

类别：品牌新媒体传播运营实践

中石化集团新媒体官方账号企业形象传播策略研究 ——以微信和抖音账号为例

2022级新闻与传播 唐子涵



目 录

01

绪论

02

第一章
中石化新媒体
传播背景分析

03

第二章
中石化新媒体传播
内容生产分析

04

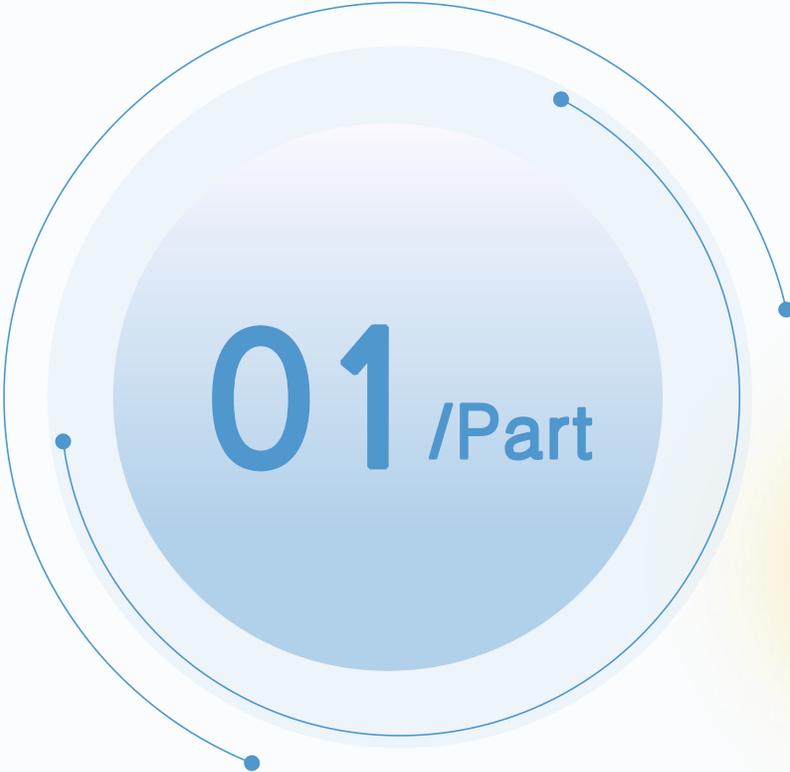
第三章
中石化新媒体账号企
业形象传播策略分析

05

第四章
基于中石化新媒体传播的
国企形象传播经验启示

06

第五章
结论与展望



01 /Part

绪论

A 研究背景及意义 B 文献综述 C 研究设计



- **研究背景**

随着互联网技术日新月异的发展，媒介形态正经历前所未有的变革。社交媒体的崛起赋予了每个人发声的权利，促进了泛媒体传播的深入发展。在这一过程中，机遇与挑战并存。尤其是非专业性的泛媒体传播，以企业媒体为主导力量，逐渐显现出其重要性和影响力。国有企业的新闻传播工作具有持续性与长期性的特点，其塑造的形象直接影响到企业以及国家形象的展现。

- **研究意义**

本研究探讨的中石化新媒体传播的成功经验和案例可以为国企新媒体传播提供良好的示范和借鉴意义。如此，对于国企传播形态转型、媒体融合发展、国企形象优化提升将起到一定推动作用，现实意义较强。

• 概念界定

新媒体：新媒体是基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术的，具有互动性、融合性的媒介形态和平台。现阶段，新媒体主要包括网络媒体、手机媒体及其融合形成的移动互联网，以及其他具有互动性的数字媒体形式。

