

用好新媒体 中国企业携手共创互联开放新时代



张静

近年来中国新媒体蓬勃发展,用微信传播价值理念,用微博调动热点话题,用抖音开展营销传播,新媒体正在帮助中国企业在移动网络时代插上腾飞的翅膀。中国建材集团作为工业实体企业,结合自身企业特点,在运用新媒体宣贯国家政策方针、加强文化建设、打造品牌形象、重塑公共关系、传播先进理念等方面做了大量尝试,为企业改革创新、融合发展营造了良好氛围。

新时代需要用好新媒体

大变革时代企业需要新媒体。习近平总书记强调,我们必须科学认识网络传播规律,提高用网治网水平,使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量。强调坚持正能量是总要求,管得住是硬道理,用得好的真本事。当今世界正在面临百年未有之大变局。宏观环境与关键技术的深刻变革正在推动世界范围的结构变迁,中国的崛起复兴处在关键阶段。新媒体是互联网技术在传播和营销等领域的重要应用,为了改变世界与提升自我,中国企业亟需建立更好更快捷的沟通渠道,新媒体成为中国企业迎接挑战、走向高质量发展

的必修课。

中国的新媒体发展非常迅猛。近年来,以数字技术为基础,以网络为载体,各类媒介层出不穷,也将中国企业全面带入移动互联网、新媒体时代。现在我们在理念、技术、规模、创新等许多方面已经走在世界前列,享誉全球的中国“新四大发明”中扫码支付、网购等都基于移动互联网的快速发展。微博、微信、抖音、快手、小红书等新媒体平台在这个进程中快速崛起,积累了数亿用户,展现出便捷、高效、交互、精准、实时、网络化、个性化、社区化等诸多优势,产生巨大的经济和社会效益。新媒体为企业贯彻国家政策、

加强文化建设、打造品牌形象、重塑公共关系、传播先进理念提供了新路径和新选择。在新媒体浪潮中,许多企业迅速成为冲浪高手(能手)。面对国内外环境的诸多变化,中国政府和企业也高度重视新媒体平台建设,在国务院国资委的倡导下,中央企业、国有企业建立起了自己的新媒体平台,在“国资小新”引领下共建宣传矩阵,讲述国企好故事,传播国企好声音,树立国企好形象,为国企改革、融合发展营造了良好的舆论环境。通过尊重规律,发挥优势,不断创新,新媒体已经成为助力中国企业发展的不可或缺的重要力量。

新媒体使企业更好地坚持党的领导、宣传国家政策

助推党史学习教育走深走实。中国建材“健跑百年路”活动是集集团选取全国100个爱国教育基地进行100天接力跑,该活动调动了社会资源,在各类新媒体平台刊发信息超过8000万条,形成了广泛热烈的影响。此外,还开设“党史这一周”“信物百年微纪录”“党旗百年红”等专栏,带领干部职工学习党史、挖掘企业史,把党史学习教育不断推向深入,在企业内外掀起学习热潮。

宣贯深化改革、持续创新。目前我国国有企业正在改革、转型、升级和“走出去”的关键阶段,全面加强党的领导能不能落实,国家政策能不能产生实效,产业能不能加速

转型迈向高质量发展,供给侧结构性改革这个主线能否抓牢,构建双循环发展格局能否奏效,需要全社会凝心聚力。中国的央企是国民经济顶梁柱,规模大,项目遍布全球,像中国建材旗下拥有1400多家企业,在全球78个国家有185个海外机构,唯有新媒体才能将集团的战略、文化、思想、原则,精准推送到干部员工的手机终端。中国建材集团经常在新媒体平台刊发深化国企改革三年行动、攻坚关键技术、签约海外项目等政策宣贯和稿件报道,五湖四海的员工收看后,能凝聚起他们的人心和力量。我们要利用好新媒体四面八方、深入人心的优势,发挥好网络裂变变

式的传播效率,用好这个移动互联网时代的有力工具。

宣贯做好精准扶贫、绿色环保等政策方针。扶贫是中央确定的三大攻坚战之一,中国建材集团利用新媒体开展扶贫工作,创立了纯公益性质的扶贫/乡村振兴电商平台“禾苞蛋”,5年来累计消费扶贫6233万元,疫情以来进行了3场直播带货,解决农产品走出大山的老大难问题,为定点帮扶的四县一区及其他农村地区特色农产品拓展了渠道,帮助农户增收。用新媒体平台宣传绿色发展理念,开设“绿色工厂”专栏,传播企业绿色发展的措施与经验,形成比学赶帮超氛围。

