

让中国传统节日魅力四射 红豆集团连续23年举办红豆七夕节

农历七月初七，中国七夕节。在提起这个传统节日时，人们脑海中浮现的第一幅画面，便是中国的情人节，伴随着美丽的牛郎织女七夕鹊桥相会的古老传说。而这个节的复兴与红豆集团的不懈努力分不开。2001年，红豆七夕节应运而生，红豆集团开始了二十多年如一日的倡导，迄今，红豆七夕节已经连续举办了二十二届。

站在第23届红豆七夕节的启动节点，回顾过去的红豆七夕

情缘，聚焦红豆集团连续举办七夕节活动的一个个精彩瞬间，才能更加深刻体会到红豆集团复活“七夕节”、弘扬传统文化的意义与价值。

“笔会”是首届红豆七夕节的主要形式。2001年6月27日至28日，由红豆集团和江苏省作家协会共同举办的首届红豆七夕节笔会在无锡市举行。2001年8月25日晚，红豆集团献给国人一份精美的文化大餐——与中央电视台联合举办“七夕红豆夜”主题晚

会，红豆情、相思爱通过这场晚会而直抵人心。

“情话”是第五届七夕红豆节的主题词。“让生命承受感动，让真情流入心田”的红豆情话大赛，共吸引了9000余人参与了情话大赛，创下了同类活动的最好成绩。“红豆七夕节”给爱人送什么礼物？中国的情人节应该怎么过？七夕，你准备怎么过？据不完全统计，短短一个星期的时间，共有8000余人参与了这次话题讨论，同样也创下了同类活动的最好成绩。

第十届红豆七夕节通过“红动中国——英雄史光柱创作歌曲演唱会暨第十届红豆七夕节文艺晚会”将“红豆”的文化内涵进一步延伸，从爱情、亲情升华到了乡情、家国情，并升华为民族的大爱！

随着一年一度“红豆七夕节”的持续开展，红豆七夕节的活动规模不断扩大，各大城市同步举办，形成全国范围内的浪漫狂欢，成千上万的情侣携手共度，与清明、端午、中秋、春节等传统节日一起成为“我们的节日”。同时，互联网的蓬勃发展为活动传播带来了全新的机遇，

红豆七夕节活动开始线上线下联动。通过网络平台，更多人能够参与到这场浪漫的盛宴中来。

七夕，作为中国古老而浪漫的传统节日，也吸引了国际参与者的目光，开始有海外情侣纷纷加入其中。七夕的浪漫传递越过国界，成为了跨文化的共享节日。红豆寓意美好。七夕送红豆，预示着送上一份吉祥如意，送上一份祝福好运，送上一份爱的表白。红豆集团带着“七夕”中国传统节日的浪漫和情感，将中华文化传递至世界各地。

红豆集团矢志不移坚持举办“红豆七夕节”，旨在传承并弘扬中华优秀传统文化。除了举办各种娱乐活动之外，红豆集团在红豆七夕节期间还积极开展慈善公益活动。关爱弱势群体，回馈社会，传递企业的责任与担当。红豆集团连续23年举办“红豆七夕节”，打造中国人自己的情人节，倡导国人共同过好“我们的节日”，让中国传统节日魅力四射，中国人的文化自信更加彰显和坚定。

(来源：8月4日 中国网)



第二十三届红豆七夕节 一年一度红豆七夕，一心一意为爱而行

七夕，一直以来都寄托着人们对美好情感的追求，对幸福生活的憧憬。2001年始，红豆集团将传统七夕浪漫情怀与现代情感诉求相融合，打造红豆七夕节，以创新推动节日文化“破壁突围”，如今已成为“我们的节日”，是备受喜爱的“中国情人节”。

