

十年

品味

品牌来贺

《郑州晚报》有着63年风雨历程,过去的事业里为郑州的经济社会发展做出了很大的贡献,祝愿贵报为郑州经济社会的发展作出更大的贡献,日子越来越兴旺,事业发展越来越好。

——天王电子(深圳)有限公司

百尺竿头,更进一步。祝贺《郑州晚报》改版10周年,期望成为中原地区新闻领域的奇葩。

——厦门豪客来餐饮管理有限公司郑州区域经理邓丽珍

《郑州晚报》与共和国同龄,长期以来,在几代报人的精心呵护下,坚持追求真理、追求进步,坚持贴近百姓、贴近读者。愿《郑州晚报》成为中原媒体的一面旗帜,一种精神,一种象征!

——河南中美纯水有限公司



高效,是一种服务



河南永和置业有限公司总经理

雷用书

从地产转型酒店,在外行人眼中可能有着很大差别,但在雷用书看来,其实两者是有相通之处的。“房地产行业与酒店业一样,都是服务性行业。做房地产,是为业主服务,满足业主需要;而做酒店,则是服务的一个升华,每天要面对不同的客户人群,这就要求我们要把服务做得更加精益求精。做酒店不仅事物繁杂,且事无巨细,刚开始,对这个行业还需要熟悉和摸索,为了酒店能够更好地运营,我们聘请了专业的管理团队。”雷用书说。

说起服务,雷用书在管理酒店的这段时间感触很深。“酒店服务没有一个统一标准,虽然我们的硬件一流,是河南省唯一按照白金五星标准的酒店,但在软实力上,是否能称得上白金五星级,需要每一位客人的认可。”那么如何应对客户的各种要求或投诉呢?雷用书说:“顾客的投诉永远是对的,这就是原则。”

从2000年进入地产行业,雷用书一路大风大浪走过,特别是2008年的金融危机,是公司最艰难的阶段,也是他人生中的重要转折点。在那场金融风暴中,不仅永和置业,整个行业都经受了一场资金断链、管理危机的大洗礼。经过全公司各方面的努力,以及国家政策的扶持,在董事长的带领下,终于挺过了难关。“那段时间真是艰难,压力很大,时常晚上睡不着觉。不过,经历了这一场洗礼,公司也迎来了新的机遇,而对于我自身而言,一场风暴亦是一次历练。”

“今年公司涉足酒店业,斥资近8亿打造永和铂爵国际酒店,是要依托公司现有的实力,为品牌创造延伸品,除了永和铂爵国际酒店,我们还计划在高铁广场建造一个永和宇宙星,使公司品牌形成一个完善的产业链。”

在管理上,雷用书主张强调人性化,“由于过去企业的家族式管理,在公司发展的道路上势必会带来局限性,因此,从去年开始,通过董事长的决策,公司开始稳步向规模化、专业化管理模式过渡,大胆聘请专业人才,充分发挥下属的主观能动性,这样才能调动起员工的积极性。”而对于自己的要求和底线,为人亲善的雷用书却有着苛刻的原则,就是“对自己要求过的事,一定要有结果,而且一定是好结果。”这不仅是他个人的作风,同时也体现了这个企业高效率的面貌。

记者 万佳

进入2012年4月,2011年三大啤酒企业的年报相继出炉。销量排名也正式揭晓。华润雪花啤酒2011年以销量1023万千升,稳坐啤酒企业销量冠军。2011年中国啤酒年销量为4899万千升,雪花啤酒的1000万千升销量,不仅仅是全国第一,更跻身全球第五的行列。

记者 万佳

年产1000万千升 跻身全球第五 华润雪花 啤酒世界的超级虎

品牌建设 优化产品结构

1000万千升,对于国内啤酒企业,是市场份额之争的一个门槛。凭借1023万千升的销量,华润雪花啤酒占据中国啤酒市场21%的市场份额。

在雪花公司内部,员工都知道管理团队是一帮埋头做事、不事张扬的人。他们带领华润雪花正在做的,是在规模最大的前提下,进一步优化产品结构。

华润雪花在2005年完成旗下品牌整合之后,就开始启动品

牌建设,向中高端发力。2011年年报显示,雪花啤酒主品牌“雪花”的销量约为917万千升。在这一主品牌之下,雪花推出中高档的纯生系列和勇闯天涯系列,对产品结构进行细分。

