

## 国货正当潮，红豆男装瞄准中高端服饰赛道

“中国品牌日”中，作为多年参展单位，红豆携全新形象亮相“江海流苏”江苏馆，并作为唯一民企代表，在中国企业品牌建设论坛上发声，向世界传递中国自主品牌的澎湃动力。

瞄准中高端服饰赛道，科技、时尚双轮驱动。展会现场，记者从红豆集团旗下红豆男装品牌负责人处获悉，“品牌高端化、差异化定位升级是红豆男装2021年的重点转型方向”。此外，红豆集团董事长履新后，也向外界表示道：“公司将全方位加快进化增效，以高端化、差异化适应消费升级，提升品牌知名度及行业影响力。”区别于以往，无论是展会全新品牌形象，亦或是高管言论中，红豆男装正在向外界传递着强烈的转型信号，将以高端化开启品牌升级新路径。

首次瞄准了中高端服饰赛道。

转型绝非一蹴而就，红豆男装早已布局多年。以时尚、科技为双轮驱动力，红豆男装近年一直在为赛道上的奔跑蓄力。2019年以来，米兰塞贝洛尼宫的“登峰系列”、上海和平饭店的“合无界·源不止”发布之夜等等，红豆男装对外展现的不止是“潮look”，更是国际顶级设计师加持下中国品牌风范的崭露头角。今年，红豆男装以黑科技重磅升级穿着体验，助力高端市场的布局。如3天热销5.5万+的小白T2.0，采用液氨工艺，以创新理念与黑科技呈现精品国货的卓越品质。据针织液氨工艺工程师、针织液氨设备专利发明人卓注明讲述：“目前仅中国拥有液氨针织大货产品的生产，全国仅5家工厂获得国家特殊生产标准，具有非常高的稀缺性，此前液

氨技术大多应用于牛仔等梭织产品。现与红豆男装合作的供应商，每月约1千吨产能，占据全球针织液氨50%产能。”

以文化铸品牌，日久弥新的国货之光！细数改革开放以来成长起来的国货品牌，如今依然保持活力，且日久弥新的为数不多。而红豆自1989年就在央视投放160万元做广告，1992年随着央视《新闻联播》主持人穿着红豆女士衫走进演播厅，产品畅销大江南北，成为被消费者牢记至今的一个国民品牌。早在2017年国务院批准设立的首个“中国品牌日”上，红豆就率先以国民品牌亮相，誓言打造百年品牌，激发品牌活力和生命力。

今年，受国外服装品牌抵制事件影响，“国潮风”盛行，中国本土品牌崛起势不可挡。相

较于新生代潮牌，红豆更具特色的是文化内蕴的积淀，对服装美学的探索。红豆集团旗下红豆男装相关负责人表示：“品牌不只是衣服，更体现了品牌文化。红豆男装从版型、面料、小至拉链、纽扣，无不化繁为简，为时尚做减法，将舒适性和实用性发挥到极致。”新品定位开启后，红豆男装正独辟蹊径，以舒适服饰为探索点，切入中高端舒适服饰的新市场赛道，引领舒适生活新风尚。

在消费、市场连接方式和商业逻辑不断变革的今天，年轻消费者对国货品牌的好感度、认可度短期内再度大幅提高，市场份额有望重新分配，头部品牌或率先受益。在这个新的征程中，红豆男装以高质量品牌引领新发展。（庄怡）

## “健康、科技、安全” 2021红豆童装财富峰会圆满落幕



5月25日，“健康、科技、安全”2021红豆童装财富峰会在无锡红豆杉庄举行。红豆集团童装公司相关领导及人员，热情接待来自五湖四海的加盟客户代表，众人相谈甚欢，相互分享各自领域的成功经验，并达成友好合作意愿，多方合作，联合共赢，共创财富未来。

### 顺应时代 红豆童装完成历史蜕变

作为红豆集团名下子公司，红豆童装继承了集团在服饰行业的丰富经验，深耕儿童服饰行业几十年，拥有经过检验的强大供应链体系，也具备完善的质量管控体系，在服装行业具有一定优势与底蕴。

