

附件二：公司披露履行社会责任的报告

青岛海尔股份有限公司

2008 年度社会责任报告

序言

感谢您抽出宝贵时间阅读青岛海尔股份有限公司 2008 年社会责任报告，这是青岛海尔的第一份社会责任报告，多年来，海尔人务实勤劳、敢于拼搏，以“真诚到永远”的理念积极服务大众、努力回报社会。在以下章节中，我们将重点向大家展示海尔人在过去几年中在履行企业社会责任方面所做的努力与取得的成绩，以及我们未来继续奋斗的方向与重点。

为了便于表述与您阅读的便利，在本报告中，“青岛海尔股份有限公司”以“青岛海尔”、“公司”、“我们”表示；“海尔集团”以“集团”表示，在同时涉及青岛海尔与集团时也用“我们”或“海尔”表示。

目 录

序言.....	1
领导致辞.....	3
营造和谐海尔.....	3
关于我们.....	4
青岛海尔.....	4
公司治理.....	5
理念与目标.....	7
我们与利益相关方和谐发展.....	8
1、股东 “稳健发展、积极回报，与股东分享成长”	8
2、员工 “我们都是海尔人”	9
3、客户 “想用户所想，急用户所急，海尔真诚到永远”	14
4、合作伙伴 “互信互利 合作共赢”	22
我们追求可持续发展的科学发展.....	23
1、履行经济职责 “企业的稳健发展 是对社会最大的尽责”	23
2、创新发展 “没有思路就没有出路”	24
3、节能环保 “为用户提供绿色产品，为后代提供绿色未来”	26
我们与社会和平发展.....	31
1、热衷公益活动 “博·爱·海尔”	31
2、海尔与奥运 “北京欢迎您！海尔欢迎您！”	32
3、创世界品牌 “走出去，走进去，走上去！”	39
展望明天.....	44

领导致辞

营造和谐海尔

和为贵，谐为美。

美的真谛应该是和谐。这种和谐体现在人身上，就造就了人的美；表现在物上，就造就了物的美；融汇在环境中，就造就了环境的美。海尔一直在努力实现企业与社会、企业与环境、企业与客户、企业与员工的和谐。

与社会和谐：海尔要争创“第一世界品牌”就是一种最大的和谐。创造第一品牌，就是创造第一价值，这个“第一价值”是一种社会发展的主流价值。这个主流价值，我认为就是全体人类向往的美好的价值。如果能够满足这种愿望，使人们轻松、快乐的生活，就是对社会和谐的实现。海尔一直以来都是以此为方向，参加各类扶残帮困、捐助希望小学等公益活动，并积极投身 2008 年北京奥运会等社会活动，通过我们每个海尔人的真诚与爱将海尔对这一美好价值的理解与追求向他人传递、向世界传达。

与环境和谐：海尔一贯致力于环境友好产品的发展方向：第一是节能，第二是环保。同时海尔在产品生产全过程中，始终考虑节能和保护环境。此外，海尔也对其超过使用年限的产品尽责地回收，以环境安全的方式进行处理处置。

与客户和谐：海尔真诚地服务于客户，为他们提供便利、舒适的产品和快捷的服务，让客户能够心情愉悦地使用海尔的产品；同时海尔不断开发新的产品，不断开发新的服务。海尔和客户共同长远的利益是一种最和谐的利益。

与员工和谐：“人单合一信息化日清”是海尔员工工作的创新平台、施展才能的舞台。管理的创新会让每个人都释放出最大的能量，无论你在哪里，在从事什么岗位的工作，创新的平台都会让你的才能得到最好的发挥。海尔让每一个员工都能实现自身价值，和谐的海尔与员工共同发展。



公司董事长：杨绵绵女士

关于我们

青岛海尔

青岛海尔股份有限公司成立于 1989 年，它是在对原青岛电冰箱总厂改组的基础上，以定向募集资金方式设立的股份有限公司。公司于 1993 年 10 月 12 日向社会公开发行 5000 万股股票，成为国内最早一批通过上市谋求发展的企业之一，1993 年 11 月 19 日，青岛海尔股份公司在上海证券交易所上市，募集资金 3.69 亿元，股票简称：青岛海尔，股票代码：600690。

作为海尔集团的核心企业之一，青岛海尔十多年来在冰箱、空调、小家电等领域不懈努力，取得了长足发展，目前公司已成为中国 A 股市场最大的家电类上市公司之一、国内冰箱、空调市场的领军企业、国际知名家电企业。截至 2008 年末，青岛海尔总市值超过 120 亿元。



上图为海尔青岛工业园中心大楼

您知道吗？

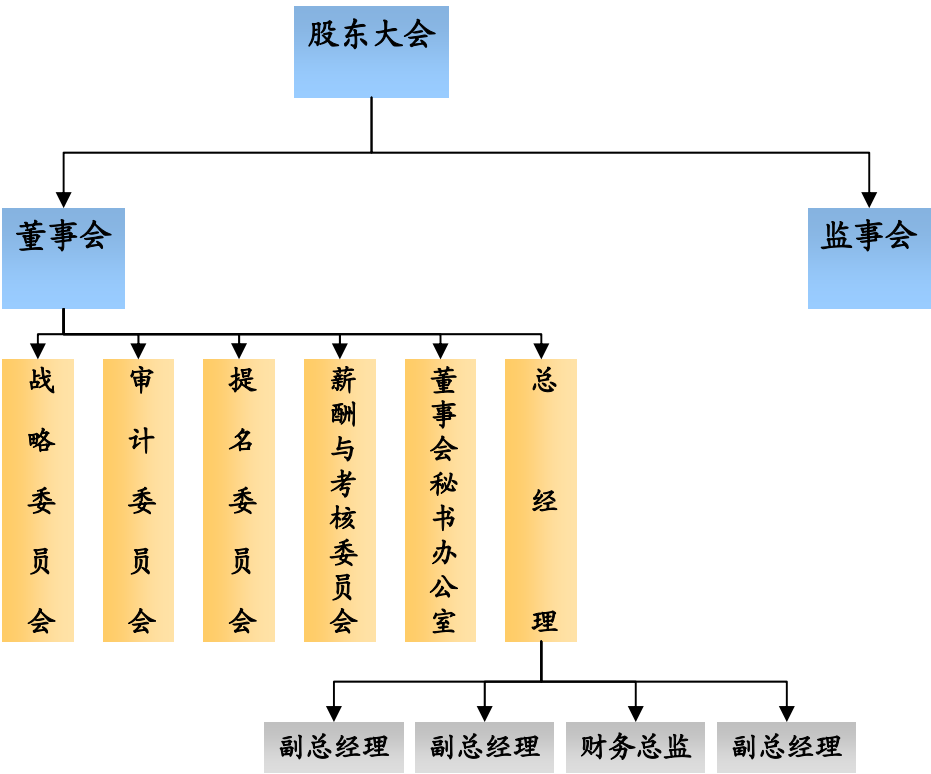
- 2008 年青岛海尔实现营业收入 304.08 亿元，实现归属于母公司权益部分净利润 7.68 亿元。
- 我们在全中国建立了 9 个冰箱制造基地，8 个空调制造基地，拥有 3.5 万名员工，冰箱、空调年生产能力均超过千万台（套）。
- 2008 年末，中怡康报告显示海尔冰箱和海尔空调在国内市场的占有率分别超过了 26% 和 14%。

公司治理

管理架构

我们深知，企业要实现持续稳健的发展，一套科学、完善的管理体系必不可少。青岛海尔多年以来一直十分注重公司的规范运作，并不断完善企业的治理结构。目前公司已经形成重大事项均需经股东大会审议、日常决策由董事会负责并由监事会监督的管理体系。管理层直接对董事会负责，承担公司经营管理职能，董事会还下设了战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等专门委员会，在公司战略决策、财务审计、董事监事高管人员的任用、员工薪酬考核等方面发挥了积极的作用，促进了公司决策的民主性和科学性。

青岛海尔管理结构图



规章制度

在完善的管理架构的基础上，青岛海尔还颁布了一系列规章制度。股东大会、董事会、监事会均严格按照相关议事规则进行，董事会下属专门委员会也均依照相关实施细则各司其职。公司还制定了《青岛海尔股份有限公司关联交易公允决策制度》、《关于规范与关联方资金往来的管理制度》、《独立董事年度报告工作制度》等制度，并对《董事会议事规则》、《募集资金使用管理办法》等制度进行了完善与修订。

