

打造爆款

今年春天,玉渊潭公园的樱花冰淇淋“火”遍朋友圈。在玉渊潭公园经营队负责人张琪看来,樱花冰淇淋并非“一夜爆红”,而是已有6年的经验“积淀”。

2015年的一天,张琪去后海游玩,在“官作茶”茶叶店看到了一款机打冰淇淋,它颇具创意的纸托吸引了张琪。“当时有部清宫剧很火,冰淇淋的纸托画着清宫头饰,写的是‘小主喜欢’。”受到启发的她开始思考,能不能打造一款体现玉渊潭公园文化的专属冰淇淋。

常在商亭“一线”转悠的张琪知道,公园有三种产品最受欢迎——矿泉水、冰棍儿和玩具。但当时的冰棍儿大多是球状、柱状或者片状的。玉渊潭因樱花得名,她计划打造一款樱花外形的“异形”冰淇淋。

2016年春天,樱花冰淇淋首次面市,但反响平平。“首先是上市有点晚,清明节都过完了,樱花展接近尾声,客流高峰已经过去。另外,当时产品设计得比较小,视觉冲击力小,外形也不够漂亮。”

吸取之前的经验,樱花冰淇淋开始升级迭代。克重变大了,外形更贴合樱花,每个花瓣有个小缺口。外包装也下足工夫,既保证冰淇淋不易受压变形,又突出了樱花特色,升级成双套盒塑料硬质包装,整体更显高档。

2019年,樱花冰淇淋再度改版,四种口味代表樱花的四个品种——粉色蜜桃味代表“杭州早樱”、红色草莓味代表“大山樱”、白色酸奶味代表“太白”、绿色抹茶味代表“郁金”。“4年过去了,樱花冰淇淋已经被接纳,我们做到了专销,即凡是公园的文创展位,只销售这一款冰淇淋,售价依然是最初的15元。

张琪和大家没少费心思,和设计公司磨合,完善每个细节。比如现在的冰淇淋花瓣不再圆润,而是稍微尖锐一点,使樱花轮廓更清晰。外形的花心和花蕊,纹路都相当精致。冰淇淋棍儿上印的是玉渊潭的logo,更有纪念意义。

樱花冰淇淋不仅有颜值,也有料。今年,玉渊潭和知名品牌推出合作款冰淇淋,口感越发绵软醇香。樱花冰淇淋属于场景沉浸式消费,以往只在樱花季销售。后来张琪发现,过了樱花季,很多游客还在“追着找”冰淇淋。于是,冰淇淋不再像樱花一样“春日限定”。

“樱花在国际上是成熟的文化符号,是春天的代表。”张琪说,在玉渊潭,吃樱花冰淇淋,拿着冰淇淋赏花拍照成了一景。公园将利用好樱花这个大IP,打造更多像樱花冰淇淋、樱花棉花糖、樱花泡泡水这样的网红文创产品。今后的爆款可能不止一个。

“我们深耕公园文创产品,很多爆款都是和设计方反复磨合后形成的,方案几经修改,至少得三、四个月。”北京公园管理中心文创专班负责人李艳说。(据《新京报》)

告别『老三样』

从天坛公园东门入园,步行几分钟,就能看到一中国风满满的红房子。推开镶满鎏金铜钉的红色“宫门”,茶咖和爆米花的香气扑鼻。这家“天坛福饮”店开业没多久,已经登上了东城饮品店热门榜。

店铺的装饰主打国潮风,店里的饮品也文化味儿十足。“跳跳糖拿铁”发出噼里啪啦的声响,寓意神乐署跳动的音符。招牌饮品“梅花馥郁茶咖”有股淡淡的梅花清香,拉花是可可粉筛出的“福”字。饮品装在蓝色杯子内,上面用烫金勾勒出祈年殿的图案。很多顾客喝完饮品后,都会拿着杯子以祈年殿为背景打卡拍照。

穿着喜庆红衣的服务员说:“实际上,店里的第一拨儿客人就是逛公园的老年人,他们也爱赶时髦。”

从小在天坛周边长大的王女士带着孩子玩累了,来这里歇脚,点了几块小点心。“从前这里是家旅游纪念品商店,铁皮房子卖些纪念章、小扇子。那些纪念品在外地的景点也很常见,没有北京特色和天坛特色。”她说,纪念品商店升级成国潮风茶饮店,也能满足游客的休憩餐饮需求。

曾经,方便面、面包、烤肠被称为北京公园中的“老三样”。如今公园的餐饮种类更多,环境也更加时尚优雅。据天坛公园管理科科长任超介绍,回音壁附近的“祈谷·天坛味道”餐厅刚刚营业,这里有二三十元的平价汤面、盖饭,也提供“祈年殿”、古装人物造型冰淇淋。

去年年底,在紫竹院问月楼水榭景区,紫竹餐厅迎客。这里临窗的座位最为抢手,透过落地窗,澄澈的湖面、嬉戏的水鸟和环湖美景一览无遗。在附近工作的李小姐午休时会来坐坐,在她看来,能欣赏自然灵动水景的简餐并不多见。“点上一杯咖啡,翻翻店内的书籍,非常惬意。”

清明小长假,玉渊潭公园的樱花冰淇淋卖“疯”了,每天都断货,游客也情愿拿号排队等。就在几天前,北京动物园也推出了北动家族冰淇淋,首批和游客见面的是长颈鹿、大象和鹦鹉造型。

本着“有颜、有料、有趣、有用”的“四有”设计理念,市属公园的文创产品正从公园内走入大家的生活。

如何打造『爆款』文创

北京公园

樱花冰淇淋、网红茶咖店