

从大学辞职回乡帮父亲打拼,到“红豆为什么这样红”的故事越来越精彩 江苏“时代楷模”周海江(上)

周海江,1966年出生于原无锡县一个普通农民家庭,自幼勤奋好学,经济学博士,高级经济师,现任红豆集团党委书记、董事局主席兼首席执行官,十一届全国工商联副主席、中国民间商会副会长,党的十七大、十八大、十九大代表。这位荣膺江苏“时代楷模”的锡山企业家,一路走来,有着怎样的故事?连日来,记者作了采访。

“改革开放后全省第一个辞职的大学教师”

“红豆生南国,春来发几枝。愿君多采撷,此物最相思。”有关“红豆”,有一些美好故事。红豆集团“掌舵人”周海江,多年来聚焦实业,做精主业,推动企业高质量发展,让“红豆为什么这样红”的故事演绎得更精彩。

东港,无锡市东北部的一座水乡小镇,周海江生在这里,长在这里,而他的创业梦想,也是从这里开始的。

1987年,对于周海江来说,是一个重要的人生转折点。当时,他在南京河海大学任教,父亲周耀庭却动员他回乡一同创业。安于稳定还是接受挑战?左右思量后,周海江毅然辞职,成为“改革开放后全省第一个辞职的大学教师”。三十多年后,他

被授予江苏“时代楷模”。

周海江回忆说,当时,一方面,他父亲的企业也需要人才;另一方面,和他在深圳受到的教育有关系。他上的是深圳大学,改革开放的氛围比较早感染了他。在当地氛围里,没有所谓的铁饭碗,关键是自己的能力磨炼。

周海江辞去公职、重回农门,并没有直接担任管理层,而是从基层做起,帮助父亲打拼事业。当时,周围有不少质疑的声音:一个二十几岁的大学生能做什么?不过,接下来周海江也让大家对他有了不一样的认识。他主导了一系列变革:改变旧有的管理制度,创新工资考核方式,挑战落后的经营理念,为企业注入了新鲜的血液。

从小作坊跑出“加速度”

上世纪90年代初,在原有工厂的基础上,江苏红豆针纺集团正式成立,周海江建议在中央电视台花160万元做广告。对此,红豆集团董事局副主席龚新度表示,那个时候,一般乡镇企业的人想都没想到上中央电视台做广告。一百多万元也是个大数据,拿出这么多钱做广告,不是普通人敢想的。后来,品牌树立起来了,市场开始被大家认可,产品供不应求。实践证明周海江的前瞻眼光,当年的广告中,新闻联播主持人穿上了“红豆”的第一件专利产品——护士衫。一时间,“红豆”风靡全国,从名不见经传的苏南乡镇小品牌成为首批“中国驰名商标”。

上世纪90年代,在周海江的推动下,“红豆”走上体制、机制创新之路,推行母子公司制、

效益承包制、内部市场制、股份合作制“四制联动”,开启了多元化发展。2004年,集团海选总裁,周海江高票当选。之后,他引领红豆制度创新,现代企业制度、企业党建、社会责任三方面组成的中国特色现代企业制度,构成了红豆发展的新思路、新格局。2017年,周海江又以高票接任董事局主席兼首席执行官,全面掌管红豆集团。

在周海江的带领下,红豆集团从最初弹棉花、织手套的小作坊,发展到现在涉及纺织服装、橡胶轮胎、生物制药、园区开发四大领域的跨国企业,拥有10万名员工、2个产业园区、2家主板上市公司、3个驰名商标,成为跑出“加速度”的中国企业样本。去年,红豆集团营收663亿元,位居中国民营企业500强第94位。



以“自主品牌”融化“市场的冰山”

很多民营企业在发展过程中都会遇到困难,红豆集团也不例外。但周海江带领着红豆探索出了一条高质量发展的道路。

红豆集团品牌文化部部长钱文华介绍,市场是一座大山,怎么开拓市场是很多企业都会面临的难题。红豆集团的传统主业是纺织服装,进入21世纪后,批发经销的发展模式很难适应现代市场的需求,怎么快速做大市场,提升市场占有率,这些问题都摆在了面前。

周海江提出,要想打开市场,一定要做出自己的品牌。他在全国企业中第一个设立了商标科,专门从事商标规范管理、防假打假,在全球54个国家和

地区进行商标保护性注册。现在,集团旗下“红豆”“千里马”“HOdo”商标先后被认定为中国驰名商标。红豆的品牌价值不断上升,在2018年世界品牌实验室公布的中国500最具价值品牌排行榜上,以511.95亿元位居第81位。2008年以来,红豆的连锁品牌店发展到了3000多家,开店的成活率达到100%,拥有了近4500万的“红粉”,成功打开了红豆品牌服装发展的新天地,融化了“市场的冰山”。

“品牌是占据市场的命脉,要像保护眼睛一样保护品牌。”这是周海江常说的一句话。有一次,他在红豆通用公司车间检查工作时,发现10万多只、价

值上千万元的内胎存在瑕疵。有员工建议,反正不影响轮胎使用,就低价销售掉吧。周海江坚决反对,并要求把这些轮胎必须全部剪掉。这一举动震撼了每一位员工。从那以后,整个集团轮胎板块的产品合格率一直保持在同行前列。

在周海江的带领下,2001年、2016年,“红豆股份”“通用股份”先后成功上市,集团获得了更大发展空间。此后,周海江又相继入股中国民生投资股份有限公司,牵头成立江苏民营投资控股有限公司,发挥资本优势、资源优势和市场竞争优势,帮助一大批中小企业解决融资问题,助力传统产业转型升级。

以“自主创新”转型发展

2006年的一天,周海江在北京遇到一个多年不见的老朋友。谈起红豆服装,老朋友直言:以前一直穿红豆的衣服,现在因为新产品太少,他已经不再买了。这让周海江产生了深深的危机感:没有产品的创新就没有红豆的未来。在回来的飞机上,周海江开始全面谋划集团的转型升级。

几个月后,红豆集团开始从生产经营型向创造运营型转变,全面推进科技、营销、组织和模式创新,先后打造了2家省级高新技术企业、1个国家级企业技术中心、4个省级企业工程技术研究中心、5个省市级工业设计中心,集聚了200多名海内外高层次人才,累计申报国家专利3050

件。

2016年,面对市场消费需求不断升级,周海江给各企业下达硬任务:必须拿出颠覆性创新产品。接着,他身先士卒,亲自挂钩亏损的内衣生产企业,深入一线门店,了解市场需求,制定创新方案,带领攻坚小组,从面料改良、设备更新、设计优化等方面。历经6个月,企业研发推出了既保暖又透气的“红豆绒柔暖型内衣”,当年销量就位列同类产品首位。2017年“双11”当天,这款内衣销售额突破1亿元。

随着物联网产业的蓬勃发展,周海江大力实施“智慧红豆”战略,布局全产业链数据化、智能化。2016年,红豆首家智慧门店落成,当季销售业绩排

到集团前列。“红豆纺织服装工业互联网平台”被国家工信部评定为2018年工业互联网平台试点示范项目。

在推进自主品牌、自主创新“三自”战略的同时,周海江还加快了智能化、绿色化、服务化、高端化、国际化、规范化“六化”的步伐。如今,集团四大实业均已形成了专业优势:纺织服装年销量多年保持全国同行首位;橡胶轮胎产业率先开启工业4.0工厂的建设,跻身中国同行前5名;建成全球最大的红豆杉种植基地,形成了红豆杉育苗、盆栽、制药产业链;开创定位于新城镇综合体的“红豆万花城”商业地产模式,满足了新农村建设的需要。

(晚报记者 黄振)