儿童服装市场日益激烈，红豆童装拥有独立的研发中心和成熟的设计团队，以线下实体店体验为发展策略，聚焦长三角经济发达区域，辐射全国大中城市。截至目前，红豆童装已在多省市拥有线下门店，形成了品牌自有的零售布局版图。自2020年以来，人们的消费倾向被深深影响，消费者越来越倾向于在网上购物，且已经形成了新的消费模式。因此，红豆童装的销售模式也做出相应改变，大力开发直播带货，拥抱电商新平台。兼顾线下零售的同时，线上销售亦日

趋成熟，建立起丰富的抖音账号矩阵，以畅销爆款破局，完成了品牌在新兴电商平台中的流量布局，彰显品牌实力，积累用户口碑。

社会变化日新月异，把握时代变化脉络，是每个企业长期发展的基本条件。红豆童装始终秉持“陪伴中国宝宝健康成长”的品牌理念的同时，也积极拥抱新变化新发展，完成了短视频时期的历史蜕变。

### 以产品为核心 深入用户心智

对于红豆童装来说，产品永远是最直观的书信。产品好不好，消费者摸到手里就能清楚感知。对于父母来说，孩子健康成长是最重要的。因此当消费者为孩子选购童装时，永远会衡量衣服健康与否、舒适与否。红豆童装“健康、科技、安全”的产品理念，与父母们的育儿观念不谋而合。红豆童装的每一款产品，都经得起父母细致审慎的检验。

红豆童装坚信，“健康”才是童装品牌的核心，从原料到成衣，始终坚持“健康”的价值导向，选择健康的面料、健康的工艺。红豆童装致力于天然健康面料，大量选用全棉、莫代尔、弹性氨纶等优质面料，并大力研发推广有机棉、CoolMax等具有特殊功能的“黑科技”面料，一切只

为呵护孩子娇嫩肌肤。

红豆童装坚持“健康、科技、安全”的产品理念，并以产品为桥梁，将这一理念植入用户心智。消费者发自内心的认同，引起无数次的复购，也形成了品牌特有的用户粘性。坚实可靠的产品，和消费者的认可信赖，皆是品牌实力的重要组成部分。

### 时尚T台走秀，潮流引爆全场

5月25日当天，红豆童装举办了一场引人入胜的走秀活动。T台布置高端大气，加盟商们围绕T台而坐，无论位于什么方位，都能直观感受到走秀带来的震撼，更能看清每一件服装细节。

走秀分为两个部分，上半场以外穿类为主，其中主要包含摩门系列、运动休闲系列、红豆X系列等主题系列，独特的产品设计元素，使红豆童装产品极具辨识度，给加盟商们留下深刻印象。下半场走秀以内穿类为主，充分展现了宝宝绒的外观与特性。宝宝绒是红豆童装的内穿核心品类，采用养肤三年、不打农药、GOTS有机认证的有机棉作为原料，质地柔软、贴合肌肤，吸水排汗性强，更加适合肌肤敏感的宝宝。这也正是红豆童装“健康陪伴成长”的品牌理念的集中体现。

峰会现场，专业而时尚的小模特，身着不同主题系列的产品，完美展示新时代儿童的精神面貌。笔直而宽敞的走秀T台，留给小模特以充分的展示空间，从各个角度展示，给人眼前一亮的感觉。小模特大放异彩的同时，加盟商更多的注意力则停留在产品上。三大风格（运动休闲风格、时尚休闲风格、潮流风格），五大核心系列（有机棉系列、快干系列、抑菌系列、保暖系列、红豆X系列）……产品款式众多，风格却始终保持着高度统一，牢牢围绕“健康”二字，尽显科技、安全。“健康、科技、安全”的产品理念，是红豆童装

建立起了品牌自身独有的内涵与体系的重要因素，这对于众多加盟商来说，具有极强的吸引力。

“童装不仅是产品，更是一种生活方式。”红豆童装的设计师发言时讲道：“选择穿什么，就选择了什么样的世界。红豆童装坚信，健康与安全是童装最重要的底线，因此，‘健康’二字始终贯穿于我们所有的产品之中。”

