

中国 品牌 创新发展 工程 唯一 指定 平面 媒体

2026年01月刊 第34期

中文 版
JZ

见证品牌

JIAN

ZHENG

PIN

PAI

刘东海

迪信通科技集团有限公司

封面人物 (P07)

从通讯零售到科技生态

刘东海与迪信通的破局共生之路



2026 THE 7th CHINA BRAND ENTERING THE UNITED NATIONS

第七届中国品牌走进联合国系列活动
即将起航

品牌

出海

BRAND GOING GLOBAL

第七届中国品牌走进联合国系列活动 即将于 2026 年携手中国品牌登陆国际舞台



扫一扫了解详情

向世界展示中国品牌的传奇魅力！



2025 CORPORATE GLOBALIZATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT FORUM

2025 企业全球化与可持续发展论坛

第六届中国品牌走进联合国

The Delegates Dining Room at the United Nations NY Sep. 10th, 2025.

卷首语

冬藏蓄力，静待春生

■ 编辑 / 薛景

2025年的终章缓缓合拢，站在新旧交替的门槛回望，我们清晰的看到，那些能够定义未来的力量，并非来自颠覆性的口号，而是源于对商业本质的、一场静默而深刻的回归。无论宏观环境如何波动，真正的商业智慧从未改变：在有限的空间里，创造更高的价值；在最基础的环节中，构建更深的护城河。

企业的竞争力不再取决于扩张的速度，而在于对存量价值的深度挖掘与运营效率的本质提升。无论是在一座购物中心里通过数字化模型精细分析人流与坪效，还是在一片农田中利用AI算法实现农药减量、优果率提升，其内核都是一致的：通过技术与专注，在每一个细分节点上实现价值的极致优化。

这种精耕，催生了产业链前所未有的协同深度。在康养领域，技术是能连续无扰监测血压的柔性传感器，更是整合了“互联网医院+调度中台”，让营养师、康复师得以协同服务的实体化方案。智慧农业的实践则更加具体：在广西钦州，AI视觉系统为百香果做“CT扫描”，实现精准分级以匹配不同市场；“滴滴打药”平台整合数百架无人机，实现农户一键下单、飞手智能接单的闭环服务。在这里，技术的价值被简化为两个最朴素的指标：提升效率，增加收入。

这个冬天赋予我们的启示是：重要的不是预测下一场风雪何时来临，而是检视自身根系是否深广，养分储备是否充足。商业的“冬季”正是剔除浮华、检验真价值的季节。所有喧嚣褪去后，最终能支撑企业穿越周期的，永远是那些最基本的东西：是否创造了不可替代的独特价值？是否在产业链中构建了坚实的信任与合作？是否通过技术或模式创新，切实提升了效率或体验？

站在岁末年初的门槛上，我们向所有在不确定性中坚持专注、在浮躁喧嚣中深耕价值的商业践行者致敬。新的一年，愿我们继续相信真实的力量——相信优化一个流程的价值，相信服务好一位客户的意义，相信解决一个具体技术难题所能积累的微弱优势，愿我们都能拥有冬藏者的智慧与耐心，不惧此刻的静谧，深信心之所向，必有春和景明。■



001

品 牌 头 条

品牌信任之战 重绘 2026 生存图谱



领 航 出 海

- 011 | 新希望供应链：大件物流赋能中小企业全球通路
- 014 | 全球制造，本地服务
- 017 | 飞猫物流：95 后团队重新定义“轻资产”品牌出海
- 020 | 跨越“丝”路的财税护航者
- 024 | 从 3000 元到全球舞台：王善青和青华易科的创业之路

万 物 互 联

- 028 | 共享经济还有机会吗？张维纳与共享经济的行业革新
- 033 | 见证飞轮财策：邓兆丰与田斯蔚的创业传奇
- 037 | 打通物流新航道 映射绿色智活力
- 041 | Auraecell 臻颐：拥抱幸福的人生，遇见最好的自己
- 045 | 进入无人之巅，高奢原创家具领军人沈才前

