

加强新闻宣传工作、讲好央企故事，提升企业品牌形象研究

林楠 龚斯简

福建华电能源销售有限公司，福建省福州市，350000；

摘要：党的二十大吹响了以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的时代号角，习近平总书记对中国式现代化的中国特色、本质要求、重大原则、重大关系等一系列重大理论和实践问题作了全面系统深入的阐释，为做好新时期宣传思想工作提供了根本遵循和行动指南。新时代新征程，公司扎实深入推进宣传思想工作重点任务的落实，结合企业自身发展实际，正确把握舆论导向，服务促进企业发展，真正发挥新闻宣传工作的作用和功能，进一步讲好央企故事、提升企业品牌形象。

关键词：新闻宣传；企业品牌形象；

DOI：10.69979/3041-0673.25.01.099

引言

2023 年 10 月，习近平总书记对宣传思想文化工作作出重要指示指出，宣传思想文化工作事关党的前途命运，事关国家长治久安，事关民族凝聚力和向心力，是一项极端重要的工作。党的十八大以来，党中央从全局和战略高度，对宣传思想文化工作作出系统谋划和部署，推动新时代宣传思想文化事业取得历史性成就，意识形态领域形势发生全局性、根本性转变，全党全国各族人民文化自信明显增强、精神面貌更加奋发昂扬。明确提出的“七个着力”，为进一步做好宣传思想文化工作指明了方向，提供了根本遵循。

长期以来，公司宣传工作以生产新闻宣传、思想教育为主题，以门户网站、系统内新闻网站为主要宣传阵地，对于各类型新闻宣传媒介的重视程度不高。然而，新形势下的新闻宣传工作要求央企提升创新能力，积极运用新技术、新手段、新平台，创新宣传形式和内容，以适应信息传播的快速变化和受众需求的多样化。公司坚持问题导向，打破思维僵化和工作程式化，与时俱进，树立全媒体思维，构建全新的全媒体传播平台和宣传机制，围绕企业中心工作积极宣传企业新思路、新成果，引导广大职工群众认清企业发展现状，用积极向上的新闻作品营造良好的舆论氛围，为企业发展凝聚正能量。

1 加强央企新闻宣传工作的重要性

在新时代背景下，央企的新闻宣传工作具有更加重

要的意义。随着信息技术的快速发展和社会环境的变化，新闻宣传不仅是企业对外展示形象的重要手段，也是内部管理和文化建设的关键环节。

1.1 塑造企业形象

央企通过积极的宣传，可以向社会展示其良好的企业形象，扩大企业知名度与认知度，从而赢得公众的信任和支持，维持良好的社会声誉。通过企业宣传的方式加强企业品牌营销，创造良好的舆论环境，以此扩大客户群体，赢得更多市场占有率，吸引投资、合作伙伴和优秀人才，从而提升央企在行业市场中的竞争优势。

1.2 提高市场竞争力

新时期下央企宣传方式更加丰富多元，利用新媒体平台与各种宣传手法，将企业的生产、营运以及盈利状况及时向外界传递分享，获取外界更多的关注与了解。与此同时利用企业宣传，及时对于职工利益相关的热点问题报道解决实际问题，以唤起职工的积极性与归属感，逐步形成良好的职工关系，获得内部职工的信任与支持，由内而外地推动企业核心竞争力的打造。

1.3 传播企业文化

企业文化是央企的灵魂，也代表了企业的价值观经营理念以及社会责任的履行，更是推动央企健康、可持续发展的内在动力源。当前企业的竞争已经从传统的价格、质量以及技术转移到文化与内涵的竞争上，央企的宣传工作就显得尤为重要。宣传工作有助于将企业的价

值观、使命、愿景等文化内涵传递给职工和社会,增强职工的归属感和认同感,促进企业文化的传承和发展。

在市场竞争日益激烈的环境中,良好的宣传能够突出央企的优势和特色,从而增强竞争力。在深入了解受众特点和需求的前提下,推动传统媒体与新兴媒体深度融合,进行分众化、差异化的精准宣传,实现资源共享、优势互补,形成全方位、多层次、多声部的传播矩阵。宣传改革创新成果和举措,有助于打破传统观念的束缚,激发职工的创新意识,增强职工对企业的认同感和忠诚度,打造良好的企业形象,提升企业在市场中的知名度和影响力,推动企业持续改革与发展。

