

集团第十七次“科技质量月”启动

王文婷报道 全面聚焦“以用户为中心”，狠抓产品及服务。8月30日，在集团晨报会上，集团第十七次“科技质量月”活动正式启动。

今年的科技质量月围绕“以进化为重点、以增效为中心”主题，着重以用户为中心视角提升科技质量水平，强调以量化数据评价科技质量成果，力争实现毛利率、复购率提升1%。

提升科技方面，以用户为中心，抓产品高端化、差异化。包括重视用户需求的研究、重视产品开发能力的提升、重视研发过

程、重视供应链管理、重视科技研发投入等六项重点工作。

其中，特别强调以用户体验来指导产品的研发。重视用户需求研究，围绕产品定位，利用KANO模型、第三方调研、CRM用户银行、用户互动参与研发等工具或形式开展消费者调研和市场洞察，利用QFD等产品开发工具以用户的需求指导商品研发设计，开发具有功能差异化产品；发力高端化发展，争创企业标准领跑者，提升企业在行业标准领域的的话语权，目前各公司正积极参与国家、行业等标准制修订，其中

红豆股份《针织休闲裤》企业标准经评估获得2020年企业标准“领跑者”称号；抓住“人才”这一科技创新最关键因素，将研发人员取得的专利、技术成果考核与市场挂钩，加大研发成果的市场转化，提升人员的积极性。

提升质量方面，以用户为中心，抓产品和服务的用户体验，包括重视用户产品体验，提升产品满意度；重视用户服务体验，提升服务满意度；抓专项改进活动三项工作。

以顾客体验为指标，全面提升产品、服务满意(下转2版)

在线化、高端化加速 红豆股份披露半年报

8月26日晚间，红豆股份披露半年度财报。在纺织服装行业增速尚未完全恢复，行业仍需持续努力的大背景下，红豆股份的表现不算亮眼，剔除同期非主营业务防疫物资因素影响，其服装业务实现营收9.27亿元，同比增长6.94%。主品牌红豆男装则在上半年门店数量减少129家的情况下，1-6月实现营收7.93亿元，营收及毛利实现了双增长。

公司服装业绩上升，门店数量减少，意味着单店业绩上升、门店运营效率提升，这些含金量的提升又和红豆股份强调的公司正以在线化、高端化、智能化全力加速进化，加快高质量发展有着怎样的关联？记者仔细阅读财报，试图破解其中“奥秘”。

在线化比例明显提升，红豆男装小程序GMV销售累计破亿元。互联网发展日新月异，红豆股份积极拥抱数字化新零售。数据显示，红豆股份上半年的在线化销售实现营收2.11亿元，较去年同期增长58.9%，营收占比22.8%，销

售线上化趋势日益稳固。2019年度线上销售占比10.94%、2020年度18.57%、2021年第一季度22.23%，其持续提升的线上销售占比，与零售行业疫情以来快速崛起的在线新经济相契合。

其中，以微信小程序、抖音等新兴流量红利平台为突破口，红豆股份线上业务颇具爆发力。据了解，红豆股份于2020年与腾讯智慧零售合作，3月红豆男装官方旗舰店小程序上线，短短8个月后就达成1亿元销售，获得了腾讯系小程序服装类的最佳成长奖。2021年上半年，红豆男装小程序GMV销售累计破亿元，超去年全年。近期红豆男装“七夕购物狂欢节”中，记录再次被刷新，仅长城羽绒服单款销量就达1.5万件，用户更是好评如潮。

高端化持续发力，报告期内，HOdo男装毛利率同期增长3.18%至34.22%，线上销售毛利率同期增10.48%至38.56%。

国内消费升级意味着不可逆的服装品牌化、高端化发展的

趋势。红豆股份董事长戴敬君强调，公司要以高端化、差异化适应消费升级，来不断提升品牌知名度及行业影响力。

在疫情防控常态化、客户需求“遇冷”的大背景下，红豆股份在门店提升、产品提升、品牌提升等方面发力高端化。

加快数字零售步伐，不断完善全渠道营销，红豆股份适时调整门店发展策略。围绕高端化战略转型，红豆男装加速经营质量的提升，加大对加盟商管理和赋能力度，主动调整直营及加盟

