

党员先锋徐辉： “做”“学”相长促发展

2020年，红豆集团企管运营部科技与项目办主任徐辉组织完成红豆股份国家级数字商务企业、通用公司省级绿色工厂等多项国家级、省级荣誉申报，以及国家级工业互联网平台应用创新推广中心等项目申报，为企业进化增效做出了杰出贡献。在近期红豆集团党委开展的“庆百年 报党恩 争先锋”主题活动中，徐辉因表现

突出被评为“党员先锋”。2004年徐辉大学毕业后，来到红豆，转眼已17年。17年间，徐辉从营销员做起，勤勤恳恳、恪尽职守，一路做到项目专员、项目办主任、项目部经理，目前担任集团企管运营部科技与项目办主任。“进入红豆后，我一直以公司的优秀共产党员为榜样、标杆，学习他们信仰坚定、对党忠诚的政治品格，恪尽职守、担

当有为的敬业精神，并积极向党组织靠拢，在集团党组织的培养下，2011年我终于成功入党。”徐辉十分自豪自己成为了一名共产党员。红豆集团一直以来坚持以党建引领企业发展，集团党组织被评为全国先进基层党组织，多年来培养了超千名党员，徐辉就是其中之一。

作为一名拥有10年党龄的共产党员，徐辉始终牢记责任，牢记使命，充分发挥党员的先锋模范作用，出色的完成各项工作任务。多年来，徐辉为集团各公司成功申报红豆衫业产业化国家重点龙头企业、工信部工业互联网平台试点示范单位、通用公司智能化提升项目等创新项目及荣誉近千个，为公司科技创新及进化增效做出了重要贡献。正是由于他持续卓越的表现和对工作认真负责的态度，徐辉本人多次被评为集团管理标兵、优秀员工、五一劳动模范等荣誉称号。

作为科技与项目办主任，徐辉经常看新闻，研究时事政策，拥有较为敏锐的政策洞察力和预

判力。2019年，在研究中得知工业互联网平台应用创新推广中心项目即将出来后，熟知集团正在加大这方面建设的徐辉积极协调各公司筹备相关基础工作。筹备工作中虽然遇到很多困难，但是徐辉还是积极应对，坚持争取该项目。一年后，红豆集团有限公司成功申报工业互联网平台应用创新推广中心项目。

近年，集团主动拥抱数字经济，积极进行数字化转型。2019年，红豆集团的“红豆—纺织服装工业互联网平台”被工信部核定列为2018年工业互联网平台试点示范项目，成为当时中国服装行业唯一进入该国家级平台类试点示范项目的企业。能够成功申报首批工业互联网试点示范项目的荣誉，这背后也离不开徐辉及其团队的共同努力。“当时项目申报名额紧张，时间又短，加上我之前做农业项目申报比较多，对工业项目不是很了解，所以压力还是挺大，我找了好多人去询问相关的材料问题。”徐辉说。当时申报该项目时几乎没有一点现成的材料，工业项目的申报指

标也比较多，徐辉耐心的搜集材料，并从头开始统编申报材料。由于时间紧张，徐辉连夜赶出材料并送到南京进行审批，为项目的成功申报做出了巨大贡献。

2020年初疫情爆发，红豆集团第一时间转产防疫物资，及时送达抗疫一线，积极助力抗疫。而成功转产防疫物资的背后，是许多红豆人共同努力的结果。在转产防疫物资之前，企业必须通过防疫物资生产资质的审批，徐辉积极参与协调开展防疫物资生产的立项审批，同时协助办理江苏省药监局应急备案批件，为红豆集团成功转产防疫物资做出了积极的贡献。防控转产期间，徐辉带领团队还重点完成了防护服、口罩等防护物资的生产和认证工作，以及国家工信部、省市应急保障小组、市工管局、商务局等协调保供工作，协助原材料及设备采购，助力企业复工复产。去年，徐辉还被评选为集团“战疫先锋”的荣誉称号。

