



悠派公众平台

地址 Add：广州市新港东路1000号保利世界贸易中心西塔1907室

Room 1907, No.1000, Poly World Trade Center West Tower, Xingangdong RD, Guangzhou.

电话 Tel：020-3873 2118

传真 Fax：020-3873 1526

网址 Web：www.upal.cn

优秀品牌拒绝平庸展示·悠派科技企业文化专刊
UPAL SPECIALIZED MAGAZINE

秀秀 SHOW

总第六期 6th

< 2015年.11月 >

证券代码：834312

**号外：
热烈庆祝
悠派智能上市！**

UPAL 悠派智能

智能展示·O2O体验店服务商



悠·专题

悠云平台
开启移动互联网新时代

悠·精选

羊城萌娃满满爱
成长公益第一步

悠·资讯

国家文化部实地考察
悠派智能展现新风采

悠·生活

身体力行炼意志
无坚不摧“悠战队”

智能展示 · O2O体验店服务商
Intelligent & O2O Shop Service Provider

悠派智能企业文化专刊 总第六期

主编

杨剑、杨浩

责任编辑

Tina、Trista

美术编辑

Summer4

封面设计

Summer4

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



公众号: upal100

CONTENTS

目录

悠 · 上市

appear on the market

重新出发——悠派股改迎接新未来

读 · 前沿

Leading Edge

- 01 90后互联网“非常态”档
- 03 O2O的关键词不是“互联网+”，而是“消费升级”
- 05 碎片化时代，互动营销是主餐，重塑沟通场景是调味
- 07 盘点：广告技术流的15年

悠 · 专题

Special Topics

- 09 本期专题：悠平台
- 11 悠云平台——开启移动互联网新时代
- 13 微信平台会一统江湖吗？
- 15 轻APP：打造企业品牌的营销利器

看 · 观点

Perspective

- 17 O2O的最终目的：沉淀用户！
- 19 英国Argos模式对中国O2O平台有什么启示
- 22 商业地产的O2O发展之路
- 25 2015中国品牌价值排行

悠 · 精选

Choiceness

- 27 创新云空调·当绿智能遇上了悠派设计
- 31 国母手机来袭，携手悠派打开智能手机新时代
- 33 羊城萌娃满满爱 成长公益第一步
- 37 海之言：90后的阳光你晒过吗？

悠 · 资讯

News

- 39 两广文化聚悠派，绽放岭南新风采
- 41 激情绽放“悠”智能，精彩纷呈文博会
- 43 喜讯：热烈祝贺悠派智能顺利通过高新技术企业认定
- 44 国家文化部实地考察，悠派智能展现新风采
- 45 悠派振运——越成长 越精彩

悠 · 生活

Life

- 49 身体力行炼意志，无坚不摧“悠战队”
- 51 迎着阳光追风去！——悠派松山湖骑行记
- 54 悠派，剑客来袭
- 57 老板！我们承包了这个Avengers！
- 59 快鱼



重新出发

悠派股改迎接新未来

文 / Trista

2015年，在“互联网+”的大风潮下不仅对国家来说是充满机遇的一年，对于悠派，更是效益年的大转变。悠派智能从2000年创立至今15年，经历三次转型逐步构建完善专属的智能科技展示，结合线上线下的多方面发展，为优秀品牌打造绝佳的智能展示。一切的转变优化，带来了不少机遇与发展，而悠派智能经历了多番改革创新后，迎来了有限责任公司股份制改革，并成功登陆新三板（**证券代码：834312**），踏上一条崭新的发展道路。

三次转型，打下股改基石

悠派创立之初主要接销往国外的便携式

旅游用品的代加工订单，是一间规模达两千人，名为“天秀”的代工厂。但董事长张生认为公司以生产帐篷等户外用品为主，盈利空间狭窄，决心以大胆的转型来追求更好的发展。而这次转型机遇出现在2003年的一次香港举办的上午论坛上，可口可乐亚太区领导主动提出的广告帐篷合作意向，悠派便借此打开了内销市场，向SI创意设计产业迈进。随着互联网行业的发展，悠派看见了隐藏在网络中的商机，向第三次转型出发，采用O2O模式借助移动互联网技术，践行O2O体验店服务，将线上线下打通，形成一个完整的营销体系。用十四年时间实现华丽转身，奠定了悠派从

普通民营有限责任公司走向股份制公司的道路基础，为重新出发迈向成功未来打开了大门。

不断优化，做股改准备

面向股份制改革，悠派科技动员全公司上下为改革做准备。公司内部从工作环境到人事制度，进行严格的整理与执行，明确了各部门的工作职责，大大提高工作效率与生产质量；面向外部，悠派创意设计、工业园、活动策划与数字营销四大板块共同努力，寻找更多意向合作伙伴，打造客户满意方案产品，推行落实“优秀品牌拒绝平庸展示”理念，为求在业界树立悠派独特的高效质



优新形象，让客户感受来自悠派股改的力量。

重新出发，迎接悠派新未来

作为东莞市重点文化企业的悠派更是广东省名牌高新技术企业，在“互联网+”的发展道路下，悠派设定了“互联网+文化创意科技”产业链，以崭新悠派创意设计、悠派科技工业园、悠派搬运活动策划、悠云数字营销四大板块绽放悠派智能科技色彩。万事俱备，只待胜利到来。2015年11月19日广东悠派智能展示科技股份有限公司以证券简称“悠派智能”（**证券代码：834312**）挂牌新三板，集监事会会与董事会的股东大会将引领悠派集团前进，在以张晓钟为董事长的董事会领导下，悠派智能将打开股份制集团篇章迎接新未来。

感谢社会各界15年来与悠派风雨同路，让我们收获累累硕果。经过股份改革，悠派智能重新出发，直面机遇。在未来的道路中，以广东悠派智能展示科技股份有限公司出现的智能展示产品将会为品牌带来更多精彩出众的优秀展示。



90后 互联网“非常态”档

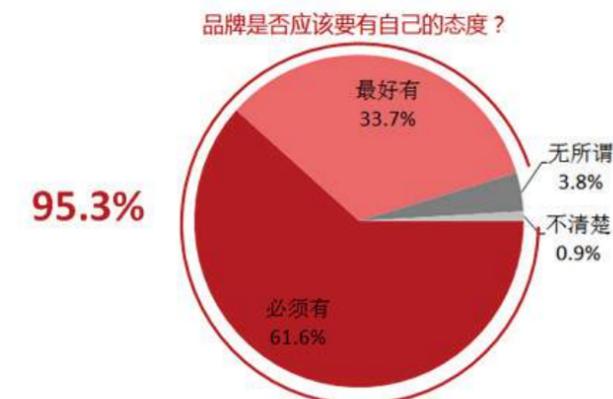
整编 / Tina

真实的90后到底是怎样的一种群体？不再年轻的80后、70后怎么能够跟90后、95后愉快地“玩耍”？路径首先从get 90后的态度开始。

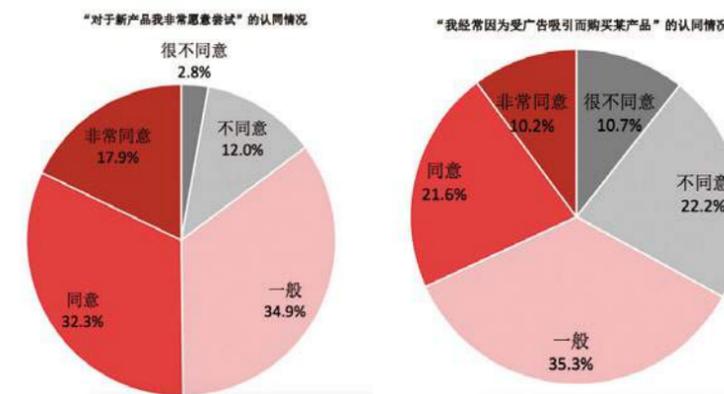
互联网基因植入90后

90后的生活方式、社交能力、思考平台、表达渠道、工作模式……是90后的过去，现在和未来。

1. 扁平化：从家庭结构到工作环境
2. 参与感：有态度地思考，有主见地生活
3. 兴趣为王：随性而至，喜欢就好
4. 个性化：我就是与众不同
5. 自由：我就是爱旅游，别叫我停下来
6. 简约：务实地消费，不庸人自扰
7. 专注：务实地工作，不沉溺幻想
8. 移动化：手机是我的一个器官
9. 迭代思维：更新，更新，更新！
10. 极致：甭讲理，讲态度！我就图个“最”
11. 注重口碑：一个特立独行的灵魂，一颗渴望被认可的心
12. 多元：生活不单调，成功无定式



▶ 95.3%的90后认为品牌应该要有自己的态度；其中，超过六成的90后认为品牌必须要有自己的态度。



90后消费观与品牌观

90后希望品牌传递的，是符合他们兴趣的、能带来轻松感和愉悦感的态度。

90后表示更中意物美价廉、经久耐用和有创意的品牌。90后的品牌观暂时还受其经济能力的“绑架”，当其具备一定经济条件后，其品牌观的成长和细分不容小觑。

90后喜欢广告互动性强、品牌态度鲜明且与自己观点一致、有意思的营销活动。

O2O的关键词不是“互联网+”， 而是“消费升级”



整编 / Trista

正在波澜壮阔拉开帷幕的 O2O 大潮，关键词并非是“互联网 +”，而是“消费升级”。

推动这个大浪潮的源动力在于人民群众日益增长的对生活品质的需求和市场供给品质太低的矛盾。

互联网带来的便利性，属于消费升级的升级部分，它是结果而非诱因。最终能够走向成功的 O2O 公司，一定不是因为它的“互联网 +”模式，而是因为它提供了比传统供应商更好的产品或服务。

反过来也成立。那些没落的“传统企业”可能误认为自己是被互联网所害，但事实上是被他们自己产品的落后和低质所害，享受过多年的人口红利和粗放式增长的人生经历，使得他们无法理解“工匠精神”的价值，喜欢从外在环境的变化上面去找原因。

对于绝大部分创业型的 O2O 公司来说，自营模式可能是更好的选择。你应该自己去雇佣员工，直接面向终端客户提供服务。这种模式看似沉重，扩张速度也慢，但它更符合“消费升级”这个本质需求，而且它能确保在巨头进入你的领域时你不会被“清场”，因为你是巨头天然的合作者而非竞争者。

现在的 O2O 市场格局，像极了电子商务刚刚起步的那个时代。当时许多公司选择走 B2C 模式，自建互联网渠道，结果存活至今者寥寥无几。而那些一开始专注于打造产品和品牌，通过淘宝渠道销售的公司，则可以找到许多成功案例。

道理都是相通的，互联网的事情还是要交给互联网公司去做，创业公司最理性的选择是把产品和服务做到极致，然后接入到平台上面进行营销。

碎片化时代

互动营销是主餐 重塑沟通场景是调味

整编 / Nina

塑造用户热衷互动的场景，彼此建立联结才是品牌去深思熟虑的。只有在连贯合乎逻辑的场景中，品牌才有可能被用户正确认知或愿意体验和消费。目前来说，互动营销是最好的一种方式，尤其是社会化媒体的出现和互动技术的发展，互动营销变得更加有趣、实效。