• 国内外研究

国企新媒体传播研究：对国企新闻宣传工作的批判反思

央国企新媒体传播策略研究

国企的形象传播研究：企业形象传播研究是一个持续演进的议题，其核心概念“形象”的界定涉及主客观维度的融合。

国外研究：国外研究多采用质化与量化相结合的方法，并通过概念性实验，深入探讨企业的对内对外沟通传播、危机公关传播、社会责任表现等议题。

文献述评

通过对过往文献的梳理，笔者发现关于国企新媒体形象传播的探讨更多集中于新闻宣传领域，而对于传播内容生产以及传播效果的研究却较为缺少。学者大多从品牌营销学、管理学等各方面综合探讨国企新媒体形象传播的实践应用情况，对于如何进行新媒体矩阵的搭建和内容设计缺少细节性的思考。因此，本研究旨在从新闻传播学以及品牌传播视角出发，对于中石化如何在新媒体平台上进行内容生产进行分析，深入思考其传播策略和规律，并为国有企业利用新媒体为形象传播赋能提供经验和借鉴启示。

研究设计 - 研究思路及问题



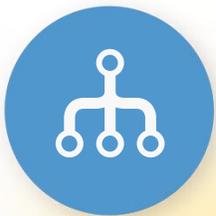
研究思路

本文将从品牌传播和传播学的视角，以新媒体传播和品牌传播等理论作为基础，对中石化新媒体传播中的形象传播进行分析，通过内容分析法、深度访谈法和案例研究法分析中石化新媒体传播现状、内容生产特点、传播优势与不足，并以中石化新媒体形象传播为例，为国企新媒体传播提出经验启示，以求为大型国企利用新媒体提升企业形象提出具有实践意义的改进对策。



研究问题

- 1、探析中石化新媒体传播现状；
- 2、分析中石化新媒体内容生产现状、特点和优势；
- 3、分析中石化新媒体官方账号形象建设情况；
- 4、分析中石化新媒体官方账号形象传播策略；
- 5、分析中石化新媒体传播中的问题和不足；
- 6、以中石化新媒体传播为例，为央国企社交媒体传播提供启示经验。



内容分析法

本研究采取分阶段抽样的方法，随机选取中石化官方微信@中国石化和官方抖音@中国石化在2022年10月1日到2023年10月1日期间的推送样本。以10天为一个周期，连续采集5天的推送样本，再以主题、语言风格、表达技巧、传播形式、浏览量、评论风向等指标进行内容分析和阐释，深入分析中石化在新媒体平台的传播策略和发展现状。



案例分析法

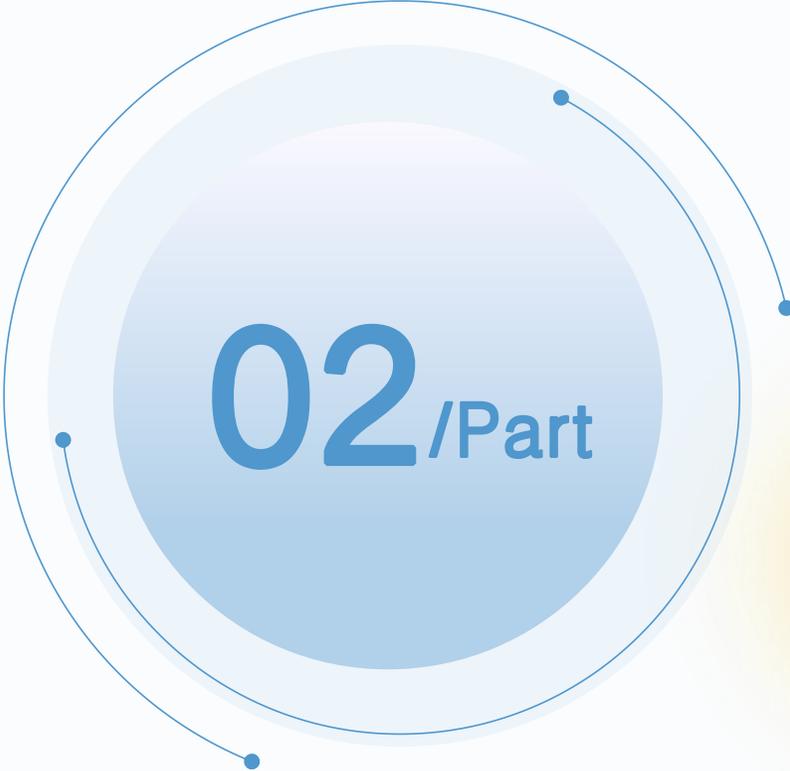
结合中石化新媒体实际情况和对行业的深入研究，整合资源、融合案例，找出中石化新媒体传播的优势、策略，以及问题和不足，并归纳总结国企新媒体传播的启示经验，增强论文的应用性和实用性。



