

内生动力持续增强，红豆股份立足舒适赛道强化成长逻辑



随着服装四季度销售旺季到来，红豆股份(600400.SH)旗下舒适鹅绒服持续热销，以爆款引爆市场。而在外界各种宏观不确定性中，红豆股份的这份稳健发展与其战略转型紧密相关。对于红豆股份来说，长期主义是66年专注舒适领域的坚守，是128项舒适专利的沉淀，是8项权威大奖的认可，更是在变化无常的当下，巩固自身在舒适领域的优势，推出0感舒适衬衫、加1舒适裤、舒适鹅绒服等一件件匠心之作，凭借“舒适”数次出圈。从1957年走到2023年，从国内走向海外，红豆舒适男装始终是舒适道路上的笃行者，“舒适”也为其带来了穿越周期的持续增长。

战略定力是决胜长线的关键。2021年下半年，红豆股份与享誉世界的君智咨询公司携手合作，启动品牌高端化战略升级，发力3600亿舒适新赛道。历经2年转型，公司以“舒适”出奇制胜，升级动作频频，获得了各方肯定。

近期，广发证券分析师就发表点评道：“男装品牌高端化升级可期。在男装方面，红豆股份明确‘经典舒适男装’新定位，品牌势能不断提升：产品端加大自主研发，打造具有差异化竞争优势的舒适男装产品，0感舒适衬衫销量突破，舒适产品矩阵持续丰富；营销端打造明星达人传播矩阵，以互动式传播助力品牌增长；渠道端优化全渠道运营，品牌高端化升级进程有望提

速。”

保持战略定力，一方面要坚持转型升级的正确方向，另一方面提出转型举措要慎重，在关键处落好子。正因为这份强大战略定力，红豆股份在此前服装行业整体承压的背景下，仍牢牢以产品、传播、渠道、运营为抓手，坚持各项费用的持续投入，不断夯实运营基础，撬动品牌“向上而生”的机会。

以渠道升级为例，2022年红豆股份重点推进了无锡渠道的结构系统性升级，以入选工业和信息化部“新型消费示范项目”的无锡中山路1000平米超级旗舰店为样板，在苏宁广场、荟聚购物中心、海岸城、悦尚奥莱等城市核心商圈开设门店，以新形象快速触达中高端消费客群。

以样板店激发信心，在2023年十一黄金周营销节点中，红豆股份全国门店迎来销售高峰，连续多日创新高，交出了一份亮眼的热销成绩单。十一黄金周期间，各大核心指标均实现两位数高速增长，营业额、店效、客单价、件单价分别同比增长29%、25%、15.2%、21.7%。尤其是西北区域，十一期间同比增长89%。

红豆股份在舒适战略领航下大展拳脚，已经在品牌知名度、产品创新等方面取得了显著成效。2023年6月，World Brand Lab(世界品牌实验室)发布《中国500最具价值品牌》分析报告，红豆以878.98亿元的品牌价值位列第78位，蝉联百强名单。

将用户需求置于首位，9月红豆股份受邀参加伦敦时装周，携手DIOR前视觉大师推出“红豆温暖鹅绒服”系列，并陆续在法国、英国、意大利亮相。红豆温暖鹅绒服凭借全方位的舒适体验脱颖而出，在海外市场受到了专业人士的认可。时装周现场，伦敦时装周FASHION SCOUT创始人MARTYN ROBERTS、国际时尚大师DIEGOMIRANDA、伦敦时尚教父BILJANA POPOSKA ROBERTS等时尚大咖纷纷为红豆温暖鹅绒服点赞；秀场外，海外媒体报道热议，时尚买手力荐，温暖鹅绒服入驻伦敦邦德街买手店，吸引了众多时尚达人到店打卡。

保持战略定力，在正确的时间做正确的事。展望未来，红豆股份有望继续利用四季度市场的反弹机会，进一步提高市场份额和盈利能力。为了更好地实施舒适战略并抓住市场机会，红豆股份仍需解决品牌认同度、研发能力等关键问题，并不断创新和提升产品品质。相信在其持续努力下，红豆股份的发展后劲值得期待。

(吴亚)

海外买手店里的红豆「舒适鹅绒服」，如何获得专业认可？

近日，一件羽绒服开启了它的欧洲之旅。

从伦敦、巴黎、米兰，到佛罗伦萨，红豆「舒适鹅绒服」登陆法国、英国、意大利三大时尚高地；从国际时装周的首次亮相，到深受海外消费者青睐，红豆舒适男装携手国际设计大师，在海外市场逐渐崭露头角。与此同时，红豆「舒适鹅绒服」以其独特的设计和卓越的品质征服了海外专业人士与时尚买手，迅速进军伦敦邦德街买手店。

