

红豆股份荣获2021“金桥奖·年度卓越成就企业”

“创新求变，向善而行”。2021年11月11日，由思维财经与投资者网主办，中制智库学术支持的2021年思维财经投资者年会暨第十三届“金桥奖”颁奖典礼在上海举行。经专家评审，红豆股份凭借其稳健的经营业绩、强劲的创新活力、以及高度的社会责任，在多家金融机构和上市公司中脱颖而出，摘得了极具分量的2021年度“金桥奖·年度卓越成就企业”。

数字赋能时尚，创新淬炼品牌。数字经济是继农业经济、工业经济后的新型经济形态，是信息化发展的高级阶段。红豆股份的数字化转型是为适应数字经济发展的主动选择，企业以产品研发端、产品智能制造端、产品零售端为轴线，对整个生产运营模式都进行了数字化“武装”。企业与中国联通合力打造5G+纺织服装

工业互联网智慧工厂，并于今年上半年，完成了对红豆西服智能工厂的改造升级，工厂单耗成本下降10%，生产效率提高20%，在制品减少30%，成为纺织制造业转型升级“标杆”，助力红豆股份跑出时尚“加速度”。

基于数字化转型的积极探索，红豆股份的产品创新能力也朝着舒适、科技和环保更上一层楼，为打造更舒适的男装夯实基础。

今年重磅推出的纤维衫，创造性地引入天然竹纤维为原料，与杜邦SORONA环保聚酰胺纤维融合，采用绿色环保工艺，使衫具备了吸湿透气、弹力抗皱的卓越功效。更新至第四代的红豆经典3D高弹裤采用日本丰岛独家研发的WONDER SHAPE专利面料，其弹力指数高于普通休闲裤3级，且精选新疆长绒棉为原料，

手感柔软舒适，满足了消费者对弹性穿着需求。五年来该3D高弹裤热销超过100万条，是消费者心中的舒适男装首选。

打造私域生态，助力业务增长。随着互联网流量红利的消失，如今的各大商家都在经历从增量入场到存量博弈的转换。红豆股份直面流量“内卷”的难题，于2020年与腾讯智慧零售展开合作，3月红豆男装官方商城小程序上线，短短8个月后就达成1个亿销售，获得了腾讯系小程序服装类的最佳成长奖。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，再次实现突破，并于10月12日荣获腾讯系小程序倍增长行动服饰类的“行业标杆奖”。

随着私域流量概念的不断落地，加上2020年市场环境的催化，红豆股份初尝甜头，加速推

进各个平台的互联互通。视频号直播的介入，使得红豆超千家的实体店得以打破线上与线下之间的藩篱，为业务打开了巨大的增量窗口。

此外，为持续扩建私域流量池，红豆股份以维系用户关系为中心，将来自各渠道的流量盘活，红豆店员们在微信上建立了多个强关系社群，在此完成了会员的拉新、留存、活跃、转化与裂变的正向循环，提效增收的同时，不断巩固着品牌在消费者心智中的地位。

数字赋能协同私域运营，红豆股份双管齐下，充分发挥了“1+1>2”的综合优势，不仅增强了公司产品创新的核心能力，也提高了品牌在男装市场中的竞争力，为业务的“拔节生长”提供了肥沃的土壤。（吴亚）

“柔软我掌控” 抖音挑战赛火热进行中，红豆居家向您发起挑战

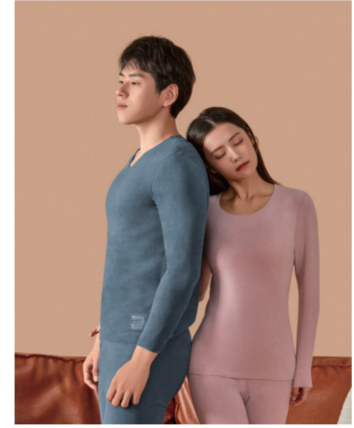
在消费升级的热潮下，抖音日活用户突破6.5亿。随着短视频的崛起，各大品牌纷纷转移阵地，聚焦短视频平台，借势短视频平台致力打造品牌新爆点。对于更注重新线下穿着体验的内衣品类来说，如何在短视频平台锁定目标人群创造高话题性的内容、收获高人气，是内衣类进军抖音的一大挑战。最近，柔软型内衣的倡导者红豆居家联手抖音发起了#柔软我掌控 抖音短视频挑战赛，凭借其超高热度瞬间席卷内衣行业圈，给行业做了一个不错的示范。

