

《郑州晚报·社区报》承载着沉甸甸的厚望

金水区委书记郑灏东：

有特色，有特点，把事情做到了居民的心窝里

内容很不错，有特色，有特点，最重要的是免费发行，辖区的居民不出门就能了解社区的动态及周边所发生的事，把居民的事与社区的工作也紧密地联系在一起，通过这个平台实现了更多的沟通与交流。

这个平台搭建得很好，切实把事情做到了居民的心窝里，同时希望社区报更多地倾听百姓声音。

感谢郑州晚报为金水区的社区建设做贡献，希望这份报纸越办越好。

郑东新区党委书记、管委会主任吴福民：

办出老百姓喜欢、全社会认同的都市社区报

《社区报》与我们如约见面，这是省会报业、中部地区媒体界的一件大事、喜事。

当前是郑州市加快推进“三大主体”工作的关键时期，做好社区网格化管理这一根本性工作显得尤为重要。社区是社会的有机细胞，承担着上情下

达、下情上传的重要职责。《社区报》正是立足于此，践行了“走基层、转作风、改文风”活动。

衷心希望《社区报》依靠自身优势，切实发挥作用，想居民之所想，解居民之所难，办出老百姓喜欢、全社会认同的都市社区报。祝《社区报》越办越好！

共青团郑州市委书记张艳华：

对青年志愿者深入社区，有很好促进作用

非常感谢郑州晚报《社区报》正式发行。

《社区报》的发行对青年志愿者下网格是一个很好的促进作用，也是对我们青年网格志愿者和对网格工作有一个系统的跟进、宣传，使社区居民能够

更加便捷、及时地了解目前社区网格的开展情况，真正能够将“坚持依靠群众推进工作落实”工作长效机制更好地推动往前走。

祝《社区报》越办越好。

《社区报》体现了责任、担当、境界

市委宣传部副部长、郑州电视台党委书记、台长李平

对郑州晚报《社区报》的首发表示祝贺，因为在媒体非常发达的今天，社区报能够以“三贴近”这样一种姿态把老百姓最关心的事情，把老百姓最为需要的内容，通过社区报的形式直接传播给居民，把党委政府的一些理念、想法、做法直接向老百姓对接，充分体现了社区报的一种责任、担当以及社区报的一种境界。

