红豆居家电子商务一公司党支部：洞察数据 科学决策 勇立电商潮头

作为集团电商标杆，2021年全年直播688场，连续三场抖音直播销售超百万，双十一天猫销售位居内衣类目榜第七，位列集团子公司业绩排名第三；近30日抖音家居服品类排名第五，在竞争激烈的平台中始终保持逆势增长……近日，在红豆集团举行的“创先锋团队 喜迎二十大”主题活动中，红豆居家公司电子商务一公司（下称“红豆居家电商”）党支部因业绩突出被评为“先锋团队”。

线上作为发展的大潮流、大趋势，多年来，红豆居家电商在支部书记、总经理任越带领下，洞察大数据规律，在奔跑中赶潮踏浪，在决策中精准发力，取得跨越发展。“真正的有形又有魂的互联网企业”是集团党委书记、董事局主席周海江对居家电商的赞誉。

学习标杆，成为标杆

火车跑得快，全靠车头带。居家电商党支部就是企业发展的“火车头”，一名名党员就是公司的骨干，是公司的中坚力量。

红豆居家电商党支部书记任越在接受采访时对记者说，我们党从来都是一个学习型组织。中国共产党人做任何事都不急功近利，注重锻炼、提升队伍，先将队伍打造成学习型组织，再通过各种实践提高组织的素质与能力。红豆居家电商团队也是这样一步一步炼成的。

2010年底，原本从事产品开发的任越被调入电商部门担任经理一职，建设一支全新的团队、开始一个全新的项目。传统服装品牌触电网销，是一次跨越，也是一次挑战。拥有红豆品牌50多年内衣设计制作经验积淀这一无人能及的优势，红豆居家电商团队从无到有、从有到精，始终以初学者的虚心心态专注运营，不断提升品牌调性，研究细分市场，精准决策发力，从单日销售50万到全年销售几千万，从单场直播百万到双十一成交破亿，在天猫和淘宝平台上创造了一个又一个奇迹。这些成绩的背后，是团队全员不舍昼夜的努力，是以不断满足消费者日益增长的对美好生活的需求为本职而奋斗。

2020年底，任越在集团开展的“庆百年 报党恩 争先锋”活动被评为首批党员先锋。在2021年党史学习教育中，红豆居家电商党支部通过微信群、报纸、会议等多种形式组织党员干部员工认真学习党的百年历程，引导党员员工、条线干部不忘初心、牢记使命，居安思危、砥砺奋进。任越作为支部书记带头制订学习计划、培训方案，抓好措施落实，在电商专业领域学习标杆、成为标杆，切实做到“每一年，每一天，我们都要进步”。

数据弹指间，决策千里外。大数据时代，红豆居家积极运用大数据挖掘新的细分市场与顾客需求，尝试通过数字化测款、划分人群，实现高效流转，通过人群观察和数据回流，实现二次触达和销售放大，提升ROI，截止到目前2022年直通车3天ROI较2021年提升了0.42；应对个性化消费的不断高涨，不断提升产品差异化，升级基础经典款；作为突出“兴趣”的重点一环，探索考核新指标，把短视频重点聚焦在访客数和引导支付上。

难能可贵的是，红豆居家电商“先人一步”的运营经验，一直都毫无保留的传授给集团其他电商公司，也带动了集团电商板块的快速发展。

“思想上不能有一丝松懈”

今年一季度，疫情陆续影响上海、无锡、苏州等红豆居家电商长三角重要销售城市，特别是拥有优质客户的浦东新区、昆山等地区。

最为直观的是物流影响，红豆居家电商团队迅速调整快递模式及快递组合发货。正常快递不到的地方，调整为空运；积压严重的区域，根据实际情况进行快递公司的搭配组合发货。韵达快递山西网点出现疫情时，居家电商物流负责人当天与其他快递公司沟通，第二天进行更换，尽最快速度实现正常发货。

3月底，红豆居家电商公司所在地也遭遇了为期三天的疫情防控静态管理，公司各条线负责人都自发坚守在工作岗位。期间，仓库工作人员半夜2点到岗，住在仓库实现不间断发货。

周海江常说的一句话“挑战在线下，机遇在线上”给予居家电商人很大启发。红豆居家电商总经理助理、党员李子安说，我们的平台虽然是传统电商，它具备电商的优势，也具备传统实体的精细化运营。电商人永远24小时在线，越是这种特殊时刻，思想上越不能放松，思想上有一点松懈，具体的工作就会有千条漏洞。

