

进化升级：红豆品牌价值实现653亿



8月5日，由世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的(第十七届)“世界品牌大会”在北京举行，会议发布了2020年《中国500最具价值品牌》排行榜，“红豆”位居“品牌500强”第79位，品牌价值653.95亿元。

2020年，席卷全球的新冠疫情和国内外经济环境的深刻变化，对企业来说是一个巨大的挑战。在持续的不确定中如何坚定信心、更好发展，更能体现和考验企业的谋略和智慧。红豆集团基于敏锐的市场洞察力，迅速决策，创新驱动；以用户为中心，以质取胜；在技术、文化和社会责任三大支撑下，以进化升级实现品牌价值攀升。

以敏捷性提升品牌影响力

红豆集团2020年的发展主题是“三百六化绩效年”，在“三自”发展中，红豆通过科技创新、组织创新、模式创新、营销

创新等，极具敏捷性地引领企业打造“智慧红豆”，走向国内信息化，乃至智能化发展的前端。

在疫情影响下，红豆集团牢牢抓住时代变革趋势，更加注重发展线上经济，大力发展线上新零售，注重加强直播带货，24小时线上服务，运用全渠道运营管理平台及时掌握上下游信息。去年，红豆上线智能全渠道生态系统，覆盖全国1300多家门店，超400万件商品实现线上线下共享，在今年严峻的疫情下，红豆男装的前超布局发挥了作用，取得了不错的业绩。从5月1日到5月5日，红豆男装直播风口，连续开展线上直播，公司高管轮番上阵直播带货，联动门店直播，助推新品红豆小白T迅速升为爆款。线上直播热闹纷呈，线下门店客流稳定回升，爆款产品持续热销，五一期间每分钟售出T恤73件，全渠道销售同期增长27.63%。

以用户为中心提升品牌亲和力

任何品牌要发展，产品都是根本竞争力。对于产品研发，红豆居家坚持“以用户为中心”的理念，从客户调研中发现痛点，充分运用用户思维，组织研发人员进行技术攻关、生产攻关和质量攻关，本着“专注、极致、质量”对产品的各方面进行钻研，开创了一批又一批深受消费者喜爱的健康、舒适的功能性品类，如柔暖的红豆绒内衣、柔软的婴儿绵衣等等。

为了让柔软性能“可视化”，从物理角度说明服装的柔软性能，红豆居家通过日本高级内衣设计师、意大利家居服设计师、日本文胸设计师合作，对版型的舒适度与美观度进行升级，与北京专业检测公司共同探讨，建立红豆居家舒适的企标，确认主推产品体验特性，建立评价标准，让红豆居家“为舒适而生”不仅仅是一种只可意会的体验，而是有检测依据，让“柔软”可以看得见。

以三大支撑提升品牌竞争力

红豆集团始终坚守技术、文化、责任三大品牌支撑，红豆人一直信奉一句话“品牌的一半是技术”，打造高质量品牌，技术是首位。品牌的另一半是文化含量。优质红豆，优质生活。深入探究品牌精髓，是文化和技术的集中体现，改变的是技术形态，不变的是文化底色。红豆象征着亲情、友情、爱情，给人带去的

是一份诚挚的情意。红豆文化就是情文化。为提高品牌的文化含量，红豆集团还推出“品牌节日”概念。从2001年就开始打造“红豆七夕节——中国情人节”，弘扬中国传统文化，推崇健康的爱情观，已经持续举办了二十届。每年推出一届“红豆七夕节”，使红豆的文化品牌属性日益坚固。2006年5月20日，七夕节经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录；2010年7月，“红豆七夕情人节”被中央七部委联合发文确定为“我们的节日”之一；2018年在新华社主办的“2018休闲旅游发展与品质峰会”上，“红豆七夕节”荣膺“2018年最负盛名十大节庆”。

品牌的含金量是高度的社会责任。如何让品牌长久树立在老百姓心里？还要靠口碑。怎样树立好口碑？红豆积极履责，践行“八方共赢”理念。红豆一直致力实现与股东、员工、顾客、供方、合作伙伴、政府、环境、社区(八个利益相关方)的共赢。坚持“八方共赢”，让红豆得到社会各界的支持，让红豆品牌真正扎根人民心中。

在这个发展挑战前所未有的时代，唯有加速进化升级、善于变通为机，企业才能始终立于时代潮头。红豆集团正紧紧抓住大健康产业、数字经济、内需市场及国际化布局等机遇，坚定地走自主创新、自主品牌、自主资本的“三自”发展之路，以智慧创新占领智造高地，以“效益”为中心，以“进化”为重点，实现了红豆品牌价值的不断攀升。

(张婷)

红豆集团防汛救灾党员突击队 迎战台风“黑格比”

