

# 互联网背景下国企品牌宣传工作实践探讨

赵华峰 古丽巴哈尔·麦吐肉孜

中交资管新疆区域管理总部, 中国·新疆 库尔勒 841000

**摘要:** 坚持党的领导、加强党的建设是我国国有企业的光荣传统,也是企业发展的精神导向和灵魂支撑,是助力企业成长的独特优势。在这一背景下,党建品牌应运而生,其是党组织在长期实践中形成的具有特色化的工作体系,能够形成可复制推广的工作经验。为了实现国有企业的共同发展,本文将积极探索互联网背景下国有企业党建品牌宣传工作的实践开展路径,结合中交资管新疆区域管理总部(后续简称“新疆总部”)的“丝路红星”党建品牌这一具体案例,进行深层次思考与探索。

**关键词:** 互联网; 党建品牌; 国有企业; 发展策略

## Discussion on the Practice of State owned Enterprise Brand Publicity under the Internet Background

Zhao Huafeng, Gulibahar · Maitu Rouzi

CCCC Asset Management Xinjiang Regional Management Headquarters, China Xinjiang Korla 841000

**Abstract:** Adhering to the leadership of the Party and strengthening Party building are the glorious traditions of China's state-owned enterprises, as well as the spiritual guidance and soul support for enterprise development, and the unique advantages that help enterprises grow. In this context, the brand of party building has emerged, which is a distinctive work system formed by party organizations in long-term practice, and can form replicable and promotable work experience. In order to realize the common development of state-owned enterprises, this paper will actively explore the practice and development path of state-owned enterprise party building brand publicity under the Internet background, and conduct in-depth thinking and exploration in combination with the specific case of the "Silk Road Red Star" party building brand of CCCC Asset Management Xinjiang Regional Management Headquarters (hereinafter referred to as "Xinjiang Headquarters").

**Keywords:** Internet; Party building brand; State-owned enterprise; Development strategy

## 0 引言

当今社会,互联网、大数据、人工智能为代表的信息技术方兴未艾,引领国家和社会的生产变革,拓宽了国家的治理领域,同样也带动国家党建事业的发展。在建设国有企业党建品牌的过程中,“互联网”始终发挥着不可替代的党建赋能作用。一方面,能够为党建品牌宣传提供多样化渠道,精准对接接受群体;另一方面,使用互联网的思维也影响着国企党建品牌的建设工作。因此,如何在互联网背景下将互联网与国有企业党建品牌建设工作深度融合,构建具有时代特色和企业特色的党建品牌宣传格局,是当前国有企业党建品牌建设工作所面临的重要课题。因此,主动探究、总结互联网时代下国有企业党建品牌宣传工作经验和规律,对深化全面从严治党、提升整体党建工作效率具有重要作用。

## 1 宣传国企党建品牌的重要意义

### 1.1 形象塑造:立标树范,彰显国有企业的担当责任

企业的形象是健康稳定发展和运营的关键,党建品牌的建设是国有企业履行社会责任、建设良好公众形象的重要抓手,而通过互联网宣传党建品牌内涵、具体事例,能够在活跃的互联网氛围中汲取更多的党建品牌建设经验,逐渐向成功的党建品牌靠拢。成功的党建品牌能够为企业提供强大的精神支撑和文化根基,进而全面提升企业的行业形象,推动企业在市场中占据更加有利的地位。良好形象的维持是一个系统性、长期性的工作,需要企业跟随时代的发展不断优化与调整党建品牌内涵、具体表现。实际上是一种良性的反馈闭环,“良好形象”与“品牌建设”在循环往复中相互促进,最终促使国有企业可持续发展。

## 1.2 文化传承：赓续血脉，厚植企业精神的红色底蕴

党的十九大报告强调：“要牢牢掌握意识形态工作领导权”，这不仅是党的方针政策，更是国有企业党委宣传部门的使命和职责。坚持党的领导、加强党的建设，是国有企业的“根”与“魂”。国有企业的党建品牌建设则是企业内部党文化、党精神的凝聚物，借助互联网开展国有企业党建品牌的宣传工作，是有效应对纷繁复杂的改革趋势和社会思想多元化局面的主要手段，国有企业应当承担起自身的社会责任，通过党建品牌建设工作与宣传引导工作强化自身的思想政治建设职责与新闻舆论引导职责，而营造良好的社会氛围，维护和谐稳定的社会大局。此外，党建品牌还能反作用于国有企业内部的文化环境，通过党组织干部和工作人员的实际行动丰富党建品牌内涵，带动其他工作人员见贤思齐、比学赶超，最终在国有企业内部形成“人人争先、个个创优”的良好工作氛围，提升国有企业的核心竞争力。

