清洁和物有所值，务求令顾客留下深刻而美好的用餐经验。今天，麦当劳在全世界 119 个国家和地区中拥有超过 30000 家餐厅，全球营业额约 104.9 亿美元。

———可口可乐

1886年5月,可口可乐首次面世于美国佐治亚洲亚特兰大市的雅各布药店,至今已近120岁了。可口可乐公司是全世界最大的饮料公司,也是软饮料销售市场的领袖和先锋，透过全球最大的分销系统，畅销世界超过 200 个国家及地区,每日饮用量达 10 亿杯，占全世界软饮料市场的 48%，其品牌价值已超过 700 亿美元，是世界第一品牌。

———百事可乐

百事公司是世界上最成功的消费品公司之一。在国际品牌顾问公司评选的 2000 年 75 个全球最有价值品牌的排名中，百事可乐以 66 亿美元的品牌价值排名第 35 位。在 2000 年年底英国《金融时报》发布的一项权威调查中，百事公司荣膺“全球食品饮料行业最令人尊敬的公司”榜首。随后在 2001 年 2 月 19 日美国《财富》周刊公布的每四年一次的“全美最受推崇的公司”排行榜中，百事公司名列饮料行业第一。百事公司创始于 1898 年，至今已有百年历史。目前，百事公司在美国本土以外的业务由百事可乐国际公司、百事食品国际公司和纯品都乐饮料集团三个部门实施运作。

百事公司在中国的历史可以追溯到中国实行改革开放政策之初。1981 年，百事公司与中国政府签约在深圳兴建百事可乐灌装厂，成为中国的首批美国商业合作伙伴之一。时至今日，百事公司已在全国各地先后建立 20 多家合资或合作企业，总投资超过三亿美元。

目前，百事可乐国际公司在中国市场的旗舰品牌是百事可乐、七喜、美年达和激浪，此外，还包括亚洲、北冰洋和天府等著名地方品牌。国际著名的调查机构尼尔森公司在 2000 年的调查结果表明，百事可乐已成为中国年轻人最喜爱的软饮料。目前，直接从事百事可乐

饮料业务的中国员工超过 7,000 人，同时，拥有至少五倍于这个数字的间接雇员通过供应商、批发商和零售商等渠道参与百事可乐的有关业务。据统计，1999 年百事可乐饮料企业为中国经济注入 29 亿元，为中央和地方政府直接创造利税 3.4 亿元。

———强生

美国强生公司，是举世公认的高品质医疗保健产品的卓越代表，并且因其对产品严格的质量管理，及产品的高可靠性而享誉世界。强生公司是世界上最大的、综合性的医疗保健产品的制造商，它可为消费者、制药业和专业医疗保健产品市场等提供服务。

强生公司的历史可以追溯到十九世纪。一位著名的英国医生约瑟夫·李斯特发现了手术室内通过空气传播的细菌并创立了“看不见的细菌”之学说。美国的罗伯特·伍德·约翰逊是最早接受李斯特理论的人士之一。1885 年，罗伯特和他的两个兄弟共同开创了一个全新的事业——生产无菌外科敷料。1886 年，他们雇用了 14 个工人，在新泽西州的新布鲁斯威克正式开始营业。当时，他们刚刚起步的事业虽然规模很小，但却是一个至关重要的开端，强生公司由此步入外科敷料主产领域；并在同行业中始终保持着领先地位。

今天，强生公司已拥有 190 家子公司，为 175 个国家的医疗市场提供产品和服务，其销售额超过 270 亿美元，强生公司已名列全美 50 家最大的企业之一，在全世界的医疗保健产品生产企业中名列第一。1996 年在《财富》杂志评选出的最受赞赏的公司排行榜中，强生名列第六，并获得了当年的国家最高技术奖章。1999 年，强生公司当选为声誉最好的公司之首。

———德国汉高

德国商人弗里茨·汉高于 1876 年创立了汉高公司。汉高集团由五大业务部门组成，包括：粘合剂及建筑化学品，化妆 / 美容用品、洗涤剂 / 家庭清洁剂、油脂化工和表面处理及工业专用卫生用品。1988 年汉高公司进入中国后，在中国的业务发展迅速，迄今为止独资或合资企业已达到 14 家，业务范围涵盖了汉高集团 4 大业务部门，即洗涤剂部、化妆美容产品部、民用粘合剂部及汉高技术部。

———雅芳

雅芳(Avon)，一个始终引领世界最新潮流的国际美容巨子，全美 500 家最有实力的企业之一，是一家属于女性的公司。1886 年，“雅芳之父”大卫·麦可尼(David McConnell)从一瓶随书附送的小香水中受到启发，“加州香芬公司”(the California Perfume Company)由此诞生。出于对伟大诗人莎士比亚的仰慕，1939 年，麦可尼先生以莎翁故乡一条名为“AVON”的河流重新为公司命名。

在一百多年的源远流长中，雅芳人一直恪守着“信任、尊重、信念、谦逊和高标准”的雅芳价值观。 如今，雅芳已发展成为世界上最大的美容化妆品公司之一，在 53 个国家和地区进行直接投资，拥有 43000 名员工，通过 350 余万名营业代表向 143 个国家和地区的女性提供两万多种产品。

———安利

美国安利(Amway)公司是狄维士(Rich devious)与温安洛(Jay Van Andes)两位好友，一对有梦想的年青人，于１９５９年在自已住家地下室创立的。１９６０年利用一座废弃的加油站（为起亚达城一处废弃的加油站）改建后成为安利点，建立了安利辉煌事业的根基。四十年来，安利公司已从创立时的地下室走向国际舞台，不仅是朝气蓬勃、实力雄厚的跨国企业，更是全球网络营销的典范。如今安利在全界八十多个国家和地区设有分公司，全球员工人数（不含营业代表）约一万三千人。自行生产四百五十多种产品，营业代表人数突破三百万人。新市场仍在不断开张营运，事实显示安利产品广受全球消费者的喜爱，安利制度完备可行。安利（Amway）不但已成为家喻户晓的名字，同时也是全球规模最大，最具领导地位的连锁营销公司之一。

———肯德基

肯德基是世界最大的炸鸡快餐连锁企业，在世界各地拥有超过 11，000 多家的餐厅。这些餐厅遍及 80 多个国家，从中国的长城，直至巴黎繁华的闹市区、风景如画的索非亚市中心以及阳光明媚的波多黎各，都可见到以肯德基为标志的快餐厅。

世界上每天有 1000 多万顾客在各个肯德基餐厅品尝着由山德士上校近半世纪前开创的肯德基原味鸡，它是由十一种神秘配方裹粉烹炸而成。顾客还可在世界各地的肯德基餐厅内品尝到近 400 多种其他食品。

1998 年，拥有肯德基、必胜客、Taco Bell （墨西哥式食品 ）三个著名品牌的餐饮系统（此系统为百事公司的一个业务部，百事公司三大业务是软饮料、小食品、快餐）从百事公司分离并在纽约证券交易所独立上市时，世界上最大的餐饮集团－－百胜全球餐饮集团便正式成立了。当时所有股东和公司成员可能都没有想到，仅仅过去两年的时间，百胜全球餐饮集团的经营和发展取得了很大的成功。如今，百胜集团在全球拥有 3 万多家连锁分店，50 万名雇员，营业额达到 200 亿美元，跻身世界企业五百强之列。

———达能

达能集团业务范围广泛，产品遍布全球。其乳制品、瓶装水和甜味饼干三大主导产品销量均居世界第一。达能集团不断扩展在中国的业务，目前在中国已拥有十多家合资企业，在饼干、矿泉水、乳制品市场中销售均位居前列。中国达能饼干在中、高档饼干市场中销售额稳居第一。达能目前为世界第一大鲜奶制品和瓶装水生产企业。

———卡夫食品

卡夫广通食品有限公司是全球最大的消费品公司－－菲利普莫里斯集团有限公司所属卡夫食品有限公司的成员。菲利普莫里斯集团有限公司的业务包括：烟草、食品和啤酒，并在有关行业分别排名世界第一、第二及第三位。目前，菲利普莫里斯集团在全球聘用约十三万七千名员工。

卡夫食品有限公司是北美洲最大的食品公司，在全球聘用约六万多名员工。卡夫公司的

三大核心产品系列为咖啡、糖果、乳制品及饮料。 其中久负盛名的品牌包括 Kraft(卡夫)、Maxwell House（麦斯威尔）、Tang（果珍）、Sugus（瑞士糖）、Milka（妙卡巧克力）、Toblerone（瑞士三角巧克力）和 Jacob Suchard（瑞莎）等。目前，卡夫食品在中国有多家独资或合资企业，其中包括：卡夫广通食品有限公司、卡夫天美食品（天津）有限公司、纳贝斯克（中国）有限公司及联合饼干（中国）有限公司等。

卡夫食品有限公司是全球最大咖啡制造商。1985 年，卡夫食品有限公司与广州市轻工集团有限公司合资成立卡夫广通食品有限公司。2001 年，卡夫广通食品有限公司成为卡夫食品有限公司的独资公司。卡夫广通拥有先进的咖啡生产技术和优秀人才，生产驰名世界的麦斯威尔咖啡。产品系列包括麦斯威尔速溶咖啡、麦斯威尔三合一咖啡、麦斯威尔咖啡奶末（植脂末）及麦斯威尔咖啡奶末礼盒。麦斯威尔咖啡凭优良品质和卓著品牌而畅销国内外，深受消费者欢迎。

附录 3：快速消费品行业典型公司介绍------国内企业

———纳爱斯

纳爱斯集团是专业从事洗涤和口腔护理用品的生产企业。前身是成立于 1968 年的地方国营“丽水五七化工厂”，1993 年底改制为股份公司。2001 年 12 月组建集团。纳爱斯在改革开放中长足发展，自 1994 年以来，完成各项经济指标连续 11 年稳居全国行业榜首。

纳爱斯集团总部位于中国“浙江绿谷”丽水市。在华南的湖南益阳、华北的河北正定、西南的四川新津和东北的吉林四平建有四大生产基地，与总部在全国形成“五足鼎立”之势，是目前世界上最大的洗涤用品生产基地。年产洗衣粉 100 万吨、液体洗涤剂 30 万吨、香肥皂 28 万吨、甘油 2 万吨、牙膏 2.5 亿支。洗衣粉占有中国市场 40%以上的份额，肥皂占有超过 67%的市场份额，液体洗涤剂产销量多年来稳居行业前茅。集团拥有纳爱斯、雕牌两大名牌四大系列四百多个品种产品。其中“纳爱斯”、“雕”牌为驰名商标，雕牌洗衣粉、雕牌液体洗涤剂同为中国名牌产品和国家免检产品。

纳爱斯集团在中国洗涤行业中率先通过 ISO9000 质量保证体系认证，以实现“纳爱斯成为中国的跨国公司”为目标，多种产品已进入欧洲、非洲、东南亚、美国、新西兰等国际市场，并在阿联酋的迪拜设立子公司，产品开拓海外市场。

———立白

广州立白企业集团有限公司是近几年迅速崛起的大型日化企业，成立于 1994 年。经过 10 年的发展，目前已拥有 5 个全资生产基地、20 家 OEM 工厂和 12 个配货中心，员工 4000 多人。经营有衣物洗涤类、衣物护理类、洗洁精类、个人护理类、口腔清洁类、家居清洁类、纸品类、消毒杀虫类等 8 大类 100 多个品种的系列产品。

———娃哈哈

杭州娃哈哈集团有限公司是目前中国最大的食品饮料生产企业，在全国 27 个省市建有

70 余家合资控股、参股公司，在全国除台湾外的所有省、自治区、直辖市均建立了销售分支机构，拥有员工近 2 万名，总资产达 76 亿元，至今尚未有银行贷款。公司拥有世界一流的自动化生产线,以及先进的食品饮料研发检测仪器和加工工艺,主要从事食品饮料的开发、生产和销售，已形成年产饮料 600 万吨的生产能力及与之相配套的制罐、制瓶、制盖等辅助生产能力，主要生产含乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类 60 多个品种的产品，其中瓶装水、含乳饮料、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。2003 年，公司营业收入突破 100 亿元大关，成为全球第五大饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这 4 家跨国公司。自 1998 年以来，娃哈哈在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上一直位居中国饮料行业首位，成为中国最大亦是效益最好的食品饮料企业。

———光明

光明乳业股份有限公司是由国资、外资、民营资本组成的产权多元化的股份制上市公司，主要从事乳和乳制品的开发、生产和销售，奶牛和公牛的饲养、培育，物流配送，营养保健食品的开发、生产和销售。公司拥有世界一流的乳业研发中心、乳品加工设备以及先进的乳品加工工艺，形成了消毒奶、保鲜奶、酸奶、超高温灭菌奶、奶粉、黄油干酪、果汁饮料等系列产品，是目前全国最大规模的乳制品生产、销售企业之一。

