

更新创造价值， 德必携手上海世纪出版集团共建城市新地标

近日，德必集团与上海世纪出版集团达成合作，德必集团将分别承租运营黄浦区福州路465号、徐汇区浦北路6号、徐汇区冠生园路393号3处物业项目。未来，双方将挖掘各项目所在区域的资源优势和人文、科技内涵，通过空间和功能更新打造高产业聚集度的文创产业园区。同时，将上海世纪出版集团在文化生产和内容提供等领域的先进理念、文化IP，与德必集团的数字化园区创新实践相结合，加速催生文化创意产业的新业态、新模式，为市民提供更多的文化精神补充，共建城市文化新地标。

福州路465号项目，与上海的文化标志性建筑——上海书城紧密相连，项目原名为世纪出版大厦，是上海世纪出版集团的总部。未来，项目将与上海书城“同频”更新，延续福州路百年文化招牌，面向全球市场打造全球化的文化产业价值链服务，引入相关领域的国内外头部企业和优质资源，形塑上海气派的全球性文化地标。浦北路6号项目，原为上海科学技术出版社，更新后的项目将通过引入数字科技、创新传媒、人工智能、创意设计等领域企业，成为上海乃至长三角领先的国际数字科技中心。冠生园路393号项目，原为上海科技教育出版社，项目将结合德必丰富的文创园区运营经验，构筑成集文化办公、创意消费、行业交流为一体的文创产业园区。

作为国内首家创业板上市的产业园区运营服务商，德必集团将持续深耕一线及新一线城市存量空间，从园区建设和运营的实践出发，不断提升城市空间品质与产业能级。在尊重文脉、历史、现状的基础上，丰富空间功能与内涵，催化文创产业链式反应，助力构建更加优质、健康的城市文创生态。



德必动态 DoBe NEWS

国内首个数字人民币园区应用场景落地德必

近日，全国首个创意产业园区数字人民币应用场景落地德必集团旗下上海市长宁德必易园。目前，园区入驻创业者、白领可通过例如手机等终端在停车场等网络信号不佳场所，像纸钞一样实现离线支付。未来，数字人民币应用场景还将扩大到白领餐厅、超市、咖啡厅等各类线下支付场景，并辐射复制至德必全国数十个运营园区。

本次数字人民币应用场景落地德必集团园区，试点于高频高并发、小额消费类场景，以提升客户的支付体验。为更好地引导园区白领使用数字人民币，长宁德必易园目前已在各电子屏、各醒目点位通过海报宣传数字人民币技术的可靠性和易用性。同时，也对园区运营、安保等人员进行了应用培训，确保用户体验，为后续试点的拓展做准备。



北京市国有文化资产管理中心党委书记、主任刘绍坚率调研组赴大宁德必易园考察调研

为贯彻落实北京市委市政府关于推动北京市文化产业园区高质量发展的要求，加强北京、上海两地在文化产业园区管理和运营等方面的深度交流与学习，10月20日，北京市国有文化资产管理中心党委书记、主任刘绍坚率北京市文化产业园区高质量发展工作专班调研组来沪调研。上海市文创办专职副主任强茨、上海市委宣传部二级巡视员黄建富、上海市规资局详规处、上海市经信委园区处、静安区商务委代表及德必集团董事长贾波陪同参观了德必集团旗下大宁德必易园，并在大宁德必易园wehome会议中心共同座谈交流。



德必集团与庐阳区政府正式签约，德必庐州WE"落子合肥

10月22日上午，2021第十五届合肥文博会“安徽省创意文化集聚发展合肥基地项目集中签约仪式”在合肥滨湖国际会展中心举行。中共合肥市委常委、宣传部部长程雪涛出席仪式致辞并见证签约。仪式上，庐阳区委常委、区政府党组成员、区财政局长沈兵代表庐阳区人民政府与上海德必文化创意产业发展(集团)股份有限公司签约，德必集团在安徽的重大投资项目——德必庐州WE"正式亮相合肥。



德必服务 SERVICE

工作与生活完美打开方式，第三届德必·美好生活节圆满落幕

2021年10月30日，第九届北京惠民文化消费季重要活动之一《第三届德必·美好生活节》圆满落幕。《德必·美好生活节》(以下简称“美好生活节”)由德必集团北京城市公司发起，自2019年至今，已连续举办三届，活动以“创享工作、乐享生活”为主旨，为国内外文创领军企业、职场白领、优秀品牌深度定制了一体化服务互动交流平台。本届活动自今年4月开启以来，累计开设50余场沙龙、展览、市集，线上平台与线下办公休闲场景互动5万余人次，营造出“8小时内创享办公，8小时外惬意生活”的愉快办公新场景。

