# 海尔集团人才观

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2024-12-01

*第一篇：海尔集团人才观海尔人才观人人是人才，赛马不相马――海尔的人才观。1.“人人是人才，赛马不相马”――你能够翻多大跟头，给你搭建多大舞台 现在缺的不是人才，而是出人才的机制。管理者的责任就是要通过搭建“赛马场”为每个员工营造创新的空间...*

**第一篇：海尔集团人才观**

海尔人才观

人人是人才，赛马不相马――海尔的人才观。

1.“人人是人才，赛马不相马”――你能够翻多大跟头，给你搭建多大舞台 现在缺的不是人才，而是出人才的机制。管理者的责任就是要通过搭建“赛马场”为每个员工营造创新的空间，使每个员工成为自主经营的SBU。

赛马机制具体而言，包含三条原则：一是公平竞争，任人唯贤；二是职适其能，人尽其才；三是合理流动，动态管理。在用工制度上，实行一套优秀员工、合格员工、试用员才；三是合理流动，动态管理。在用工制度上，实行一套优秀员工、合格员工、试用员工“三工并存，动态转换”的机制。在干部制度上，海尔对中层干部分类考核，每一位干部的职位都不是固定的，届满轮换。海尔人力资源开发和管理的要义是，充分发挥每个人的潜在能力，让每个人每天都能感到来自企业内部和市场的竞争压力，又能够将压力转换成竞争的动力，这就是企业持续发展的秘诀。

2、授权与监督相结合--充分的授权必须与监督相结合海尔集团制定了三条规定：在位要受控，升迁靠竞争，届满要轮岗。

“在位要受控”有两个含义：一是干部主观上要能够自我控制、自我约束，有自律意识，二是集团要建立控制体系，控制工作方向、工作目标，避免犯方向性错误；再就是控制财务，避免违法违纪。“升迁靠竞争”是指有关职能部门应建立一个更为明确的竞争体系，让优秀的人才能够顺着这个体系上来，让每个人既感到有压力，又能够尽情施展才华，不至于埋没人才。

“届满应轮岗”是指主要干部在一个部门的时间应有任期，届满之后轮换部门。这样做是防止干部长期在一个部门工作，思路僵化，缺乏创造力与活力，导致部门工作没有新局面。轮流制对于年轻的干部还可增加锻炼机会，成为多面手，为企业今后的发展培养更多的人力资源。

3.人材、人才、人财

张瑞敏首席执行官对何为企业人才进行了分析，他提出企业里人才大致可由低到高分为如下三类：

• 人材--这类人想干，也具备一些基本素质，但需要雕琢，企业要有投入，其本人也有要成材的愿望。

• 人才--这类人能够迅速融入工作、能够立刻上手。

• 人财--这类人通过其努力能为企业带来巨大财富。

对海尔来说，好用的人就是“人才”。

“人才”的雏形，应该是“人材”。这是“人才”的毛坯，是“原材料”，需要企业花费时间去雕琢。但在如今堪称“生死时速”的激烈的市场竞争中，我们没有这个时间。

“人才”的发展是“人财”。“人才”是好用的，但是好用的人不等于就能为企业带来财富；作为最起码的素质，“人才”认同企业文化，但有了企业文化不一定立刻就能为企业创造价值。光有企业文化还不行，还要能为企业创造财富，这样的人方能成为“人财”。

无论是经过雕琢、可用的“人材”，还是立刻就能上手的、好用的“人才”都不是我们的最终目的；我们要寻求的是能为企业创造财富和价值的“人财”！

只有“人财”才是顶尖级人才！来了就可以为企业创造财富、创造价值！我们企业要想兴旺发达，就要充分发现、使用“人财”。

4.今天是人才，明天未必还是人才

人才的定义，就要看为社会创造价值的大小，每一位海尔人都应该而且能够成为人才，为社会创造更大的价值。

人才是一个动态的概念，现在市场竞争非常激烈，今天是人才，明天就未必还是人才，海尔人应该不断自我超越，不断提高自身素质。

如何不断提高自身素质，做永远的人才？一定要有自己的理想、自己的目标！如果没有坚定的目标，在提高自身素质、自我挑战的过程中就会彷徨、动摇。每个海尔人都有自己的梦想，而这个梦想一定要和海尔创造世界名牌的大目标结合起来。

