# 企业招聘三大战略

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2024-08-15

*第一篇：企业招聘三大战略A、如果公司是采取的低成本战略，那么在人力资源招聘和保留策略方面就应该有所体现：（1）不是以高工资来吸引顶级人才，而是以合适的或较低的工资来吸引可以胜任职位的工作人员。（2）在招聘上注意效率和招聘成本，是以低成本高...*

**第一篇：企业招聘三大战略**

A、如果公司是采取的低成本战略，那么在人力资源招聘和保留策略方面就应该有所体现：

（1）不是以高工资来吸引顶级人才，而是以合适的或较低的工资来吸引可以胜任职位的工作人员。

（2）在招聘上注意效率和招聘成本，是以低成本高效率的方式来招聘选拨人才。

（3）尽可能保留原有人才以减少招聘的成本及新员工不熟练而倒致的差错率上升。

（4）招聘那样可以立即上岗的可以立即胜任的工作人员。

（5）减少培训成本。

B、如果企业是采用差异化战略：

（1）以高报酬吸引同行业的高尖人才或创新性人才。

（2）想方设法在平时的时候就要注重行业顶尖人才，或用猎头公司来达到对所需人才的吸引。

（3）对于公司内的关健岗位的关健员工平时积极进行沟通，了解需求，保留人才。

（4）对于公司所需要的已在公司工作的人才，公司可以对潜在的有能力的公司员工进行培训投资。

C、如果企业采用的是多元化战略：（1）首先考虑在公司制定新业务扩张的时候，人力资源部应该根据新业务的需求，考虑如何获得适应新业务需求的工作人员。

（2）积极从公司内部调整人员，以获得新业务人员的要求，或者积极从外部了解公司新业务所需人才的目标群，以便快速准确地招到合适的人员。

（3）如果新业务是目前少有的业务，那人力资源还要积极地进行培训准备，同时，为公司新业务的开展进行必要的人才储备。

**第二篇：2024年中国改革的三大战略**

2024年中国改革的三大战略

文/新浪财经专栏作家 徐高

稳增长与促改革是今年经济工作会议的两条主线。明年的财政和货币政策都会更为宽松。而在“新常态”的基调之下，改革措施会在“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带三大战略的带领下推进。

中央经济工作会议点评：比积极更有力

中央经济工作会议为明年定下了更为宽松的宏观政策基调。今年12月9日至11日，中共中央召开了一年一度的“中央经济工作会议”，为2024年的经济工作定下了基调。与近些年来的经济工作会议类似，稳增长与促改革是会议的两条主线。从新闻公报措辞来看，明年的财政和货币政策都会更为宽松。而在“新常态”的基调之下，改革措施会在“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带三大战略的带领下推进。

会议要求以更为宽松的财政货币政策来稳定经济增长。会议为明年经济工作列出了5项主要任务。其中第一条就是“努力保持经济稳定增长”。显然，稳增长仍然是工作的首要目标。会议还讲到“经济下行压力较大，部分经济风险显现”。与去年经济工作相比，此次会议对经济形势的判断显得更为严峻。

会议虽然继续沿用了去年的“积极”财政和“稳健”货币的定调，但也明确说到：“积极的财政政策要有力度，货币政策要更加注重松紧适度”。这种措施在过去从未出现过，值得高度重视。联系上下文，中央这明显是在要求财政政策要比积极的基调更有力。

而考虑到今年政府一直在谈的实体经济“融资难”问题，中央要求货币政策更加“适度”，言下之意就是要求货币政策更加宽松来缓解实体经济融资难。综合看起来，中央准备用宽松财政和货币政策来稳定经济增长的态度十分明显。

会议给出了“新常态”的六点内涵，指明了我国经济未来发展方向。“新常态”是今年高层提出的概念。在这次的经济工作会议中，首次对“新常态”的内涵做了详细阐述。总结起来，新常态主要体现在以下6点：

(1)个性化、多样化消费渐成主流；(2)基础设施互联互通和一些新技术、新产品、新业态、新商业模式的投资机会大量涌现；(3)传统产业供给能力大幅超出需求，产业结构必须优化升级，企业兼并重组、生产相对集中不可避免；

(4)经济增长将更多依靠人力资本质量和技术进步；(5)市场竞争从数量扩张和价格竞争，逐步转向质量型、差异化为主的竞争；(6)逐步转向质量型、差异化为主的竞争，加快形成统一透明、有序规范的市场环境。这6点也可看成决策者心目中我国经济未来发展的方向。

三大战略将成为明年改革的重要“特点”。会议要求“推出既具有特点、又有利于长远制度安排的改革举措”。其中“特点”的提法相当新颖。可以说，弄清了什么是“特点”，就找准了明年改革的方向。