国潮活动趣体验、白领当“摊主”，60余家文艺品牌跨界碰撞新火花

本届美好生活节由德必集团北京城市公司主办，为期7个月，分别在德必旗下产业园区：东枫德必WE"、德必天坛WE"同步举行。活动以“国潮风尚”为主线，吸引了60余家文化艺术品牌加入，通过文创市集、艺术展览、生活沙龙、CEO私董会等形式将企业发展、职场休闲生活、文化艺术展览、青春运动、时尚消费、公益书展、亲子公益等版块贯穿其中。

作为整个美好生活节核心内容之一，8场主题不同的时尚白领市集特别邀请了位于北京的各家德必园区企业，如



A.coach、乐居财经、东方文都、北京邢定文物商店、LAN珠宝等数十家文创企业作为“摊主”加入其中。此外，有书、理想、红旗、蔚来、上海家化等合作品牌也纷纷加入，通过企业与企业、人与人、内外圈层的链接，以市集为平台，达成品牌融合与跨界合作的目的。

本次活动与德必天坛WE"入驻企业——东方文都建立合作，将旗下IP W.KONG&O.KONG作为本次生活节IP形象展出。

派对、沙龙、艺术展还有“冬奥会”，打造工作+生活的完美场景

“工作就是为了更好的生活”，艺术时光展览、职场精英单身派对、亲子公益市集.....工作之余少不了艺术、运动与爱的相伴。本次美好生活节精心打造了8小时外办公场景新玩法，营造工作与生活相融的完美场景。

位于德必天坛WE"园区北京街上的邢定文物商店，活动期间开设《白之初——北朝至宋金白瓷展》等系列展览，展示了多件北朝至宋金时期邢窑定窑的代表器物，让参展者能更直观地学习白瓷的流转、演变，了解传统文化。WE"LOVE 系列——职场精英单身派对，用年轻人喜爱的王者荣耀游戏、珍馐美酒、互动游戏等有趣的形式，为近百位单身职场精英男女织就一张甜蜜的爱情之网，数十家企业白领参与其中。为迎接2022北京冬奥会，本届美好生活节还特别策划了“WE"冬奥主题运动嘉年华”活动，既有旱地冰壶、冰蹴鞠、冰球射门这些冬奥项目，也有拔河、羽毛球、投篮等趣味竞技项目。让平日里多在办公室的企业员工们来到室外，告别亚健康。

在工作的8小时之中，本届美好生活节也为企业与企业架起了高频、高效、高质量的沟通平台。作为德必园区重要的企业服务之一，德必CEO私董会采用如冷餐、轻音乐、调酒、沉香等轻松惬意的交流方式，邀请园区内入驻企业CEO出席，在轻松愉快的交流氛围中，促进园区入驻企业构建相互赋能的资源共享平台。

据了解，2022年德必·美好生活节已在筹备和预热开放合作中。未来，该活动将持续面向东枫德必WE"、德必天坛WE"、德必光明WE"等德必北京园区的入驻企业，提供品牌推广、展示合作的服务及平台。同时，也面向广大优质企业及品牌开放白领市集、艺术展览、潮流演出等合作，共同打造工作与生活完美结合的都市办公新场景。

波波茶馆
VIEW

从“重业务”到“重组织”，如何构建企业可持续竞争力？(下)

专栏作者：
波波
jiabo@dobechna.com

前提提要：

2018年以前，德必的产品在市场上一直供不应求。虽然我们早已意识到任何一个行业迟早都会进入到供大于求的阶段，从2009年就开始提倡创新并重视服务，但当这一天来临的时候，我发现我们的准备并不充分。2018年以来，特别是疫情冲击下，业绩出现严重波动，我们面临着很大的挑战，从表现看是业绩下滑，而真正的内因才是根本——经营管理上暴露出一系列问题：一，组织能力不足；二，人才数量与厚度储备不够；三，人岗匹配度低。

面对重业务轻管理，遭遇发展瓶颈的情况，从2018年开始，我们就开始学习华为。在此过程中，逐步总结出了企业构建组织能力这项核心可持续竞争力需要关注的8点……

(4) BLM战略模型

关于BLM战略模型，之前我认为我们的战略相对比较清晰，后来体会到不光是战略，框架式思维也很重要。很多时候，我们不具备这种思维，很容易走进点状的线性思维。框架性的思维，对我们整个团队来说是一种改变，或者说是改变的开始。

