

2460天

小料主题曲

零预算

材料江湖

快闪

IDEA

中国建材集团

新媒体 工作法

官微·出品

文创平台

善用资源日

短视频

直播



CNBM



中国建材集团

新媒体 工作法



**正能量是总要求，
管得住是硬道理，
用得好是真本事。**
——习近平

2019年1月25日，中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习。

评价

APPRAISE

集团新媒体建设适应了新时代发展要求,成为集团一个非常重要的窗口,是社会大众关心关注中国建材高质量发展的窗口,是中国建材回应社会各界关切、树立企业良好形象的窗口,20万干部员工及时了解理解集团战略、文化和发展动态的窗口,也是反映集团企业发展情况和员工诉求心声的窗口。

——中国建材集团党委书记、董事长 周育先

集团新媒体做得有声有色,宣传了基层一线企业和员工,搭建了展示成果和风采的舞台,凝聚了人心。

——中国建材集团党委副书记、总经理 李新华

集团新媒体矩阵建设很有建材特色,充分利用新媒体技术优势和互动特性,吸引了全级次企业的广大“小料记者”参与创意策划、编排制作和共推传播。

——中国建材集团党委副书记 常张利

中国建材集团的官微办得非常好,从创立以来短短几年时间,发展得非常快,不仅搭起了企业与员工沟通的桥梁,也向社会展现了新时代建材央企的良好形象。

——国资小新负责人 闫永

媒体报道对象都把新媒体玩得这么好,鸭梨山大啊。

——新华社记者 杜宇

真没想到建材企业的官微都能做得这么专业,编排漂亮,内容丰富,形式活跃,宣传效果也非常好,很多地方都值得我们专业媒体学习借鉴。

——中国建材杂志社社长、总编辑 韩翠赢

我周围很多人都觉得集团官微超及时、超生动、超走心,不只是死气沉沉的宣读新闻,很多亲情实感,而且经常是加班加点节假日都还有更新,是我们的好榜样。

——中国建材集团员工

集团的官微有内容、有温度,总是让人耳目一新,一直是我们学习的榜样。

——中国建材集团员工

材料江湖这个栏目策划太棒啦,创意非常新颖有趣,既可以轻松诙谐,活力满满,又有高能解析,硬货不断,同时还能挖掘老故事,情怀满满。这样的策划和创意非常值得学习和借鉴。

——中国建材集团员工

目录

CONTENTS

第一章 笑傲江湖展英姿



Why: 为什么要运营企业新媒体?

- 8 重视并开通新媒体
 - 时代发展的需要
 - 企业高质量发展的需要
- 14 集团新媒体整体情况
 - 矩阵家族/成长足迹
- 18 图说新语

第二章 诗情画意闯江湖



What: 做什么样的企业新媒体?

- 22 官微气质
- 30 编辑理念
 - 把大的主题转变为小的碎片
 - 把重的表达形式转变为轻的表现手法
 - 把严肃的内容转变成轻悦的内容
 - 把企业形象宣传转变为情怀情感传播

32 编辑原则

- 内容原则/栏目原则/排版原则
- 视觉风格/情感基调/图片原则
- 质量原则/传播原则

第三章 一入江湖群雄至



Who: 如何扩大企业的新媒体朋友圈?

- 46 有心用情的小编团队
 - 用心做好新媒体
 - 用好拟人化传播
- 50 团结奋斗的小料团队
 - 新媒体矩阵集团军
 - 中央厨房式信息征集处理
- 54 广泛友善的朋友圈
 - 建材微联盟
 - 央企兄弟帮
 - 媒体朋友圈

第四章 御剑江湖载酒行



When: 如何掌握企业新媒体的时度效?

60 把握节奏 及时推送

- 一般性日常新闻
- 重要活动、会议

62 聚焦节日 提前谋划

- 做好全年节日主题策划
- 每一节日提前策划

67 紧跟大事 权威发布

70 闭环流程 逐步提升

第五章 微江湖风云再起



Where: 如何线上线下联动发力?

74 集创意 微型沙龙出实招

76 聚人气 线下线上推新招

- 用好活动场景, 不断扩大传播圈
- 用好直播互动, 频频升级影响力

78 广宣传 媒体联动用硬招

第六章 一箫一剑走江湖



How: 做好企业新媒体有哪些技巧?

82 积累创意 成就爆款

- 好创意怎么来
- 做好的“标题党”

85 内容为王 制胜之道

86 善于借势 事半功倍

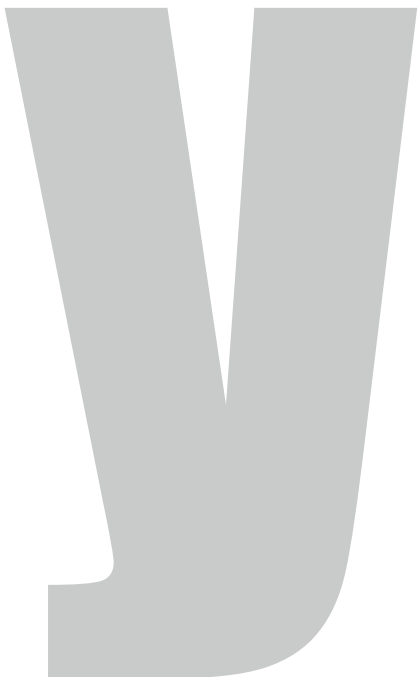
- 借势热点 挖掘流量
- 用好工具 事半功倍

www

第一章

笑傲江湖展英姿

新时代企业新媒体的重要作用和意义，
即为什么要运营企业新媒体？





重视并开通新媒体

加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。

——2022年10月16日，党的二十大报告

■ 时代发展的需要

新媒体成为新时代的四大发明之一，各类阵地蓬勃发展，各类技术花样翻新，媒体、高校、研究机构对新媒体的关注和研究也此起彼伏。



我国网民规模
10.51 亿人

互联网普及率达
74.4%



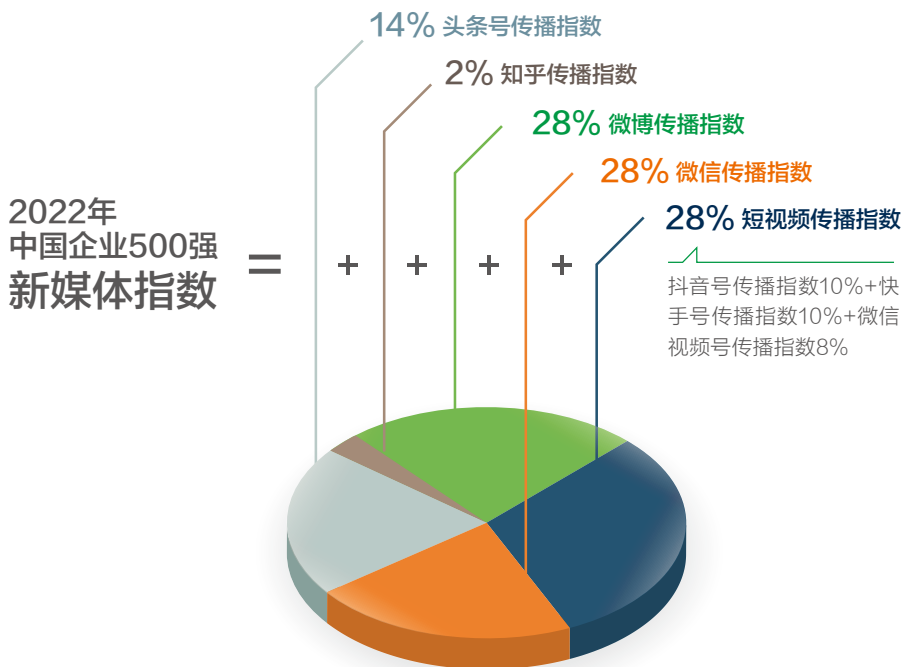
我国手机网民规模
10.47 亿人

手机上网的比例达到
99.6%

* 据中国互联网络信息中心数据显示，截至2022年6月。



国资委新闻中心 (@国资小新) 联合清华大学新闻研究中心、清博指数、中国企业联合会等联合发布“2022年中国企业500强”新媒体传播指数榜。



■ 企业高质量发展的需要

(1) 有利于传统宣传意义上的“上传下达”。

从国资小新新媒体数据看，中国企业500强和98户中央企业，约410余家企业开通微信公众号，开通新媒体不仅可以收集传播所属企业的新闻信息，也能向“国资小新”报送新闻、互动互推，实现同频共振。

案例1: 对话新国企·百年党旗红
精选案例

📌 2021年是中国共产党成立100周年，百年征程波澜壮阔，百年初心历久弥坚。在国务院国资委宣传局指导下，国务院国资委新闻中心、中央企业媒体联盟联合人民网、北京日报推出“对话新国企·百年党旗红”系列融媒体访谈。各大央企在新媒体平台迅速响应。中国建材集团党委书记、董事长周育先作为首位访谈嘉宾，畅谈了中国建材围绕中心抓党建、以党建引领发展的系列举措和成绩。





国资小新



集团官微

更多精彩扫一扫



案例2: 集团企业年会系列报道

精选案例 

每年的岁末年初, 全集团进入会议季。尤其是在集团年度工作会议之后, 各企业都会贯彻落实集团年会精神, 纷纷部署各自工作举措。这期间也是小料最忙的时候, 他会走进各个会场, 将企业年度工作亮点和主要工作措施一一梳理出来, 通过官微及时、有效地展现给大家。



