

文创是与年轻人一同造物

# 想做最潮新青年？你值得拥有

新年伊始，TXK 探稀客 x 青年报联名吐司包的全新跨界甚是抢眼，高性能材质的包身上别出心裁地印着新中国第一份《青年报》，这样的跨界结合是 TXK 探稀客作为新晋国货品牌与《青年报》一起对新时代青年的致敬，也是对青年人生态度的致敬。从 80 后到 00 后，整个青年设计团队一共设计了三四稿，从 Logo 组合到图案设计等都极具巧思。

青年报记者 丁文佳



本版均为受访者供图

## 环保材质“折痕”与真实报纸完美结合

“我们想设计一款能代表这样一个特殊年份的产品，让更多青年能够使用它、感受它，并喜爱我们这个全新的环保品牌。”TXK 探稀客设计团队负责人介绍，为时尚环保而生的 TXK 探稀客虽然是年轻品牌，却别出心裁地将高科技材料，直接用于打造面向百姓的消费品系列，将超高性能的材质服务于生活。

据介绍，杜邦™ Tyvek® 材料是杜邦公司发明的科技型环保材料，虽然问世至今已超过半个世纪，但依然有“网红”特质，应用领域越来越广。这款材料具有多种型号，统称为 Tyvek®，是一种高密度聚乙烯环保材料，采用发明专利授权的闪蒸法工艺制造而成，不含任何黏合剂和添加剂。同时作为环保材料，100%可回收，充分焚烧后产生水和二氧化碳，基本上不会剩下需要处理的残余物。TXK 探稀客携手青年报打造的这款包包，选用的便是这一材料，发挥出其经久耐用又环保的特点，而且还富有设计感，带来一种环保新时尚。

设计团队告诉记者，也正因为材料的特殊性，因此在设计了不同图案之后，最终印刷打样出来的产品令人惊喜。材料本身

就带有一些旧旧的折痕感，加上报纸版面效果，让整个包包感觉是用真的报纸来制作的一样，所以最终决定采用这个设计。不过一开始在使用报纸图案时，团队成员顾虑重重，“用报纸的概念做产品其实已经不是什么新概念，一开始会担心太过老套，所以最初没有打算使用这样的方法。”没想到最终成品出来后，由于材料的结合非常完美，再加上运用了时髦的魔术贴以及长宽的肩带设计，使得整个包包时髦而百搭。

与此同时，创刊于 1949 年的《青年报》，是新中国第一份《青年报》，这些年一直在关注新时代年轻人的文化需求，更在近两年以打造红色系列文创而出圈。TXK 探稀客的设计团队虽然有丰富的设计经验，但从事红色文创是头一回，因此设计师们找了很多关于《青年报》的历史素材和相关红色文化资料，聚在一起开会讨论研究，打样几次后让这款吐司包闪亮登场。设计团队负责人表示，“我们希望通过自身的优秀设计，能给中国青年带来更多时髦有趣又坚固耐用的实用产品，并且有一定的价格优势，让学生族也能爱上这样一个全新的潮流高科技品牌。”

**青年报：**吐司包是探稀客独具匠心的包型，这一包型的诞生背后有没有小故事？

**TXK 探稀客：**我们最初用了几个基础色：黑、白、卡其色（原色）来制作这款包包，实物的造型感和我们的吐司面包非常相似，因此之后就取名为“吐司包”！这是一款兼具多功能性的实用小包，不分性别，跨越年龄，不分场合，是一款能满足于你各种场合都能百搭的实用小包。

**青年报：**以往的吐司包设计中，还有没有令你们印象深刻的案例？

**TXK 探稀客：**去年和 RUNTO 的合作，也是 2022“松虎”吐司包的限量款，我们在静安寺久光做了一个月的展览和新品首发，也是和设计师的“一见钟情”赋予了我们这款吐司包的无限可能。因为设计师太喜欢我们的白色款设计，所以希望她的插画能更巧妙地和我们的包包结合，

