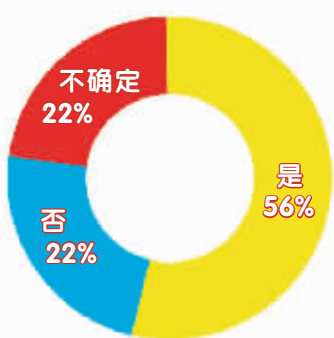


时媛媛/文

春节的气息还未散去，职场人就已开始忙碌了起来。家庭、事业、工作人就到底哪一项在束缚着你。欢喜归乡却不愿返岗或干脆辞职，那么“逃离一族”究竟又是在逃避什么？是职业发展受限、薪资待遇难达预期、还是生活压力太大？为此，国内知名分行业专业人才招聘网站英才网（800hr）推出“2013 职场抉择大调查”，分析职场人“恐归”“逃离”背后真正的原因所在。

英才网调查显示，参与本期调查的男性占 60%，女性占 40%；工作 3 年以下的占 46%，工作 3~10 年的占 40%，工作 10 年以上 14%；其中，56%春节过后会按时返岗，44%不会或不确定；40%对目前所从事的职业满意度一般，40%因无晋升空间或不加薪而不满意目前工作；71%年后有跳槽计划；50%选择跳槽是因为生活压力大；33%年后打算去一、二线城市发展；26%节后返岗最怕节后综合症来袭。

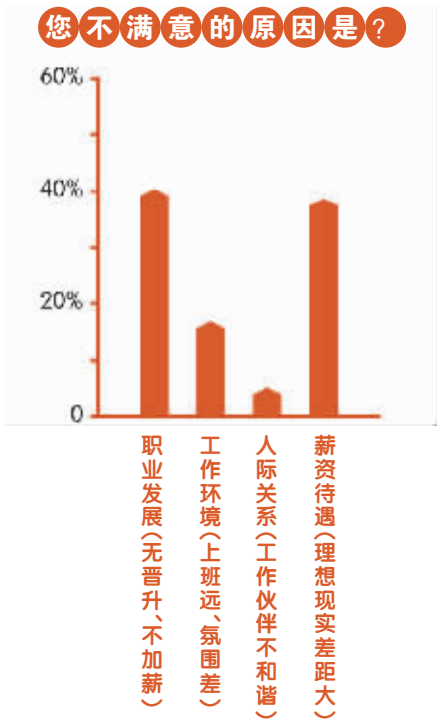
节后您是否会
按时返回工作岗位？



56%春节过后会按时返岗

在“春节过后您是否会按时返回工作岗位？”一项调查中显示，56%会按时返回工作岗位，22%不会按时返回工作岗位，还有 22%不确定；其中，没有按时返岗的原因，拖延时间、不想上班、调换岗位等其他原因占 46%，更换工作占 35%，一票难求占 12%，欲返乡发展占 5%，身体不适占 2%。

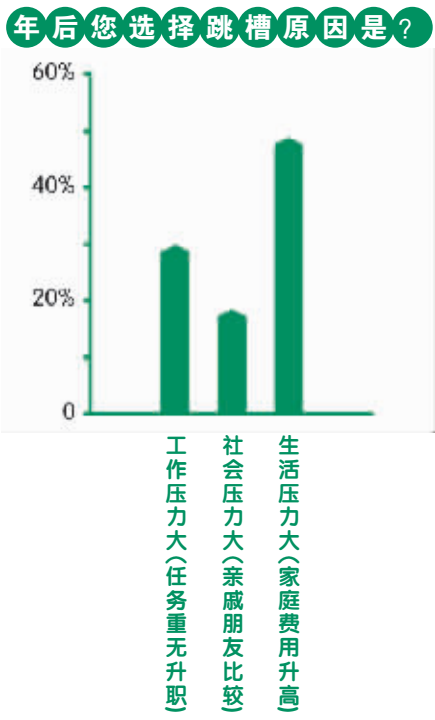
英才网职业指导专家表示，2013 年就业形势依旧紧张，春运车票并未阻挡住员工的回程路，当下的职场人也越来越趋向于理性发展。据报道，多家企业的返岗率均能达到 90%以上，这也说明了职场人越来越善于跟随社会经济形势稳步前行发展。



