

签约迪士尼 双品牌运营转型时尚

——专访北京内联升鞋业有限公司董事长兼总经理程来祥



品牌维权路漫漫

经济下行期,鞋服品牌关店声音不绝于耳,这本已使鞋服品牌举步维艰。然而,对于内联升这家老字号品牌来说,品牌侵权问题带来的苦恼更是雪上加霜。

11月底,历时四年的内联升被侵权案由最高人民法院下发了判决书,侵权商标被判撤消。这是北京老字号维权案例第一个打到最高人民法院并维权成功的案例。但这并没有让程来祥松口气。“按说应该到此为止,把侵权商标撤掉,不能再经营了。结果侵权品牌变本加厉,开的店面更多了。虽然我们向相关部门进行了举报,但对方是空壳公司,相关部门难以联系上负责人,因而进展缓慢。虽然官司赢了,但是还在被侵权。”程来祥表示。

老字号品牌被侵权的案例屡见不鲜,内联升其实只是案例之一。在程来祥看来,老字号品牌被侵权,影响的不仅是一个品牌或者一个行业,更是影响着消费者体验、民族产品的发展等诸多层面。

程来祥认为,老字号企业之所以能生存发展到今天就是秉承诚信发展的经营理念,如真材实料、精工细作、商品都是物有所值。但是因为社会上有一些以次充好、模仿老字号的品牌对产品进行粗制滥造,使消费者无法辨别。不仅损害了消费者的利益,在客观上也影响了民族品牌的发展。“如真空包装的老北京烤鸭五六十元两只,在品尝后很多

市场毕竟是年轻人的市场。随着管理层和设计岗位的年轻人越来越多,内联升愈发成为老字号品牌中的超前企业。今年,内联升与迪士尼达成合作,将于2016年推出双品牌系列,推出时尚的设计款式。此前注册的年轻化品牌“尚履”也已登陆京东、天猫等线上平台。未来,内联升将把目前的“2/3中老年、1/3年轻人”的比例对调过来。

消费者就会错认为北京烤鸭就是这个味道,误导了消费者,对于发展民族品牌非常不利。但是现在市场上类似的这种情况非常多。”

品牌维权在经济下行期给企业增加了许多负担,程来祥表示,“今年经济整体下行压力很大,专卖店、品牌店关店情况频出。这种情况下,如果企业不能把全部精力放在怎样去产品创新和经营上,而用很多精力去维权,对企业影响就更大。因为企业能力毕竟有限,我们觉得特别无奈,也非常无助”。

电商难在人才储备

随着网购时代的到来,布局电商已经成为所有品牌顺应时代趋势做出的选择,历经百年风霜的老字号品牌——内联升自然也不愿落在时代的背后。但是对于传统企业来说,做电商并不是简单的事,在程来祥看来,人才储备是内联升发展电商过程中最难的地方。

内联升是老字号企业中布局电商较早的品牌。2011年内联升正式进军电商,此前做了两年准备工作。为了做电商,2010年内联升专门注册了“尚履”商标。目前,内联升全面布局了电商平台,不仅拥有自己的尚履电商网站,在天猫、京东、寺库、当当、亚马逊也都有旗舰店或者品牌专区。

程来祥回忆道,一开始做电商时过程比较艰难,难点主要在于人才储备。起初内联升的员工并不是电商专业人才,都为营业员或办公室人员,经历三四年的锻炼后才基本成熟起来。“原来都没有专业的美工人员,都是员工找朋友帮忙做图。沟通时间成本很高,去年开始配备了专门的美工人员,经过大概一年时间的培养现已熟悉了电商的设计方式。现在人员配备基本可以满足电商发展的需要。”程来祥表示。

经过几年的培育,电商已经成为减缓内联升实体店销售下滑的利器。程来祥表示,受经济下滑影响,今年实体店销售有一定程度的下降。但是作为后起平台的电商却成为了内联升的增长助力,

