

红豆舒适男装荣获 2023消费新势力“年度品牌奖”



11月24日，由财联社科创日报和新消费日报联合举办的“坚韧生长·创新有为”2023消费新势力大会成功举办，消费领域头部品牌创始人、企业高管、经济学家、头部投行券商、投资机构代表等共聚一堂，共话消费行业新生态，探索新一轮消费增长下的新趋势、新动能。会上，“2023消费新势力榜单”正式公布，红豆舒适男装凭借在市场竞争、品牌影响力等维度的卓越表现，荣获“年度品牌奖”。

2023年，中国消费市场全面复苏，消费规模持续扩大，显示出强劲的增长势头。消费需求的升级推动着产业的发展，而满足层出不穷的消费新需求，也成为当前各大品牌促进消费、实现高质量发展、制胜市场的重要举措之一。

作为舒适男装赛道的开创

者，红豆舒适男装以“经典舒适男装”战略为引领，持续聚焦服装主业，坚定推进舒适战略转型，抓好“产品、传播、渠道、运营”四大策略核心，注重经营效率与品质的提升，更好地满足了消费者对于舒适生活的需求与期待。

始创于1957年的红豆，66年专注舒适男装领域，积累了128项舒适专利，品质获全球9国权威认证。洞察消费市场新需求，红豆舒适男装加强产品研发、推动舒适升级，开创了新一代“红豆0感舒适衬衫”。凭借创新设计和匠心工艺，0感衬衫在男士衬衫中脱颖而出，包揽五国六项权威大奖，单品累计销量突破85万件，全国全网中高端衬衫销量领先。

优质的产品力，从来都是畅销的核心要素。红豆0感舒适衬衫

是红豆男装在创新研发能力方面的集中体现，也是品牌在其专业领域内的又一次突破。红豆舒适男装以一件衬衫一举打开中高端男装市场，持续升级产品力，加强市场竞争力，主动探寻、满足消费者的品质需求。

如果说0感舒适衬衫帮助红豆男装快速打开新的市场，那么红豆舒暖鹅绒服则是其巩固自身优势的又一力作。红豆舒适男装携手DIOR前视觉大师共同创作，赋予一件舒暖鹅绒服奢侈品质的舒适与高定创意灵感。高品质大朵白鹅绒、3D锁温蓄热里布、创新绵柔针织面料，层层锁温，高效御寒，打造三倍舒暖体验。不久前，红豆舒暖鹅绒服登陆法国、英国、意大利，进驻伦敦邦德街买手店，获得了专业人士与时尚买手的青睐。红豆舒适男装在世界时尚高地挥洒中国品牌的风采与自信。

从趋势到引领，在红豆男装的发展基因里，舒适是一脉相承的。作为一种匠心传承，在一次消费升级中，“舒适”为红豆男装确立了差异化的优势，也成



为品牌突出重围的关键。

从长远来看，品牌的高质量发展需要久久为功、不断创新、持续突破。近年来，红豆舒适男装持续推出舒适爆品以及升级舒适体验的背后，正是品牌以敏锐的嗅觉洞察市场风向，并不断应用用户需求求变的结果，这也为红豆舒适男装筑牢了品牌“护城河”，巩固其“舒适男装赛道开创者”的领先优势。

(庄怡)



吴欣柳：门店创效“领头雁”，百日奋战“排头兵”



今年以来，随着国家稳增长扩内需政策发力显效，人们消费活动逐渐增多，消费需求日益多元，消费场景不断更新，我国服装行业正稳步回暖，市场活力与韧性持续提升。红豆男装聚焦市场，抢占机遇，锚定“经典舒适”战略，狠抓产品力、渠道力、品牌力，经营势头持续向好，明星产品“红豆0感舒适衬衫”再传捷报，累计销量突破85万件！

红豆舒适男装之所以能够稳步健康发展，近千家线下门店功不可没，其中就有这样一位“店长标兵”——吴欣柳。作为红豆股份(600400.SH)徐州睢宁金府园店店长，吴欣柳在干事创业的过程中，始终坚持以优秀共产党员要求自己，勇挑大梁，勇当先锋，先后被评为“东港镇巾帼标兵岗”“红豆集团优秀共产党员”“党员先锋”。在吴欣柳的带领下，店员们心往一处想、劲往一处使、拧成一股绳，充分发挥团队活力与效能，使金府园店开单数、客单价、件单价、连带率四大核心数据均高于区域指标。2023年10月，在红豆集团党委开展的“高质量发展‘三自六化’先锋”主题活动中，吴欣柳被授予第八批“高质量发展‘三自六化’先锋”荣誉。

