

文创店里卖“豆皮”“面窝”

出售的玩偶先在“锅”里走一趟



最近,武汉各类特色“过早”美食被做成了面带表情的可爱玩偶,因为其“过家家”式的销售方式受到年轻人追捧。

“鸡冠饺你想吃脆一点还是糯一点?”

“热干面放不放葱?”

“豆皮多把点卤水,谢谢。”

12月12日,这段理应出现在武汉“过早”店的对话,却出现在咸安坊一家名叫“全员饿人”的文创店中。

人们口中的这些“鸡冠饺”“热干面”“豆皮”,其实是产自武汉江湖纵合文化发展有限公司(以下简称江湖纵合)的文创纪念品。

“过家家”消费过程吸引年轻人

“过早”被武汉人带到全国各地

“全员饿人”店铺内,鸡冠饺、热干面、豆皮、面窝、油饼包烧卖等武汉美食,“摇身一变”为可爱玩偶,摆在布置成早餐店模样的摊位上。

有客人点了“面窝加油条”,店员信念感十足地用夹子将它们放进“锅”中,再装进油纸,打包递给客人,并叮嘱客人:“一定要趁热吃哦。” 尽管从“下锅”到“打包”都是虚拟表演,买卖双方却乐此不疲。

售卖过程中,这样“过家家”的消费过程吸引了不少人围观,有人好奇笑道:“明明都是假的,有什么意义?”排队购买的“00后”宋妍却反问:“为什么环球影城能赚钱?为什么迪士尼能赚钱?他们创造的角色现实中不存在,但我们愿意花钱去看。成年人长大了,但也有童心,也喜欢可爱的东西。”

宋妍认为,恰恰是这样的消费方式带来的情绪价值,给毛绒玩具、文创产品带来了市场,“我们愿意为了开心付费”。

江湖纵合品牌负责人董超告诉记者,他们惊讶地发现,消费者大多是住在外地的武汉人。

在线上软件“小红书”中,居住在哈尔滨的武汉网友“一颗青芽”在网上晒出照片,“豆皮”“热干面”“面窝”被高高举起与哈尔滨景点合影,配文是“离开家谁还把我当小孩”。

今年国庆回武汉探亲的李梦涵“打包”了不少“过早”回到北京分享给同事,第二天上班看到有同事把“豆皮”挂在包上了。“作为一个武汉人,我真的特别开心!”李梦涵说。

怎么想到以“过家家”的方式售卖文创产品?董超坦言:“这个创意是受到jellycat(一家英国玩具公司)‘爆火’的启发,我们觉得武汉也应该有自己特色的纪念品,团队考虑再三,才确定围绕武汉特色美食为主题进行创作。”

“我们公司的4位设计师都是武汉人,说起‘过早’种类了如指掌。”董超说,“全员饿人”的设计师是一位22岁的武汉女生。



“全员饿人”文创产品推出时,门口排起长队。



△游客拿着“豆皮”文创产品拍照。

△咸安坊“全员饿人”文创店中正在“烹饪”美食。

“我们希望尽可能还原美食,要有辨识度,最好是放在真‘过早’里也可以‘蒙混过关’。”董超以豆皮为例,“我们设计时考虑到豆皮顶层的是蛋皮,有脆脆的口感,我们不光在蛋皮的颜色上反复选色,确定了最像的‘黄’,还加了一张‘响纸’去模拟‘脆生生’的口感。表面还撒上了‘葱花’。”

越王勾践剑玩偶、黄鹤楼冰箱贴

不少武汉热门纪念品都出自这个团队

9月28日,“全员饿人”系列产品在咸安坊开售当天,不到两个小时,店里玩偶几乎全部售空。

“这是我们公司第一次自主设计玩偶,想着试试水,当天就准备了200多个玩偶,没想到很快就卖光了。”董超说,所有种类玩偶一共订了2000个,第一天“爆单”后担心出现“空摊”的情况,只能限量供应,开业3天,最初定量的玩偶很快被卖完。



“面窝”文创产品。

第一天卖完后,该团队马上找玩偶厂加单,每完成100个就先发过来。他说,尽管如此,“十一”期间玩偶仍供不应求。“真的不是‘饥饿营销’,我们的玩偶很大一部分需要人工缝制,制作周期比较长。”

很多游客排了队没买到,抱怨几句,董超只能边忙碌边安慰大家:“已经在加急生产了,缝纫机都快踩冒烟了。”

“全员饿人”是江湖纵合第一次推出自己的原创品牌,但这个成立于2019年的公司,已经为湖北省博物馆、黄鹤楼等景点设计过不少纪念品。

“武汉是个有166座湖泊的‘江城’嘛,作为一个本地团队,我们对武汉文化有深深的情结,这也是我们公司名的由来。”董超介绍,目前江湖纵合共15人,除了创始人在内的三位“80后”,其余人年龄都在30岁以下,“00后”最多。

复刻梁庄王五十两金锭的毛绒挂件、黄鹤楼冰箱贴、咸安坊非遗摇扇……游客手中不少武汉热门纪念品都产自这个年轻的团队,其中就包括去年湖北省博物馆中最畅销文创产品之一——“越王勾践剑”的“胖宝剑”毛绒玩具,一天就能卖出上千把。

董超介绍,开售至今,“全员饿人”系列产品销量达到2万个以上。

近日,他们又推出了年货系列的新产品,包括珍珠圆子、桃子藕汤、菜薹以及藕夹,仍是武汉市民常吃的美食。

热干面36元、面窝26元、油条32元……“相比其他城市的文创产品,我们的定价明显偏低。”董超说,团队认为武汉美食给游客的印象是“便宜大碗”,他们的“过早”玩偶也想延续这个印象。