

包揽十项权威大奖，红豆舒适男装如何成为奖项“收割机”？

近年来，频频以“舒适”出圈的民族品牌红豆舒适男装进入了更多消费者的视野，旗下创新舒适产品受到广泛好评。从红豆O感舒适衬衫、加1舒适裤，到当下热销的舒暖羽绒服，无一不是红豆男装将“舒适”具象化的成功实践。

凭借其独具创新的设计理念、极致舒适的穿着体验，红豆舒适男装得到了专业领域的权威认可，荣获包括全球创意领域最具影响力的国际奖项之一“美国缪斯设计奖”、“IAI全球设计奖”、全球

最具国际视野的设计赛事之一“法国巴黎DNA设计奖”、“法国双面设计大奖”、“英国伦敦设计奖”等五国十项大奖。

这些荣誉的背后，不仅是红豆舒适男装品牌实力的见证，更是产品持续创新的体现。目前，红豆已经形成了专注经典舒适男装的产品研发体系，近年与原 ARMANI 设计副总裁 Patrick Grandin-MONCLER 前设计总监 Fabio-ESMOD 北京服装院校、DIOR前视觉大师Guillaume Ferrand等合

作，组建成熟的男装研发设计团队，持续进行产品创新。

洞悉人们潜在的新需求，红豆男装开创新一代舒适衬衫“红豆O感舒适衬衫”，选用功能性纤维面料，加入HeiQ高分子聚合物，首创5项3D立体剪裁技术，在舒适的基础上兼顾挺括有型；10处高定工艺，演绎一件衬衫的匠心美学，彰显奢侈品质的高级质感。

今年，红豆舒适男装持续丰富舒适产品矩阵，从面料、版型、设计、工艺、辅料全方位诠释了舒适的全新定义。红豆舒暖羽绒服突破了传统羽绒服的穿着场景局限，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，创新羽绒舒暖体验，开启羽绒服的舒适新篇章。

对舒适美学的极致追求，以及对工艺的精益求精，结出了累累硕果，激励着红豆舒适男装继续前行。未来，红豆舒适男装将继续秉持初心，以开拓进取的精神，为更多消费者打造舒适与品质兼具的优质产品，为用户构建舒适生活的蓝图。



“舒适升级 国潮破圈”，红豆居家荣获“杰出内容营销品牌”大奖

近日，营销界备受瞩目的“2023年度杰出品牌营销奖”揭晓，红豆居家凭借其独特的国潮风格与舒适体验，成功荣获“杰出内容营销品牌”奖。这一荣誉不仅彰显了红豆居家在内容营销领域的卓越成就，更是对其持续创新、引领国潮风尚的肯定。

此次“有用即真理—2023年度营销大会暨第二届十一届杰出品牌营销年会”，由《经济观察报》联合香港管理专业协会主办，《现代广告》杂志协办，通过研究中国商业营销形态，褒奖杰出的企业及助推品牌发展；重点关注新经济、新品牌、新形态、新消费的新营销生态企业，评选杰出的营销案例，探讨最前沿的营销方法论，注入品牌新能

量。此次盛典，经过4个月的征集，由高校教授、营销专家、企业高管组成的专家评委团对入围案例进行公正、客观地评审终审，本年度共有31件作品（品牌）从166个参赛案例中脱颖而出，红豆居家作为其中一员，凭借其独特的创新力和品牌影响力，与茅台、可口可乐、天猫等品牌，共同荣获此殊荣。

在国家认同不断崛起、文化自信日益增强的背景下，红豆居家紧跟时代步伐，以舒适引领，国潮破圈，推动中国内衣品牌的创新发展。红豆居家深入挖掘中国传统文化中的精髓，结合现代审美和工艺技术，打造出独具魅力的国潮品牌。这些产品不仅满足了消费者对舒适、美观的需

求，更传递出一种文化自信和民族自豪感。

红豆居家作为一家以“柔软舒适内衣”为品牌定位的公司，一直坚持用户思维，为用户解决痛点，提供舒适内穿体验，多年来，红豆居家研发了千万女性舒适之选的婴儿绵柔软型文胸、热销超1.5亿件的红豆绒柔软型内衣等深受消费者喜爱的健康舒适新品类，以工匠精神，专注于极致产品，不断迭代更新。红豆居家婴儿绵真丝文胸系列自推出以来备受女性喜爱。

