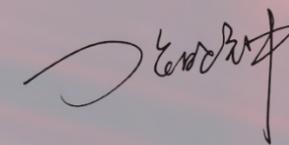


总编寄语

CHIEF EDITOR'S NOTE

构建无处不在的购物环境 打造随心所欲的购物体验

悠派科技公司董事长：



智能展示 · O2O体验店服务商

Intelligent & O2O Shop Service Provider



悠派科技企业文化专刊 总第五期

主编

杨剑、杨浩

责任编辑

Tina、Cat、Sia

美术编辑

Sigrid、Switch、Y、Sugar

封面设计

Sigrid

来信与投稿

电话：020-38732118-835

邮箱：creative@popusm.com

地址：广州市新港东路1000号保利世界贸易中心西塔1907室

悠派官方网址

www.upal.cn

悠派微信账号

upal100



悠派公众平台

CONTENTS

目录

行业前沿

- 01 展望2020年的互联网
- 03 接地气商超O2O，线上线下实施策略“三部曲”
- 05 消费者对零售商更高的期望
- 06 公司营销活动的4大发展趋势
- 07 未来手机能干啥—揭秘智能移动终端前沿应用

特别策划

- 09 本期专题：智能化
- 10 拿什么锐化你的思想
- 11 悠派科技转型方略考
- 13 实施O2O智能店铺核心要素浅谈
- 17 从智能家居到智能店铺的跨界
- 19 智能化的过去、现在和未来

观点荟萃

- 21 终端竞争，顾客体验决定未来
- 23 颠覆智能家居行业
- 25 零售O2O，雷声大雨点小

案例分享

- 27 搭载轻应用，康佳让人更心动
- 29 今夏冰泉处处，沉醉不知归路

悠派大事记

- 31 悠派学院成立，融入电商基因
- 33 恒大冰泉携手悠派振运 掀起世界杯火热狂潮
- 35 小秀场，大亮相 —— 悠派科技受邀参加联合利华POSM展
- 37 互动教学，开课有益 —— 悠派学院项目管理培训
- 39 从观看青奥会开幕式，谈活动策划与运营 —— 悠派振运全体员工内训计划火热启动
- 41 不让你独自承受 —— 悠派科技爱心援助

企业文化

- 43 新玩法，清凉假
- 47 峡谷探险，水上释压
- 49 悠派振运背后的忠诚战士
- 51 摄影作品-时间旅行
- 55 手绘作品-每个设计师背后都有一群指点江山的神

展望2020年的 互联网

整编 / Tina



到 2020 年,那时候的互联网会是什么样的?

在世界未来社会(World Future Society)WorldFuture 2014 大会上,皮尤研究中心的 Lee Rainie 描绘了自己的展望。

Lee 讨论了互联网无所不在对人类行为的影响,新的社会和文化差异将如何出现,教育如何被深刻颠覆,以及不同类型的公司会如何影响互联网。

皮尤的展望以于去年 1 月至今年 6 月的调查为基础,此次调查对象共 2551 人,涉及调查科学家、作家、编辑、记者、企业家、商界领袖、技术开发者、活动家、未来学家、律师、先锋人士等。

展望的未来是这样的:

- 物联网: 由智能传感器、摄像头、软件、数据库及大规模数据中心构筑的全球性、沉浸式、不可见、与环境互联的计算环境将形成,预计到 2020 年物联网设备规模将达 500 亿。83% 的受访者认为物联网将无所不在并令人受益,其好处是为医疗、便利、生产力、安全等方面提供增强,但必须考虑隐私问题、预防期望过高及技术复杂性问题;
- 增强现实: 人类将利用便携式、可穿戴/可植入技术增强物理世界的输入;
- 商业模式: 20 世纪形成的商业模式将被颠覆,金融、娱乐、出版和教育等领域会受到最大的冲击;
- 数字化: 将会通过标记、数据库化、智能分析对物质世界和社会领域进行映射。

对于这样的未来,有两种看法。

1. 乐观论

- 互联网的信息共享将变得易如反掌,与人类日常生活交织在一起;
- 互联网的传播扩散将增进全球联系,减少愚昧无知;

- 物联网、人工智能及大数据将令人类对自身和世界有更多了解;
- 增强现实和可穿戴设备可监控我们的日常生活(尤其是健康),并对其作出快速反馈;
- 政治意识和行动受到促进;
- 教育的互联网革命将提供更多的机会,同时减少在教师和房地产的开支。

2. 悲观论

- 贫富差距拉大,可能会滋生仇恨和暴力;
- 人性不会改变。懒惰、欺凌、跟踪、愚昧、色情、卑鄙、犯罪这些人性之恶会被新技术和手段放大;
- 在这些变化的压力之下,政府和企业会以安全和文化规范需要来维护既得利益;
- 人类将继续不得不在便利和隐私之间做出权衡,隐私会变成只有高消费阶层欣赏的东西;
- 人类也许无法对复杂的网络挑战及时做出响应。

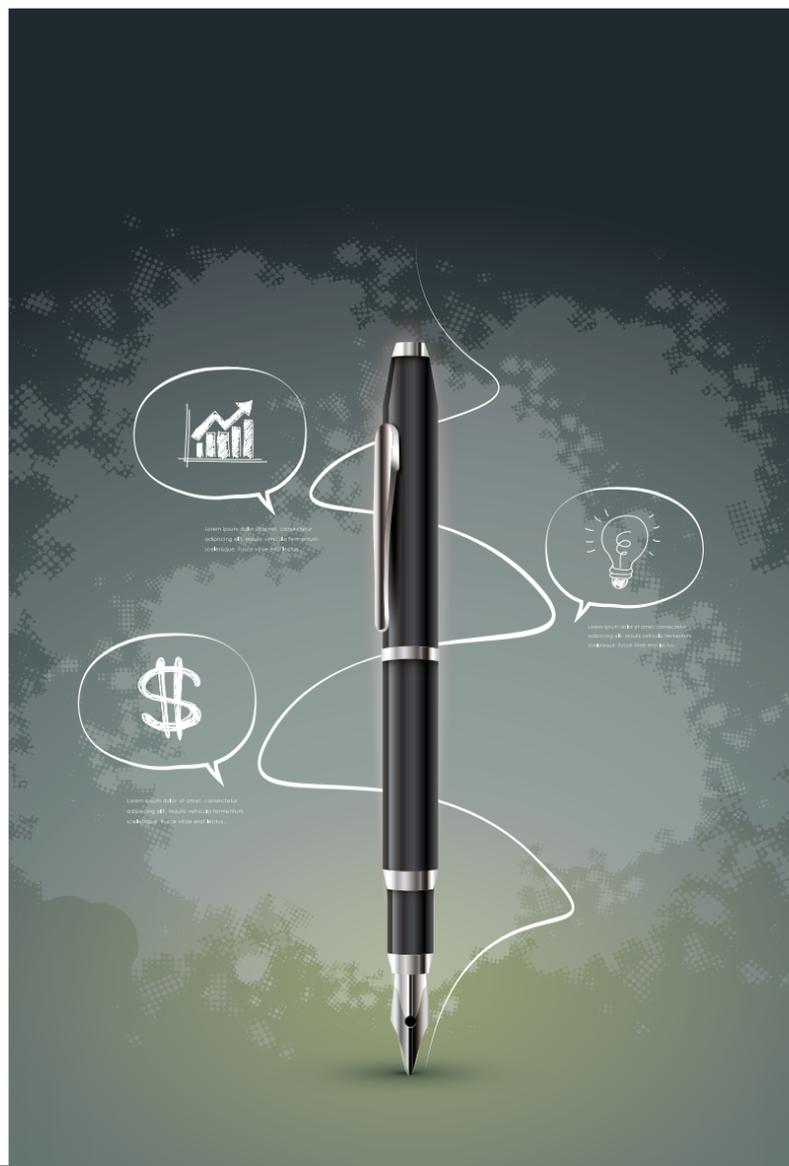
无论是好是坏,大家的共同看法是,互联网将像电一样,虽不怎么看得见,但必更深入地嵌入人类生活。

接地气商超O2O

线上线下实施策略“三部曲”

整编 / Sia

新一代消费者看重体验,喜欢用玩的心态生活、工作。零售企业在购物中加入“玩”元素,才能更好吸引新一代消费者,超市做O2O也需要玩新花样。



线下怎么做：

具体做法基础一：兴趣商品是切入点

消费者为什么会到 A 超市购物，而不去 B 超市消费，排除距离等客观因素外，超市在顾客心目中的印象深浅，和此超市拥有顾客兴趣商品数量对顾客抉择有很大影响。

具体做法基础二：针对高价值顾客提升体验

超市每期推出 DM 单（邮报）上的商品绝对惊爆，如果顾客只采购 DM 上的惊爆商品，超市可能还要亏本，超市促销策略培养了大量只购买红价签（促销）商品的顾客。还剩部分高价值顾客对价格不敏感，红色蓝色价签不会影响他们的购物决策，他们追求品质、体验和感觉。

具体做法基础三：体验大于实惠，没事找个乐

80 后 90 后逐步成长为消费主力，工业化的传统企业对他们傻了眼，传统招数在新生代面前不管用了。传统套路是大规模生产，降低成本，提供性价比最高的商品。而新生代消费者相对于价格，更看重体验，这种趋势越来越壮大，零售商不得不主动适应消费者变化。

线上怎么玩：

具体做法一：吸引消费者安装超市 APP

具体做法二：如何玩转超市 APP，商品才是根本

具体做法三：实体门店为中心，提升高价值顾客体验

超市到底如何做 O2O，还处于迷茫阶段，目前国内没有一家真正实践成功的超市。笔者的想法是以门店为中心、逐步推进，先把 O2O 当成工具，提升门店体验和业绩。



消费者对零售商更高的期望

整编 / Tina

消费者正享受着以新的方式利用所有类型的技术提升日常生活。为更好地了解新的零售时代对零售商的意义，调查了16个国家的30554名消费者（其中中国消费者1799名），目的是了解他们对购物的态度，尤其是在他们采用多渠道购物之时。我们在调研中发现，消费者的转换成本较低，期望却很高，他们已开始对不能提供多渠道优势的零售商失去耐心。

一、消费者购物方式的变化

不断变化的渠道。消费者在七个类别（包括成人服装、儿童服装、奢侈品、健康与美容、消费电子、鞋类和日用品）中的最后一次购物是在店内还是以在线形式进行。结果显示，店内购物有显著下降，在线购物的比例增长了近100%。

二、顾客的多渠道期望

在大多数国家和消费者群体中，五种多渠道能力通常排名最高。需要指出的是，前五种能力在不同群体中的排名稍有不同。前五项要求中的两项是针对消费者对跨渠道一致性的需求：价格一致性排在第一位，而分类一致性排在第四位。其余三项都包含消费者最需要的自助服务能力：找到脱销的商品并送货到家、跟踪订单状态和网店购买的商品可在门店退货。

