

红豆 & B-Family联名精彩亮相，引发直播间热潮

深化战略合作 通用股份与贝卡尔特再启新征程

伴随着直播间里红粉们的热情参与和支持，2月25日晚，红豆童装“健康+舒适|2022春夏儿童弹裤3.0上新”发布会圆满举行。本次发布会以线上直播形式进行，更具趣味性与互动性。

久经考验的红豆弹裤3.0版本震撼升级、携手“B-Family”带来的潮流IP联名系列……发布会亮点纷呈，直播间人潮涌动。

“0”束缚更舒适，弹裤3.0震撼来袭

相较于成年人，孩子日常活动更加活泼激烈，因此裤子也承担了更多的“重担”，需要兼顾保暖、保护、美观的功能，解决孩子“跑不动、跳不开、蹲不下”的痛点。红豆童装研发团队深入洞悉亲子需求，开发畅销至今的热销弹裤，风靡校园。

自红豆弹裤上市以来，广受好评，甫一上市便卖爆全网。接收到家长和孩子的喜爱与支持，红豆童装潜心开发，此后不断升级迭代，优化销售、回访过程中发现的各种问题，最终升级为全新版本——红豆弹裤3.0！



身为红豆童装本季最靓单品，弹裤3.0版本采用“棉+粘纤”作为主要面料，确保服装的舒适与健康。红豆童装从源头开始，甄选优质面料，选定北纬39°黄金棉产地，确保棉花光照3000+小时。优越的自然环境和充足的光照时长，带来柔软舒适的纤维与品质。同时，调整粘纤占比，使面料更舒适、更适合中国宝宝的肌肤。而高密度经纬织法，使得面料更具弹性，四面弹的结构，也带来了高弹性。无论横弹还是竖弹，都能任意伸展，不勒不束缚。久穿不易变形，方便孩子运动，也能有效提高服装的使用寿命。

与前两代红豆弹裤相比，2022年款弹裤更加注重舒适。有效解决久穿起球等问题，且更具季节性，轻便自在，更适合孩子春秋穿着。

携手著名IP，打造童心童趣世界

此次发布会上，红豆童装还官宣重磅消息！红豆童装携手“B-Family”家族，推出了全新联名系列童装，意在“从轻松出发”，迎接一个崭新而充满童趣的虎年！

间频频互动！此次第三代弹裤和B-Family联名系列产品的精彩亮相，体现了红豆童装对舒适童装的不懈追求，也体现出红豆童装对儿童的无限亲近。与孩子共情，与家长共情，红豆童装将持续打造舒适童装，为中国儿童带来舒适健康的穿着体验。

B-Family又叫做“八成熟朋友”，他们的人生宣言是：“以对待牛扒一样按八成熟火候对待生活，给自己留一点空间。”作为火爆全球的天团，B-Family拥有独特的号召力。你可以在各个地方注意到他们的存在，而孩子们也正是依靠这些独特的标识，瞬间找到彼此的伙伴，成为朋友！

(周巧云)

与B-Family天团相似，红豆童装倡导“陪伴中国宝宝健康成长”。在宝宝的成长历程中，身体与心理健康同样重要。一方面，红豆童装始终以高品质高标准要求自己，专注舒适，开发对小宝宝们有益的健康童装，以极致的体贴与关怀，呵护宝宝健康成长。另一方面，红豆童装提倡健康科学的育儿观念，呼吁家长们多多陪伴孩子，呵护孩子的心理健康成长。高质量的陪伴不仅意味着时间，也意味着给孩子更多的安全感，给孩子更多的自信，培养孩子的创新能力和自控能力，成为一个优秀的人。



本次活动圆满落幕落下帷幕，发布会上的第三代弹裤、B-Family联名系列产品均获得了在线红粉的大力认可，引发直播

2月17日，通用股份与比利时贝卡尔特集团公司2022年战略签约仪式在通用股份紫金厅举行，通用股份副总经理张高荣、贝卡尔特中国区副总裁朱宏斌分别代表双方在协议上签字。通用股份董事长顾萃、常务副总经理顾亚红、总工程师孙旭阳，贝卡尔特中国区高级副总裁Adam Touhis等共同出席了签约仪式。



