



湖南古生科技集团有限公司工作人员正在组装手办产品。

## 记得住的张家界文化 能带走的张家界好礼

### ——山蛭·界品背后的故事

全媒体记者 刘子京

7月8日，艳阳高照，武陵源区标志门广场游人如织。“仙境有意，与世界美好相连”山蛭·界品（山山蛭蛭）品牌首发会在此举行，长10米、高3米的巨型粉色盲盒里的秘密也随之公开——一家造型新颖独特的张家界本土文创品牌快闪店开门营业。

“我要一对飞天山和飞天蛭手办”“给我拿三套，我要送朋友”……在这家文创快闪店内，前来选购的市民、游客络绎不绝，十分热闹。短短一个小时，预存货物就已售出百余套。

那么，什么是山蛭·界品？为什么要做此产品？它的灵感来自哪儿？带着这些问题，近日，记者走进山蛭·界品的诞生地——湖南古生科技集团有限公司，探寻其背后的故事。

#### 看得见、摸得着的张家界文化

“山山、蛭蛭，飞天山、飞天蛭，毕兹山、毕兹蛭，喜神山、喜神蛭……”在公司的产品展览室内，记者看到，6组以“山娃蛭蛭宝宝”为基础设计的全新文创产品整齐摆放在展架上，它们有一个统一的名字——山蛭·界品。

工作人员介绍，“山娃蛭蛭宝宝”是首届湖南省旅游发展大会的吉祥物以及张家界城市IP形象的代表，象征着张家界青山绿水的原生态旅游环境和厚重文化底蕴。山蛭·界品是以“山娃蛭蛭宝宝”为基础开发张家界城市IP全新形象。

“创作的过程是充满曲折的，仅绘制图纸，我们就花了三个多月的时间。”主创人员介绍，主创团队希望能将张家界的文化元素融入到产品中，即便游客离开张家界，一看到产品也能联想到张家界，达到传播张家界文化的目的。

在造型设计上，主创团队选用了翼装飞行、茅古斯舞蹈等在张家界广为流传的符号元素，为玩具赋予张家界的文化内涵，让人看见、摸到就能联想到张家界深厚的历史和鲜活的城市魅力。

除了添加文化符号，主创团队还与来自英国、广州等地的艺术家们创作了“山娃蛭蛭宝宝”形象的人物化创意——“山山蛭蛭”，实现对本土文化的传承与创新。

据介绍，团队会延续张家界文化及产品融合的创作思路，平衡好产品的实用性和商业性，更好地回馈消费者。未来，品牌运营公司还将在张家界各大景区、交通枢纽点设置“界品智能小店”自动售卖机，让来到张家界游玩的游客，以快速、便捷的方式，带走这份来自张家界的礼物。

#### 做产品要让消费者买得安心

随后，记者来到工厂车间看到，工人们正在流水作业线上有序分工，从模型压制到彩色喷绘，再到组合包装，一个个零部件在工人的巧手下变成精致可爱的玩具。

“张家界除了山水吸引人，还有独特的少数民族文化。我们希望通过融合了这些文化元素的文创产品，让全世界更深入地了解中国少数民族文化的多姿多彩。”湖南古生科技集团有限公司董事长邓绍云告诉记者，山蛭·界品系列文创产品，由张家界本土工厂全链条生产而成，是妥妥的“张家界制造”。

据了解，湖南古生科技集团有限公司是一家集研发、生产、销售为一体，以电子塑胶益智玩具、仿真绿植与文创产品、电子产品、电子零件以及包装材料为主的出口型企业。在产品展览室，邓绍云举着一个恐龙玩具告诉记者：“我们的产品在第135届广交会上很受外国玩具商的喜爱，有一个德国的小朋友看入迷了，都不愿走。”

目前，公司已与Mothercare、Top Toy、ELC、ANEK等国际著名品牌建立长期合作关系，产品畅销欧洲、美洲以及东南亚国家。公司在海外市场取得不俗成绩，邓绍云却并不满足，一心想要为张家界旅游发展作贡献。

“张家界的城市IP——‘山娃蛭蛭宝宝’给了我们一个契机，一个融合产品+文化的机会。”邓绍云说。在争取到IP改编权后，邓绍云带领团队从打板定稿到样品送检，再到如今上市开卖，前后花费了两年多的时间，只为打造一个全新的文创品牌。

“要用优质的质量和合理的价格，让卖家卖得开心，也让消费者买得安心。”谈及品牌的未来发展，邓绍云告诉记者，希望山蛭·界品将以物美价廉、小巧便捷的产品，达到让国内外游客喜欢并自发传播张家界文化的市场目标。

“用心用情投入，才能做出有温度的好东西。山蛭·界品不仅是一个文创品牌，更是对文创产品创新的呼唤。”邓绍云表示，本土企业做本土品牌，希望能够鼓励更多的年轻人投身家乡建设，让更多的人了解张家界文化，感受张家界魅力。



外国游客在快闪店内选购手办产品。



游客与华夏山玩偶合影留念。全媒体记者 唐生英 摄



市民与游客在快闪店内抢购文创手办产品。