2 现状问题分析

央企作为国家经济的重要组成部分,在承担经济发展任务的同时,也肩负着一定的社会责任和形象建设任务。宣传工作是央企对外展示形象、对内增强凝聚力的重要手段之一。然而,在实际操作过程中,央企的宣传工作可能会遇到一些问题,这些问题可能包括但不限于以下几个方面:

一是宣传意识不到位。职工缺乏主动性和前瞻性,大多为被动应对,只在出现问题或危机时才进行宣传,缺乏主动的正面宣传和预防措施。新闻报道有滞后性,新闻事件发生后很长时间才进行报道,错过了最佳宣传时机。职工们同心协力为企业发展拼搏,当取得一些成绩时,假如能够及时宣传出去,让企业职工知道当前的进度,这可以给职工的工作增加很大的信心,可以促使他们更好的工作。但往往是职工工作做出了成绩,却没有总结上报,也没有搞宣传,导致职工士气得不到鼓舞,久之亦会影响成绩。

二是宣传内容单一。部分央企的宣传内容过于侧重于企业的业绩和成就,不断重复相同的信息点,总是强调某个特定的功能或优势,缺少对难题联解、任务联攻的宣传报道。在策划宣传工作时,大多以面向同行业、同系统的群体为目标进行策划,宣传内容没有针对不同的目标群体定制化,而是采取一种“一刀切”的方式,这可能导致某些群体对宣传内容不感兴趣,难以吸引年轻群体的关注。

三是形式化严重。宣传活动中存在部分形式主义现象,即过于注重形式而忽视实质内容,导致宣传效果不佳。在重点项目和重要活动结束后,虽然能及时进行宣传,但大都采用相似的形式和语言风格,文体文风重复

性高,宣传活动缺乏新颖的想法或创意元素,宣传的形式和渠道构思不多,重复性高,难有创新。

四是传播渠道有限。宣传渠道有限,主要依赖内部刊物或少数媒体,未能充分利用新媒体和社交平台,无法持续吸引受众的注意,同时也可能错过最佳的发布时间窗口。未及时收集、分析发布内容的反馈数据,缺乏对新媒体平台数据的分析和利用,没有根据数据反馈来优化宣传策略和内容。没有充分利用新媒体平台的互动功能,缺乏有效的互动机制,如评论、点赞、分享等,导致受众参与度低。

解决这些问题需要央企从战略高度出发,制定科学合理的宣传规划,并结合实际情况不断创新和完善宣传方式。同时,加强内部培训,提升宣传团队的专业能力和综合素质也是十分必要的。

3 把握时代脉搏,拓展新的思路,进一步强化新闻宣传工作

党的二十大报告明确提出:牢牢掌握党对意识形态工作领导权,全面落实意识形态工作责任制,巩固壮大奋进新时代的主流思想舆论。加强全媒体传播体系建设,塑造主流舆论新格局。这一重要论述为公司做好新闻宣传工作提供了行动指引。

3.1 准确把握重点,增强先导力

要认真学习 and 深刻领会以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,以党的二十届三中全会精神为指导,以党的创新理论及其成果武装头脑。要按照上级公司对宣传思想工作的要求,全面落实新发展理念,推进高质量发展。要提前策划好重大活动、重大事件、重点工作的宣传;要宣传市场拓展、精品检修、绿色低碳发展的重要成果和典型经验,涌现出的先进集体、先进个人和典型事例;以及精神文明、企业文化、队伍建设等方面的成效及经验。

3.2 注重人才培养,增强原动力

要鼓励各部门人员在平时的工作中注意收集热点和焦点,注意打造和提炼工作特色,力求人无我有、人有我优、人优我特。要不断壮大公司的宣传骨干队伍,侧重青年人员,他们思维灵活、学习新技能上手快、接受新鲜事物的能力强。要注重挖掘部门工作特色,并在深层挖掘上下功夫,在质量和效果上多下功夫,确保宣传稿的角度新颖,最后达到脱颖而出的目标。