另外，从BLM模型中我了解到了战略控制点。以前，谈到企业的核心竞争力，价值主张，我们是有一定认知的，但后来我意识到，一家企业不是只有核心竞争力就可以，还要有战略控制点。即我们企业有没有战略防御武器，来对竞争对手进行制衡和打击。

这其实是我以前思维上的一个盲点，一味注重发展业务，而没有建立起对战略控制点的布局，所以BLM模型对我启发很大。

(5) 平衡计分卡

其实以前，我对平衡计分卡工具是存在看法的。之前觉得它非常的复杂，所以许多中国企业用了以后，就会陷入管理的迷茫和混乱。

后来我了解到它涉及四大目标，财务目标，客户目标，经营目标，组织目标，面面俱到，并非很混乱，反而还十分实用。

一个企业要想获得良好的财务目标，首先要有非常好的客户服务目标，如果客户都服务不好，何来财务目标？那么如何实现良好的客户服务目标呢？基于内部组织良好运营的目标，这就要求企业清楚知道内部组织的薄弱环节和优势，进而进行加强。

(6) 董事长要当企业的CHO

我以前特别热爱业务，因为早期的机会成长阶段，我们把重心放在谈客户，很有成就感。

我自己不愿意抓人事，抓组织管理，就想着一定要招聘一个很专业的人力资源总监，让他全权做好管理。后来我反思时意识到了问题：一把手的首要任务就是抓组织管理、人力资源管理，否则我就应该去做一个分管业务的副总裁，而不是一把手。

(7) 任职资格的核心是人力资源管理

怎么抓人力资源？我在学华为的过程中明白一个道理，任职资格是人力资源的核心。

怎么让干部具备人岗匹配的任职资格？

首先，干部必须“之”字形成长。做业务的不能一直做业务，要跨部门调动。比如我们原来的财务副总监，现在调到业务部门做总经理。刚开始的时候，内部都觉得难以理解，财务的人怎么能做业务？这完全是瞎指挥。而通过一年的实践，我们的业务干部开始重视管理了，我们的职能干部开始关心业务了，部门墙被打破了，整个组织的协同性与原来相比有了很大的提升。同时，我们干部的综合视野也得到了飞速的提升。

(8) 发展中的企业要高配

很多企业可能会出现一种现象：3个人干5个人的活，然后拿4个人的钱，然后大家都觉得很好。组织少花钱，个人多挣钱。

但事实上，这是个误区。因为在高速成长的企业里，如果还存在这种情况，势必使公司的人力资源永远处于紧张状态。华为在快速发展期，一直在不断地招兵买马，甚至出现人员超配的现象。

为什么招那么多人呢？因为企业在高速发展，现在招进来的人没事干，明年可能就会有大的用场。如果我们不做战略储备，总会人到用时方恨少。绝大多数企业长期都处于缺乏人才的状态，就是因为没有人才储备的观念。

人才储备有两个方面，第一是刚才提到的数量，第二是厚度。通常我们招人都是基于眼前岗位，而不是从发展和战略的眼光去看问题。

其实今天招过来的一个行政，可能三年以后就要做行政经理；一个业务员，可能三年以后就要当部门经理，所以人才在配置的时候，一定要打足提前量，一定要有高度，要高配。

但是大部分企业一开始往往认为够用就行，在提拔干部的时候却抱怨找不到人，反而不得不从外部招聘中高级干部。而外部招聘进来的人要适应企业文化，了解企业，有企业忠诚度，是非常难的。

所以我们在组织上、人才上陷入到长期的恶性循环中走不出来，其根源就在这。

社群扫描
COMMUNITY

东溪德必易园、东枫德必WE"携手亮相国潮新消费大会

2021年10月19至21日，国潮产业新媒体观潮新消费发起《国潮起·万物生——2021国潮新消费大会》，旨在探寻国潮强势崛起的时代背景下，如何打造中国消费产业生态圈。2021年10月21日，为期3天的2021国潮新消费大会在杭州落下帷幕。德必集团旗下北京东枫德必WE"、杭州东溪德必易园应邀参展本届国潮新消费大会，展位吸引了大量参会人员的关注和咨询。

2021国潮新消费大会以“燃国潮、扬国风、创国牌、推国货”为目标，重新审视“中国品牌”力量，引领国潮风向，推动国牌崛起。在这样的环境中，德必集团不仅为文创企业提供舒适、生态、个性化的高品质办公环境，也为入驻企业提供“十大增值服务”，为企业提供系统优质的微生态创业环境，助力文创企业的持续发展。