以手机为轴心的多屏互动

- 1.手机+电视。
- 2.手机+PC。

基于手机GPS功能的线下定位互动

品牌商通常将产品或以产品上的GPS与用户的手机GPS进行连接，创建品牌与用户基于本地的线下场景互动体验。

好玩有趣的HTML5互动

HTML5在去年年底开始爆发，直到如今已成为品牌与用户连接的互动方式，其故事化、强互动、参与感、场景带入、社交性的特点成为品牌与用户互动场景构建的最佳桥梁之一。

- 1、基于社交媒体的HTML5游戏互动。
- 2、HTML5+线下场景互动。

身临其境的VR/AR互动

最后是一直很火热的VR/AR。VR即虚拟现实：在非现实世界，用户只能看到虚拟世界和虚拟物体；AR即增强现实：包括现实世界，用户能看到现实世界和虚拟物体。不管是VR还是AR，这些技术都在帮助品牌给用户提供更加现实或还原现实的场景互动体验。



互动技术驱动互动营销，是为了在碎片时间里，让品牌能通过创意和技术的结合进行场景重塑，构建品牌与用户相互对话的新沟通环境，从而加深用户对品牌的深入认知和情感联结。当然，互动营销的技术应用，不止以上的描述，在移动互联网快速发展下，未来会有更多能改变现在互动体验的技术诞生。

盘点： 广告技术流的15年

整编 / Cat

从2000年到2015年，从广告交易平台的出现到程序化购买，广告技术流已经走过15年，并发展成为营销领域的中坚力量。在中国，以程序化购买为代表的广告技术发展同样惊人，营销概念不断更迭、资本更是青睐有加。从稚嫩到成熟，下面几个关键词带我们一起回望广告技术流的15年：

2000年

广告交易平台

为广告交易双方提供交易平台的Ad Exchange问世，基于技术工具自动化投放广告成为可能，广告技术流迈出第一步。

2008年

大数据

从寻找下一个“啤酒与尿布”的销售奇迹出发，营销业界在云时代迎来了大数据的黄金时期，以Volume、Velocity、Variety、Value为特点，数据技术帮助企业获得了了解消费者与发现新机遇的科学路径。

2012年

程序化购买

2012年，悠易互通推出了中国第一个需求方平台（DSP），并为沃尔沃投放了中国第一波RTB的广告，开创了中国的程序化购买的里程碑。

2014年

移动

国内主要媒体纷纷曝出移动流量首超PC的消息，同时多种智能移动终端的问世让移动营销时代急速迫近。媒体平台的快速进化倒逼广告技术日新月异。



2015年

程序化购买+

广告技术不仅影响数字营销，随着互联网+时代的到来，传统媒体联手互联网技术公司，将优质的媒体资源、强大的内容制作以及数字广告技术相融合达到超预期的营销效果，“程序化购买+”呼之欲出。

未来？

由你来见证！

本期专题：【悠平台】

文 / Cat

悠派智能通过遵循悠派“效益年”的指导方针，在各个方面都取得了傲人的佳绩，更别说是获得的“文化创意企业”、“广东省名牌”、“国家级高新技术企业”、“红棉奖-产品设计奖”等各项殊荣了。而更为重要的，是在效益年的影像中，我们创立的路演活动策划执行中心广受行业一致好评，且筹划已久的“悠云平台”得到全线铺展。



悠派CEO：杨剑

CEO对悠派“效益年”的总结

- 通过制造更广阔的进步平台，树立员工对公司的愿景，鼓励员工与公司一起进步；改善福利待遇来提高忠诚度和满意度，达到激发员工的创造力，热诚和执行力的效果；
 - 大力引进设备引进人才，尊重推广工程师文化，改善工艺流程，大幅度提高了产品品质，从而赢得客户的认可和行业良好的口碑；
 - 再次，通过对创意、研发的投入来提升创意水平。利用国际化的人才引进和管理思路，通过联合舰队式的创意作业流程，设立产销服务流程的模式，大大提高了设计带来的订单的成功率和转化率；
 - 最后，通过挑战性的目标和具有刺激性的新政策，焕发营销团队的活力，实现业绩的大幅增长。
- 而在未来我们将会继续坚持“创意好作品、制造好产品、服务好客户、管理好效益”的经营理念，推动悠派的高速发展，实现业绩延续的高增长。



悠派董事长：张生

董事长眼中的“悠平台”

- 悠派智能的O2O
悠派智能是一家利用智能设备和互联网技术为客户及品牌企业打造O2O体验店的服务商。所谓O2O，就是打通线上线下。通过多年的摸索发现，想要花最少的成本做最大事，同时实现链接线上线下，结合品牌宣传、促销、运营的方法，只有通过HTML5的技术，即“APP轻应用”的方法是最好的，且其价格低廉，只需一条短信，就能把想要传播的信息发送给客户，还可以免费分享，实现二次传播。
- 悠云平台
“悠云平台”是承担着连接“B端”和“C端”这么一种使命的平台。所谓“B端”就是商家（Business），“C端”就是客户或终端消费者（Custom）。悠派智能优势在于拥有一个强大的创意、设计、终端营销等综合性人才库，两三年的累积，我们已具备多方面的能力与资源，是时候全面发力为更多客户提供服务。悠云平台作为移动互联网产品来说，是以内容为王的。如果想让消费者自主转发、传播、成为我们的粉丝，成为某个品牌的粉丝，那么，传播的内容就要打动人，要有一箭穿心的效果，这样的移动互联网产品才能持久存在，不然就像一阵风，飞一次就没有下一次。

悠云平台

——开启移动互联网新时代



文 / Cayla

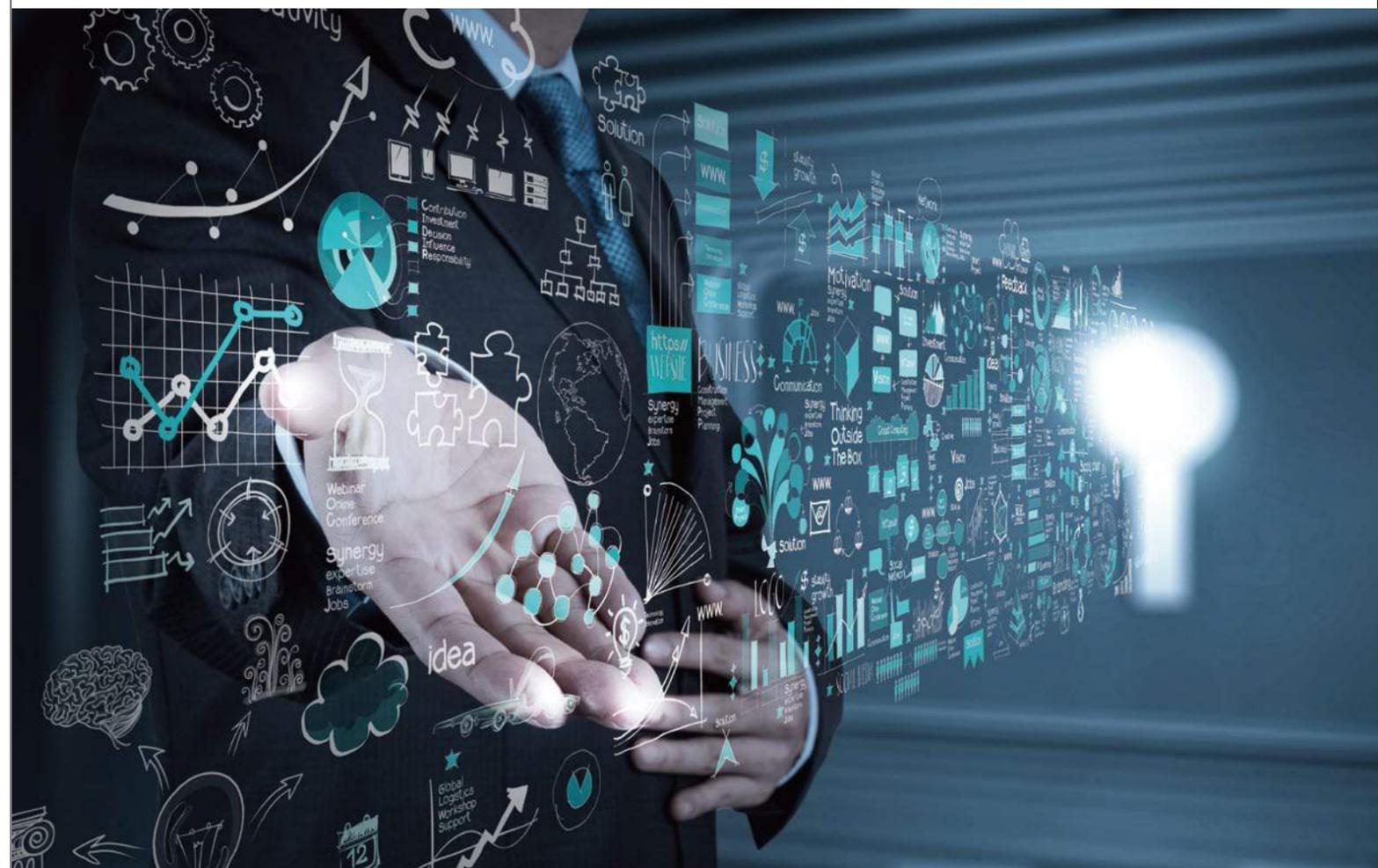
在当今信息大爆炸的互联网时代，传播、推广的方式已不再是仅仅依靠报纸等传统媒介，任何个体都能自行借助数字科技手段，像媒体一样生产并传播内容。不管是大小企业，还是消费者对于信息的接受方式，都从传统方式向移动互联网转移，同时移动互联网的广告投放量更是以其惊人的速度增长中，故传播、推广形式正逐渐由传统媒介向移动互联网转化。

所以在大数据时代下，故事·轻APP应运而生，它是手机端的多媒体展示应用，通过手机作为媒介，多媒体的展现方式为手段来展示不同的主题。悠云平台是专门制作故事·轻APP的一个平台，其提供了多元的功能组件和模板，方便不同人群进行制作，开启全新的移动互联网时代。

悠云平台的布局规划主要为三大板块，分别为个人、企业、代理商。其中个人板块的用户定位是热爱分享生活、个性创作的人群，或处于创业期、有营销需求的微商个体户，悠云平台对于这些个

人用户而言，就是满足其对于信息的创作编辑、产品分享发布的要求；悠云平台企业板块则是针对企业这一群体，划分不同的行业，通过企业宣传、产品销售、推广展示、试用报名等不同的场景模板展示，按不同的形式，满足企业用户对不同企业活动主题，制作专属的轻APP的需求；悠云平台的代理商板块，则通过委托代理商（代理商可为企业或者个人），以开放悠云平台，让代理商代理的形式，促进平台的客户交易，吸引更多人使用悠云平台来制作轻APP。截止到目前为止，悠云平台已吸引不同行业的企业前来制作专属的个性化轻APP，其中涉及到地产、快消、电器、汽车等，包括知名企业康佳电视，该轻APP则主打国际高端调性，利用大明星范冰冰吸引眼球，采用高清优质的图片和精炼的文字，搭配大气磅礴的背景音乐，同时运用超过十种的不同交互显示效果，犹如打造一部国际大片般，将康佳电视的主打性能和独特工艺展露无疑，让人一打开康佳电视轻APP，扑面

而来就享受到视觉听觉触觉的多重震撼，同时还将产品宣传植入人心，让人印象深刻。悠云平台的个性化定制还可通过功能型、事件营销、游戏等其他形式，比如清华同方轻APP，就是采用一个简单易懂的小游戏，采取抽奖的形式吸引玩家访问并转发，以游戏娱乐的形式宣传产品。这种新颖的轻APP产品宣传展示形式，在发布后短短的一个星期时间里，就达到访问30840人次，转发1992次的惊人成绩，最终总访问量超过5万，转发量高达4000的可喜成果（数据截止发稿时）。这些案例都有力说明了，悠云平台不愧为功能型的，定制性的、个性化轻应用展示制作平台的后起之秀。