在品牌内容营销方面，红豆居家同样展现出卓越的实力。通过精准的市场定位和独特的营销策略，红豆居家成功破圈。历年国潮发布会在苏州博物馆、中国丝绸博

物馆、苏州丝绸博物馆举行，国潮品牌和国潮紧密结合，实现了品牌知名度和美誉度的双提升。其精心策划的营销活动，如线上国潮大秀直播、短视频推广等，吸引了大量年轻消费者的关注。这些创新型的营销方式，让红豆居家的品牌形象更加深入人心。

荣获“杰出内容营销品牌”大奖是对红豆居家在国潮风尚和舒适体验方面所取得成绩的肯定。未来，红豆居家将继续秉持创新理念，推动中国内衣品牌的持续发展。通过不断研发新产品、拓展新市场、探索新营销方式，不断为消费者带来更多高品质、创新型的内衣产品，以满足市场日益增长的需求。

通用股份：构建内外贸一体化新格局，推动高质量发展

12月11日，国务院办公厅发布了《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》。文件指出，加快内外贸一体化发展是构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求，对促进经济发展、扩大内需、稳定企业具有重要作用。

2023年以来，国内外经济形势持续复苏，轮胎行业持续恢复，加速抢占全球市场。据海关总署统计，2023年1-10月出口充气橡胶轮胎51152万条，同比增长10%；累计出口712万吨，同比增长15.3%，成绩亮眼。作为中国民族轮胎领军企业之一，通用股份（股票代码：601500）坚持创新引领，积极响应“一带一路”倡议，打造了泰国、柬埔寨、柬埔寨三大生产基地，优化内外贸渠道结构，加速构建国际国内双循环的发展格局，是江苏省“内外贸一体化试点企业”。



海外基地优势明显，成长显著。近年来，美国、欧盟等不断推进对华轮胎“双反”政策，中国轮胎企业掀起了海外建厂热潮，“走出去”已成为国内轮胎企业面对发展瓶颈时的关键举措。

通用股份首个海外生产基地——泰国工厂自投产以来保持着产销两旺的良好势头，一期130万条全钢胎和600万条半钢胎已实现全面投产。通过打造国际化、本土化产品矩阵，与美国、欧洲等国际客户深化战略合作，产销持续向好，订单供不应求。11月份，公司泰国工厂出货突破70万条，再创历史新高，成为公司业绩增长引擎。值得注意的是，公司泰国工厂二期项目已于9月27日正式建设，产能规模为50万条全钢胎和600万条半钢胎，达产后将进一步提升产能规模，提升市场占有率。

同时，公司第二个海外生产基地柬埔寨工厂于今年5月22日开业，发展势头强劲。据悉，目前工厂已实现量产发货，正加速产能释放，预计2024年全面达产，有望带动公司盈利持续增长。目前，通用股份已成为我国为数不多拥有海外双基地成功投产的轮胎企业，综合实力持续增强，迎来关键的转型期和发展期。通用股份相关负责人表示，公司中、泰、柬三大生产基地将优势互补、联动共赢，进一步增强抵御国际贸易壁垒的能力，未来成长空间值得期待。

运营优化提质增效，做强业绩。公司坚持创新引领，将提供更安全、更高质量的轮胎产品作为核心使命，推动产品结构不断优化和品质提升。全钢胎二次法承载系列、杜仲胶轮胎系列、E-T新能源系列、满足差异化市场需求；半钢胎17寸及以上大尺寸高性能产品占比不断提升……同时，公司持续推进“端到端降本工程”和“千条万条无废次品”质量活动，从研发、采购、制造、营销等环节开展对标管理，实现综合竞争力的持续提升。

此外，公司深化品牌营销，推动渠道倍增计划，通过推进七夕营销季、新品推广及路演活动等，优化终端门店形象，积极参与美国SMEA、迪拜、越南、巴拿马、中国上海等国际轮胎展会，不断提升品牌影响力。

