

高校毕业生就业的营销策略研究

陈秀娇

三亚学院

摘要：高校毕业生的就业问题一直以来都是社会各界人士广泛关注的问题之一。从目前的就业情况来看，由于高等教育市场化和产业化发展，毕业生就业已经从原来的“卖方市场”转变为“买方市场”，这就对高校毕业生的就业工作提出了新的挑战。因此，将市场营销理论中的相关内容应用到高校毕业生就业研究中可以对高校毕业生的就业工作提供良好的帮助。基于此，本文首先对营销策略在高校毕业生就业中的意义进行探析，并进行了高校毕业生的就业营销SWOT分析，最后从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略及4C营销理论五个方面浅析了高校毕业生就业市场营销。

关键词：营销策略；毕业生；高校；就业

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.07.030

一、引言

近些年来，我国的经济社会不断发展，教育的产业化趋势也更加明显。从整体上来说，高等教育的市场化和产业化愈加明显，毕业生的就业已经完全成了一个开放、竞争的劳动力市场，过去包分配的就业时代已经不复存在，“自主择业、双向选择”已经成了目前高校毕业生就业工作的主要现状^[1]。此外，毕业生就业已经从原来的“卖方市场”转变为“买方市场”，高校毕业生的就业问题日益突出^[2]。一方面，大学生数量不断增加，供给过剩导致岗位竞争激烈；另一方面，用人单位对毕业生的要求也越来越高，需要具备丰富的实践经验和专业技能。如何营销自己已成为广大毕业生所关心的问题，传统的求职方式和方法已经无法适应现代就业市场的需求。因此，高校毕业生需要采取更加有效的就业策略，实现自己的职业发展目标。树立市场化的观念、将市场营销的相关策略应用在高校毕业生就业中，可以有效地遵循市场规律、及时地把握市场变化，并结合市场规律调整就业思路，这对于提升高校毕业生的竞争力有着积极的作用。

二、营销策略在高校毕业生就业中的意义

高校毕业生在就业市场上面临激烈的竞争，应用市场营销理论在他们的就业中具有重要的价值和意义。首先，市场营销理论可以帮助高校毕业生建立自己的品牌。在现代社会中，个人品牌已经不再是名人和商人的专利，而是每个人都可以拥有的。通过个人品牌的建立，毕业生能够展示自己的优势和特点，并吸引更多的雇主关注自己，获得更多的就业机会^[3]。例如，毕业生可以通过撰写微博、发布社交媒体内容等方式来展现自己的专业技能和领导力，从而吸引潜在雇主。其次，市场营销理论可以帮助高校毕业生建立人际关系网络。人

脉关系对于毕业生而言非常重要，在市场营销领域特别被重视。通过参加社交活动、招聘会、实习，毕业生可以结识更多的人，扩大自己的人脉。这些联系可以为毕业生带来更多的就业机会和工作机会，并为他们未来的职业发展奠定基础。最后，市场营销理论可以帮助高校毕业生提高自己的礼仪和沟通技能。成功的市场营销活动几乎总是基于高效的沟通和良好的礼仪。同样，毕业生也需要具备出色的沟通和社交技能，在和雇主、同事以及客户交往时更加流畅、自然。

三、高校毕业生就业的SWOT分析

（一）优势分析（Strengths）

高校毕业生作为一支重要的人才队伍，具有许多优势。高校毕业生拥有较高的学历背景和专业技能，大学阶段的专业学习和实践锻炼，使得高校毕业生具备了相对扎实的理论知识和实践经验，这符合用人单位对人才的要求；年轻的高校毕业生通常具有较强的创新能力和适应能力，能够适应不同的工作环境和职业要求，这也是现代企业所需要的一种核心素质；高校毕业生在学校期间积累了丰富的社会经验和实践经验，能够更快地适应工作。因此，高校毕业生可以为企业带来许多积极的变化和发展机遇。

（二）劣势分析（Weaknesses）

高校毕业生的劣势主要表现在缺乏实际工作经验、团队合作和沟通能力以及职业规划和发展方面。由于大多数毕业生在校期间缺乏与企业直接接触的机会，因此他们对实际工作环境和内容的了解相对较少，需要企业进行长时间的培训和指导，成本较高。此外，一些高校毕业生在学校期间较少参加团队活动，缺乏团队合作和沟通能力，需要在工作中加强锻炼。最后，由于职业规划和发展方面的缺乏，一些高校毕业生并不清楚自

己未来的职业方向和目标，需要企业提供更多的帮助和指导。

（三）机会分析（Opportunities）

高校毕业生在当前就业市场中面临着较大的竞争压力，但是随着国家经济的发展，各行各业对高素质人才的需求不断增加，这为高校毕业生提供了更多的就业机会。同时，新兴产业的快速发展也为高校毕业生提供了更多的就业机会。此外，政府出台了一系列的人才引进政策，为高校毕业生提供了更多的发展机会。

