

2018年
第65期
每月出版

上海德必文化创意产业
发展(集团)股份有限公司
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

2018 第三届国际社群节圆满落幕 文科创十强耀目揭晓



2018第三届国际社群节闭幕式在上海虹桥艺术中心隆重举行，至此，为期2个月，累计吸引近10万人次参与的文科创社群盛会圆满落幕。本次社群节闭幕式不仅揭晓了本年度文科创十大奖项和最美社群天使，同时也通过活动交流，促进文科创行业互通合作，助力企业朝着“轻公司生态圈”的趋势持续健康发展。

上海市文创办副主任强茨、上海现代服务业联合会副会长简大年、长宁区统战部副部长赵莲娣、上海设计之都促进中心秘书长罗志伟、东华大学上海国际时尚创意学院常务副院长李峻、北京大学文化产业研究院院长助理刘结成、德必集团创始人、董事长贾波，以及上海现代服务业联合会、上海市创意产业协会、上海市青年创意人才协会、上海产业转型发展研究院、上海工业设计协会、上海设计之都促进中心、上海时尚之都促进中心的领导等出席了本次闭幕式。

一年一度的国际社群节颁奖盛典，是文创、科创企业的大聚会。今年的十大奖项颁奖典礼共吸引了超过数千家文创科创企业的关注与奖项争夺。其中备受瞩目的年度最佳文创企业和年度最佳科创企业分别由“言几又”和北京致远互联软件股份有限公司获得。而年度 WE”明星企业由具有150年历史的法国 BORIE-MANOUX (波赫-马努) 集团获得，年度文化影响力人物由极大推动了中欧文化交流的 GUCCI 公司董事会董事、中意设计交流中心佛罗伦萨基地 CEO Corrado Galli 先生(意大利)获得。此外，年度最佳创意产品、年度最佳创新企业、年度最佳投资机构、年度最佳创投人、年度新锐企业家、年度最佳轻公司服务机构等组织和个人奖项，分别由 FreeSpin VR 单车、乐客独角兽、招商致远资本、韦钢先生(达晨创投)、尚之先生、企保360获得。文科创十大奖项的诞生，让我们见证了文科创行业呈现出来的创新、创意的力量，也再次领略了文科创行业欣欣向荣的发展态势。

德必动态 DoBe NEWS



德必集团荣膺第二届“上海文化企业十强”称号

2018年10月16日，在中共上海市委宣传部、上海市文广影视局、上海市新闻出版局指导下，由上海第一财经传媒有限公司主办的第二届“上海文化企业十强十佳十人十大品牌活动”颁奖活动在上海世博会博物馆举行，上海德必文化创意产业发展(集团)股份有限公司因其专注服务于文科创企业，并极力推动行业发展而荣登第二届“上海文化企业十强”榜单。

德必集团董事长贾波受邀在获奖企业代表发言环节发表感言。他表示：这项殊荣的获得，是对德必集团运营文化创意产业园多年来为中国文创事业发展，以及推动“上海文创50条”和“上海文化”品牌发展等方面所做出的努力最好的肯定与褒奖。未来，德必将继续引领文科创行业向着更好的方向发展，为推动文创行业发展贡献一份力量。

上海市委宣传部领导 莅临德必集团总部考察

10月25日下午，中共上海市委常委、市委宣传部周慧琳部长，在王亚元副部长、宣传部文改办主任刘海英、长宁区委书记王为人、区委常委宣传部部长夏煜静等同志的陪同下，莅临德必集团总部长宁德必易园考察。华阳街道党委书记陈颖、办事处主任林子岳、党工委副书记王慧颖、办事处副主任仲静云等陪同参观，德必集团董事长贾波、党委书记、首席艺术总监苏荣等领导参与接待。

