



一双看似普通的千层底布鞋,鞋底至少需要 30 多层纯白色的纯棉布,至少 2100 针,上百道工序

内联升新鞋专为网友定制、荣宝斋贺年书法线上订购——百家老字号品牌扎推“阿里年货节”推出新玩法

与亲朋好友共享稻香村、知味观、广州酒家等老字号的新年美食,穿上内联升猴年网上首发的新品红布鞋,用一款孔凤春鸭蛋粉带来新春好颜色,还有,在线订购一套荣宝斋书法家的新年贺词——2016 年阿里年货节,你的很多过年嗜好都可以在网上搞定了!淘宝年货节会场不仅让消费者在来自全国各地、有着悠久历史的百家老字号一次逛个够,“老字号 + 互联网”的新玩法还吸引了各年龄段的消费者。

据了解,阿里年货节期间,手机淘宝还将专门针对老字号上线“基于地理位置推送”(LBS)功能,消费者可以领略各个品牌的文化与历史魅力。



何凯英是内联升千层底布鞋制作技艺的第四代传承人

老字号里淘年味 定制新品红红火火过大年

阿里巴巴年货节是由农村淘宝、淘宝、天猫、聚划算四大电商业务联合举办,主题是“全球年货、团圆盛宴”。年货节充分考虑城乡消费者在春节期间的需求,旨在为广大消费者打造一个有真正年味的“节日”,尝试掀起“洋货下乡、土货进城”的热潮。该活动于 2016 年 1 月 14 日开始预热,1 月 17 日腊八正式开售,延续到 1 月 21 日。其中,农村淘宝线上线下活动已于 1 月 6 日正式开展,持续到 2 月正月十五前后。

代表着粤菜活色生香的广州酒家大盆菜,六百年焖炉工艺烹制的便宜坊烤鸭,昔日康熙桌前贡品的德州扒鸡,……看到阿里年货节这些琳琅满目的老字号,是否唤起了你记忆中的年味呢?

据了解,在阿里年货节期间,淘宝平台超过 100 家中国老字号将为消费者提供包括食品礼盒、年夜饭大礼包、酒水、手工艺

品等在内多种多样的年味商品。全聚德、东来顺、天福号、内联升、同仁堂、皇上皇、楼外楼、孔凤春、胡庆余堂等一个一个响当当的老字号,纷纷把各自新品首发选择在网上,为网民带来一个红红火火的新年。

当互联网遇上老字号,不仅仅是销售渠道的拓展,更有可能让老字号充分发挥自身的积淀,比如稻香村在网上开售的“功夫熊猫”产品就吸引了很多年轻人“路转粉”。数字显示,有 200 家老字号入住的淘宝老字号频道于阿里年货节期间正式上线。

此外,阿里年货节期间,有数亿用户手机淘宝还将专门针对老字号品牌上线“基于地理位置推送”(LBS)功能,会告知用户、特别是外地旅行者身边老字号品牌的地理位置与基本信息,吸引用户到如张一元、胡庆余堂、楼外楼这些老字号品牌的原址领略品牌的文化与历史魅力。

传承与革新从来就不是完全对立的。以内联升为代表的一批老字号,也在新时代中,尝试保有传统的基础上做出调整。对于那些怀揣精湛技艺的那些老一代的手工艺人,互联网可以让他们的工艺超越时间与空间的阻隔。

布鞋销售的旺季一般从 4 月开始,但在春节之前,内联升的何凯英和徒弟们就开始忙起来了。北京人很少有不知道这家有 160 多年历史、因千层底布鞋而闻名的老字号。59 岁的何凯英是这种布鞋制作技艺的第四代传承人。“过去内联升都是做官靴,穿上内联升的鞋靴连升三级!它有寓意,讨一个好彩头,对自己的儿女也是一种期盼。”他笑着讲起了选鞋的“门道”。

