JUNEYAO NEWS

2021年8月28日 责任编辑 徐建军 E-mail:wangxiaoying@juneyao.com

品效合一

每一个角落里面去,2020年,将

通过组织的保障, 把品牌感知 做起来,达到品牌变现的目标,做 到品效合一。我们经过组织体系的 升级, 把品质部和商务部合并, 成 立了客户体验部, 我们每一场品牌 活动要和客人有关系, 内容要让每 位客人有感知。

品牌感知就要从品牌理念的 渗透开始,输出的口号、语言要 和客户进行互动。今年我们会更 新品牌手册,从语言方面做改进。 还会进行服务功能、数字化功能

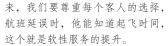
现数字化的功能,像不正常航班的 近1.7万人获得了特殊服务。

品牌一定要有尊严,原来叫做 有交易的功能,有社交的功能、有 个很年轻化的公司。 特殊旅客服务。比如相关规定一 场景互通的功能。 决了。有一个300斤的客人,目 以获得相应的电子券或补偿。在未 信息能互通。

分会过期这个规定,比如吉祥航空 会员的积分是永远有效, 积分使用 的场景要无限地放宽, 放深, 互换 的场景要前移,不止是在自己的控 制渠道之中。也许到京东、携程也 可以拿吉祥航空的积分来兑换。以 后进入吉祥航空的官网,会员的价 格不一样,还会推出会员独享的退

差异化体验的打造从用户的痛 这一定是针对特定的人群做的主题 签转协议,在线上一并可以处理。 点中来。产品有三个属性,一定要 活动,我们特别希望吉祥航空是一

最后一个品牌协同机制的建立, 会员的差异化服务,我希望吉 首先是要在内部有很好的合作机制可 机上有 4 名乘务员,但是我们会 祥航空的黑钻、金卡会员,只要提 以建立起来。这个机制的建立就是一 修缮规则,并得到局方的认可, 前一个小时到机场即可,百分之百 个标准,更多是我们要主动把内部的 可以多配两个乘务员,这样就解 保证上飞机,如果上不了飞机,可 东西分享给成员公司,做到无壁垒,



我们要打破航空公司会员的积

玩味的探险家,宝丽来相机,都很潮,

内外兼修 华瑞银行首席品牌官 解强

华瑞银行品牌建设刚刚起步, 在实践过程中有一些认识和思考与 要内外兼修,要注重科学性,要纳 入全面风险管理, 要与集团相互协

基于华瑞银行自身的资源禀赋, 群,用金融科技解决普惠难题;产 驱动的能力。二是品牌管理要"内 势、策略互动,共同构建集团联 品聚焦数字化普惠产品,主要是服 外兼修"。通过自主渠道、自主产 动机制,以确保整个集团品牌建 务产业链上下游小微企业的智慧供 品和自主风控能力提升内在含金量, 设同步发展。



升级的航旅金融;能力聚焦则体现 在"自主渠道、自主产品、自主风控" 的"三自主"能力建设,就是数字 牌以及集团内各企业发挥各自优

打造专利、注册商标、声誉等多元 化品牌资产。通过客户分层管理、 构建权益体系和"千人千面"识别 体系,提升用户体验和品牌好感度。 三是华瑞银行品牌与集团品牌形成 联动协同。华瑞银行正式依托集团 品牌影响力逐步构建了自身品牌影 响力,同时在集团平台上做延展,

应链金融和服务股东航旅场景消费 随企业全生命周期。华瑞银行品

爱建集团首席品牌官 马金

听了两位首席品牌官的报告很 f 感触, 吉祥航空在面对客户的时 如何服务好客户, 既能够做到不 反相关的规定,同时也能够让客 白的体验更好, 优质服务的品牌内 函可以传递给我们的客户。