**第二篇：海尔集团**

海尔集团： “老子的„天下万物生于有，有生于无‟是说有形的东西受无形的东西支配，在企业里这个无形的东西就是企业文化，一个企业能不能发展取决于有无自己的文化。”安徽古井集团： “学会了划句号，你离成功就不远了。”

万向集团： “多听则明、多看则清、多思则真、多干则成。但更主要的一条，要使事业成功，一定要有牺牲精神”。

北京阳光科技实业公司： “老子、庄子处事有四个基本原则：„守柔，处下，抛后，不争。‟我们也有四原则，即：见人低一等，有利让一分，遇难帮一把，谋事商一筹。”广东华凌集团：“世界上没有永恒的加冕，只有永远的拼搏。”

四通集团： “四通要作民营企业的华盛顿而不作秦始皇，华盛顿留下一部民主治国的美国宪法，而秦始皇留下的是一种„家天下‟的观念。结果一个是二百多年仍旧生生不息，一个是二世而终。”

荣事达集团： “相互尊重，互相平等，互惠互利，共同发展，诚信至上，文明经营，以义生利，以德兴企”。

辽宁盼盼集团：“良好的企业形象是一个企业的无形财富，企业员工的形象是企业形象的缩影，要求员工„先做人后做工‟。”

东方通信股份有限公司： “创新不只限于工程技术，在企业管理企业文化领域，我们都要全面创新，而创新的主体是人。如果不想办法调动人的积极性，创新就无从谈起。”中国移动湖州分公司：过去的成功是最大的危险。

先登集团：与其强调不能做的理由，不如一起思考能做的办法。南浔永大自行车公司：今天工作不努力，明天努力找工作。

金洲集团：精品开拓市场，人品开创事业。久立集团：以成熟的技术和可\*的产品质量服务用户，贡献社会，发展自己。珍贝集团：奉形“质量无缺陷”的企业宗旨，产品质量是企业的生命。

美欣达集团：以质量创品牌，以品牌促发展。

浙江三狮集团：智慧女神雅典娜神庙上刻着唯一一句话：“认识自己”。

振兴阿祥集团 “唯有聚英才，方可创辉煌”。华为通信——爱你的同事如兄弟 “当今世界的科技进步，已走过了爱迪生时代，不可能依\*一个人的聪明才智改变整个世界。”联想公司：“把员工的个人追求融入企业的长远发展。”

北京松下：“自己是本岗位最高的责任者和专家。”

同仁堂 “品味虽贵，必不敢减物力；炮制 虽繁，必不敢省人工。”

万科： “我们有一个最底线的标准，就是做简单，而非做复杂；做开放，而非做封闭；做规范而非做权谋，惟有这样才是长久之计。”

蒙牛乳业： 如果没有做大的速度，就没有做强的机会。

贵友的经营哲学: 奇正相生, 德智相融,义利相通, 治乱相宜,破立相协。

韩国三星集团：企业成败的关键，在于职工的责任。企业就是人。钱财之源不是权，也不是钱，而是人。

科龙集团：开拓=发展才是硬道理；拼搏=不懈奋斗拼到底 求实=实事求是图进取；创新=以变应变襄胜举。

海尔集团： “老子的„天下万物生于有，有生于无‟是说有形的东西受无形的东西支配，在企业里这个无形的东西就是企业文化，一个企业能不能发展取决于有无自己的文化。”安徽古井集团： “学会了划句号，你离成功就不远了。”

万向集团： “多听则明、多看则清、多思则真、多干则成。但更主要的一条，要使

**第三篇：海尔集团 企业文化**

海尔集团 企业文化

海尔管理模式

在创新实践中，海尔探索实施的“OEC”管理模式、“市场链”管理及“人单合一”

发展模式均引起国际管理界高度关注。

海尔集团海尔生产车间

海尔

“人单合一”发展模式为解决全球商业的库存和逾期应收提供创新思维，被国际管理界誉为“号准全球商业脉搏”的管理模式。

“创造资源、美誉全球”的企业精神和“人单合一、速决速胜”的工作作风，挑战自我、挑战明天，为创出中国人自己的世界名牌而持续创新！

海尔标志

海尔logo

海尔创业刚起步时，电冰箱生产技术从德国利勃海尔公司引进。当时双方签订的合同规定，海尔可在德国商标上加注厂址在青岛，于是海尔便用“琴岛——利勃海尔”作为公司的商标。（琴岛，青岛的别称）随着企业品牌声誉的不断提升，原商标中的地域性影响了品牌的进一步拓展，于是过渡成为”琴岛海尔”。

