

2017 三季度白酒口碑榜出炉 洋河历经“六个维度”检测名列前茅

本报讯 近日，中国统计信息服务中心、中国质量新闻网联合发布了《2017 三季度中国白酒品牌口碑研究报告》，在白酒口碑总榜中，洋河口碑指数直追茅台，稳居行业三甲。

据了解，此次三季度白酒品牌口碑研究报告综合运用各方数据，通过“品牌知名度、消费者互动度、质量认可度、企业美誉度、产品好评度、品牌健康度”六个维度，对各行业品牌进行口碑指数的体系化评价。该指数体系已经过 5 年市场验证，是目前国内品牌大

数据应用最早，也是最权威的技术成果。

其中，在质量认可度和产品好评度中，洋河表现优秀，打破了“好酒不怕巷子深”的常规思维，塑造“美酒就应名天下”的经营理念，获得众多消费者的认可。据专业人士分析，“本季洋河品牌因为在口碑指数上直追茅台，而成为最值得关注的白酒品牌。”

消费者好口碑的背后，是洋河对匠心品质的传承和坚守。洋河股份董事长王耀常提到，企业要“不惜代价做出与众不同的好产品，不遗余力讲出真实动人的好故事，不骄不

躁打造攻守兼备的好渠道。”

一直以来，洋河将“以品质为基础、品牌为核心的经营能力”，视为企业的核心竞争力。据洋河技术人员介绍，绵柔型白酒工艺讲究“低温入池、低温发酵、低温馏酒”，类似于煲汤时的“小火慢炖”。苛刻的酿造工艺，成就了洋河极致绵柔的品质，也造就了绵柔白酒的“三多”特点：小分子物质多、水溶性物质多、健康活性物质多。这正满足了消费者所追求的饮酒体验——“不暴辣、不刺喉，饮时舒畅，饮后舒适”。

洋河绵柔品质不仅在国内赢得了消费者的青睐，也得到了世界各地消费者的认可。今年以来，继英国、韩国、日本、加拿大之后，“绵柔洋河?中国味道全球推介会”首次走进非洲的肯尼亚；洋河绵柔型白酒一亮相，便征服了肯尼 亚华人及政商界人士的胃口。

同时，在英国伦敦举行的“中英企业家交流会”上，洋河“梦之蓝”成为第一瓶登上英国上议院餐桌的中国白酒，并作为唯一的官方礼品，赠送给了英国迈克尔亲王等英国皇室及政要，受到英国皇室的喜爱。（张逸尘）

宿州移动打好“双千”营销“组合牌”

为加快全市宽带业务发展，提升宽带资源在全业务中的竞争力，安徽移动宿州分公司以区域营销部为单位，在全市范围积极开展千场营销进社区、千场营销进集团活动。活动开展两个月，宿州移动累计开展现场营销 2570 场，走访集团 970 家，新增宽带+互联网电视 1.43 万户。

活动开展前，宿州移动聚焦新入网、宽带、终端、4G、流量五项业务。营销活动下发前，市公司结合千场营销政策、产品推荐卖点和渠道获利点制作营销活动政策“明白纸”“渠道收益指南”，以一张纸的形式让参与活动的区域营销部和渠道老板能看懂、会推荐，从政策和酬金方面引导渠道积极主动地到就近小区开展现场宽带营销。

梳理全市成熟高档小区、高实装率小区、低渗透率小区、乡镇及农村小区宽带覆盖情况，开展“千场营销”进社区宣传。以区域营销部为单位，组建“营、装、维、服、续”一体化营销队伍，全面发力集团、社区，积极推进营销活动开展。合理分工，每场营销活动开展前，区域营销部经理召集片区内优质渠道商、渠道经理、社区经理、客户经理进行工作部署，明确职责，确保每场营销活动有序开展。同时，积极协调终端厂商促销人员，在进驻小区宽带业务受理点向居民开展“手机义诊”时，帮助小区住户解决智能手机使用过程中遇到的各类问题，得到小区住户的一致好评，有效推动了移动光宽带业务宣传。（刘梅 陈琳琳）

杭州集美物业管理有限公司 将服务做至完美 掀起行业新浪潮

生活中总是会有一些默默付出而没有要求回报的人，而他们只会将自己该有的责任做好，将自己的任务做好，将自己的工作做好，这就是一个拥有奉献精神集体和团队。

坐落于美丽的城市——杭州，从成立到如今的发展，一直都是将“客户至上、服务至上”的服务理念贯彻到每个员工身上。杭州集美物业管理有限公司主要从事于物业管理；家政服务；保洁服务；园林绿化工程的施工；花卉的租赁；城市生活垃圾经营性清扫、收集、运输；企业管理咨询等管理项目。