深度访谈法

设计两组访谈提纲，对两类对象进行访谈，第一类访谈对象为中石化新闻中心工作人员，将通过访谈了解中石化新闻传播工作的现状、传播策略以及传播效果；第二类访谈对象为内容受众，包含中石化社交媒体账号的粉丝、普通用油群众、国企员工、新闻传播专业大学生，深入了解其对中石化新媒体传播内容的看法和评价。访谈对象共计20人。

编码	性别	年龄	职业
A	男	33	中石化新闻中心工作人员
B	男	28	中石化新闻中心工作人员
C	女	26	国企宣传工作人员
D	女	30	国企宣传工作人员
E	男	29	国企宣传工作人员
F	女	31	中央媒体工作人员
G	女	35	中央媒体工作人员
H	男	27	中央媒体工作人员
I	男	24	在校研究生
J	女	24	在校研究生
K	男	23	在校研究生
L	女	25	在校研究生
M	男	20	在校本科生
N	女	22	在校本科生
O	女	21	在校本科生
P	女	24	私企员工
Q	男	28	私企员工
R	女	25	国企员工
S	男	26	国企员工
T	女	26	国企员工



02/Part

第一章

中石化新媒体传播背景分析





传播模式：由自上而下到去中心化

新媒体展现出一种去中心化、多元化的传播形态，新媒体对企业传播优势较大。然而，国有企业传统的新闻传播思维模式已难以适应现代社会语境。在新媒体势不可挡的发展态势下，其已经日益成为引导媒体行业生态的重要力量。

传播困境：粉丝粘性低，传播效果差

在新媒体时代的语境下，受众注意力被高度分散，自媒体的崛起赋予了受众前所未有的选择权。面对各种新兴的传播形态，受众拥有了丰富的信息选择，这使得优质内容在海量信息中脱颖而出变得异常困难。尽管国企强调在新媒体平台上的信息传播需注重互动，然而“以我为中心”的企业传播方式往往被受众视为一种类似公关的行为，从而阻碍了企业形象的维护和提升。



国资委对于国企新媒体传播建设已发布了一系列重要文件，如《关于加强中央企业新媒体建设与管理的意见》等，文件中强调了国企的传播语态向新媒体方向发展的必要性，国企应该积极响应号召，拥抱时代变革，加强企业的品牌形象数字化传播，从而更好地讲述“中国故事”，服务国家战略，塑造良好的大国企业形象。

自2016年起，在国资委的引领下，各大中央企业启动了精品新闻评选活动，此举标志着央企部门对新媒体品牌传播策略的日益重视。随后，为深化理论与实践的结合，央企部门还积极组织开展了企业新媒体传播研讨会。在这一背景下，众多国有企业积极适应新媒体语境，显著提升了传播内容的质量，以更好地塑造和沉淀企业形象的内涵。



中石化新媒体品牌形象传播概况

第一章 中石化新媒体传播背景分析



中石化简介

“中石化”是1998年7月国家重组设立的特大型石油石化企业集团。长期秉承“为美好生活加油”的企业使命，2023年中国企业500强榜单发布，中国石油化工集团有限公司名列第三位。