4月过半，红豆居家天猫店铺日常整体GMV同比上涨30%，加上抖音和达人播GMV涨幅达80%。

任越表示，目前的形势虽然很难，但我们对于动态清零等防疫政策信心十足，未来在疫情结束后，消费需求在释放时我们定能获得更高的增长。现阶段为保障AIPL人群稳定，我们持续在物流不畅区保证品牌能够持续触达消费者心智，而不是躺平式的放弃。

坚守市场，与消费者始终站在一起，是任何时刻红豆居家电商不打烊的温情陪伴。

复盘、总结、学习，始终在路上

做电商，双十一是一个无法绕开的话题。起始于2009年的双十一，而今不仅是中国的购物狂欢节，也吸引全世界消关注。经过多年双十一的激烈鏖战，红豆居家电商行稳弥坚。2021年双11两波交易额再次破亿，同时在2020年过亿的基础上再次获得增长，创造了新的GMV高度。

不过，任越却充满危机感，他表示，双十一已经不是2009年的双十一，消费者的需求也不是2009年的需求，整个电商市场业态和消费需求，均已发生天翻地覆的变化。拿2021年双十一来说，与往年相同，高峰期在双11活动第一个小时，但21年与20年的不同在于，21年白天的成交比重比20年有明显升高，而晚上时段比重有所下降。此外，自播间成为品牌加强私域经营能力重要窗口，而不再是简单的动态客服。

近年来每次双十一的规则都不一样，因此对应的“打法”也不一样，但始终不变的是产品和服务的品质。用任越的话就是，用工匠精神打造红豆居家“双十一”，竭尽全力将产品和服务做到尽善尽美，让消费者从内心深处感受到“用户至上”。

红豆居家电商团队的每一个人都深谙，每一次双十一的开始之日，就是上一次双十一的结束之时。复盘、总结、学习，始终在路上。

红豆居家电商之所以能成为红豆集团电商直播标杆，答案就在团队及每一位主播每日每时的录屏练习和反反复复的直播研究中。

“只有用尽善尽美的服务，才能赢得消费者信任。”小李做红豆居家电商客服工作已经10年，他深知网络虽然是虚拟的，但服务对象不是，不断提升服务质量，才是赢得消费者信任的根本。

正如周海江所说，“品质是电商的最大竞争力，而这正是红豆的优势所在。”

一个党员就是一面旗帜，一个支部就是一座堡垒。红豆居家电商团队在面临疫情和同行业竞争的压力下，始终保持“扛旗夺牌”的勇气、锐气、朝气，以“三牛精神”深耕厚植，不断夯实组织基础、不断锤炼服务能力、不断提升经营管理，使红豆居家电商始终勇立潮头，用实际行动诠释了党员先锋团队的使命和担当。

（赵媛）

党员先锋陶国忠：“智造千里马”百炼成钢

“你若精彩，蝴蝶自来。”凌晨1点半，陶国忠仍在车间，“我们要同甘共苦，风雨同舟。没有坐等来的精彩，只有拼搏出的辉煌。”他对大家这样说。

陶国忠，现任通用股份生产副总经理兼生产部部长、装备部部长。在加入通用股份（股票代码601500）的5年时间内，他主导建成了公司第一条半钢轮胎生产线，并建成业内首个“黑灯工厂”；接手全钢三厂后用5个月实现扭亏为盈。近日，在红豆集团“庆百年 报党恩 争先锋”活动中，他被评为党员先锋。

“对工作充满激情”“可以24小时上班”“永远都精神抖擞，从没听过他喊累”……在同事眼中，陶国忠仿佛一个铁人。作为一个26年的资深“轮胎人”，陶国忠的履行丰富又亮眼，相继在一家外资企业和上市公司做到了高管职位。2016年9月，陶国忠加盟通用股份，他迅速在公司附近置业安了家，添置了唯一的家具——床。除了回家睡觉，其他时间陶国忠都在工作。