提供履约灵活性、实施按需沟通选项、随时关注客户体验变化，才能真正满足顾客。

公司营销活动的4大发展趋势

整编 / Tina

组织公司活动的专业人员和市场营销人员拥有丰富的工具、技术和平台——这些工具都会使活动组织更有效率和更有意义。

专业人士需要应用事件管理技术和定向参与策略来把握机遇，应对挑战，这里有几种营销活动的类型，可以帮助活动组织者成功做到这些。

1、个性化活动体验

活动参与者都希望他们所参与的活动与自己的独特需求和期望密切相关。参与者希望感受到融入性、便捷性和价值感。

2、为用户创造的内容提供空间

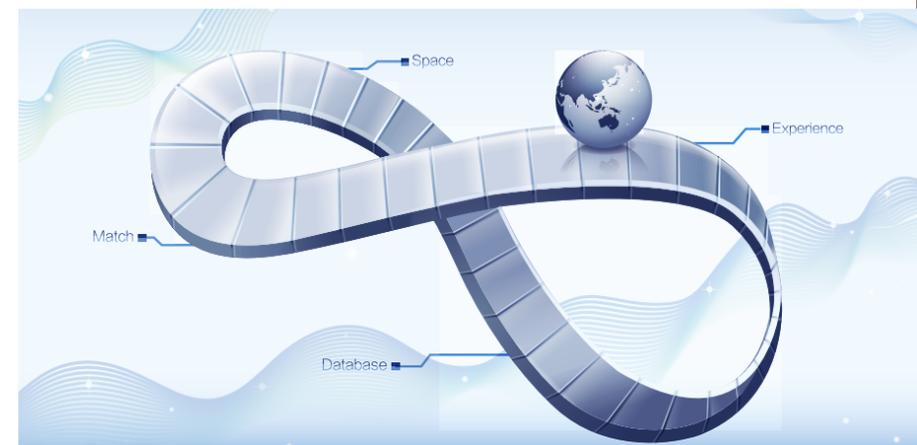
在当今网络和社交媒体发达的社会中，每个人都有能力发现、加速传播和分享内容。参与者不仅仅是简单地阅读组织者发布的内容，他们也在实时地用自己的声音创建自己的内容。

3、与参与者相匹配

销售产品、服务或创意通常是专业营销人员和活动组织者的首要目标。但是，最终成功的活动是那些符合参与者价值期望的活动。

4、激活首席营销官的数据库

毋庸置疑，营销活动会产生大量的数据。仅从注册过程中就可以获取重要的数据并把它们转换成有用的信息。并且，可以通过社交媒体、移动电话、网站交互、和其他方式收集更多的数据，这些数据也是一种财富。



未来手机能干啥

——揭秘智能移动终端前沿应用

整编 / Sia

自苹果问世以来，其独特的创新能力与优秀的用户体验，让全球无数人为之疯狂。是苹果让手机从原先单一的移动通话设备变为智能移动终端。



虽然手机的各项应用在这两年得到了飞速发展，但这仅仅是手机作为智能移动终端的开始。目前，全球有着许多关于手机更多的智能探索。

一、给手机来点文化

在悉尼有许多岩石区景观，每年都有大批游客前来参观游玩。在不久的将来，游客通过智能手机即可了解该著名景区的历史。

二、手机还能做听诊器

最近来自澳大利亚的几位科学家开发出一套名为“StethCloud”的软件，其基于云计算技术，使医生可以不在场的情况下通过智能手机对肺炎进行初步诊断。

三、小心！有罪犯出没！

与时俱进的苹果在其应用商店上架一款新应用，名为罪犯追踪（CriminalTracker），此应用可以在手机上追踪和确定你附近区域半径40公里范围内罪犯的位置。

四、测风测温我能行！

为预测风向风力，设计者设计出一款名为Shaka的装置，上面是一个小型的有着叶片的风扇状测风设备，下面的插孔可以直接连接手机插孔，一旦迎风叶片旋转，手机屏幕上会自动显示相应的数据如实时的风速、风向、温度等，这些数据可以随时到社交网络分享给朋友。

本期专题：『智能化』

文 / Cat

从感觉到记忆到思维这一过程，称为“智慧”，智慧的结果产生了行为和语言，行为和语言的表达过程称为“能力”，二者合称为“智能”。将智能运用到生活的方方面面中，使原本复杂的工作简单化，让一切都变得轻而易举，那便是“智能化”。

2014年初，悠派科技提出“效益年”发展战略，在其指导方针之下，实现悠派科技内部的全面智能化是我们提升效益、更好服务客户的首要任务。本期企业内刊《秀 SHOW》，以“智能化”为主题，分别从悠派科技产品软、硬件及队伍的思想层面展现悠派科技的智能化，为实现悠派科技“效益年”发展战略的宏伟目标打下坚实的基础，并将智能化思维运用到品牌服务中，创造更便捷、简单、贴心的智能生活。



拿什么锐化你的思想

文 / 杨剑 整编 / Sia

在硬件升级上下苦功，在软实力提高上花心血，今年的悠派科技，忙碌一如既往。我们强调锐化企业思想，不是空谈，而是论实策。如何创造直戳人心的作品，并将之成功推广，没有套路可走，但有经验可循。

一、一切从认真开始

没有多少工作需要天赋异禀，大部分的工作是滴水穿石、磨铁成针，看似简单却需要十年如一日地精细化、标准化。谁也没法不去敬重“极致”，当你认真真真地把一件事做到极致时，你已不需要去营销，人们会自动为它埋单，因为极致已太稀有。并非有心自捧，但悠派科技里头确实有一股认真劲儿。设计组的成员加班至深夜，只为一色一线完美呈现。悠派振运的同事烈日奔走，确保每一场活动完美落幕。严苛自束，近乎偏执，这是一个不坏的初始。

二、简单方能被贯彻

任何策划方案，如果不能被简单执行，全面推广，那它也不过是一张华丽废纸。以壹基金为例，“简单”是它的通行证。名字简单，壹，一个谁都认得也熟悉的字。理念简单，一人+一元+每一个月=一个大家庭。推广简单，一个名人（李连杰）+一个大事件（汶川大地震）

+一堆即时通讯媒体的积极响应。捐款简单，传统银行转账、邮局汇款，外加手机捐款和网上捐赠。当然，这“简单”并非横空出世，其背后所下的功夫绝不简单。帮他们做战略策划的是国际著名咨询机构贝恩公司，做财务审计的是全球四大会计师事务所之一的德勤华永会计师事务所有限公司和毕马威国际会计师事务所。云集诸多精英，方才有了壹基金。无论是企业的经营管理，还是策划设计、营销推广，化繁为简都是最高功力。

三、把安全留给客户

资深策划人邵隆图先生的办公室内，挂着一个救生圈，上面贴着“把安全留给客户”。此举不仅显慧心，而且含蓄得真诚，胜过一万个对天发誓。我们不用待客户如上帝，只需待他如孩子、如情人，关爱他的需求，琢磨他的想法，给足客户安全感。那个救生圈提醒着：任何设计、策划都别忘了危机预见，必须得有第二方案和备用方案。劳累自己，便利他人，市场总是向自虐者开放。武装思想，实在无须太多奇技淫巧。“认真为始，简单至要，献出诚意”，这三者是做事为人所该具备的智识，想必也能为企业发展提供谋略一二。

悠派科技转型方略考

十余年的发展，悠派科技从未停止自我突破的步伐，已成功转型三次。从原来的传统的加工业，定制式制造企业转型成有主专利产品生产线的高新型制造企业，再转型成拥有独立工业设计能力、制模能力同时兼有产品推广策划能力的高端上流的产品策划制作推广的全能企业。如今，跟随着信息产业强势发展，拉动传统产业改造升级的大潮，悠派科技再一次选择走在产业的最前端。开拓互联网市场，做O2O行业翘楚，是悠派科技当下的目标。

不过，志存高远和好高骛远只有两字之差，如果没有优秀且可落地的规划，没有可行并可以验证的具体方案，没有强大的执行和运营能力，所谓的改革先行者，只会是死在沙滩上的先烈而已。

因此，悠派科技从2012年开始，就进行了长期而深入的改革转型的研究以及有实际行动和投资的尝试，有过成功也有过失败。慢慢地在中摸索出一条道路，今天在此与各位看官分享以求抛砖引玉。

经过悠派科技的探索以及项目积累的经验，发现想上马O2O项目的客户，都会关心以下几个问题。

- 什么是 O2O？
- O2O 能为我带来什么？
- O2O 项目的成本是否会很高？



文 / Jay

以上几个问题肯定是所有 O2O 供应商都必须回答客户的问题。

那什么是 O2O 呢？

经验中发现这个问题的答案不尽相同：有说通过二维码扫码的方式等让客户从线下转至线上；有人说是线下体验，线上购买；还有人说要将线上线下的数据打通。

其实要回答这个问题，首先要明白，为什么会出现 O2O，为什么要有 O2O。

O2O 即 Online To Offline（在线离线 / 线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，这个概念最早来源于美国。

这是百度百科的解释，但这个解释我们认为正是点中了 O2O 概念的关键——线上与线下结合。

O2O 的出现，起源于传统行业遭遇的困境。在电商时代，传统行业如零售、汽车、餐饮、服装等，竞争已经白热化，以至于银行的信贷对这些充分竞争的行业审查都会特别小心翼翼有些甚至放弃了放贷给这类型的行业。

于是各路电商趁机兴起，通过更快速的购物方式，渐渐主导行业市场，然后这些传统行业的企业也在电商圈地的大潮中逐渐迷失，以为只要将传统的销售方式转至电子商务平台，之前充分竞争的问题就可以得到解决。这造就了中国成为世界第一大电子商务市场的局面，2013 年单淘宝一个电商平台的销售规模就 5 万亿人民币。就这样，电商成为了神话，被很多传统企业视为救命稻草。

但实际上，你的衣服可以在电商上卖，我的衣服也可以。“过度竞争”的问题依然未得到解决。在竞争中能让企业占有优势的产品本身的特性，所提供的配套服务，电商根本没有提供，企业需要自己去思考、完善。

例如，同是在天猫店上卖港货的电子产品，能提供替代免费保修、接受退换货服务的商家，就会比那些需要客户自己到香港保修的商家要受欢迎。这一切，是电商提供给他们吗？不是，仍然是商家自己的资源去实现的。

电商平台只是一个工具，就像一个画板，但内容还是要商家自己去画。

就是因为这样，催生了 O2O 这个概念（O2O 概念最早来源于美国），因为线下的服务、产品质量、产品体验，线上是全部无法提供给你的。所以 O2O 的重点，就是要联动线上线下，同时还要以提供线下舒适体验的目标为主。线上，利用信息科技的手段，让购买的过程更快速、便捷，并且收集到更多类型的销售数据、产品数据、市场数据，而线下则利用信息科技的手段，提供更多新颖、激动人心和感动消费者的产品体验和服务体验，通过这样的方式来增强一个企业，甚至一个行业的产品水平，服务水平，最终实现销售额的大幅提升，这才是 O2O 的真正意义所在。

上面的论述，已经回答了什么是 O2O 及 O2O 能为企业带来什么问题，最后一个问题的答案也水落石出。提供更好的产品和服务，这个本来就是企业自

己本身应该付出成本去实现的目标，只不过在这个成本中，分配一部分交由信息技术去实现，通过一些智能的终端设备作为硬件，通过交互性的内容（例如游戏、互动式产品宣传）去增强线下体验。而这些软件硬件的设备，市场上从低端中端到高端都已经有了非常丰富的产品，企业可以根据自己的成本预算去自行选择，并不一定都要走高成本的路线。

在悠派科技的 O2O 发展历程中，出现了东风日产、洋河酒业、联合利华这样的企业，他们没有迷信电商的无所不能，而是通过外包悠派科技，为他们做一些在线下智能设备上增加交互软件的方式，去提升线下的服务水平。东风日产促销活动，使用了悠派科技的体感游戏让客户通过在摄像头前的动作玩砸金蛋游戏。洋河酒业则是通过悠派科技三维技术制作了 VIP 签到软件，并且做出三维的“酒滴滴满酒池”的效果，配合藏酒销售系统去增加客户在购买过程中的乐趣。而联合利华则是通过悠派科技制作的清洁体感游戏，让消费者在购买前就更深入地体会其最新多芬系列产品的特性。

更重要的是，通过以上的各种软件，让消费者更深入的与企业交谈，了解企业的产品目标及其文化，既起到了宣传企业的作用，也带来了销售额度的上升。因此悠派科技用自己在发展路上的成功及失败经验告诉大家，线上线下结合，并且以线下的服务体验为重心，才是 O2O 的真正意义所在。





实施 O2O 智能店铺 核心要素浅谈

眼下有几个标签非常热门。

其一“智能”，高端到智能飞船、智能无人飞机，寻常到智能手机，甚至智能电饭煲，一时间似乎“不智能，非商品”。

其二“网购”，2013 年，我国网络购物销售额增长 31.9%，增长幅度远高于实体购物销售，分别比百货店、超市和专业点高出 21.6、23.6 和 24.4 个百分点。于是商界大佬们打起了“嘴仗”，一说网购增长迅猛，未来将替代实体零售，另说网购的零售额占社会商品零售总额的比例只有 10%，实体零售渠道不可替代。