## 1.3 经济发展：融合互促，以文化带动企业提质增效

创新是引领发展的第一动力，也是引导国有企业做大做强做优的核心支撑。借助互联网宣传特色党建品牌，为外界展示良好的企业形象，能够获得社会各界的广泛认可，增强社会信誉、提升企业核心竞争力。在此基础上，国有企业的项目合作、业务拓展、招商引资会更加便捷，良好的社会形象为企业赢得了更多的发展机遇。此外，一个好的党建品牌、一个被社会大众广泛熟知的党建品牌，是国有企业党组织和员工工作开展的着力点，外界的认可使党组织和工作人员获得了精神支持，精神支持进一步转化为实际工作行动，国有企业的服务质量和工作效率不断优化，不断激发出党组织和工作人员在推动企业改革发展中的新生机与新活力，最终带动国有企业经济发展、持续促进内部的改革与优化<sup>[1]</sup>。

## 2 互联网宣传国企党建品牌基本原则

### 2.1 坚定立场：跟随引导，坚守思想宣传阵地

在开展党建品牌宣传工作的过程中，宣传部门的工作应该始终在公司党委的统一领导下进行，如此一来才能保障宣传内容的方向不偏离，意识形态内容始终在正确轨道上。这对党建品牌宣传工作流程提出了新要求：前期策划必须要具有统一性，由党委统筹管理选题策划、资料选择、初稿编纂，在源头处做好把关工作，规避宣传内容制作时容易出现的各种问题，最终提升宣传内容的生产

质量以及整体效率。

### 2.2 内容为王：精耕细作，保障品牌宣传质量

内容为王就是要求国有企业在进行党建品牌宣传工作时，应该始终坚持“质量第一”，应当保障宣传内容的深度、形式能够有效满足企业内部党员和员工、外部受众的文化需求，真正实现“入眼、入脑、入心”。尤其是在信息爆炸的时代中，优质的内容是吸引受众、赢得关注的核心驱动力。想要实现“内容为王”，宣传部要坚持做到“宣传产品的个性化”和“宣传产品的深层化”，突出强调国有企业党建品牌的独特优势、党建品牌的深厚内涵，以内在吸引群众，如此一来才能形成强大且有效的吸引力<sup>[2]</sup>。

### 2.3 平台联动：拓宽渠道，打造全域宣传格局

要充分使用不同互联网平台，包括短视频平台（抖音、快手）、社交媒体平台（微博、小红书、微信公众号），形成全领域的立体宣传格局。这就要求宣传部门工作人员要切实把握不同互联网平台的传播规律和用户特点，做到因地制宜、因平台施策，实现宣传内容与用户的精准对接，让党建品牌的宣传工作根据针对性和个性化，最大限度的释放党建品牌宣传工作对提升国有企业社会影响力的作用。

## 3 互联网背景下国企党建品牌工作宣传路径探讨——以“丝路红星”为例

### 3.1 明确选题：聚焦特点，锚定品牌定位

选题是党建品牌宣传工作的关键，宣传部门应当根据国有企业特点、党建品牌特点，外部信息环境、信息热点等内容，选择能够凸显国企与党建品牌特点的，能够融入外部信息环境的、能够快速抓取受众注意力的主题。

“丝路红星”党建品牌凸显出新疆总部在“新丝绸之路经济带”交通方面的作用，凸显该国企党委通过“一星五角”阵地建设和“五心”党建体系激活基层党组织“红色动力”的积极意义。“丝路红星”党建品牌的提出也有独特的地域由来、理念由来，同时，还有独特的品牌形象和品牌实践。以上特点都是其他国有企业党建品牌所没有的内容，宣传部门在选题时应该充分考虑“丝路红星”品牌的独特内容。此外，通过互联网环境监测，发现近些年“一带一路”倡议、西部大开发、边疆建设、基层人员等有关国家建设的话题受到持续关注，群众对新疆地区的发展、基础设施建设和民族团结故事表现出浓厚兴趣。紧接着，宣传部门根据国有企业管理层和党委的意见选择符合社会舆论、国企整体发展战略的可用线索，例如塔河收费站的“沙漠玫瑰”中交人、党支部严格落实“三会一课”的政治

学习制度、“形散”到“神聚”的管理模式，最终拟定的宣传题目为“中交资管新疆总部——丝路红星照亮‘一带一路’与国家发展”。在拟定标题后，宣传部门要将标题依次上交至党委、企业管理层，对选题的经济价值、政治价值和舆论价值进行判断，确保品牌宣传内容的收益大于支出后，可以开展大型采编会和协调会，让宣传部门、党委、管理层以及其他部门参与其中，对标题进行二次可行性分析与内容编纂方向分析。在确定可实施后，进行任务分配与工作协调<sup>9]</sup>。