我们爱建集团下面最大业务就 是信托公司, 在产品的开发、营销 过程当中碰到了大量的来自监管部 门的要求和规定。对我们的宣传来 讲带来了很大制约, 听了吉祥航空 的做法以后启发很大,对我们在未 们的宣传的力度和范围,让我们在 作中,这一块可以互动的更多一点, 来提供相关金融服务的过程当中, 合规的情况下能够更好的把我们的 思路想法提出来了以后对双方品牌 面对这些条条框框的要求怎么样灵 品牌传递出去,是接下去要思考的。 的增值能不能真正的实现更大的双 活对待,怎么创新性地为客户提供 其次提一下我的想法和建议, 赢。 服务提出了新的命题。

大金融的概念,面对的问题是比较 过程,同时要方方面面的配合,不 C端的点非常多,像吉祥航空、华 相近,按照监管部门的要求,比银 止是产品,也要靠我们的自身的内 瑞银行、世外教育、信托,能不能 行的活跃度更低,甚至不允许我们 功足够强大,这样才可以推动我们 进行交叉营销,这个事情做起来是 公开做宣传,是私募性质。华瑞银 品牌的提升。同时我觉得作为我们 有很大的障碍,有信息保密的要求, 行有一个很好的方式,就是和很多 这么大一个集团来讲,兄弟单位之 也有监管部门的要求,还是需要我 的场景结合起来,和生活、交易, 间可以进一步加强合作。 和产业等结合,是很好的思路,我 第一、怎么样在营销客户当中, 何把这些资源整合好,让他们为我 们在后面的触达客户的模式上怎么 一些品质好的高净值客户可以给他 们整个集团各个板块提供共同的服

块的产品作为回馈客户的方式。

样能够从这几个角度出发,扩大我 们回馈的过程当中运用我们吉祥航 务。

空的积分,甚至就是我们大健康板

第二、虽然存在对不同客户之 间有公平性的问题, 但这个不是障 碍,就是思路上没有展开。在后续 的合作过程当中,有很大的空间。

第三、品牌互动过程中要实现 双赢,往往都是从自身的角度来想 的更多一点, 可能反过来想对对方 的影响力增加会少一点,所以我们 在首席品牌官未来日常的交流和合

首先是从我们的品牌宣传上来讲,第四、C端客户的获取现在的 另外,银行和我们信托是一个 不是一蹴而就,是一个细水长流的 成本越来越高,我们集团内部面对 们真正坐下来, 动动脑筋, 看看如



听了两位首席品牌官的交流和 分享,有很多启发,特别是我们吉 祥航空提出的尊重等, 让我感觉就 是一以贯之,品牌从理念上的东西 怎么最后变成一个实际上的行为或

品牌如果具像化的话就是一个 人的名字,企业把它具像化的话就 是一个人, 其实我们现在更多想到 是什么?要把我们自己内部的员 工教育和训练好,或者说是感化

亏还是赢,都认的,这个就是品牌。 升值,这个也是我们的追求。 我觉得品牌就是一以贯之,首先要

我们把品牌和经营实际想法结合得 活动做到 1+1 大于 3, 甚至于是总 非常紧密, 我觉得华瑞银行提到的 裁说的 1+1 大于 11。 怎么自主渠道, 自主获客, 自主风 控,这个是非常超前的,也是非常 是非常丰富,如果我们协同好,沟 符合目前银行业发展的需求。对我 通好的话,我们今后有很多超值的 们做快消品也有启发,我们如何做 产品或者说超值的服务可以提供给 到这样一个自主渠道,自主获客和 我们消费者。



我们既然把品牌当成一个资产 好,让他们符合我们现在的品牌需 来讲,提高到这样一个认识了以后, 我觉得我们所有人要爱护我们的品 候,董事长说我们天龙包机为什么 只有我们在认识上,在品牌资产的 做得好?讲诚信,董事长来了以后 落地上,品牌资产的打造上都做到 这个事情一定是可以做到,不管是 位了,这个资产才可以得到不断的