（四）威胁分析（Threats）

当前就业市场竞争激烈，高校毕业生在求职过程中可能遇到招聘歧视等问题，一些用人单位对高校毕业生的要求较高，需要具备更多的专业技能和实际工作经验，而忽略了高校毕业生的优势和潜力；还有一些用人单位可能存在对高校学生学历水平的“过度追求”，给高校学生带来了就业门槛的压力。另外，一些传统行业的就业机会逐渐减少，随着人工智能、自动化等新技术的发展，一些原本需要人力完成的工作可能会被机器替代，这将给高校毕业生的就业带来一定的不确定性和挑战，高校毕业生需要积极寻找新的就业方向。这些威胁因素都会影响高校学生的就业机会和竞争力，需要高校学生在求职过程中更多地关注自身的优势和机会，同时积极面对挑战，提高自身的适应能力和竞争力。

四、高校毕业生就业营销策略

（一）产品策略

市场营销产品策略是企业为了达到营销目标而采取的一系列措施和方法，旨在通过各种手段增加产品的竞争力，提高销售量及市场份额。市场营销理论在高校毕业生就业中的应用中，产品策略是至关重要的一环。首先，高校毕业生在就业市场上应该把自己视为一种产品，需要进行自我定位和品牌推广^[4]。在市场营销中，产品定位是指确定产品与竞争对手之间的差异，并利用这些差异来满足潜在顾客的需求。对于高校毕业生而言，应该意识到自己的职业技能、学历等特点，并根据所处行业特点来确定自己的产品定位，从而更好地与其他求职者区分开来。此外，毕业生还需要利用各种渠道和机会进行品牌推广，例如社交媒体、求职网站等，以提高自己的曝光度和知名度。其次，在选择就业岗位时，毕业生应该结合自己的特点做出产品定位，选择与自己专业技能和职业发展方向相匹配的工作岗位，才能更好地发挥自己的专业优势并实现职业发展。此外，在面试过程中，毕业生也需根据公司的品牌和定位，提出相关的问题并展示自己与该公司的契合度。最后，毕业

生可以借鉴市场营销中产品差异化策略的思想，为自己的职业发展做出规划。

（二）价格策略

市场营销价格策略是企业为了达到营销目标而采取的一系列定价措施和方法，旨在通过合理的价格制定和调整，提高产品在市场中的竞争力、销售量和利润。市场营销理论在高校毕业生就业中的应用中，价格策略是决定求职者薪酬和企业用人成本之间关系的重要因素。首先，对于毕业生而言，需要意识到目前所处的职场地位并根据自身的实际情况进行有针对性的调整。在市场营销中，价格战略的制定需要考虑产品的品质、目标客户群体、价格弹性等因素^[5]。类比到毕业生就业过程中，则需要考虑到自身的专业背景、技能水平、行业标准等因素才能做出合适的价格决策。其次，在求职过程中，毕业生应该注重挖掘自己的潜在价值，最大限度地提高自己的议价能力和市场竞争力，也需将自我市场定位为一种高质量、高性价比的产品，在自身潜力和行业需求之间找到平衡点，并在这个平衡点上根据自身的优劣势进行合理的价格决策。第三，毕业生可以从企业角度来思考价格问题。在用人成本的决策中，企业需要考虑市场的供需状况、竞争对手的情况、产品的差异化水平等因素。毕业生应把自己视为一种产品，了解自己所处行业的市场情况和公司用人成本，从而更好地为自己的薪酬定价^[6]。最后，毕业生应该注重与用人单位合作，实现互惠互利的局面。企业用人成本的最终目的是提高企业效益，而高校毕业生的就业目标是实现职业规划和个人发展。因此，毕业生应该与用人单位进行有效沟通，了解公司的相关政策和福利待遇，并在这些福利待遇的基础上合理地谈判，实现与用人单位的互惠互利。

（三）渠道策略

市场营销理论在高校毕业生就业中的应用中，渠道策略是决定求职者获取求职信息和用人单位招聘信息的重要因素^[7]。首先，大学生就业中常用的渠道主要有网络招聘、校园招聘以及人才市场等。在市场营销中，渠道策略的制定需要考虑产品的宣传方式、产品覆盖面、成本效益等；类比到高校毕业生就业中则需要考虑宣传方式、求职面广度、效益等相同因素。因此，毕业生应该充分了解各个求职渠道的优缺点，针对自身的实际情况进行选择。其次，毕业生也应该利用自身的人脉资源，积极参与社团组织和志愿服务等活动，并通过这些途径增加自己的社交圈和个人影响力。第三，求职者还可以充分利用各种招聘平台和社交媒体来发布自己的