签约仪式前，双方还进行了座谈，就轮胎行业可持续发展、双碳战略引领下，制造业绿色化、数智化、国际化等方面的发展进行了交流。

际化发展和产业布局，海外首个生产基地泰国工厂自投产以来始终保持产销两旺的良好势头。

会上，通用股份与贝卡尔特续签《战略合作协议》，双方将在已有良好合作的基础上，充分发挥各方优势，实现全价值链的战略合作，推进精益管理，共同参与新品研发，推动新材料和新技术的应用与发展，为行业共性关键技术的突破打下坚实的基础，助力中国轮胎市场快速发展。

基于泰国工厂的成功经验，公司第二个海外生产基地——投资3亿美元的柬埔寨项目，也于今年1月在柬埔寨西哈努克港经济特区举行奠基仪式。该项目计划年产500万条半钢子午线轮胎和90万条全钢子午线轮胎，新增年均营业收入达到22亿元。该项目也是RCEP生效后，江苏省首个在RCEP成员国投资的超亿美元项目。至此，公司也将依托中国、泰国、柬埔寨三大生产基地，形成优势互补、资源共享的国际化发展格局。会上，贝卡尔特与通用股份相关负责人就柬埔寨项目开展全新合作的可能进行了商讨。

贝卡尔特作为全球领先的钢帘线生产商，拥有百年发展历史，在行业技术研发和产品质量管理等方面树立了标杆，赢得了合作伙伴的一致信赖和认可。作为核心战略供应商，多年来通用股份与贝卡尔特建立了长期的战略合作伙伴关系，并开展了包括TMS制造系统项目在内的一系列合作，取得了显著的成果。近年来通用股份相关领导多次前往贝卡尔特钢帘线工厂参观学习，双方围绕安全管理、质量管理、人事管理、现场管理以及精益运营等方面进行专题讨论，为公司全面推行精益活动奠定了坚实基础。

多年来，为实现品牌全球化战略，通用股份在采用全球高端生产设备和先进技术的基础上，与全球知名供应商贝卡尔特、卡博特、金马士等全球知名供应商建立战略合作关系，建立了优质、高效的全球高端采购供应平台，从源头上做到对产品质量的直接把控。

2021年对于轮胎行业而言是充满挑战的一年，但国内国际双循环的发展格局也给中国轮胎行业带来新的机遇。凭借贝卡尔特全球化视野、国际化管理、本土化思维所形成和积淀的人才优势、科研优势、市场优势、资源优势，通用股份与其强强联合，深度融合，对双方今后健康快速发展和参与新一轮的竞争，是一次难得的机遇。随着2022年RCEP的正式生效以及其红利的逐渐释放，未来，亚太地区不仅是世界轮胎制造中心和原材料供应中心，也将成为全球轮胎市场的主要增长地区。通用股份积极践行ESG战略，加速国

在轮胎产业转型升级的时代潮流下，面临新的机遇与挑战，通用股份将不断加快技术创新，携手更多优秀的行业合作伙伴，积极打造“链条式”产业联盟，探索合作新模式，使更多的科研成果加快转化为现实生产力，共同推动中国轮胎产业技术进步、结构调整，实现飞跃发展。(李晓雨)

红豆居家婴儿绵新品文胸，3月5日即将揭开面纱

如今悦己主义盛行，女性更追求自由、舒适以及自信的美，越来越多的女性选择无钢圈无尺码的“舒适”文胸。不过这类文胸往往无法凸显女性的形体美，穿衣没型，特别是小胸还容易空杯。于是大家纷纷对文胸的方方面面提出更高的要求，开始追求舒适与有型兼备的文胸。

