

亮相2020“中国品牌日”， 红豆男装为中国品质代言

5月10日，中国品牌日如期而至，2020年中国品牌日活动与往年有所不同，考虑疫情防控的现实情况，一场全新的线上活动——云上中国品牌日活动应运而生，于5月10日至12日举办。红豆男装受邀参加此次活动，与众多知名品牌一起亮相，红豆男装以卓越的中国品质给参观者留下了深刻的印象。

自2017年起，国务院将每年5月10日设立为“中国品牌日”，以此宣传知名国产品牌，讲好中国品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度。今年云上中国品牌日活动由国家发展改革委

中宣部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、市场监管总局、知识产权局和上海市人民政府联合主办，以“中国品牌，世界共享；全面小康，品质生活；全球战‘疫’，品牌力量”为主题，充分利用互联网平台，运用三维虚拟现实等技术，采用全程在线形式，举办云上中国自主品牌博览会和2020年中国品牌发展国际论坛。

2019年，红豆股份总经理周宏江就曾应邀出席中国品牌日系列活动之一——“2019中国品牌建设高峰论坛”，与重量级企业大咖同台，共议培育世界一流企

业话题。而此次红豆股份旗下红豆男装在云上中国品牌日活动中强势登场，依然表现亮眼，在这场品牌汇聚的“饕餮盛宴”中展现出民族品牌的崭新面貌。与此同时，红豆男装也在5月10日-12日同步开展直播活动，畅聊63年品牌发展，并邀请70后、80后、95后代表走进直播间推荐好物新品，搭建与用户互动交流的平台。

一家企业从创立之初到形成口碑、家喻户晓，需要经过时间的洗礼，更要以品质站稳脚跟，才能有长足发展。从1957年到2020年；从国内首家进军央视广告的服装品牌，到入选央视大国品牌“新中国成立70周年70品牌”；从陪伴一代中国人成长，到走出国门一展中国品牌风采……红豆用63年时间缔造着传承创新的传奇故事，经历了栉风沐雨，却依然保持着勃勃生机。市场风云变幻，兴衰几度轮回，红豆始终稳扎稳

打，将品质注入了品牌基因，红豆情怀，创民族品牌。红豆的蜕变之路也是中国品质发展的一个缩影，象征着中国品牌从中国制造向中国创造的转变。通过一件件精工细作的产品铸造中国质量的口碑，诠释新时代匠心。

作为红豆的服装品牌，红豆男装始终以产品为核心，将品质作为安身立命的根基，用匠心产品承载红豆品格。为了提升品质，红豆男装引进一流的设计团队和商品企划团队，增强自主研发能力。凭借对用户需求的敏锐捕捉，对产品品质的严格把控，红豆男装发力各个服装品类，推出了诸多品质不俗的经典之作：白衬衫、轻西服、轻羽绒、3D高弹裤、登峰羽绒服……产品功能性和时尚感不断提升，从工艺、面料、版型及各个细节满足不同消费者的需求，红豆男装始终坚持用“产品力”奠定“品牌力”。

今年红豆男装在产品研发上继续发力，重点推出高品质高弹休闲裤和Mr.Real·真我旗舰系列等新品，以“高品质轻时尚男装”的形象在用户心中占领一席之地。以一件小白T为例，看似简单的红豆小白T实则具备5级柔软、百洗常新不变形、3A抑菌等黑科技，从面料上增强了触感的

舒适度，通过树脂定型提高了面料防缩、防皱、弹而不变形的功能，采用3A级银离子抗菌材质，有效抑制三大细菌滋生，满足了疫情之下大众对于健康生活的需求。红豆小白T不仅是T，更是简单生活，红豆男装通过这款产品向人们传递极致的生活主张，提倡在自由、减压状态下轻松舒适的生活态度。

4月29日，红豆男装推出Mr.Real·真我旗舰系列新品发布，会采用全网直播形式，在天猫、京东、抖音、快手、拼多多等十余个直播平台、20个直播间同步直播，10小时引爆全网，聚集超百万网红围观，拉近了品牌与用户的距离。加速转型的红豆男装紧抓直播风口，公司高管轮番上阵直播带货，联动门店直播，助推红豆小白T迅速晋升为人气爆款。在“五一”迎来了销售爆发期，红豆男装每分钟售出T恤73件，全渠道销售突破6500万，同比增长27.63%。