从会议公报来看，“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带这三大战略是明年改革“特点”的具体表现。除此而外，农村土地制度改革也是明年改革的一个重头。会议要求“完善农村土地经营权流转政策，搞好土地承包经营权确权登记颁证工作，健全公开规范的土地流转市场”。

房地产、地方政府债务、物价三方面内容并未出现在会议公报中。看起来，决策者对这三方面并不是十分担心。当然，经济工作会议不说，并不代表这方面的工作不做。我们相信，明年地产政策还将维持宽松。地方政府的融资体制还将进一步规范。而稳增长的政策也有助于减缓通缩的压力。

此次中央经济工作会议没有明显超出预期的地方，我们维持之前的经济增长预测不变。我们继续预期今年及明年的GDP增长分别为7.4%与7.2%。我们相信明年的财政赤字规模会明显增大，从今年的1.35万亿增加到接近2万亿的水平。明年货币政策应该还会有包括降准降息，扩大信贷额度等宽松措施出台。

**第三篇：柳工三大战略 六大转型**

柳工将实施三大战略六大转型

为实现发展方式更优，柳工实施三大战略：强化装备制造业的全球竞争力，巩固和提升工程机械的全球竞争力，加速发展建筑机械和压缩机产业，提升装备制造业的关键零部件市场开拓；以中国消费和全球消费为核心，探索消费服务产业；构建链接装备制造业和消费服务产业的金融纽带。

与此同时，柳工将实施六大战略转型：一是向全面国际化转型，将在中国区直面国际化竞争，全产品线定位于国际中高端，标杆是国际企业；二是由量到质增长模式的转型，重点关注品质和效益的增长；三是核心零部件和供应链优化转型，将进一步打造核心零部件能力，提高产品差异化竞争能力和市场化；四是资源和能力获取转型，树立全球经营意识和思维能力；五是企业管控模式转型，打造高效协同的集团化管控模式；六是产品大型高端化转型，着重发展中大型产品，并使产品高端化。

**第四篇：企业文化认识的三大战略误区**

企业文化认识的三大战略误区

鲁培康

文化只是内部管理？人本与制度孰轻孰重？“一言堂”还是倚靠团队力量？这是企业家、经理人，乃至全体员工都应当有参与意识而去直面的问题。

作为一种新的管理理论，“企业文化”舶来我国已经二十多年，给我国企业界带来了全新气象。特别是随着2024年我国被批准加入WTO，以及经济全球化的迅猛发展，企业文化被推上了许多企业重要的管理地位。

然而，不同的企业家和研究者对企业文化的理解和认识还不相同，在不同企业的实践也千差万别。因此，当前我国学界及企业界关于企业文化仍存在一些片面认识，这可以概括为三大战略误区。

是管理文化，而非经营文化？

作为舶来品和新生事物，企业文化在我国也走过了一条快速发展但并不平坦的道路。

1980年代中后期，伴随着国外意识形态及社会科学领域的一些新思潮的进入，企业文化开始传入我国，与企业文化同期传入的还有企业形象战略（CIS）。

1988年，广东太阳神集团开始导入CIS，并大力推广，这使得人们迅速对企业形象战略空前重视。而企业文化比较抽象，人们对它的认识也就相当模糊，甚至认为它就是思想政治工作，与国有企业一贯倡导的东西差不多嘛！所以直到1990年代中后期，国内基本没有出版过一本由国内学者撰写的有影响力的企业文化专著。

但是1990年代后期，从企业实践层面来看，一方面，随着海尔、联想等一批中国现代企业的日益勃兴和对企业文化的渐渐重视；另一方面，随着广东太阳神、沈阳飞龙、山东三株等企业的日渐衰落，学界、企业界才真正开始反思：能够支撑企业持续发展最重要的东西，到底是什么？此后，企业文化建设的探索逐步得到重视。

不过至今，中国学界及企业界对外来商业文明仍然是重思想而不重方法。认为企业文化是管理文化而非经营文化、企业文化应该重在内部而不是外部，即重在内部管理，而不是外部市场经营；企业文化尤其是党政工作人员的一种工作职责。认为企业文化是用来管人的，而不是用来管事的。管人的东西往往讲究艺术，管事则需要科学；管人要讲究思想、个性，管事则需要逻辑、工具、手段。

这显然是对企业文化的片面认识。

企业文化既是一门管理科学，又是一门管理艺术；既是一种管理思想，又是一种实践方法。像价值观、企业精神、经营理念、管理风格，包括企业的人才观、分配观、竞争观、时间观等，这些都属于管理形态的企业文化；而战略文化、营销文化、品牌文化、CIS形象文化、服务文化、制度规章、技术创新、企业运营、流程再造等，这些则属于企业的经营文化。将科学思想和艺术手段揉合而使管理经营更加有效，这正是企业文化所独有的特点。即便企业文化首先重在内部，归根结蒂也是为了外部经营，企业内部文化建设得越好，必然越有利于企业的外部经营和战略扩张。

