

2017年五月刊
第57期
每月出版

上海德必文化创意产业
发展（集团）有限公司
主办

德必荟

编辑部联系方式：
news@dobechina.com
创新服务中心联系方式：
TEL:4008-225-315
service@dobechina.com
德必园区投诉建议：
jack@dobechina.com
德必新浪微博：
http://weibo.com/dobechina
投诉热线：86-21-51688017
招租热线：86-21-51001919

For Creative | 助力中国创意

社群扫描 COMMUNITY

@德必外滩WE”

近日，2017国际社群节首席战略合作伙伴，第12届成功设计大赛在德必外滩WE”开幕。活动吸引百名设计界大咖及代表参与。成功设计致力发现、解读及传播更多新生代设计力量，让更多中国设计为世界所瞩目。本届大赛将通过与国际社群节合作，为关注及致力创意设计的人才提供更加多元化的学习交流的平台，呈现可供参考的设计策略及成果。



@wehome

5月11日，wehome APP正式上线了！相比wehome微信平台，wehome们将获得更多的专属VIP服务，从园区内外的餐饮服务，到园区特有的会议室、工位等空间服务，完整的园区内外服务体系将为白领的工作生活带来不一样的体验。丰富的社群活动、专业交流、沙龙分享，让你的职场技能与人脉关系双充电。体验不一样的白领交流方式，享受更多的园区内及周边商户服务。



@德必环东华WE”

近日，德必环东华WE”邀请来自上海漾学堂的张炜炜老师作为导读人，一起分享《聚焦第一张骨牌》。吸引来自园区内外数十位白领、书迷参与其中。活动中，参与者们跟随分享人探索如何打破阻隔成功的六项迷思，解读让工作、生活展开正向循环的关键之道。WE” for Love,更代表相爱、领军、国际的品牌核心，互动阅读的形式，是让白领领悟工作、人生的新方式，并跨越年龄、职业、国籍等界限得到共同提升。



@徐汇德必易园

近日，徐汇德必易园与创+沙龙联合举办“如何打造优秀团队，提升营销能力？”的主题讲座，邀请园区内外的创客、白领们，在徐汇德必易园与大家共同探讨团队艺术，学习如何提升营销能力！活动通过专业化知识的学习，在园区内搭建交流平台，提升园区内企业企业、企业与人、人与人之间的相互熟悉。未来，德必园区将聚焦企业与人的共同需求，开展更多提升职场技能的专业活动。



(德必荟微信号：dobechina)

全球最强社群力量集结发声 “2017国际社群节”关注全球创新创业



近日，由上海市教委主办、上海交大文创学院承办的LIFE GEEK 2017“汇创青春”数字文化创意大赛即将拉开帷幕。德必集团承办大赛的国际商业分赛，这也将作为“2017国际社群节全球大学生创新创业大赛”，赛事的启动标志着今年“国际社群节”正式开启。

“2017国际社群节”，得到了各级政府机构和协会的高度重视，携手全球创业资源，竭力打造一场创新创业的社群交流交易盛会。此外，本届“国际社群节”已被纳入由上海市人民政府港澳事务办公室联合上海市经信委等相关政府机构共同举办的“庆祝香港回归20周年暨沪港文化月”活动，助力沪港文化相互交流、相互融合。回顾2016年第一届“国际社群节”，德必集团首次提出了“轻公司生态圈”的发展战略，颁发了“年度最佳文科创业企业”等文创、科创行业的“十大奖项”，线上线下参与活动的企业近5000家，参与活动人数近10万人，参与报道的国际国内媒体近100家。聚集了普华永道、创丰资本、东方花旗证券有限公司、江铜有邻、中民投、卓元资本等金融行业领军企业。还联合高等学府，为园区企业搭建优质人才服务平台。

“国际社群节”是一个促进文化创意与科技创新企业之间的连接合作，促进文创、科创企业与金融资本界的连接，着力营造万物生长的生态集聚效应的平台。而在“国际社群节”这样一个汇聚众多资本和资源多元化的环境下，“国际社群节全球大学生创新创业大赛”也将被打造为一场聚焦资本关注的比赛。不同肤色、不同语言、不同国家、不同行业的创业者在这个大舞台上，“以梦为马”充分展现来自不同文化土壤的创新精神，在商业项目的引进来和走出去的过程中，相互探讨和学习，将不同的商业模式，创业理念交融汇聚，催生出具有全球观和世界观的创业理念。

