



全方位品牌激活

我们「激活」品牌。



我们「改造」品牌。

**笔克是誉满全球
的全方位品牌
激活专家。**

我们激活品牌，通过汇聚擅长体验、
通讯和科技的专才打造非凡体验。

我们是 笔克

体验主导、数字为先的思维及实力日趋重要。在瞬息万变的世代，品牌致力打造体验以蓬勃发展，而有效激活其体验的合作伙伴必不可少；笔克集团是不二之选。

我们汇聚擅长体验、通讯和科技的专才打造非凡个人体验。设计体验的团队善于呈现扣人心弦的内容及参与元素，并集数码原住民之策划实力，善用不同媒体、渠道及装置吸引受众参与其中。笔克集团专心致志为品牌创造以上种种，以及更多别具价值的体验。



曼谷 | 北京 | 博伊西 | 开罗 | 多哈 | 东莞 | 迪拜 | 黄金海岸 | 广州 | 河内 | 胡志明市 | 香港 | 雅加达 | 晋江 | 吉隆坡 | 伦敦 | 洛杉矶
澳门 | 麦纳麦 | 马尼拉 | 墨尔本 | 米兰 | 纽约 | 珀斯 | 利雅德 | 首尔 | 上海 | 深圳 | 新加坡 | 悉尼 | 台北 | 天津 | 东京 | 西安 | 仰光

我们「赋能」品牌。

我们将您的品牌转化为非凡的体验，专为您的目标受众设计而成。



全方位
品牌激活

品牌效力

03 品牌参与

笔克集团的传讯专才为客户量身定制解决方案，诉说引人入胜、印象深刻的品牌故事，从而建立品牌偏好和忠诚度。

02 数字支持

笔克集团的数码团队利用尖端科技制作引人入胜且有效的数码互动，带来洞见，带来愉悦。

01 体验设计

笔克集团才华横溢的设计团队将创意灵感化为沉浸式品牌体验，创造卓越成果。

半个世纪 蓬勃发展 成果丰硕



《Chief Marketer》之2022 PRO Awards (美国)

- PRO Award白金奖
- 最佳游戏化、比赛及抽奖应用项目
- 最佳运用应用程序项目
- 最佳崭新科技应用项目
- 最全面最佳整合式项目



第八届投资者关系大奖 (香港)

- 优异奖



《Marketing-Interactive》杂志之“Mob-Ex Awards 2022” (新加坡)

- 最佳COVID-19应对方案 (金奖)
- 业内最佳移动应用项目：饮食行业 (金奖)



杰出上市公司大奖2022 (香港)



2022年中东项目大奖 (巴林)

- 最佳协会/企业会议
- 最佳展台设计及搭建



2020年迪拜世博会供应商大奖 (阿拉伯联合酋长国)

- 卓越交付证书 (项目及娱乐)



《Marketing》杂志之香港“2022年度营销机构大奖” (香港)

- B2B营销机构 (金奖及本地英雄大赢家)
- 活动营销机构 (银奖)

半世纪 蓬勃发展 成果丰硕

逾 **50** 年

丰富经验

约 **2,200**

专才遍全球

环球网络遍布

35 个

主要城市

生产设施

近 **80,000**

平方米

收益

5.78亿

美元
(于2022年10月31日)

市值

1.69亿

美元
(于2022年10月31日)

笔克远东集团有限公司
香港交易所股票代码

752

Pico (Thailand) Public
Company Limited

泰国MAI股票代码

PICO



“新世代的全方位品牌激活以体验主导、数码为先。我们的使命是为未来打造非凡体验，转变既有观念，为客户提供创新有效的解决方案。”

