



从构思、调制配方再到打样，卓志君把自己的创意产品拿给专业从事化工行业的父亲看，父亲笑道：“你这用料、工期再到包装，又不添加防腐剂，成本太高了，哪里赚得了钱。”对此，卓志君却不以为然，她说，父亲自然是从他习惯性工业化和大批量生产的经营模式来思考的，但她还是选择回归手工生产，小批量新鲜制作。从送检、生产再到敦煌上市售卖，工期长，成本高，销量低，这样的小众品牌深受局限。但卓志君希望的是，让更多的人能留住他们想留住的记忆，将敦煌的美好传播到更远的地方，“我相信记忆是有味道的，它能让我们重塑感知，亲临其境。”

“因地制宜，深度旅行”这是卓志君创立“唐犬”的初衷，“敦煌有礼”只是一个开始。她希望可以创造出更多符合各地特色的文创产品，让人们可以更深入地了解当地的文化，而不是走马观花式的旅游。

就像很多人不理解为什么要在敦煌系列口红里加入薄荷，甚至还误以为涂抹后的冰凉感是不良反应，卓志君解释说：“因为敦煌的气候关系，实在太热又干燥，不适应当地气候的人会觉得晕眩，我加入一点薄荷就是为了给大家一种提神的功效，另外我也加入了檀木，可以起到镇定的效果，让人得以放松下来。”由于这种鲜明的地域特性，卓志君从一开始就没有想过要大批量产，她坚持自己“因地制宜”的理念，认为每一样东西都要是适合的，“我不太建议在别的地方使用这支口红，它是专门为敦煌特制的，人们往往会在敦煌最热的时候前来，所以需要这样一支口红，在别处用你反而会觉得太过冰凉。虽然，这款口红也有很多功效在生活中使用未尝不可，但这和我的初衷是背离的。”有了特定的目标人群，因此卓志君一直坚持小作坊手工制作，不需要大批量也不需要迎合市场。所以，哪怕口红闻上去是不讨喜的草



药味她也不会觉得不妥，“口红其实是有层次感的味道，前期虽然几乎都是草药味，但玫瑰味会慢慢渗透出来。我觉得很好，喜欢的人自然会喜欢。”无论是口红还是香膏，都是卓志君抛砖引玉的媒介，“我希望大家可以通过一支口红、一块香水膏，更深入地了解敦煌，以及它周边的文化。”

今年，卓志君还会前往西藏、四川等更多地方，去创作更多特色的创意产品，“我也不知道下一样会是什么，或许是吃的，也可能是玩的，每一次都需要到当地才会找到适合的东西，我很享受这种未知和挑战。”除了不断创新，卓志君认为，支持公益事业也是品牌的一大使命。因为喜爱小动物，又取名叫“唐犬”，卓志君会从每件售出的产品中抽取1%捐赠给当地的小动物保护收容所，她说，她会将之作为一生的事业坚持下去。●



创意美学生活空间

一个天马行空的创意营
一个原创设计师产品集合地

青意社

青意社是青年报社《生活周刊》
孵化的青年设计师创意产业平台

在这里，你不是客人，你是主人

你可以找到时尚单品、先锋设计、匠心手作，找到你想要的生活方式

你也可以将你的创意告诉我们，我们一同酝酿、孵化、分享，

真正转化成改变世界的原动力

年轻人，无创意不生活！

青意社 行动你的创意！
青意社 行动你的创意！

合作邮箱：qingyicland@126.com