真诚、热心、勤奋、实干，这是同事对徐辉的评价。同事小



赵曾与徐辉一起参与申报东港镇红豆衫康养小镇项目。“2017年时，我参与配合红豆衫康养小镇项目申报的工作，我那时是第一次参与项目资料的编写，才知道申报项目要准备很多资料，还要与政府相关部门沟通，工作量相对来说是非常大的，也比较复杂和繁琐。”小赵回忆当时的情形说道，“徐辉主任是申报这个项目的主要负责和对接人，许多工作都是他耐心指导我一起做的，在我遇到困难时，他也会很热心的来帮助我去解决。”因为申报康养小镇项目，对环境质量的求比较高，为了做好项目申报工作，徐辉当时还多次去当地百岁老人家里进行实地考察和询问，同时反复对汇总后的申报材料进行修改和审查。2017年8月4日，江苏省农委正式确定了105个江苏省农业特色小镇名录，无锡市锡山区东港镇红豆衫康养小镇等8个小镇成功入选。

边做边学，边学边做，“做”“学”相长，是徐辉常说的一句话。“每做一个项目，都需要了解和具备很多有关该项目

的知识内容，以及对国家政策的理解。所以，学习非常重要，边做边学才能够将项目申报工作做实做细。”在徐辉看来，知识储备和经验储备同样很重要，所以他经常保持在工作中边做边学边积累的习惯。同时，徐辉也一直在积极培养自己的团队，他把自己多年的工作经验都传授给团队每一个人，引导大家充分发挥团队协作精神。徐辉还经常带领团队一起学习有关专业知识，了解国家政策内容，提升大家的知识水平。

科技创新是企业发展的原动力，作为科技与项目办主任，谈起将来的工作目标，徐辉表示会始终以优秀共产党员的标准严格要求自己，始终保持严谨认真的工作态度和一丝不苟的工作作风，同时打造一支高效精干的团队，对内服务好企业，对外加强沟通，积极争取国家级项目、荣誉及研发类平台，服务企业科技创新，为企业持续高质量发展做出应有的贡献。（余京京）



党员先锋倪文洁：在用户“看见”与“未见”之处做到极致

2021年，在红豆“庆百年 报党恩 争先锋”主题活动中，红豆居家商品中心总监倪文洁被评为“党员先锋”。倪文洁在负责红绒等爆品过程中作出重要贡献，2020年红绒内衣销售额达6.18亿，2021年婴儿绵胸围在三八节期间销售额同比增长114%。

走进倪文洁办公室，桌上摆放着半人高的书籍，桌边柜里堆放了成摞的面料，墙边两排衣架挂满各式样衣。这样的办公室算不上光鲜亮丽，但确实是倪文洁最得心应手、游刃有余的专业领域，经年累月的苦功背后，追寻的是用户看得见的产品迭代与品质提升。

“做对爆品”是扣好第一粒纽扣。基于用户需求研发产品是红豆居家转型升级的“生命线”。倪文洁说，“做对”才有意义，就像穿衣服要扣好第一粒纽扣，“做对爆品”同理。红豆居家专注四大品类——内衣、睡衣、文胸、内裤，深植“爆品”基因，商品中心一手抓研发，一手抓货品。正值初夏，服装行业的研发总是前置的，倪文洁正忙于秋冬货品，定位面料、选品颜色这些都需要“亲身试法”，从几倍的候选量中定夺。这其中包含了数据分析、测试反馈，与总经理、营销总监、优秀店长等的沟通、商定。

倪文洁解释道，大家可能会认为商品中心是以货品业务为重，其实不然，承担了研发功能的商品中心也做了用户“看不见”的功课。红豆居家尊崇“爆品三板斧”，即看数据、问用户、做聚焦。看数据是看销售数据及成因；问用户既能通过问“听得见炮火声”的一线优秀店长，也可以与用户直接沟通，商品中心的设计师常在红豆居家公众号后台与红粉评论互动，找出共性诉求，还在红豆居家论坛开设“设计师说”专栏，让用户在亲自参

与选款、选色等；做聚焦，即集结公司全部力量，实施“单品突破”，争取最大曝光和吸引最多用户。

每天，倪文洁会收到不同时段的销售报表，无论身处何地，她都会认真研读这些真实全面、还冒着热气的市场反馈数据，寻找进攻方向。每晚十点半，是最后一张报表发来的时间，在看过了一天分批数据后，倪文洁早已对最终汇总了然于心。正是这种日复一日的认真与纯粹，使得红豆居家的产品在一次次更新迭代中越来越贴近用户的真切需求，让这种用户“看不见”的努力转化为看得见、摸得着的“极致舒适”。

