

“齐鲁晚报”，这个品牌价值95.85亿！

融合发展让晚报同比增值近10亿

本报济南6月22日讯 22日，由世界品牌实验室主办的第十四届“世界品牌大会”，发布了2017年《中国500最具价值品牌》分析报告。齐鲁晚报名列第344位，品牌价值达到95.85亿元，比2016年增长9.89亿元，增幅11.5%。这也是自2004年世界品牌实验室首次发布《中国500最具价值品牌》报告以来，齐鲁晚报连续第14年上榜。

在这份基于财务数据、品牌强度和消费者行为分析的年度报告中，国家电网以3298.87亿元的品牌价值荣登本年

度最具价值品牌榜首。占据榜单前五名的还有腾讯(3251.12亿元)、海尔(2918.96亿元)、中国人寿(2871.56亿元)和华为(2859.82亿元)，它们既是中国的国民品牌，又是领跑中国品牌的国家队阵容，同时也都迈进了世界级品牌阵营。

今年上榜的山东品牌共有45个，比2016年增加3个。山东品牌前五强分别是海尔(第3位)、青岛啤酒(第22位)、魏桥(第62位)、雷沃(第74位)、海信(第89位)。去年也是这5家企业入围山东品牌

前五强，且今年这五家彼此位次并无变化，只是在总榜单中的位次略有升降。与去年一样，山东今年凭借45个人围品牌，成为仅次于北京(96个)、广东(88个)的人围品牌第三多省份。

在传媒方面，齐鲁晚报和同属大众报业集团的兄弟媒体半岛都市报继续双双上榜，分别名列第344位和第383位，品牌价值分别是95.85亿元和78.76亿元。这也是传媒行业中仅有的两个山东品牌。

近年来，齐鲁晚报在稳固报纸主业

的同时，积极推进媒体融合发展，加快构建集报、网、端、微于一体的智能化传媒。目前，齐鲁晚报手机客户端齐鲁壹点下载量超过300万人次，日均活跃用户超过10万人次，位于全国新媒体新榜排名前列。齐鲁晚报官方微博粉丝量近800万，2016年度获评全国“新媒体影响力社会责任媒体奖”，齐鲁晚报官方微信粉丝量超过70万。齐鲁晚报微博、微信矩阵粉丝总量超过2600万，全媒矩阵覆盖人群超过3000万。

(本报记者)



我省将大病集中救治的范围，由原先的37种扩大到93种。(资料片)

大病集中救治扩为93种

常见病种全覆盖，惠及我省14.7万患病贫困人口

本报济南6月22日讯(记者 王小蒙) 22日上午，我省召开健康扶贫工作情况新闻发布会，记者从会上了解到，今年我省将大病集中救治的范围，由原先的37种扩大到93种，实现所有常见病种的全覆盖，这将惠及14.7万需要救治的患病贫困人口。

经调查，我省贫困人口总数的22.9%是因病致贫。今年以来，我省拿出近2.5亿元的专项资金，为全省242.4万贫困人口购买了商业医疗补充保险。贫困人口大病保险分段报销比例提高了5个百分点，起付线由12000元降至6000元。

截至目前，我省已有41.7万患病贫困人口得到有效救治。其中，恢复或基本恢复劳

动力并脱贫的有24.9万人，占救治人数的60%。

为继续深入健康扶贫，我省扶贫资金还将按人均筹资不低于100元的标准，为全省所有贫困人口购买医疗商业补充保险，对贫困人口所有住院医疗费用，经基本医保、大病保险补偿后，医疗商业补充保险再给予第三次补偿，一个医疗年度内的医疗商业补充保险封顶线不低于30万元。

同时，省民政厅、省人社厅也结合部门职责，出台了针对贫困患病人口的保障措施，总体目标是让患病贫困人口年度累计负担的住院费用，不超过总费用的10%。定点医疗机构还将设立综合服务窗口，实现基本医保、大病医保、医疗商业补

充保险和医疗救助等政策“一站式”信息对接、即时结算。

去年，我省还采取多种公益活动，来促进健康扶贫。今年，我省还将继续以“健康助力奔小康”健康扶贫系列公益活动为载体，重点选择儿童心脏病、尘肺病、唇腭裂、皮肤黑色素瘤等疾病进行专项救治。

今年我省还将大病集中救治的范围，由此前的37种扩大到93种，实现所有常见病种的全覆盖，这将惠及14.7万需要救治的患病贫困人口。

据调查，我省93种疾病中患病人数前十位的分别是：脑血管疾病、关节病、重症精神疾病、糖尿病、慢性阻塞性肺气肿、心脏病、类风湿性关节炎、急性心肌梗塞、老年痴呆、风湿性心脏病。