此次#柔软我掌控 挑战赛，通过参与感的话题、瓜分流量奖励的活动形式，以及与时下年轻人“爱玩、爱展现个性”的社交文化的高度契合，大大激发了用户参与的积极性。凭借极强的互动性和话题性，红豆居家#柔软我掌控 抖音挑战赛吸引了众多抖音优质视频达人的积极参与，从体验、视觉等不同角度进行创作，成功引爆红豆居家品牌话题热度，上线第一天就已达2亿次曝光量。品牌活动的创新玩法带来的效果立竿见影，实现了流量和知名度双收。

抖音红粉们积极参与
本次挑战赛是红豆居家品牌布局短视频领域的初步尝试，在挑战赛的细节设计中处处体现了品牌对于“柔软”的重视。倡导用户感受内衣柔软才舒服，用户可以通过掌控棉花感受柔软，触发获得三款柔软贴纸，上线3天累计播放量已超4.8亿次，借此提升了品牌的亲和力，拉近了产品与消费者的距离。本次活动截止日为11月16日，屏幕前感兴趣的你，可以通过抖音搜索话题#柔软我掌控参加此次抖音挑战赛活动，一起与红粉们感受柔软的魅力。

话题播放量超4.8亿
值得一提的是，以“柔软型内衣”为品牌定位的红豆居家，能以营销活动带动品牌高速发展，打造出如此高的影响力。归根到底，优质的产品力是基础。红豆居家始终坚持工匠精神，不断迭代更新，运用科技让内衣更柔软更舒适。在品质保障与品牌影响力的双重效力下，红豆居家在与各大品牌激烈竞争中脱颖而出

随着现代社交模式的不断更新迭代，红豆居家也越来越重视年轻群体，此次#柔软我掌控 抖音挑战赛的发起，就是助力品牌打造年轻化的内容。当然，未来红豆居家将继续立足“柔软型内衣”的品牌定位，追求极致、不断迭代更新，让内衣更柔软更舒适；不断创新营销模式，激发品牌年轻活力，助力品牌持续高效发展。（王辉斐）



重温经典！ 红豆男装赞助无锡荡口民谣音乐节

10月16日-17日，由红豆男装特别赞助的无锡荡口民谣音乐节唱响经典，两天的“沉浸式”音乐狂欢将所有观众拉回了年少时的青春岁月，随着音乐追忆似水年华。老狼、朴树、房东的猫等各年代民谣歌手轮番开唱，青春的回响在温柔的旋律中无限拉长。你是否也在江南古镇重温经典、邂逅知音？

三代民谣歌手 唤起记忆深处的情怀

每首歌都是一段时光的缩影，三代民谣音乐人唤起了70、80、90、00各年龄层的回忆：老狼一首《同桌的你》将记忆带回校园时光，朴树《生如夏花》、《平凡之路》引发全场大合唱，怀旧氛围拉满；房东的猫、陈鸿宇等新生代歌手唱响大热民谣单曲。金秋十月、江南古镇、水乡人家、走心民谣……浪漫元素的叠加营造出让人舒缓安心的氛围，逃离忙碌、喧嚣与循环往复



的日常，躲进一处音乐的“桃花源”，经典旋律唤醒记忆深处的情怀。

红豆男装品牌区 圈粉无数掀起打卡热
荡口民谣音乐节不仅是一场音乐狂欢，现场还开设了一些文化市集、互动体验和品牌展区。此次红豆男装与无锡荡口民谣音乐节跨界合作，期望通过活动和更多年轻人接触，拉近与他们的距离。始于1957年的舒适男装与经典民谣音乐，将会碰撞出怎样的奇妙火花？

作为与民谣音乐调性相符的舒适男装品牌，红豆男装通过现场氛围布置等一系列互动体验圈粉，和热爱民谣的文艺青年对话。不仅在音乐节现场布置快闪车和打卡点，精心设计的日常，躲进一处音乐的“桃花源”，经典旋律唤醒记忆深处的情怀。

舒适男装品牌区，设计全新场景提升品牌体验，更推出契合民谣音乐氛围的舒适男装产品展示，音乐节期间成为观众争相打卡点。从“快闪车”品牌区、舒适男装产品，到现场轮播视频、线上社交媒体，实现大量曝光。

红豆男装与民谣音乐的联动，不仅符合其“舒适男装”的定位，更面向广大观众进行互动，品牌与消费者亲密接触，展现其年轻化面貌。未来，红豆男装将以“舒适”为连接，通过更多跨界合作，为更广泛的人群提供多元化、高品质的舒适体验。（庄怡）