深耕细研后的“做对”。2001年进入红豆，倪文洁一直扎根服装板块，她熟悉产品每一道流程、产线上每一道工序、面料的每一种纤维。居家服饰的特性在于内穿，讲究“极致的舒适”，红豆居家选用的原料都是各类全球最顶级面料。在新冠疫情最严重时期，总经理周文江曾亲自带队寻找羊绒，团队不得以自驾48小时往返目的地。为了找到最好的羊绒，经历重重困难，最终选定了15.8微米的性价比最优羊绒，在不可能的前提下为其后的羊绒内衣新品创造了可能。倪文洁自觉身处这样的团队、完成这样的任务是工作中无限值得的珍贵经历。

精挑细选原料是一方面，版型也是事关舒适的决定性因素。倪文洁介绍道，内装贴合身体，不像外装宽松、有余量。红豆居家与美国威威威莱卡一起测试得出人体工学数据——穿着一套秋冬内衣，从站立到坐下，膝盖处面料会产生52%的形变。以此类推，人体各关节、各种动作产生的形变都需考虑。此外，纤维面料的特性也与形变有关。红豆居家柔软型内衣不同于同类产品的最大特点就是制定了柔度、软度、蓬松度等标准。商品中心甚至还将在建筑学上的模量概念引入面料，精确计算横向拉力。倪

文洁将继续带领红豆居家商品中心团队紧紧围绕红豆居家战略目标，围绕爆品创新，快速迭代，从用户需求出发，通过与用户互动、数据分析、市场调研等方面积极开展工作，为“千亿红豆、智慧红豆、幸福红豆、百年红豆”做出更大贡献！（小赵）

文洁解释道，以75B尺码文胸为例，静态围是62cm，穿上撑开到75cm，然后要考虑78cm的呼吸空间，这3cm是“呼吸弹”，再到81cm是运动拉伸幅度。几厘米的距离亦不容小觑，如果模量很小，就会移位，如果模量大了，就会松垮。红豆居家探究的是，在需要的距离里用最小的力，这是固而不勒，在不需要的距离里要固牢，就是松而不垮。由此，红豆居家的产品宣传语、门店导购用语并非横空出世的营销话术，而是遵循研发的点滴探索，真切传达用户诉求。2021年1月至今，红豆居家婴儿绵胸围累计销售近150万件，三八节期间更热销超45万件。

“做对”之后的持续发力。红豆居家一直在创新发展，受到用户信任和拥护的同时，压力也伴随着倪文洁和团队。这一次“做对”了，下一次怎么继续“做对”？倪文洁有志焉，也有坦然。产品始终围绕人，虽然人的需求在变，消费者的阈值在提高，但团队每个人也是真实的产品使用者，大家用心感受、从心出发，一定能把专注的品类做到更好。摸着展架上的一款产品，倪文洁略带惋惜又有激奋地说，我们已经找到了这款产品的痛点，迭代后的新品一定能完美解决、更极致！

在做对的道路上，红豆居家不仅向内探索，也在不断向外学习，包括最前沿、时尚的店铺陈列，最击中消费者内心的营销方式，面料创新、技术改良……身处红豆这个大平台，倪文洁备受鼓舞也倍感自豪，在这个年纪仍能从事一份创造价值、投入自我的工作，她怀着敬畏与感恩。一直在学习与接纳，与市场同频、与时代共振，在品牌年轻化、升级焕新的同时，个人也得到极大提升，这是工作带给倪文洁最真实乐趣，也是她打磨产品、服务用户的最大动力。

作为一名党员先锋，亦是红豆壮大的亲历者、见证者，倪文洁对于团队和其他青年员工有发自内心的感慨：不管身处哪个岗位、从事什么工作，都是在学习和积累，每个年轻人的成长空间那么大，不要怕苦怕累，不要小看自己在过程中的一点一滴，再小的积累都会成就日后非凡的自己。