———蒙牛

集团总部设在呼和浩特市和林格尔盛乐经济园区。前后四期工程占地面积 55 万平方米、建筑面积 14 万平方米、绿化面积 11 万平方米，目前拥有总资产近 40 亿元，员工万余人。蒙牛乳业集团在抓企业生产经营的同时，还不忘国防建设，坚持依法办民兵，率先于 2001 年 9 月组建了民兵营。

与此同时，蒙牛生产基地在自治区境内以总部呼和浩特为轴心，向西延伸，进入包头、巴盟等地区；向东延伸，进入兴安盟、通辽等地区；向外省延伸，进入北京、天津、山西、山东、湖北、河南、安徽、兰州、新疆、浙江、黑龙江等地区。

开发的产品有液态奶、冰淇淋、奶粉及奶片等系列 100 多个品种。

五年多来，蒙牛在内蒙古地区扶持和发展奶农约 30 万户，促进了产业结构调整，推动了内蒙古农业产业化进程。 五年多来，蒙牛直接招收员工万余人，创造的间接就业岗位达数十万个，产业链条辐射 120 万农牧民。

———伊利

内蒙古伊利实业集团股份有限公司是全国乳品行业龙头企业之一，是国家 520 家重点工业企业和国家八部委首批确定的全国 151 家农业产业化龙头企业之一。

伊利集团下设液态奶、冷饮、奶粉和原奶四大事业部，所属企业八十多个，生产的具有清真特色的“伊利”牌雪糕、冰淇淋、奶粉、奶茶粉、无菌奶等 39 类产品 600 多个品种通过了国家绿色食品发展中心的绿色食品认证。伊利雪糕、冰淇淋连续十年产销量居全国第一，伊利超高温灭菌奶连续七年产销量居全国第一，伊利奶粉、奶茶粉产销量一直稳居全国前三位。

———五粮液

五粮液集团有限公司是以五粮液及其系列酒的生产、销售为主要产业，同时生产经营精密塑胶制品、大中小高精尖注射和冲压模具现代制造产业，以及生物工程为发展产业，药业工业、印刷业、电子器件产业、物流运输和相关的服务业的具有深厚企业文化的现代化企业集团。集团公司现有职工 20000 余人，其从事制造业的厂房错落有致地掩映在 7 平方公里的花园般的厂区中。

———青岛啤酒

1993 年，青岛啤酒股份有限公司成立并进入国际资本市场，公司股票分别在香港和上海上市，成为国内首家在两地同时上市的股份有限公司。

九十年代后期，青啤公司开始全面实施“大名牌战略”，确立并实施了“新鲜度管理”、“高起点发展、低成本扩张”、“市场网络建设”等战略决策，以“名牌带动”式的资产重组，率先在全国掀起了购并浪潮，被称为中国啤酒业“从春秋到战国”行业整合潮流的引导者。对购并企业，青岛啤酒推行“系统整合，机制创新”独特的管理模式，用青岛啤酒企业文化来整合子公司管理的管理模式和理念。

目前，青岛啤酒公司在国内 18 个省、市、自治区拥有 40 多家啤酒生产厂和麦芽生产厂，构筑了遍布全国的营销网络，基本完成了全国性的战略布局。现啤酒生产规模、总资产、品牌价值、产销量、销售收入、利税总额、市场占有率、出口及创汇等多项指标均居国内同行业首位。

———汇源果汁

北京汇源饮料食品集团有限公司创立于 1992 年，是主营果蔬汁饮料的现代化大型集团公司。在全国各地创建了 20 多处现代化工厂，配置了世界先进生产线，累计研发、生产、销售了 10 几类 460 多种饮料食品。建立了 1500 多个销售服务机构，发展了几万家分销商，建立了基本遍布全国的销售服务网点。汇源果汁的市场占有率、销售量和销售额一直位居全国市场同类产品第一名。汇源浓缩汁出口 20 多个国家和地区。汇源龙头工厂带动了 50 多个果蔬茶奶等原料基地的规划、建设和发展，带动了百万农民奔小康。直接或间接地创造了几万个就业岗位。累计缴纳税金 10 几亿元，向社会公益事业投入 4500 多万元。

———康师傅

顶新的前身是 1958 年创立于台湾彰化的鼎新油厂， 1988 年 10 月开始投资大陆。凭借“诚信、务实、创新”的经营理念，和顶新人的艰苦努力，经过 10 年的发展，顶新集团目前在大陆投资总额达 12 亿美元，旗下共拥有 55 家营运公司，34 家工厂，3 家量贩店，31 家速食餐厅，员工近 24000 人。

集团方便食品事业部分，目前已相继在广州、杭州、武汉、重庆、西安、沈阳等地设立生产基地，在全国形成了一个区域化的生产、销售格局，年产方便面近 50 亿包，是目前国内最大的方便面生产企业。集团亦涉足糕饼、饮品、粮油、快餐连锁、大型量贩店等多个事

业领域，产品种类已发展到百余种，并已有“康师傅”纯净水、利乐包饮料、八宝粥、“3+2”夹心饼干等在国内同类产品中名列前茅。“康师傅”品牌已成为消费者心目中方便美食的代名词。

———雅士利

广东雅士利集团有限公司是一家知名度较高的现代化大型企业，专业从事食品的研究、开发、生产和销售。由食品、乳业、营养保健、包装印刷等 7 家公司组建而成。工业城座落于全国著名的食品之乡--广东庵埠，占地面积 13.8 万平方米。公司资金实力雄厚，人才汇集，拥有各类专业技术人才及工人三千多人，先后引进 15 条国内外先进的食品生产线，主要生产奶粉、麦片、豆奶、饮料、凉果等五大系列 200 多个品种，畅销全国及东南亚、欧美等地。

———丝宝

丝宝集团中国总部位于湖北省武汉市，1989 年进入中国大陆发展实业，现已进入洗涤用品、卫生用品、药业、房地产、酒店、美容服务业、影视文化等多个经营领域，拥有舒蕾、美涛、风影、顺爽、洁婷等品牌。在广东、湖北等地建立了三个生产基地，并拥有覆盖全国的营销网络。

———隆力奇

江苏隆力奇集团是目前国内规模最大、技术力量最先进的蛇类保健品、日化产品的研究、开发和产销基地。公司拥有 240 多个营销公司，员工总数 30000 余名，其中大学生、研究生、高级工程师、专家比例超过 30%。2003 年实现销售 25 亿元，上交税收 1 亿多元。创业 18 年来平均每年以 40%以上的增长速度高速、健康地向前发展，隆力奇发展的每一个脚印都深深踏在中国改革开放的节点，始终作为行业翘楚，融入中国经济的主流。

附录 4：典型公司企业文化和经营理念

———宝洁

- **经营理念：**

  我们对所有消费者充满敬意；
  企业的利益和消费者的利益是不可分割的；
  我们在战略上专心与我们的工作；
  创新是我们成功的基石；
  我们注重企业的外在表现；
  我们追求卓越；

相互依赖是一种生活之道。

———玛氏

➢ **企业原则：**

五大原则一向具有高标准的要求，是玛氏企业文化传承的精髓。

——质量

“顾客至上”是我们的信念，保持高质量是我们的工作，令产品物有所值则是我们的目标。

——责任

作为个人，我们要求每一个人各尽其能。作为同事，我们支持每一位同事各尽其责。

——互惠

互惠就是分享利益，可以分享的利益才会持久。

——效率

我们充分利用一切资源，绝不浪费，务求人尽其材、物尽其用。

——自主

我们需要独立自主来塑造我们的未来；我们需要利润来保持独立自主。

———联合利华

➢ **经营理念：**

无论您是谁，不管您在哪儿，我们的产品都是您日常生活的伴侣。

联合利华的目标是改善人们的日常生活，所以我们不断开发新产品，改进原有的产品，并创造更好，更高效的工作方式。

我们有许多深受全世界欢迎的品牌，以及一系列著名的地区性品牌。这种品牌的多样性源于我们的 2 个优势：

——深深扎根于当地市场，掌握地区文化的第一手资料。

——将世界一流的企业管理理念应用于全球，更好的为世界各地的消费者服务。

我们以业绩与生产力作为企业的重心，鼓励员工在实践中创新，并要求他们对所服务的社区负有强烈的责任感。经济效益并不是衡量成功的唯一标准，对我们来说，奋斗的过程也是同等重要。我们工作努力，注重诚信，尊重员工，尊敬顾客，同时关心周围的环境。

———可口可乐

➢ **经营理念：**

扩大消费者的范围--顾客选择；

成为价值链的管理者--价值获得；

对销售渠道进行重组--战略控制；

关键业务的确定与拓展--范围界定；

进军国际市场；

从追求市场份额转变为努力增加股东的价值。

———德国汉高

- **经营理念：**

——员工满意

汉高的成功归功于其独特的既激励员工又使员工有归属感的公司文化。汉高关心员工，注重对员工素质培养是汉高总裁战略不可分割的一部分。汉高不仅注重员工培养，更致力于培育一种“家庭”式的团队合作精神，使员工产生一种被广泛认可的归属感。

汉高采用一种全员参与式的目标管理方法，公司不是单方面地向员工下达任务指标，而是采用管理层与员工之间进行对话的方式明确个人工作目标。此外，汉高还拆除各部门之间的壁垒而代之以人们的交流和合作大家都坦诚地交换意见，并与公司一道同荣辱共患难，自觉自愿地为着一个共同的目标——公司的发展而努力。

——客户满意

汉高不仅公司内部沟通良好，而且和客户也保持着良好的关系。“顾客是上帝”在这里有着真正的体现。当任何一个客户不满意时，汉高都会马上找出原因并彻底改进。

汉高的经营策略是其国际品牌与本地品牌并重，以满足不同层次消费者的需求。

汉高将产品营销推向了更高的境界，他以社会营销观念为指导，以理想的性能价格比及符合环保要求的产品基础，服务着全球客户，满足他们的需要。这既是公司的目标，也是公司发展的手段。

———雅芳

- **经营理念：**

生产品质一流的产品；
提供热情专业的服务；
保持科技领先优势；
拓展多种购物渠道；
传播国际化的企业形象

- **价值观：**

信任；尊重；信念；谦逊；诚实

- **企业文化：**

力行我们的准则与价值观；
积极推动我们的策略；
成为能激励别人、有抱负的领导；
致力于对卓越表现进行奖励；
全心以顾客为尊；
培养世界级的卓越人才

- **发展目标：**

“成为一家最了解女性需要，为全球女性提供一流的产品以及服务，并满足她们自我成就感的公司。简言之，成为一家比女人更了解女人的公司”。

———安利

- **企业价值观**

伙伴关系(Partnership)；诚信(Integrity)；个人价值(Personal Worth)；成就(Achievement)；个人责任(Personal Responsibility)；自由企业(Free Enterprise)：

- **使命：**

安利为您生活添色彩

通过安利营销人员、安利员工和安利创办人家族成员的伙伴关系、安利的优质产品和销售服务，为每个人提供凭藉安利业务计划实现人生目标的机会。

- **创办人信念（理查·狄维士、杰·温安洛）：**

自由；家庭；希望；奖励。

———隆力奇

- **企业宗旨：**

以优秀人才振兴企业，以优良管理获取效益，以优质产品拓展市场，以优等服务赢得顾客

- **企业哲学：**

心想顾客，情系社会，追求卓越，创造完美

- **企业精神：**

从我开始，从零开始，上下一心，再创新业

- **工作方针：**

科学管理，创新操作，品牌经营，追求卓越

- **市场理念：**

高质量，低价格，大覆盖

- **服务理念：**

服务无限（三个“上帝”：企业的员工，消费者和社会）

———丝宝

- **企业宗旨：**

追求美的真谛 challenge
创造美的事业 creation
奉献美的至诚 contribution
共建美的世界 cooperation

- **经营理念：**

用客户的成功衡量我们的成绩；
用客户的满意衡量我们的价值。

- **科研理念：**

科研是企业发展的“发动机”

- **生产理念：**

品质至上 精益求精

- **管理理念：**
  以人为本，德治仁化

———汇源

- **企业文化：**
  以绩效为导向
- **企业精神：**
  勤奋务实、高效创新
- **经营理念：**
  取之于社会，奉献于社会
- **发展战略：**
  以市场需求为导向
- **经营目标：**
  让 100％的中国人喝 100％的汇源果汁
- **质量目标：**
  产品合格率 100％，顾客满意率 100％
- **发展愿景：**
  累计实现 1000 亿销售收入，缴纳 100 亿税金
- **品牌宗旨：**
  让消费者获得物质和文化的满足，获得生理和心理的满足，获得消费体验和服务体验的满足。