英国，优雅而充满活力的国度，以其时尚风格独树一帜，而邦德街是伦敦最负盛名的时尚购物区，遍布世界顶尖名牌，是时装爱好者的打卡之地，精致的奢侈品、前卫的设计，乃至优雅厚重的艺术都汇集于此。在奢侈品云集的邦德街，红豆「舒适鹅绒服」的亮相引发关注，吸引着时尚达人前来打卡，进店试穿选购的顾客络绎不绝。

之所以受到专业买手的认可和海外顾客的青睐，与红豆「舒适鹅绒服」自身出色、扎实的产品品质密切相关。红豆舒适男装携手DIOR前视觉大师，围绕“舒适”这个关

键词，延伸羽绒服的穿着场景，让一款羽绒服在提供舒适、温暖的穿着体验之余，也能在日常通勤乃至商务场景中穿着。

好绒是一件羽绒服最为根本的温暖内核与品质体现，「舒适鹅绒服」回归羽绒本真，甄选奢品级白鹅绒，700+高蓬松度大绒朵，带来轻盈速暖的舒适享受；舒适是红豆男装持之以恒的初心和坚守，红豆创新绵柔针织面料，解决了传统羽绒面料硬挺不舒适、摩擦噪声大等痛点，3D锁温细腻舒适里料，在保证舒适感的同时抗静电。白鹅绒、超柔面料、亲肤里料的结合，带来大于3倍的舒适体验，获得远超普通羽绒服的穿着质感。

在专业人士看来，舒适鹅绒服的独特之处在于它从源头上解决了传统羽绒服的穿着痛点，在其他品牌强调功能性而忽略舒适感的前提下，以全维度的舒适感赋予羽绒服更多穿着可能性，同时品质与性价比的双重保证，让更多人得以体验奢侈品质的舒适羽绒服。

其实，红豆男装对于“舒适”的追求始终镌刻在66年的发展脉络中，128项舒适专利奠定了品牌的舒适基因。秉承舒适理念，重视舒适体验，红豆男装基于用户洞察，不断推进产品舒适升级，积极推进国际合作与创新研发，红豆0感舒适衬衫、舒适鹅绒服等舒适产品融合了中国传统工艺和国际视野，以高性价比和全面舒适性倍受好评。红豆舒适男装在产品创新维度的尝试和舒适领域的探索，已获得10项权威大奖认证。

登陆法、英、意三国，获得海外专业人士的推荐与认可，红豆「舒适鹅绒服」颠覆了人们对于羽绒服的传统认知，巩固了品牌在舒适赛道的领先地位。从喜欢一件衣服到认同品牌传递的理念，是红豆舒适男装漫长耕耘道路上的水到渠成。

从国内到海外，中国品牌走向国际舞台，66年匠心传承的红豆舒适男装积极开拓海外市场，凭借优质产品和舒适体验圈粉无数，为品牌注入高质量发展的不竭动力。

(庄怡)

面对高品质消费趋势，红豆男装的舒适之道

当下，消费回归理性时代，“把钱花在刀刃上”成为了年轻人的消费原则，他们在购物前往往会进行充分比较和筛选，选择性价比高的商品。与此同时，高收入群体回归到“悦己”、“品质”、“品味”等需求，在服饰消费上更趋谨慎，“高品质精品”追求驱动中高端价位段增长，领跑市场。

这种消费行为的转变，背后是消费者对生活质量的追求和对品牌价值的认可。面对这一趋势，红豆舒适男装相继推出了红豆0感舒适衬衫、加1舒适裤、舒适鹅绒服等一系列奢侈品质的舒适男装产品，以更优质、更具差异化的商品和服务，满足消费者日益提升的消费需求，这一民族

品牌正悄然蹿红，并不断走进主流消费群体的视野。

红豆男装为何能凭借“舒适”这个关键词吸引越来越多的消费者？究其根本，不外乎传承与创新。传承，是66年来红豆深耕舒适男装的坚守；创新，是品牌发展的动力之源。近年来，红豆舒适男装在产品方面加大创新步伐，开发适合市场且满足个性化消费需求的舒适新品，不断寻求突破，引领行业发展。