40%对目前所从事的职业满意度一般

在“您对自己目前所从事的职业是否满意？”一项调查中显示，40%满意度一般，24%不太满意，16%很不满意，13%比较满意，7%很满意；其中，不满意的原因，职业发展（无晋升空间、不加薪）占 40%，薪资待遇（理想与现实差距太大）占 37%，工作环境（上班距离远、氛围差）占 15%，人际关系（与工作伙伴不和谐）占 8%。

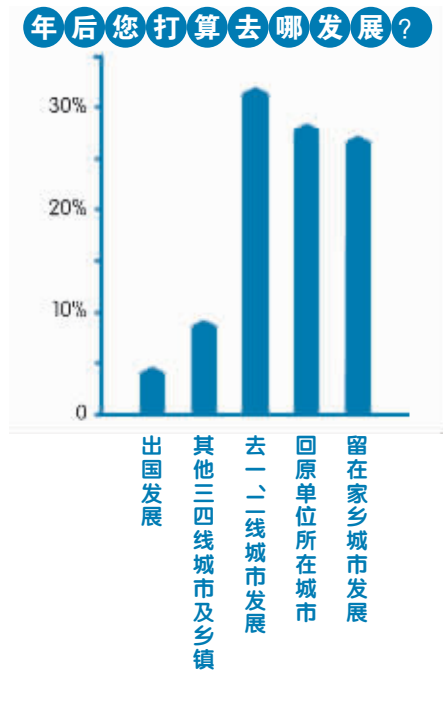
英才网职业指导专家表示，员工满意度是指员工接受企业的实际感受与其期望值比较的程度。随着社会市场的扩大，企业间竞争的加剧，越来越多的人才夹在受重视与非重视之间。当企业欲发展壮大需要人才铺垫时，就不惜代价笼络精英，当企业发展成熟，人才饱和时，便又缺乏相应机制使得员工流失。所以说在经济环境多变的当下，企业要想长久发展，抓住人才才是根本。而就目前的企业而言，职业满意度并不及格，很多员工还处在似是而非的境况下，原因是他们根本没有找到真正的归属。



71%年后有跳槽计划

在“年后您是否有跳槽的计划？”一项调查中显示，71%有跳槽计划，19%表示不确定，仅有 10%无跳槽计划；其中选择跳槽的原因，生活压力大（家庭费用支出升高）占 50%，工作压力大（节奏快、任务重、无升职）占 30%，社会压力大（亲戚、朋友相比较）20%。

英才网职业指导专家表示，随着 90 后新军的加入，职场中 70、80 已成为中坚力量，家庭与事业的双向发展也给这一阶段的职场人带来了不小的压力。居高不下的物价、房价、油价，已不再新鲜，但高额的生活支出费用却很难让人喘息。很多职场人为此不得不选择跳槽，拥抱支付更高待遇的企业，然而在考虑生活成本的同时，要考虑到个人的职业发展，不能仅为眼前利益而失去全部。频繁跳槽会给人带来错误的择业观，没有长久的职业规划，即便得到一时的价值也不会受益终身的。