台风“黑格比”给无锡带来短时强降雨，8月5日9点到9点半，无锡市锡山区东港红豆工业城西门及周边低洼地带发生雨水管道倒灌，此处民房两个仓库进水，情况十分危急。

早就严阵以待的红豆集团防汛救灾党员突击队接报后，迅速整装集结，火速赶赴进水地点，快速投入抢险战斗。疏通管道，开闸放水，用沙包封堵进水管，防止雨水流入仓库，突击队员分工协作，忙而有序，经过二十多分钟的鏖战，堵住进水，排除险情。

记者获悉，红豆集团防汛救灾党员突击队于7月20日成立，红豆集团党委书记、董事局主席兼CEO周海江在成立仪式上表示，红豆集团作为全国先进基层党组织，第一时间响应党中央的号召，成立防汛救灾党员突击队，就是要充分发挥基层党组织战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用，激发党员在重大灾情斗争考验中冲锋在前、吃苦在前、担当在前的大无畏精神，做到守土有责、守土尽责，时刻听从政府召

唤，为服务社会、维护地方安全贡献“红豆力量”！

红豆集团防汛救灾党员突击队队长、集团人武部部长邓川向记者介绍，突击队是在红豆集团原有民兵特勤连基础上组建而成，共100多人，退役军人是突击队中坚力量。红豆党员突击队平时生产，“战时”应急。对外，时刻听从政府召唤，支援地方防汛救灾、服务社会、协助维护地

方安全，履行企业社会责任；对内，保护企业和员工生命财产安全。

哪里有险情，就往哪里冲；拉得出、顶得上、打得赢。在集团党委的坚强领导下，训练有素红豆集团防汛救灾党员突击队牢记责任，时刻准备，让鲜艳的党旗在基层一线高高飘扬！

(昌举)



致敬最可爱的人！

红豆拥军服务社开展八一拥军活动



8月1日是建军节，当日上午红豆拥军服务社联合红豆集团安保安支部，红豆人武部干事等26人一行，赴武警无锡支队机动中队参观，并带去了饮料、水果、红豆衬衫等慰问品，表达拥军之情，向最可爱的人致敬。从中队荣誉室、党员活动室、值班营房，到学习室、健身房、器材室，大家认真参观，仔细聆听讲解，受到了一次生动的国防教育。

中共中央政治局7月30日下午就加强国防和军队现代化建设举行第二十二次集体学习。中共中央总书记习近平在主持学习时强

调，强国必须强军，军强才能国安。拥军优属是红豆集团一直高度重视的工作，红豆集团党委书记、董事局主席兼CEO周海江更是拥有深深的国防情结。周海江是十七大、十八大、十九大代表，他在多种场合强调，“兴业不忘国防、强企不忘拥军”，集团党委领导始终带头参加全民国防教育日、重大节庆纪念日和“军事日”等活动，不断增强国防观念，升华家国情怀。

红豆集团作为大型民企，早在世纪之交深化城市民兵调整改革中就建有基于民兵组织。2015年为促进基于民兵与普通民兵协

调发展，面对民兵队伍的发展壮大，集团党委坚决扛起党管武装的政治责任，充分发挥企业党建优势，把民兵建设纳入企业党建总体布局，做到有机融合、一体推进。近年来，红豆集团党委深入学习贯彻习近平强军思想，牢固树立全民民兵标杆意识，围绕践行强军目标，聚焦支援保障打赢，以新质民兵力量建设为突破口，抓住优化编组、严教实练、创新机制等重点环节，积极推进新时代民兵转型重塑，促进了基于民兵与普通民兵队伍建设质量同步整体提升。

红豆集团深谙民兵建设旨在备战打仗的根本目的，全方位助推整个企业军事效益提升。集团每年招聘员工坚持退役军人优先，目前，红豆集团退役军人人数是基干民兵的28%，他们已成长为基层各方面的骨干。从关爱退役军人切身利益和提高民兵编组整体质量两个方面支持国防建设。上级赋予基干民兵参训任务时全力予以支持。2012、2016年两次抽调10名民兵赴射阳参加全省高炮实弹射击，2019年抽调20名民兵担负长达5天的轮训备勤。集团还积极践行军民深度融合，促进军民两用技术溢出国防效益。

(宏轩)

三十而立，红豆形象大使吴京的“三立”人生

三十岁的人生究竟以何而立？立于何处？从古至今众说纷纭，有说应当言行得当、谦卑有礼，有说要树立德行、建功立业、著书立说；到了现代，“三十而立”被赋予了更多现实色彩的理解，如事业有成，立业成家……仔细观察不难发现，这些对“三十而立”的理解存在着共同点，即：三十岁前后建立自己稳定的价值观，做人做事的原则，并开始有所成。而红豆形象大使吴京就是对于“三十而立”的最好诠释。