———青岛啤酒

- **企业精神：**
  锐意进取，做到奋发向上、大胆创新、勇于开拓、永不满足；
  奉献社会，做到对股东、对消费者、对社会真诚奉献。
- **价值观念：**
  追求发展、追求经济效益的同时，注重社会效益。

———伊利

- **经营理念：**
  可持续的成功；
  安全、健康与环境保护；
  多元文化能力；
  相互尊重、信守承诺；
  为了我们的客户不断创新。

———蒙牛

- **企业文化：**

两高－－目标高：全球乳业的领先者；境界高：百年蒙牛，强乳兴农。

两强－－企业文化创新力强；企业核心竞争能力强。

三型－－学习型、尊重型、竞争型。

企业文化的具体表现：诚信；感恩；尊重；合作；分享；创新。

- **价值观：**

只有变化才是宇宙的真理，所以人要适应变化，并主动地去创造机会，在不断变化中，创造自己的人生价值。

——人的价值大于物的价值

——企业价值大于个人价值

——社会价值大于企业价值

- **蒙牛的使命：**

为国家创建一个具有国际竞争力的卓越企业；

为民族创建一个具有百年发展力的世界品牌；

为提升消费者的健康品质服务；

为员工搭建人生价值的实现平台。

———光明

- **价值观：**

超越自己；追求卓越；奉献社会；成就自我；诚信正直；热忱宽容

- **使命：**

创新生活；共享健康

- **远景：**

跻身于世界乳业十强

———立白

- **企业核心价值观：**

立信－－对企业讲诚信，对员工讲诚信，对客户讲诚信，对社会讲诚信。

立质－－产品品质好， 员工品质好，工作质量高，管理质量高。

立真－－真心为企业的安全和发展，真心为员工的进步和发展，真心为客户的成长和发展，真心为社会的稳定和发展。

立先－－理念领先，技术领先，营销领先，管理领先。

立责－－对企业负责任，对员工负责任，对客户负责任，对社会负责任。企业使命：做专做强做大，振兴民族日化

- **企业精神：**

德才、忠诚、和商为本；敏行、创新、绩效为先

- **企业愿景：**

创世界名牌，做百年立白

- **企业发展观：**

  永远创业　不断超越　　持续发展

- **处事原则：**

  做正确的事、做高效的事、做企业认可的事

- **企业商魂：**

  诚信天下，洁净万家

- **企业雄心：**

  不做跟随者，要做领先者

———肯德基

- **企业文化：**

肯德基塑造了具有服务意识导向的强有力的企业文化，员工接受了肯德基的组织文化的同时，其各种繁复的规章制度也就深深内化在他们心中了。

——“餐厅经理第一”

公司重视生产率的提高，一切围绕第一线餐厅而服务的思想，同时也鼓励各餐厅积极进取，展开良性竞争。每年，在百胜集团中国区年会上，上百位来自全国各地的餐厅经理会因他们出色的成绩被授予优秀奖牌。中国百胜总裁苏敬轼先生会向取得优异业绩的资深员工颁发刻有飞龙的金牌“金龙奖”，极富中国特色和激励性。

——“群策群力，共赴卓越”

在中国百胜餐饮集团下属的所有企业里，不仅企业要成长，个人也要成长，连协作厂商，合作合资伙伴都能有成长。

——“注意细节”

服务行业无小事，无论是食物质量、服务态度、餐厅气氛……餐厅对顾客提供的价值，就是这一点一滴的细节的总和。”业务冠军挑战赛”体现了肯德基对完美的服务质量的重视和追求。

———统一

- **经营理念：**

统一企业自从创业以来，即遵循名誉董事长吴修齐先生所秉持之“三好一公道”的经营理念，以多角经营、宏观眼光、重视人才等方针，兢兢业业地塑造出“诚实苦干、创新求进”的立业精神。

“三好一公道”：

——品质好。产品品质需达国际一流水准，受消费大众肯定。

——信用好。不违背良心制造有害健康、偷工减料的产品，不以不实广告欺骗顾客。

——服务好。统一员工上下一心，秉诚实为信条，苦干为工作精神，不断在产品、经营上创新求进，以提供消费者最体贴完善的产品与服务品质。

——价钱公道。价格一定要合理，有盈余要回馈社会，以求公道。

附录 5：公司招聘要求-------跨国企业

———宝洁

1.1.1 总的要求

寻找那些能对公司做出贡献，能开创一个新局面的人才。

具体表现为以下几个方面：

——强烈的进取心（克服困难，完成工作）

——卓越的领导才能（领导及激励别人）

——较强的表达交流能力（简明而有说服力地表达自己的观点，并善于以客观开放的态度吸取别人的建议、反馈）

——较强的分析能力（全面思考工作中的问题，并得出合理的结论）

——创造性（发现新的思想方法、新的工作方法、及达到某个目标的最佳途径）

——优秀的合作精神（成功地领导一个集体以取得最佳成果）

——正直的人格（按照宝洁的“公司信条”来工作，诚实和正直）

1.1.2 各个部门的要求：

——客户业务发展部（customer business development）

专业不限，需要要有较好的成绩，良好的协作和领导才能，战略性或概念性思考方式，较强的交流和解决问题的能力。CBD 的职业道路是充满挑战、满足和高要求的。它包括强烈的责任感、管理层界面、变动的环境和对智力的挑战。

——市场研究部（consumer & market knowledge）

专业不限。如果学过市场、数学或统计的课程，这将有利于以后的工作，但这并不是必须的。

——对外关系部及法律（external relations & legal）

内部关系部门—公共事务组：要求相关领域的本科生，包括新闻、公共关系、经济、工商管理、语言以及公共政策。良好的沟通能力是较为重要的。

调节和技术事务组：必须是相关的技术领域的本科生，比如化学、工程学或生物学。硕士或博士学位优先考虑。

法律部门：必须有法学的学士学位，硕士或博士学位优先考虑。

——财务部 （finance & accounting）

专业不限。有进取心、较好的分析和思考能力。商学、经济学、金融学和会计学的毕业生优先考虑。

——人力资源部（human resources）

拥有正直的品行和良好的道德标准；较好的领导和感化能力；有支持正确事物的勇气和信念；高度灵敏度和对人们的关注；面对压力能保持客观性和平静的心态。

——信息与决策解决方案部（information & decision solations）

对为商业提供 IDS 解决方案拥有强烈的兴趣，以及表现出突出的领导能力、正直、解决问题的讷讷管理、团队合作和惊人的沟通能力。

——市场部（marketing）

商业领导能力；市场功能的掌握能力；组织领导能力

——产品供应部（product supply）

机械学、化学、电子工程学、材料学、后勤学和工业工程学相关专业学生。

——研究开发部（research & development）

拥有技术领域的学士、硕士或博士学位，比如化学、化学或生物化学工程、材料科学、机械或电子工程、生物或其他相关专业。同时要有敏锐的好奇心，学习和创新的热情，领导能力和沟通能力，以保证你的想法能够转化为实际的产品。

———联合利华

1.2.1 总体概述

联合利华是将出众才能模型作为人才甄选的标准。联合利华出众才能模型是根据联合利华全球 200 位最优秀职业经理人表现出的行为和能力综合而成，根据这个资质才能模型，联合利华考察的是候选人的综合素质以及表现出的潜质。因此要表现你的综合优势，包括了对专业知识的掌握，对社会工作的参与，个人的性格，学习能力。

1.2.2 部门的具体要求

——市场部

强烈的好奇心、探索欲与创新精神；积极主动的工作态度；能鉴别、利用和有效传递来源不同的大量信息；对人和社会现象感兴趣，能迅速理解人们的消费行为以及特定市场现象；善于人际沟通、表达和演讲；良好的问题分析和决策能力；注重实效的行动能力。

——客户发展部

有高效的人际交往技能，良好的分析能力；以客户为导向的意识，同时有能力来发展相关策略来满足客户与自身业务的发展需求；对零售市场日新月异的发展速度与激烈的竞争环境表现出必胜的激情；以结果为导向的切实可行的创造力。

——供应链（产品制造）部

化学、工业自动化、电子机械工程、环境工程等相关专业背景；擅长数学，有良好的问题分析和解决能力，注重实效；实践能力强，能熟练运用 IT 技术；具备企业家的革新精神，能把握各种节省成本的机会；优秀的沟通能力和组织能力。

——供应链（物流和供应管理）部

理科学科、经济学、物流学或者工程学专业背景；擅长数学，有良好的问题分析和解决能力，注重实效；实践能力强，能熟练运用 IT 技术；具备企业家的革新精神，能把握各种节省成本的机会；优秀的沟通能力和组织能力。

——人力资源部

平易近人，善于沟通，具备领导才能；在日常管理和问题处理中，能够把握全局；具备良好的问题分析和解决能力；有兴趣关心“人们是如何开展工作的”；对帮助他人的发展和成功充满兴趣。

——财务部

敏锐的商务意识和数字分析能力；具有宏观把握和微观协调两种能力；积极设计专业有效的方法来改善业绩；如有必要，你还必须通过个人努力来获得专业的会计资格证书；掌握交流技巧，能够理性地说服别人。

——产品发展部

化学、工程学、物理学、行为科学、设计或者任何相关领域的学士、硕士或者更高学位；充满创新激情，并且有决心让自己的观点为消费者所理解；基于品质保证的有效创新；杰出的人际交流、团队合作以及领导才能。

——饮食策划

热爱成功，喜欢挑战性的工作，为达到目标精力充沛地投入行动；具备独一无二的策略性处事方法；善处人际关系，理解他人(包括不同文化背景)，同时作出正确回应；能长

时间及敏锐地理解他人的“隐藏”信息；充满信心，思想坚定，面对困难勇于行动；遇上困难和危机时能够提出个人观点；不断进取，遇到困难不退缩，坚持达成预定目标；灵活地克服长期目标的障碍；正确行动，审慎计划、预测和注重细节；短期注重细节，长期制定周详计划及预计未来发展。

———玛氏

招聘要求：

——善于学习，注重自我发展；

——具有创新精神；

——善于激励他人，带领团队发展；

——勇于接受挑战，承担压力；

——具有跨文化的思考交流能力，优秀的英文沟通能力。

———欧莱雅

用人标准：

——岗位标准

应聘者必须具备招聘岗位的要求，具备相应的工作经历或技能。相关的专业知识是员工适应工作挑战所必须的，而沟通能力、团队协作能力等各种工作能力也是员工取得成功的不可或缺的因素。

——价值观标准

欧莱雅要求应聘者富有胆识和想象力、创造力，同时应该具备实干精神，这就是欧莱雅闻名的“诗人与农民的完美结合”。 另外，在招聘中还尤其重视员工的诚信。

——是否具有潜力，是欧莱雅招聘每一名员工的重要标准之一。

——兴趣。欧莱雅要求员工热爱所处的行业，这是追求事业成功的原动力。兴趣是激情的源泉。欧莱雅尊重个人兴趣，鼓励张扬个性，发表自己的观点。

———雀巢

总体要求：

拥有良好的学习成绩以及积极参加其他各种层次的社会活动；

能与不同背景和技能的人沟通、合作，良好的交流才能，熟练掌握口头和书面英语；

对快速消费品行业的热爱，以及在未来长期的职业过程中追求成功的热情；

有不断学习和奉献的正确态度和愿望；

对环境变化的适应性，面对新的挑战有责任感和团队的意识。

具体表现：

具备职业发展的潜力，再加上积极态度和对公司的长期承诺。这是雀巢招聘最为重要的标准。在选择新人时，雀巢希望他们具备广泛的兴趣、良好的总体教育、负责的态度和行为以及健康的体质。但是态度，热情，忠诚始终是雀巢选择人才时最看要的素质。

——雀巢管理者应具备以下重要的素质：

个人的承诺；勇气、坚毅和冷静；应付压力的能力；学习的能力；开明及领悟力；交流

的能力；激发和发展员工的能力；造成一种创新气氛的能力；根据情况而非孤立地看问题能力；值得信赖，言行一致；愿意接受变化及应付变化的能力；国际经验及对其它文化的理解能力。

——另外，雀巢不仅看其职能方面的能力和经验，也注重那些具有成为雀巢经理人的素质和潜质。雀巢为求职者设立的面试问题,是着重行为方面的问题。这些问题会根据不同的职位及求职者的情况而改变。