从0到1，放开手脚去干

“通用股份不仅有实力，有前景，最重要的这里的千里马文化吸引我，可以放开手脚去干。”谈及为什么来到通用股份，陶国忠这样说。

陶国忠所说的“放开手脚去干”指的正是通用股份的半钢轮胎项目。“业内有一种说法‘得半钢者得天下’，通用股份有坚实的全钢子午线轮胎基础，但是在半钢子午胎上还是空白，当我得知公司也有实施开展半钢子午胎的建设计划时，我非常兴奋。半钢走进千家万户，千里马品牌是民族品牌，这与我想要干一番事的想法不谋而合。”

2018年1月1日，通用股份半钢子午胎项目正式开工，原计划当年实施投产。陶国忠带着团队攻坚克难提前2个月达成目标，于当年10月10日实现首胎下线。

那是一段艰苦的日子，从无到有，谈何容易。“半钢胎项目一开始甚至没有专门的厂房，我们从原有的斜交胎项目开始改建。”陶国忠说。工厂上下全体员工放弃假期休息，仅成型机一项，就连续10多天加班到凌晨1点，最终用15天时间完成了成型机的安装到调试出胎，而在业内，这通常需要1个月。这么没日没夜的干了10个月，半钢生产线全线贯通了。

可这对于陶国忠来说，还远远不到松口气的地步。“投产是投产了，但是没有规格可以生产提供给销售投放市场，更谈不上打开销路。这中间还需要试制、量试、高速耐久验证等测试。”陶国忠带着研发人员一起，又开启了“24小时开发”模式。3个月后，他们研发出了130多个规格，而正常情况下，一个工厂一个月最多也就完成20个。

“2019年1月17日，通用股份第一车千里马半钢轮胎发往云南，一共668条。”这串数字印在陶国忠心里，他脱口而出。所有人都非常开心，陶国忠带着研发、质量、生产部门的员工一起去仓库发货，大家还和第一车轮胎留下了合影。

半钢胎的投产，对通用股份而言意义重大，不仅优化了公司的产品结构，也为公司走向高端化提供了更大的筹码。公司相继开发了千里马GA5、GP9，千里马EV1新能源绿色轮胎。2021年11月，千里马抗扎胎获“江苏精品”称号，是入围的唯一一家轮胎产品。12月，红豆集团获“全国质量奖”，通用股份作为核心板块高质量通过评审。

打造轮胎行业工业4.0领跑者

AGV小车通过MES、WMS系统精准完成各项搬运作业，机械手臂、堆垛机各司其职，碳云平台实时显示生产能源消耗情况……在通用股份全钢三厂，已看不到很多工人，从原材料、密炼、部件、成型、硫化、检测、入库，全部环节实现了智能化生产管理。这里是通用股份OEM原配胎、出口欧洲东南亚及国内特殊需求轮胎的制造生产基地。

2年的时间里，陶国忠让这个工厂面目一新。他的目标，是将其打造成为轮胎行业工业4.0领跑者。

“一定要把工厂做好！”2019年11月12日，紧急领命接手全钢三厂的那天，陶国忠向公司顾萃董事长郑重承诺。他既感压力又觉责任重大，他想的是，这样一项重要的任务能交给自己这样的“新人”，是一份沉甸甸的信任。

“股民看着我们！行业看着我们！公司看着我们！”到任第一天，陶国忠召集全体员工开了动员大会。怎么运行好全钢三厂？陶国忠脑海里的思路是：坚持质量、安全两条线，全面推进精益生产管理，推行智能化改造。

“智能化生产是未来制造业的趋势，公司在设计时就要做到高起点高要求。只有这样才能形成强有力的竞争力。”陶国忠说。

在全钢三厂推行智能化建设，并不是他的首次尝试了。2019年，他所负责的半钢工厂硫化车间在行业内率先实现“黑灯车间”运营，荣获“无锡市智能工厂”称号，每年都有1000多人去参观、学习。这次的智能化升级，陶国忠瞄准了更高的目标，不止在一个车间，而是在整个工厂都要实现智能化。

在优化MES、SAP、ERP等系统的基础上，全钢三厂引进了更多行业一流的先进技术与国际高端设备。以智能化驱动坚持品质为中心，以成本为核心，工厂建成了包含ERP、PLM、MES、车间仿真系统、能源管理协同在内的十大智能项目，全面贯通了轮胎设计、生产、管理、物流和营销等环节的信息采集、共享、分析、决策。2021年，通用股份在《互联网周刊》“2021智能工厂TOP200”排行榜中，位列轮胎企业首位。