儿绵文胸打破常规，有别于厚海绵、硬钢圈的传统聚拢文胸，做到了三大有型：不厚有型、不挤有型、不勒有型，兼顾了有型的同时还实现了三大舒适：柔软舒适、高弹舒适、透气舒适。

婴儿绵柔软型文胸拥有的3D立体模贴合有型，轻松实现小胸不空杯，大胸不溢杯，自然承托也能很好地展现女性的自然美。内在3级柔软科技，含天然蚕丝蛋白和氨基酸，更好的呵护女性肌肤。婴儿绵柔软型文胸自上市以来，一直备受消费者喜爱，成为现代女性的舒适首选。

三大新品，带来舒适新体验。后疫情时代，红豆居家以消费者需求为驱动，不断改进婴儿绵文胸工艺技术，推出三大婴儿绵系列新品为果粉们带来全新的舒适体验。婴儿绵362果冻条文胸，果冻胶条支持，底围不勒，高弹舒适；模杯有弹，轻松解决小胸空杯问题；内搭真丝里料，柔软透气，夏天不闷汗。婴儿绵128真丝文胸一款小胸穿着也有型的文胸。婴儿绵356超薄文胸，化解大胸穿衣尴尬，真正实现大胸显小。

当前，在冬奥会的东风下，运动服装行业处于高速发展阶段，以专注转专长、以创新赢市场，红豆运动装未来仍具有强劲的市场爆发力和竞争力。(吴亚)

想体验这三款舒适有型的婴儿绵新品吗？3月5日红豆居家将于杭州·中国丝绸博物馆召开“2022春夏婴儿绵新品发布会”。届时红粉朋友们可以通过线上直播，感受婴儿绵春夏新品的魅力。(徐晓舟)

红豆股份拟持有红豆运动装100%股权，加速协同发展

2月25日晚间，红豆股份发布公告称：公司拟出资887.24万元受让关联方合计持有的红豆运动装40%股权。本次股权受让完成后，红豆股份将持有红豆运动装100%的股权，实现全面控制，利于强化管理，提高经营决策效率，推动运动装业务和公司男装主业的协同发展，提升盈利能力和核心竞争力。

2021年12月，刚入选江苏省工业和信息化厅的“江苏省专精特新产品认定”，其申报的主营产品“功能型运动服装”，其连续两年产品销售收入占比达主营业务收入60%以上。进入龙头企业SPEDO供应链体系。截至2021年12月31日，红豆运动装总资产14,737.94万元，净资产4,167.15万元，营业收入31,598.23万元，净利润506.34万元。(已审计)

此前，红豆运动装还一日揽获“无锡市瞪羚企业培育入库”、“无锡市企业技术中心”、“无锡市第二批省级四星上云企业”及“无锡市级专精特新小巨人企业”四项创新类奖项。并在各大体育赛事方面也频频现身，2018年独家冠名锡山宛山湖国际马拉松，2019年总冠军中国（无锡）国际瑜伽节及“红豆杯”全国健身俱乐部赛。

记者获悉，红豆运动装成立于2018年11月，专注于运动装领域，以小步快跑的姿态快速突围，近年业绩增速和市场表现较好。去年12月，刚入选江苏省工业和信息化厅的“江苏省专精特新产品认定”，其申报的主营产品“功能型运动服装”，其连续两年产品销售收入占比达主营业务收入60%以上。进入龙头企业SPEDO供应链体系。截至2021年12月31日，红豆运动装总资产14,737.94万元，净资产4,167.15万元，营业收入31,598.23万元，净利润506.34万元。(已审计)

不负重托勇担当 红豆男装展新姿 ——记红豆股份董事长戴敏君

王牌出击，半年已然初见成效
2021年4月28日，红豆股份董事会打出一张王牌：由红豆集团常务副总裁、红豆国际董事长戴敏君出任红豆股份董事长。公司上下内外，充满期待：这位女将如何让红豆股份换挡提速展新姿？

