

農
味

LON
FOOD

LONFOOD BRAND BOOK GUIDELINE

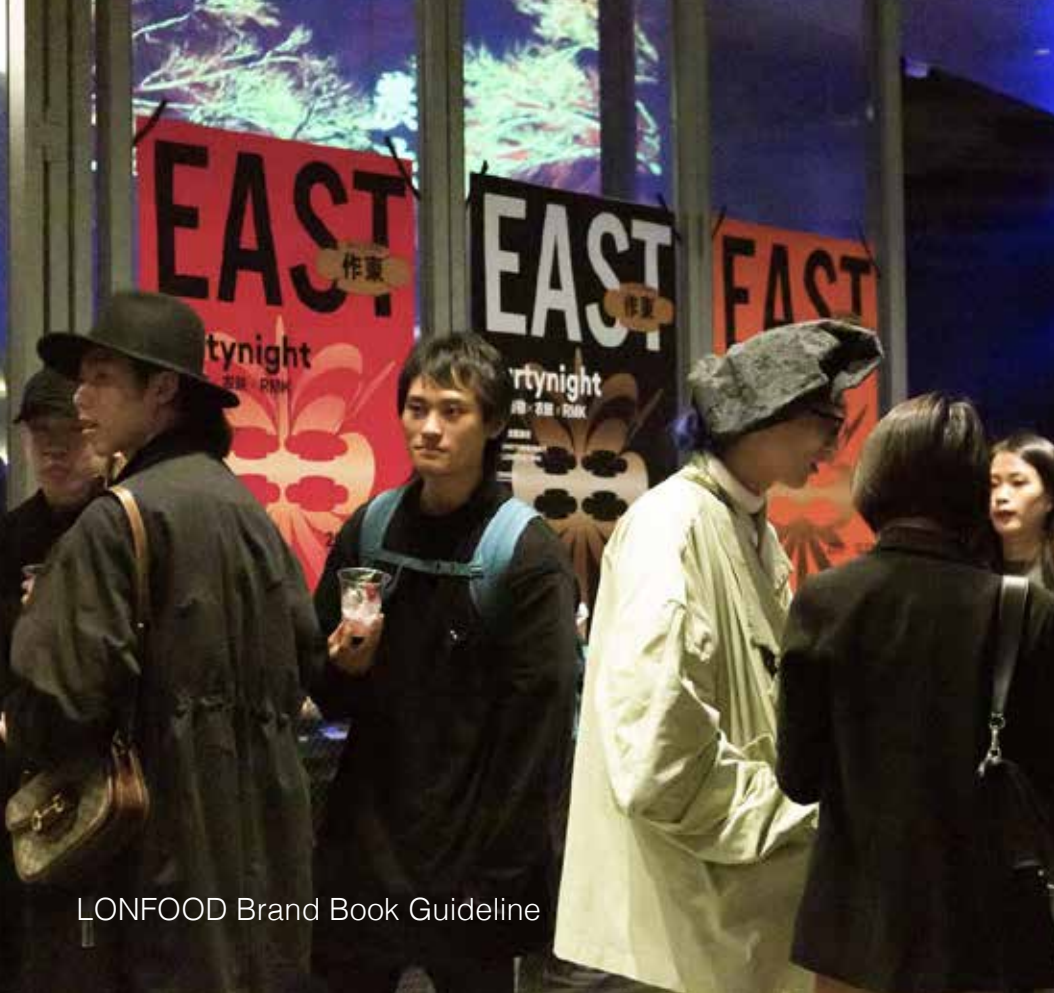
農畹品牌书







文化社群 COMMUNITY



CATALOGUE 目錄

01 IMAGINATURE
品牌：自然有想象力

02 LONFOOD SPACE
門店：餐廳場景

03 LONFOOD PRODUCT
農畝產品體系

04 LONFOOD COMMUNITY
社群：自然生活方式

05 LONFOOD TEAM
團隊：創意實驗室

06 LONFOOD COMPETITIVENESS
農畝競爭力

01°

IMAGINATURE
品牌：自然有想象力

農畎是自然生活方式的實踐者。以自然為靈感，創意驅動，連接自然與城市的生活內容。