衷心希望社区报的采编人员要深入到社区的各个角落，在老百姓和党委政府之间建立高效的纽带和心通桥。

有巨大的读者群 一定会有非常好的传播效果

郑州人民广播电台台长葛阳

《社区报》发行量很大，又是免费发行，让更多的人接触到了报纸，也了解了社区的新闻，这份报纸办得好。

有读者，才有宣传效果。社区报有如此多的发行量，一定有巨大的读者群，就一定会有非常好的传播效果。

当今新媒体发展迅猛，业内很多人士多不看好传统纸媒，在这样的情况下，推出《社区报》一定会在全国报业产生震动，展现出郑州媒体的活力。

这也给广播带来压力，我们也在思考如何创新发展，满足郑州百姓对收听广播节目的需求。

郑州晚报 再一次突破和创新

中原传媒集团党委成员、中原网总编辑徐秀丽

郑州有三宝：烩面、大枣、老晚报。

郑州晚报《社区报》的创刊，既是对郑州城市文化和精神的传承，又是晚报历史上的突破和创新，同时也是晚报“我们一直在你身边”的践行。

今天值得铭记，祝贺，祝福，祝愿！

《社区报》为我们搭建了一座桥梁

文化路街道办事处党工委书记李长虹

首先祝郑州晚报《社区报》越办越好。

社区报的发行建立了政府与基层沟通的桥梁，希望多宣传国家的惠民政策，贴近民生。

郑州晚报记者 王翠 刘怡辰 柴琳琳 马燕

河南啤酒市场竞争加剧 本土领导品牌金星强势领跑

产销旺季开局 金星啤酒全线热销

金星新一代持续走俏 金星纯生供不应求

进入4月以来，金星啤酒集团郑州公司迎来“产销两旺”的营销局面，前两个月产品销售相比去年同期均有不同比例的增长，易拉罐产品销量远超预期。



郑州金星啤酒厂大门

“今年第二季度的销售情况，肯定比第一季度好。随着天气逐渐炎热，目前已经进入产销旺季，我们的啤酒供不应求，这一段来排队提酒的客户很多。”金星啤酒有关负责人说。

在郑州金星啤酒生产厂区内，大大小小、挂有各地牌照的运酒车排起了长队，身穿红色马甲的金星啤酒的装卸工挥汗如雨，黄颜色的叉车来回穿梭，紧张忙碌个不停。

连日来，金星啤酒全线热销，在日趋加剧的市场竞争态势下，依然保持“稳中有升，

开足马力生产 全力保障市场供应

旺产旺销”的强劲势头。金星啤酒用现实的市场战绩捍卫“本土领导品牌强势领跑”的市场话语权。

在群雄纷争的河南市场，金星啤酒为何能“逆流而上”，始终保持强者地位，销售一路飘红？

市场认可金星啤酒。金星啤酒以新一代、纯生、果园为代表的热销产品之所以在全省乃至全国取得骄人的市场战绩，在于金星啤酒集团30年积淀的强大品牌知名度和坚实的渠道销售网络。

客户青睐金星啤酒。金星啤酒的全线热销，来自厂家和广大经销商一起搭建的以“有竞争力的利润空间和成熟高效的服务体系”为核心表现的互利共赢理念。

消费者信赖金星啤酒。金杯银杯不如消费者的口碑，大家说好，才是真的好。以“金星新一代持续走俏、金星纯生供不应求、易拉罐产品断货”所体现的金星啤酒市场旺销局面，从很大程度上归结于金星啤酒过硬的产品质量和年长日久培养起来的消费者品牌忠诚度。

信任本土品牌

同心共赢未来

金星的成长，得益于全体金星员工、经销商朋友在工作和合作层面“同舟共济、齐心共赢”的忠诚态度。

金星的管理团队和销售队伍对企业保持一贯的高度忠诚，这一点从近来金星啤酒产销两旺的火热局面不难看出：金星啤酒全线热销，部分产品供不应求，断货现象时有发生，外地货车彻夜排队等待提酒的场面随处可见。

这是金星员工的忠诚使然：繁忙、有序的生产流水线上，各工序关口的操作工人热情不减、认真负责；紧张、忙碌的成品库现场，叉车司机和装卸工人挥汗如雨、服务周到；炙热、辛苦地奔波路上，生龙活虎的营销员们走街串巷、耐心拜访，他们都把金星当

成了自己的家，把自己当成金星这个大家庭中的一员。

这是金星经销商的忠诚使然：长年以来，金星培养出一大批优质的忠诚客户，这些客户的网点遍布全省每一处能看得见金星啤酒的地方，他们与金星建立起长期稳定的合作关系与密不可分的深厚感情。如今，面对加剧的市场竞争衍生的诸多利益诱惑，他们不为利动，不摇摆，不盲从，真正做到跟“金星一家亲”。

所以，不难理解：为什么外来品牌接二连三地进入后，金星啤酒能在河南原来即较好的市场基础上占有率突破45%，郑州市市场占有率达到75%。

渠道坚不可摧

营销竞争，渠道为王。这一点在啤酒行业表现尤为明显。

面对变化加剧的河南啤酒市场格局，金星在团队和渠道上的优势越发明显。作为中国啤酒大众市场领导者、中西部啤酒市场主导者，金星这个素来在业界享有“常胜将军”美誉的企业，对渠道的掌控日趋成熟。截至目前，金星已在全省乃至全国构筑起一个严密、高效、广度的渠道防控体系。这使得金星啤酒在2001年进入行业四强，并在2005年完成历时8年的全国扩张，17家子公司分布河南、山西、陕西、四川、甘肃、山东、贵州等地。

如今，金星如同一艘庞大的航空母

防线固若磐石

舰，集合全国17家子公司联合舰队的协同作战能力和网络渠道优势，傲视群手，一往无前。

在河南市场，老中青三代经销商把金星啤酒的销售网络铺遍河南全省18个地市。以“小区域化运作”和“单元化管理”为表现特征的渠道下沉的营销模式更是把金星啤酒的渠道掌控力推到极致。

敢战智战，强者恒强。

凭借强大的渠道掌控力，在竞争对手扎堆进入河南以来，金星啤酒销售反而稳中有升，市场占有率持续走高。对渠道的绝对掌控，河南市场的一贯坚挺，金星啤酒河南市场王者本色愈发闪亮。