

# 门店升级成效显著， 红豆股份持续巩固渠道“护城河”

2023年上半年，我国纺织行业综合景气度保持回升。1-6月我国限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品零售额同比增长12.8%，增速在15类零售商品中位居第二，行业在推动内需消费与经济恢复中发挥重要作用。

红豆股份，作为始于1957年的经典男装品牌，克服疫情及战略转型阵痛的双重影响，凭借其独特的理念和品牌形象露锋芒，成功开辟出舒适男装新赛道，以服装主业微增至10.12亿的稳健经营赢得消费者信赖！

## 门店升级成效可期，舒适大道战略快速推进

男装行业一直以来都是一个备受关注的领域，处于充分竞争态势。作为资深男装品牌，红豆股份出其不意瞄准了舒适男装赛道，明确企业的运营优势，以产品、传播、渠道、运营为抓手，全方位推进配称工作。

尤其针对零售行业至关重要的渠道建设，红豆股份在半年报中提出：聚焦门店经营质量提升，线下积极打造标杆区域，系统复制无锡样板市场，聚焦门店系统

性升级，并结合千场舒适路演秀、新店开业、0感快闪等活动，发力产品主推、单店模型、传播规划等，持续做热市场营销活动，夯实消费者对“经典舒适男装”的品牌认知。

且据此前披露的部分门店装修情况及翻新后的业绩提升数据来看，自2020年5月至2022年末，公司对68家线下门店进行重新装修（不含新设门店的装修），主要按照“舒适男装门店形象”标准对门头、店内装饰、服装展示道具等门店形象方面的标准化、舒适化进行升级改造。门店营业额在翻新改造后得到提升，月平均营业额增长率平均值为9.82%，月平均营业额增长率中位数为5.02%。

在卓有成效的门店升级改造下，红豆股份持续加码门店升级，利于巩固并提升其在男装市场的行业地位。尤其以零售业务为主导的全价值链信息系统为基础，公司推进渠道纵向延伸，不断完善线下门店、传统电商等零售渠道，积极布局抖音等社交电商新渠道，围绕“人、货、场”加速裂变化，全面提升舒适体验感，吸引中高端消费客群。



## MALL店频开，明星探店推高人气

除门店改造升级外，红豆股份还瞄准核心区域加速新店布局。据2023年度中报披露，“公司持续加快新一代门店的铺设，增加招商洽谈会频次，调动联营资源开拓空白点位，加速入驻商圈核心位置占据优势点位，锁定大客户和市场开店节奏。下半年度，公司目标净增加门店200家，以终端品牌形象的提升，助力高质量发展。”

今年以来，在与万达商管、新城商业等渠道商合作下，红豆股份MALL店频开，上半年新开门店达49家，正逐个打通区域市场。如盐城射阳吾悦广场店、南京栖霞新金地广场店、苏州龙湖胥江天街店、常州钟楼龙湖天街店、山东滨州万达店……

另外，通过明星效应汇集客流，门店人气再次推高，无锡荟聚店单场销售突破22万，徐州云龙万达店单场销售突破23.5万。不仅新店开业、明星探店火爆，红豆舒适男装客户恳谈会现场气氛同样热烈。仅苏北区域，红豆舒适男装近期就与加盟商成功签约23

家，“经典舒适男装”战略获得加盟商的一致肯定。

当下，从渠道的发展演变趋势来看，强调良好消费体验的购物中心正逐渐成为线下零售的重要渠道，直播电商和兴趣电商崛起为线上主要竞争赛道。在全渠道运营的思路下，红豆股份的线上业务深耕精细化用户需求运营。针对小程序、抖音、天猫等各平台特点，在做强日销基础上对新品首发、原创内容、达人播、直播等多个环节进行整合创新，注重从商品维度洞察人群种草、转化情况，开发差异化产品与行业竞品错位竞争，并结合兴趣电商精准触达优势，助力品牌实现业绩爆发。上半年，公司入选商务部公示的“电子商务示范企业名单”。

把握致胜关键，从计划净增加200家门店到优质MALL店频开，红豆股份始终以“舒适”为理念不断优化消费场景，加快全方位舒适体验的打造，加速推进品牌的高端化战略升级，在国潮消费趋势上行中声量也日益放大，发展前景广阔。