因此当时就构思了魔术贴的概念，这样既保留了吐司包的原版设计，又将设计师的插画更绝美地与我们包包相结合。

**青年报：**TXK 探稀客品牌的前身是距离生活有点遥远的科技材料，是如何想到让科技以潮流方式走进生活的？

**TXK 探稀客：**我们的包包构思于 2020 年前后，现在的年轻人对于全新品牌的接受度很高，但同样他们对于品牌有着更高的要求与认可度，所以我们在打磨每一款产品的时候，都会一点一滴地去抠细节，希望从自我本身对于产品的高要求来对待我们每一个产品。现在将环保材料用于设计之中也不是新鲜事，但要这样的材料设计更贴合生活，并兼具潮流，这才是最艰难且最关键的地方。在兼具各种功能的同时做到时髦才是我们在不断追求的。

**青年报：**科技与生活的紧密

联系让更多人了解了前沿技术，TXK 探稀客的材料特点里哪些是最符合年轻人生活方式的特点？除了吐司包，还运用到了哪些产品中？

**TXK 探稀客：**我们材料最大的特色就是轻盈，包包的使用率高低取决于它自身的重量，如果一个包包自身的分量就很重，那消费者第一考虑使用它的频次就会大打折扣，所以 TXK 就不会有这个困扰，它自身的重量几乎可以忽略不计。其次是防水，下雨天、运动、去游泳都可以轻松使用，还可以用它来装你换洗的衣物。

我们的旅行六件套也是消费者非常喜欢的产品，现在短途旅行居多，轻便收纳性的产品可以满足你高频好使的各种可能，轻巧耐用，不用担心它不够坚固，TXK 的材料本身就是耐用性复合材料，所以最适合外出使用。

## 设计师问答

## 好物盘点

## 让联名文创真正“联”起潮流和生活

除了探稀客 x 青年报联名吐司包之外，“跨界”也是青年报社的文创关键词。2022 年以来，青年报联合知名青年设计团队和合作机构，共同推出了“百年青年”系列主题文创、“百年青年”联名文创，这些文创产品的设计元素中有不少用词都来自“百年中国青年的 100 个关键词”。

### 年度最实用

青年报与阿特麦围绕庆祝建党百年主题，推出了“从石库门到天安门”世纪徽章套装、“有光”烛台主题套装、“红船精神”夜灯音箱等一系列年轻人也喜闻乐见的红色文创后，再次强强携手，围绕“百年青年”原创 IP 推出文具用品、帆布袋、纸巾收纳盒等多款产品，实用性好评。

### 年度最潮流

得物 App 与青年报多款联名文创陆续在得物 App 推出上线，包括青年报 x 得物“新青潮”联名 T 恤、青年报 x 山海潮创“青春山海”联名 T 恤、青年报 x Matnut Art Tk“热血青年力”联名帆布鞋、青年报 x 海俪恩“后浪创噪”联名眼镜盲盒、青年报 x JRs“有为青年奋斗青春”联名篮球等。得物 App 相关负责人表示，此次联名希望能成为真正的日常单品，让更多年轻人自发穿戴上街，同时也让他们意识到，“红色”不仅是传统的、经典的，也可以是潮流的、时尚的。

### 年度最飘香

作为陪伴一代年轻人的咖

啡品牌，NOWMA 挪瓦咖啡尝试跨界，与青年报联名合作推出“百年青年关键词”咖啡杯，以此传递青年声音，彰显自信、拼搏、努力的青年正能量。双方精心挑选了“前进”“向上”“成长”“自信”四个关键词，进行“百年青年关键词咖啡杯”的构思拓展和产品设计。

### 年度最好味

青春 U 选在 2022 年也首度推出了一款可以吃的文创，在与新锐国货品牌李大橘的合作中，将“打开格局”“乘风破浪”“很飒”“有光”等新时代热词呈现在冰淇淋包装上，并联名出品了四款冰淇淋。用料良心、口感上乘的冰淇淋，就已经拥有了“捕捉”年轻人的核心。

