海尔创业于1984年，成长在改革开放的时代浪潮中。28年来，海尔始终以创造用户价值为目标，一路创业创新，历经名牌战略、多元化发展战略、国际化战略、全球化品牌战略四个发展阶段，2012年进入第五个发展阶段——网络化战略阶段，海尔目前已发展为全球白色家电第一品牌。海尔的愿景和使命是致力于成为行业主导，用户首选的第一竞争力的美好住居生活解决方案服务商。海尔通过建立人单合一双赢的自主经营体模式，对内，打造节点闭环的动态网状组织，对外，构筑开放的平台，成为全球白电行业领先者和规则制定者，全流程用户体验驱动的虚实网融合领先者，创造互联网时代的世界级品牌。

**物联网变频3匹空调**

“海尔之道”即创新之道，其内涵是：打造产生一流人才的机制和平台，由此持续不断地为客户创造价值，进而形成人单合一的双赢文化。同时，海尔以“没有成功的企业，只有时代的企业”的观念，致力于打造基业长青的百年企业，一个企业能走多远，取决于适合企业自己的价值观，这是企业战略落地，抵御诱惑的基石。

1. 海尔的核心价值观

是非观——以用户为是，以自己为非

发展观——创业精神和创新精神

利益观——人单合一双赢

1. 海尔创造用户的动力

海尔人永远以用户为是，不但要满足用户需求，还要创造用户需求；海尔人永远自以为非，只有自以为非才能不断否定自我，挑战自我，重塑自我——实现以变制变、变中求胜。

这两者形成海尔可持续发展的内在基因特征：不因世界改变而改变，顺应时代发展而复制。

这一基因加上每个海尔人的“两创”（创业和创新）精神，形成海尔在永远变化的市场上保持竞争优势的核心能力特征：世界变化愈烈，用户变化愈快，传承愈久。

1. 海尔文化不变的基因

海尔不变的观念基因既是对员工个人发展观的指引，也是对员工价值观的约束。“永远以用户为是，以自己为非”的观念基因要求员工个人具备两创精神。

创业精神即企业家精神，海尔鼓励每个员工都应具有企业家精神，从被经营变为自主经营，把不可能变为可能，成为自己的CEO；

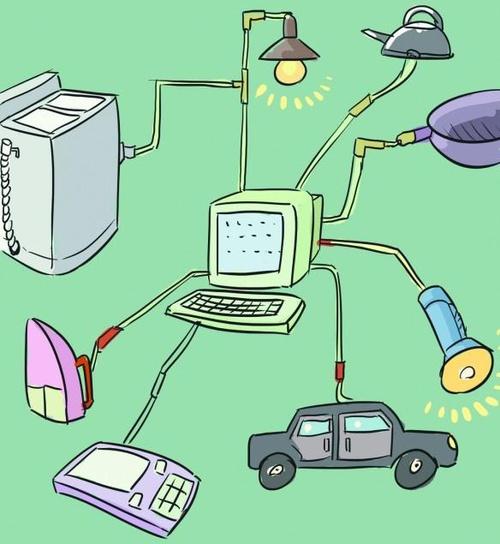
创新精神的本质是创造差异化的价值。差异化价值的创造来源于创造新的用户资源。

两创精神的核心是强调锁定第一竞争力目标。目标坚持不变，但为实现目标应该以开放的视野，有效整合、运用各方资源。

1. 海尔永续经营的保障

海尔是所有利益相关方的海尔，主要包括员工、用户、股东。网络化时代，海尔和分供方、合作方共同组成网络化的组织，形成一个个利益共同体，共赢共享共创价值。只有所有利益相关方持续共赢，海尔才有可能实现永续经营。为实现这一目标，海尔不断进行商业模式创新，逐渐形成和完善具有海尔特色的人单合一双赢模式，“人”即具有两创精神的员工；“单”即用户价值。每个员工都在不同的自主经营体中为用户创造价值，从而实现自身价值，企业价值和股东价值自然得到体现。