2015年至今，一方面由於店面全部開在一級商圈，另一方面是農畎的自然主題和創意影響力，從2016年COCOPARK店開始，一直保持著媒體和用戶的高熱度，在餐飲行業及商場中也逐步上升至同類一線競爭力品牌。2019年10月，農畎進行了品牌的全面升級。提出「自然有想象力」的全新SLOGAN，更清晰、也更堅定以自然和創意作為指引品牌發展的方針，並以此貫穿產品、空間、社群等層面。



農畎的自然生活方式體系
Lifestyle System

餐廳場景 — 產品體系 — 社群生活



農畹的自然創意文化定位
Cultural Orientation





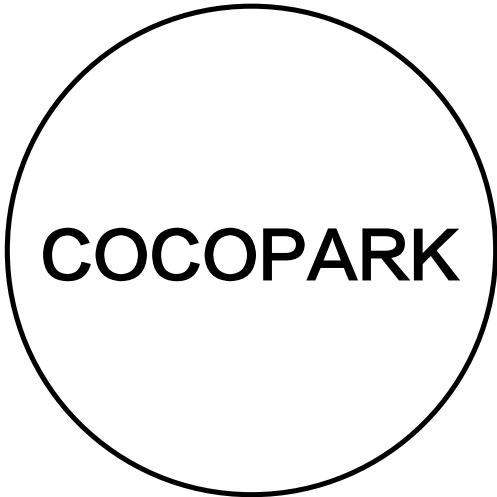
自然
有
IMAGI
想
象
力
NATURA

自然與想像力一樣是無邊界的。若以自然為靈感，加上人類的想像力，未來的生活必定有千百種可能，遠不止於自然和城市兩種模式。農畎自帶創意基因，從誕生至今一直在探索自然與城市的共生境界。我們追求自然的原生、野性，活力；也對未來生活、先鋒創意充滿熱情。