管理团队

- 1.杨绵绵：公司董事长。2003 年至今，历任海尔集团总裁、青岛海尔股份有限公司董事长。
- 2.梁海山：公司副董事长、总经理兼总经济师。2003 年至今，历任海尔物流推进本部本部长、海尔集团副总裁、青岛海尔股份有限公司总经理、副董事长。
- 3.崔少华：公司副董事长兼董事会秘书。2003 年至今，历任青岛海尔股份有限公司董事会秘书、副总经理、青岛海尔股份有限公司副董事长。
- 4.谭丽霞：公司董事。2003 年至今，历任海尔集团海外推进本部副本部长、本部长，海尔集团财务管理部本部长，现任海尔集团首席财务官、海尔集团副总裁。
- 5.王友宁：公司董事、副总经理。2003 年至今，历任青岛海尔空调器有限总公司商品开发二部部长、商品开发部海外开发部部长、海外市场部部长、青岛海尔空调器有限总公司总监。
- 6.金道谟：公司董事、副总经理。2003 年至今，历任青岛家电工艺装备研究所总经理、青岛海尔股份有限公司副总经理、董事。
- 7.洪 瑛：公司独立董事。中国注册会计师协会会员、北京注册会计师协会常务理事、惩戒及权益保障委员会委员、中国注册会计师协会后续教育编审委员会委员、国家会计学院课程建设总顾问；中国企业家协会员、中国女企业家协会副会长、国际妇女工商联盟中国区主席、全国工商联女企业家商会常务理事、北京世界贸易中心协会常务理事；欧盟总商会会计审计委员会委员、联合国儿童基金会顾问、中国和平与裁军理事会 CPAPD 理事；瓦努阿图共和国国家投资局投资顾问；中国政法大学经济系名誉教授、香港理工大学企业发展院客座教授、宝山钢铁股份公司第一、二届独立董事（曾参加中国证监会、上海证券交易所首届独立董事专训班，培训结业）；《中国证券年鉴》特邀编委、《中国优秀财务专家与会计人才名典》特约顾问编委。现任（中外合作）中京富会计师事务所董事长、首席合伙人、主任会计师、法人代表、中国注册会计师、高级会计师；注册会计师（美国 SEC- PCAOB 注册会员）、产权经纪人。
- 8.徐国君：公司独立董事。现任中国海洋大学校长助理兼副总会计师，管理学院会计学系从事会计学专业的教学与科研工作，教授，博士生导师；青岛市社科联副主席、中国会计学会理事、中国会计学会教育分会常务理事、中国注册会计师协会非执业会员、青岛市商贸会计学会和房地产开发会计学会副会长、青岛市资产评估协会和青岛市行为科学学会常务理事；担任青岛市仲裁委员会委员、青岛市

品牌经济发展专家委员会委员、山东新华制药股份有限公司、山东新华医疗器械股份有限公司、青岛市商业银行、青岛海尔股份有限公司独立董事等职。

- 9.肖 鹏：公司独立董事。现任中国海洋大学教授，博士生导师。青岛仲裁委员会仲裁员。律师。曾任中国海洋大学法学院副院长、山东省法学会、青岛市法学会常务理事。
- 10.徐立英：公司监事长。2003 年至今，历任海尔集团纪委副书记、监察室主任、海尔集团工会主席、海尔集团党委副书记、纪委书记、青岛海尔股份有限公司监事会主席。
- 11.明国庆：公司监事。2003 年至今，历任青岛海尔股份有限公司党委副书记、纪委书记、工会主席、海尔集团工会副主席，青岛海尔股份有限公司监事会监事。
- 12.王玉清：公司监事。2003 年至今，历任青岛海尔股份有限公司办公室秘书、青岛海尔股份有限公司办公室主任、青岛海尔股份有限公司监事会职工监事。
- 13.洪晓明：公司财务总监。2003 年至今，历任青岛家电工艺装备研究所总会计师、青岛海尔股份有限公司总会计师兼财务负责人。
- 14.明国珍：公司副总经理。2003 年至今历任中国证券业协会分析师专业委员会办公室主任，协会资格管理部副主任，协会执业标准委员会副主任。2007 年 8 月加入海尔集团；现任青岛海尔股份有限公司副总经理。

理念与目标

海尔文化的核心是创新。它是在海尔二十年发展历程中产生和逐渐形成特色的文化体系。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，伴随着海尔从无到有、从小到大、从大到强、从中国走向世界，海尔文化本身也在不断创新、发展。员工的普遍认同、主动参与是海尔文化的最大特色。

当前，海尔的目标是创中国的世界名牌，为民族争光。这个目标把海尔的发展与海尔员工个人的价值追求完美地结合在一起，每一位海尔员工将在实现海尔世界名牌大目标的过程中，充分实现个人的价值与追求。

我们与利益相关方和谐发展

1、股东 “稳健发展、积极回报，与股东分享成长”

保障权益：

青岛海尔根据《公司法》、《证券法》及《公司章程》等有关法律、法规要求，依法召集、召开股东大会，平等对待所有股东，保障股东能够充分行使自己的权利；同时公司严格遵守信息披露真实、准确、完整、及时、公平的原则，规范地进行信息披露，确保投资者及时公平地获得信息。

积极回报：

青岛海尔在实现自身快速发展的同时，也不忘与投资者共同分享公司的价值成长。1993 年上市至今，青岛海尔共累计分派现金红利（含 2008 年分配方案）约 23 亿元，市值由上市首日的 21.74 亿元变为 08 年底的 120.33 亿元，增长 5.53 倍。青岛海尔在通过资本市场实现快速壮大的同时，也为支持公司发展的投资者创造了巨大的财富。

青岛海尔分红情况

1993 年	10 送 3 股	2002 年	10 派 3 元
1994 年	10 派 3.5 元	2003 年	10 送 2 股转 3 派 0.5 元
1995 年	10 送 2 股派 1 元	2004 年	10 派 3 元
1996 年	10 派 4.3 元	2005 年	10 派 1 元
1997 年	10 派 4.7 元	2006 年	10 派 1.5 元
1999 年	10 送 2 股派 2 元	2007 年	10 派 2 元
2000 年	10 送 2 股派 2 元	2008 年	10 派 1.5 元
2001 年	10 派 3 元		

您知道吗？

如果一个投资者在 1993 年青岛海尔上市之时以 7.38 元的发行价认购 100 股公司股份并持有至今，包含 08 年度分红方案的话，他不仅可以获得分红 715.45 元（税前），同时，手中的股份在经过青岛海尔 5 次送转股之后，已变为 336 股，该部分股份市值达到 3020.64 元（以 2008 年 12 月 31 日收盘价 8.99 元计算所得），投资收益率达到 406.25%。

乐于沟通：

为了加强与股东及投资者的沟通，我们专门设立了投资者关系管理部门，并由专职人员负责管理；建立了多渠道的沟通平台，通过专线电话、邮箱，在网站设立投资者关系板块，以及不定期举行网上路演、机构投资者拜访、推介等方式，与股东及投资者加强沟通。

荣誉奖项：

2008 年，公司荣获“2007 年度中国 A 股公司最佳投资者关系管理百强”，中国证券报“第十届中国上市公司金牛奖百强”，“中国上市公司金牛奖营业收入百强”，证券时报、南方基金评选的“2007 年度中国上市公司价值百强”等奖项。

2、员工 “我们都是海尔人”

海尔是个大家庭，我们有来自全国及世界其他地区的员工 3.5 万人。在这里，人人是主人，人人是人才，我们不仅关注员工的成长，为每一位海尔人提供事业发展的平台；我们也关心员工的生活，为员工提供良好的工作、学习、生活环境，让每个海尔人都能感受到家的温馨。

升迁机制

人人是人才，赛马不相马。在海尔，人才不是选出来的，而是赛出来的。海尔通过搭建“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（Strategic business unit）。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。

良好的职业发展前景是员工工作激情的重要源泉，为此青岛海尔建立了一套有效的内部人才流动机制和升迁竞争机制，为每个海尔员工打造属于自己的职业发展蓝图。

我们通过设立个人事业承诺（PBC, Personal Business Commitment），将青岛海尔的工作目标逐层逐级分解到每一位员工，由直线经理与员工共同签订 PBC，实现了组织绩效和个人绩效的有机连接。

同时，我们帮助每个员工根据自身特点定制个人发展计划（IDP，Individual Development Plan）勾勒出员工的优势、兴趣、目标、待发展能力及相应的发展活动，帮助员工在合适的时间获取合适的技能以实现职业目标。

在此基础上，通过员工职业成熟度（PDF，Professional Development Framework）的考察，包括对员工的职业品德、职业能力与职业成就等多个要素的综合客观评定，我们将帮助员工看到自己的成绩与缺失、寻找到适合其发展的岗位。

也正是有了个人事业承诺（PBC）、个人发展计划（IDP）与职业成熟度（PDF）的有效结合，每一个海尔人都有了衡量自身成长与成功的重要标准，也使得青岛海尔得以在每个岗位序列内建立了“管理+专业”的发展通道，通过纵向上的职业晋升，横向上的职业转换，为每位员工提供了多重职业发展通道。