Bay Area Rush Soccer国际青少年足球俱乐部讲座在德必硅谷WE"成功举办

2021年11月10日，在德必硅谷WE"园区成功举办了由Bay Area Rush Soccer 国际青少年足球俱乐部组织的大学足球招生讲座。Rush Soccer作为全球最大的青少年足球俱乐部，在全球50个国家拥有超过155个俱乐部和45,620名球员，俱乐部致力于为所有对足球比赛感兴趣的青少年提供无与伦比的足球体验。本次研讨会主讲人Josh Tyler, Rush, 是国立大学咨询项目主任，美国第一的足球招生播客，他曾担任10年大学足球教练，现任世界上最大的青年足球俱乐部的大学辅导员，他已为成千上万的青年球员以及他们的家人提供大学申请指导。



"解压派对, 创意市集", 尽在德必静安WE"屋顶花园

10月28日，由德必静安WE"主办，曹家渡街道新联会、曹家渡妇联指导的“解压派对, 创意市集”正式拉开帷幕，蓝天白云下，周边居民与园区白领闲逛在集中，稀奇好物与可口美食让游客流连忘返。来自德必园区、属地街道、社区、社会组织的20组最强摊主齐聚布置一新的屋顶花园，这里不仅有网红美食、解压好物、互动游戏，还有艺术作品展、乐队弹唱……同时，曹家渡街道“新联会”、上海市静安倾爱公益发展中心、上海市第四康复医院、三和社区居委也特设服务摊点强势加盟。来自META艺术机构的画展单元也完成了它在上海的首秀，还有上海市非物质文化遗产连环画项目传承人、连环画家罗希贤的画作框架填色。各路摊主齐上阵，打造美食×艺术×音乐趣味屋顶花园集市。



在长宁德必易园, 进行一场《艺术创想》数字油画创作

以童年记忆《小神龙俱乐部》中的《艺术创想》栏目为灵感，2021年11月10日，长宁德必易园wehome社群中心成功举办了一场《艺术创想》数字油画创作社群活动。“欢迎来到《艺术创想》！我是你们的尼尔叔叔”，这句熟悉的台词贯穿了美好的童年，充满想象力和创造力的课堂，每次都有新鲜的体验。皮卡丘、小黄人、冰雪女王艾莎、海绵宝宝……白领们汇聚一堂，纷纷用手中的油画笔绘出这些记忆中的卡通人物。沉浸在卡通二次元世界中，释放压力，简简单单绘出心仪作品，重回《艺术创想》课堂。



从千万个
中国家庭的壁炉开始，
擎火传递诗与远方

企业之星

ENTERPRISE

莫洛尼

提到壁炉，你会想到什么？

或许是一个人捧着热巧克力坐在壁炉前反复翻阅着最爱的书，是和心爱的人裹着棉被通红着脸在火光间频频四目交会，是三五好友炉火边煮着茶水对着下雪的窗外谈天说地，亦或是一家人围炉而聚的夜晚，共同看一部温暖喜剧片……

正如柏拉图说，“再也找不到一个地方，比在炉火边更舒心惬意的了。”

在大多数国人认知里，壁炉仿佛只存在于欧式家庭或美好的幻想场景之中，离我们的生活很遥远。而有这么一家企业，即将打破你对壁炉的刻板印象，致力于打开中国的壁炉市场，在上海的徐汇德必易园、杭州的东溪德必易园、苏州的德必姑苏WE"都打造了壁炉文化实景体验馆，将现代简约轻奢生活美学与火炉情怀传递给每一个热爱生活的人。

初见到莫洛尼(MOLONEY)的品牌创始人王运宝，他一身运动装，阳光热情，侃侃而谈，年轻的面貌完全看不出岁月留下的痕迹，或许这也是将纯粹的情感注入到壁炉产品之中所带来的“魔力”回馈吧！

莫洛尼

@徐汇德必易园、东溪德必易园、德必姑苏WE"
莫洛尼品牌创始人——王运宝

品牌驱动，“凡尔赛”的商业密码

MOLONEY是一家专业提供壁炉设计，生产，销售，物流，安装，售后维修保养及其他增值服务的国际化壁炉公司，旗下拥有欧洲七大顶级壁炉品牌。

从2013年建立独立现代化标准的壁炉制造加工厂，产品销售辐射至世界各地，到如今2020年销售额到8000万人民币，成为诸多国际顶尖品牌的中国区唯一总代理。这样“凡尔赛”的商业成功正源于莫洛尼多年来对品牌定位“凡尔赛”路线的坚守：首先公司成立之初一直致力于品牌产品的市场定位和后续战略规划，以位于上海徐汇德必易园的“涅槃”主题实景体验馆旗舰店为阵地打开市场；其次会选择高品质和安全工艺，符合莫洛尼品牌调性且对中国市场认知价值相同的国外壁炉品牌进行代理，打造风格统一的旗下品牌线；最后为了签约的品牌进入中国得以更好的发展，还会在前期进行精细的定位规划，Marketing活动策略，以品牌营销的前瞻性思维做好市场考量。

