

海尔：以无界生态共创无限可能

2023年集团全球收入3718亿元 全球利润总额267亿元 收入、利润双双增长6%

1月27日，海尔集团举行2023年工作总结表彰大会，对外宣布，2023年集团全球收入3718亿元，全球利润总额267亿元，收入、利润双双增长6%。在市场环境纷繁复杂的2023年，这一成绩无疑具备着极高的含金量。海尔集团将之形容为“一条深度变革的轨迹”“一条稳健向上的增长曲线”。而在晒出亮眼成绩之外，当天的大会上，海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰发布了全新的品牌口号：“以无界生态共创无限可能。”



而在产业互联网赛道，海尔提出做强三大平台、做深四大垂直行业的目标。其中三大平台分别是：卡奥斯工业互联网平台、海创汇创业加速平台和海永顺跨境服务平台。卡奥斯工业互联网平台致力于成为物联网时代引领的科技企业，搭建世界级的工业互联网平台；海创汇创业加速平台致力于打造开放的“场景赋能平台、科技服务平台、融资对接平台”，聚焦赋能专精特新企业；海永顺跨境服务平台聚焦共建“一带一路”国家在民生、发展等方面的需求，构建与发展中国家贸易通路平台，并成为赋能国内优势产能出海的首选平台。

而四大垂直行业分别是：大健康产业互联网、城市治理产业互联网、汽车产业互联网、新能源产业互联网。大健康产业互联网要围绕海尔生物、盈康生命等上市平台，建立具有国际竞争力的健康产业生态。城市治理产业互联网要以“技术+场景”双引擎引动，强化产品创新、完善产品布局，打磨差异化竞争力，把海纳云打造成为全国城市治理领域的标杆。汽车产业互联网要建立与C端用户的订单能力及与B端车企的定制能力，把卡泰驰打造成为汽车产业互联网的标杆。新能源产业互联网要构建全球领先的分布式智慧能源生态体系，把纳晖打造成为双碳领域的引领品牌。

品牌升级进入共创时代

从产品到场景再到生态，海尔正在持续打破界限，而由此对应海尔的品牌也正在经历升级迭代。其实在每一个发展阶段，伴随着用户需求的不断迭代和海尔发展战略的持续升级，海尔的品牌形象、品牌口号也在持续焕新。在名牌战略和多元化战略阶段，海尔高品质的产品和真诚的服务走入千家万户，海尔品牌口号“真诚到永远”也随之深入人心；进入国际化战略阶段，海尔坚持出口创牌，发出了“海尔 中国造”的自信最强音；开启全球化品牌战略之后，将“一个世界一个家”“把世界带回家”确定为品牌口号，致力于成为当地用户喜爱的品牌；迈入网络化战略阶段，海尔品牌口号升级为“你的生活智慧 我的智慧生活”，寓意海尔与用户持续交互，不断提供智慧生活新体验。

进入生态品牌阶段之后，时代背景、用户需求均发生了巨大变化，更多的界限被打破，更多的价值关系被建立，更多的共创会发生，世界的未来将因此充满无限精彩和可能，因此海尔确定了新的品牌口号：以无界生态共创无限可能。在海尔看来，新的品牌口号，包含三大要素：“无界生态”，寓意海尔致力于构建身份无界、知识无界、地域无界的开放生态，打破价值创造和价值分享的界限，重塑人与人、人与物、物与物、人与组织、组织与组织之间的价值关系。“共创”，代表海尔一以贯之的宗旨“人的价值最大化”，激发每个个体的创新活力，让消费者变成产消者，全流程参与体验，让生态伙伴在海尔生态中共创价值、共享价值。“无限可能”，表达的是当更多界限被打破，更多的个体和组织的创造力被激发，新的价值也将不断涌现和持续裂变，共创美好生活的无限可能、产业发展的无限可能，犹如热带雨林，绿荫繁茂、生生不息。

本版撰稿

观海新闻/青岛早报记者 刘鹏

企业供图

从“1”到“无限”