1.6. 麦当劳

总的人才观：

人才核心价值观主要体现在以下方面：

为系统的最佳利益而行事、开放的沟通、积极聆听、接受个人责任、教练他人也向他人学习。

对人才的考察主要是三大能力项，即：

核心能力－－任何职位都必须具备的能力，如团队合作的能力、与人沟通的能力等；

领导能力－－领导团队、管理团队的能力；

专业能力－－专业岗位上必须具备的专业知识。

招聘的具体要求：

在招聘方面，麦当劳实行面对社会公开招聘，多渠道吸收人才；

注重个人的实际工作能力、工作表现；

公平。麦当劳所有的人都在同一起跑线上，没有性别、年龄、肤色、民族、信仰等歧视；

按录用程序及条件进行面试考核过程；

——麦当劳招聘餐厅服务组员工一般采用餐厅海报的形式及内、外部人员推荐；招聘餐厅见习经理一般采用校园招聘、招聘会和网上招聘等形式；招聘公司的中高层除上述形式外，还会利用顾问公司提供的服务。

——麦当劳对新人的基本要求可以用三个词汇来形容：要做、想做和能做。

要做是指提供让每一位顾客感到满意的服务，充满热情；

想做的含义是人可以被启发，但必须喜欢做和想做才有动力，把想做的事情做到最好，同时能很好地利用公司的有利资源；

能做指有能力胜任自己的工作，甚至在顾客没有提出帮助要求之前，就要给予帮助。而且，新员工要把这份工作当成职业生涯来看待，用轻松的心情面对，要学会找出工作中的快乐。

——麦当劳认为对工作的热情、对麦当劳的责任感和忠诚度，以及沟通和团队协作能力是应聘者应该具备的最基础素质。

———可口可乐

可口可乐公司在中国的招聘标准比较注重以下九个方面：

——正直诚实

——强烈的成就动机

——决策中的良好判断力

——战略性思考能力

——创新的工作态度

——提升消费者和顾客价值

——适应变化的能力
——责任心
——团队精神。

———百事可乐

百事集团选择人才有三个标准：
——最聪明
——最诚实
——最具有推动力的实干精神
一个管理人员在百事集团中生存下去并非易事，公司对于管理人员的要求是“要么往上发展，要么往外走人”。非常聪明的人才，能量百分之百地释放，公司会给其提供高速发展的事业阶梯和优厚的报酬待遇，让他们很早地承担重要的责任，在各自的工作范围内有高度自由空间，以及与其他优秀同事之间积极合作的工作环境。

———强生

总体概述：
强生公司的业务范围较广，由制药、医疗器材、消费品三大类组成，因而在强生公司有很多的就业机会，最大的可能性是财务管理、市场与销售管理、生产管理。有些职位如财务、生产、计算机等，需要学生有较强的专业背景；对其他的一些职位如销售、市场、人力资源、行政管理等，则没有很强的专业要求。总体来说，更加注重的是一个人的能力。同时，诚实的工作态度、团队精神以及学习的愿望，才是强生最为看重的三个方面。同时，作为外资企业，英语交流能力也非常重要。
具体表现为：
积极的态度。（来自你过去生活经验的积累，成熟适当的行为方式。体现你的教养和处事能力，适当展示你的优势。）
良好的沟通能力。
选择一个适合你个性的职位。（能以长远的眼光来看待个人职业发展，看重是否有继续学习和发展的机会。）
积极主动，不断创新（不满足于现有的成绩和现有的工作方式，有能力迎接新的挑战。）
有商业头脑，注重成果（以公司的信条为指南，对自己的行为负责，会尽全力去实现目标。）
富有团队协作精神（发挥整个团队的作用，才能克服更大的困难，获得更大的成功。）
不断学习（利用一切机会学习、吸收新的思想和方法，从错误中吸取教训，从错误中学习，不再犯相同的错误。）
面试的重点：
除了技能知识的测试之外，还看重： 态度；做某项工作的能力与愿望；团队精神；学习的愿望；聪明并成熟；有相关的知识与技能

———安利

安利公司在应届毕业生筛选时注重的是候选人的潜力和资质，安利公司有自己独特的资质才能要素模型，根据这个模型考察候选人的综合素质，来决定最终的录取人选。

安利才能要素包括七方面的内容：

——负责的行动 Accountable Actions

——创新的精神 Bold Risk Taking

——坦诚的沟通 Candid Communication

——周详的决策 Disciplined Decision Making

——团队的精神 Ensure Alignment

——持续学习的态度 Foster Continuous Learning

——有效的程序管理 Process Management

安利公司将这七项要求做成标准化的明晰表格，甚至考量每一项能力的时候还设定了细致的问题，在全国各地招聘时都通过这统一的标准评核人才。而在重要岗位招聘时还会通过性格测试、分析推理能力测试等方法测试，以寻求内在素质最吻合该公司企业文化的人才。另外，诚信是安利公司的价值观，安利公司能否成功，诚信最为重要，因此在提升人才的时候，需要了解他的个人价值观是不是和安利公司企业文化吻合。

———肯德基

总的要求：

——关注顾客（注意倾听和回答顾客的声音）

——彼此信任（以乐观的态度相信周围的人，鼓励每个人的想法，并能够风格和背景多元化的工作伙伴。）

——认同感（认同别人取得的成就，并在工作中享受乐趣。）

——互相指导和支持。

——责任感（实事求是，有责任感，拥有主人翁意识。）

——追求优秀（对工作有骄傲感，同时有追求完美的热情。）

——充分的精力（以充足的经历和强度管理，避免官僚作风以及伴随产生的浮夸。）

——团队工作（适应团队合作和个人解决两种方式。）

———达能

——达能对人的要求是具备求知欲、机敏、创造性、解决问题的能力、开放性和团队合作能力。

——达能集团在中国似乎没有大规模的校园招聘，其大致过程是首先网上申请，然后接受达能人力资源部经理的一面，通过后则接受你所申请部门的面试，一般至少有两次，最后决定是否录用。

———卡夫食品

用人原则：

——做你自己，并给团队带来你独有的技能和看法；

——努力工作，对公司的理解性的认识；

——达到目标的能力；

——对创新的热情。

附录 6：公司招聘要求-------国内企业

———蒙牛

1.1.1.用才原则：

有德有才，破格重用；

有德无才，培养使用；

有才无德，限制录用；

无德无才，坚决不用。

1.1.2.具体要求

——全国正规高等院校应届专科及本科生；

——专业科目没有补考，获得过校级以上综合或单项奖学金，英语四级以上，能够取得相应学位；

——积极进取，诚实正直、勤奋敬业、踏实，责任心强；

——良好的学习能力、良好的团队协作精神和服务意识；

——身体健康，心态健康

———纳爱斯

具体要求：

身体健康，有较强的沟通能力，品学兼优，德才兼备，适应现代社会竞争机制，认同纳爱斯企业文化，追求企业与个人的共同发展。

———五粮液

用人原则：

善于学习、勇于创新、敢于实践、一专多能、追求卓越

———汇源果汁

用人原则：

能者上，平者让，庸者下，德才兼备德为先；

不唯学历，不靠资历，不管来历，只看能力；

开发潜能，注重培养，偏高使用，公开公正

招聘具有强烈事业心、开拓创新能力强、团队协作意识好、能吃苦、进取心强的人才。

———康师傅

总的要求：

——“勤”（是中国人的传统美德，常言道“一勤天下无难事”，老一辈“康师傅”人就是靠他们的勤奋开拓创造出了“康师傅”今天的辉煌，这本身就是对“勤”最好的诠释和写照）

——“廉”（即“廉洁奉公” 是对“康师傅”人道德操守的要求，也是作为一个“康师傅”人最起码的行为标准）

——“能”（指各种专业的才能、技能，“康师傅”是一个学习成长型的企业，在这里每名员工都能找到发挥自己专长的岗位，同样公司也通过完备的教育训练体系来不断地提升员工全方位的能力。）

———雅士利

用人原则：

努力追求进步； 勤恳踏实、精益求精、自我超越。

———丝宝集团

人才标准：

“三情”（品德上）：对丝宝的感情、对人生的热情、与同事合作的真情。

“三强”（才干上）：思维能力强、统筹能力强、行动能力强。

附录 7：公司联系方式和典型人物介绍------跨国企业

———宝洁：

（广州宝洁有限公司，成立于 1837 年，总部：美国俄亥俄州辛辛那提市。）

网址：http://www.pg.com.cn/

地址：中国广州市天河区林和西路 161 号中泰国际广场 30 楼

邮政编码：510620
电话：（020）+8620 85186688
——董事长、总裁兼首席执行官：雷富礼（A.G.Lafleg）
副董事长：博恩思、柯楷锐、苏雅诺、麦睿博
中国总裁：Daniela Riccardi ；
P&G 大中华区副总裁：李长杰。

——典型人物介绍：

雷富礼小资料：

雷富礼在宝洁工作了 23 年，属于 “温和激进派领导”。他耐心地采取了稳健的改革路径。雷富礼则总是和颜悦色，并且尽量争取说服部下，而不是强令他们执行。在雷富礼的领导下，宝洁公司在过去的三年中撤换了一半以上的最高层官员，裁减了近 10000 名员工，连续并购了伊卡露公司和德国的威娜公司，今年初他更是一手促成了宝洁 168 年历史中最大的一次扩张——收购吉列公司。

雷富礼正是改变宝洁所需要的那种人，是他将宝洁从沼泽地中拉了出来。而让雷富礼区别于前任耶格尔的，并不是高扬激昂的斗志和坚定不移的决心，而是灵活实际的态度和匍匐前进的姿态。

———欧莱雅：

网址：www.cn.loreal.com/
http://campus.chinahr.com/pages/loreal/（招聘网）
www.lorealparis.com/
lcontact@online.sh.cn
—— 全球总裁：欧文中；
亚洲区总裁：裴天瑞；（2001 年当选欧莱雅亚洲区总裁）
中国区总裁：盖保罗；
中国区副总裁：兰珍珍；

——典型人物介绍：

欧文中小资料：

欧文中出身于英国利物浦附近一个名不见经传的小镇 Wallasey。在牛津大学读书时，欧文中结识的一位法国同学(法国前总统的弟弟)推荐他去全球最优秀的 Insead 商学院继续深造。今年 56 岁的欧文中性格中天生就有爱玩、爱冒险的基因。他酷爱骑摩托，曾参加过法国莱曼斯摩托车大赛，平日常驾驶自己的直升飞机，夏季周末还会到圣特洛佩斯海滨开他的游艇。

欧文中从欧莱雅的基层做起。从最初在诺曼底美容店推销产品，到 1978 负责欧莱雅意大利的业务；1981 年开始管理美国分公司。1988 年，欧文中接任欧莱雅的董事长。

自从欧文中(Lindsay Owen-Jones)1984 年担任首席执行官以来，欧莱雅的开拓创新开始向着全球化全面推进。一方面，他沿袭过去的品牌拓展战略：收购品牌，打造一套法国式的优雅包装，然后推向国际市场。同时，欧莱雅也增加了研发力度，积极地推出对时尚敏感的新产品。欧莱雅对旗下所有的各种品牌进行精确的市场定位，极少重合，这样便可以不同的形象，接触差异性很大的不同客户群体。在过去 10 年中，欧莱雅收购了 5 个美国品牌，其中改造最为成功的当属美宝莲(Maybelline)和 Soft Sheen/Carson。

———联合利华：（联合利华股份有限公司）

网址：http://www.unilever.com.cn/
地址：上海市遵义路 100 号虹桥上海城 B 座 30 楼
邮编：200051
—— 联合利华主席兼首席执行官：Antony Burgmans
（联合利华目前正在对全球公司的管理架构展开‘扁平化’。联合利华的外籍高管一般 3 年就会调任一次，而且一贯地实施‘本土化’的策略，最初２００多名外籍员工如今只不过２０多名。）

——典型人物介绍：

原中国区主席柏亚伦小资料：

从 1980 年加入联合利华成为一名商业培训生开始，柏亚伦的职业生涯发展一直在公司内部，直到升任中国区主席。，4 年任期将于 2005 年 9 月 1 日届满。

柏亚伦(Alan Brown)经历：

1980 年，加入联合利华公司
1990 年，任联合利华公司投资者关系部负责人
1991 年，任联合利华英国冰淇淋公司董事
1994 年，任联合利华公司最大的业务集团——欧洲食品和饮料集团高级财务副总裁
1997 年 12 月，任联合利华台湾公司主席；
2001 年 3 月，被派往上海担任联合利华股份有限公司主席
2001 年 9 月，任联合利华中国区主席