红豆七夕节推出23年来，从名家“笔会”、诗坛盛会、全国寻找最美爱情故事到举办大型文艺晚会等等，弘扬七夕文化的方式不断创新。2020年，红豆集团红豆七夕节晚会首次以直播为主题，献上一台线上线下亿万红粉同庆七夕的大联欢。2021年红豆七夕节“相思相爱是七夕”直播主题晚会，以经典爱情故事为联结点，打造了一场独具特色的经典爱情主题诗词吟诵暨民族音乐

会。2022年红豆集团“65年·创舒适”云庆典，充分展现了红豆65年奋斗史与矢志不渝弘扬文化的初心与成果。

今年，红豆集团第23届红豆七夕节以“舒适”为主打概念推出系列活动，其中，8月19日晚7:30分，“红豆舒适之夜”——第23届红豆七夕节暨0感舒适衬衫节活动将在无锡中山路红豆万花城举行，歌曲、现代舞、诗朗诵、锡剧等多种表演轮番上演，红粉们在观看节目、领略七夕文化的同时，也将在红豆男装、红豆居家舒适产品走秀活动中，欣赏到一场别开生面的红豆舒适文化秀。晚会还会通过腾讯、ZAKER、紫牛新闻、无锡博报等各大平台直播，与红粉共享红豆极致的舒适与浪漫。

七夕穿红豆，爱人更舒适！每年七夕红粉季，“红豆”都是情侣互送礼物表达爱意的佳选。今年随着七夕红粉季拉开帷幕，红豆线下门店的节日浪漫氛围已然拉满。红豆舒适男装开启“红豆0感舒适衬衫节”，热销60万件的“0感舒适衬衫”成为节日送礼

首选。门店互动打卡区还设置了神秘的节日好礼，为红粉进店选购增添更多的趣味性。同时，红豆舒适男装、红豆居家、红豆童装等红豆品牌将在全国陆续开展的千场路演、红粉会，为全国红粉解锁专属“中国情人节”的热烈与甜蜜。



七夕穿红豆，爱人更舒适！ 红豆0感舒适衬衫已热销60万件

一年一度的“七夕”佳节快到了，七夕节是我国传统节日中最具浪漫色彩的一个节日。不少新人选择在这个象征爱情的节日告别单身，走进婚姻殿堂。今年“七夕”是8月22日，记者从江苏省民政部门获悉，截至8月7日中午，预约“七夕”结婚登记的新人已经有2608对。

七夕节如今不仅是新人结婚登记的吉日，也是年轻人热爱的“中国情人节”。说到这个传统节日的兴盛，就不能不提红豆集团。红豆集团从2001年开始，以文艺、大众的方式，给这个原属于农耕文明的七夕节注入了新的文化内涵，并坚持23年如一日，将七夕节打造成中国情人节。

自7月22日第23届红豆七夕节活动启动以来，今年的活动便引起了广大消费群体潮水般的反响与共鸣。

8月19日晚7:30分，由红豆集团倾力打造的“红豆舒适之夜”——第23届红豆七夕节暨0感舒适衬衫节活动，将在无锡中山路红豆万花城火热开启，通过腾讯、ZAKER、紫牛新闻、无锡博报等各大平台直播，传递温馨与舒适。

红豆0感舒适衬衫已热销60万件

近几年，“七夕节”热度越来越高，成为名副其实的“中国情人节”，这离不开红豆集团的推动。

2001年，红豆集团率先举办红豆七夕节大旗举办系列活动，开启了中国情人节的浪漫先河。

二十余年来，红豆集团每年

投入巨资，通过诗人笔会、“寻找当代王维”、晚会、情歌大赛、“七夕”游园、直播“云”过节、独家特别呈现中央广播电视总台七夕晚会等多样化的形式，运用不同载体给“七夕节”这一古老节日注入新的时代元素，唤醒了国人对这个传统节日的热爱。

现如今，“红豆七夕节”不仅丰富了红豆品牌的文化和内涵，还成为企业重要的文化IP，更成为男女传递爱情的象征。为了加强和用户之间的互动连接，红豆还打造了红粉们的专属节日——七夕红粉季，邀请广大红粉共度七夕，全渠道回馈粉丝，增强用户体验。