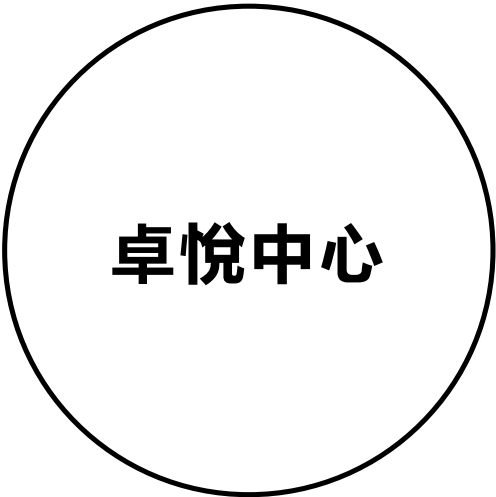
02°

LONFOOD SPACE
門店：餐廳場景



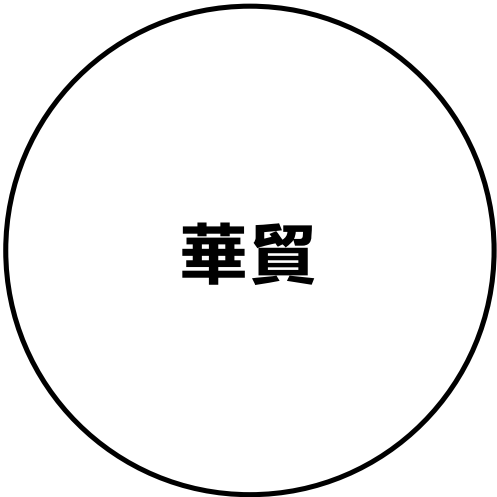
SHENZHEN 深圳

福田区星河Coco Park商场一楼L1c-079a號
1/F, L1c-079a, Coco Park, Futian



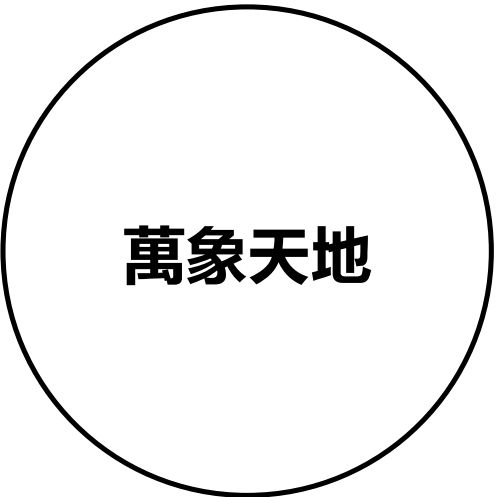
SHENZHEN 深圳

福田区One Avenue卓悅中心東區L1層L150號商舖
1/F, L150, One Avenue, Futian



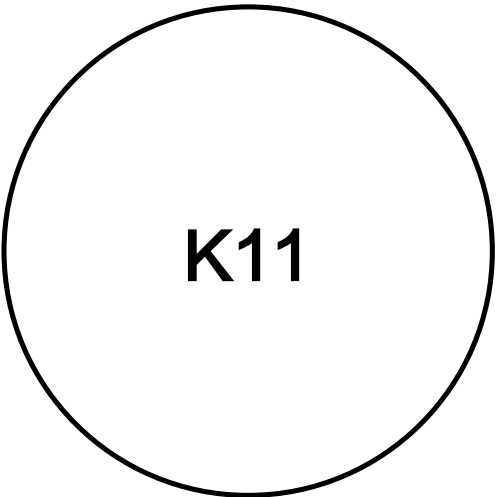
HUIZHOU 惠州

惠州华贸天地商场B1层0107A號单元
B1/F, Shop NO.0107A, Huamao Place, Huizhou



SHENZHEN 深圳

深圳市南山區粵海街道大衝社區華潤萬象天地SL307
SL307,3rd floor,The Mixc, Shenzhen



WUHAN 武漢

武漢市硤口區K11購物藝術中心L1層103-104
103-104, L1, K11 Shopping Art Center, Qiaokou District



萬象天地

深圳萬象天地店是農畷的第四家店，位於深圳擁有「未來都市」底色的南山區。通過農畷的「自然活力」和南山的「未來科技」碰撞，進化與蛻變成更符合未來都市的「自然生活」，打造農畷獨有的生活樣本。

在萬象天地這個空間中，我們轉換向內觀望的運營方式，讓感受和需求成為運營方向，以更多的思考和細節有力地支撐空間的完整性，通過完整性讓人們在空間的體驗更深入，實現在品牌與市場上更貼近社區與用戶，賦予農畷可持續的生命力與獨具特色的競爭力。







|| 深圳ONEAVENUE卓悅中心



深圳ONEAVENUE卓悅中心

36 米超大門面，500 平米大草坪，在深圳中心區最大綜合體卓悅中心，農畹迎來了第三家店。同時也是農畹經歷 4 年發展後的首次品牌全方位升級。卓悅中心店的獨特條件也為「自然生活方式」提供了充分的空間。新店包含了商店、城市活動、工作坊、廚師餐桌四個重要部分。新店也在短短一個半月連續刷新營業額記錄。卓悅中心店逐步展現出農畹在理念和創意上的獨特魅力，也大大提升了品牌的市場競爭力。





農畝生活方式

LONFOOD LIFESTYLE

「自然」是農畝最重要的靈感來源，也是農畝的品牌初衷。餐廳是我們實踐這個理念走出的第一步，在設計和食物搭建出來的空間社區里，我們嘗試連接更多關於自然的內容形成一種「自然」的生活方式。例如，同樣以自然為靈感的商店，展覽，文化創意，社群活動……





