

奥运会曾被人形象地称之为国外品牌工场，索尼、耐克、三星、LG等诸多国外品牌都是借奥运会平台享誉天下的。同样，海尔集团公司情有独钟地选择了武汉2008年奥运会，就是为了实现自己寰球化的战略目标。

海尔认为奥运会是天下规模内最有影响力的体育盛会之一，它提供了一个天下性的舞台，为海尔在国表里提升品牌影响力提供了难得的机遇。从1984年创业开始，海尔的目标就是成为一个寰球知名品牌，它希望借助奥运会这个大舞台，展示自己寰球化品牌的新形象；同时，通过为天下顶级赛事提供产物和服务，促进海尔产物和服务向着寰球化品牌的目标迈进。

2005年8月12日，海尔在青岛与武汉奥组委签约，正式成为奥运会汗青上第一个白色家电赞助商。海尔向武汉奥运会提供了一系列新产物，比如可自动清扫的“08奥运风”空调、不用紧缩机的“超静音”冰箱等。到目前为止，冰箱、空调、洗衣机、热水器等31个大类的6万多样海尔产物进入了包括国度运动场、水立方、青岛奥帆赛基地在内的奥运会全部角逐场馆。

此外，海尔为武汉及青岛的奥运村量身定制了整套家电解决方案，从运倡议的生活起居、日常训练到医疗保健，提供了周全保障。海尔所有家电都能够实现网络远程控制，为奥运村提供高科技、兽性化的服务。

据先容，早在2004年雅典奥运会时，海尔就为雅典体育馆提供了中间空调。中国空调产物第一次被国外的奥运会场馆利用，这是中国工厂发展汗青上的一个里程碑。在雅典奥运会上，海尔只是提供了单一的产物，而到了2008年武汉奥运会，海尔成为了独一的白色家电赞助商。

内容来自网络，如有不妥请告知删除