

看见 未见
品牌的 文化 价值

MINDBR⚡**AK**

Nitom | Chief Explorer

看见

When you ask a creative person
how they did something,

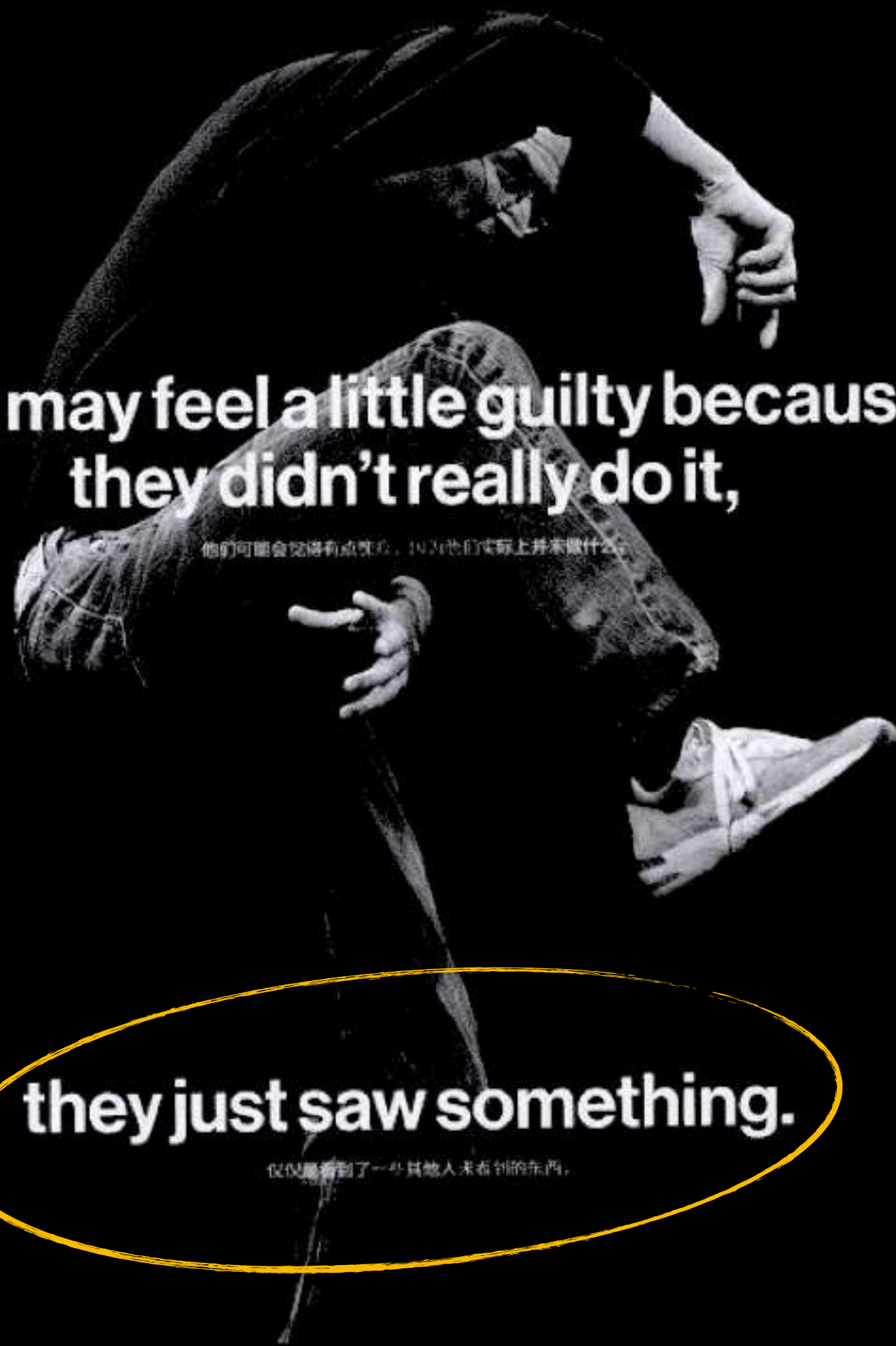
你问一个有创造力的人是怎么做到的，

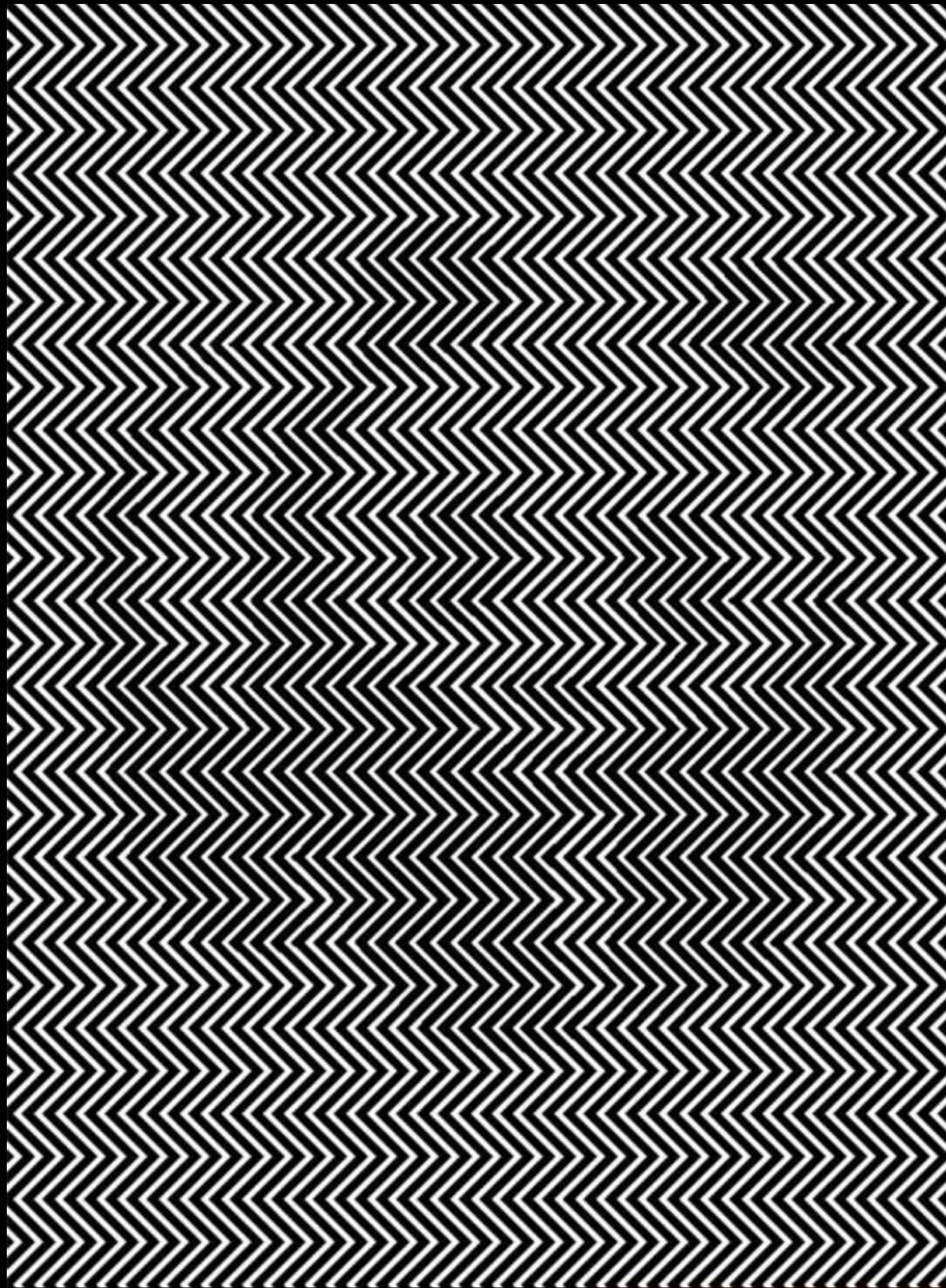
they may feel a little guilty because
they didn't really do it,

他们可能会觉得有点愧疚，因为他们实际上并未做什么。

they just saw something.

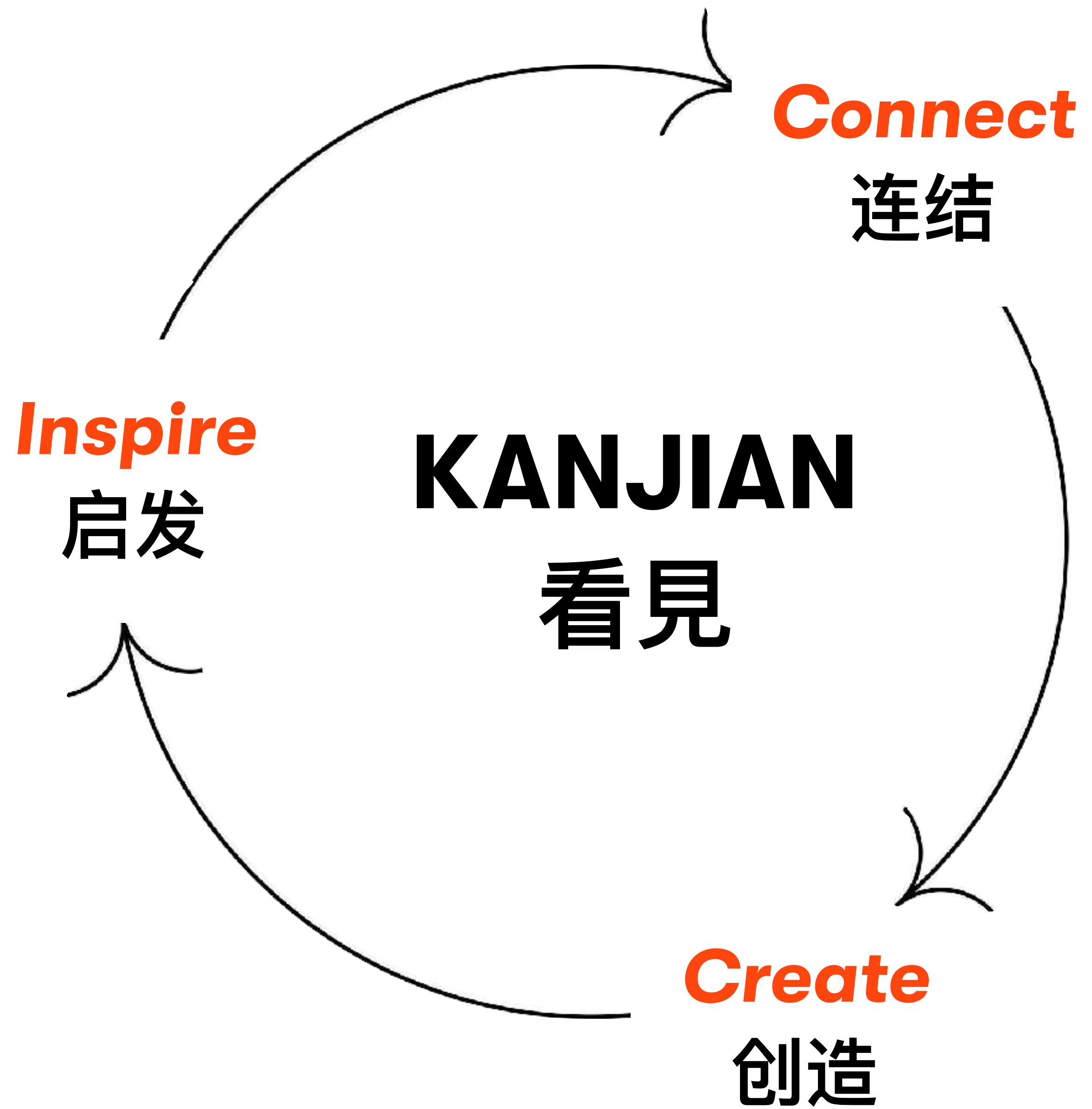
他们只是看到了一些其他人未看到的東西。





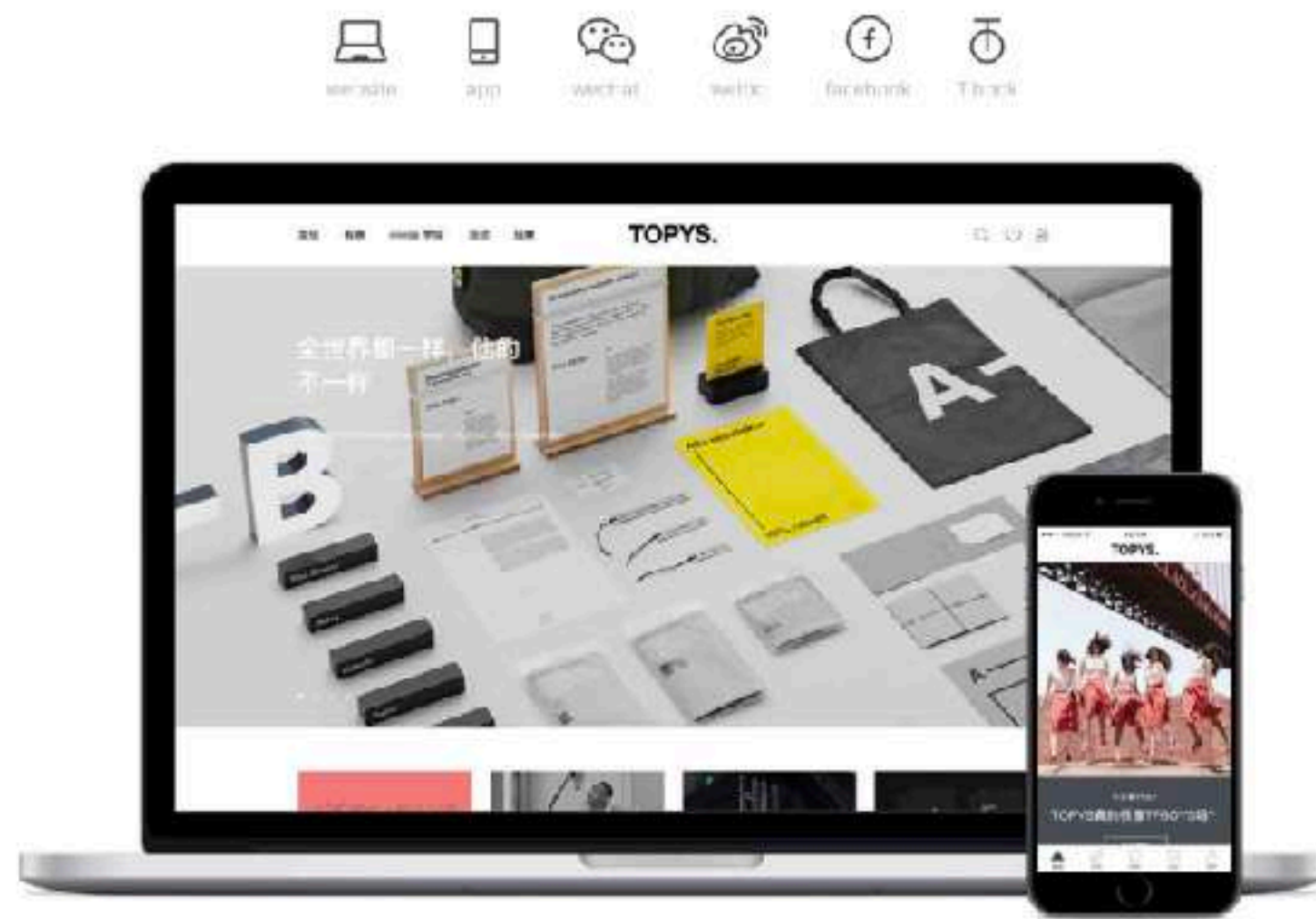
未见

ECO-SYSTEM



核心业务模式

Inspire



TOPYS.

Creative Media
Since 2003

Connect



MINDPARK

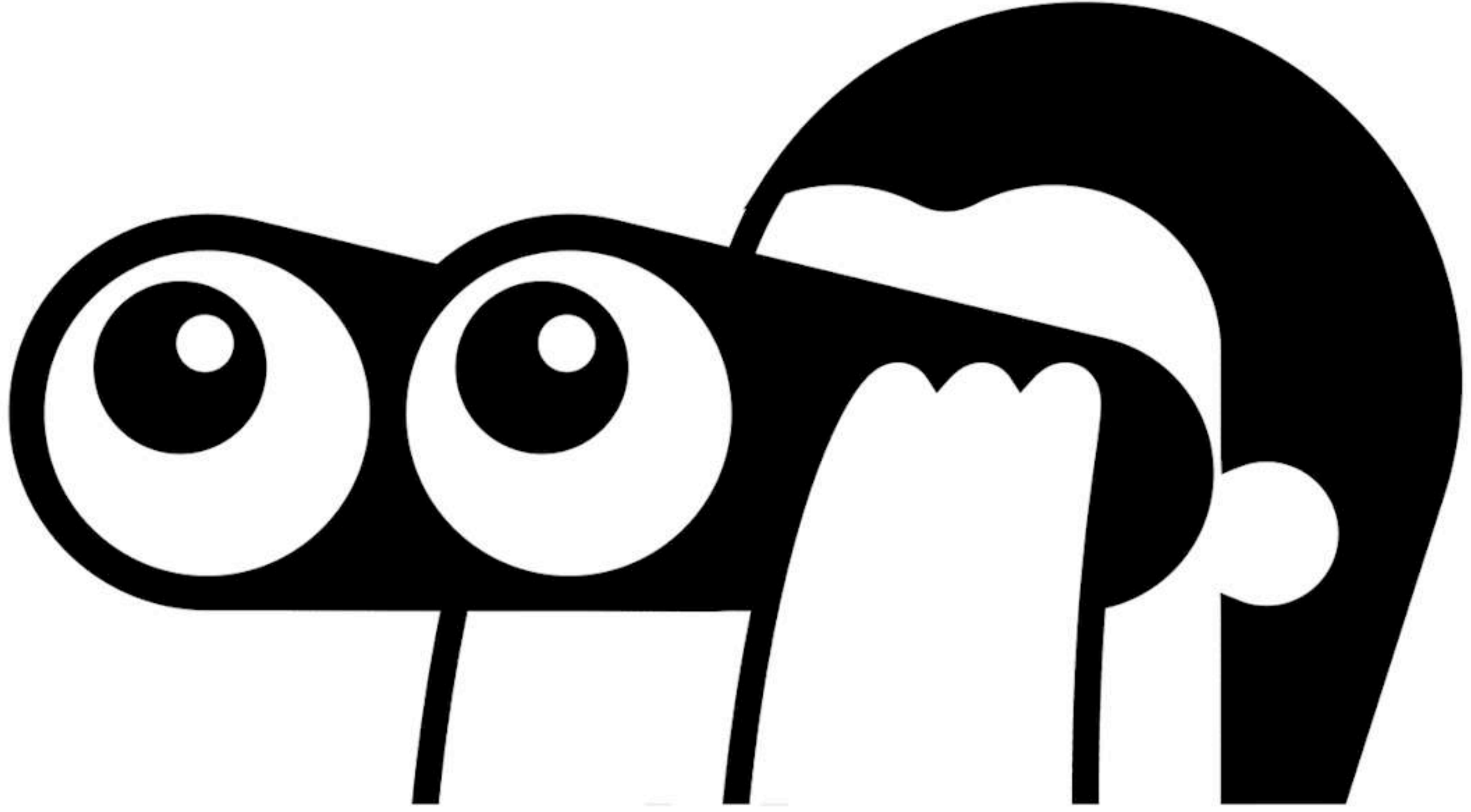
Creative Summit
Since 2017

Create



MINDBR⚡AK

Cultural Innovation
Since 2016



消费



升级

GENTLE MONSTER







Sleep No More







UP UP GRASS 天天向上





MOONBAND

YS.
青谷
CYAN VALLEY

beautiful



Fantastic Journal

Fantastic Journal

Fantastic Journal

Fantastic Journal

Fantas Xichong

Fantas Xichong

Fantas Xichong

Fantas Xichong

TOPYS 青島 CHAN VALLEY

TOPYS 青島 CHAN VALLEY

TOPYS 青島 CHAN VALLEY

TOPYS 青島 CHAN VALLEY

人群再定义

- 只选**对的**，不选贵的
- 高科技产品的**尝鲜者**
- 从“价格敏感”到“**品质敏感**”

- 要打拼也要**健康**
- **享受生活**才是正经事

- 不迷恋logo但崇尚**品牌态度**
- 为**情怀和精神**买单
- 过一种**不设限**的人生



新审美

Sense & Taste



新消费

LifeStyle & Experience



新连接

Social & Community

创意阶层

Creative Class

创意阶层的核心成员包括艺术设计、教育、科技、建筑、广告、传媒、电影、音乐以及娱乐等领域的工作者，他们的经济职能是创造新理念、新技术和新的创意内容。

围绕这个核心，创意阶层还包括一个更为广阔的「**创造性专业人员**」群体，分布在商业和金融、法律、健康等相关领域。

无论是艺术家还是工程师，音乐家还是程序员，作家还是企业家，

都具有共同的创意精神：

重视创造力、个性、差异性和实力。

创意阶层样本



黄茜

年龄: 31 / 城市: 上海
职业: 金融公司市场营销

Q 你对你新中产的生活是怎样认定的?