联营店布局，加强对终端运营赋能。公司一手抓低端门店优胜劣汰，一手抓高端门店布局，在前期淘汰一批低端门店基础上，加速高端门店布局，未来门店选址将以shoppingmall(购物中心)和核心商圈为主。

内在看品质外在看运营，这是玩转品牌路线的关键。有了坚实的品牌基础才能真正向品牌路线迈进。以提升商品竞争力为核心，为消费者创造价值为目标，

红豆股份目前已经与“时尚界哈佛”的ESMOD北京学院达成战略合作，采用世界先进液氨等工艺级面料提升精品国货的卓越品质，引入国内高端男装高管加盟加强产品研发，增强自主研发能力，开发了满足差异化需求的竹纤维衬衫等系列创新产品。

智能制造成为纺织制造业转型升级灯塔，书写高质量发展传奇。

集制造与零售于一体的服装企业，智能化改造是红豆股份优化制造能力、提升管理的重要手段和方向。今年上半年，红豆股份的联通5G智能全连接示范工厂——红豆西服智能工厂，现已完成改造升级，单耗成本下降10%，提高生产效率20%，在制品减少30%。

现如今，该工厂俨然就是一个黑科技工厂，也被业界称之为纺织制造业转型升级的“灯塔”企业。走进智能工厂，AGV小车穿梭在衣服和操作工人之间行走自如，衣服在有序流转的吊挂线上

主动“找”人，在数字化应用下生产要素逐步实现全链连接。据工作人员介绍，目前工厂整体采用动态虚拟产线形式优化产线组合，由AGV自动引导车实现自动化物料配送及动态产线调节，以快反供应链对接柔性消费需求。

众所周知，智能化改造的产出效益是一个逐步释放的过程，在改造中，会暂时影响销售和利润，但后期效益是明确的。记者从相关人士处了解到：“智能制造是服装行业发展的重点方向，红豆股份正通过‘智能制造’来实现‘优势制造’。目前，工厂订单已排至明年，效率的提升带来了更多的发展优势！”

在数字化浪潮的席卷之下，以在线化、高端化、智能化为发力点，红豆股份正将传统线下渠道与线上平台巧妙融合，协同发展，加速进化增效，加快高质量发展，打造新零售时代的服装业样本。

摘自2021年8月26日中国经济网 (责任编辑石兰)

红粉狂欢!「红豆七夕节」集团热销达10.66亿

赵媛报道 8月14日晚，红豆集团“相思相爱是七夕”云直播主题晚会在无锡红豆杉庄举行。同时，由红豆集团独家特别呈现的2021年央视总台七夕晚会在CCTV-3播出，一南一北两台晚会，双城共此七夕，为广大“红粉”带来文化盛宴。据悉，此次“红豆七夕节”销售达10.66亿。

在本次红豆七夕节，红豆男装推出“购物狂欢节”，最短时间内将公域推广流量和私域流量转到线上小程序，再次刷新小程序最高销售记录，连朝公司总监、营业部长亲自带货，转化效果显著提升。直播活动中，红豆男装发出了两千个防护面罩，以实际行动助力抗疫。8月16日，江苏会员王女士收到七夕通过红豆男装小程序选购的羽绒背心、顺丰物流、飞机盒包装的高质量配送服务尽显30+时尚男装品质，无形中拉近了品牌与消费者的距离。作为会员抢购期待单品，反季销售羽绒系列中，红豆男装主推长城羽绒服单款销达1.5万件。

红豆居家开展“爱舒适·七夕宠粉季”在线化行动，一手抓爆品、一手抓用户，七夕当天可比店较去年增长55.6%，七夕当天在线销售占比超52%，活动期间“红粉”会员数增长98%。全员明确秋冬十大爆品，借力七夕东风，聚焦单品突破，新品囤粉，做大线上销售。在直播营销中，红豆居家还创新采用国潮风，贴合七夕主题，打造轻松有趣的直播氛围，吸引超40万人在线观看。