微信平台 会一统江湖吗？

文/Jay

90年代后，中国的人际关系网经历了两次颠覆，一次是因为QQ，第二次便是微信。微信的崛起算得上商业发展史上的一座里程碑，标志着互联网时代的式微，移动互联网时代的到来，更标志着中国商业渠道的再变革。

聊起微信公共帐号的运营状况，朋友很不乐观：“去年每天都能保持上千的粉丝增长，而目前每天只能增加一两百，增速掉了90%之多！”

传统商业中，“渠道为王”一直是被公认的法条，所谓得渠道者得天下。而互联网，移动互联网所带来的变革，重要一点就是削减不对称信息，压缩中间渠道，对于传统企业而言，这种变革无疑是种颠覆。

传统企业与互联网结合无疑将带来巨大商机，而目前最大的问题在于传统企业对互联网的了解太少，特别是中小企业没有技术能力和人力来接入互联网，如

果自己打造一个CTO、CIO的职位和部门，将意味着高成本。所以如何帮助这些中小企业接入互联网成为一个大生意，这也是为何淘宝代运营行业火爆、基于生活服务类应用、团购业务火爆的主要原因。

流行并不代表长久。由微信所衍生出的O2O、社会化营销，不过是被追捧、夸大了的一个概念，微信所代表的渠道更是无法颠覆目前的传统渠道。

那接下来的问题就是：

互联网有什么技术手段和办法，可以取代传统的营销渠道。

互联网完全取代传统营销渠道的可能性是不存在的，即使现在我们的许多时间被手机占用了，除了病态的网虫和宅男，无论如何总会有些时间不是在看手机但也不是在处理事情的。这个时候就有可能被传统媒体所占据。



另外一个重要的事实就是，微信永远只能代表O2O的一个O，如果没有线下的辅助即使微信再火也难以继，微店交易量的增长缓慢就是证明。

那除了微信，什么样的平台，或者技术会引领未来呢？

1.Coursea

Coursea是免费大型公开在线课程项目，由美国斯坦福大学两名计算机科学教授创办。旨在同世界顶尖大学合作，在线提供免费的网络公开课程。Coursea的首批合作院校包括斯坦福大学、密歇根大学、普林斯顿大学、宾夕法尼亚大学等美国名校[1]。

Coursea与另外12所大学达成合作协议。其课程报名学生突破了150万，来自全球190多个国家和地区，而网站注册学生为68万。注册124门课程。目前新增的大学包括了佐治亚理工学院、杜

克大学、华盛顿大学、加州理工学院、莱斯大学、爱丁堡大学、多伦多大学、洛桑联邦理工学院 - 洛桑（瑞士）、约翰·霍普金斯大学公共卫生学院、加州大学旧金山分校、伊利诺伊大学厄巴纳 - 香槟分校以及弗吉尼亚大学。

2.Uber

Uber对自己的定位不仅仅是一款打车应用，而是“为乘客提供一种高端和更私人的出行方案”。

在美国,用户可以通过走优质服务路线的Uber black服务订到像加长林肯、凯迪拉克、宝马、奔驰等豪华私家车，司机带着白手套彬彬有礼地提供服务，让乘客享受到“私家车”的服务感受，感觉到自己多花的资费是值得的；也可以通过UberX服务订到丰田普锐斯和大众捷达这样的紧凑型轿车。

自己并不拥有任何车辆的Uber却擅长整合各类资源。在美国，Uber和出租车公司、汽车租赁公司甚至私人签署合同，让车主通过Uber接收订单

3.WebGL

WebGL是一种3D绘图标准，这种绘图技术标准允许把JavaScript和OpenGL ES2.0结合在一起，通过增加OpenGL ES2.0的一个JavaScript绑定，WebGL可以为HTML5 Canvas提供硬件3D加速渲染，这样Web开发人员就可以借助系统显卡来在浏览器里更流畅地展示3D场景和模型了，还能创建复杂的导航和数据可视化。显然，WebGL技术标准免去了开发网页专用渲染插件的麻烦，可被用于创建具有复杂3D结构的网站页面，甚至可以用来设计3D网页游戏等等。

4.JavaScript的替代品Dart

JavaScript语言是世界上最常用的执行

代码，由于其作为Web页面的基础。它的优势不断发展壮大。然而，因为JavaScript的成功，有人希望能在JavaScript之上，应用一种转换后的代码。Google最近推出的新的结构化Web编程语言Dart，这种编程语言将修复许多局限性，Dart爱好者说，他们最终会取代JavaScript。

5.高级同步

没有更多的复制和粘贴信息，想象你可以很容易地控制的智能手机，来同步数据或其他资源，如网络存储，本地键盘，本地监视器和附近的网络……这是一种无缝移动。当你以这种方式用电子邮件发送文件，在计算机之间复制文件，手动管理的概念似乎已经老套。你会真正体会到以用户为中心的计算机数据和元数据的自动同步。

这听起来像科幻版本的云。但是，正如许多科学幻想已经变成现实，正是我们可以进军移动计算结构的概念，iCloud和Windows 8只是早期的例子。

6.Hadoop

Hadoop是一个分布式系统基础架构，由Apache基金会开发。用户可以在不了解分布式底层细节的情况下，开发分布式程序。充分利用集群的威力高速运算和存储。Hadoop实现了一个分布式文件系统（Hadoop Distributed File System），简称HDFS。

HDFS有着高容错性的特点，并且设计用来部署在低廉的硬件上。而且它提供高传输率（high throughput）来访问应用程序的数据，适合那些有着超大数据集（large data set）的应用程序。HDFS放宽了（relax）POSIX的要求（requirements）这样可以以流的形式访问（streaming access）文件系统中

的数据。

Hadoop 是一个能够对大量数据进行分布式处理的软件框架。但 Hadoop 是以一种可靠、高效、可伸缩的方式进行处理的。

7.WebSocket

WebSocket是HTML5开始提供的一种在单个 TCP 连接上进行全双工通讯的协议。WebSocket通信协议于2011年被IETF定为标准RFC6455，WebSocketAPI被W3C定为标准。

在WebSocket API中，浏览器和服务器只需要做一个握手的动作，然后，浏览器和服务器之间就形成了一条快速通道。两者之间就直接可以数据互相传送。

现在，很多网站为了实现推送技术，所用的技术都是轮询。轮询是在特定的的时间间隔（如每1秒），由浏览器对服务器发出HTTP request，然后由服务器返回最新的数据给客户端的浏览器。这种传统的模式带来很明显的缺点，即浏览器需要不断的向服务器发出请求，然而HTTP request的header是非常长的，里面包含的数据可能只是一个很小的值，这样会占用很多的带宽和服务器资源。

而比较新的技术去做轮询的效果是Comet，使用了AJAX。但这种技术虽然可达到双向通信，但依然需要发出请求，而且在Comet中，普遍采用了长链接，这也会大量消耗服务器带宽和资源。

面对这种状况，HTML5定义了WebSocket协议，能更好的节省服务器资源和带宽并达到实时通讯。

每一个品牌 都是一个故事

商家在悠云故事轻APP平台快速制作您的产品轻APP，并分享到微信/朋友圈/微博/短信，用整个手机互联网的力量帮您推广产品，同时也让您的产品精准定位到目标客户的手机。

立即开通

登录



轻APP： 打造企业品牌的营销利器

——故事营销的时代已经到来

文/John

每天看着企业APP及微信朋友圈里的千篇一律的营销方式与营销手段，不是打折就是促销，已经使所有消费者感到麻木，甚至是回避。在这样一种毫无新意的营销理念下，要激发消费者的消费欲望，必须找到新的营销方式，悠云平台由此应运而生。

通过悠云平台这个载体，商家可以直接上悠云平台讲述自己的品牌故事，快速制作企业品牌的产品轻APP，并快速分享到微信、朋友圈及微博，精准定位到目标客户手机，不仅在短时间内聚集起超强人气，并且长时间内产生品牌效应，在潜移默化中深入消费者心中，这就是移动互联网所带来的神奇力量。

故营销，是市场最有效的营销利器。产品可以复制，但只有故事难被对手复制，故事常讲常新，具有天生的持续力和生命力。

在这个时代，一个有故事的人会更具有吸引力，起码别人都有点兴趣去了解他，以及他背后所发生的一切故事。实际上现在很多企业广告跟电影故事的界限已经开始模糊了，像《小时代》三部曲那样，从头到尾都是世界名牌，仍然能产生巨大的粉丝效应。

同样，一个有故事的企业，也会被某种吸引力笼罩，做起生意来更加得心应手。相反，一个没故事的企业，则可能碌碌无为，惨淡经营。同样是卖水果，

高价褚橙以“励志橙”的故事营销口碑，两年销量近万吨，这就是故事营销所带来的魅力所在。

由此，我们可以得出这样一个结论：

在互联网时代，没有故事的企业是很可悲的。在这个移动互联网时代，品牌建设之道不只是提供能满足人们的生活需求的产品服务，更重要的是给有梦想的人找一个实现梦想的故事。

悠云平台对企业营销最大的意义有以下几点：

1、无需打印，实现无纸化传播

企业的产品信息，再也不需要另外印制册子慢慢地发送，直接通过悠云平台发布自己的企业轻APP，直达每位用户的手机中，在不知不觉中占领潜在的消费市场。

2、实现快速发布，随时随地的制造故事节点

通过悠云平台，可以实现快速发布，让每一个营销点都是可以是一个故事节点，可以让你的故事承前启后，而且故

事越积越多，最后累积起来的厚度就是一种内容资产，这些资产可以为你换来品牌曝光、信任度和忠诚度。

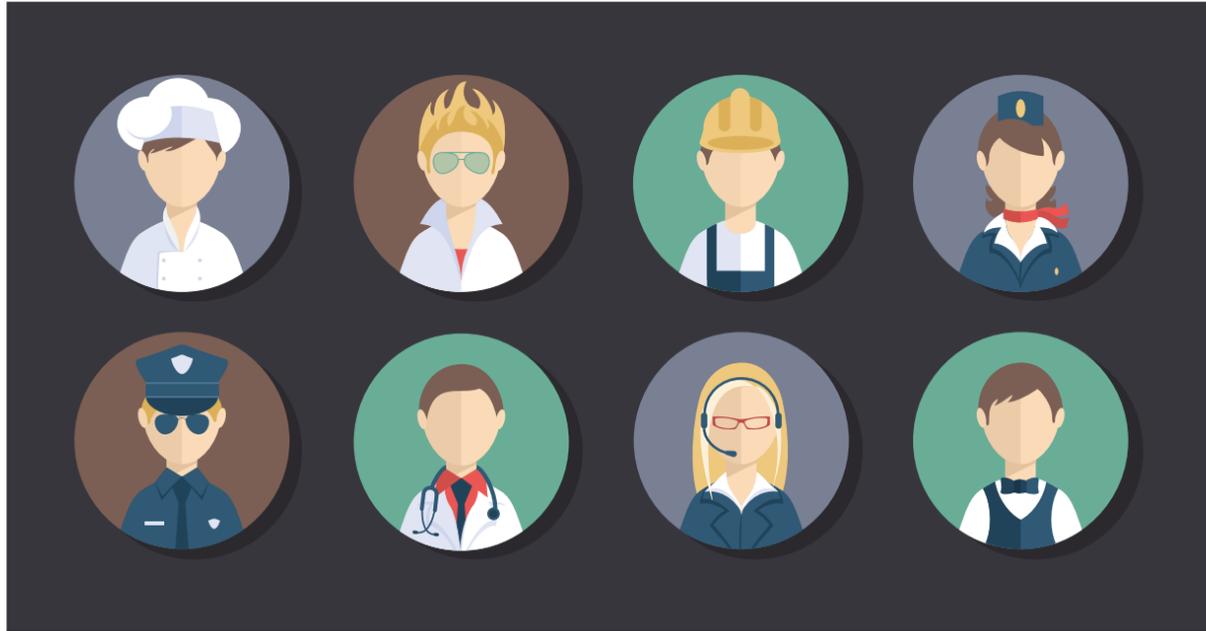
3、打破传统媒体的限制，实现营销多元化

悠云平台为企业讲故事提供了最大便利性，任何企业不再依靠传统媒体，而是把你的品牌理念、企业文化、产品信息、服务水平、员工素质等等信息，用别人喜闻乐见的故事方式表达出来，真正获得消费者的好感和信任，从而实现营销渠道的多元化，为企业创造销售与利润。