# 红豆舒适男装2023秋冬系列： 山海远行，与自然相拥

后疫情时代带动了消费者的户外运动热潮，出游、公路旅行和户外露营兴起，人们渴望亲近自然、拥抱自然，将其作为心灵的一场疗愈。红豆舒适男装2023秋冬系列，以“山海远行”为主题，灵感源自独库公路沿途自然风光，将视线投向行走旅途中的人们，注重服装的功能性与舒适感。产品既具有穿着实用性也不乏设计巧思，覆盖秋冬日常与户外旅途的双重需求，提供更舒适自然的穿着体验。

行走于奇迹景观之间，观戈壁荒漠，赏雪山琥珀，看高山草甸，将身心交付自然天地，以舒适姿态游走四季。红豆舒适男装从自然中汲取灵感，线条、山脉、棋盘格，构成秋冬系列的主要设计元素；从全球范围内精选优质原料，澳洲进口羊毛、“会呼吸”的舒弹科技面料、绵柔针织面料等，打造温暖柔软的亲肤触感；冷暖色调恰到好处地融为一体，绿灰、蓝咖、棕黑、红灰等色彩自带质感，柔和克制，感知从初秋到深冬季流转的微妙变化。

本季系列亦显露出趋于年轻化、时尚感的设计风格，用创意设计诠释经典舒适美学。红豆舒适男装汇集全球设计师资源，设计师团队来自英国、意大利、法国等多个国家，包括DIOR前视觉大师等曾服务于国际知名品牌的的设计大师，将奢侈品级舒适质感融入秋冬日常，更具高级感的设计呈现毫不费力的优雅与从容。

行走在路上，用视线描摹旷野天际，壮阔风光尽收眼底，旅途中的每一次际遇都是自然的馈赠。不断变化的自然中蕴含无限可能，而服装亦是如此，红豆舒适男装秋冬系列延展关于“舒适”的无限想象，用丰富的品类、极致的单品搭建多场景搭



配空间，满足了多场景的穿着需求。

热销65万件的0感舒适衬衫舒适再升级，更懂舒适、更知冷暖、更精细节；0感搭扣加1舒适裤采用七大高定工艺，面料可感温控温；亲肤100分毛衫选用澳洲进口羊毛和超柔弹丝，可贴身、可机洗，舒适易打理；奢品级舒暖羽绒服首创红豆柔软针织面料，如云朵般轻柔舒适，搭配经典商务版型与配色，通勤休闲皆百搭。

创新的内核在于打破上限，红豆舒适男装用创意设计精湛工艺重塑舒适新体验，旨在通过服装向外界传递自然和舒适之美。旅途没有终点，无非是脚步丈量土地，探索心之所向的风景；对于“舒适”的探索亦是永无止境的过程，红豆舒适男装用一件件诚意之作让更多人感受到品牌的专业态度与不懈坚持。山海远行，与自然相拥，红豆舒适男装秋冬系列全面上市，开启秋冬舒适之旅。



# 超4000万美元！ 通用股份泰国工厂8月发货攀新高

近日，通用股份（601500.SH）泰国工厂再传捷报！继6月份产销突破60万条创历史新高后，8月工厂发货销售超4000万美元，海外营收规模和盈利能力进一步提升。

2023年以来，随着海运费及运力供应得到保障，海外需求向好，特别是欧美经济高通胀下使得国产轮胎性价比优势愈加凸显，海外轮胎需求增长潜力较大，出口订单迎来逆势增长，这为率先在海外布局的中国轮胎企业也带来了重要发展机遇。据通用股份相关负责人介绍，泰国工厂近期在手订单超现有产能50%以上，半钢胎产能持续爆满，9月份全钢胎订单近20万条，目前工厂通过优化排产、内部挖潜等举措全力以赴满足客户需求。

作为通用股份的首个海外生产基地，泰国工厂自2020年投产以来始终保持着产销两旺的势头，成为公司业绩重要增长点。今年9月，围绕“让每一条轮胎成为精品”的企业使命，工厂正全面开启每年一度的“科技质量月”工作，以提升质量和效益为目标，通