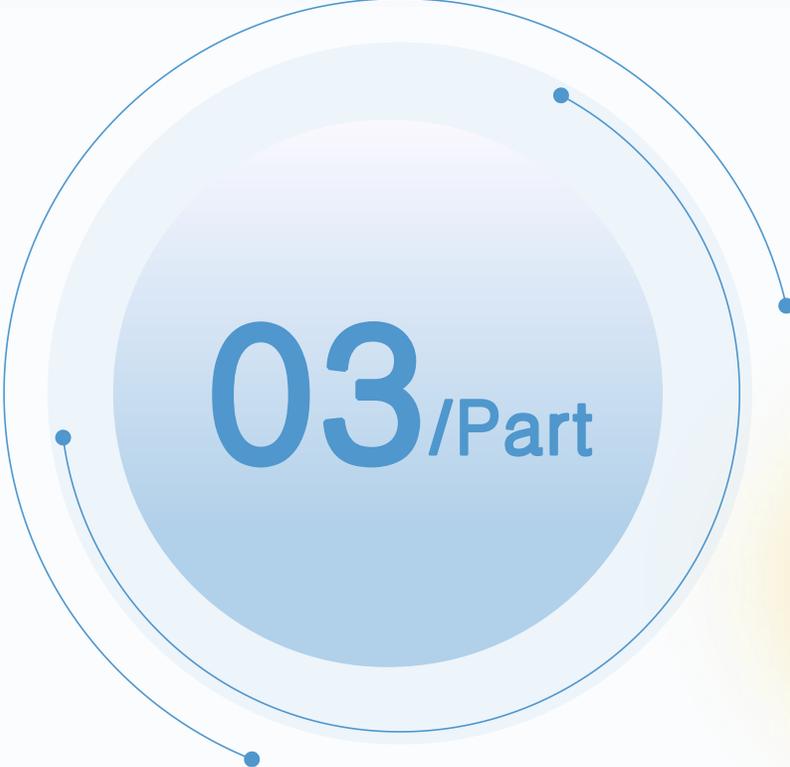
中石化新媒体传播建设概况

中石化现已开通了微博、微信、抖音、快手、视频号等16个新媒体平台的公众号，粉丝总量超过1.3亿。在2023年度“中国企业新媒体指数榜”和“中央企业新媒体指数榜”位列第四名。



选取研究对象原因

新媒体发展在央企中名列前茅；微信账号于2023年中国企业新媒体排行榜单中位列第二名，抖音账号位列第四名，传播效果较好。



03/Part

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析



中石化官方微信的内容生产分析

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析



主题内容具象多元

推送主要集中在粉底互动福利、加油/用车科普、企业成绩宣传、加油优惠攻略、石油科普咨询等五个方面，五个方面占比均超过10%，政策响应/普及、活动宣传、呼吁节日加油、公益活动、石化人等几个主题所占比例较为接近，为5%左右，其余主题如社会新闻、其他类占比较低。

粉丝互动福利是发布频率最多的主题之一，其主要通过在评论区进行话题互动形式，选取留言点赞数前几名进行加油卡发放。

官微采用多主题并用等方式，提升信息的丰富度，增强传播效果。软硬新闻的结合，展现了中石化在新媒体传播中的显著特点。

表：中石化官微内容主题

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比	
有效	加油优惠攻略	26	12.1	12.1	12.1	
	粉丝互动福利	36	16.8	16.8	28.9	
	政策响应/普及	12	5.6	5.6	34.5	
	企业成绩宣传	32	15.0	15.0	49.5	
	活动宣传	8	3.7	3.7	53.2	
	石油资讯科普	22	10.3	10.3	63.5	
	加油/用车科普	36	16.8	16.8	80.3	
	呼吁节日加油	10	4.7	4.7	85.0	
	石化人	8	3.7	3.7	88.7	
	社会新闻	4	1.9	1.9	90.6	
	公益活动	14	6.5	6.5	97.1	
	其他	6	2.8	2.8	100.0	
	共计		214	100.0	100.0	100.0

中石化官方微信的内容生产分析

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析

表：中石化官微表达技巧及语言风格

	语言风格						总计
	正能量	认真	活泼	幽默	暖心	其他	
表达技巧							
直接陈述	23	15	16	8	18	20	100
第三人称对话	3	0	5	2	4	4	18
设问/悬念	15	7	6	3	5	4	40
故事化	15	0	7	1	3	5	31
其他	5	5	3	1	4	7	25
总计	61	27	37	15	34	40	214



语言风格恰当统一

官微@中国石化在推文中采用最多的表达技巧是直接陈述，其次是设问/悬念。通过笔者对微信推送标题、正文内容、互动形式等因素的观察，中石化微信推送中直接陈述的表达手法，通常以包含大量信息为主要特点。