智 慧 康 养

- 049 | 以善为炬 向光而行
- 053 | 以食为养，东方食疗养生领域领军者——叶潇忆
- 057 | 从白山黑水到健康蓝海：王志梁，一位健康养老的逐梦者
- 062 | 药师培训中闪亮的那颗星——“钓鱼高手”李光
- 066 | 以《整体健康·源头管理》构筑中国健康管理新逻辑

成 长 乐 园

- 073 | 苇航教育：以心为帆渡学海
- 077 | 从琴键到童心：一位跨界园长的十六年教育拓荒路
- 085 | 育人不倦结硕果 桃李天下尽芬芳
- 089 | 汉王友基：以创新绘写科技，致敬创意的力量

007

封 面 人 物

从通讯零售到科技生态 刘东海与迪信通的破局共生之路



081

成 长 乐 园

个性化教育领域的理论创新者与实践引领者 兰荣元

点 亮 心 灯

- 094 | 嵩鹰充霸：以爱为源，守护健康充电之路
- 097 | Maggie 的个人品牌故事
- 100 | 丽影电器发展的里程碑
- 103 | 高建维：从玻璃供销员到光电科技的领航者
- 106 | 邓飞舟，为智能装备重划疆界

破 界 新 生

- 110 | 经纬三十载：王爱花与满江红的织梦之路
- 113 | 破局者：迁徙后的新生与奋进
- 116 | 酒香深处有家山——古传酒厂余昌富的“守艺”与“破局”
- 121 | 鸡鸣晨曦处，自有追光人
- 125 | 点脂成金：三十五载医疗耕耘与中国脂肪移植的破界之路

《见证·品牌》

见证中国品牌成长
记录中国品牌故事
传播中国品牌价值

中国品牌创新发展工程唯一指定平面媒体

编委会主任

李楠

编委会副主任

黄荣辉 刘欢 华奇 马志杰

编委会顾问

范宏强 陈文

编委会委员

王小景 尹妍彦 王磊 李于佳
李璟 汪鹏 姜登平 耿德亚
鲁冬冬（按照姓氏笔画排序）

总编辑

华奇

执行编辑

刘苏群

执行副编辑

薛景 孙娜娜

视觉指导

秋水

美术设计

张灿烂

编辑

张卓玺 高婷婷 蔡志豪 李晶晶
熬菲菲 高风磊 王雨 赵米



主办：中国品牌创新发展工程
地址：北京市朝阳区望京SOHO-T2-A座10层
部分图文摘自网路，如有涉及版权问题，请联系本刊物

你值得被信任吗？

超越流量 值得托付

▲ 从渠道品牌崛起到小米西贝争议，重绘品牌生存图谱

品牌信任之战 重绘 2026 生存图谱

■ 编辑 / 薛景

近两年，渠道自有品牌已然成为零售业最靓的“崽”：胖东来 DL 单品供不应求，代购加价仍遭疯抢；奥乐齐 9.9 元系列成年人“穷鬼宝藏”；Costco 与山姆的自有品牌催生成熟代购链，消费者愿付溢价追捧。与此同时，昔日靠流量崛起的品牌却遭遇反噬：雷军因“大小字”营销陷舆论漩涡，西贝预制菜辩解消耗口碑，华与华在“站台”与“华跪”间反复横跳，山姆、始祖鸟、理想等也因各类事件引发争议。

这两类现象揭示了不可逆的商业真相：

品牌竞争已从“流量之争”转向“信任之战”。数字时代，“信任”不再是模糊好感，而是可构建、可测量、易瓦解的硬通货，决定流量是蜜糖还是砒霜，更是 2026 年品牌存续的关键内核。

一、信任重构：

渠道自有品牌崛起背后的商业逻辑

渠道自有品牌的爆发，精准契合了消费者“信任需求”升级——市场充斥过度营销与信息不对称时，消费者迫切需要“闭眼入”