其三“O2O”，线上网购神话般的崛起，促使线下零售实体纷纷触网，大谈线上与线下的融合。一时间，O2O 模式喧嚣尘上，风靡全行业。

传统的实体店铺如何向 O2O 转型，所谓 O2O 店铺有那些特征，又该如何实施？

本文试图对店铺在移动互联网环境下的发展做浅要探讨，并结合悠派科技的 O2O 实践经验，阐述实施 O2O 智能体验店的核心要素。



文 / Tony

一、商品形式的二元属性

本文所说的商品形式二元属性是指商品的形态：实体属性和虚拟属性（数字化商品）。商品的实体属性包括商品的物理状态（尺寸、材质、颜色、规格等）和使用功能；商品的虚拟属性指商品在线上（网页）的展示形式（照片、3D 模型、动画等）。

传统的实体店铺和线上虚拟店铺（在线商城）都只有一元属性，各有限制的短板。

实体店只能提供实体商品，受到仓储和陈列空间、面积的限制，消费者只能选择有限的品类和规格；虚拟店铺的商品是存在于网站的数据，在理论上商品数量没有上限，但虚拟商品可能与实体商品有差异，消费者无法判断。

实体店受限于陈列方式和技术，不能详尽的告之商品信息，消费者只能凭借经验选择；相反线上虚拟店可以用图、文、声、视频等多种方式让消费者在使用场景中了解产品。

二、消费者体验和验证

线上虚拟店在购买体验方面有压倒性优势。

不受时空限制，无论地理位置在何处，全天 24 小时，只要有网络的地方，就可购买。实体店则更多是本地化服务和遵循于营业时间。

线上购物超便捷，PC 购买到移动购买，从选择到支付，手机即可完成，“所见即所得”。消费者到实体店购买需要通勤、货比三家、排队付款等，要花费时间成本。

轻松实现价格最优。实体店的价格不透明，消费者只能被动选择；消费者在线可快速比价，迅速锁定最优价格。

实体店在消费者验证方面有绝对优势。

实体店给予消费者更多的信赖度，毕竟 70% 的购买决定在实体店店内作出的。

在线商品提供有限的视觉商品物理属性，消费者的验证主要依靠用户评价来判断，但这是存在误差的。在实体店消费者可以从触觉、味觉、视觉等综合验证商品的使用价值，这是满足消费者需求不可替代的因素。特别是对个性化商品如服装和贵重商品而言，实体店代表更优的服务。

三、传播和激活

微信、微博等社交媒体通过移动互联网已经深入消费者的生活，每个消费者都是自媒体，每个人都处在影响他人或被影响的状态。因此在线虚拟店铺关注的信息的“吸引指数”和达到率，认为每个消费者都有可能被激活购买，通过粉丝、朋友圈、关注以及分享，一条信息的传播速度、数量可以几何倍数的增长，锁定基数庞大(数百万、千万)潜在购买者。

传统店铺苦心经营商圈，传播品牌，注重满足目标客户的(潜在)需求，锁定的潜在购买者范围和数量太窄。

四、运营模式

关于传统店铺经营的一个经典说法“影响店铺业绩的因素——地段，地段，还是地段”。

这里并不臧否以上说法，但可以发现一个问题：传统店铺关注店铺本身的自然属性，以“店”为中心的运营。地段表明人流量为基数的到店率从而形成提袋率，业绩的增长来源于重复购买率和规模的扩大(如开分店)。

实体店必须有“货才能售卖”，货款支付和商品交付是一体的；而虚拟店铺只要有了商品的虚拟属性就能售卖，先付款后收货，支付与交付是分离的。导致实体店以商品管理为目标，必须在限定的时间、地点和特定的人交易完成；而虚拟店铺以客户管理为中心，只要有了订单，不管何地，甚至不管是否有实体商品，只要能够满足交付给客户的条件就能销售。

在线虚拟店铺则关注点击率、转化率、客单价等因素，吸引流量，收集客户数据，分析客户购买因素为关键目标。对于虚拟店铺来说，只要存在海量的客户数据，即使另起炉灶，重新开店也有很大几率成功。

虚拟店铺处理订单全部是自动化的程序，从选择、购买、付款、打单直至配送，一系列的动作主要通过电脑完成，效率极高。一个虚拟店铺一天可以处理几十万、上百万的订单，若是商城平台(如淘宝)，则一天处理的订单是千万为计数单位。传统店铺受限于顾客接待，货品储存，人工收银等限制，虚拟店铺的订单处理量对于传统店铺是 impossible mission。综合以上分析，无论实体店还是虚拟店都有自己的独特优势，悠派科技结合 O2O 实践的经验提出了 O2O 智能体验店的实施模式。

1、O2O 智能体验店之商品二元属性互补

O2O 智能体验店在属性的基础上赋予其虚拟属性，给予消费者更加全面的体验。悠派科技研发了“悠云轻 APP 平台”，将商品完全数字化，包括形态、使用场景、功能等以图、文、动画、视频以及互动方式直接在消费者手机端呈现。例如实体店中，在商品上附加二维码，消费者通过扫码，即可获得商品的所有信息，帮助消费者体验和验证商品，获得深度沟通的满足。同时轻 APP 不用下载，可快速在微信等社交媒体分享传播，引导消费者到线上商城或线下实体店体验购买。

O2O 智能体验店将实体店与虚拟店有机融合，通过设置“虚拟货架”智能设备，提供消费者浏览在线虚拟商品的通道。虚拟货架与实体货架结合，陈列更多相关品类和规格，帮助消费者在实体体验的基础上获得更多信息支持和服务支持。



2、O2O 智能体验店的线上线下数据流打通

线下实体店通常有丰富的客户资源积累，但是一直没有好的办法激活，毕竟要让客户到店来购买有一定的门槛(主要是便捷性和时间成本)。所以激活客户，不论引导至线上或线下，需要打通线上线下数据，形成“线上推广线下购买”，或者“线下推广，线上购买”。悠派悠云平台建立了连通线上线下的 ERP 系统，进行统一客户管理，统一订单管理，统一存货管理，统一售后服务，让线上与线下互为支撑。复杂、机械的、重复的、涉及隐私安全的事情交由线上和手机端处理，如下单、支付等；有趣的、互动的、需要人员服务的事情则有线下处理，如互动游戏、维修、配送等。

3、O2O 智能店铺之智能购买和体验

智能购买的最大特点就是在线 O2O 智能体验店完全模糊了线上与线下的界限，无论在线上还是线下均有多个互通互联的通路，消费者可以随时切换。

线下实体店购物，可以由二维码入口进行手机在线移动支付，或通过智能设备在线支付，自助打印取货凭证，自提或选择物流配送。

线上购物，可快速寻找最近的实体店铺，进行预约和导航进入实体店消费。甚至，可以通过线上调用摄像头功能，实时观察实体店以及和客服人员面对面沟通。

O2O 将线上和线下紧密联系在一起，给予消费者更加全面的体验。

4、O2O 智能体验店之大数据营销

实现 O2O 的数据打通后，智能店铺就能更好的识别客户，管理客户和分析客户。在移动互联网环境下，手机端、云平台无时无刻的在收集消费者的消费数据(当然是以合法的方式)：姓名、地址、购物时间、购买量、金额、重复购买率等，并且每种数据并不是单独存在的，而是互相关联，这样就可以为消费者画个一消费图谱，从其购买历史记录了解消费者的未来需求和潜在需求。海量的消费者数据就形成了一个规模巨大的需求市场，可以根据消费者的共同特征导入相应的产品和品牌，更重要的可以快速精准的到达消费者的手机端。

另外悠云轻 APP 平台，颠覆垃圾短信或邮件的骚扰模式，以全新的形式，吸引消费者浏览的兴趣，并有详细的点击率、转发率等数据统计，成为 O2O 智能体验店关键的营销推广工具。

总的说来，O2O 智能体验店落地实施的核心要点，包括商品形式二元属性的互补、线上线下的数据流打通、模糊线上线下界限的智能购买以及大数据精准营销。

简单来说，O2O 智能体验店软件系统、智能硬件系统和店铺陈列设施三部分组成。

软件系统：悠云轻 APP 平台、在线虚拟货架、O2O-ERP 系统(或提供数据接口)、POS 系统(第三方软件)等；

硬件系统：触摸互动设备、体感互动设备、3D 展示设备等智能设备；

陈列设施：包括货架、服务台等与智能设备绑定的标准件。

随着移动互联网的发展，O2O 成为不可阻挡的趋势，品牌商建立 O2O 智能体验店已经是势在必行。悠派 O2O 智能体验店体系为品牌商提供了完整的运作体系，帮助品牌商在零售店快速导入 O2O 模式，但是如何借助此体系进行市场营销，这需要品牌商需要创新方法和策略，这一点无人可以替代。

图 1、图 2

交流探讨

图 3

智能展示



从智能家居到 智能店铺的跨界

——悠派科技与河东企业交流会

文 / Sia

还在电脑前苦思？缪斯女神不会就此眷顾。试着找个劲敌或盟友碰撞一番，好的创意说不定一触即发。在前往“智能化”的路上，悠派科技乐于从他人身上吸取营养。7月14日，悠派科技3D设计组成员与河东企业专家交锋。前者身份不必赘述，后者从事专业网络化舞台灯光控制系统和建筑智能控制系统的设备制造、销售。简而言之，双方玩的都是科技和艺术。

交流围绕“智能店铺”进行。什么是智能店铺？智能店铺具备什么功能？智能控制系统具体包含哪些内容？实际操作中会有什么技术问题？一番对答探讨之后，这些问题都迎刃而解。

“智能店铺”即融自动化控制系统、计算机网络系统和网络通讯技术于一体的网络化、智能化的控制系统。其功能在于，通过触摸屏、无线遥控器、互联网或语音识别控制设备，执行场景操作。通过智能控制系统，可随意进行照明控制。它包含灯光控制系统、背景音乐系统、电动窗帘、电动门窗、影音系统、综合布线系统等。在双方的言谈之中，智能商铺的模样已清晰明朗。

次日，公司智囊团前往河东企业进行了实地考察。带着充满电的脑袋回来，为公司的“智能化”发展提出“智言慧语”。

智言慧语

MC86

智能时代，玩转科技，生活原来可以更“懒”的。

Eva

智能生活，用科技玩转“吃，穿，住，行”！

Aya

智我掌控，随心所欲，开启智能展示大时代。

Can

智能家居，脑袋DIY，手指di-dong-di

Jackie

智能与创意结合，成就卓越品质生活！

Disa

智能家居，创新设计，让生活更有趣！

Cat

科技、智能，让一切变得简单又舒适！

Ignasi

For me Intelligent Design is a religion .