周慧琳部长重点考察了德必联合华阳街道在园区建立的党建服务站“凝·空间”，对华阳街道社区与企业有效融合，党建工作进企业、进园区表示高度认可，认为这是文化党建、活力党建、创新党建的表现。德必也将在推动业务发展的同时，将党建工作放在非常重要的位置，与街道密切配合，不断优化营商环境，深入开展党建工作的各项活动，做党和人民政府信任的企业。



社群扫描 COMMUNITY

@德必天坛WE”

近日，德必天坛WE”联合体育馆路街道，特邀请了 #爱我们学院创始人# 周小鹏女士，为大家带来父母情绪管理课堂。作为父母，良好的情绪管理能力，不仅是孩子安全感的来源，亲自沟通的保证，更是父母主宰自己人生和监管良好人际关系的基础。



@德必外滩WE”

近日，德必WE”邀请了多伦多大学Rotman商学院教授和商学院始创的“商界女性计划”负责人 Mrs Beatrix，同时她也是遇见加拿大最具影响力的女性之一作为授课老师来开设讲座，一起围绕女性领导力的话题展开讨论。



@大宁德必易园

近日，大宁德必易园联合足球场为园区用户们奉上了一场万圣节亲子活动，透过Halloween节庆气氛的引导，让孩子感染跨国文化的异同处并藉由活动制造机会让孩子可以适时的尽情调皮捣蛋。



@徐汇创意阁

近日，徐汇创意阁搭建交流平台，吸纳爱读人士，品味书香，感悟分享，为园区客户营造积极的氛围，倡导向上正能量！忙于工作或者家庭，网络世界太丰富，看书越来越少，利用这个氛围和平台，在短暂的休息时间，放下手机，在园区客户温馨的茶室，一起参加一场有趣读书活动。



(德必荟微信号：dobechina)

波波茶馆 VIEW

为什么内容很好，还是 引发不了消费者共鸣

公众号时代的到来，内容经济成为了下一个风口，你是否来得及，看得懂，抓得住？2017年，公众号粉丝体量达到8亿，已成为中国互联网众多企业为之抢占的高地之一。和君咨询的赵大伟曾说过一句话，我比较认同：“在互联网时代，没有传统企业，只有互联网企业。因为，所有的企业都必须触网、黏网、为之赖以生存，这是趋势，亦是必然”。

今年，微信公众号“罗辑思维”火了！罗振宇，人称罗胖子，自媒体《罗辑思维》主讲人。为什么罗辑思维会火，因为罗胖子深谙互联网本质，对其公众号的受众群体的生理与心理需求都有着极其深刻的洞察！当然，其也是媒体人出身，粉丝需要啥，罗胖子就满足啥！据罗振宇创办微信公众号所述：罗辑思维是以知识型社群融合形成的品牌。其口号是“有种、有趣、有料”，旨在以“身边的读书人”形象成为一代中国人的成长伴侣，引导独立、理性的思考。

据统计：“罗辑思维”的粉丝现已达到500万+以上。至于有何妙计，本人经过研析后，得出的结论：公众号的营销手段就是“一招鲜”，原创内容持之以恒，深耕下去，走到极致！但是，首要前提必须是对公众号进行品类定位，也就是如何让你的品牌在品类中占领 NO.1。有人问为什么我的内容很好，还是吸不到粉或者吸粉量甚微，公众号的目的不是吸粉，而是沉粉。

至于如何吸粉，归根结底还是因为你的内容。你内容质量的好坏，取决于市场，更决定消费者的选择，因为，选择权在消费者手中！在服务的众多企业中，有很多企业都是想当然，从不考虑市场需求，也不思考消费者到底要什么？更不做品牌定位、市场定位、与客群定位。凡事都喜欢我认为，是大多数企业的通病，包括像做公众号一样。所有的一切都是自我幻想，而不是从消费者需求着想，从消费者本身出发！