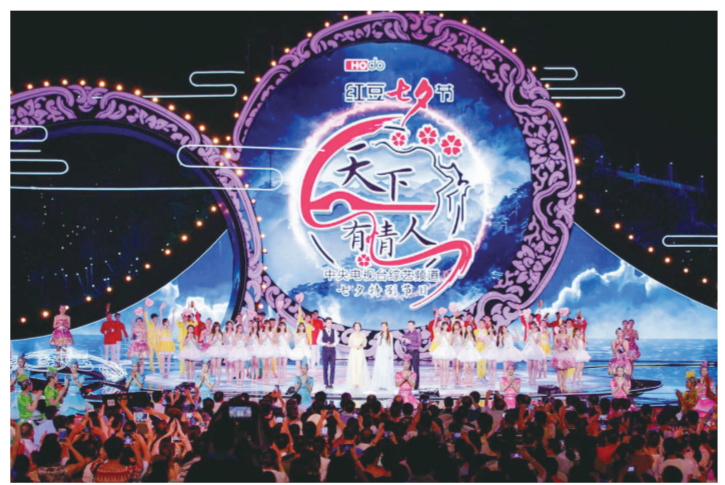
从7月22日正式开始，红豆集团旗下各个品牌推出多项精彩活动：红豆舒适男装、红豆居家、红豆童装将邀请明星夫妻探店直播。明星夫妻身着红豆舒适男装，表现关于爱的多种情绪，记录幸福时刻，定格甜蜜瞬间。

尤其是红豆集团去年推出的“0感舒适衬衫”，以国货自信彰显中国自信，弘扬中国品牌之光，被众多粉丝拥趸。

而今年，红豆持续将舒适进行到底，开启“红豆0感舒适衬衫节”，精选舒适衬衫，礼赠七夕佳节，目前红豆0感舒适衬衫已热销60万件，火爆全网，成为七夕舒适好礼首选。

民族舞蹈、锡剧、走秀……“红豆舒适之夜”充满期待

即将于8月19日晚举办的“红豆舒适之夜”，更体现了红豆更具民间性、大众性的文化传承方



式，以企业的力量从社会基层进行传统文化传承、创新。

据了解，今年的活动以“七夕穿红豆，爱人更舒适”为主题，将七夕与舒适强关联，用一份更舒适的礼物传递浪漫爱意。

晚会通过民族舞蹈《七夕我们的节日》、歌曲、现代舞、诗朗诵、锡剧等方式，不仅让观众了解七夕、体验七夕，还通过跳脱常规走秀模式的红豆男装、红豆居家舒适产品秀，将场景与走秀、内场与外场相结合，配合光影效果，凸显情绪张力，让观众感受舒适穿着、舒适文化、舒适生活。

此外，红豆舒适男装通过设置互动打卡区、赠送七夕礼物等方式，在线下门店营造节日氛围；开展千场路演、红粉会，回馈红粉支持，点燃全国市场，通用股份将通过“轮转千回·爱在

路上”七夕营销活动，通过跨界合作、客户座谈、路演、“10周年一倾听你的七夕故事”等方式，来和广大司机机用户共度难忘的七夕。

另外，今年，红豆舒适男装第七次携手江苏广电总台，继续共同打造“红豆 寻找最美爱情故事”公益活动。在七夕情人节前后，策划一系列爱的故事，不仅局限在爱情，而是延伸到友情、亲情、乡情、家国情。8月2日起，“红豆·寻找最美爱情故事”互动征集已经在江苏卫视新闻频道、“江苏新闻”公众号等平台发布，爱的故事正在紧张拍摄制作中，计划下周开始陆续在江苏卫视《新闻眼》、江苏公共新闻频道《新闻360》等栏目推出。

