

《中国企业报》集团与遵义酒业集团签署战略合作协议



李祝义

梁剑云

陈琴

有起有落,只有在调整期做好准备,才能在复苏阶段赢得主动。与《中国企业报》集团的合作是遵义酒业集团首次与中央级媒体深度合作,标志着在对外合作层面实现了质的飞跃,是“央媒国企+地方国企”优势互补的生动实践。他希望通过双方共同努力,将这一合作打造成为央地国企合作的经典案例。梁剑云强调,双方要共同深刻理解市场、打磨好产品定位、坚守产品品质,在合作中既要顺应市场规律,又要兼顾好监管要求,在资源、技术等层面相互促进,以务实行动实现共赢多赢,让合作成果更好地服务企业、服务企业。

陈琴在主持发言中表示,双方自冬季结缘、于春季势起,对合作前景充满信心与期待,并用“高质高效、互利互惠”八个字精炼概括了双方的合作原则与目标。陈琴表示,“高质”是产品的生命线,必须以质量为先;“高效”是合作的过程保障,遵义酒业集团将全力做好服务;“互利互惠”则是合作的

最终目的,双方将充分发挥各自优势,实现资源互补。遵义酒业集团将倾集团之力配合服务好与《中国企业报》集团合作的各项工作,努力将双方合作打造成央地国企合作的优秀标杆。陈琴强调,作为市属国企,遵义酒业集团期待与《中国企业报》集团以点带面,从品牌塑造和服务企业用户合作逐步拓展至多维度、全方位的合作。

签约环节,双方代表签署了战略合作协议。双方表示,将充分发挥中央级媒体平台与地方国资产业平台及核心产区国资企业的叠加优势,推动各项合作逐步落地见效,打造央地国企与地方国企合作的标杆范式。

遵义酒业集团党委委员、副总经理骆前川、张菁鑫、曾青芳,遵义酒业集团销售有限公司副总经理曹铮及相关部门人员,《中国企业报》集团数字经济中心副主任张杰以及中企报数字经济技术有限公司、中企报酒业(贵州)有限公司等相关人员参加活动。

钟启文

3月31日,《中国企业报》股份有限公司与遵义酒业集团有限公司(以下简称“遵义酒业集团”)在贵州遵义签署战略合作协议。《中国企业报》集团、《中国企业报》股份有限公司执行副总裁李祝义;遵义市国有资本运营有限公司原党委副书记、总经理,遵义酒业集团有限公司原党委书记、董事长梁剑云出席座谈交流并见证签约。遵义酒业集团有限公司党委书记、总经理陈琴主持座谈和签约仪式。

李祝义首先对遵义酒业集团及党政领导班子的热情接待和对《中国企业报》集团的信任和支持表示衷心感谢。他介绍了《中国企业报》集团改制转企以来的发展状况以及“媒体+实体”融合发展的战略部署。李祝义表示,双方建立合作将充分发挥《中国企业报》集团作为中央级媒体平台以及在新闻传播、文化创新创意、品牌营销运营、商业资源链接等方面的优势,以及遵义酒业集团作为国资酱酒产业平台的定位,重点发挥其“生产端”“销售端”“酱酒+”及“全产业链服务”四轮驱动的策略优势,推动央媒与国资国企间的优势互补,形

成强强联合的叠加效应。遵义酒业集团不仅是一家企业、一个市场主体,同时也代表着一个产业平台,肩负着推动遵义酱酒产业健康发展的职能。

李祝义强调,双方要坚持高站位,紧跟国家战略导向,因地制宜探索发展新质生产力,以“媒体+产业”宣传酱酒产业品牌与消费文化,助力酱酒产业美誉度持续稳健提升;推动“产品共创、品牌共建”的企业用酒品牌塑造;推进产业数字化平台建设运营;拓展产业链金融等全方位与多维度合作体系,助力遵义酱酒产业高质量发展。为此,《中国企业报》集团组建中企报酒业(贵州)有限公司作为酒类产品经营主体,与遵义酒业集团共同推动合作落地,双方携手努力为中国企业、企业家提供更高维度和更多元价值的服务。

梁剑云对李祝义一行的到访表示热烈欢迎,并介绍了遵义酒业集团服务地方酱酒产业发展的职责使命与战略构想。遵义酒业集团是由遵义市政府授权、遵义市国有资产监督管理委员会与贵州省国有资本运营有限责任公司省市两级共同出资组建的国有企业。在谈及双方合作时,梁剑云给予高度评价。他表示,经济具有周期性,行业发展