海尔兄弟

随着企业进军国际化市场步伐加快，1993年5月，集团将产品品牌与集团名称均过渡到中文”海尔”，并设计了英文”Haier”，作为标识，新的标识更与国际接轨，设计上简洁、稳重、大气，广泛用于产品与企业形象宣传中。

2024年12月26日，海尔集团开始启用了新的海尔标志。新的设计更加强调了时代感。英文（汉语拼音）海尔新标志的设计核心是速度。因为在信息化时代，组织的速度、个人的速度都要求更快。风格是：简约、活力、向上。英文（汉语拼音）新标志整体结构简约，显

示海尔组织结构更加扁平化；每个人更加充满活力，对全球市场有更快的反应速度。

汉字海尔的新标志，是中国传统的书法字体，它的设计核心是：动态与平衡；风格是：变

中有稳。这两个书法字体的海尔，每一笔，都蕴涵着勃勃生机，视觉上有强烈的飞翔动感，充满了活力，寓意着海尔人为了实现创世界名牌的目标，不拘一格，勇于创新。

从”琴岛—利勃海尔”到”琴岛海尔”再到”海尔”，从商标的演变可以看出海尔塑造品牌形象、逐步走向国际化品牌的发展历程。海尔，正在努力成为真正的国际化品牌。

海尔标识

海尔企业文化是被全体员工认同的企业领导人创新的价值观。

海尔文化的核心是创新。

海尔文化以观念创新为先导、以战略创新为方向、以组织创新为保障、以技术创新为手段、以市场创新为目标。员工的普遍认同、主动参与是海尔文化的最大特色。

海尔的目标是创中国的世界名牌，为民族争光。

海尔理念

1．有生于无——海尔的文化观

2．海尔企业精神、工作作风诠释——海尔的人才观

人人是人才 赛马不相马 授权与监督相结合 人材、人才、人财 今天是人才，明天就未

必还是人才 TVM：海尔的“全员增值管理”

3．先谋势，后谋利——海尔的战略观发展战略创新的四个阶段 吃“休克鱼” 三个

方向的转移 东方亮了再亮西方 先有市场，再建工厂

4．海尔模式：人单合一

海尔集团

什么是人单合一 人单合一与T模式 T模式的推进 T模式的4T

5.企业如同斜坡上的球——海尔的日清日高OEC管理法OEC管理法 斜坡球体论 什么

叫做不简单？什么叫做不容易？ 日事日毕，日清日高 6S 管理的三个基本原则 九个控制

要素：5W3H1S

6．市场无处不在，人人都有市场——海尔的市场链

7.品牌是帆，用户为师——海尔的品牌营销

8.海尔的服务观 ： 企业生存的土壤是用户

9海尔市场理念： 只有淡季的思想，只有疲软的思想，没有疲软的市场

10：走出去、走进去、走上去——国际化的海尔先难后易 无内不稳，无外不强 三个

三分之一 三位一体 三融一创 三个国际化 五个全球化 竞合 走出去、走进去、走上去

11.管理的本质不在于“知”而在于“行”——海尔的管理之道

永远战战兢兢，永远如履薄冰 解决问题三步法 管理就是借力 80/20原则 10/10原则 海尔

格言

12．真诚到永远——海尔的形象

海尔企业文化的中心： 对外媒体宣传和政府公关

对内负责企业文化的宣传和推广

企业文化的组织结构和宣传手段：

海尔人报、电视新闻、漫画、故事、网站、墙报、运动会。文艺演出、学习班

海尔企业文化建设的难点与挑战：

东方亮了在亮西方

国际化

多元化

海尔特点：员工的积极性与自主创造能力

**第四篇：海尔集团公司简介**

公司简介

•海尔集团创立于1984年，创业26年来，坚持创业和创新精神创世界名牌，已经从一家濒

临倒闭的集体小厂发展成为全球拥有7万多名员工、2024年营业额1357亿元的全球化集团公司。“海尔”已跃升为全球白色家电第一品牌，并被美国《新闻周刊》（Newsweek）网站评为全球十大创新公司。