深圳COCOPARK



深圳COCOPARK

作為農畎在深圳的第一家店，它是農畎離開成長地惠州的一次嘗試，也是品牌真正意義上進入大眾視野的旅程開端。

2015 年至今，農畎秉持自然的理念、保持創意的影響力，在 2016 年來到了深圳，短時間內，農畎在深圳餐飲行業及商場中也逐步上升成為同類一線競爭力品牌。

2021 年，歷經三個月的店面升級後，二月份農畎以嶄新的面貌、堅持自然生活方式於城市實踐的探索，以自然為靈感，創意驅動，於「深圳第一高樓下」註腳重啟，繼續成為連接自然與城市生活的實踐者。



COCOPARK店新形象
未來劇場、90s摩登酒吧、玻璃幕布



深圳COCOPARK

2016年9月開業，11月升至大眾點評榜首，也是過去3年佔據榜首時間最長的品牌；

2017年至2020年，連續3年深圳全市收藏量第一名；

連續3年成為全球創意大會唯一指定輕食合作品牌；

MARS深圳首個推薦品牌，也是全國20個推薦品牌之一；

保持3年持續業績增長，COCOPARK坪效最高的輕食品牌；





惠州華貿

惠州華貿店是農畎品牌真正的起點，我們用領先的理念和創意打開了惠州輕食市場，這也令國內一線城市的眾多商場對農畎的出現感到驚訝，紛紛發出進駐邀請。第二年，農畎就進駐了深圳最核心的商圈 COCOPARK。

今年華貿店也在合同到期之前更換了新的位置。我們期待升級後的品牌，全新的設計能再次成為惠州餐飲的標桿。





12





武漢K11



武漢K11

作為第一家走出省外的農畎，新門店以「江湖中的庭院」此為靈感，沿江河而上，選擇了武漢新地標——漢口K11藝術中心落戶。農畎在武漢選擇以自然入境打造一座半開放的現代院景，在這個充滿人情味的江湖城市裡展現了品牌對當地文化的解構和連接，在K11這個結合了藝術人文與商業的新視野中展開全新的探索。



區位圖



03°

LONFOOD PRODUCT
農畎產品體系



TASTE ASIAN 亚洲轻食
亚洲食物轻食化，轻食亚洲化







輕食不是一種特定的食物，而是任意食物的一種形態。輕食一說，最早從歐洲而來，原始概念被理解成健康、果腹、低熱量、分量不多的食物。我們所理解的「輕」的不只是餐品，更是食用者的無負擔，無壓力，更營養，更美味，它是美食，一定很健康，同時也一定是積極的生活態度。

豐富和多元是亞洲最大的特質，組成了具有奇特性、自足性的生態。亞洲地勢起伏大，大陸海岸線綿長而曲折，是世界上海岸線最長的大洲；在山地、高原的外側分佈著面積廣大的平原，是世界上大江大河聚集最多的大陸；亞洲大陸跨寒、溫、熱三帶，森林資源豐富，氣候多樣。

由於亞洲地區地域廣大，民族眾多，各國文化差異大，幾乎沒有統一的「亞洲文化」。亞洲歷史文化淵遠，所有的世界性宗教都誕生於亞洲，四大古文明中有三個起源於亞洲，它們都產生過世界性的影響。

豐富性和多元性是亞洲最大的特質，這組成了一種看不見說不完的，具有奇特性、自足性的文化生態。

當我們試圖找尋食材來解讀亞洲飲食，但發現很難用某幾種食物來代表亞洲。每個國家擁有當地土壤氣候和文化背景下所衍生出來的特有食材，中國的茶和麻辣豆腐，泰國的榴槤和冬陰功，韓國泡菜和辣年糕，日本和牛和烏冬面…同時各種食材也跨地域流通，在新的土壤上演變成全新的形態和滋味。

正是這種巨大的差異和融合給了我們一種認識，就是差異並不是衝突的理由，這也是亞洲多元化飲食發展的基礎動力。當我們思考如何創造符合亞洲人口味的輕食，這也將成為我們的無限靈感。