7月28-30日，红豆童装邀请国内知名抖音大咖对平台运营、场控、直播进行为期3天的系统性培训，深度剖析抖音平台运营逻辑。整个活动期间，红豆童装开展总计538场直播，七夕当天红豆童装抖音直播销售额较培训前单日增长100倍。

值得一提的是，在红豆七夕节“相思相爱是七夕”晚会直播中，红豆旗下各公司(红豆男装、红豆居家、红豆童装、红豆家纺、千里马轮胎、红豆万花城)小程序、天猫直播间30万现金红包雨、优惠券阵阵来袭，线上平台及线下门店开启年度最大力度让利回馈消费者，现场和红豆品牌天猫旗舰店共77个4999元现金大奖轮番揭晓，将“七夕红粉季”狂欢推向高潮。

此外，红豆七夕红粉季还联合天猫“天合计划”，精准洞悉、触达消费者，构建全场景、O2O一体化营销，增强用户互动感与满意度，实现全品类大狂欢，释放品牌势能。

红豆集团21年倡导、坚守传统文化，饱含中国情思的传统节日七夕越来越受到年轻群体追捧，七夕消费势头强劲，直追“214”情人节，狂欢之余凸显文化回归。在打造“品牌节日”的同时，红豆集团将文化效益与经济效益、社会效益相结合，会员尊享、品牌曝光、公益同行，用文娱、创作等诸多方式浸润七夕，坚定文化自信，持续为品牌焕新商业价值，构建中国品牌影响力，增添经济新动能！

大爱! 红豆股份七夕节传递“抗疫”最美爱的故事

王文婷报道 七夕已经过去了，但红豆股份寻找最美爱的故事还在延续。最难得人间真爱，年少时的懵懂，花样年华的浪漫，三十而立的责任，在不同的时期，爱也会有不同的模样。疫情时期的爱情，是什么模样？

今年红豆七夕节期间，《红豆·寻找最美“爱的故事”》收到了很多网友和粉丝的投稿，其中不乏共克时艰、守望相助的抗疫故事，展示了人间真爱最美的模样。节目被江苏广电总台融媒体中心《新闻眼》、《新闻360》采用和播出，并被新华社、央视新闻等平台精选、转发。截止目前，红豆#寻找最美爱的故事#新媒体平台点击量超220万，话题阅读量已超6600万。

医护夫妻的浪漫，叫做“并肩作战”

去年，《红豆·寻找最美“爱的故事”》播出了全国抗疫最美家庭——南京六合区人民医院张齐王燕家庭的感人故事，夫妻俩舍小家、为大家，奋力投身到战“疫”第一线，短视频播出后，受到了全网的关注和转载。

今年红豆股份寻找最美“爱的故事”，再次聚焦医护夫妻。

李振和龚晓璇夫妻俩都是江苏省人民医院的医生，妻子龚晓璇是心血管内科主治医师，7月31日前往确诊病定点医院收治院南京市公共卫生中心支援，丈夫李振在急诊外科工作，两人坚守在各自的岗位上，连续14天没有见面。“作为医生，每天工作在一一线，也为抗疫做一份贡献；作为丈夫，每天我竭尽所能把家照顾好。我相信通过我们夫妻并肩战斗，一定能够战胜困难，战胜疫情。”

磨历中的爱情更显珍贵，在疫情期间，像张齐和王燕、李振和龚晓璇这样奋战在抗疫最前线的医护夫妻档还有很多很多，他们在疫情中现实上演着一幕幕牛郎织女的故事，告诉我们，坚贞的爱能战胜一切。

心手相连，用爱点亮防疫无声世界

南京有一位00后的小伙叫陈鑫，他是国内首位00后持证手语翻译。2020年2月，他作为手语翻译支援武汉火神山医院，成为医护人员与听障患者之间沟通的桥梁，还用手语向患者传达全国人民对于武汉人民的支持。

今年，他再次投身抗疫。前不久，他用手语录制了一个防疫科普视频，向家人朋友科普德尔塔病毒。

短短的3分钟视频，但陈鑫前后花费了一周时间：查询权威资料，请教南京疾控中心的专家和聋人朋友们沟通，力求视频准确、全面。“有关于德尔塔病毒的手语打法，当时我们也问了南京市聋人朋友，以及全国的聋人朋友，我们就用三角形的一个打法，来代表德尔塔病毒”，陈鑫说。