的可靠选择。Costco、奥乐齐、山姆、胖东来等渠道，通过重构“价值-品质-信任”链路，完成了从“流量中间商”到“信任担保人”的进化，核心逻辑是用“确定性价值”构建稳定信任关系。传统零售是流量“收费站”，而新一代渠道是价值“导演”，主动定义产品标准并掌控供应链，将标准转化为消费现实，其信任公式为：稳定输出“确定性价值”=获得消费者无条件信任。

不同渠道基于自身基因，开创了各具特色但殊途同归的信任构建范式：山姆自有品牌 Member's Mark 聚焦付费会员体系，以“替会员精选”创造独有价值，成为“会员续费护城河”。胖东来则回归零售本质，将抽象的“真诚”二字，转化为一套可感知、可验证、可复制的运营系统，通过严选产品力（绝对好物）、成本透视力（公开采购价与毛利）、运营伙伴力（利他式零供合作）、服务细节力（硬件优化、专业服务、员工幸福保障），构建起系统性真诚的信任基座。

若将视野放宽，这条重构路径早已突破实体零售的边界。头部主播、自营电商、私域运营、个人 IP 等新商业形态，本质上皆是“信任运营”



▲ 玩弄文字游戏的过度保证只会加速信任流失



▲ 用户任何环节都能感受到连贯稳定可预期的体验

的延伸。无论是罗永浩的“交个朋友”还是董宇辉的“知识带货”，即便商品同牌同质，消费者仍愿为这份“人格化信任背书”买单。由此，一个清晰的未来图景已然浮现：商业的终极赢家，将不再是传统的“品牌”“渠道”或“平台”，而是那些真正掌握了“信任”这一稀缺资产的“关键节点”。

这无疑是一场静默而深刻的革命。在信息过载、选择泛滥的今天，谁能通过重塑价值体系，成为消费者心中那个“无需犹豫的选择过滤器”，谁就掌握了这个时代最稀缺的“信任入口”。商业的竞争重心，已从“流量之争”彻底转向“信任之争”。而未来所有生意的终局，或许都将归于一个根本的追问：你，值得被信任吗？

二、信任崩塌：

流量反噬与“价值契约”的违背

与构建信任的漫长艰辛相比，信任的崩塌往往始于一次“聪明”的算计或一次傲慢的背离。当渠道品牌正通过深耕供应链、重塑商品价值来巩固信任基石时，另一批曾备受瞩目的品牌，却在信任的悬崖边摇摇欲坠。

雷军的营销话术失灵、贾国龙的认知偏差、华与华的专业失格、乃至始祖鸟的价值观碰撞——这些看似无关的事件，共同揭示了信任最脆弱的一面：它经不起算计、容不下欺骗、更无法承受对核心用户价值的背叛。它们无一例外，皆是对品牌与用户之间那份“价值契约”的单方面毁约。在“人人皆媒”、信息高度透明的今天，这套依赖于信息差的“聪明”打法，正变成反噬自身的双刃剑。任何“文字游戏”或“货不对板”，都会被置于公众的放大镜下审视。

“家有宝贝，闭眼选西贝”这句温暖承诺，在 24 个月保质期的预制西兰花“自杀式”曝光中，遭遇信任的轰然倒塌。问题的核心并非“预制菜”本身，消费者并非完全抗拒这一现代餐饮解决方案，而在于“以现制菜之名，行预制菜之实”的价值欺骗，以及与之不匹配的高昂售价。这种承诺与现实的背离，构成了对消费者的双重伤害：情感上的欺骗感，与价值上的不对等。