更多精彩扫一扫



(2) 有利于新媒体格局下的“内外互通”。

新媒体的及时性、互动性打通了官方到民间的话语体系，让企业与社会大众紧密联系在一起，方便运营者对用户数据进行收集管理，同时承担着服务大众的职能。

案例：两材重组

精选案例



2016年8月26日，中国建筑材料集团有限公司和中国中材集团有限公司重组，由此，中国建材集团有限公司成立。集团官微用一张图展示两材重组的意义及重要性；9月恰逢中秋，这是两材重组后的第一个团圆节日，集团通过官微向各级企业、全体员工和社会征稿，诗词歌赋、绘画书法……题材不限。11月偶遇“超级月亮”，集团官微用建材小伙伴拍摄的图片说话，讲述了中国建材与大家天涯共此时。我们把官方活动和传统节日融合，通过集团官微让重组后的建材员工感受到温暖与陪伴。



更多精彩扫一扫



(3) 有利于新舆论生态下的自我画像。

利用新媒体技术，建立新媒体矩阵，让企业讯息在最短时间、全方位传递给用户，让企业的宣传效果最大化，立体式树立企业新形象。

案例：材料江湖2分钟短视频日志

精选案例

围绕集团新材料业务蓬勃发展的成绩，以文会友，与老专家/高手/少侠们探讨，深入解析材料“武学”奥妙，揭秘材料更多的故事，挖掘材料变迁史，为大家多角度全方位地展示材料创造美好世界，各企业积极参与视频录制，并转发集团推送的各自企业视频，并形成传播矩阵，短时间内将宣传效果最大化，很好地树立了中国建材集团新形象。



更多精彩扫一扫

2

集团新媒体整体情况

■ 矩阵家族

一网两微五账号（网站、微信、微博、视频号、抖音号、快手号、知乎号、今日头条号）。



媒体名称	成立时间	粉丝数量	发布数量	传播数量
网站	2010	日浏览量过万	60多万	100多万
微信	2016.6	10万	3712	100万
微博	2021.10	1000	50	10万
抖音号	2018.5	2万	685	20万
视频号	2021.2	3万	605	10万
快手号	2022.11	5000	100	2万
知乎号	2022.10	4万	22	1万
今日头条号	2023.2	1000	45	1万

各新媒体平台简析



微信/视频号

特点: 拥有超10亿日活用户, 群体无差别渗透

关键: 保持更新频率, 维持住用户粘性和习惯, 获得累计基础量

摘要: 微信是为智能终端提供即时通讯服务的app, 其开放性较高, 适用于服务与粉丝沉淀。



快手

特点: 拥抱每一种生活, 用于记录和分享工作、生活的平台

关键: 注重社区文化, 鼓励分享生活

摘要: 快手平台作为普惠的数字社区, 不仅让数亿普通人记录和分享生活, 更帮助人们发现所需、发挥所长。日活跃用户3.63亿, 月活跃用户6.26亿。



微博

特点: 社交广场与热点策源地

关键: 关注词条和热搜, 平台议程设置能力强, 词条自带热点

摘要: 微博是分享简短实时信息的新媒体社区app, 是新闻的发源地, 运营宜以公告、动态和粉丝互动为主。月活跃用户数近6亿。



知乎

特点: 有问题就有答案, 学历崇拜

关键: 打造专业人设, 保持专业性和说服力

摘要: 知乎是在诸多领域具有关键影响力的知识分享社区和创作者聚集的原创内容平台app, 是一个优质内容集中地。每月活跃用户超过1亿。



抖音

特点: 记录美好生活, 轻量视频&热点挑战

关键: 视频创意至上, 和热榜相

关联

摘要: 抖音是专注于年轻人的音乐创意短视频社交app, 内容轻快明了。用户规模近10亿人。



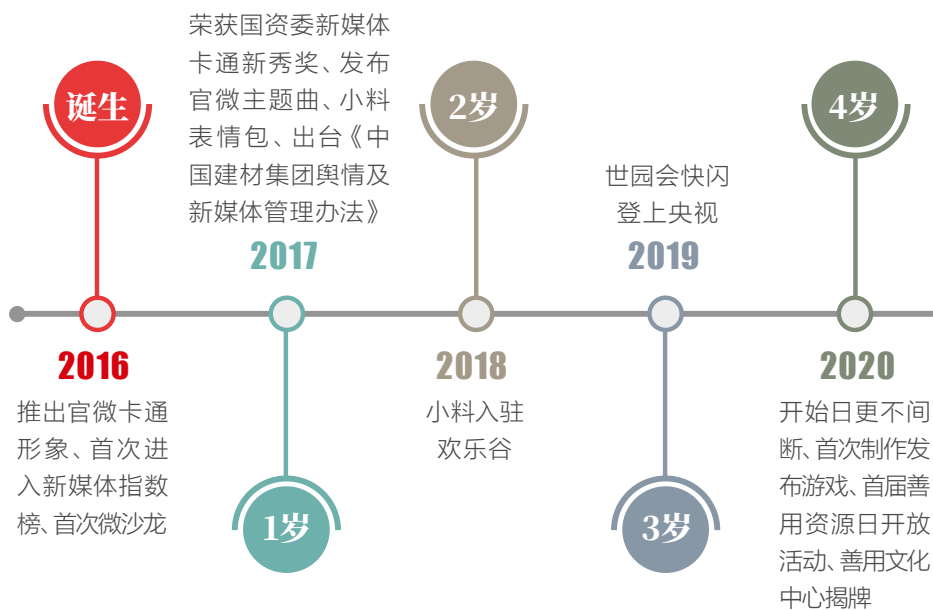
今日头条

特点: 一个通用信息平台

关键: 要保持较高的活跃度, 发布原创性内容

摘要: 今日头条抢占了内容分发领域的蓝海, 让优质丰富的信息得到高效精准的分发, 促使信息创造价值。注册用户超过7亿。

■ 成长足迹



开通新媒体账号记得备案哦~

各成员企业开通微信、微博、抖音等新媒体账号应逐级向集团公司党委宣传部备案。



花絮 专为小料创作的快板

打竹板，您听我说，
今晚的卡通形象实在多。
有一位名字最可乐，
他的最佳伴侣是火锅。
您要问他的名和姓，
建材的小料真喜庆！
铁骨铮铮的央企汉，
敬业务实讲奉献。
享誉世界的领军者，
为中国实业长脸面。
修桥补路建房产，
让咱们的生活更美满。
小料是企业的代言人，
有了他，建材的故事更传神。
会拟人，会卖萌，
文武双全有才能。
最可贵，他今年才刚满一岁，
老司机的套路他全会。
这正是：
后生可畏非等闲，
自古英雄出少年。
央企卡通看新秀，
建材小料来领衔！

创办文创集
市、开设淘宝
料趣文创商城

2021

5岁

6岁

首次组织
海外员工进展厅
最新估值866万元

2023

7岁

2022

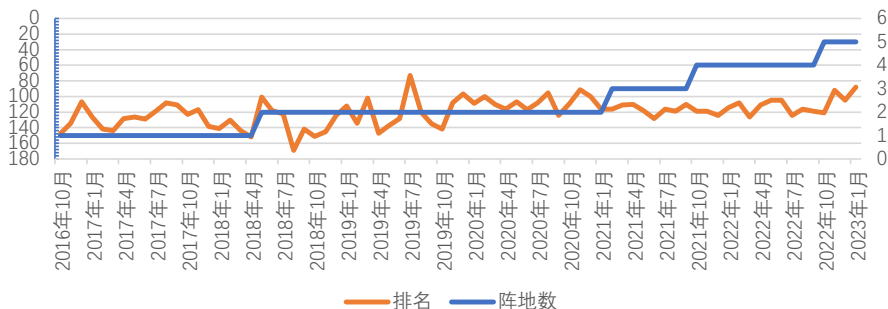
开始每月26日
常态直播、首
部科普动画片



更多精彩扫一扫

3

图说新语



集团官微在中国企业500强新媒体指数榜历年排名图

自2016年10月，集团官微首次进入中国企业500强新媒体指数榜以来，连续6年一直入围该榜单，从最初的微信，到后来的抖音、视频号、微博、知乎、快手等账号逐步入榜。期间，该榜单的计算规则也与时俱进作了更新调整，集团新媒体指数最高时排第73名，最低排第148名。



2023年1月29日至2月28日微信传播渠道构成图



集团官微清博指数数据大屏



截至2023年2月28日
集团官微市场估值865.8万元



截至2023年2月28日
集团官微10万粉丝中, 活跃粉丝达62105个

www

第二章

诗情画意闯江湖

官微的气质、编辑理念、编辑原则。
即做什么样的企业新媒体？

at

1

官微气质

展现制造企业的工业美，弘扬建材工业精神，传承优秀建材文化。

案例1: 七部工业大片

精选案例

为实业代言
中国工业的铮铮铁骨
中国建材集团工业大片持续来袭!

为迎接官微1周年，运用宏大客观的思维方式和视角，从策划选题到确定架构，历经5个月，制作成通俗易懂的微信文章，为大家展开一卷卷想象不到的工业画面，利用胶片的厚重感衬托中国工业发展的严谨与震撼。不仅被建材行业媒体大量转载，而且被央视《大国重器》等采用，让社会大众走进中国材料工业，见证了领跑世界的力量!