总之，利用悠云平台讲故事的先天优势，让别人发现你，进而了解你，喜欢你和你信任你，最后达到做买卖的目的。哪怕是一个中小企业，也可以有产生巨大的影响力。

在商业时代，故事承载美好的梦想，已经成为必不可少的营销利器。而悠云平台的出现，带来了一个为自己的企业讲故事最便利的时代。





O2O 的最终目的： 沉淀用户！

整编 / Tina

对传统企业O2O的讨论已持续了很长时间，“O2O是什么”这一问题似乎早已尘埃落定，然而随着实践的不断推进，总有新的观点对O2O的涵义进行不断丰富。

首先，O2O是一种思维的习惯，是线上线下的平衡。对传统企业来说不能只关注线下，也需关注线上，线下渠道终端散布着用户，线上平台同样散布着用户，且更多。

其次，O2O是一个体系，无论是线上还

是线下，企业要尽可能去构建用户的消费习惯，与用户建立直接的关系。如何寻找用户、与用户建立联系、管理并沉淀用户？这些是贯穿传统企业O2O全部进程的基础问题。

用户：来自何方 去向何处

传统企业并不缺少用户，真正缺乏的是沉淀下来的用户，是如何才能与用户建立起长期的关系。传统企业需要数据——其动辄几十亿的销售额到底卖给

了谁，购买自己产品服务的是怎样的用户，性别、年龄、地域等等一系列决定用户购买行为的数据都有待掌握。而这正是互联网公司的强项，也是传统企业转型互联网的强项，也是传统企业转型互联网，拥抱O2O的主要原因。要转型就必须改变思维——从销售产品的交易思维变成沉淀用户的运营思维，学习互联网公司在吸引用户、经营用户、改善用户体验等方面的先进方法。这其中抓住用户才是核心的点，将用户从单次消费发展成多次消费，去中心

化、去中介化，让企业直面消费者。以酒类O2O为例，假设某50亿规模的酒企，原有100万用户买酒，企业只需沉淀、激活原来用户的10%——10万足矣，就已经足够企业长期生存、赢利。O2O能够存在发展正是满足了用户的需求、场景、体验等各种强需求。无论社会怎么变化，需求不会变，只是满足需求的手段在不断变化，仍然需要吃喝穿住，形式在变化，满足需求的效率和手段在提高。

黏性：沉淀用户 回归商业本质

“不以沉淀用户为目的的O2O都是耍流氓。”先有用户，再有商业，才谓商业本质。有了用户就有了水池，有了水池，养什么样的鱼都可以。而所谓沉淀用户，就是指培养用户的黏性，维系用户的黏性。传统企业一般通过线下已有的渠道去沉淀用户，通过可以同时服务上万用户的线上去维系活跃用户，通过各种活动、各种交流互动的方式，把用户“玩”起来。

比如在社区O2O中，可以先搭建一个线上的多样化平台，从物业管理的各项服务入手来培养用户的使用习惯，再通过线上社区平台的互动性来黏住用户。因为仅有使用习惯并不够，线上虚拟社区的繁荣需要很多引导，需要话题来支撑，诸多社区论坛讨论的火爆验证了这种讨论需求的必要性。

用户第一需求是吐槽交流：出门有花盆掉下来、一辆车占用两个停车位，都会吸引用户去论坛吐槽的愿望，这就是场景化需求；

第二需求则是解决问题：拼车、约打球等等，在拥有具体的去承载的事情后，

就不再是单纯的去交友去聊天，用户的需求强度增大。

用户的维系是一个持久多元的过程，需要线上线下齐头并进，单单只有活动是远远不够的。沉淀用户是一件不可操之过急的事情，培养用户习惯一般需要至少半年，培养黏性需要半年，之后再引入其他，进行商业化尝试，还是需要一段时间。

认识自己：大处着眼 小处着手

给传统行业O2O的建议是：从大处着眼，从小处着手。虽然可能见效比较慢，但是从一个点切入，一点点做，投入可以预期，团队也可以一点点培养起来。

大而全和小而美之间并非泾渭分明的，大而全是目的，小而美是过程。二者并不冲突，大小各有不同的做法，小的可以往大的方向走，可一开始就做大并不好做。

除去行业的差异性外，人最重要，企业家是企业最深的烙印。

传统行业在向移动互联网转型的时候，第一问题是思维的问题，很多传统行业的企业家思维上一点就通。第二大问题是人才的问题，员工跟不上领导的思维，所以充足的培训是必需的。从小做起，则有时间去摸索模式，也有时间去培养人，经验可以标准化，新人培训就可以按标准进行复制。第三大问题是机制的设立。在利益分配上，从小处着手，前期投入很小，利益冲突也很小，采用“半内半外”机制，团队普通成员可以采用外来人员，但是团队核心领导一定是有开创精神的公司元老，收放自如，使内部利益达到平衡。

英国 Argos 模式 对中国 O2O 平台 有什么启示?

整编 / Nina

英国最成功的电商Argos，覆盖2/3的英国家庭，采取了一种与传统零售商不同的经营模式，通过多种手段来满足消费者的不同消费方式。实现“线下目录销售+B2C+O2O”三模式整合：

- 1、门店目录式销售：超过700家，顾客到店查询目录，确定商品，付款，店后台巨大仓库出库交付；
- 2、B2C：顾客在网站下单，门店自提，可送货上门但收费；
- 3、O2O服务：网站可查询附近门店商品库存，了解折扣后再购物。



这是中国没有的电商模式。面对2014年中国O2O的全面爆发势头，英国Argos对中国的电商和零售的O2O推进有哪些参考价值呢？

一、顾客定位精准且关系牢固：

据统计，英国约有2/3的家庭拥有Argos的目录，目标聚焦家庭消费为单位，商品品类上具备聚合效应，每年春秋两季，Argos都会根据情况推出新的购物导向目录，不定期推出促销商品目录。除了不卖吃的外，它经营的商品几乎无所不包，共计有17000个品种和品规。特别是在销售玩具、小家电和家用电子产品以及家具、金银珠宝和运动休闲品方面，Argos的销售表现更被认为是其他销售商无法相比的。

启示：O2O对顾客定位，商品品类定位满足家庭化需求。

二、门店购物便捷：

顾客从目录选择商品、终端机查询库存、填单付款、拿号排队、叫号领取、

核对商品、完成交易，整个过程不超过10分钟。

启示：O2O线下体验一定要便捷。

三、以信息代替库存

门店大堂里没有陈列商品，所有的商品都储存在门店后或楼上的仓库里。消费者可以翻阅摆放在店里的购物目录来选择商品，这些资料在所有的门店里随手可取，顾客还可以拿回家慢慢挑。所有销售的产品在这些书面资料上均有详尽的说明，并附有产品的编码和彩图方便查询比较，务必为消费者提供最真实、完善的信息。

启示：不管是目录式营销还是门店终端体验购物，或者是移动互联购物，本质是用信息代替库存。

四、与顾客建立多渠道信息沟通

Argos为顾客提供了多种沟通平台，方便他们随时随地能便捷的购物。顾客们可以选择到Argos门店，或是访问它的电商网站，或发送手机信息，或是拨打24小





时免费服务热线电话等。多种购物渠道满足了不同的消费方式需求，给顾客提供了最大的便利性。

启示：O2O需要顾客体验多元化，迎合不同顾客的需求。

五、门店人员结构

Argos实体店员工很少：收银2-3名，不忙的时候就1人，取货柜台部2-3人，后台仓库区物流人员比前台多。

启示：O2O的核心是后台，前台更多的是从顾客体验角度思考，未来O2O的末端本质是物流。

六、仓储物流格局

Argos 有1个DC（配送中心），4个RDC（区域配送中心），主要负责英格兰和威尔士内Argos门店配送。还有2个转运点，一个位于爱尔兰共和国，另一个位于苏格兰，分别负责爱尔兰共和国和苏格兰Argos门店配送。

这种“立体式”物流网络结构，是O2O必备的资源。

启示：中国大平台电商要推O2O的服务网络，需要三个层级以上的仓储配送网络，这方面具备的电商不多。

七、供应链可视化：实现末端库存信息开放查询

顾客可以通过线上平台或线下门店的终端，查询任何一家Argos门店的商品库存、门店的地理位置、商品价格和其它信息，这让很多不愿出门购物的人感到非常方便，能够可视化查询门店的库存信息。

启示：O2O模式下库存动态信息可视、协同是关键，特别是补货信息的可视化，这个是中国传统零售和电商基本做不到。

八、上游供应链整合，建自有品牌策略

Argos通过采用严格的供应商评估体系，

选择商品的代理商或产品生产厂家，要求它们按市场的需求生产和包装商品，考核的指标包括规格、款式、颜色、形状、包装等，并使用Argos商标。

启示：以渠道优势整合上游，做供应链的链主，定规则。

九、订单及服务数据对比

从2012年Argos销售的数据看，目录式营销占48%的销售，线上订单占28%销售比例，门店销售和服务占比90%，末端配送到家的仅仅是9%。

启示：O2O不是卖产品，更是通过服务带动会员体验。

虽然Argos模式不可能复制到中国，但其中的商业策略和运营方式还是值得中国企业选择性的吸收借鉴的。不管是O2O平台电商，还是传统零售，还是品牌商，都值得借鉴。



商业地产的O2O发展之路

整编 / Cat

最近商业地产商在拥抱互联网方面可谓是动作不断，银泰与阿里的深度合作，以及最大的商业地产商万达从开始做万汇网到最近投资50亿元与百度、腾讯重金50亿元打造全球最大o2o公司。

那么问题来了：为什么看上去很般配的两个“金童玉女”，又是大势所趋，为什么他们不能够快速地在—起有个美好的未来呢？这让商业地产商和互联网企业十分困惑，也是摆在商业地产商和互联网企业面前的—个问题。

成功的商业地产O2O绝不会是淘宝加实体店的模式

商业地产的商业模式是土地价值利用的最大化。如果我们用来种庄稼—亩地可能可以产生2000块钱的收益、如果我们用来建工厂可能—亩地能够带来收益1万块。如果我们用来建金融中心，—亩地可能可以带来几十万—的收入—年。因此商业地产商高价从政府那拿到土地，他的终极目标就是要土地面积的利用价值的最大化，因此他要吸引尽可能多