把我们的内部的员工思想统一,我 是要加强互动,我们兄弟公司之间 们的作为要符合我们的品牌主张, 相互走动比较少,营销部门和品牌 然后在我们的具体工作当中才可以 建设部门相互之间要有多一点的沟 有一个比较能够放心去体现的这样 通和交流,同时要事先有一定的充 足的时间来筹划, 这样使大家的利 华瑞银行给我的感受是什么? 益点更统一,更聚焦,这样才能把

我们均瑶集团内部企业的资源





均瑶健康首席品牌官朱航明、吉祥航空首席品牌官谭锋在责任状 上签字, 承诺努力提升企业品牌的知名度、美誉度、联想度。

XJuneYao均瑶

均瑶集团主办 内部刊物 赠阅交流 地址:上海市肇嘉浜路789号 邮政编码: 200032 编辑部电话: (021)51155835

传真: (021)51155678 网址: www.juneyao.com

JUNEYAO

关注均瑶动向。

王均金: 讲好均瑶故事 建好品牌矩阵

-2021 年均瑶集团新闻宣传暨首席品牌官联席会议

王均金强调, 我们品牌有基础, 但更重要的是能够 要性; 首席品牌官加强沟通联络; 重视传播效果。

进,取得了明显的成绩。

解强汇报,华瑞银行品牌建设刚刚起步,品牌建 转化为消费力,如何利用好公司内部资源转化为流量是 设需要长期积累并不断增加其"光泽度",企业自身 品牌工作新的着力点。他提出: 扩大新闻宣传平台形成 含金量则是品牌外在"光泽"的内在支撑。品牌管理 矩阵;做金牌通讯员讲好均瑶故事;重视舆情管理的重 要内外兼修,要注重科学性,要纳入全面风险管理, 要与集团相互协同, 相映成辉。

陈理总结了集团品牌工作这几年的建设成果:均 谭锋报告,通过组织的保障,把品牌感知做起来, 瑶集团的品牌建设,20年以来一直是贯穿着"三品 达到品牌变现的目标,做到品效合一。我们经过组织 并进"的原则。企业品牌,企业家品牌和产品/服务 体系的升级,把品质部和商务部合并,成立了客户体 品牌,三个品牌并进,三者互相促进。多年来互相促 验部,我们每一场品牌活动要和客人有关系,内容要 让每位客人有感知。

详见第 3-4 版



王均金为吉祥航空、均瑶健康首席品牌官颁发聘书。

本报讯(通讯员 姚远)8月25 新传播时代,如何利用好公司内部 全球教育智库专家、工信部中国中 首席品牌官、品牌官、通讯员参会。 会上均瑶集团董事长王均金为吉祥就在基层。

作的方向: "我们品牌有基础, 但 设在各领域的部署深入探讨。 更重要的是能够转化为消费力。在

日,2021年均瑶集团新闻宣传暨首 资源转化为流量、为消费力是品牌 席品牌官联席会议在集团总部顺利 工作新的着力点。"他希望首席品 牌官能在向下表达的过程当中做好

誉度。会议同期还表彰了2019年 牌工作的得与失。爱建集团首席品 王均金在发言中指明了品牌工 航明互动交流,就品牌宣传和渠道建

在名师讲堂环节,邀请了北大 了生动的见解。

PK。通过导师团队的启发和引导, 每组都结合自己的产业特性,发表

王均豪当选徐汇区工商联主席

驰援湖北水灾 均瑶在行动

县柳林镇发生极端强降雨天气,已 赠支援工作。

灾情迫在眉睫,救援刻不容缓,物资)送过去!" 团成立"均瑶随州柳林捐赠行动领 密切沟通、就近清点调配乳酸菌饮 更多支援。

本报讯 (通讯员 林楠楠)8 导小组",由均瑶集团总裁王均豪 料、跨地市安排运输车辆……一切 月11日至12日,湖北省随州市随 直接指挥,日夜不停地安排开展捐 只为能够将赈灾物资尽快送到受灾