A 新中产身处知识不断进化与消费快速升级大潮的最前沿。这群人既不想被称为“土豪”，也不愿委曲求全活得像“葛朗台”。在梦想很丰满，现实很骨感的交杂下，新中产需要用“又好又便宜”的生活方式来找平衡点。

Q 你的品牌偏好是怎样的?

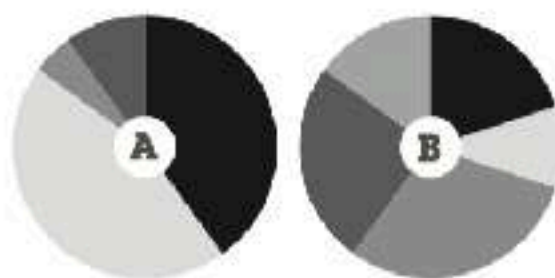
A 一看质地是否传递高级感；二看设计是否简洁大方；三看品牌背后故事是否打动人。

A 个人时间支配比例

工作**40%** / 日常**45%** / 充电**5%**
爱好**10%**

B 财富支配比例

贷款**20%** / 休闲爱好**10%** / 孩子**30%** / 日常**25%** / 储蓄投资**15%**



傅子桓

年龄: 25 / 城市: 北京
职业: 互联网运营

Q 你最热衷的消费是在哪个领域?

A 一直以来的观念是住的环境绝对不能省。它带给我的好处能确实体会到。比如离公司近就不会浪费太多时间在路上，可以更专注于工作。住得舒服了，就能摆脱让自己不爽的因素，保持更好的状态去赚钱。另外现在可能会比3年前更关注护肤。

Q 你最欣赏的什么样的生活态度?

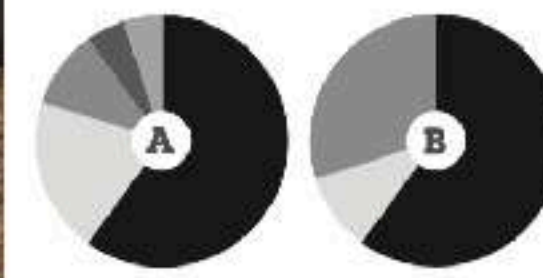
A 我一时兴起，想做一件事就去做。钱这种事情很多时候就看自己放得开不开。

A 个人时间支配比例

工作**60%** / 日常**20%** / 休闲**10%**
充电**5%** / 爱好**5%**

B 财富支配比例

日常开销**60%** / 个人充电**10%**
休闲爱好**30%**



创意阶层样本



虞浩

年龄: 33 / 城市: 上海
职业: 健身教练、自由摄影师

Q 你的品牌偏好是怎样的?

A 视觉+功能性达到平衡, 如果质感好就更加分了。现在网购看照片是看不出质感的, 所以美观也很重要。

Q 你最欣赏的消费态度是哪一种?

A 极简主义。最好什么东西都不要买。买得越多, 焦虑越多。现在逛商场没有一样东西吸引我。然而但凡是我喜欢的东西, 就会同一个品牌买很多。比如那50双球鞋, 就很难断舍离, 因为它是精神层次的东西。

A 个人时间支配比例
工作30% / 日常30% / 休闲10%
充电10% / 爱好20%

B 财富支配比例
日常开销45% / 孩子30% / 个人充电15% / 休闲爱好10%



林倩如

年龄: 28 / 城市: 厦门
职业: 设计师

Q 你如何看待小众设计的市场?

A 会有越来越多的人有不同的个性。我们的设计就是为了满足这群人做的。虽然是小众, 但在人口基数这么大的环境下, 应该还是有一大部分人遇到相同的问题。

Q 你最欣赏的什么样的消费态度?

A 我比较欣赏那些完全可以购买更贵的东西却理智消费的人。他们买东西的时候不一定要炫耀式地拥有最新的东西, 而是更看重功能性、背后隐藏的概念和意义。

A 个人时间支配比例
工作+休闲+爱好80% / 日常20%

B 财富支配比例
日常开销30% / 休闲爱好+充电40%
存钱30%



文化是由古罗马哲学家西塞罗首次使用拉丁文
“**Cultura Animi**”定义，原意是「**灵魂的培养**」。

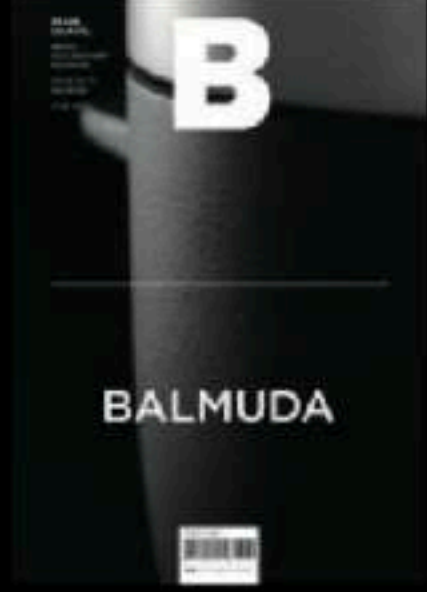
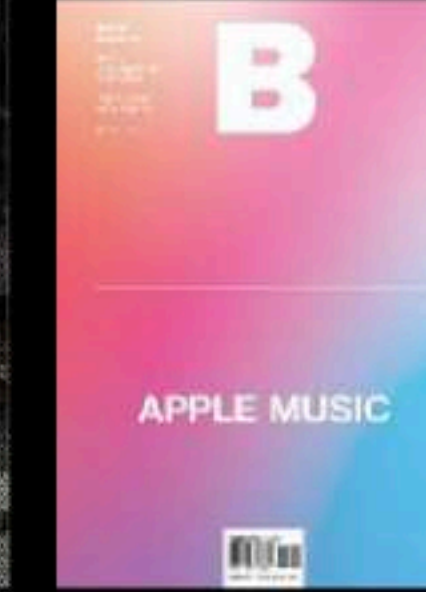
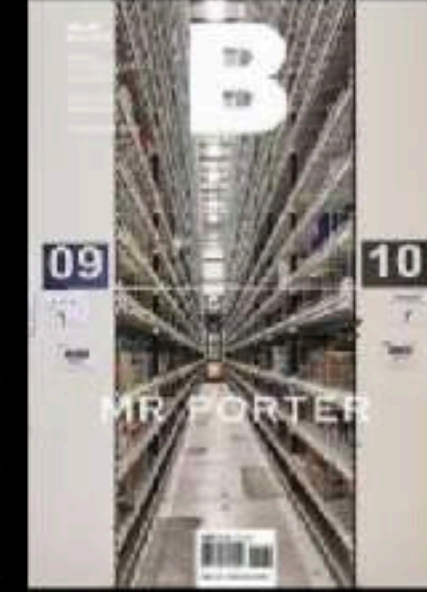
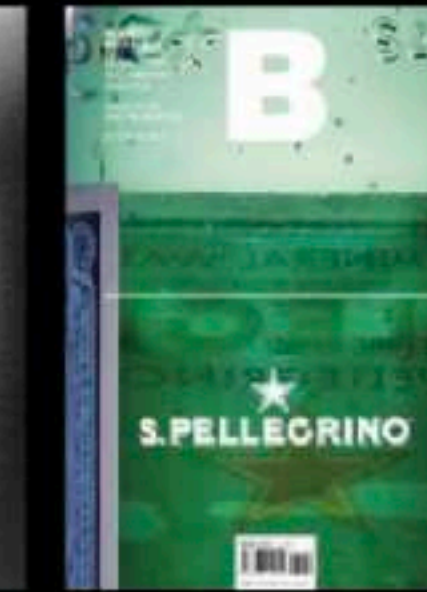
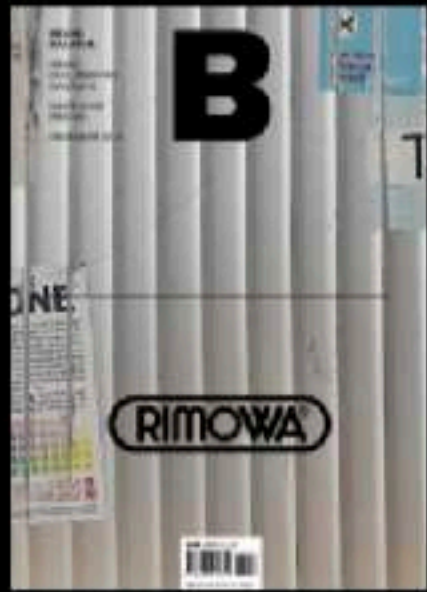
文化

文化亦是一群共同生活在相同环境及经济生产方式所形成的
一种约定俗成潜意识的外在表现，
也可以理解为是一种「**社群的生活方式**」。

文化
驱动力



文化驱动的品牌

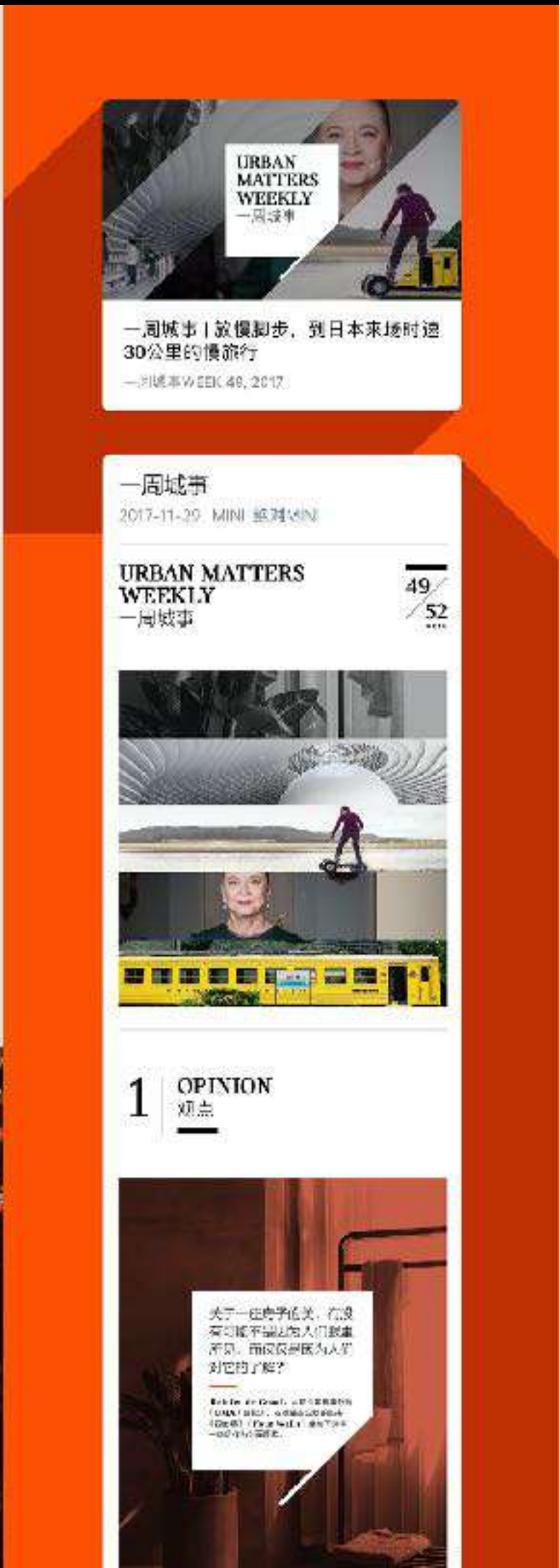
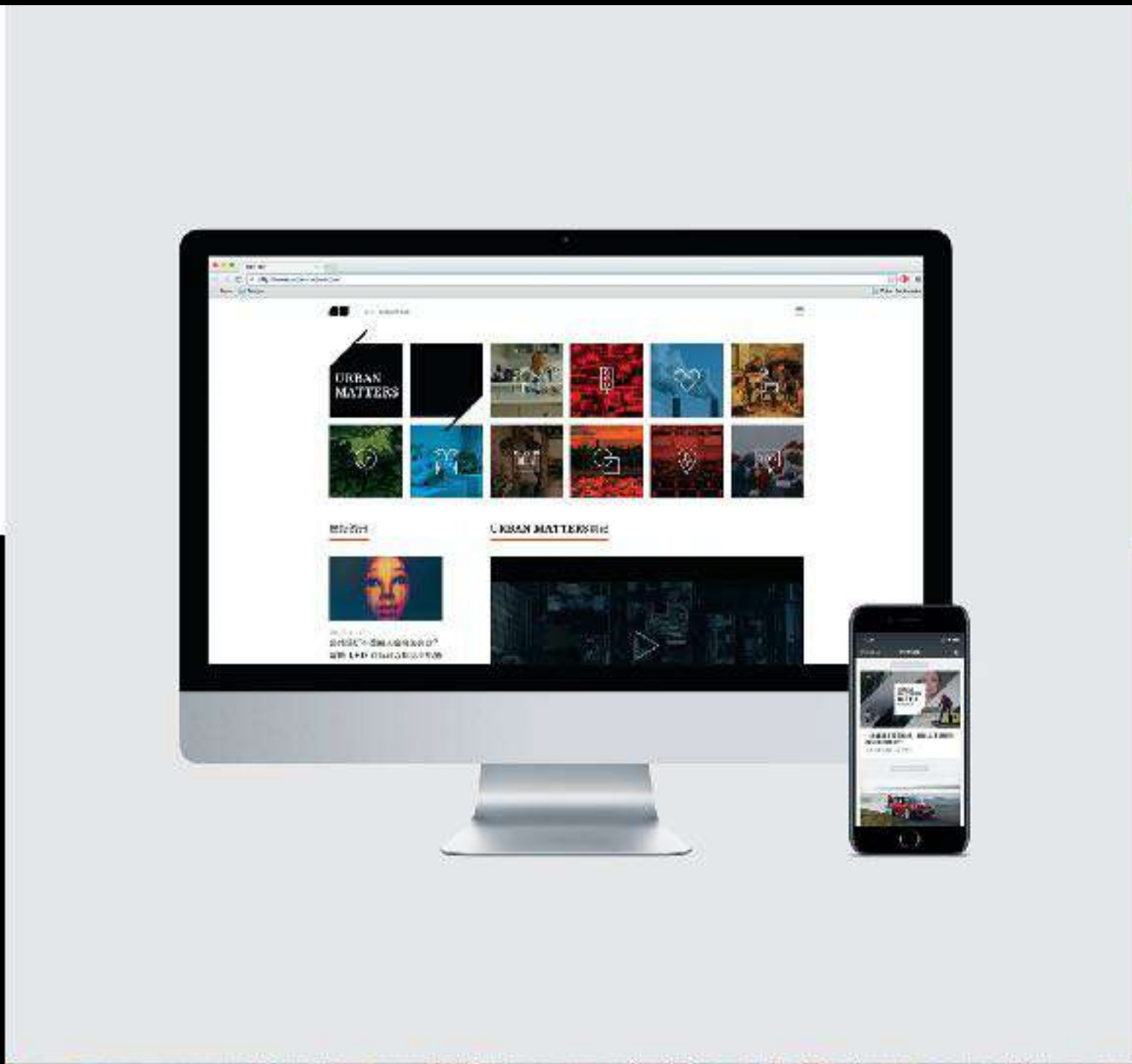






**URBAN
MATTERS**

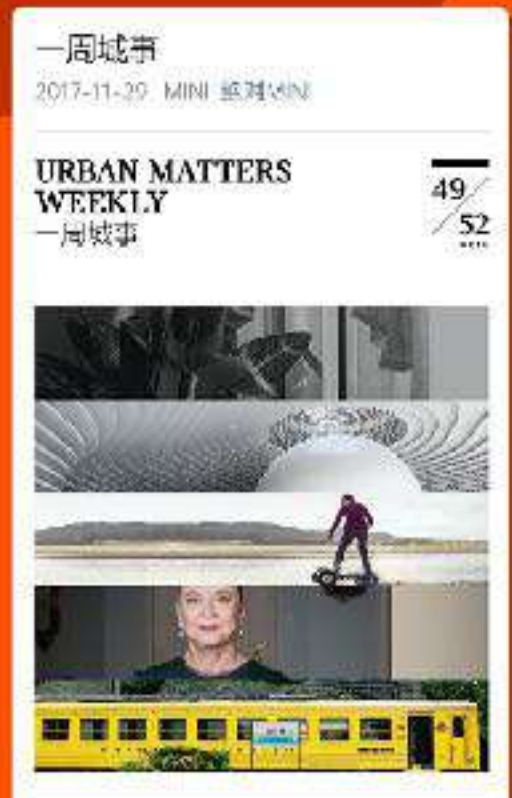
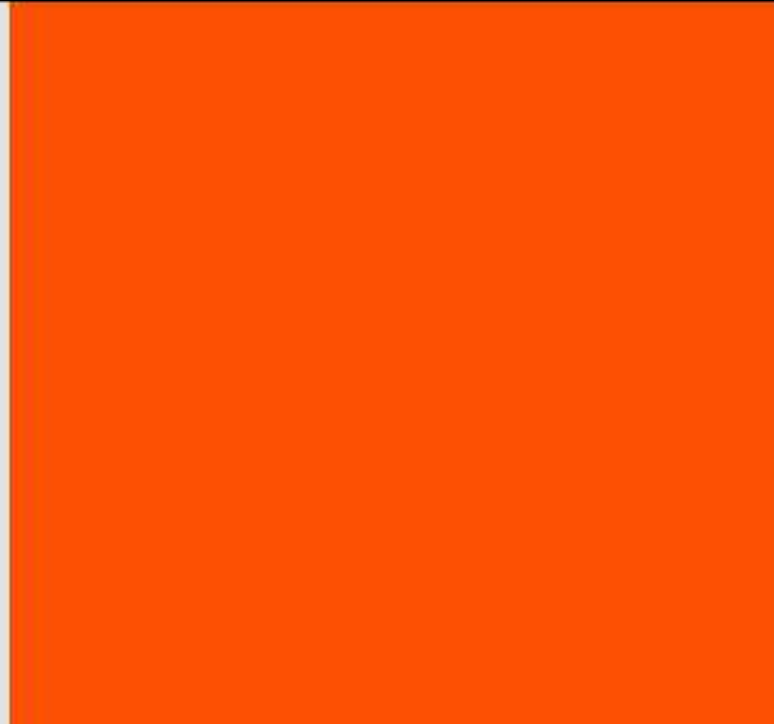
URBAN MATTERS



URBAN MATTERS by MINI

Branding/Publications/Event

URBAN MATTERS by MINI is a content IP that curates and creates design solutions around urban living. The logo was inspired by a dialog box, and can be used in an open way – to highlight quotes, important issues or images – a symbolic invitation for the creative class to join the conversation.