随着消费者生活水平、文化层次、接受新鲜事物物度日益的提高，反而对商家要求也越来越高，对自我需求标准也越来越严，无论从“口感的满足”还是“价格的高低”或者“服务的滞后”，都会影响到消费者的感官体验。所以，消费者认为你好，才是真的好。凡是不考虑消费者的感受与市场诉求，用自我主观意识判断市场的结果，都无异于自我阉割！罗辑思维之所以能触动消费者，就是因为找到了消费者的“G点”，简称临界点。所谓

临界点，就是刺激市场内消费者、讨论者、分享者等人群的连锁反应，让他们帮你营销，而不是一手包揽全部营销活动。任何的营销必定依赖一系列的连锁反应和杠杆力量。也就是说，经过初始的营销刺激之后，消费者能够开始变得主动讨论、主动推荐。

就像我很早之前在为“中国十大品牌建材联盟”策划活动时一样，找到了消费者的临界点，这场活动之所以成功，也是临界点起到关键作用。因为，一场大型活动从策划、政策、培训、团队、执行、物料、品宣等，中间牵扯到很多环节，哪个环节延缓或者出错，都会影响到整场活动的进程。所以，活动的结果一切都是未知！但是，我们唯一能做的就是找准临界点，预估活动前期、中期、后期市场反应，也称本末倒置。

从活动开始前几个月，我们就开始对市场进行分析，对受众群体进行定位研究，以超出人们心理预期的活动吸引准客户，让他们讨论，分享，形成口碑传播！比如一个市场有100人，一旦该市场有15-20个人开始用，就会形成引爆，其他人会开始跟风。而如果20个100人的市场，每个市场有1个人用，虽然仍有20人在用，但同样不会形成引爆。

实际上，任何一个企业主要的营销活动永远是消费者完成的，而市场部只不过起到触发作用——可以想象一下你消费的任何一种商品，不论是订餐、手游、还是电视剧，更多是因为看到了周围人使用、参考、推荐、讨论、分享，而不是广告。可以想象一下，如果所有的营销都是靠市场部的预算来完成，会是什么样：你买了一部苹果手机，在整个决策过程中，有周围朋友使用而产生的展示效果，有饭桌上朋友对手机的讨论，有某朋友把新买的手机分享到朋友圈的照片，有某用户在论坛发的体验帖，这一切都是对你决策起到最大影响的因素！这就意味着，任何推广活动，必须在同一个市场内，刺激连锁反应，而这一切的关键就是——你至少进入了一个消费者相互参考意见的市场。

文/王艺锦



特邀作者：

王艺锦
现任中国企业家圈层经济俱乐部
常务秘书长、《圈层》杂志社总编辑、
中国品牌营销学会顾问、
中国茶品牌金奖评审委员会主任。

专栏作者：

波波
jiabo@dobechina.com

文娱先锋 RECREATION

爱现场：实现对娱乐 现场的奇思妙想

消费升级时代，什么样的活动和产品才更具有吸引力？音乐节、剧场、运动场馆，近年来，这些曾经“小众”的活动，已经在不知不觉间成为了都市年轻人生活的一部分。“年轻不宅”，不仅是一句口号，更是一种态度。

晚风、音乐、沙滩、啤酒，趁着夏日夜晚来一场放飞自我的音乐派对，成了不少潮人和音乐爱好者的不二选择。法国夏至音乐节、Golden Summer电音啤酒节、凡人高校音乐节、荷兰硬派系列电子音乐节、今日披头士音乐大展、虹桥戏剧季、碧海金沙音乐节、长宁创业城区定向赛。这些热门活动背后都有一个共同的名字：**爱现场LOVELIVE**，专注于现场娱乐和体育的创意营销公司。

IP+音乐 实现对娱乐现场的奇思妙想

2017年上海国际马拉松比赛期间，除了跑者们的帅气表现，一个名叫上马音乐站的活动也吸引了大家的注意。从校园选拔赛到马拉松赛现场舞台，共计有超过38000人、25所高校参与到了这场活动中，用音乐为上马跑者助力，正如观众所评价的，“整个魔都都在音乐的律动中奔跑躁动”。这样一场成功的活动背后，正是作为活动唯一承办方的爱现场LOVELIVE多年现场娱乐策划的经验，和独具特点的“IP+音乐”生态供应链。