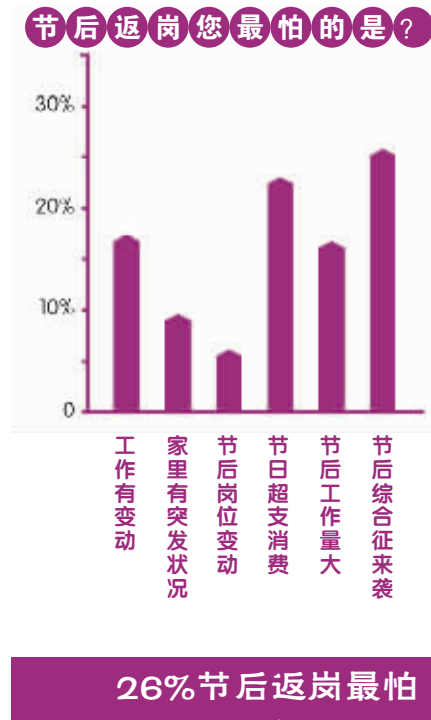


数据来源：英才网 制图/胡运梅

33%年后打算去
一、二线城市发展

在“年后您打算去哪发展？”一项调查中显示，选择去一、二线城市发展的占 33%，回原单位所在城市占 28%，留在家乡城市发展 27%，其他三四线城市及乡镇 8%，出国发展 4%。

英才网职业指导专家表示，春节对于很多职场人来说是一个分界点，在人才济济的大城市中，人才流动更是平常事。随着毕业生的逐年增多，专业配置的不确定性增强，资源分配不平衡日趋明显，使得越来越多的人员不得投奔竞争激烈的一二线城市发展。对于向往大城市的人员来说，二线城市的可利用资源更多，未来发展会更加稳定，未来发展不确定性因素较少。所以说对于当下很多年轻人来说，闯出一番天地才是他们的向往，这也间接地扩张了一二线城市的人才配置。



26%节后返岗最怕
节后综合症来袭

在“节后返岗您最怕的是？”一项调查中显示，最怕节后综合症来袭，不愿意上班、疲惫焦虑等的占 26%，因节日超支消费，节后两手空空占 23%，工作有变动，被动跳槽的占 18%，节后工作量太大，很难应付的占 17%，家里有突发状况，很难专心工作的占 10%，节后岗位变动，离开熟悉的领导和同事的占 6%。

英才网职业指导专家表示，节后综合症就是人们在假期过后表现出来的各种生理现象。一张一弛的工作生活让越来越多的职场白领陷入了两难的境地。紧张忙碌的工作使得身心疲惫，稍纵即逝的假期让精神崩溃，紧随而来的无精打采、厌倦、眩晕、焦虑等症状又常伴左右。对于上班族来讲这也是节后最害怕的问题之一，如何排除紧张情绪，如何避免症状出现，这就需要白领们合理的规划和安排好假期前中后的时间，节前做好工作计划；节中合理膳食，作息规律；节后适当调整心态，多散步，多交流，给自己留出一些缓冲时间，这样就能轻松应对综合症的来袭了。

管理者请自设年关倾听三道卡

《列传第二十二魏徵》记载：敢于争谏的魏征去世后，唐太宗发出千古喟叹：“以铜为鉴，可正衣冠；以古为鉴，可知兴替；以人为鉴，可明得失。朕尝保此三鉴，内防己过。今魏徵逝，一鉴亡矣。”古代明君尚重广开言路，参古纳今，今年企业在决策时，更应多听取来自外部、内部，一线员工、核心管理团队的意见和心声。

又到年终时节，企业无不在忙着总结过去、盘点现状、展望未来，其中较为重要的一项，就是制定新年度的管理提升规划，使企业步入“PDCA”的一个新循环。但是企业问题林林总总，从哪里入手呢？

这个问题的答案，一定不在成堆的总结文件中，更不在各级管理者的年度述职报告中。通常来讲，身居高位的企业高层领导一方面是拥有信息最高的人，一方面却又又是生活在“信息孤岛”上的人，很难及时掌握企业真实状况，因为许多信息都被“过滤”、“修正”了。《资治通鉴。唐太宗贞观二年》：“上问魏徵曰：‘人主何为而明，何为而暗？’对曰：‘兼听则明，偏信则暗。’”要做到“兼听则明”，确实不是件容易事，需要弄清楚三个问题：