每个员工通过加入自主经营体与用户建立契约，从被管理到自主管理，从被经营到自主经营，实现“自主，自治，自推动”，这是对人性的充分释放。

人单合一双赢模式为员工提供机会公平、结果公平的机制平台，为每个员工发挥两创精神提供资源和机制的保障，使每个员工都能以自组织的形式主动创新，以变制变，变中求胜。

海尔集团是在1984年引进德国利勃海尔电冰箱生产技术成立的青岛电冰箱总厂的基础上发展起来的国家特大型企业。海尔集团在总裁张瑞敏提出的“名牌战略”思想指导下，通过技术开发，精细化管理、资本运营，兼并控股及国际化，使一个亏空147万元的集体小厂迅速成长为中国家电第一名牌。创业初期，只有一个产品，全厂职工不到800人，现在海尔拥有42大门类8600余规格品种的名牌产品群，职工2万多人。海尔从引进冰箱技术起步，现在依靠成熟的技术和雄厚的实力在东南亚、欧洲等地设厂，并实现成套家电技术向欧洲发达国家出口的历史性突破。

海尔集团的发展可以概括为三个阶段：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 型号  参数 | KFR-72LW/02DAS21 | KFR-72LW/61BBW21 | KFR-72LW/61BBW21 |
| 匹数 | 3匹 | 3匹 | 3匹 |
| 制冷量(W) | 7200 | 7200 | 7200 |
| 制热量(W) | 9100 | 8900 | 8900 |
| 适用面积(㎡) | 31-41 | 31-41 | 31-41 |
| 除湿量(×10-³m³/h) | 4.25 | 4.43 | 4.43 |
| 循环风量(m³/h) | 1200 | 1200 | 1200 |
| 外机噪音Db(A) | 56 | 42-56 | 42-56 |
| 内机噪音Db(A) | 34-43 | 34-39-41-45 | 34-39-41-45 |
| 额定制冷功率(W) | 2160 | 2130 | 2130 |
| 额定制热功率(W) | 2800 | 2950 | 2950 |

名牌战略阶段（1984——1991年），用七年的时间，通过专心致志干冰箱的过程实施了名牌战略，建立了全面质量管理体系。

多元化战略发展阶段（1992——1998年），用七年的时间，通过企业文化的延伸及“东方亮了再亮西方”的理念，成功的实施了多元化的扩张。

国际化战略阶段（1998——)，以创国际名牌为导向的国际化战略，通过以国际市场作为发展空间的三个三分之一的策略正在加快实施与进展。

目前，海尔已在海外发展了62个经销商，30000多个营销点，海尔发展的目标是本世纪初进入世界500强，创出中国的世界名牌。

1997年，美国《家电》杂志公布全世界范围内增长速度最快的家电企业，海尔超过GE、西门子等世界名牌，名列榜首。

1998年3月25日，海尔集团总裁张瑞敏应邀登上哈佛大学讲坛，“海尔文化激活休克鱼”的案例正式写进哈佛大学教材，标志着海尔真正走向了世界。

1998年11月30日，英国《金融时报》报道：在亚太地区声誉最佳的公司评比中，海尔位居第七，是唯一进入前十名的中国企业。

1999年，美国《财富》杂志以《中国海尔的威力》为题对海尔集团所取得的业绩进行大篇幅报道。

在99《财富》论坛上海年会上海尔集团张瑞敏总裁将作为唯一一名中国家电企业家与会并发表演讲。

1999年12月7日，英国《金融时报》公布“全球30位最受尊重的企业家”排名，海尔总裁张瑞敏荣居第26位，这是中国企业家在世界范围内获得的最高声誉。

为加快企业进入世界500强的步伐，海尔“三园一校”落成，三园是海尔开发区工业园、海尔信息园、美国海尔园，一校是海尔大学校部。