1 OPINION 观点



MINI STORY

*all about
personalities*



MINI FASHION



MINI LIVING



Salone del Mobile

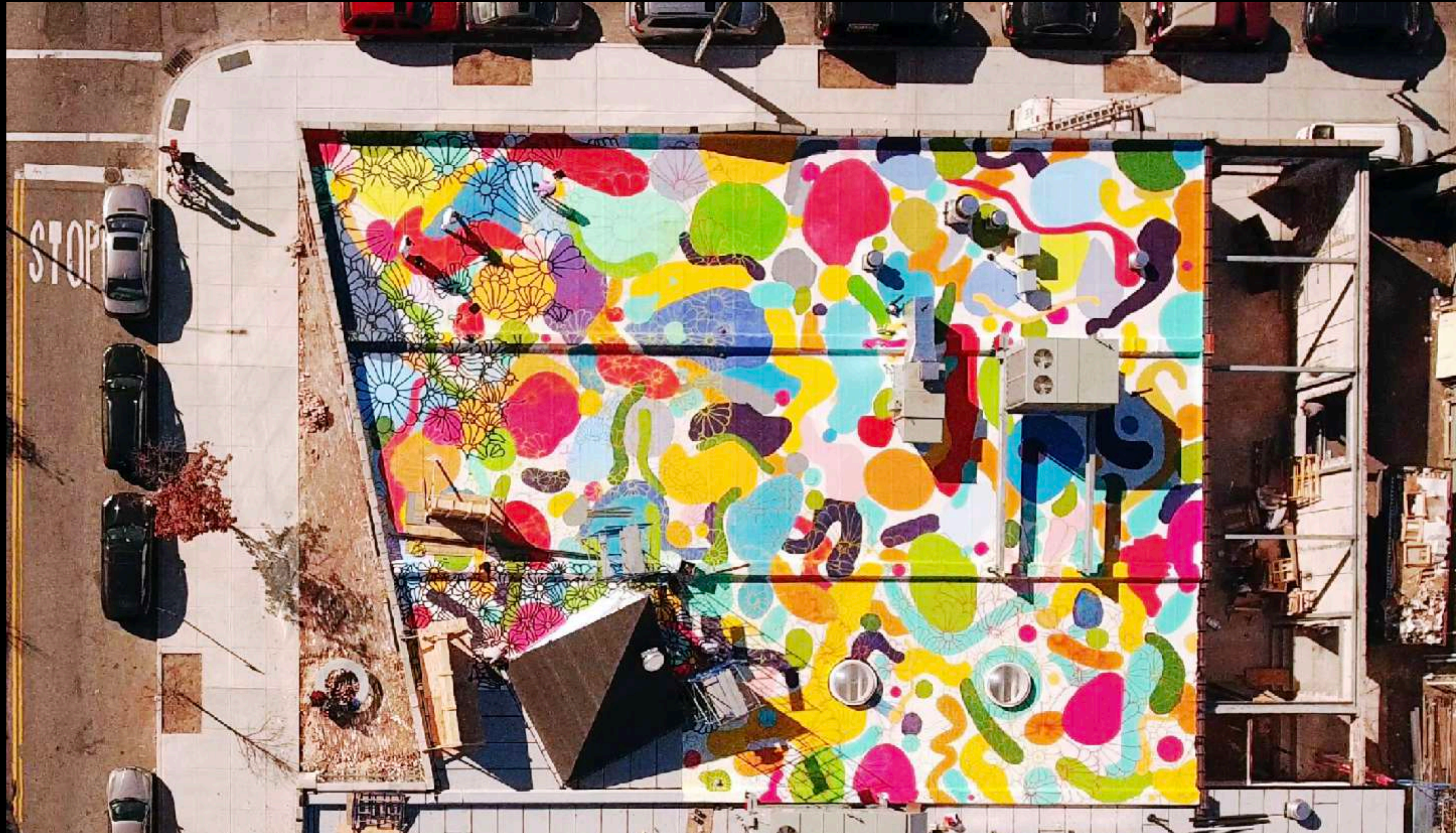


Forest



Breathe

CREATIVE SPACE



A/D/O



LIVING



COMMUTING



COMPASSIONATE DESIGN



WORK

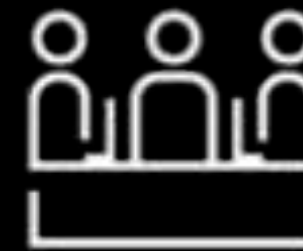
THIS YEAR WE FOCUS ON 8 ASPECTS OF URBAN LIFE.



CONSCIOUS CITY



CROSS-CULTURE
EXPERIENCE



START-UP CULTURE



HERITAGE



特别呈现

The Shophouse

BY MINI

MINI小店铺, 111种独家商品,
贩售60年的绝对有趣。

老广告海报、设计师合作款收纳配件及宠物套装、
艺术家亲笔签名限量版画、品牌周边、车主杂志……
拥有这些 MINI 藏品的唯一机会, 等你来。

MINI小店铺, 展示时间:

7.13 (周六)

8.31 (周日)

10:00 ~ 19:00

60小时不间断贩售时间:

7.19 (周五) 20:00

7.22 (周一) 8:00

地址: 上海市徐汇区乌鲁木齐南路205号

合作伙伴: **base** Anomaly

杂志与挂画
车主专属
车内收纳
旅行必备
配饰与文具



扫码查看全部商品



着迷60年







WE ARE WHAT WE DRIVE.

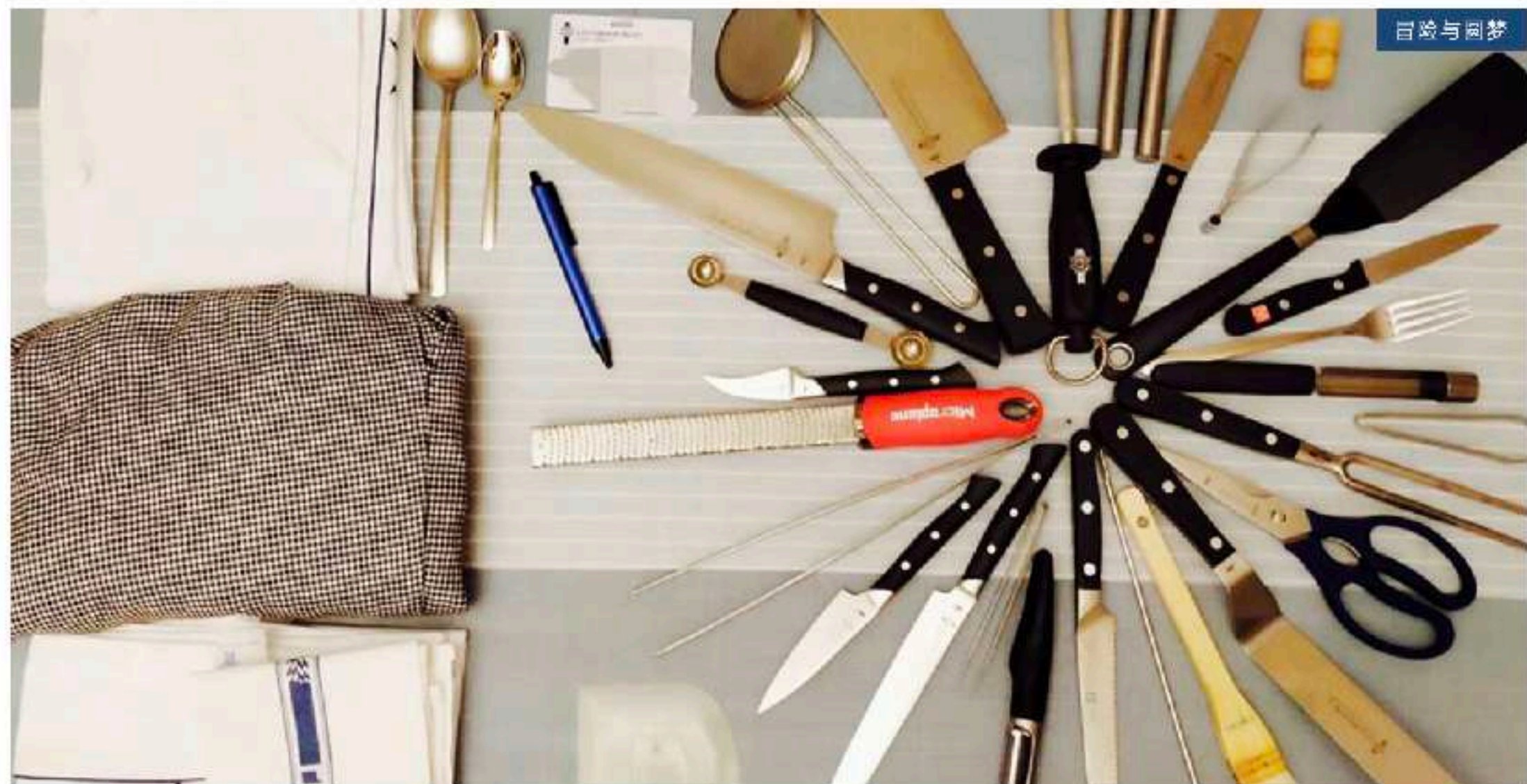
一本100%由车主原创的杂志《CLUBMAN》，
记录一辆车、一群人、
和他们坚守的时代精神。

新一代MINI CLUBMAN。
固执于审美。





25万MINI车主的精神家园



冒险与圆梦

车主金句

“

一种追求个性，
不妥协不将就的生活态度。
MINI的车主，有人情味。

—— 剁椒熊手 ——

”

每日一图



家乡与异城



那些你最滚烫的记忆
从未离开过你

12分钟阅读

18

14分钟阅读

在蓝带，
和天下厨师“滴血为盟”

为了美食，为了厨师梦，我到底付出了什么？

9

官方新闻



THE COOPERS
要你的好故事

6分钟阅读

112

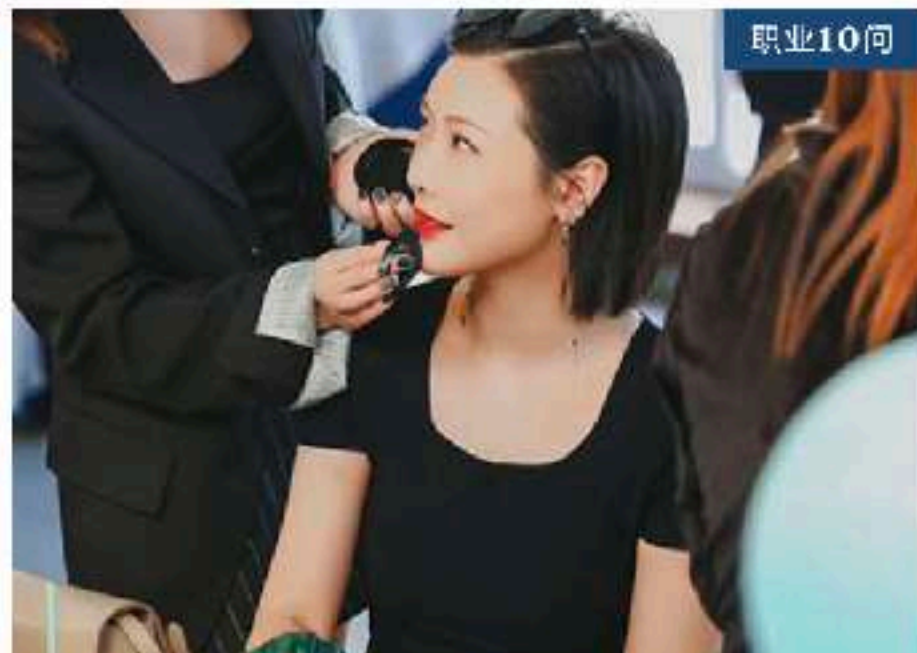
因为MINI



因为MINI



职业10问



好品味







那里的叛逆少年开始在马路上玩滑板，

VANS CULTURE PILLAR



滑板



街头

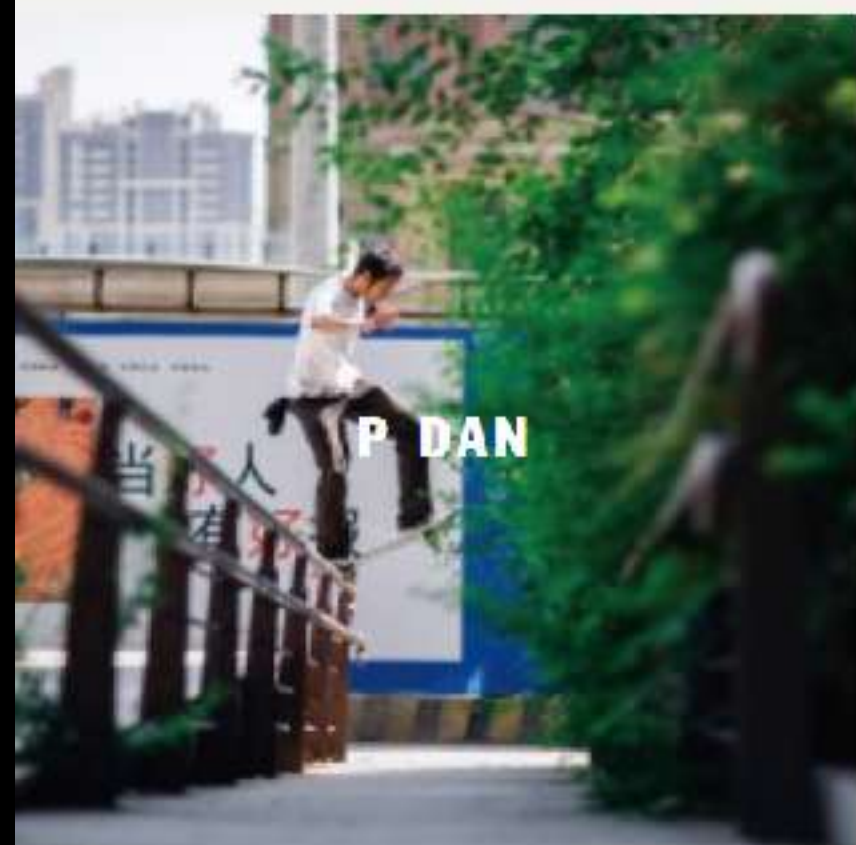
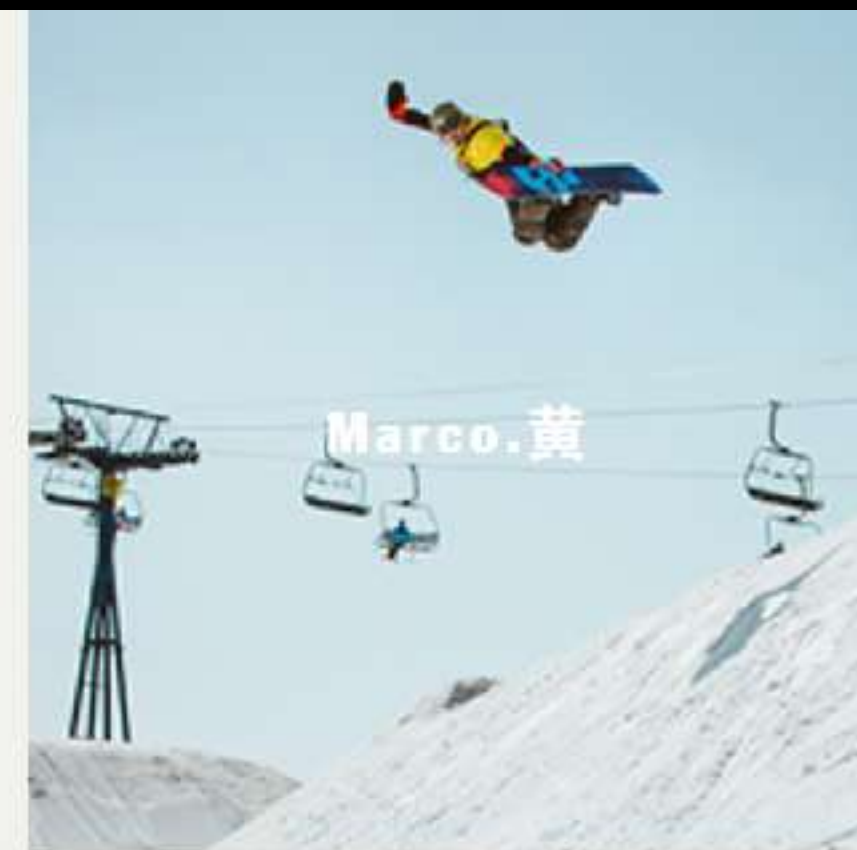