— 笔克远东集团有限公司主席谢松发

笔克于1969年在新加坡成立，当时命名为Pico Art Studio。

于新加坡注册为私人有限公司，承接展位搭建工程。

开拓中国、亚洲、欧洲及北美市场。

开展与形象塑造相关的多元化业务，如室内装饰和活动策划。

交付1986年温哥华世博会，成为笔克首个世博会项目。

开拓越南和中东市场。

笔克远东集团有限公司于1992年在香港联交所上市（股票代码：752）。

在体育场地临时设施项目方面，曾服务奥运会、许多世界大型体育活动及顶尖经济活动等，巩固我们的国际声誉。

扩大集团服务领域及整合营销：品牌策略、数码和社交媒体、公共关系、体验销及互动科技。

多年来数字转型策略使集团能交付满足未来市场需要的方案。

1960年代
商业美术

1970年代
展位搭建

1980年代
形象塑造

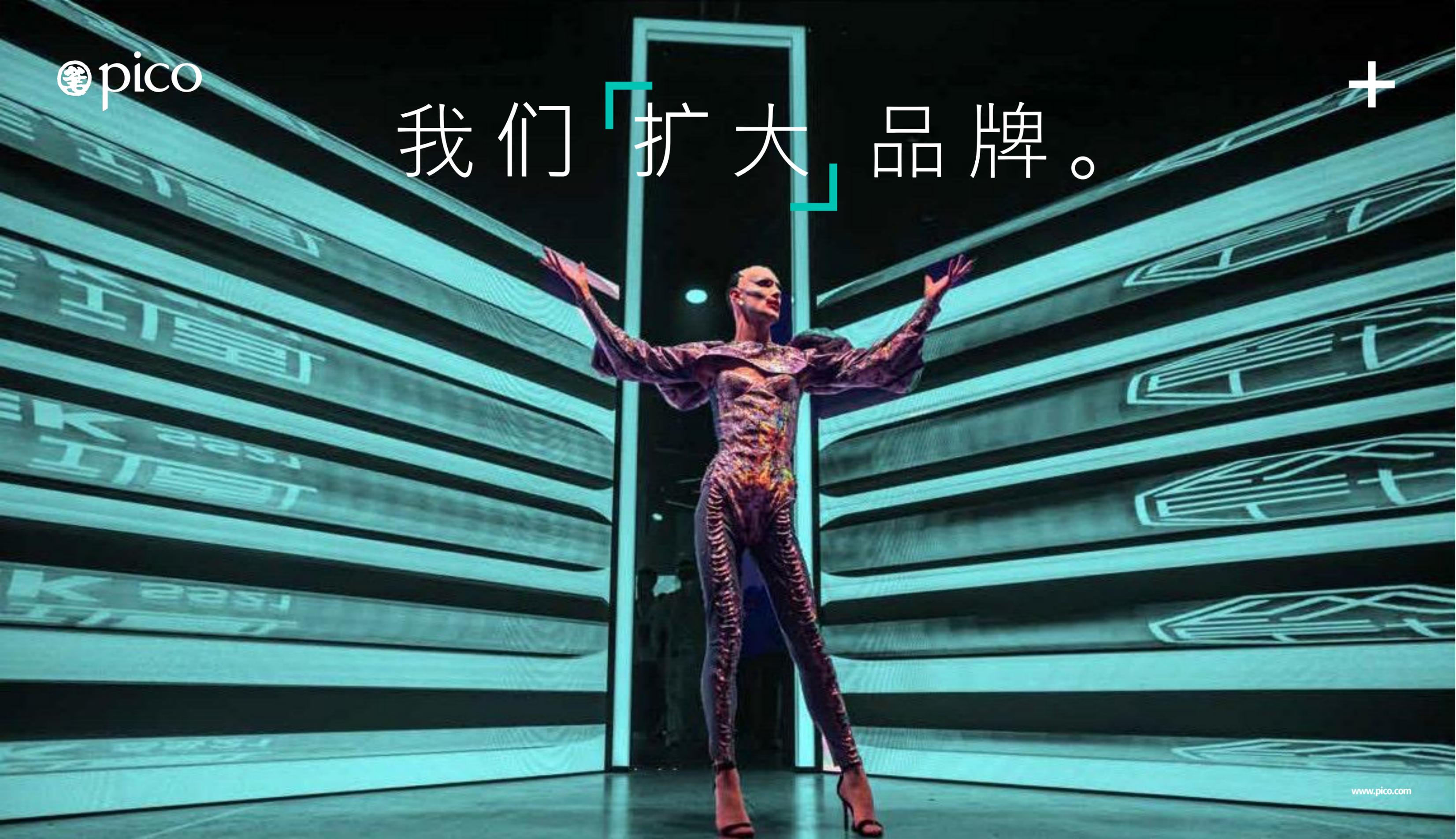
1990年代
活动营销

2000年代
体验营销

2011
全方位品牌激活

2020后
以体验主导、数字为先

我们「扩大」品牌。



科切拉音乐节上的 惠普Antarctic Dome

挑战

全球最大型的音乐艺术节之一的科切拉音乐节因疫情停办两年后，于2022年4月复办。作为科切拉地标之一，惠普Antarctic Dome亦再度登场：该个可移动测地线网格圆顶影院更首度推出360度沉浸式多感官体验REGEN，带领观众走进一段糅合科技、艺术和音乐的旅程。

REGEN其后被制成1:1非同质化代币（NFT）艺术品，是历来Solana区块链上成交的最大型1:1艺术品，进一步引起广泛关注。这项交易使科切拉音乐节的音乐、惠普品牌，及其向全球观众传达的可持续发展讯息，再度成为全球热话。笔克旗下的Infinity Marketing Team（IMT）获惠普委托构思、激活及营运其于科切拉音乐节上的项目。

成果



灼见

暂别两年后，惠普不单期望强势回归科切拉音乐节，更重视宣扬可持续发展理念。为迎合主题同时展现惠普的科技实力，IMT活用Antarctic Dome的360度展示效果，透过运用惠普的视觉艺术和音响设备，制作3D多感官故事叙述再生和可持续发展的信息，触动访客五感。

此外，惠普述说的故事亦延伸至另一个数字互动体验，访客可自行打造以REGEN为主题的相片作纪念品，并在互动中加深对惠普产品的认识。为了使未能亲身出席音乐节的受众也可感受这项沉浸式体验，IMT推出多渠道的宣传活动，包括透过制作NFT把REGEN实体体验带进数字世界。