德必动态 DOBE NEWS



陕西省政协副主席张社年一行来访长宁德必易园

3月13日，陕西省政协副主席张社年、陕西省政协机关巡视员赵向东等一行来访长宁德必易园，就文创产业发展与人才培养问题进行调研。

张主席一行首先参观园区企业方糖小镇，以社群为基础的共享办公空间，洋溢着创业创新活力。参观过程中，德必集团首席艺术总监苏荣介绍了园区企业发展情况：作为文创、科创企业的产业服务商，德必关注企业全方位的发展需求，从四个转变到十大增值服务，再到“轻公司生态圈”，成功吸纳了一批优秀的文创、科创企业入驻，并一路陪伴、支持企业的成长与发展。在随后的座谈中，张主席表示：“陕西省文化资源非常丰富，但是尚未转化为文化产业。当地有创业想法的年轻人很多，热情十足，但是缺乏平台和经验。未来，希望能进一步与德必开展深度交流，加强沟通，共同努力，推动陕西文化产业发展。”

世界读书日活动于大宁德必易园成功举行

4月21日，知书达礼·书香大宁——大宁路街道“知书工程”启动仪式暨世界读书日活动在大宁德必易园隆重举行。静安区副区长鲍英菁出席活动并致辞，区级相关部门领导、园区白领共同参与了此次活动。

“知书工程”是社区自治共治的一项重要内容，以书为媒介，加强书屋建设，建立“知书工程”阵地。活动当天，鲍英菁区长、园区负责人以及园区白领代表共同按下书籍造型的启动装置，就此大宁路街道“知书工程”正式启动。大宁德必易园作为合作“知书点”，获得上海大学出版社捐赠的不同种类新书。此外，在世界读书日来临之际，捐书赠绿植和悦读知音系列活动同时开展，收获园区白领热烈好评。此次活动中获赠的所有书籍将放置于园区用户社群中心知书点，供白领们日常取阅，为本就充满创意气息的大宁德必易园增添一丝书香气息。



波波茶馆
VIEW

产品是1，品牌是1，
其他都是0

特邀作者：
王艺锦
肚肚熊信息科技@七宝德必易园

专栏作者：
波波
jiabo@dobechina.com

我是一个品牌人，所以今天想跟波波聊聊这些年自己工作中得到的一些经验、感想，也想要通过这样的契机，与真正经营品牌的实干家波波有一些交流。如果把“资本”比作养料，那么“品牌”就是一粒种子。品牌在资本的滋润下茁壮成长，成为苍穹大树。品牌借助资本的成功案例不在少数。2015年，土巴兔完成2亿美金的资本融资，成为国内有史以来互联网家装企业最大的一匹黑马赢家！

在说品牌之前，我先给大家讲个故事。在一次品牌座谈会上，曾经有位广州快餐企业向我咨询有关品牌方面的问题。当我看到产品手册上印着大大的三个字“麦肯母”，我一脸愕然。

我问他，为什么取名叫麦肯母？负责人斩钉截铁地说：“想做麦当劳与肯德基的母亲”。我问他，你的汉堡包多少钱一个？他回答：25元。我又问他，你知道肯德基的汉堡包多少钱一个吗？他说18元。我反问他，你凭什么卖这么贵？他说：“我觉得是中国人就要购买民族品牌，我们要做中国最牛的连锁快餐品牌，把外国品牌赶出中国”。瞬间，我被企业负责人的“民族意识”所感动。但是做品牌并非容易，是需要付出时间、金钱与代价。

我很认真的告诉他：“有多少人知道你的品牌？又有多少人尝过你的产品？尝过你产品的消费者，回头客又是多少？你有统计过？你如何与外资品牌竞争？你的品牌溢价力又有多少？”