值得玩味的是，当西贝放下辩解、调整产品与价格后，部分顾客悄然回流。这恰恰证明：用户背叛的从来不是某个技术或模式，而是那个“高高

▼ “认养一头牛”通过直播将牧场与工厂实时呈现在用户眼前





▲ 霸王茶姬热量计算器

在上、言行不一”的品牌姿态。信任的修复，始于重新俯身，尊重用户最基础的“价值感知”。

再看始祖鸟，赞助喜马拉雅山“炸山”烟花活动，背叛了户外圈“无痕山林”的环保信仰；同样，山姆上架“好丽友”，让中产集体破防。两者印证了：最迅速的信任崩塌，永远始于对核心用户最珍视价值的漠视与背叛。纵观这些品牌的溃败，表面诱因各异，却指向同一个根源：品牌的实际行动，背离了其公开的承诺或用户心中那份期待。流量在放大品牌声量的同时，也指数级放大了每一次背叛的代价。务必谨记：信任从来不是一张静态的标签，而是一场动态的修行，容不下半点投机与侥幸。

那么，对于品牌而言，“信任”究竟意味着什么？它是一句有梦想的承诺、一段动人的 Slogan、一套精巧的话术吗？还是一个个扎实的产品、一次次真诚的微笑，或是别的什么更深层的东西？

三、信任的本质与未来： 数字时代的品牌基石

展望 2026 年乃至更远的 AI 时代，信任

对品牌而言究竟意味着什么？它又将如何深刻重塑商业的底层逻辑？

美国学者摩根与亨特的关系营销理论指出，信任是“降低交易风险的默认契约”。在信息对称的今天，品牌信任是品牌与消费者的“双向价值契约”：消费者付出金钱、时间与期待，品牌需回馈确定性产品、连贯服务与一致价值观。一旦品牌毁约，便会失去用户。这份契约让品牌跳出价格战，迈入“价值战”新维度。

信任构建已完成“范式转移”：符号时代，信任建立在信息不对称上，品牌靠广告植入心智；价值时代，信任源于可验证的确定性，提供“闭眼入”的安心；未来共识时代，品牌成为“立场”与“价值观”的表达，信任纽带从“功能满意”转向“价值观共鸣”。

新消费人群崛起与第五消费时代到来，让信任构建回归人本逻辑。消费者核心关切三个问题：是否为我准备、是否货真价实、是否真心实意，三者共同指向“确定性”，也重新定义营销使命——系统性建立并传递可信赖的确定性。由此衍生“确定性法则”：价值确定性（承诺真实可见）、言行确定性（表达始终如一）、意图确定性（动机值得长期

建立一个好名声需要20年 而毁掉它只需要5分钟 永远要记住这点 你会做出不同的选择

——沃伦·巴菲特
Warren.E.Buffett



▲ 建立一个好名声需要 20 年，而毁掉它只需要 5 分钟

托付)。

四、2026 品牌构建基本盘： 以“信任资产”为核心的可持续增长

当信任从背景走向前台，从加分项变为生存线，品牌的构建逻辑也随之迎来系统性重塑。

(一) 观念升维：从“流量竞争”到“关系经营”。2026 年，品牌建设底层逻辑从“流量经济”转向“信任经济”，由四大趋势驱动：消费者决策从被动接收信息转向主动验证信息；数字全景下信息透明，任何缺陷或言行不一都可能被放大；产品、渠道、营销同质化后，信任成为终极差异化壁垒；第五消费时代，用户通过消费构建身份认同与归属感。未来品牌竞争是“信任资产”的存量博弈与增量竞赛，品牌所有行动都是对这一核心资产的“投资”或“消耗”，能否系统性构建并运营信任资产，决定品牌的可持续生存根基。

(二) 范式重构：信任是“必买品”，更是可管理资产。信任需从模糊“感觉”升维为清晰“资产”，它无法用广告费购买，

需通过持续行动争取、维护，即便遭遇危机也要全力赢回。

信任由“信用凭证”构成资产包，包括四大维度：产品信用（承诺即交付，如 Costco Kirkland 品牌）、运营信用（全流程确定性与坦诚应对）、共情信用（情感联结与价值共鸣）、伦理信用（价值观承诺与履行）。品牌需建立“信任资产负债表”，审视每一次行动对资产的影响，避免透支信任引发系统性危机。