方案

Antarctic等候区

Antarctic Dome旅程的每一个接触点皆具备互动功能，并融入一系列惠普产品。访客在进入圆顶的放映区前，可先进入等候区了解REGEN艺术家的资料、一探NFT拍卖活动及“创作实验室”的相片体验详情，以及惠普在可持续发展方面的努力与使命。观众可扫二维码后进入REGEN网站页面，了解更多详情。

REGEN 360度3D多感官旅程

REGEN带领观众踏上可持续发展的奇幻旅程：该段5分钟的360度影片由IMT联同九位知名的数字艺术家和双人音乐组合ODESZA合制，展现科技、音乐与艺术的共生关系。观众在测地线网格圆顶影院内观看影片，仿如置身未来世界，亲身体会可持续发展的瑰丽远景，踏上激动人心的体验之旅。

观众步入Antarctic Dome时，抬头可见惠普与英特尔的组合商标；影片尾声亦呼吁观众坐言起行，强调惠普的活动目标：“与我们一起努力，打造更美好的地球”。整个体验历程都由以惠普产品组建的“控制室”幕后管理。



REGEN 360度体验创作实验室

Antarctic Dome的另一焦点落在REGEN 360度体验创作实验室：在一个绿幕房间内，以120部摄影机拍摄，并为访客制成360度gif影像。访客可从REGEN影片中挑选画面作为gif影像的背景，创作独一无二的照片纪念品。受众不单借此重温影片及背后信息，亦打破现实与虚拟世界的界限。制作完成的照片会经电邮发送予访客，并附带REGEN与惠普品牌的相关资讯。

惠普休息室

在观看REGEN后，观众可到惠普休息室闲坐休息，除了在此重温REGEN的精彩画面，亦可进一步了解各种惠普产品。这里还有一面“艺术家墙”，讲述创作REGEN的九位数字艺术家和ODESZA在使用惠普产品方面的个人体验。

破纪录的NFT拍卖

在科切拉音乐节现场以外，REGEN还被带进数字世界，整段影片内容被制成1:1 NFT，于2022年4月在FTX US拍卖，成为历来于Solana区块链成交的最大型1:1艺术品。所有收益均捐予美国植树节基金会（Arbor Day Foundation），以显示惠普迈向可持续发展的决心。