2021年是红豆进化增效年，倪文洁将继续带领红豆居家商品中心团队紧紧围绕红豆居家战略目标，围绕爆品创新，快速迭代，从用户需求出发，通过与用户互动、数据分析、市场调研等方面积极开展工作，为“千亿红豆、智慧红豆、幸福红豆、百年红豆”做出更大贡献！（小赵）

红豆股份杨其胜： 扎根连锁一线的“拼命三郎”

5月24日，红豆股份公司总经理助理兼男装连锁二公司总监杨其胜作为红豆“庆百年 报党恩 争先锋”活动第五批党员先锋受到表彰。在接受记者采访时他表示，2021年是集团的“进化增效”年，连锁二公司将紧紧围绕红豆男装以高端化、差异化适应消费升级，提升品牌知名度、提高行业影响力为宗旨，全面深化门店经营质量，以数字化、在线化适应数字经济时代，提升竞争力，以小程序为抓手，提升线上销售占比，完成全年营销目标！

秉持“求真务实、艰苦奋斗、极致认真、精细运营”的标准，杨其胜始终严格要求自己，率先垂范。2016-2019年他连续四年获得集团“厂长标兵”称号，2012年、2017年、2019年先后三次获评集团党委评为“党员先锋”、“优秀共产党员”称号。围绕“进化增效”发展主题，2021年4月，杨其胜带领的红豆男装连锁二公司位列集团三级企业综合排名第三。

扎根市场、贴近用户是每一个连锁人的基本素养

2003年进入红豆，杨其胜从红豆童装厂的批发岗位做起，在最初几年的工作中，令他感触最深的就是艰苦奋斗的团队精神和求真务实的创业精神。当时他们的工作又叫“跑市场”，二十个人负责几个省、一个月二十几天在外面跑”是家常便饭。且在业务开拓初期，能力有限和资源缺乏的情况让企业在谋求生存过程中容不得一丝懈怠，本着产品质量就是生命线的职业准则，市场份额从无到有、从小到大，是团队的每一个人用汗水和坚持换来的点滴成绩，这样的奋力拼搏和求真务实为公司奠定了质朴富贵的价值观，发源于苏南的“四千四万”精神是团队面貌最真实的写照。

2009年，在红豆男装正式转型连锁经营的第二年，杨其胜被调任红豆男装分公司经理。从直营到加盟再到渠道全面转型，一路走来，杨其胜带领团队经历了艰难的探索期，也迎来了高光时刻。2009年到2015年，杨其胜经

历了经营模式、店态的探索，对区域的聚焦，筑牢营销条线的根和魂——产品，以及回答“最终我们要给消费者创造什么价值”这个问题。在这个过程中，杨其胜认为，扎根市场是最关键的，只有在门店里才能发现来自一线真正的问题，熟悉市场、亲近用户，才能做到最真实的反馈。以徐州市场为例，目前徐州有27家红豆男装门店，业绩最好的睢宁有4家，其中金府园门店连续几年获得集团“店长标兵”荣誉。而在最初开店时，选址在徐州受到了不少“是否能长期经营”的质疑。面对质疑，杨其胜胸有成竹，因为门店的选址一直都遵循科学依据，这其中包括了商圈、地段、位置的定义，以及信息数据化，拓展员在选址现场拿着计数器记录各时段的人流量、男女比例、客流量周边影响，甚至通过各种方式来了解周边店铺的营收，在如此缜密的调研之后，才会最终敲定。一个门店的成功，势必会带动区域性的成功，这是聚焦的力量，也是熟悉市场的结果。

选好店长是打好一个门店的开始

徐州睢宁金府园店店长吴欣柳、南京溧水县通济街店店长高彩云、盐城射阳县阳阳街店店长武青青……这些店长有一个共同点，曾多次获得红豆集团“店长标兵”荣誉，同时，她们又都属于红豆男装连锁二公司销售区域。对于拥有如此强大优秀的店长团队，杨其胜在选拔和培养店长方面的确有一套准则。他认为，男装连锁毕竟是销售型门店，选择一个销售能力过硬的店长是首当其冲——“所以我们的店长一定是销售冠军”。执行力强、管理过硬固然也是店长的必备素质，但销售是一个店长带领门店成长的基石。在选出销售冠军后，还要过一关“格局”标准的筛选，管理一个门店不是一个人在战斗，而是带领整体业绩，有舍有得的才能引领全局提升。最后，在对店长的技能培训上，实战经验是基本原则，30s收银、修裤脚、客户着装搭配、识