这也是我们拓量增效的重要渠道。”

在稳抓门店创效的同时，吴欣柳又积极开辟“第二战场”，通过团购、内购、旺季店、路演、红粉会等活动，多元开发，多管齐下。今年1至10月，金府园店承接团购13笔，定制业务8笔，增量销售占销售总额的14%，较去年同期实现翻倍增长。另外，由吴欣柳带队执行的路演活动、大型红粉会，共完成拉新560人，进一步深化红粉会认知，筑高红粉会品牌势能。

徐州睢宁金府园店位于当地的A类商圈，营业面积130平米，如何提高单位面积内店铺的经营效益，如何提供更贴心的产品和服务，如何吸引更多年轻顾客转化红粉会，成为了吴欣柳的心头大事。在这些课题面前，吴欣柳勇于进取、敢闯敢试，依托智慧新零售生态圈，对金府园店包含门头、高柜灯箱、陈列搭配在内的整体形象进行终端升级，使中国传统元素与现代简约质感充分融合，色彩辨识度与空间高级感交相呼应，极大提升消费舒适度体验，高效赋能线下男装零售。在

推动门店硬件升级的同时，吴欣柳坚持把工作重心落实到产品服务本身，线下以可触化展陈、多点位聚视，吸引消费体验，围绕主推品类延伸穿戴推荐，线上则日常更新穿搭小tips，形成体验营销闭环。

在吴欣柳“稳固基本盘、壮大实力盘、布局长期盘”的多措并举下，今年1至10月，徐州睢宁金府园店销售额同比增长24%。目前，2023年秋冬主推产品销量达3360件，其中0感舒适衬衫已售2241件；加1舒适男装销售887件；舒暖鹅绒服自9月上市以来销量突破176件。同时，门店会员体系得以不断优化，会员构成逐渐转向更高消费力、更年轻的客户群体。

近年来，红豆舒适男装一直致力于高端化转型，携手国际知名设计大师，融合奢侈级材料与高定工艺，先后推出舒适男装系列，形成丰富多维、爆款齐发的舒适产品矩阵。除了产品自身锻造过硬之外，红豆男装持续加码消费舒适体验的战略成效已然显现，金府园店线下男装的热卖正是红豆高端化转型增效的一个缩影。

“全力以赴、势必达成全年销售目标！”吴欣柳对奋战四季度、打好收官战信心满满，她也向团队提出了更高目标、更严格要求：“主推产品发力3800件，用户拓新2000+。确保全面完成年度目标，力争取得更好结果。”

作为红豆集团高质量发展“三自六化”先锋，吴欣柳主动发挥责任担当精神和示范引领作用，以拼劲、干劲、闯劲、韧劲，争做门店服务高质量创效“领头雁”，勇当百日攻坚奋战“排头兵”！

(黄鸿)

“连带客单有保证，会员复购大提升，老客带新有动力。”说起线下男装热销经验，吴欣柳娓娓道来：“明星产品在保有自身热度的同时，也拉高了其他品类的销量，门店销售支撑从依赖单品向客单连带转化，大单成为日销售的保证。前10个月，老会员人数有8554个，老客复购占到门店销售总额的82%。从日常经营来看，老客带新情况明显增

加，这也是我们拓量增效的重要渠道。”

在稳抓门店创效的同时，吴欣柳又积极开辟“第二战场”，通过团购、内购、旺季店、路演、红粉会等活动，多元开发，多管齐下。今年1至10月，金府园店承接团购13笔，定制业务8笔，增量销售占销售总额的14%，较去年同期实现翻倍增长。另外，由吴欣柳带队执行的路演活动、大型红粉会，共完成拉新560人，进一步深化红粉会认知，筑高红粉会品牌势能。

徐州睢宁金府园店位于当地的A类商圈，营业面积130平米，如何提高单位面积内店铺的经营效益，如何提供更贴心的产品和服务，如何吸引更多年轻顾客转化红粉会，成为了吴欣柳的心头大事。在这些课题面前，吴欣柳勇于进取、敢闯敢试，依托智慧新零售生态圈，对金府园店包含门头、高柜灯箱、陈列搭配在内的整体形象进行终端升级，使中国传统元素与现代简约质感充分融合，色彩辨识度与空间高级感交相呼应，极大提升消费舒适度体验，高效赋能线下男装零售。在

