



“世界十大神奇地理奇观”“中国彩虹山”“东方的卡帕多奇亚”，一个个抢眼的关键词，让张掖七彩丹霞景区成为广大游客心中向往的旅游目的地。近年来，随着七彩丹霞景区游客接待量“井喷式”增长，开发有内涵的文创产品成为当务之急。

同质化严重的旅游纪念品，不仅无法体现景区的文化内涵与深层价值，也不能给游客带来独特的旅游体验。正是源于这样的市场契机，“丹霞土小七”团队深度挖掘景区的文化元素和价值内涵，花费三年时间开发了上百款具有丹霞特色的系列文创产品。



“丹霞土小七”抱枕



地毯

A 市场呼唤有内涵的文创产品

近年来，从故宫文创、博物馆IP联名纪念品到各种跨界国潮文创……文创产品正以生生不息的创新力和高附加值赋能多元产业。随着人们精神追求的提升，旅游文创产品火爆出圈，愈来愈多的人投身到文创产品的设计开发中。

文创产品就是一个创意通过赋予其文化底蕴使之产品化。在旅游领域，文创产品是丰富旅游体验和提升旅游档次的主要途径。独特的文创产品，不仅能够提升景区的品牌形象，而且在某种程度上也能延伸景区的传播范围。

“2017年，一个偶然的机会，我们接触到张掖七彩丹霞景区。我们发现，随着张掖七彩丹霞景区游客量的增加，游客对旅游商品需求量也随之增加，但当时旅游商品非常单一，几乎没有突出丹霞特点的商品，市场处于空白期。2018年，甘肃丹霞土小七文创产品开发有限公司应运而生。”“丹霞土小七”品牌创始人何谊鹏向记者介绍说。

创业初期，“丹霞土小七”团队由七名80后、90后的大学毕业生组建而成。在一年多的时间内，他们走访了整个七彩丹霞旅游景区内各类商业综合服务体，调查后发现，景区内销售的文创产品与农特产品存在产品单一、定位不清晰、无优势品牌、文创产品市场空白等诸多问题。作为年轻的创业者，他们决心深度挖掘区域范围内文化旅游资源的文化元素和价值内涵，设计开发具有鲜明张掖七彩丹霞特色的系列文创产品，不断提升文化旅游商品的艺术性、纪念性、实用性、便携性，增强对游客的吸引力，完善产业链条，扩大文化旅游消费。

B “丹霞土小七”从1.0到2.0

何谊鹏向记者娓娓道来这几年的创业历程。他说：“经过几年的努力，‘丹霞土小七’文创从最初创立，经历了1.0阶段到2.0阶段的提质升级。”

所谓1.0阶段，正是“丹霞土小七”团队创业的初期阶段，当时，团队只是把丹霞地貌的一幅幅实景图，经过简单的图片处理，然后做成类似印制类的产品，如简单的T恤、马克杯、拼图等。经过第一年的市场销售，大家发现，这类产品处在文创产品的低端链。想要改变，就必须走出去。

何谊鹏说：“那时候我们团队先后去北京、杭州等地学习，参加各种培训，最终大家形成共识，要想做好‘丹霞土小七’品牌，绝不是简单的图案转印，而是要经过对景区文化属性的提炼，然后再去设计产品。”

张掖七彩丹霞景区能够从全国各地各类丹霞地貌中脱颖而出，主要是以其面积大、集中，层理交错、岩壁陡峭、气势磅礴、造型奇特和色彩斑斓称奇，张掖七彩丹霞也是我国北方干旱地区发育最典型的丹霞地貌，是国内唯一的丹霞地貌与彩色丘陵景观高度复合区，色彩之缤纷、观赏性之强、面积之大冠绝全国。通过“丹霞土小七”团队与设计师不断沟通、提炼，最终决定先从丹霞地貌的特征着手，以丹霞交错纹路线条和斑斓的色彩为提炼点，然后加入景区时有出没的我国特有的野生动物白唇鹿等元素去创作设计。随后，“丹霞土小七”相继推出了七大系列纪念性、实用性较强的基础款文创产品。

经过仔细雕琢推出的文创产品，受到了景区游客的喜爱，销量也大幅提升。此时，“丹霞土小七”已完成了从1.0到2.0提质升级。甘肃丹霞土小七文创产品开发有限公司先后被评定为“国家高新技术企业”“甘肃省级知识产权优势企业”“科技型中小企业”“市级创业孵化基地”“张掖市创业典型”“张掖国家地质公园管理局合作伙伴”，“丹霞土小七”系列文创也获得张掖市文创产品大赛一等奖、临泽县“智创大赛”二等奖。

C “丹霞土小七”带动张掖非遗销售

经过几年的发展，“丹霞土小七”品牌除了张掖市临泽县七彩镇的“丹霞文创基地”，还有两家线下销售门店。记者在“丹霞文创基地”里看到，游客正在乐此不疲地欣赏“神奇彩虹山”的各种文创产品。

除了“丹霞土小七”的文创产品，“丹霞文创基地”也已成为张掖市非遗作品、农产品展示销售的平台。何谊鹏说，这几年接触文创的同时，我们也发现很多优秀的非遗作品和不为人知、没有品牌的农产品，在“丹霞土小七”团队的整合与设计包装下，这些产品也能在“丹霞文创基地”面世，我们希望让张掖极具特色的非遗和农产品，通过我们搭建的平台走出张掖，走向世界。

“丹霞文创基地”除了承担着文创、非遗和张掖农产品的销售，还有一个特殊的功能，就是丹霞文创众创空间。这里包括了非遗传承人制作工作室、游客参与制作体验中心、自媒体拍摄中心、个性化文创产品加工中心、电商营销培训中心。同时，这里也是丹霞大景区中小微企业公共服务平台。

“在国家大力提倡民族自信、文化自信的大背景下，我们深知，文创产品的未来发展，一定是一个系统化的IP文化营销。未来，我们将根据这三年的市场销售数据和终端反馈，再结合地域文化，打造一个系统化的IP形象，争取把‘丹霞土小七’升级至3.0、4.0……”何谊鹏说。

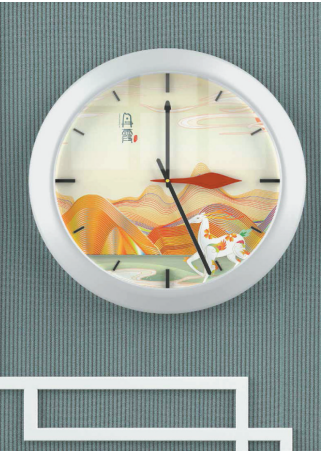
助力『神奇彩虹山』出卷 『丹霞土小七』深挖文化内涵



杯子



口红



挂钟



丝巾



马克杯



台灯