光有民族情节没用，更重要的是知道：如何打造品牌？品牌如何运营？品牌如何传播？以及产品又怎样让消费者形成认知？“麦肯母”算不上品牌，撑死只是一个商标而已。

何谓品牌?品牌是一个系统体验。在我看来就是产品和服务给用户带来的各种价值体验的印象集成。这些价值体验越是不可替代，越是新颖深刻，越是美好愉悦，品牌就越是强大。

彼得德鲁克说:企业就是做两件事:创新与营销。我非常认同。这是企业经营的一体两面。创新是营销的基础，营销是创新的成果转化，而品牌策略是营销战略的一部分。“巧妇难为无米之炊”，过渡用力在营销和品牌上，夸大品牌的作用，脱离了产品品质和服务的本质，是很多企业的通病，这是缘木求鱼，舍本逐末，哗众取宠。所以中国少有持续引领多年的企业，多的是各领风骚三五年的昙花一现。

所谓“工匠精神”，就是在提倡企业回归本质，回归产品和服务创新，回归踏实努力、精益求精的精神。大部分企业的营销和品牌的问题根本，其实是缺乏领先创新的产品和服务，这是很多人没有意识到的。（当然，没有正确的营销与

至于麦肯母，现今是否活着，不得而知。几个问题，给大家我的观点：

品牌是什么？

品牌是企业（产品）的一种体现，是消费者便捷识别与选购企业（产品）品牌的一种认知！一切品牌所产生的现象（简称：幻象），皆是由消费者内心的自我依赖与满足。未来一切皆品牌！

做品牌没有快车道

做品牌说难不难，说易不易。最关键你要知道你的企业品牌（产品）方向往哪走？如何进行战略布局？如何进行渠道深耕？如何进行线上与线下的交互宣传？如何对团队进行激励？等等。以上这些都是让品牌从萌芽到成长最基本的路径。品牌需要慢工出细活，所以说，做品牌没有快车道。

如何构建品牌认知？

品牌的最高境界就是成为品类的代名词，在行业品类中做NO.1。企业的品牌核心就是重复不断的对消费者进行灌输其品牌符号、强化品牌概念，植入消费者心智，让其烙下深刻印象，使品牌与品类利益点建立对应关系，让消费者在选购品牌（产品）时产生联想，提到“苹果—智能手机”、“格力—空调”、“特斯拉—电动汽车”、“老干妈—辣酱”、“星巴克—咖啡”的关联认知，在品类中切割出独立品牌，逼迫其他品牌为其让路或放弃现存品牌。

做品牌需要资本吗？

答案：必须的，但是不是唯一的。我之前在

品牌策略，再好的创新也只是库存和浪费，企业也会面临破产的命运。）

曾经大名鼎鼎的诺基亚为何几乎在一夜之间破产倒闭?难道是它品牌不够强大?是因为苹果创新的Iphone系列瓦解了数码手机的基础，开创了智能手机时代。触摸屏+ APP Store模式的开创，使得手机从通讯工具演变为万能的软件和信息集成平台，移动电商、移动支付、移动办公、共享单车.....苹果凭借在Iphone的成功，一举从一个PC制造商成为全球智能手机第一品牌。

企业乃社会之公器。强大的品牌从来只属于能够为用户乃至行业和社会进步带来新价值的企业。离开了这一点，哪怕只是迟钝了一点，再强大、历史再悠久的品牌也会被用户迅速抛弃，土崩瓦解。（行政垄断性企业除外）。

柯达胶卷也是这样走向没落。动作迟缓的传统银行也正在承受着来自互联网金融的巨大冲击。传统制造业面临着来自工业4.0智能智造的挑

关于《为中国企业品牌化进程贡献智慧与力量》一文中提到：“品牌的大小，取决于企业的资金实力、管控能力、渠道建设、广告投放、营销活动与人员配比等”。正所谓：大品牌大投资，小品牌小投资，无品牌不投资。如品牌嫁接资本，可谓如虎添翼，将起到事半功倍之效。

做品牌，产品品质是根本

做品牌，品质是根本保证。这也是为何我们经常看到企业家峰会中频繁提到“匠心”一词。名优品牌具备效仿力与溢价力。反之，永远靠价格战来维持生存的企业，自身终会自我阉割，失去竞争，从而被市场洗牌，被消费者淘汰。当然，产品品质也是企业赖以生存的保障，把产品锤炼成足够牛逼，是需要花时间、精力、成本来经营的。好产品自身也具备附加值，这也是我常说的为何：“产品是1，品牌是1，其他都是0”。

最后，一首小诗，道出我对品牌的观点。

如果你想赚点小钱，不如做区域品牌；

如果你想赚些大钱，不如做自主品牌。

区域品牌，知名度高，短平快；

自主品牌，信誉度低，长高难；

区域品牌，拿来就用，用完即用；

自主品牌，慢功细活，苦尽甘来；

做品牌找死，不做品牌等死；

等死不如找死，找死就有出路；

做与不做，全靠自己；

出路与死路，全靠意识。

还想请问，波波您怎么看？

文/王艺锦

战，传统商业被电商打乱了阵脚.....