第一个问题：听谁的？

第二个问题：听真的还是假的？

第三个问题：如何才能听到真的？

第一个是方向性问题，是重在外部的评价还是内部的意见？来自基层的声音还是上层的意见？第二个是原则性问题，是做样子给“被调查者”看领导是多么“民主”“开放”，还是动真格的，旨在挖掘问题的根源，找出医治良方？第三个问题最简单，不过是实现措施和手段的问题。有道是“手段服务于目的”，有什么样的目的，相应就有什么样的手段，也自然会得出调查者想要的结果。

“让事实说话，让相关者说出心里话。”

这里的相关者，一是外部市场，即客户、经销商；二是内部客户，即广大基层员工；三

是管理者。只有这样的内外、上下“兼听”，才有可能接近事实的客观原貌，才有可能做到“明”——明智，乃至英明。历代开明的君主，总是很重视“广开言路”；今朝颇有眼界和胸怀的企业家，亦勇于自设“年关”，构建组织的“省察力”。

第一关：倾听“客户之声”

只有从最不满意的客户身上学习，才能最快、最有效地提升自己。

有两类企业最需要倾听“客户之声”。一类是管理基础较差，质量工期问题较多，日常客户抱怨较多，这比较好理解。另一类企业恰恰相反，企业发展正如日中天，赞歌一片。这时候，如果企业自己不能够保持高度的清醒和警觉，就容易被效益的增长蒙蔽双眼，认为形势一片大好，市场任“我”操盘，无需再改进什么、提升什么，结果将许多初露端倪的问题给忽视掉，任由“未病”蔓延与发展，一旦发作，往往就是毁灭性的，给品牌和企业带来的负面影响，远大于那些日常看似问题不断、客户投诉较多的企业。

倾听“客户之声”，绝非一纸简单的问卷调研所能解决的，需要第三方专业咨询机构与企业方共同努力才能完成。比如某快消品企业，其直接客户为经销商，年末希望调研经销商的满意度，那么首先需要明确：经销商最关心的是什么？哪些指标可以有效衡量经销商的满意度？这些指标又应当转化为哪些相关的具体问题？只有既贴近经销商的话题、又能很好地折射经销商满意度的问题，才是一个好问题，这就需要专业咨询机构与公司领导、业务部分进行反复的沟通与讨论；其次，调研也应由由专业咨询师和企业方高层领导共同完成。

咨询师以其第三方的独立身份，容易打消经销商顾虑，容易收集到详细而完备的调研信息，因而应当在选择调研样本的

基础上，深入到市场最前沿，以现场调研和深度访谈的方式，聆听经销商对企业经营各种问题的评价和陈述，并通过严格提炼与严谨分析，形成满意度报告；企业方高层领导则选择部分重要区域、战略合作层面的经销商进行座谈或一对一沟通，直接听取经销商的意见、建议，以便能够更深入地理解客户的心声。

重要的是，客户的满意度报告不能仅是一摞精美的纸张陈列在高层的办公桌上，而是要在各级管理者、经销商大会上上进行播报。只有本着发现问题、正视问题、解决问题的态度来对待客户满意度调查，才能触动企业的各级管理者，同时也为下一步的管理改进与提升树立了一个强有力的监督者——经销商，他们将用雪亮的眼睛，在下一个年度里关注你是否真的在改变。

第二关：倾听“员工之声”

很多企业的“员工满意度”调查，总是离不开员工“衣食住行”，问一些诸如“食堂饭菜是否可口”、“班车能否按时出发”、“工资待遇是否感到满意”等等问题，得到的调查结果也可想而知。这样的调查，实现并没有把员工看成是“企业的主人”，没有吸纳员工参与到企业管理中来，而只是把员工当做“雇员”，所以这类调查失败的原因不只方法的问题，而是定位与出发点的错误。