艺术

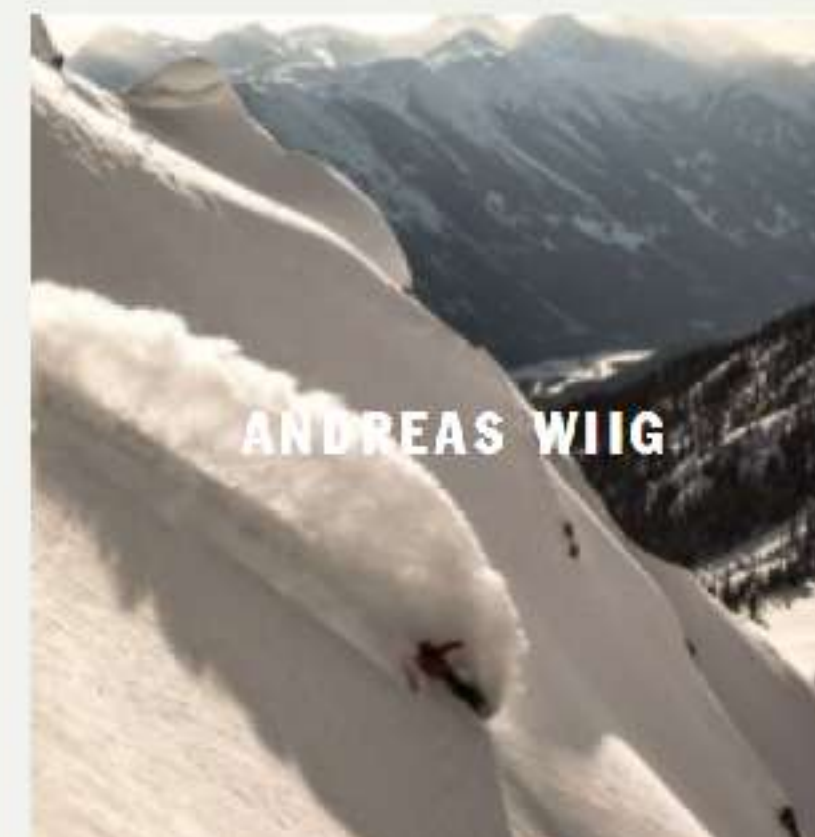
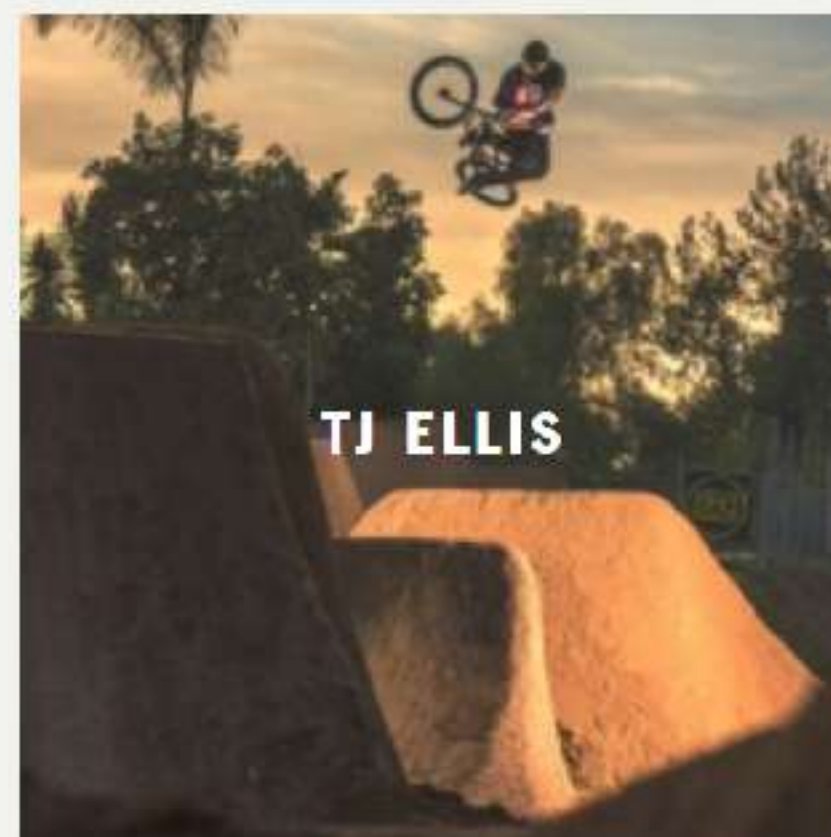
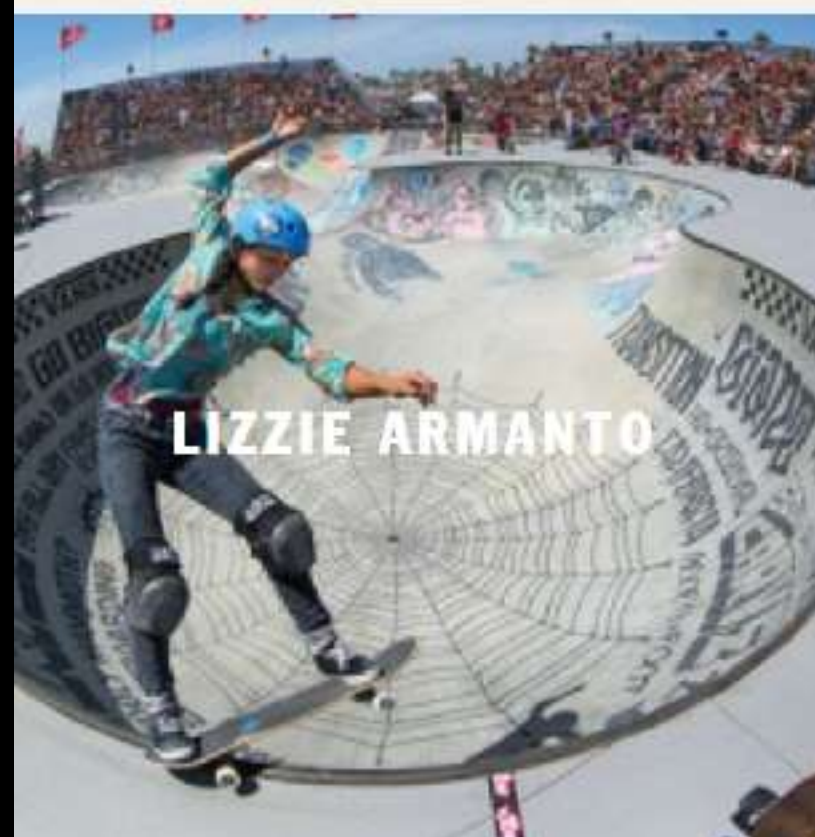


音乐

VANS SKATERS - 中国



VANS SKATERS - 全球



43

DAK PORTRA 400



Customade by
刺猬乐队

贝斯手一帆

2







HOUSE OF VANS @ SHANGHAI





**MOUNTAIN
SPORTS**



**MOUNTAIN
ATHLETICS**



**MOUNTAIN
CULTURE**



**URBAN
EXPLORATION**

1990 | Trans Antarctic Expedition





Supreme | EXPEDITION COACHES JACKET



Japan | Purple Label





NEON SHADOWS

Creative Camp

@THE NORTH FACE, APAC



Package Design

50 Years Anniversary version



Culture Magazine | WILD #1 - Madness



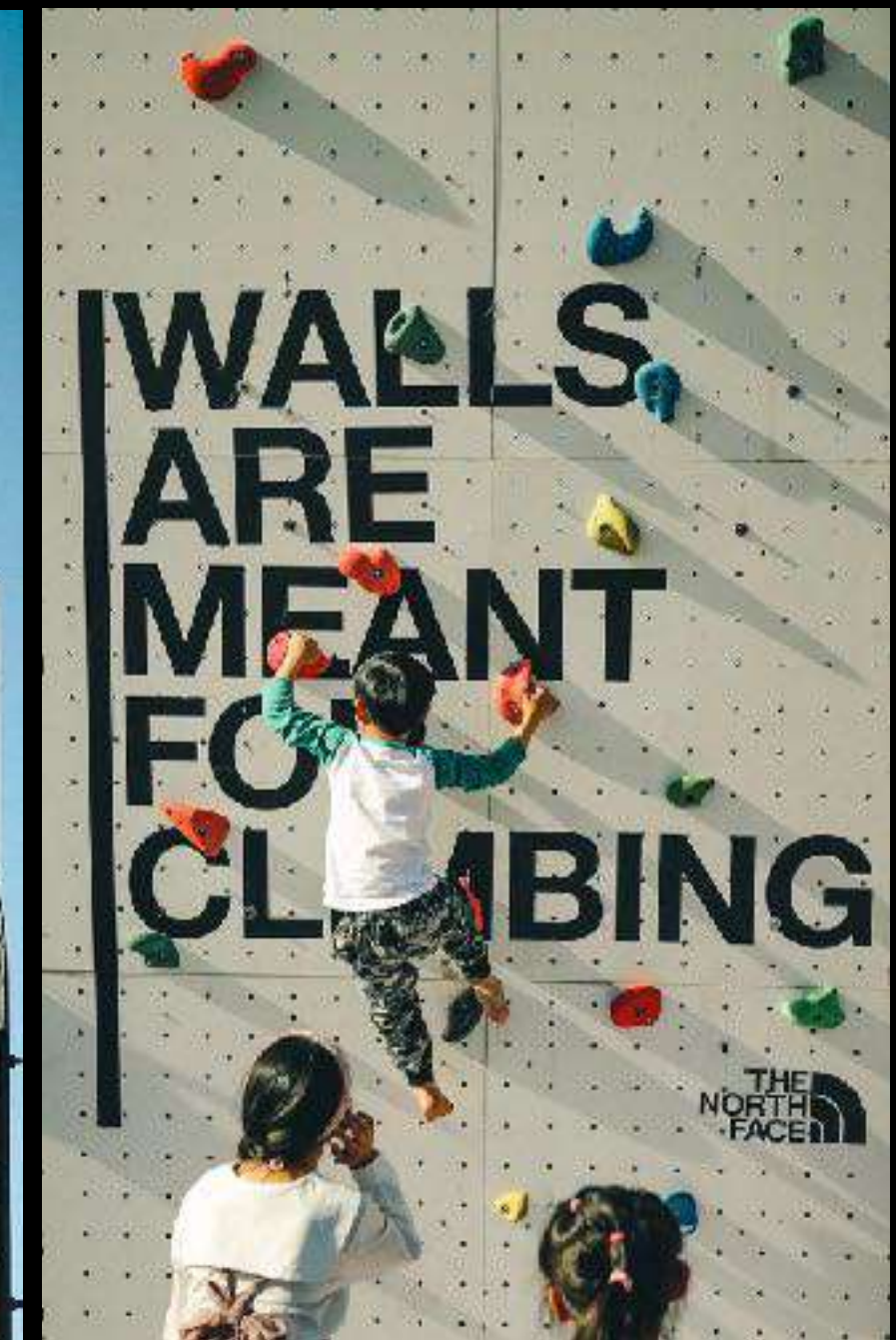
WALLS ARE MEANT FOR CLIMBING

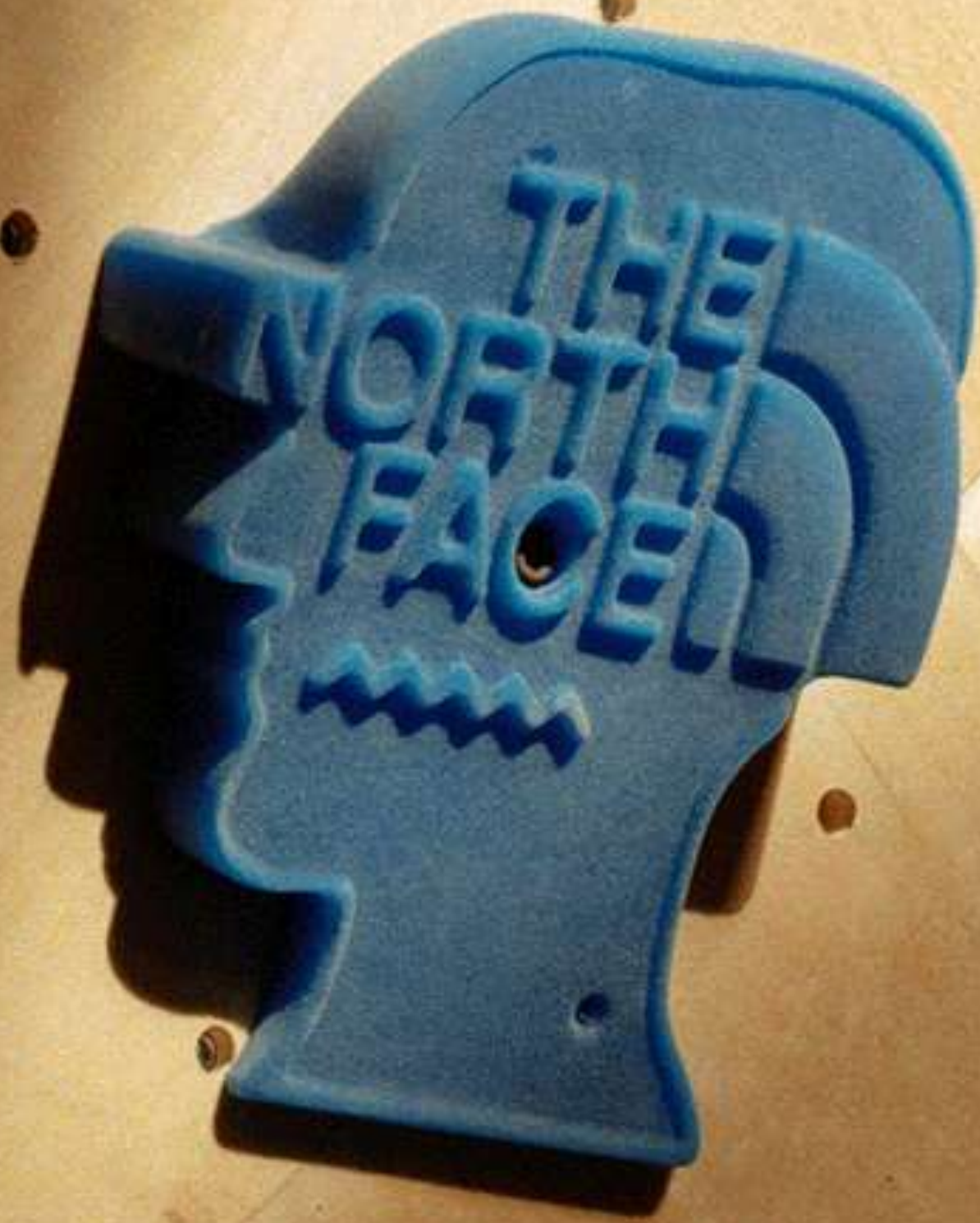
Some people build walls. Other people climb them. We're doing both. The North Face is donating \$1 million to The Trust for Public Land to help build public climbing walls in U.S. communities. Visit thenorthface.com/walls to learn more.









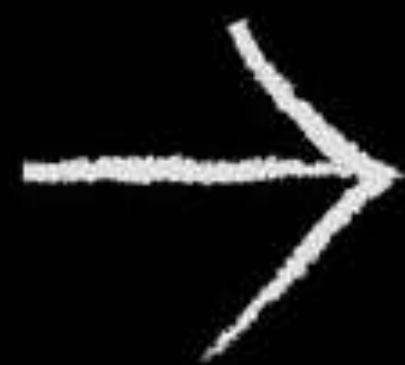
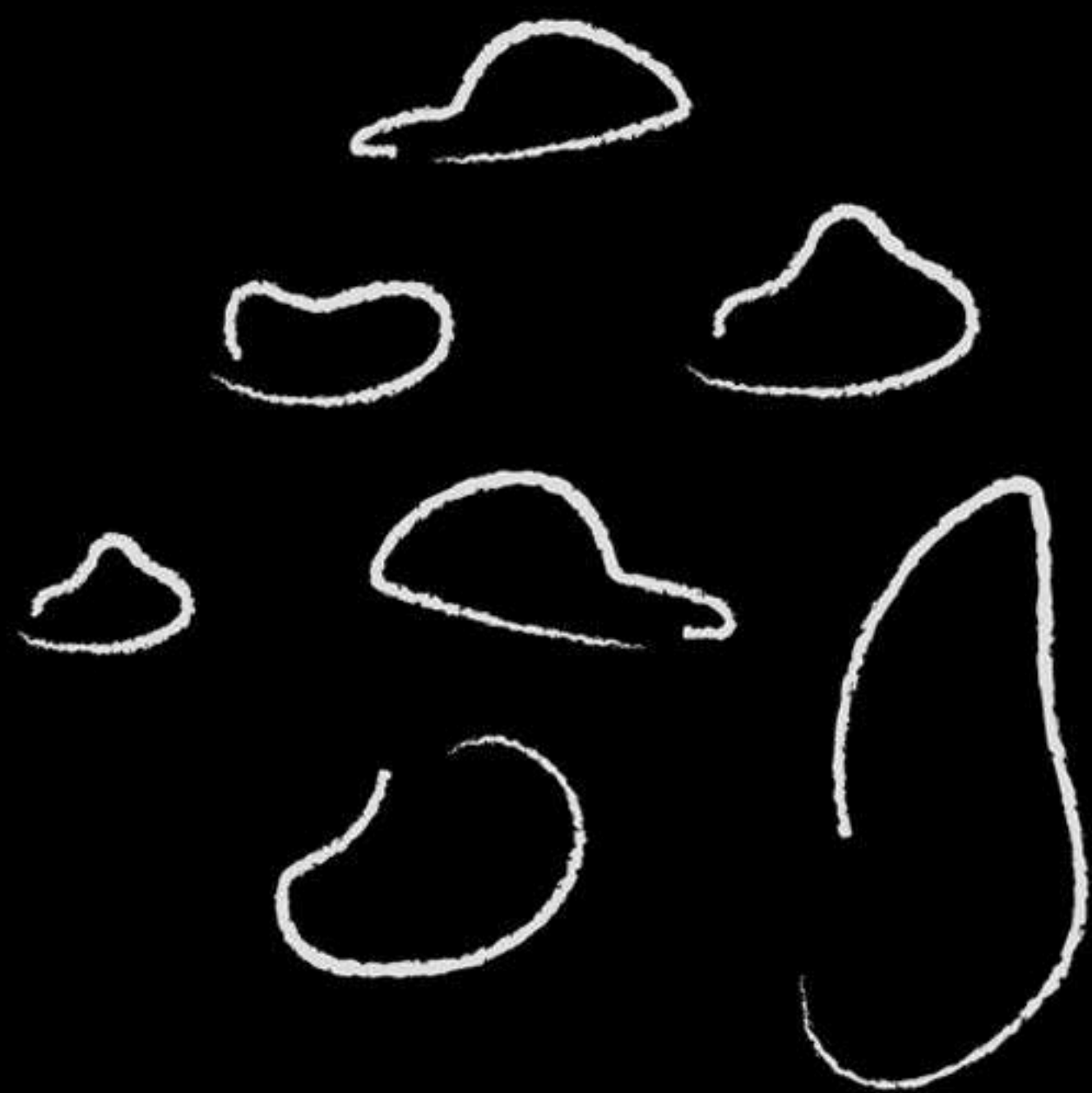