同时，王运宝也提到品牌不断发展的关键在于创新：“不论是代理的进口高端壁炉品牌，还是自有品牌，不仅是从美学角度的外观设计，还有产品蕴含的技术设计，我们始终在不断创新，追求创新。例如我们创新研发出了更加安全，还能净化空气的假火壁炉——3D水雾壁炉。一个没有创新的品牌是不会长远的。”

围炉而聚，拉近社交距离

在王运宝眼中，壁炉并非仅仅是取暖的工具或高端装饰，更多的则是一种文化隐喻：跳动的火苗不仅为冰冷的家具带来生命力，增添温馨的安全感，更是一种社交工具与精神象征。

“我们在德必姑苏WE"的体验馆里有一个茶室，旁边也放置了一个炉子。创始人私聚会的时候，大家喝着茶，炉子上烤着土豆、红薯，整个氛围都很温暖，也拉近了彼此之间的距离。同时我们也经常在体验馆里举办一些活动，冬日的雪夜，大家一起在院子里围着户外壁炉的篝火烧烤、娱乐，温暖而别有韵味，仿佛每个人的身心都更加贴近了。”王运宝的描述令人神往。

莫洛尼的壁炉产品设计始终秉持以“人”为中心，适应不同的场景，如上海世茂深坑，山东补宿“故乡的云”等，都是莫洛尼的典型案列。放置在餐桌上的桌面式壁炉，跳动的火苗间增添了家的温暖；户外壁炉也为聚会“添一把火”，不论是在家庭、商业空间，亦或是酒店别墅，莫洛尼的壁炉都不仅仅是作为视觉焦点的工艺品，更是承载着社交需求的工具，承载着人们对每个场景最浪漫的想象。

火炉情怀，定义新生活方式

壁炉起源于欧洲，但火文化一直扎根于中国人的心中。所谓壁炉文化与火炉情怀，其实是激发国人心中对美好生活向往的火种，而莫洛尼正是以中西融合的方式，不断传达新生活理念。

“所谓传递壁炉文化，其实是传达一种新的生活方式，即生活需要一点情怀。现代人的生活压力都很大，生存的压力、社交的压力种种，但我觉得人要学会享受生活、热爱生活。首先是要回归健康的生活方式，比如我们的传统的燃木取暖辐射出来热量是最健康的，比起空调来说对风湿、关节炎的老年人非常好。同时我们的壁炉产品严格遵循远远低于欧盟标准的碳排放量，环保健康。其次最核心的是我们希望通过场景中的壁炉之火，让大家感受人之间温暖与爱的流动，彼此之间拉近情感交流。”王运宝说道。

劳顿的一天，压力无从缓解，坐在壁炉边看着跳跃的火苗，耳畔是充满生命力的吡吡的燃烧声，仿佛时间在此刻停滞，疲劳被逐渐冲刷，压力烟消云散，轻松安逸的舒适感油然而生。或许只有这短暂的闲暇

片刻，才能够感悟到努力生活的意义，珍惜生活的美好。

引领行业，小众产品也能做大市场

虽然壁炉没有在国内普及，但它早已成为中西方文化中共识符号。随着科技发展，新型壁炉不再是取暖设备，而以更美观多样、节能环保的姿态出现在现代国内许多场景之中，彰显品味寄托情感。

莫洛尼作为中国壁炉的龙头企业，对于这个行业有着独到的见解。王运宝表示：“中国壁炉市场是非常有潜力且巨大的，目前我们也只是挖掘出了冰山一角，潜在顾客依然有很多，大部分人还不了解现如今壁炉发展的多样性。所以我们依然任重道远。中国目前还没有壁炉行业的标准和规则。不仅仅是一家企业，我们更希望能够推动整个行业去进步。都说同行是冤家，但更好的局面是大家联合起来推动整个行业发展，让政府重视我们的诉求，共同受益与进步。”