(三) 组织进化：让信任管理成为核心竞争力。信任资产的长期增值依赖组织能力进化，需全面植入“信任优先”逻辑：决策层面，短期增长与长期信任冲突时选择后者，信任成为决策一票否决项；考核层面，重心从 GMV、DAU 等流量指标，转向 NPS、复购率、客诉解决满意度等信任指标；文化层面，让每位员工成为信任的创造者与守护者。胖东来、Costco 善待员工，正是因为员工是信任的传递者。

五、2026 年品牌如何运营信任： 面向未来的 10 步法则



▲ 山姆会员店

“信任”无法空谈，它必须通过一套可设计、可执行、可验证的行动体系来落地。

第一步：要承诺——订立清晰的“价值契约”

品牌需明确、可兑现且匹配自身能力的核心承诺，可聚焦理性价值、情感连接或生活方式主张，且需贯穿所有用户触点。需警惕承诺不清、将功能卖点等同于价值契约、浮夸营销与话术套路三大陷阱，避免承诺与交付脱节。

第二步：要一致——在全触点建立“确定性体验”

信任源于长期稳定的确定性，品牌需将一致性内化为系统能力，贯穿所有渠道与触点。数字时代更要求以用户唯一身份ID为中心，实现全链路体验融通。传统品牌“线上线下品质不一”等乱象，正是渠道自有品牌崛起的关键。

第三步：要锚点——找到价值链的“信用基石”

承诺不能立于流沙之上，品牌需向价值链后端延伸，掌控与核心承诺相关的关键环节。如胖东来、Costco 掌控生产与品控，Airbnb 推出百万美元“房东保障计划”，

均为信任建立了不可动摇的锚点。

第四步：要行动——以“标志性动作”兑现承诺

口说无凭，信任需靠实际行动支撑，缺乏行动的承诺或虚假宣传会加速信任流失。董宇辉、罗永浩“先行退一赔三”的果断行动，将危机转化为信任契机，印证了关键时刻的担当胜过话术。

第五步：要增值——系统性设计“超预期时刻”

在完美履约基础上，品牌需创造超越契约的“惊喜”，实现信任资产增值。如山姆的稀缺新品、胖东来的“负6克秤”“药品拆零销售”等细节，都是对信任账户的“确定性注资”。

第六步：要透明——主动的“透明化”运营

信息平权时代，透明是建立信任的必修课。品牌应公开供应链、成本结构、生产过程，甚至承认不足。胖东来公开成本与毛利率、“认养一头牛”直播牧场工厂，均将信息不对称转化为信任对称。这些实践揭示出一个清晰的逻辑：曾经的“商业机密”正逐渐转化为这个时代最珍贵的“信任资产”。



▲ 胖东来自有品牌专区供不应求

真相是事实，信任是感受，透明是连接二者的通路。

第七步：要会说——“怎么说”与“说什么”同等重要

品牌需将真相转化为用户可感知的信息，做到来源可靠、易于获取理解。霸王茶姬通过“三0标准”、热量计算器、营养标识等，让“健康”成为可量化的消费选择，“会说”意味着品牌能以用户的语言和逻辑，将复杂的真相“翻译”成简单、确定、可行的信任信号。

第八步：要互动——从“单向输出”到“双向共建”

持久信任源于长期高频的互动与共创，需经历简化沟通、倾听坦诚、价值共创三个层次。小米“米粉”、蔚来“用户顾问团”、蜜雪冰城的情感联结，均印证了互动与共创能铸就高粘性信任。

第九步：要守正——让价值观成为行为的刻度

品牌是人格化的价值观实体，言不由衷或价值观失守会彻底背叛信任。履行社会责任是信任资产的“长期定投”，巴塔哥尼亚将环保融入产品与行动，树立了价值观践行

的典范。

第十步：要担当——危机是信任的“压力测试”

