

菏泽年轻人用创意为城市文旅“代言” 牡丹花开文创“潮”

□牡丹晚报全媒体记者 武霏 陈淑娅

牡丹节会临近,一款款独具菏泽地方韵味的文创产品悄然走红。牡丹缠枝随身镜、永安塔冰箱贴、曹县汉服手机挂件……这些兼具时尚设计与文化内涵的小物件,成为游客争相购买的“打卡”标配。在这些“出圈”产品背后,站着一群怀揣热爱的年轻人——他们用独特的创意视角,为家乡文旅注入一股清新活力;他们用自己的方式,让家乡文化在牡丹花开的季节悄然绽放。

从“空白”到“火爆”: 两个年轻人的不约而同

2024年,在济南读大三的桑黎,偶然在大明湖畔看到琳琅满目的文创产品,心中泛起嘀咕:“济南的‘文创’这么丰富,菏泽为什么几乎没有?”这位2003年出生的女孩,虽然学的机械工程专业,却从小学习美术,又自学了摄影和PS。正是那个瞬间,她决定为家乡做点儿什么。

几乎在同一时期,菏泽姑娘杨轶璇也在酝酿着相似的想法。“每次去其他城市旅游,我一定去文创店打卡。菏泽有那么多优秀传统文化,为什么不设计一些专属的文创产品?”2023年底,这位“90后”邀请几位志同道合的伙伴,组建了“荷小悠”团队,开启了为家乡“代言”的创业之路。

两人学习成长轨迹不同,却走上同一条路——用文创为城市发声,让更多人通过一件件小物件认识菏泽、爱上菏泽。

文化解码: 磨出来的好产品, 补出来的家乡课

文创产品的灵魂在于设计,而设计的根基是对文化的深刻理解。对两位年轻人而言,创作的第一步不是画图,而是“补课”。

桑黎的第一批产品——旋转冰箱贴和票根冰箱贴,委托深圳工厂生产了500套,上线抖音和小红书后,很快售罄。在网友催促下,她陆续推出十多种新品。为做出真正的“菏泽味道”,她开始系统性地“恶补”家乡知识:牡丹文化、水浒故事、巨野麒麟传说,还有单县羊肉汤、东明粉肚等地方美食,都成了她的创作素材。一件牡丹缠枝随身镜,光是研究牡丹花型、花系就花费了大量时间,从构思到成品往往一两个月。“牡丹有九大色系、十大花型、一千多个品种,每一种都有自己的特点,我想把它们的美准确地呈现出来。”她说。

杨轶璇同样在“补课”中不

断成长。“伏羲桑梓,尧舜故里”“庄周蝴蝶”“孙臧故里”“左山寺”“伯乐识马”……全市各县区的文化特色,让她重新认识了家乡的深厚底蕴。她说,好产品是“磨”出来的,既要别出心裁地设计,更要对城市文化内涵有深刻理解。“我们做的不是简单的工艺品,而是文化的载体。如果连我们自己都不了解背后的故事,又怎么能讲好菏泽的故事?”她说。

这种从“知道”到“懂得”的转变,让她们作品有了厚度。每一件文创产品,不再是简单的符号拼贴,而是经过消化、转化后的文化表达。游客买走的也不只是一个冰箱贴或一枚陶针,而是一段可以带回家的菏泽记忆。

破圈之道: 让传统变得“年轻” 且“好玩”

在两位年轻人看来,文创产品要“破圈”,必须打破人们对传统文化的刻板印象。她们不约而同地选择了年轻化、亲民化的路径。

杨轶璇团队的“荷小悠”品牌,将古朴的永丰塔做成钥匙扣,用牡丹画点缀冰箱贴,以水浒文化为背景设计装饰品……通过现代化的创意手法与生活美学相结合,赋予观众“多彩文博、菏泽文创”的印象。她们的产品价格亲民,设计时尚,既适合游客随手购买,也满足了年轻人对“好看又实用”的消费偏好。平日里,他们在老城曹州出摊,牡丹节会每天能销售一二百件产品。

桑黎则更早地将目光投向线上。她选择抖音和小红书作为首发平台,精准触达了热爱潮流、乐于分享的年轻消费群体。旋转冰箱贴、票根冰箱贴等产品一经推出,便凭借“好玩”的设计迅速走红——旋转的互动感、票根的仪式感,让这些物件超越了实用功能,成为年轻人乐于在社交平台上“晒”出的潮品。网友们的催更,也推动着她从最初的500单逐步扩展到十多种品类,再到后来与朋友在福建德化租赁



向游客介绍文创产品



部分文创产品展示

陶瓷工厂,业务版图不断扩大。

“年轻化”不只是设计语言的更新,更是传播方式的迭代。她们深知,当下的文旅消费,体验感和分享欲同样重要。一件文创产品如果能在社交平台上引发关注,其传播效果远比传统广告更具说服力。正因如此,她们在产品之初就埋下了“社交货币”的种子——好看、有趣、有故事,让游客愿意拍照、乐于分享。

消费赋能: 小物件撬动大市场

文创产品的意义,远不止于销售本身。在文旅融合的大背景下,它们正在成为拉动消费、延长游客停留时间、提升旅游体验的重要抓手。

牡丹节会期间,菏泽迎来八方游客。过去,游客赏完花、逛完园,往往“来去匆匆”,消费场景相对单一。如今,随着一批批创意文创产品的出现,游客的消费链条被拉长了。在老城曹州,许多游客在游览之余,会特意到文创摊位前“打卡”,挑选几件心仪的产品带回家。

“这些冰箱贴、手机挂件不贵,但很有纪念意义,回去送给朋友特别好。”一位来自外地的游客这样说。

线上线下的联动,进一步放大了消费效应。杨轶璇团队经常进行直播,通过电商渠道销售产品,在推广文创产品的同时,也在同步推介菏泽的文化和旅游。桑黎则凭借小红书和抖音上的热度,不断推出新品,满足网友的需求。这种“线上种草、线下体验、社交传播”的消费闭环,正在成为菏泽文旅消费的新增长点。

更重要的是,文创产品正在从“旅游纪念品”向“城市伴手礼”升级。它们不再只是景区出口的小商品,更是承载城市形象、传递文化温度的名片。一件设计精良的牡丹文创,可能比一张宣传册更能打动人心;一枚印有永安塔的冰箱贴,或许会成为一个个家庭对菏泽最持久的记忆。

城市代言: 让世界通过文创爱上菏泽

接受采访时,两位年轻人

表达了相似的心声。桑黎说:“让文创产品为菏泽代言,让更多游客通过文创了解菏泽、爱上菏泽。”杨轶璇则表示:“菏泽文创不光是工艺品,更是非遗文化的载体。希望通过这些产品让更多网友了解菏泽、喜欢菏泽,来菏泽旅游。”

她们的话语朴素却有力。在“城市营销”日益重要的今天,文创正在成为一种柔软而有效的传播方式。相比于宏大的城市宣传片,一件小小的文创产品更能让人产生情感连接。当游客把一枚牡丹陶针别在衣襟上,或把一个水浒主题的手机挂件挂在包上时,菏泽的形象便不再是一个遥远的地名,而成为生活中可触可感的记忆。

牡丹花开时节,菏泽迎来最美的季节。像桑黎、杨轶璇这样的年轻人,正用自己的创意,为这座城市增添新的色彩。从“空白”到“破圈”,从“小物件”到“大市场”,一场由年轻人掀起的文创热潮,正在为菏泽文旅加油赋能。他们用热爱为家乡“助力”,用创意为城市“代言”——而这,或许正是文旅融合最动人的模样。