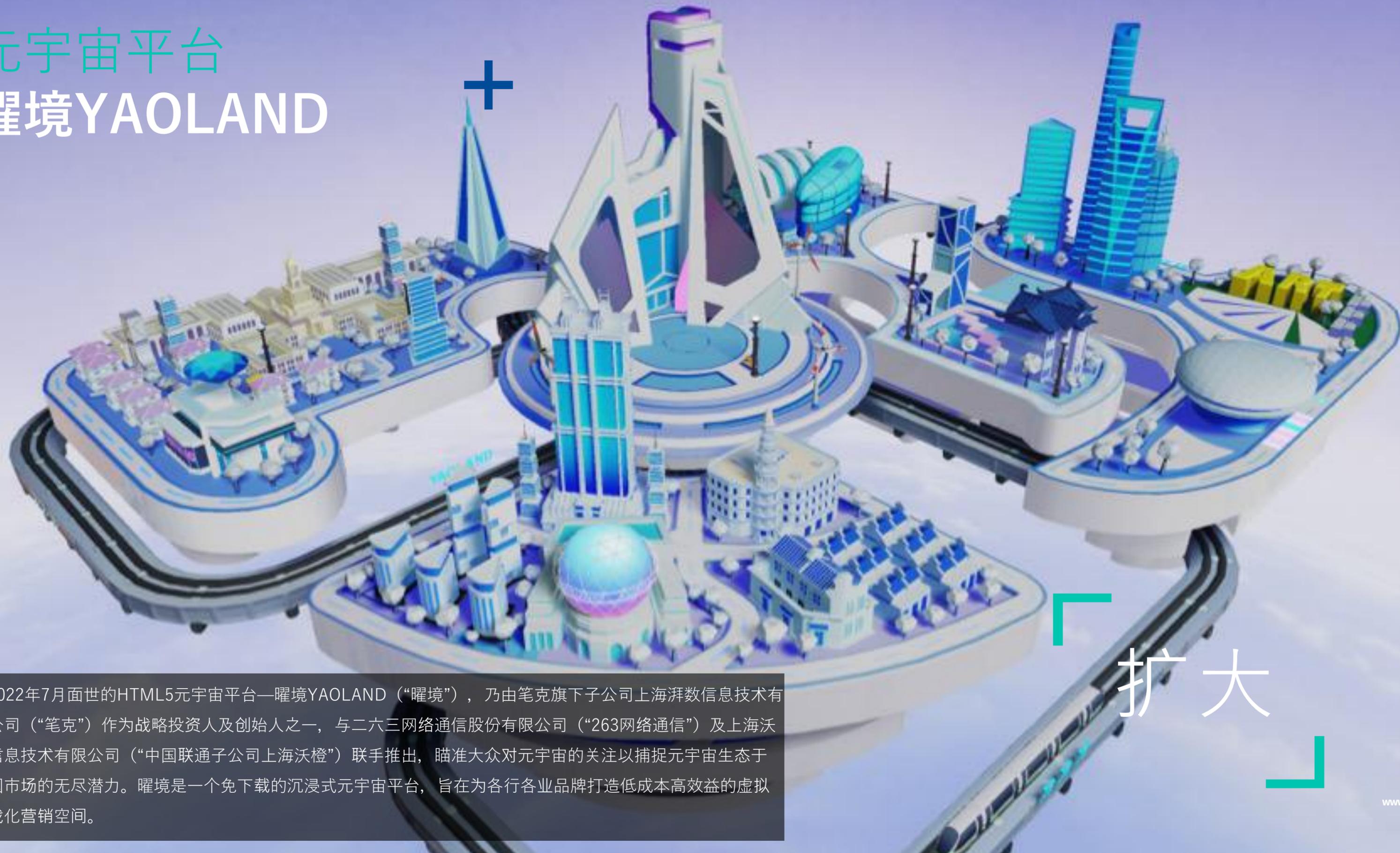
成果

整个惠普Antarctic Dome体验可谓一次成功的多渠道宣传项目，横跨音乐节现场、元宇宙和社交媒体。

- 破纪录的媒体曝光总数：120亿次
- Antarctic Dome：逾80,000名访客（约占科切拉音乐节观众总人数25万的三分之一）
- 在Instagram、推特及Facebook上，推广Antarctic Dome的自然社交媒体帖文：逾320万次曝光
- REGEN 360度体验创作实验室：向访客发送逾9,000封电邮



元宇宙平台 曜境YAOLAND



「扩大」

於2022年7月面世的HTML5元宇宙平台—曜境YAOLAND（“曜境”），乃由笔克旗下子公司上海湃数信息技术有限公司（“笔克”）作为战略投资人及创始人之一，与二六三网络通信股份有限公司（“263网络通信”）及上海沃橙信息技术有限公司（“中国联通子公司上海沃橙”）联手推出，瞄准大众对元宇宙的关注以捕捉元宇宙生态于中国市场的无尽潜力。曜境是一个免下载的沉浸式元宇宙平台，旨在为各行各业品牌打造低成本高效益的虚拟游戏化营销空间。



灼见

笔克凭借在数字领域的专长及佳绩推动曜境发展，曜境玩家可透过专属数字化身，探索各类激活体验与故事场景、收藏NFT藏品，以及于沉浸式3D环境中进行涵盖VR、游戏、社交以及双线联动购物的活动。曜境最终通过数字及区块链技术增强创意产品的传播，并透过5G元宇宙平台打造融合虚拟娱乐和商业的创新业态，营造完整的数字消费模式。

方案

HTML5轻量化平台

曜境平台采用领先的数据驱动框架，结合WEBGL三维实时引擎和游戏程序进行开发，建设HTML5沉浸式元宇宙。在轻量化运行环境中，曜境确保多人实时通讯稳定、高效运行，突破各类移动设备存储空间小、性能不足的限制，适用于电脑、手机及其他移动设备，灵活应对品牌方的营销需求。

个人化互动体验

曜境玩家可个人化定制专属数字化身，由外貌服饰到动作姿态，甚至性格均可自由选择。用户透过化身可与其他玩家或品牌方实时交流互动，体验文旅娱乐、社交消费等游戏化沉浸式活动。传统的各种商业活动如展览展示、活动发布、营销推广等亦可借助曜境平台进行，跨越地域及时间限制，为品牌方提供灵活高效的元宇宙营销服务并联系广泛受众。

沉浸式3D娱乐

曜境打造综合游戏化3D互动场景，并拥有两种游玩模式：一是主线玩法，玩家可透过游戏任务赢取“曜币”以及虚拟服饰等其他奖励，并参与“探秘夺宝奇兵”及“MILEs空间”等各种论坛及活动；二是分岛玩法，玩家可解锁任务探访品牌方元宇宙空间，展开沉浸式虚拟冒险，探索品牌故事，同时亦可建立和与玩家分享专属的个人空间，展示鉴赏其NFT藏品。

另一亮点是，委托笔克作为官方顾问及数字供应商的数字音乐娱乐平台“Hydeout: The Prelude”亦加入了曜境，借助元宇宙平台让受众点播观看破格电音盛典，为玩家提供融合音乐及数字科技的多元娱乐体验，玩家亦可透过虚拟化身“在场”跳舞及律动，与其他音乐爱好者联系交流。

多元可靠NFT平台

曜境基于与中国联通合作开发的区块链技术和笔克自研的数字藏品登记平台，为用户提供安全可靠的购买及收藏NFT体验。平台涵盖潮流NFT乃至传统艺术IP衍生的数字藏品，已吸引全球不少知名美术馆及创作人参与，其中更包括为英国国家美术馆设计沉浸式空间，并发行其馆藏共12幅精美数字艺术藏品。