面对危机，品牌需快速响应、坦诚沟通、超预期补偿。一次处理得当的危机，其信任增值效力可能远超十次完美营销，关键时刻的担当是信任最深刻的烙印。

六、最终启示：

信任纪元，谁主未来

品牌信任的演进，标志着商业文明从争夺注意力到赢取托付的深刻进阶。2025年渠道自有品牌的兴起，源于其回归价值本身，以“受托人”担当守护用户期待，用确定性价值修筑信任壁垒。

那些遭遇信任反噬的品牌，溃败皆因背弃“契约”：沉迷话术、傲慢对待用户或失守专业底线。它们未能认清，信息透明时代，“信任”是品牌的“生存性前提”，而非“装饰加分”，口号式“用户至上”已然失效，信任必须被系统性设计、严谨管理并珍视。

展望未来，最大的市场红利将属于领悟“所有商业的终点皆是信托”的践行者，而最深的陷阱留给撕毁用户契约的玩家。■



从通讯零售 到科技生态

刘东海与迪信通的 破局共生之路

■ 编辑 / 张卓玺

在中国改革开放的浪潮中，一代企业家的成长史往往就是一部企业的发展史。迪信通科技集团创始人、董事长刘东海，用三十余年的创业历程，完美诠释了企业家精神与企业命运如何相互交织、彼此成就。从武胜县走出的青年到执掌跨国科技集团的领军者，刘东海的个人蜕变与迪信通的战略转型，共同构成了一部传统零售企业面对时代变革不断破局重生的生动样本。

销售基因的植入与零售基盘的构建

刘东海的职业生涯始于最基层的销售岗位。在北京市牛奶公司担任销售经理的两年，让他深刻理解了渠道与终端的力量；随后在日本滨松集团的经历，则让他接触到国际企业的管理理念与市场运作模式。这段早期经历，为他注入了深厚的“销售基因”——对渠道价值的信仰、对市场脉搏的敏感。这种基因不仅塑造了他的商业思维，更为其日后构建零售帝国奠定了坚实基础。

1993年，刘东海敏锐地捕捉到通讯设备市场的巨大潜力，创立了迪信通。这一时期，他的个人特质深刻烙印在企业基因中：务实、坚韧、注重终端体验。在他的带领下，迪信通从北京街头的一家小店起步，凭借对线下消费场景的深刻理解和精细化运营，逐步构建起覆盖全国的通讯零售网络。到新世纪之初，迪信通已奠定其作为国



▲ 无人零售车

内主流通讯连锁企业的地位，这背后，是刘东海对“渠道为王”时代的精准把握和对零售本质的坚持。他独创的“体验式营销”模式，将传统的手机销售门店转型为集产品展示、功能体验、售后服务于一体的综合空间，这种创新不仅提升了客户满意度，更为行业树立了新标杆。

资本化与数字化驱动的战略转型

进入新世纪，电商兴起开始重塑零售格局。刘东海展现出企业家难得的前瞻性，早在2000年就开始探索线上销售，开启了迪信通的互联网启蒙。在他看来，“只有适应市场的变化，才能满足消费者的需求，进而在激烈的市场竞争中立于不败之地。”这一认知推动迪信通率先布局线上线下融合的新零售模式，通过建立自有电商平台、入驻第三方平台等多种方式，构建全渠道销售网络。

2014年迪信通在香港联交所主板上市，成为企业发展的关键转折点。上市不仅提供了资本支持，更倒逼企业进行规范化、系统化改革。刘东海力主在行业内率

先实施ERP管理系统，推动数字化转型，实现对供应链、库存、销售的精准管理。这一时期，他个人的领导力从销售导向的创业者，进化成为资本运营与数字化管理的掌舵者。他提出的“科技新零售运营商”定位，标志着迪信通已不再满足于传统零售商的角色。在数字化转型过程中，迪信通投入巨资建设智能物流体系，在全国建立多个区域配送中心，实现订单的智能分配和快速响应，将平均配送时间缩短至24小时内。

跨界融合与生态布局的多元拓展

面对日益激烈的“无边界竞争”，刘东海展现出卓越的战略视野和资源整合能力。在他看来，零售业的未来在于“满足消费者的多元化需求，提供个性化的服务和体验”，而实现这一目标的路径就是跨界融合与生态布局。这一战略思维在其后的产业投资中得到了充分体现。