———雅芳：

网址：www.avon.com.cn
http://www.avon.com.cn/PRSuite/home/home.jsp
招聘邮箱：recruit.china@avon.com
地址：广州市天河北路 28 号时代广场西座 8 楼
邮编： 510620
电话： (020)38820328
传真： (020)38820068
——全球华人 CEO：钟彬娴；
中国区营运及销售总经理：陈志新；

——典型人物介绍：

钟彬娴小资料：

1959 年出生于加拿大多伦多一华裔移民家庭 ；
1979 年获普林斯顿英语文学学位，同年加入 Bloomingdales 百货公司 ；
1987 年加入女性奢侈品 I.Magnin 公司 ；
1991 年担任 NeimanMarcus 的副总裁；
1994 年 1 月加入雅芳，担任美国产品营销部总裁 ；
1999 年 11 月担任雅芳 CEO ；
2001 年 9 月当选雅芳董事长。

钟彬娴出身于一个传统的中国家庭，钟彬娴以女性的温柔“笼络”了许多消费者的心。

以关爱女性为企业准则，把雅芳定义为“比女人更了解女人”的公司，这个女性领导者最终带领雅芳走上全美企业 500 强，在全球 143 个国家拓展营销触角，今年的销售额将突破 67 亿美元。因为客户几乎 100％是女人，雅芳成就了一支“娘子军”，11 位董事会成员中有 6 位是女性，雅芳中国有 78％的成员是女性，女性主管占了 75％……在钟彬娴眼里，女性领导的崛起在于压力产生动力，“没有人认为我们能做到，这更激发着我们努力做好，以证明他们的判断是错误的。”

直销转型为专卖店模式，雅芳在中国先后建立 5000 家产品专卖店，吸纳了数以万计的中国姐妹当员工。以女性的柔性触角去打动员工、消费者，这就是雅芳的优势所在。

———安利：（安利（中国）日用品有限公司）

网址：http://www.amway.com.cn/
地址：广州经济技术开发区北围工业区一区
邮编：510730
—— 安利(中国)日用品有限公司总裁：黄德荫。
——典型人物介绍：
黄德荫小资料：
黄德荫先生，现任安利(中国)日用品有限公司总裁。生于香港，在美国接受高等教育，1975 年毕业于纽约州立大学，三年后获得俄勒冈大学英文文学硕士学位，1991 年在俄克拉何马市大学获得工商管理硕士学位。黄先生 1981 年加入香港安利公司，历任业务主任、市场部主任、市场部经理，台湾安利总经理、安利(中国)总经理、安利(中国)副总裁等。由于其卓越的工作业绩，黄德荫先生于 2001 年 9 月升任安利(中国)总裁，负责公司全国的对外事务以及业务营运工作。

———雀巢：

网址：http://www.nestle.com.cn/
地址: 中国北京朝阳区酒仙桥路 10 号恒通广厦 3 号楼
邮编:100016
电话:(010)-84347888
传真:(010)-6438 9330
—— 雀巢中国有限公司大中华区总裁：穆立

———可口可乐：

网址：www.coca-cola.com.cn
——可口可乐公司（Coca-Cola ）主席兼 CEO：道格拉斯·达夫特 (Douglas Daft)；
可口可乐(中国)饮料有限公司总裁：李小筠
——典型人物介绍：
道格拉斯·达夫特个人小资料：
达夫特出生于澳大利亚，从小就出类拔萃，他是家中第一代大学生。毕业后，由于家庭的原因，他走上了教师的道路，1969 年开始步入可口可乐公司，他是从基层一步一个脚印

地迈向顶峰的。达夫特拥有数学学士学位和工商管理硕士学位，26 岁时在悉尼加入可口可乐公司做计划员，此后大部分时间都在公司亚洲各地区分部工作。

1977 年达夫特到香港任远东地区市场计划经理，1984 年成为负责中国大陆、中国台湾、中国香港、新加坡和印尼业务的地区总裁，4 年后成为可口可乐公司日本分部总裁，1991 年被调到亚特兰大总部任太平洋地区集团总裁。

2000 年，达夫特出任可口可乐公司总裁，为这一已有 100 多年历史的世界上最负盛名的软饮料巨无霸企业掌舵。

———百事可乐：

网址：http://www.pepsi.com/

——美国百事可乐公司总裁史蒂芬·雷尼蒙德；

百事饮料大国区总裁朱华煦。

——典型人物介绍：

朱华煦小资料：

毕业于美国芝加哥罗斯福大学，获工商管理(市场管理)硕士(荣誉)学位。曾任在广州的美国商业协会主席。1976-1993 年间，先后效力于桂格集团、美国亨氏集团。1995-1996 年，任美国惠而浦公司大中华区总裁。1996-1998 年间任孟山都公司大中华及韩国区的总裁，负责管理孟山都在中国及韩国的业务发展。1998 年加盟百事公司，现任百事饮料国际集团中国区总裁。

2003 年，他出任百事国际集团中国区总裁的第 5 年，百事集团在中国市场一举结束 20 年的亏损，首次实现赢利。

———麦当劳：

网址：www.mcdonalds.com.cn

——麦当劳中国有限公司首席执行官：杰夫瑞·施瓦茨；

中国区副总裁兼首席市场推广官：盖瑞·罗森；

麦当劳大中华区总裁：罗树嘉；

———肯德基：

网址：www.kfc.com.cn/

——中国百胜集团总裁：苏敬轼

现任百胜集团首席执行官：皮尔逊 Andrakk Pearson 先生、诺瓦克 David Novak

———德国汉高：

地址：中国北京东城区新中西街 68 号聚龙花园 7 号楼南门 8R 室

电话：010-65510076

传真：010-65510553

———强生：

网址： http://www.jnj.com/
http://campus.chinahr.com/pages/jnj/（校园招聘网址）
——全球执行总裁乔·斯科德里（Joseph C. Scodari）
原美国强生(中国)医疗器材有限公司董事长李炳容小资料
——典型人物介绍：
李炳容，于 1996 年加入美国强生公司，成为强生(中国)医疗器材有限公司的董事长，全权负责强生所有的医疗器械部门在中国市场的业务。2002 年 1 月，他被任命为强生公司中国内地及香港特别行政区董事长，负责强生医疗器械在中国内地和香港地区的业务。2003 年，李炳容被提升为强生公司医疗器械集团北亚区国际副总裁，管理强生公司在北亚区的所有医疗器械公司。

———玛氏：

网址：http://www.mars.com/
http://campus.chinahr.com/pages/mars/（校园招聘网址）
——玛氏中国对外事务经理张建涛

———达能：

网址：http://www.danone.com/
—— 董事长兼首席执行官：弗兰克·里布

———卡夫食品：

电子邮箱：kraft-guangtong@getdd.com
地址：广州经济开发区东基工业区蕉园路 3 号(510730)
电话：（020）82222883 83511119 8351112083511120
传真：82222976

附录 8：公司联系方式和典型人物介绍------国内企业

———雅倩：（雅倩化妆品公司）

网址：http://www.arche.com.cn/
地址：广州市天河北路 689 号光大银行大厦 28 楼
邮编：510620

———纳爱斯：（纳爱斯集团）

网址：http://www.cnnice.com/
地址：浙江省丽水市上水南 3 号；
邮编：323000；
—— 总裁：庄启传

———娃哈哈：（杭州娃哈哈集团有限公司）

网址：http://www.wahaha.com.cn/
地址:中国浙江杭州下沙经济技术开发区 10 号路
邮编：310018
电邮:whh@wahaha.com.cn
电话:0571-86032866
传真:0571-86846000

———光明：（光明乳业股份有限公司）

网址：http://www.brightdairy.com/
brightdairy@brightdairy.com
地址：上海吴中路 578 号
邮编：201103
电话：54584520
传真：64655033。
—— 光明乳业总裁：王佳芬
——典型人物介绍：
王佳芬小资料：
1951 年出生于上海；
1968 起在上海郊区农场工作，1990 年担任上海市农场局工业处处长
1992 年出任上海牛奶公司总经理，公司改制成光明乳业股份有限公司后，王佳芬担任公司董事长兼总经理至今。
王佳芬是全国人大代表，上海市政府决策咨询专家。今年初，53 岁的王佳芬获得了中欧国际工商学院的 EMBA 学位。

———蒙牛：（内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司）

网址：http://www.mengniu.com.cn/
通信地址：内蒙古呼和浩特市和林格尔盛乐经济园区
邮 编：011500
联系电话:0471-7392222
——蒙牛董事长兼总裁：牛根生

——典型人物介绍：

牛根生小资料：

牛根生，男，生于 1954 年，籍贯，内蒙古，蒙牛集团董事长兼总裁。

1978 年牛根生参加工作。在伊利集团从一名洗瓶工干起，担任过车间主任、厂长等职，在伊利做到了生产经营副总裁的位置。伊利曾经记下了他的辉煌;在这里，他曾获得呼和浩特科技兴市贡献一等奖，呼和浩特市特级劳动模范称号，入选“呼和浩特市首届十大青年企业家”等荣誉。1999 年，伊利股份有限公司鉴于公司生产经营副总裁牛根生同志不再适于担任该职，公司董事会决定对其予以免职。

牛根生 1999 年创立蒙牛集团，作为乳业的后起之秀，“蒙牛”以出色的营销手段实现了快速增长。2002 年其销售额突破 21 亿元，在全国乳制品企业中的排名由第 1116 位一举跃升至第 4 位。2003 年“蒙牛”借助“神五升空”的出色营销，销售额再次翻番，达到近 50 亿元。目前蒙牛集团正筹备赴港上市，牛根生拥有 10%的“蒙牛”股份，为其最大的单一股东。牛根生长期担任伊利的销售负责人，他通过在伊利的经历，实际上已经掌握了全国最大的销售网络。

———伊利：（内蒙古伊利实业集团股份有限公司）

网址：http://www.yili.com/cn/
地址：呼和浩特市金川开发区金四道 8 号
邮编：010080
邮件： info@yili.com
总机：0471-3388888
传真：0471-3385666
——董事长兼总裁：潘刚

———五粮液：（五粮液集团有限公司）

网址：http://www.wuliangye.com.cn
联系地址： 四川省宜宾市岷江西路 150 号
电子邮件： info@wuliangye.com.cn
联系电话： 86-831-3553988
联系传真： 86-831-3552624

———青岛啤酒：（青岛啤酒股份有限公司）

网址：http://www.tsingtao.com.cn/

——典型人物介绍：

金志国小资料：

时年 45 岁，大专文化；

1975 年进入青岛啤酒厂，做过工人、厂动力处处长、厂长助理；

1996 年出任青啤西安公司总经理；

2000 年 8 月，出任青岛啤酒公司总经理助理；

2001 年 4 月，被任命为青啤北方事业部总经理。

———汇源果汁：北京汇源饮料食品集团有限公司

网址：http://www.huiyuan.com.cn/
公司地址：中国 .北京市顺义区北小营汇源路
邮政编码：101305
E_mail：it@huiyuanjuice.com
电 话：(086)010-60483388
传 真：(086)010-60483355

———统一：

网址：http://www.uni-president.com.tw/
地址：上海市长宁区长宁路 1027 号兆丰广场 33 楼
电话（大陆总部）：86- 21-51158220
传真：021-51158230
邮编：200050

———雅士利：（广东雅士利集团有限公司）

网址：http://www.yashili.com/
地址：广东潮州市潮安大道雅士利工业城
邮编：515638
电话：0768-5820338(总机)
传真：0768-5812128

———冠生园：

网址：http://www.gsygroup.com.cn/
地址：上海市新闻路 1418 号
邮编：200040
电邮：office@gsygroup.com
电话：021-62727878
传真：021-62177737

———丝宝集团：

网址：http://www.c-bons.com.cn/
通讯地址：湖北省武汉市黄浦大街丝宝国际大厦
邮编:430019

E-mail：c-bonsmode@c-bons.com.cn
电话:027-82920888

———隆力奇：（江苏隆力奇集团）

网址：http://www.longliqi.com/
—— 江苏省隆力奇生物科技股份有限公司董事长：徐之伟

———上海家化：（上海家化联合股份有限公司）

网址：www.jahwa.com.cn/
地址：上海市保定路 527 号
邮编：200082
E-mail：contact@jahwa.com.cn电话：021-65456400
传真：021-65458990

———农夫山泉：（农夫山泉股份有限公司）

网址：http://www.nongfuspring.com
地址：杭州市曙光路 148 号
邮政编码：310007
电子邮箱：hrm@mail.yst.com.cn