Sia

我所认可的智能生活：柔软、便捷、有趣，而非疏离。

Sigrid

智能化让科技更融入生活，电影里美好有趣的未来时代真的要来了！

Sugar

体验智能科技，畅享人生新乐趣。

Tina

智能家居的二次革命，提高了智能化程度，一部手机就能搞定日常生活的一切。

Hui

智能家居提高了生活品味，让生活更人性化、更年轻化，让梦想不再是梦想，让现实更加现实！

Guang

当全世界各行各业都拥抱O2O、拥抱互联网的今天，展示设计行业也正在寻找突破口跟随世界改变；相信融合“智能化”科技将是大势所趋，谁早一步完成蜕变，谁先享受新蓝海。

Berio

智能化家居的呈现，不仅给现代生活带来很多乐趣，而且还给忙碌的生活带来很大的便捷和很好的管理，如果在商业展示设计模式能融入像智能家居这样的电子化管理系统，将会为客户提供更有效的经济效益。

Tony

现在很多智能设计还是欠缺创新的。如与公司有过交流的河东企业，其“体力活”——芯片和APP的程序开发做的很详细，形成了各种集成模块，但“脑力活”——应用的创新一般。





智能化的过去，现在和未来

文 / Livis

《墨子-鲁问》载曰：“公输子削竹木以为鹊，成而飞之，三日不下，公输子自以为至巧”；又有《三国演义》书木马流牛：“载多而行少：独行者数十里，群行者二十里”；意大利博学家达·芬奇以鸟为类，研制数部飞行器，试图战胜地心引力，飞翔于天空。古之先贤的探索都是试图以机器替代人力，解放双手，省时省力地完成一些事情。而工业革命拉开了现代化进程的序幕，汽车、飞机、轮船相继出现，实现了先贤们的设想。这些发明虽以机器之力替代了人力，但若称其为智能化，恐怕还差点，皆因为它们都缺少了一个“芯”。

那么什么是智能化呢？

现代社会信息泛滥，生活节奏加快，能够从海量信息中找出对个体有用的信息并结合个体情况，为人的生活、工作、学习提供帮助、支持甚至是决策，节省人的时间，提高工作学习的效率及生活品质，这可以称之为智能化。而智能化与现代信息技术紧密结合在一起的，包含了通信技术、计算机技术、网络技术、智能控制技术等。现代信息技术由上世纪 60 年代发展而来，现在在各个领域已是百花齐放，包括了智能汽车、智能家居、智能楼宇、智能安防、智能交通等与人们生活息息相关的各个方面。

让我来畅想一下未来一天生活吧：清晨，人体智能系统根据可穿戴式设备和植入式设备获取的人体数据，结合起床习惯，轻轻地唤醒我，家庭智能机器人拉开窗帘，让第一缕阳光铺满整个房间，我今天要去上班，所以它已为我备好工作装；我走到卫生间，智能家庭控制系统已为我挤好牙膏，放好水；完成洗漱后，我来到餐厅，适合我营养需求的早餐已经摆在餐桌上了，而融入 3d 技术餐桌上正立体地播放着我感兴趣的体育新闻；完成早餐，我下楼，智能楼宇控制系统根据身体特征识别出了我，自动为我打开电梯门，带我到停车场；进入汽车后，我向智能汽车控制系统发出去公司的口令，系统根据当前智能交通系统发送过来的当前交通情况，选择合适的路线自动驾驶到达公司，在这个过程中，我处理了一些工作邮件；到达公司，开始一天的工作，当我想放松一下喝喝咖啡时，机器人捕捉脑波识别出我的想法，将冲好的咖啡带到我面前；下班了，我想和几个朋友一起去吃一下日本菜，我对智能手表说出了我的想法，根据我和朋友的当前位置、饮食喜好为我推荐了一家餐厅，并且完成点菜、付款等一系列动作，选择后智能汽车带我用餐地点，直接享用美食；聚餐结束，该回家了，智能家庭控制系统已为我备好热水，将环境温度调至舒适的温度，美美地洗澡之后，智能床铺为你进行一个舒服的按摩，缓解一天的疲劳，我慢慢地进入梦乡，而此时，系统还在不停监控分析身体状况……

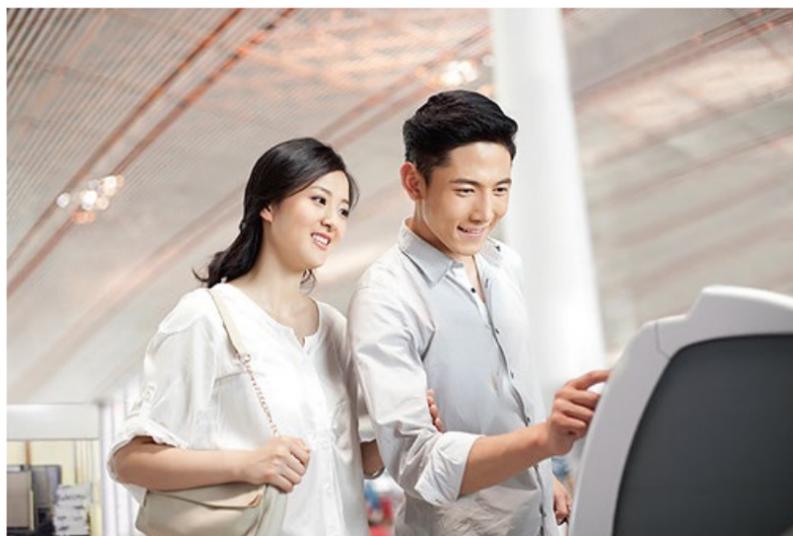
在不远的将来，因为科学技术的发展，这样的智能化体验必定融入到我们生活中的点点滴滴，我们可以把更多的时间和精力放在我们感兴趣的事上，那时候的生活必定更加丰富多彩，我已经迫不及待了，你呢？

终端竞争 顾客体验决定未来

整编 / Tina

在激烈的市场竞争中，你一定要有预见性，一定要敏感于时代在变，要做到春江水暖鸭先知，如今商品、价格和服务已经不是商业成功的关键。

在卖方市场的时候，顾客处于被动地位，没有选择，也更懵懂，除了专心寻觅满意的商品，一心讨价还价，根本还考虑不到购物体验的问题。如今，实体商业竞争趋于白热化，又杀出许多电子商务平台，使得商品选择余地大大增加，价格比拼清澈见底，于是，商业竞争从有形向无形，从单一向多元，从底层向高端，从外在向内心全方位的展开，顾客也从消费商品到消费体验进行着全面转型。可惜的是现在仍然有大量的实体商业在利用促销打折做着饮鸩止渴的挣扎，还没有意识到顾客体验不仅是锦上添花的东西，而是决定成败的关键。



顾客体验的有效策划要注意几个关键点：

首先，卖场要能够给顾客常常新的感受

人们总是求新求变的，特别是科技和文化快速发展的时代，十五分钟可以捧红一个新人，十五分钟后就可能被人忘记。因此，轻装修，快捷的风格变化是商业环境保持吸引力的不二法门。而频繁装修带来的财力消耗和营业损失是企业不能承受之重。但是，调换几件关键道具，利用灯光组合改变色彩和风格是轻而易举的事，于是商业装修是否有意识的植入这样的理念，成为日后执行的先期条件。

第二、好的用户体验要能够让顾客感知到

顾客体验贯穿在进入商店之前，进店购物过程中，以及离开商店之后的一系列行为过程，核心就是让顾客感到消费的愉悦，并尽量使这个过程拉长，不仅如此，还需要将这种愉悦关联到店家的特色的记忆点——必须让顾客感知愉悦来自提供服务的这个商业环境，而不是其他的外在因素。

曾经有一家电信公司，策划一种绿色无辐射手机，但这个产品没有成功，因为绿色无辐射，消费者根本无法判断、无法感知。可能在技术层面确实实现了无辐射，但消费者看不到，看不到就等于没有。所以必须要有一种形式，能够让用户感知到这些技术带来的好处。就像迪斯尼动画一样，隐藏在每一幅画面的细节里，带给人们愉悦和回味。

在商业环境中，灯光的明暗，灯光的色彩，灯光的投射方向，灯光的舒适程度，都是最容易被顾客感知的，在室内设计中，运用好灯光的调控作用，装饰作用，服务功能，可以很大程度上使顾客感知购物环境的视觉感受，行为方便和商家服务的细心。

第三、好的用户体验，是从细节开始，并贯穿于环境的整体

商家总觉得自己硬件方面已经做到极致，服务培训也很到位，还能从哪些环节入手改进体验效果呢。

当今，社会群体发生的重大改变是：每个人的自主意识不断增强，他们不再迷信权威，不再轻易相信广告，他们更愿意与众不同，他们更愿意自主改变一切可以改变的东西，包括环境。

总之，我们通过环境的体验设计，有效提升顾客的体验感受，让顾客感知环境服务的主动性，感知环境气氛的互动性，感知环境格调的故事性，感知环境装饰的情趣性。顾客是环境参与者、设计者和调控者。



颠覆智能家居行业

整编 / Tina

小米进军房地产的传闻，已经不是朝夕之谈，一个互联网公司尤其是在房地产行业不景气的情况下，为何要做房地产？外行人看不懂，内行人懂门道，新闻评论说小米为了抢占家庭互联网，雷军所图又何止这么简单？能解决家庭互联就能解决楼宇间的互联，乃至整个小区的互联。

家庭互联大了说是物联网的一部分，小了说是智能家居的一部分，智能家居是近几年随着物联网技术的升级而火的，物联网技术的突破性进展在于近年智能硬件的兴起，智能硬件恰恰解决了硬件网络互联及便捷性操作这个难题。

关于智能家居的发展情况，可以举个例子，如大众正在热谈的 O2O 模式，目前使用用微信等第三方移动端平台的模式成为主流，当然也有打破平台霸权自建 APP 的，本以为这么光鲜的话题只有具备互联网思维的互联网企业才能做到，孰不知排名十大智能家居的海尔 UHOME 及紫光物联等牌坊企业早已在产品线及房产行业均有所涉及，且已经可以为房产行业提供多种不同系列的整体智能家居方案。

既然智能家居已经发展的这么好，为什么人们都看不到呢？这里面有行业发展、推广及政策等多种原因，总结一句的话，这个行业需要被颠覆，才能更好的发展，这个颠覆者，会是互联网企业吗？

WIFI 无法提供智能家居整体解决方案

这是业界正在热议的问题，家庭互联网概念火了以后，越来越多的商家做智能路由，智能盒子，智能电视，那么是否所有智能硬件都需要通过 WIFI 联网呢？理论上没有问题，不过当前 WIFI 能解决的主要是四屏这个区域，对白色家电及窗帘门禁等的控制能力是娇弱无力的；另一方面，WIFI 的不稳定性也是当前家庭互联不能大量普及的一个原因；当然，最重要的还在于家庭安全方面，如果黑客入侵到指定家庭互联网，这个家庭对于他们将不再有隐私。

事实上，很多家电是不需要 WIFI 联网的，蓝牙或者红外线对他们更适用，而强弱电的控制更有这个领域自身研发的智能开关控制系统，质量和技术方面更具备优势。

智能配件是当前智能家居的主要解决手段

国内推广智能家居已经有很长时间，每个时代的先进楼宇基本都能配备当时的先进智能家居环境，越是发达城市的家居智能化程度越高，二、三线城市及县城乡镇的智能化程度越低，不过已经基本实现了对智能对讲、集成通讯等运用，这算是国家大力推广家居智能化的结果。

当前，中国家庭已经基本实现了 90 年代所喊的现代化，各种电器都在为广大家庭所使用。这意味着如果想实现智能家居只能更换智能电器，这显然不靠谱，智能家居无论是产量还是价格都不能适应当前的需求，况且这也不是刚需，毕竟大部分人还没体验到智能家居的便捷性。

在这种状态下，智能家居领域提出了智能配件方案，现有的家电只要搭载这些配件就能实现自动化，再搭配家庭局域网中带有系统的智能硬件，就可以实现家具智能化。这里需要说明的一点是，大众认识的智能家居是以家庭控制为核心的智能化，实际上，智能家居的最高级状态，是借助大数据与云服务的远程控制，因此，智能家居是物联网的重要组成部分。

颠覆智能家居行业的会是互联网企业吗？

一个不可否认的事实，当前智能硬件的价格太高，大部分智能家居产品只能走进高档写字楼与居民区，大部分住宅楼是无法普及安装智能家居设备的，动辄一个智能配件高达数万，这不是普通家庭能承受的起的。

如小米、奇虎 360 等互联网企业一直在做的都是颠覆式创新，不知其能否在智能家居领域取得突破性进展。当前的高价智能配件，即便利润梦到 5 成以上，底价也万元以上，能否推出性价比超高的产品是占有市场的关键，也是全国家居智能化的关键的一步。