在奋战四季度动员会中，董事长顾萃表示要以决胜全年为目标，蓄势聚能、锐意进取，抓好“国内国际双循环”发展，进一步优化内外贸渠道结构，加快项目产能释放，同时锤炼四项能力，加强研发能力、营销能力、降本能力、制造能力的提升，加大人才引进和创新力度，确保业绩实现新突破。

2023年以来，中国经济呈现出积极变化，恢复向好回升态势明显。轮胎行业产业链边际修复、产量保持增长、品种结构不断优化，行业运行总体基本平稳，同样也展现出发展韧性。通用股份将持续践行公司“5X战略计划”，奋进新征程，进一步提升国际化、智能化、绿色化水平，提升全球市场竞争力，为公司业绩增长注入强劲动能，推动企业高质量发展。（接聆玲）

2023年，中国经济呈现出积极变化，恢复向好回升态势明显。轮胎行业产业链边际修复、产量保持增长、品种结构不断优化，行业运行总体基本平稳，同样也展现出发展韧性。通用股份将持续践行公司“5X战略计划”，奋进新征程，进一步提升国际化、智能化、绿色化水平，提升全球市场竞争力，为公司业绩增长注入强劲动能，推动企业高质量发展。（接聆玲）

周兵：敢于非凡！亮眼业绩的背后是用户为王

2023年1月到11月，红豆居家公司实现核销售、利润分别同比增长7.4%、186%，在集团一级子公司实力排名第4，这个成绩在贸易战叠加地缘政治冲突，以及经济放缓、需求不足的国际国内环境下显得分外傲人，这也是周兵自去年7月上任红豆居家总经理以来，上交的一份亮眼成绩单。12月初，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，周兵被评为第九批“三自六化先锋”。

“成绩的背后是我们居家公司坚持以用户为王，企业长期发展还是要靠品牌用户资产的增长。在具体的操作中，我们认真把集团董事局主席周海江强调的一些理念，比如以用户为中心，

真正落在了实处。”在接受采访中，周兵表示。

从1995年进入红豆，由于目光敏锐，思路清晰，执行能力强，周兵从一线销售人员做起，快速成长为副科长、科长到销售部经理，2003年通过竞争上岗任厂长，后担任电商总监、子公司总经理，先后多次抢抓时机、果断决策，使处于困境之中的企业快速在集团三级企业中名列前茅，并连续八年被评为红豆集团“厂长标兵”。

强化渠道，主动邀约客户。今年以来，面对极大挑战的新零售市场，红豆居家进一步加速落地全域经营战略：小程序、公众号、视频号、社群、朋友圈等多渠道发力，构建起线上线下一体化的全域营销矩阵，全方位覆盖用户购物需求，以更好的触达用户、吸纳用户。

“我们1600家线下门店不再像以前被动等待客人进店，而是通过线上线下多渠道主动邀约客户，不断强化品牌的渠道力。”周兵说。

“管理半径不能太宽，这样便于精细化，向深里做”，周兵说。

2023年，为了实现线下渠道的扁平化和精细化运营，红豆居家毅然砍掉大区经理这一层级，把三个连锁公司的9个营业部，按地级市裂变变为27个营业部，变革使得每个城市都有一位专门的营业部负责人来负责当地门店管理。变革后一位营业部长只要管理好本市内50-60家门店，数量是原来的三分之一，不仅管理能够跟得上，效率也大大提高。

报拓展部和营业部排名，通过PK活动形成比学赶超的良好氛围。

铸强品牌，爆品来自市场。“品牌根基在于好产品，我们就是通过紧扣舒适、科技赋能，来不断打造爆品，从而更好的吸引用户、留住用户”“爆品生于市场，要真正了解市场”谈起产品来，周兵深有感触。

同事们对周兵的评价是，敏锐度特别高，善于运用大数据，特别能够把握市场的脉搏。在周兵看来，决策要特别慎重，对于选品他的经验是要看趋势、看行业、看自己。作为总经理，讲究的是排兵布阵，胸中有丘壑，为了更好的了解产品，他不仅经常带队深入一线门店，还细细研究了公司5年来的所有产品，在公司四楼开辟了300多平米的工作室，设立居家公司技术研发中心，公司居家服、内衣、文胸等最新产品整齐的挂放在四周，而他每周都会和公司相关人员在此召开商品例会，随时就最新样品讨论。就在采访的间隙，他们还在敲定明年春夏季末次例会的