签约仪式

讲好“国之大材”故事,赋能高质量发展

中国建材以正面宣传赋能发展的创新实践

史娅茹

习近平总书记指出,宣传思想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。“十五五”规划纲要明确提出,以社会主义核心价值观引领文化建设,发展壮大主流价值、主流舆论、主流文化。这为新时代宣传思想工作指明了方向。在加快建设世界一流材料产业投资集团的征程中,中国建材集团有限公司(以下简称“中国建材”)深入学习贯彻习近平文化思想,坚持“宣传是生产力、文化是软实力”的理念,以顶层策划为牵引,以媒体融合为路径,以人才队伍为支撑,构建起全方位、立体式、多声部的正面宣传格局,让“国之大材”的声音传得更远、更响、更深。

顶层策划:变“被动报道”为“主动引领”

宣传工作的生命力,在于与中心工作同频共振。中国建材坚持“围绕中心、服务大局”,将宣传策划从“事后报道”前置为“战略嵌入”,以系统化策划赋能高质量发展。

紧扣重大节点,奏响时代强音。敏锐把握建党百年、新中国成立75周年、共建“一带一路”倡议十周年等重大历史时刻,提前谋划、精心组织,推出一系列有深度、有温度、有力度的主题宣传。“建党百年信物微纪录”以工业遗产为切口,讲述与党同心同行的奋斗故事;“健跑百年路”串联红色地标,让党史学习教育走深走实;“最美建材人”将镜头对准一线奋斗者,挖掘100位先进典型,全网阅读量突破百万。“材耀十四五”成就宣传专栏系统展示科技创新、绿色转型、国际化等标志性成果;同期,国家博物馆“十四五”工业成就展上,21项新材料集中亮相,从超薄玻璃到高性能碳纤维,一件件“硬核国货”成为展览中亮眼的“材料风景线”。

创新内容形态,讲好建材故事。“两山画卷”以航拍展现矿山复绿、工厂变公园的生动实践,让“绿水青山就是

金山银山”落地生根;“主播说建材”由员工出镜,用轻松语言解读专业材料知识;“美在中建材”将镜头对准厂区四季、职工创作,让工业之美与人文之美交相辉映。微纪录片《我和企业共成长》选取不同岗位、不同年龄的员工,用第一人讲述个人成长与企业发展的同频共振,首期播放量突破10万,评论区“没想到我们建材人的故事能拍得这么走心”成为高频留言。

聚焦典型人物,传递榜样力量。“致敬劳模”系列将镜头对准获得全国劳模、央企楷模、集团劳模等荣誉的先进个人,用细腻笔触还原奋斗历程;“向善而行”“出彩建材人”聚焦岗位之外的善举,如中材节能员工王于瀚成为北京市第799例非亲缘造血干细胞捐献者,江西水泥员工华超路遇险情挺身守护,凡人善举凝聚向上向善力量;在“海外建材人”专栏,讲述巨石埃及中埃联合实验室里,中国师傅启发式引导埃及徒弟攻克技术瓶颈的故事,被搬上“一带一路”高峰论坛民心相通专题论坛,赢得各国嘉宾掌声。

媒体融合:变“单点发声”为“矩阵传播”

在人人都有麦克风的时代,宣传工作的核心竞争力在于“借力”与“聚力”。中国建材坚持“请进来”与“走出去”相结合,构建起内外联动、上下贯通的全媒体传播矩阵。

深耕主流媒体,放大权威声量。建立常态化沟通机制,定期交流选题、主动提供素材,让集团发展亮点第一时间进入主流媒体视野。与央视联动策划,推动特种水泥、玻璃纤维、碳纤维、发电玻璃等新材料登上《栋梁之

材》《对话》《大国基石》《逐光》等大型纪录片。大型工业纪录片《栋梁之材》首次以全景式视角探访支撑中国制造的产业体系,通过具有美学高度的震撼画面,将晶体、陶瓷等“硬核”科技转化为可视化的艺术语言,让晦涩的材料科学变得可感可知。碳纤维在《中华考工记》节目亮相后,相关词条冲上微博热搜第一,实现了从“企业叙事”到“国家叙事”的跃升。