推动门店硬件升级的同时，吴欣柳坚持把工作重心落实到产品服务本身，线下以可触化展陈、多点位聚视，吸引消费体验，围绕主推品类延伸穿戴推荐，线上则日常更新穿搭小tips，形成体验营销闭环。

在吴欣柳“稳固基本盘、壮大实力盘、布局长期盘”的多措并举下，今年1至10月，徐州睢宁金府园店销售额同比增长24%。目前，2023年秋冬主推产品销量达3360件，其中0感舒适衬衫已售2241件；加1舒适男装销售887件；舒暖鹅绒服自9月上市以来销量突破176件。同时，门店会员体系得以不断优化，会员构成逐渐转向更高消费力、更年轻的客户群体。

近年来，红豆舒适男装一直致力于高端化转型，携手国际知名设计大师，融合奢侈级材料与高定工艺，先后推出舒适男装系列，形成丰富多维、爆款齐发的舒适产品矩阵。除了产品自身锻造过硬之外，红豆男装持续加码消费舒适体验的战略成效已然显现，金府园店线下男装的热卖正是红豆高端化转型增效的一个缩影。

“全力以赴、势必达成全年销售目标！”吴欣柳对奋战四季度、打好收官战信心满满，她也向团队提出了更高目标、更严格要求：“主推产品发力3800件，用户拓新2000+。确保全面完成年度目标，力争取得更好结果。”

作为红豆集团高质量发展“三自六化”先锋，吴欣柳主动发挥责任担当精神和示范引领作用，以拼劲、干劲、闯劲、韧劲，争做门店服务高质量创效“领头雁”，勇当百日攻坚奋战“排头兵”！

(黄鸿)

登陆英、法、意三国，红豆「舒暖鹅绒服」获得舒适好评

从冰雪地的北方到一夜入冬的南方，随着温度骤降，羽绒服成为外出着装的普遍选择。社交网站上，关于如何选择羽绒服、羽绒服穿搭的话题比比皆是。

当羽绒服进入日常生活，现在的消费者不再被时尚潮流所裹挟，将选择标准聚焦于产品的保暖性与舒适度，用更全面的目光

衡量一件羽绒服的品质。洞察消费者真实需求，红豆舒适男装通过一件「舒暖鹅绒服」实现了冬季穿搭的更多可能性，穿行于不同的场景，以全面的舒适体验，开启羽绒服的舒适新篇章。

不久前，红豆「舒暖鹅绒服」登陆法国、英国、意大利三大时尚高地，并在伦敦时装周中，盛邀众多国际模特共同演绎完成了属于红豆男装的“舒适大秀”。频繁刷屏引起海内外媒体热议之余，红豆男装也为国际时尚趋势增添了浓墨重彩的一笔，在世界舞台一展中国品牌的舒适风采。

而这场欧洲之旅的主角红豆「舒暖鹅绒服」，是红豆66年深耕舒适男装领域的最新成果。白鹅绒、超柔面料、亲肤里料的结合，带来超越3倍的舒适触感，一改传统功能羽绒服面料过硬不舒适、摩擦噪音等痛点，突破羽绒服穿着场景局限，创新羽绒舒暖体验。凭借设计方面的创新突破，「舒暖鹅绒服」斩获美国MUSE设计金奖。

如果说天花板级的



舒暖感是红豆「舒暖鹅绒服」领先业界的核心优势，那么红豆舒适男装与DIOR前视觉大师的携手共创，则是品牌全面释放品质潜能，夯实中高端市场地位的关键一步。这位国际设计大师具有深厚的时尚界资历，曾为许多奢侈品牌提供视觉设计，也一直期待能够参与设计出一款舒服、保暖又有品质的羽绒服。他的理念与红豆男装的舒适追求不谋而合，为舒暖鹅绒服的诞生注入了高定设计灵感。

现代科技、匠心工艺、高定经验结合，已经成为了红豆男装的底色和旋律，且仍在不断挑战着舒适度的上线。以成熟高效的研发体系作为支撑，红豆舒适男装近年加强产品创新研发，充分考虑到消费者的实际需求，推动产品的舒适革新。红豆0感舒适衬衫、加1舒适裤等产品都采用了