红豆情缘·舒适相约！盛夏8月，第23届红豆七夕节在中火热开启，让你和我共赴一场甜蜜浪漫的红豆七夕之旅。

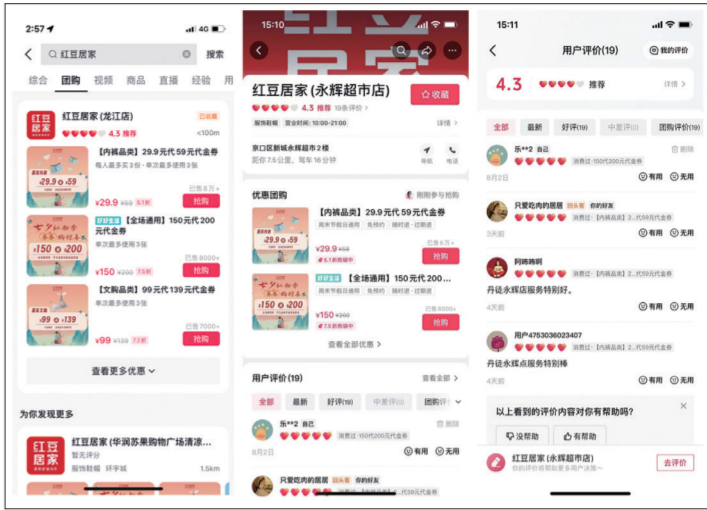
携手抖音本地生活，红豆居家 欲深挖全渠道传播舒适主张

8月11日，红豆居家开启“七夕红粉季·券券惊喜”入驻抖音本地生活首届七夕专场直播。本次活动，红豆居家借助“中国情人节”这个七夕节日文化IP，与抖音本地生活，深入链接线上平台与线下门店，向更多用户传达舒适内衣服饰主张，激发人们对舒适生活的追求与探索。

红豆居家是舒适内衣行业标准制定者，引领着内衣服饰行业的舒适赛道。自2014年起坚持用户思维，推出“红豆绒柔软型内衣”以来，红豆居家围绕柔软、舒适特性，对内衣、文胸、睡衣、内裤、袜子等品类进行科技升级。迄今为止，红豆居家拥有242项舒适专利，舒适产品“红豆绒内衣”全国热销超1亿件，“婴儿绵文胸”成为千万女性舒适之选。

目前，红豆居家拥有超1500家线下实体店，同时，配合多元的线上渠道，打造线上线下全域营销矩阵，为舒适发声。

早在2020年初疫情期间，红豆居家就开始探索全渠道营销蓝图。打通门店与微信小程序，探索线上线下融合的社交营销，唤



醒并激活因为疫情停业而影响购买的线下门店老用户。在两周内，裂变出23.5万追求舒适的新红粉，实现1000万+的销售额。2022年红豆居家“超级品牌日”活动中，小程序直播间人气达到了前所未有的高度，累计观看超过21万人次，销售创历史新高，达到75万元。红豆居家微信小程序商城，打通门店与微信小程序，探索线上线下融合的社交营销，唤

醒并激活因为疫情停业而影响购买的线下门店老用户。在两周内，裂变出23.5万追求舒适的新红粉，实现1000万+的销售额。2022年红豆居家“超级品牌日”活动中，小程序直播间人气达到了前所未有的高度，累计观看超过21万人次，销售创历史新高，达到75万元。红豆居家微信小程序商城，打通门店与微信小程序，探索线上线下融合的社交营销，唤

醒并激活因为疫情停业而影响购买的线下门店老用户。在两周内，裂变出23.5万追求舒适的新红粉，实现1000万+的销售额。2022年红豆居家“超级品牌日”活动中，小程序直播间人气达到了前所未有的高度，累计观看超过21万人次，销售创历史新高，达到75万元。红豆居家微信小程序商城，打通门店与微信小程序，探索线上线下融合的社交营销，唤