O4°

LONFOOD COMMUNITY
社群：自然生活方式



LONSTORY

農畝與消費者之間希望能透過「自然生活方式」建立一種「以情感維繫」的社群關係；反過來，社群也為「自然生活方式」提供了可靠、優質的平台。LONSTORY 是農畝組織社群和產生自然生活方式內容的重要部門。卓悅中心店的開啓，為 LONSTORY 提供了很好的線下空間。開業至今，這裡圍繞「自然有想象力」的主題產生了很多有趣的內容。



工作坊
WORKSHOP

邀請不同領域的人來到農畎開展不同的工作坊，對於自然創造力的發覺，體驗是個更有趣味性的互動。



分享会(聊天儿)
SHARING

我們讓擁有不同人生體驗的人來分享屬於他們的故事，更歡迎會員在此施展自己的閃光點。



展览
EXHIBITION

在深圳CBD中心的四110cm*120cm的展示桌啟動有趣的自然展覽，我們稱之為「寸土寸金」系列展覽。



社群活動
COMMUNITY
ACTIVITIES

在農畎，我們希望像自然一樣，不斷吸收、鏈接、聚集、給予。



城市PARTY
CITY PARTY

作為具有「公共氣質」的城市生活空間，農畎持續在創造並實踐多元的生活型態，為多一種的生活提供可能性。

05°

LONFOOD TEAM
團隊：創意實驗室



LONFOOD birth, early is a project practice as a creative company, so the agriculture lonfood bring creative gene. In the process of brand to grow, creativity has become farmers lonfood maximum power and competitiveness. Was formally established in shenzhen 2020 farmers lonfood creative laboratory deep industry uptown. The creative lab is organized in a project-based way to develop talents. For farmers lonfood provide continuous support. Including business model innovation, product creativity, brand design, community experience innovation, marketing creativity...

農畎的誕生，早期是作為創意公司的一個項目實踐，所以農畎自帶創意基因。在品牌成長過程中，創意成了農畎最大動力和競爭力。2020 年農畎創意實驗室正式成立於深圳市深業上城。創意實驗室以項目制的模式，開發的人才組織方式。為農畎提供持續的創意支持。包括商業模式創新、產品創意、品牌設計、社群體驗創新、營銷創意……



ID.CO

ID.CO成立于2020年，是一家创意咨询公司。
我们为富有远见，和创新意识的商业决策者提供具有关键性的创意整合服务。

農畎的每次升級展現了ID.CO各個領域的專業能力，這正是創意、設計、策略、商業的完整配合呈現。農畎作為ID.CO的商業實踐專案，一方面嘗試將系統的專業向專案輸出，看看能否創造出理想的品牌價值；另一方面也希望透過專案實踐獲取市場經驗，以提升ID.CO的專業能力。



創意總監
CREATIVE DIRECTOR

Venco

ID.CO 创始人 Venco Ye（叶文考），先后创办了 VBN 设计工作室、農畎餐饮品牌，2018 年底开始筹备 DRAWN。从设计师、创意人、到商业运营，再涉足杂志出版。这种多重身份，让 Venco 在文化与商业之间获得了更大的自由度。

06°

LONFOOD COMPETITIVENESS
競爭力



自然影響力

創立至今，農畎「自然與農作」為發展主題，這也是品牌創立的初衷，希望能透過創意的力量，挖掘自然與農作在當代城市生活、和未來生活方式的潛力。相信經過「疫情」，這個潛力被提前釋放。「自然與農作」既是品牌的根也是生長的路徑，讓農畎在市場和行業中突出其身份與優勢；

創意競爭力

我們認為，在下一個階段，創意將成為商業和生活創新最大的推動力，創意與創新能力對於農畎與生俱來。這是我們最重要的資產，也是最大的競爭力；

人才吸引力

農畎所提倡的品牌理念和價值觀、所做的事情、所散髮出來的氣質，對於一個追求創新、追求創意、追求改變的年輕人都產生了巨大的吸引力。也讓社會上眾多的機構、團隊、公司更加願意以最低的成本、更高的熱情參與到農畎想做的事當中。這讓農畎在發展所需的人才組織上具有更大吸引力。



THANKS