

红豆：用时间与责任积淀高质量品牌

日前，世界品牌实验室发布2022年《中国500最具价值品牌》榜，红豆以831.85亿元的品牌价值位列78位，蝉联中国百强品牌。在当下流量为王的时代，如何不成为互联网记忆，频现“现象级网红”盛况且持续长红，是各类品牌面临的共同难题。

纵观古今中外，凡是基业长青的品牌，无一不是把产品作为发展基石。在创始65年之际，红豆，这个90年代初以T恤衫闻名全国，以红豆绒、柔软型内衣、轻西服、小白T等拳头产品不断刷新国民好感度的经典国牌，又推出2022年“现象级爆款”——0感舒适衬衫。4个月劲销17万件，创单品热销与口碑双传奇，引领舒适赛道之先锋之势。

依靠科技赋能，红豆“0感舒适衬衫”从面料、版型、设计、工艺、辅料等五大维度进行优化。单从面料来看，红豆首创比蚕丝还细的红豆超细旦纤维配比，与国外新型材料进行混纺，解决了长久以来衬衫无法兼顾舒适和挺括的痛点，瑞士HeiQ高分子聚合物的加入更让面料可智能控温。进入市场后，被消费者誉为“奢品级舒适衬衫”。



2021年，红豆共申请专利304件，涵盖纺织服装、橡胶轮胎、红豆杉药业等集团几大产业。多年来，红豆累计申请专利超4000件，被国家知识产权局授予专利试点先进单位。

市场反馈是产品的试金石，企业文化是品牌的压舱石。“愿君多采撷，此物最相思。”根植于传统文化，红豆以党建文化引领企业文化，创造性传承民族瑰宝，推出“品牌节日”文化概念，连续22年举办“红豆七夕节”，以艺通心、用情用力讲好中国故事，使之成为“我们的节日”的实践。

2021年，“红豆七夕节”作为唯一企业主导节庆上榜2021年中国十大节庆品牌。在打造品牌节日与弘扬传统文化的坚守中，红豆品牌美誉度和品牌价值不断提升。《中国500最具价值品牌》榜单数据显示，2022年红豆品牌价值较2021年增值超100亿元。

在创造国民经济财富的同时，红豆也在社会责任上躬耕不辍，使红豆品牌真正扎根人民心中。在抗击新冠肺炎疫情期间，红豆第一时间交纳千万特殊党费、第一时间转产防疫物资、第一时间积极组织复工复产、第一时间牵头民企发起倡议。2022年，沪苏等地出现新一轮疫情，红豆立即组织370多名党员员工志愿服务队，筹备1.2万件物资紧急支援上海方舱医院建设，无锡疫情散发

后红豆紧急要求党员员工就地转为抗疫志愿者，迅速生产防疫战高温利器冰袋背心……

多年来，红豆集团始终践行“八方共赢”理念，不断加大社会回馈力度，先后成立“无锡耀庭慈善基金会”“无锡红豆关爱老党员基金会”，帮助弱势群体，关爱百岁老人，累计对外捐款、捐物超5.8亿元。

红豆集团党委书记、董事局主席周海江认为，成就高质量品牌需要“三大支撑”，即高技术含量、高文化含量和高社会责任。65年的时间，红豆如是践行。

从1957年草创，始终聚焦主业，深耕实体经济，到现今拥有3万多名员工、两个工业园区、十几家子公司、两家主板上市公司（红豆股份600400、通用股份

601500），红豆集团成为集科研开发、生产制造、全球贸易于一体的大型跨国企业，主导开发的柬埔寨西哈努港经济特区被誉为“一带一路”上的样板工程，成为民族品牌的优秀代表、民企党建的一面旗帜。红豆用65年的时间与责任积淀高质量品牌，擘画出中国品牌砥砺前行、浴火重生、辉煌写就的壮丽图景一隅。

“65年创舒适”。展望未来，红豆集团将继续聚焦舒适，以高端化提升品牌竞争力，以数字技术深度探索新零售业务，以智能化融入企业生产运营各环节，重塑传统产业形态，有效提升品牌、企业核心竞争力，为满足消费者对美好生活的向往，为加快打造世界一流企业品牌不懈努力。