以近期登陆法国、英国、意大利的红豆温暖鹅绒服为例，红豆舒适男装携手DIOR前视觉大师共同创作，凝聚创意设计 with 高定灵感，赋予一件温暖鹅绒服全维度的舒适感。高品质大朵白鹅绒、3D锁温蓄热里布、创新绵柔针织面料，结合奢侈品质工艺与辅料，解锁三倍舒适体验。

与市面上大多数羽绒服不同的是，红豆温暖鹅绒服突破了羽绒服只适用于户外场景的局限性，为职场人提供更舒适得体的穿着选择。不管是室内还是室外，一件羽绒服可以涵盖所有场景，切换场景与休闲风格，在保暖御寒的同时，也能轻松享受自在与舒适，减少冬季着装的臃肿与拘束感，兼顾风度与温度。

秉持着一针一线的执着，坚持舒适的品牌理念，红豆男装一直以来都力求让更多人能穿上奢侈品质的舒适男装。直到今天，已成为中国经典男装品牌的红豆舒适男装，依旧对打造穿着的极致舒适体验，保持着最饱满

黑马HM-D58、D68，为重载而生、安全更耐用！

近年来，随着大型运输车辆需求不断增加，中短途运输车辆路况复杂多变所导致的轮胎损耗率及更换频率升高，重载卡车司机对轮胎在安全性、承载性、耐磨性等方面有了更高的要求。

作为通用股份(601500.SH)旗下品牌，黑马轮胎积极满足日益升级的市场需求，聚焦用户痛点，

发力高耐磨、高承载轮胎，不断进行技术创新升级，专为中短途运输车辆打造，推出黑马D58、D68两款产品，在耐磨性、承载性方面，具有更优异的表现。

黑马D58、D68在胎面花纹设计、胎侧采用高强度结构设计，以及二次法滚压工艺技术，相对于传统的成型工艺，承载强度能够提升20%以上，承载能力更优秀。同时，在过渡层方面，采用国际先进的预硫化技术，有效保障了产品在加工过程中的稳定性。

同时，针对中短途轮胎的高耐磨需求，黑马D58、D68在胎面花纹设计、胎侧采用二次法滚压工艺技术，胎侧配胶耐老化配方，能有效提升轮胎耐久力，让行驶里程更高；

粗壮的中心花纹设计，具有更优异的耐磨性能；沟底弹石块设计，有效防止石头对沟底的损坏。其中，D58的花纹沟底还采用了加强筋连接，能有效提升花纹刚性，抑制掉块现象。两款轮胎整体均采用特殊的肩部轮廓设计，对于应力的分散有着明显效果，为用户带来更加安全的运输保障。

通用股份一直以来坚持以市场为导向、客户为中心，以科技创新为引擎，围绕“三自六化”提升，不断升级产品性能，打造了多款高质量产品，凭借着良好的口碑，深受市场用户的支持与信赖。

未来，通用股份将紧抓市场

变化，加快国际化发展，致力于打造满足用户需求为卓越产品，为打造成具有国际影响力的轮胎企业不懈努力！

(接雅玲)

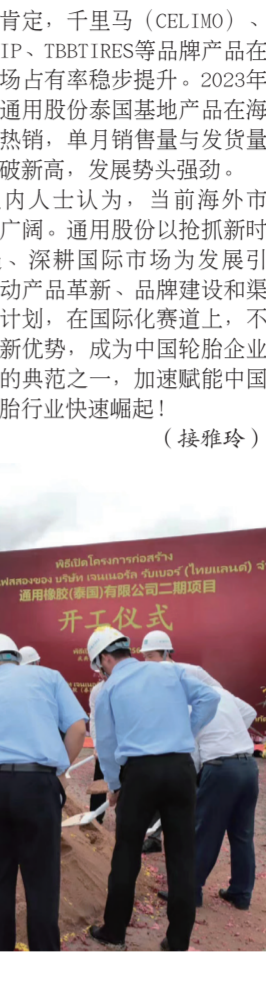
再创单月新高！通用股份泰国工厂持续热销

海外生产基地，一期项目130万条全钢子午胎和600万条半钢子午胎已全面达产。2023年9月，通用泰国二期项目举行奠基仪式，设计规模为年产600万条半钢子午胎和50万条全钢子午胎。项目全面达产后，预计新增年均营业收入21.30亿元，为公司全球化战略注入新动力。