### 3.2 初次加工：精雕细琢，匠心打造内容

基于选题，宣传部门应该快速开展初次加工，根据选择安排文字、图片和音频的采集工作。例如，在报道“新疆总部为提升品牌质量，以党建为引领，推动党建与业务的深度融合，定期组织红色主题、文体以及志愿服务活动，将党建品牌与新疆精神、胡杨精神等深度融合，打造特色品牌”时，可以在宣传中插入员工参与文体以及志愿服务活动的现场拍摄图片；或者在宣传“常态化开展党风廉政建设，通过年度会议、‘廉洁家风’分享会等形式，筑牢思想防线”时，可以简单扼要的摘取会议纪要，凸显新疆总部特色品牌建设工作的专业性和常态化。紧接着，工作人员要根据发布平台的不同，从素材库中选择合适的素材进行二次编辑与优化，确保宣传内容符合平台的传播机制和用户取向。例如，想在要在抖音和快手等短视频平台宣传，则可以在其中加入活动的航拍视频，且融入趣味的、符合抖音热点的元素，彰显“丝路红星”的品牌活力；若想在微博和微信公众号平台进行宣传，应当多选取短幅图片进行美观排版，配之以具有深刻情感和内涵的文案，采用“图片+文字”的形式突出活动亮点和品牌故事，同时增强可读性和传播力。在初次加工和深层加工都完成后，宣传部门人员应当借助人工智能技术进行字词句的优化和调整，包括语言通顺、文本简明、朗朗上口。最后将终稿上传至OA平台，以等待相关人员的审核后发布。

### 3.3 分发板块：多维布局，构建立体格局

在终稿审核通过后，宣传部门工作人员应当根据宣传稿形式选择内容的分发板块。分发板块是内容抵达受众的关键一步，分发板块从本质上来讲是一个集成化的智能网络系统，通过整合多元渠道资源——包括主流社交媒体、行业垂直网站、新闻客户端以及自媒体矩阵的通过算法匹配技术，将创作出的宣传稿精准推送至目标用户群体，是达成宣传目标的主要方式。但在新媒体时代下，传统的分

发工作并不能满足受众的需要，也不能达成党建品牌宣传工作的最终目的，而是需要宣传部门工作人员及时回应评论、进行外联互动和跨平台联动。比如，通过图文结合的方式宣传“塔河收费站”时，工作人员选择了微博作为相应平台，运用微博话题创设#丝路红星·沙漠玫瑰#的专属主题，在文案末尾，通过@上级单位官方微博、行业媒体账号以及本地政务账号，实现多主体共同宣传，形成强大的协同传播合力。在发布一段时间后，工作人员要实时关注评论区，转发区动态，针对大V的转发和互动，要及时回应并询问是否能够达成合作；对于受众的评论与质疑，则要及时解答疑惑，此外，还可以将优质评论进行置顶互动，形成二次传播的内生动力。最后，将短视频版本的内容上传至抖音平台，实现社交平台与短视频平台的联动宣传，满足不同年龄段的阅读需求。通过完善分发板块，实现了多维布局，使国有企业党建品牌宣传工作的整体质量和效益率都“更上一层楼”，有效提升党建品牌的社会认知度与社会信誉<sup>10]</sup>。

### 3.4 追踪板块：长效机制，干预负面舆论

追踪板块是优化新闻生产的长期机制，一般包含两大方面：追踪宣传资源，丰富宣传工作的选题和内容；追踪传播效果，包括受众反馈、宣传内容影响力和造成的社会舆情。通过长期追踪保持宣传选题的敏锐度与洞察力、及时解决负面舆情。仍然以收费站为例，在宣传过程中，发现本次宣传稿被众多微博女权主义转发且大加赞赏，工作人员应当把握好这次宣传时机，与影响力较大的微博大V建立密切联系，扩大党建品牌影响力。一方面，邀请具有独特见解的女性主义博主，分享自身对“沙漠玫瑰”的观点和看法，在整个过程中持续收集并整合报道素材；另一方面，基于新获得的素材进行二次报道，推出新宣传主题“巾帼不让须眉——论女性在边疆建设中的力量”推出新疆总部女性党员在工作中的奋斗故事。真正实现舆情的快速把握、顺势而为。

## 4 结语

综上所述，在互联网背景下，国有企业应当进行党建品牌的宣传建设，通过重构宣传格局和优化宣传内容的方式，提升宣传工作整体效率与水平，真正发挥党建品牌在推动国有企业发展、形成良好社会形象和助推国家文化事业发展的作用。但党建品牌的宣传并不是一项短期工作，而是要在持续的实践中总结经验、在工作中发现问题，不断纠正和调整宣传机制与整体流程，使之更加符合企业的整体战略发展目标。而如何将宣传工作融入企业的发展特

点、独特精神文化，是下一个阶段宣传部门需要重点关注的命题。

**参考文献：**

[1] 乔永利. 新时代国有企业党建品牌创建与核心竞争力提升的耦合机制研究[J]. 中国品牌与防伪, 2025,(15): 106-108.

[2] 陈希. 浅析新时代背景下国有企业党建品牌建设的优化路径[N]. 经济导报, 2025-09-10(007). DOI:10.28420/n.cnki.njjdb.2025.001711.

[3] 刘淳, 冯代兴, 王彦民. 论互联网背景下国企宣传

工作格局的重构与再造研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(13): 98-100.

[4] 杨涵. 运用互联网思维推动国企党建的创新发展[J]. 新西部, 2023,(04):84-86+98.

作者简介: 赵华峰(1990-), 男, 汉族, 山西翼城人, 本科, 助理政工师, 研究方向: 党建和企业文化。

古丽巴哈尔·麦吐肉孜(1991-), 女, 维吾尔族, 新疆且末县人, 本科, 助理政工师, 研究方向: 党建、企业文化、纪检等。