醒并激活因为疫情停业而影响购买的线下门店老用户。在两周内，裂变出23.5万追求舒适的新红粉，实现1000万+的销售额。2022年红豆居家“超级品牌日”活动中，小程序直播间人气达到了前所未有的高度，累计观看超过21万人次，销售创历史新高，达到75万元。红豆居家微信小程序商城，打通门店与微信小程序，探索线上线下融合的社交营销，唤

醒并激活因为疫情停业而影响购买的线下门店老用户。在两周内，裂变出23.5万追求舒适的新红粉，实现1000万+的销售额。2022年红豆居家“超级品牌日”活动中，小程序直播间人气达到了前所未有的高度，累计观看超过21万人次，销售创历史新高，达到75万元。红豆居家微信小程序商城，打通门店与微信小程序，探索线上线下融合的社交营销，唤



爱在七夕、舒适朝夕， 红豆舒适男装打造“中国式浪漫”

中国人寄情七夕，在节日中邂逅传统文化之美，捕捉寻常生活的浪漫。随着第23届红豆七夕节的开启，红豆舒适男装围绕“舒适”不断丰富七夕形式，让传统节日绽放时代意蕴。以红豆七夕节为契机，通过舒适产品和节日福利回馈广大红粉的支持，将舒适升级，让浪漫延续。

“红豆生南国，春来发几枝。愿君多采撷，此物最相思。”中华文化，赋予了红豆一个浪漫的名字，和一份深厚的民族情怀。连续23年发起“红豆七夕节”，折射出了民族品牌的“长期主义”。红豆舒适男装与时间做朋友，践行的不仅是民族文化的传承与创新，还有对于“舒适”的坚守与深耕。

红豆始于1957年，专注打造高品质舒适男装，多年来积累了128项舒适专利，品质获全国9国权威认证，追求舒适的脚步从未停歇。基于对市场发展趋势以及用户需求升级的洞察，红豆舒适男装用舒适产品打造品牌“护城河”，开创了新一代“红豆0感舒适衬衫”，引领衬衫市场的舒适革命。

红豆舒适男装重视产品品质与用户体验感，将高品质融入舒适日常，红豆0感舒适衬衫从面料、版型、设计、工艺等维度实现全面舒适升级。无论是面料的“呼吸感”、感温温控科技，还是专为亚洲男性身材设计的5项3D

立体裁剪、10处高定工艺，都让这件0感衬衫成为男士衬衫的“天花板”，被行业权威评价为“一件无与伦比的0感科技衬衫”，单品销量已突破60万件。今年，这件全网热销的0感舒适衬衫携手法国设计大师再升级，将舒适提升至新的高度。

“舒适”之于红豆，是一种开创，更是一种延续。66年为舒适，红豆将匠心精神融入了品牌血脉，红豆0感舒适衬衫重新定义国产男装的舒适与品质，打破消费者对民族品牌的固有印象，建立了品牌的舒适认知，开创舒适新赛道，也让红豆舒适男装再次进入主流人群的视野。

红豆始终坚持“品牌的一半是技术，一半是文化”的理念，一手抓舒适产品的创新，一手抓品牌文化的建设，塑造红豆经典舒适的品牌形象。66年的舒适相伴，红豆将无微不至的舒适细节融入每一件男装，洞察用户的真实需求，以柔软面料呵护身心，让浪漫爱意长久环绕，将爱化作舒适日常，为七夕注入烟火



气息，融汇出独特的“中国式浪漫”。

七夕穿红豆，爱人更舒适。今年第23届红豆七夕节已拉开帷幕，红豆舒适男装用“舒适”打开七夕，从线下门店的浪漫氛围，舒适产品的火爆，到开展千场路演、红粉会，红豆舒适男装将传统节日的仪式感与现代生活对接，让更多人享受七夕的舒适与浪漫。爱在七夕，舒适朝夕，更多精彩值得期待！