（赵媛）



喜迎二十大，红豆集团举办创始65周年庆典征文活动

65载栉风沐雨，65载春华秋实。为迎接党的二十大，庆祝红豆集团65周年，日前，红豆集团特别举办65周年征文活动，面向全体红豆人及关心关怀红豆发展的社会各界人士征稿，回顾红豆发展历史，抒发爱党爱国爱企爱家情怀，激发大家干事创业新激情。此次活动历时两个月，截稿时间为2022年8月31日，征文主题为“红豆65年为舒适，新时代共创新未来”。

红豆，始于1957年，65年来专注舒适服装。90年代初，当《新闻联播》主持人穿着“红豆”T恤衫在电视画面上亮相，红豆成为了一代人心目中的国民记忆。这个国货品牌在消费者心中日渐成为“经典”“舒适”的代名词。2022年，红豆紧跟时代步伐，深耕服装主业，聚焦当下不同消费群体的不同需求，在一次次创新迭代升级中秉持最初的实业理想，全新上市红豆0感舒适衬衫，推出红豆经典舒适男装，开创舒适新赛道，兴民族品牌，扬国货之光，受到社会广泛关注和肯定。

回顾红豆65年发展历程，薪火相传，凤凰涅槃。红豆三代领导人带领一代代红豆人不畏艰辛，敢创人先，把一家小手工业

作坊发展成为中国民营企业的代表、全国民企党建的一面旗帜。65年来，红豆之所以能够由小变大、由弱变强，靠的就是一代又一代人的孜孜奋斗、不懈拼搏，始终坚持“听党话、跟党走、跟党走”，激发大家干事创业新激情。此次历时两个月，截稿时间为2022年8月31日，征文主题为“红豆65年为舒适，新时代共创新未来”。

据了解，此次参赛文体主要为回忆性记叙文，散文、诗

歌、词赋等作品均可，字数不超过2000，宜抒发对红豆65年在传承中的创新中所见所闻、所思所感，大到企业重大改革、建设和发展，小到一人一事一物，反映企业历史、体现企业精神、传播正能量。参赛作品可发送至电子邮箱hodboc@qq.com，或寄江苏省无锡市锡山区东港镇红豆集团总部9号楼宣传科，邮编214199。此次活动一等奖1名，奖励价值8000元红豆舒适服装，二等奖5名，奖励价值3000元红豆舒适服装，三等奖、鼓励奖若干名。（秋枫、小赵）



内衣柔软才舒服？红豆绒进入全新柔软时代

提起秋冬内衣，第一时间会想到什么？“秋冬御寒、越厚重就越暖和……”这是大多数人对秋冬内衣的第一印象。但如果提起内衣品牌，“红豆居家”、“红豆绒”、“红豆超细旦纤维”就成了一个绕不开的选项。随着8月的到来，内衣行业的秋冬上新已正式开启，面对这场新的征程，红豆居家的红豆绒柔软型内衣早已蓄势待发。

“我现在买内衣最关注的就是面料，就要上手摸一摸，如果看起来好看，但是摸起来一般，就不会购买了。面料一定要软一点舒服一点才会下单”这段内衣

选购代表了现在大多数人的内衣消费观念。让自己穿得舒服成了当今时代新的“穿衣哲学”。目前市面上主打柔软舒适的内衣产品繁多，不少还亮出了黑科技，那消费者如何选择合适产品呢？红豆居家深耕内衣行业多年，匠心研发始终坚持以用户需求为导向，不断创新、不断突破，为了更加柔软舒适的手感，面料要达到“柔度、软度、松度”三个维度的检测要求，带来了品质好、舒适度高、消费者认可的红豆绒柔软型内衣。

回首2014，为舒适而生的红豆绒柔软型内衣横空出世，为

内衣行业带来了一场革命，开启“内衣柔软才舒服”的新时代。9年以来红豆绒柔软依旧，自问世以来便好评不断。红豆绒柔软型内衣，精选6国柔软原料，加上9道柔绒工艺的加持，使面料达到了3级柔软标准。到底舒不舒服消费者说了算，销售数据显示红豆绒柔软型内衣全国热销已超1亿件。此次红豆绒系列新品就是在传承经典基础上的又一次创新。