让尽可能多的聋人朋友了解如何做好疫情防控，陈鑫觉得自己也算为战胜疫情尽了一份绵薄之力。据悉，陈鑫已在医院、法院、高校等机构，累计手语志愿服务超过1200小时。

“平行线”战役，爱与坚守同在

两人单位相距不足800米，因为忙碌的疫情防控工作，几乎见不上面。奋战在南京抗疫一线的夫妻——社工施萍和基层城管袁陈添翼上演着“平(下转2版)

简明新闻

周海江在江阴参加市企业家座谈会

8月17日，无锡市委书记杜小刚主持召开企业家座谈会，围绕起草好市第十四次党代会报告、进一步做好市委工作听取意见建议。市领导朱爱勤、许峰等参加座谈会。红豆集团董事局主席周海江受邀参会，与企业家们围绕合理布局产业、加快科技创新、优化营商环境、完善政策措施等方面提出了建议。

周海江以“政企合力打造中国第一工商名城”为主题作了发言。他表示，要落实好杜书记提出的“高质量发展看无锡”目标，进一步把“打造中国第一工商名城”这项任务做实做透，以打造民企党建名城、资本名城、品牌名城、创新名城四个方面，来支撑“中国第一工商名城”建设。

《我们在实践——红豆集团加快完善中国特色现代企业制度》专题片播出

“一家优秀的企业，往往有着更为强烈、更为果断的执行力。”8月21日，《我们在实践——红豆集团加快完善中国特色现代企业制度》专题片在无锡电视台都市资讯频道首播，并于次日在经济频道复播，深入讲述了红豆六十多年的发展历程。专题片从集团开

展“庆百年 报党恩 争先锋”及党史学习教育活动切入，通过人物采访与解说，分享了集团在发展过程中将“红色基因”深植企业，让“创新”为企业注入活力，努力践行和加快完善中国特色现代企业制度的生动经验。

市自然资源和规划局领导一行莅临红豆

8月26日，无锡市自然资源和规划局领导邓懿一行莅临红豆，现场听取了企业需求，集团党委副书记鲁晓东等热情接待，锡山区自然资源和规划局领导陪同调研。座谈交流中，与会领导听取了集团

在林业项目方面的情况介绍和相关需求，邓懿对林业相关政策、文件进行了详细介绍，并结合实际情况，为集团提出了可行性建议，表示将全力做好企业的支持与服务工作，共同推动产业规范化发展。

红豆男装秋上新 遇见时尚 填补秋日空白

盛夏的热度还未消散，秋装已蓄势待发，近期，红豆男装2021秋季新品陆续上架中，为单调的秋季增添时尚色彩。衬衫和西服是男士的挚友，红豆男装回归经典，用极简的黑白灰演绎独属正装的浪漫，尽

显干练、从容、优雅。秋意微凉，毛衫和夹克用柔软抚平秋寒，轻松随心搭配，可休闲、可商务，更多潮流单品和精选套装敬请至红豆男装专卖店、淘宝、天猫及官方小程序选购。

红豆居家举行红豆绒羊绒内衣新品线上发布会

内衣柔软才舒适，8月19日，红豆居家在线上发布红豆绒羊绒内衣新品，羊绒系列甄选鄂尔多斯山羊绒，并采用九道柔软工艺，让羊绒更轻薄柔软，不易变形、不易起球，带

来温暖不臃肿，柔软更高弹的全新穿着体验。直播中详细讲解了羊绒内衣的原料、工艺，更带来了上新福利，红粉们纷纷种草购买，发布会也获得超23万人次观看。

图片新闻



8月21日，集团党委书记、董事局主席周海江在红豆西服厂车间的党员干部上了一堂《永远跟党走 始终为人民》的主题党课，分享了集团发展过程中，始终坚持听党话、跟党走，探索总结了红豆党建工作法和三位一体的中国特色现代企业制度。党课由无锡市委组织部电教中心进行了录制，并将作为《党课开讲啦》微视频的形式在多个平台、栏目宣传推广，供各级党组织和党员干部学习。