培训体系

在为每位员工制定个人职业蓝图的同时，我们也为其提供了良好的学习与培训环境。青岛海尔根据各类人才的需求，针对不同岗位的特点，制定了不同的培训解决方案，坚持“以训代培、以赛促训、以测推赛、以校提效”为重点，通过“现场、案例、即时、互动”等创新培训形式，进行问题管理、创新能力、发展能力等方面的培训，全面提高企业员工的职业素养，优化员工队伍的技能结构，满足企业生产的人力需求，创造最佳的企业效益。

➤ 企业文化培训

在海尔，我们注重企业文化的培训，除了通过新闻机构《海尔人》报进行大力宣传以及上级的表率作用之外，更重要的是通过员工互动培训。海尔开展了丰富多彩、形式多样的培训及文化氛围建设，例如通过员工“画与话”、灯谜、文艺表演、找案例等方式来诠释海尔的企业文化，使员工与企业的价值观协调一致。



上图为“海尔核心能力素质”演讲决赛暨海尔文化小品首场演出

➤ 实战技能培训

实战技能培训是海尔培训工作的重点，主要通过现场分析等“即时培训”模式来进行，就是抓住工作中随时出现的案例（最优或最劣事迹），在现场进行案例剖析，对员工进行即时培训，并在《海尔人》报上发表文章，展开公开讨论。这种培训能培养员工解决问题的紧迫感及实效性，提升工作技能。

对于管理人员则以日常工作中发生的鲜活案例进行剖析培训，利用每月的例会、每日的日清会、专业例会等进行培训。

➤ 个人生涯培训

上至高层领导，下至车间一线操作工人，海尔分别为管理人员、专业技术人员以及普通工人设计了三种职业生涯，为每个人制定个性化的培训计划，搭建个性化发展的舞台，提供充分的培训机会，实行培训与上岗资格相结合。只要是符合升迁条件的即可升入后备人才库，参加下一轮的竞争，跟随而至的就是相应的个性化培训。

我们携手 IBM，制定领导力解决方案培训。分层次设计相关的领导力课程，分为基础管理学习方案、中层管理学习方案及高层教育方案三种类型，全面提升公司基础领导力。

为培养专业后备力量，我们制定了长板凳计划，先后进行了后备高级制造经理培育项目、制造系统长板凳培育项目、供应链总监培育项目、供应链经理培育项目等。

我们坚持通用能力培训，创新模式，打破常规，根据能力模型搭建了课程体系，对于广大员工来说提供了培训的平台，使员工在知道差距后能够找到能力提升的资源。



上图为海尔员工参与企业管理培训

在培训人才方面，海尔人还有属于自己的大学——海尔大学。在这里，员工可以学习管理、营销、技术等方面的课程，同时，在海尔大学中还开设了“知识中心”，提供最新的资讯和书籍，多角度多方面的为员工提供最前沿的科技知识，为广大员工提供了丰富的知识资源，极大的提高了海尔员工的综合素质。



左图为海尔大学

右图为海尔总监后备人才培训班开学典礼

注：海尔大学校训——创新求是创新

此外，我们每年还会选拔各工厂、各部门的优秀员工前往其他学校培训学习，08 年海尔大学通过和青岛科技大学、哈尔滨工业大学、济南大学的合作，开展硕士、专升本方面的学历教育。员工学历教育共计培训 66 人，其中工程硕士录取 33 人，专升本 33 人，培训课程 36 门，培训通过率 98%。

权益保障：

青岛海尔注重保护员工的各项合法权益。公司严格遵守《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》和《中华人民共和国工会法》等相关法规，为员工构建多层次、全方位和立体化的保障体系，尽可能为员工化解市场化用工机制带来的风险，解除员工的后顾之忧；严格遵循国家对养老、失业、医疗、工伤、女工生育五大社会保险实施的属地原则，要求所属单位严格按照当地政府的有关规定，按时、足额向当地社保经办机构缴纳社会保险费，依法履行企业的社会责任，维护职工的合法权益。截止目前，海尔“五大基本保险”和住房公积金的参加率及按规定缴费率均达到 100%。

安全教育：

青岛海尔一贯重视生产安全，不断完善安全管理体系及消防应急体系。从公司各部门主要负责人到各组组长全部签订《安全责任合同书》，分解落实安全责任，建立完善本单位安全管理网络，层层落实安全责任，一线员工全部签定安全责任书，明确自己的安全责任；此外，公司还注重日常对员工的安全生产培训工作，并通过答卷、论文比赛、现场宣传、播放安全教育录像片等多种形式促进员工安全生产意识提升。

同时，我们还建立了以园区为推进目标的园区安全管理模式和以区域为单位的 24 小时责任交接模式，通过中心项目、园区、区域等 3 个责任链的咬合，加大现场问题的整改力度。我们还在青岛海尔工业园建立了安全监控系统，租用中国电信的“全球眼”监控网络，各死角区域 100% 覆盖。

营造温馨：

为了让员工在海尔有家的感觉，长期以来我们在不断改善各类硬件设施的同时，也努力为员工营造温馨和谐的工作、学习、生活氛围，并积极关心员工的思想与生活。坚持以“三公”和“三心”原则对待每一位员工。

“三公”是指公平、公正、公开。公平是员工在海尔人人平等；公正是搭建一个机制平台，严格按制度执行；公开是将解决问题公开于群众的监督之下，创造一个透明的人际关系。

“三心”是指热心、诚心、知心。我们热心解决员工的疾苦，对于那些因病、残、孤、老、家庭成员下岗、失业等原因造成家庭困难的员工，我们总会及时伸出援手，帮扶救助，解除员工的后顾之忧；海尔对员工保持诚心，坚持批评和表扬并举，即时激励员工；海尔还是员工的知心人，公司每月召开恳谈会，听取员工的批评和意见。

- 每个月海尔大学“知识中心”都会给员工提供最新的图书资讯，并通过邮件及短信的形式发送到员工的邮箱或者手机中，“知识中心”成为了海尔人工作之余最爱的去处。



- 每周一期《海尔人》报是海尔人精神的家园；
- 海尔人还举办过属于自己的运动会，我们也有机会在赛场上一展身姿。
- 我们为员工提供了舒适的居住空间，在海尔员工公寓中不仅有电视、洗衣机等设备方便了员工的日常生活，还有自习室、健身房，为员工的业余带去了学习与娱乐的双层空间。

上图为“知识中心”部分书籍



左图为每周一期的《海尔人》报



右图为海尔运动会场景

3、客户 “想用户所想，急用户所急，海尔真诚到永远”

海尔深谙：“企业生存的土壤是用户”。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。在海尔人看来，营销不是“卖”而是“买”，我们想用户所想，急用户所急，不断根据客户需求提供更优质的产品、更贴心的服务，海尔用真诚到永远的信念“买”到了用户忠诚的心。

严把质量：

质量是产品的生命，信誉是企业的根本，这应当是所有企业都懂得的道理，然而近几年来，就在我们身边，却发生了太多与其背道而驰的事件，从苏丹红到缺陷汽车；从问题电脑锂电池再到三聚氰胺，安全质量问题频发的背后是某些企业贪图眼前利益、杀鸡取卵的短视，而其最终结果也只会使十几年甚至几十年在客户心目中建立起的品牌形象乃至企业本身在瞬间倾覆。

青岛海尔清楚地知道，只有守住质量，才能守住客户；只有注重信誉，才能铸就品牌。如果没有对质量的追求就没有海尔的今天，自从 1985 年海尔人将大锤砸向第一台问题冰箱开始，海尔就立志要为消费者提供最优质的产品。

海尔是国内最早获得 ISO9001 与 ISO14001 国际认证的企业之一，经过多年的努力，我们已建立起一套完善的质保体系。青岛海尔的冰箱、空调等多个产品被评为中国名牌，其中海尔冰箱还被国家质检总局评为首批中国世界名牌。

为了提升产品在全球市场上的竞争力，我们还与集团一起建立了中心实验室，它不仅是海尔的质量控制、认证、检验中心，也是目前国内家电行业最大的综合性检测基地。该实验室拥有 12 个整机专业检测实验室和 18 个零部件专业检测实验室，可以完成 500 多项标准 2000 多个项目的测试，包括所有整机与零部件测试。实验室占地 1 万平方米，配备了 600 余套国际最先进的产品测试系统和一流设备。该实验室已得到国家认可，并获得了

美国 UL、加拿大 CSA 和欧盟 EN45001 的认可，使海尔产品不出国门即可获得 18 种国际和国内的认证，也为海尔冰箱、空调等产品出口国际市场奠定了坚实基础。