中国企业携手共创互联开放新时代

新媒体帮助企业创造和建设优秀的企业文化。新媒体通过共享、分众、交互、选择、定制等方式开展沟通,使企业降低风险,减少冲突,提升了文化弹性。中国建材在成长过程中,曾经在短短几年内重组了1000多家企业,市场化理念和包容文化建设对成功整合非常关键。中国建材集团官微在两材重组整合等过程中,已经成为20多万员工温暖的新媒体之家,为企业改革发展注入正能量。尤其是在抗击疫情期间,新媒体连续报道境内外疫情防控形势,最大限度地稳定了人心、稳定了生产。中国企业要做世界一流企业,不仅要能够向全世界输出产品,还要传播理念规则。中国建材集团适应新时代,在文化体系中增加“材料创造美好世界”的企业使命,获得社会更多认同与理解。优秀的企业价值观需要对经营环境保持敏感。当前面对西方发达国家对中国崛起的不适应,我国正在用更加开放化解阻力。这些需要我们在全世界树立中国坚持和平发展、永不称霸的良好形象。中国企业也要做好宣传。中国建材大力宣传走出去“合作共赢”三原则(为当地发展作贡献、与当地企业合作、与当地居民友好相处),在EPC工程中进行全球采购,与跨国公司联合开发第三方市场,强化企业市场化行为,与美欧日市场“你中有我、我中有你”实现互融,走了一条开放包容的国际化道路,赢得了广泛的国际赞誉。

新媒体帮助企业创新营销模式、重塑公共关系。中国建材过去利用“互联网+”创建了我国建材行业首个也是最大的现货交易电子平台易单网,通过“跨境电商+海外仓”模式整合供应链,利用遍布全球的海外物流园,集成现货仓储、物流配送、在线金融、售后服务等功能;还打造了“智慧工业”模式,把科研、设计、装备、安装、运营、管理等全产业链资源集成起来,对全球50多家水泥厂提供生产管理服务,效益非常好。现在新媒体平等、实时、交互、便利的特点更加深刻地改变了企业的营销模式,缩小了企业与公众的距离。树立形象,增信释疑,打造企业品牌、重塑公共关系离不开新媒体的参与。中国建材所属企业注册海外账号,进行精准推送,不断扩大国际影响力和朋友圈。市场需求在变化,新媒体通过自身创新、相互间融合,与传统媒

体和商业模式结合,也在不断涌现新热点。企业需要与新媒体密切合作,一起思考究竟怎么能够渠道制胜,内容为王,如何调整企业的社会角色和商业形象。中国建材作为一家B2B企业,深入新媒体网络,开展了拟人化传播,中国建材“小料”荣获央企卡通新秀奖、开发了系列文创产品,做好文化传播和营销推广,已经开始助力一线产品创造更好的经济效益;我们还策划一批展现建材工业独有特质和品格的栏目与作品,让公众更加关注企业和材料领域科技前沿,树立了崭新的企业形象。

新媒体帮助企业创新和传播先进理念。今天的世界是创新的世界。企业的本质是为社会创造新的价值。世界一流企业要引领人类生存方式的创新。我们的制造业正在迈向高端化、智能化、绿色化,新制造不仅要制造产品,还要创造新的思维方式和新的认同。中国建材应用互联网、大数据获知每位客户的需求,在制造模式上实现从B2C到C2B,客户需要什么我们生产什么,我们的石膏板业务扩展了多个品种,可以根据客户个性化的需求设计生产;我们在湖南槐块建设了智能化水泥厂,疫情期间能够为法国某著名企业隔空建设新型数字化水泥厂。我们是为社会的进步,为员工的幸福感而工作。许多因为来自其他领域创新而消失的企业和行业证明,不能倾听世界变化和人心所向的企业,即使能够做到专注,做到一流,也会失去发展空间。为了走在市场的最前沿,企业要关注新媒体,使之成为企业发展的千里眼、顺风耳,成为企业创新的源泉。

在“国资小新”的带动下,央企新媒体矩阵频频发力,做得风生水起。不少学者、央企负责人新媒体账号写文章,不少粉丝主动参与新媒体活动,主动参与到新媒体建设当中来,形成了良性互动。通过近些年的运维,新媒体已经成为推动企业发展的有力工具,编排非常漂亮、内容非常丰富、形式非常活跃、政治性非常强、与业务非常密切、宣传效果非常好。我们已经从认识新媒体、试水新媒体进入到广泛应用新媒体的阶段,这对于中国企业的发展非常有益处。欣逢新时代,让我们用好新媒体,携手共创互联开放的新时代!

(作者系中国建材集团新闻发言人、党委宣传部部长)