2014年，拥有多年外企经验的章程在游历多国考察娱乐市场后，敏锐地把握到了生活方式和

市场的变化，回国创办成立爱现场LOVELIVE，专注现场娱乐IP打造和运营。

现在，在IP获取、活动内容采购、活动宣发、票务系统支持、现场执行、现场用户管理、品牌招商等相关环节，爱现场LOVELIVE都已经积累了丰富扎实的专业团队及行业资源。以活动为切入点，爱现场LOVELIVE想做的，是为产业资源与娱乐消费者提供服务平台，打造标准化娱乐演艺产业体系，结合IP运营（打造IP），逐步将时尚互动娱乐活动打造为年轻一代的新型消费点，帮助年轻人实现对娱乐现场的奇思妙想。

据统计，参与爱现场LOVELIVE中型音乐节活动的人数已经超过6000人次，累计现场活动参与人数超800万，并拥有了超过35万名精准付费音乐节用户。

国家新闻出版广电总局《2017中国音乐产业发展报告》统计显示，中国现场演出总产值为470亿。对比美国音乐节年均3000万人次的观众和欧洲音乐节百亿英镑的收入，中国音乐节无论从用户还是市场都在高速增长，发展潜力巨大。

以用户为核心 打造活跃社群

在关注活动内容的同时，爱现场LOVELIVE将用户放在了核心的位置，一系列活动的举办，正是基于对市场和用户的精准把握。

面对超过4万人次的活跃社群用户，爱现场根据用户数据分析年轻人对现场娱乐的不同偏好

，通过与品牌的合作等方式，打造出各类符合年轻人个性化娱乐需求的活动，建立以兴趣为连接的社交关系，企业和年轻人的需求两手抓，做到既能够为企业提供精准的营销服务，又能为年轻人提供多样化的娱乐活动和内容，连接各种可能。

正是基于这一点，爱现场LOVELIVE也将自己的触角延伸到了活动之外。活动直播、购买门票、与超过1000位活跃电音KOL合作，还有分享关于潮流、音乐、演出等年轻人娱乐和亚文化领域内容，这些都帮助爱现场LOVELIVE形成社群氛围，增加与用户之间粘性，也更加了解自己的用户。目前，爱现场LOVELIVE自媒体粉丝数已超过40万，单个活动微博话题阅读量超过3000万。

消费升级时代，内容为王，而在信息快速更迭的今天，真正从用户需求出发的内容，才能俘获年轻一代的心。

文/孙懿璐



Name :
爱现场LOVELIVE

Add :
天杉德必易园

企业之星 ENTERPRISE

MARLMARL：以爱 为名 做伴你成长的初 生之礼

与很多中国人送红包的习惯不同，日本在宝宝满月时送礼的比例高达60%至70%，随着中国年轻一代父母的出现，真正用心的诞生礼市场正面临前所未有的机遇。注重品质与健康的同时，如何将萌娃打扮得更范、更具个性，正渐渐成为潮人们的新追求。正是看到了中国市场的这一机遇，来自日本的高端母婴品牌MARLMARL来到了上海。

实用+高颜值 减轻育儿负担的人性化设计

自2016年在上海开设首家店铺以来，MARLMARL在国内逐渐培养起了自己的精准客群，不仅推出了一系列原创的婴幼儿围兜、围裙、服装等时尚单品，也将“礼物”的包装文化融入其中。

创新的刺绣服务，可以在宝宝的个人用品上绣上他们的名字，使他们拥有具有纪念意义的“私人订制”，MARLMARL的贴心与巧思，也正在这样的细节中体现。与此同时，遵循“表里如一”的理念，MARLMARL为产品配以精致自然的包装，简洁大方又不失仪式感。