的人来到商业地产消费，尽可能的创造更多的利润。

因此从商业模式上来说，商业地产和互联网商业模式是竞争关系，是互斥的。如果未来我们所有的业务都走向互联网，那商业地产也没存在的必要的。理解了这两个商业模式的互斥本质，我们就不难理解为什么当我们简单的把这两个互斥的商业模式放在一起，不会那么容易产生好的结果了。

商业地产的O2O应该如何做？

目前来看O2O的两个“O”单独来说都已发展的很成熟了，特别是商业地产在线下运营有着多年的发展经验，商业模式已经十分成熟。线上经过这几年的爆炸式的发展也基本成型，网上展示平台、后台支持平台、以及大数据营销等等也都飞速发展。因此商业地产要进行O2O转型，必须充分吸取线上和线下的优势，取长补短，来形成具有自己特色的商业地产O2O。尽管每个商业地产的O2O可能各有特色，但是有一点肯定是一样的，那就是商业地产的O2O绝对不会是那种淘宝加个实体店的简单组合模式。

商业地产来做O2O，要充分利用线上的优势，来重构线下已有的服务流程和模式，从而形成一种新的商业模式。

商业地产的O2O特点

一个商业地产具有自己特色的O2O可能各不相同，我也无法预测到未来会有什么类型的商业地产O2O模式，但是无论商业地产的O2O多么具有特色，一个成功的商业地产O2O应该具有以下一些最基本的特点：

1、拥有一个统一的信息管理平台

一个成功的商业地产O2O必须拥有一个统一的信息平台，因为这个平台是商业地产商做好O2O的一个基础。

2、强大的线上运营能力

有了一个统一的信息平台还不够，商业地产商还要具有强大的线上运营能力，最大可能的发挥这个信息平台的作用，例如商业地产商可以做好信息的发布，帮助入驻商家进行产品进行联合营销，吸引更多感兴趣的消费者。

3、大数据的运用能力

通过会员的注册及消费等信息，商业地产商可以收集大量数据，商业地产商要具有能够利用这些大数据的能力。

4、创新型的线下服务能力

商业地产商可以创新性的通过采用互联网的优势提供更好的线下服务，例如线下聚会、具有自己特色的文艺表演活动，吸引特定人群。

5、具有特色的“2”

商业地产通过具有自己特色的“2”，给自己贴一个标签，形成自己的特色。这个特色可以让大家一看到这个特色元素就能想到哪一种商业地产，这个特色可以是文化、体育、艺术、卡通、动漫等不同的标签。

最终要在客户体验方面给大家形成一种观念，就是去商业地产不仅仅是去购物、去吃喝玩乐的，同时还是要去接受教育和熏陶，商业地产是一个提高生活品味的地方，是生活的一部分是必需品。如果有一天人们去商业地产能够像去教堂的一样，不仅仅是去物质消费、去社交，同时也是精神需求的一部分，只有达到这个目标，我们才能说商业地产的O2O成功。



中国价值品牌

悠派与你一起见证

——2015年最具价值中国品牌100强



文 / Trista

如果让你随口说出一个品牌，立刻会想到哪个？

近日，BrandZ发布2015年最具价值中国品牌100强排行榜。互联网巨头腾讯成功拿下首位成为中国最具价值品牌，而刚上市的阿里巴巴亦紧随其后。

从本次数据可见，科技品牌与科技相关零售品牌价值的迅速增长，使品牌在排行中发挥着主力作用。而面对科技类品牌超越金融行业与市场导向型品牌占据国企品牌地位的发展趋势，可见高科技行业必定是未来发展道路的趋向。相对比科技行业的批量上榜，零售品牌在品牌价值增长方面荣登各类别之首，猛增3827%，即使撇除了阿里巴巴的拉动，其增长率也仅次于科技和汽车。零售品牌在新媒体中获得的价值增长也见证着中国品牌发展正走向“传统行业与科技展示融合”的大趋势。

信赖，认证实力

在100强榜单中，悠派智能看见了过半的熟悉身影。从云南白药、美的、洋河

到泸州老窖、海信、老板、TCL等客户的上榜和增长，纷纷证明了这些品牌在过往一年中在发展策略方面的成功。通过泸州老窖在发展中落实到门店的展示，打破一贯形象，将O2O展示与传统精粹结合，产生了崭新的视觉效果与品牌行业的一致好评。

合作，促成双赢

悠派智能见证了云南白药在企业多元发展道路上的成功。以P&G与联合利华垄断洗护市场的形势，影响着其它品牌的发展，然而云南白药调整了策略，将云南白药系列牙膏、养元青洗护等终端SI的设计交给悠派。通过重点提倡健康的终端陈列设计，悠派帮助云南白药建立起健康自然的形象，得到了更多消费者的关注与信赖，成功进入洗护市场。以33%年同比变化率增长的国内家电行业龙头美的家电，正以迅猛的势头向世界市场进发。通过重新调整发展方针，美的以多元整合的崭新体验店计划，打破了传统展示的沉闷，开创了业内的新式展示体验。接下来，美的与悠派振运

合作即将推出的一系列活动相信也会掀起业内新旋风，令人期待的新鲜战略必定能吸引消费者的热烈关注，带来家电市场的暴风变革。

收获，走向成功

通过2015年最具价值中国品牌排行，悠派看到品牌通过不断强化提升实力的成果。而作为这些价值品牌众多推动者中的一员，悠派智能因能服务价值品牌100强而感到荣幸。在通过为品牌不断打造满意终端过程中，我们得到了更多的经验，通过以科技智能与传统的结合创造更多的商机，宣扬优秀品牌拒绝平庸展示的理念，收获更多的掌声！

2015年最具价值中国品牌排行榜，你和悠派见证了这些实力品牌的成功。2016年，你的品牌应该位列其中！

品牌	行业	品牌价值 (百万美元)	年同比变化率	品牌贡献
1 腾讯	Tencent 腾讯 科技	66,077	95%	4
2 阿里巴巴	Alibaba.com 零售	59,684	新	2
3 中国移动	中国移动 China Mobile 电信服务	55,927	-9%	5
4 中国工商银行	ICBC 中国工商银行 银行	34,521	-13%	2
5 百度	Baidu 百度 科技	30,897	55%	5
6 中国建设银行	中国建设银行 银行	21,005	-18%	2
7 中国石化	中国石化 石油和天然气	15,493	18%	3
8 中国农业银行	中国农业银行 银行	15,427	-20%	2
9 中国石油	中国石油 石油和天然气	12,022	-11%	3
10 中国银行	中国银行 银行	11,861	-13%	2
11 中国平安	中国平安 PINGAN 保险	11,086	0%	2
12 中国人寿	中国人寿 保险	10,134	-20%	2
13 中国电信	中国电信 电信服务	9,851	21%	4
14 茅台	茅台 酒类	7,608	-28%	4
15 招商银行	招商银行 银行	5,671	-16%	2
16 中国联通	中国联通 电信服务	5,494	25%	3
17 伊利	伊利 食品和乳品	5,094	1%	5
18 蒙牛	蒙牛 食品和乳品	4,869	57%	5
19 中国国际航空	中国国际航空 航空	3,883	6%	3
20 交通银行	交通银行 银行	3,829	-22%	2
21 联想	lenovo 联想 科技	3,252	26%	3
22 太平洋保险	太平洋保险 CPIC 保险	3,169	-7%	2
23 中国民生银行	中国民生银行 银行	3,071	-10%	1
24 云南白药	云南白药 医疗保健	2,734	-9%	4
25 双汇	双汇 食品和乳品	2,723	2%	3



创新云空调 当绿智能遇上悠派设计

文/Sherlock

2012年志高以科技创新、产品差异化战略及互联网第三次革命为依托，将云计算与空调相结合，全球首创云空调，实现空调划时代的技术变革，是全新智能时代的领先产品。基于此背景下，悠派设计与志高展开了新一轮的合作，此次合作的项目为位于志高公司总部的“志高云空调体验厅”。

在深入理解志高云空调产品功能与品牌内涵，历经长达七个多月的反复沟通后，2.0版本的体验厅终于赶在2014年岁末落成，并正式对外开放，再一次证明了悠派智能智能领航者的地位。

图 1

完工落成的志高空调 2.0 版本体验厅全景图

图 2、图 3

志高云空调 1.0 版本体验厅



1	3
2	4

体验智能视觉率先——展厅掀起未来风

为形成强而有力的传播模式，扩大品牌在业界的影响力，悠派设计实地考察展厅现场，从消费者的角度出发，合理布置展厅区域，创新性地将空调嵌入式展示，美化整体视觉效果的同时，也令消费者得以迅速掌握产品信息。更值得注意的是，展厅中运用了全新的O2O智能展示模式，将智能生活体验及品牌文化交互性地融入到平台中，更直观诠释了未来家电行业的发展趋势，满足了不同消费者的差异化需求。

悠派设计在为志高打造智能家电体验展厅的过程中，将志高“绿智能”改变生活品质这一理念融入到展厅设计中，以技术进步开创全新战略布局，企图带给消费者更好的体验感。

升级版的云空调智能体验厅主打“科技”、“先锋”及“未来感”风格，以展示、体验、纪念为核心设计目的。白色为主的色调与流畅线条组合，展现清爽的视觉效果同时更能传达智能化的未来生活理念，从第一眼决定志高空调在参观者心目中的形象。

体验厅内特设了一角简述云空调的发展历程以及云空调研发团队的首席设计师介绍，突显企业品牌历程与行业地位的同时，也增强了品牌在消费者心中的权威性。

图 1

2.0 版本体验厅俯瞰图

图 2

志高企业文化展示区效果图

图 3

局部效果图

图 4

手机体验控制中心

体验云空调——智能摸得到

亲身体会远比一切数据有效也更有说服力。

全新的云空调智能体验厅中设置了模拟手机的互动体验台，简单易懂的操作配合清晰说明，帮助参观者了解“云空调”的概念，以及“云控制”、“云适应”、“云诊断”、“云定制”与“云升级”五大核心功能。

参观者在体验台进行远程控制时，体验台将会实时显示对面空调工作的影像，突出云空调移动端应用与远程控制的两大特点。在体验台的两旁还设置了2-4台PAD，方便参观者直接体验群控功能及效果。

体验云空调——环保看得见

再看展厅中的智能组合茶几，它不仅提供了一处休息的地方，还便于参观者将手机连接互动桌，使用手机视频功能在第二屏演示，通过触控互动了解更多资讯。修改天气预报信息更可直接观察云空调运行过程的节能数据，从中获得效果对比，切实让参观者体验到节能并非虚话。

资讯更迅速——全面无死角

在资讯体验区中，参观者可以看到这里设置了小型的嵌入式触控屏与二维码，同步展示云空调的信息和二维码。

云空调内容的3D全息显示，使参观者一扫二维码便可利用轻APP技术快速获得云空调产品的相关展示和资料。在展厅的资讯展示区还有显示云空调通讯的模块，当有人靠近时将会动态播出空调运行状态和数据对比的资料片，为参观者提供更全面的了解。在此，我们以“产品信息数字化”的形式取代了传统的宣传方式，省去派发传单的人力物力，进一步展示绿智能的魅力。