在德必三个城市的园区都建立有壁炉实景体验馆的莫洛尼，与德必有着很深的羁绊。“首先德必易园承袭了《易经》‘天人合一’精神的品牌理念以及中西合璧的景观风格塑造与我们企业的价值观、调性非常相符，我们很看重企业的精神。我们位于苏州德必姑苏WE"的体验馆，拾阶而上来到顶层平台，映入眼帘的便是拙政园的户外光景，使体验馆能够很好的融于园区整体氛围中。其次园区空间的独栋结构与户外空间等也很适合我们点火，在体验馆中办展、举办活动。壁炉是需要人来感受的社交性产品，我们也希望通过这些体验馆，邀请更多的人来实地体验壁炉的魅力。”王运宝表示。



远渡重洋的咖啡

人人都道，世界上再也没有哪一个城市像墨尔本一样沉迷于咖啡了。O.M.G.咖啡的创始人老罗，16岁时就移民来到“嗜咖如命”的澳洲，在澳洲的咖啡文化浸润下，开一家属于自己的咖啡店这个梦想在老罗心中生了根。

“澳洲的生活气息是很慵懒的，开一间自己的咖啡厅，喝着咖啡，吃着茶歇，老友相会，结交新友，俨然是理想的乌托邦生活。”

梦想的泥土逐渐松动。老罗自01年开始便进入澳洲的咖啡店打工，在咖啡烘焙工厂做了两年多学徒，加盟过连锁品牌，又创立过自己的小品牌。最好的时候有20多家门店，有一个自己的烘焙工厂和全产业链。也曾蝉联两届国际咖啡烘焙比赛全澳洲第二，华人第一。

梦想的种子终于发芽。在探索的道路上，为了扩展更广泛的发展机遇，将在澳洲对咖啡经营的长期沉淀引入国内，老罗决定回到北京，换一个舞台继续咖啡事业。

“起初刚回北京，对中国的情况不是特别了解。但是看到这个园区一眼就觉得非常喜欢，因为整体规划没有那么商业，很配合我们想做的事情，我们就决定在这落第一家。”

国潮范儿小街碰撞“极致”澳式咖啡

德必天坛WE"的前身是1921年建立的有轨电车厂，更新于老厂房之上的园区恰合了老北京历史的厚重气质与现代空间的轻盈理念，人文氛围与环境相得益彰，这与O.M.G.咖啡承载“故事与情怀”相互映衬，为这家网红咖啡馆提供了浓厚的人文土壤。

提到当时为何选择入驻天坛北京街，老罗表示，在北京二环以里很难得能有这么个地儿，青砖在畔、闹中取静，没有被太多的商业气息所浸染。非常符合他所想要的惬意氛围。

“我们原本的理念也是打造一个忙中取静的感觉。躲在匆匆忙忙的人群之中，能提供一个歇脚的地方，比较符合我们定位和品牌形象。正如我们不做推广，我认为在北京街这里，我们可以静下心来，用心服务客人。如果我开在三里屯，确实会有很大客流量，但就没有时间去沉淀品牌，做好产品，去升级。虽然O.M.G.才开了三个月，但是我们已经积累了非常多的熟客，达成了很高的复购率。”

在中国一线城市咖啡市场的激烈竞争中想要脱颖而出并非易事。对于这样的成绩，老罗认为“第一我们主打澳式，咖啡豆的选择和出品更有保障。第二，比起其他咖啡店，我们的优势在于我们自己就是烘焙商，能全线营运。省去了付给烘焙商的成本费，直接买生豆，让利给消费者。再加上我们自己本身的技术，以及能拿到澳洲独有的、没有机会留到中国的咖啡豆资源，再以国潮的新形式展现出来，让每一位顾客获得独一无二的咖啡体验。”



O.M.G.咖啡店内摆放着诸多咖啡豆，都会在出品前进行多轮试饮，调出最好的状态。例如红木拉丝那一款咖啡豆，处理的过程当中，放了新鲜的荔枝，会有一个很浓重的发酵和荔枝的口感。

你有故事，我有咖啡

O.M.G.，顾名思义，oh my goodness，这个品牌名有两个含义，一是喝下去的第一口，就让你发出“哦买噶”的惊呼——太好喝了吧！第二是在探店的过程中慢慢的发觉O.M.G.深层所想传递的品牌情怀。