群众手中。

造成柳林镇8000余人受灾,21人 "英山(恩赐矿泉水)估计现 8月14日上午,均瑶集团首 死亡、4人失联。继河南水灾之后, 在车很难找,有的话先发一车过去, 批捐赠的恩赐矿泉水和味动力乳 湖北强降雨引发的灾情再次牵动全 就近的味动力产品,有几车发几车。" 酸菌饮料顺利运抵柳林镇,在县 "等雨停水下去,我们就立刻! 把 政府的统筹安排下运送至柳林镇 中心学校, 为柳林镇受灾群众提 均瑶集团充分借鉴了上个月支援河 一声令下,上海总部、湖北县市、 供清洁的饮用水资源和营养补充。 南水灾的经验,就地捐赠驰援再次 柳林就近经销商等多方联动、群策 均瑶集团组织安排赈灾物资陆续 快速行动起来。8月12日,均瑶集群力、密切配合,与当地政府保持运送至柳林镇,为突发灾情提供

强基固本 夯实基础

党委纪委第三季度联席会议在沪召开

本报讯(特约记者 林为华)8 爱建集团党委书记范永进、吉 月27日下午,均瑶集团2021年第 祥航空党委副书记曾仲云、华瑞银 三季度党委纪委联席会议在西岸智 塔 45 楼会议室召开。集团两委委员 参加会议,集团党委书记陈理主持 记纪广平、无锡商业大厦集团党 陈理首先通报集团党委今年上

半年主要工作集中在开展、落实"中 国共产党百年华诞"系列活动,包 括均瑶集团党委荣获"上海市先进 基层党组织"称号、召开均瑶集团 庆祝中国共产党成立100周年大会、 发布《均瑶集团党建工作标准手册》, 举行均瑶党校校长巡回授课启动仪

式暨优秀授课人展示评比会,授课 成为均瑶集团第14个党委、开展 "庆祝建党百年 喜迎均瑶创业三十 流,均瑶集团本部党总支和西岸等 周年"系列活动、"同舟汇"系列 团本部党支部签约共建,正式成为

吉祥航空首批 恢复南京机场运营

本报讯(通讯员 方梦)8月 使用;并加大客舱盥洗室等关键区 26日,中国南京——因疫情被按 域的消毒频次。航后相关飞机也将 下运营暂停键近一个月后,吉祥 接受全机深度消毒,杜绝交叉感染 航空恢复在南京禄口国际机场的 可能。 运营,恢复的首个航班南京-成 都天府 HO1721 航班顺利起飞。 下,吉祥航空 HO1721 航班搭载

旅客安全,吉祥航空将继续采取多 行。吉祥航空的牡丹定制款防护 项措施确保乘机全流程防疫工作切 口罩也在当天的 HO1721 航班上 实落地。除了参与机场公共区域消 正式发布。该款口罩由吉祥航空 毒工作外, 吉祥航空严格落实专人 自行设计, 融合牡丹国花图样与 对人工售票、值机柜台、自助值机 "梦旅生花"莫兰迪色系风格, / 托运设备等旅客乘机触点每日两 并严格按照一次性医用口罩标准 次消毒措施,并配备免洗消毒剂,制造。该款口罩免费赠送给当天 引导旅客在乘机前完成测温及手部 HO1721 航班全体旅客,以期号 消毒。此外, 航班过程中亦保证客 召旅客持续做好个人防护, 减少

机制全面实行、成立均瑶健康党委,

品牌活动初具影响力等。

吉祥航空亦是南京机场首批恢复 超百名旅客于中午11时许自南 为确保恢复运行后的运行与 祥航空正式恢复在南京机场的运



吉祥航空 HO1721 南京 - 成都天府航班落地后机组合影。 (方梦 供图)