上图为质量体系获奖证书

海尔人砸冰箱的故事

1985 年的一天，一个客户反映他买的一台海尔冰箱存在质量问题。时任厂长的张瑞敏得知后，派人把库房里的 400 多台冰箱全部检查了一遍，发现共有 76 台存在各种各样的缺陷。张瑞敏把职工们叫到车间，问大家怎么办？多数人提出，也不影响使用，便宜点儿处理给职工算了。当时一台冰箱的价格 800 多元，相当于一名职工两年的收入。张瑞敏说：“我若是允许把这 76 台冰箱卖了，就等于允许你们明天再生产 760 台这样的冰箱。”他宣布，这些冰箱要全部砸掉，谁干的谁来砸，并抡起大锤亲手砸了第一锤！很多职工砸冰箱时流下了眼泪。在接下来的一个多月里，张瑞敏发动和主持了一个又一个会议，讨论的主题非常集中：“如何从我做起，提高产品质量”，三年以后，海尔人捧回了我国冰箱行业的第一块国家质量金奖。

一场砸冰箱的事件，不仅使海尔成为了注重质量的代名词，也是海尔成为无数媒体、书刊、高等院校的“经典案例”，海尔注重企业管理、注重产品质量的形象得到了传递。



上图为海尔人砸毁问题冰箱

注重服务：

在追求产品质量的同时，我们也重视服务的质量。1995 年，海尔提出“星级服务”，宗旨是：用户永远是对的。即用户就是衣食父母，只要能够不断给用户提供最满意的产品和服务，用户就会给企业带来最好的效益。

在服务模式方面，我们在售后服务时都会做到“一证件、二公开、三到位、四不准、五个一”的标准，使用户真正体验到星级服务。

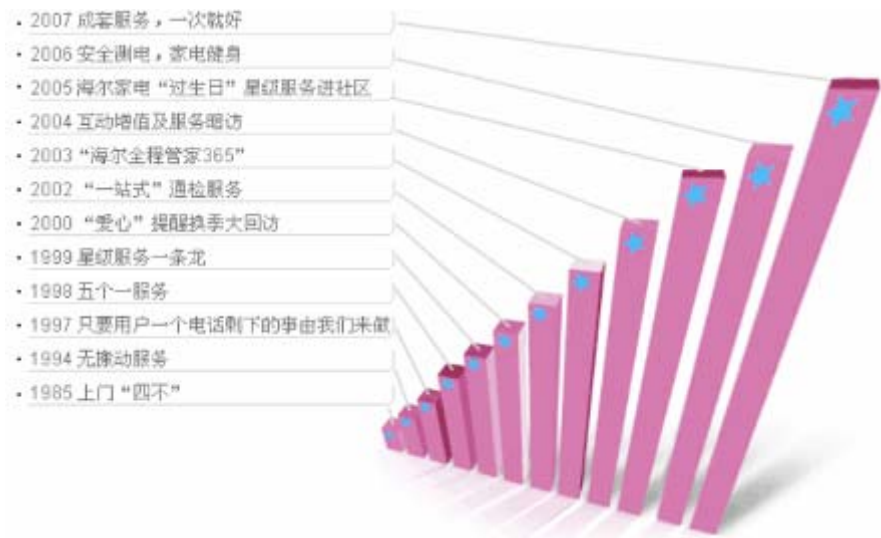
海尔的优质服务



在服务创新方面，我们力争每次服务的升级都走在同行业前列。在海尔看来，服务也是营销，只有通过持续性推出亲情化的、能够满足用户潜在需求的服务新举措，才能拉开与竞争对手的距离，形成差异化的服务。2007 年海尔推出了成套服务，其本质是创造一

种省能、省心、省时、省钱的服务模式，为用户提供包括送货、安装、调试、维修、保养等一系列整套家电相关服务，使我们真正成为用户的贴心家电管家。

海尔服务不断提升，走在前列



右图为一位海尔普通销售员工——陈玉晨，她是河南商丘金榜商场连续 4 年的销售冠军，商场里 80% 的冷柜都是她卖出去的，她成功的秘诀在于每天都会在她的日记本上记录每一位顾客的需求，用她的话说，“用户的需求，就是我的牵挂！”通过一笔笔的记录、一次次回访和提供一个贴心、到位的解决方案，让陈玉晨满足了更多用户的需求，也创造了好的市场业绩，她在自己平凡的岗位上实践着海尔真诚到永远的理念。



针对当前人们生活节奏快、空余时间少、选购家电希望一站式到位等特点，我们想用户所想又提出了“成套设计、成套购买、成套升级、成套服务”的全新主张，并推出系列“家电套餐服务”。由专业设计服务工程师为客户提供家电配套组合方案。用户不仅能大大节约选购时间，同时，工程师针对户型、面积、空间、房间色调与设计风格提出量身定做的购买方案，也让用户的居家环境更为和谐温馨，真正使客户一次购买到放心、满意、实惠的家电产品组合。

海尔成套家电满足客户需求

一天，北京市 A 店的海尔展区，时任北京海尔工贸销售部长袁竹先遇到了用户何先生。何先生刚购买了一套新房，正在装修，想购买一套与装修风格相配的家电。听了何先生的需求，袁竹先马上拿出一套统一设计的家电产品，并根据客户对于功能、能耗等方面的偏好对方案进行了优化。最终何先生在短时间内轻松完成了整套家电的采购，选购、安装、服务各个环节都令其十分满意。



图为海尔成套家电标准发布会展示现场

建设网络：

没有强大的销售、配送和后续服务网络的支持，再好的产品也不能发挥真正的价值。因此，公司在重视质量与服务之时，也同样注重对网络扩展与维护。

2006 年 12 月 22 日，《公司关于设立重庆海尔家电销售有限公司及 42 家分公司的议案》在青岛海尔第五届董事会第十三次会议上获得通过。随后，公司在重庆设立了重庆海尔家电销售有限公司，并从 2007 年 1 月 1 日起，将公司及控股子公司范围内生产的相关产品在境内通过重庆海尔家电销售有限公司及 42 家分公司进行销售。

2008 年 5 月 27 日，为提高公司国内销售的独立性，同时拓展公司三四级市场，我们又与河南日日顺合资成立由青岛海尔控股的重庆日日顺电器销售有限公司，专门从事青岛海尔在三四级市场的销售业务，进一步提高了公司的综合竞争力。

家电下乡 “抬冰箱上山，扛空调过河，海尔人用真诚提升农村用户生活质量”

2008 年，海尔积极响应国家“家电下乡”政策，截至目前，包括海尔冰箱（冷柜）、空调在内的七大类产品共计 130 个型号中标。我们依靠在全国建立的“销售到村”的营销网、“送货到门”的物流网、“服务到户”的服务网，通过 6000 多家专卖店把“家电下乡”服务送到广大的县乡村民手中。

“网络下乡”

在通信行业中，有一个概念叫做“最后一公里”的竞争（The Last kilometer），说的是：通常一个社区会有若干家通信运营商的线路铺设到大门口，用户可以在不同运营商之间自由选择，这种情况下争抢用户的竞争，被形象的称为“最后一公里”的竞争。后来，“最后一公里”被引申为完成一件事情的最后关键性的步骤，通常还意味着此步骤充满艰难与挑战。

“家电下乡”的企业间的竞争，也可以看作是一种“最后一公里”的竞争。

- 在“营销网”方面，早在 1996 年，海尔就专门针对三四级农村市场建立了专卖店渠道，截止 2008 年，海尔在全国 2000 多个县建立了 6000 多家专卖店，农村消费者可以在就近的乡镇专卖店选购自己喜欢的海尔家电产品；



上图为售货员向顾客介绍海尔冰箱

- 在“物流网”方面，海尔从 2000 年开始便拥有了一套完整的物流体系，截止 2008 年，在全国 2000 多个县建立了配送站，物流配送的触角已经延伸到全国的城市和乡镇，能实现 24 小时送到每一个家庭的门口。

冰箱坐“轿子”

“送货上门、服务到家”，在家电下乡过程中，面泥泞的小路、崎岖的山道，海尔人用一颗真诚到永远心，急用户所急，实践着自己的承诺。云南省白族彝自治县河口乡清麦地村民张先生在下乡产品里看中件海尔的家电。由于山路崎岖，送货的汽车进不了张生所在的村子，于是当地海尔专卖店老板找来一辆马送货；湖南省常德多水路，有位农民买了一套海尔家海尔的送货员脱下鞋子，直接抬着电器穿过泥泞的田小路；四川省三台县古井镇心妙乡四村某村民想买一



对的族一先车电，间台

冰箱，但村子座落在海拔 1800 米的南瓜山上，山高路险，没有商家愿意上山，当地的海尔销售人员脚踩草鞋，用竹竿特制了一台“轿子”，将冰箱抬上了南瓜山，送到用户家中，此类实例不胜枚举，图为海尔销售人员抬冰箱上山。

- 在“服务网”方面，农村能不能享受到贴心的家电服务，是农民用户十分关心的事。海尔整合了全国县城 1000 多家星级服务中心和 2000 多家专卖店资源，在全国建立了 7.3 万个村级联络站，4300 多家星级售后服务网点，在全国有上万服务人员，一个县里有 2 个以上的维修点，24 小时为用户提供优质服务。