CEO简介

张瑞敏 男 汉族

1949年1月5日出生，山东省莱州市人，高级经济师。

1995年获中国科技大学工商管理硕士学位，现任海尔集团董事局主席兼首席执行官。

1984年，张瑞敏由青岛市原家电公司副经理出任青岛电冰箱总厂厂长。他确立了“名牌战略”，带领员工抓住机遇，加快发展，创造了从小到大、从弱到强、从中国到国际的发展奇迹。25年来，海尔集团已由一个亏空147万元的集体小厂，发展成为2024年全球营业额1190亿元的中国家电第一品牌，并在全世界获得越来越高的美誉度。2024年3月，海尔第二次入选英国《金融时报》评选的“中国十大世界级品牌”。

一、名牌战略阶段（1984年—1991年）

特征：只干冰箱一个产品，探索并积累了企业管理的经验，为今后的发展奠定了坚实的基础，总结出一套可移植的管理模式。

二、多元化战略阶段（1992年—1998年）

特征：从一个产品向多个产品发展（1984 年只有冰箱，1998 年时已有几十种产品），从白色家电进入黑色家电领域，以“吃休克鱼”的方式进行资本运营，以无形资产盘活有形资产，在最短的时间里以最低的成本把规模做大，把企业做强。

三、国际化战略阶段（1998年—2024年）

特征：产品批量销往全球主要经济区域市场，有自己的海外经销商网络与售后服务网络，Haier 品牌已经有了一定知名度、信誉度与美誉度

四、全球化品牌战略阶段（2024年—）

特征：为了适应全球经济一体化的形势，运作全球范围的品牌，从2024年开始，海尔集团继名牌战略、多元化战略、国际化战略阶段之后，进入第四个发展战略创新阶段：全球化品牌战略阶段。国际化战略和全球化品牌战略的区别是：国际化战略阶段是以中国为基地，向全世界辐射；全球化品牌战略则是在每一个国家的市场创造本土化的海尔品牌。海尔实施全球化品牌战略要解决的问题是：提升产品的竞争力和企业运营的竞争力。与分供方、客户、用户都实现双赢利润。从单一文化转变到多元文化，实现持续发展01 有生于无——海尔的文化观

02 人人是人才，赛马不相马——海尔的人才观

03 先谋事，后谋利——海尔的战略观

04 企业如同斜坡上的球——海尔的日清日高OEC管理法

05 市场无处不在，人人都有市场——海尔的市场链

06 品牌是帆，用户为师——海尔的品牌营销

07 企业生存的土壤是用户——海尔的服务观

08 走出去，走进去，走上去——国际化的海尔

09 管理的本质不在于“知”而在于“行”——海尔的管理之道真诚到永远——海尔的形 象

海尔产品

• 居室家电（冰箱、空调…）厨房家电（微波炉、吸油烟机…）热水器产品（电热水器、燃气热水器…）IT产品（笔记本电脑、海尔润眼电脑…）影音产品（彩电）生活家电（豆浆机、饮水机…）手机数码（手机、数码摄像机）商用电器（商用空调、冷冻冷藏设备…）其它（药业、电子血压计）

海尔的服务理念——

企业生存的土壤是用户

先卖信誉后卖产品

质量是产品的生命，信誉是企业的根本，产品合格不是标准，用户满意才是目的。营销不是“卖”而是“买”，是通过销售产品的环节树立产品美誉度，“买”到用户忠诚的心。

**第五篇：海尔集团简介**

海尔集团简介

About Haier

海尔集团创立于1984年，创业26年来，坚持创业和创新精神创世界名牌，已经从一家濒临倒闭的集体小厂发展成为全球拥有7万多名员工、2024年营业额1357亿元的全球化集团公司。海尔已跃升为全球白色家电第一品牌，并被美国《新闻周刊》（Newsweek）网站评为全球十大创新公司。