3.3 制定奖惩机制，增强保障力

要重新修订完善公司宣传管理办法，加大宣传报道的奖励和考核力度，对外宣传报道中针对网站重点栏目上稿奖励幅度要加大，争取在省部级以及福建日报、中国电力报等社会主流媒体上稿。在企业绩效管理办法中、奖惩措施里，增加宣传业绩的奖惩，将宣传纳入重要考核。

3.4 拓展创新渠道，增强吸引力

要积极运用数字化、网络化技术，拓展借助融媒体中心、报刊、杂志等平台开展宣传工作，大胆探索使用网络电视、手机微博、微信、抖音等新兴技术手段开展宣传思想工作，提高宣传工作的科技含量，扩大公司的知名度和影响力。健全舆情应对协同机制，有效应对处置负面舆情，做好舆情管控。持续加强微信、微信公众号等宣传载体建设，积极打造网上展厅，探索融媒体建设新形态。

4 传播企业声音，讲好企业故事，全方位提升央企品牌形象

4.1 聚焦大事要事，彰显央企担当

借助大型活动机会展示企业发展形象。公司深入学习贯彻习近平总书记关于弘扬雷锋精神的重要论述和重要指示精神，积极培育和践行社会主义核心价值观，发挥福建红色文化的引领辐射作用，教育引导广大干部职工积极投身文明创建活动，围绕扶孤助残、金秋助学等活动，常态化开展志愿服务，大力开展道德实践活动，重点关注老、幼、残、困、特等最需要帮助的群体，全面推进乡村振兴贡献力量。常态化开展志愿行动，深入开展多种形式的对口捐助、捐赠、捐款活动，携手困难群体渡过难关，向社会展示公司积极履行社会责任。积极落实落实省直机关关于党员常态化进社区报到服务的要求，与社区开展共建志愿服务活动，常态化组织学雷锋志愿服务活动、慰问困难居民、爱心献血、便民服务、文明交通和环境保护等活动，推动企业资源和志愿服务在社区落地生根，营造互惠共生、共治共融的社区氛围。充分利用公众开放日、社会责任月，展示企业发展成果，通过邀请电力合作伙伴走进企业，全面了解公司能源保供、造福民生的责任形象，清洁低碳、绿色发展的企业风貌，创新奋进、奋勇争先的文化精神，近距离感受企业的综合实力与社会责任担当，进一步增进社

会公众对能源企业的了解，扩大公司品牌在闽的认知度、影响力和美誉度。

4.2 深化品牌建设，打造央企售电服务品牌

习近平总书记提出推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，为品牌建设提供了根本遵循和行动指南。公司深入贯彻落实习近平总书记“三个转变”重要指示精神，按照集团公司对标世界一流“品牌卓著”目标要求，落实国资委关于中央企业品牌建设工作部署，持续深化品牌建设，精心打造售电服务品牌，为公司稳步扩大售电市场占有率和推动综合能源发展提供品牌支撑，为集团公司加快建设世界一流清洁低碳能源企业提供强有力的品牌支撑。