QUARKS:
ENTER INTO THEIR WC
AND FAVOURS

我们「转化」品牌。

2020迪拜世博会 笔克激活项目

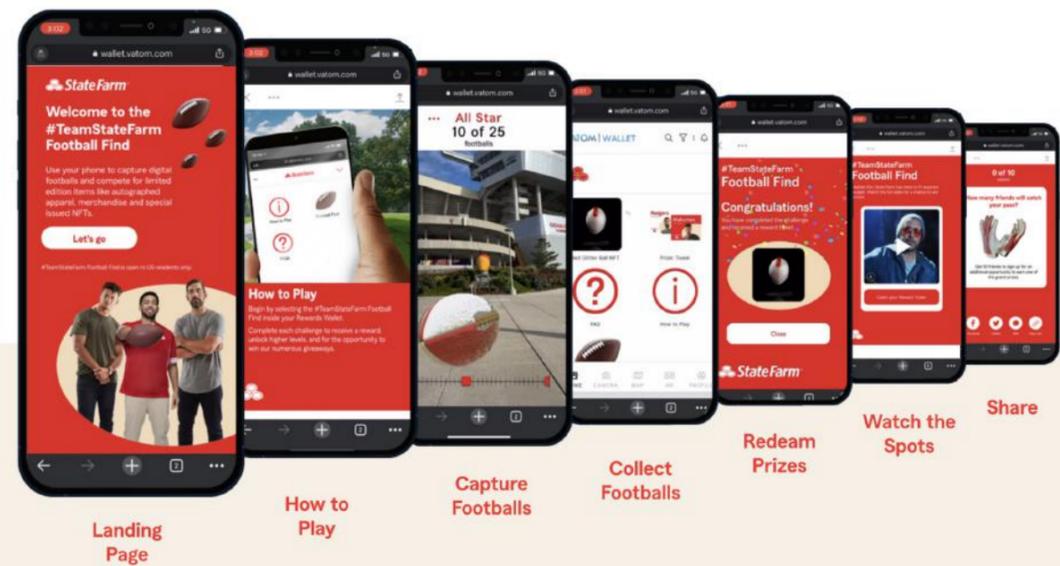
迪拜世博会于二零二一年十月揭幕，当中笔克设计、建造及营运约20个国家、企业及主题展馆，其中包括阿尔及利亚、巴西、柬埔寨、科摩罗、刚果、古巴、捷克共和国、吉布提、Dubai Cares、埃塞俄比亚、格林纳达、牙买加、马来西亚、马耳他、莫桑比克、秘鲁、塞舌尔、乌干达及英国馆；位于中国馆内的上汽集团展台；以及位于泰国馆内的PTT展台等。除了场地设施及引路服务，笔克亦为迪拜展览中心之临时结构和遍布在世博会展区的零售店提供室内装修服务。笔克亦获世博会委托与六个月展期内管理逾500个项目，按合约总额计算，笔克是次参与迪拜世博会的规模是30年来之最。



策展



Team State Farm Football Find



州立农业保险公司 (State Farm) 作为美国保险业的龙头之一，一直致力于新兴市场培养品牌亲和力并提高销售，而千禧世代和Z世代正是极具潜力的一群。要吸引该等目标客群，真正创新举措乃不可或缺。

因此，团队打造一个前所未有的四天线上线下双线并行的活动Team State Farm Football Find (TSFFF)，结合扩增实境 (AR) 与现场互动以创造兴奋刺激的游戏化体验。州立农业保险公司委托笔克集团旗下Infinity Marketing Team负责项目的大部分工作，从概念开发、创意设计、社交媒体策略、应用程序开发及管理，以至所有搭建及执行工作。

灼见

由于现今多媒体资讯充斥网上世界，项目最大挑战在于令目标群集中于品牌体验，不让“杂讯”分散受众注意力，同时打造既能产生共鸣又能提升受众与品牌间互动之体验。

国家美式足球联盟球员Patrick Mahomes及Aaron Rodgers的参与，正是提升受众体验的关键。年轻受众透过广告已熟悉Mahomes乃球鞋爱好者及Rodgers兼任创作歌手的身份，因此活动应用程序将该等元素融入项目，为参加者打造一个具备闯关和奖励的AR寻宝游戏世界。

方案

团队选用拥有逾5500万千禧世代及Z世代粉丝的八位“爱鞋名人”和音乐人进行活动宣传，活动在网络世界的人气居高不下，其名人效应更带来逾20万参与度。

AR寻宝活动开始时需要参与者扫描二维码并在TSFFF应用程序注册，紧接他们会收到Mahomes和Rodgers以及“Jake from State Farm”的游戏指示。随后玩家则可使用个人移动设备来搜寻并“捕捉”散落在城市中的虚拟美式足球。

当完成每个游戏关卡后，玩家便可获得抽奖机会并解锁下一关卡，还会透露不同级别关卡的奖励。初段关卡的奖品有TSFFF相关的NFT、数字礼品卡或印有Mahomes和Rodgers签名的纪念品，后段关卡则提供更多独家奖品，如得奖艺术家设计的稀有NFT、定制款球鞋和由网络名人带来的体验。将游戏分享给10位朋友的话，玩家更可获得额外抽奖机会。