2017 年，当艮山东路全面开展高架建设时，公司仍兢兢业业将环卫保洁工作做到精细、做到精准、一定高效完成任务，也赢得了周边居民群众的一致好评。不仅如此，在日常工作中，员工也是能够做到拾金不昧、多做事少说话的好习惯。对于员工的努力，公司也是给予相应的福利和待遇，这就是劳有所得的最好体现。

自成立以来，企业颁发了一些公司特定的规章制度加以规范员工的风气风貌。在上班时间，不可以随意串岗、漏岗，客户给予的任务派发不可以偷工减料、不可以随意更改。一直贯彻落实“将客户的任务做到满意、将我们的服务做到完美”的经营理念，在工作中，杭州集美物业的员工也是不畏辛苦、兢兢业业、勤勤恳恳；只为能事半功倍的完成工作。

展望未来，杭州集美物业一定可以在生活中给予员工最好的待遇，工作中给予客户最好的回报，并且能够在行业中充分体现企业的价值，成为行业中的佼佼者。（邱霞）

黄陵矿业双龙煤业： “综合评价”模式 让技术人才破茧成蝶

近年来，一向爱玩的小张下班后没有像往日那样东游西逛，而是埋头苦学、苦练起来，一会儿翻阅书籍，一会儿鼓捣设备，遇到弄不通的问题，立刻向有经验的老工人请教。小张说：“矿上实行岗位末位淘汰制度，排在最后一名，要淘汰下岗，这可不是闹着玩儿的”。

据悉，今年以来，黄陵矿业双龙煤业针对技术工人量多质薄的实际，进一步完善岗位激励机制，大胆创新管理模式，在技术工人中积极实行技术系数“综合评价”机制，不断激发技术工人的岗位成才动力，加快技术工人的成长速度。

“综合评价”机制是经过详细的考核后，确定奖励的系数和淘汰的人员。考核的内容包含劳动态度、技术业务理论、实践操作技能三个方面。其中劳动态度占 20%、技术业务理论占 30%、实际操作技能占 50%，计算后得出综合成绩，以综合成绩确定技术系数，综合成绩在 70 分以下的，奖励系数为 1.0；在 70—75 分的，奖励系数为 1.05；75—80 分的奖励系数为 1.1；80—85 分的奖励系数为 1.15；85 分以上的奖励系数为 1.2。同时，对岗位末位人员进行淘汰，进入考察阶段。考察期间，任何人员不得改变工种，要边工作边培训，基本工资减发 60%，执行期为三个月，三个月后，对待岗人员重新进行考核，考核成绩达到规定要求时，方可上岗并恢复原待遇；达不到上岗要求的，执行单位内部待岗，接受培训，执行期为六个月，六个月后再考核，考核成绩仍达不到要求时，进入淘汰状态，不再担任技术岗位。

目前，该矿“综合评价”激励制度已在全矿三大区队全面开展，包含的岗位有综采维修电工、支架维修工、采煤机维修工、井下电钳工等多个工种，让技术工人成长的主动性大大加强，同时，也极大的激发了技术工人奋发前行的动力。““综合评价”激励制度的落实，改变了以往干多干少一个样，干好干坏一个样，既防止了有人滥竽充数，又让我们更加有干劲儿了”。该矿一名机电技术工人说。（刘美迎）

营销产品再创新 打造品质海马汽车

12 月 19 日，“活力无限青春敢闯——海马 S5 劲擎越野体验季”的第二站在江西南昌顺利开展。在场地试驾和公路试驾中，作为海马汽车的当家产品——2018 款海马 S5 经受住了各项考验，展现了其强劲的动力和自如的操控性能。

活动期间，采访了海马汽车销售有限公司市场部部长浩潇潇，了解到海马汽车在青春营销、产品规划等方面的思考。

营销活动升级打造活力海马

浩部长表示，“青春敢闯”是海马汽车的品牌精神，也是一个年轻化的符号标签。海马汽车从 2014 年开始年轻化转型，“青春敢闯”系列活动可以说是其年轻化转型的标志性动作。从 2015 年开始，“青春敢闯”系列活动已经行过了西藏、浙江、福建、四川、云南等十几个省份。海马 S5 以稳定的操控性和良好的通过性驶过每一次恶劣环境和复杂路况，印证了产品实力，证明了产品品质值得信赖，也传递出了积极乐观、勇于挑战的“敢闯”精神。

而本次“活力无限青春敢闯——海马 S5 劲擎越野体验季”是海马汽车青春敢闯系列活动的延续和深化，也是品牌活动的落地生根。在南昌站“绝地擎生”的敢闯越野试驾活动中，2018 款海马 S5 凭借其强劲动力以及卓越性能受到不少好评。