EXPLORE

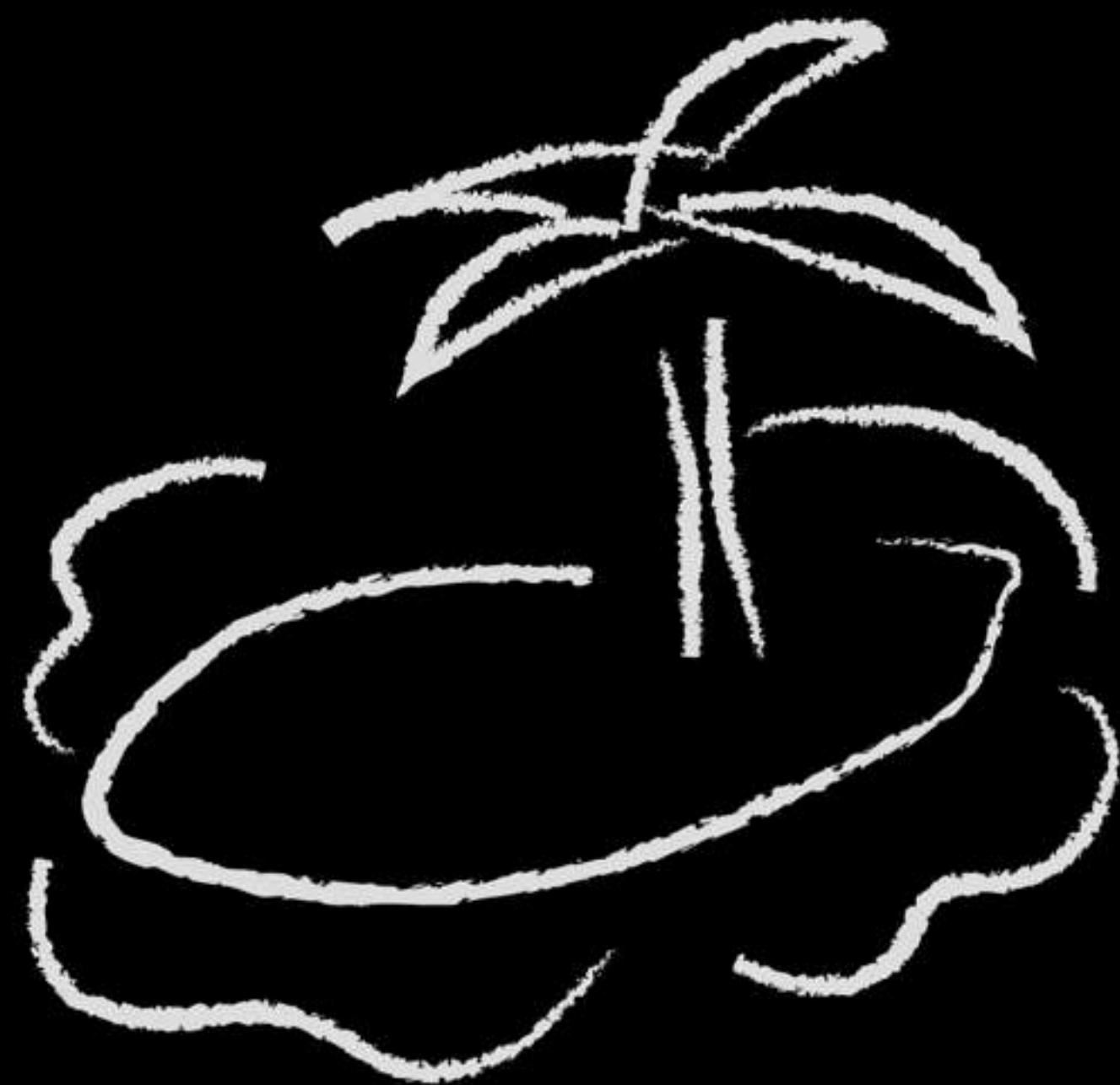
MODE



孤岛



社群



MINDBR⚡AK

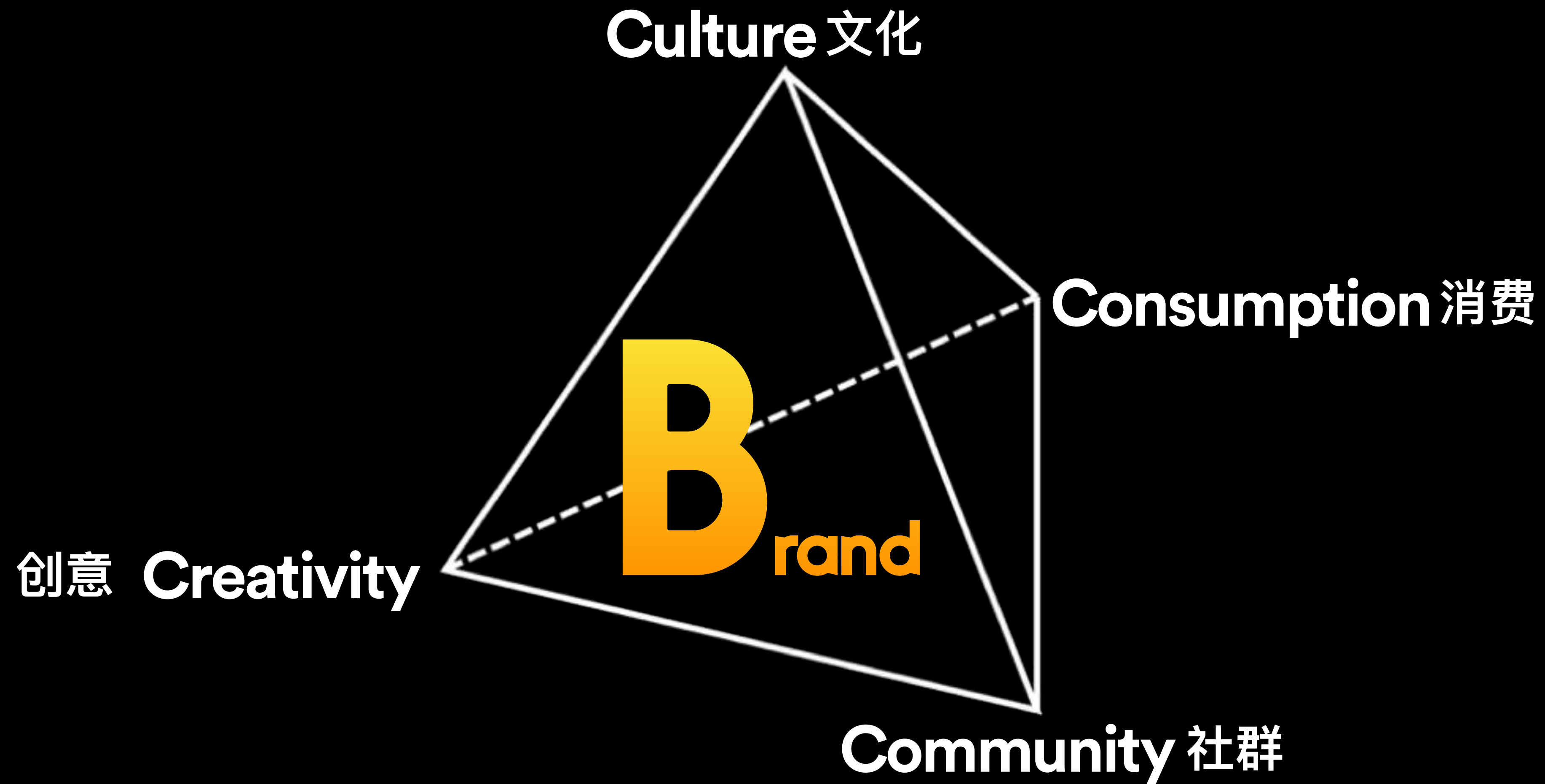
MINDBR⚡AK

文化创新实验室

是基于**TOPYS**创意平台发展出来的**文化创新与创意商业**服务模式。
我们以深度的**文化洞察和创意策略**，与企业一起创造并传递富有创意的
新商业实践、文化策展、品牌内容与体验，进而塑造独树一帜的**文化
商业价值**，并连结受众成为**有向心力的社群**。

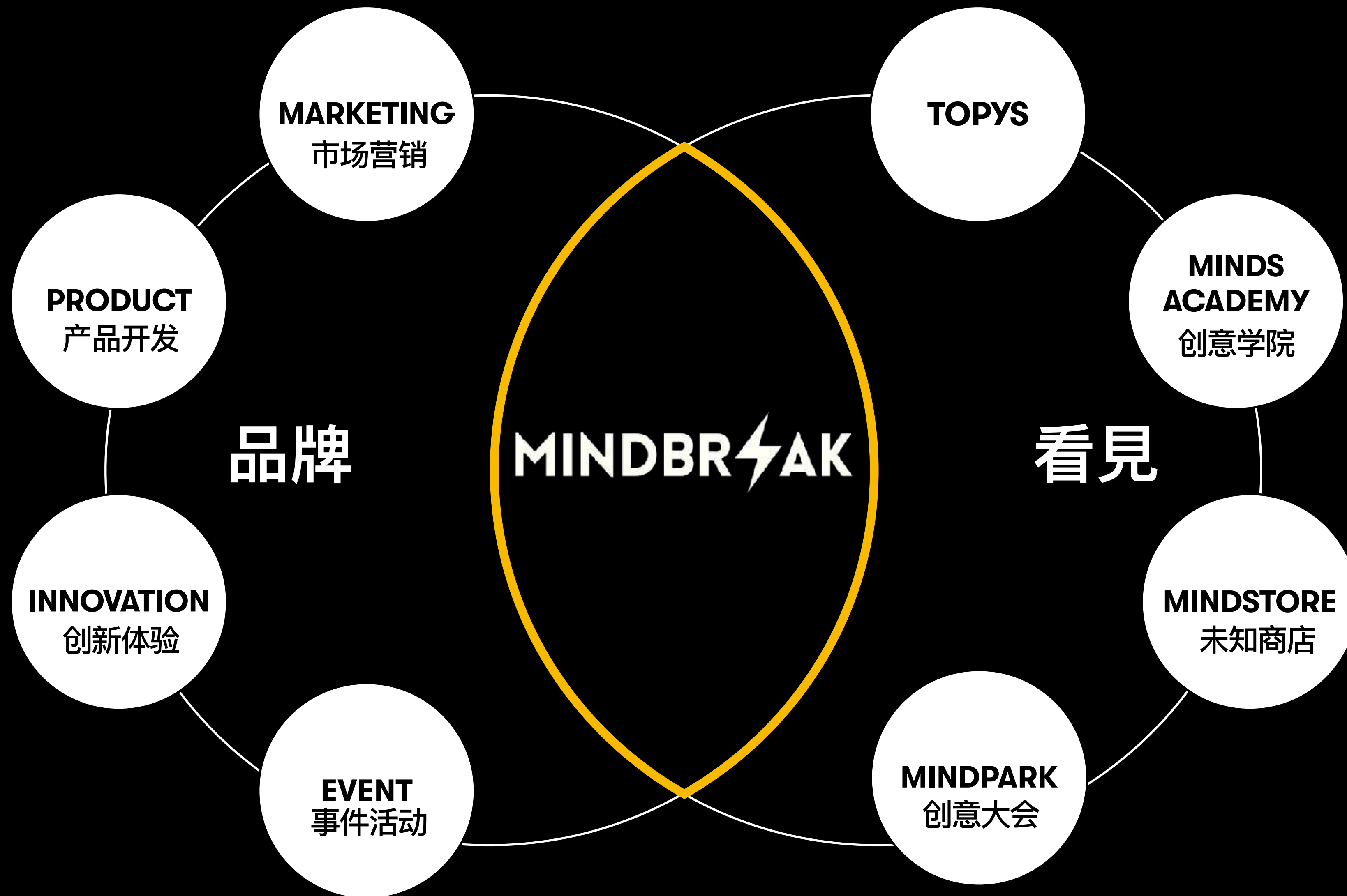
BRAND PYRAMID

品牌金字塔





BRAND PARTNERSHIP
品牌伙伴



CREATIVE PRESENCES

创意呈现

视觉
设计

Visual
Design



人文
影像

Cultural
Video



数字
交互

Digital
Engagement

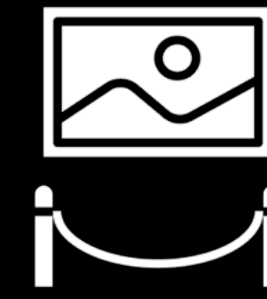


品牌
杂志

Brand
Mook



Content
&
Experience



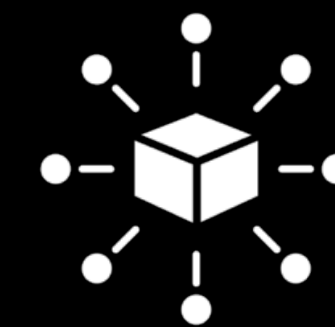
Cultural
Exhibition

文化
策展



Digital
Installation

数字
装置



Cultural
Product

文化
产品



Crossover
Collaboration

跨界
合作

文化策略

文化创新合作
品牌策略顾问
IP提炼与塑造

腾讯 - 数字地标
乌镇 - Wu Friends
中洲 - 未来城市
农畎 - 自然有想象力

商业策展

大型生活节、创意市集
Pop-ups品牌快闪
互动装置、艺术家合作
跨界联名

New Balance - 原色新生
青谷 - 溪涌生活节
One Avenue - 志趣生活节
深圳来福士 - Life Persons

内容体验

品牌杂志、视频
系列报道或采访
互动小程序、H5

The North Face - 未知乐园
喜茶 - SAY TEA
ITO - I Travel Original
Discovery - Key Words
Sleep No More - No More Secrets



TOPYS.



如何让一个有50年历史的户外品牌，
面对新兴市场传递独特的文化魅力？



Progressive Explorer



EMOTIONAL

Encourage you to experience the thrill and joy that comes from the unknown.



CREATIVE

Celebrate and capture the epic moments around you.

CULTURAL

Embrace the cultures you discover and connect with, either in your backyard or travels.

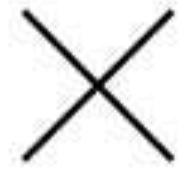


PHYSICAL

Enable you to discover the world and push yourself in any condition.



NEVER STOP EXPLORING

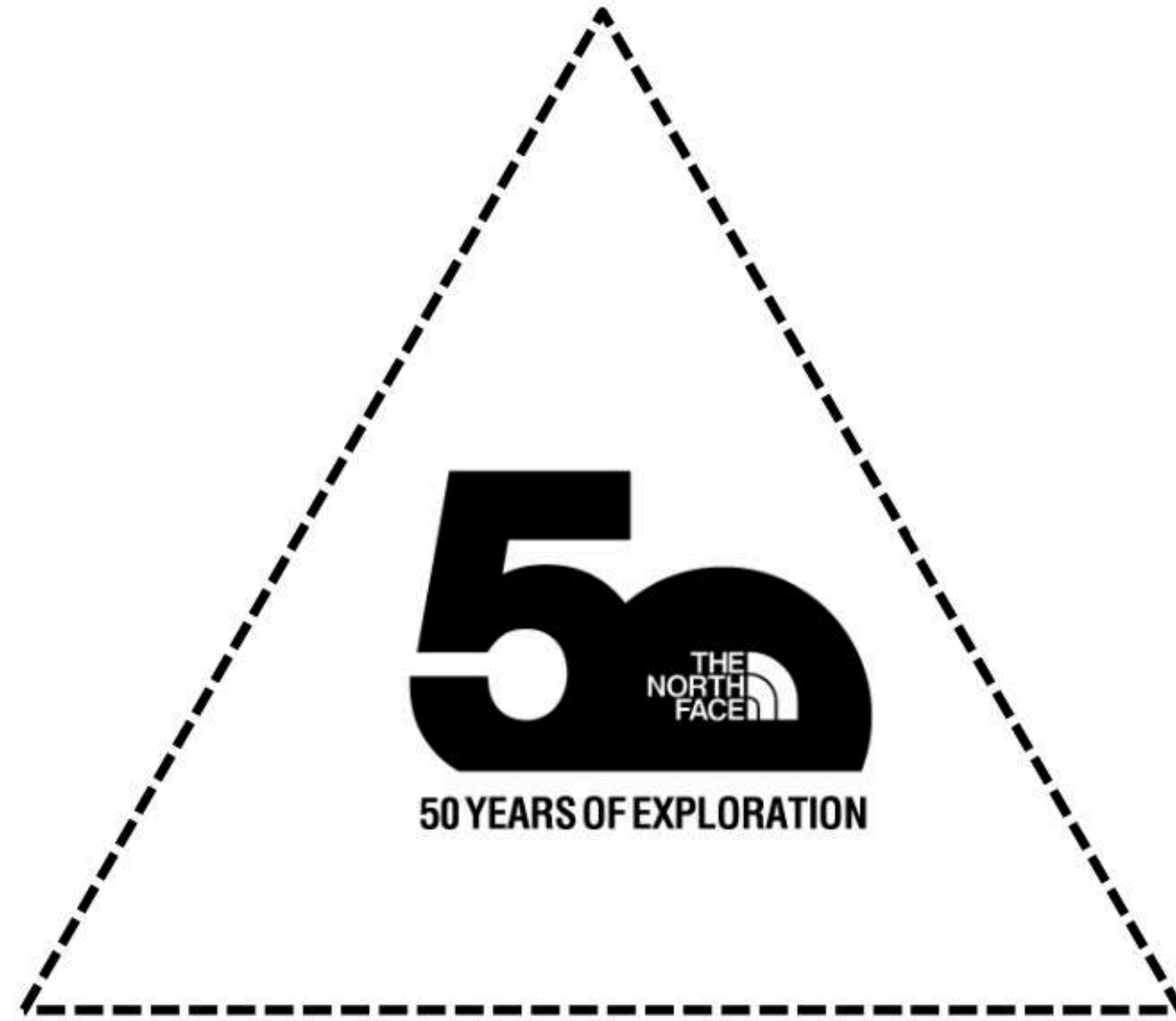


TOPYS.

What we will PRESENT beyond PRESENT.



SPIRIT



STORIES

GIFT

EXPLORATION SPIRIT

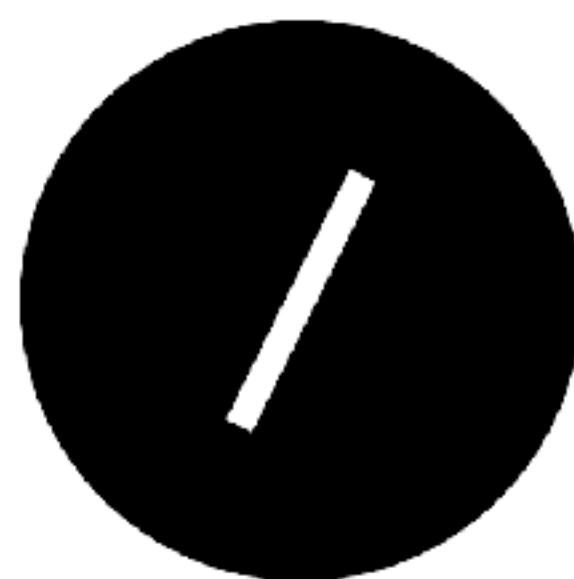
EXTREME

PASSION

CURIOSITY

INNOVATION

PERSISTENCE



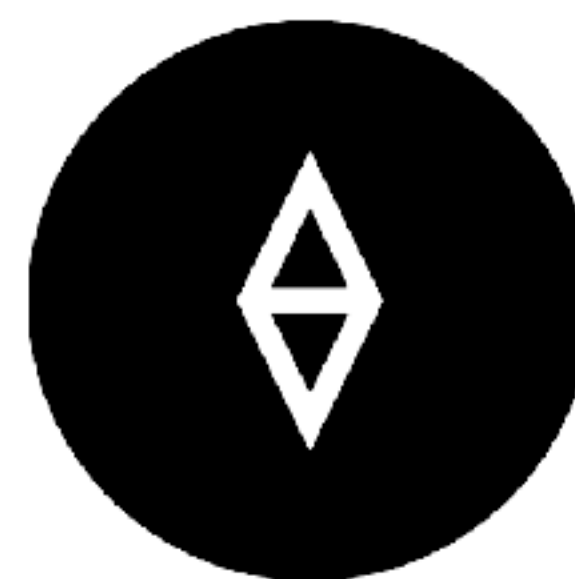
极致
EXTREME



激情
PASSION



好奇
CURIOSITY

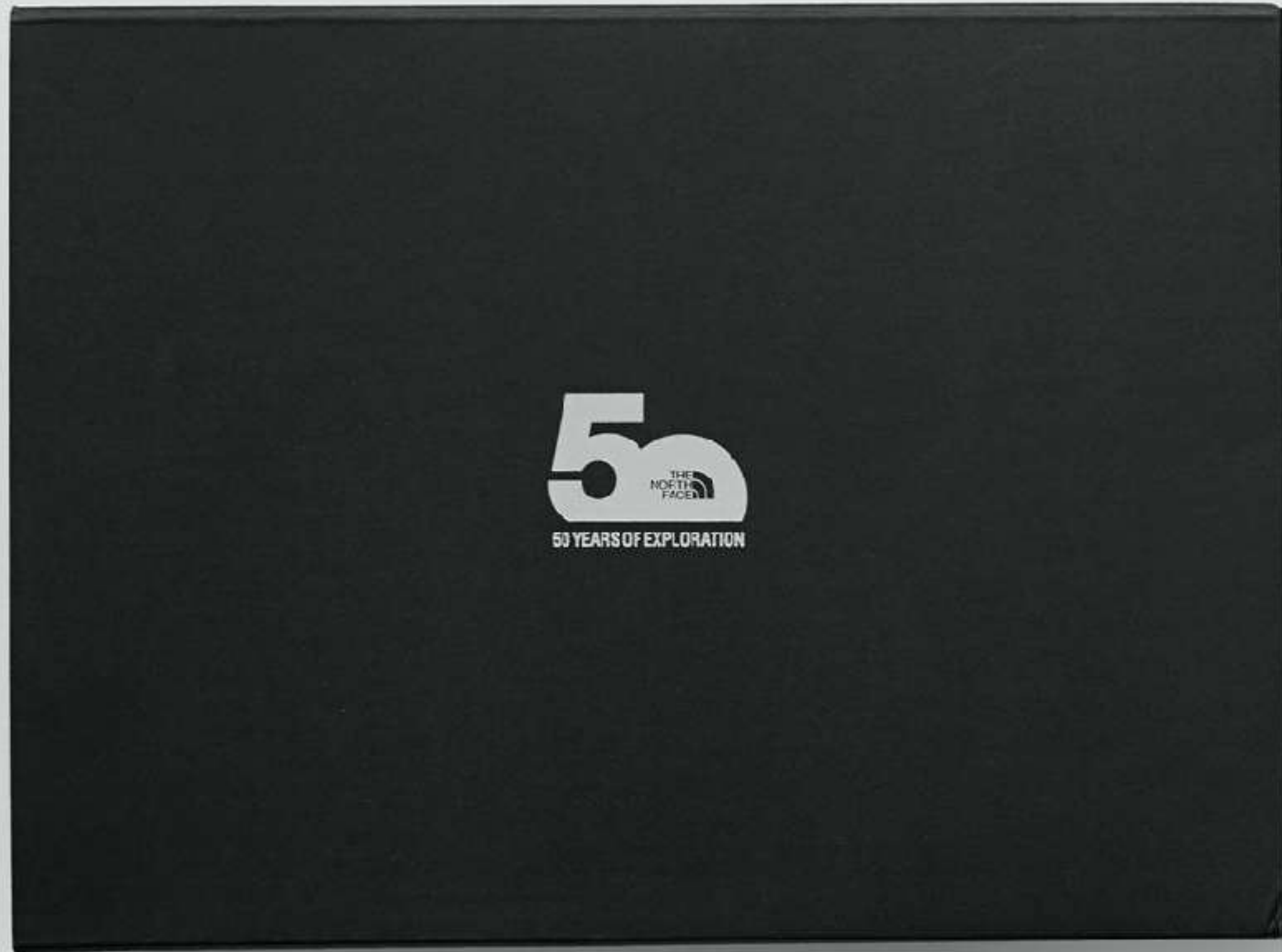


创新
INNOVATION



执著
PERSISTENCE









50 THE NORTH FACE
50 YEARS OF EXPLORATION









THE NORTH FACE × TOPYS.