上图为海尔服务人员正将海尔省电空调抬上车送往用户家中安装

“入乡随俗”

在信息化时代，用户要的不是产品，而是需求的满足。

在今天的社会主义新农村，企业为农民用户提供的不应只是一个产品，而应该是一个满足农村用户需求的解决方案。所以“家电下乡”对于海尔而言，绝不是简单化地把在城市销售的产品卖到农村去，而是要真正满足农村用户的需求！一定要把最好的服务送给农村用户，为提高他们的生活品质尽力！

农民对“家电下乡”产品有几方面的担忧：一是电线没有“接地”的问题；二是鼠害问题；三是避雷问题；四是使用寿命、节能问题；五是使用环境等特殊需求。对此，我们专门设计了各种满足农村用户需求的解决方案：分别有“安全用电方案”、“防鼠方案”、“防雷击方案”、“节能环保方案”、“特殊需求方案”等。

- 海尔推出适合农村用户的 215DF 冰箱，日耗电仅 0.39 度，符合国家即将推出的 6A 级能耗标准；有电脑显示屏，噪声小；其冰冻能力是普通冰箱的 5 倍多。
- 家电的电源线绝缘层是老鼠喜欢啃噬的材料。海尔在调研中发现：农村以前主要是土坯房，大老鼠能出入，现在是水泥砖瓦，小老鼠才能进屋。海尔在参与“家电下乡”时，专门设计了能防身长只有 4 厘米的小老鼠的空调防鼠网、冰箱防鼠

后盖板、洗衣机防鼠底座。

- 农村地区或者部分城市的用电环境不好，甚至没有接地线，容易漏电、损坏电器。为此，我们专门设计了防漏电保护装置，带防漏电插座的冰箱，可以很好地杜绝漏电失火。



上图为农村用户正在挑选海尔“家电下乡”冰箱

4、合作伙伴“互信互利 合作共赢”

青岛海尔始终将经销商、供应商等合作方视为商业伙伴，在共同遵守国家法律法规的前提下，积极与他们缔结长期、稳定的合作关系。

对于供应商，一方面我们通过加强管理输出，把海尔对于产品质量的严格要求向上游传递；另一方面，我们通过加强与供应商在产品生产、研发方面的合作，推动其技术提升，实现共同进步。

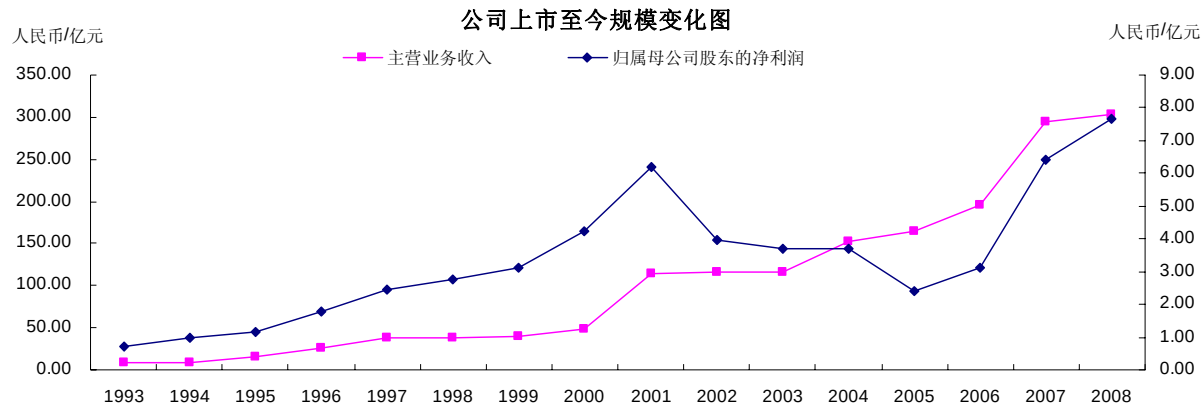
对于经销商，一方面我们为其提供优质的产品，帮助其树立在终端客户群中的良好口碑；另一方面，我们也通过向经销商传导海尔注重服务的理念，提升其服务质量与服务水平，最终实现海尔品牌价值的最大化。

这种建立在互信互助、互依互靠基础上的合作关系，使青岛海尔与经销商及供应商的终极目标趋于一致，最终得以实现共同发展、互惠共赢的局面。

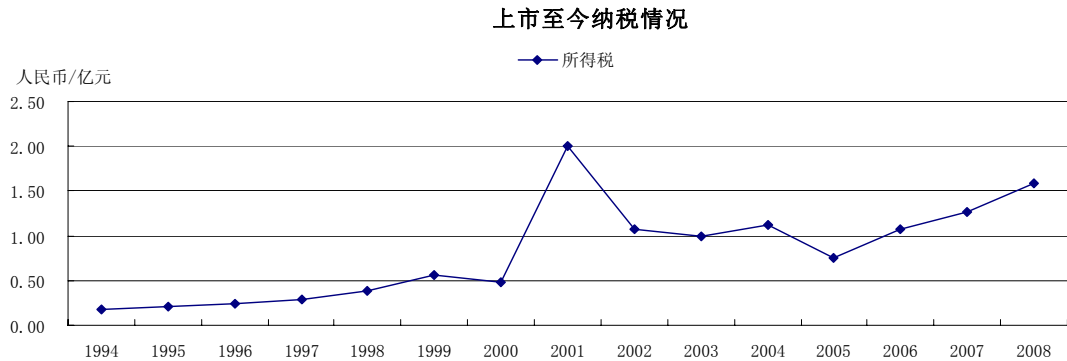
我们追求可持续的科学发展

1、履行经济职责 “企业的稳健发展 是对社会最大的尽责”

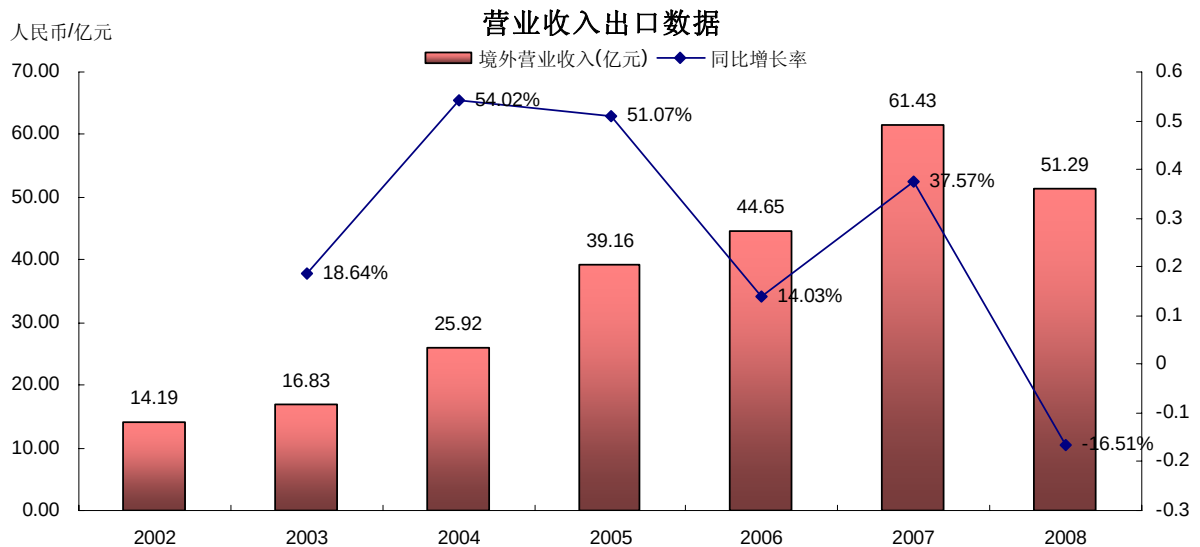
- 上市 15 年以来，青岛海尔营业收入由开始的 7.95 亿元增长到 2008 年底的 304.08 亿元，增长 38.25 倍；净利润由 7000 万元增长为 7.68 亿元，增长 10.97 倍；市值由上市首日的 21.74 亿元变为 08 年底的 120.33 亿元，增长 5.53 倍。



- 15 年来，青岛海尔对国家税收所做的贡献已超过 12.21 亿元。



- 尽管受到全球金融危机影响，2008 年，我们的出口依然达到了 51.29 亿元。



- 截至 2008 年末，我们在全国建立了 9 个冰箱制造基地、8 个空调制造基地，冰箱、空调年生产能力均超过千万台（套）；直接为 3.5 万人提供了就业岗位，为促进国家就业、维持社会稳定与和谐做出了一份贡献。

2、创新发展 “没有思路就没有出路”