口水、汤汁、牛奶……宝宝们弄脏衣服总有一百种办法，针对这些让宝妈们好笑又头疼的烦恼，MARLMARL推出原创的圆形围兜。360度可转动的设计，使围兜在被弄湿后转动一下即可继续使用，省去了一天换洗多次的麻烦。

MARLMARL还把人性化的巧心思延续到了产品之外，每家店铺都拥有不同主题的风格设计，还设置了与主题相匹配的摄影角，满足潮妈们为萌娃拍拍拍的需求。

关注公益 全方位的温暖守护

MARLMARL在设计中特有的日式细致、人性，也辐射到了经营管理的各个环节。他们曾参与

了由德必集团捐资发起成立的“上海市水分子公益基金会”的公益捐赠活动，还与伊能静合作推出以其女儿Milly命名的同名系列围兜围裙，将产品部分收益捐给静新图书基金，将来自世界各地父母的温暖带给留守儿童。

在吸粉的高颜值背后，是MARLMARL团队对细节的打磨、对消费者需求的深刻洞察、从用户体验出发的人性化设计，这才是他们始终在市场上保持新鲜与活力的成功秘诀。

文/孙懿珺



Founder档案：
MARLMARL玛噜玛噜

Add：
老洋行1913

wehomer

"最可爱wehomer" 黄梦琳 超一流二次元的 行政小姐姐

自我介绍：

大家好，我是来自德必外滩WE"的上海美津浓有限公司的黄梦琳，我性格外向开朗，之前参加过wehome的“最美社群天使”比赛，有很多小伙伴可能在那个时候就认识我啦，当时是作为二次元的风格出现的，其实我除了二次元的cosplay和宅舞以外，还有非常多的兴趣爱好，旅行、电影我都很喜欢，目前我还在业余时间学习街舞和尤克里里。同好的wehomer也可以联系我，组团玩耍哦~

Q1：二次元的姑娘很多，但是我见过认真玩cos的女孩不算多呢，梦琳最开始是因为什么接触cosplay的呢？

其实作为90后，都是很小就开始接触动漫啦，我也是从小就喜欢动漫，启蒙应该是在小学的时候，那时候看“百变小樱”，就被里面华丽的服装吸引了，但是那个时候cosplay还是一个非常非常小众的群体，甚至都没有形成产业，我把这份喜欢一直暗藏在心里，直到大学的时候，可以自己出去打工，经济也稍稍独立了一些，就开始真正接触cos了，也通过cos这个圈子认识了很多志同道合的朋友。你说我认真在玩cos，其实认不认真，在我看来是态度的问题，也是出于对自己所扮演的角色的爱吧~

不过cosplay确实花费不小，这也是很多人不会轻易尝试的原因之一，当初我大学打工的工资基本都投在这个上面了呢。

Q2：作为一只wehome铁粉，你觉得wehome最吸引你的地方在哪？

我参加过wehome的大型活动，也参加过很多在外滩WE"举办的每周小型社群活动，在参加这些活动的过程中，我发现园区的大家能够通过活动认识，能够相互交流，也能够放松身心，所以渐渐的，我发觉其实wehome是在扮演一个像桥梁一样的角色，将企业与企业、企业与社群、企业与园区之间连接起来。作为园区的一员，我感觉这样的链接为我带来了全新的工作氛围和社交环境，同时精彩的活动也在工作之余为我增添了不少的乐趣哈哈。

Q3：在你参加过的wehome的活动中，你最喜欢的是哪一种类型的活动呢？

园区举办的活动我有时间的话基本都会参加，如果说最喜欢的活动，那可能我的挚爱就是wehome的下午茶和一些手工体验活动了，上次清明节的时候，园区举办了手工青团的活动。那次活动让我印象深刻，当时我们在老师的指导下，进行青团制作，老师会很耐心的教我们每一个步骤，现场的材料准备的也很充分，最终感觉get了新技能呢。我觉得需要夸一下哈哈！其实学会了之后，制作的步骤是很简单的，就是有点费时间，如果平时自己家里要做，一想到要买一堆食材就很头痛了……还是园区组织起来做比较方便也比较有趣。