官微语言风格展现出鲜明的正能量特点，正能量的话语风格在其内容中占据主要地位。不过，随着新媒体话语策略的丰富化和多元化，其话语风格也逐渐灵活，向活泼、暖心方向迈进。官微的IP“小石头”以活泼卖萌、暖男贴心的形象深入人心。

中石化官方微信的内容生产分析

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析



传播形式新颖多样

中国石化官方微信的推送以文字+组图的形式为主，其次是文字+海报/漫画、纯文字和文字+视频的形式。



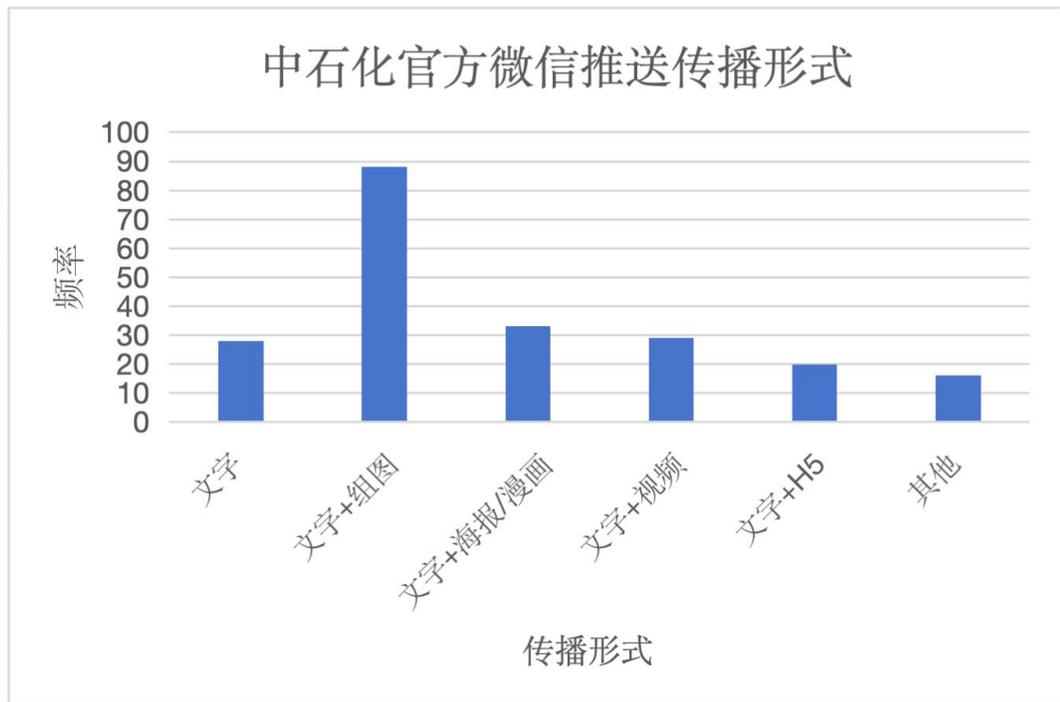
如果没有深情拥抱
那就加油
买件外套



冬天的浪漫
是车窗结了雾
而你写的是我的名字



给车子“加油”
是前行的动力
给自己加油
是生活的底气



图：中石化官微传播形式

中石化官方微信的内容生产分析

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析



传播效果数据优异

中石化官方微信公众号推文整体阅读量较佳，41%的推送阅读量在10万以上，27%的推送阅读量在6万到10万之间，阅读量低于1万的推送仅占总推送数的4%，整体传播效果较佳。按照主题的阅读量的分布来看，粉丝互动福利主题是阅读量最高的主题，10万以上阅读量的推送占比高达88%，这凸显出受众阅读推送时的趋利性和互动需求。

中石化官方微信在未来的内容策划中，可以继续关注这些受欢迎的主题，并尝试通过创新和多样化的形式来提升用户的阅读体验。

表：中石化官微主题&阅读量

主题	阅读量					总计
	<1万	>=1万-3万	>=3万-6万	>=6万-10万	>=10万	
加油优惠攻略	1	4	6	2	13	26
粉丝互动福利	0	2	1	1	32	36
政策响应/普及	0	2	2	3	5	12
企业成绩宣传	0	2	3	14	13	32
活动宣传	0	0	2	3	3	8
石油资讯科普	2	3	7	8	2	22
加油/用车科普	0	4	6	13	13	36
呼吁（节日）加油	1	3	0	4	2	10
石化人	2	0	2	3	1	8
社会新闻	1	0	0	2	1	4
公益活动	2	3	5	2	2	14
其他	0	2	0	3	1	6
总计	9	25	34	58	88	214