在全球化与信息化时代，怎样参与全球市场竞争是海尔一直以来在探索的课题。2008 年，全球金融危机的爆发将竞争已十分激烈的市场带进了一个更严寒的“冬天”。身处全球化市场的中国企业出路何在？作为世界第四大白色家电制造商的海尔，在思考着怎样正确认识当前的金融危机，并系统创新，抓住危机中的机遇，实现持续发展。

企业要想长远发展，就不能做‘报时人’，而要做‘造钟人’。‘造钟’就是打造一个创新体系。主要体现在三个方面：一是产品创新，要为用户提供解决问题的方案；二是商业模式创新，要实施零库存下的即需即供；三是机制创新，要建立人单合一的自主经营体。这三个方面的创新，形成了一个像“时钟”一样的创新体系。

产品创新：为用户提供解决问题的方案

2008 年度海尔冰箱申请专利 55 项，其中发明专利 20 项，实用新型专利 7 项；海尔冷柜申请专利 40 项，其中发明专利 12 项，实用新型专利 18 项。公司技术实力的稳步提升，增强了产品国际竞争力并获得国际同行的认可。在全球三大工业设计之一-德国红点

设计大奖的评选活动中，海尔意式三门冰箱凭借在产品功能设计、外观设计、整体构造等方面优势获得“杰出设计奖”，成为中国冰箱业首次夺取该项大奖的企业；海尔三门冰吧获得德国 iF 设计奖。

2008 年度家用空调方面，上半年推出了“绿色奥运系列”、“科技奥运系列”、“人文奥运系列”三大系列 40 余款产品。推出的“08 奥运风空调”，凭借独创的“自动清扫、持续刷新”的高差异化功能，荣获“影响 2008 年家电技术与消费趋势的创新成果”。下半年，发布“智能调速省电技术（SVE）”。该项技术的成功研发实现海尔省电空调比普通空调省电 59% 的最优省电效果，消解了消费者选购空调耗电大的最大抱怨，实现了新能效标准颁布在即的跨越式提升。

2008 年度海尔商用空调共研发了 68 个系列产品，共申请专利 22 项（其中发明专利 15 项），进一步提升了海尔商用空调在国内的地位。其中海尔磁悬浮离心中央空调获得了中国轻工业联合会颁发的三等奖。产品开发上积极实施 PLM（产品生命周期管理）开发流程，从企划、设计阶段起就研究提升产品的竞争力，推进产品模块化、标准化设计。加强技术研发，开发了包括奥蕴多联机组、地源热泵机组、180 度矢量控制技术、满液式换热器等核心技术和部件，为终端客户提供节能环保的产品和技术。公司各主导产品已进入政府节能产品采购名单。

在国内市场，海尔抓住“家电下乡”机遇，加速深化三、四级市场网络，针对农村消费者的特殊需求，提供“安全、可靠、实用”的解决方案。

在海外市场，海尔提出“走出去、走进去、走上去”的思路，正在升级海外网络，满足海外用户本土化的需求，提升海尔高端品牌形象。

商业模式创新：实施“零库存”下的即需即供

海尔自 1998 年开始流程再造以来，就一直致力于流程和商业模式创新，在中国市场实行“现款现货”。2007 年海尔启动信息化再造以来，进一步积极探索“零库存”下的即需即供，取消仓库，真单直发，将市场开发、产品研发、供应链管理形成一个从用户需求到用户满意的端到端流程，快速响应市场需求。

机制创新：建立人单合一的自主经营体：

“人单合一”发展模式体现的是订单与员工之间的一一对应关系。员工与订单的合一，实际就是员工与市场的结合。一一对应关系，可以最大限度地减少库存成本、生产成本和应收账款数量，使每位员工都成为创造市场价值的 SBU，每位员工都参与市场营销。

“人单合一”模式的运作起点是客户，终点是满足客户的需求。与客户沟通后取得的订单信息在营销部门、研发部门、生产部门、采购部门、运输部门、会计部门等部门之间快速传递流动，迅速满足客户的需要。

在当前全球金融危机的形势下，海尔探索的“自主经营体”在应对外部市场竞争中已经初步显示其作用。

海尔通过建立“产品、商业模式、机制”创新体系，提升了企业抗风险的能力。当前的金融危机中，海尔虽然也面临着全球市场的压力，但保持着持续发展。

青岛海尔 2008 年营业收入 304.08 亿元，同比增长 3.19%；利润同比增长 19.35%。

3、节能环保“为用户提供绿色产品，为后代提供绿色未来”

青岛海尔十分重视对环境的保护和改善，始终坚持可持续发展的科学发展观，不片面追求经济利益，而是在注重环境保护的同时，实现企业的有序、永续发展；我们还一直致力于环境友好产品的发展方向，在产品生产全过程中，始终考虑节能和保护环境，并还对其超过使用年限的产品尽责地回收，以环境安全的方式进行处理处置，我们不仅在为用户提供绿色产品，也要为后代提供一个绿色未来。

整套节能家电

“汇聚全球 爱在万家”是海尔从消费者切身利益出发的新理念。2009 年海尔推出整套节能家电，并通过“2009 海尔整套节能家电盛宴”将节能环保的生活理念带向全国。

海尔人认为，把节能主旨做到系统全面，不断优化消费者生活，是让更多消费者享受到舒适健康的生活平台的重要条件，也是目前全球经济大背景下的一种完美生活方式。

在海尔整套节能家电盛宴上，节能是最关键的核心。其中，明星产品海尔卡萨帝意式三门冰箱，由海尔欧洲研发中心设计，不仅拥有欧洲流行的不锈钢外观，其抽屉式设计也很人性化，分区非常合理，只要拉开抽屉就能拿出要吃的鱼肉，比以前那些开门后再拉抽屉的冰箱舒服多了，节约了重复开关门所增加的电费成本。在英国，这款海尔卡萨帝

意式三门冰箱更因其达到英国市场风冷冰箱最高能效等级，获得了 20~70 英镑的政府补贴。

在实现节能的同时，海尔这些明星家电产品还为消费者提供了优质舒适的生活品质。海尔省电空调 1 分钟制冷、3 分钟暖房，满足了当下消费者对快速制冷、快速制热的高要求。更重要的是，海尔省电空调还将自动清扫、自动换气、自动除湿及智能睡眠、智能网络控制等多种未来家电的超前模式融入其中。比如智能网络控制功能，普通空调只能在家里开关机，冬天回到家里很长时间温度才能升上来，在空调上配置了智能控制模块，人在外面就可通过网络或手机控制空调开关机。



上图为消费者正在选购海尔省电空调

降耗减排：

青岛海尔早在 1996 年 8 月就通过 ISO14001 环保认证。长期以来，公司在发展过程中，严格遵守国家和地方有关环境保护方面的法律法规，在日常生产与经营时，我们尤为注重对“三废”的有效处理，并在近年来多次投入资金对生产设备、排污设备进行改造。为了更好的监测周边环境指标，我们还在废水、废气的排放口处加装在线监测设施，并与省市环保局联网，实时将污染物的处理情况上报。通过这一系列措施的实施，不仅使青岛海尔实现了节能、降耗、减污、增效的群众化和持续化，也有有效的提高了公司参与全球化市

场的竞争能力。同时严格控制产品制造过程中、最终产品及包装中的铅、汞、镉、六价铬、聚溴二苯醚（PBDE）、聚溴联苯（PBB）六类有害物质，不断增强产品环保性能。



2008 年 11 月 12 日，在中国企联与世界环境中心（WEC）共同举办的“能源效率与企业可持续发展”高层圆桌会议上，海尔荣获“节能环保最佳企业奖”。



2008 年 11 月，海尔获得青岛市人民政府颁发的“青岛市节能突出贡献奖”。

生产节能产品就是对环境保护最大的贡献，正是基于这种理念，多年来，我们一直坚持大力开发新型节能产品，并不断推动行业能耗的降低。海尔生产达到最新能效标准的冰箱，按照目前普通电冰箱的日均耗电量 1 度计算，海尔生产的新能效标准的冰箱比普通冰箱每天可节约 0.5 度电，一年 365 天下来能节省 182.5 度电，按照民用电 0.5469 元/度计算，一台达到新能效标准的海尔冰箱一年就能为主人省下约 100 元电费。



2006 年 12 月 20 日，在全球环境基金（GEF）中国节能冰箱项目总结大会上，UNDP/GEF 中国节能氟利昂替代冰箱广泛商业化市场障碍消除项目之“节能明星大奖”花落海尔冰箱，上图为海尔代表与联合国开发计划署官员一起合影。

2008 年 11 月 9 日，在由国家科技部、国家知识产权局等联合主办的中国工业设计领域的年度顶级盛会——“2008 创新盛典”上，经过海内外顶级专家的评审，海尔卡萨帝法式对开门冰箱从现场 40 个产品中脱颖而出，获得“最佳绿色设计奖”，并因此成为惟一获此殊荣的冰箱品牌。这也是海尔冰箱在先后获得德国 iF 大奖、欧洲红点至尊设计大奖、德国 PLUS X 大奖以及美国的“最佳产品设计奖”之后的又一殊荣。作为这次盛典展示了中国工业设计的最新成就和时尚设计的最新潮流。



