

功夫

曾经，一个名为《穿回力鞋的年轻人，为何不穿班尼路了》的帖子，让许多人感慨良多。回力、班尼路，这大概是“70后”“80后”年轻时心目中数一数二的牌子。但如今，前者越来越时尚，后者却已经淡出了一线城市。

回力鞋、英雄钢笔这样的国产老字号品牌，少说也有几十年的高龄。但老字号要变，并非换装减龄那么简单。然而，不破不立，再难也要变。这也意味着老字号多年来的经营理念甚至产业链条都面临变革。

老字号重新焕发青春，需要天时地利人和，但最关键的，还是自身的创新谋变。最近，本报记者分几路采访了上海的部分老字号品牌，从它们推出的新产品入手，一路探寻其背后的改变。



英雄金笔·三张「王牌」擦亮老字号

回力鞋业：潮鞋的新玩法

一双在室内看起来是米黄色的回力运动鞋，放到室外经阳光照射后，就渐变成了天蓝色。这款用变色材料制成的鞋，受到了不少年轻消费者的青睐。1927年创建的回力运动鞋，今年已经91岁了。如今的回力鞋似乎越活越年轻，越活越时尚。

■本报记者 张晓鸣

“回天之力”造就金字招牌

在平凉路1150号的上海回力鞋旗舰店内，40多岁的吴女士正在精挑细选回力板鞋。她告诉记者：“小时候自己就一直穿回力鞋，这次专程过来，是因为在美国读书的儿子打电话来点名要买回力鞋。”

回力鞋业创建于1927年，最早是由刘永康、石芝珊集资创办义昌橡胶物品制造厂，生产八吉牌套鞋。1930年增资改组为正泰信记橡胶制品厂，1934年易厂名为正泰信记橡胶厂。1934年，时任正泰信记橡胶厂经理的薛铭三，考虑要创立一个新商标，既能表明产品具有款式新颖、经久耐用的特性，又要体现企业在激烈的市场竞争中不畏艰难的毅力和勇气。在多方征集的过程中，浙江美术专科学校毕业的袁树森，采用西洋手法设计的“WARRIOR”(英文原意是战士、勇士、斗士)商标和一个弯弓搭箭的古希腊勇士形象，因贴合青年人崇尚勇敢、想做勇士的心态而入选。薛铭三把“WARRIOR”译成中文谐音“回力”。而“回力”含寓“回天之力”，喻指“能战胜困难的巨大力量”。1935年，中文“回力”和英文“Warrior”商标正式注册。

从上世纪50年代起，回力更是成为中国专业体育界的首选用鞋。1956年10月，回力为国家篮球队参加奥运会研发了回力牌565型经典篮球鞋。1979年，WB-1篮球鞋横空出世，这是回力

具有代表性的篮球鞋，直到今天依然是主打款。

1981年，回力WV-2型排球鞋问世。为了让排球鞋适合专业队员的脚型，技术员特地为所有女排国家队队员测量脚型，记录下跖围、跗围、兜跟围等各项数据，为女排定制专业鞋。不仅如此，乒乓球、网球鞋、田径鞋……许多中国国家队队员的脚上，都能看见回力比赛专用鞋。

身穿运动服、脚踏回力鞋，在许多70后、80后的记忆中，一双白面红标的胶鞋启蒙了他们的流行与时尚。

新零售、新材料 新专利、新设备

如今，趁着一股复古潮流风以及借助电商渠道，回力正在找回昔日国民品牌的荣耀。

“回力靠挖掘经典设计加以发展。”上海回力鞋业有限公司党委书记、执行董事周炜道出了其中的奥秘。“这么多年，不管流行元素如何变迁，回力的F勾一直都是一个时代的符号，也是人们愿意追逐的审美设计。因此，F勾这款设计必须坚持。”与此同时，回力鞋业的第一步策略是选择与电商整合。周炜说：“随着互联网技术的日益成熟和大众消费习惯的改变，我们认为再好的品牌也需要电商平台的销售支持。”2016年4月，回力鞋业提出了整合电商平台的战略。经过五个月的努力，回力鞋业形成了销

售自家品牌电商的“战国七雄”，七家经销商占据回力天猫销售80%的份额。回力产品市场平均客单价递增幅度达57%，特别是回力红白鞋的价格递增幅度更高达100%以上。2016年回力品牌在天猫的广告投入1000万元，2017年更是高达4800余万元，增幅四倍以上，回力已成为天猫男鞋类和帆布鞋类目的第一品牌。

“回力另一个成功的做法，在于采用年轻人喜欢的方式，将一个几近消失的品牌打造成网红，把粉丝转化为忠实的消费者。”周炜告诉记者。从2016年年末开始，一批影视明星带起