时间和内容。

正是这种百分的投入，今年红豆居家不仅拉长了产品线丰富了价格段，花色更加年轻、时尚，产品更加柔软、舒适，新品空气棉、经典棉销售火爆，经典棉舒适单品销量已破34.4万件。多年来，红豆绒产品已累计热销超1.5亿件，这得益于红豆居家一直坚持的“以用户为本”的设计理念和“品质第一”的生产理念。

当然，品牌是一个大工程，红豆居家紧紧围绕柔软舒适内衣定位，通过管理、设计、宣传等全方面来铸强品牌，近两年荣获了国民品牌、高端制造年度影响力品牌、腾讯智慧零售年度行业标杆等多项荣誉。

“进攻是最好的防守，未来，我们将继续保持昂扬向上的精气神，持续创新、追求卓越，加速抢占用户心智，不断提高资产收益率，加快实现百亿居家目标，快速跃居行业龙头”周兵坚定地表示。（秋枫）



真正落在了实处。”在接受采访中，周兵表示。

从1995年进入红豆，由于目光敏锐，思路清晰，执行能力强，周兵从一线销售人员做起，快速成长为副科长、科长到销售部经理，2003年通过竞争上岗任厂长，后担任电商总监、子公司总经理，先后多次抢抓时机、果断决策，使处于困境之中的企业快速在集团三级企业中名列前茅，并连续八年被评为红豆集团“厂长标兵”。

强化渠道，主动邀约客户。今年以来，面对极大挑战的新零售市场，红豆居家进一步加速落地全域经营战略：小程序、公众号、视频号、社群、朋友圈等多渠道发力，构建起线上线下一体化的全域营销矩阵，全方位覆盖用户购物需求，以更好的触达用户、吸纳用户。

“我们1600家线下门店不再像以前被动等待客人进店，而是通过线上线下多渠道主动邀约客户，不断强化品牌的渠道力。”周兵说。

“管理半径不能太宽，这样便于精细化，向深里做”，周兵说。

2023年，为了实现线下渠道的扁平化和精细化运营，红豆居家毅然砍掉大区经理这一层级，把三个连锁公司的9个营业部，按地级市裂变变为27个营业部，变革使得每个城市都有一位专门的营业部负责人来负责当地门店管理。变革后一位营业部长只要管理好本市内50-60家门店，数量是原来的三分之一，不仅管理能够跟得上，效率也大大提高。

为了更好的打造敏捷型组织，公司还聘请11位外部高级人才，分别任技术、产品、选址、运营顾问，给企业建言献策给方案。

红豆居家还大胆推行店长（联营）合伙制，以进一步增强组织的凝聚力和发展的推动力。7月24日，居家公司召开半年度店长大会，通过给股权，使优秀店长成为企业合伙人，让他们完成从“做工作”到“干事业”的转变。另外，公司还在每周晨会通

发现一位平时“低调”的员工，在项目讨论中发表了独特的见解，展示了出色的分析问题和解决问题的能力。冯蛟蛟毫不吝啬给予了高度表扬，并在之后的工作中给予他更多的表现机会，大大激发了这位员工的积极性和创造力。冯蛟蛟的领导风格让团队成员信心大增、备受鼓舞。正是在他的带领下，外贸事业部团队不畏困难，敢打硬仗，敢于胜利，夺取了销售和利润双增长的佳绩。

冯蛟蛟说，信心赛过黄金，自信才能自强。他表示，我们必须坚持以客户为中心，围绕“让每一条轮胎成为精品”的使命，聚焦品牌定位，进一步推动科技创新，以优质产品赢得竞争优势和客户