打造可持续发展驱动力，2021年12月，全钢三厂上线了碳云平台。在工厂指挥中心的大屏上，实时展现工厂使用的电力、蒸汽、燃气、水等各类能耗数据，后台数据还将利用碳监测算法生成能源碳排热力图，实现“一屏观全局”，这为工厂后期节约资源和减少能源消耗提供了依据。“抓不住未来的趋势，就无法前进，‘双碳’是一个挑战，更是行业未来的机遇所在。”陶国忠说。

“你不跑，对手会跑”

在陶国忠桌上，放着一本《碳排放和碳中和100问》，他总是自费参加各种学习班。“你不跑对手会跑，所以我们必须要不断学习。”陶国忠告诉记者。

在同事眼里，陶国忠是一个专业而坚定的人，就是一匹“千里马”，喜欢拼与挑战，他热爱学习，还乐于教大家学习方法。在碳云平台的开发上，尽管陶国忠不是信息技术出身，但是总能给出专业的指导意见。有一次，技术人员给标准煤数据设置上出现了问题，尽管计算方法是正确的，但是却与生产实际不相符，陶国忠一眼就看出了问题所在。“信息系统的计算逻辑也要符合生产逻辑，陶总经验丰富，总能给大家提出很多建设性的建议。”在年轻的团队里，大家都把他当成主心骨。

在工厂的智能化、高端化上面，陶国忠从来舍得投入，但他在日常工作中却是一个“抠门”的人。为了节约用电，他冬天在办公室从来不开空调，还拆了一盏照明灯。他的办公室其实是个会议室，为了方便谈事，他索性就在这里办公，还用车间的边角料铁皮做了一条长椅。“一点一滴降成本，一分一秒争效益。”陶国忠笑着说。

凡事讲究效率和效益，还让陶国忠养成了几个习惯：笔记本电脑基本不关机，可以随时打开工作；不午休，短暂空闲可以处理不少事情；经常半夜出现在车间，突击检查工艺及人员执行力；为了节约时间，周末也一直呆在工厂……

陶国忠所在的支部是公司“党支部标准化规范化建设示范点”，作为支部书记，每一次新成员加入，陶国忠都要讲入职第一课：“今天的质量就是明天的市场，我们每一次努力、每一次创新，都在为通用轮胎的品质努力，这也是我们作为党员必须肩负的责任。”在重新接手全钢三厂后，陶国忠遵循标准化建设，在5个月内带领团队把产品开发合格率提升了20%。

“简单听话照做，胸怀千万里，心思细如丝。”陶国忠把这句话作为自己的座右铭。其中“简单听话照做”是他来到通用股份后加的。来到通用股份的5年时间里，陶国忠去过很多岗位，做过很多职务，但是不管在什么位置上，他总是无条件服从公司的安排。

“以公司利益为第一位去管理，从速度、力度、高度带领团队同心同德、风雨同舟去完成公司所制定的目标与任务。2022年，我们将打好品质、成本、智能、效益四大攻坚战，为百亿通用做出贡献。”面对未来，陶国忠这样坚定的说。

（王文婷）

红豆男装党员先锋陈辉：躬耕市场，永不止步

在同事们的眼里，他是资历深厚、经验丰富的市场开拓者，也是工作勤恳、作风扎实的优秀管理者。多年来，他全身心投入在业务一线，交出了一份又一份亮眼的成绩单。2021年，他所负责区域实现销售营业额和利润双增长，同比增长21%，位居红豆男装连锁条线利润第一名。他就是红豆男装连锁二公司总监助理兼营业三部部长陈辉，在红豆集团“庆百年 报党恩 争先锋”活动中被光荣评为红豆“党员先锋”。2017年至2020年连续四年荣获先进营销人员。

陈辉2008年大学毕业后加入红豆男装，短暂做过与计算机相关的工作，后转岗到对沟通力、行动力、执行力有更高要求的门店拓展工作，从而正式踏入市场一线。在已陪伴红豆走过的13年岁月里，陈辉从门店拓展做到运营管理，从江南走到祖国的大西北，躬耕市场的脚步从未停歇。

从2008年到2019年，陈辉从事拓展工作的这个阶段，也是红豆男装渠道建设高速发展的时期，一大批门店在全国各地开出来也成长起来。在陈辉负责的苏州、南京、扬州等江苏地区，他所参与开设的店铺达80多家，其中店效超300万的店铺就有15家，同时也参与开设了包括南京溧水星空店、泰州兴化英武路店、扬州大桥店等在内的一批具有代表性意义的店铺。