更多精彩扫一扫

案例2: 水泥是个好东西

精选案例



▶ 继7部工业大片之后，我们推出《水泥是个好东西》系列连载，邀请了痴迷于水泥事业的行业专家、发明家、工程师、制造者、艺术家，从不同维度带大家了解水泥的“美”“好”。



更多精彩扫一扫

案例3: 新材料故事

精选案例



▶ 新材料业务是中国建材“三足鼎立”业务之一，我们用通俗易懂的话语，为大家讲述新材料与社会发展、人类生活齐步走的故事。



更多精彩扫一扫

不同的企业有不同的官微气质。比如中化、华润等央企，华为、联想等民企，都有各自不同的官微气质。

中国建材集团是一家综合性建材产业投资集团，除了材料制造企业，还有科技研发、工程服务、物流贸易、财务投资等企业。各企业需结合各自业务特征、文化特点、用户特质等确定自己新媒体的气质。

集团官微用户画像

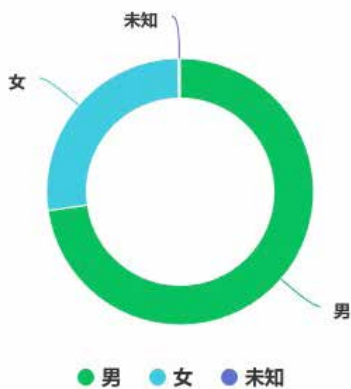
地域分布图



地域	用户数	占比
山东省	16,523	16.84%
北京	10,035	10.23%
江苏省	7,420	7.56%
安徽省	5,598	5.71%
河南省	5,588	5.70%

地域	用户数	占比
广东省	5,219	5.32%
浙江省	4,573	4.66%
湖南省	4,421	4.51%
四川省	4,183	4.26%
甘肃省	4,109	4.19%

地域	用户数	占比
河北省	3,952	4.03%
江西省	2,853	2.91%
上海	2,678	2.73%
陕西省	2,142	2.18%
新疆	2,084	2.12%
湖北省	1,702	1.73%
黑龙江省	1,458	1.49%
天津	1,425	1.45%
云南省	1,417	1.44%
福建省	1,396	1.42%
贵州省	1,338	1.36%
辽宁省	1,254	1.28%
内蒙古	1,166	1.19%
山西省	977	1.00%
宁夏	929	0.95%
重庆	896	0.91%
广西	740	0.75%
青海省	690	0.70%
吉林省	607	0.62%
海南省	399	0.41%
香港	252	0.26%
西藏	36	0.04%
台湾省	35	0.04%
澳门	24	0.02%



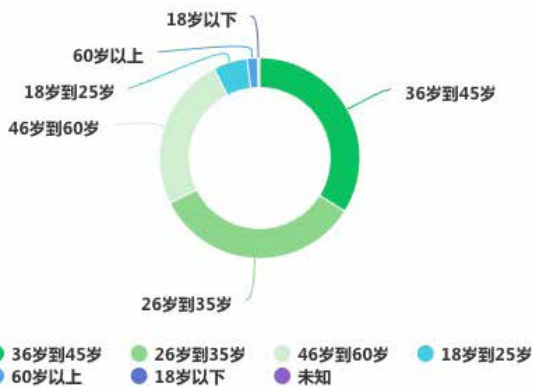
性别分布图

性别	用户数	占比
男	72,959	72.73%
女	27,133	27.05%
未知	222	0.22%



终端分布图

终端	用户数	占比
Android	74,206	73.97%
iPhone	25,510	25.43%
未知	598	0.60%



年龄分布图

年龄	用户数	占比
36岁到45岁	33,998	33.89%
26岁到35岁	33,834	33.73%
46岁到60岁	24,934	24.86%
18岁到25岁	5,533	5.52%

年龄	用户数	占比
60岁以上	1,710	1.70%
18岁以下	165	0.16%
未知	140	0.14%

从阅读量看这“四气”类型更受欢迎

兴喜气

案例：

- 重磅 | 中国建筑材料集团有限公司与中国中材集团有限公司实施重组
- 权威发布 | 国检集团(603060)在上交所正式挂牌上市
- 中国建材新材料助力神舟十五号成功发射,护航我国航天员首次“太空会师”
- 热烈祝贺中国建材集团6家单位荣获“全国五一劳动奖状”和“全国工人先锋号”荣誉称号



鼓士气

案例：

- 世界500强 | 中国建材集团继续稳坐全球建材企业榜首
- 中国建材集团连续五年入围全球品牌价值500强榜单
- 世界首套！中国建材集团打造减碳固碳管碳行业标杆
- 中国建材集团所属北新建材荣获中国工业大奖



聚人气

案例：

- 速来围观! 超酷建材工装破圈!
- 元宵喜团圆 | 我们一起猜灯谜!
- 中秋团圆意, 两材重组情
- 超级大月亮 | 中国建材与您天涯共此时!



接地气

案例：

- 一封家书 | 致每一位坚守在平凡岗位的中国建材人
- 七夕节 | “材”思泉涌，一起倾听来自材料的浪漫告白!
- 就地过年 暖在身边 | 听听我们海内外员工的心里话，收下小料的新年指南
- 新员工培训进行时! We Are 伐木累!



2

编辑理念

把大的主题转变为小的碎片

案例：党的二十大精神进基层

精选案例



党的二十大精神的学习宣贯是一项重要的政治任务，我们分别设置了二十大代表访谈、二十大精神进基层等不同的专栏，把集团层面的学习宣贯、各企业的学习宣贯经验都进行了宣传，通过这些“碎片”式的宣传，掀起学习宣贯的热潮。



更多精彩扫一扫

把重的表达形式转变为轻的表现手法

案例：中国维度建材印记

精选案例



我们汇总了中国建材集团不同领域的突破性成就，通过一张图解，从精度、跨度、高度、深度、强度、温度六个维度，全面展现中国建材集团心系“国之大者”打造“国之大材”的担当与成就。



更多精彩扫一扫

把严肃的内容转变成轻悦的内容

案例：“材料江湖知多少”科普直播，金句连篇，你get到了么？

精选案例



在中国建材集团“8.26”善用资源开放日进入倒计时之际，我们策划推出了“材料江湖知多少”公益科普直播，通过有趣的实验和诙谐的互动，科普更多材料专业知识及工艺，解决大家日常生活中关于材料的疑问，拉近社会大众与材料的距离。



更多精彩扫一扫

把企业形象宣传转变为情怀情感传播

案例：建材十二时辰 每一刻皆美好

精选案例



我们汇集各企业不同时令下的场景，用十二时辰纪实展现建材人对这片土地的深深热爱和对美好生活的无限憧憬。



更多精彩扫一扫

3

编辑原则

■ 内容原则：有声有色有情怀

案例1：三生三世十里桃林

精选案例



▶ 《三生三世》电视剧剧终时段，这部热播剧摘得收视冠军。我们巧思策划，将中国建材业务产品与电视剧中四海八荒法器结合，重新定义、认知，锤炼出特属于中国建材的“法器”。



更多精彩扫一扫

案例2：从你的全世界“虑”过

精选案例

▶ 电影《你的名字》热播时，唯美梦幻的画面，感人至深的故事……让我们相信，世界再大，总有一个心心相系的你。我们借势宣传，源于电影，高于电影，紧抓那些大众感动的瞬间，在中国建材找寻那些于流逝风景中让大家铭记的人物和场景，将之展现给大家。



更多精彩扫一扫

栏目原则：突出建材特色、突出重点工作、突出舆论导向

案例：信心2022、决战四季度

精选案例

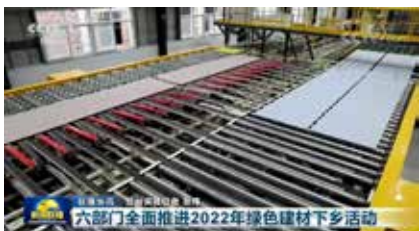


在疫情形势严峻时，我们为鼓舞员工气势、鼓励企业稳增长设置的特定栏目——信心2022，记录各级企业克服疫情影响，坚定信心、盯紧目标、练好内功、协同作战，全力以赴稳增长，迎难而上抓发展。

在年底冲刺时，我们特设了“决战四季度”专栏，持续推送优秀企业深化改革创新、强化三精管理、实现降本增效的好经验和好做法，供大家参考，相互学习，顺利完成年度目标任务、推动各企业高质量发展。



更多精彩扫一扫



信心2022 | 北新建材、中国巨石登上央视《新闻联播》

排版原则：规定动作——同类信息同模板

案例1：要闻类模板

精选案例

- ③ **创意构思：**集团要闻数量较多，而且多为事关集团发展的重要活动、会议等，需要形成统一风格，既展现集团格调，也提高排版效率，还方便粉丝阅读。
- ③ **整体风格：**代表建材央企的形象，简洁大方、端正素净。
- ③ **模板设计：**导语部分是一个简洁的浅灰底色框，框左侧是中国建材红的粗实线，新闻主体和结尾内容没有特殊排版设计。
- ③ **适用内容：**集团所有要闻。

周育先拜会湖南省委书记张庆伟、省长毛伟明

中国建材集团 2023-02-24 20:07 张庆伟 毛伟明



2月23日，中国建材集团党委书记、董事长，中国建材股份党委书记、董事长周育先在长沙拜会湖南省委书记、省人大常委会主任张庆伟，湖南省委副书记、省长毛伟明，双方围绕进一步深化合作开展交流，并达成共识。

周育先对湖南省委省政府长期以来给予中国建材集团的关心和支持表示感谢。周育先简要介绍了集团在基础建材、新材料和工程技术服务等三大主业的基本情况，重点介绍了集团着眼开拓新材料产业所取得的突破和进展，以及集团在湘企业和产业发展情况。他表示，中国建材集团将协同湖南省经济高质量发展规划，加快推进基础建材产业的转型升级。

周育先亲切会见2022年度中材建设十大优秀外籍员工

中国建材集团 2023-03-09 19:53 孙秉志 孙秉志



2月19日，中国建材集团党委书记、董事长周育先在集团总部亲切会见所属企业中材建设2022年度十大优秀外籍员工。这10名外籍员工来自俄罗斯、尼日利亚、阿尔及利亚等6个国家，此次中国行主要是出席中材建设年会接受表彰，参观学习集团发展理念和成就，体验感受中国文化和风采。此次集团总部会见由中材建设执行董事董来奇主持。