产品与服务必须为用户持续的带来创新价值，这就是品牌赖以存在的基础。华为手机异军突起，而是因为它在多个功能上的技术突破。而小米手机式式微，又何尝不是过渡依赖营销，而缺乏领先的核心技术呢？

用户体验到的是喧嚣的品牌之争，而真正决胜的战场之一是在持续的价值创新，新技术、新模式、新业态、新营销。在人们看不见的工作场、实验室，是默默加班的科学家、工程师、技术工人、用户心理和行为研究者、供应链、流水线品质管控.....他们决定着品牌之战的成败根基。

上海正在打造“品牌之都”，而其基础则是上海的科技研发、设计、金融等综合基础创新能力。我相信，当上海成为全球领先的科技创新中心之日，成为世界设计之都、时尚之都之日，上海自然就成为世界的品牌之都。

文/波波

创新服务
SERVICE

wehome会员制，助力
上海文创企业发展

为了加强上海文创、科创企业之间的交流与连接，加快轻公司生态圈建设进程，德必集团正式推出“wehome会员制服务”。“wehome会员制服务”的推出，意味着德必服务模式的再度升级——德必会员制的核心在于两点：一，以社群活动为代表的十大会员制服务促进客户之间的连接合作，为文创、科创企业创造更多的商机；二，以大规模优选集成采购降低客户运营管理成本。

原有七大增值服务升级为现在的十大会员服务，德必更加着眼于上海文创、科创企业经营方面存在的痛点，为德必园区内的会员企业提供各类增值服务，期望通过这些服务打造一个连接的入口、自由的平台，进一步促进园区企业之间的交流合作，创造更多商机。

那么，会员制服务具体包含了哪些内容呢？

在德必，不仅仅是办公空间的享受

我们定期举办各种不同主题的社群活动，公益慈善类、政策类讲座、企业家联谊的CEO俱乐部等等，让兴趣相投的白领们凭借着相同的爱好聚集在一起，交流、社交甚至达成一些业务上的合作。我们还会联动所有的园区白领，举办“德必好声音”、“德必篮球赛”等大型活动，全方位丰富德必园区白领工作生活。好声音给爱好唱歌的白领一个展现歌喉的舞台，通过海选及进阶赛抢夺“德必歌神”称号。篮球联赛中我们将邀请

赛场上体验运动独有的热血与乐趣。通过这些大型活动，可以充分调动德必园区内5000家企业的积极性，除了能够丰富园区白领的生活，还为跨园区的企业、白领，创造交流、认识的机会，可以通过社群这样的平台开拓视野，结识圈子，产生连接。

在wehome，和专业的人打交道

我们搭建了多样化的平台，给文创、科创企业更多的展示机会——德必园区电子屏的专属展示位向我们的会员企业开放，让更多人认识文创、科创企业的品牌与业务；

一年一度的国际社群节，向会员开放免费VIP邀请待遇；

德必园区内企业可以自动成为wehome互联网平台的会员，在线上平台可以更加自由地与5000家企业、10万白领深度交流、自由合作。

德必会员制秉承着“轻公司生态圈”理念，为文创、科创企业提供了合作的契机和平台，使他们相互促进，共同发展。

做您企业的最佳顾问

德必会员制推出了一系列围绕文创、科创企业经营会员服务：

文创、科创企业联合招聘会，提供一年至少两次的专场人才招聘服务，刚刚结束的2017年4月“走进东华”校园招聘会，帮助德必园区内十余家企业收集了近千份的人才简历；伙伴贷，为

园区中小微企业提供专业的金融服务；我们定期举办金融服务的线下活动，为会员推荐优质的合作伙伴；我们还可以为会员提供国内外资本市场上市的对接顾问服务；如果会员是初创企业，需要工商注册，我们也可以提供代办和咨询。

