**一、特点**

我们团队以补充年轻人文化生活为己任，从生活文化与娱乐入手，线上线下并举，将实实在在可触可见的文化活动在年轻人的生活圈内推广，满足当代年轻人文化生活需求,打造符合当代人审美的生活美学文化品牌。

我们团队生产的美学产品涵盖视频、音频、文字和实体形式，将帮助当代青少年群体尤其是大学生群体更加深入全面的了解美学、参与美学、创造美学，在美学的知识中贯彻“美育”理念，让美学真正成为生活的一部分。

“城屿”生活品牌通过整合年轻人内部文化生产资源，引入外部专业团队资源帮助，长期贴近年轻人日常生活，共创年轻人闲暇时间的文化娱乐活动、产品与知识，本质上顺应了当代经济发展与消费主义下年轻人群体在精神文化层面的缺失，通过生活美学的方式帮助年轻人找寻在快节奏生活下遗失的慢文化碎片。

**二、创新点**

创新方向分别为目标市场、服务领域（群体）、商业（运营）模式的创新

目标市场、用户群体的创新：疫情已经成为了当前社会运行的底色。在文化娱乐的需求上，年轻人是拥有较强消费能力与消费意愿的群体。由于封控的运转基础，同城、本地文化娱乐品牌无疑具有较大的市场空白与较好的市场需求。文化资源整合与原创为己任的“城屿”文化品牌，已经在年轻人这一群体上躬耕四年，就当前情况来看，年轻人对于整合化的专业生活娱乐与文化平台具有极强的现实需求与消费意愿，在可预见的未来内，年轻人群体的文化娱乐领域依然是一片蓝海。

服务模式的创新：我们核心产品即美学服务小程序，充分瞄准数字媒体时代下的青年市场，这部分群体同时也是融媒体时代的主要参与者。而在小程序活跃及新增用户细分行业分析中，最为突出的行业是生活服务类，这也说明了我们产品受众具有一定活跃性，同时我们部分整合了图片摄影、内容咨询、教育、网络购物等资源，向全面化、重点化发展，激发用户群体潜力。

我们整合美学资源，鼓励人们生活之美，将小众美学爱好者、美学爱好者与平民美学设计师相联结，运用互联网+运营与技术，将美学产品推向更广泛的的公众领域。

通过我们城屿品牌提供的一系列小城市生活美学内容，用户群体能够在多元化的内容中逐渐提升自身美学素养与审美竞争力，得以提高生活品质，进而获得精神世界上的满足感与归属感。

我们的产品集结数字化多媒体节目等内容的文化品牌，不局限于单一形式的文化内容生产，具有深远高阔的格局意识，强调融媒体时代的渠道整合，以强大的联动效应在市场占据一方高地。