借由此次云上中国品牌日的活动，红豆男装让大众看到了中国品牌发展的蓬勃活力，可以相信的是，随着红豆男装产品的不断丰富与成熟，品质的持续提升，势必会构筑焕然一新的品牌形象，让红豆男装成为更多人的品质之选。（庄怡）



提质增效，通用股份挖潜月谋新求变

2020年初，新冠疫情突发，对全球产业链造成巨大冲击。全球疫情的蔓延扰动短期经济复苏节奏，各大企业重新思考，如何在疫情环境下求得生存。江苏通用科技股份有限公司作为中国轮胎行业的领军企业之一，立足自身，谋求求变，寻找突破口。

据悉，每年3月份是通用股份的“挖潜月”，此传统已延续20余年。通用股份实现高质量发展，成长为中国细分轮胎市场的领军企业，与自身持续的管理创新是分不开的。尤其是在受疫情冲击的全球经济环境下，企业自身的挖潜增效，显得尤为重要。

2020年是通用股份“三自六化绩效年”，也是公司成立以来开展“挖潜月”的第十六个年头。“挖潜月”的集思广益，群策群力和岗位创新，让通用股份

在公司运营的各个方面都有了进一步的提升。

防疫复工两不误，战略营销抢抓市场

抓紧复工是企业疫情期间的当务之急。通用股份在自身复工复产时，为各地的经销商和零售商提供防疫物资，帮助他们安全复工，并且提供各项激励政策，共渡难关，互利共赢。同时，通用股份借势新媒体网红经济，尝试网络会议直播及线上直播带货的营销新模式。其中“光头厂长带你走进千里马智能修补轮胎的秘密”的一场直播引发了业界广泛关注，网红厂长的形象也在各大线上平台走红起来。直播围观粉丝达到2000余人，带货数量超过6000余条。在传统销售领域，通用股份与经销商战略联

盟，围绕市场需求优化产品系列结构和销售地区结构，启动“156”样板市场打造工程，开拓直发客户，提升市场占有率。在渠道管控上，进一步加强细分市场的布局和建设，集中优势资源打造样板市场，为经销商与终端赋能。

卓越精益化管理，降本增效助发展

挖潜增效，精益化管理是通用股份近期开展的重要工作。公司通过着眼绿色化发展战略，积极推进各项节能环保工作，其中密炼废油再生利用项目初见成效。通过系统对密炼机生产过程中产生的润滑油再生后按照比例重复使用，每天可再生10桶成品油，每桶成品油经检测中心抽样检测，结果与新油基本相当，不影响设备使用。据了解，自合理化建议成功降低了公司成品油采购成本。

同时，公司通过研发部门的创新技术攻关，聚焦优化整合，1-3月份继续对原材料品种聚焦和配方优化，在不断提升产品品质的基础上，对材料和配方进行优化，不仅保证了产品质量，还提高了生产效率。除此之外，公司将研发中心实验室进行市场化运作，继续开展橡胶DMA（粘弹性分析）检测业务，在满足公司内部



研发需求基础上，为公司创收。

国际化布局提速，助力企业迈向新台阶

面对年初中国国内疫情爆发，通用股份泰国工厂积极落实总公司抢抓生产要求，每天加班加点推进设备调试、产品试制、量试和量产等各项工作，并于3月23日实现美国首柜出港，为泰国工厂市场开拓奠定了坚实基础。目前，泰国政府加强出入境管理，公司在国内支援人员未到任情况下，积极落实当地招聘，补充当地员工，同时通过一人多岗和岗位优化的方式确保生产满负荷运转，推进重点项目落实，

为通用股份国际化布局发展奠定了基础。

据了解，通用股份的第十六次“挖潜月”还在持续。通用股份立足于员工的群策群力，通过吸纳建议和切实行动，在拓展、提质、增效、降本和补短上取得显著成效，进一步推进各项指标的落实。

全球疫情未见明显缓和，轮胎行业面临洗牌重塑。通用股份积极从企业自身出发，通过“挖潜”活动进一步激发企业潜力，为企业未来发展奠定了坚实基础，相信在全球疫情结束后，通用股份的竞争力将更加显现。（安伯松）



有高度 有力度 有深度 有温度

12项硬核举措推动红豆集团产改向更深层面发展

作为唯一入选全国产改项目试点民企的红豆集团，近日出台《红豆集团有限公司党建带工建推进产业工人队伍建设改革试点工作方案》（以下简称《改革方案》），从坚持党建思想引领、打造红色发展引擎、完善党工维权机制、落实党工保障措施等四个层面提出12项硬核举措，红豆集团党委书记、董事局主席兼CEO周海江表示，此次入选全国及江苏省产改试点单位，将推动红豆集团产业工人队伍建设改革贡献“红豆力量”。