设计再越级

在这场革新的转型中，悠派设计按照生命需求的轨迹打造志高云空调2.0版本智能体验厅，为不同年龄段的消费者提供个性化的家居服务。在整个项目执行过程中，悠派坚持保持认真的态度与良好的沟通，经过前期创意设计、智能设备采购、互动系统开发、现场展厅施工、安装再到后期展厅施工验收、系统运作全程一系列整理解决服务，让志高云空调智能体验展厅一经面世即引起震撼，受到行业广泛关注和借鉴。悠派设计凭借跨界视觉革命完成了这一精湛之作，不仅完善了自我，也是一次飞跃性的突破，在终端展示领域再逐创新，问鼎高地。

图1
互动体验区

图2
智能组合茶几

国母手机来袭，携手悠派 打开智能手机新时代



文 / Trista

3月的一张国母使用努比亚手机的新闻图为努比亚（Nubia）手机添加了“国母光环”，同时也使这个年轻的牌子受到了广泛的关注。为了使这个短暂的热点得以延续，将“国母手机”打造成“国民手机”，努比亚近日携带着新品Z9在华丽亮相。而悠派智能秉承着让优秀品牌拒绝平庸展示的理念，有幸为努比亚品牌分别打造了盛大的Z9新品发布会与时尚高档的电信展展位，不仅收获了努比亚的认可，更得到了媒体与群众的支持。

高端交流 华丽发布

7月3日，万众期待的努比亚新品新闻发布会位于南京展开，现场全球首发电信4G+终端nubia Z9极速版。为了凸显产品的快速、时尚、高颜值，悠派振运打造了高端晚宴式发布会，聘请高端礼模以优雅大气展示高质产品。发布会当日更邀请了国内众多媒体与业内权威人士出席，共同享受Nubia带来的终极时尚魅力。Nubia创始人总裁里强、总经理倪飞更亲身为现场人士介绍4G+ Z9极速版的独特闪光点，诠释品牌发展理念。



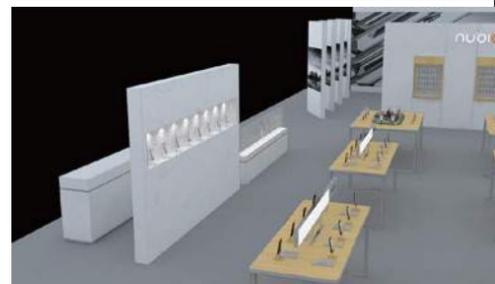
一片掌声见证了发布会的圆满成功，线上线下各大门户媒体纷纷对Nubia新品发布会进行了报道。在发布会获得认可的同时，也为Nubia在接下来揭幕的南京天翼终端交易博览会上的隆重登场铺下了完美红毯。而悠派振运亦带着发布会所得到的热情与赞许直奔展会现场。

气派延续 震撼展会

Nubia新品发布会的成功将各界的关注延伸至7月3日至5日举办的天翼终端交易博览会中。拥有极致时尚360平米的特装大展厅，悠派坚持使用独特的设计显示Nubia专属气派，除了高端礼模接待，名模产品走秀更有知名乐队倾情演出、摄影讲座、大型舞蹈快闪活动和光绘摄影体验等项目，只为将Nubia的高端全能展现给每一个到场观众。Nubia手机展成功吸引过千人流前来参观，其中离不开悠派智能的幕后努力。执行团队亲身到达南京负责监督每个环节的落地，将设计团队为Nubia打造的展位效果完美呈现，把O2O团队打造的数字体验发挥到极致。从终端物料的装嵌到现场互动的开展，每一个精彩瞬间的背后都是悠派团队辛勤的付出。而活动现场的人气火爆也正是悠派通过精诚努力所收获的最好回报。

精彩设计 邀你共享

在本次Nubia展台中，模块化的分区设计使现场工作清晰分明；而人性化的人流疏导让参观者在舒适的空间充分体验产品性能；加以简洁大气的整体外观使品牌如虎添翼，彰显与产品相符的时尚品位。活动过程中更使用了悠派O2O最新推出的云子漫游定位技术，以微信“摇一摇”为媒介制作互动游戏，贴近参观者的生活习惯，使品牌更深入人心，为吸引人流将气氛推向至高增添了画龙点睛的作用。看过了这么多悠派智能为Nubia所做的活动照片，会不会后悔没能到现场亲身感受？没关系！小悠为大家准备了Nubia展位的精彩设计，让你不放过每一个出彩细节！





羊城萌娃满满爱 成长公益第一步

——第二季“超级Q宝 亲亲快跑”揭开序幕

文 / Lulu

5月10日母亲节这天，“超级Q宝 亲亲快跑”合生元母婴救助基金全国巡回亲子公益跑第二季在广州站科学城合生元正式启动，现场火爆，接近超过500多个年轻家庭签到参与亲子体验活动，爸爸妈妈们牵着宝宝的小手齐齐参与，留下美好回忆。

线上报名 促二次传播

线上轻APP的报名方式另报名更加简便快捷！爸爸妈妈可以通过手机微信留下自己的联系方式即能成功报名，工作人员可以进入后台得到报名相关数据，报名轻APP的开发不仅方便了受众，更能通过分享到朋友圈形成二次传播，吸引更多的家庭踊跃参与。

图 1
“超级 Q 宝 亲亲快跑”活动 kv 设计

图 2, 图 3
“超级 Q 宝 亲亲快跑”活动便捷的线上轻 APP 报名应用



超级Q宝 现场实景

活动整个区域无论从空间、色彩、图案到游戏道具选择，每一个细节，都费尽心思，力求激发宝宝的聪明IQ、爱心EQ、活力PQ，带给宝宝无与伦比的快乐体验。



通过“你参与，我救助”的活动形式，爸爸妈妈和宝宝免费参加现场设置的多个亲子合作完成的游戏，只要同心协力完成任务，就能凭借亲亲护照，到出口处登记，合生元母婴救助基金，就会以您家庭名义捐出365元投入中国贫困重症母婴救助项目。

图 1
“超级 Q 宝 亲亲快跑”活动的门头设计

图 2
活动的 聪明 IQ 区

图 3
活动的 爱心 EQ 区

亲亲快跑 活动现场

当宝宝在迈开人生的第一步时，与爸爸妈妈一起开始接触公益、传播爱心，是一件多么有意义的事情。合生元全国巡回亲子公益跑活动现场，有爱心的爸爸妈妈们，带着亲亲宝贝，和我们一起迈开公益的第一步。



活动当天，由合生元母婴救助基金专门为本次全国巡回亲子公益跑活动设计的亲子互动舞蹈《亲亲操》拉开序幕；合生元集团CEO罗飞先生与中国红十字会基金会救护救助总监周魁庆先生发表讲话；萌娃火炬手们点燃全国巡回活动广州站圣火，正式启动亲亲快跑活动项目。



我相信是父母爱的陪伴，是父母与宝宝“一对一”爱的互动，现场爸爸妈妈们跟随着丁丁和父母能量品牌歌《BABY I LOVE YOU》一起舞动！活动更邀请到合生元婴幼儿心理与行为研究高级科学家Jeremy莫杰先生与在场爸爸妈妈分享育儿经历。放飞气球点燃梦想，正式为您揭开父母能量全国首家7星级亲子中心的绸幕。神奇的泡泡秀，激动人心的抽奖，欢乐的大家来找茬，让爸爸妈妈和宝宝们享受着这快乐亲子时光！

萌娃有你 爱公益

今天，爸爸妈妈和最爱的宝宝享受最温馨时光！我们收获您们最美的笑容，满满的温馨，齐齐参与公益活动，将爱远传！



本次活动吸引将近500多个年轻家庭参与，活动非常成功，而如此精彩的活动离不开团队的倾力付出。活动悠派振运团队全程策划，严格把关每一细节，执行务求完美，为亲爱的爸爸妈妈萌宝们送上了一场完美温馨的亲子活动。



海之言： “90后的阳光你晒过吗？”

文 / Trista

夏天来了！听说邮轮旅游与火辣辣的太阳更配哦！
看着那一望无际的碧海蓝天，你除了想起阳光海浪沙滩仙人掌，还会想起一位老船长？
Come on朋友们！那老掉牙的神曲你还要听吗？这个夏天，统一海之言说要带你们晒90后的阳光，听年轻的声音！

2015年6月，统一海之言在全国各地密锣紧鼓举办阳光90后才艺大赛。悠派振运作为本次的活动承办商之一，成功助力大赛登陆广东。在“世界那么大，我想去看看”的热潮下“邮轮带你去旅行”更掀起热潮，吸引一批年轻新生代参赛，在展现才华的同时继续追梦。

如果你错过了这个千人支持的热力比赛。没关系！请跟小悠一起重回现场，感受阳光活力如何high翻全场！

“打破传统”向来为90新生代的代名词，将个性张扬诠释多面生活是90后的行动宗旨。在本次“阳光90后才艺大赛”广州、深圳两站中，悠派振运推行多元化，打破了传统比赛的单一，不仅在闹市中营造了美女帅哥云集的夏日海滩，更加入游戏、拍照、抽奖、现场销售等，让观众不仅是观看表演而是能参与到其中。活动中，一位收获丰富的美女偷偷告诉小悠：“有什么比又能看比赛又能买买买更令人兴奋的呢！”

线上线下活动报名，吸引近百名选手角逐，展示精湛才艺。活动当天更聚集数千人流体验悠派与海之言提供的产品乐趣。此次比赛的举办成功体现了统一海之言为大众带来夏日清凉，展现新生代活力的宗旨。

在城市中享受沙滩音乐会的魅力，海之言阳光90后才艺大赛散播着属于统一海之言的清爽活力与悠派振运的团队专业精神。台上选手捧走豪华邮轮游，台下观众收获难忘假期回忆，而悠派振运与海之言，则收获大家的信赖认可。

相信以后无论走到哪里，总有那么一些活力在照耀我们，这种属于90后的阳光，你晒过吗？





两广文化聚悠派 绽放岭南新风采

——广西钦州市文化交流团点赞悠派智能

文 / Trista

7月27日，由广西省钦州市委常委、宣传部部长、副市长韩流博士，市文化新闻出版广电局党委书记林钦娟，市体育局局长王绍平等一行人及广东省民间工艺博物馆党支部书记牟辽川、馆长黄海妍博士等组成广西钦州市文化产业交流团，参观了东莞市悠派智能展示科技有限公司（以下简称：悠派智能）广州事业部及东莞茶山镇总部，为岭南两广的文化发展交流筑起了重要的沟通桥梁。

下午2时，在悠派振运梁总的热情接待下，韩副市长、牟书记等一行人抵达悠派智能广州事业部。经过简短的公司介绍后，交流团参观了振运广州事业部、创意设计部与O2O数字营销部门，体验

了悠云子等崭新O2O服务项目，并对悠派智能广州事业部的工作给予了认可与赞扬。

随后，文化交流队伍移步东莞茶山镇。在黎镇长、王委员、蔡局长等茶山镇领导与悠派智能董事长张生，副董事长刘小姐、悠派振运梁总以及CEO杨剑的接待下，深入了解悠派智能的发展与运作。

通过CEO杨剑对悠派智能的“三次变身”发展历程以及以智能358服务体系为重心的未来发展方向阐述，钦州文化交流团对悠派智能的经营理念有了进一步的了解。延续对智能新文化的探讨热情，各领导进而参观了悠派智能展示



厅，并亲身体验了3D全息投影、互动地幕、3D打印技术以及互动体感游戏等项目。最后，在悠派品牌墙的智能拍摄屏幕前留下签名电子照。

韩副市长在参观完毕后接受记者采访，表示通过本次结缘于北大校友梁总的文化交流，使广西与广东岭南两广的文化得到了很好的沟通。在借助互联网传播文化的今天，悠派智能通过满足用户体验互联网文化从而进行交流传播，在国家实现“互联网+”理念的道路上作开路先锋，打造出智能文化传播的一派繁荣。