MINDSTORE 未知商店



MINDSTORE

TOPYS.

WWW.TOPYS.CN

I have an idea



MADE OF MADNESS
THE UNKNOWN IS OUR PLAYGROUND.
未知，
是我們的樂園。
活出瘋狂







×

TOPYS.



HEYTEA 喜茶

如何让人人皆知的茶饮品牌，
有耳目一新的文化体验升级？



Brand Mook



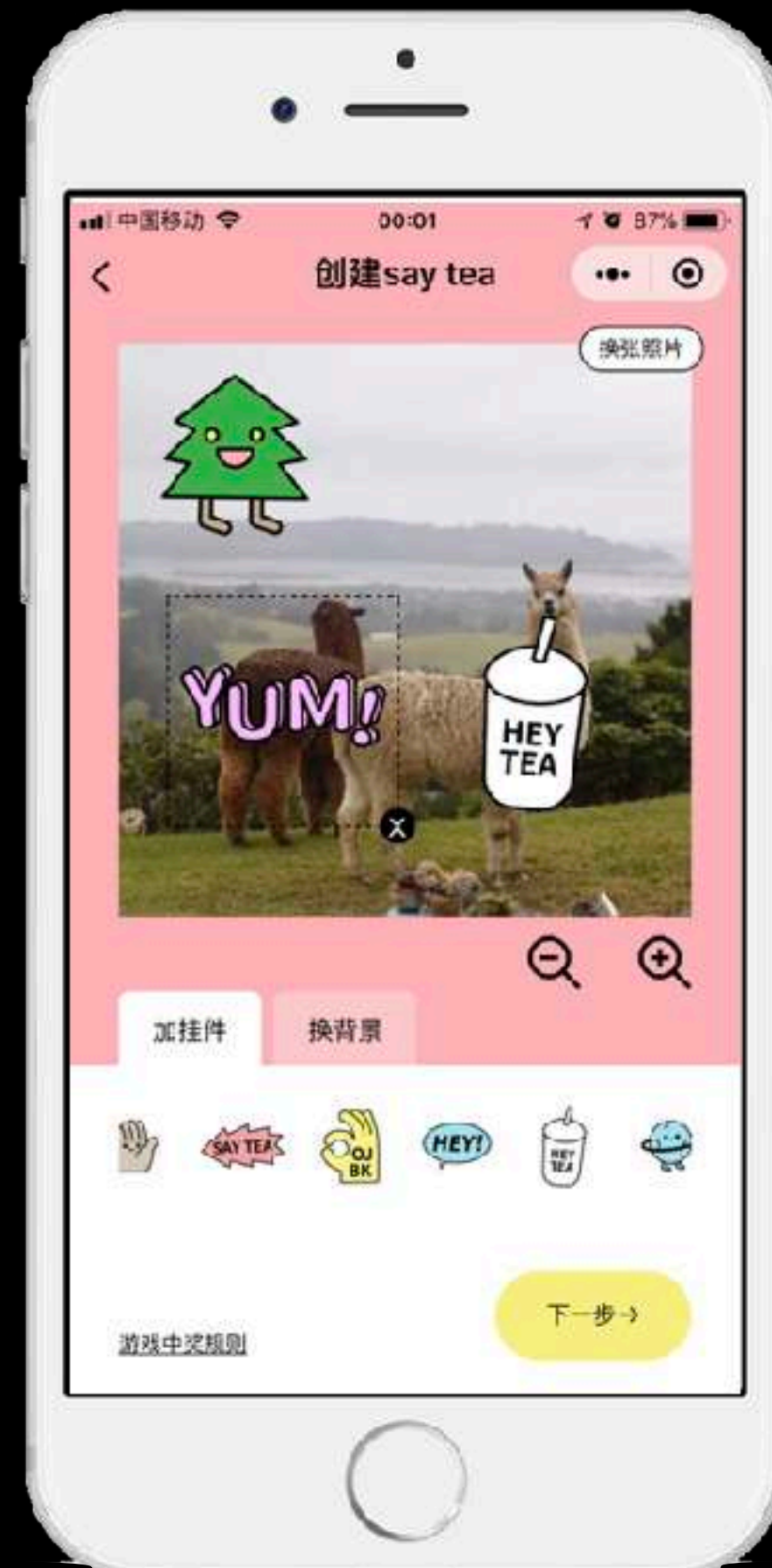


Crossover Collaboration





Digital Engagement







**如何通过视觉故事与数字互动，
让大众参与海洋生物多样性的保护？**

海宝“拼图”图

一场发生于2020年世界海洋日前后，
同时联动 品牌企业 与 社会公众 的海宝图互动事件。

海宝图

海宝图是世界海洋日期间由WWF 发布的用于传播中国海洋生物多样性保护地图，其目的包含让公众了解：

- 中国的海洋生物多样性
- 海洋物种的基本情况（包括外形、濒危程度等）
- 重要的海洋环境及其对物种生存的重要性
- 海洋保护地的重要性
- 在日常生活中如何助力海洋保护



海宝图

中国海洋生物多样性地图
MARINE BIODIVERSITY MAP OF CHINA



- 珊瑚礁
- 海藻床
- 红树林



<p>01 斑海豹 <i>Phoca bailla</i> 1级 - 濒危</p> <p>斑海豹一年中大部分时间在冰上度过，夏季才游到海里觅食。由于全球变暖，冰层融化，斑海豹的栖息地正在迅速消失。</p>	<p>02 海鸥 <i>Larus delawarensis</i> 2级 - 易危</p> <p>海鸥广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>03 仿刺参(刺参) <i>Aplysia aerolata</i> 2级 - 易危</p> <p>仿刺参是一种珍贵的海产品。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>04 黑嘴鸥 <i>Chroicocephalus ridgwayi</i> 2级 - 易危</p> <p>黑嘴鸥广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>05 多型孔舌形虫 <i>Stomatopoda</i> 2级 - 易危</p> <p>多型孔舌形虫是一种珍贵的海产品。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>
<p>06 北海狗 <i>Lophoceros</i> 1级 - 濒危</p> <p>北海狗广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>07 丹顶鹤 <i>Grus japonensis</i> 1级 - 濒危</p> <p>丹顶鹤广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>08 勺嘴鹬 <i>Colymbus leucorhynchos</i> 2级 - 易危</p> <p>勺嘴鹬广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>09 长须鲸 <i>Balaenoptera borealis</i> 2级 - 易危</p> <p>长须鲸广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>10 大杓鹬 <i>Limosa limosa</i> 2级 - 易危</p> <p>大杓鹬广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>
<p>11 中华凤头燕鸥 <i>Sterna bergii</i> 1级 - 濒危</p> <p>中华凤头燕鸥广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>12 姥鲨 <i>Lamna nasus</i> 2级 - 易危</p> <p>姥鲨广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>13 卷羽鹈鹕 <i>Pelecanus erythrorhynchos</i> 2级 - 易危</p> <p>卷羽鹈鹕广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>14 大黄鱼 <i>Lateolabrax orientalis</i> 2级 - 易危</p> <p>大黄鱼广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>15 黄嘴白鹭 <i>Egretta ephraipus</i> 1级 - 濒危</p> <p>黄嘴白鹭广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>
<p>16 白氏棘口文昌鱼 <i>Amphioxus leucostictus</i> 2级 - 易危</p> <p>白氏棘口文昌鱼广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>17 克氏海马 <i>Hippocampus kelleyi</i> 1级 - 濒危</p> <p>克氏海马广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>18 梅花参 <i>Stylocapillanus</i> 2级 - 易危</p> <p>梅花参广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>19 卷羽鹈鹕 <i>Pelecanus erythrorhynchos</i> 2级 - 易危</p> <p>卷羽鹈鹕广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>20 绿海龟 <i>Chelonia mydas</i> 1级 - 濒危</p> <p>绿海龟广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>
<p>21 黄斑鱼 <i>Paralichthys oblongus</i> 1级 - 濒危</p> <p>黄斑鱼广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>22 赤点石斑鱼 <i>Lateolabrax chinensis</i> 2级 - 易危</p> <p>赤点石斑鱼广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>23 中华鳖 <i>Apalone mutus</i> 2级 - 易危</p> <p>中华鳖广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>24 儒艮 <i>Dugong</i> 1级 - 濒危</p> <p>儒艮广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>25 波纹唇鱼 <i>Siganus lineatus</i> 2级 - 易危</p> <p>波纹唇鱼广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>
<p>26 中华白海豚 <i>Lipotes vexillifer</i> 1级 - 濒危</p> <p>中华白海豚广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>27 鲸鲨 <i>Rhincodon typus</i> 2级 - 易危</p> <p>鲸鲨广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>28 玳瑁 <i>Caretta caretta</i> 1级 - 濒危</p> <p>玳瑁广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>29 库氏砗磲 <i>Tridacna kuetzingi</i> 2级 - 易危</p> <p>库氏砗磲广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>30 棱皮龟 <i>Dermochelys coriacea</i> 1级 - 濒危</p> <p>棱皮龟广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>
<p>31 鲸人鲨 <i>Etmopterus granulosus</i> 2级 - 易危</p> <p>鲸人鲨广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>32 日本红珊瑚 <i>Lobophora variegata</i> 1级 - 濒危</p> <p>日本红珊瑚广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>33 珍珠贝 <i>Pinctada fucata</i> 2级 - 易危</p> <p>珍珠贝广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>34 蓝鲸 <i>Balaenoptera musculus</i> 1级 - 濒危</p> <p>蓝鲸广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>	<p>35 卷珊瑚 <i>Heliospongia</i> 2级 - 易危</p> <p>卷珊瑚广泛分布，数量众多。它们主要以垃圾、人类丢弃的食物残渣为食。过度捕捞和海洋污染威胁到它们的生存。</p>

海宝守护秘籍

草率没野心
不要以为海洋生物多样性只是动物和植物。海洋生物多样性还包括海洋微生物、海洋真菌、海洋病毒等。它们共同构成了海洋生态系统的基石。

或 鲜不越线
不要以为海洋生物多样性只是动物和植物。海洋生物多样性还包括海洋微生物、海洋真菌、海洋病毒等。它们共同构成了海洋生态系统的基石。

釜 前方有海清村
不要以为海洋生物多样性只是动物和植物。海洋生物多样性还包括海洋微生物、海洋真菌、海洋病毒等。它们共同构成了海洋生态系统的基石。

海宝守护秘籍

更多海宝守护秘籍请移步至：
WWF 官方网站
WWF 微信公众号

我们致力于
通过科学研究和公众教育，提高人们对海洋生物多样性的认识，共同保护我们的海洋家园。

中华白海豚

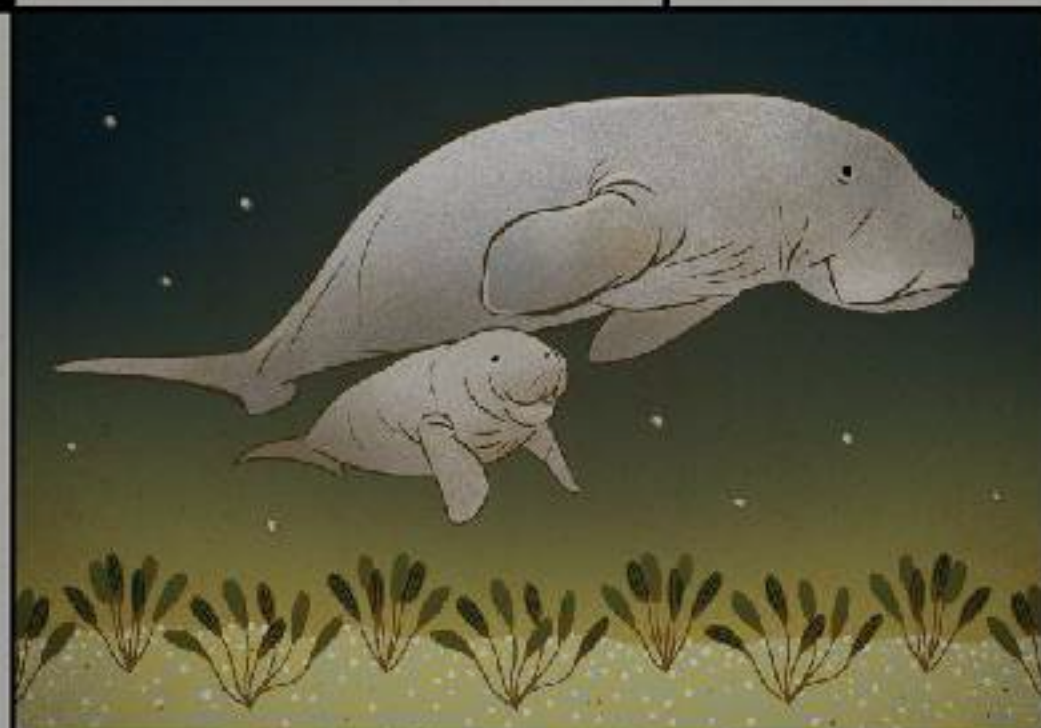


我国拥有全球最大的中华白海豚种群，珠江口海域有超过2000头。其正受到各种沿岸和海上人类活动的影响。

24

◆ *Dugong dugon*

I级·易危



主要生活在热带浅海中，我国的分布区狭窄，数量不明且稀少。广西等处过去常见的海区，目前也甚少见。

19

◆ *Platalea minor*

II级·濒危

黑脸琵鹭



长嘴扁平如汤匙，与中国乐器中的琵琶极为相似，因而得名。我国香港、台湾、福建、广东等地都有其越冬地。

蓝鲸



是世界上已知最大的动物，重量可达180吨。全球范围内的捕鲸活动给它带来了巨大的生存挑战。

13

◆ *Pelecanus crispus*

近危

卷羽鹈鹕



有网兜状大嘴。其东亚种群数量十分稀少，只有约70-130只，在我国东南沿海越冬，面临栖息地丧失、人类干扰和食物减少的威胁。

儒艮

01

◆ *Phoca largha*

II级·无危

斑海豹



是唯一在中国海域繁殖的鳍足类动物。由于长期过度猎捕，斑海豹

17

◆ *Hippocampus kelloggi*

II级·易危

克氏海马



体型较大的一种海马，在浙江省至海南省的海域均有分布。中国境内的克氏海马过去10年间种群数量至少减半。

28

◆ *Eretmochelys imbricata*

II级·濒危

玳瑁



在热带海域中分布，主要生活在浅水礁湖和珊瑚礁区。由于

「拼出多样」主视觉海报

拼出多样

海洋生物多样性
一起「拼」出来

#Connect2ocean

WWF海宝守护行动
世界海洋日 6/8



扫描二维码参与
海宝拼图小程序互动

本活动最终解释权归WWF所有



三大海洋保护行动主题海报



前方有海 请减塑

减少使用一次性塑料制品

参与今日海宝拼图任务
收集 绿海龟 / 蓝鲸 / 中华白海豚 / 斑海豹 拼图块

WWF海宝守护行动
世界海洋日 6/8

活动时间: 6月5日 - 6月8日



微信扫描二维码参与
海宝拼图互动

本站址链接: [http://wwf.org.cn](#)



种草 没野心

拒绝消费
濒危海洋野生动物制品

参与今日海宝拼图任务
收集 玳瑁 / 库氏砗磲 / 珊瑚 拼图块



WWF海宝守护行动
世界海洋日 6/8

活动时间: 6月5日 - 6月8日



微信扫描二维码参与
海宝拼图互动

本站址链接: [http://wwf.org.cn](#)




尝鲜 不越线

支持可持续海鲜

参与今日海宝拼图任务
收集 大黄鱼 / 苏眉鱼 / 鲸鲨 拼图块

WWF海宝守护行动
世界海洋日 6/8

活动时间: 6月5日 - 6月8日



微信扫描二维码参与
海宝拼图互动

本站址链接: [http://wwf.org.cn](#)

品牌合作海报

#Connect2ocean

WWF 一个地球 ONE PLANET

#前方有海请减塑

减塑让海洋得到爱护

与碧欧泉 Water Lovers
关注与支持海洋生物多样性保护
从减少使用一次性塑料制品开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁绿海龟

碧欧泉 WATER LOVERS

绿海龟@碧欧泉

#Connect2ocean

ONE PLANET 一个地球

#前方有海请减塑

减塑让海洋持续美下去

与海宝守护支持者 大卫尼斯
一起关注 蓝鲸
支持海洋生物多样性保护
从减少使用一次性塑料制品开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁蓝鲸

davines

蓝鲸@大卫尼斯

#Connect2ocean

WWF 一个地球 ONE PLANET

#前方有海请减塑

拥“豹”碧蓝之海 “加”速守护前行

与海宝守护支持者 碧蓝航线
一起关注 斑海豹
支持海洋生物多样性保护
从减少使用一次性塑料制品开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁斑海豹

碧蓝航线 AZUR LANE

斑海豹@碧蓝航线

#Connect2ocean

WWF 一个地球 ONE PLANET

#前方有海请减塑

减塑先锋 引领可持续风尚

与海宝守护支持者 Urban Revivo
一起关注 中华白海豚
支持海洋生物多样性保护
从减少使用一次性塑料制品开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁中华白海豚

URBAN REVIVO

中华白海豚@UR中国

#Connect2ocean

WWF 一个地球 ONE PLANET

#种草设野心

把美留给海洋

与海宝守护行动发起方 WWF世界自然基金会
一起关注 库氏砗磲
支持海洋生物多样性保护
从拒绝消费濒危海洋野生动物制品开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁库氏砗磲

WWF

库氏砗磲@WWF

品牌合作海报

#Connect2ocean

WWF ONE PLANET 一个地球

#种草没野心

种草前
来搜狗
搜出真相

海宝守护行动

与海宝守护支持者 搜狗搜索APP
一起关注 红珊瑚
支持海洋生物多样性保护
从拒绝消费濒危海洋野生动物制品开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁红珊瑚

