

海财经面对面

内联升张景环： 破圈出击 “老字号”跨界“新潮流”

□ 本报记者 陈旻璐



在“万物皆可国潮”的今天,如果你还认为老北京布鞋只是北京老一辈人的专属,那就真的落伍了。实际上,在文化认同和文化自信的双重作用下,老北京布鞋正在中国年轻人中掀起一场文化复兴的浪潮,并成功打入了时尚界,成为了时尚圈中备受瞩目的“隐世高手”。其中风头正劲的当属拥有171年历史的中华老字号内联升。

老字号是中国商业文明和工业发展长河中孕育出的“金字招牌”,但如何吸引年轻消费者,是当下横亘在大多数中华老字号面前的难题。

承载着丰富历史文化内涵的老北京布鞋,内联升如何守好自己的“老招牌”?又如何展现老字号新气象?

在第四届中国国际消费品博览会上,北京内联升鞋业有限公司党支部书记、副总经理张景环做客《海财经面对面》,讲述内联升作为中华老字号在市场变革浪潮下的转型故事。

坚持手工打造 中国最早的高级定制

◆海财经观察员:很高兴在消博会上见到内联升布鞋,请你简单介绍下内联升的品牌历史和传统工艺。

◆张景环:内联升始建于清咸丰三年,也就是公元1853年,距今已有171年,最初是以制作朝靴起家的。内联升是国家级非物质文化遗产千层底手工技艺传承单位,在国内手工布鞋行业里具有较强的影响力。

2008年,内联升手工千层底布鞋制作技艺被列入国家级非物质文化遗产,自成立之初,我们始终坚持手工制作,技艺精湛,工精料实,我们一双鞋的制作要运用到40多种工具和90多道工序,整个过程是比较繁杂的。

◆海财经观察员:内联升作为中华老字号发展至今非常不易,中华老字号一方面可能面临着市场变化带来的新挑战,另外一方面中华老字号又要保持其传统技艺和精神传承,内联升是如何应对的?

◆张景环:内联升一直非常注重人才梯队建设,尤其是传承人团队建设,因为要将这个古老的手工艺一代一代地传承下去。目前我们的传承人团队由国家级、区级传承人组成,去年也申报了市级传承人。

去年是内联升成立170周年,我们在周年庆典上举办了第六代传承人拜师仪式,现在的第六代传承人全都是90后,并且六位传承人中有一个女徒弟。过去我们这个手艺都说是传男不传女,现在早已打破这种规矩。但第六代传承人能否顺利出师,还要经过我们一系列的考核。

为什么内联升以前的传承人没有女同志呢?因为这个工艺里边,比如说纳鞋底的过程它是需要用力气的,女同志力气相对较小。

而我们这次招的这位女徒弟,是一名设计师,她会把全新的设计理念、时尚元素融合到鞋品的开发中。但第六代传承人还要经过我们一系列的考核,只有顺利出师,才能叫第六代传承人。所以我们对整个传承的培养,包括传帮带的工序是非常注重的。

◆海财经观察员:在我们这种中华老字号的背景下,如何让更多消费者体验到内联升产品所蕴含的健康、时尚属性,或者说,在服务上,内联升有哪些针对现代消费者的特殊措施,让更多的人穿上内联升布鞋就不想脱下来?

◆张景环:内联升做朝靴起家,一百多年来我们店里有一本镇店之宝,叫《履中备载》。这本书当时就详细记载了三品以上官员到我们内联升鞋店做靴子的信息,包括每个客户的鞋码、尺寸、家庭住址、爱好、款式等等,都一一记录造册。

这也是最早的客户商业管理档案。我们沿用至今,因此从这个角度来说,我们目前可能是别的布鞋企业无法比拟的,就是内联升依然坚持高级定制,我们的传承人亲自测量您的足三围。

现在记载的就更多了,您对鞋有什么特殊的需求,比如现在年轻人时尚新需求可以结合在上面,可以制作成专属你的鞋子。还有就是一些特殊群体,特殊脚型,包括百岁老人、三寸金莲等,这种我们都可以照顾到,所以我们的客户群体是全方位的。

创新破局 向时尚化、多元化和机械化转型

◆海财经观察员:刚才说到第六代传承人的年轻血液对我们内联升产品带来创新,我们一代又一代的传承人,包括我们企业本身,想必也是做了大量的创新工作。所以想请你介绍一下,内联升是如何不停地运用科技去赋能我们传统工艺的?