信任；进一步加快拓展全球销售渠道，为实现“百亿通用、千亿红

豆”作出更多更大贡献！（谢昌举）

信任；进一步加快拓展全球销售渠道，为实现“百亿通用、千亿红

豆”作出更多更大贡献！（谢昌举）

冯蛟蛟：信心赛过黄金自信才能自强

近年来，通用股份（601500.SH）加速海外布局，依托泰国、柬埔寨海外双基地生产优势，加速产品结构优化和渠道倍增，推动公司运营提质增效。产销两旺叠加行业高景气发展，通用股份迎来亮眼业绩，2023年前三季度实现营收约36.8亿元，同比增长12.39%；归母净利润约1.59亿元，同比增长594.63%。亮眼业绩是全体通用人共同努力奋斗的结果，冯蛟蛟就是其中的优秀代表。冯蛟蛟是通用海外公司外贸事业部部长，他带领团队攻坚克难，1-9月份累计销售比去年同期增长13.58%；累计利润比去年同期增长88.5%，实现销售利润双增长，集团事业部排名第一。在红

豆集团党委发起的“以‘三自六化’推进高质量发展争当先锋”主题活动中，冯蛟蛟荣获了“红豆集团高质量发展‘三自六化’先锋”的荣誉称号。

记者联系采访冯蛟蛟时，他正在美国参加SEMA展览会，通用股份已连续14年参加SEMA展，冯蛟蛟也连续多年参加展会，推介通用轮胎产品。作为通用海外公司外贸事业部部长，冯蛟蛟是一位出色的团队领导。他的智慧、毅力和卓越的领导力，尤其是他无畏困难、敢于挑战的奋斗精神，引领整个团队凝心聚力，攻坚克难，取得了亮眼业绩。

无论是干事创业还是攻坚克难，不仅需要宽肩膀，也需要

铁肩膀；不仅要有责任担当之勇，也要有破解难题之智。冯蛟蛟身上有红豆人鲜明的能吃苦、敢拼搏、争一流的精气神，他信奉“办法总比困难多”，他坚信“只有勇于挑重担子、啃硬骨头、接烫手山芋，才能磨砺出担当重任的真本领。”因为时差的原因，为了成功争取一个客户，冯蛟蛟经常要熬夜与客户沟通，有时候要持续到凌晨3点多。他说，做外贸不拼是不行的。在与外商沟通中特别要有耐心，特别要注意细节，由于语言表达或者文化习惯差异很容易引起误会，给谈判带来不必要的麻烦，所以每次沟通前都必须做好充分、周全的准备。

冯蛟蛟先后担任过通用股份品牌部总监、外贸事业部总经理、全钢第四事业部部长等职，无论在哪个岗位上，他都兢兢业业，踏踏实实，竭尽全力把工作做到最好。他不仅是通用股份的一员，更是一个积极响应公司国际化战略的推进者。在不同职业生涯阶段，他充满勇气地接受各种挑战，为公司发展贡献力量。

一个人的力量终究有限，团队的力量是无限的。冯蛟蛟的领导风格独具特色，他善于发现团队成员的潜力，鼓励他们充分发挥自己的专长，同时也会给予适当的指导和鼓励。他不仅是一位优秀的领导者，更是一位出色的激励者。在一次项目推进中，冯蛟蛟

发现一位平时“低调”的员工，在项目讨论中发表了独特的见解，展示了出色的分析问题和解决问题的能力。冯蛟蛟毫不吝啬给予了高度表扬，并在之后的工作中给予他更多的表现机会，大大激发了这位员工的积极性和创造力。冯蛟蛟的领导风格让团队成员信心大增、备受鼓舞。正是在他的带领下，外贸事业部团队不畏困难，敢打硬仗，敢于胜利，夺取了销售和利润双增长的佳绩。

冯蛟蛟说，信心赛过黄金，自信才能自强。他表示，我们必须坚持以客户为中心，围绕“让每一条轮胎成为精品”的使命，聚焦品牌定位，进一步推动科技创新，以优质产品赢得竞争优势和客户

信任；进一步加快拓展全球销售渠道，为实现“百亿通用、千亿红

豆”作出更多更大贡献！（谢昌举）

信任；进一步加快拓展全球销售渠道，为实现“百亿通用、千亿红

豆”作出更多更大贡献！（谢昌举）