走秀结束，现场掌声雷动，经久不息。客户代表们反响热烈，大家沉浸在火热的现场氛围之中，相互讨论、询问细节，对红豆童装的认可喜爱可见一斑。

### 订单不断 订货商络绎不绝

晚上8点，订货会正式开始。在直观感受红豆童装的穿着效果之后，现场客户纷纷表现出了极大的兴趣。

一走进订货厅，映入眼帘的便是童真童趣的陈列布置。不同系列的展区里，均放置了精巧人模，立体展示了小朋友们穿上身的效果。红豆童装深耕面料二十年，现场客户近距离接触产品，上手摸一摸，就能直观感受到红豆童装的匠心与诚意。

现场门庭若市，人群熙熙攘攘，每个系列的展区里都有数名客户驻足品鉴，或与现场工作人员就童装行业的发展与前景进行探讨交流。

订货会，前来咨询的意向加盟商络绎不绝。咨询最多的，是与红豆童装和产品本身相关的问题。现场工作人员仔细解答疑惑，用产品质量、用户口碑赢得意向加盟商的一致信赖，专业性、质量化的品牌实力彻底打消客户的顾虑与疑问，最终订单不断。红豆童装具备雄厚的实力，对童装行业有独特的心得，相信能与志同道合的加盟商们一起通力合作，实现多方共赢，将健康舒适的童装带往全国各地，为中国宝宝提供更天然更健康的儿童服装。（周巧云）

## 红豆国际&红豆置业入驻 红豆·财富广场3周年庆典举行

2021年5月8日，红豆国际&红豆置业入驻财富广场3周年庆典，红豆国际齐聚一堂，围绕“融入 聚力 抢滩”主题，一同见证向上生长的红豆力量！

自2018年5月9日，红豆国际率先入驻红豆财富广场后，由此开始关于“三大高地”迎来布局和发展，经过三年，红豆国际人在这片热土上留下一串串坚实的足迹。

红豆集团董事长兼CEO周海江特别出席此次庆典，对这三年的发展取得的成绩给予充分肯定，并强调要坚持“三自”，提高“三度”，鼓励所有红豆人勇往直前立新功，为推动集团高质量发展作出新的更大贡献。

庆典以一封《红豆家书》暖心开场，寄托了公司对每位红豆家人陪伴坚守的感谢之情。红豆国际&红豆置业董事长戴敬君在现场深情宣读，感谢每个红豆人的全情投入和辛勤付出。

这次周年庆典，还特别为与公司携手奋斗、前行数十载的红豆人准备了三色纪念T恤和徽章，其背后大有寓意——十年少年心，二十芳华茂，三十赤子

情。可以说，红豆的每一步发展都有他们风雨相伴的青春印记。

此外，红豆艺术团通过精心编排的“三句半红豆国际加油干”表演，在庆典现场提振士气，鼓舞人心，引发现场员工共鸣，赢得不断的掌声。

三年来，凭借锡东优越地理位置、优质的办公条件以及注重人才发展与引进的战略，红豆国际&红豆置业引进、培养了一大批优秀骨干力量，交付了一份满意的人才答卷，现场见证了他们的荣耀时刻。

有品行好、潜力好、业务好的“三好生”；有相互支撑好、大局意识好、敬业奉献好的“三好家庭”；有连续三年荣膺集团标兵的“三连冠”英雄；还有扎根一线、带领团队高歌猛进的“特战队长”……他们将保持有定力、有担当、有作为的红豆人精神，把握市场，抢抓机遇，大胆创新，为企业发展贡献更大的力量！