销售猛增60%,弥补了实体店下滑带来的影响。现在,电商的销售额已经占据线上线下总体销售额的20%左右。

时尚化转型

十年前,内联升面临了所有老字号都会面临的问题——企业老龄化严重。程来祥表示,“老店、老品牌利用好是优势,但因为员工年龄都比较大,观念也比较老了,无论从经营上还是创新上都显得朝气不足”。近年来,随着内联升老员工的退休和年轻员工比例的增加,新老交替成为了必然趋势。老字号的时尚化转型路也由此开始。

程来祥表示,随着年轻员工越来越多,管理层和设计人员也都注入了年轻的血液,让内联升成为了老字号品牌中较为超前的企业。无论是在产品上还是营销方式上都产生了巨大变化。今年,内联升与迪士尼达成了合作,将于2016年推出双品牌系列。全新的设计,款式也更为时尚。此外,今年内联升也与北京服装学院产业创新园达成了合作,对方的一些设计师参与了内联升的产品设计。

“以前传统观念中,内联升就是卖老头鞋,现在就想用几年时间通过宣传和展示我们的产品改变这种现状。因为毕竟市场是年轻人的。”程来祥表示,“明年,内联升的工作重心是品牌时尚化,实现产品结构和品牌形象的时尚化转型,未来内联升要用五年时间将销售比例由现在的2/3是中老年人、1/3是年轻人(35岁以下)这一比例对调。”

在传统的传承和顺应时代变化如何平衡这一问题上,程来祥有着明确的答案,他认为虽然传统工艺需要保持和传承,但若款式多年不变,产品再好也不会有好的发展。现在内联升的鞋已经涵盖了从童鞋到老年人鞋的各个年龄段。一方面做传统产品的创新,另一方面也会推出现代产品,比如时装布鞋,除了用布面,其他都是按照皮鞋工艺制作,更满足时尚年轻人的需求。

北京商报记者 王晓然 赵子航/文
李燕/制表

· 企业档案 ·

创立时间:1853年
行业分类:服装鞋履

内联升,始建于公元1853年(清咸丰三年),创始人赵廷——武清县人。他早年在京城一家制鞋作坊学做鞋,由于悟性极高,很快便学得一身好手艺。在积累了丰富的客户人脉和一定的管理经验后,赵廷决定自立门户。很快,在京城一位人称“丁大将军”的贵人的万两白银入股资助下,资助赵廷创办内联升鞋店。

慧眼独具的赵廷分析了当时京城制鞋业的状况,认为京城缺少专业制作朝靴的店,于是决定办一家朝靴店。打坐轿人的主意,利用人脉关系,为皇亲国戚、朝廷文武百官制作朝靴。

“内”指大内宫廷;“联升”示意顾客穿上此店制作的朝靴,可以在宫廷官运亨通、连升三级。

过去老北京人有句口头禅:“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿八大祥,腰缠四大恒。”意思是说穿上内联升做的鞋,是一种特殊身份的象征。

辛亥革命推翻了清王朝,开始生产经营礼服呢鞋和缎子面鞋,其服务对象仍然是社会上层——新的“坐轿”人。继而小牛皮底礼服呢圆口鞋问世,受到文艺界、知识界人士的喜好。

1949年新中国成立,内联升打破专营男靴鞋,增添女鞋(绣花鞋等)、解放鞋等,这段“恢复-转变”时期,内联升经历了经营思想、经营方向上的基本变化。

1956-1958年,鞋店完成了经营方向上的转变,进入“转变-发展”时期,鞋店也由“私方”变成了国有企业,此时内联升千层底布鞋成了北京名牌产品,并且走向全国各地。2001年,企业性质变更为有限责任公司,员工成为了公司股东,内联升进入了发展壮大时期。

老字号批发零售企业网上销售情况

1.2亿

1-6月,全市老字号批发零售企业网上零售额达1.2亿元

2.6倍

1-6月,全市老字号批发零售企业网上零售额同比增长2.6倍

1.9倍

一季度,全市老字号批发零售企业网上零售额同比增长1.9倍

16.4%

北京73家限额以上老字号批发零售企业中,已有12家开展了网上零售业务,比重达到16.4%,商品涉及食品、服装鞋帽、药品和图书等