一股回力街拍风，明星穿着经典回力鞋出现在机场、街头，让这一老品牌再度活跃起来。

去年9月，回力鞋的WB-1K和百事跨界合作，取得了不错的效果。今年，回力鞋将与多个品牌商签约，在新零售、新材料、新专利、新设备等方面都有跨界新合作。

全面推广智能在线制造

未来，制造将成为回力鞋的核心。没有强大的制造能力，就没有回力的品牌竞争力。

记者了解到，目前，生产回力鞋的人工成本以每年15%的增速在增长。因此，在生产流水线上的一些工位将由智能化操作来代替，这不仅降低了员工的劳动强度，也有利于环保。比如鞋底打磨这道工序，原先都是人工操作，即使有防护措施，粉尘也总难避免。现在，这一工位由机械手替代。机械手抓取鞋子后放到定位点进行打磨，打磨过程中将粉尘回收再利用，打磨好的鞋子再放回传送带进行下一道工序。还有原先的人工刷浆工序，现在也用机械手替代。定位、涂浆、远红外线干燥，经过一系列自动化流水线工序，一双双色彩



缤纷的回力鞋出炉了。

这样的智能制造，并不仅仅在一家工厂中实施。目前，回力鞋在全国共有23个加工配套合作企业。“在这些生产企业中，我们都会逐步推广智能制造。”回力鞋首席技术官张玉明告诉记者。回力鞋与慈星集团、福赛特制造签署了关于智能生产设备、智能物流设备的全面合作意向，它们将为工厂提供智能化设备。

最近，回力推出了一系列新品。除了变色鞋，还有360度空气循环系统的生命之鞋“天空之城”。这是一款具有排湿排热及抗震缓冲功能的中底气垫产品。这一产品采用桥梁建筑中的双拱形多层叠加以回旋体互撑结构设计原理，具有超强的抗压缓冲能力。同时在人体运动过程中通过气囊中导向功能气阀，将堆积在鞋腔内前部的湿热气单向抽入气囊并排出鞋外，从而达到排湿排热空气循环的功能。此外，中意合作设计的“OS33”，是意大利设计师在原来经典款上加工的，在样式、版型和用材上更贴近大众需要。

对于英雄金笔，如今已经无法仅用一种表述来加以定义了。

在英雄钢笔厂内部，起码就有三个被认可的品牌方向：精品的“英雄”，传承的是英雄金笔长久以来最高端的那一部分市场；大众的“英雄”，描述的是年轻化、小清新的英雄产品；智能的“英雄”，瞄准的是未来。

看似多元化的发展方向，其实品牌脉络却很流畅：精品“英雄”代表的是对过去的传承，大众“英雄”是当下脚踏实地的奋斗，智能“英雄”则是对未来的眺望。

■本报记者 徐晶卉

精品的“英雄”

历史上，英雄金笔曾经两次成功赶超派克。作为赶超的成果，英雄从此有了100型、200型以及一系列型号的优秀金笔产品。

这一段历史深深刻下英雄的基因。事实上，直到现在，英雄依然占据着国内高端市场，并且发展了纪念笔、收藏笔、奢华笔等各种高端金笔，从书写走向收藏，从批量走向定制。以收藏为例，最近英雄正在钻研的是“福、禄、寿、禧、财”——这是一套以中华传统文化为印记的成套收藏笔，集18K金笔、传统顶级手工艺和当代先进制造技术为一体。上海英雄(集团)有限公司总经理潘宏透露，现在已经完成的有黑檀木雕刻笔身的“福”字金笔和夜光鳞片包裹笔身的“禄”字金笔。以和田玉为笔身的“寿”字金笔正在研制中，不久也将上市，“这套金笔全球限量发行，每款仅1000支。”

创新是英雄发展的持续保证。这三年，英雄连续攻克了工艺、技术、装备和产品研发方面的诸多短板。潘宏说：“我们通过精准计划管理和工艺革新，高端金笔尖生产突破了瓶颈，月产量达到了两万件以上。”

大众的“英雄”

2015年，几经风雨的英雄金笔厂走出谷底，当年营业收入同比增长33%，同时英雄集团的营业收入同比增长7.31%。此后，英雄实现了连续三年的两位数增长。“技术创新有力地带动了产品创新。”潘宏向记者透露了另一个数据——现在英雄的新产品开发年度销售贡献率达到了12%以上。

这些新产品无论是颜值还是创意，都迎合了当下年轻人的需求。比如，最近的一套24色英雄牌彩色墨水，长得像大号的指甲油，又像斑斓的香水瓶子，每个女生看到都会“哇”得两眼放光，有的女孩甚至为这些颜色想象出一套“色彩心语”。

潘宏说，英雄不仅要做强细分领域的“隐形冠军”，也要做时尚文创的“英雄”。在他看来，通过创新让老品牌适应现代发展的要求，满足现代消费者的需求，成就了今天崭新的“英雄”。

智能的“英雄”

荣获了“中国工业设计院(CIDI)研究大奖”银奖。

不过记者在采访中发现，其实员工们对于智能笔的想象更为丰富——比如，它或许可以直接上网，它有手写真迹的批示和签名功能，它能够纠正学生的书写姿势等等……这些天马行空的想象，也许正是英雄笔的下一个突破方向。

“今年6月26日，英雄将举办新品发布会，推出20款以上的新品。”潘宏告诉记者，下一步，英雄金笔还将为新零售量身定制解决方案，助力更多新消费和体验式场景的形成。

本版摄影 本报记者赵立荣 袁倩