三十而立，立志，立身，立言。几位员工带来《三十而立我想说……》演讲秀。从踏实的勤奋中积累资本，从奋斗的汗水

里汲取力量，脚踏实地，心中有光，无畏前行。既在风华，应当潮而立，而立青年们的心声更加成熟与坚定！

站在3周年的里程碑前，回望过去，一路走来的荣耀镌刻于心。入驻红豆财富广场后，整合资源，提升效率，调动积极性，实现业绩目标三级跳，涨势有目共睹。

红豆国际&红豆置业董事长戴敬君以“风好正扬帆，聚力再起航”为题，回顾了从港下入驻锡东的辉煌历程：战略更高，格局更大，组织更强，业绩更好。未来要全力融入上海，抢占制高点，聚力八方，持续推进上市和业务在线化，以敢为人先的勇气，再创新辉煌！

最后，庆典在《相亲相爱一家人》的合唱声中完美落幕！

三年步履不停的奔赴，红豆人斗志昂扬，士气长虹；三周年是红豆人的节点，也是红豆征服星辰大海的新起点！时光见证努力与成长，足迹印证奋进与理想，凝心聚力，蓄势前行，期待红豆国际继续创新发展，共同书写美好壮丽新篇章！（杜雨叶）



## 首销捷报！新品红豆快干T 线上首发即售罄！

5月20日晚上8点，红豆童装超级会员日活动正式开始，销售数据持续攀升。本次活动是在去年会员日的基础上升级而来，旨在进一步惠顾顾客，让更多的新用户享受会员权益，满足用户舒适穿着需求。

### 会员日爆款特供，限量首发2000件

一款带有科技感的明星单品快干T，在超级会员日当日限量首发，新品开闸4小时，2000件限量新品被一抢而空。首发即售罄，结果不算意外，红豆快干T有绝对优势的，黑科技的技术加持，解决用户“运动出汗、蹬被着凉”等痛点。新品快干T在保证面料柔软手感的同时，增加了黑科技，改善了纯棉衣服的排汗效果。与普通衣服相比较，coolmax

吸湿排汗纤维内部有十字异性内凹槽水槽，加大面料横截面的纤维，最大程度地通过毛细原理吸收汗液，导致汗液能够在外侧被快速风干，极大地减少了身体上潮湿感，保持清爽舒适，而且纤维面积增大更能提高面料的透气性，不会感觉太过闷热。

90后的红粉宝妈表示，自己很喜欢带着孩子在外玩耍，但是没多久孩子的后背全都汗湿了，衣服牢牢的黏在后背上，一阵凉风吹来，孩子总会不自觉地哆嗦，或者穿着汗湿的衣服走到商场的空调环境下，被冷气一激，晚上就很容易感冒发烧。更严重的是孩子在睡觉时，也容易出汗，尤其后背更是湿漉漉的，还会蹬掉被子，更加容易着凉了，这次超级会员日看到红豆童装这个新品快干T，就给宝宝抢购了4

### 全品类一站式配齐，款款深入用户心智

一到活动大促，铺天盖地的商家优惠政策，烧脑算法不少宝妈都会直接蒙圈。拒绝套路，直接底价，它不香吗？红豆童装超级会员日福利折扣不绕弯，直接按“价”。要说这次的优惠力度究竟有多大，一年就2次的超级会员日，红豆童装全场爆款单品绝对物超所值，低至9.9元起！直播间小伙伴直呼：“四舍五入，不要钱的意思？”5月红豆童装重磅回馈广大红粉会员，宠粉是认真的！

红豆童装通过线上微信小程序平台，以劲爆价产品和会员专属福利，感谢红粉们一路以来的支持与陪伴！满足红粉们一站式需求：品类涵盖所需，样样精挑细选，其中包括当季T恤、防晒裤、小仙裙、防晒服、居家服、外套……多样产品满足多种需求，深受用户喜爱，一不留神就出现断货、尺码不全等现象。

红豆童装始终秉承“健康、科技、安全”的产品理念，用心打造，严格把关，用最健康的天然产品来表达并传递给孩子最好的爱。深入贯彻“用户思维”，不单围绕“产品”，持续深耕用户，不断挖掘消费者的喜好和需求，培养品牌忠实粉丝。本次超级会员日带给用户最具性价比的高品质产品，通过直播展现，让购物过程更加便捷化、直观化。未来，红豆童装将持续通过多元化的科技产品和持续提升的品牌影响力，陪伴中国宝宝健康成长！（周巧云）