别假钱、各种场景应对、旺场淡场人员配合等等都是店长的必修课。

谈到杨其胜总监，吴欣柳店长对他有说不完的“好”。每次巡店时，对于门店提出的问题，杨其胜总能及时解决，没有领导架子，像是自家大哥哥，对待店员熟稔亲切，每次培训都给予店员满满的正能量。一次，吴店长向杨其胜反映门店仓库较小的问题，很快得到解决。杨其胜回忆道，这并非是为门店解决问题，仓库过小，必定导致货物积压堆放，旺场时店员还会踩到、踢到，这个问题如果不能及时解决，那当店员从仓库中取出货品，到客人手里的就是皱皱巴巴的产品，这是对产品的不尊重，也是对客户的不尊重。门店是架起红豆男装与客户之间沟通的桥梁，店长是这其中最坚固的桥墩。关心店长、爱护店员，杨其胜用真诚和真心牵挂着品牌终端最重要的市场触点。

打通线上线下，小程序开启零售新时代

当前形势下，线上线下正在加速融合，销售场景及消费方式的改变为传统零售业带来新的发展路径。在这系列加速变化中，红豆男装作为零售从业者，积极拥抱线上化。2020年3月，红豆男装官方商城小程序上线，短短8个月后达成1个亿销售，获得了腾讯系小程序服装类的最佳成长奖。

杨其胜作为该小程序项目负责人之一，一早就敏锐感受到消

费者购物习惯的改变，他坦言，线上线下已经没有明显的区隔，连锁经营的变革方向就是抓住私域流量的社交电商。经过一年多的发展，红豆男装小程序的活动策划逐渐从促销型转向与品牌运营型，杨其胜解释到，2020年红豆男装小程序第一次用户爆发是9月25日品牌日启动，给予用户最直观的体验就是优惠让利，第二次活动是年后的双旦，用羽绒服单品累积了更多用户，2021年4月则开始采用新品发布会形式，不再一味追求低价促销了，从而使毛利率有了显著提升。在今年的“3.26小程序男装焕装季”活动中，红豆男装小程序单日活动GMV破2190万。由此可见，无论是多渠道的有效触达，亦或是深度协同的运营赋能，红豆男装都在加强“进化增效”。

作为党员先锋，杨其胜不仅自身忘我工作，每天奋战至深夜，推行“日清日结工作”制度，更是为红豆男装连锁二公司培养了多个集团标兵、先进人员，向公司多个岗位输送了优秀人才。未来，他将围绕红豆股份董事长戴敏君提出的“五个力”为核心，提升凝聚力、内生力、产品力、营销力、执行力，带领连锁二公司继续艰苦奋斗、奋力拼搏，完成全年战略目标，为实现“千亿红豆、智慧红豆、幸福红豆、百年红豆”添砖加瓦！（赵媛）

红豆股份中国第一批碳中和服装出口发布 同时发起成立“长三角碳中和服装供应链联盟”

（上排左）观众纷纷扫码领取个人碳中和电子证书。

2001年，红豆股份上市，目前，已从一家传统的生产制造企业转型为智慧零售型企业。近年来，红豆股份启动智慧红豆建设，加速数字化绿色化转型发展，相继启动红豆衬衫、红豆西服智慧车间的改造项目，试点“智慧工厂”；打造线上线下一体的全渠道营销体系，实现用户精准化营销；将线下门店线上化，大力发展直播经济……2019年，红豆股份被国家商务部评为

“全国首批线上线下融合发展数字商务企业”。据悉，作为国内低碳信息化领跑者，擎天科技一直在积极践行生态中国美丽中国的建设，其“移山”系列产品已实现13个省、89个城市、2万多家企业从国家到公众9个层级的纵向

覆盖。针对企业需求，公司为全国2万多家企业提供碳中和标签、碳资产管理、碳足迹等服务。两者的强强联合，一定会推动服装绿色供应链建设，助力实现碳达峰、碳中和目标。

