



新闻|启|迪|财|智

消费周刊 Consumption Weekly



北京买买买订阅号

D1-D4

2017.12.1

总第122期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务委员会 北京日报社
主编 智慧



内联升跨界联名换装“减龄”

面对年轻化的考题，老字号正在通过换装来“减龄”。近日，内联升联名网剧《九州·海上牧云记》的新款女鞋于11月29日正式上线。从去年开始，内联升通过合作市场、潮流IP推出文创产品，这些产品尤其受到年轻人的关注。承载厚重历史背景的老字号品牌正在通过多元化的方式，拓展新的市场。

表现

内联升多个联名款畅销

鞋靴既是商品，也是时尚品位的代表符号。内联升通过产品创新，正在将百年前的朝靴店铺变身为时尚的代表品牌。11月29日，随着《九州·海上牧云记》电视剧的热播，内联升在天猫旗舰店的同名“海上牧云记”主题系列布鞋在淘宝众筹中上线、预热。上线的4款布鞋，每款前15名购买者享受特价499元购买，另外的50名购买者则需以549元的价格来购买。

除了影视IP衍生布鞋产品以外，来自西方的米奇、米妮也出现在内联升的布鞋鞋面上。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。之后，内联升陆续推出了多款联名或文创主题产品。内联升副总经理程旭表示，大鱼海棠、愤怒的小鸟等产品比较受年轻人欢迎。据悉，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。

自与迪士尼合作，内联升打开了年轻化尝试的大门，很多品牌主动找到内联升寻求合作机遇。前不久，内联升与时尚博主左岸潇联合发布了一款限定手工布鞋，在寺库网上线销售。这款售价为988元的联名款布鞋，消费者评价中，除了认为价格略高之外，对鞋子的款式、舒适度评价都较高。

程旭介绍，目前内联升推出的文创产品已经累计销售3000多双，每一双千层底布鞋需要4-5天才能制作完成。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。在经过主题合作之后，更多的“90后”“95后”年轻消费者成为内联升的客户。同时，程旭表示，在合作之前，内联升会对IP进行潜在客群、季度消费分析，让IP热度能够持续更长时间。

改变

老字号发力产品创新

提到老字号企业，就会提到传承和创新。老字号在产品上也不再墨守成规。

在新消费场景中，老字号也在开发新产品。吴裕泰早已开始着眼于产品研发并延伸产品线，拓展的范围已不仅局限在茶叶品种上，而是在新消费形式中大做文章。北京商报记者走访时看到，吴裕泰早已在知名商业街开起了冷饮店。在王府井大街、前门大街以及部分社区街道，吴裕泰开始售卖以茶叶口味为主的



冰淇淋，店内产品为覆盖十多种口味的茶冷饮、奶茶商品。在吴裕泰的冷饮店，每支冰淇淋售价为6元，每杯冷饮的售价在10-20元。大众消费水平的价格和特色产品吸引了不少消费者。价格适中，适合大众消费，以年轻人购买者居多。冷饮产品作为茶产品的衍生品，也正锁定了年轻消费群。

除此之外，自2009年以来，吴裕泰研发茶叶深加工产品，推出茉莉花茶口味的茶月饼、抹茶蛋糕、抹茶奶酪、抹茶咖啡等，让传统的“东方树叶”成为时尚健康的新鲜产物。2016年12月21日，东来顺与重庆李子坝餐饮合作投资的时尚餐厅“东溯西烤”在重庆祈年悦城正式开业，冬季主打涮类产品，夏季主打烧烤类产品，也有助于平衡各自品类的淡旺季。大北照相馆也增加时下年轻人中流行的黑白照片等照片种类。内联升、北京稻香村等品牌也通过电商渠道拓宽销售渠道。

其实，今年商务部等16部门联合发布《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），提出推动老字号传承与创新，提高市场竞争力。

资料显示，从2006年商务部启动“振兴老字号工程”以来，中华老字号企业发展前景愈发广阔，社会影响力逐年扩大。然而不能忽视的是，部分老字号企业市场竞争力较差，难以适应经济社会发展的情况也并不少见。公开数据显示，商务部认定的1128家中华老字号企业中，发展势头良好的占40%，持续稳定经营的占50%，10%的老字号企业陷入发展困境。

机会

百年品牌创新拓展市场

对于老字号而言，寻求创新其实已经是刻不容缓的事情，然而面对市场的变化，旧的模式也需要改良。爱马仕、LV、Burberry这样的国外老字号都是通过改变拓展了全球市场，在互联网时代下，大牌们依然在营销领域创新不断。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，老字号创新也要实现技术创新、进步，同时研究现代人的消费方式，通过自身的改良，接轨现代的消费潮流。消费者喜欢老字号，这不意味着全盘接纳老字号传统的商品和经营方式，同时技艺也应当改良。赖阳举例，如果内联升在制作手工布鞋时，注意人体力学的研究，或许会更加符合消费者选择健康产品的需求。

护国寺小吃总经理王伟也曾在接受北京商报记者采访时表示，国内餐饮行业发展速度不断加快，企业面临的市场压力越来越大，一些老字号品牌传承的传统制作手法和工艺产能十分有限，已经不能适应市场的快节奏变化，长此以往，便会对企业的发展造成一定影响。

百年品牌发展，都是需要通过创新、废旧来维持。爱马仕是法国知名的奢侈品牌，创立于1837年。而这家奢侈品牌早年以制造高级马具起家，在现代化发展中，爱马仕将产品拓展至手提袋、旅行袋、手套、皮带、珠宝、笔记本以及手表、烟灰缸、丝巾等产品，经过百年历史，在奢侈品市场中屹立不倒。Burberry创立于1856年，早年以生产雨衣、雨具、丝巾为主，沿袭好的工艺、选材，Burberry也推出日常服装、香水、皮草、头巾、鞋等商品。与其他老牌奢侈品牌一样，LV最终以行李箱产品而知名，旅行包逐渐转变为手袋，LV代表的含义不止是旅行，还有时尚。

同时，赖阳建议，老字号企业应该重视人才的录用、培养。产品是否受欢迎，与款式、设计、口味变化有着密不可分的关联。老字号企业的领导者应该持有开放性思维，了解新思想、新需求的变化。

北京商报记者 吴文治 王维祯