附录 9：校友访谈合集

访谈一：校友访谈系列——玛氏公司

✧ Jiangj

个人简介：

1998-2002 南京大学英语专业，2002 年保送本校研究生；

现为玛氏公司的管理培训生，在 KA（销售部门的核心部门）部门，主要针对大的客户。

访谈记录：

Jiangj 是我校现在唯一在 Mars 的学生，通过这次访谈，Jiangj 的热心和心态的平和给我们留下了深刻的印象。

SCDA：在南大的生活和感受

Jiangj 自认为自己是一个比较多面的人，有时候很开朗，但是也很内向。本科的时候比较积极乐观，同时因为高中是在宁波外国语学校就读，所以英语的基础比较好，在本科阶段认识了很多的人，参加很多的社团活动如英语俱乐部等，同时她本人也是辩论队的成员，

去香港做过社会调研。大四的时候保研，也找过工作，选择的是 P&G 的 Marketing，通过最后的面试，但是因为种种原因最终放弃而选择保研。研究生阶段个人认为比较自闭，当然个中原因不乏感情的因素。研二的时候在中美中心学习，半年在夏威夷，半年在国内，认识了很多志同道和的朋友。研三的时候在 ATK 做过四个月的实习生，因为咨询公司太辛苦的生活，使得最后没有选择这个行业作为自己的发展方向。

SCDA：选择工作前的准备

大四的时候只找了 P&G，但是因为地点和保研以及其他的原因，最终放弃。个人认为研究生的生活太漫长。因为是英语专业，Jiangj 自己不喜欢当老师，而文科专业毕业的学生就业门路相对较窄，所以只有努力改变自己的发展道路。

Jiangj 的一点感受：实习要趁早。要找到好工作，背景不能太单纯，在面试过程中相关的项目和实习经历，尤其是 teamwork 的经历非常重要。网上有很多的实习机会，同时也可以利用校友建立良好的人际关系。有机会就不要放弃，个人有能力固然重要，但是更重要的是要为自己的能力找到一个发挥的平台。

Jiangj 的实习经历为她找工作添加了不少亮点，在所有的面试中，几乎所有她参与的实习都被问及到，当然这个为她找工作增加了一个很重的筹码。

从大学到研究生一路走过来，没有经历太多的自我否定过程，当然自己并不喜欢走太平坦的路，喜欢挑战，在 Mars 的工作就非常具有挑战性。

SCDA：选择 Mars 以及 Mars 的面试感受

很偶然的机会选择 Mars，FMCG 行业比较有吸引力的公司就只有 Mars、P&G 和联合利华，没有更加感兴趣的公司。当然也参加过欧莱雅、渣打银行、IBM 的面试，前两者都在最后一轮因为某些原因放弃。

当年申请 Mars 的有 20000 多人，参加笔试的有几千人，然后有几百人进入面试，基本上每一轮都会刷掉 90％的人，在通过第一轮面试以后会有一个性格测试，性格测试通过以后会有一个 assessment centre，主要是针对某一个 case 进行案例分析，当然其中要考察的方面很多，会有 interview，presentation，case 等等。

面试第一轮是多对多，就是一个人面试时，多个面试官，但是边上会有其他的面试者，第二轮面试是多个面试官对一个面试者。

SCDA：谈谈 Mars

Mars 其实是属于家族企业，是不上市的公司，股票市场上没有 Mars 的股票，不存在资金的 奉献，资金流动比较充足，员工发的是周薪，但是年薪基本上都会有十万以上。

Mars 的产品很多，包括 DOVE，士力架，彩虹糖，MM 糖，当然我国市场上的狗粮和猫粮基本上都是为 Mars 所垄断。Mars 的主要有竞争力的对手是雀巢等。

Mars 最成功的地方个人认为有两点：第一就是它会用人，Mars 最看重一个人的可塑性，在面试过程中通过一个有经验的面试官可以判断出一个人的反应能力、应变能力、对某一个 case 分析的力度以及看待问题的角度等等，都是影响一个人可塑性的比较重要的方面。

第二就是 Mars 的企业文化，在 Mars 工作的人都非常团结、非常敬业、都非常注重团队合作，这可能就是因为企业文化早就的一种凝聚力量。具体说到文化的时候，Jiangj 说其实每个人对待文化的理解不一样，只可意会而不可言传。也许只有深入到这样一个企业，我们才能感受到更深。

SCDA：工作后的感受

感觉工作中最大的困难就是经验不足，在和大客户打交道的时候会碰到很困难甚至很刁钻的问题，个人不能解决的问题也需要请示上面的经理。在工作过程中最强调的就是耐心、耐心、再耐心些。无论你面对的是怎样的客户，耐心都是放在第一位的。

后记：

对 Jiangj 的访谈，让我们感触最深的就是那份平静。在说到大学生活、说到工作时，她都是一种很平和的语调，我在问她说在拿到 Mars 的 offer 之后做了什么事情时，她说她什么都没有做。当然在经过 P&G，经过欧莱雅戏剧性的被拒以及渣打的自动放弃之后，这份自信是我们可以想象的，在言语中，我们感觉不到她有任何压力。通过这次访谈，我们从她身上看到了很多闪光的品质。非常感谢 Jiangj 跟我们分享她的经验和心得。

访谈二：校友访谈系列——宝洁公司

✧ **Wangw**

个人简介：

南京大学学生职业发展协会创始人之一；

南京大学金融学系 02 级硕士毕业生；

现任宝洁公司 CBD 部门 Key Account Manager。

访谈记录：

SCDA：大学期间是怎么度过的？都为后来的求职做了哪些准备？

Wangw 谈到，研究生和本科生的要求不一样，公司考察本科生可能更侧重于学习成绩，但是对于研究生，学习和能力都重要的，只是学习中等以上是必须的，能力越强越好！在这里 Wangw 主要介绍了在研究生阶段做的一些事情。研一的时候，他主要把时间放在了专业课的学习上。他很自豪地介绍说在 9 月入校后一个月，他的第一篇论文就发表了。之后不久，又在档次更高的期刊上发表了一篇论文。这样的表现不仅仅可以增强自己就业竞争力（保证了学习成绩的优秀），在研二的时候也就可以抽出更多的时间来参与社会实践。因为公司不希望要书呆子，他们找的是会做事情的人。因此，在研二，Wangw 进行了很多社会实践活动，SCDA（学生职业发展协会）就是在那时和朋友一起携手创立的，而同时，他也参加了研究生会的一些活动，去一些大公司实习（如通用电气公司），这大大丰富了他的经验，增加了找工作时的砝码。

SCDA：准备面试宝洁的时候想了哪几个例子？觉得自己最吸引宝洁公司的是什么？

Wangw 主要准备了这样几个的内容：研究生会的活动；创建 SCDA；在通用实习的经历。谈到这里，他强调说例子的选取是很重要的，并不是找到一个大致符合的事例就可以了，申请公司不是 4、 6 级的过关考试，而是研究生的选拔考试，是要和很多人激烈竞争的，因此必须精心准备几个很好、很吸引人的例子，这样才能大大增强自己的吸引力和竞争力。他还举例说宿舍长，学生会主席，市长都是 leader，但是体现出的 leadership 显然不会一样，所以选择的事例一定要很有竞争力。

面试的时候最吸引宝洁公司的是什么：他认为应该由面试官来回答（笑）。就他自己看来，创立 SCDA 这块，很好的体现了他的 leadership 和 teamwork，在面试宝洁的时候是一个亮点，1、2 面涉及的问题，很多都是用这个来“敷衍”的。（可见 Wangw 师兄面试的放松心情和良好心态。）

SCDA：面试的时候应该如何表现？

面试的时候心态放松，自信，自然，给面试官留下好印象。

面试之前尽可能想一些办法，引导面试官发现自己的亮点，像 Wangw 在华为最后一面的临时填表中，就直接写上 SCDA，而没有写他中文意思，老总看了以后果然很好奇，马上就问了 SCDA 是什么的问题，结果给了他一个充分发挥的机会。这种技巧因人而异，比如回答问题的时候无意中透露一些涉及到一些自己的亮点的事情，具体用什么办法不好说，需要随

机应变。

SCDA：准备宝洁面试要多长时间？研究生会的事例如何挖掘？

具体的时间记不清了，但是不管进不进宝洁，它的八个核心问题都是很值得好好准备的。在研究生会的事情怎么挖掘：事情的大小有区别，每个人的事情不一样，实际上需要一点包装，事例要源于生活，高于生活：说的东西不能假，但是不可以平铺直叙！要突出自己在这件事中的作用，比如扮演了一个很关键的角色，做了一个很重要的 leader，表现出自己很强的 leadership、teamwork 等能力。或许你是一个比较温和的人，但是可以稍微“投机取巧”：把自己描述成一个比较 strong 的人。

SCDA：目前在宝洁的工作状况

宝洁工作的现状：现在做的都是很细的事情，毕竟一个部门只有为数不多的 decision maker，其他人都需要从很小的事情做起，任何踏入职场的人都要做好这种思想准备。有时候会觉得很郁闷，但是一定要调节心态，事情总是从最基础的做起的。

宝洁公司的竞争：和一群优秀的人在一起工作，当然会是很舒服的事情，但是，舒服的同时必然伴随着巨大的压力，每个人都很有能力，都想晋升，自己哪怕原地踏步也是退步。

SCDA：如果在简历或者面试的时候过分强调自己的 leadership，会不会让面试官觉得自己是一个脱离群众的人？

一个有 leadership 的人，肯定是有很好的 communication 的人！没有很好的沟通能力，无法让 team 完成一项工作，队友也可以炒 leader 的鱿鱼，所以在强调自己的 leadership 的时候自然会体现出自己，领导人，沟通人。

后记：

在准备对 Wangw 进行访谈之前，我们看了不少资料，当时就觉得他是一个很聪明，很有创意的人。今天的访谈他也给了我们同样的感受，不同的是这次更深刻些。比如他在举例说面试技巧的时候，就说了华为最后一面的例子，当时最后一面要临时填表格，把自己的履历再写一次。Wangw 预告到这是给老总看的，就把 SCDA 的英文缩写放到上面了，老总看了以后果然引起好奇心，这一问就把问题引导到他的强项上来了。他面试技巧方面的东西还有很多，时间所限，不能一一介绍。但是，这给我们每个人都提了一个醒，在现今竞争激烈的条件下，要学会思考，要想办法让别人了解自己的优点，长处，酒香不怕巷子深的道理在竞争这些外企的职位时已经过时。

Wangw 当时的就业目标也很明确：一类是金融类企业，另一类就是 FMCG 快消公司。尽管他在找工作时投了差不多 100 个公司，但是基本集中在这两类。有的放矢才有会更高的命中率。同学们一定要早点确定自己目标，然后按照“做简历”的要求去完成它，那样才会在找工作时得心应手。

另外，Wangw 师兄觉得自己还有一个很大的优点就是能够很好的调节自己的心态。无论是在找工作时，还是目前在宝洁比较大的工作压力下，他都能保持乐观，积极，向上的心态，这是正常发挥水平的基础。

✧ **Wangy**

个人简介：

南京大学计算机科学与技术系 02 级硕士毕业生；

现所在部门：宝洁市场部。

访谈记录：

SCDA：目前在宝洁的工作如何，是否有很大的压力？

Wangy 认为这要看不同的部门、职位，和个人的发展目标，要求不同，给自己的压力也就不同。快速消费品行业的压力是大家都可以想象得到的，对于刚进入这个公司的新人，必然比那些在公司工作了几年、已经适应了环境的人，压力要大一些。以宝洁为例，作为快速消费品行业的著名公司之一，本身它的企业要求就比较高，要适应整个公司的氛围，就需要对自己有高要求，而高要求的后果是会带来较大的压力。在宝洁，凡事都要求做到最好，对一个新人来说，自然会觉得非常紧张。

在这种情况下，尽快融入宝洁这个环境就比较重要。当然，每个人有不同的方式，而且每个人的目标也不一样，比如有些人认为在宝洁学习的东西能够增强能力就行了；而有些人希望能在宝洁真正成就一番事业。融入宝洁有两个前提：第一，宝洁要选对人。第二，你要选对宝洁。如果你的 personality 和宝洁的要求不相符合，融入这个公司就会比较难。其实，既然已经能够来到宝洁，从个人本质上来说，会比较容易融入宝洁这个氛围。

SCDA：毕业时为什么会选择宝洁？

主要有内外两大原因：

首先，从内在原因来说，Wangy 认为自己的个性不太适合计算机这个行业。那种工作需要沉下心来，每天面对电脑去写程序。他觉得，处在一个人类的社会，它是需要交流的，只有和人沟通，才能更加提升自己的能力。以他现在做的 skincare 工作为例，每天接触的东西都很 beauty，桌面上堆满了时尚杂志，这与在实验室堆满厚厚的计算机书籍，形成了很鲜明的对比。