中石化官方抖音号的内容生产分析

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析



主题内容丰富新潮

发布类型占比最高的主题类型为石油趣闻、石油石化科普、娱乐热点跟拍这三种类型，分别占据10%左右，三类共占据34.4%。另外，企业成绩宣传、油价告知、石化人、节日节气祝福等类型所占比例相对靠近，在7%—8%左右。

石油趣闻类视频共51条，该类视频多与社会热点、网络潮流和相结合，突出中石化对于行业和社会的价值，并塑造出新潮、接地气、幽默阳光的企业形象，如视频《客户来加油站被祝福轰炸》等视频，展现出石油工作人员对顾客的热情，以及员工之间友好团结的氛围，凸显企业的人情味，加深了企业与受众的情感联结。

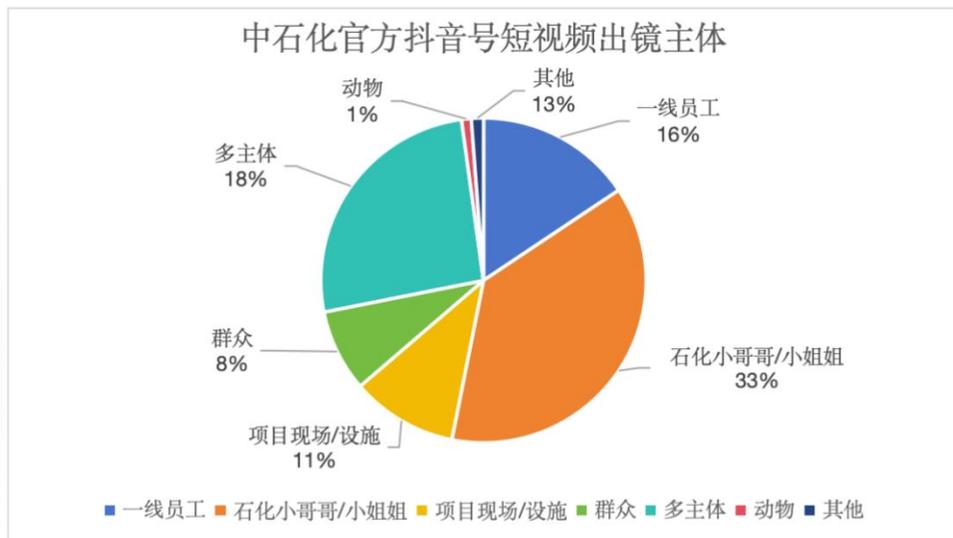
中石化倾向于通过捕捉趣闻热点、日常工作动态、生活用油科普等微观叙事的角度向受众传递信息、塑造了一个温暖、亲民、幽默的大型国企形象；同时也立足于企业的经济效益需求，展示企业的优秀业绩和科技成果。