浩部长还表示，现在“互联网+”时代下的营销工作已经成为新常态，互联网的本质就是共享与联合。海马汽车看到了这一变化和趋势，也在不断思考和探索如何突破汽车圈自有传播生态并有所尝试。目前，海马汽车已经与东鹏特饮、苏宁易购、卫龙、摩拜等这些备受年轻用户喜欢的异业品牌进行了联合，共同展开对味年轻人的青春营销，打造专属年轻人的活力乐园。未来，海马汽车将携手更多的青春伙伴，传递敢闯精神，打造更亲近年轻人的品牌印记。

产品升级更新更具市场竞争力

据浩部长透露，2017 年，海马汽车践行品类聚焦战略，聚焦一个品类——SUV、聚焦

小熊电器发力品牌营销见成效 斩获年终品牌大奖

近日，由人民日报社主办、以“新时代，新供给，新动力”为主题的第三届中国品牌论坛在北京召开。本届主题论坛，得到了国资委、工商总局、质检总局、工信部等领导的大力支持，同时小熊电器与中车集团、格力集团、海航集团、青岛啤酒、伊利集团等百家知名企业大咖，以及国内尖端经济研究专家学者，围绕新时代下中国品牌新时代、新供给，如何让中国品牌走向世界等话题分享心得，共谋良策。创意小家电品牌小熊电器获得“2017 中国品牌奖“，这个国家级的品牌奖项，也是继前不久小熊电器凭借与“黄小厨”跨界合作斩获 2017 金麦奖最佳跨界合作品牌奖后的又一品牌高度的见证。

多维立体式创新品牌营销 铸就小熊电器品牌“金名片”

自 2006 年创立伊始，小熊电器就把握用户这一主脉，将“以工匠精神做企业”植入品牌灵魂，通过不断向消费者推出精致、创新、健康的小家电产品，为消费者创造真实可触的愉悦生活体验。在此基础上，小熊电器深耕年轻消费市场，并以互联网时代创新性的营销思路，多维度、立体式打响品牌营销战役，从而在行业竞争中脱颖而出，铸就了品牌专属的“金名片”。

据了解，早在 2012 年小熊电器便基于目标消费群的深入洞察与分析，开始利用微电影进行品牌营销，推出了“妙想天开”系列病毒视频，并连续几年拍摄了“爱不停炖”系列微电影。微电影情感营销，成功培育了目标受众的好感度，也有效提升了品牌的知名度和美誉度。

在初尝微电影营销的头啖汤的同时，小熊电器也从中找到了品牌营销的突破口，并于 2015 年借势《我是证人》电影的合作营销，通过电影将明星的粉丝变成了小熊的潜在消



费者，以明星、电影，与粉丝的互动，展开全方位的品牌宣传与深度营销，开中国娱乐营销之先河，以多样化的营销模式取得了成功。

随后，无论是双十一多品牌联合营销，还是整合 IP 资源，在电视剧《醉玲珑》中插广告手法的创新，又或是与网综《穿越吧厨房》的合作，甚至包括各种多元化趣味互动营销方式在内的系列品牌营销活动，都足见小熊电器在品牌营销上的新颖与前卫。

跨界营销玩转消费体验 助推小熊电器品牌影响力

特别是今年小熊电器与联合生活方式大 IP——黄小厨达成的全年深度合作，以场景化营销与消费者体验式模式，拉近产品与消费者、消费者与品牌之间的距离，进而传递“幸福厨房的美好日常”的战略合作理念，并将品牌声量推向新一轮的高潮。本次战略

合作，小熊电器结合自身产品特性，以美食为纽带，围绕 noob 市集合作、美食红人直播、美食视频教学、亲子烹饪大赛等丰富多元的营销方式，为消费者打造了新升级的美好生活经济学。通过多维度、立体化、年轻化、创新性的营销手段，小熊电器有效建立了与消费者的情感链接，切实为品牌的发展升级增添了强劲动力。值得一提的是，凭着与黄小厨的跨界合作这一创新尝试，小熊电器并斩获了电商界奥斯卡——2017 金麦奖最佳跨界合作品牌奖。

“用心”汇聚品牌流量，小熊电器持续为美好生活加油助力

如果说小熊电器与黄小厨的合作，创造了品牌与粉丝之间的零距离对话，以体验式玩法撬动粉丝经济，那么在今年 9 月小熊电器签下亚洲人气偶像张艺兴为品牌代言人，

则是深耕年轻消费者提升品牌更高的知名度的重磅出击。从联动粉丝代言人上水立方打 call，到巨幅海报霸屏九大机场的话题热力聚焦，再到黄小厨与小熊电器代言人张艺兴在 noob 市集上的“师徒合体”……，小熊电器“用心”汇聚线上线下品牌流量，在市场营销战役中再创强音。