过创新赋能打造引领细分市场的差异化产品，抓质量保证体系的落实和持续改进，推动“设计好、制造好、服务好”一条轮胎的“三个一质量工程”，不断增强产品竞争力、做大市场规模，提升资产收益率，实现经营质量的全面提升。

据8月28日公司公告，通用股份拟投资18.84亿元扩建泰国二期轮胎项目，产能规模为600万条半钢胎和50万条全钢胎，项目达产后，预计新增年均营业收入21.30亿元，年均净利润3.73亿元。公司将依托泰国工厂的成熟运营经验和当地橡胶轮胎产业链及税收优惠政策等多项有利条件，抢抓泰国对泰国轮胎税率调整机遇，更好地满足海外市场需求，提高公司国际化水平，增强海外业务盈利能力。

此外，公司第二个海外工厂通用轮胎科技（柬埔寨）有限公司自今年5月份正式投产以来，已实现了量产发货，整体产能正爬坡上量，力争2024年全面投产。如今，通用股份海外双基地



已全面起航、加速前进，竞争力日益凸显，正快速成长为出口国家众多、出口区域覆盖面广的民族轮胎品牌之一。亮眼成绩的背后隐藏着巨大的发展后劲与潜力，正如在日前参展的上海国际轮胎展会上，一位参展商对通用股份的评价：“回顾与通用股份合作的数年，我们看到的是一个极具发展潜力、值得信赖的战略合作伙伴。特别是近几年海外双基地的发展趋势，给予我们充足的信心。”

客户对未来合作的美好憧憬与深切期待是通用股份再创新高的不竭动力。相信未来，通用股份在泰、柬三大基地互补联动，大力实施国际化、智能化、绿色化发展战略，从研发、质量、品牌、成本等多个领域提升核心竞争力，不断创造新机遇，为全面打造成为具有国际影响力的轮胎企业而不懈前进！

# 红豆集团高质量发展“三自六化”先锋 丁振洪：让每一条轮胎成为精品

9月8日 企业家日报、网易 在制造业的舞台上，高品质的产品总是来自于那些对细节充满专注的人。丁振洪，通用橡胶泰国公司副总经理、通用股份轮胎技术研究院院长，就是这样一位充满专注与执着的技术先锋。他用创新的思维、卓越的实践和持久的精神，致力于将每一条轮胎都打造成精品。

正是凭借着这份对工作的执着与专注，丁振洪获得发明专利8项，撰写的2个项目通过省级成果鉴定，通用股份连续5年科技排名位列集团第一。2023年获集团合理化建议评比三等奖。2021年，在红豆集团“庆百年 报党恩 争先锋”活动中，丁振洪被评为党员先锋；在红豆集团党委开展的“以‘三自六化’推进高质量发展争当先锋”主题活动中，丁振洪荣获“红豆集团高质量发展‘三自六化’先锋”称号。

从事工业制造需要什么样的品质？“专注、负责”“高度自律”“能力非常强”，这也是同事们对丁振洪的评价。在繁忙的研发工作中，丁振洪以其踏实专注的工作态度脱颖而出。不论是轮胎结构设计图纸，还是数据注释，他总能够做到有条不紊、准确无误。而且，对于同一款产品，他总是进行多次反复设计，追求每个细节的完美。

如果看过丁振洪的轮胎结构设计图纸，你会发现，每一项数据、每一个注释都井井有条，布局整齐。同一款产品，他总要设计5稿以上。“搞研发，最重要的是要热爱，要专注，要永远追求更好的品质。”丁振洪说，“把每件事做好，再细微的事也要认真做，无论是失败和成功。”在丁振洪看来，成功与失败不是最终目标，最重要的是保持热爱和专注，将每一个环节做到极致。

丁振洪见证了通用股份公司的变革和成长。他来到通用团队26年，入职17年，是研发团队最资深的工程师，熟悉轮胎生产制



造的每一道工序。他始终积极适应变化，勇于接受挑战，参与项目推进。这一过程中，他不仅不断积累经验，还能够将业内顶尖专家的设计和管理理念转化为实际行动。这种积极进取的态度使他不断进化，逐步成为了一名杰出的技术精英。

