

Jellycat元素带来“流量密码” 岛城烘焙圈新物种“萌”字当先

□记者 姚舜妤 文/摄

Jellycat是成立于1999年的英国玩偶品牌。当标志性的豆豆眼和治愈的微笑脸被“移植”到万物之上,蔬菜、水果、甜品等造型的毛绒玩具都长出一张相同的笑脸,这种又萌又“魔性”的形象戳中了年轻消费者的萌点,也让这一品牌的玩偶在近几年尤为风靡。

而这一次,Jellycat的风潮又“吹”到了烘焙圈,岛城很多烘焙商家将玩偶的萌元素运用到烘焙制作中,于是一批有着玩偶同款造型的面包、甜点新鲜出炉。在消费者求新鲜感、商家愁新品的当下,抓住“萌经济”的潮流,在造型上下功夫成了圈内新的“流量密码”。



精疲力尽

裘女士用家里的“茄总”玩偶做的表情包



三木收到的生日蛋糕和原版造型对比



小春日和的“长腿的盐面包”



宁波某酒吧的Jellycat造型鸡尾酒

舟山书店“牵手”玩偶 主打精神陪伴

Jellycat尚未在舟山开设线下门店,但走进新城怡岛路的欢喜外文书店,你能在书店一隅看到由大量Jellycat玩偶组成的治愈角落。

“书店在去年4月引入了Jellycat,它其实是一个英国的儿童安抚玩具品牌,后来在互联网平台出圈后成为了当下年轻人的精神货币。”欢喜书店文创选品相关负责人告诉记者,书店选中Jellycat是看中了品牌主打精神陪伴和供养的理念,这与书籍的功能有共同之处。同时,在书店开辟专品角落,也可借助品牌自带的流量,带动书店营收。

Jellycat的玩偶种类丰富,除了动物、植物,羽毛球、塔可饼、咖啡杯等一切吃喝玩用的日常物品都能成为它们的玩偶形象。而得益于明星、博主、留学生以及当红剧集的“带货”,Jellycat已成为自带流量的产品,“最多的时候书店一天可以卖出大几十只玩偶,日常销售也很稳定。现在我们又为这个精神疗愈空间增加了其他IP的毛绒玩偶,期望在阅读之外,从视觉、嗅觉和触觉上多方位给予顾客精神上的放松。”

负责人告诉记者,目前Jellycat在国内已经相当火爆,抢货“全凭手速”。品牌方给渠道店铺门店的供货品类是和销售关联的,他们会控制每个渠道和门店的拿货数量,确保相对的公平性。但是热门款式还是非常难抢的,毕竟大家都想拿到新款和爆款。而部分款式不再生产后还会导致绝版,消费者无法通过官网渠道用正价买到,从代购或二手平台处收货价格往往翻个几番。

萌物复刻风潮 “吹”到烘焙圈

在互联网社交平台上,运用Jellycat元素进行的二次创作如表情包的流行更是让其热度攀升。这也吸引了一些商家进行跨界联动,将Jellycat的核心萌元素运用到玩偶以外的载体之上。

今年,烘焙圈就流行起了一股Jellycat复刻风潮,越来越多的烘焙商家开始将面包、甜点制成Jellycat玩偶的造型,用萌元素吸引消费者买单。

“Jellycat的风吹了很久还是一样火,我们也从小红书等平台上获得了灵感,开始在店里推出一些相关的造型面包。”小春日和主理人告诉记者,目前门店已经尝试做了四款Jellycat风格面包,分别是咸蛋黄“茄总”、草莓奶酪大番茄、芝士土豆泥宝宝和长腿的盐面包。

面包类产品较为常见的是复刻玩偶的蔬菜、水果系列,造型较为简单,且容易找到与外形适配的馅料口味。如土豆造型的面包就填入土豆泥馅料,面团则可以用各种蔬菜汁染色。造型的核心无疑是在最后给面包添上经典的微笑脸。



小春日和的“茄总”面包

“卖得还不错,本身也是在好吃的基础上做一个颜值上的延伸,消费者也会更愿意为好吃、好看买单。”主理人表示,在尝试做Jellycat风格面包之初也碰到过困难,因为每一个小部件都需要单独口味的面团,要按5克的量去搓眼睛和帽子等小配件。“但是熟能生巧,后来师傅们做得多了就能流畅上手了。”

复刻Jellycat的风潮也吹到了私房烘焙领域,29岁的三木就曾收到过朋友给自己定制的Jellycat造型蛋糕。

今年3月,她的大学好友为她异地订购了一款造型蛋糕,给商家提供的原版造型是Jellycat的一款热销玩偶“生日蛋糕”,玩偶造型就是一个插着蜡烛的多层裸蛋糕。“她自己过生日的时候也给自己订了一个,结果各地商家水平不同,给我订的这个造型‘翻车’了。”

三木收到的蛋糕在造型上和原版只有四五分相似,配件则都是用塑料制作,并非用奶油造型,“后来我还拿这个蛋糕做了个‘强颜欢笑’的表情包,也算是物有所值了。”

新鲜感退去 健康、美味仍是品质核心

在消费者永远追求新鲜感的当下,出怎么样的新品能打动人心,是每个烘焙商家要头疼的事。

Jellycat的流行意外带活了烘焙圈,给商家们提供了创新思路,即在造型上下功夫,抓牢“萌经济”效应,让烘焙也能提供情绪价值。

然而,当新鲜感退去,仅有造型可爱美观的产品,能否成为支撑一家烘焙店的核心产品呢?

对于Jellycat造型面包、甜品的流行,网络上称赞其可爱、出片的声音居多,而关于其口味一般、只有造型好看的吐槽也不在少数。

三木说,自己就没有吃完朋友送的蛋糕,原因是商家用的并非优质的动物奶油,口感上过于油腻,并且蛋糕配件也都不可食用,商家有偷懒的嫌疑,这更让这个蛋糕成为了鸡肋的存在。“后来朋友告诉我订这个蛋糕花了168元,我就觉得特别不值,只是为了造型好看。”

小春日和主理人也表示,店里的造型面包很看重馅料的调配,芝士土豆泥、咸蛋黄等都是较受欢迎的口味,这样的搭配能保证一定的复购率。而这类产品也通常不会成为店铺的主打,而是起到一个增添趣味、锦上添花的作用。

市民裘女士是Jellycat经典玩偶“茄总”的忠实粉丝,平时热衷于在它身上画出各种纹路制成表情包,上周去宁波逛街时,她在一家酒吧发现了一款“茄总”鸡尾酒。

“虽然酒的味道不错,但两杯酒将近两百元的价格还是让她止于尝鲜。”裘女士说,“出来旅游打个卡还是挺出片的,但要促成回购的话,只有出片这一项优点肯定是不够的,口味好不好、健不健康以及性价比不高才是考虑的因素。”