2009年雪花啤酒即推出雪花纯生。雪花纯生包括金标和银标两大系列,是华润雪花全力进军高端市场的信号。华润雪花对高端品牌的冲击,当年即给财报带来特别的利润贡献。2009年华润雪花的啤酒业务盈利大升81.2%。

提升内涵 主打中国元素

当其他啤酒品牌争先恐后围着足球篮球做文章的时候,雪花啤酒赞助的古建筑研究则显得特立独行。

与古建筑推广配合的雪花啤酒旗下高端品牌雪花纯生——雪花高端纯生定位为政界商界精英,这要求产品本身具有文化内涵,而对对中国古建筑的研究使雪花在艺术文化界名气大增。

其实这些年来,雪花啤酒一直在为这个品牌增加与众不同的中国内涵。2008年,雪花啤酒在全国范围换标——中国独特艺术风格的剪裁体汉字和天然雪花瓣

为一体的新品牌标志——到其后大量采用中国印章、中国笔触、中国窗洞和戏剧脸谱等元素的产品包装设计,就是希望让消费者感知雪花啤酒中国元素标志的独特性。

按照雪花的战略,完善产品档次的市场布局,用高端品牌来提升主流产品的市场竞争力,带动中档产品的销量的增长,最终实现产品结构上的垄断市场局面。同时这种强大的“贸易壁垒”,让其他竞品无机可乘。

当然,虽然华润雪花已经成长为强壮的虎,但是外界的狼仍在伺机出手,无论是规模还是效益,华润雪花都不能掉以轻心。



体验好奶源 玩转新西兰 雅士利活动升级 全国火热进行中

5月8日,雅士利新一轮网络大型互动游戏正式上线,与地面活动、淘宝商场等活动形成合力!这是继去年雅士利举办同类主题活动的升级版,活动仍然采取“双线”互翼模式进行,并于去年原有的基础上改进、升级。

记者 万佳



体验好奶源,玩转新西兰

据了解,今年的雅士利“体验好奶源,玩转新西兰”活动以东莞、中山、昆明、南宁、济南、贵阳、合肥等城市开展15场大型的户外亲子活动为主线,并以庞大的阵容覆盖全国各地城市,将举办近1000场地面活动。活动所至之处即引来当地市民的热情关注和参与。随着新西兰亲子双人6日游、iPhone4S、数码相机等大量奖品的不断送出,活动现场掀起一波波高潮。

今年活动升级后的“刮刮卡”设有两道编码条,凡在活动期间在活动现场或指定门店购雅士利婴幼儿奶粉满198元者就可获取一张拥有“双重”刮奖机会的刮刮卡:一、刮开实物编码条,即有机会现场赢取各样趣味玩具,还有“新西兰亲子双人6日游”大礼包;二、刮开网上转盘抽奖编码条,消费者即可上网参与抽奖活动。

参与趣味游戏,赢取iPad2

为了更好地展开互动,雅士利在5月8日凌晨启动“疯狂牧场”和“三优宝宝冲刺新西兰”两个趣味游戏,登录www.yashili.com或ysl.qq.com,参与者通过游戏积分,将有机会赢取iPhone 4S、数码相机、雅士利奶粉和雅士利淘宝商城优惠券等丰厚的实物奖品及大量的腾讯红钻、黄钻等虚拟奖品,邀请好友最多者还可获得iPad2。

淘宝用户也同享本次活动,消费者只需在4月1日~6月28日登陆“雅士利淘宝旗舰店”购买雅士利婴幼儿奶粉满198元,就可获得刮刮卡一张,参与网上转盘抽奖。

此外,为配合本次“体验好奶源,玩转新西兰”活动开展,@雅士利官方微博邀请广大“博友”在5月8日~5月20日参与有奖活动,活动规定时间内,关注@雅士利官方微博成为粉丝,并转发分享相关微博,同时@5位以上好友,活动将随机从符合要求的粉丝中抽取特等奖2名、一等奖10名、二等奖20名、三等奖30名,分别赠送雅士利a-金装婴幼儿奶粉一件、塑料电动玩具遥控轿车、益智玩具学习对对碰、高级围嘴等豪礼。转发次数不受限制,越多转发,获奖机会越大。