周育先与10位优秀外籍员工一一握手，认真听取了每位员工的自我介绍，并代表集团对他们跨越万里、来到中国、齐聚北京、来到中国建材大家庭表



更多精彩扫一扫

案例2: 制造业单项冠军“炼成记”模板

精选案例



- ③ **创意构思:** 国家制造业单项冠军被誉为制造业皇冠上的明珠,是中国制造的中坚力量。中国建材集团18个企业(产品)成功获评制造业单项冠军称号,居央企第一。这些成绩需要展示,其中的经验需要提炼,供更多企业借鉴学习,为中国制造业贡献力量。
- ③ **整体风格:** 工业制造业是实体经济,要给人以厚重和科技感、现代感,整体选择了深蓝色调。虽然是介绍经验,但不能又臭又长,所以要求图文并茂,只列干货。
- ③ **模板设计:** 一张海报(简要介绍产品和获评单项冠军信息)+冠军之巅(哪里牛、牛到什么程度)+冠军之道(为什么这么牛、成功经验是什么)。
- ③ **适用内容:** 集团18个单项冠军企业(产品)。



更多精彩扫一扫

视觉风格——简洁亲切舒服

案例：水泥新故事专栏

精选案例



- ① **创意思路：**水泥业务是中国建材集团的压舱石业务。进入新时代，我们的水泥板块持之以恒探索智能化、高端化、绿色化发展之路，努力打造环境友好型产业、现代城市标配，致力于守护绿色家园、守护城市生态、守护绿水青山、守护居民健康……如果你愿意去了解，就会发现原来水泥是“这样”的。我们推出了一系列《水泥新故事》，期待用更通俗、更温暖的话语，讲述现代工业与自然和谐共生的故事。
- ② **整体风格：**整体以蓝色、绿色为主，适当加一些浅色系的框线底纹，让人感觉自然，读起来很舒服。



更多精彩扫一扫



情感基调——暖和爱来自心底

案例1: 7部大片, 走进中国材料工业, 见证领跑世界的力量!

精选案例



为实业代言 中国工业的铮铮铁骨

中国建材集团工业大片持续来袭!

③ **创意构思:** 生活中处处都离不开材料! 无论是水泥、玻璃、石膏板, 还是碳纤维、玻璃纤维、风机叶片、新型房屋……中国已成为全球领跑者, 我们拥有着世界一流的技术, 现代化智能化的工厂, 是全球最大的建材制造商, 我们是如何实现从追赶到超越, 这其中的艰辛, 百折不挠的故事, 大众知道的有多少呢? 我们策划推出7部工业大片, 向大众讲解展现中国材料工业的力量。

③ **整体风格:** 用电影大片的形式进行展现, 为你展开一卷卷想象不到的画面……走进中国材料工业, 见证领跑世界的力量!



更多精彩扫一扫



案例2:一封家书|致每一位坚守在平凡岗位的中国建材人

精选案例

一封家书|致每一位坚守在平凡岗位的中国建材人

中国建材集团 0102-1324 9780 品牌管理部



重要的建材家人们:

致敬无愧。

三年的疫情常态化生活终于要结束了，当然你迎来了每个人期盼的“不确定性”。最近，全国多地新冠肺炎感染人数持续增加，有的地方正在经历疫情高峰，此时此刻，你是否在与某个或某些感染病例的密切接触史，可能还伴有“发热”“刀片”“水灾”等不适症状。

切忌不要担心，相信疫情终将一定能彻底击败的。三年来，我们的生活发生了翻天覆地的变化，从一秒钟的“灰色天空”到稳定“阳光”们满血复活的状态，“国家”们输送过来的希望，相信集成的心态也定是康

创意构思: 2022年12月, 全国疫情防控政策调整, 三年来“常态化防控”的生活要结束了, 社会大众迎来了暂时的“不确定性”。这一时刻, 集团新媒体矩阵要正确引导职工舆论, 疏解职工紧张心态, 安抚稳定职工情绪, 所以策划推出了这封家书。

整体风格: 充分体现中国建材一家亲。一封家书的样式, 红色

的信封、体现温暖, 淡蓝色的信纸、体现理智, 舒缓的音乐和朗读的音频, 给人以亲近, 配发的第一张图是坚守抗疫必将胜利、第二张是企业内部消杀、第三张是水泥厂迎来破晓黎明, 每张都有深意, 给人以信任和力量。



更多精彩扫一扫



花絮: 中国建材集团党委书记、董事长周育先, 对这篇微信点评留言: 送去温暖的问候, 捎去衷心的感谢。带着坚定的信心, 共赴美好的未来。

图片原则：

原则上不用非原创图片

原创是新媒体的生命力所在，当发布内容完全是企业自身内容时，要用企业自己的照片。

案例1：我们的春节线上游园会，快来打卡吧！

精选案例



2023年春节假期上班第一天，因为节假日后各项工作正有序启动，新闻没有那么多，但又必须日更，怎么办？我们就用工厂的美图……所以我们用工厂的美图结合春节游园会创意策划了这篇建材新春游园会。



更多精彩扫一扫



提醒：如果必须要用非原创图片怎么办？

请选择权威官媒发布的图片并注明来源，比如党的二十大开幕会的照片，可以选用新华社发布的照片。

原图二次加工设计

原有图片在不同风格宣传主题下, 可以进行加工和再排版, 配合主题进行制图。

案例2: 七夕节创意

精选案例

右图为新型房屋基地的原图, 为了更好渲染七夕的节日氛围, 配合“庇佑天下有情人俱欢颜”的主题, 进行了颜色、光线等效果处理, 最终形成了左侧的海报图。



更多精彩扫一扫



提醒: 图片二次编辑使用时, 字体使用避免侵权。

内容设计可视化

将文字和要表达的意图用制图或绘画的方式进行展现，会达到事半功倍的传播效果。

案例3：一图解码集团年会

精选案例

集团年度或半年工作会议的信息量都很大、干货也很多，如何让广大干部职工能轻松看懂呢？我们就选用了“一图解码”的形式，自2017年以来一直如此，深受好评。



更多精彩扫一扫



质量原则：重细节、重得体、零错误

提醒：发布前最后一次核查查什么？

重点核查大小标题、职务排序、图片选用、关键讲话有无错误。

案例：中国建材装备集团揭牌暨中建材技术装备（合肥）研究总院启用仪式成功举行

精选案例



一般重大活动出席的领导会较多，这些领导的职务、排序是万万不能出错的。比如上面新闻，有所在城市、区、县领导，有集团领导、二级和三级公司领导、重组企业的领导，有中介公司、投资者，还有邀请的媒体嘉宾。对此小编非常谨慎，一是跟供稿企业反复核校，二是请人事组织部门帮忙把关。



更多精彩扫一扫

传播原则：全网发布、合成作战

编辑只是第一步，重要的是传播。随着新媒体形式变化多样，以抖音、快手、视频号为代表的短视频的影响力越来越大，越来越多的政务、央企、社会团体开通相关账户，新媒体指数计算模型也发生了变化，但不变的是，中国建材集团新媒体矩阵的运营活力和行业地位。

案例：抗击新冠肺炎疫情的系列宣传

精选案例



自2020年新冠疫情传播以来，中国建材集团官方微信号信息发布从未休息过一天。2020年大年初三开始抗疫宣传引导，连续124天报道抗疫复产，一批超5万、过万点击稿件如《全力支持武汉》《疫情防控再部署》《黑科技助力抗疫》《援驰火神山》《因爱而战》……制作3部抗疫专题视频，这些内容均在官网、官微、抖音等平台上推送，形成了较好的传播声势。



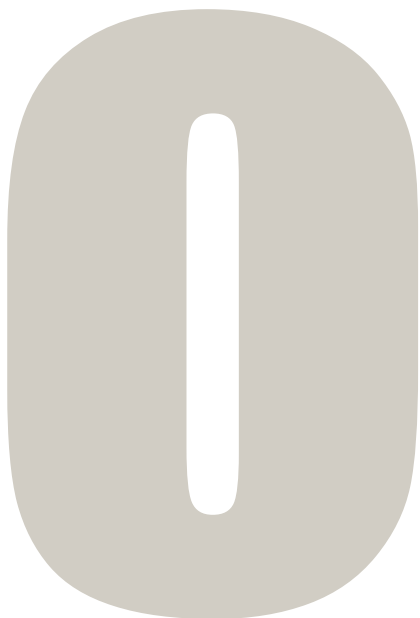
更多精彩扫一扫

www

第三章

一入江湖群雄至

企业新媒体的运维团队、运维机制，以及外部朋友圈和合作互动的情况，即如何扩大企业的新媒体朋友圈？



1

有心用情的小编团队

用心做好新媒体

新媒体小编应当有积累、有情怀、有热爱。充分了解企业，热爱企业，热爱工作，这样才能走心、用心，才能从企业的细节中找出传播点，打造出高质量的爆款产品。



花絮1: 8.26职场火锅夜

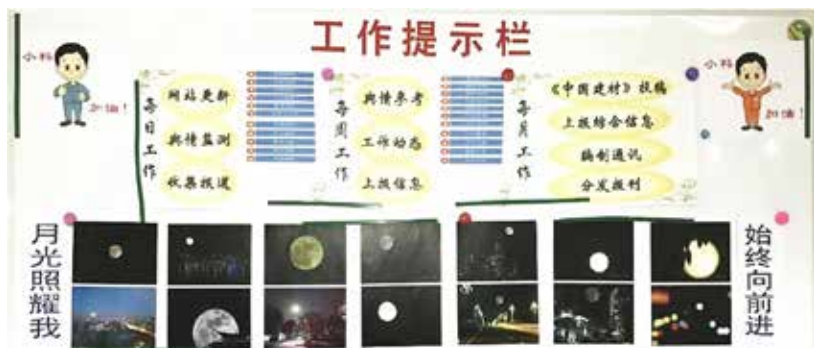
2016年8月26日，原中国建材与原中国中材重组，中国建材集团有限公司宣布成立。这天距离集团官微试运行仅2个多月，距离集团官微正式运行也不过1个多月，面对这一建材行业发展史上的里程碑事件，新媒体运维团队提前谋划、认真筹备，发布集团官网，联系对接社会媒体，一直忙碌到晚上九点多，晚饭也没顾上吃。这条微信当晚很快就破万，并向着10万+冲刺。等既定工作全部忙完后，大家依然心潮澎湃、激动不已，于是到前台拍了上面这张照片，为我们自己的官微打CALL！