伴随消费升级与大众审美的提升，小熊电器无论是对产品自身的优化升级，还是对品牌发展的创新营销，都旨在为消费者及粉丝创造最佳厨房体验，为消费者带去更好的产品，为美好生活加油助力。“能够获得人民日报授予的‘中国品牌奖’这一荣誉，这既是广大媒体朋友及消费者对我们小熊电器的肯定，也是促使我们不断前行的动力与激励！”出席本届中国品牌论坛的小熊电器董事长李一峰表示。（青新）

广汽本田原创定制化营销持续圈粉 品牌年轻化助推销量不断攀升

近日，“NO BORDER 潮跑无边界”新飞度(FIT)体验活动在厦门举行，一场无边界黑夜潮趴将新飞度的“疯”主张再度升华，这也是继广州车展由一支 90 后组成的员工团队打造的亮相发布会后，广汽本田的又一次针对新飞度的定制化营销。

年轻化，是当下品牌集体的追求，然而年轻化也绝不是简单的跟风追热点，而是一整套玄妙的营销逻辑。在年轻化、个性化营销上玩得风生水起的广汽本田，开展的一系列创新定制化营销活动，将“年轻于心”的品牌内涵深植消费者心中，而这促使其 2017 年完成 69 万辆销量，更有了叫板百万的底气。

“年轻于心”，正是广汽本田“让梦走得更远”企业品牌口号的最佳注解。而从营销角度来说，年轻化的方向、人群的准确划分、多元的创意策划，广汽本田创新营销在本年度之所以一炮打响，关键就是分车型进行了定制化营销。

针对雅阁锐混动，广汽本田开展了一系列实证营销活动。其中，刚刚落幕的“IN-TELLIGENTMISSION 雅阁锐混动极限挑战赛”，通过大量潜客、车主及媒体的亲身实测，全方位真实地展示出雅阁锐混动的超高效能表现。在中途不加油的情况下，这辆蕴含了本田众多“高科技”的混动车最终创造了 2110.2 km 的超长续航里程。通过参与者的实证体验，全面展示新雅阁锐混动的技术实力，也引起年轻消费群体的热点话题。

对于冠道，贯穿全年的冠道尖端体验营销功不可没，当下最火爆的“1 MILLION POWER DRIVE 劲速联城”百万试驾活动，百万用户试驾现场亲历见证。从 500 家店面联动上市到媒介广告、口碑传播、车友证言等全方位贯彻落实打造产品的区隔化形象，让常规的试驾玩出了新花样、新境界。

此外，还有针对“平民超跑”新飞度，举办的多场如“飞度 FIT DAY 玩创节”的“潮玩”

活动，成为达人与生活玩家齐聚的兴趣部落。缤智则开展先锋艺术营销，与国际先锋艺术团队 teamLab 合作，为年轻族群打造有颠覆性的先锋艺术体验。

广汽本田原创定制化的营销方式持续圈粉，吸引年轻消费族群，这也促使广汽本田取得了销量高速增长。

11 月，中国车市进入了年末冲刺阶段，广汽本田各车型销量持续走高，终端销量再次刷新今年的单月销量纪录，斩获 73440 辆，同比增长 9.5%，其中五款车型终端销量过万辆。至此，广汽本田 1-11 月累计终端销量 663553 辆，同比劲增 10.6%。

从轿车到 SUV，再到 MPV，广汽本田可谓全系产品销量飘红。其中，大型豪华 SUV 冠道自上市以来就以超越同级的产品力造就“技术豪华”的形象，11 月销量再创新高，首度破万辆，终端销量达 10605 辆，环比增长 8.3%。而作为在小车型领域拥有王者地位的

飞度车型，凭借炫酷十足的产品魅力，一直深受年轻族群的追捧，11 月终端销量 10379 辆，同比增长 4.4%。新雅阁的热销势头不减，11 月终端实现 15,345 辆，环比增长 11.1%，继续领跑中高端轿车市场。新雅阁锐混动更是凭借强大的产品魅力，持续赢得新生代社会精英人群的青睐，树立国内混动车型细分市场的标杆。

广汽本田在营销传播和车型设计上进行年轻化改造，让其在一众品牌中脱颖而出独树一帜。回顾过去的五年，广汽本田充满了正能量，全系车型变得年轻炫酷，品牌形象年轻活力，销量节节攀升，同时整个体系快速成长。展望未来，广汽本田将循序渐进根据自身节奏，有序进行车型换代，同时逐步推进新能源车导入，适时推出电动车和插电式混合动力车，在自主研发实力、智能化生产和精细化服务上加快步伐，广汽本田未来更可期。（金羊）