

一家炒酸奶店,如何卷文创?

□记者 戴汇

2024年12月31

日晚,正值跨年夜,欧风花街人头攒动,一大波年轻人围在一家炒酸奶店前,争相选购店里新出的明信片、冰箱贴、钥匙扣、帆布包、小扇子等各种周边文创产品。

一家炒酸奶店究竟有多会整“花活”?跨界营销做文创的背后有什么样的故事?记者采访了店主丁宸扬,一探究竟。



经营十年的炒酸奶店

2015年,丁宸扬从上海回来,在剧场路美食林,她妈妈经营的锅盖面店里,放了一台机器开始做炒酸奶,“我在旅游的时候,看到别人在做炒酸奶,很受欢迎,回来发现盐城没有,就尝试做了看看。”

从一天两单开始,来吃炒酸奶的人越来越多,尤其受到学生的喜爱。吃的人多了,丁宸扬在解放北路找到门面,独立经营她的炒酸奶店。在她的印象里,最忙的时候,一天光是厚切炒酸奶就有200多单。

因为曾经从事服装销售工作,在开店之初,丁宸扬就很有品牌意识。店名以她养的小狗Tim命名,还设计了一款小狗头像的商标。“每次有新客人来,我都会告诉他们,我的店名是我小狗的名字,来加深客人的印象。”丁宸扬说。

“很多人上初中就开始吃我们

家炒酸奶,他们长大了工作了,总有一份情怀在的。”丁宸扬说。

在店铺公众号的留言里,满满都是对学生时代的回忆。“Tim炒酸奶真的是上学时的回忆,现在已经上大学了,还记得体育活动课和朋友去偷偷买炒酸奶吃。”“在高三的紧张气氛下能吃上炒酸奶简直是我每天最大的快乐了。”……

基于前期积累的口碑和人气,2021年,丁宸扬在戴庄路开了第二家店,2023年,又在珠溪古镇开了第三家店。

从一台炒酸奶机,到如今的三家店面,丁宸扬走过了十年。

“以前店面规模很小,也没有足够的钱去做文创,从戴庄路店开始,文创真正融入我们店的运营中。”丁宸扬说。如今,店里的营业收入,饮品小吃占七八成,文创产品占两三成。

打造小狗Tim品牌IP

丁宸扬找到从小爱画画的表妹陈川川,围绕小狗Tim,帮店里设计插画风格各类文创产品,有包装纸袋、日历、钥匙扣、冰箱贴、T恤衫、帆布包、扇子、纸巾等。

店里已经推出了二三十款不同的包装纸袋。“质量好设计好的袋子大家会重复使用,相当于给店里打二次广告。”丁宸扬说,去年开始,包装纸袋从牛皮纸升级为防水的铜版纸,手提部分也升级为宽手提,190克的纸袋结实耐用,对比120克、140克的纸袋,质感要好很多。

包装纸袋上的插画根据季节、节日、流行元素和话题进行设计,以小狗Tim的视角,将秋游、过年、万圣节、考试、世界和平等生活里的故事,融入创作。

比如在中考高考前夕,店里就推出过以逢考必过、金榜题名设计主题的纸袋,袋子上小狗Tim头

戴博士帽,祝福学生们考试顺利。“这样的包装很吸引客人,有人 would 花钱单独买我们家的袋子。”丁宸扬说,店里的纸巾也全部都是定制款。

以世界名画为灵感设计的一系列钥匙扣,用盲袋的形式出售;购买店里设计的龙年日历,在规定的日期可以到店里免费兑换一盒一升的酸奶;充值100元可以得到一个新款钥匙扣……丁宸扬不断想出新点子,利用文创产品,刺激消费。

2022年,店里公众号开始推出手机条漫,以卡通形象小狗Tim为主角,设计一系列漫画作品。另外,作为店里的主打产品,丁宸扬还将文创设计思路运用到炒酸奶上,以大洋湾樱花节为灵感,设计了一款樱花厚切炒酸奶,在当时成为畅销款。

文创融入盐城元素

随着盐城文旅发展,店里开始将鸡蛋饼、麋鹿、丹顶鹤、聚龙湖、珠溪古镇等盐城元素融入文创设计中,以小狗Tim为视角宣传盐城,把品牌和盐城连接起来。

2024年12月5日,店里开始售卖“鸡蛋饼之神”帆布包,不到一个月的时间,已经卖出1000多个。跨年夜一晚上线卖出80多个,一场直播线上卖了200多个。在抖音上发布的短视频,浏览量很快突破19万。

丁宸扬说,在上海工作时,她最想念的盐城美食就是鸡蛋饼和藕粉圆,所以她能理解在外地上学和工作盐城人的一份牵挂。

除了帆布包,以“我们盐城人都骑鹤出门”“我们盐城人都骑鹿出门”等为主题的冰箱贴、钥匙扣、小扇子等盐城文创也深受年轻人喜爱。

为了做大文创品牌,去年,丁宸扬成功注册了“小狗勾艺术商店”的商标,并去长沙茶饮品牌“茶颜悦色”学习取经。

“茶颜悦色不仅是一家茶饮店,更像是一家文创公司,有零食、茶杯、玻璃杯、立牌、钥匙扣、手提袋等文创周边产品,茶颜悦色已经成为长沙文旅的大IP大流量。”丁宸扬说,它的每一个店面,都会放文创产品,来长沙旅游的人会挑选喜爱的产品带回去。

丁宸扬计划着今年推出一个文创礼包,将店里设计的带有盐城元素的文创产品组合在一起,方便大家购买或者送人。“为自己的家乡宣传是一件很光荣的事情,希望为盐城文旅出一份力,吸引更多的人来盐城旅游,人多了我的生意也会更好。”

(本版图片由受访者提供)