企业的变化，首先是经营理念的变化。戴敏君上任不久就发现一个问题：一些优质代工厂和供货商流失。究其原因就是公司与供货商之间的营销机制。通常有两种模式，一种是产品经销制，由公司承担经营风险；一种是产品代销制，由供货商承担经营风险。一般来说，上市公司往往依仗品牌优势和渠道优势，强力推行代销制，把风险交给供货商，红豆股份也是多年坚持不懈地实施了这一营销机制。然而，随着供货方实力规模的不断扩大和网销平台的日益发达，供货商越来越不能接受代销制，选择自建渠道。戴敏君经过反复调研，与经营层形成共识，制定出“代销经销融合式灵活营销机制”，公司与供货商结成风险共担、利益共享的命运共同体。这一全新营销机制，与集团倡导践行的“八方共赢”理念契合。

型的小白T等舒适新品的同时，与中国长城研究院跨界联手合作，将充满设计感的长城元素融入羽绒服设计，打造科技防护的“长城系列”羽绒服，也将绵延千年的长城精神传递给大众。戴敏君请来了在中国服装界知名度颇高的高端时尚服装设计师张英，把商品中心百多人的团队交给了她，配备全方位的资源予以支持。张英果然不负众望，6月1日担任商品中心总经理后，迅速制定了“维老拓新”开发战略。很快，夏秋男装款式全盘更新，800多个新款令人目不暇接。团队还悄然开发了全球独创的“0感舒适衬衫”。其黑科技是，面料采用优质超细纤维与莫代尔纤维混纺，加入瑞士HeiQ高分子，具有热胀冷缩特性，能帮助人的体表温度调控在舒适状态，使衬衫具有轻盈、柔软、弹性、透气等0面料感的舒适体验。这一创新已申报国家专利，产品在春天即将投放市场，成为爆款来日可期。

记！戴敏君打出的人才激励牌，除了给岗位、给平台、配资源、奖绩效外，还提出了史无前例的高招：股权激励。众所周知，公司上市久了，就会出现原始创业股东调离、退休，现有经营团队多数人是没有股权的“高级打工仔”现象。这显然不利于激发现有经营团队积极性，不利于吸引和留住骨干精英人才。上市已21年的红豆股份也存在类似情况。于是，经股东大会审议，公司决定以每股2.07元向38名激励对象，包括董事、高级管理人员及对公司达成业绩增长目标和未来发展有重要影响的其他骨干人员，授予1220万股公司限制性股票。与此同时，公司层面业绩考核指标以2021年净利润为基准，2022年度、2023年度、2024年度的净利润增长率分别不低于50%、150%、260%。

半年多过去了。红豆股份市值增长了30%以上；红豆男装无论是款式还是品质都开始走向高端，“经典舒适”逐渐取代了原有的传统形象；相继有多家公募私募基金投资机构前来调研，纷纷看好红豆股份优良的潜在成长性。

赢在创新，适应市场求变化
企业的变化，首先是经营理念的变化。戴敏君上任不久就发现一个问题：一些优质代工厂和供货商流失。究其原因就是公司与供货商之间的营销机制。通常有两种模式，一种是产品经销制，由公司承担经营风险；一种是产品代销制，由供货商承担经营风险。一般来说，上市公司往往依仗品牌优势和渠道优势，强力推行代销制，把风险交给供货商，红豆股份也是多年坚持不懈地实施了这一营销机制。然而，随着供货方实力规模的不断扩大和网销平台的日益发达，供货商越来越不能接受代销制，选择自建渠道。戴敏君经过反复调研，与经营层形成共识，制定出“代销经销融合式灵活营销机制”，公司与供货商结成风险共担、利益共享的命运共同体。这一全新营销机制，与集团倡导践行的“八方共赢”理念契合。

胜在士气，多种激励使高招
“看准每个人的优点，将其用到极致”。这是戴敏君的用人观点。她常说，每个人都有两面性，当领导的就是发现和用足每个人的长处，以此消藏其短处。她还说，企业管理不只是规范人的行为，不是要管死而是要管活，激发人的积极性才是管理的真谛。