## 红豆股份改坐商为行商， “增量空间”加速释放

纺织服装业跑赢一季度GDP增幅，1-3月社会消费品零售总额累计值10.52万亿元，同比上升33.9%，服装鞋帽类商品零售额累计上升54.2%。红豆男装，作为国民服装零售企业，积极改坐商为行商，全员营销加速增量业务拓展，市场销售活跃。

“春季行情”+“国产服饰”，促热情高涨。2021年春节，“就地过年”成为热词，逛街客流量显著高于去年。又适逢服装换季，部分地区春季服装消费热情较高。红豆男装，自近年来在销售渠道变革下，正从街边店向shopping mall转型，与万达、欧尚、大润发等商业体达成长期稳定合作关系，以优质店铺资源有效塑造区域品牌效应。在“就地过年”的这波消费热潮中，该类型店铺获得快速增长，尤其是人口密集区域。据记者获悉，目前红豆男装的单日平均店

效、单日总销售正不断突破历史数据，重点省份如江苏1-4月销售突破2亿。

一季度，通过源自需求端的拉动和供给侧的创新努力，本土中高端服装品牌“牛”劲十足。继春节节后，红豆男装还玩起了“行商”，以“3.26小程序男神焕装季”为节点，改坐商为行商，运营起自己的私域流量，小程序单日活动GMV破2190万。且街区末突如其来“新疆棉花风波”，中国服饰产业更是得到了最广泛的关注，红豆男装等国产品牌正迎来前所未有的发展机遇。

“全员增量业务”，迎消费新气象。张家港合兴店团购订单衬衫473件、盐城射阳店团购订单羽绒服600件、宝鸡经二路店团购订单夹克169件、河南永城百花路店团购订单T恤350件……自红豆男装多措并举并拓展增量业务以

来，团购业务屡创记录。新零售业态逐渐成为主流趋势，销售场景及消费方式的改变，都在为传统零售行业带来新的发展路径。在这场路径的开拓中，红豆男装做为零售从业者，做的更多的就是“变”，消费者在哪里，生意就搬到哪里。

为此，红豆男装4月20日正式启动“增量业务 全员营销”活动，如“团购破纪录奖”获得者武青青所言，“业绩是靠自己去拿，中国服饰产业是靠自己地方，我们就都会去。往往当一个人购买后，就会有一批人围观、下单。”在武青青总结分享的“团购三部曲”中，在每张订单背后，都是思维的“变”，行动的“变”。如红豆男装无锡店的陈羽翎说，以单位春节福利发放为切入点，积极对接意向客户，主动上门提供选择服务，在客户对尺码、颜色等众口难调的系列问题

下，及时以储值卡业务促成销售，仅单笔团购就促成18.8万销售，将生意搬到了客户的家门口，创造出新的市场需求。

2021，是红豆股份品牌新定位后的全新一季。无论是多渠道的有效触达，亦或是深度协同的运营赋能，红豆股份都在加强“进化增效”。公司立足品牌定位，将借助智慧红豆的强大动能，建立基于数据、商品、渠道三位一体的核心优势，占位舒适男装国民品牌，“新定位、新形象、新产品”来实现整体进化增效。

以内外循环为核心的“双循环”新格局下，2021一季度是全社会消费结构升级的缩影，也是红豆男装品牌新发展中的开局新篇章。随着品牌定位的各项配称落地，红豆男装有望迎来新的消费增长空间，迸发澎湃动力。（吴亚）

## 西港特区企业进出口总额 逆势增长49.91%，再创新高

（上接1版）好、做实疫情防控工作的建设运营，另一方面积极加大产业招商力度，全面提升特区竞争力。近期，更是喜讯频传。不仅中国凯喜雅集团与西港特区公司完成签约，正式入驻西哈努克

港经济特区，而且来自中国的上市企业江苏通用科技股份有限公司也拟在西哈努克港经济特区内投资设立全资子公司，建设600万条高性能半钢子午线轮胎项目。