搜狗搜索

红珊瑚@搜狗

#Connect2ocean

WWF ONE PLANET 一个地球

#种草没野心

爱美要设限
种草没野心

与海宝守护支持者 瑞丽服饰美容
一起关注 玳瑁
支持海洋生物多样性保护
从拒绝消费濒危海洋野生动物制品开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁玳瑁

瑞丽
服饰美容

玳瑁@瑞丽服饰美容

#Connect2ocean

WWF ONE PLANET 一个地球

#尝鲜不越线

比起端上餐桌
它们更
应该留给
海洋和明天

与海宝守护支持者 LOHAS乐活
一起关注 大黄鱼
支持海洋生物多样性保护
从支持可持续海鲜开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁大黄鱼

LOHAS
乐活

大黄鱼@乐活

#Connect2ocean

WWF ONE PLANET 一个地球

#尝鲜不越线

了解
为了守护
尝鲜
不越界线

与海宝守护支持者 摩登大自然
一起关注 鲸鲨
支持海洋生物多样性保护
从支持可持续海鲜开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁鲸鲨

摩登大自然
摩登

鲸鲨@摩登大自然

#Connect2ocean

WWF ONE PLANET 一个地球

#尝鲜不越线

越线再无鲜

与海宝守护行动发起方 一个地球OPF
一起关注 苏眉鱼
支持海洋生物多样性保护
从支持可持续海鲜开始做起

微信扫描二维码「WWF海宝图」
并通过「收集海宝」识别本图
解锁苏眉鱼

ONE PLANET
一个地球

苏眉鱼@OPF

不同阶段小程序版本



0. 预热版
(5/28 - 6/4)



1. 海宝拼图体验
(6/5-6/8 晚8点前)



2. 海宝图鉴赏
(6/8 晚8点后)



联合品牌解锁海宝流程 (示意: 中华白海豚 🐬)



点击待解锁海宝



弹出提示品牌微博



扫描图片识别



海宝解锁成功+彩蛋



分享海宝介绍图

農
味

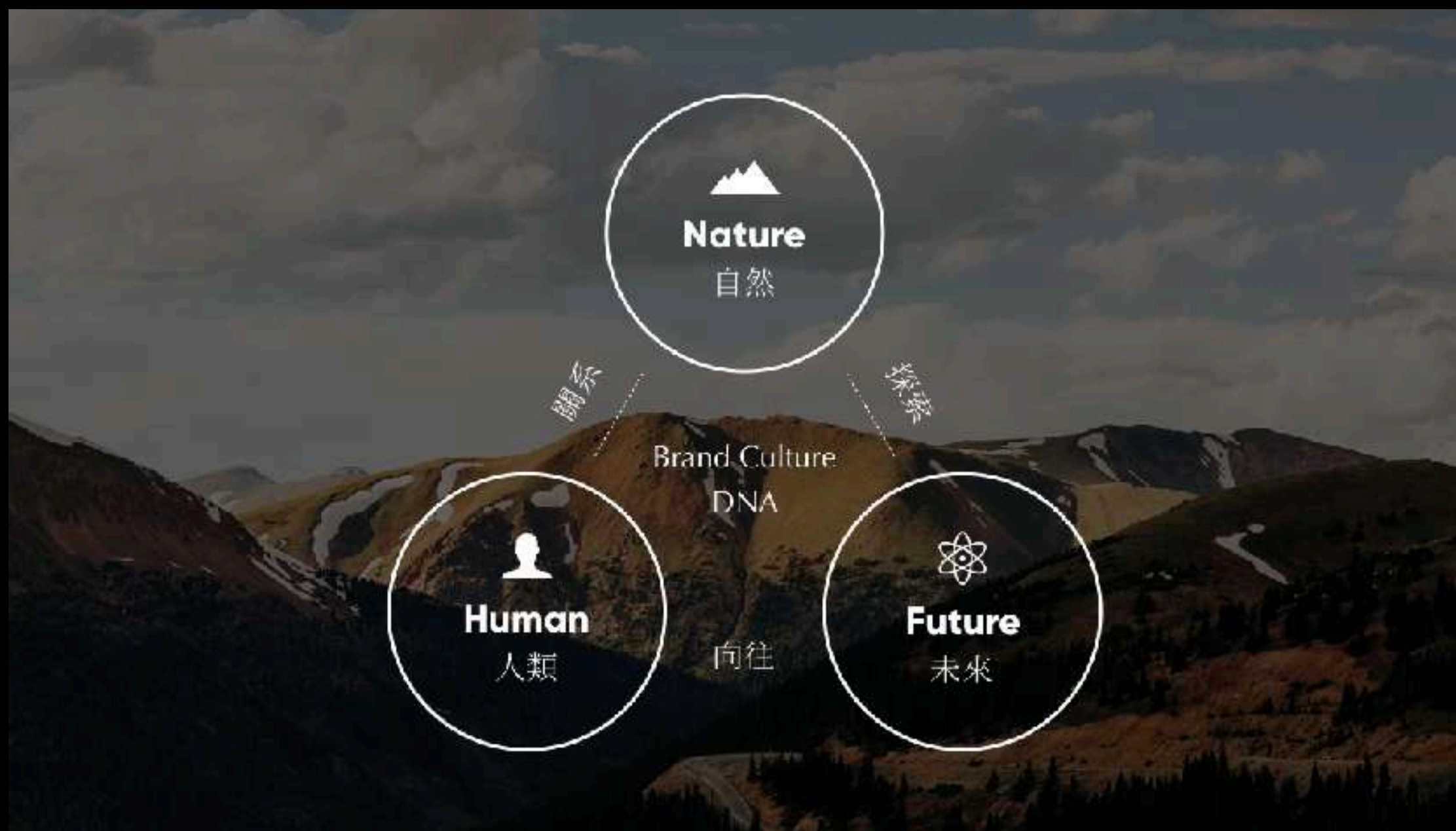


如何让一家新兴的餐厅
成为社群文化的发生地？



Brand Strategy

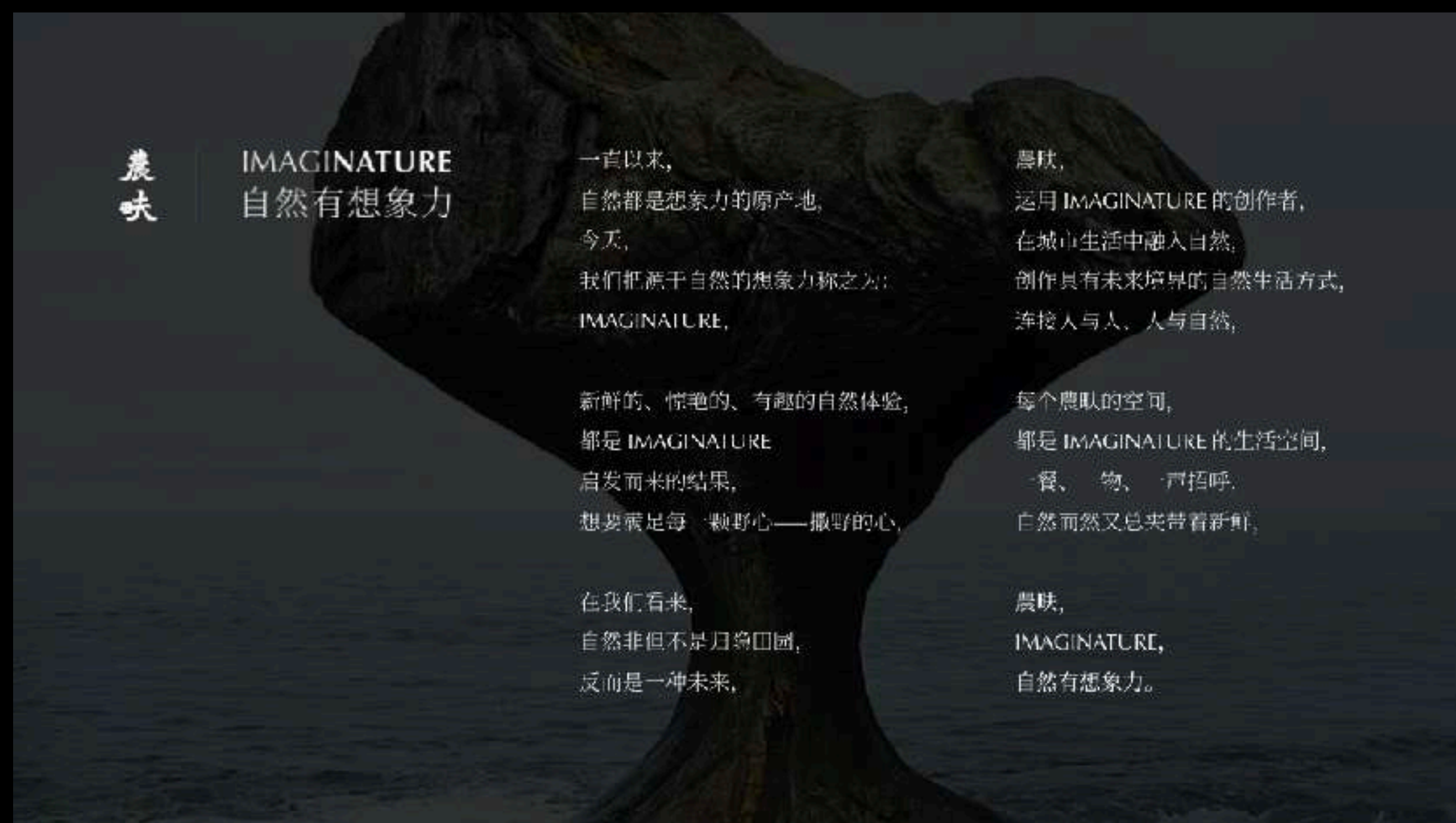
BEING





**Brand
Strategy**

BEING



農畷

(BRAND)

IMAGINATURE

自然有想象力

(BEING)

LON LIVING

農畷自然生活方式

(DOING)



LON SPACE

餐廳空間體驗

… 菜品 員工溝通 氛圍 …



LON STORY

文化社群體驗

… 沙龍 工作坊 商店 …



LON BETA

品牌創新實驗

… 聯名 裝置展覽 互動 …



Brand Strategy

DOING

GUIDELINE KEYWORDS OF LON LIVING

ORGANIC
原生的

VIBRANT
生命的

INCLUSIVE
包容的

INNOVATIVE
先鋒的

AUTHENTIC
真實的

UNEXPECTED
出奇的

GUIDELINE

LON STORY

有故事性的自然生活方式一体化消费
IMAGINATURE FOR STORY

STEP 01
品牌产品

STEP 02
故事分享

STEP 03
延展互动

STEP 04
内容输出

LON SPACE



Visual
Design
POSTER

开市大吉
SOFT OPENING




LON SPACE LON STORY LON BETA

00 农味

农味

IMAGI NATURE



自然 有想象力

LON SPACE LON STORY LON BETA

00

自然 有想象力

IMAGI NATURE



LON SPACE LON STORY LON BETA

00 LON FOOD

LON LIVING

餐厅 体验空间



LON SPACE LON STORY LON BETA

00 Lon Space

LON LIVING

文化 社群体验



LON SPACE LON STORY LON BETA

00 Lon Story

LON LIVING

品牌 创新实践



LON SPACE LON STORY LON BETA

00 Lon Beta



Visual
Design

MENU



HOT 63° 溫泉蛋黑松露蘑菇 / 三文魚
63° Spring Egg with Black Truffle / Salmon
¥68/88

全日餐
Daily Brunch

農味全日餐 ¥62
Lonfood All Day Breakfast
精選肉類 鹹焗肉 煎炸雞蛋 牛油果 煎蛋 煎餅 全日供應



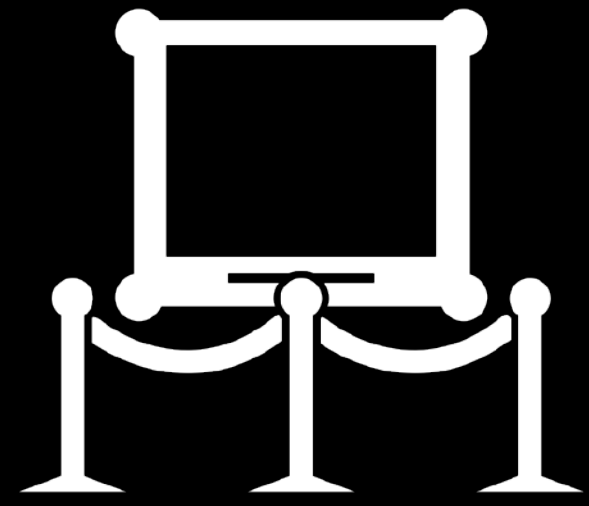
牛油果吞拿魚開放三文治 ¥65
Open Sandwich with Tuna & Avocado
牛油果 吞拿魚 荷蘭蛋 芝麻文 全日供應



中東辣蕃茄燉蛋
SHASHUKA ¥48
紅豆蔻 辣蕃茄 炸餅 雞蛋 芝麻文 全日供應



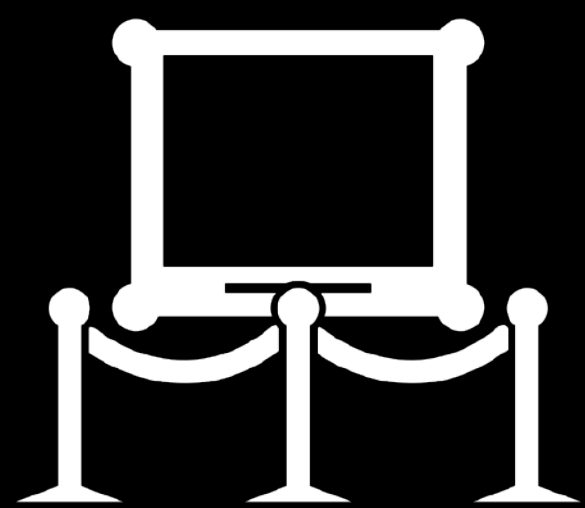
牛肉漢堡 ¥58
Beef Burger
牛肉 漢堡 芝麻文 全日供應



**Cultural
Event**

OPENING





**Cultural
Event**

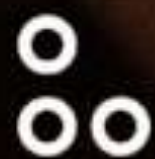
OPENING

LONFOOD
OPENING PARTY

NOV 14-16 2019

農
味

umar
nature



一桌
想像力

青谷 CYAN VALLEY × **TOPYS.**

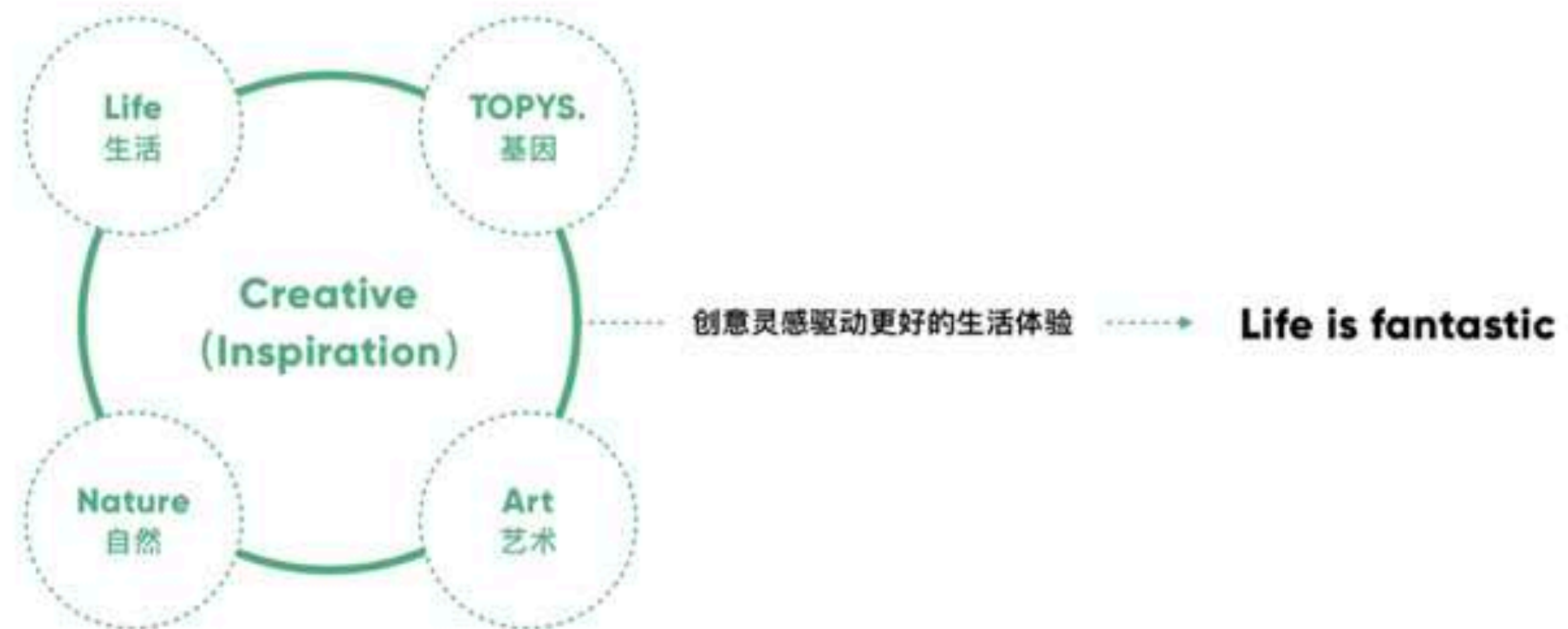
山与海之间，除了自然风光，
还可以怎样激活年轻人的向往？





Creative Strategy

how to achieve



solution





Visual Design





Digital Engagement

溪涌生活节
Fantastic Xichong

深圳 大鹏新区
溪涌海滩
11/16sat—11/18sun
2018

在展览中
活出生活灵感

还有

天

TOPYS 青谷 CVAN VALLEY

溪涌生活节
Fantastic Xichong

深圳 大鹏新区
溪涌海滩
11/16sat—11/18sun
2018

在海边
观看沙滩电影

还有

天

TOPYS 青谷 CVAN VALLEY

溪涌生活节
Fantastic Xichong

深圳 大鹏新区
溪涌海滩
11/16sat—11/18sun
2018

喝一杯
精酿啤酒

还有

天

TOPYS 青谷 CVAN VALLEY

深圳 大鹏新区
溪涌海滩
11/16sat—11/18sun
2018

溪涌生活节
Fantastic Xichong

一张图看懂
在溪涌生活节过周末
会有啥不一样?

平常的周末

想云海边过周末
但开车好累, 公交略挤

玩遍了所有mall的娃娃机和游乐场

今年第78个周末下午茶
要怎么F出屏美感?