会员精选福利深度服务文科创企业

德必服务着近5000家企业、10万白领，并且还在不断成长中。如果把这些企业的共性采购需求集成为一个整体，去和任何一个供应商谈判，都会拥有巨大的话语权，取得大幅度的优惠条件，为会员企业大幅度降低运营管理成本。这就是德必“大规模优选集成采购”的优势。因此，德必集团引进了盛世大联、史泰博（中国）等多家优质合作伙伴，今后，德必园区内的企业、白领将会以十分优惠的价格享受到车险、行政采购等多方面的服务。这些大规模优选集成采购仅仅是我们服务的开始，会员精选福利将每月为会员推送不同的优选服务。在未来，我们还会提供更多这样实惠实用的服务，为客户创造实实在在的价值。

wehome会员制，致力于为园区5000家企业、10万+白领提供真正优质、实惠的增值服务，助力上海文创、科创企业经营！我们坚信，终有一天，“wehome会员制”的连接与服务，会让轻公司生态圈万物生长，木林参天！

文/邵程楠



江湖段子 FOUNDER

Eric: 广告人变身法律人， 创业不是拿钱试错！

有人说，每个人的经历都是一笔财富，灌溉着我们，也浸润着我们。我们常常对未来有种种假设，而人生的轨迹又岂是“步步为营”四个字般简单明了。你可能会讶异，一个曾就职于4A公司的广告人，如今，怎么就成为了法律界的“追梦uncle”？人生的不确定性与神秘感，或许就是Eric口中的那一句“Just do it!”

从广告圈到法律圈，其实是一个美丽的偶然

2015年，光棍节，Eric加入了智合法律新媒体，以一颗蓬勃好奇之心，大胆洗礼自己。

早年就职于4A公司的他，是一个纯24K金的广告人。艺术设计相关的教育背景，广告界的创意人出身，最终选择用迥然不同的方式，重新表达自己。

加入智合，其实是一个美丽的偶然。

2015年底，Eric刚从美国创业归来，认识了智合的另外三位创始人。初次见面，便一拍即合，没有任何顾虑地加入了现在这份令他享受着并快乐着的法律人职业。成立于2014年的智合法律新媒体，是国内首家基于法律社区“专业用户生成内容”的垂直新媒体，是一个提供优质、有价值的法律圈内容，以“用互联网连接法律和人”为愿景的优秀团队。他在这个团队中打造着人生中不一样的精彩篇章。

广告人为何变身法律人？Eric耸了耸肩，答道：“因为我是白羊座。”当初离开美国，选择在上海开展事业也是他斟酌了一番的决定。不仅因为自己有上海的生活经历，更因为上海的包容性让他心动，Eric眼中上海有着“和纽约类似”的充满了艺术性和生命力的氛围。他的人生如一次充满未知的旅行，在乎的是沿途的风景，在乎的是看风景的心情。“既然想要创业，那做什么都是创业！我想要什么，我就去做了。没有考虑太

多，如果非要归结一个原因，那只能是缘分使然了。”

我不执着力于专业，合适的才是专业

“在之前三十多年的生命中，我从来没有想过会和法律打交道。”Eric一直强调设计的包容性让一切成为可能，“智合在我人生中的出现，对我来说，是一个出乎意外的惊喜！”当一群法律人想要借力媒体发声的时候，品牌的包装需求、以开放式的思维观览全局，让Eric的能量在新的领域得到了进一步的释放。涉猎广告、地产、奢侈品、汽车等行业的多元品牌工作经历，让他对现在的职业有了更多更新的思考”。

“法律专业出身的人，很难抽离于产品和商业价值去看待问题。但是，一旦有人这么做了，这个经验的成功嫁接，就会碰撞出火花，发生神奇的化学反应。”除此之外，基于艺术家的灵魂和互联网从业者的态度，Eric也在尝试寻求更多的创新，“以一个设计人的角度来看，不创新，就是故步自封、吃老本”。目前，Eric所在律所主营的2个微信公众号总粉丝数近50万，如何进一步将设计、法律、互联网三者更好的连接、融合与推广，形成一个良性循环的生态圈，也成为了这个“半路出家的法律人”的最主要的思考。

广告人出身的Eric在法律圈继续追求创新、加强团队审美意识的同时，并没有忽视对于专业性的打造。他认为他的一些创新都是服务于法律，基于法律。智合在法律圈中也被认为是一家具有法律“DNA”的专业团队。