WIFI 联网是家庭互联网的一部分，也是智能家居的一部分，在今后，能否用 WIFI 安全的连接家庭是一个课题，如何用其他技术替代 WIFI 也是一个课题，新材料新技术降若以上几点智能家居企业做不到，那智能家居永远停留在小众层面，但是行业壁垒总是需要打破的，能不能让颠覆智能家居行业，重任或许会落到互联网企业身上了。



零售O2O 雷声大雨点小

整编 / Tina

互联网时代下，以阿里巴巴、淘宝为首的电商陆续崛起，再加上后来的天猫、京东、易迅、一号店等 B2C 巨头，时至今日，互联网 / 移动互联网大军横扫神州大地，“网购”、“电商”、“团购”、“手机优惠券”、“O2O” 等代表新一代营销趋势的名字，一次又一次地刺激着零售人，线上购买通道的日益成熟，对这个从上世纪 90 年代中期就开始在中国进入全盛时期的行业带来了巨大的冲击。

2014 年中国快速消费品一季度同比增长仅为 6.1%，创历史新低。城门失火殃及池鱼，中华行业研究网报告指出，在当前的经济环境下，面对网购、购物中心、快时尚等冲击，截止 2013 年 7 月，全国 50 家重点大型零售企业商品零售额同比增长 9.2%，创下五个月以来最低增速。其中，日用品零售额甚至出现负增长。零售企业的低迷现状仍未有改善。

互联网人吹响了“O2O”的号角，不单是线下客流量、营业额增长率等这些简单的数字变化，消费者购物习惯向线上的迁移，更是因为本身体量过大，不敢轻易改变的零售业当头一棒。零售业发展 O2O，“思其变”势在必行！

零售 O2O，雷声大雨点小

目前零售 O2O 的做法大致有两种：

1、自建 O2O 平台。

例如：大润发的飞牛网；苏宁的苏宁易购 APP。

2、与第三方平台合作。

例如：美特好超市与一号店的合作；乐购与丁丁优惠的手机优惠券的合作（据透露，后者今年将开辟出专门针对零售快消 O2O 的新业务）。

无论是哪种方式，似乎在业内还没能掀起多少波澜，体量与线下相比仅是沧海一粟。零售业决策者面对 O2O 时，既希望将曾经线下的优势依然牢牢掌握在自己手里，又怕错过 O2O 这趟头班车，落在其他零售企业的后头。但考虑到零售体量过于庞大，试错成本高，且战略决策改变慢，客观而言，零售想要下好 O2O 这盘棋，先手第一步着实需要谨慎。在与多家国内零售巨头电商负责人交流的时候感受到，大家都觉得移动互联网时代来临了，应该要做 O2O，但是怎么做，做什么，却都没有想好，或者说没有认真想过，似乎是雷声大，雨点小。

零售 O2O 的壁垒

考验零售业决策者的是，如何用互联网人的思维在 O2O 领域去经营传统零售行业？

诚然，零售拥有做 O2O 的基因，相比餐饮、休闲娱乐、丽人美容等行业来说，更加适合 O2O。线下是零售的优势所在，O2O 的重点很关键在于线下体验。线下好的体验将影响消费者是否会再次回到线上，形成良性循环，也就是所谓的

Online to Offline to Online 模式，用户粘度和口碑传播不言而喻。

O2O 的用户体验，不仅包括 Online 信息浏览、获取、下载等客户端的操作、界面、功能体验——这对向来习惯了做好线下体验的零售业来说，还需要时间的打磨，或者借助互联网人才才能攻克

的壁垒。还包括线下使用、兑换、核销的体验——尽管在线下拥有多年成功运营经验，但零售的 O2O 之旅俨然坎坷。例如：大体量的线下门店，让零售商从总部下达至各门店的行政命令难以被完全执行；线下门店收银员习惯了传统的收银与促销方式，短时间内很难对新的体系做出适应。这导致引来大量的用户投诉——“收银员不承认有这样的优惠”、“收银员说手机上的优惠券不能使用”等诸如此类。用户因此对于这种方式倍感不便。同时，零售一线员工流失率高的现实，增加了零售 O2O 培训普及的成本。另一方面，零售需要完整的 O2O 闭环体系。这将面临几个问题：

1、所有零售门店收银系统或硬件或软件的升级；
2、财务后台系统与 O2O 平台的对接（无论是自建还是第三方），以方便结算；
3、专门团队对 O2O 闭环获得的大数据的处理。

这些问题需要零售企业本着开放的心态去接受 O2O 的行业特性。毕竟，对接系统、数据分享涉及到零售业多年来最隐私的数据。但在如今的大数据时代，无论是互联网的 cookie、电商界的个性化营销，app 的精准推送，对数据的开放和研究是 O2O 的必经之路。

零售 O2O，该怎么做？

在美国，Coupons.com 为零售 O2O 开辟了一条很好的路子。作为平台，Coupons.com 扮演者超市优惠券的“发布”、“分发”、“兑换”以及“结算”四种角色，数以万计的美国消费者通过 Coupons.com 下载优惠券，并集中至超市采购时使用。Coupons.com 也因此获得了巨量的消费者行为数据，“下载了什么优惠券”，“购买了哪些商品”，“使用了哪些优惠券”，“多久下载一次”，“一次使用几张”等，通过分析，给到零售商建议——下次在某一类商品促销时，可以更加针对性地给这批用户做推送，让优惠券的到达率和使用转换率提高，营销更为精准。

Coupons.com 与 Gfk 联合研究数据显示，2013 年美国数字优惠券用户购买频次和花费都显著高于普通用户，Coupons.com 的购物者在购物频次上每年比普通用户高 21%，他们平均每年 69 次，或每周 1.3 次，而整体用户为每年 57 次，相当于每周 1.1 次。2013 年 Coupons.com 全年 3150 亿张的优惠券下载以及 28 亿次的优惠券使用，足以以为国内零售 O2O 的未来点亮一盏启明灯。

我们有理由相信，国内零售 O2O 也将会有这样的平台出现，为零售 O2O 的发展创造良好的条件。零售决策者更应该从过去闭门发展的思路中解放出来，以开放的心态寻求第三方 O2O 平台合作。毕竟这些平台拥有 O2O 产品的研发、市场营销、运营等经验，以及用户基数、流量、互联网推广等多种资源，让零售业在 O2O 前进的途中少走弯路。



康佳 YUYI 二维码，欢迎扫码详阅

搭载轻应用，康佳让人更心动

文 / Sia

轻与重相对，盈即满和余。轻与盈结合，这样一个中式传统哲思是悠派科技轻 APP 设计的整体理念。

轻而不虚空，它能实现等同于 Native APP 的丰富功能和交互体验。

盈而不沉重，占有系统资源少，无须下载，扫码即用。

轻 APP 在问世之后便以此优势迅速席卷市场，悠派科技轻 APP 针对不同客户和品牌，更是将这一本质发挥的淋漓尽致。当下为康佳智能操控系统量身制作的多款轻 APP 就是悠派科技的代表作。



双重减压

轻 APP 带来的益处是双向的，压缩企业宣传成本的同时，也替消费者省时省心。企业不必再印制厚厚的宣传单，只需展示一个二维码就能将自己的产品昭示天下。悠派科技为康佳打造的就是这款新名片，利用移动互联网去中心化的传播特性，及其自身轻盈的优势，使信息扩散得到优化。

于受众而言，轻 APP 省去了下载安装等繁琐过程，都市高压生活之下，谁也不愿意背着重负上路。悠派科技轻 APP 设计以人性化为出发点，尽量简化操作流程。内容也进行了精简，突出主要信息。

主题细化

对康佳不同的产品，悠派科技确立不同的主题，因此四款 APP 风格内容大不相同。游戏体验是康佳易 TV6680 的最大亮点，因此悠派科技为它制作的轻 APP，以“打造智慧家庭娱乐中心”为主题，不仅突出了它强大的娱乐功能，还打出亲情牌，使产品特性更容易被消费者接受。

针对康佳易 TV1800，悠派科技主推其操控速度，扉页夺屏而出的轻骑兵将其十核心极速芯片的优势进行了感官呈现。

悠派科技大费周折进行主题细化，是为了避免康佳各产品出现同类竞争的状况，细分利于合理的分流消费市场。同时制作多款轻 APP 也有助于消费者更清晰、便捷的了解产品。

愉悦你心

无论是谈减压，还是说细化，都是从实用主义出发进行评判。悠派科技为康佳制作的这几款轻 APP 提供的不只是产品信息，还有趣味和美感，足以愉悦你心。

每款 APP 都在色彩上进行精心搭配，凸显康佳四色技术的同时，也为消费者提供视觉盛宴。悠派科技还会在产品中融入时尚热点元素，以增添产品的趣味性。康佳易 TV9800 搭上世界杯列车，节奏感十足的背景乐和 3D 图，带给人亲临赛场的体验。

强化黏性

采取以上一系列措施，会带来强有力的传播。然而这还不是终点。

轻 APP 的使用方式让企业及其品牌能更快捷的与消费者连接互动，但在到达消费者之后，黏住消费者并促成消费行为，才算最终完成了有效宣传。如此，我们还是需回归“内容”本身。APP 演化出了 Web APP、Native APP、轻 APP 多种形态，各自都有其生存空间。悠派科技并非只是追赶一种新的技术形态，而是确保以科技为载体的内容始终丰满动人。悠派科技关注客户企业的需要，亦要为消费者交一份好答卷。不舍弃情义，不丧失质感，悠派科技在为客户与消费者搭建桥梁的同时，还提供了黏合剂。



今夏冰泉处处， 痛饮不知归路

文 / Sia

悠派科技与恒大冰泉结盟时日不长，但故事很多，从初夏至今，写满了精彩。为将恒大冰泉这支饮用水新秀推至千家万户，悠派科技制作了一整套营销推广方案，包括户外推广、移动终端线上推广，以及各种趣味互动活动。

对不起，拽住了你的脚步

行走在街头，很容易被恒大冰泉的各种活动绊住，特色的路演，燃情一夏。5月25日“一处水源供全球”为主题的户外推广活动在全国掀起。继而在水杯的热浪中，以“喝恒大冰泉，赏足球盛宴”为主题的户外推广活动，不同的主题，一样的精彩。

“一处水源供全球”的户外活动，是双方合作的首秀作品。悠派展示提供了本次活动的整套户外整体解决方案，从市场调研、创意策略、创意设计到制作安装、落地执行，全程跟踪服务，针对产品优质水源地和全球市场营销战略进行了全面推广。全球化的理念在设计中得到很好诠释，拱门和活动物料上印制的巴黎埃菲尔铁塔、悉尼歌剧院、新加坡狮头鱼身等图案，给人以直观的国际感。整体的冰蓝色调紧贴品牌VI色，魔方冰块图也为活动注入一剂清凉。活动开展后，不仅迅速抢占市场份额，而且得到媒体的广泛曝光。而接下来的以世界杯为主题的活动，更让人大开眼界。



世界杯，悠派科技奇招倍出

自6月21日始，“喝恒大冰泉，赏足球盛宴”的户外推广活动在各地开展。在广州百信广场的活动中，负责活动策划和执行的悠派振运设计连番好戏。趣味球类游戏搭配热辣表演节目，使消费者热情爆满。迷你足球场、桌上冰球游戏玩出足球新花样。模特走秀点燃全场，来自俄罗斯、意大利和巴西的外籍演员带来的异域舞蹈及乐队演奏，更是将活动推向至高。

有人气，更有好销量。百信广场举办的促销活动，最终售出恒大冰泉1100箱，共计26400瓶水，突破预期销售目标。紧随其后的太阳城户外促销，两天售出近三万瓶，突破了百信广场的销量。

针对不同主题和场地，悠派科技会配以不同的物料，设计不同的活动环节，百看不厌。7月5日，恒大冰泉赞助珠海泳场（贝瑞V12梦幻水世界）开业仪式，顺势在泳池边做了一场促销，一池清水，配以歌舞走秀表演，瞬间释放你心。

