

品牌价值年增百亿！红豆集团是怎么做到的？

——揭秘红豆品牌价值攀升背后的三大支撑和三张名片



6月20日，世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的第十五届“世界品牌大会”在北京举行，2018《中国500最具价值品牌》重磅揭晓。在这份基于财务数据、品牌强度和消费者行为分析的年度报告中，红豆集团“红豆”品牌价值较去年增幅高达130多亿，以511.95亿的品牌价值，位居该榜单第81位。

据悉，近年来，红豆品牌表现抢眼，品牌价值强劲攀升，2015年红豆品牌价值233.85亿元，2016年上升为310.95亿元，位居“中国500最具价值品牌”91位，2017年红豆品牌价值提升为380.25亿元，位居“中国500最具价值品牌”84位，年增长率超30%！世界品牌实验室(World Brand Lab)是一家国际化、专业性的品牌研究机构，拥有来自世界顶级学府的专家顾问团队，每年发布的“中国500最具价值品牌”、“世界品牌500强”等系列榜单具有很高的权威性和公信力，已成为衡量企业品牌价值的重要依据。

1957年，一个手工小作坊在无锡港下诞生，这是红豆前身，经过60多年发展，红豆这一中国民族品牌非但没有被岁月埋没，反而在时光的淬炼下历久弥新，越活越年轻，品牌价值连年攀升，在柬埔寨打造的西哈努克港经济特区，成为“一带一路”上的样板，品牌美誉度、知名度不断提升。

60年的红豆品牌何以历久弥新？是什么成就了今天的红豆品牌？

“三大支撑”打造红豆高质量品牌

建设现代经济体系，必须“把提高供给体系质量作为主攻方向，显著增强我国经济质量优势”。推动质量变革、效率变革、动力变革，是高质量发展阶段的必然要求。那么，在企业层面，需要怎么做才能实现高质量发展？实施自主品牌战略、积极打造“三自”企业的发展理念，红豆集团探索转型升级的发展理念，正在逐步强化企业自我拓展的能力，实现品牌价值的再升级。2018年，红豆集团提出“变革发展”的年度主题，在“以自主品牌促质量变革，以卓越绩效促效率变革，以自主创新促动力变革”的高质量发展路径中，“自主品牌”被放在了首要位置，以“三大支撑”即高技术含量+高文化含量+高度的社会责任，打造红豆高质量品牌，积极响应国家高质量发展的要求。

自主品牌的建立对于企业而言至关重要，不仅代表着市场拥有率，更是各产业链的链主。红豆始终将技术与文化视为品牌的精髓，品牌的一半是高技术含量，一半是高文化含量。在技术方面，以创新提升质量、以质量打造卓越产品，以卓越产品成就品牌硬实力；

在文化方面，一是通过党建文化引领先进的企业文化，形成优秀的品牌文化。二是将情文化作为企业文化核心，推出“品牌节日”概念，自2001年起每年举办“红豆七夕节”，弘扬中国传统文化、倡导健康爱观念，巩固品牌文化属性、提升品牌知名度。

高度的社会责任则为企业赢得了市场和口碑。在红豆60多年发展历程中，“社会责任”始终是企业主动担负的责任之一，并将其纳入到红豆独创的“现代企业制度+企业党建+社会责任”三位一体的中国特色现代企业制度中；坚持“八方共赢”，不仅让红豆得到国内社会各界的支持和喜爱，也使红豆走出国门，在柬埔寨创造出西港特区的发展奇迹。

“三张名片”驱动品牌价值强劲攀升

作为深耕民族品牌60余年的中国民营企业，红豆在传统产业领域有着稳固的实力，纺织服装、橡胶轮胎、红豆杉大健康 and 园区开发商业地产等四大产业，均保持着良好的品牌口碑和强劲的发展势头。

在企业发展历程中，尤其是改革开放以来，红豆集团逐渐形成了自己的特色亮点，红豆党建、柬埔寨西哈努克港经济特区、依托红豆杉大健康产业打造红豆杉康养小镇，成为红豆的三张名片，驱动品牌价值强劲攀升。

第一张名片是独具特色的红豆党建。从1957年草创，到改革开放40年，红豆发展成为年营收超600亿元的大型跨国企业集团，得益于坚持党建引领，坚定“听党话、跟党走”。党的核心价值观是形成优秀企业文化的源泉，红豆的品牌文化，正是党建引领先进的企业文化而形成的品牌文化，党建文化是红豆品牌文化的重要来源。2012年，中央组织部向全国发文推广介绍红豆党建经验，红豆集团党委也成为全国先进基层党组织，在多年理论与实践的探索中，红豆还首创了“现代企业制度+企业党建+社会责任”三位一体的中国特色现代企业制度，得到专家学者和业界广泛赞誉。

第二张名片是“一带一路”国际合作共赢样板——柬埔寨西哈努克港经济特区。红豆用十年时间，从莽原荒滩起步建成了现代化的工业园区，从一无所有到应有尽有，西港特区的开发建设大大带动了当地就业和商业化