“专业的事情交给专业的人去做，目前来说，我只想服务好我的团队，服务好我的小伙伴，服务好智合的客户，从我的角度去实现智合‘用互联网连接法律和人’的愿景”，这种比需求契合更高一层的精神上的契合，让跨界成为可

能，更或者是一种必然。

我就是我，是颜色不一样的烟火

由于父亲的关系，可以说Eric从小电视圈子长大。艺术设计相关的教育、工作经历，更加滋润了他充满艺术气息的思想。入了法律圈，他也把“法律”这两个中规中矩的字演绎得妙趣横生。智合旗下的拳头产品——智拾LIVE中所使用的绿幕演播室就是在这个敢想敢做的人的力荐之下，应际而成。

“创业公司的试错性，不是拿着投资人的钱乱花。当有一个专业的人从不一样的角度去进行一个评估，再进行尝试时，这件事情往往就成了。”就这样，一场场法律知识干货的共享就被表现得有味、生动。“当我这样一个跳脱，从A直接奔向Z的人，碰到一群严谨踏实的法律人一起共事的时候，我感到安心。”早在美国的创业经历，也让Eric对“合伙人”的含义有了更深层次的理解，“除了热忱和各方面的契合，踏踏实实才是真！”

每个设计师都有一颗卓尔不凡的心，不安分的他入了法律圈后，依然保留着自己的生活习惯与态度。“我现在可能是‘半宅’”，他认为，“如今互联网这么发达，朋友间的聊天也很便利。”每逢大小节日，他会利用空闲的时间制作一张专属智合的节日海报，这也是这个80后除了陪伴公司成长获得的成就之外，最有幸福的事情。

人生充满了未知和选择，创业，对他来说，只是擦亮人生的价值原色，当下，智合的另一重磅产品——智拾网，即将迎来千千万万的创意，将是又一个星辰大海。而此时的Eric，再次重新出发了。

文/花语



Founder档案：
魏恩浩
智合法律新媒体

所在园区：
七宝德必易园

wehomer

许向杰： 爱“麦萌”的CTO

本期主角：
许向杰
麦萌漫画

所在园区：
虹口德必运动LOFT园区

自我介绍：

大家好~我是许向杰，作为麦萌的CTO（故意隐藏的漫画），年龄传说是永远年轻有活力的23岁，平时喜欢听音乐、打游戏，但是最大的爱好还是旅行。虽然我也是在“二次元”文化下长大的人，但我觉得世界这么大，与其“宅”在家，不如“浪”出门。而在旅行中，我遇见了我心中的一方净土——西藏，只一眼就让我深深地爱上了它。我现在籍贯西藏，西藏就是我心上的归宿，我的家。

Q1：作为骑行达人，五一小长假肯定不会错过的吧？

A:由于五一的时候国内景点都比较拥挤，所以我选择去越南玩三天，但三天其实很短暂，所以只是从广西凭祥出关，坐火车到的河内。不过你说，我还真有计划骑车穿过整个越南。越南风景不错，骑行也很方便，不过由于具体的线路还没有定好的原因，还没有实施，但这个骑行横穿越南这个想法一直在我心里。

Q2：如果将wehome比作一个你去过的旅行城市的话，你会比作哪里呢？为什么？

A:这个很难选啊，不过一定要选一个城市来类比wehome的话，我会选择苏州。因为在我心中的wehome有着江南水乡的温婉。可能是因为wehome主旨的服务理念让我觉得这个平台像苏州一样很亲和，也很体贴吧。另一个原因是wehome的线上园区给我的印象：园林设计感比

较强。因而它有一种苏州园林的质感，让人来了就不想走。

Q3：作为wehome的会员，你希望这个平台里有什么功能或者举办什么活动吗？为什么？

A:现在的人都离不开手机，身体素质越来越差，多举办一些脱离网络的活动，鼓励大家室外活动或者社交都是非常有利于身心健康。比如一些线下的主题活动，像旅行分享会，园区歌手大赛之类的。其实我自己私下期望wehome能有一种“校园氛围”，即我希望它能为园区的白领提供一种类似于校园和家庭氛围。因为园区里很多都是大学刚毕业的白领，很怀念从前的校园生活，尤其是在学校期间，学校其实就是家；而在我们工作之后，园区或者说是wehome如果能为我们提供这样的氛围，我们一定会觉得很温暖，有“家”的感觉。

