

## 跨界群舞 抓住时尚密钥

“头顶马聚源，脚踩内联升，身穿八大祥，腰缠四大恒”，这说的是昔日京城达官贵人流行的穿着打扮。其中“脚踩内联升”说的就是内联升布鞋，以做朝靴起家的内联升，曾为皇亲国戚、朝廷文武百官制作朝靴，详细记录了京城达官显贵的制鞋尺寸。

现在，购买这些朝靴的客群早已是“90后”乃至“00后”的新潮人，纳鞋师傅摇身变成主播达人，90余道纯手工工序制作的“千层底”、反绗、每平方寸九九八十一针的一字底等传统纳鞋工艺，通过主播和直播间传到了年轻人圈子里。

有着168岁高龄的内联升，坚持做着朝靴，但朝靴却大变样了：故宫里象征着步步高升的锦云栩栩如生、大鱼海棠里的海棠花开在榨蚕丝面料的鞋面上、迪士尼的米奇与米妮也搬上了鞋面……抓住了年轻密码的内联升，打开了时尚的大门，引得众多年轻人爱上了这双千层底朝靴。

尽管已经过去了五年，内联升副总经理程旭仍然感慨道：“与迪士尼合作，内联升打开了年轻化尝试的大门”。合作期间，迪士尼向内联升开放了100本卡通素材库供其使用。不仅如此，大鱼海棠、愤怒的小鸟、故宫淘宝、Happysocks等众多活跃在大银幕、文创界的“顶流”均与内联升有了联系。

像内联升这样敢于吃螃蟹、接受新的传播渠道与新潮设计的北京老字号不在少数，它们怀抱着百余年的历史，又积极拥抱北京这座城市的商业创新，跨界往往是最为直观的外在体现。

牛舌饼味的奶茶实现了北京稻香村将传统糕点与年轻茶饮碰撞的心愿，同仁堂借着新品牌“知嘛健康”的熬夜水、神仙水、虫草咖啡跨界进入咖啡领域。吴裕泰的茶冰淇淋、茶月饼、茶爽口香糖、抹茶年轮蛋糕、抹茶奶酪等，已经是年轻人的心头好，更是商业街吸引客流的扛把子。吴裕泰带着“老字号”标签，却没有停止对新品的追求。

京城老字号不断突破产品界限，经得起时间的考验，自然也留得住消费者。面对个性化的“90后”“00后”，百年老店不断尝试各种方式与他们深度交流。

## 擦亮“金名片” 助力城市发展

在国际消费中心城市建设的道路上，老字号必然有着浓墨重彩的一笔。北京稻香村、吴裕泰、内联升、同仁堂、瑞蚨祥……响当当的“北京老字号”是北京文化底蕴的“金名片”，它们的数字化升级也将在国际消费中心城市品牌矩阵中占据重要一席。它们传承着当地商业文明的精髓，是城市独特的文化亮点。

北京市也不断出台政策鼓励老字号创新发展，擦亮老字号的金字招牌。《北京培育建设国际消费中心城市实施方案》中明确提出，坚持首善标准，推动老字号守正创新发展，力争到2025年，“北京老字号”认定总数达到230家左右，拥有的国家级非遗技艺达到50项左右、市级非遗技艺达到90项左右。

在培育建设国际消费中心城市的过程中，北京市鼓励打造50个以上老字号博物馆，开展“老字号博物馆探秘”活动，积极宣传老字号文化。同时，北京市鼓励老字号企业创新经营模式，与知名IP跨界合作，推出蕴含京味文化的联名系列、文创系列和伴手礼系列产品。发挥北京老字号协会平台作用，持续开展老字号嘉年华、新国潮等一系列促消费活动，推动老字号精品上高铁、进社区、入驻线上平台，提升老字号品牌影响力，推动老字号在新时代焕发新生机、新活力。

年轻化是消费市场的主流趋势，老字号需要行动起来，改变固有的品牌印象。中国人民大学副教授王鹏认为，老字号是珍贵的文化遗产，需要社会的保护与关注。从长远发展来看，老字号应不断增加产品种类，加大对新产品的研发和创新。在市场化的过程中，不断推陈出新，为不同类型的客户提供符合其需求的产品。

王鹏进一步解释称，通过增加产品种类的方式开发和拓展市场上的潜在客户群体，对老字号的发展不失为一个好方式。“传统老字号的产品之前只是通过口口相传的方式进行推广。互联网时代，这些传统老字号应该巧妙地运用互联网手段，加强自家产品的推广和销售。”

保留、发展老字号，也是继承和发展城市的传统文化的方式之一，近年来，保护老字号的呼声越来越高，这也是国家越来越重视老字号品牌的挖掘、保护和发展的原因。