该项目采用州立农业保险公司或其他保险品牌中前所未见的营销角度，配以数字元素，趣味十足且引人入胜，令目标受众留下深刻印象。对州立农业保险公司而言，这是一次成功运用创新科技结合数字及实体体验的项目，同时推动客户具策略性地活用NFTs作为奖赏和宣传。



**OVER 1.3
MILLION**
DIGITAL FOOTBALLS
WERE COLLECTED
IN 4 DAYS



京东于中国国际消费品博览会

点燃



灼见

团队为展现京东旗下多元业务相辅相成，以及持续创新拓展的理念，因此以圆形为主要设计元素。另外，为助力京东于众多参展商中脱颖而出，并串联其10个不同主题展区，团队特意打造多个互动项目，以游戏加上抽奖等活动吸引访客积极参与其中。

方案

为吸引访客参观京东全部主题展区，团队打造H5展区打卡互动小游戏，方便受众运用手机参与，打造抽奖活动鼓励受众到访不同展区，完成7次打卡任务即可获一次抽奖机会，到访全部展区打卡更可抽奖两次。

为进一步凸显京东展区，团队打造引人入胜的表演及互动游戏，吸引人流驻足参与，其中包括“大屏互动摇一摇”，吸引受众以手机扫码参与。场上亦设舞蹈表演及人偶合影活动，营造热闹氛围并吸引周边访客观赏拍照。



亚太地区规模最大的消费品展之一的2022中国国际消费品博览会（“消博会”）于7月回归海南国际会展中心，吸引来自61个国家的1,600多个品牌参展。中国零售商巨头京东，亦再度集合旗下零售、物流、科技及健康等多个业务板块一同瞩目亮相。

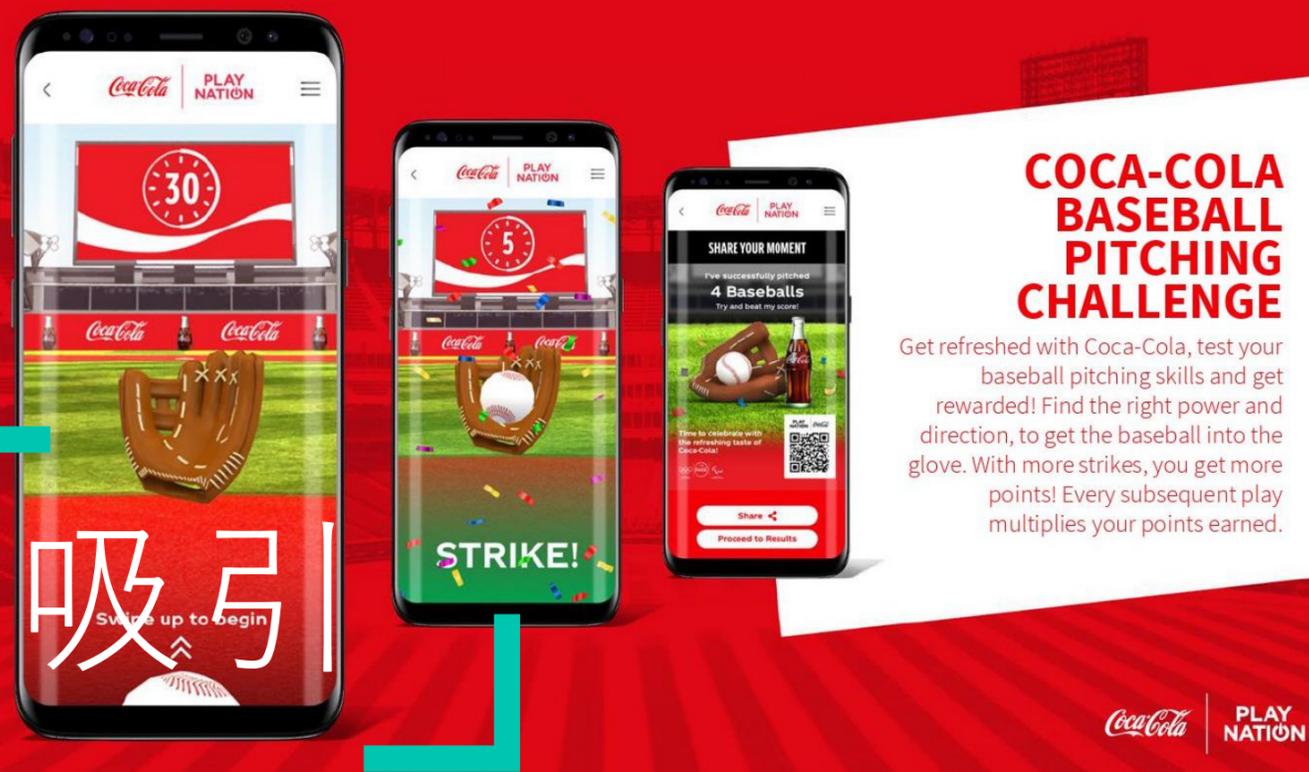
京东再度委托笔克激活占地542平方米的室内及室外展区，提供整体策划、设计、搭建、互动多媒体及营运服务。





我们「启动」品牌。

2020年东京奥运会之 Team Coca-Cola Play Nation



COCA-COLA BASEBALL PITCHING CHALLENGE

Get refreshed with Coca-Cola, test your baseball pitching skills and get rewarded! Find the right power and direction, to get the baseball into the glove. With more strikes, you get more points! Every subsequent play multiplies your points earned.