一到秋天，总感觉脸上紧绷绷也是干巴巴的。这是因为秋冬干燥的环境加速了皮肤水分的流失，导致人体皮肤处于一种比较干燥的状态，容易引起皮肤

干痒、起皮等问题。这就需要把“身体乳”提上日程了，一件滋润养肤的打底衫可以有效防止秋冬皮肤干燥问题。红豆绒柔软型内衣天然蚕丝蛋白与护肤级山茶花油的强强组合，滋养润肤让肌肤时刻充满水分。

8月3日红豆居家将用一场别样的线上发布会，揭开红豆绒真丝系列的神秘面纱，红豆绒柔软型内衣致力于为消费者带来柔软舒适的穿着体验。夏未央，秋已至，秋天的第一件打底衫就选红豆绒真丝系列。

（王烨斐）

品牌价值超800亿！集团连续15年入选“中国500最具价值品牌”

（上接1版）混纺面料后，带给消费者清爽、透气、轻盈、柔软、弹性等多种舒适体验，使得衬衫高度适配各场景的穿着细分需求。

无独有偶，回首2014年，为舒适而生的红豆绒柔软型内衣横空出世，为内衣行业带来了一场革命，开启“内衣柔软才舒服”的新时代。9年以来红豆绒柔软依旧，自问世以来便好评不断，销售数据显示红豆绒柔软型内衣全国热销已超1亿件。

深耕内衣行业多年，红豆始终坚持以用户需求为导向，不

断创新、不断突破，为了更加柔软舒适的手感，面料要达到“柔度、软度、松度”三个维度的检测要求，带来了品质好、舒适度高、消费者认可的红豆绒柔软型内衣。2022年红豆绒真丝系列新品就是在传承经典基础上的又一次创新。

创始于1957年，红豆集团从上个世纪50年代的弹棉胎、织手套，到60、70年代的织土布、纺纱，生产尼龙衫、腈纶衫，到80年代初以针织内衣起家，90年代初成为全国内衣行业的龙头老大，不断迭代红豆绒柔软型内衣

爆款，再到如今开创舒适赛道，发布高端化转型之作，始终占据国人人心智口碑榜单的一席之地。

15年来不断攀升的品牌价值证明了红豆集团民族自主品牌的硬实力和软实力，让“红豆”向世界一流品牌又迈出坚实一步。目前，红豆集团正通过全力打造“红豆男装”“红豆居家”“红豆童装”“红豆万花城”等多产业板块子品牌，积极推进高端化、国际化、数智化、绿色化、在线化、证券化来加快转型升级。

65年，见证红豆相思影响力



“莫道红豆小，有梦广而大。举世荆榛，红豆遍天下。”这是刘征95岁高龄时创作的一首红豆小诗。2002年，红豆20万大奖赛当代王维诗词大赛，最高一等奖获得者是刘征，他的一首长诗从10万余篇诗歌中脱颖而出，见证了这家以生产制造服装为主业之一的民营企业缔造“中国情人节”的缘起。彼时的相思节，今日七夕节，七夕以诗歌、笔会过节的这个文艺传统，一晃已有22年。

8月4日，又是一年七夕夜，第22届红豆七夕节暨红豆65周年云庆典低调而隆重地在红豆总部所在地锡山区东港镇举行，一场精心排演的晚会以歌舞、音乐剧、时装走秀、朗诵等喜庆的红色调烘托出节日氛围。今年的晚会以“元宇宙”开篇，宇宙星河和人间璀璨相映，虚拟人“红红”“豆豆”朗诵着王维的红豆相思诗惊艳开场。

另悉，围绕这次庆典，8月10日，线上还将举办国际华文诗人笔会。言情亦咏志的红豆，再次以文艺的方式，巧妙构思每一年的七夕交响乐。

今时今日，七夕节早已家喻

户晓。我们越来越熟悉七夕，也越来越期待七夕。著名诗人余光中曾说“红豆抵抗玫瑰”，今天看来，果真实现了。无论是长安玄巧的“穿越”，还是今日的诗歌朗诵，或是一场别有意味的歌舞，昔年的爱情故事征集大赛、七夕节民俗专家论坛……不变的追求始终是人文之“雅”。