柔软面料和人性化的剪裁，为消费者提供一系列高品质的服饰选择，致力于让更多人穿上奢侈级别的舒适男装。

与此同时，在体验为王的消费时代，红豆舒适男装也在有意无意地打破常规，用更加多元化的沟通方式给消费者带来惊喜。红豆男装千场舒适秀在全国各地巡回上演，配合明星探店、快闪等活动，红豆男装走进了更多人的生活中，给用户带来了沉浸感十足

从0感舒适衬衫到舒暖鹅绒服，红豆舒适男装频频出圈，在舒适赛道建立了自己的差异化优势。以卓越的产品力激活品牌势头，在求新求变中韧性生长，红豆舒适男装正将“经典舒适”的品牌理念延伸至更广阔的市场。

(庄怡)



万元手机失而复得 业主感谢喜送锦旗

11月15日上午，家住锡东红豆香江豪庭B区10幢的石先生，带着一面锦旗来到该小区物业服务中心，为红豆物业送上锦旗，对他价值万元手机的失而复得表示感谢，并对红豆物业周到体贴高效的服务赞不绝口。

事情还要从11月10日说起，当天上午9点左右，住在锡东红豆香江豪庭B区10幢的卢女士，接到一个由红豆香江豪庭服务中心前台打过来的电话，询问家中是否有人手机丢失，开始她还有些莫名其妙，在询问其丈夫石先生后，确认是石先生的手机丢失。原来，前天晚上石先生陪客户应酬，喝酒有点多，不小心将手机弄丢了，直到当天小区客服打来电话时，他自己还没有发觉手机丢失呢。至于怎样丢失的，丢失在哪，他自己更是一头雾水。

原来，11月9日石先生晚饭后回家，乘电梯上至10幢16层时，因酒性发作，不慎将这部手机丢在楼梯口，回家后倒头便睡，浑然不知手机已丢失。第二天早上8时左右，香江豪庭红豆物业保洁李成珍师傅，到16楼保洁时，捡到了这部手机，他没有丝毫的犹豫，按照捡到失物流程，立即将手机送到香江豪庭物业服务中心前台，物业前台徐环管家收到这部手机后，也没有一点耽搁，立即开始主动寻找“失主”，她可以想象到这部手机的主人，找

不到手机的那种迫切心情。

根据在10幢16层捡到手机的线索，徐环管家判定这部手机，应该与16层的四户业主有关，她就决定采取“排除法”，来确定这部手机的“主人”，按照业主登记联系人信息，当电话打到卢女士家中时，就有了上述的一幕，确定石先生就是这部手机的“主人”。

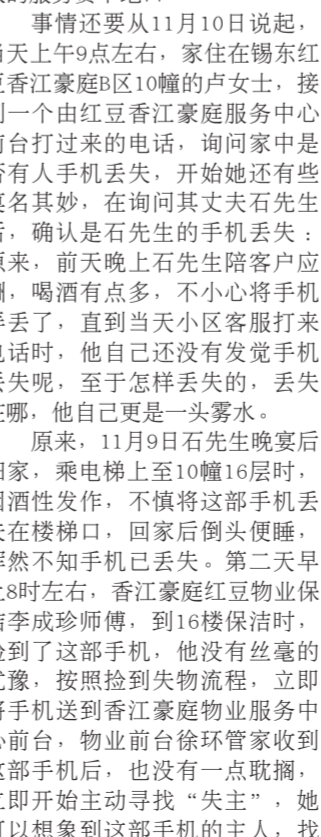
在寻找“失主”石先生的过程中，有两个电话是打给“失主”的，一位是“失主”的亲戚，他是专程来接石先生去公司上班的，知道石先生前一天喝酒多，不能开车去公司；另一位是石先生的客户，找石先生有事相商，他们都对接话者不是石先生感到惊讶，表示要尽快联系到石先生。为尽快将手机送到石先生的手中，经物业前台徐环管家确认，并经石先生同意，由石先生这位亲戚将该部手机带给石先生。