强化思想引领有高度

完善“一核心三优势”和“一融合双培养三引领”党建工作法，优化党建工作标准和“五个双向”机制；增加党代表和工会委员中一线产业工人的比例，切实做好一线产业工人的入党推优工作，切实把“四铸四有”工作举措落到实处……这些是红豆集团构建党建工建组织体系创新制度的机制和办法。

为实现“党工班子建设有机融合”这一目标，红豆集团推进企业党组织成员与工会委员交叉任职，在人、财、物等方面双向带动，推进党建带工建。将工会

的组织建设纳入党建目标管理，建立双向考核评议机制，定期开展工作例会，每年年底党委及工会对产业工人队伍建设工作进行双向打分考评。

《改革方案》提出依托红豆集团作为全国非公国有制经济人士理想信念教育基地、省党工委书记学院分院、省级党员干部理想信念教育基地、省党工委书记学院分院、省党工委书记学院分院、省党工委书记学院分院等，广泛开展职工思想政治教育。建好用好《红豆报》、红豆电视台和红豆党务微信群等载体，通过上党课、班子学习会、支部主题党日、红豆党校集中培训等方式，确保学习教育全覆盖、见实效。

搭建成长平台有力度

“三年内在无锡买房，五年内买车，十年内让父母悠闲度日……”这是红豆集团职工刘时荣2010年23岁时的梦想。如今这个梦想早已实现，一家三口甚至亲朋好友50余人都在红豆快乐工作、幸福生活，“红豆实现了我个人的梦想，我要为企业发展添砖加瓦！”

为了帮助一个个“刘时荣”成长成才，《改革方案》提出打

造学习型企业，实施职工年度学分制，与职工福利和晋升挂钩；依托红豆大学打造在线学习平台，每年开设500门课程；引进社会优质资源，举办格局商学院线下培训，每年培训职工不少于40万人次；实施“红领青”计划，分级分层对集团的三星级职工、技术能手、业务骨干、集团标兵、后备干部开展专业培训，为集团培养更多的未来领袖精英和技能人才。

今年一季度，红豆线上培训已达28万人次。截至目前，已有600多名职工通过竞争走上科长、车间主任、销售经理到厂长、公司总经理等管理岗位。

此外，红豆集团创新实行“双培养”制度，即把党员培养成企业人才、把企业人才培养成党员，逐步提高员工中的党员比例，并推动党工组织人员融合，完善党员测评机制，将党员评优与产业工人队伍建设改革成果相结合。近三年，共有60余名一线优秀员工被培养成党员，35名优秀党员被培养成厂长经理，党员在技术人才中的比例达32%。

“完善创先争优机制，培育选树典型榜样”不仅是企业发展的需要，更是对产业工人的精

神鼓励。红豆集团注重表彰敢于创新、业绩突出的党员先锋，定期表彰选树五一劳模（先锋）、五四青年标兵（先锋）、巾帼先锋、科技质量先锋、岗位标兵、优秀党员（先锋）等。

完善维权机制有深度

10多年前，普通员工顾林芬的丈夫身患绝症、大儿子智障、小儿子刚上初中，家庭难以支撑，周海江与她家结成帮扶对子，给予多方照顾。如今，这个家庭已走出困境，小儿子幸福结婚成家。在红豆，像顾林芬这样的困难家庭，周海江十几年结对帮扶的还有五户。

当下，红豆集团正通过完善“一对一、点对点”结对帮扶机制，建立困难职工档案，动态掌握困难家庭状况，给予精准帮扶；坚持党员结对帮扶活动，做到年初党支部有帮扶登记、党员有帮扶计划，年中有帮扶检查和自查，年终党员有帮扶总结、支部有帮扶成效评定，确保党员结对帮扶质量；用好“红豆慈善基金”，建立长效化、制度化困难救助机制，对困难职工就业、教育、医疗实施一体化帮扶。如何完善党工维权机制，确