王均豪当选徐汇区工商联主席

希望工商联会员企业敢于亮明身份,先富帮后富



王均豪当选徐汇区工商联第十五届执行委员会主席。

本报讯(通讯员 林楠楠)8月 19日,在上海市徐汇区工商业联合 记曹立强出席会议并讲话。市工商

委会副主任卢鉴,副区长秦丽萍,

区政协副主席王萍等出席会议。区

记汤鸿主持会议。

王均豪在当选感言中说: "我 表示共同富裕是让一部分人先富 起来, 先富带后富、先富帮后富, 是改革开放的初衷。我们是改革 开放的受益者, 更应该践行先富 委统战部副部长、区工商联党组书 容辞的责任。

在中国做生意,按老祖宗的话 讲,叫做"有生机的交易不用怕", 用"活"。他希望工商联的会员企 业敢于亮明身份, 也希望政府各级 帮后富的理念,这也是我们义不 部门增强对工商联企业信任度、支

(可可供图)

构建"数字+智能"运营体系

吉祥航空启用全新的航班运行协同平台HOC

本报讯(通讯员金哲)8月24 级自有即时通讯工具。与外采即时 对讲机等传统沟通方式层层联系转 妾各项工作和业务,聚合信息和资 源,进一步增强各部门业务沟通效 能和高效协同,提升吉祥航空整体

全新的吉祥航空航班运行协同平台 台不仅依托即时通讯功能,更将公 达失真风险。而在 HOC 上线后, 署的企业级信息加密传递平台,连 接提供便利的同时,做好信息的加 字化过程中的信息安全。 作为HOC的核心功能, "直

接沟通"是该协同平台实现运行效 吉祥航班航班运行协同平台 率提升的最直接手段。以航班生产 HOC 是吉祥航空在民航华东地区 保障为例,传统调度体系各业务模 管理局和上海安全监督管理局的共 块存在较大分隔,部分生产指令需 同指导下, 开发并启用的首款公司 要调度人员一级级用电话、甚高频、

日,在经过近半年的立项与开发后, 通讯工具不同,吉祥航空 HOC 平 达,不仅费时费力,亦存在信息传

即时通讯功能外,还实现视频放

行讲解、外站代理业务对接、关 运行关键部门,并实现业务指令 快捷发布、业务人群分组@等操

文化赋能产业

均瑶文化助力长三角多个项目提档升级

策划打造苏州网红新地标淮海街、 食、住、行、玩的诸多需求, 为整 均瑶文化在 IP 内容赋能文旅项 观前街,联合打造禅意文化小镇的 体商业布局增添浓墨重彩的一笔。 目上也进行了涉足尝试,与湖镇镇 衢州龙游湖镇,与国内婚庆文化巨 苏州观前街商业内容提档 政府达成合作,联合龙元建设集团 中心都具有不凡影响力。

2020年9月,全新提档升级的 项目。 功引人包括任天堂、万代在内的诸 一高品质、高互动的打卡地。 艺术化。

本报讯(通讯员 周怡婷)参与 多日本知名商业品牌,覆盖游客衣、

头格乐利雅达成合作……自 2020 年 均瑶文化与苏州凤凰传媒旗下 与江中南建设集团,就位于浙江省 起,均瑶文化以"文化赋能产业" 新华书店签署了战略合作,在保留 衢州市龙游县湖镇镇通济街的街区 的战略,在长三角多地,数个领域, 传统业态和内容基础上,为姑苏传 改造项目签订了战略合作协议,旨 多个商业提档项目逐步落地,并取 统流量中心观前街进行了量身定做 在打造新一代科技网红的禅意小镇。 得了不俗的战略成果,在两地商业 的商业内容提档升级,注入国际化 格乐利雅战略合作推动产业 IP 化 元素,成功引入了全国首家高达快为探索文创产品新边界、新场 **苏州淮海街网红打卡圣地** 闪店及苏州最大室内娱乐密室逃脱 景,均瑶文化与国内婚庆文化巨头

