



断桥雪糕



## 在所有设计中 设计师对西湖断桥雪糕印象最深

这是一家2017年成立的公司,只有区区21人,但全国超过80%的景区文创雪糕都出自“贝贝瓶”。

起初,公司出品3D冰品,最出名的是“嘍仔”。所以,2019年接触景区文创雪糕业务时,公司也不发怵,因为当时他们已经拥有设计生产研发的一条龙团队了。

第一单生意是圆明园文创雪糕。

“大家可能一想到圆明园就是那些倒塌的文物,因为历史赋予了沉重的色彩。后来,我们选择以荷花为造型设计一款雪糕。”公司负责对外宣传的张总经理介绍,圆明园有中国最大的荷花池塘,以荷花为造型“恰如其分”。

荷花雪糕一炮而红,随后很多景区效仿,找到“贝贝瓶”希望推出自己的雪糕。所以,就有了三星堆娃娃头雪糕、大熊猫雪糕、兵马俑雪糕、广州小蛮腰雪糕……文创雪糕要融入景区的文化元素,设计师要吃透景区的IP。

大部分景区文创雪糕都是郑奥南的作品。

2019年至今,郑奥南累计设计了三四百款文创雪糕,多的时候两周设计了42个。前段时间他创造了自己的记录,两周设计了50多款。

事实上,景区文创雪糕的设计并没有那么容易,不仅要结合所在景区特别的文化,还要考虑到制作的可操作性。“从设计到生产,要修改调整很多回,也会出现设计的细节,在生产环节实现不了的情况。”

在所有设计中,郑奥南对杭州西湖的断桥雪糕印象最深。

“这不仅是文创雪糕,更是一款社交雪糕,由两支雪糕组成——许仙白娘子站在两段桥的各一边,可以把他们拼在一起。我当时的设定是,单身买的话需要找一个异性一起购买,也是给现在晚婚的青年创造一点机会吧。”



西湖

断桥雪糕

给你一个

设计框

本报记者 杨茜



拱宸桥雪糕



## 文创雪糕用特定的模具制作 设计和生产成本高一些

有人被景区文创雪糕的颜值吸引,也有人觉得雪糕口味一般,性价比不高。

在褒贬不一的讨论声中,张总一再强调,景区的雪糕是文创产品,不能和普通雪糕相提并论。

“产品虽然是雪糕属性,但是定位是文创,景区内的产品都有一层特殊的光环,和文化紧密相关。文创雪糕更多是设计师的个人表达,非常规量产。就像故宫的文创产品,即使是一支笔,也不能和我们用的普通笔来比较。”

至于价格,张总表示,设计和生产费用确实比较高,占整体成本的大部分。

只有用特定的模具才能做出这种文创雪糕,并不简单。

一般来说,根据设计雕铸出金属板材或者树脂模具,这叫“开模”,接下来再生产直接用来制作雪糕的硅胶模具。价格要根据成品复杂程度和尺寸大小来定。

“20元的雪糕,带来的体验是不一样的,这符合了颜值经济的趋势。”张总说,这是文旅融合以来,出现的第一个现象级产品。

事实上,口味也并不差。杭州西湖风景名胜透露,这些冰品都选用了健康有品质的原料,比如无添加的稀奶油,上好的麦芽糖浆,还有根据不同口味添加的顶级果酱及食材,像比利时的黑巧、日本的草莓干、瑞士的牛奶,再加以精准的用料配比,吃上一口,不齁不腻。而且每一支都是纯手工制作,每一条流水线都要28个工人纯手工脱模,才能保证完美出品。

有需求,就会有体验。今年五一假期,全国大小景区文创雪糕价格都暴涨,杭州西湖景区的雪糕甚至出现断货。

“全国100多个景区推出了文创雪糕,有的一个景区有好几款,年产量达上千万支。”张总说,这个数据还在不断上涨。

现在不仅仅是景区,很多城市也开始推出类似雪糕,想要打造城市名片。

在颜值经济的时代,将产品打造成“网红”,促进景区消费力的增加之外,也是一种改变以往景区文创产品同质化的方式,从而促进整个行业升级。

这个夏天,你会来一根网红景区文创雪糕吗?

“不是为了吃,是拍照的工具。”这句话,90后女孩王祎是笑着说的。“吃还是要吃的。”

她说的是景区文创雪糕。此刻,身在大运河畔的她,手里就拿着一支“拱宸桥”。

当下,随着景区文创雪糕的火爆,一张张“雪糕配风景”的照片成了潮流。

去年,杭州西湖景区推出“断桥相会”“三潭印月”和“灵隐荷花”三款雪糕之后,“拱宸桥”“湘湖”、良渚“琮宝”也接踵而来。在杭州走上一圈,景区文创雪糕能吃好几支。

放眼全国,很多城市也都推出了造型各异的景区文创雪糕——北京故宫、八达岭长城、上海东方明珠、武汉黄鹤楼、济南趵突泉……各种颜值颇高的雪糕,即使价格不便宜,10-30元不等,依然被很多人“圈粉”。

网红雪糕的背后,是怎么样的一个制作团队?市场潜力大吗?

昨天,钱报记者联系了西湖景区文创雪糕的设计和制作团队——贝贝瓶(北京)食品科技有限公司。