老一辈革命家的经验是“从群众中来，到群众中去”，员工满意度调查在开展之前，也需要先深入群众进行“预调研”，摸清楚员工的关注点与问题点之所在。比如在某通信企业的员工预调研中，我们就通过前期访谈，挖掘问题，发现影响员工满意度最大的因素不是工资待遇，而是经营班子的领导能力和分公司的文化氛围，因此将“是否客观公正、是否秉持原则”等体现领导成员职业素养的评价设计进了员工满意

度调查问卷中，例：

你认为公司领导在用人方面存在什么样的问题：（可多选）

☐ 任人唯亲，而不是以能力作为任用标准

☐ 拉帮结派，排斥异己

☐ 聘用人时没有统一规则，随意性强

☐ 对反对者打击报复，不予任用

☐ 有好处的工作分配给自己亲近的人，苦活累活交给任劳任怨的人

☐ 为保住自己的地位，压制有才能的人

☐ 其他：(或对上述选项做举例说明)

如果说，倾听客户之声，能够使企业提高产品和服务质量的话，那么，善于听取员工之声，则有助于企业提升人文化的管理水平和规范化的管理效率。一个组织要想让多数员工满意，靠人为凭印象按特例是绝对办不到的，而这一点，很多企业尤其是国有企业领导总是不明白，以为培养几个“身边人”就可以向全员显示“爱才”；经常对某个员工“很人性”“施恩惠”，就可以吸引一批忠诚之士。殊不知，往往是奖励了一个打击了一片，照顾了一个失落了一批；其实员工需要的，不过是“公平公正”而已，只有做到纪律严明、规则明确、制度清晰、执行公平，才能营造出一个健康、积极的工作氛围和软环境，而这其中的关键与核心，就是管理层的以身作则、率先垂范。

因此，对管理者的称职度测评，是折射员工满意度很好维度。一个企业假若员工给管理者的综合评价打分都偏低的话，这个企业的员工满意度自然无从谈起。

第三关：倾听“管理者之声”

现在有些企业会组织员工满意度调查，一方面为了听取“员工的心声”，另一方面也想从中探寻降低离职率、提高工作主动性的动因。比如翰威特自 2002 年起，与

《哈佛商业评论》在亚洲发起的最佳雇主的评选活动，其目的就是“通过敬业度问卷调查，探寻员工对于敬业驱动因素”的看法。但员工关心的问题、角度毕竟与股东、与核心管理层所关注的是不同的。比如员工关注的侧重点是薪酬福利待遇、职业发展机会、文化氛围、是否有成就感等，这些固然很重要，但对于一个企业来讲，还有更重要的话题，比如：

我们的发展方向是否清晰？

我们是否在秉持一致的价值理念？

我们是否具有独特的竞争优势？

过去一年中，我们在哪些方面取得了预期的成效？

过去一年中，我们做出了哪些有意义的创新与尝试？

我们是在离战略目标渐行渐远，还是逐步接近？

我们对领导团队的整体表现满意吗？

我们对组织的发展速度满意吗？

在新一年里，如何带领组织走向卓越？

.....

如果说“客户之声”、“员工之声”是“以人为鉴，可明得失”的明智之举，那么“管理者之声”则是给管理者一个群体“内省自查”的机会。抛开日理万机的忙碌，撇开人情世故的忸怩，围炉煮茶，敞开心扉，倾听来自于“灵魂深处”对组织过去、现在、未来的感受和思考。无论是务虚还是务实，这种思考和探讨，对于组织的发展都意义重大而深远。

当然，年底了，有太多的事情需要去做。年度总结、奖励、规划、公关……岂是一个“忙”了得！但越是这个时期，越需要识别哪些才是最重要的。一年了，听听外部的市场的声音，了解了解员工的意愿，探寻一下管理者自身的思想，做好决策，过好年关，以期来年过好，年年过好，不失为上策。

来源：商业评论网