从全国武术冠军到百亿影帝，看似光彩熠熠的人生背后充满了鲜为人知的艰辛与伤痛。为了拍摄好军事题材的电影，他申请特批到南京军区特种部队参与训练；为了筹集拍摄资金，他决定把房子抵押出去，为梦想孤注一掷；为了塑造真正的硬汉形象，他不断学习潜水、格斗、排雷、高空跳伞等各项新技能。他受过伤，也遭遇过失败，但每一步都走得踏实，每一次选择都清醒坚定，他始终认为：“人生最大的成就，不是光环，是经历。”

如今，吴京在电影上的成绩是有目共睹的。作为演员，他塑造了很多家喻户晓的角色；作为导演、投资人，他眼光独到，创造了百亿票房奇迹。在人才辈出、频繁更新换代的娱乐圈稳扎稳打，创造了属于自己的一片天地。谈及这些荣誉，他却谦逊地

将自己比喻成一根火柴，他认为“是爱国的情怀助燃了这把火，我只是一根火柴。所有的成功是来自于我的运气好，我生长在这个时代。”

在事业上收获成功的同时，吴京也拥有一个幸福美满的家庭。作为丈夫、父亲，吴京默默地担负起家庭的责任，陪伴孩子成长，给予家人关怀。同时，他也在力所能及地回馈社会，多年来积极参与慈善事业和公益活动，不仅带头捐赠物资，还曾冲在抢险救灾第一线，用行动诠释责任与担当。

对于三十而立的男性来说，已不再是一味追求时尚新奇的年纪，他们在生活中崇尚去繁从简，在衣着上也更注重面料的质感与内涵，希望拥有能触摸到的舒适柔软。

作为红豆的主打服装品牌，红豆男装一直以来秉持着对舒适的专注，也不断追求突破创新，从采用轻质面料的轻夹克，到具备抑菌功能的红豆小白T；从采用日本丰岛WONDER SHAPE专利面料的3D高弹裤，到自带凉感的轻爽T与冰丝裤，红豆男装以面料的舒适感与功能性打造多款经典单品，展现势不可挡的品牌实力。

红豆男装近期推出的三分弹牛津纺正满足当代男性的舒适着装需求，面料中加入了韩国晚星氨纶，带来刚好好的三分弹力，特殊的“点状肌理”立体感强，更具透气性。柔软、亲肤、轻

弹，舒适的触感与合体的版型为它的质感加分，少了几分沉闷的正式，多了些许怡然自得的小腔调，无论是单穿还是当外套，都可以在需要它的场合，出现的刚刚好。

多年来，红豆男装专注成熟男性领域不断深耕，一路陪伴中国男人的成长，“打造中国主流生活方式”，“优质红豆，优质生活”，“红豆男装爱中国男人”“有型有度-红豆轻时尚”……与时俱进的定义展现了红豆男装锐意进取的动力，但情感的关怀却始终如一。这一次，“三十而立，穿红豆男装”赋予了红豆男装更清晰的使命与责任，也延续着红豆男装一脉传承的生活方式和社

会主张。从三分弹牛津纺出发，红豆男装匠心营造更舒适的穿着体验，给予而立之年的男性更多关爱和支持。不管是20、30、40，吴京在



三十而立 穿红豆男装

每一个人人生阶段都脚踏实地，所有成绩与荣耀自然水到渠成，卸下鲜花荣誉，未来有更多可能等待他去创造突破。同样，红豆男装也将在男装领域继续深耕，在追求舒适的路上不断前行，匠心营造更舒适的穿着体验，彰显新时代男性风采。

(庄怡)

柔软很难定义？这件新国货有自己的答案

8月5日，红豆居家在内蒙古鄂尔多斯举办了红豆绒柔软型内衣新品发布会。主打的红豆绒柔软型内衣羊绒系列新品，加入有“软黄金”美誉的鄂尔多斯山羊绒，柔软再升级，赢得了线上线下红粉们的一致认可。本次发布会采取了现场+直播的形式，线上线下观看参与人数超过160万。

围绕用户需求 回归柔软初心

从古至今，内衣的款式千变万化，但不变的是人们对柔软舒适的追求。红豆居家专注内衣多年，从不盲从款式、花色等外在潮流，而一直深耕用户内在的本质需求——“内衣，柔软才舒服”。经过多年的用户调研，针对传统保暖内衣的闷热臃肿，红豆居家率先推出红豆绒柔软型内衣，满足用户想要获得柔软舒适的体感需求，开创了内衣新品