Founded in 1984, the Haier Group has been dedicated to innovation and creating a world famous brand over the past 26 years.Originally a small collective plant on the verge of bankruptcy, it has now grown into an international group which has more than 70,000 employees around the globe and realizes a turnover of 135.7 billion yuan in 2024.Haier has risen to be the world’s No.1 brand of consumer appliances.In addition, it was selected as one of the world\'s Top 10 innovative companies issued by USA Newsweek’s website.海尔要创造互联网时代的世界名牌。互联网时代世界名牌的特点是能快速满足用户的个性化需求，企业需要大规模定制而非大规模制造。海尔抓住互联网的机遇解决这一挑战，积极探索实践“人单合一双赢模式”，通过“倒三角”的组织创新和“端到端”的自主经营体建设，实现从“卖产品”到“卖服务”的转型，创造出差异化的、可持续的竞争优势。

Haier aims to create a world famous brand in the age of the Internet, which features satisfying the personalized needs of users in a short time.What such a business needs is large-scale customization rather than massive production.Taking this opportunity provided by the Internet, Haier addressed this challenge and actively explored and practiced the “Win-win Mode of Inpidual-Goal Combination”.Through “Inverted Triangle” organizational innovation and “End to End” ZZJYT construction, it realized the transformation from “selling products” to “selling services” and fostered differentiated and sustainable competitive advantages.引领潮流的研发优势——海尔累计申请专利1万多项，居中国家电企业榜首，并率先实现国际标准的零突破。海尔累计已经参与了61项国际标准的起草，其中27项标准已经发布实施。海尔通过标准输出，带动整个产业链的出口。

Trend-leading R&D advantages----The Haier’s patent applications total over 10,000-ranking first among Chinese home appliance firms.Haier takes the lead to make breakthroughs in international standards.It participated in the drafting of 61 international standards, 27 of which have been issued and implemented.The company boosts the export of the entire industry chain through standard output.零距离下的虚实网融合——海尔在国内市场有强大的市场营销网络优势，并与互联网进行充分的融合，以“零距离下的虚实网融合”创出第一时间满足用户第一需求的竞争力。“虚网”指互联网，通过网络社区形成用户黏度；“实网”指营销网、物流网、服务网，第一时间送达用户满意。因此许多世界名牌将他们在中国的销售全部或部分委托给海尔；海尔也通过他们在国外的渠道销售海尔产品，形成了资源互换，加快了海尔进军世界市场的步伐。

Zero-distance virtual and practical network combination----Haier has enormous marketing network advantages in China.In full combination with the Internet, it developed the competitiveness of catering to the demand of consumers in the quickest time via “zero-distance virtual and practical network combination”.“Virtual network” refers to the Internet, which forms customer loyalty through online communities;“Practical network” refers to the marketing network, logistic network and service network, which helps realize the quickest delivery.Therefore, a lot of world-noted brands commission

Haier to manage part or all of their sales in China.In the meantime, Haier utilizes their channels overseas to sell its products.With resource exchanges, Haier speeds up the pace of entering the world market.零库存下的“即需即供”——改变传统企业以产品为中心的发展模式，实施以用户为中心的即需即供大规模定制，实现了“零库存”和“零应收”。在流动资金零贷款的基础上，海尔CCC（现金周转天数）达到负的10天。

Zero inventory with on demand manufacturing and delivery----Giving up the traditional product-oriented development pattern, Haier adopts the user-oriented large-scale customization of “on demand manufacturing and delivery”, realizing “zero inventory” and “zero accounts receivable”.On the basis on working capital zero loans, Haier’s cash conversion cycle reaches minus 10 days.在未来发展中，海尔紧扣住物联网时代的需求，将U-Home（智能家居）集成作为重点，掌控专利标准的话语权，进一步发展全球营销网络创造更多的用户资源。同时，以“三位一体”的本土化模式整合全球研发、制造、营销资源，创造全球化品牌。

In future developments, to meet demand in the era of the Internet, Haier will place emphasis on U-Home integration, try to control the say on patent standards, further improve global marketing networks and create more user resources.Meanwhile, the company will integrate worldwide R&D, production and sale resources with the “3 in 1” localized mode so as to create an international brand.海尔在发展的同时积极履行社会责任，援建了128所希望小学和1所希望中学，制作了212集儿童科教动画片《海尔兄弟》。海尔是2024年北京奥运会全球唯一白色家电赞助商。

While devoted to its development, Haier actively fulfils its social responsibilities, assisting in the building of 145 hope primary schools and producing the 212-episode children’s science cartoon Haier Brothers.Haier was the sole consumer appliance sponsor for the Beijing 2024 Olympic Games.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！