

老字号·新面孔

开栏语:老字号是口碑品牌,老字号也是文化积淀。北京商报社联手北京老字号协会,发现京城老字号的另一面,打造“老字号·新面孔”栏目,全面解读互联网时代下老字号的新活法。

手工布鞋重生记

从“朝靴”到“时尚手工布鞋”,从实体加批发到电商,在市场声音整体低调的老字号当中,内联升活得越来越年轻,也一如既往地以传统技艺走俏国际市场。内联升的千层底布鞋制作过程复杂且严格,每双鞋的制作都要经过剪裁底样、填制千层底、纳底切底边、剪裁鞋帮、纳鞋、楦鞋、子修抹边、检验等近百道工序,制作一双鞋往往要花上六七天时间。



内联升的手工布鞋最为消费者称道的是舒适的千层底。而这舒适的背后,是7道专业且复杂的工序:把棉布用浆糊一层层粘贴在一起并刮匀,贴至1.5毫米左右,烘干成布板,制成裙帮;再把裙帮切成一片片的鞋底;每片鞋底用新白布条包边,防止裙帮脱线;再把包边后的八九层鞋底粘在一起;用麻绳把粘合后的鞋底沿四边缝合,并用麻绳穿细线纳鞋底,“一字底”需要2100多针,“十字底”需要4200多针,保证每平方寸内不少于81针,同时还要保证线码松紧、密度要均匀;纳好的鞋底经热水浸泡及热闷后,用铁锤捶平,这能让麻线如钢钉一般牢固鞋底。

而这种千层底布鞋制作工艺的传承方式,在内联升的体系当中是采取师徒传的老模式。由技艺高超的老师傅带领徒弟,师父通过口传心授,将自己的制鞋经验、窍门教给徒弟,徒弟在实践中继承师父的技艺。

内联升千层底布鞋制作技艺的第四代代表性传承人何凯英,对徒弟的要求很高,不止考验技术,还会考验人品。师父对待学徒一般都是口传心授,徒弟也要有自己的悟性和体会。

寻回时尚基因

当复古成为潮流,无疑给了内联升市场绽放的机会。在160年前,代表着时尚潮流的内联升,以创新产品重新寻回了自身的时尚基因。在2015年之前,内联升的消费者主要集中在40岁以上年龄稍长的“回头客”。在此之后,更多的“90后”、“95后”年轻消费者成为内联升的客户。

内联升也通过新形式,铺设时尚化的道路。2013年,内联升在北京恭王府举行2014春夏鞋款发布会,在发布会中,内联升明确了未来20年的时尚化转型的中长期发展战略。

2016年,在上海迪士尼乐园开园之际,美国华特迪士尼公司授权内联升生产的迪士尼公主和米奇系列时尚布鞋。与此同时,迪士尼还向内联升开放了100本卡通素材库供使用。内联升副总经理程旭表示,鞋类产品需要时尚元素的注入,与IP元素融合,能够迎合消费热点。“类比国际运动品牌,经典款始终受消费者热捧,但品牌会不断加入新元素。”

内联升还陆续与大鱼海棠、愤怒的小鸟、故宫淘宝、Happysocks等品牌、IP合

作。去年7月,大鱼海棠的两款女鞋开售不到18个小时300双全部售罄。尽管IP热度会随着时间逐渐消散,但程旭对此表示,想要尽可能发挥IP潜力,在投入制作之前,需要对IP进行潜在客群分析,并在四季周期对IP商品进行更新、上市。

借力互联网

历久弥新,内联升走在时尚尖端,也同样重视全渠道建设。程旭介绍称,2011年内联升开始发展电商,也是老字号中较早涉猎电商渠道的品牌。如今,内联升的线上销售占据总体销售的1/4。

内联升在北京有5家自营实体店,在外部地区,多以品牌加盟、经销商经营。电商渠道则让内联升的产品拥有更大的市场。程旭也指出,电商能够解决品牌区域的限制,让内联升的产品接触到更多的潜在消费人群。