据悉，泰国工厂紧紧围绕高质量发展目标，通过创新引领，针对东南亚、美国等不同市场需求，在产品上进行了本地化、个性化定制，提升产品耐用性、舒适性等多维度体验，获得国际客户的一致肯定，千里马(CELIMO)、GOODTRIP、TBTIRES等品牌产品在海外市场占有率稳步提升。2023年以来，通用股份泰国基地产品在海外持续热销，单月销售量与发货量连续突破新高，发展势头强劲。

业内人士认为，当前海外市场空间广阔。通用股份以抢抓新时代机遇、深耕国际市场为发展引擎，推动产品革新、品牌建设和渠道倍增计划，在国际化赛道上，不断塑造新优势，成为国际轮胎企业走出去的典范之一，加速赋能中国民族轮胎行业快速发展！

(接雅玲)



通用股份：下好创新“先手棋”，筑牢发展“强引擎”

当前，新一轮科技革命和产业变革突飞猛进，国际形势正经历深刻复杂的演变。对于企业来说，如何才能跟上时代变化的节奏，在大势中站稳脚步？“唯有创新发展才能在变革中突出重围，才能让企业赢得更多的市场，保持持久的竞争力。”通用股份负责人这样说道。

通用股份(601500.SH)作为红豆集团重要的产业板块，积极贯彻集团“三自六化”方针，践行“5X战略计划”，以创新为引领，通过顶层设计，加速推进国际化、智能化、绿色化产业升级，推动企业高质量发展步伐。

作为中国民族轮胎企业代表之一，通用股份坚持自主创新发

展，加快科技研发，建设国家级工业设计中心、国家级企业技术中心和国家认可实验室等平台，深入与科研院所、高校、国际一流供应商，开展产学研战略合作，推动新产品、新技术的研发与应用。

近年来，通用股份成功打造的千里马290/290Y杜仲系列，创新采用国际先进的杜仲胶胎面配方技术，达到国际先进水平。今年推出的商用车轮胎新能源节油ET11、ET21系列，以新材料和结构设计，开启新能源轮胎发展新篇章。乘用车胎方面，新能源EV系列、静音棉抗扎胎，以及今年全新推出的GAS、CATS+等产品受到市场强烈反响。2023年以

关于红豆内衣的那些事

内衣行业的领军者。

峥嵘岁月 初心不改

红豆集团前身从弹棉胎、扎扫帚、做衣开始。1957年，正式更名为港下针织厂。

1978年，因为受到一部风靡全国的名叫《山花》的电影影响，厂里的第一个品牌“山花”自此诞生，这也是红豆品牌意识的最初觉醒。山花牌尼龙衫、腈纶衫因其新颖的花式，快速风靡市场。

三年后，红豆集团注册了第一个商标——“红豆”，以针织内衣起家，在内衣行业快速、稳健地发展着。

1989年，红豆开发出的第一个专利产品“红豆护士衫”横空出世。1992年，央视《新闻联播》主持人穿着红豆护士衫走进演播厅。一时间，红豆护士衫畅销大江南北，成为一个时代的记忆。

90年代初，红豆内衣已经成为国内内衣行业的龙头老大，占据市场主导地位。公司持续专注品牌建设和市场拓展，不断推出新式样的内衣产品，并在全国范围内开设多家专卖店，进一步扩大了市场份额。

转型升级 展望未来

从最初的一个小工作坊，蜕变为如今的大型跨国民营企业，红豆集团的升级之旅还在持续。

红豆居家公司在开发新面料内衣产品上不断创新，先后研发了空调型内衣、发热纤维内衣、珍珠美肤内衣、红豆绒内衣等新品。尤值一提的是红豆绒内衣，截止目前已累计热销超1.5亿件。

红豆居家始终致力于打造柔软舒适的产品，推动品牌快速发展，以近乎完美的表现，成为内衣行业的领军者。在短短几年间，红豆居家已发展至1600家门店，线上与京东、唯品会、拼多多等多个平台牵手，让品质好内衣被更多消费者种草。

未来，红豆居家将继续洞察内衣行业新消费趋势，打造柔软、舒适、高品质的内衣消费新体验。

红豆凭借多年来的发展与专业技术，从织布、纺纱起家，逐步发展成为中国内衣行业的领军企业，通过优异的产品质量和新潮的创新设计，赢得了广大消费者的喜爱。

(顾逸帆)



保障。

通用股份一直以来坚持以市场为导向、客户为中心，以科技创新为引擎，围绕“三自六化”提升，不断升级产品性能，打造了多款高质量产品，凭借着良好的口碑，深受市场用户的支持与信赖。

未来，通用股份将紧抓市场