看电影, always沙发, 可乐, 爆米花

找海淘, 托代购
“双11”精打细算, 只为淘到美妙好物

学习使我快乐, 周末也要翻书

喝着小酒, 听球live

下午看电影—逛画廊—逛书店

TOTAL ¥230

溪涌生活节的周末

免费巴士接送
上车睡觉下车玩

踏浪堆沙, 再到工作坊搞点不一样的游戏

Photowalk走一走
随手一拍都美得别具一格

偶尔也想试试冲浪, 沙滩, 啤酒花

好物品牌齐齐到场, 不用费劲找和挑
要做的只是买买买

边学习边沟通, 面对面碰撞灵感多

精酿啤酒不少, live又多又好
中间还能听海浪鼓掌

看音乐剧看长片看脱口秀

TOTAL ¥108
抱团前往更优惠

TOPYS 青谷 CVAN VALLEY

它是一条鲨鱼
在海里游泳

也是一位话不多的朋友
他说一切都在酒里

宇宙好城市嘉年华
16 家城中小众好味

溪涌生活节
Fantastic Xichong

深圳 大鹏新区
溪涌海滩
11/16sat—11/18sun
2018

TOPYS 青谷 CVAN VALLEY

能想到
在这里会被种草

没想到
一不小心种成了草原

黑湖文化集结 30+ 文艺生活品牌
组成望山里海市集

溪涌生活节
Fantastic Xichong

深圳 大鹏新区
溪涌海滩
11/16sat—11/18sun
2018

TOPYS 青谷 CVAN VALLEY

这里的音乐
让我睡不着

只是心里小兽乱撞罢了

知名音乐剧团队 B10
策划沙滩音乐节

溪涌生活节
Fantastic Xichong

深圳 大鹏新区
溪涌海滩
11/16sat—11/18sun
2018

TOPYS 青谷 CVAN VALLEY



Cultural Video

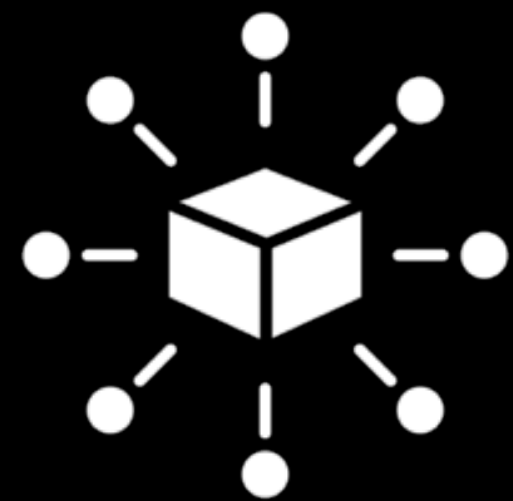
TOPYS.

在深圳，
怎能错过溪涌生活节?!

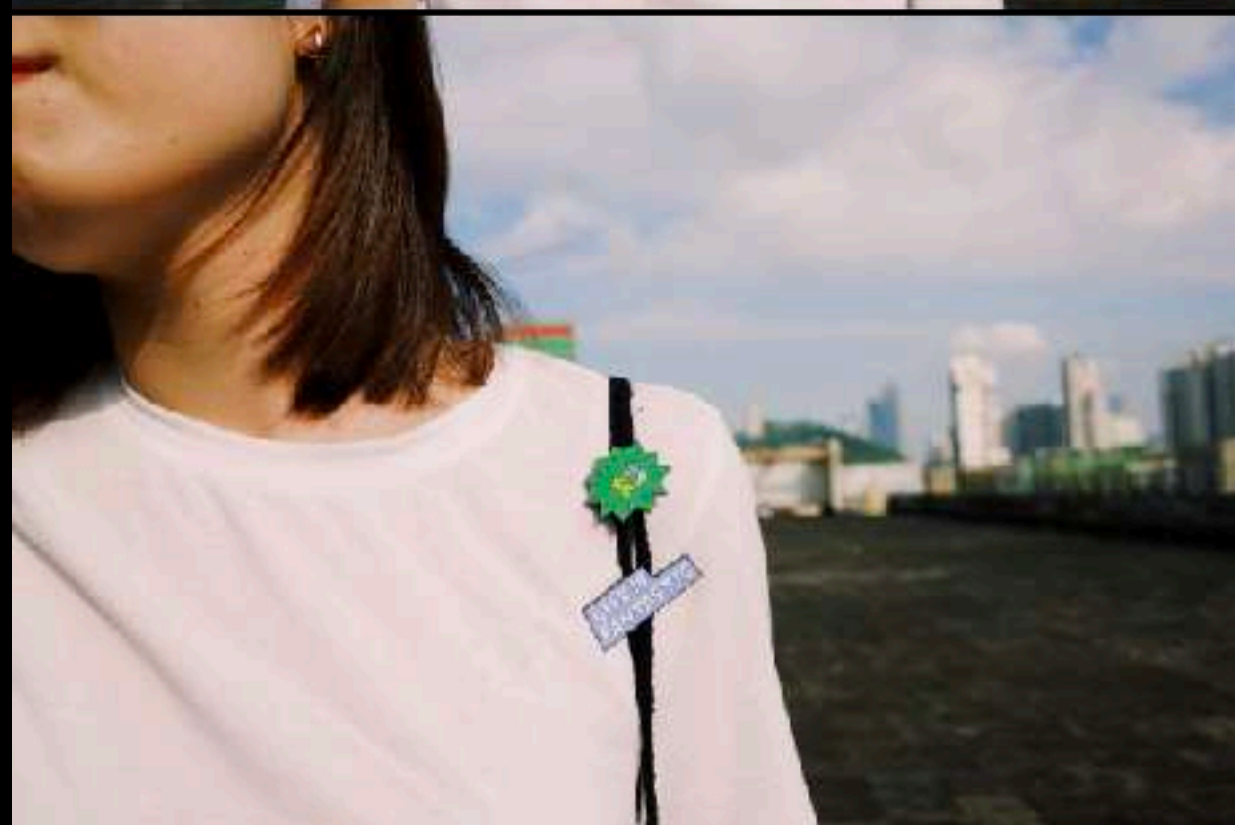
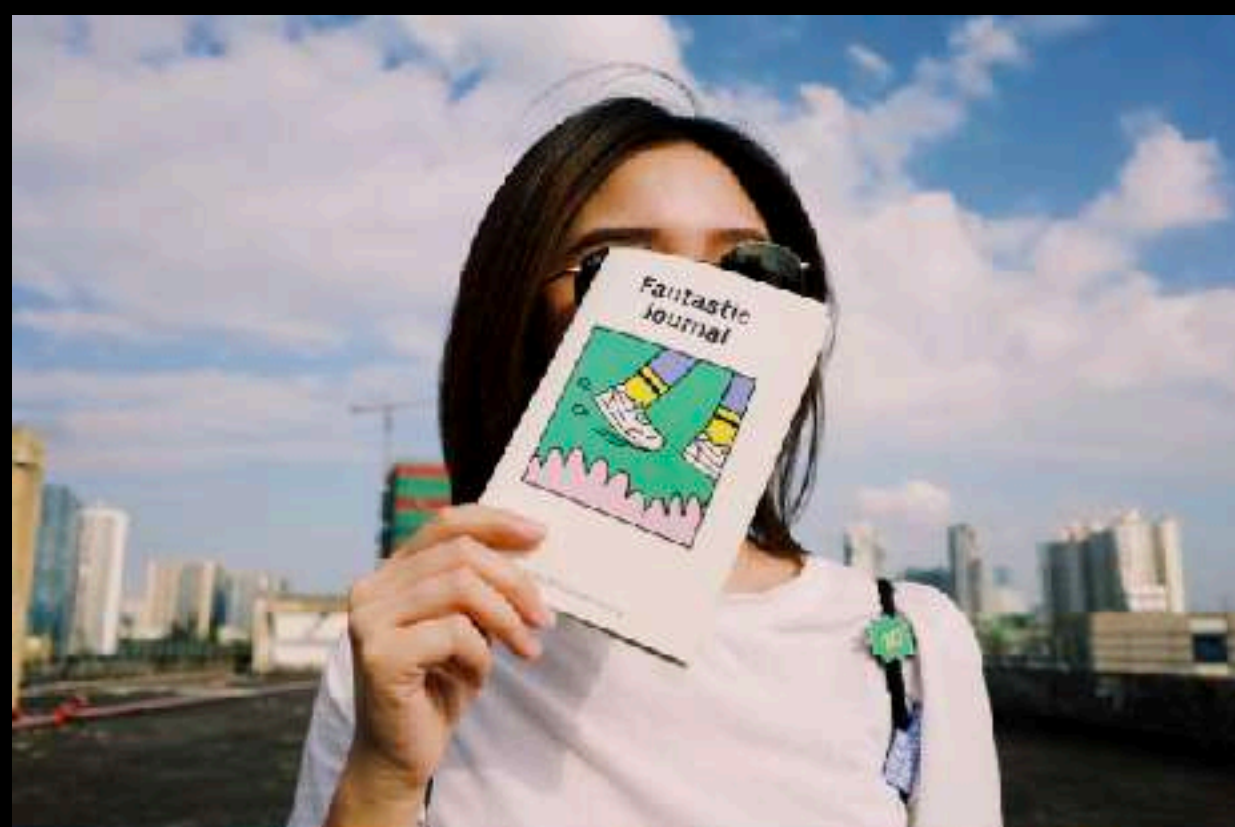


Digital Engagement

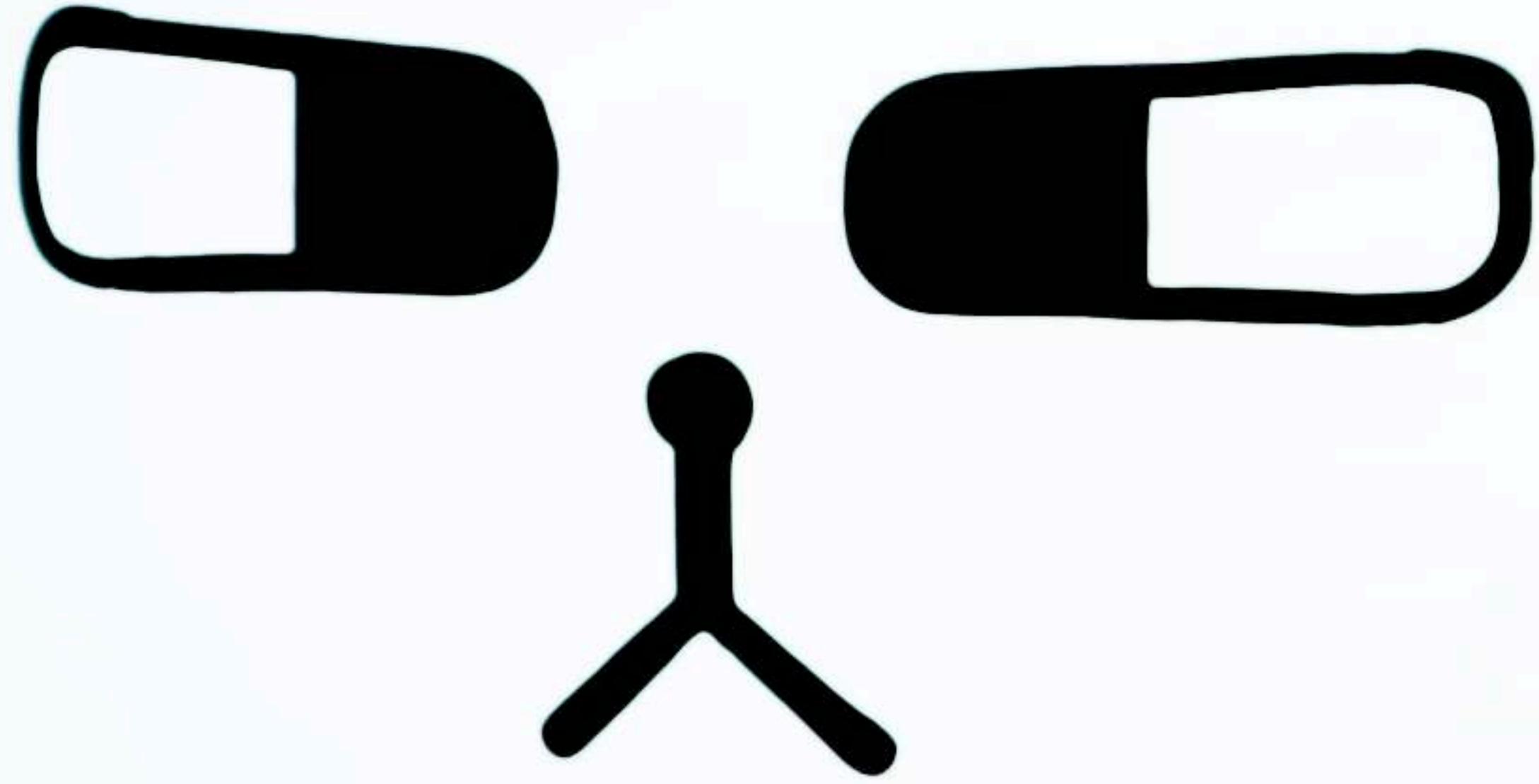




Cultural Product







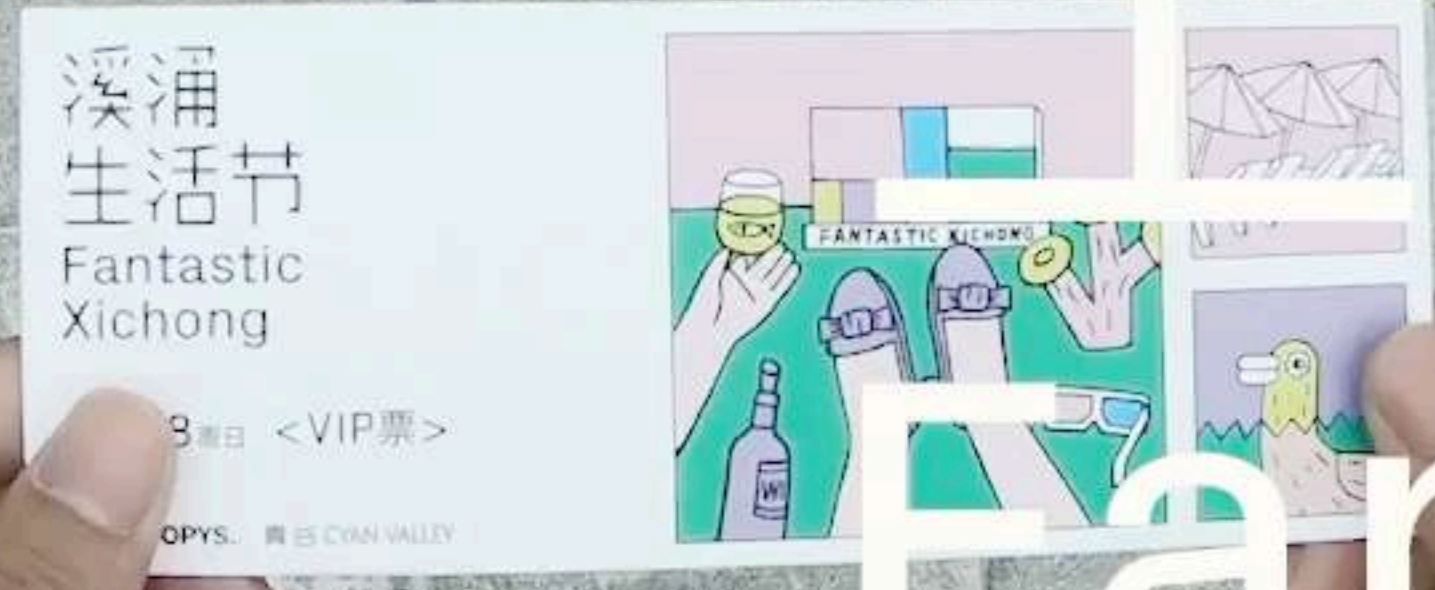
溪涌

生活节

Fantastic

Xichong

溪涌生活节



Fantastic Xichong

溪涌

生活节

Fantastic

Xichong

FACE-O-MAT

Handwritten Chinese characters on a flag, including '溪涌' and '生活节'.

TOPYS.

奇妙的日常

OUR CLIENTS

合作品牌

Tencent 腾讯



Raffles City
萊佛士



井JING
井JING



Coca-Cola

Discovery

青谷 CYAN VALLEY



HEYTEA 喜茶



cyauya

SeeSaw

SMG LIVE



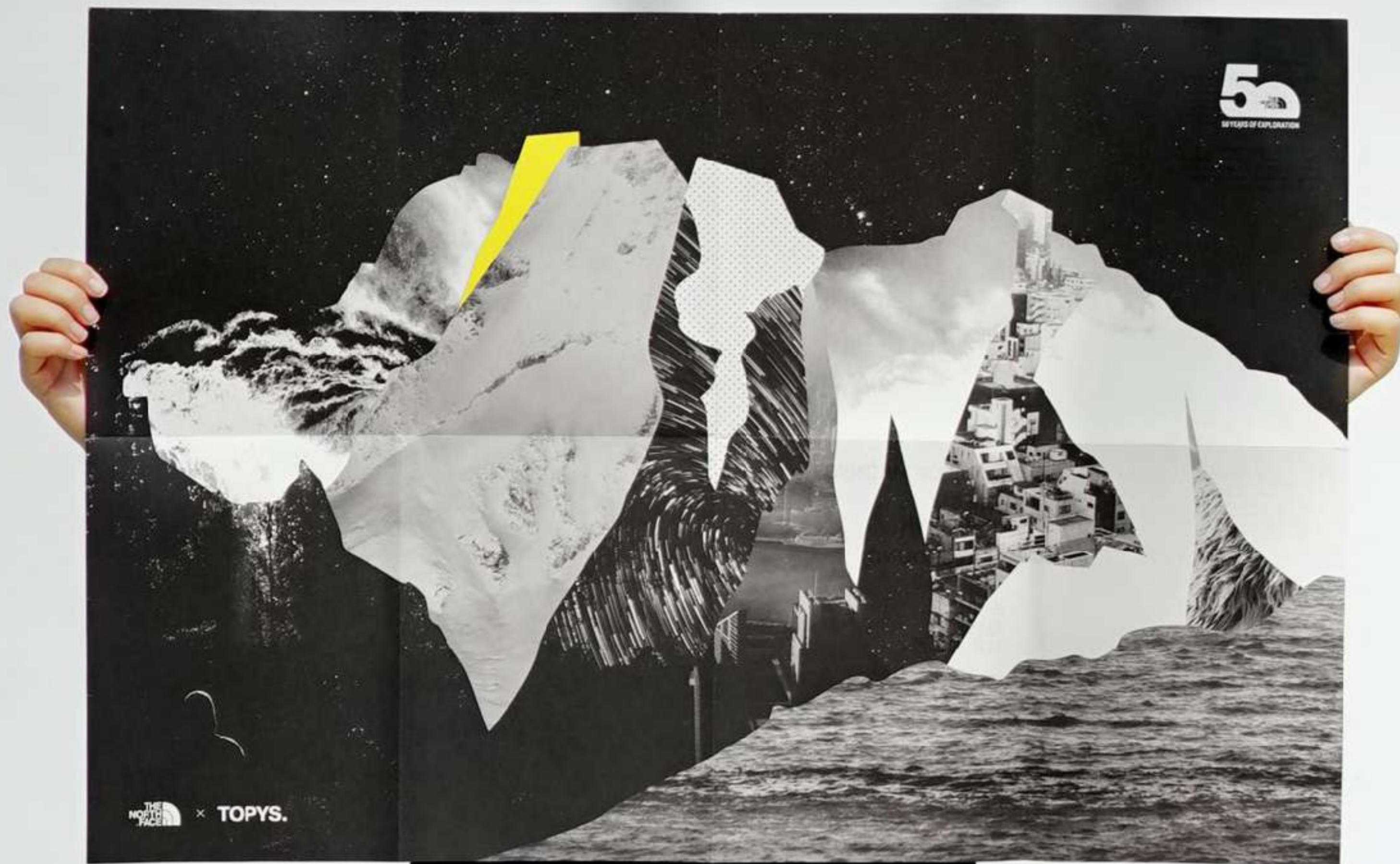
農
味



MINDBR⚡AK

未知，是我們共同的樂園

THE UNKNOWN IS OUR PLAYGROUND



SEE THE UNSEEN

MINDBR⚡AK