Q4：你有什么话想要送给wehome团队的吗？

我觉得现在wehome的运营挺好的，继续保持加油吧！每次发朋友圈说我们园区客服搞活动，朋友圈的大家都羡慕哈哈！【Eva小姐姐最棒！之前天使的活动联络沟通真的很感谢！笔芯！】有空欢迎wehomer来德必外滩WE"的美津浓玩呀！

本期主角：
黄梦琳
上海美津浓有限公司

所在园区：
德必外滩WE"



活动 ACTIVITY

8-hour Partners : 工作很美, 而你正好有空!

在工作本质正在改变的今天, 我们深谙让你愉悦工作的要诀, 无论是让认识你邻居的TA, 增进园区熟识度, 还是激发你的创造力和生产力。我们以丰富包容的各类活动为你打造一个不止有咖啡, 还有瑜伽; 不止温暖舒适, 还有艺术氛围的环境。从早餐会到头脑风暴沙龙.....我们一起找到工作真正的意义, 让每一周都将无比值得期待。

将来的某一天, 如果发现园区的某一角落在表演即兴剧接龙, 或者突然有一杯热腾腾的咖啡送到你面前, 亦或是充满设计感的精致艺术品砸向你的键盘, 请不要惊讶, 这是8-hour Partners的陪伴.....

八小时, 搭个伙, 让工作更美!

活动合作请联系: caroline@dobechina.com



资讯 INFORMATION



七宝德必易园 园区企业 LANXIN TRADE招聘

LANXIN TRADE是一家集国际采购和贸易代理为一体的国际贸易公司。公司的主要业务包括国际采购, 贸易代理, 进出口报关报检, 并致力于中国市场的销售拓展服务。公司秉承着开放, 诚信, 进取, 高效, 合作, 超越的发展理念, 为国内合作伙伴带来国外先进理念和产品信息的同时, 也为中国用户带来国际上放心、安全的各类产品。

现诚聘: 财务出纳

简历投递: yan.huina@lanxintrade.com

虹口德必运动LOFT 园区企业 TA GAMES 招聘

TA是一家为全球客户提供互动娱乐美术制作服务的专业公司。公司成立于2011年, 在上海、苏州、成都设有分部。核心团队拥有多年知名游戏公司从业经验, 参与国外几十款3A级别的游戏产品开发, TA游戏通过系统多样的实战项目的磨砺使每位员工的技能突飞猛进, 迅速适应各种美术风格的制作, 快快加入我们吧!