做轮胎，是一项安全的责任与艺术。丁振洪深知作为汽车“脚”的轮胎对驾驶安全的关键作用。他坚信，要想做出更好、更安全的轮胎，必须深入了解每一个细节，耗费大量的时间来研发和测试。他强调，建立一个合理、健全且独立的质量管理制度是确保产品质量的关键。

2019年，通用股份紧抓全球化的机遇，迅速推进了泰国工厂的投产。在这个紧要关头，公司对丁振洪寄予厚望，将最困难的任务交给了他。“公司把最困难的任务交给我，就是对我最大的信任，我必须干好。”丁振洪这一干就是460多天，期间没有回过一次家。丁振洪是公司资深工程师，从事轮胎制造业已经26年，研发摩托车轮胎、斜交农用和汽车轮胎。他在泰国工厂的研发过程中面临诸多困难，但他对于轮胎标准化、模块化设计的专注和执着坚持，使得钢丝帘线和帘布规格等部件减少50%，生产效率提高33%，领先了同业中的竞争对手。

丁振洪深知，坚持学习是每

位优秀研发人员的重要素质。他从未停止学习最前沿的技术，经常研究竞争对手和国际一线品牌的轮胎。他还经常参观轮胎展，阅读各类书籍，提升自己的综合素质。这种持续不断的学习精神，使他的技术和业务能力得到质的飞跃。

丁振洪在全钢轮胎研发领域的成就令人瞩目。2023年上半年，他带领研发团队为泰国和柬埔寨的全钢工厂共完成了82个新产品的开发，其中有29个新产品已经成功投入量产。通过技术降本和采购联合降本，共实现1169万元的成本降低。此外，他所领导的团队在轮胎销售、质量和技术领域也都取得了显著成绩。

丁振洪的故事是一个关于专注与执着的故事，是一个关于创新与卓越的故事。他用自己的实际行动证明了，专注和坚持能够创造出卓越品质。让每一条轮胎成为精品，这是丁振洪的永恒追求。

# 红豆居家南京区域招商恳谈会顺利召开



9月2日，红豆居家南京区域招商恳谈会在南京金陵江壹号国际酒店顺利举行。本次会议旨在庆祝红豆居家南京区域十店连开，为红豆绒十周年献礼，向各位意向商介绍红豆居家发展历程及市场前景，同时邀请各位意向

商来南京实地考察。

会议上，来自南京及周边区域的红豆居家代理商、意向合作商齐聚一堂，共叙发展与合作。红豆居家连锁总监张浩为在场嘉宾详细介绍了红豆居家的品牌历史、产品研发、市场现状等情况后，对本次会议的重要性做出了说明。他指出，红豆绒柔软内衣自2014年诞生以来，已经走过了十年，在这十年里，红豆绒热销超1.5亿件，获得了市场的广泛认可，也培养出了一批忠实的消费群体。本次会议将为各位意向商提供一个更好的发展平台，为品牌未来的发展打下坚实基础。

红豆居家总经理周兵高度重视南京区域，出席了会议并进行重要发言。他指出目前市场上各种品牌鱼龙混杂，消费者也很难分辨什么是舒适的产品。但红豆居家是一个实实在在的品牌，在产品品质上也有着过硬的实力，是舒适内衣行业标准制定者。江西区域8店连开，南京区域

10店连开……在当前大环境中，红豆居家仍然保持快速增长。此次会议上，周兵总经理定出南京区域的发展规划，2023年店铺突破70家、销售过亿、两年实现两亿的销售目标，也表示希望与各位合作商携手并进、共同发展。

会议结束后，大家前往红豆居家南京金陵店、南京常发店实地考察参观，亲眼见证了红豆居



家强大的品牌实力。

回望红豆居家近三季度的大动作，红豆居家发展的步伐越来越稳，拼搏的姿态越来越勇。展望未来，红豆居家希望无限、前景可期，热切期盼更多有着志同道合的伙伴，共同擘画红豆居家的美好蓝图，做好舒适内衣行业标准制定者。