攻坚克难，戴总面前无难事
“戴总面前无难事”，这是大家对戴敏君行事风格的由衷赞许。记得2020年春节假期，集团突然下达转产防疫物资的紧急任务。面对缺员工、没有面料、设备、生产许可的诸多不利因素，她毫不畏难，硬是在一周左右时间内实现了防护服和口罩量产，被国务院联防联控物资保障组来信称赞“是当之无愧的抗击疫情‘军工厂’”。

欣然领命，年逾半百再出征
戴敏君1988年入职红豆国际。她从一线业务员逐步成长为高管，先后担任红豆国际总经理助理、外联部部长、常务副总经理、董事长，集团常务副总裁。先后荣获全国巾帼建功标兵、江苏省三八红旗手等称号。2021年4月，戴敏君欣然接任红豆股份董事长一职，再度出征，二次创业。

换脑工程，梦想五年新飞跃
作为成熟企业家，戴敏君没有“新官上任三把火”，而是悄然实施着“换脑工程”，带领经营团队当学生，请来国内顶级的战略咨询和资本咨询机构，给红豆股份“会诊”出招。大家逐渐认识到红豆股份的原有优势和现实不足：红豆股份20多年发展过程中，形成了红豆品牌的知名度、红豆文化的凝聚力，积累了一系列成功的管理经验和运营模式。多年沉淀，既是宝贵财富，但传承不好也可能成为制约创新发展的条条框框。新消费形势下，红豆品牌的美誉度、强势度显得不足，产品定位与消费变化适应性不紧，企业内外生态的优化显得不够。

屡创网销直播新高 的领军人物郭磊就是“用到极致”的例证。戴敏君4月底走马上任后，发现这个刚从红豆衫销售岗位来到红豆股份不久的年轻人，对网销直播很有想法，三天两头跑去天猫学习取经。于是，戴敏君就为这位“光杆司令”招聘了10多人，配备了相关资源，构建了像模像样的网销直播平台，委以网销总监重任。郭磊和他的团队，很快成为红豆男装网销直播引以为傲的生力军，创造了一场宝贝直播间直播2180万元、1分钟售完1000条3D高弹裤、日销售排列天猫男装品类TOP1的

戴敏君还是打先手仗的高手。在集团领导支持下，红豆股份于2021年7月17日向媒体公布了《红豆股份碳达峰碳中和宣言》，还发起成立了“长三角碳中和服装供应链联盟”，一举成为中国服装制造业绿色、低碳发展的先行者和领跑者，赢得了多方赞誉。

于是，戴敏君提出：红豆股份必须全方位加快进化增效，战略上实施“三措施”：以高端

好产品不是在企业内部主观设计、或者模仿出来的，而是要充分吃透消费者不断升级的需求进行客观、前瞻、独创性的开发。有了中高端时尚强势的产品，就能走出“靠价格竞争的卖货郎”怪圈。

戴敏君是打硬仗仗的高手。根据产品高端化定位，她在优化调整专卖店减至1千多家

戴敏君还是打先手仗的高手。在集团领导支持下，红豆股份于2021年7月17日向媒体公布了《红豆股份碳达峰碳中和宣言》，还发起成立了“长三角碳中和服装供应链联盟”，一举成为中国服装制造业绿色、低碳发展的先行者和领跑者，赢得了多方赞誉。



戴敏君还是打硬仗仗的高手。根据产品高端化定位，她在优化调整专卖店减至1千多家

戴敏君还是打先手仗的高手。在集团领导支持下，红豆股份于2021年7月17日向媒体公布了《红豆股份碳达峰碳中和宣言》，还发起成立了“长三角碳中和服装供应链联盟”，一举成为中国服装制造业绿色、低碳发展的先行者和领跑者，赢得了多方赞誉。

戴敏君还是打硬仗仗的高手。根据产品高端化定位，她在优化调整专卖店减至1千多家