作为企业的红豆集团，优秀成为了一种习惯。“红豆姓红”，这是红豆集团两代掌门人常说的，在超过半个世纪的辛勤耕耘下，红豆不断成长破圈，体现在非公党建上的积极探索，“一带一路”上的创新开拓，以及社会责任上的担当表率，也体现在产业转型升级和高质量发展的卓越追求上。

七夕金宵，牛郎织女，一道鹊桥，良辰美景。相思相见知何日，此时此夜难为情！相思最重情长。多年来深耕“情”文化的红豆，

也有许多大众不曾知道的瞬间和故事。

它背后折射的文化力、美力、科技力，

见证和影响了很多国人的生活。

文化力 回顾造节元年

3个棉花匠组成的红豆以扎棉胎、捆把起步，诞生已有65年。而2001年是个特别的时间点。这一年，是红豆所在地锡山区的造节元年，也是红豆举办造节市设区的元年，也是红豆举办的七夕系列文化营销活动已经成为最有标识度的IP符号。

这一年，创始人周耀庭首次提出举办红豆七夕节，一路坚持22年至今。那时，还没有“国潮”“国风”这些概念，“稚嫩”的红豆已经用行动传承中华民族文化，2001年6月27、28日，由江苏省作家协会和红豆集团共同筹办的七夕节首届笔会在无锡锡山大酒店举行，由此拉开了七夕当代造节的序幕。在这届笔会上，著名诗人贺敬之说：红豆打造中国自己人的情人节——“红豆七夕节”，这件事很有希望，我赞成！因为它不仅是牛郎织女的相思，也包括了亲情、友情、爱国情等。紧随其后的7月中旬，无锡邮政局特别发行印有56个民族婚嫁风情的纪念封2万张。8月初，中国人民大学艺术研究所所长朱维民教授把历时数月创作的油画《鹊桥仙》赠送给红豆集团。

七夕当晚，锡惠公园内一片节日的欢乐海洋：歌舞、猜谜、茶会、聊天……无锡人首次以文明健康、新颖活泼的方式诠释迎接古老的七夕节。当晚，红豆集团和中央电视台联合举办“七夕红豆夜”主题晚会，整场晚会浓浓的相思之情，打造了真正有情人的盛会。

对于始终坚持打造红豆七夕节，红豆集团董事局主席周海江表示，文化自信是我们国家和民族更基础、更广泛、更深厚的自信。我们红豆二十二年如一日打

造红豆七夕节，就是倡导中国人要过自己的情人节，增强我们传统文化自信的底气。

“南国春风路几千，骊歌声里柳含烟。旭日一点如红豆，已把相思写满天。”这是一位乡村诗人甄秀荣写的流传更久的红豆诗名句。今天，红豆举办的七夕系列文化营销活动已经成为最有标识度的IP符号。

美力 见证国人穿衣潮流 众所周知，红豆是做针织服装起家的，服装意味着时尚，至今，纺织服装仍是其最重要的主营业务之一。65年来，红豆就像一面镜子，映射了国人穿衣潮流的历史变迁。

改革开放前夕的1978年，满大街还是满眼的军绿和藏蓝。今年70岁的无锡人江女士清晰记得年轻时买红豆“的确良”衬衫的往事，这种现在看来有点闷气的化纤面料在当时却属于高消费，因其鲜亮、挺括，一度引领了城市服装潮流。改革开放几十年来，服装潮流几度转变，从以前的黑白灰蓝“一件衣服走天下”，到现在光运动装就有瑜伽服、慢跑服、防晒服、棒球服等长串品类；服装生产从最初的小作坊到如今多元化的个性化需求成主流。当下服装的多样性远超大众想象，几十年来经济生活的一系列变化，尽在国人的衣着上。