其次，宝洁在南大的形象较好，同学们对它趋之若鹜，而他当时也受到了周围同学的影响。Wangy 是在宝洁到南大宣讲之后才有要进入宝洁的想法。在宣讲会之后，宝洁着实吸引了他，引起了他进入宝洁的热情。

SCDA：在网申过程中哪一个步骤刷人比较多，它的标准是什么？

宝洁公司本身有一个计算机评估标准，其中性格测试会比较重要，在性格测试上落马的人也比较多。这里需要注意的是：你的性格要符合宝洁的要求，比如说 leadership，你就需要在简历里面体现出做过的事情，这些事情又怎样体现出你的领导能力。再比如，你非常有责任心、有创新性，这些都是比较吸引宝洁的。建议在网申之前可以做点性格测试，同时了解宝洁需要什么样的人，这样通过的机率比较大。

SCDA：面试前作的一些准备

——英语在面试中是比较重要的，应该如何提高自己的英语水平？

需要注重的是 Oral English 的练习。也许并不要求你的英语很棒，但至少要符合宝洁对英语的要求。大学期间不能荒废英语，要有一定的热情，Tofel、GRE 可以尝试去考，可作为自己英语水平的一个凭证。在宝洁，不同部门对英语有不同的要求。CBD 对英语的要求相对来说要低一些，而市场部对英语的要求会严格些。在宝洁的工作环境中，很多上层领导是外国人，开会的时候必须用英语与他们沟通。因此，对听力和口语表达方面的要求是比较高的。而且平时交流和发 email 等等也都需要使用英语。

——怎样提高管理方面的知识水平？

Wangy 从本科到研究生学的都是计算机专业，相对来说，管理方面接触得比较少。宝洁最看重的就是 leadership，这不仅仅表现为你管理知识掌握的多少，更注重你对管理、leadership 的理解和思考。而这种思考是建立在你从前的经历上的。所以，首先要了解你做过些什么事情，然后根据宝洁的要求，使你的案例更具竞争性。对于市场部来说，最重要的还需要有 marketing sense 和做 marketing 的潜力。这些也不是通过看书就可以得到的，需要你不断的摸索。

——在面试之前，需要有针对性地去了解一些宝洁的企业文化和用人原则吗？

这个问题的答案是肯定的。首先从宝洁的选人标准来说，最重要的还是 leadership，

也就是领导能力。你要挖掘你做过的事情，看哪些可以体现你的 leadership，在挖掘的同时，还要注重润色这些案例，并认真地思考，想想哪些事情是符合宝洁的。把自己材料中正面的因素扩大，负面的因素缩小些。所以了解面试公司是比较重要的。比如在应聘市场部前，你要了解市场部是怎么运作的，他们最需要什么样的人才，你哪些案例能够最适合他们的需求。当初宝洁选择他是因为他在很多方面有很新颖的观点，表现出了创新性，表达了一些他们没有听到过的想法。进入市场部有这样几个要求：一是要了解消费者，二是要有明确的目标，三是根据目标设定战略，四是去执行战略。而他当时所举的例子正好符合了以上的标准。当然，宝洁还看重其他的个人品质。他所说的例子也恰好涵盖了这些品质。

——在面试之前对宝洁文化和产品的了解和思考

不仅要对宝洁了解，还要对整个行业有个了解。同时更需要体现出你自己的思考。通过互联网或其他途径可以得到很多关于公司或行业的信息和资料，但如果没有自己的思考，那只是告诉宝洁你得到了什么，却没有告诉他们你想到了什么，这对你的应聘是没有什么帮助的。这里的关键是要真正了解整个公司或部门，并用正确的方式去表达你的看法。在面试之前，Wangy 曾经到超市去询问宝洁产品的销售情况，以及顾客对产品的看法等等。虽然这些做法在现在看来，仍然是比较表面的。但这些在一年前他刚进宝洁的时候，起到了很重要的作用。

——面试前朋友给予的帮助

也就是说充分利用自己周围的资源。其实找朋友帮忙同样能体现你的 leadership。要看重朋友给予你的建议，大家在一起更容易找出和弥补你的缺点、不足。从他们的想法中也可以寻找到一些灵感和新的看法。

SCDA：在求职过程中有两种人：一种人，他的社会经历比较丰富，有很多体现自己才能的事例；另一种人，实践经历比较少，这两种人在求职中应该有哪些侧重？

首先，经历很多的人，本身有一个非常好的背景，可以有非常多的 material 去展现自己的能力。对于这种人，需要把自己众多的经历有效的整合起来，从而使它们更加符合宝洁公司的要求。一个公司的需求是非常重要的，如果在不了解这些需求的情况下去面试，这样会比较难。除非你是一个天生就为这个公司工作的人。

其次，并非每个人都有很多参与实践的机会。但至少要有一两件事情可以拿出来提。实践经历少并不是关键所在，关键在于你能从这一两件事情中体现和表达出自己独有的管理理论和领导才能。

有些同学在学校期间积极参加社会实践活动或在社团、学生会担任职务，希望让自己在面试中更有优势。这可以从两方面看，一方面，多参加一些活动确实可以提升你的能力，在应聘时可以增加你的案例；另一方面，宝洁也不是一概而论的，很多时候它还是考虑你的思考方法和行为方式。Wangy 在社会实践方面的经历比较少，但他能够了解自己所拥有的 resource，很好地把它们表达出来，并引起宝洁的注意。值得一提的是，Wangy 的足球管理理论。一些看上去较简单的事情，经过管理的经典理论或者市场分析方法的解释、点缀后，充分显示了他独特的思考角度和管理方式。当然，在大学期间，学好自己的专业仍然是很重要的，在应聘过程中有很大的作用。

SCDA：在面试过程中，如何与面试官进行良好的互动？

首先，要真正了解你的面试官。他是什么样的人，来自什么样的公司，是哪个部门的。如果非常了解面试官想要的东西，你就可以很好地把优点展现给他，甚至让你的缺点在他看来也是符合这个公司的要求的。比如在市场部，Aggressive 可以作为两种评价标准，第一种是对一些国内公司来说，这种人太具野心了；第二种对宝洁来说，aggressive 是做一个 marketer 的必备条件。因此要对自己的优点和缺点有个很好的评价，有哪些素质对这个公司来说是优点，哪些又是缺点。

其次，在面试的时候要表现得很有热情，这样才有可能调动起面试官与你互动的兴趣。

SCDA：个人认为当初宝洁选择自己的原因是什么？

首先，个人的 personality 非常适合宝洁。

其次，对宝洁以及它的选人的标准非常了解。

第三，在应聘宝洁之前，认真思考过如何进入宝洁。

第四，幸运。

SCDA：如果重新回到大学生时代，会弥补哪些遗憾？会有一些什么不同的选择？

要好好的享受学生生活。如果将来想做一些非常有挑战性的工作，在学生阶段，丰富自己的实习或者社会经验还是非常有必要的，抓住机会去充分了解这个社会。

SCDA：认为自己最大的优点和缺点是什么？

最大的优点是比较善于思考，从不同的出发点去思考。这也是能进宝洁的重要原因之一。

最大的缺点是实践经验不足。

✧ Liy

个人简介：

南京大学 02 级国贸系本科生；

2005 年宝洁公司 CBD 暑假实习生；

南京大学学生会主席团成员；

商院男篮主力组织后卫。

访谈记录：

SCDA：网申是申请宝洁公司淘汰率最高的一步，怎样可以提高生存率？

根据 Liy 的介绍，申请宝洁，网申中简历不是最关键的环节，很多人也不是因为简历问题而没有通过的。淘汰率最高的一项是性格测试。宝洁的性格测试一共有 65 道题目，评改由系统自动完成。原则上来讲，性格测试只要按照自己的实际情况和第一反应填写就可以了，因为公司采取性格测试的目的是为了更清楚的知道你的性格，了解你是一个怎样的人，看看你是不是和公司的企业文化相符合。按实际填写不仅仅能够展现最真实的自我，同样也是诚信的要求；因为就算过了网申，在面试时，面试官还是可以根据你的谈吐，表现等判断你是一个怎样的人，你的性格到底怎样。很多东西是掩饰不来的，特别在经验丰富的面试官面前。So，“Be Yourself!”

SCDA：简历应该怎么制作，里面的事例应该如何选取？

虽然网申中性格测试是淘汰率最高的一关，但是我们也都知道，一份准确，精致的简历可以大大提高同学的“吸引力”。Liy 大三网申的简历是通过宝洁公司系统的一份引导表格制作完成的，并没有附上自己的简历。而现在的他看当时自己制作简历，也觉得不够专业和成熟。我们问到一份好简历里应该如何举事例的问题，根据他自己的经验：第一，事情一定要自己亲身经历；第二，要是自己独有而别人没有的经历的事情。事例要有代表性，能够符合公司的价值观和文化，具体说来：自己经历的事情，举 3 到 4 件，每件事情都覆盖了共性的优点（比如有上进心，快速学习能力等），而不同事情里又能体现出自己其它的优点。共性优点和特性优点的主次应该是根据公司要求的不同来选择。这样做不仅仅可以让简历凸现出自己的优点，通过重复强调不断向公司展示符合其要求的一面，同时不同类型的事例也可以勾勒出更饱满的自我；另外一方面，选择的事例不一定要大，但是一定要与众不同，而且学生会的例子最好不要用。Liy 当时幽默的分析说：试想学校有学生会，每个院系也有学生

会，一个学校加起来几十个学生会，在学生会能做的事情有多大区别？当面试官面对那么多主席，部长的时候，“审美疲劳”必然出现，而且从这些活动中选的例子，又有几个会有新意？事情不论大小，能反映公司要求的素养就好，而且小的事情更容易描述，重点也会很突出。这就是很多人说的“小中见大的道理”！

在选取事例的时候，Liy 花费了很多精力，他把自己几年来所做的事情都回想了一遍，在纸上记录下来，然后对比，分析可挖掘性，实现事例的优化组合和精选，最后确定了学习英语，自己在学生会中成长历程，班级申优材料的准备三个例子，这对于我们是很有借鉴意义的。

Liy 在说到简历的时候，提出了“做简历”和“写简历”的概念。所谓的“写简历”，就是我们正常理解的写出一份简历。而“做简历”，则是针对那些还有一段时间才会走入职场的同学：现在就要定好自己的职业发展方向，规划出将来的简历里想包含什么内容，并在剩下的时间里完成它，这对于个人来说无疑是个很有激励的说法！而对于社会实践经验不丰富的同学来说，只要自己选取事例得当，能体现公司所需要的能力和素质，一样可以成功通过的。

SCDA：关于面试

Liy 认为面试的时候最重要的一点就是自信，自然，把一个真实的自己摆在面试官的面前。面试可能就像谈恋爱，你和面试官都在看一种感觉，感觉对了，就进去了；不对，就换家公司。面试官有时候会有个人的喜好，比如你的个性，他是否喜欢……..有的时候他不喜欢你的个性，你的能力再强也不一定能录取。

在今天的访谈中，Liy 也多次提到了心态的问题，面试的时候一定要有一个平和的心态，不然可能适合的公司也会因为发挥不好而失去机会。

准备面试的问题（比如宝洁的八大核心问题）也和准备简历的内容差不多，3 到 4 件事情就足够了，面试官的问题都用那些回答。不用担心会发生事例重复出现，一般情况下，面试也就３０—４０分钟，在这样短的时间内顶多能问到 2 到 3 个问题，而经过精心准备那些事例也绰绰有余。

在叙述事例的时候也要有条理，以表现出逻辑性，可以按照 star 原则：situation（背景），task（任务），action（行动），results（结果）进行表述。同时，在叙述中也要通过语言，形体等显示出自己的个性，相同的事情经过不同人的表述会相差很大，面试官在听你表述的时候也会得到更多关于你性格，经历等的判断。

SCDA：在宝洁的工作怎么样？有什么体会？

“开心！”，这是 Liy 在听到我关于他如何评价和宝洁同事工作时候的第一反应。公司里各种性格的人都有，外向的，内敛的，含蓄的，大家都能够很好的融合和相处。当然，在这样一个积极向上，富有激情，和谐优秀的团队里工作，人和人之间相互感染，自然会是一件美差，这也是很多人选择外企，选择宝洁的原因。

总结他的暑假实习之旅，他认为在能力方面并没有多少提高，很多时候做的也是最基本的事情，但是他学会了“be professional”，这对以后的工作很重要。这种“职业化”，体现在许多的细节上，比如在访谈一个人或者进行谈判时要做充足的准备，在待人接物方面，比如在做一个项目是要善始善终……或者这种“职业化”过程只能在职场里慢慢体会吧。