互联网的传播功能也一直被内联升看重。目前,内联升已开通微博、微信等公众平台展示新产品。“年轻人热衷社交渠道,微信、微博等社交信息传播,让内联升与年轻顾客之间的互动增强”,社交传播也是培育市场的方式之一。此外,内联升

开通了支付宝、微信等移动支付功能,便捷支付渠道。随着网红经济爆发增长,内联升与直播平台、知名博主合作,接触到更多的“新鲜”人群。

160年起落

历经160多年,内联升依靠技艺传承,守住了纯手工布鞋市场。但内联升也在不同时代,有着不同的印记。

以做朝靴起家的内联升,曾详细记录了京城达官显贵的制鞋尺寸;后因辛亥革命推翻了清王朝,内联升开始生产经营礼服呢鞋和缎子面鞋,但经营面狭窄。直到新中国成立后,内联升为毛泽东、邓小平、周恩来等国家领导人定制鞋靴;之后,内联升经历了国有化改制,随着建起生产车间,近年来强势回归,成为时尚焦点,内联升的销售业绩不断攀高。

对于老字号日后发展,程旭认为,不同品类的老字号品牌,有不同的转型发展方向。建议餐饮老字号能够保留传统产品的特色风味,做出延伸周边产品的研发;服饰、鞋履老字号保证产品推陈出新,满足消费者审美品位的变化。

北京商报记者 吴文治 王维祯

2017知名品牌进社区全面启动 首场走进亚运村

家里老人测量血压要走多久?享受专业清洗镜片要跑多远?如果您是朝阳区亚运村街道安慧里社区的居民,这些服务出门在社区中都能搞定。4月7日,由北京商报社联合北京品牌协会共同主办的“知名品牌进社区”系列活动结合朝阳区的“一刻钟便民生活圈”社区服务便民理念,来到亚运村街道安慧里社区,让这里的居民购物、办事享受更加便捷的服务。

广社区居民熟悉的“知名品牌进社区”系列活动到今年已经是第五个年头。此次安慧里社区场次作为2017年的首场活动,举办了简短的启动仪式。启动仪式上,在北京品牌协会秘书长介绍了系列活动情况及2017年活动计划后,亚运村街道办事处副主任介绍了作为此次活动主题的“一刻钟便民生活圈”社区服务便民理念及推广情况。

在2010年的政府工作报告中,北京市提出了“生活圈”的新定义。自2011年北京出台《北京市社区商业服务业提升引导规范(试行)》后,各个区都将打造“一刻钟便民生活圈”作为重点工作之一。目前,各具特色的“一刻钟便民生活圈”如雨后春笋般出现,方便了居民生活,促进了社区



商业的发展。朝阳区推行的“一刻钟便民生活圈”突出把服务放在前面,把管理融于服务,以服务促进管理,通过基层政府的社会管理创新,为打造“便民服务”工作体系提供了非常好的平台。朝阳区的生活圈建设力求服务内容全面实用、服务方式灵活快捷、服务体系健全高效,尽力减少中间环节,降低运营成本,用安全便捷、低价高效的运营满足居民多样化需求,实现居民“省心、省力、省时、省钱”的目标,切



实提升社区居民的幸福感和满意度。

本次有同仁堂、百花、大明眼镜、古船米业、古船油脂、义利食品、食苑酱菜、三元、京冠毛巾、小王子食品、二商龙和、苏宁易购、居然之家、马兰拉面、灵芝秀、家和尚品等众多企业为社区百姓带来特惠新产品和便民服务,这些企业的到来使社区居民的“一刻钟便民生活圈”内容更加丰富多彩。

本场活动体现了2017年度系列活动

的亮点,即本年度的系列活动将依据社区具体情况,深度结合社区服务特色、街道特色以及区县的服务理念和计划开展。据悉,本年度的“知名品牌进社区”系列活动计划将举办50场,还将有更多新企业加盟活动,为社区居民带去更加优惠的价格、更多便民服务。

根据主办方的安排,本周末活动将走进西城区的新外大街北社区和东城区的金鱼池社区。