衢州龙游湖镇 IP 内容赋能文旅

格乐利雅达成战略合作。两大品牌 苏州淮海街火爆全网,再次成为网 2021年,均瑶文化为观前街引 的联手合作,将实现两大企业之间 红打卡圣地。苏州淮海街本次提档 人首家万代 & 任天堂潮玩体验店, 共同的目标,深度影响婚礼艺术文 升级由均瑶文化参与策划打造,成 为观前街的整体提档升级贡献了又 化行业的各个方面,推动产业 IP 化、

沪上硬科技企业座谈会 王均豪等十人相继发言

本报讯(通讯员可可)近日, 集团科创板块,华模科技完成了 由上海市委书记李强主持召开的硬 科技企业座谈会上,沪上10家科 A320 NEO/CEoD级全动飞行模拟 技创新企业负责人结合企业自身发 展和创新实践作了发言。

作为科创板块代表,均瑶集团 总裁、均瑶健康董事长王均豪表示, 需以科技创新为使命, 为新材料的 应用与推广做贡献, 为上海科创中 心建设添砖加瓦。 李强书记认真倾听记录,与大

家深入交流讨论。他说,在座企业 是上海科技创新重点领域的领先企 业,是科创中心建设的中坚力量。 相关部门要认真研究吸纳大家的意 见建议,精准对接企业的个性化需 求,及时帮助解决企业发展过程中 面临的问题, 助力企业在沪实现更

对于受邀参加座谈会, 王均豪 深感肩负重任。他表示,目前为止 科创中心的建设!

国内首台拥有完整自主知识产权 机研发、生产并交付使用, 打破 了国外技术垄断,也填补了国内 空白;与此同时,均瑶健康剑指 世界益生菌领跑者,现与食品科 学与工程世界排名第一的江南大 学开展战略合作关系开发区国际 专利别无分店的菌株产品,希望 同步助力科创中心;新一代国产 航空材料已广泛应用于航天、航 空、电子等高新技术领域

作为集团科创板块企业,必 须弘扬新时代企业家精神,坚定 科技创新的志向, 为上海在新一轮 发展中做出应有贡献。 会后,王均豪还向公司同事传

达会议精神, 表示科创板块要落实 市委市政府的精神, 助力上海国家

上市一周年 五大新品类

均瑶健康在功能性食品赛道深度布局

本报讯(通讯员 可可)被誉 株,目前已获得中国、美国、英 生菌、矿泉水、儿童休闲健康食 全新品类。

均瑶健康围绕"健康"元素, 在夯实常温乳酸菌第一股地位的 巧克力为载体,有效保护益生菌 基础上,以益生菌为核心突破, 在功能性食品赛道深度布局,剑 收,并且更好地满足现代消费者 指世界益生菌领跑者,与食品工 健康、时尚和便捷等潜在需求。 业领域国际一流的江南大学达成 护城河产品。

周年庆当天,均瑶健康正式 发布了国际专利菌株独家运用的菌。 战略科技新品"畅饮爽"和"青 幽爽"。"畅饮爽"益生菌乳酸 款核心菌株,专注研发符合国人 菌饮品和黑巧益生菌,是均瑶健生活习惯和生物特性的益生菌产 康专为经常应酬喝酒人士和熬夜 品,精准对标受众人群。在研的 成风的现代人定制的"中国护肝 抗老年痴呆、降胆固醇减脂等功 益生菌"——CCFM1107,一株 能性益生菌也将陆续上市,形成 能够缓解慢性酒精性肝损伤的菌 科技专利菌群

日上市一周年之际,重磅推出益 保活菌到达肠道存活率约为95% 品、健康代餐、养道新牛乳五大 存活率约为5%),是目前市场 深度战略合作,大力发展自主知 咀嚼片,针对"我国幽门螺杆菌 识产权、更适合中国人肠胃的功 感染者超 40%"的现状,采用中 菌 CCFM1118 (卷曲乳杆菌) ,



讲好均瑶故事 建好品牌矩阵

各位首席品牌官,各位同仁, 很高兴看到我们的首席品牌官队伍 不断壮大,品牌队伍也是在升级, 这个岗位经过几年的发展历练,每 个人都对品牌有系统的认识, 我希 望你们能在向下表达的过程当中更 要做好反馈工作, 最新最优的信息 有可能就在基层。俗话说高手在民 间,我们在座的通讯员们就是优秀 的品牌传播者,接下来我提几点要