加速国际化、布局新能源！通用股份中报出炉

8月28日，通用股份披露2021年中报。公司上半年度实现营业收入21.6亿元，同比增长56.68%；实现归母净利润3272.77万元，同比增长2.86%。

2021年上半年，国内外疫情反复和大宗原材料价格高位运行震荡以及外贸海运费持续大幅上涨等因素对轮胎行业带来了多重挑战。通用股份以“进化增效”为核心，加速国际化、智能化、绿色化升级，积极布局新能源汽车产业链，提升企业综合竞争力。上半年，累计轮胎销售469.92万条，同比增长61.27%。

全球布局，国际化战略引领产业升级

2021年，通用股份正式发布了“5x战略计划”，综合宏观和行业趋势，充分把握国内国际双循环发展机遇，力争未来十年内实现国内外5大生产基地，5大研发中心，500家战略渠道商、5000家核心门店，以及5000万条以上的产能规模，国际化建设步伐不断加快。

报告期内，通用股份泰国工厂积极克服疫情和扩产调试带来的困难，深化精益制造，持续推进“质量信得过班组”、“千条万条无废品”等活动，产品质量深受客户认可；同时加大国际化人才引进，成功开发海外大客户，推动海外门店和品牌建设，营销网络覆盖进一步增强，保持了产销两旺的良好势头。上半年通用股份还完成了新一轮非公开

发行，募集资金8.85亿元，助力泰国高性能子午胎项目建设。

6月份，通用股份启动了海外第二个生产基地——柬埔寨600万条半钢子午胎项目，预计项目全部达产后，将实现年均营业收入(不含税)13.65亿元，年均净利润1.68亿元，成为通用股份国际化布局新的里程碑，进一步提升全球市场占有率。

国内，通用股份紧扣长三角一体化，选择安徽安庆启动1020万条高性能子午胎项目，借助其优越的产业基础、突出的区位优势、完备的产业链条，建设配套卫星工厂，已与福田雷萨、振亚汽车签订战略合作协议，将与当地整车厂和零部件企业在技术研发、资源共享、人才共建等方面开展深入合作，协同发展、共同提升。

紧抓风口，千里马新能源绿色轮胎勇立潮头

2021年上半年，国内新能源汽车累计销量达120.6万辆，同比增长207%，已超过2020年全年的新能源汽车销量，并且远超前汽车市场总体销量25.6%的增长率，新能源绿色轮胎需求进一步扩大。

2020年11月，国务院办公厅印发《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》，要求深入实施发展新能源汽车国家战略，加快建设汽车强国。

政策市场共同推动，无不预示着我们新能源汽车和相关轮

胎产品将迎来飞速发展期。近年来，通用股份持续推进绿色产品开发，全钢子午胎通过中橡协绿色轮胎认证20个，位列行业C3排行榜首位。通用股份依托国家级研发中心平台和深度产学研合作，2021年成功研发了首款黑里马CELESTO EV1新能源绿色轮胎，针对新能源车特点做了多处改进和优化，主打更舒适静音、耐磨和节能，已通过两项专利申请。目前该款新能源绿色轮胎已经通过通用股份“黑灯车间”实现定制化柔性生产。

在通用股份乘用车轮胎“黑灯车间”里，流水线关了灯照样可以生产，生产主力不再是工人，取而代之的是机械手臂、EMS小车、堆垛机、全自动装备等等，它们在无照明的条件下，为200多个规格型号数千条轮胎同时进行自动化作业，实现24小时不间断生产，用工成本节省50%左右，生产效率提升40%，运营成本降低20%，大大提高制造效率和品质保障。

“互联网+”时代推动着传统制造业产生无数的创新、跨界和变革，面对风云变幻的智造洪流，通用股份先做反应，通过了国家“两化融合管理体系”评定，荣获“江苏省智能示范车间”、“江苏省星级上云企业”、“无锡市智能工厂”等称号。

摘自2021年8月28日每日经济新闻