重组夜，饭菜香，无暇吃，饭凉心热



花絮2: 月光照耀我, 始终向前走≠月光照耀我, 始终在加班



每日、每周、每月工作提示板

2016年11月14日, 夜空迎来了一轮“超级”大圆月, 这是68年以来月球最接近地球的一次, 它看起来会比平常的个头儿大出14%、亮度高出30%。我们策划推出“中国建材与您天涯共此时”, 请全国各地的企业员工共拍大圆月。圆月, 象征团圆、圆满之意。此活动寓意重组后的中国建材, 是大家共同圆满的家, 大家头顶同一轮圆月, 要为了共同的梦想事业而团结奋斗。

广大员工热情高涨, 报送了很多漂亮的月色美图, 我们将其打印出来, 贴到了工作提示栏, 两侧贴上了“月光照耀我, 始终向前走”, 是希望大家为了共同的理想而砥砺前行。一些看到这个工作提示栏的同事开玩笑地说: “你们宣传工作太辛苦了, 每天都要顶着月亮加班加点。”其实是想说不要辜负员工的热爱与热情, 像月光一样照耀着我们。

■ 用好拟人化传播

- ①卡通形象的好处：够安全、能活用、不费事、低预算
- ②创新表达方式：企业形象、信息发布虚拟代言人（人格化传播）



小料头像

角色定位：我是全能小料，是你们的小料，为美好生活加点料

职业属性：小料“微”发布，绝对“一手”料

爱心使者：每个人都离不开材料，我就在你的身边

小云头像

角色定位：我是建材小云，蓝天白云的云

职业属性：展现集团绿色低碳、和谐包容的企业形象



大M头像

角色定位：我是建材大M，materials的M

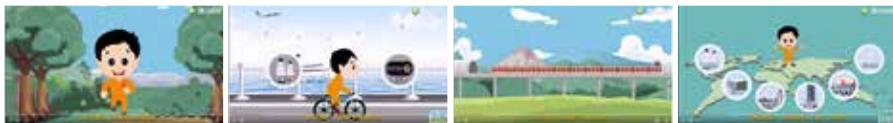
职业属性：展现集团智能创新和转型升级形象

蜂宝头像

角色定位：我是建材蜂宝，蜜蜂的蜂，宝贝的宝

职业属性：寓意中国建材人勤劳执着和精益求精的工匠精神





听小料的歌，看卡通动画

我们是幸福的小料

每天期待 这里开心的相逢
 点亮屏幕 惊讶这无限精彩
 创新绩效 梦想释放出光芒
 和谐责任 恒久不变

不忘初心 踏遍了海角天涯
 一路走来 我们都无所不在
 坚守专注 奇迹就在我手中
 融合包容 世界因我(而)大不同

我们是全能的小料 为美丽的世界加好料
 我们来制造来创造 大料小料新材料
 我们是幸福的小料 为美好的生活加点料
 我们来制造来创造 人生需要好底料

若要问我 是否曾寂寞彷徨
 萤火烛光 时间用在学习上
 脚踏实地 心思用在事业上
 成长路上 拼搏希望

时光作伴 我始终在你身旁
 敬畏感恩 感谢亲爱的你们
 谦恭得体 秉承共同的信仰
 相信明天 又一次新的起航

我们是全能的小料 为美丽的世界加好料
 我们来制造来创造 大料小料新材料
 我们是幸福的小料 为美好的生活加点料
 我们来制造来创造 人生需要好底料
 啊 啊 啊 我们是幸福的小料



请扫码听歌看动画

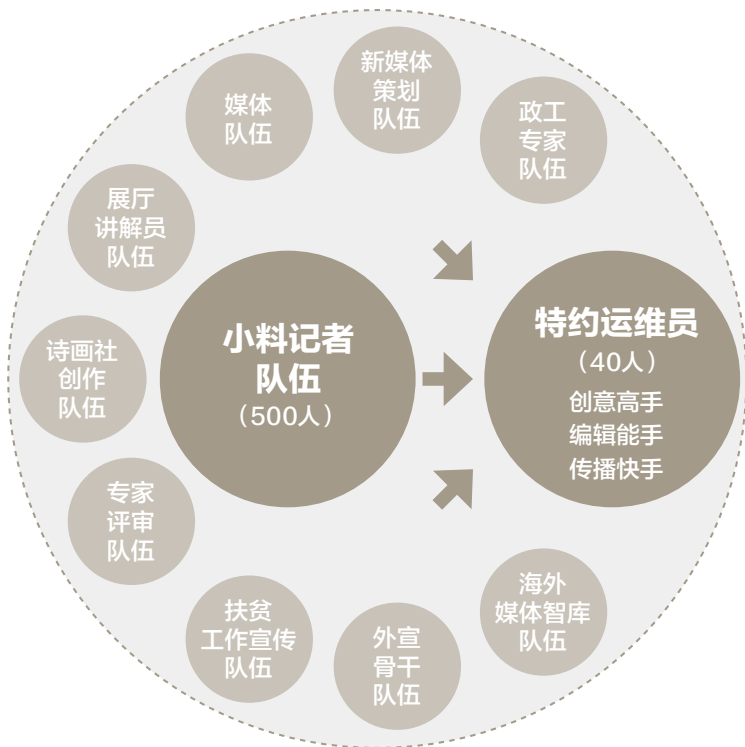
欣赏精美卡通海报



2

团结奋斗的小料团队

■ 新媒体矩阵集团军



探索B2B2C运营模式：



眼：发现一线之美

嘴：传唱建材好故事

鼻：发掘新闻好线索

耳：聆听一线好声音

手：抓拍精彩瞬间

我们就在你身边

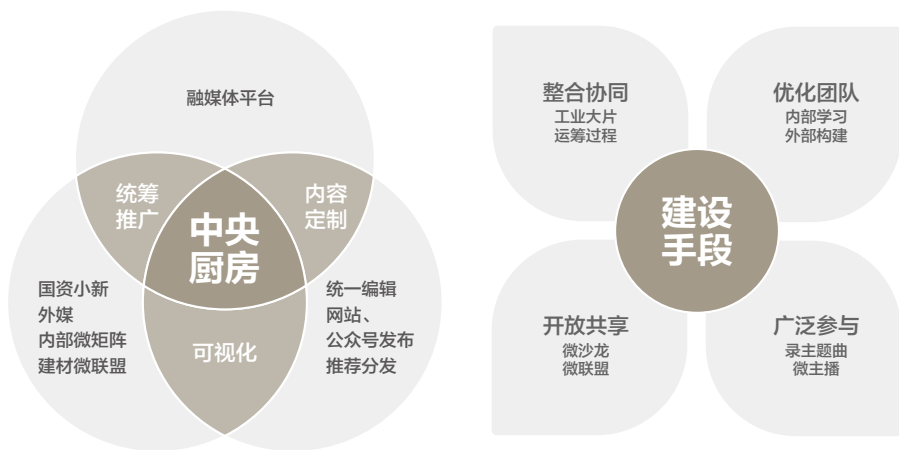


■ 中央厨房式信息征集处理

采编方式：中央厨房（统筹推广、内容定制、可视化）

集团融媒体中心→统一编辑、七大新媒体平台发布→集团内部微矩阵
转发→推荐分发→国资小新、外媒、建材微联盟

建设手段：整合协同、优化团队、开放共享、广泛参与





为庆祝官微3周年，我们发布“中国建材+家+祖国”主题快闪活动，地点选择世园会中国建材展区，组织了一批小报记者、特约运维员、展厅讲解员、诗画社创作人员、爱好唱歌演奏的职工等共150多人一起参与。

“我和我的祖国”爱国主题活动受到多方关注，登上了央视新闻，为树立集团正面形象，官微第一时间发声，并将精心剪辑的素材通过不同渠道分发给国资小新、行业主流媒体、建材微联盟等相关媒体。



更多精彩扫一扫





广泛友善的朋友圈

■ 建材微联盟

成员伙伴：中国建材报、中国建材杂志、数字水泥网、水泥地理等行业媒体

成立时间：2017年4月21日

成立地点：北京

中国建材微联盟倡议书

“微时代”悄然来临，

“微江湖”风生水起。

我们倡议：集聚友爱“微力量”，构筑建材“微联盟”。

一起学习共享：建立微信群，及时沟通分享，推荐优秀内容；
举办线下交流论道活动，集思广益，共同提高。

一起联动推广：横向联合，纵向联动，联盟互推；围绕共同关注话题，统一策划，以集群形态推广，实现传播最大化。

一起传播正能量：坚持正确的舆论导向，弘扬主旋律，传播好声音，推广好故事；做好权威信息发布，及时澄清谬误，共同抵制网络不实信息。

■ 央企兄弟帮

与小新、团团、中化集团等合作，利用媒体平台扩大作品的传播度，实现1+1>2的平台合作，扩大网络环境下企业品牌影响力。



案例1: 卡通形象入驻欢乐谷
小料+国资小新+央企卡通部落



更多精彩扫一扫



案例2: 中国制造日——我为中国制造代言
小料+国资小新



更多精彩扫一扫



案例3: 中国品牌日——材料工业高端装备!
小料+国资小新+兄弟央企



更多精彩扫一扫

媒体朋友圈

与人民日报、新华社、经济日报、央视等中央媒体，中国企业报、企业观察报等商业媒体保持密切联系，开展友好合作。

案例1:党旗百年红 走进中建材

精选案例



更多精彩扫一扫

2021年七一前夕，我们邀请人民日报、经济日报、央视、中国企业报、企业观察报、英才杂志、中国建材报、中国建材杂志等媒体10多位记者，开展了“党旗百年红 走进中建材”活动，深入了解科研成果转化机制模式创新、数字化智能化转型、创新突破技术壁垒、新材料工业化量产、低碳绿色发展助力碳达峰碳中和、花园式工厂、党的建设、文化建设等各方面成就。