企业的管理文化和经营文化之间是会通共融、相互依存的关系，而不是各自分离、互不相干的关系。正是因为我们还在把企业文化仅仅视为管理文化而不是经营文化，陷入片面化的战略误区，所以在市场经济飞速发展、顾客需求日益嬗变的当今，仍有很多企业将知识与产品相分离、将品牌与销量相割裂、将文化与渠道相对立。一种盛行的观点认为：品牌不能当饭吃，文化不能当衣穿。我们说

“企业的竞争靠品牌，品牌的背后是文化”。品牌的内涵在于诚信文化、质量文化和服务文化，不讲诚信、不求质量、不重服务的企业注定将行而不远。

是人本文化，而非制度文化？

在许多企业看来，人本文化和制度文化似乎是对立的，人本文化强调人本性，其特点是柔性管理，主张以人为中心，尊重人、信任人、激励人、培养人，是“好人假设”；而制度文化是硬性的，要求的是遵守、执行、约束、克制，是“坏人假设”。

企业文化既是一种人本文化，也是一种制度文化。从理论上讲，人本管理的极致是不需要制度的。但是，人都是有惰性的，如果没有制度约束，人的自我意识和自私本性会在有意无意之间偏离企业的价值观和行为准则。企业文化管理要求企业建立的正是与现代企业制度相适应的制度文化，从而使企业的战略实施和战略控制得到有效保障。

人本性的企业文化和制度化的企业文化是互动互融、合二为一的辩证关系。首先，人本文化统率和指导企业制度文化。企业制度归根结底要受到企业价值理念的驱动和制约。不管人们是否认同企业制度是企业文化的体现，企业制度的形成与变化均源于企业价值理念的要求。所以，在企业文化建设中，首先需要确立正确的文化理念，真正能够支撑企业做强做大的，是企业的经营哲学和文化理念。

其次，企业制度文化促进企业人本文化的形成。在企业文化理论看来，人本和制度是“一体两面”，人本是目的，制度是手段。当管理者认为需要倡导某种文化，就需要通过制度的建立来大力推进。员工普遍认同一种文化，可能需要较长的时间，但是如果企业能够建立起正确反映企业人本理念的制度文化，就可以加速员工对文化的认同，加速企业文化的形成。因此，在企业文化建设过程中，企业要根据自身文化理念的要求来分析和审查企业制度，使制度能够很好地与文化相匹配。

当下，很多企业管理者都喜欢把“企业文化”挂在嘴边，由于管理思想需要通过管理手段来实现，很多企业便把企业文化理解成企业的文化娱乐活动。结果手段再好也只是花架子，甚至还可能对员工思想和企业发展起反作用。

企业文化是企业的共同价值观、行为准则、经营理念、管理风格等独特的柔性竞争力。当前，我国企业亟需建立符合人本文化要求的强有力的制度文化来推进企业文化的实施。企业制度文化的缺失，必将成为企业文化管理的战略“短板”。

是企业家文化，而非管理团队文化？

几乎所有的教科书都这样写：企业文化是企业家文化、企业文化是一把手文化，也就是说企业文化是占据企业主导地位的最高领导人文化，而非企业高层管理团队文化。

长时间以来，人们在思想意识中也就形成了这样的误区：企业的思想政治工作者要做的第一件事就是研究企业一把手。企业的文化建设也要以一把手的思想观念为核心、以一把手的行为准则为标准。自然，企业文化必须准确地反映企业一把手的价值观念和经营思想，否则企业文化不仅难以正常推进，更无法有效执行。只有围绕着企业最高领导人来策划和定位的企业文化，才有可能在企业发扬光大。

然而，实际情况是，很多企业都是老板“一言堂”，其高层管理团队基本上不敢有自己的思想，因此也不需要为企业的决策承担责任。在一些家长制作风比较突出的企业，人们很容易把企业文化视为老板文化。随着这些年企业改制步伐的加快及其政企分开，企业一把手拥有越来越大的决策权，一把手文化逐渐在很多股份制企业占据主导地位。

当然，建立以企业一把手为中心的企业文化并没有过错。但是，企业经营客观上要求企业必须建立一支强有力的高层管理团队。高层管理团队的每一名成员都必须对企业的战略和文化高度认同，并不折不扣地向其所分管和领导的中层灌输，才可能形成上下同欲的战略合力。而难以形成战略和文化合力，这正是一些企业高层不和、产生内耗的根本原因。