表：中石化官方抖音号内容主题

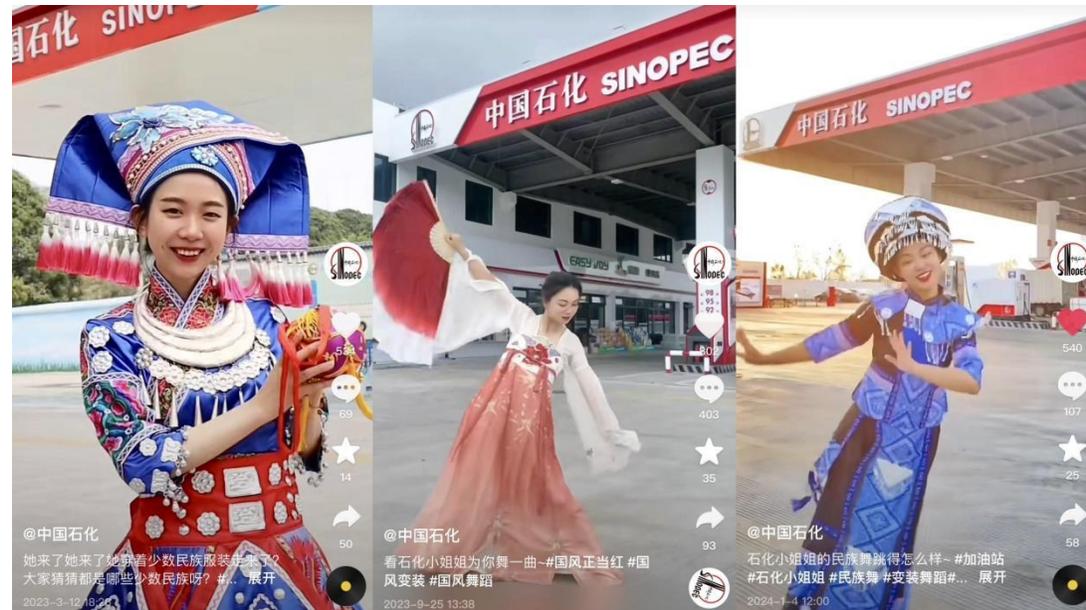
		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	油价告知	34	8.2	8.2	9.8
	粉丝互动福利	13	3.1	3.1	11.3
	官媒报道	15	3.6	3.6	14.9
	企业成绩宣传	35	8.4	8.4	23.3
	科技成果	19	4.6	4.6	27.9
	石油石化科普	48	11.5	11.5	39.4
	娱乐热点跟拍	44	10.6	10.6	50.0
	才艺展示	27	6.5	6.5	56.5
	石化人	35	8.4	8.4	64.9
	石油趣闻	51	12.3	12.3	77.2
	公益活动	15	3.6	3.6	80.8
	海外栏目	10	2.4	2.4	83.2
	节日节气祝福	31	7.5	7.5	90.6
	其他	39	9.4	11.3	100.0
	共计	416	100.0	100.0	100.0

中石化官方抖音号的内容生产分析

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析



图：中石化官方抖音号短视频出镜主体



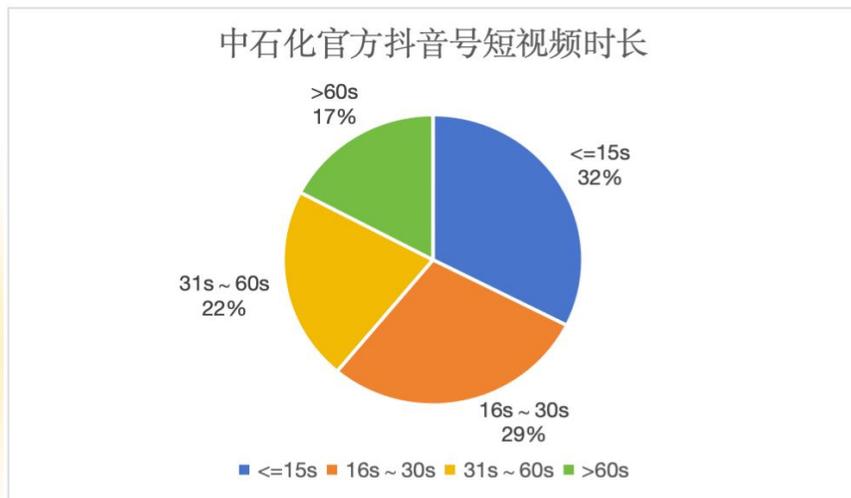
出镜主体多元鲜活

中石化官方抖音号短视频的出镜主体以石化小哥哥/小姐姐以及一线员工和多主体出镜为主。石化小哥哥/小姐姐出镜占比33%，视频内容主要以油价告知、石化科普、娱乐翻拍、短剧故事和才艺展示为主，面容姣好的石化小哥哥/小姐姐，用清晰的口播和富有人格魅力的表演吸引受众眼球；一线员工出镜占比16%，主要展示员工在项目现场以及加油站的工作风貌，展示出石化员工尽职尽责的工作风采。相较于传统的横屏大景别视频具有空镜头较大、深度和广度程度高的特点，抖音短视频这类移动竖屏视频的纵深感较浅、空间感较弱，其多采用中近景的拍摄手法。因此，其呈现的主体占据更大空间，更加突出，环境因素则相对弱化。