1984年，海尔集团的前身，青岛电冰箱总厂成立，彼时这只是一家生产电冰箱单一产品的小厂。而在40年后，海尔集团是这样来描述自己：全球领先的美好生活和数字化转型解决方案服务商，致力于“以无界生态共创无限可能”，与用户共创美好生活的无限可能，与生态伙伴共创产业发展的无限可能。眼下的海尔作为实体经济的代表，正在持续聚焦实业，以用户为中心，坚持原创科技，布局智慧住居和产业互联网两大主赛道，在全球设立了十大研发中心、71个研究院、35个工业园、143个制造中心和23万个销售网络，连续5年作为全球唯一物联网生态品牌蝉联“BrandZ最具价值全球品牌100强”，连续15年稳居“欧睿国际全球大型家电品牌零售量”第一名。

目前海尔集团旗下有4家上市公司，子公司海尔智家位列《财富》世界500强和《财富》全球最受赞赏公司。集团拥有海尔、卡萨帝、Leader、GE Appliances、Fisher & Paykel、AQUA、Candy等全球化高端品牌和全球首个智慧家庭场景品牌三翼鸟，构建了全球领先的工业互联网平台卡奥斯COSMOPlat和大健康产业生态盈康一生，旗下创业加速平台海创汇已孵化加速7家独角兽企业、107家

瞪羚企业和175家专精特新“小巨人”……一系列的数字为我们勾勒出一个强大的品牌阵营。而在此时，“以无界生态共创无限可能”这一口号的提出，更是给海尔品牌注入源源不断的生命力，正如海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰所言：当更多界限被打破，更多有价值的关系被建立，更多的共创才会发生，世界的未来将因此充满无限精彩的可能。

从中国产品到中国品牌

打破生态界限，在海尔看来，第一步就是打破“产品界限”，完成从“立产品”到“创品牌”。海尔自创业之初，就始终坚持自主创牌，不做代工。据欧睿国际显示，海尔已连续15年蝉联全球大型家用电器品牌零售量第一；海尔作为全球唯一物联网生态品牌，已连续5年入选“BrandZ全球最具价值品牌百强”榜单。海尔自主创牌的发展之路已成为中国家电企业出海创牌的典范，并带动整个行业从“中国产品”走向“中国品牌”。

打破产品界限，创立优势品牌，海尔首先筑牢的就是质量基础。质量是企业生命，这是海尔自1984年创业以来始终坚持的质量理念，“砸冰箱”这一大家耳熟能详的故事，就是海尔坚守质量最好的注解。而海尔质量模式给集团带来丰硕的成果，海尔平均每年有100余个项目和论文在全国和国际质量改善评比中

获奖，这些质量荣誉的获得，不仅是各级政府 and 行业协会对海尔的认可，也让海尔为中国企业树立了一个质量立企、质量兴企、用质量创世界名牌的示范标杆。

在品牌创立过程中，质量是基础，原创科技却是支持海尔品牌高质量发展的有效支撑。海尔通过“技术专利化、专利标准化、标准国际化”实现行业引领，在全球建立了“10+N”创新生态体系，牵头打造20多个国家级科创平台，拥有2.4万多名研发人员。海尔获得的国家科技进步奖、中国专利金奖、智慧家庭发明专利数量均为行业最多；中国家电行业70%的国际标准提案、70%的国际标准专家均来自海尔，代表中国掌握全球标准话语权。

深度变革驱动发展

市场需求在变，产业趋势在变，竞争赛道在变。海尔经过40年的发展，创出了一个全球化企业、一个世界级品牌、一个引领时代的商业模式，但要成为一流中的一流，海尔依然需要转型升级，打破界限。为此海尔提出聚焦两大赛道，实现更有分量的发展。

其中在智慧住居赛道，海尔的目标是抓住时代机遇，将海尔智家打造成全球第一品牌、第一规模、第一市值的智慧住居生态型企业，将旗下少海汇平台打造成国内最大智慧家居产业生态平台。