一、扩大新闻宣传平台 形成矩阵

在这个人人都是传播者的自媒 体时代,我们要扩大新闻宣传平台, 多方发声。第一、要有效利用新旧 媒体融合发展, 主动策划, 同时发 声,提高新闻宣传工作影响力。要 主动嫁接相关方媒体。第二、集团 与成员公司之间的宣传要形成矩阵, 步调一致,扩大影响力,发挥协同 效应。第三、加强数字化传播手段, 符合当下时代的需求。

二、做金牌通讯员 讲好均瑶故事

讲故事是消费者最愿意看的, 我也很喜欢看故事, 为什么通讯员 是各个部门的员工, 只有深入岗位 才能写出有血有肉的生动故事。金 牌通讯员是用眼睛在看,用心在体 会,诉说故事。对企业文化的传播 也是大有益处。

联合五大成员公司, 共同去做媒体 西加以总结, 所以新媒体时代, 品 维护的工作,和不同的媒体签订了 牌更好做,品牌也更难做。品牌建 战略合作协议,希望成员公司执行 成也许是一夜之间变成爆款、网红, 好、落实好,维护好和媒体的关系。 也许分分钟被灭掉、倒掉, 这就是 做好舆情管理的工作。

现在的舆情,一个导火索就是 一个人的事,一个人讲一个人的事 就变成全社会的事,一个品牌倒掉 是分分钟的事情,建立一个品牌要 若干年。一个内部的事情发到外部

三、重视舆情管理的重要性 媒体上就是对公司有杀伤力,小事 情也影响大品牌。我们要对这些东

新时代的品牌工作的挑战和机遇, 它是并存的。

希望首席品牌官们多多联络沟 通,打通产业壁垒,强化品牌建设,

四、首席品牌官加强沟通联络

加强品牌意识,创新多一点,金点 就有效。不但要圈到粉,还要能够 子多一点,带领团队多多尝试,走 转化,还能够变成你的忠实消费者, 出去多学习,打造一套适合均瑶体 这是品牌工作的新的着力点,要有 系的品牌方法论。

五、重视传播效果 做产品第一是消费者引导,还

有关注现在的媒体方式,立体式, 矩阵式。从现代传播来讲, 我觉得 食品领域中元气森林是值得研究的, 他们在新媒体、粉丝经济等方面的 整体传播方面,以及产品力、产品 设计力等综合方面值得借鉴。我们 的益生菌产品不错,如何变成家喻 户晓的产品,变成网红产品,是新 挑战, 打造不了网红产品可能事倍 功半, 打造的好就是事半功倍。

航空也一样,传播模式、内容、 有效性、粉丝量,就可以检验自己。 能不能圈粉圈到几百万以上,一次 直播是不是几十万人看,因此我们 要创造有效的传播,粉丝越多,购 买力越多,回头客越多,品牌传播

新的传播时代, 自媒体时代, 自带流量时代,公司可能也有网红, 公司内部的网红怎么用好? 怎么转 化为流量? 转化为消费力? 这也是 值得我们思考、探索的问题。

大家的思考方式, 解决问题 的能力,危机处理的方法,和 事件营销的措施得当等等都是 属于品牌建设工作, 现有社会 上的案例要消化、吸收, 然后 成为我们的教科书, 在它的基 础上再创新, 也许你就更有效

希望大家在接下来的培训 首席品牌官认真倾听, 把每一 个金点子用到实际工作当中。

2019-2020 年度均瑶集团新闻宣传表彰



三品并进 互相促进

均瑶集团的品牌建设, 多年以 来一直是贯穿着"三品并进"的原则。 企业品牌,企业家品牌和产品或者 互相促进,取得了明显的成绩。2018 年的12月,实行了首席品牌官制度, 任命了第一批首席品牌官。从近三年 来的实践来看,首席品牌官制度实施 以来, 为集团品牌战略的构建、运行, 取得了明显的成绩,这些成绩包括如 下几个方面:

一、制度保障,品牌落地。

从2011年5月开始,我们公司 首次发布了均瑶集团品牌资产管理 办法,2017年1月1日更新修订, 发布会、第一批首席品牌官聘任仪 瑶健康,吉祥航空,他们和客户打的 式在均瑶集团总部举行,均金董事 火热,还入住了快手、今日头条、网 长代表董事会签发了首席品牌官制 易等等平台。像大东方百货,世外小 度,为首批首席品牌官颁发了聘任 学,入驻B站等等平台。

合品牌在各个部门的职能, 把它集 中到品牌的管理部门,这样做在提 升品牌力方面取得明显的成效。

三、五大板块 10 几个成员公司 之间紧密性明显增强。

成员公司品牌意识不断增强的 情况下,各个品牌相互借力,合作, 资源共享,形成了良好的平台化效 益。各个品牌的活跃度明显增强, 提升了流量。不断重视、研究、自 有消费的形态和需求,不断增强合

据不完全统计,现在均瑶集团 以及下属的各个成员公司有 10 多种 宣传的载体,包括传统媒体,新型 媒体等等, 可以说是影响力最广泛 的时候了。这是因为我们的宣传意 识的加强, 也可以看出我们迎接全 媒体时代所做出的一种努力。

和大家报告一下,我们现在整个 均瑶集团范围内各个业务单位、子公 台,6个抖音平台,有几个公司像均

《均瑶集团的首席品牌官管理 集团已经是深入人心了。今年在均 制度》是《均瑶集团品牌管理办法》 瑶集团的牵头下,联合各个公司共 的延伸和细化,因此我们品牌工作 同维护各个媒体,进行舆情管理, 的制度得到了保障、执行、落地。 主要是消除负面报道对我们带来的 危害性,我们通过这样的整合资源, 二、构筑了品牌专管的产业格 把负面舆情可能造成的危机做到最 低点,做到最快最精准的解决问题。 我们现在市场不确定性因素很

品牌专管时代已经来临,我们 多,我们面对这种市场状态更需要 在集团和七家产业公司构建了品牌 加强和增强我们的品牌建设,提高 专管的格局,首席品牌官所属的公 品牌建设的质量。我们从来都是勇 司设立了独立的机构和部门,为自 敢地面对风云变化,我们不怕市场 有品牌实施专业化品牌进行管理, 的不确定,我们以自己的努力和我 强化品牌意识,与当前的相对市场 们的新的成就来破解市场难题,从 主流需求相对接,从而提升了品牌 这个方面来讲我们让暴风雨来的更 的影响力,提升了公司的竞争力, 猛烈一些吧,使我们品牌人更充分 不少单位在整合品牌相关职能,整 的展示你们的才能。(通讯员姚远)

优秀组织 梦旅生花





吉祥航空客户体验部 文化大使 爱建集团党委办公室 妙笔生花

世外教育集团行政办公室 勇猛精进

均瑶健康云商营销策划部 初心飞翔

吉祥航空维修工程部 天天向上

吉祥航空客舱部 金科玉律



抗疫特殊贡献

集团法律合规部

吉祥航空商务部札幌营业部

王松磊 世外小学

孙菁华 九元航空曼谷

武汉包机机组



优秀通讯员

一路通关 吉祥航空商务部武汉营业部黄世涛

巧夺天工 九元航空公共关系处 黄雁

字字珠玑

华瑞银行行政服务总部 高旭华

超长待机 集团信息科技部 陈钦霸

匠心独运

大东方股份品牌公关 徐茵 锦上添花

大东方股份三凤桥市场销售部 张锡鸣 勇往直前

吉祥航空江苏分公司客舱部 刘子臣 独具慧眼

世外中学 潘子艺