上图为卡萨帝法式对开门冰箱在“2008 创新盛典”上

本届盛典以“绿色设计、和谐创想”为主题。帮助消费者合理选择最新型、最环保的绿色设计产品，倡导健康文明生活方式。作为海尔卡萨帝系列中最先上市的法式对开门冰箱，此次获得“最佳绿色设计奖”意味着：这款诞生于全球研发平台上的具有超级空间的冰箱不仅符合了环保性、审美性、实用性、高品质等评审标准，同时也是对海尔冰箱长期致力于“绿色环保”创新的认可。

此前，海尔冰箱从最早开始推行无氟节能冰箱，一直到通过卓越的设计研发出每年能够为消费者节省 100 元电费的冰箱，都彰显出全球第二大冰箱品牌对人类赖以生存的环境以及广大消费者所履行的社会责任。

其实，早在 2008 年 6 月，由欧洲最著名的家电产品技术评审组织——Plus X 技术协会围绕欧、亚、美的世界品牌产品的创新能力、卓越设计、操作方便和经济实用共四个方面进行评审，海尔卡萨帝法式对开门冰箱一举获得德国 Plus X 大奖，这也是亚洲唯一获此殊荣的冰箱品牌。

废物利用：

公司内设污水站、脱硫塔、废品管控自主经营体，负责处理园区生产、生活废水、燃煤废气以及废品的回收，并与有资质厂家签订危废处理合同，对生产过程中产生的危险废物进行处理。

我们还积极推进废旧家电的报废处理及回收工作；开展报废家电处理的技术研究工作，与国内外情况进行对比分析，寻找符合中国国情的处理技术及工艺。

此外，公司参与废旧家电回收处理项目，安装调试完成了废旧电冰箱、空调器手工拆解试验生产线，实现了废旧家电零部件、材料有序环保分解处理。

环境保护：

到 2008 年 12 月 5 日，公司通过了青岛市经贸委、市环保局和市发展和改革委员会组织的清洁生产企业考核验收，为争创国家清洁生产先进企业打下了坚实的基础。

海尔还是一个绿色的传播者。园区建到哪里，生态绿化就体现在哪里，和谐文化就延伸在哪里，环保的效果就展现在哪里，每个海尔园区内座座厂房都置身于绿色之中，随绿可见的文化景观点缀其中，青岛工业园文化景观就达 10 余处，园区内生态绿化环境和和谐文化环境的建设达到了三季有花、四季常青、园在林中、人在绿中的意境。



上图为海尔青岛工业园厂区图

我们与社会共同和平发展

1、热衷公益活动 “博·爱·海尔”

海尔在健康发展的同时，一直不忘回报社会，履行社会责任。在促进社会和谐、改善教育环境、救助弱势群体等各个方面，积极参与社会公益事业。

在废墟上播撒希望

2008 年 5 月 12 日，这是一个让所有中国人都深感悲痛的日子，8.0 级的地震在瞬间将美丽富饶的汶川夷为平地，将七万条生命吞噬，但它却摧不毁 13 亿中国人坚韧的信念、顽强的精神。一方有难，八方支援，九州大地、社会各界纷纷向灾区伸出援手。

海尔也在最短的时间内为灾区行动起来。就在汶川地震发生后次日，海尔启动“重建家园”计划，向灾区首批捐款以全力支持灾区救灾和灾后重建工作。公司领导也在第一时间亲赴地震灾区，带去海尔的关心和慰问。

青岛海尔降半旗——全体员工向汶川地震遇难同胞志哀

为表达全国各族人民对汶川地震遇难同胞的深切哀悼，国务院决定 2008 年 5 月 19 日至 21 日为全国哀悼日。

2008 年 5 月 19 日 14 时 28 分，公司的所有生产线停线 3 分钟，管理人员和生产线员工对汶川地震遇难同胞表示了深切哀悼，各销售公司的市场一线营销人员也在营销现场向遇难同胞默哀 3 分钟。在哀悼日期间工厂降半旗向汶川地震遇难者志哀。



公司领导深切哀悼汶川地震遇难同胞



工厂的生产线停线 3 分钟，海尔员工在生产
线旁哀悼汶川地震遇难同胞

2、海尔与奥运 “北京欢迎您！海尔欢迎您！”

2008 年 8 月，举世瞩目的第二十九届世界夏季奥林匹克运动会在北京成功举办。在为期十八天的会期中，来自全球 204 个国家和地区近万名运动员在北京奥运的赛场上拼搏奋斗，挥洒汗水，分享喜悦；数以亿计的目光汇聚中国、汇聚北京。



上图为海尔与北京奥组委签约仪式

北京奥运成为世界了解中国的一扇窗，它不仅向世界展示了中国改革开放三十年巨大的成就，展示了中国人的热情、友好、乐观与开放，也展示了中国追求和平崛起、和平发展的坚定与自信。

北京奥运也成为了一大批优秀中国企业展示实力、展现魅力的舞台，海尔正是其中之一。2005 年 8 月 12 日，海尔正式牵手北京奥运，成为奥运会历史上第一个白色家电赞助商。作为北京奥运会赞助商，海尔积极响应“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”的理念，通过各种方式传播奥运、支持奥运建设。



上图为公司总经理梁海山在北京奥运圣火传递上海站担任火炬手

One World, One Dream!

海尔举办一系列的主题活动，将奥运的精神与理念传遍全国，也将中国人对奥运的期盼与热情传向世界。



2005 年 8 月 12 日，海尔签约北京奥组委的当天就启动“扬帆奥运，海尔启航”活动。“海尔·青岛号”大帆船由青岛出发，经过烟台、大连、上海等八个城市最后抵达香港，沿中国海航行 2200 多海里，时间 100 多天，向人们传播奥运精神和文化。



海尔选拔生活奥运冠军，开展全民奥运精神和文化传播——2007 年起，海尔提出“我们是生活的主人”的口号，海尔携手中央电视台开展了“海尔奥运城市行活动”。这个活动通过举办当地城市特色的奥运主题活动，如篮球挑战、开心跨栏等吸引了众多的市民参与

体验。并在每个城市选拔出一名“生活奥运冠军”，跟随央视一起，奔赴全球曾经举办过奥运会的城市，把中国人对 2008 年北京奥运会的热情和信心传递到全球。



2008 年 4 月，海尔启动“海尔金牌奥运家庭总动员”活动。这一活动在全国 40 多个城市开展，其中，在北京、青岛两个城市，海尔从 1000 多个报名的家庭中招募了 100 家“金牌奥运家庭”以款待全球奥运客人。第 25 届巴塞罗那奥运会女子 100 米蝶泳的冠军钱红携其全家报名参加了本次活动，并成为了“海尔金牌奥运家庭总动员”活动的首个金牌奥运家庭。海尔金牌奥运家庭总动员活动为普通中国家庭提供了一个机会，真正做一次东道主，让世界了解今天的中国。



海尔又与中国青少年发展基金会、中国奥委会一起启动“一枚金牌，一所希望小学”援助计划。上图为奥运冠军陈燮霞、廖辉、刘春红等和灾区的小朋友一起为海尔希望小学揭牌。

海尔绿色产品进驻奥运场馆

2008 年北京奥运会期间，青岛海尔为奥运村和 37 个奥运竞赛场馆提供海尔绿色奥运产品，为来自全球的运动员、教练员和媒体以及游客提供了温馨舒适的生活环境。据了解，这也是奥运史上绿色家电运用最多的一届奥运会。

海尔空调进驻 37 个奥运场馆

顺义奥林匹克水上公园	北京奥林匹克公园射箭场	国家游泳中心	国家体育场
中国农业大学体育馆	北京五棵松体育中心棒球场	国家体育馆	国家会议中心击剑馆
北京大学体育馆	朝阳公园沙滩排球场	北京射击馆	北京奥林匹克公园曲棍球场
北京科技大学体育馆	老山小轮车赛场	北京奥林匹克篮球馆	沈阳奥林匹克体育中心
北京工业大学体育馆	铁人三项赛场	老山自行车馆	秦皇岛市奥体中心体育场
北京奥林匹克公园网球场	公路自行车赛场	英东游泳馆	首都体育馆
改扩建场馆：奥体中心体育场	青岛奥林匹克帆船中心	老山山地自行车场	丰台体育中心垒球场
奥体中心体育馆	香港奥运马术比赛场	北京射击场飞碟靶场	北京航空航天大学体育馆
北京工人体育场	天津奥林匹克中心体育场	北京理工大学体育馆	上海体育场
北京工人体育馆			