保产业工人生活有保障？这是红豆集团坚持思考、谋划的实事。

在实施民主管理方面，《改革方案》提出以党委为核心、工会为依托，进一步完善职工代表大会制度和集体合同、工资协商制度建设；定期召开例会，围绕企业生产经营、职工权益保障及企业党工共建等问题进行面对面商谈；完善劳动争议调解制度，创新构建工会法律服务平台，发挥工会法律援助律师团作用；切实维护职工合法权益，构建集团安保部、下属一级子公司安保科、三级企业安全员“三位一体”劳动保护机制，形成共建共管共守的全员安全保障管理体系。

在服务多元需求方面，红豆集团坚持以人为本，完善职工薪酬增长机制，用制度保障职工收入，同时提升职工福利水平，为一线职工提供食宿补贴，为购房职工提供置业补贴。

落实保障措施有温度

“无论工作还是生活，员工有任何意见、问题，甚至牢骚，都可以写在回音壁的意见板上。”“可以署名，也可以匿名，想说什么就说什么。”这是职工们对“回音壁”民主沟通制

度的看法。据了解，“回音壁”上的所有留言，厂领导会在第一时间给予回复。因“回音壁”制度受到职工热烈欢迎，2019年红豆新增“回音壁”30多个。

为畅通沟通渠道，促进资源联动，红豆党工合力，专门在车间开辟了“书记/主席信箱”“工会信箱”等载体，持续发挥“职工心理疏导室”作用，定期组织职工健康体检，把党的活动和工会活动结合起来、统筹安排，组织开展各类劳动技能竞赛活动，做好“员工开放日”“高温慰问”等项目；支持“红豆艺术团”“风尚乐队”“红豆职工太极拳俱乐部”等职工文体社团常态化开展；做好党建、工建资源联动使用，用好红豆党建馆、党建大讲堂、职工之家以及微空间等资源，打造成便利活动、便捷服务的综合阵地。

《改革方案》还提出，坚持在党员中广泛开展“我为企业献良策”活动，并利用党建统筹共建平台，向周边党组织、合作单位党组织等广泛征集合理化建议，提升职工客户优先理念，着力为客户提供性价比高的产品和服务。（摘自2020年5月19日《江苏工人报》）



逆势扩张！ 红豆童装新店开业销售节节攀升

近期，红豆童装新店逆势扩张，公司推出“弹弹裤”“抑菌小蓝档”“果冻T”等为代表的大单品销售火爆，无锡荟聚店新店开业突破坪效极限，累计销售在竞品中排名第一，日常销售名列前茅，销售业绩快速增长。另一家新开常州金坛八佰伴店开业至今销售业绩可观，稳居商圈第一。

此外，红豆童装部分老店在逆势中大胆发力，疫情冲击下，仍保持着高势头增长速度。“疫情期间，我们将自身人脉资源转化为购买力，通过组建会员福利群进行秒杀抢购，利用社群裂变吸纳更多客群，开展直播创建新型消费场景等方法持续加大渠道以及流量的渗透。五一期间，我们门店销售实现了质的飞跃，可比店同期增长高达132%。”红豆童装南京高淳八佰伴店店长介绍了自己的销售经验。红豆童装多个线下门店通过自我革新、资源的整合、创新突围进一步实现销售额爆发式增长。据悉，红豆童装在品牌商圈排名持续上升，目前销售业绩赶超周边众多知名童装品牌店，逆势进军童装领域排行榜。

持续优化渠道 抢占市场先机 红豆童装通过不断深入、洞察市场消费需求，不断明确品牌发展定位，致力于成为内穿针织品童装品牌市场上的一支创新力量品牌。到目前为止，红豆童装持续推进品牌提档战略，具体体现在持续优化渠道、关闭与品牌形象定位不符的店铺，同时对入驻渠道以及门店选址提出新要求，在高流量的地区开新店更好服务消费者。5月1日红豆童装在无锡荟聚、常州金坛八佰伴等优质地区开设新店，销售额远高于老店。红豆童装第三代门店形象首次亮相无锡荟聚，是品牌一次全新形象的试点及挑战，五一开业期间吸引不少红粉来参加开业体验活动，成为所在商圈童装类坪效排名第一的门店。

聚焦产品主推 激活品牌势能 产品是品牌发展根基，红豆童装深谙此道。从年初开始，红豆童装已经把聚焦和打造超级大单品作为品牌发展核心目标。极致的单品往往更能体现专业，红豆童装接连推出以“弹弹裤”“抑菌小蓝档”“果冻T”等为代表的大单品。在强调舒适、安全面料的同时，品牌又在产品的工艺、定位及价格等多方面进行优化，激活品牌势能，以差异



（孙颖）