案例2: 二十大代表访谈

精选案例



2021年10月16日,举世瞩目的中国共产党第二十次全国代表大会在北京开幕。中国建材集团有周育先、赵小梅两名同志光荣当选党的二十大代表,充分体现了党中央和社会各界对中国建材集团的肯定和支持。两名同志以高度的政治

责任感和历史使命感,认真履行党代表的庄严职责。大会期间,人民日报、经济日报、央视、中国新闻社、江西日报等记者采访了两位代表。



更多精彩扫一扫

www

第四章

御剑江湖载酒行

把握发布节奏，提升传播效果，
如何掌握企业新媒体的时度效？

en

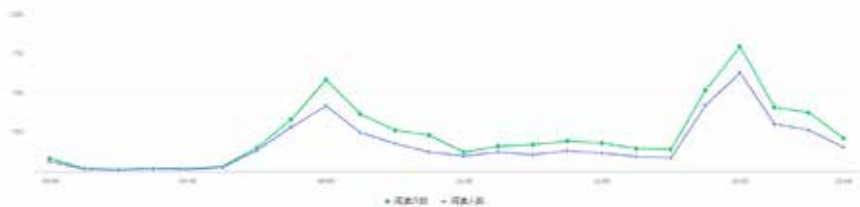
1

把握节奏 及时推送

■ 一般性日常新闻

通常来讲，工作日的上班前、中午休息、下班后、睡觉前四个时间段是阅读量较大的时间段，其中早八点和晚八点是阅读量最高的两个时间点。

当前信息爆炸背景下，要在粉丝“最需要”的时候把信息推送到他面前。推送早了或者晚了，就会被海量的信息所淹没。



2023年2月22日，集团官微阅读量数据图

重要活动、会议

准确把握事件的全过程、全流程和关键时间节点，提前沟通对接，抓紧内容创作，争取第一时间发出，抢占时间先机。

案例：中国建材集团控股公司中复神鹰在上海证券交易所科创板挂牌上市

精选案例

- 事件发生时间：2022年4月6日上午9:00
- 新闻推送时间：2022年4月6日19:05

中复神鹰作为集团第一家在上交所科创板上市的企业，其新闻意义不言而喻。对于这种重要新闻，需要在事件当天第一时间推送，所以在中复神鹰上市当天早上9点，我们同时在北京和连云港两个分会场，提前做好了准备工作，及时掌握当天活动议程，积极与参与此活动的集团投资与资本运营部、中复神鹰沟通对接，安排好工作分工。

新闻稿整理的流程如下：活动开始之前，按照整体议程形成一篇初稿，将初稿在微信后台完成编排，留出所需照片和视频等材料的位置；在活动结束后，立即挑选照片，完成修图和视频编辑工作，按照审批流程审改新闻稿，最终所有环节审定无误后发布。该篇新闻的推送时间在晚上7点，是一天中新媒体推送的黄金时间，第一时间得到大量关注。

新闻稿件推送后，第一时间转发至小料记者群，供集团内部各企业新媒体矩阵进行联动推送；报送至国资小新和国资委网站，请其和国资系统媒体联动推送；转发至CNBM中国建材媒体朋友圈，请友好媒体予以转载刊登，打造集团内部、外部全方位、立体的宣传声势。



更多精彩扫一扫



聚焦节日 提前谋划

■ 做好全年节日主题策划

每年年初，根据以往节日主题和最新热点，制作当年整年的节日主题日策划表，将节假日与企业经营发展同步考虑、同步筹划。

集团新媒体矩阵 2023 年排班表及节日 / 主题日计划表

月份	节日日期	节日/主题日	策划要点
1月	1月1日	元旦	新年贺词
	1月21日至22日	除夕/春节	集团领导班子、海内外员工拜年/视频
2月	2月5日	元宵节	表达团圆的文字和海报并组织线上猜谜活动。
	2月14日	情人节	双职工员工爱的表白
	2月26日	中国制造日	展现中国建材装备先进性
3月	3月5日	学雷锋纪念日	学雷锋志愿活动、好人好事
	3月8日	妇女节	举办书画征集并发小礼品(鲜花)
	3月12日	植树节	环保题材、义务植树活动
4月	4月5日	清明节	国家哀悼日主题海报
	4月22日	地球日	环保题材相关活动
	4月23日	世界读书日	各单位活动征集
	4月25日至5月1日	职业健康周	各单位职业健康活动宣传/文字和图片

月份	节日日期	节日/主题日	策划要点
5月	5月1日	劳动节	劳动节祝福、一线员工视频海报/文字和制图
	5月4日	五四青年节	各单位活动征集
	5月14日	母亲节	赞美母亲、表达真情并做宣传海报
	5月18日	国际博物馆日	根据情况可安排展厅介绍等
	5月20日	520	表白中国建材
6月	6月	整月安全月	安全生产宣传
	6月1日	儿童节	通过小料的设计组织线下亲子互动
	6月18日	父亲节	策划对坚守海外岗位员工(父亲)献祝福
	6月22日	端午节	传承中华文明的质朴美好/营造节日氛围
7月	7月1日	党的诞生纪念日	围绕庆祝党的生日的系列活动宣传
8月	8月1日	建军节	抗美援朝老同志、劳模回顾历史
	8月22日	七夕节	双职工员工爱的表白/策划主题业务宣传
	8月26日	善用资源开放日	播报各单位开放日情况
	8月28日	北新文化节	文化传承、精神文明活动、反映良好面貌
9月	9月10日	教师节	围绕尊师重教、策划一线工人传帮带题材
	9月29日	中秋节	海外员工录制中秋祝福,剪辑成视频
10月	10月1日至7日	国庆节	歌颂祖国、表达企业和员工对祖国的热爱
	10月17日	扶贫日	集中宣传脱贫攻坚成效
	10月23日	重阳节	围绕尊老敬老,宣传员工遵从传统美德
11月	11月8日	记者节	向媒体记者问好
12月	12月4日	宪法日	宣传普及遵守宪法等情况

注:部分浓重西方色彩的节日不列入,如圣诞节、感恩节。



提示:请各企业围绕节日或主题日,提前一周给我们报送素材哦。

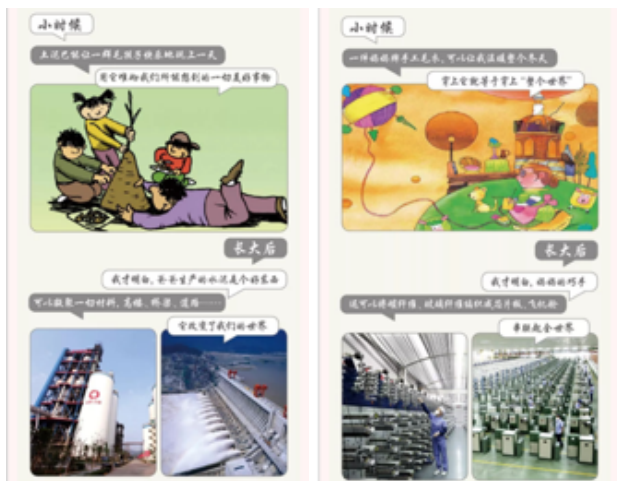
■ 每一节日提前策划

在多数新媒体小编眼中,节假日就意味着烧脑策划、组织材料、排版编辑等繁琐的工作。但只要安排得当、统筹稳妥,节前全部搞定,就可以过一个轻松愉快的节假日。

案例1: 2019年6月1日儿童节微信

精选案例

② 六一是儿童的节日,但是中国建材集团的官微要将这个节日创意与建材工业企业的特质碰撞出火花。2019年,我们以孩童的视角、童年快乐的生活比拟出中国建材集团产品材料的特性,将孩童的父母也带入到画面之中,让身为父母的读者受众产生深深的共鸣,把看似毫不相关的节日主题与集团这个材料企业建立了联接和想象,从而提升企业宣传效果。



更多精彩扫一扫

案例2: 春节七天微信连发

精选案例



春节是七天假日，我们一般提前两周便开始策划创意制作。春节主题主要围绕祝福、慰问、团圆、坚守，从领导到员工，从国内到海外，都要考虑到，而且七天的微信风格一致，形成立体式宣传合力。



2023年春节微信策划

新春祝福篇 | 集团企业天南海北齐贺新春，玉兔呈祥四海九州恭送祝福!

新春海外篇 | “一带一路”上的中国建材人与祖国共庆春节

新春联欢篇 | 热闹欢聚是建材人的新年打开方式

新春回乡篇 | 建材人的归途风景，返乡情浓

新春直播篇 | 1月26日19:30，回顾材料江湖这一年，2023不见不散!