实际上，过分强调和夸大个人在企业中的作用，其弊端已经在西方发达国家企业管理中不断暴露出来。把企业文化完全等同于企业家和一把手的个人文化，也是当前我国企业文化建设普遍存在的弊端。这也正是针对我国一些著名企业的现状调查，多元化、国际化均不被认为是企业的主要问题，人们反而认为接班人问题才是企业面临的重要问题的根本原因。

近年来，国内接二连三地出现问题企业家，社会总归咎于国家法治土壤的不健全，实际上这些“企业家”最缺乏的正是对自身企业文化和核心价值观的正确认识。我国企业需要通过制度来强化科学管理，依靠文化来构筑企业愿景，凭借团队来完成组织使命。应该警惕的是，企业文化过于牵就企业领导人的主观意愿，把企业文化等同于一把手的自我文化，从而忽略了市场经济的客观要求。由于企业领导人的命运决定了企业文化的命运，最终决定了企业的命运，企业文化就成为了企业凝聚力的“空中楼阁”。面对中国国情及其文化历史传统，在企业文化建设中多强调团队文化，可能比一味树立名人企业、名人文化更加有效。

**第五篇：波特的五力模型和三大战略**

波特的“五力模型”与“三大战略”

迈克尔·波特教授（Dr.Michael Porter）对于管理理论的主要贡献在于其为产业经济学与管理学架设了一座桥梁。在经典巨著《竞争战略》一书中，波特提出了行业结构分析模型——代产品或服务的威胁、新进入者的威胁这五大竞争驱动力决定了企业的盈利能力，并指出公司战略的核心应在于选择正确的行业以及行业中最具有吸引力的竞争位置。

波特认为，在与五种竞争力量的抗争中，蕴涵着三类成功战略思想，这三种思想是总成本领先战略、差异化战略及专一化战略。

“总成本领先战略”要求企业必须建立起高效、规模化的生产设施，全力以赴地降低成本，严格控制成本、管理费用及研发、服务、推销、广告等方面的成本费用。为了达到这些目标，企业需要在管理方面对成本给予高度的重视，确实总成本低于竞争对手。赢得总成本最低的有利地位通常要求企业具备较高的相对市场份额或其他优势（如与原材料供应商具有良好的关系）。一旦公司赢得了这样的地位，其所获得的较高的边际利润又可以重新对新设备进行投资以维护成本上的领先地位，而这种再投资往往是保持低成本状态的先决条件。

“差异化战略”是将公司提供的产品或服务差异化，树立起一些全产业范围中具有独特性的东西。实现差异化战略可以有许多方式，如设计名牌形象，保持技术、性能特点、顾客服务、商业网络及其他方面的独特性，等等。最理想的状况是公司在几个方面都具有差异化的特点。如果差异化战略获得成功，它将成为在一个产业中赢得高水平收益的积极战略，因为企业能因此建立起防御阵地来应对五种竞争力量的挑战。波特认为，推行差异化战略有时会与争取更大的市场份额相矛盾，因此，推行差异化战略往往要求公司对于这一战略的排它性有思想准备。这一战略与提高市场份额的目标不可兼顾，在建立公司的差异化战略的活动中总是伴随着很高的成本代价，有时即便全产业范围的顾客都了解公司的独特优点，也并不是所有顾客都将愿意或有能力支付公司要求的高价格。

“专一化战略”是主攻某个特殊的顾客群、某产品线的一个细分区段或某一地区市场。低成本与差异化战略都是要在全产业范围内实现其目标，专一化战略的整体却是围绕着很好地为某一特殊目标服务这一中心建立的，它所开发、推行的每一项职能化方针都要考虑这一中心思想。这一战略依靠的前提思想是：公司业务的专一化能够以较高的效率、更好的效果为某一狭窄的战略对象服务，从而超过在较广阔范围内竞争的对手。波特认为这样做的结果是公司或者通过满足特殊对象的需要而实现了差异化，或者在为这一对象服务时实现了低成本，或者二者兼得。这样的公司可以使其赢利的潜力超过产业的平均水平，这些优势也能保护公司抵御各种竞争力量的威胁。但专一化战略常常意味着要放弃一部分市场，也必然地包含着利润率与销售额之间互以对方为代价的关系。

波特认为，每一个公司必须明确选择自己的战略，徘徊其间必然影响公司的战略地位。这样的公司缺少市场占有率，缺少资本投资，从而削弱了“打低成本牌”的资本。全行业范围差异化的必要条件是放弃对低成本的努力。而采用专一化战略，在更加有限的范围内建立起差异化或低成本优势更会有同样的问题。徘徊其间的公司几乎注定是难以获得高利润，所以，企业必须做出一种根本性战略决策，向三种通用战略靠拢。一旦公司处于徘徊不定的状况，摆脱这种不良状态往往要花费时间并经过长时间的努力，而采用三种战略也注定会失败，因为它们要求的条件是不一致的。

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！