

# 用设计赋能宁夏特产走向世界

## 胡紫涵：一颗枸杞的时尚革命

记者 李尚  
本版图片由受访者提供

留学归国后的十多年间，Hao Goji(好枸杞)品牌创始人胡紫涵，曾辗转酒店行业、时尚管理、品牌策划，她始终没有忘记一件事：为中国品牌找到真正的“自信”。她选择了一条少有人走的路——将家乡宁夏的枸杞，从土特产变为时尚符号。在这个过程中，她不仅打造了一个品牌，更试图用四千年的枸杞文化，让世界重新认识宁夏。

## 01

## 『宁夏是我的家，这里有最好的枸杞』

在宁夏博物馆内的咖啡厅，Hao Goji的产品整齐地陈列着，游客在购买产品时，都会收到一张附赠的卡片，上面有胡紫涵的手绘稿。

“那是2020年，我看到中宁的枸杞田后，画下来的。”她说。画面中，有她与合作伙伴们的线稿小像，四周环绕着红彤彤的枸杞果实。这幅画尽管笔触简单，却饱含深情。“我想用最简单的方式告诉人们，宁夏是我的家，这里有最好的枸杞。”

这张画后来被制成随产品附赠的卡片，上面还绘有产地的风景和枸杞营养成分解说。另外还空出一页，顾客可以手写祝福，寄给远方的人。“我想找回生活中的仪式感。”胡紫涵说，“品牌不只是卖产品，更是传递情感。”

在剑桥大学学习品牌势能时，她将“Hao Goji”作为论文课题，研究如何将枸杞从农产品提升为具有文化高度的品牌。她的导师、剑桥大学教授尹一丁给予她很高的评价，认为她能在短短几分钟内讲清品牌故事，给人们留下一个深刻的印象，这是一种优秀的能力。

事实上，胡紫涵的相关学术背景确实令人瞩目。她拥有奥克兰理工大学的平面设计与市场营销的专业背景，还获得了英国皇家艺术学院的艺术与哲学学位、剑桥大学的时尚管理博士学位、意大利米兰理工大学时尚创新管理博士学位，以及法国诺欧商学院的时尚管理博士学位。这些跨学科的学习经历，为她打造枸杞品牌提供了独特的视角和方法论。

她常说：“枸杞有四千年的文化底蕴，比很多奢侈品牌的历史更悠久，我们要做的是让自己真正自信起来。”这种自信，源于她对枸杞文化的深入研究。她发现，枸杞在宁夏有600年的人工培育历史，更被《中国药典》列为地道产区标准，其丰富的文化内涵等被挖掘。



胡紫涵

## 02

## 一抹『健康橙』，一场颜色的革命

在枸杞加工厂，胡紫涵第一次见到鲜榨枸杞原浆的颜色——一种饱和度高到几乎刺眼的橙色。“作为设计师，我对颜色极度敏感。那一刻我就知道，这就是我要的‘品牌色’。”

她将这种橙色命名为“Hao Goji橙”，并申请国际潘通色标。“橙色代表健康、活力、新鲜，就像枸杞本身。”她笑着说，“橙，不只是爱马仕橙。”

这抹橙色，成为她品牌视觉系统的核心。从Logo到包装，从门店装饰到产品陈列，橙色贯穿始终。“我们希望消费者远远看到这个颜色，就能想到枸杞，想到健康的生活方式。”

但这条路并不容易。此前，中国虽有小罐茶等成功案例，但将农产品时尚化、品牌化的案例仍属少数。胡紫涵没有退缩。她在宁夏博物馆开设咖啡厅，在北京隆福文化中心打造品牌体验店，与凯宾斯基酒店联名推出枸杞甜品吧。她带着宁夏枸杞的品牌故事走上剑桥大学、英国皇家艺术学院、米兰理工大学的讲台，向世界讲述宁夏枸杞的故事。

“品牌出海不是一句口号。”她说，“是要用高维度的知识体系去诠释，用国际听得懂的语言去沟通。”为此，她用自己的专业，探讨如何将整个枸杞产业市场化、品牌化。

## 03

## 一朵枸杞花，一种生活的方式

在她设计的包装上，除了红彤彤的枸杞果，还有一朵朵白色的枸杞花。尽管现实中果实与花从不同时出现，但她坚持这样画：“花代表过程，代表美，代表一种生活方式。”

这种“既要结果，也要花开”的态度，贯穿了她的创业全程。她的咖啡厅推出了枸杞拿铁、枸杞美式，甚至将枸杞代替珍珠加入奶茶，既健康又有趣。“咖啡文化源自西方，但为什么不能有一杯代表中国健康的咖啡？”她说。

2023年“五一”假期，她在宁夏博物馆内的咖啡厅推出了一款定制贴纸，游客购买饮品、甜品等即可免费获得，并将其粘贴在杯子上拍照打卡。“当时贴纸做出来，已经是假期最后一天了，可就在贴纸到货后的短短四小时，冰柜里的产品全部售罄。”胡紫涵完全没有想到，游客那么喜欢贴纸。他们将印有宁夏博物馆馆藏文物的贴纸，贴在杯子、手机、行李箱甚至衣服上，拍下具有纪念意义的照片，这一瞬间令胡紫涵非常感动，“那一刻我明白，文化体验比产品本身更有感染力。”

如今，Hao Goji已不仅是枸杞产品，更是一个融合文化、时尚、健康的生活品牌。从枸杞原浆、酵素、冻干粉，到与LVMH集团旗下CHANDON联名的起泡酒，再到火星陨石项链等文创衍生品，胡紫涵正在构建一个完整的品牌生态。

“很多人问我，为什么非要创业做枸杞？我说，因为热爱。”她笑了笑，“果实很重要，但花开的过程同样美好。健康很重要，但拥有健康的生活方式更值得珍惜。”

胡紫涵业界的朋友大都是做服装、首饰等传统奢侈品的，只有她选择深耕农产品品牌。她坚信，时尚不分品类，有外在和内在之分。她希望通过自己的努力，推动传统枸杞走出有品类无品牌的状态，提升为可持续的时尚品类。

“没有热爱，无法持久。”她认为，品牌不是喊出来的，是做出来的。而最好的品牌，永远源于真实的热爱与坚持。



有温度的手绘小像。