我省评选青年技能形象大使

来吧，为齐鲁工匠代言

本报济南6月22日讯(记者 周国芳 通讯员 范粟) 22日，从省人社厅获悉，我省启动首届山东省青年技能形象大使评选活动。据了解，本次评选活动主题是“我为齐鲁工匠代言”，重点面向各大行业、大企业、技工院校、职业院校等，评选出5名形象大使。

本届山东省青年技能形象大使推选由省人社厅主办，山东技师学院承办。活动时间为6月22日开始，至7月14日截止。候选人风采和网络投票将在“未来大工匠”微信号(扫二维码关注)进行，评选结果将于7月15日出炉。

为弘扬“劳动光荣、技能宝贵、创造伟大”的时代风尚，展示技能人才风采，本次评选将产生山东省青年技能形象大使5名，其中企业2名，教师1名，学生2名。本次评选在全国范围内尚属首次，参评大使的人员年龄在18至44周岁。

据悉，形象大使参评条件包括热爱祖国，有较强的社会责任感，愿意积极参与与技能人才宣传有关的公益活动；中华技能大赛、全国技术能手、国务院特殊津贴、泰山产业领军人才(产业技能类)、齐鲁首席技师(山东省首席技师)等荣誉获得者；国家级技能大师工作室领办人；近三年在国家级一类、二类技能大赛中获得一等奖者。

形象大使评选报名采取推荐上报形式进行，各市人力资

源社会保障局、省直有关部门(行业、协会)和厅属技师学院在初选基础上，各推荐1名候选人，于7月5日前，将推选表格电子版、个人事迹、候选人工作视频(2分钟左右)和一张彩色标准照打包，以附件形式发送至电子邮箱:646096411@qq.com。

按照流程，本次评选采取公众投票和专家评审相结合的方式。7月7日至9日，省人社厅组织专家进行评审，按照1:3的比例提出15名候选人，进行公众网络投票。7月10日至12日，在省人社厅官网、未来大工匠微信号发布网络候选人名单及事迹简介，并进行相关投票评选。最终，根据专家复评及公众投票结果，评选出5名山东省青年技能形象大使，报经省人社厅同意后予以公布，并颁发聘书。

“本着青年性要求，以青年为主体，充分展示充满活力、健康向上的青年技能人才风采。”省人社厅职建处调研员张民介绍，评选对象既要在企业生产、教学育人、学习成才等不同领域取得突出成绩，也要具备优秀的道德操守和爱岗敬业、精益求精的工匠精神。



扫码关注微信号

软实力提供硬支撑

上汽通用汽车品牌建设与营销服务的创新开拓之路

“多品牌，全系列”构筑差异化竞争优势

在企业成立之初，上汽通用汽车根据中国市场的实际情况，创新制定了“多品牌 全系列”市场战略。继1998年12月17日第一辆别克新世纪下线之后，2004年6月发布了凯迪拉克豪华品牌，2005年1月推出了雪佛兰品牌，三大品牌以不同的品牌理念和产品个性，形成企业的差异化竞争优势。

创新营销推动行业发展

作为中国汽车市场营销与服务的开拓者，上汽通用汽车于1998年在国内首先推出4S店模式，同时还率先在国内业

界实行规范的客户关系管理(CRM)系统，建立了与顾客沟通的有效渠道。本着为全国消费者提供便捷周到的营销及售后服务的目的，上汽通用汽车三大品牌在全国发力网络布局，目前，三大品牌网络总数约1500家(2017年5月)。

体验为王精耕服务 积极创新业务模式

上汽通用一直将服务创新与深化打造“多品牌，全系列”紧密结合，根据各品牌的个性特征，精心架构并不断完善品牌各自的服务理念与服务体系，致力于在售前、售中、售后各个环节，为消费者提供涵盖选车、买车、

用车、养车、换车等完整生命周期的高品质有特色的专业服务体验。从“别克关怀”到雪佛兰的“金领结服务”，再到凯迪拉克的“尊崇有加——凯迪拉克PLUS服务”，上汽通用的三大品牌都拥有专属服务品牌，通过不断创新服务产品，为用户提供超越期望的服务，赢得了用户的信赖与口碑。

当今时代，汽车用户正在发生深刻的改变，伴随网络成长的年轻消费者，逐渐成为汽车购买和消费的主力人群，而互联网也渗透到用户看车、选车、买车、用车、卖车和售后服务的整个生命周期。上汽通用



汽车以强大的体系为背书，积极主动地用科技和创新不断提升营销与服务的能力和水平，

持续为客户打造与时代接轨的全新体验，以此锻造企业在未来竞争中的核心优势。