

《茶马古道》。  
(广西艺术学院供图)

桂林山水画『联动』知名茶饮 推出文创产品在市场受宠

## 桂林山水『增色』文创魅力

“还有山水书签套盒吗？我已经跑了好几个门店了……”近日，在知名茶饮霸王茶姬位于市内的一家门店，暑假来桂林游玩的大学生小陈指着店里的宣传海报询问。

小陈所指的书签，是该品牌今年夏季推出的文创礼品之一——与广西艺术学院中国画学院/漓江画派学院的山水画作联名文创产品，包括以茶马古道文化为灵感的布艺灯，融入山水元素的随身包，以及内含多幅经典山水画作的书签套装。而这些文创产品在网上也同样成了“热门款”，有网友加价下单。

除了茶饮品牌外，近期不少知名品牌都在寻求与桂林山水“互动”，桂林山水独一无二的美誉和国际知名度都提高了品牌的知名度和影响力。

### 1 知名茶饮推出山水画文创 供不应求

据了解，这些文创产品都是随茶饮搭售的，购买茶饮后要追加一定金额才能获得，其中布艺灯需加29.9元，随身包加49元，山水书签加27.9元。

记者近日在市内几家该品牌门店走访时得知，自从活动开展以来，联名款山水书签就一直备受消费者喜爱，市民游客争相为其“买单”。

“活动刚开始几天，山水书签几乎是一到货就被人订完了，我们已经通知总部补了好几次货了。”位于八里街一家该品牌茶饮门店店员告诉记者。

记者拿到了这套以“漓江画派”山水画作为主题的成套书签，书签放在一个纸盒里，分别有山峦、河流、茶马商队等元素，彼此呼应，将一幅立体层叠的山水画卷，浓缩在方寸之间的书签套装上。

记者从广西艺术学院中国画学院工作人员处了解到，书签套装内的画作，是收录多幅“漓江画派”代表作的微缩版制作而成的。

其中，作为书签主画面的作品名为《一杯茶里的山水艺术》，画作表现的喀斯特地貌，以桂林山水作为主要特征；另一幅作品《茶马古道》，表现了蜿蜒于层峦叠嶂间的古道和商队，远处还能看到象鼻山的轮廓，讲述这茶马古道的传奇，带有鲜明的桂林山水元素；还有一幅画作《茶马古道千峰秀，江青罗带万里长》，从名字看就化用了描绘桂林山水的名句“江作青罗带”，青山绿水同样取材自桂林山水。

### 2 独特桂林元素 对了年轻消费者“胃口”

这次联名文创产品不仅在线下门店备受青睐，记者在线上平台发现，同款山水书签还出现了“加价”求购的情况。

原来，这次茶饮联名活动为广西限定，文创产品只在广西境内的该茶饮门店才能购买。其余地区的消费者如果想购买，要么亲自来广西境内门店消费，要么请本地人代购。

记者在二手平台上看到，原价27.9元的茶饮套餐附赠书签套盒，被转卖者标价42元。

卖家告诉记者，他是桂林人，在网上看到很多外地网友都在求购这款山水书签套装，价格比原价还要高出不少，于是这几天他就开始发动身边朋友，前前后后买了七八套山水书签，几乎都是挂上去一会就销售出去了。

买家“尚飞”告诉记者，前几年他来过桂林游玩，一直对桂林山水很有好感，这样精美的书签，不但是一份桂林记忆，也是一件艺术品。

另一位四川买家“gans”告诉记者，他是学美术的，在他看来这次联名文创产品艺术价值很高，山水元素本身就是中国画中的精华。他在网上看到书签的样板后，就一直心心念念，看到有人帮忙代购，就算比原价贵一点，也愿意买下来。

### 3 商业艺术结合 桂林山水自带流量

事实上，将品牌营销与艺术结合的呈现方式，在现代商业中已经十分常见，这种做法不但能提升品牌格调，同时也能利用艺术作品的IP、流量等，吸引更多消费者的关注。

早前曾经掀起热潮的“黑神话悟空”、“哪吒2”等IP和不同茶饮品牌的联名，也都是类似商业活动的缩影，也是现代商业常见的手法。

近年来，各大品牌和桂林山水的“互动”同样十分频繁。2024年8月时，霸王茶姬品牌联合中国邮政发起“华南旅游季”的活动时，也曾联动过桂林山水，带有象鼻山图案的冰箱贴同样成为爆款，店员反馈“供不应求”；国际大牌LV2024年广告片取景漓江竹筏，配文“旅行的真谛，中国桂林”，相关海报登录全球各家品牌店铺；早前，知名游戏《王者荣耀》推出“至美·乘鲤谣”皮肤，同样将漓江倒影、壮族绣球融入角色皮肤……

为何品牌持续选择桂林？广西师范大学经济管理学院张海丰副院长认为，桂林山水拥有世界独一无二的美誉和国际知名度，还有悠久的历史文化积淀，这些都让品牌追求艺术和商业美感方面有了很大的发挥空间。

“桂林山水美学的艺术价值，一直蕴含在中国画、国风摄影等方面，影响力一直都是世界级的。”张海丰说，“对于国风美学、山水美学，在年轻群体中的受欢迎程度也一直攀升，这也是各大品牌乐于联动桂林山水的原因，而有意识地利用好相关优势，也能最大程度发挥桂林山水元素的能量。”

记者陆鑫

图为桂林山水书签。  
记者陆鑫 摄