悠派智能在此次参观中不仅得到文化交流团领导们的一致好评，更获得媒体的认可。据报道，悠派智能从三次转型蜕变的成功到高新智能设备的关注都赢得了一片掌声，更是广东省内受大家“点赞”的“牛”企业。

在本次岭南两广的文化交流中，悠派智能得到了领导一行人的认可与支持，在吸收了宝贵的建议后，悠派智能更加坚定了在发展高新技术，宣扬以“互联网+”为核心的智能文化传播精神，为岭南两广的友好发展搭建桥梁，在岭南以至于全国的文化传播中贡献专属于悠派的智能力量。

图 1, 图 2

悠派智能陪同钦州市委常委、宣传部部长、副市长韩流等一行人参观展厅

图 3, 图 4

领导亲身体验了3D全息投影等项目

激情绽放“悠”智能 精彩纷呈文博会

文 / Trista 整编 / Tina

5月14至18日，第十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（简称：文博会）于深圳会议中心举行。本次文博会共享1500家展商、10万人次观众、100场次的研讨会资源。东莞市悠派智能展示科技有限公司（以下简称：悠派智能）作为本届文博会主力赞助商，携带着领先的智能展示向来自不同领域的文化翘楚带来了O2O服务的全新体验。

智能文化带领潮流。“互联网+”浪潮席卷文博会，衍生出“文化+科技”主题，使得文博会现场展现勃勃生机。而“一带一路”为主题的“丝绸之路专馆”更推动了产业业态的融合创新。在国家的支持和带领下，可见智能与文化的结合必定是日后经济发展的主要潮流。



悠派身影无处不在。巨型宣传挂幅悬挂于场馆各处墙身，让参观者在走进会场的一刻率先了解到悠派智能，并进入O2O智能展示新世界，体验到精彩科技生活，掀起创意风暴。

感应地幕改变传统。试想脚下不再是一成不变的土地，取而代之的是如画景色与随步伐移动绽放的光彩。不要急着摇头否定这个场面的可能性，悠派智能感应地幕让这一切成为了真实，并在各展馆的进出口运用崭新感应科技向大家诉说智能展示的奇妙。

通过深圳文博会，悠派智能向国内外友人展示了属于中国的智能展示与O2O体验魅力，同时也受到了众多参观者与广告商的热烈关注，让中国文化产业在世界舞台上展现出智能科技的绚丽色彩。通过不断创新的展示科技传递出文化产业的优秀成果，开创科技文化结合的崭新道路。



喜讯：

热烈祝贺悠派智能顺利通过 趋势及代表产品

整编 / Nina

近日，从广东省科技厅传来消息，根据《高新技术企业认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》有关规定，经过相关部门专家的严格审核，东莞市悠派智能展示科技有限公司（以下简称：悠派智能）已顺利通过2014年高新技术企业的认定，成为“国家级高新技术企业”。

悠派智能成立以来锐意创新、追求卓越，引进精细化的管理理念，注重对高素质技术人才引入与培养，不断增加研发投入提高整体创新能力，强化了企业的综合竞争实力。悠派智能在O2O领域中积极探索、勇于开拓，是本次高新技术企业的认定得以顺利通过的关键性因素。

此次高新技术企业认定的通过，标志着悠派智能的综合实力迈向新台阶，对公司今后的经营发展将起到巨大的推动作用。同时增强了悠派智能的市场竞争力，充分肯定了悠派智能成为我国智能展示领域领导品牌的行业地位。我司将一如既往地用高新技术企业的要求来严格要求自己，创造更高的行业价值。



国家文化部实地考察 悠派智能展现新风采

整编 / Cat

日前，悠派智能获得了“文化创意企业”及“广东省名牌”的荣誉称号，并顺利通过了高新科技企业认证，成为“国家级高新技术企业”，由此引来了各界人士的广泛关注。

2014年10月25日下午，在悠派智能张董、刘董、CEO杨剑等相关负责人的接待下，国家文化部公共文化司司长张永新、广东省文化厅副厅长陈杭、广东省文化厅公共文化处处长唐国华、东莞市文广新局局长陆世强、副局长王旭辉等领导一行莅临东莞市文化创意代表企业——东莞市悠派智能展示科技有限公司（以下简称：悠派智能）进行实地考察。

公共文化司张司长认真听取了悠派智能企业概况及营运情况的简要汇报，并在悠派智能张董的陪同下，参观了悠派智能智能展厅。交流会上，张司长对悠派智能在公共文化服务方面做出的贡献及所取得的成效，给予了充分的肯定，并赞许悠派智能近期所取得的荣誉，勉励其进一步加强队伍建设，完善长效机制，大胆创新，积极探索新模式、新思路、新举措，形成推动公共文化服务体系建设的经验、新方法、新机制。

图1

图为悠派智能与来访领导合照，左起分别为东莞市文广新局局长陆世强、悠派智能张董、国家文化部公共文化司司长张永新、省文化厅副厅长陈杭、悠派智能刘董、东莞市茶山镇镇长黎寿康

图2

悠派智能董事长陪同领导一行参观悠派智能展厅

悠派振运

——越成长 越精彩

文 / Funny 整编 / Queen

悠派振运从成立至今,已与多个知名品牌建立了长远的合作关系。从前期与客户的对接、方案的撰写、执行细节的把控、到活动完美的落地执行,无不体现出悠派振运在竞争激烈的市场环境中脱颖而出的执行能力,策划出一场又一场精彩的活动,向客户交出一份又一份满意的答卷。

接下来,让我们随着时间的脚步,一起回顾悠派振运成功打造的精彩。

活动一： 敏捷花城里国庆亲子季

众所周知,“爸爸去哪儿”这档综艺节目开播之前,就已爆红,受到各年龄层观众的追捧。悠派振运乘着这股风潮,继敏捷花城里“西关风情嘉年华”活动之后再次发力,在国庆长假期间,精心设置了趣味、好玩的迷你游乐园,现场沙画教学活动,为敏捷花城里精心策划了一场国庆亲子活动。丰富精彩的活动有效地维系了项目的新老客户群,并在家长及孩子们中形成良好口碑。以活动带动销售,又一次见证了悠派振运团队的实力。



活动二： 揽福 SUV, 深圳“大麦”

2014年11月8日深圳福田在新桥专营店,举办了新车揽福 SUV 暨店面开业发布会。活动全程由悠派振运策划,劲歌热舞,精彩连连。在随后精心设置的环节中,福田负责人揽住印有“福”字的“大麦”时,预示着揽福 SUV 即将大卖,将整场活动气氛推向高潮。在活动中,悠派振运不仅要做到最好,还要追求做得更好,务求把最有创意的、最好的效果呈现在客户面前。



活动三： 搜狐焦点盛典启幕

2014年11月28日晚,为庆祝广州各大地产品牌在2014年蓄力前行,共创年度新篇章,悠派振运携手搜狐焦点倾力打造的“2014广州地产网络盛典”于珠江新城四季酒店拉开帷幕,整场晚宴围绕西关风情文化为主题,上演了一场又一场的视觉盛宴。盛典现场还颁发了一系列大奖,接下来的抽奖环节更点燃了在场所有嘉宾的火热情。活动在悠派振运的协办下,216位年度嘉宾共聚一堂,回首2014奋斗历程,共同见证了广州地产获得的傲人佳绩。

活动四：恒大销售物流集团 2014 年经销商年会

恒大冰泉上市一年多以来，业绩快速发展，且获得消费者的广泛认可和一致好评。为答谢合作经销商，恒大销售物流集团以举办 2014 年经销商年，全国各地的经销商代表齐聚一堂，共同回顾过去一年的辉煌，探讨 2015 年的发展大计。整场晚宴中，绚丽夺目的舞台表演增添了浓浓的晚会气氛，新颖的二维码抽奖环节让不少经销商代表捧着大奖满载而归，本次活动由悠派振运全程策划，并得到恒大集团副总裁、恒大销售物流集团董事长刘永灼的高度赞扬，恒大自此成为悠派振运又一老朋友。



活动五：“全球首届万人微商大会暨群星跨年演唱会”广州震撼开唱



1 月 13 日晚上，首届“全球万人微商大会暨巨星跨年演唱会”于广州体育馆完美落幕，万名微商观众、上千个品牌、微商大咖齐聚一堂。这一晚可谓是星光熠熠，热闹非凡，劲歌热舞，络绎不绝！现场邀请到凤凰卫视胡一虎担任主持，并邀请到汪峰、蔡依林、吉克隽逸、萨顶顶、莫少聪、黄品源、王铮亮七大实力强劲的歌手，倾情奉献二十多首经典歌曲，将整个大会推向了高潮。阵容之强大，实力之强劲在今年业内当属首次。当然，精彩的背后离不开团队的倾力付出，本次活动由悠派振运团队担任总策划，与巨星们一同唱响 2015，完满完成演出，为上完微商送上一场完美的视听盛宴。

活动六：青春情暖·恒大有爱，“码”上有爱



为了满足每一位学子的回家需求，团省委、省学联联合恒大冰泉，开展“青春情暖，恒大有爱，码上回家”送站服务活动。1 月 23-25 日短短三天的活动时间内，在 5 个接送点共计免费接送逾 3000 名学生到广州火车站、广州南站和白云国际机场。期间更受到新快报、广州电视台、广东电视台等多家媒体的广泛报道！本次活动由悠派振运团队全程策划执行，3 日内无论多苦多累，悠派振运的工作人员仍然不辞劳苦奔跑在多个站点，务求在慈善公益的道理上，义无反顾的走下去，只为与恒大携手，共同创造更美好的社会环境。



每一场活动，每一个精彩瞬间，都将成为瑰宝，在客户们的心中留下深深的烙印。旧的一年过去了，在这新的一年，悠派振运将扬帆起航，在羊年创下更傲人的佳绩，与广大客户取得共赢！

上图
悠派振运团队合照



身体力行炼意志 无坚不摧“悠战队”

文 / Trista

军队，以艰苦训练磨练意志，为保家卫国做准备。悠派团队作为驰骋品牌行业的战队，一直以为客户打造优秀展示的理念不断地强化自身。我们深信，团队的进步不止于知识经验的吸收，更需植根于每一个员工的体质与精神，因此在7月5到8日期间，全国各地的悠派人齐聚东莞总部，开展了一年一度的营销公司年中会议及培训。

在本次会议与培训中，军训活动开篇于7月7日早上，由业务精英与各部门管理人员组建的“悠派战队”整装待发，在总部众员工的支持呐喊和战队长官的严格带领下，进行了检阅演练。

头顶烈日脚踏大地，酷热天气不阻悠派人抵抗困难的决心。经过悠派智能营销总经理杨先生与副董事长刘小姐的鼓励动员，这支“狼战队”踏上了向军训活动场地进发的路程。

前往训练基地的一路上有美景作伴，悠派战队以小跑与慢步交错，向路人展示专属于悠派人的精神抖擞，体现悠派人的团结合作，坚韧耐苦。

到达训练基地的悠派战队并没有松懈，在长官的带领下继续进行项目训练。公司领导层不仅带领团队徒步前进训练基地，亦与同事们一起“并肩作战”，率先示范军姿，颇有军人风范。