在红豆的企业展馆里，陈列保存着企业还在作坊时期生产的海魂衫、棉毛衫。上个世纪80年代中期，红豆高薪聘请13位上海老师傅到厂里做技术指导，一举推出风靡全国的“护士衫”，这是红豆推出的第一款专利产品服装，当年，年轻姑娘们都爱穿，央视主播做节目时穿，一件条纹小衫让企业进入了发展快车道。“那时候，一天可以挣10万多元！货车排着队伍来抢货……”

红豆元老级员工回味当年的销售盛况，满是兴奋。要知道在上世纪80年代还处于计划经济时期，普通消费者从商场买到的这件T恤衫，要先从工厂发出后先到纺站，再转到商场。商场“急不可耐”，只好手捧现金先来工厂“抢货”了。

改革开放后的最初10年，红豆不断通过展销会、时装表演，打开民族服装品牌的知名度和销路，也传播着关于服装的美学探索，促进唤起国人对关于打扮自己的热情，以及对于美的爱好与向往。

科技力 数智转型加速度

今年关于服装，红豆最多提到的关键词是：舒适新赛道。在受疫情影响、消费疲软的大环境下，红豆高举高端化转型之作——0感舒适衬衫横空出世，3月17日首次上市即登顶天猫、京东两大平台中高端T恤衫品类销售冠军，到7月31日，销量突破17万件！

这款人气王T恤衫，是去年11月红豆宣布高端化转型之后的第一个代表作。这件融合黑科技面料、顶级服装大师裁剪工艺以及极致舒适肤感体验的T恤衫是红豆拥抱数字技术、体现全球先进供应链管理的红豆工厂内生产出来的。红豆还拥有“48小时工厂”智慧工厂，在拥有“智慧大脑”的智能生产车间内，从准备面料、裁剪生产，再到打包发货，不超过48小时。“今天在商店卖，或者赶上特

定活动，我们的后台就会精准发出生产指令，第三天就能准时交货。”红豆集团相关负责人介绍，服装企业最担心的库存问题，在数字车间内可以做到最大程度的测算、任务分解，实现行业内最高效率的生产全流程。

0感衬衫独特的“凉感”，是今年春夏成为服装品类爆款的关键因子。面料背后浓郁的科技底色，来自于中国、奥地利两国开发的功能纤维混纺，加入瑞士HeiQ高分子聚合物后，让布面能感知体表温度，实现智能控温，帮助人体温度调控在舒适状态。这件售价399元的T恤衫，有大牌的品控，以及朝气、时尚的调性。不为人知的是，这是在红豆的实验室历经千万次挑选、实验后筛选出来的科技面料。再说一件好衣服最重要的版型，在数字红豆的框架下，300万亚洲男士人体数据、168种剪裁版型的庞大数据库，成就了“精准画像”这个互联网时代的创新命题。受此成功案例启发，红豆正在抓紧研发秋冬版0感衬衫，应对万千粉丝不同的穿衣需求。

红豆的另一款功能面料“爆品”是红豆绒内衣，这个内衣，红豆已经整整卖出超过1亿件！在开

发各种舒适面料，还加入自发热纤维等，不断迭代，制造更舒服、轻薄、保暖的内衣。真正是物超所值就能收获的国民品牌。

疫情对零售的影响，通过企业的数字化转型一起超前谋划实现平稳安全过渡。以红豆零售为例，企业对产品渠道、运营流程等的数字化改造，助力在疫情期间保持业务的连续性，在拥抱居家消费这一热点时，不仅有天猫、京东这样的头部线上平台，也有抖音、微信小程序等细分渠道。记者获悉，2021年，红豆小程序业务实现销售2.89亿，GMV增长近3倍，会员拉新达220万余人；2022年上半年，红豆小程序业务再次突破，目前GMV已达1.8亿，名列腾讯智慧零售男装行业第一名。

…… 在红豆上市22年里，在红豆诞生的65年中，从市场开拓到品牌锻造，由文化科技到数智创新，不断进化升级，演绎传奇。

若问相思处，七夕红豆红。诗画礼乐载道的七夕，赞！（2022年8月4日 江南晚报微信公众号头条）