扫一扫，就可将我记住

现在的商家如果遗漏了轻APP这样一种推广方式，那他将错过一群有活力的消费者。悠派展示为恒大冰泉量身制作了一款轻APP，打通宣传推广任督二脉，全面覆盖消费群体。在这款轻APP中，我们能详尽了解到恒大冰泉由诞生之初至现今的发展全貌。产品的特质和优势竞争力，企业所作的公益活动及肩负的社会责任，都在这款轻APP中得到体现。

以最新颖的推广，覆盖最广阔的人群；以最精简的图文，呈现最具价值的内容。悠派展示将移动客户端这一平台运用到极致，线上宣传与线下活动完美配合，为恒大冰泉积聚人气、赢得口碑，更直接转化为销售额。

媒体的强劲曝光、一路飙升的销量、广阔的消费者覆盖，这是恒大冰泉需要的，亦是悠派科技能给的。而悠派科技所要的，只是世人的点头赞许。



恒大冰泉二维码，欢迎扫码详阅

“悠派学院”成立，融入电商基因

文 / Sia

7月7日，悠派科技在东莞进行了“悠派学院”的揭牌仪式，宣告“悠派学院”正式成立。出席成员包括：公司董事长、CEO 杨剑先生、营销总经理杨浩先生，以及公司其他高管和各部门总监。

活动中确立公司董事长和 CEO 杨剑先生为“悠派学院”荣誉院长，营销总经理杨浩先生为执行院长，CEO 杨剑先生为首席讲师。同时还邀请韦度咨询资深 PMP 讲师胡颐先生进行了项目管理培训。

图 1

公司管理人员共同为“悠派学院”揭牌

图 2

资深 PMP 讲师吴颐先生在“悠派学院”生动授课



目前学院初创，师资和课程设计三步走

“悠派学院”成立之后，将在东莞进行每月一次的授课，整体的课程设计分三个阶段进行。第一阶段具体内容包括：读书会、领导力工作坊、TTT 内训师训练。

读书会规定，成员需要两个月学习完一本书，并在读书会上作成果报告，分享自己从书中学到的知识，以及该书对实际工作的指导作用和实践后的实际成果，如本期习读了稻盛和夫的《干法》。

领导力工作坊这一环节主要针对公司总监及更高级别的管理者，由“悠派学院”执行院长杨浩进行授课教练，包括领导力成长、赢家谈判、识人用人、有效沟通等，授课以研讨互动的方式进行。

TTT 内训师训练计划现已开始着手，“悠派学院”拟定在二至三个月内完成第二期的内部讲师培训工作。让各多岗位上的优秀同事成为优秀内训师，提升专业领域精英，使专才个人潜力得到深挖的同时，提高企业整体智力资产并提升工作效益。

第二阶段将以内部讲师和外请专业老师双轨师资，以内化课程向整个价值链输出和打造智力资产。

第三阶段将以内部讲师和外请专业老师双轨师资，以企业最佳实践向企业价值链和社会输出智力资产。

未来规划三部曲

成立“悠派学院”主要出于以下目的：

一是向公司提供知识资产，为员工助力。随着悠派科技的不断发展壮大，公司业务扩张，现今横跨了移动互联网、创意设计、O2O 智能展示、活动策划执行、物料生产制造、大供应链管理等多个领域。如何让员工快速成长是亟需解决的问题。成立“悠派学院”，进行定期培训，能让员工有体系、有建构、有目的地掌握岗位技能。

二是向客户做知识输出。作为产业链的一个环节，悠派科技在进行内部优化的同时，也致力于提升整个价值链。通过“悠派学院”，我们可以为客户分享我们的最佳实践和悠派智库成果，为上游客户和下游客户提供更多的服务信息，亦可以进行知识交流、信息互换，共生共赢。

三是向优秀企业商学院看齐，逐步成长为能向社会进行知识输出的企业。在学院发展的初期，无疑应当吸取前人的优秀之处。阿里巴巴商学院在电子商务一块做得有声有色，微信学院则在企业社会化营销方面值得借鉴。以他人的成功处为起点，可以走得更远。基于这样一个目的，“悠派学院”规划了未来发展三部曲：**第一步面对内部同事，提升自我。第二步面向客户，提升整个价值链。第三步造福社会，服务大众。**

九层之台，起于垒土。作为新力军，“悠派学院”会以科学的培训方式、严谨的治学风格、灵动的创意立于优秀企业商学院之林。



图 1

悠派科技 CEO 杨剑先生被聘为首席讲师

图 2

“悠派学院”执行院长杨浩先生发表讲话



恒大冰泉携手悠派振运 掀起世界杯火热狂潮

文 / Cat

继恒大冰泉在北京人民大会堂“一处水源供全球”活动发布后，6月21日恒大冰泉又一场以“喝恒大冰泉 赏足球盛宴”为主题的户外推广活动在全国各大城市火热开启，借助世界杯的火热势头，再度成为媒体关注的焦点，赢得消费者广泛的关注与认可。

推广活动由悠派振运团队助阵，从前期促销员培训、物料筹备到现场创意方案的落地执行，全程跟踪。为确保活动的顺利开展，悠派振运广州分公司全员出动，细致筹备，各线协调，强力推行。暴风雨下，成功为恒大冰泉售出1100箱，共计26400瓶水，突破预期销售目标，成功抢滩全渠道市场份额。

暴雨过后必有晴天，倒后重立必创精彩。活动当天早晨，暴风雨来袭，活动现场水淹10厘米，尽管情况恶劣，现场工作人员仍不畏风雨，始终奔赴最前线，争取在恶劣天气下，坚持办出水平，风雨无情地将布置好的道具一次次吹到，却吹不倒工作人员的满腔热情，终于赶在活动开始前，布展完毕。悠派振运CEO梁振运先生全程现场指导，亲自督战，并为世界杯促销活动打响了第一炮，售出了第一瓶恒大冰泉矿泉水。随着风雨的停歇，青春靓丽的足球宝贝，精彩倍出的俄罗斯、意大利、巴西外籍演员表演的异国风情节目及现场趣味十足的游戏，吸引了大批消费者前来体验，活动现场热血沸腾，气氛火爆。仅21日一天，就已售出16800瓶恒大冰泉矿泉水。

活动开展期间，恒大矿泉水集团广东省总公司领导亲自到现场督导，感受到现场火爆气氛后，对活动效果，特别是销量表示非常满意，决定追加一场活动。悠派振运CEO梁振运先生表示，“加演，是对我们团队努力最大的认同”。在双方共同的协作下，成功向消费者传递了恒大冰泉高品质、健康、活力的国际化品牌形象，为消费者营造了一个酷爽又火热的世界杯氛围。



小秀场，大亮相

——悠派科技受邀参加联合利华POSM展

文 / Sia

参加联合利华POSM展算不得大事，一家企业一年中要浪里淘沙无数，历经几多变幻。在此记上一笔，只想表达：我们喜于与客户有更多的交流沟通，愿相知成为合作的基础。



图1
展会一览

图2
工作人员布置现场



此次POSM展于6月23日在上海福泉北路进行。联合利华采购部特邀7家优质供应商参展，涵盖了纸质印刷、铁质、亚克力、电子智能科技等诸多领域。一方面是为了展示过去几年采购部的工作成果，另一方面也为更好的了解供应商实力。

规模不大，似友人小聚。各公司带来了看家宝，悠派科技也亮出了自家利器：电子触摸屏、噪音机、3D成像仪、试衣魔镜、透明屏冰箱、侧立伞、多芬互动游戏道具、可爱多轻APP。没有热闹场面，但布置十分精心。展会上，悠派科技将智能终端的魅力尽显。

通过此次展会，联合利华对各供应商的实力及作品有了较为全面的了解。展会增进了联合利华对悠派科技的信任，为建立持久稳固的合作关系打下了基础。同时，展会也为前来参展的各供应商提供了相互交流学习的机会。作为智能玩家的悠派科技，也从中汲取了灵感，相信在日后的合作中会碰撞出更精彩的火花。

1
2 | 3

图1

第二排左起：上海办陈蓉、郑超、创意总监 Billy、工程部总监胡鑫彪，右三：上海办销售总监郭亮

图2

悠派科技作品引人争相观看

图3

魔法试衣镜



互动教学，开课有益

——悠派学院项目管理培训

文 / Sia

7月6日，一场项目管理实战培训在东莞供应链事业部培训室进行，活动历时一天，由韦度咨询胡颀老师授课，主要有三个环节：分组热身、理论和实战培训、实战考核。营销公司的全体成员和工厂经理级以上的同事都参与其中。

理论实战，完美相融

第一环节是分组热身，学员各自组成小分队，配以趣味队名和口号，一开场就点燃激情，活跃大脑。简短的热身，即刻进入重头戏：项目管理理论知识学习及实战模拟。

谈理论，不发空论，先抛问题，再解决难题。论实战，不乱阵营，以理论作指导，明了清晰。在理论讲授环节，胡颀老师首先解答了学员的三大疑惑：一是项目成功标准究竟是什么？二是项目的目标和结果为什么会出现偏差？三是项目经理为什么会面对诸多的协调难题？

如何运用项目管理工具以保证项目顺利进行，是授课的重点。通过灵活性矩阵工具快速明确项目的目的，通过项目治理工具保证项目的实际绩效不偏离目标绩效，这些技能都有很强的实用价值。

精彩理论，还需实战证明。接下来胡颀老师运用一个世界经典团队沟通活动来验证学员对上述沟通工具的学习效果，通过学习两个风险管理的经典理论来提升学员的风险意识。

终极考核，成效显著

团队实战活动，分组式的培训模式，不仅有协作也有竞争，实战考核需要学员在队长的领导下，现场完成一个项目，并通过多标准的决策分析工具来考核每组的最终成绩，这是项目管理实战课程培训的最高潮。为时一天的学习，成效在此见分晓，各队都交上了满意的答卷，并对课程进行回顾总结，确保每个人都有收获、提升。

有趣、实用是这次培训的最大特色，培训期间的头脑风暴、考验团队合作的小游戏，让整场活动更像是一次员工大聚会，不见冷场与倦意，只有快乐和激情。全程互动，而非单向灌输的授课方式，让员工牢牢掌握了项目管理技能，为日后的工作储备能量。





从观看青奥会开幕式， 谈活动策划与运营

——悠派振运全体员工内训计划火热启动

文 / Gee Gee

人才是企业的核心竞争力，为更好地传承公司宝贵工作经验，提升员工的整体工作水平，悠派振运特面向全体员工开启企业内训计划。

2014年8月19日悠派振运迎来第一场全体员工内训，《从观看青奥会开幕式，谈活动策划与运营》，由悠派振运总经理梁振运先生主讲。梁总拥有丰富的大型活动策划执行经验，亦在多年的活动策划与执行中总结了自己一套独特的工作理念与方法，特此通过内部培训与大家分享。

在全员观看本届青奥会开幕式录影的过程中，梁总适时结合青奥会整体活动流程推进与策划细节，抛出奥运会、亚运会、恒大中超等一个个经典案例，以实例为基点，以点带面，以小见大，向大家介绍了活动策划与运营的基本要素与注意要点。

一、开幕式的三段式各有乾坤

以大型活动的开幕式为例，开幕式一般包括三个主体内容：一是仪式部分，即为官方活动，包括领导致辞、宣布活动启动、升国旗、奏国歌等。二是演出部分，即为文艺表演，此部分应以观赏性见长，制造看点与亮点，拒绝乏味冗长。三是点火仪式，是为整场活动的点睛之作，通过巧妙设置使此部分成为引爆现场气氛、极大调动观众情绪的“爆点”。大型开幕式成功的关键秘诀在于如何精心打造首与尾的环节，正如好文章要求“凤头猪肚豹尾”，优秀的开幕式无疑应建基于：震撼精彩的开场、丰富充实的内容、高潮有力的结尾。