发展，为当地经济社会进步做出了突出贡献，是柬埔寨发展最好、最受欢迎的园区，也是“一带一路”国际合作共赢的样板。受到两国领导人的高度赞扬，习近平主席赞扬“蓬勃发展的西哈努克港经济特区是中柬务实合作的样板”。李克强总理称赞“西港特区以实实在在造福民众的方式续写着中柬友谊的时代新篇章”。

第三张名片是依托红豆杉大健康产业打造红豆杉康养小镇。红豆杉有植物界“大熊猫”的美名，经济价值和环保价值都很高，不仅能提取治癌良药紫杉醇，也能高效净化空气。红豆集团从1997年就在无锡东港镇进行规模化红豆杉人工培植。2017年，东港镇被国家住建部评为第二批特色小镇“东港红豆杉康养小镇”，同时被国际自然医学会评为世界首个“红豆杉长寿镇”。红豆杉是绿色产

业，也是高科技产业。近10年来，红豆集团先后投资4亿多元，进行红豆杉技术攻关。人工种植红豆杉成为全球最大的红豆杉种植开发基地，目前，在公司已建成的红豆杉高科技健康产业园，是世界最大的红豆杉实生苗繁育基地之一，为红豆杉健康大产业发展奠定了坚实基础。

品牌是一种无形资产，能够给拥有者带来溢价、产生增值，给消费者带来品位和荣耀，为社会创造价值。透视红豆品牌价值攀升背后的三大支撑和三张名片，不仅可见红豆品牌价值攀升的脉络，也可见改革开放40年中国民族品牌崛起的印记。在新一轮改革开放的发展机遇期，红豆集团将以“三大支撑”打造红豆高质量品牌，以“三张名片”驱动品牌价值攀升，推动“民族品牌”走向世界，让红豆之花开遍世界，从理念走向现实。（鸿轩）



爱在七夕 情满中国 红豆集团第18届红豆七夕节正式启动

7月16日，在距离中国传统节日——七夕还有一个月之际，中国情人节首倡者——红豆集团打造的第十八届红豆七夕节暨七夕爱购月正式启动。本届红豆七夕节以“爱在七夕，情满中国”为主题，通过全媒体独家冠名央视三套七夕晚会、打造红豆七夕节主题晚会、红豆2018锡山宛山湖国际马拉松、七夕专题报道等活动，线上线下联动的红豆七夕爱购月各种优惠回馈活动，不仅给全国观众带来丰富多彩的七夕饕餮盛宴，还享受到七夕买买买的最实惠购物乐趣。

今年七夕当晚，将在央视三套播出的《天下有情人——红豆七夕特别节目》，是红豆集团第三次全媒体独家冠名的央视三套七夕晚会。据悉，本届央视三套七夕晚会，分三部分组成，包括讲述七夕传统文化；述说新时代七夕；梦想起航，阐述有小家的付出才有大国的辉煌，国泰民安，以小家铸大国。晚会爱情故事来自于为港珠澳大桥建设付出的建设者们，西安交大15位西迁老教授身上体现的西迁精神。在播出上，晚会大幅创新，将采取“三台融合”的方式，突出新媒体传播，联合新媒体CNTV和央广传媒，在CCTV3和央广播出。

通过江苏影视频道、无锡电视台播出的红豆七夕节主题晚会，是红豆集团今年在七夕活动上的创新。如何更好地弘扬民族传统，讲好中国故事？此次晚会在总体规划下，形成主题立意各有侧重，叙述故事方式各有内涵，呈现方式丰富多样的系列经典华章。今年推出的第一季，聚焦红色恋曲，仰望伟人风采，让中国情人节植根于中华伟人的挚爱深情之中，继往开来，通过他们的个人小爱上升到家国大爱的演绎，给人以深刻的教育和启迪。这是信仰的呼唤，也是精神的传递。晚会的具体结构为，让神话传说的牛郎织女，俯仰天上人间，由他们推荐出系列伟人之恋，包括孙中山和宋庆龄、毛泽东和杨开慧、瞿秋白和杨之华、周恩来和邓颖超等，而当代的青年男女，在一场集体婚礼中得到先辈的祝福。晚会的这种时空跨越，神话与现实交接，形成独特的审美意境，让观众在欣赏一场高水平的晚会的同时，在思想上也得到净化 and 启动。在每个爱情故事的表现形式上，也是多种多样的，包括，清唱剧、歌剧、吟诵及双人舞、情景断句、戏曲、音乐剧等，整台晚会通过红色恋人的红色恋歌、红色恋曲，不仅诠释了红豆相思之情，也使红色血脉融进当代青年的灵魂之中，

弘扬时代主旋律和正能量。

另外，今年红豆独家冠名的红豆2018锡山宛山湖国际马拉松也是亮点之一。精彩活动配合复兴号、和谐号品牌专列大冠名、江苏广电七夕专题报道等，必将在七夕节前后形成持续宣传、关注热点。集团各个子公司丰富

多彩的宣传活动，及线上线下各种促销活动也在陆续展开。红豆股份从6月份就开始第五届寻找最美爱的故事，红豆居家周周推爆款，通用股份在七夕爱购月期间开展“轮到·说爱你”主题活动，红豆杉健康行、爱购一夏等等。（鸿轩）