公司以用户需求为导向，科学合理制定品牌推广策略，打造售电服务品牌，通过多种传播方式与客户及其他利益相关者进行有效沟通，将品牌主张和定位传播出去，锁定目标客户群，逐步赢得更大客户规模以及客户的忠诚和满意。一是明确品牌理念体系，包括品牌理念核心内容，包括品牌定位、品牌愿景、品牌核心价值、品牌口号等。二是分析传播受众，梳理职工、售电用户、政府等不同传播对象“喜好”明确传播内容侧重点和最佳传播形式。三是统筹构建传播渠道，开通微信视频号，依托融媒体平台，推出企业宣传片、小课堂等多系列专题视频，多样化为用户开展政策规则、市场交易解读，以更丰富的形式突出专业优势和展示企业风貌；与地方广播、电视、报纸等媒体建立良好合作关系，畅通面向社会大众品牌传播渠道；整合企业内外部网站、微信公众号、微信群、抖音直播平台等宣传媒介，形成面向企业职工和客户两类特定人群传播渠道协同效应；鼓励职工通过个人微信朋友圈转发转载品牌相关信息，打通人际品牌传播渠道。四是丰富传播体裁形式，结合“公众开放日”“中国品牌日”等主题策划开展品牌宣传活动，通过一个标识、一句传播语、一部宣传片、一本宣传册、一系列海报，分渠道分受众精准传播品牌价值、讲述品牌故事，将品牌主张和定位传播出去，锁定目标客户群，赢得更广大客户的忠诚和满意。五是搭建办事处窗口渠道，推进售电办事处窗口标准化建设，结合基层电厂办公场所开办窗口，以统一的售电品牌形象提升华电在电力市场的知名度和影响力；设计制作以华电 LOGO 为造型的“售电 VR 虚拟展厅”，随时随地向电力用户展示

“要用电 找华电”的售电品牌形象。

4.3 践行“文化统一”战略，弘扬华电奋进文化

企业之精，文以凝之；企业之气，文以聚之；企业之魂，文以铸之。公司按照集团公司“文化同一”的工作方针，积极开展文化宣贯工作，引导干部职工形成共同的理想信念、行为准则，促进文化知行合一，将文化深植于心灵、外化于行动，充分发挥企业文化凝聚人心、引领发展的重要作用，为推动企业高质量发展提供坚强的文化支撑。

抓运行机制。成立以党支部书记为组长的企业文化建设领导小组及办公室，各部门负责企业文化的推进落实，形成了党政工团协同工作、其他部门分工落实的组织运行机制；抓文化宣贯。文化发布以来，第一时间部署奋进文化宣贯工作，通过党支部委员集体学习、专题读书班、主题党日、三会一课等形式，学习领会华电奋进文化内涵，全面掀起学习宣贯新热潮；抓文化宣讲。把企业文化作为公司内所有培训班的第一课，组织全员参加奋进文化专题宣贯会，宣讲华电奋进文化理念体系，切实将“华电奋进文化”传达给每一位职工；抓阵地整改。按照“文化同一”工作方针，在公司范围内对企业文化内容、标语、文化墙等宣传阵地进行排查，对使用不规范的进行整改并更换；抓载体创新。制作发布企业文化微信、系列海报，以优美的图片和精准文字，推进文化理念可视化，促进文化创作具象化，依托工作群、LDE 屏、宣传栏等宣传载体，将企业文化体系通过公司宣传媒体进行展示，大力营造浓厚文化宣传氛围，推动

奋进文化在全体职工中得到广泛认同；抓典型选树。组织开展“两优一先”表彰活动，利用宣传阵地，加强对上级公司和公司“两优一先”等各类先进典型事迹的学习宣传，营造见贤思齐、崇德向善的良好氛围，引导干部职工学先进、比先进、创先进，为企业高质量发展贡献智慧和力量，感受先进典型折射出的企业精神和文化力量。

5 总结

央企宣传工作是企业发展的重要组成部分，对于提升企业形象、传播企业文化、促进企业发展具有重要意义。然而，当前央企宣传工作还存在着诸多问题，需要我们高度重视并采取有效措施加以解决。通过更新宣传理念、创新宣传手段、优化宣传内容、加强宣传队伍建设和建立健全宣传评估机制等措施，不断提升央企宣传工作的质量和水平，为央企的改革发展营造良好的舆论环境。

参考文献

- [1]《做好新时代宣传思想工作》/李文武主编.-北京：人民日报出版社 2021. 4
- [2]唐江,新形势下做好电力企业宣传工作的思考[J]. 经营管理者,2010(03).
- [3]吴萍丽.新形势下如何做好电力企业宣传工作[J]. 企业导报,2012(18).
- [4]魏中华谈如何做好电力企业宣传工作[J]. 企业科技与发展,2013(04).