

列车上的直播趣事

有人抢了大红包激动不已,还有高颜值美女圈粉无数

本报记者 张琪 柳斌

16日,青荣城铁全线开通,齐鲁晚报发起了“胶东动起来——青烟威荣城际铁路通车”大型融媒体直播报道,为了让报道能够顺利进行,本报派出了5人的直播团队,此外,直播顺利进行,得到了很多车站、动车上工作人员的帮助。他们有的为了发好头班车,凌晨就睡不着了,还有高颜值的列车工作人员圈粉无数,也是拼了。

秦培玲发出首班车 特别具有纪念意义



烟台火车站值班站长秦培玲。

秦培玲是烟台火车站的值班站长,已经在铁路系统工作了25年了。16日,烟台火车站发出至青岛的第一列动车,恰巧秦培玲当天就是值班站长。为了发好这列极具历史意义的车,秦培玲很是激动。“我今天凌晨1点就醒了,然后就睡不着了,凌晨4点起床,把家里安排好了,6点多一点我就到站上了。”

“这是从烟台站发出至青岛的第一列动车,特别具有纪念意义”,秦培玲说。

红包抢嗨了 最幸运乘客一下抢到99.09元



乘客王文抢到红包。

本次直播活动还增加了摇一摇抢红包的环节,根据统计,本报融媒体两个多小时的直播过程中,共发出2000元红包,单个最高值99.09元。

伴随主持人口令,直播车厢内的乘客就摇晃起了手机,“4.23”“1.81”“41”车厢内不少乘客抢到了红包。最土豪的一轮红包设在最后,此轮抢红包环节随机性更强,总额1000元,每个红包1-100元不等,很多乘客抢到了大额红包,其中超过90元的有4名,最高额的单个红包为99.09元。

同事都在看直播 车上小伙主动要求“上上镜”

为全面呈现青烟威荣城际列车的面貌,16日上午本报融媒体记者踏上烟台站发往青岛北的首班列车进行了直播报道,很多乘客难掩兴奋之情,纷纷上镜和观众打招呼。和本报同节车厢的小伙李鹏胜主动找到记者表示要“上上镜”,想和正在办公室看直播的同事们说几句。

16日上午9点40分,本报记者正在烟台至青岛北的城铁上直播,此时的镜头正对准接受采访的两名乘客,这时一位小伙走向前来,询问记者能不能让他“上上镜”。

记者了解到,小伙子李鹏胜是烟台一单位的职员,当天请了公休假要去青岛参加同学的婚礼,巧合的是买到了城铁开通后的首班车并碰上了本报的直播报道。此时他的同事们正在办公室看直播,并联系李鹏胜是否也在现场。

李鹏胜很兴奋,在直播镜头前向同事们问好,并祝福参加完司法考试的好朋友取得好成绩。

李鹏胜说,之前多次去青岛找同学玩,只能乘坐绿皮车或者汽车,来回非常不便,现在已经不用担心交通问题了。

动车上的美女帅哥圈粉无数



李强、王贺教乘客列车礼仪。

C6554次列车上有两个高颜值的工作人员,分别是青岛客运段上海动车队副队长李强、青岛客运段上海动车队动姐20组列车长王贺。

李强外形俊朗,身材高挑,言行如谦谦君子,他一在镜头里出现,就成功吸引了很多女性朋友的关注。

美女王贺说自己24岁,乘客们纷纷表示很惊讶。随后,身高1.67米的王贺教女乘客展示迎接旅客上车的礼仪。

据直播后台的评论显示,大家被李强和王贺的颜值折服,他们圈粉无数。

开通首日乘客收到纪念邮册



来自加拿大的迈克夫妇。

城际铁路开通当天,所有上车的旅客都收到了济南铁路局制作的纪念邮册,来自加拿大的迈克夫妇也收到了,在通车首日收到这样一份特殊的礼物,令每个人都很开心。

这份制作精美的邮册,包装精致,由动姐根据乘客车票分发,每位拿到邮册的旅客必须先登记车票。

打开邮册,上面写有:“三城两地一线牵,青荣城际欢迎您”的字样。在邮册的内部,设置有“放票区”,乘客可以将自己所在车次的车票放在里面,以作纪念。除此之外,里边还有十几张纪念邮票,上有篆书“和谐”字样,青荣城铁沿线的车站也被印刷在上面。纪念邮册后面还附有一个庆祝城铁全线开通的纪念信封,一张大型的仿真车票。



本报前方直播报道团队。

本版图片由本报记者赵金阳摄

胶东动起来
· 直播

太平人寿:精品战略践行工匠精神

创新提升中国品牌价值,创新引领中国品牌成长。近日(11月8日),由人民日报社主办、以“创新与引领·迈向中高端”为主题的第二届中国品牌论坛在京举行。现场近百家知名行业负责人、专家学者齐聚一堂,太平人寿作为唯一一家保险企业参加了此次论坛。

“中国太平”创立至今八十余年,“太平”品牌经历了从民办经营到收归国有,从扬帆海外到回国复业,到2011年成为四大保险央企之一。

保险企业品牌如何塑造?他认为保险企业品牌建设有着重要的行业价值和社会意义。每一家保险企业,都不该局限于“一家一户”的自身品牌建设,而是要以“一损俱损,一荣俱荣”的心态,为行业传导正能量,传播好声音。只有人们对保险的态度转变了、接纳了、肯定了,保险才能更好地为国家和社会服务,保险品牌才能成为行业的精品。

保险是一种无形商品,它不容易像其他商品那样让消费者有实物的“获得感”。因此,保险公司不能只在收费和理赔的时候才去跟客户接触,而是要渗入到客户日常生活起居和人生风险管理中去,通过主动与客户建立大量的、频繁的、高质量的、体验好的服务接触点,带给客户更多关于品牌的认知和体验。