海尔冰箱进驻 30 个奥运场馆

北京科技大学体育馆	国家游泳中心	昌平铁人三项赛场	朝阳体育中心
-----------	--------	----------	--------

北京射击馆（决赛馆）	北京体育大学体育馆	北京理工大学体育馆	北京射击馆（科研办公楼）
数字北京大厦	北京航空航天大学体育馆	英东游泳馆	奥运会兴奋剂控制中心
顺义物流配送中心	五棵松棒球场	北京工业大学体育馆	沈阳五里河体育场（京外）
主新闻中心	国家体育馆	物流部（未分配）	首都体育馆
中国农业大学体育馆	北京体育大学田径场	北京射击馆(国家队公寓)	运动员村
奥林匹克公园网球中心	汇园公寓媒体村	奥体中心体育场	绿色家园媒体村
沙滩排球场	老山自行车馆		

海尔 演绎绿色奥运

早在 04 年雅典奥运会时，海尔就为雅典体育馆提供了系列空调产品，积累了一定的奥运产品提供经验。

08 年奥运会，海尔根据奥运的需求，秉承“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”理念，在产品设计、开发、生产等环节实现全流程绿色环保，开发出一系列“绿色奥运产品”。

以奥运系列冰箱为例，这些冰箱全部采用源自航天科技的宇航纳米绝热材料，采用全变频、太空智能及纳米绝热材料技术，不但实现了冰箱保温层厚度减半、省电一半的效果。同时，该系列产品具有非同一般的节能效果。

自然冷媒冰箱

公司为 2008 年北京奥运会提供了 5,353 台自然冷媒冰箱，这些冰箱全都采用自然冷媒——二氧化碳，绿色环保。自然冷媒，是存在于自然界中的、非经人工合成的、可作为冷媒用途的物质，如氨、二氧化碳、水、空气和碳氢化合物等。20 世纪 30 年代，氯氟烃 (CFCs) 开始广泛地被作为制冷媒介，但 80 年代科学研究发现，一个氯原子就可以消耗上万个臭氧分子，因此，CFCs 是一种消耗臭氧层物质。为了防止 CFCs 对臭氧层的破坏，世界普遍采用逐级替代的方法，更新使用较为环保的冷媒。



太阳能空调

海尔在青岛奥林匹克帆船中心、北京网球中心和运动员餐厅铺设了 2,864 平方米的太阳能集热板，为海尔太阳能空调和太阳能热水器提供热量。这套太阳能设备每年可以节约 2,415,000 度电，每年可以比常规能源估算减少二氧化碳的排放量约 2,140 吨。



超静音冰箱

专为 奥运设计的带智能 管理的静音 冰箱，凭借与众不同的创新功能受到北京奥组委的一致肯定，进驻奥运媒体村。专为 奥运设计的带智能 管理的静音 冰箱，海尔超静音冰箱之所以能够脱颖而出，就在于其创新的领先功能。该冰箱采用半导体制冷，环保无污染，健康时尚，与 2008 奥运会的主旋律一脉相承。同时，小巧的外型让冰箱可嵌入宾馆客房柜中，美观典雅。最值得一提的是其突出的静音优势，对



于各媒体记者来说，因其工作的特殊性，安静的生活环境是必需的，无压缩机的海尔半导体冰箱的低噪音设计正适合了媒体记者的工作特点。



海尔奥运纪念版冰箱

海尔奥运纪念版冰箱，采用光波增鲜、直流全变频、全温区等众多创新科技，让运动员与消费者感受到奥运产品的高品质。光波增鲜技术，不断释放 5 种不同波长的仿自然光波，让采摘后的果蔬继续光合作用，有效促进 Vc、叶绿素及其他养分的合成，加上 Vc 诱导保鲜、直流全变频等专利保鲜技术，让果蔬时刻保

持自然新鲜。另外，直流全变频的设计，可以根据环境及冰箱内食品的变化，通过对压缩机的转速调节来实现更快的保鲜、更高的节能、更强的静音，与奥运精神一脉相承，给消费者带来更舒适的生活。

奥运纪念版冰箱已经进驻国家奥林匹克体育中心、国家体育总局射击射箭运动管理中心、自行车击剑运动管理中心、首都体育馆等场馆。

海尔'08 奥运风空调

海尔'08 奥运风空调秉承 2008 北京奥运“绿色、科技、人文”理念，除具有唯一达到中国 A 级鲜风等级的“双新风”、“AIP 电离净化”、“定温除湿”专利健康技术之外，还首创“自清扫”功能。这项“自清扫”创新技术，将科技融入人性化，可自动把握清扫时机，确保过滤网时刻清洁，整机风路时时畅通，提高换风效率，健康又节能，省力又省心。

奥运风空调进入北京体育大学体育馆、国家奥林匹克体育中心等场馆。



3、创世界品牌 “走出去，走进去，走上去！”

在全球化的浪潮中，以拥有自主知识产权和拥有知名品牌为特征的跨国公司，已经成为左右全球经济竞争的主导力量，而随着改革开放的不断深化，越来越多的中国企业正走出国门，参与国际竞争。

国际竞争较之国内竞争更为激烈、更为复杂，中国企业在国际发展中受阻，往往不是因为它产品或服务上的问题，而是与当地理念、文化的冲突。海尔认为，一个企业要实现真正意义上的国际化发展，不是简单的将产品卖到国外，更重要的是让品牌“出口”，这其中的关键就在于能否了解国外的理念、融入当地的文化。

对此，我们提出了“三步走”的国际化发展步骤。第一是走出去，通过产品出口，打开国际市场大门；第二是走进去，实现产品、渠道、营销、管理的本土化；第三是走上去，即融入当地文化、成为当地人心中的世界品牌。

了解当地用户需求

在海尔看来，了解当地居民的需求，并提供满足需求的产品与服务是融入当地市场的第一步。

- 在巴基斯坦，每到宰牲节要有大量的肉食需要冷冻储存。这就需要容积大、速冻快的冰箱，海尔针对此特性，专为巴基斯坦用户制造了采用宽体设计、电子控制速冻的冰箱产品。在当地市场受到普遍欢迎，并远销中东和非洲。
- 在尼日利亚，由于电压不稳，经常断电，并且气温较高，断电后冷柜起不到冷藏、冷冻的作用，海尔根据这一需要，研发设计了 100 小时不化冻的冷柜，避免了断电造成的影响，满足了当地化的需求。

达到国外环保标准

- 2008 年，美国消费者购买海尔省电空调可以获得美国政府的节能补贴，美国权威杂志《Consumer Reports》（《消费者报告》）的测试结果显示，海尔省电空调的能效比比能源之星的标准还高出 12%，因而被该杂志评为“最佳购买选择”的空调，这也成为该项测试排名前 10 位的空调中唯一的中国品牌。
- 2008 年，海尔的变频机、定频一拖一冷暖热泵、VRF 产品系列空调获得英国 ECA 能耗认证。
- 2008 年，拥有“智能调速省电技术（SVE）”的海尔“省电空调”产品通过了国际权威认证及检验机构 ITS 的节能检测。

参与当地社会公益活动

当海尔带着优质产品与服务走向世界的时候，我们也将真诚与爱撒向全球。海尔多年来一直十分关注并积极参与许多国家的公益活动。向包括美国、俄罗斯、澳大利亚、古巴在内的数十个国家慈善机构献出了我们的爱心。

- 古巴 2008 年 8 月底，遭飓风的猛烈袭击，是 50 年以来最严重的自然灾害。海尔积极筹款集物，为古巴人民送上海尔的一份最诚挚的关怀。

展望明天

展望未来，青岛海尔将继续坚持自主创新、坚持艰苦奋斗，以可持续发展的科学发展观，在实现稳健、持续、绿色发展的同时，为用户提供更多优质的产品与服务、并积极回报股东、实现与合作伙伴共同进步、与员工共同发展。青岛海尔仍将一如既往的支持社会公益事业，支持国家产业发展，不断完善自身社会责任体制建设，积极回报社会，与社区、社会、自然共同和谐发展、和平发展。

青岛海尔股份有限公司

2009-4-27

青岛海尔股份有限公司

独立董事对公司累计和当期对外担保情况的专项说明及独立意见

根据中国证券监督管理委员会《关于规范上市公司对外担保行为的通知》（[2005]120号）、《关于规范上市公司与关联方资金往来及上市公司对外担保若干问题的通知》（证监发[2003]56号）的要求，我们本着实事求是的态度，对青岛海尔股份有限公司（以下简称“公司”）对外担保的情况进行了核查和落实，现说明如下：

经我们审核查验，公司无需要披露的重大或有事项。公司及纳入合并会计报表范围的子公司不存在为股东、实际控制人及其关联方提供担保，股东、实际控制人及其他关联方也未强制公司为他人提供担保。截止 2008 年 12 月 31 日，公司不存在任何对外担保情形。

独立董事：洪瑛、徐国君、肖鹏

2009 年 4 月 27 日