“开店一定要开良心店”，是陈辉这么多年做拓展坚持的一大原则。作为消费者与品牌产生连接的重要场所，每一家门店都是面向消费者展示品牌形象的窗口。选城市、选商圈、选落位、选人员……每一步都关系到门店与品牌长久经营的稳定性，所以一直以来，陈辉对开店的要求都相对比较高。

“如果一家店开不好，谁受损最大？首当其冲就是品牌，还有我们的加盟商。”说到“对开店高要求”这件事儿，陈辉提起一件让他记忆深刻的案例，他曾接到过一份加盟申请，申请人是一对60多岁的老夫妻，从各方面综合评估下来，老夫妻加盟的条件并不充分满足，面对老夫妻俩开店的热情，在经过一番讨论研究后还是婉拒了客户的加盟申请，加盟商投资开店不容易，我们要确保的就是公司和加盟商共赢，最大程度降低开店风险。

2019年，陈辉迎来工作上的重要转折点——从拓展走向运营，从业务走向管理，也从江南走向了大西北。

“西北的市场环境与江苏差异很大。”言及西北区域，陈辉坦言有困难也有机遇。难点在于，地域广博带来的出差及货运成本偏高，营销及货品调配要求也更高，当地相对保守和传统的消费习惯，也为线上化推广带来不小难度。

如何破困局抓机遇？陈辉一直跟小伙伴们打气“我是党员跟我上”，只有扎根市场，制定差异化营销策略。他是这么说的，也是这么做的。在每月20天左右的高频出差中，陈辉身先士卒，几乎走访了区域内的所有门店，充分掌握了市场和各门店情况，结合区域市场特点在门店营销策略上进行了差异化调整，比如根据店铺销售能力进行分级，高势能门店围绕利润提升抓效益，低效能门店围绕店铺动销抓管理。

“做得好的门店，基本都能与公司同频共振，动力很足。而大多数相对落后的店，问题也恰恰出在思想意识上。”在陈辉看来，最需要解决的是人员认识上的问题。

针对这种情况，在红豆股份公司总经理王昌辉的带领下，区域政策作了很多优化调整，比如培训，以前只有店长参加，调整后，一家门店需要两到三人参加，这就避免了一些门店的惰性，任务目标的下达也更加有效。再比如出台在线化的激励措施，尤其是2021年，陈辉加大了对门店人员思想认识升级与社群方面培训的力度，每月组织开展线上培训，学习优秀案例，组织区域标杆分享经验，同时也针对在线化销售制定了落到每家门店的激励方案。学习得多了，门店营销的方法越来越多，大家对线上销售的信心也越来越强。2021年，陈辉所带区域内线上小程序销售占比达到了10%以上，多家门店获得小程序大促超级带货王的荣誉。同时，通过培训、选拔到考核，对店长队伍作了优化调整，门店销售相比往年有了很大的增长。

2021年，在红豆集团进化增效发展目标带动下，陈辉严格执行公司战略发展要求，不断优化区域门店管理，从门店大额成本上进行控制，提升区域人效，实现年销售增长5.23%。同时在受疫情影响的环境下，鼓励门店业务在线化和“走出去”，积极拓展增量业务。

多年来，陈辉秉持着“对人知感恩、对己知克制、对事知尽力、对物知珍惜”的人生信条，走南闯北，将红豆男装带向广阔的市场。对于此次获得集团“党员先锋”荣誉，陈辉说得最多的是感恩和责任：“作为红豆人，我要感谢公司给予平台，感谢党组织的培养，今天获得的荣誉是在公司领导正确指引下，团队共同努力获得的成果，这个荣誉属于我们这个集体，也是对最一线员工最好的鼓励。作为党员，我要履行好党员职责，继续发挥党员先锋作用，更好地服务更多的人，持续不断的为公司创造价值。（刘飞）

编印单位：红豆集团有限公司 地址：江苏省无锡红豆工业城 电话：0510-66868227 红豆官方微博：http://weibo.com/hodoblog 邮编：214199
印刷单位：无锡日报社印刷厂 印数：14500份 发送单位：集团各子公司和外协单位