11月1日，通用股份携手华晨新日共同启动新能源抗扎胎配套项目。千里马新能源抗扎胎为华晨新日旗下全新微型电动车i03和i03A进行配套。

华晨新日是新日（无锡）发展有限公司控股成立的电动新能源汽车企业，作为江苏省无锡市重点车辆，主要以新能源汽车为重点发展方向。此次参与配套的新能源车型为华晨新日旗下全新微型电动车—i03和i03A，也是公司布局新能源汽车领域的重要产品。

通用股份这次与华晨新日的合作，抓住了用户最真实的消费需求。经过华晨新日研发团队的车测试，千里马新能源抗扎胎不仅能够满足i03/i03A，同时还能发挥自身优势，实现新能源汽车的安全性再升级。

区别于一般“自修补”、“自修复”概念，千里马新能源抗扎胎通过反复试验，采取夹层结构专利技术，将高分子纳米（记忆）复合材料，加工在内胎胎圈内，使轮胎具有自修补的特殊功能。当轮胎被刺破时，刺口周围的智能修补材料迅速聚拢，快速智能自动修补，即使尖锐物拔除后，轮胎也不会漏气，能够轻松面对复杂路面。通用股份千里马抗扎胎自2020年上市以来，在产品不断更新升级中，反复打磨。其安全可靠得到了市场的广泛认可。

此次项目的启动，是双方紧密合作的一次重大突破，双方定能合作共赢，实现价值最大化。同时双方将发挥各自领域的研发优势和产品优势，在振兴民族品牌的道路上携手前行！（黄睿羽）

红豆童装棉逗娃IP精彩亮相，引发直播间热潮 —— 2021新品彩棉首发即爆



棉逗娃家族全球首秀 暨红豆宝宝棉1号彩棉内衣新品发布

伴随着直播间里红粉们的热情参与和支持，10月22日晚，红豆童装棉逗娃家族全球首秀暨1号红豆宝宝棉彩棉内衣新品云上发布会圆满举行。本次发布会不仅是一场IP的巅峰盛会，也是一次品牌的视觉盛宴，更是见证「紫逗娃」系彩棉新产品的重磅首发！本次新品发布会以线上直播形式进行，现场场景震撼、主题风格炫酷、IP形象新潮，不仅搭建多场景、多视角、多元化的画面，还展现浓浓的现场氛围，云端3D、虚拟镜头、360可视化动态视角……直播间人潮涌动，亮点纷呈。

明确品牌定位 做强心智认知
红豆童装成立于1994年，始终坚持舒适、亲肤为产品理念，深入开展研发创新，聚焦娇嫩儿童敏感肌肤需求。围绕用户第一、客户至上，聚焦儿童亲肤内衣定位。更亲肤的儿童内衣，穿红豆，27年专注儿童服装，129项专利更亲肤，棉花源自北纬39°、专属黄金棉田。妈妈说，内衣还是棉的好，呵护敏感肌肤，穿红豆宝宝棉。

发布会伊始，直播间人次持续增长，不断突破新高，首次跨界衍生7个IP棉逗娃人物形象走向台前，俏皮灵动、萌趣可爱，完全符合Z世代年轻人的偏好与喜爱。“布局IP文化”，是年轻化品牌发展不可错过的机遇。在全球消费升级的宏观背景下，文化赋能产业结构获得持续增长与爆发，童装行业的客户群体愈发年轻化，这对于年轻用户为主要目标消费者，在当下想要抢占品牌发展赛道的企业来讲，核心离不开文化的加码、IP的加持。红

品牌定位，明确了亲肤型儿童内衣赛道，确定6大亲肤标准，为打造亲肤型儿童内衣奠定了理论基础。

此次发布会吹响了红豆宝宝棉爆品战略的号角。从用户的需求出发，上新2021健康好物“宝宝棉”的设计理念与面料特点。除此之外，1022超级会员日也以直播形式推出，增强粉丝与品牌之间的互动粘性，通过直播带货的购物方式，实力宠粉，感恩回馈。不仅在当天收获了可观的销量，弹幕、羽绒服、宝宝棉等热销好物也在短时间内被抢购一空，同时也吸引到不少新会员前来体验，宝宝棉首秀成绩堪称亮眼。