首先O.M.G.承袭了澳洲对咖啡近乎痴迷的讲究，从咖啡豆、鲜奶的原材料到制作配比、技术等，都尽量还原源自于咖啡之都墨尔本的纯正风味。不时还会根据国潮趋势和天气研制创意限定新品。“我们推出过一个dirty升级版0乳糖燕麦计划，搭配独家烘焙的燕麦穗。这一份健康无糖的早餐套餐受到热烈的欢迎。夏天还推出过盲盒系列，消费者不知道一口下去会喝到什么味道的盲盒冰美式，可能是桃子味、杨梅味，甚至是墨西哥辣椒味。拯救选择困难症，且带来话题。”老罗介绍到。这也正呼应了O.M.G.店名——为你带来口味的惊喜。

正如生活中的很多美好需要通过自己慢慢发掘出来才更有意义一样，O.M.G.秉持着不把东西一股脑堆到客户眼前的经营理念，保持着不紧不慢的慵懒调性，埋藏许许多多小心思，等着你去慢慢挖掘。

时至今日，咖啡早已区别于一般快消品，附着社交性、文化性以及“小资情怀”。在咖啡文化上做文章，成为诸多商家用以吸引消费者、撬动销量的“品类资产”。然而少一分精心设计的商机与噱头、哗众取宠的营销套路，多一分真诚与情怀，反而使O.M.G.反哺了商业。

O.M.G.店里有一架钢琴，只要顾客过来弹上一曲，店家便会送上免费的咖啡。用这个方式，O.M.G.收获了许多回头客，小小的咖啡屋成为了大都市里形形色色奔波人群分享咖啡与故事的据点。

“我通过这种方式结缘了一个好朋友，他是协和医院一名年轻的外科医生。我们都热爱现代爵士，几乎听着一模一样的歌单。他很会弹琴，时不时会来到店里弹上一曲。”

一杯咖啡，承载着的不仅是一时的口感，更是一篇浪漫的故事、一段美妙的邂逅、一个温馨的归处、一份生活的态度、一种文艺的情怀。

咖啡界“爱马仕”，天街最“亮”的崽

很少有店家能够做到为了一个店面的颜色专门去买色卡，花上数月去研究。精益求精的让不同材料，包括家具、墙面都融合为一个颜色是很难的事，但O.M.G.做到了。

“我们在上百个颜色中，选择‘爱马仕橙’这样一个年轻活力、让人心情愉悦，充满正能量的颜色。现在人生活压力都很大，能有这样一个地方栖息一下，是件很美好的事情。”每一个细节，老罗都力求做到让顾客从进店到离开的全流程感受到最佳氛围。灯光、温度、座位、台面，都很重要。店内还特意按照咖啡品类将用餐区隔开，分为手冲区域和意式区域，真正的将澳洲人对咖啡极致讲究的态度带到了北京街。

以“爱马仕橙”为风格主打色，打造工业风的装修风格。“当初做店面设计的时候，我们花了三个多月，投入很多心思选择颜色，因为想要达到跟青砖形成强烈反差的效果。最后从三四百个色卡里面挑出这个颜色。”老罗介绍到。

在京范儿十足的北京街，充斥着诸如北京首家唐宋文物商店、网红国潮特色餐厅、汉服文化、非遗文化、珠宝文创、时尚买手店等商户。老北京历史的厚重气质碰撞O.M.G.年轻活力的海派气息，迸发出多元的奇妙火花，成为这条艺术街区里，最亮眼的一抹“橙”。

不做营销还免费送，
这家“亮眼”咖啡店凭什么登上
年度最佳咖啡厅？

O.M.G.咖啡

“每当走过这间咖啡屋，忍不住慢下了脚步……”

10月金秋，走在铺满落叶的金黄色街道上，手心里捧着的那杯暖洋洋的咖啡，使氤氲着咖啡香味的温暖浸入每一个通勤途中的都市打工人心扉。

在德必天坛WE"的北京街，有一家亮眼吸睛的橙色外观咖啡店——O.M.G.咖啡，新店开业短短数月，便上榜北京吃货小分队“8家必喝咖啡新店”，还被Time out评选为“年度最佳咖啡厅”。



一线城市咖啡之风席卷，咖啡产业的土地幅员辽阔的情境下，这家咖啡店是以什么魔力脱颖而出的呢？

ENTERPRISE

企业之星

社会视野

SOCIAL RESPONSIBILITY

“德必—ICCI产教融合创基金”
2019级答辩会在长宁德必易园
圆满举行

9月22日下午,上海交大—南加州大学文化创意产业学院(上海交大文创学院 ICICI)“德必—ICCI产教融合创基金”2019级终极答辩会在长宁德必易园会议室举行。