今年腊八是阿里年货节开幕第一天,内联升将在淘宝网“特色中国”频道首发一

款专门为猴年设计的限量版经典红布鞋。用金色在红色鞋子左右脚分别绘制了“丙申”和“猴”的汉字,充满了浓郁的中国传统年味儿。北京内联升鞋业有限公司总经理助理程旭介绍,“这是公司里最年轻设计师的作品,也是为年货节特意准备的产品。”

32 岁的内联升总经理助理程旭是个标准的“内联升二代”,从小就在厂房里长大,这个年轻人相信手工的力量,“它不是像那种机械化做出来的标准化的东西,每一双鞋都是独特的,背后都有一个师傅在做,它的价值是跟那些机器做出来的鞋是不一样的。”他特别喜欢日本“造物精神”这个词,“我这个东西造出来,它是有情感投入的,有情绪投入的。”回望国内,这样的企业并不多,“很多是在老字号里面,还在坚持,所以我觉得特别值得去做这件事”。

内联升为网民首发新春“红布鞋”



师傅告诉何凯英,做一双鞋,只要沾上这鞋了,就不能放下

百年老店上线天猫求变

2012 年,微博时尚大 V 韩火火发了一张巴黎时装周期间的街拍照片,照片中的他戴着金属皮革手环,拿着 Celine 的金色信封包,脚上穿了一双内联升的黑色老头布鞋——原来这个出生于北京的 80 后时尚编辑从小就穿内联升的布鞋。这个混搭的穿法在时尚圈引起轰动,这款布鞋很快就卖断货了,工厂还加班生产。

受此启发,程旭希望在内联升 160 年周年庆典时做点跟其它老字号不一样的玩法,搞一场时尚发布秀,这在北京老字号里是前所未有的。“大家不知道布鞋怎么去穿,所以我们要通过这场秀去让消费者知道怎么去穿戴,让市场来认可你的品牌在变化。”

在程旭的坚持下,这家古老的鞋店开始步入了互联网的新世界。他们专门做了一个针对年轻人的“尚履商城”,刚上线三个月就卖了将近 40 万元,大大超出了他们的想象,“我们当时就是一种尝试,投入也不大,成本一共两三万,结果第二个月就收回成本开始盈利了”,这给他带来很大信心。随后内联升又加入了天猫商城。

很多老字号也来内联升取经。他们问的最多的就是,如何处理线上线下渠道的冲突,以及怎么很快地能让商品在淘宝上销售出去。如今,内联升斜对面的老字号绸缎庄瑞蚨祥、琉璃厂制作毛笔的老字号戴月轩都开始做电商了,程旭跑了好几趟给他们介绍经验。而像浙江龙泉宝剑这样

的老字号,甚至大胆地将自己的产品延伸到了二次元之中,为知名动漫制作衍生品道具。

如今,超过 200 家老字号的产品都能够能够在淘宝老字号频道找到,这让各年龄段消费者有随时随地接触老字号的契机。

众所周知,内联升的经典布鞋以前很少有红色的,但一些年轻顾客曾提出,黑色太单一了,想要张扬一点订制彩色的。羊年春节前夕,内联升就和一位独立设计师合作,推出新款“红布鞋”。一开始,只是在网挂上预售,没想到第一批限量 50 双一个多月就卖完了,不带彩绘的红布鞋卖出了四五百双。网民的反馈也让程旭有信心做更多的新尝试,2016 年,内

联升更带着为网民特制的猴年“红布鞋”亮相阿里年货节。

在程旭看来,对于老字号来说,互联网重要的不仅仅是提高销售额,而是扭转消费者对于老字号的固有印象,“这也是我们参加年货节的原因。年轻人觉得老字号跟我没什么关系,买来也给长辈,我也不会穿,老土。想让更多新品接触到年轻受众,除非在三里屯、西单大悦城开店,但成本太高,对于老字号来说承受能力有限,互联网是一条捷径,通过互联网促使品牌转型,向时尚转型,也让我们更多员工意识到市场发生变化,我们得改变。”

“不变的是记忆,变的是与时俱进”,何凯英说。