现诚聘: 动画师、手绘角色模型师、英语翻译、次时代场景设计师

简历投递: 2732190622@qq.com

公告 BBS

2018虹桥德必易园HR 社群招募

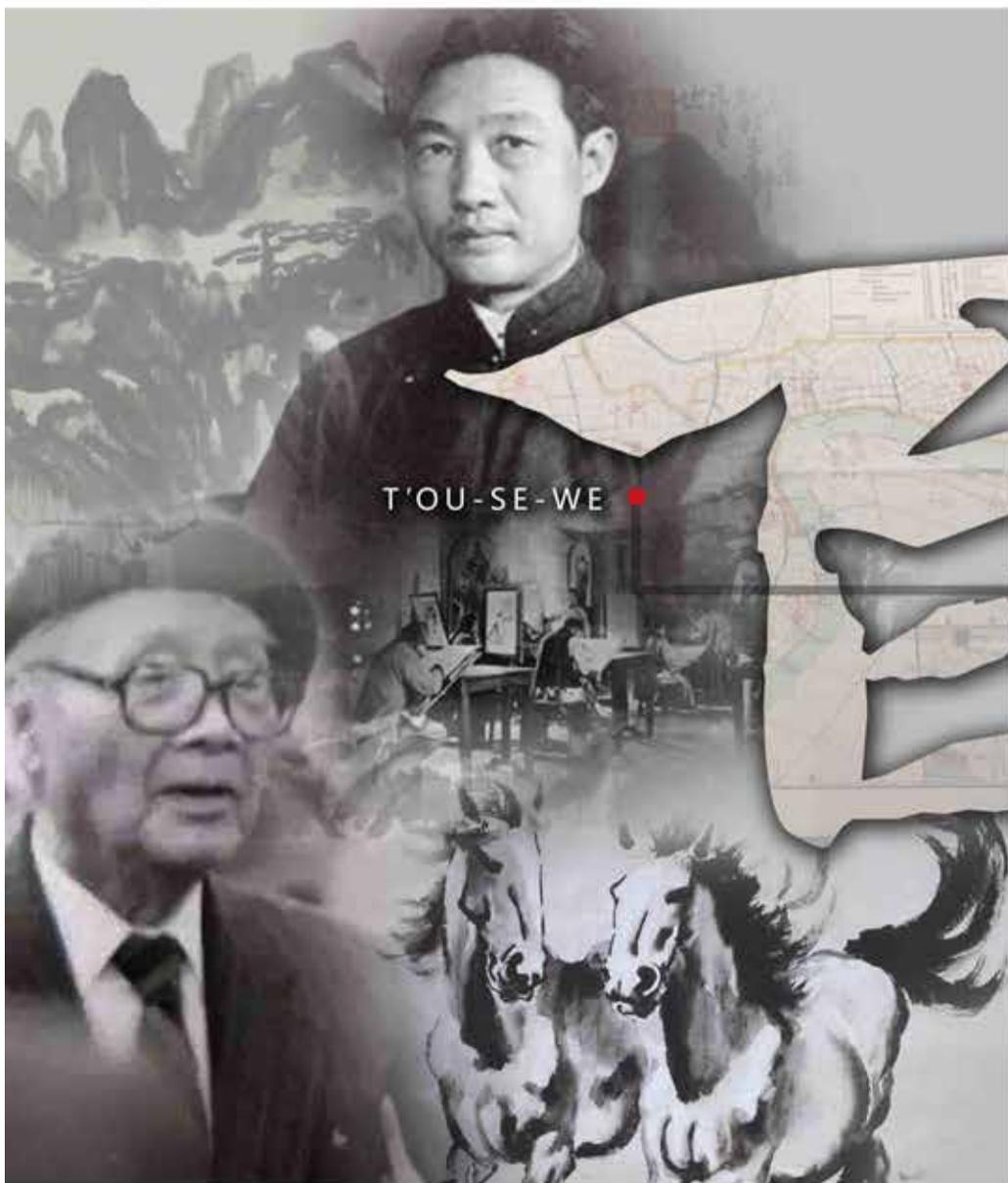
德必HR社群——一个更有态度、更有成长空间的真实HR专属社交群体, 懂HR, 更懂你的招聘苦, 致力于汇聚德必园区内的精英HR们, 在这里, 你不再是负重旅行的孤独者, 而是一群人在期待职场进阶, 一起探讨招聘之道, 获取优质人才推荐等群内专享福利。在这里, 志同道合、同处“困境”寻求出路成长的伙伴们, 通过吐槽、交流、互动更好地提升自己。

快快加入我们吧!

联系邮箱: zlcxy@dobechina.com



扫一扫, 关注微信公众号



T'OU-SE-WE

• WE" are different

年对话

徐悲鸿、刘海粟之名师大家

土山湾工艺美术发源地 • 传承海派文化之脉 • 画家街重振艺术之魂

创意办公 • 全球招租

021-66115553

项目地址: 徐汇区文定路218号

德必徐家汇 WE"

徐家汇国际时尚艺术湾