求职信息，并通过定期更新和互动等方式来增加自身的可信度和影响力。最后，毕业生可以通过一些更为创新的渠道来寻找招聘信息，例如参与企业主办的活动、实习或志愿者等活动让求职者了解企业文化和用人需求，也可以增加工作经验和技能水平，为求职过程提供更多的支持。

（四）促销策略

随着大学生就业压力的不断加大，市场营销理论在高校毕业生就业中的应用日趋重要。其中，促销策略是提高毕业生就业竞争力和就业率的重要手段之一。可以从以下几个方面进行，第一，做好品牌建设。品牌建设是企业市场营销中的重要手段，同样适用于毕业生就业。毕业生可以通过优秀的学业表现、社会实践、志愿服务等方式打造自己的品牌形象，增强求职时的竞争力和吸引力。此外，加入相关的行业协会、组织或参加相关的比赛和论坛等方式也可以提高自身的知名度和影响力。同时，高校毕业生个人品行也是一个重要的品牌形象展示，毕业生应该保持良好的形象和仪容，避免不当言行，营造积极向上的形象。同时，毕业生可以通过参加校内外的活动，扩大自己的交际圈，增强人际交往能力和领导能力。在求职过程中，毕业生可以将自己所参加的活动或者担任的职位等作为品牌优势，突显自己的特点和优势。其次，制定个性化求职计划。定制化的求职计划可以更好地匹配求职者的特点和需求，从而提高求职成功率。毕业生可以结合自身的专业背景、兴趣爱好和个人价值观等因素，制定个性化的求职计划突出自己的特点和优势，通过网络、社交媒体等渠道提高求职效率。最后，增强自身技能和素质。在具体的求职过程中，毕业生需要具备一定的技能和素质。

（五）4C营销理论

4C营销理论是一种新的营销策略，它强调了顾客价值的重要性，并将传统的4P（产品、价格、渠道、推广）营销理论中的重心转向了4C（顾客价值、顾客成本、顾客需求和顾客沟）。在高校毕业生就业中，可以应用4C营销理论进行就业思路调整，帮助毕业生找到适合自己的职业定位和目标公司，提升自身竞争力和能力水平。第一，明晰顾客价值。毕业生需要明确自己所能带给雇主的价值，从雇主角度出发，制定相应的求职策略，以符合雇主的需求和期望。同时，毕业生要保持积极进取的态度，不断提升自己的技能和经验，增加自身的价值。第二，充分了解顾客成本。顾客成本包括货币成本、时间成本、心理成本等多个方面。在求职过程中，毕业生需要尽量降低自身的成本，如通过网络

招聘平台寻找适合的岗位和公司，参加线上宣讲会、网络面试等，减少因为时间和金钱成本而造成的损失。第三，了解顾客需求。毕业生需要了解自己的目标雇主的需求，包括企业文化、岗位要求、薪酬待遇等方面，以制定针对性的求职方案，并在求职中强调自身的优势和特点。第四，做好顾客沟通。毕业生需要进行有效的沟通，与雇主保持互动和联系，建立良好的人际关系。同时，毕业生还可以通过社交媒体等渠道展示个人形象和专业能力，吸引雇主的关注和认可。从整体上来说，4C营销理论为高校毕业生就业市场提供了一种全新的思路和策略。

五、结语

市场营销策略与高校毕业生就业的结合，可以有效地提升毕业生的就业竞争力和适应性。随着互联网技术的发展和普及，市场营销策略与高校毕业生就业的结合将更加深入和广泛。未来，毕业生可以通过人工智能、大数据等前沿技术，从事更为专业、独特的行业，实现个人职业规划和发展目标。同时，高校和企业也需加强合作，提供更多的实习和交流机会，推动毕业生的培养和成长。

参考文献

- [1]高寅.市场营销理论在中职毕业生就业中的应用研究[J].科学大众(科学教育),2018(12):88.
 - [2]代娅丽.市场营销理论在高校毕业生就业中的应用[J].科学咨询(科技·管理),2021(11):57-58.
 - [3]尤圣帆.浅谈高校毕业生就业过程中市场营销理论的相关应用[J].商,2022(14):383+315.
 - [4]汪国强.毕业生就业市场建设:问题与对策——兼论市场营销理论在高校毕业生就业市场建设中的运用[J].管理观察,2019(17):119-120.
 - [5]刘望,肖瑶,付云蛟.地方高校毕业生就业工作中营销理论的运用[J].岳阳职业技术学院学报,2019,24(01):36-40.
 - [6]侯健.浅谈市场营销理论在高校毕业生就业中的应用[J].长春工程学院学报(社会科学版),2020,9(04):71-73.
 - [7]杨燕,王培.高校毕业生就业培训市场营销模式实证研究——产品生命周期理论的应用[J].天府新论,2021(S2):161-162.
- 作者简介:陈秀娇(1982.7-),女,汉族,海南三亚人,硕士,三亚学院,学生事务科科长,研究方向:学生资助、学生职业生涯规划、市场营销。