事后，机主石先生表示，这部手机是华为最新款的折叠手机，价值一万柒千多元，

如果找不到经济损失不说，就是手机里的个人信息丢失也会带来不少麻烦。为表示感谢，他们夫妻决定买礼品表示感谢，可捡到手机的李成珍师傅和相关工作人员，说什么也不收，无奈之下，石先生夫妇想到送锦旗致谢！

“这是我们应该做的，礼物我们不能收”，这句出自锡东红豆香江豪庭红豆物业工作人员朴实无华的言语，是红豆物业作为红色物业，为业主践行“贴心服务每一天”理念的生动写照。

(彭守斌)



不到手机的那种迫切心情。

根据在10幢16层捡到手机的线索，徐环管家判定这部手机，应该与16层的四户业主有关，她就决定采取“排除法”，来确定这部手机的“主人”，按照业主登记联系人信息，当电话打到卢女士家中时，就有了上述的一幕，确定石先生就是这部手机的“主人”。

在寻找“失主”石先生的过程中，有两个电话是打给“失主”的，一位是“失主”的亲戚，他是专程来接石先生去公司上班的，知道石先生前一天喝酒多，不能开车去公司；另一位是石先生的客户，找石先生有事相商，他们都对接话者不是石先生感到惊讶，表示要尽快联系到石先生。为尽快将手机送到石先生的手中，经物业前台徐环管家确认，并经石先生同意，由石先生这位亲戚将该部手机带给石先生。

事后，机主石先生表示，这部手机是华为最新款的折叠手机，价值一万柒千多元，

如果找不到经济损失不说，就是手机里的个人信息丢失也会带来不少麻烦。为表示感谢，他们夫妻决定买礼品表示感谢，可捡到手机的李成珍师傅和相关工作人员，说什么也不收，无奈之下，石先生夫妇想到送锦旗致谢！

“这是我们应该做的，礼物我们不能收”，这句出自锡东红豆香江豪庭红豆物业工作人员朴实无华的言语，是红豆物业作为红色物业，为业主践行“贴心服务每一天”理念的生动写照。

(彭守斌)

通用股份：业绩稳健增长，单季再创新高

作为国内为数不多拥有海外双基地的轮胎企业，今年以来，通用股份(601500.SH)依托海外双基地优势，加速国际化进程，通过持续创新，不断建立品牌护城河，跑出了“千里马”加速度。

近日，在召开的三季度业绩

说明会上，通用股份称，2023前三季度，公司销售轮胎892万条，同比增长32.3%，实现营业总收入36.8亿元，同比增长12.4%，归母净利润1.6亿元，同比增长594.6%。其中，3季度销量为356万条，环比分别增长65%、24%，创单季度历史新高。

通用股份负责人表示，公司第三季度经营业绩增速明显，实现营收和净利润双增长，进一步巩固市场地位，业务基本面保持稳健。目前四季度订单依然饱满，经营态势良好。一方面，通用股份提振内生动力，稳住发展基本盘；公司依托智能工厂和研发平台，在技术创新、产品质量、渠道倍增等方面持续改进创新，加码布局新能源赛道，在细分市场形成差异化竞争，提升企业市场占有率。

另一方面，通用股份在国际市场的持续发力，为今年通用股份的业绩增长带来重要加持。2023年以来，通用股份泰国工厂保持产销两旺，工厂二期项目于9月27日正式奠基，正稳步推进中；柬埔寨基地产能加速释放，力争2024年全面达产。通用股份通过积极把握“国内国际双循环”发展机遇，优化内外贸渠道结构，加快内外贸融合发展进程，被评为2023年度江苏省“内

外贸一体化试点企业”。

值得注意的是，通用股份持续推进“渠道倍增计划”，通过赋能市场与终端渠道、优化产品组合，推动产销“双增长”目标的实现。公司携手国内经销商开展新品推广会、座谈会、司机见面会等终端活动，先后参加美国SEMA、迪拜、巴拿马、越南、中国上海等国内外知名展会，多维度、多渠道发力并进，取得积极成效，推动旗下产品加速走向全球市场。

据透露，通用股份已开启明年各大国际展会的筹备工作，全力加快拓展国际市场，提高品牌国际知名度与影响力。

通用股份负责人表示，站在冲刺年度目标的关键节点，公司将紧紧围绕年度战略目标，持续挖掘市场机遇和潜力，优化产业布局，以创新引领产品力、品牌力的提升，向打造具有国际影响力民族轮胎企业不懈迈进。

(接雅玲)