“创基金”是由上海交大文创学院(ICCI)与德必集团共同发起设立的,是上海交大首个面向文创领域设立的“学分+资金”产教融合实训项目,开创了国内高校文化产业教育的先例,是学院“产教融合”产业导向教学方式创新举措。该项目与ICCI二年级的《文创产业调研》课程充分融合,由德必集团及其产业园区内的企业根据实际问题、实际需求,发出5-8个研究或研发项目,由学院学生根据兴趣自主组建“文创+X”的跨学科、跨学院团队进行项目申报,并在规定时间内完成。

2019级的同学们组成8个项目团队,在经历了选题大会、两次阶段性考核答辩后,终于在9月22日迎来了项目的终考核答辩,就项目最终成果作汇报答辩。答辩会上同时宣布,本届创基金成果将在12月由德必集团主办的第六届ICF(外滩创客大会)活动中展出。

终极答辩会首先由德必集团董事长贾波开场致辞,他表示创基金的初心是为了让同学们能有更多机会去接近了解真实的文创产业。他说,文创学院的同学都十分优秀,而德必也给大家提供了一个实训机会,把奇思妙想和社会现实结合,把项目去落地,同学们也在这个过程中收获了成长,为社会治理贡献自己的力量。最后,贾总通过分享自己的经验寄语同学们要立大志,要把自己的才能和百姓需求,社会进步相结合。

本次答辩的评委老师都是来自不同领域的资深专家,组成了答辩会的6人评审团,共同对2019级8个答辩小组的项目进行考核。

2019级的同学们组成8个项目团队:文创衍生品组、创业大赛组、智慧园区组、人力组、跨界组、城市文旅融合组、短视频组和空间组。

文创衍生品组从不同角度阐述了对德必开发衍生品的探索,通过设计“打工人”形象,开发盲盒和制作环保衍生品来助力德必传达年轻品牌故事,加强用户的情感链接。答辩现场,产品组成员展示了他们自己设计的“打工人”玩偶,生动可爱。

智慧园区小组展现了他们探索文创类园区的智慧化建设之路,并对目前存在的智慧化建设问题提出解决方案,最终呈现出了一份详细完整的智慧园区未来发展建议书。

公益项目组回顾了她们踏上大凉山文创公益助力乡村振兴之路,通过借助“文创”的力量赋能农产品,帮助农产品走出大山、走出田野、走向全国的调研工作。答辩现场,公益项目组展示了他们的助

农产品——一包轻松。

人力组汇报了对文化创意产业应届人才招聘管理的调研工作,并针对文创企业的校招机制完成诊断报告,提出了合理有效的优化方案,最后形成“橙色报告”。

空间设计组回顾了“文创空间设计如何能更好地为文创从业者服务”探索过程,阐述了项目两个阶段的工作内容,最终形成文创人的空间需求调研报告。

文旅组回顾了她们对于园区与城市共生融合的探索:如何打通文创产业园区与社区、与城市的关联,真正融入到城市发展的文化脉络与城市肌理之中。项目成员以南京德必长江WE为例,探索城市文旅融合,通过实地走访体验,设计了CityWalk和园区的升级改造。

创业大赛组汇报了他们策划并举办第六届“汇创青春”国际赛商业类分赛暨首届“文创·无界”全球青年文创创业大赛的情况。同时,为帮助年轻创业者了解创业故事,小组成员们成功举办四场文创创业沙龙,主题涵盖青年创业者分享、商业计划书

写作、外国人来华创业以及文创与乡村振兴。

品牌组回顾了他们对文创园区短视频推广的探索,通过短视频的形式带领大家探访文创园区以及文创人,传播文创园区相关知识。最后呈现的视频成果涵盖了四个方面:系列视频之访人、系列视频之探园、专家视频之MCN调研和专家视频之版权保护。

创基金答辩会的最后,各位项目组业务指导老师分别分享了自己在听完同学们项目汇报后的感受,认为每一组同学的表现都十分优秀,项目成果丰富,希望未来可以与文创学院有更多合作,让德必与文创学院的缘分不间断。

上海交大文创学院代表回顾了2019级创基金项目发展,对文创学院和德必集团一如既往的支持表达感谢,希望大家不要把“文创”看作口号,而是要更多默默去做。并感谢了参与终期答辩会的各位评委给予ICCI和项目的支持,期待未来更多合作,一起去助力更广阔的文创产业!



德必庐州WE

科创名城
数字赋能

长三角(合肥)数字经济科创中心

创意
办公

400-0300-947
合肥市庐阳区金寨路389-399号

德必集团股票代码 300947



主城轴心
双轨直达



数字经济
产业集聚



定制精装
拎包入住



链接德必
全球资源



效果图示意