新春温暖篇 | 走基层，暖人心，浓浓关爱显真情

新春书画篇 | 丹青贺岁 福兔迎春

新春责任篇 | 春节我在岗，“建”守度佳节

2021年春节微信策划

新春送祝福 | 欢天喜地贺新岁 欢声笑语大拜年

新春迎喜事 | 建材春联大放送，新年好运滚滚来

新春共联欢 | 建材人自导自演的新春节目来啦

新春乐开怀 | 中国建材海外员工庆贺新春，开心过年

新春新风貌 | 我们以材料铸牛刻牛拼牛，祝大家牛年大吉

新春寄心语 | 我们用诗歌表达喜悦，寄托希望

新春新感受 | 我们挥毫泼墨抒发爱国爱企情怀

新春新气象 | 我们用绘画传递美好，表达祝福



更多精彩扫一扫

案例3: 境外“善用资源日”开放活动

精选案例



- “善用资源日”开放活动是中国建材集团的一大品牌活动，每年都有近百家境内外企业参与。
- 2022年是中建投巴新公司成立30周年。这家海外公司从当时一家200平米名不见经传的街边小店，发展到如今在巴新六大省份拥有12家连锁分店、2个分拨中心。巴新公司将30周年店庆活动与“善用资源日”开放活动视频同步安排，同步发布，扩大影响力和传播力。



更多精彩扫一扫





紧跟大事 权威发布

新媒体发布企业大事要事，要考虑权威和全面，“大事”是事关企业经营发展、改革创新，对企业、对员工有着重大影响，从传播角度来讲，“大事”本身就具备“重要性”“权威性”等特点，社会影响大、受关注度高，也是扩大影响力的好机会。

这里要注意两点：权威性和全面性。

权威性指企业报道需要与上级分管机构的官方内容和口径保持一致，不能出现自说自话的错误。

全面性是指“大事”传播渠道的全面性。对内全面覆盖宣传阵地，如网站专栏、专刊报道、微信公众号、抖音快手等新媒体平台；对外提前与主流央媒、经济类媒体、行业媒体接洽沟通，做到同步发声、全面报道。

案例1: 中国建材集团正式转为国有资本投资公司

精选案例

这是中国建材集团发展史上的大事，也是国企改革史上的一件大事。在国资委发布正式新闻后，集团微信第一时间权威转载国资委官方新闻链接，并于当天下午及时发布在官网。



- ✓ 时刻关注国资委网站、国资小新等官方信息发布，及时做好信息跟进，确保发布内容口径一致
- ✓ 提前谋划官微、抖音等多账户推送内容，做到新闻公布后第一时间官方发声
- ✓ 陆续在集团官网、内刊等多平台发布相关信息，形成全级次信息传播



国资委深入推进国有资本投资公司改革

5家央企正式转为国有资本投资公司，12家央企继续深化试点



国资小新



更多精彩扫一扫

案例2: 央视财经《非凡十年看名企》

精选案例



2021年是党的二十大召开之年。央视财经频道策划开展了《非凡十年看名企》特别报道。他们走进中国建材，通过一个药瓶、一块玻璃、一根玻璃纤维展示我们在新材料产业领域十年来的发展成就，为产业链供应链自主可控保驾护航。



更多精彩扫一扫



闭环流程 逐步提升

闭环流程指一篇新闻的事前准备、事中安排、事后传播。

事前准备: 指提前确定好新闻发布的流程机制、人员安排、外部媒体对接做好前期准备工作。

事中安排: 准备编辑内容, 抓住发布最佳时机、第一时间推送权威内容。

事后传播: 在内部各个宣传阵地及时推送, 与之前对接的外部媒体及时沟通安排发稿, 做到全网覆盖, 扩大宣传影响力。

涉及到一些重要特殊新闻, 需要后期复盘, 即一篇新闻在发出去后跟踪统计阅读量、互动量、转发量及评论内容, 并做数据分析及回复后台评论消息, 形成完整的管理闭环, 才能持续提升改进新媒体发文质量。

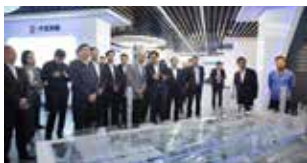


- 📍 事件发生时间：2021年9月8日上午
- 📍 新闻推送时间：2021年9月8日20:37

事前准备：确定新闻发布媒体矩阵，建立宣传专项工作组，明确宣传部工作人员、企业参与者、社交媒体各部分主要职责和工作，与企业勤沟通，配合外界主流媒体提供新闻背景资料、新闻线索。

事中安排：活动当天负责企业和主要负责人明确流程，新闻宣传、供稿要求，尤其是第一次直播中会出现的问题考虑周全。

事后传播：活动结束后，及时完善新闻通稿中活动图片，提交各级领导审阅，争取第一时间在官微、视频号、抖音等平台推送，然后推送至参与活动的主流媒体、集团企业和合作伙伴微信群，横向扩大社会面宣传广度的同时纵向加强集团内部企业传播力度。



更多精彩扫一扫

Whe

第五章

微江湖风云再起

通过线上线下联动，
加强与粉丝的互动交流、与媒体资源的联动，
即如何线上线下联动发力？

re

1

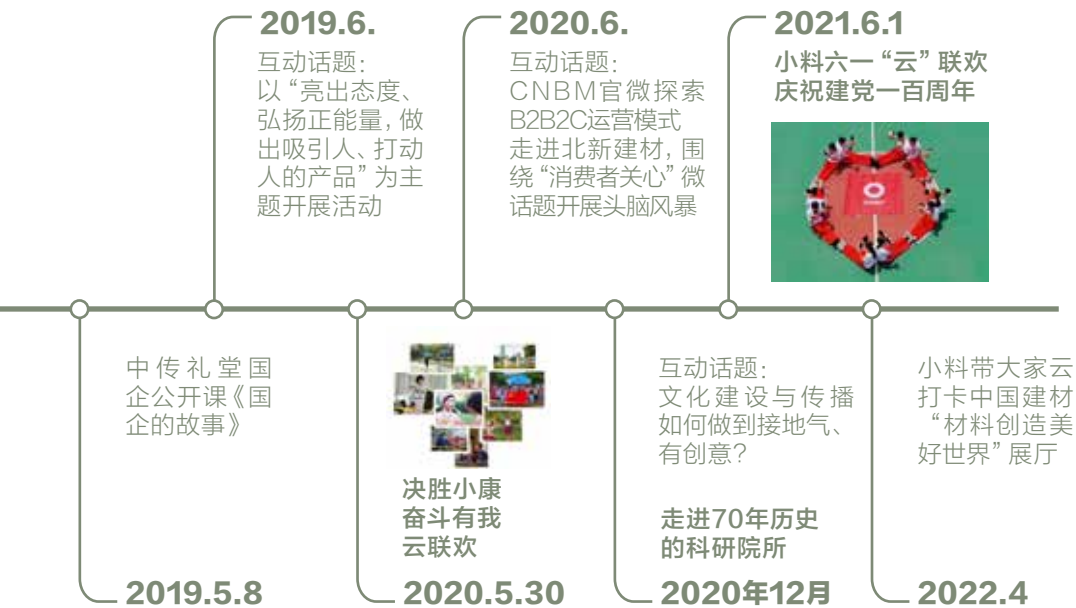
集创意 微型沙龙出实招



花絮：录制小料的歌

官微在运营一年后积累了不少人气和粉丝，集团召集了擅长音乐制作和演唱的小伙伴一起录制小料之歌，也是官微的第三次微沙龙互动，这次新奇的体验

微沙龙自集团官微开通以来就诞生了，是集团部分小料记者、特约运维员和热爱新媒体的小伙伴们所喜爱并积极参与的，一个头脑风暴迸发创意的平台。“微沙龙”搭建起集团新媒体人员的沟通桥梁，并且不断吸引对新媒体运营感兴趣的小伙伴加入，通过线下交流互动的方式，激发大家对微信运营兴趣，通过分享创意和想法，更好地服务企业的宣传。



吸引了19个小伙伴参加，有主唱、合唱、手风琴伴奏，大家用真情和热爱唱响了小料的歌。

2

聚人气 线下线上推新招

■ 用好活动场景，不断扩大传播圈

案例：小料入驻欢乐谷，人气粉丝暴涨

精选案例



- ① **活动场景：**北京欢乐谷
- ② **事件策划：**央企卡通部落揭幕仪式
- ③ **传播效果：**借助国资小新的活动，我们开展了集团官微的第五次微沙龙互动，邀请集团大朋友带着小朋友一同参加，集团小料、国资小新以及其它央企卡通形象一起登台亮相，全新小料卡通雕塑也第一次闪亮登场。线下欢乐谷内吸引了现场上万名观众，圈粉无数，线上通过官微、微博、抖音等新媒体平台不断获取热度和流量，并在央视、北京电视台等媒体报道，形成了很好的传播效果，让小料形象成功破圈。



更多精彩扫一扫

■ 用好直播互动，频频升级影响力

直播已经成为当下新媒体中势头最猛的一种形式，我们要掌握并用好这一传播工具。



2021年9月2日

首次直播，全程直播第二届善用资源日活动



2022年7月

直播成常态，策划“材料江湖”直播篇



2022年8月

直播第三届善用资源日



2022年9月

回顾第三届善用资源日现场与科普直播内容



2022年10月

石英玻璃、碳纤维等材料知识科普

2022年11月

直播精彩实验过程，感受材料魅力

2022年12月

精彩集锦

2023年1月

材料江湖这一年

2023年2月

海外优秀员工参观中国建材





广宣传 媒体联动用硬招

一家独唱不是春，得众人合唱才能成“气候”。

集团建立了“微联盟”，与行业媒体紧密合作，联动发声，形成传播矩阵，不仅做到讲好集团官微自己的故事，还要带动所属企业一同进步，通过转载和策划相关主题，让企业参与其中。

通过媒体联动，不断拓宽宣传途径，扩大媒体朋友圈，与集团内部公众号、行业媒体、社会主流媒体多渠道、多媒体联动进行宣传，提升影响力。



❖ **策划内容与传播效果：**中国建材集团精心策划，把第二届云开放活动融入改革典型宣传，丰富“媒体走进中建材”的直观感受，将“一次走进”变为“多位一体”的展示机会。邀请了人民日报、新华社、央视、经济日报、工人日报等近30家主流媒体参与其中。



座谈会上，集团党委书记、董事长周育先首先介绍中国建材是一家服务社会的企业、一家建材央企，然后全面详实地向媒体介绍近年来的改革创新党建等工作情况，讲故事、讲案例、讲细节，解析中国建材集团深化改革的难点痛点、探索做法和成效经验。与会媒体记者一致认为，集团改革创新成效显著，因“改革而兴”“创新而强”的特点愈发显现。