◆张景环:内联升既是中华老字号,也是新质生产力企业,去年底获评高新技术企业。首先,我们在新产品研发上、专利积累上做了大量的工作,比如我们有发明专利、实用新型专利,今天我带来的这款鞋子,就是实用新型专利——飞织工艺与手工千层底结合的凉鞋。

我们还有一些设备的专利,比如说我们今年的研发方向也会在这个视觉检验和鞋底自动化方面做一些尝试。

所谓视觉检验,就是我们现在的鞋底制作是纯手工的,它一平方寸要讲究九九八十一针,一双鞋底要2100针。过去我们的检验方式是人工检验,用眼睛看、用尺子量,难以避免误差,有的产品如果人工检验漏掉了,鞋子就会从精品降级为二级品,利润空间更小。

所以我们今年在设备上投入了视觉检验,把鞋底的图形输入电脑进行数据化进行扫描,更加精准。

另外,我们工厂有一类工人叫锤底工人,就是要把鞋底锤平。因为重复性的锤底劳动,因此这类工人的胳膊都是一粗一细的。今年我们正在实行鞋底自动化,节省不必要的人工,这两项相对简单的问题是我们今年的重点突破方向。

◆海财经观察员:请谈谈内联升与其他品牌或设计师的联名经验?联名给老字号带来的最大价值是什么?

◆张景环:在联名方面我们已经积累了丰富的经验。内联升三个字怎么解呢?“内”是指过去,即宫廷大内,“联升”就是指穿上本店制作的朝靴可以连升三级,这就是内联升三个字的寓意,代表的就是“守正”。

但“守正”之余,“创新”不停。我们在2013年提出了一个创新的策略,就是把布鞋时尚化,因此我们成立了一个副线品牌“大内联升”,既打破这个传统思维,主打贴合年轻人时尚审美的联名款产品,又不影响内联升固有的品牌。

十多年来,我们已经和手游王者荣耀、如懿传、国家宝藏、大鱼海棠等知名IP进行联名合作。2020年,我们还与潮牌BAPE联名,限量发售迷彩小圆口布鞋,引发时尚博主及年轻消费者的抢购热潮。

我认为联名给老字号带来的最大价值在于让产品更加年轻化、提升品牌在年轻群体中的知名度。并且通过巧妙的联名策略,老字号得以在激烈的市场竞争中焕发新的生机与活力。

守正创新 是老字号的活力源泉

◆海财经观察员:在国潮盛行的大背景下,内联升下一步有哪些探索?

◆张景环:我想用四个字来概括,那就是“守正创新”。首先,老字号拥有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴,这是我们独特的竞争优势。在消费者越来越注重品牌故事和文化内涵的今天,老字号可以通过挖掘自身的历史文化,打造独特的品牌形象,吸引更多消费者的关注和喜爱。

其次,随着科技的进步和互联网的发展,老字号可以利用线上渠道进行市场拓展,打破地域限制,实现更广泛的品牌传播和产品销售。利用社交媒体进行营销,可以触达更多年轻消费者,增强品牌影响力和市场竞争力。

同时,老字号还可以通过创新产品和服务,满足现代消费者的多元化需求。例如,可以开发符合现代审美和潮流趋势的新款式、新材质、新功能的产品,比如我们这次带来的“登云履”它是布鞋里的高跟鞋,我们洞察到一些年轻人喜欢穿高跟鞋,我们根据此研制了这款内增高鞋,以满足女同志们对高跟鞋的需求,增加购物体验 and 满意度。

所以说,老字号在现代市场中既有机遇也有挑战。只要能够抓住机遇、积极应对挑战、不断地“守正创新”,老字号就一定能够焕发新的生机与活力。