主动设置议题,打破圈层效应。变“被动应对”为“主

动引领”,通过精心策划的媒体活动让重大科技突破成为社会热点。以SYT80(T1200级)超高强度碳纤维全球发布会为契机,构建“双主场、多频共振”的立体传播格局——紧扣全国两会节点,将科技创新融入国家战略叙事;与法国巴黎JEC WORLD展览会同期联动,实现“国内发布+国际亮相”。传播节奏上,精心设计“探访基地+现场访谈”议题链,组织媒体深入生产一线,以沉浸式报道展现“黑黄金”从实验室到产业化的全链条突破;发布会结束,央视新闻随即推出9分钟深度报道,实现“零时差”权威发布。传播方式上,创新采用“全程直播+深度专访”,邀请院士专家用专业解读回应公众关切。发布会次日,“国产T1200碳纤维全球首发”话题登顶微博、抖音、知乎热搜第一,碳纤维在资本市场引起了热切关注,生动诠释

了“宣传也是生产力”的深刻内涵。

创新沟通机制,深化企媒合作。持续打造“媒体走进中建材”“善用资源日”等企媒互动品牌,根据基层企业需求匹配媒体资源,开展宣传赋能专项行动。策划“媒体探访新质生产力”“媒体探访高质量发展”深度调研活动,组织《人民日报》、新华社等主流媒体走进绿色智能工厂与创新企业,通过短视频、深度报道立体式宣传集团创新发展成就。在西宁碳纤维生产车间,记者们体验了黑色黄金的强与轻;在淮安零碳智能制造基地,见证了全球领先的玻纤生产线;在第三届水泥绿色智能发展大会现场,与会媒体共同感受了行业绿色转型的最新脉动。“不到一线,很难想象中国建材业务如此多元、工厂智能化水平如此之高。”沉浸式采访报道更具说服力、感染力。

人才赋能:变“单兵作战”为“全员共创”

宣传工作的根基在队伍。中国建材坚持“人人都是宣传员”的理念,通过机制创新、能力提升、激励保障,打造了一支政治过硬、本领高强的全媒体宣传铁军。

建立特约通讯员制度,激活基层力量。从全级次企业挖掘选拔视频拍摄、策划选题、文案写作、出镜讲述等不同专长的宣传骨干,让特约通讯员既是宣传工作的“触角”,也是基层故事的“发现者”。“以前觉得宣传工作就是宣传部的事,现在我们也成了参与者。”特约通讯员感慨道。制度推行以来,累计投稿300余篇,参与重大活动采风30余次,通过对优秀作品给予署名和奖励,极大激发了队伍参与热情。

开展实战化培训,提升专业素养。坚持“培训+实战”

相结合,每年策划新媒体微沙龙、专题培训班,让一线宣传骨干及时掌握最新技能。邀请资深记者讲授短视频策划制作与新闻写作技巧,参训骨干超3000人次。在“AI工具应用”专题沙龙上,大家现场体验人工智能辅助写作、智能剪辑等新工具,打开了工作新思路。“以前剪辑一个视频要半天,现在用AI工具半小时就搞定,效率提升了好几倍。”

搭建实战平台,锤炼过硬本领。坚持在重大活动中锻炼队伍,让宣传骨干在一线采风中增长才干。“我和企业共成长”微纪录片、“材料江湖”系列直播从选题策划、脚本撰写到现场主持、后期制作,全部由宣传骨干和一线科研人员共同完成。三年来累计完成30多场直播,培养了一批能出镜、会互动、懂专业的“企业网红”科普主播。

价值彰显:变“宣传发声”为“发展赋能”

宣传不是孤立的“发声”,而是融入发展、服务大局的“赋能”。在品牌价值上,2025年,中国建材品牌价值1207.22亿元,位列中央企业品牌价值榜单第26位,中国企业品牌价值榜单第61位,品牌强度获评AA,品牌影响力转化为市场竞争力。在职工认同上,“最美建材人”“主播说建材”“向善而行”等系列报道让一线员工从幕后走向台前,增强了归属感、自豪感。当员工成为企业故事的“主角”,干事创业的热情便自然迸发。在社会认知上,“材料江湖”直播、“善用资源日”开放活动让公众重新认识中国

建材:原来水泥厂可以是花园,新材料可以如此神奇,央企可以这么“接地气”。

面向“十五五”新征程,中国建材将深入学习贯彻党的二十大精神,锚定文化强国建设目标,坚持守正创新、善作善成,以更高站位、更宽视野、更实举措做好正面宣传工作,讲好“国之大材”故事,传递建材好声音,为加快建设世界一流材料产业投资集团提供强大精神力量和舆论支撑。

(作者单位:中国建材集团有限公司)