Q4：作为骑行达人，如果让你帮wehome设计一个上海的骑行活动，你会怎么设计路线？

A:我会选择去滴水湖那里。骑行这项运动既可以锻炼身体，也可以放松心情，自然是要找一个空气清新地方。而滴水湖一带车少空气，可谓骑行锻炼的绝佳场所！参加活动的人可以从奉贤的海湾公园一直骑到滴水湖，历程大约30公里，虽然听上去路远，但是骑行过程中的美丽风景、伙伴们之间的互动以及运动的快乐绝对物超所值。如果wehome办这样的活动，那我第一个参加！

文/杨璐蓉



活动 ACTIVITY

wehome APP来了.....

wehome APP正式上线！作为德必园区服务平台的wehome，连接最真实的、最有价值的、来自身边的人与资源，让你能够享受到尽可能多的服务！在wehome APP，你可以自由发布个人动态、公司需求，即刻掌握各类合作的对接机会；在wehome APP，你将变得喜欢与人交流，想在身边找到同类，找到圈子，你会发现，就在身边有着很多跟你一样的人；在wehome APP，你会得到帮助，找到更多的合作伙伴。丰富的线上线下相结合的社群活动，帮你积累更多的职场资源。wehome将为德必园区白领呈现更多好玩的活动，吃喝玩乐、停车折扣、休闲娱乐、培训课程.....不需要再浪费时间和精力在奔波的路上，也不需要再每天思索着怎么打发无聊时光，在下班之后的2小时内，你可以找到并开始做自己感兴趣的事情，生活将更加丰富精彩。你会知道，工作时可以这样生活，生活里可以这样工作。

预览各类功能详情，尽在wehome APP，丰富精彩的活动等你来！



资讯 INFORMATION



虹口德必运动LOFT园区企业森创广告招聘

森创广告是一群年轻的创意人聚集发起的广告创意公司，希望通过创意思维、打破常规的设计理念及精准的策划帮助客户实现产品应有的特殊含义。

我们的团队中倡导无“官僚主义”，只有自由创作的空气，只要你的想法够创意，随时随地欢迎；这里每个人不是同事，而是并肩奋战的战友。

我们渴望才华横溢的你，能让我们的Team更加所向无敌。诚邀头脑复杂、四肢发达的你加盟！

因公司发展需要，现诚聘客户执行、平面设计；期待您的加入！

简历投递：FION@SACREATE.CN

虹口德必运动LOFT园区企业TTG招聘

TTG始于2009年，拥有成熟的品牌营销服务团队，总部在上海。服务超过50个知名品牌，涵盖化妆品，奢侈品，母婴商品，快消品等行业。提供全面的社交媒体营销解决方案，拥有众多创意营销案例。

现诚聘创意总监、资深文案、资深美术指导、资深设计师、策划经理、客户经理、AE、前台行政等职位，TTG真诚期待有能力的你！

简历投递：carryzhao@ttgpower.com

公告 BBS

2017市场人社群活动分享招募——企业市场策略的N种玩法

德必市场人社群是由德必集团品牌部发起的专业化社群组织，我们以链接、分享、共同收获为社群宗旨，期望通过社群线上及线下链接，促进更多的园区企业市场品牌部负责人熟识彼此，帮助园区内部企业之间的市场合作产生。

自2016年成立以来，我们在不同的园区举办过10场精彩的分享活动，其中有邀请来自外部的品牌市场界的大咖，有来自园区企业的优秀的市场品牌人的代表，还有通过社群合作，贡献出的多场共创例会。2017，我们期待更多的企业市场部的同事们加入我们的队伍，也欢迎有实战经验的各位大咖们，成为社群的主要分享人。

联系邮箱：marketing@dobechina.com



INTERNATIONAL FINTECH PARK OF LUJIAZUI ENJOY WORKING

！坐拥陆家嘴 ！垂直自然生态 ！全景屋顶花园 ！共享会员客厅

德必WE"国际文化创意中心（梅园） 陆家嘴国际金融科技产业园

WE" 德必

HOTLINE : 86-21-51001991
地址：浦东新区乳山路233号（4号线浦东大道3号出口）