座谈会相关报道发出后，我们的“微联盟”矩阵（各企业+媒体朋友圈）纷纷转发，形成合力，强强联合，形成了很好的传播效应。



更多精彩扫一扫

HO

第六章

一箫一剑走江湖

通过创意策划、借势宣传等技巧，
介绍企业新媒体的具体做法。
即做好企业新媒体有哪些技巧？



1

积累创意 成就爆款



■ 好创意怎么来

①必须保有创造意识和创新意识。

②观点既要源于企业，又要跳出企业框架。

要从“我的”的角度转化为读者的角度，两者不断切换挖掘内容。

③要绞尽脑汁，时刻聚焦。

好的创意一定是积淀后且深思熟虑的结果。阅历、认知、判断、魄力、执行力缺一不可；创意不是水龙头，源源不断。创意来源于工作生活细微的观察和感受。

④好的创意来源于新媒体工作者对企业的熟悉程度。

作为企业新媒体运营官，需要对企业的历史和文化信手拈来，对企业业务和理念熟记于心，不能总是依赖外部编辑，要自己勤思考、多动手才能做出好内容。

■ 做好的“标题党”



拿来主义

即直接采用社会上的现成热点标题，以集团官微的内容贴合社会热点标题。

举例：

- #最硬核国货购物车#火热出圈，咱们的金刚石消杀仪成功入选！
- 天生我才 筑梦建材
- 坚守实业 虽苦犹荣
- 非凡十年
- 奋进新征程 喜迎二十大
-



无中生有

即原创构思，将企业的内容与社会热点相结合，碰撞出新的火花，从而使人眼前一亮。

举例：

- PK环球影城话痨威震天，如果材料会说话，听听中秋会讲WHAT!
- 材料江湖2分钟视频日志
- 从你的全世界“滤”过
- 三生三世十里桃林的标配法器尽在我们这里
-



嘚瑟

即发布近期的成绩和业绩，也是正面宣传、响应热点、提振士气的一种标题方式。

举例：

- 新年伊始，我们做了不少事
- 同心战疫|守“沪”有我
- 开工、履责、获奖，我们一样不落
- 我自豪|冬奥有我“建材力量”

……



吊足胃口

即将微信标题设计成引起受众感兴趣的形式，卖个官司然后揭晓答案，吊足受众胃口，使人看到标题就想点进去一探究竟。

举例：

- 集团官微调查结果出炉 今天更懂你，明天更贴心！
- 既熟悉又不一样的小料来啦
- 520，看看“国之大材”通过人民日报、央视向社会花式表白
- 居家足不出户，小料带你云游四海
- 今年五一可以是这五个“一”
- 两个世界500强领导人见面说了啥？

……

2

内容为王 制胜之道

在新媒体时代，如何能够在众多优秀文章中脱颖而出，核心还是内容。只有好的内容才会吸引更多人的关注，唯有输出好的内容，才能打造出“爆款”文章。

案例：“百年耀华”系列宣传

精选案例

① **策划内容背景：**1922年，我们所属企业耀华玻璃在秦皇岛宣告创办，2022年也迎来了耀华玻璃建厂100周年。耀华玻璃的百年，是中国玻璃企业持续生产经营的百年，也是中国民族玻璃工业由跟跑走向并跑领跑的百年。自3月27日起，我们策划开展“耀华百年”专题系列报道，用老照片、大事记、回忆录等图文并茂方式生动介绍耀华历经辉煌、曲折而漫长的发展历程，几代耀华人的不懈努力，为中国民族玻璃工业振兴做出的重要贡献以及迈入新时代由央地合作典范带来的跨越式转变，以新的业绩庆祝建厂百年的新气象新面貌。

② **传播效果：**在百年耀华主题宣传中，我们突出红色基因，讲好传承故事，策划共话百年主题座谈、高端论坛、联学联建等系列活动，以“百年耀华”宣传专题擦亮“百年耀华”金字招牌，被工信部、中国建筑材料联合会、中国建材报、中国建材杂志以及秦皇岛地方媒体等83家媒体转载报道，引起集中关注和强烈反响。



更多精彩扫一扫

3

善于借势 事半功倍

借势热点 挖掘流量

热点一般是社会上或者企业内部的大事，也是受众关心和感兴趣的事，通过标题和内容借势，以自己企业的内容贴合热点来打造一篇好贴文，也是成功了一半。

案例1: 冬奥会开幕

精选案例



我们以冬奥会为主题策划了二十四节气图鉴、《我们的系列产品，闪耀冬奥会》《冬奥会激情时刻，我们热血沸腾》《冬奥有我，建材力量》等文章，将冬奥会的元素融入集团的业务和文化，引起社会大众的共鸣，使得传播更有穿透力和感染力。

2月5日晚在北京冬奥会短道速滑混合团体2000米接力决赛中，全国青联常委武大靖与队友任子威、范可新、曲春雨组成的中国队以2分37秒348的成绩夺得中国体育代表团本届冬奥会的首金，其中冠军中的武大靖是我们的建材子弟，父亲是中国建材所属凯盛科技佳星玻璃员工武志卫，我们第一时间对这一夺冠时刻进行报道，把喜讯传递给每一位建材人，受到了社会各界的广泛关注。



更多精彩扫一扫

案例2: 中国制造日——我为中国制造代言

精选案例



① #中国制造日#其实我们也没有做什么,只是在7个产业平台规模居世界第一,全世界没销售10吨水泥就有我们1吨,每销售2张石膏板就有我们1张……我们仍需努力!



更多精彩扫一扫

案例3: 电影《流浪地球2》

精选案例



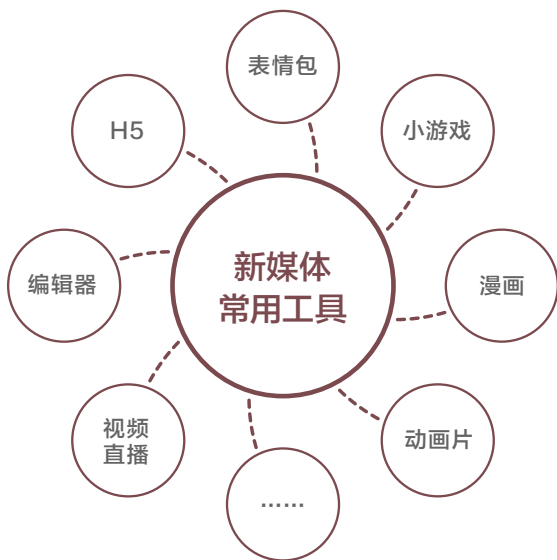
② 《流浪地球2》持续火爆,微博热点#你们尽管想象 我们负责实现#引发社会舆论,我们将自己的碳纤维、发电玻璃、生物陶瓷、3D打印技术、空心玻璃微珠、北新涂料、北新建材、耐火材料等产品与电影中的科幻场景结合,用科幻图片的形式,探讨电影中出现画面未来能够实现的可能性,体现作为我国无机非金属材料领域的“国家队”央企担当,受到了社会各界人士的关注,成功破圈!



更多精彩扫一扫

■ 用好工具 事半功倍

一篇好的贴文, 不仅有吸引人点进去的标题、用意深刻的内容, 各种编辑工具也能起到事半功倍的作用。



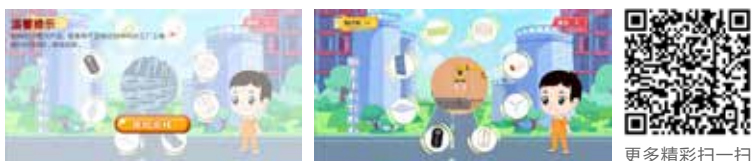
表情包: 小料表情包, 穿插于文字中, 起到轻松的间隔提示作用。



H5: 用文字、音乐、图片, 链接不同的元素来呈现, 给受众丰富的视觉感受。



小游戏: 通过小游戏可以增加互动性体验, 增强受众粘性。



编辑器: 315编辑器、秀米编辑器、蚂蚁编辑器等。

漫画: 我们可以通过漫画的形式, 将一些安全知识、材料科普形象生动地展现出来, 让粉丝更容易理解、更形象地记住企业的产品和服务。



视频直播: 直播是最近流行的一种宣传形式, 在移动互联网时代, 企业可以通过直播拉近与粉丝读者的距离, 提升品牌影响力和亲切感。

投票: 微信自带的网络投票除了满足投票功能外, 也是增加粉丝、活跃微信的一大工具。

动画片: 在2021年和2022年善用资源开放日, 集团官微推出了水泥和玻璃材料动画片, 这也是官微的一个新尝试, 目的是以更直观、更亲和的方式讲述材料的故事, 把材料科普以深入浅出、生动活泼的形式讲出来, 让更多人关注我们。之后, 官微也会继续推出其他材料动画片和绘本普及材料知识。



文创产品: 我们用企业生产的材料, 凝聚企业文化理念, 开发文化创意产品。2021年8月在淘宝开设“料趣文创”商城, 目前已上线三大类30种文创产品。



结语

EPILOGUE

新媒体时代仍在不断发展演进
唯有以变应变
多方联动、跨界融合、受众互动
方能笑傲江湖

希望这本新媒体工作法
带大家一些指引、启迪
认识、熟练、玩转新媒体
熟悉把握集团新媒体的气质
了解新媒体的运维模式
学到用好新媒体的工具

更希望这本新媒体工作法
能成为一枚种子
让大家探索并掌握新媒体的传播规律
不断更新宣传思路和方式方法
创造更多受众喜爱、职工点赞的精品
一起把集团新媒体矩阵做得有新意、有温度、有深度



微信



微博



视频号



抖音号



快手号



知乎号



今日头条号



淘宝商城