二、科学设置流线管理把控全局

对我们活动策划者来说，每一场活动都是现场直播，一旦开场，就必须力将活动万无一失地执行到位。从前期创意提炼与策划，到中期物料制作准备，再到后期具体落实运营，都需要有清晰的逻辑思维贯穿始终，科学全面地设置流线管理。梁总介绍，所谓“流线管理”，包括时间管理和空间管理。时间管理，应通过严格的时间进度表，将每一项工作落实到每一个具体的时间节点，站在活动的整体角度上做到清晰把握、有序推进。空间管理，应细致规划活动涉及的每一条路线，包括开幕式出场顺序与路径、表演节目上下场路线、观众进退场路线等等。做好流线管理，是整个活动最终得以顺畅推进的前提条件。

三、检验节目效果的“黄金潜规则”

如何验证各个环节是否足够精彩？如何将节目表演效果发挥极致？观众的掌声何时响起、响起次数与呼声则将最好的检验标准。对此，梁总亦与我们分享一条亚运会开闭幕式筹备中的“黄金潜规则”——亚运会上每一个节目如3分钟内若无观众鼓掌，即被判定为看点平平，遇此情况，则需缩短表演时间，或需重新挖掘亮点，增加节目看点。这一“潜规则”也为我们日后工作中测评节目的受欢迎度提供了良好的借鉴。

最后，梁总对本场内训进行总结，纵观每一个大型活动的成功案例，莫不是有赖于前期的完善计划——一切的组织有序都是需要被策划的。这亦提醒我们悠派振运的每一个员工，在对待每一个大小活动中都需以最严谨的态度处理每一个细节，向客户展现我们最专业的工作素养。

会后，梁总也预告了今后将进一步完善公司内部培训机制，根据工作的实际需要，安排相关的专题内训，力求培养每一位员工的专业性和创新性。相信悠派振运在着力培养人才的过程中将迎来服务水平的全面提升，更好地服务客户，提升品牌价值。

不让你独自承受

——悠派科技爱心援助

文 / Sia

命运有时会来一记重拳，让人措手不及。一贯对生活满怀激情，对工作饱含热忱的悠派员工李锡安，突然病倒，没有任何征兆。这一消息牵动着悠派大家庭每一个成员的心，募捐、探望、祈福，积微薄之力，共同抵抗生活的不幸。

李锡安，湖南省安化人，今年 56 岁，2007 年加入悠派，担任工模师一职，技术扎实，为人友善，深受同事喜爱。2014 年 8 月 2 日晚上 8 点左右，李锡安病发，住对面宿舍的 PMC 部主管程鹏飞见状立即将他送到东莞茶山医院。他的妻子当晚从老家赶到医院时，收到的是李锡安的病危通知书。中风，右脑偏瘫，左边身体无法动弹，这是医院的诊断，手术刻不容缓。

术后李锡安便住进了重症监护病房，情况依然十分严峻。公司副董事长刘女士、人事部总监、总务即刻前往探望。病床上李锡安还不会说话，也无法动弹，在旁守候的妻子忧心忡忡。

除了病情，高昂的医药费也是压在这个普通小家庭屋顶的巨石。李锡安重病的消息在公司传开，随后，各部门自发组织了爱心援助活动。每个悠派成员都积极响应，尽己之力帮助李锡安渡过难关。爱心速递，仅两天时间就筹得善款两万多。

作为悠派大家庭的一份子，当不幸降临时，我们不让你独自承受，愿李锡安早日康复。



悠派科技各事业中心爱心捐款情况：

序号	部门	金额
1	营销事业部	10250 元
2	供应链事业部	12091 元
3	创意事业部、路演活动事业部	1850 元
总计		24191 元

同时，也感谢东莞市茶山立业休闲用品厂创办人曾秤全 500 元的爱心援助。

（数据截止于 8 月 18 日）



新玩法，清凉假

——悠派设计创意玩转O2O旅行

文 / Cat

奔走苦旅不再有，线上一点击轻松游

2014年6月底的周末，悠派设计创意部成员发起O2O旅游新玩法——阳江沙滩，精彩不断。为了消除工作的疲劳，浇灭入夏的暑热，更是为了庆祝项目的成功落地，悠派创意部成员们通过线上自助定制了此次海滩清凉之旅。

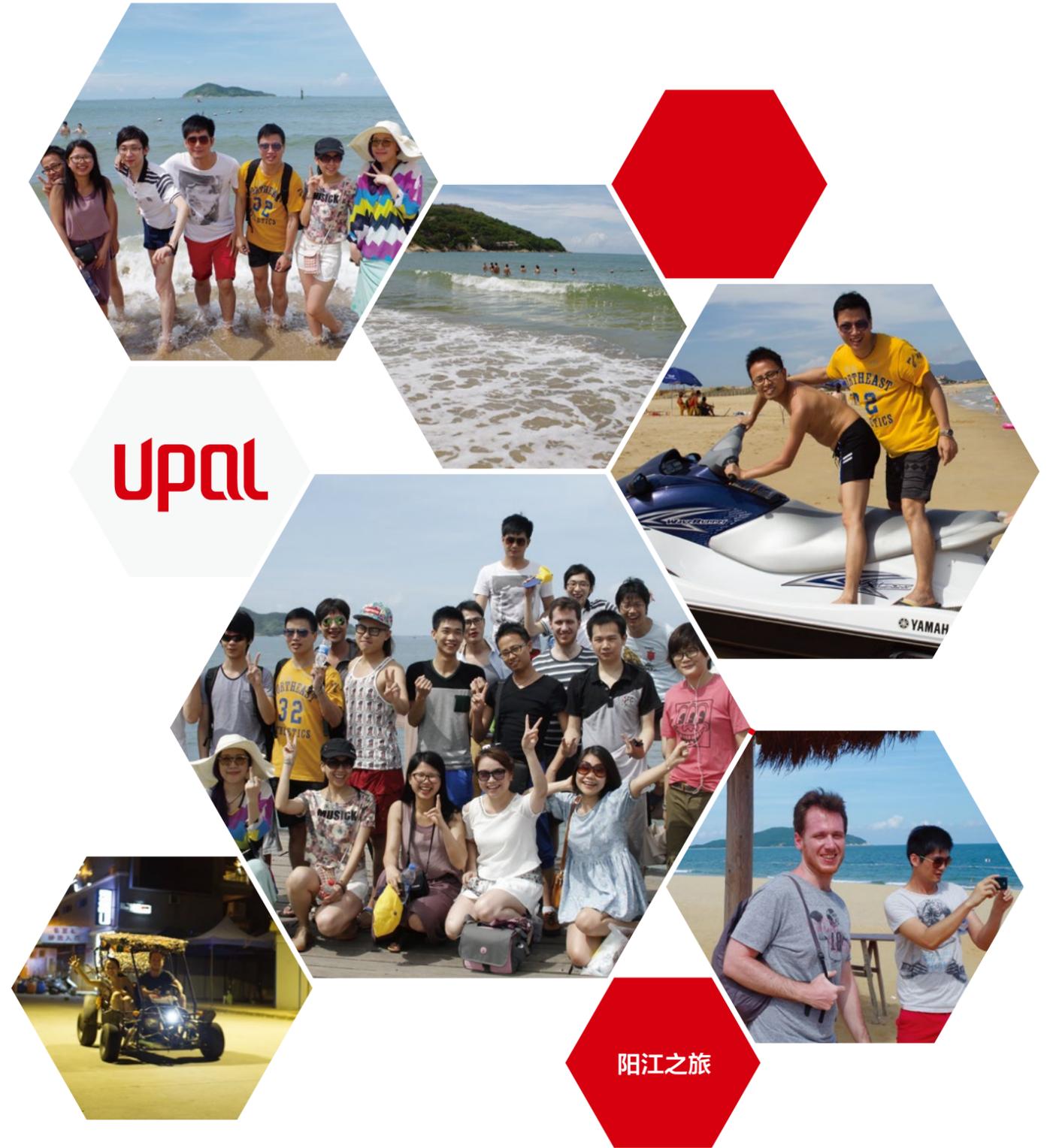


手机 + 电脑，轻松敲定行程

寻找合适的旅行路线，我们在途牛旅行网搜索最佳景点。拿着智能APP系统设计旅游路线，开启神州租车风租定用车，实现自由出行第一步。驴妈妈智能服务，预定超低价门票，并免费赠送多项优惠服务。美食哪里找，大众点评APP很可靠，下载美食优惠券，提前点菜。艺龙网上订酒店，既睡得舒适，也能玩得尽兴。精密筹划之后，创意部成员们出发啦！

严谨的办公室与疯狂的沙滩，只间隔 5 小时车程。一路颠簸来到美丽的沙滩，大家便已迫不及待来到预先订好的美食店，奋不顾身扎入美食堆，狼吞虎咽饱餐一顿。随后，开启了难忘又愉悦的假日之旅，投向大海的怀抱，释放身上每一个细胞、每一个毛孔。在办公室内的一切行动，已为旅程节省了不少时间，既能悦享更加极致的美食饕餮，又有更多的时间乐享在一起的欢乐。两天的沙滩、阳光、海水、啤酒、海鲜，让所有人都忘掉了连日的工作疲劳，也让所有团队成员在假日的氛围里变得更加亲近。享受阳光海浪、体验浪漫的海边落日及夜幕里的孔明灯，假期短暂而美好。

假期虽短，留下的却是满满的情怀，阳光沙滩见证了悠派创意部小伙伴们的快乐和情谊。幸福要汹涌的晒出来！各组靓照已扩散至 POCO 网赞取人气，赢得免费美食券。悠派创意部的 O2O 旅行圆满落幕，期待我们的下一场旅行！在此，一起来欣赏下小伙伴们各种创意神拍吧。





峡谷探险，水上释压 ——悠派科技骨干漂流记

文 / Cat

炎炎夏日，若能享受片刻清凉，那会是一件多么畅爽的事。

如此欢乐的事并不遥远，8月的一个周末，为慰劳悠派科技骨干为公司的辛勤付出，公司特组织了一场贴心、清爽、温馨的家庭之旅，带上家人，带上小孩，畅游在风景秀美、水质清澈，享有“广东第一漂”之称的清远笔架山峡谷中。

旅途中伴有孩子们欢快的歌声及欢乐的家庭节目，颠簸3小时，悠派科技骨干旅行团来到了本次旅行的目的地，开始了两天一夜的游玩。沿途参观清远金鸡岩，欣赏山水间的峻美险奇，品尝北江鱼、凝碧虾的鲜美滋味，切身体验刺激安全的漂流乐趣。漂流，是一项勇敢者的游戏。那蜿蜒流动的河，延伸在峡谷坚硬的腹地中，两岸伴有绿树、野林，如入仙境，驾上无动力的小舟，飘荡在时而湍急时而平缓的水流中，感受大自

然带来的惊险、紧张、刺激。离开严肃的工作环境，在这俊美的山林将长期累积的压力顷刻释放，身心瞬间轻松百倍。长期奋战在公司最前线的管理人，牺牲了陪伴家人的时间，一心专注于公司的建设工作。在这一个平常又普通的周末里，能享受了一次既能与家人欢聚，又能尽情释放压力的美好旅程，何其痛快。下面，一起来欣赏旅途中那些温馨、精彩的瞬间吧！



悠派振运背后的忠诚战士

整编 / Cat

悠派振运自成立以来,活动不断,带给人们的精彩也从不间断。作为悠派振运的其中一员,在为恒大冰泉提供服务的过程中,经历了多场大、中、小型主题路演活动、小店促销活动及各种赛事活动的策划执行,这当中有过困难,也有过辛苦,当然更多的是收获。收获了什么,且来听听我们的心声!

恒大冰泉小型活动篇

文/Lancy

对于执行一场活动,已十分熟悉,而最近执行的恒大冰泉超小型推广活动却让我感触良多。

6、7月份整整两个月的时间,我一直坚守在白云区恒大冰泉超小型推广活动的第一战线,这是一场充满激情的战争!

从培训促销员、挑选督导、活动踩点、分配物资到活动开展、活动后续总结梳理、然后再进行下一周的活动,这就是一个循环,而我也在不断的循环中得到进步,我相信每一次的活动都比上一次要好!

