



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,“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。●



青意社

青意社 行动你的创意
月忌社,打造小众创意!

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!

合作邮箱: qingyicland@126.com