类。多年来，红豆绒柔软型内衣不断升级迭代，甄选源自全球的柔软面料，初心不变，柔软升级。

开创柔软型内衣新品类 推动行业进步

红豆居家一直坚持以用户为中心，针对传统保暖内衣臃肿闷热的用户痛点，红豆居家推出了红豆绒柔软型内衣，开创了柔软型内衣新品类。精选6国柔软原料^[1]，采用9道柔软工艺，以专业突破柔软边界，达到3级柔软面料标准^[2]。一上市就受到了消费者的喜爱，随着红豆绒柔软型内衣的热销，市场上出现了很多模仿的产品，质量良莠不齐。针对这一现象，作为“柔软型内衣倡导者”的红豆居家与国家检测机构合作，在本次发布会上发布了《柔软型内衣》的企业标准白皮书，用客观数据对“柔软体感”进

行测量评价，重新定义柔软新标准，引领内衣行业由“传统保暖内衣”向“柔软型内衣”进化。

达人种草晒单 线上线下好评如潮

红豆居家今年秋冬主推的红豆绒柔软型内衣羊绒系列，甄选细度低于16微米，长度大于34毫米的鄂尔多斯山羊绒，动物纤维自带蛋白质，手感温润。再加入多国柔软原料，经过9道柔软工艺，上身柔软不刺痒，轻薄又温暖。

一件产品到底好不好，用户的口碑说了算。在微信、抖音、小红书等各大社交媒体上不断出现的“红豆绒柔软型内衣”的晒单好评让我们直观感受到了这件柔软新国货的魅力。

携手小米营销 柔软跨界

作为柔软型内衣的倡导者，红豆居家致力于打造更受消费者

喜爱的柔软新国货。在推出秋冬红豆绒新品的同时，红豆居家还与小米营销联合推出了限量联名礼盒，柔软型内衣+硬科技单品，柔软跨界，让人惊喜。

深耕用户需求，匠心打造产品，是红豆居家秉持的传统。红豆绒柔软型内衣推出多年畅销不衰的原因来自于不断的创新。永远不满足，追求柔软升级，是红豆居家不变的初心。红豆绒柔软型内衣羊绒系列新品用柔软破圈，诚意满满，你心动了吗？

[1]6国柔软原料指：中国内蒙古/澳洲真丝、澳大利亚棉花、奥地利天丝莫代尔纤维、美国莱卡纤维/coolmax、日本Bellmer/Bellmer 06、德国德绒，具体所含原料详见产品吊牌

[2]3级参考企业内控标准(红豆居家)

产改进行时

酷暑来袭

红豆集团领导慰问一线员工

漫长的梅雨季后，锡城迎来了酷暑天气，连日来都突破35度高温，炎热难耐。集团领导心系一线员工的工作状态与环境，8月11日，红豆集团党委副书记、工会主席王竹倩，工会副主席顾晓红等集团领导冒着酷暑，前往通用硫化车间、童装公司彩印厂、居家针织印染厂、东港红豆万花城等单位进行了慰问，为奋战在一线的工人们送上了硫磺皂、清凉油、洗发水等清热解暑的慰问礼品。

每年，红豆集团领导都会在夏天为基层员工派发解暑用品，为员工们送去清凉，让他们在高温的工作环境中保持良好的身心状况，安全生产工作。

“天气炎热，一定要注意休息、解暑，如果感到不舒服，要马上停下来。”“工作辛苦了，给你们带点消暑的物品，最近连续高温，要多喝水小心中暑……”王竹倩和顾晓红一边将精心准备的礼品送到一线员工的手中，一边殷勤地询问员工们的身体状况，建议大家能够劳逸结合。员工们笑容满面地接过沉甸甸的礼品，深切地感受到了来自集团领导的关怀。

王竹倩也与各单位的领导班进行了密切交谈，强调在高温下更要注重安全生产，关注每个

员工的工作状态，合理安排工作进度，将员工的安全与健康视为一切工作的基础。

在通用硫化车间，王竹倩遇到了两位退役军人，通过交谈，她得知二人分别是在1991年和2004年退役，前两年刚入职红豆集团。硫化机工作的过程中会释放出大量的热量，导致车间温度居高不下，两位退役军人的制服也浸透着大量的汗水。王竹倩在派发解暑用品时，贴心地提醒他们合理作息，两人朴实的笑容中，充满了对集团的热爱与感动。在红豆，这样默默奉献的退役军人还有很多，在今年的新冠疫情中，他们也冲锋在防疫一

线，为企业防疫工作做出了巨大贡献，体现了新时代退役军人的果敢与担当。

此次慰问活动，只是红豆集团关心一线基层员工的一个缩影，集团一直以来关怀员工生活成长，切实履行社会责任。红豆集团党委书记、董事局主席兼CEO周海江连续二十多年来每年都会前往困难职工家中走访、送上慰问金，集团为员工提供包食宿和合理的涨薪机制，各子公司都会定时进行设备和车间的安全检查，保证员工的生产安全……这些无不体现着红豆集团强烈的社会责任感以及一贯秉承的“情”文化。

(杨佳骅)