在活动刚开始时,我也遇到了困难,超小型活动推广范围大、点数多、周期长,所以我们需要的促销员及督导数量也较为庞大。仅仅促销员上岗人数需达 200 人,储备人数需 400 人。所以在进行第一次恒大冰泉促销员培训暨誓师大会时,250 名促销员的培训场地是个问题,直接选择酒店会议室成本过高,而成本低的公司会议室则容不下 250 人。通过各方资源筛选,最终选择了在广东第二师范学院进行培训。这样的难题让我深刻体会到:身为活动人,各路资源不能少!

说到活动开展,对我来说就是收获了一群有能力且衷心的促销员。促销员是推广活动的关键人物,一场活动是否能顺利进行,除了整场活动的策划统筹工作之外,另一个关键点,就是活动执行中,促销员是否能按要求做好。所以除了培养促销员的销售技能,还需要培养他们的忠诚度。在这方面,我们可以通过促销员的心声来了解活动对她们的意义:

“从该活动的第一场开始,整整一个月的坚持,恒大冰泉促销员的兼职工作让我感慨良多。本人已经是大三学生了,在他人忙着实习时我却选择兼职,只因我坚定自己的选择,再者就是,这份工作能磨练我的意志并且能迅速拿到报酬充当生活费。

说回本职工作,我认为一个优秀的促销员首先应当了解及信任自己的产品,用亲和力去感染顾客。做了一个月的周末促销工作,我去过很冷清场地,也遇到过恶劣的天气,促销员都希望永远在人流密集、销量好的地段。身处不好的环境中,更能考验个人的应变能力。我

常常想,明明知道很少人会购买,为什么还要努力叫喊促销语?因为这个也是推广产品的方法之一,所以我对自己的要求是,尽职尽责,不单纯以销量去衡量得失,不抱怨,主动出击,学会理解和沟通。无论是消费者、店老板、业务员还是督导,理好各层级的关系,将有利于促销活动的更好开展。人与人之间是相互作用的,以真诚示人,他人将回报你笑容,做直面顾客的工作,“服务”就是宗旨。

短暂的兼职经历,却让我羽翼更丰,成长的馈赠即是愈加成熟。最后感谢悠派振运为我们众多学生提供了工作机会,以后如果还有这种工作机会,我会第一时间选择。

——恒大冰泉促销员:吕佳娜

从促销员的总结中,可以看出,我们这次活动是成功的。第一,我们活动开展可以顺利进行,而最重要的第二点,就是我们收获了一群忠实的促销人员,为我们后面的每一场活动都培养了忠诚的战士!



恒大冰泉路演篇

文/Jason

执行活动,对我们活动执行者来说每一场都是现场直播,我们需从前期准备开始,明确客户需求,全面构思策划、准备活动物料、理清活动现场思路、做好活动执行明细,力将活动万无一失地执行到位。历经每个活动对我们来说,都是为我们的经验簿上添上一篇日志。

2014年7月5日珠海贝瑞 V12 梦幻水世界盛大开业,本次开业仪式由恒大冰泉赞助,由我司负责策划执行,这也是悠派振运团队首次在外地开展活动。现场我们邀请了珠海好声音冠军吴依羚、“百歌颂中华”珠海赛区金奖齐浚羽、足球宝贝模特及摇滚乐队,一度炒热现场气氛,激情演奏,精彩不断。经过这次活动的执行工作,我总结出以下经验:

1、“明确我们该做什么”

准确把握客户需求——深入了解客户,准确把握客户需求,避免在大方向上与客户的目标产生分歧,走弯路。

2、“我们有什么优势”

整合资源——在理解客户需求的基础上,整理手上拥有的资源,即能节省成本又能产生良好的效果。

3、“什么时间做什么事”

时间控制——通过严格的时间进度表,控制工作分工,逐次落实。每一个活动都需要各方合作完成,明确的时间进度可以防止各方推诿工作,使活动条理清晰。

4、“什么地方更适合做活动”

场地选择——需要考虑场地自身条件是否符合活动需要,场景搭建后整体展示效果,搭建难度及用电情况。

5、“活动该怎么玩”

活动设计——活动原创性、参与度、互动性对活动本身十分重要,如何能让现场人员和物料展现出最大的价值,吸引受众,将其留下,以达到活动预期推广效果。

6、“什么人做什么事”

人员控制——物料的制作与搭建,演出

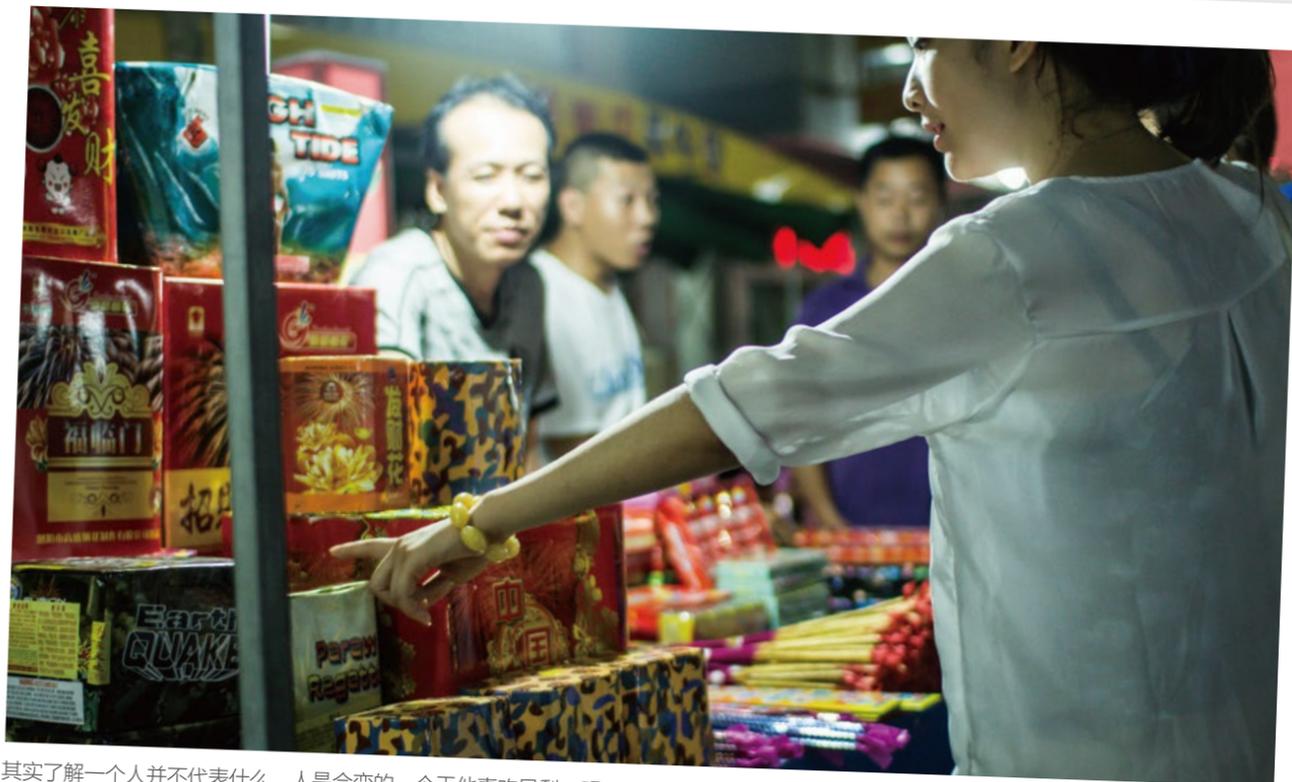
的筛选与彩排,促销员的培训与督导,责任专人到位,由专人负责对接各类供应商,保证执行过程的顺畅。人员执行的力度取决于一个活动的韧性,执行力强的团队执行活动是井然有序、一环扣一环的魅力演出。

7、“出了问题,该怎么办”

紧急应对措施——提前要想到各类可能发生的意外情况,做好各种应急策略,尤其在户外,水电因素、天气因素、交通因素发生变化都会直接影响活动的正常进行。

作为一个活动执行团队,需要的是伸出去五个手指头各显神通,握起来就是一个大拳头团结勇进。我们在每一个活动中学习成长,我们在每一个活动中总结改善,我们在务实的策划执行好每一个活动,正能量的心态,正能量的行动,我们力尽成功承办好每一个活动,让成功成为一种习惯。





其实了解一个人并不代表什么，人是会变的，今天他喜欢凤梨，明天他可以喜欢别的。

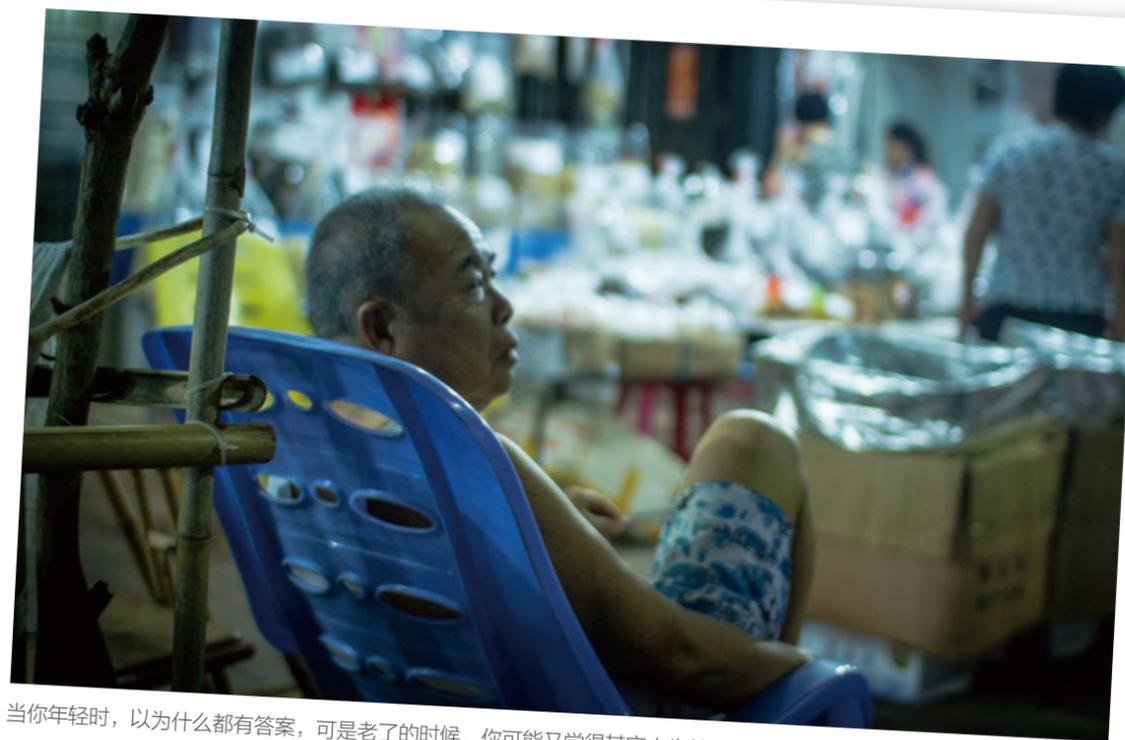
时间旅行

文 / MC86 摄影 / MC86

心和身体，必定要有一个在路上，去到陌生的城市，我喜欢去逛夜市，去融入他们的生活，去感受最真实的本土文化。



生命中充满了巧合，两条平行线也会有相交的一天。



当你年轻时，以为什么都有答案，可是老了的时候，你可能又觉得其实人生并没有所谓的答案。



每天你都有机会和很多人擦身而过，而你或者对他们一无所知。



赛车和做人一样，有时候要停，有时候要冲。



人生最过瘾的，就是因为它有很多转角，有的转角很惊险，有的转角又充满惊喜。



我已经找到了我生命里最珍贵的东西。

每个设计师背后 都有一群 指点江山的神

文/Y
绘/Y



四格漫画——公态