方案

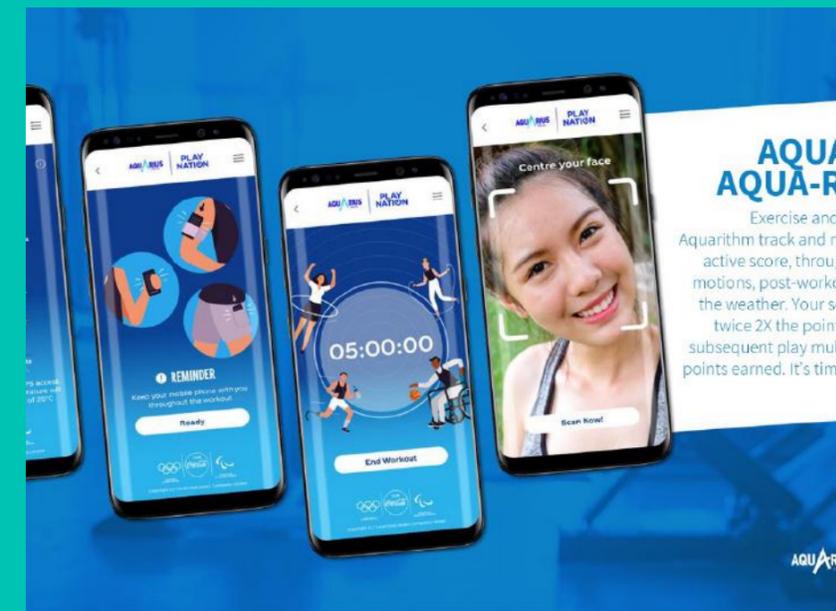
笔克与可口可乐合作，打造Team Coca-Cola Play Nation虚拟游戏体验，以激活品牌旗下的多元产品及品牌资产。用户在2020东京奥运会及残奥会前或期间，透过不同数字装置体验游戏。

Play Nation中以品牌产品为主题的游戏包括：
与朋友组队进行火炬接力的“Team Coca-Cola Virtual Torch Relay”
测试用户虚拟投球技巧的“Coca-Cola Baseball Pitching Challenge”
用以解锁运动员讯息的“Ayataka Paper Crane Hunt”

探索不同咖啡产品的“Georgia Coffee Catch”
探索可持续发展的“I LOHAS Sustainability”
根据用户身体动作、运动后的自拍及天气，记录且量度其活跃分数的“Aquarius Aqua-rithm”

为进一步促进受众参与，游戏所获分数可在奥运会及残奥会期间兑换丰富奖品，包括产品优惠券、日本运动员独家签名照，甚至与一众健儿在线上见面的机会。

Team Coca-Cola Play Nation提供全面的品牌及产品激活体验，以行动实践“拥抱多元以迈向团结共融”，并交付令人印象深刻的奥运会及残奥会体验，激活可口可乐一众产品的同时彰显企业就可持续发展作出的承诺。



COVID-19的阴霾下，奥林匹克及残奥会全球合作伙伴可口可乐未能于东京奥运会中打造线下展台，因此委托笔克在顾及消费者以至全国大众安全的前提下，于赛事开始前及赛事期间为其进行品牌激活。笔克与可口可乐携手合作，为旗下一系列品牌打造线上娱乐体验，其中包括可口可乐、水动乐、凌鹰、乔亚及I LOHAS。

灼见

来自日本及世界各地的个人及团体携手合作，共同努力克服围绕奥运会及残奥会的各种不确定因素，充分彰显奥运精神。Team Coca-Cola Play Nation激活项目亦然，项目经过精心策划，旨在联系来自日本不同年龄层、社群及家庭的受众，正正反映可口可乐的其中一个核心理念——“Togetherness”，以及其企业宗旨——“畅爽世界，因我不同”。



SplashMania 水上乐园

SplashMania 是亚洲最大的热带雨林主题水上乐园，位于马来西亚南部巴生谷的新市镇金务大湾城。乐园的瞩目景点之一是一座巨型的人工假山，以及高踞于假山上的一艘 45 米长大帆船。



灼见

对于 SplashMania 这种大规模的工程而言，成本和物流控制问题均是重大挑战。笔克透过采用多种预制组件来解决这两大问题，各组件能够在生产地点就地装配成最终成品，而无需留待于乐园现场组装。除了节省成本和时间外，这种制作方法的灵活性更高，并减低乐园环境受到的滋扰，而且更加环保。