以军训锻炼个人意志强化团队纪律，通过坚忍与服从进行自我约束，提升团队整体实力。悠派人从中获得了身心上的提升。悠派智能的军训篇章为年中会议培训奏响了激动人心的乐曲，同时也为下半年的发展垫下坚实的基础。





迎着阳光追风去！

——悠派松山湖骑行记

文 / Trista

骚年，你是不是因为连续的风雨天感到无奈疲惫，甚至觉得生活了无情趣？
又或者因为棒子带来的MERS肆虐横行感到忧心忡忡？

朋友们！动起来！一起去骑行吧！所谓生命在于运动，boss说要对抗疾病，运动可比吃泡菜有效呢！

就在上周六，悠派组织了广州公司的同事们一起到东莞松山湖风景区进行骑行活动。阳光充沛的40公里环湖自行车之旅简直让人重新获得活力，一扫阴霾！

出发前天气预报的雷雨天气仿佛被我们浩浩荡荡的队伍“赶走”，下车迎接我们的是灿烂的阳光和满满的负离子，真让人忍不住深呼吸几口清新的空气~
此刻心情有多兴奋，不用小悠多说，看小伙伴们的笑容就知道啦！



松山湖让大家尽享湖光山色，绿油油的树丛中更藏着快要成熟的荔枝和龙眼，想必收获之时松山湖定是果香四溢。

亲近自然，满目的翠绿让人在不知不觉中释放了内心的压力，感觉焕然一新。
经过了4个小时的沿湖骑行，身上的每个细胞都得到了充分的唤醒！小伙伴们都说出了一身汗后的感觉倍儿爽！





骑行活动完毕后，我们还参观了位于松山湖华南工业设计院的悠派智能新址。即将投入使用的新公司无论从环境还是设备都是那么的高大上！在这里上班，感觉工作起来更带劲儿！



然而，时间过得飞快。在夕阳的照耀下我们踏上了归途。小伙伴们纷纷表示在松山湖，一天的时间真的不够用呢！

悠派剑客来袭！



整编 / Nina

呼吸到雾霾了没？吃到地沟油了没？今天加班了没？感觉压力山大了没？腰间盘突出了没？鼠标手了没？.....

有！通通都有！

不要怕，悠派智能的小伙伴们，这一次我们可以任性了。

公司心系员工身心健康，考虑到加班汪们平日的辛苦，特意为员工推出冬日特暖健身套餐，提供源源不断的动力。

会是什么呢？每人士力架一枚？想象力明显不够用了吧！

正确的答案是——高贵、冷艳、上档次的击~剑~训练班！





每周五晚一堂的击剑课，让你瞬间忘记烦恼。小伙伴们，快到碗里来！
那么现在，问题来了，击剑是一种怎样的运动呢？
先来给大家上堂课吧。

击剑运动是一项历史悠久的传统体育运动项目。早在远古时代，剑就是人类为了生存同野兽进行搏斗和猎食所使用的工具。随着人类历史的发展，剑由最初的石制、骨制发展到青铜制、铁制，最后到钢制，并作为战争的武器，逐步走上历史舞台。这项从古代剑术决斗中发展起来的体育项目，结合了优雅的动作和灵活的战术，要求运动员精神的高度集中和身体的良好协调性，体现出运动员良好的动作和敏捷的反应。

当训练者穿上白色的击剑服，戴上黑色的头盔，潇洒的手持长剑傲然而立的时候，一种自信的气质油然而生，因此，击剑不仅是一种锻炼体能和防身技能的体育项目，同时还可以使训练者从内在气质上发生改变，使姿态更优雅，气质更高贵。

每周一次的击剑运动，既能锻炼身体、增强体质，同时也能释放工作压力、提升各方面的反应能力，更能为悠派智能长期奋战在前线的创意工作者们激发更多创作灵感。如此丰富的业余生活，小伙伴们有没有很感动呢？

话不多说，快来欣赏悠派智能小伙伴们的飒爽英姿吧！



周五，第三堂击剑课上，我们将进行实战训练，是否你已安奈不住，想要看看战场上的小伙伴们表现如何？先来看看创意总监的表现吧！



图 1
20 多名悠派学员风姿绰绰的身影
图 2
标准动作教学，悠派的女剑客们也可以很优雅
图 3
给我一把剑，我可以挑战全世界
图 4
悠派创意总监与训练场教练现场对战



老板！ 我们承包了这个 Avengers ！

文 / Lucy

万众期待的《复仇者联盟2:奥创纪元》在5月12日上映了！听说有很多朋友都赶在零点看首映呢！

什么？你问我看了没？

嘿嘿，小悠虽然没赶上首映，却和公司的小伙伴们组建了庞大的“军团”浩浩荡荡地“承包”了电影院呢！

任性的梁总

故事是这样开始的：早晨，办公室里看了Avengers首映的同事正兴高采烈地给我们剧透。这时，梁总出现了！走过来一拍桌！说道：“大家最近也辛苦了，咱们今晚也去看场电影吧，我请客！”小伙伴们顿时由紧张进入了极致的兴奋！立刻在微信群里开展了

【悠派振福利paipaipai】活动的报名……

想看我们的“复联2”承包之旅？走起！



电影打斗画面的激烈和特技的震撼让小伙伴们大呼过瘾！当然电影中那句被翻译成“你个老伙计”的“son of b**ch”也同样引起了无限吐槽！即使有不少网友觉得奥创纪元大不如第一部，但小悠认为Age of Ultron的威力却比第一部更加“魔性”。

为什么？
还有哪部电影有比伊利和三星更为“疯狂”的影迷呢？

图 1, 2

门票？有！爆米花？有！汽水？有！装备齐全，可以出发了！

图 3

电影还没开场，我们先来讨论一下网上对电影神翻译的吐槽吧！

图 4, 5

Captain！Iron man！我们来啦！

图 6, 7

各大品牌借势 Avengers



快鱼

文 / 张隆平

在前段时间，有一天下午，我同生产几位同事在王总办公室，王总在给我们交代一些具体的工作，正巧董事长张生行色匆匆的进来，就签名板一事，与王总胡总等了解一些进度与实际困难，时间不长，张生有有句话让我印象深刻，他说“当今社会，已经不是大鱼吃小鱼的时代了，而是快鱼吃慢鱼的时代，成功的关键在于快”。这话让我一下醍醐灌顶，耳目一新，快鱼吃慢鱼，不正是对当下波云诡谲，瞬息万变的商海最好总结嘛！

科技行业是变化最快同时也是竞争最残酷的行业，放眼整个行业，说其为血雨腥风毫不为过！当代信息社会，信息传播速度以秒计算，竞争透明化，机会稍纵即逝。中华武侠文化里有一句堪称经典的总结：天下武功，唯快不破！的确，这话也很适用于竞争残酷的商海，能否抓住瞬间机会，快人一步做出反应成为致胜关键！正如非洲猎豹一般，看准猎物，闪电出击，一击必杀！

诺基亚，曾经手机行业的龙头老大，在很长的一段时间里，以其良好的产品品质赢得消费者青睐，在行业里一度独领风骚，笑傲群雄，在其鼎盛时期，全球市场占有率甚至超过百分之九十以上。对这骄人成绩，所有同行都只能望洋兴叹！然而，事物发展规律总是盛极而衰，最近几年，搭载安卓系统的智能机悄然兴起，以星火燎原的姿态渗透进整个手机市场。在安卓萌芽之初，诺基亚决策层对这一现象也有所察觉，但是最终却没有及时的做出正确反应，依然坚持其塞班系统。事实证明，闭门造车是行不通的，搭载安卓系统的智能机以其更加贴近用户的操作体验，赢得越来越多的消费群体，自此，安卓机一发不可收拾，短短几年间一路攻城略地，势如破竹迅速抢占各大市场份额。自此，安卓与苹果的IOS逐鹿天下！诺基亚也一蹶不振，虽也推出了几款智能手机试图挽回败局，但都反响平平，一步迟，步步迟，此时布局既无天时亦无地利，优势尽失，大势已去，最终的结局是走向没落，跌落神坛！

同样是手机行业，我们来看看这回决策层的反应。苹果已故掌门人乔布斯，一

手缔造苹果商业帝国的传奇人物，其曾在公开场合表示对大屏机嗤之以鼻，认为没人会喜欢大屏手机，所以在其执掌苹果期间，苹果手机屏幕一直未超过4英寸。乔布斯过世后，库克走马上任，世人都以为他会延续iphone小屏路线的传统，然而，库克却出人意料，在最新一代苹果手机发布会上，同时发布了两款大屏机，一款4.7英寸的iphone6，一款5.5英寸iphone6plus!虽然苹果小屏时代在全球各地有大批拥趸，但iphone6面世伊始，其火爆程度和消费者的热情超过任何一款小屏机发售时的情形，特别是其5.5英寸的iphone6plus在亚洲地区一度脱销，供不应求！

事实证明，我们说的快，在于决策层敢于打破常规，颠覆传统，快速及时的做出反应，及时推出最适应市场生态和最迎合市场需求的产品来赢得消费者！想要在波云诡谲的商海中拥有一席之地，就要摒弃旧有的“大鱼吃小鱼”的观念，当下的行业生态，已经进入“快鱼吃慢鱼”的时代！自恃基业雄厚，闭门造车，坐井观天的大企业，在这瞬息万变的大环境下，很快会被创新，求变的大浪潮淹没，大厦倾覆。反之，一些小微企业，有着昂扬生命力，渴望机会并能迅速抓住机会，也能够实现逆袭！牢记历史，以作镜鉴！悠派有七十二变，起步至今十载有余，每一次的布局：从分散到合并，从传统的制造型企业向智能科技型企业的转变；从单纯的产销单一向O2O产销多元化的转变；直到如今筹备IPO；海陆空的全面布局，一路走来都秉承着快狠准的基调。此番雷厉风行的全线布局，日新月异的发展

速度，堪称行业励志典范！遗憾没有从头亲历这个神话的起步，要不我会更有发言权。但我很幸运，遇见了悠派最好的年华，在经历了合并融合转型之后，一切都蓬勃向上的年华！她像一棵枝繁叶茂的大树，虽然我是大树底下的小树根，但在我抬头仰望的时候，满目花团锦簇，迎风招展，这就够了！对大树上的每一片绿叶来说，能够见证花开的最鲜艳的那一刻，这就够了！我想，对红花来说，不管人后多么的辛酸，付出多少眼泪和汗水，只要能够迎着清晨第一缕阳光，骄傲的绽放，这也就足够了！

所有人都该庆幸和骄傲，高层带领着我们走在一条不仅对而且快的道路上。同时所有人也该明白，在这条快的路上，任何拖慢团队脚步的人都会被淘汰！狭路相逢勇者胜，但是在此，我却要把它改成“狭路相逢快者胜”，也许更贴合当下开弓没有回头箭，势成骑虎的复杂形势！着眼未来，在这暗流涌动瞬息万变的浩瀚商海，我们依然还要应对很多挑战。全体悠派人要严阵以待，迎接每一次挑战，浴血奋战，最终涅槃！

酝酿此篇感想的时候，正值14·15年交替之际。我想借用一下国家主席习大大新年贺词里的一小段话，稍作改动，以作结尾。原话是：“为了做好这些工作，我们的干部也是蛮拼的，当然，没有人民的支持，这些工作是难以做好的，我要为我们伟大的人民点赞！”为了做好这些工作，我们的高层也是蛮拼的，当然，没有悠派人的支持，这些工作是难以做好的，我要为我们伟大的悠派人点赞！