SCDA：对比南大学子和上海复旦，北大清华的优势和劣势？

说到这点，Liy 显得有点无奈。客观上说，南大的学子和清华北大，复旦的相比是没有优势的，这主要因为地域关系。上海和北京的经济发展水平在中国是第一流的！他们比我们有更多的资源，包括实习机会，就业机会（很多公司都只在这 3 家高校招聘），参与社会活动的机会。而且因为环境关系，他们比我们更易培养职业意识，比南大学子在面试的时候会更放得开，展现出自己的优点给面试官看。南大的同学在面试的时候不必过于内敛，含蓄，

应该开放一些，主动一点，否则不易于面试官更好的了解你，认同你。

当然，Liy 也强调说上述两地的学子只是在硬件和经济环境比我们有一些优势，大家都是在同一起跑线上，我们南大的同学理论知识，动手能力都是很强的，面对他们的时候只要从容，自信就好。

后记

在对 Liy 的访谈中，给我们印象最深刻的有两点：

第一，他平和的心态和自信。或许是经过了宝洁实习的历练，或者是经过前一段时间几次被拒的小挫折，从他今天语气，谈吐中我们感受到他自始至终平和的心态和自信。在采访中他也多次提到心态的问题，特别是对于现在找工作的同学来说。没有被这家公司接受，这只是表示不合适，并不表示自己不优秀，每个人都会有自己的长处和闪光点，也一定会找到适合自己的工作，所以暂时还没有拿到 offer 的兄弟姐妹，请保持自信，乐观！

第二，Liy 的努力付出，锲而不舍的精神。我们问了他这样一个问题，一般准备面试的问题要多久，他说有多长时间就会准备多久。如果自己没努力，他心里会不安，但是如果努力了没有收获，那只是不合适。而且他也更享受准备的过程，准备的中会有很多收获和提升，更是一个深刻了解自己的过程。宝洁招聘流程历时两个月，他也就足足准备了 2 个月，没有最好，只有更好，当有了这种态度和为这种追求付出最大努力的行动时，相信任何险阻都不会成为问题吧。

机遇只会青睐那些准备好的人，想有更好的发展机会，就要趁早明确目标，付出努力，时刻准备着！这也是大多数人所缺少的。

访谈三：校友访谈系列——欧莱雅

✧ Chenym

个人简介：

南京大学新闻传播学院广告学 2001 级本科生；

现就职于欧莱雅植村秀品牌部，Marketing ；工作地点：上海。

访谈记录：

SCDA：个人经历

大一大二时为新闻传播学院学生会副主席，也在团工委担任职务，是院篮球队后卫。大三时候去香港浸会大学做短期交流(互访)，交流期间完成一个主题采访，采访对象为 4A 的董事副经理，为以后联系实习确定了基础。通过和该董事副经理的联系，申请去 4A 的实习机会，几经波折，最终取得成功。大三暑假在上海的 Base 进行两个月的实习，其中一个月做汇丰银行的客服，一个月做文案创意，主要客户是上海大众的凯悦和君威。然后去香港进行一个月的实习，针对客户是 NOKIA。申请实习中的努力和实习中得到的锻炼为自己的求职增加了筹码。

个人感言：坚持最重要。

SCDA：细说欧莱雅

欧莱雅是全球最大的的化妆品集团，旗下有 14 个品牌进入中国，更是收购了小护士和羽西两个本土品牌，并有意向将羽西打造成国际品牌。

欧莱雅的结构：共分四大部门

——高档化妆品部：这部分的品牌包括兰蔻、碧欧泉、植村秀等；

——大众化妆品部：包括小护士、羽西、美宝莲、巴黎欧莱雅等；

这两者的每一个品牌都有自己的柜台，产品都有针对性，有不同的分销渠道；

——活性护肤品部：薇姿和理肤全，只在药方销售；

——专业美发部：有卡诗等，主要服务发廊。

欧莱雅的品牌架构和宝洁有本质上的不同，欧莱雅是先分品牌，再分功能，每一个品牌相当于是欧莱雅集团的一个子公司，在全国从事该品牌的管理，每一个品牌都有一个独立的销售队伍。从宏观上来说，欧莱雅集团会将市场细分，每一个细分的市场都有一个品牌，品牌之间基本上不存在相互竞争的关系。而宝洁公司是先划分功能区如华北、华南等，再在这个功能区把所有的品牌统一管理。

SCDA：个人如何看待欧莱雅的企业文化

工作必须要有热情；

相对自由的气氛；

对员工：福利待遇很好，虽然是欧洲的集团，但是作风很象美国的公司，对于有能力的员工，可以在较短的时间内得到较大的升迁。同时对员工的包容度很好，没有其他一些大型企业那么势利。

SCDA：欧莱雅的薪酬

管理培训生第一年是隶属于 HR 部门，即由 HR 部门发给工资，统一为 4000RMB/月，对于外地学生会提供 2500RMB/月的住房补贴，同时每个月有 220 元的午饭津贴，当然其他一些如手机通信费用、打车费用等，针对不同的 title 都有相应的报销制度。管理培训生的第二年开始就隶属于品牌，也就是由品牌部门经理发给工资，当然这时候的管理培训生对不同类别会有一些津贴上的差异，当然工资还是统一为 4000RMB/月，住房补贴不确定。

SCDA：实习生

欧莱雅的实习生有不同类型，一般来说有实习并不能说明可以拿到欧莱雅的 offer，因为有些实习生只是为了在工作很忙的时候增加人手而招募;而有的实习生是为公司储备人才做准备，会有一定的考察，但是这两类实习生都会提供薪酬，统一为 10 元/小时。欧莱雅的实习生招募还是很正规的，名额也是确定的。 每个品牌、每个时段都会有招募实习生的计划。

后记：

因为种种原因，我们有一些细节的问题没有问到。在电话中我们表达了和她保持长期联系的意愿，她非常爽快的答应了。以后我们还可以从这位校友中得到更多的有效信息，并且邀请她跟我们一起分享她更多的成功经验和心得。

访谈三：校友访谈系列——强生公司

✧ Wuyl

个人简介：

南京大学电子电子商务专业 2001 级本科生；

现就职于强生公司西安杨森销售部；工作地点：南京。

访谈记录：

SCDA：工作之前的实践经历

——中学：一直是班长，就算是有的时候不担任职务，但只要有活动，都是由她来组织，类似“精神领袖”。老师的评语：“不是班长胜似班长。”很有影响力和号召力。

——大学：虽然没有加入正式的社团或者学生会，但是参加的活动有很多。

最为有分量的活动，就是大三上学期的时候参加全球的创业大赛（为期 5 个月）。当时的主要赛区在北美如美国，加拿大等国家。在中国地区还没正式开展，一个外教希望 Wuyl 以及她所在的团队能把中国区的比赛承接下来，作为一个锻炼项目。活动开展后，Wuyl 主要负责赞助事宜。期间遇到了很多始料不及的问题，如要结合中国的国情，考虑到政府及其一些因素等等，再加上校方也不是很支持。活动期间经历过一些失误和挫折，也积累了很多经验。

得到的经验：要注重内部的协调性和团队合作，心要齐；做任何事情都要有个时限，不能拖泥带水。

——实习：大四的时候就在杨森实习，主要从事文件处理的工作。对于强生公司的企业文化，就是在那个时候开始了解。实习的时候，经理对她的表现非常满意。然后在大四的时候去参加公司的正式面试：一、二面在南京，三面在上海，四面是北京的 HR 的电话面试。基本上和其他公司一样的流程。

选择的原因：想留在南京，所以当时没有考虑别的地方的公司。

建议：要为自己多创造组织策划的实践机会，抓住各种机会，积累经验。平时多跟人沟通，培养交流的能力。上海地区的学生实践活动机会多一些，南大的学生相对比较保守，需要自己主动去创造实践的机会。

SCDA：关于面试

不能固定死背某些经典问题，要随机应变，也许有的问题自己什么都不准备，回答起来会更加顺利，而要是之前就固定准备了某种答案，到时候回答的时候很有可能会被自己原有的思路局限了。

面试的时候心态一定要平和。首先要搞清楚公司为什么要录取你，他需要你的什么品质。这首先就是一个营销自己的过程，面试官就是你的客户，要考虑他真正的目的和想法。要是太紧张，或者有固定的回答模式的话，就不可能去聆听，就不能抓住面试官的需求和想法。要根据不同的目的去应对。

面试中要表现真实的自己。不要刻意迎合面试官。工作关键是要开心，如果现在是为了迎合公司，表现自己不具备的品质，即使赢得了 OFFER，以后工作的时候不适应不开心，一样没有乐趣和意义。

找工作也要讲缘分，如果没被某家公司录取，并不一定表示自己不优秀，而只是没有缘分或者不适合。

Wuyl 给人事经理留下的最深印象就是：成熟，承受压力的能力很好；思维缜密，面试时还向面试官提问了一些比较尖锐的问题；对薪水的要求不盲目，谦虚平和，希望凭自己的能力获得报酬。

面试中觉得自己有个失误，就是面试官问遇到过哪些挫折，自己回答说没有遇到过（可能会让人觉得比较狂妄）。其实并非没有不顺利的时候，但是因为自己性格比较看的开，遇到问题的时候自己会主动去想办法解决，解决了之后就不觉得它是问题了，也就更不会觉得是什么挫折。

建议：在大学能得到的锻炼比中学的时候要多很多，能跟社会接触，接触到各种不同背景和性格的人群。在大学的时候要多参加社团活动，做一些实实在在的事情（面试中会有优势）。个人能力最为重要。学习方面也要有自己的想法，实践经验会帮助自己加深对专业知识的理解，在应对面试官提出的专业方面的问题时，会比死记硬背书本上的答案来的更有心得，成功机率更大。

现在在学校学习到的任何东西都是可能有用的，比如 EXECL 或者制作 PPT 等，体现在实习和工作的方方面面。实习很重要，对自己的学习和能力的锻炼都有益处。

SCDA：对职业发展的想法

Wuyl 谈到现在所在的公司，立即就提到公司文化（杨森）：鹰雁文化。她说这是之前选择工作时她最为关注和最受吸引的地方。鹰雁文化，首先强调的是雁，是指团队合作精神，号召公司的成员象大雁一样集体合作，朝着同一目标向前飞行；鹰，强调的就是勇往直前，敢于创新和搏击的精神。

个人认为一开始选择职业的时候，进入一个成熟点的公司对自己以后是有好处的。同时，理论和实践有很大差距，在学校学到的知识，在实践中很难运用，很多东西都很灵活，如 MARKETING 的工作，课本上的知识无法满足实践的需求，就需要自己在实践中灵活操作。尤其是做营销，知识面一定要广，以后要是需要跨专业求职的时候，接触过不同专业的知识会给自己带来更多机会。

在谈到自己未来的职业发展时，Wuyl 沉思了一会儿说到："计划赶不上变化，随时向前辈学习，根据新的形势来调整自己的规划。"觉得自己比较适合客户服务方面的工作，现在的工作跟这个有很大区别，但是也是好的尝试，尝试将客服的精神融会到自己现在的工作中，也是一种锻炼和挑战。

以后也可能有跳槽的想法，当有一天觉得自己在目前的公司或者岗位上不能获得更大的发展空间时，会考虑有新的选择。

SCDA：个人求职的一些心得

不要忽视自己的任何优势，很小的方面比如能制作精美的 PPT，都有可能成为自己的亮点；不要忽视任何一个可能成功的机会，即使所做的事情再小再细，也有可能给自己带来帮助；要抓住实习中的任何一个机会（尤其是以后想留在公司工作），注意细节，要善于在小事中发掘资源。

要善于表现自己，适时适当展示自己的能力和成果。

觉得自己最大优点就是心态好，但是仍然不能很好的抓住机会，有的时候会漏掉很多的机会。

找工作的时候要学会调整心态（Wuyl 随身带着一包糖，心情不好的时候就吃一颗，安慰自己），自己帮自己减压。永远笑脸迎人，在面试官面前表现最好的状态。

后记：

对 Wuyl 的访谈进行了将近两个小时，跟她交谈的过程是一种享受。语言丰富，思考成熟，个性爽朗……能深深吸引跟她交往的人。坚强独立，无疑是她身上最显见的品质。虽然曾经有过很多成功的经历，但她仍然保持着谦虚平和的心态。她非常关心学弟学妹求职，经常会去帮助一些同学解答求职方面的问题。更让我们感动的是，在答应接受我们的访谈时，她表示非常的开心，说希望尽自己的力量去帮助面对求职难题的南大学生。在此，我们对 Wuyl 表示深深的感谢。