此次棉逗娃IP及新品彩棉的精彩亮相，代表了红豆童装对童装市场的高度重视以及发展的笃定信心。未来还将一路领跑，持续打造亲肤健康面料，为中国儿童肌肤健康保驾护航。（周巧云）

品牌定位，明确了亲肤型儿童内衣赛道，确定6大亲肤标准，为打造亲肤型儿童内衣奠定了理论基础。

此次发布会吹响了红豆宝宝棉爆品战略的号角。从用户的需求出发，上新2021健康好物“宝宝棉”的设计理念与面料特点。除此之外，1022超级会员日也以直播形式推出，增强粉丝与品牌之间的互动粘性，通过直播带货的购物方式，实力宠粉，感恩回馈。不仅在当天收获了可观的销量，弹幕、羽绒服、宝宝棉等热销好物也在短时间内被抢购一空，同时也吸引到不少新会员前来体验，宝宝棉首秀成绩堪称亮眼。

此次棉逗娃IP及新品彩棉的精彩亮相，代表了红豆童装对童装市场的高度重视以及发展的笃定信心。未来还将一路领跑，持续打造亲肤健康面料，为中国儿童肌肤健康保驾护航。（周巧云）



弘扬新时代锡商精神，《锡商之歌》正式发布

（上接1版）被邓小平同志评价为“乡镇企业异军突起”。在锡商的发展中，逐渐形成了特色鲜明的锡商文化。无锡市工商联主席周海江认为，锡商文化就是三个高度对立统一，即“义”和“利”的高度对立统一，指的是锡商既要发展，也注重以修桥铺路、扶贫济困等方式回报社会；谦让和争先的高度对立统一，指的是锡商做人谦让，做事争先，从而也造就锡商是全国最优秀的商帮之一；诚信和灵活的高度对立统一，锡商注重信誉，却不墨守成规，在产品创新、商业模式创新等，始终敢于站在时代前列。正是这些具有强烈的时代气

息的锡商特点，伴随着乡镇企业产生和兴起“四千四万”精神，催生了“敢为人先，坚韧刚毅，崇德厚生，实业报国”的新时代锡商精神。

《锡商之歌》在第五届全国锡商大会上隆重发布，高度概括浓缩了锡商百年发展史，体现了一代又一代的锡商实业救国、实业报国、实业强国的奋进历程，弘扬“敢为人先、坚韧刚毅、崇德厚生、实业报国”的锡商精神，以激励全球锡商进一步坚定理想信念不动摇，继承老一辈实业报国的锡商精神，秉持爱国初心，奋进“十四五”，助力无锡高质量发展，争第一创唯一，为

实现中华民族伟大复兴的贡献自己的力量。正如歌曲最后所言“恒心办恒业，为国多担当；永远跟党走，人民放心上；第一工商名城，锡商精神传扬；汇聚成民族复兴的中国力量！”

据悉，创作《锡商之歌》的作词者尹相涛，在接受邀请后，迅速阅读相关锡商发展理念和历程等广泛素材，在很短的时间里，用文字（歌词）和旋律（曲谱）精心勾勒不同时代锡商的群像及折射出的锡商精神。歌曲采用进行曲式，旋律流畅，易于传唱。《锡商之歌》现已在QQ音乐、网易云音乐等各大音乐平台正式上线。

赋能中国制造业进一步加速提质 工信部授予红豆工业互联网公司等 企业入选示范名单

（上接1版）板块基本都有体现。比如2019年，红豆旗下通用股份半钢胎智能制造工厂通过“工业4.0”打造，成为业内首个“黑灯工厂”；今年10月27日，红豆集团旗下紫杉药业抗肿瘤高端复杂制剂智能制造工厂项目开工建设，标志着红豆的大健康产业转型升

级再加码。

今年9月，红豆集团以“建设基于5G技术的智能工厂的实践——实现服装柔性生产及质量管控的经验”，成功入选中国质量协会发布的2021年全国质量标杆名单，成为江苏省唯一获此殊荣的纺织企业。

此次“智慧红豆”建设成果获工信部认可，意味着红豆集团在纺织服装行业实现智能制造转型升级再次作出示范，以“红豆智慧方案”助力更多企业从传统经济转向数字经济，提升中国服装产业软实力，助推中国制造业进一步加速提质。

此次“智慧红豆”建设成果获工信部认可，意味着红豆集团在纺织服装行业实现智能制造转型升级再次作出示范，以“红豆智慧方案”助力更多企业从传统经济转向数字经济，提升中国服装产业软实力，助推中国制造业进一步加速提质。