这一阶段，刘东海的个人学习轨迹与企业的战略转型高度同步——从中欧国际工商学院EMBA到香港大学“领航工程”，

再到哈佛商学院高级管理领导力项目，持续的知识输入为他提供了战略思考的理论基础和国际视野。这种持续学习的能力，使他能够准确把握科技发展趋势，预见产业变革方向。

在他的引领下，迪信通开启了一系列令人瞩目的跨界布局：2015年收购韩国东部机器人公司，切入智能制造领域；2017年参与生物制造，收购哈佛器官再生公司，进军生命科技；同时拓展至AI人工智能等新兴领域。这些看似多元的投资，实则遵循刘东海提出的两大战略原则：“协同性与创新驱动”与“风险可控与资源整合”。

特别是在机器人领域，迪信通的布局展现出深远战略眼光。通过生态合作模式，迪信通与业内知名机器人公司等创新企业建立深度合作关系，共同开发面向不同应用场景的智能机器人解决方案。依托迪信通的渠道优势和品牌影响力，快速推进其三大产品线的市场化进程。其中，导购机器人已在迪信通线下门店进行试点部署，通过自主导航、智能语音交互等功能，显著提升了门店服务效率和客户体验。

科技赋能与社会担当的共生共荣

在刘东海看来，企业的未来在于构建“硬件+软件+服务”的一体化生态系统。如今，他正将目光投向AI智能轮椅机器人等前沿领域，希望将迪信通在零售、智能制造和金融科技领域的积累整合起来，为解决人口老龄化等社会问题提供“迪信通方案”。

与此同时，刘东海的个人角色也在不断丰富——从企业家扩展到行业领袖与社会活动家。作为北京四川企业商会会长、中共北京市异地商会第六联合党委书记，他将企业家精神延伸到更广阔的社会领域。他坚持“企业家精神即社会责任”的理念，带领迪信通投身慈善事业，从援助雅安地震灾区到捐资修建武胜乡小学，以实际行动诠释商业向善的力量。

创新商业模式与产业协同效应

刘东海领导的迪信通在生态布局过程中，开创性地提出了“产业+金融”的双轮驱动模式，为迪信通生态体系和智能机器人产业的快速发展提供了强有力的金融支持。这种创新模式不仅解决了科技型中小企业融资难的问题，更通过金融手



▲ 自主生产智能咖啡机

段加速了新技术、新产品的市场化进程。在地方政府合作方面，迪信通探索出的“产业引领+金融赋能+政策支持”的三位一体模式正在被成功复制，这种合作模式既保证了企业的快速发展，又为地方经济注入了新动能，实现了互利共赢。

结语：企业家与企业的心灵契约

刘东海与迪信通三十余年的发展历程，揭示了一条企业永续经营的真理：企业的边界就是企业家的视野，企业的格局就是企业家的胸怀。从销售经理到科技集团掌舵人，从手机卖场到科技生态，刘东海的个人成长与迪信通的战略转型始终同频共振。

他总结自己的创业智慧时，用了一句生动的比喻：企业家要有“吃着碗里，盯着锅里，想着地里”的“贪婪”。这种对商业机会的敏锐嗅觉和战略前瞻，正是推动迪信通不断跨越周期的核心动力。

在数字经济与实体经济深度融合的今天，刘东海与迪信通的故事仍在继续。无论时代如何变迁，那些能够将个人梦想融入时代潮流、用企业家精神驱动企业创新的组织，终将在变革中找到自己的位置，开创属于自己的荣耀时刻。通过构建开放、协同、创新的产业生态系统，迪信通正在书写中国传统零售企业转型升级的新篇章，为中国企业创新发展提供可借鉴的成功范式。■

订阅完整版或投稿
请联系工作人员
或扫码关注网站底部公众号咨询

▼ 智能设备工厂开业仪式