方案

笔克亦获委托提供设计及建造服务，包括为 SplashMania 的滑梯塔、主打景点、大楼和展馆提供整体主题设计。

通过预制工程组件，笔克团队把各种不利因素的影响减至最低，包括现场有限的施工空间、恶劣天气，以及工人和承包商人手不足等。预制工序在位于柔佛州的笔克设施进行，确保质量达到高标准，该设施可以专门订造钢铁结构、使用纤维强化塑料（FRP）制作玻璃纤维雕塑，以及使用五轴数控铣削来制作立体数字模型。

有赖该设施，项目团队策划、设计和制作了乐园其中一处最令人惊叹的景观——高耸的人造假山。这座假山以高度专业化的技术制成，外有一层薄薄的玻璃纤维强化混凝土，即使有着真实岩石的外观，却远比它轻盈。



「促进」



我们「激活」品牌。

线上虚拟展览—全球水墨画大展



策展

于2021年圣诞节拉开帷幕之“全球水墨画大展2021”旨在推广水墨画艺术并促进水墨文化交流。展览荟萃全球逾500幅分为“人物”、“花鸟”、“山水”、“动物”及“现代”五大范畴之水墨作品，并于香港中央图书馆开展。

由于新推行的社交距离措施，实体展览提早暂停对外开放，但于笔克助力之下迅速转以虚拟导览形式举行，为世界各地线上访客提供沉浸式观赏及了解水墨画的机会。



灼见

团队并非单纯打造实体展览的“替代品”，而是特意运用4D扫描科技建立360度虚拟展厅，为访客提供引人入胜的沉浸式体验之余，线上虚拟展厅全天候通行的特性更有助触及全球各地更广泛受众。

方案

笔克起初获委托为实体展厅提供设计与搭建服务，后来团队亦对展厅进行4D扫描以打造虚拟展览。访客可参与虚拟导览，于线上观赏囊括五大范畴的展品。团队同时提供网站服务以提升线上访客体验。

于线上观展时，访客能够如亲临展览般随意停留细致鉴赏及了解各项作品，更可以把鼠标移至展览说明牌上以获取更多展品资讯。访客亦可于虚拟展览营运期间随时重温。

总结而言，相比单纯实体形式展览，虚拟“全球水墨画大展2021”有助触及更广泛的潜在受众。



博泰展厅

博泰展厅位于南京市江北新区产业技术研创园，面积约1200平方米，旨在为企业员工展示博泰的企业文化及科技。



灼见

在设计施工方面，项目团队以博泰的品牌元素及故事贯穿整个展厅，打造简约优雅并具未来感的空间，传递博泰追求极质（品味）、极致（体验）、极智（AI）的品牌理念。团队同时运用空旷连贯的内部布局配合各种镜面材质，从而打造无边无际的空间感，寓意着品牌拥有无限可能。展厅内亦融入多个虚实结合的互动体验元素，为访客提供全方位的品牌体验。



方案

笔克获委托为展厅提供一系列服务，包括概念、设计与搭建及安装调试，以及中控软件与视频音效制作等。

展厅以优雅空旷并带有未来感为设计主调，主要分为以下展示区域，包括序厅、创智科企、博泰核心、服务体验、万物互联及移动未来等。各区域设立一系列互动元素，笔克团队将博泰自身的科技融入互动体验当中，为访客营造博泰产品的实际应用场景。

其中一个互动体验是现代智能座舱，可根据驾驶者的声音及面部表情，智能控制车内音响音量、自动关闭车窗、调整氛围灯颜色等效果。在万物互联区域中亦设置模拟汽车座舱，访客可坐在座舱中，操控环绕座舱周围客厅、厨房及卧室等场景的智能电灯及电器，即时感受车与家的万物互联体验。

参观结束前，访客可体验企业的未来移动商铺概念车，并获得纪念品。场内所设的白模车可模拟各种场景如超市、理发等移动店铺，访客完成体验后，礼品盒随即送到车辆尾部出口处，提升访客参与度。

感言

“我们对展厅感到非常满意，展厅将博泰林林总总的內容有系统地呈现之余，又能保持品牌一致性。我们对工艺精细的要求非常高，但专业的笔克团队都一一完美交付，并与我们携手激活虚实结合的互动体验，令目标群众能以新颖方式全面沉浸于博泰的新科技。”

—博泰车联网科技（上海）股份有限公司博物馆项目总监徐婷婷



我们是笔克。



activate@pico.com
www.pico.com

版权© 2023笔克环球服务有限公司（笔克集团旗下公司）。版权所有，保留一切权利。任何人士未获笔克环球服务有限公司的同意，均不得以任何形式或任何方法、图像、电子或机械，包括及不限于复印、记录、录制或资料储存及检索，来复制其内容的任何部分。本刊物如有任何未经授权使用，将导致即时的法律行动。

免责声明:本刊物显示的照片是由笔克或我们直接/间接的客户委托摄影师拍摄。我们已经采用了谨慎的审慎措施，目的是让选配只显示与笔克工作范围相关的部分，并不代表在照片中呈现的所有元素都与笔克相关。