中石化官方抖音号短视频注重年轻化的表达，紧跟时代热点潮流，邀请年轻员工进行娱乐热点的翻拍，例如《每个单位都有自己的显眼包》等。

中石化官方抖音号的内容生产分析

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析



图：中石化官方抖音号短视频时长



视频篇幅长短适宜

通过分析可以发现，中石化官方抖音号短视频中以10s到30s的短视频为主，时长一分钟的视频也较多，视频时长分布较为均衡，没有一味追寻短小精悍，而是以内容表达和信息传达全面为第一要义。总体来说，中石化的抖音号视频以短视频为主，以中短视频为辅，契合了抖音平台用户浏览内容碎片化的特点，适应了新媒体时代用户时间紧、节奏快的生活特点，符合其阅读习惯，传播效果较佳。

中石化官方抖音号的内容生产分析

第二章 中石化新媒体传播内容生产分析



传风格表达直接鲜明

通过分析，发现中石化抖音号短视频最常采用的表达方式是直接陈述，数量为104条。

直接陈述的表达方式一般运用在石化科普、油价告知、娱乐翻拍等内容上，直接陈述的表达方式较为直观，冲击力较强，传递信息简洁明了，**适合短视频“短、平、快”的传播特点**；故事化的表达则多运用于石化趣闻、社会新闻、石化科普等板块。

在视频风格方面，中石化官方抖音号呈现出较为鲜明的正能量和活泼的特点，与官方微信和官方微博保持了较为一致的企业形象输出。正能量、活泼的风格占据采集样本的近50%，其次是暖心、文艺、认真、幽默等风格。例如视频《挖呀挖呀挖 花园种抽油机》等。

表：中石化官微主题&阅读量

	视频风格							总计
	正能量	文艺	活泼	幽默	暖心	认真	其他	
表达技巧 直接陈述	34	23	38	9	23	30	2	159
故事化	13	3	13	7	8	9	1	54
设问/悬念	14	0	16	13	2	12	3	60
赞叹	20	7	12	6	6	0	4	55
呼吁	18	8	9	4	12	5	5	61
其他	5	0	3	1	4	2	12	27
总计	104	41	91	40	55	58	27	416



内容特征小结

在内容选题上，中石化紧贴企业发展需求，选题新颖有趣、贴近受众生活、表达技巧和语言风格较为统一、短视频出镜主体多元鲜活，展现出中石化在新媒体内容建设方面的成熟，企业希望从内容出发，让内容赋能企业传递品牌形象。在传播形式上，微信、微博内容形式多样新潮，拥有多元灵动的传播形式：文字+图片、文字+H5、文字+海报、文字+MR等。短视频平台以竖屏视频内容为主，辅以海报视频等形式，体现出企业能够根据各新媒体平台的特点和受众阅读习惯，设计出适宜平台内容阅读的传播形式。最后，在风格表达上，中石化各新媒体平台保持了统一的风格，以正能量、活泼、温暖的形象向外输出内容，以“小石头”IP对外发声，烘托企业积极向上传递正能量的氛围。

内容生产分析中的企业形象传播分析

在新媒体平台上，中石化所呈现的企业形象既具有接地气的朴实，又展现出活力四溢的创新气息。无论是描绘石化人辛勤工作的生动画面，还是展示石化企业技术革新的显著成果，都透露出企业的真诚与热情。作为大型国有企业，中石化不仅致力于企业成就的宣传，以促进经营发展，更积极展现其承担社会责任、服务民众生活的角色，这充分体现了中石化“爱我中华、振兴石化”的企业精神和责任担当。

中石化新媒体账号通过精心策划和多元呈现，成功地塑造了一个积极向上、质朴敬业，同时又不乏破除陈规，紧跟时代步伐，展现出与时俱进姿态的老字号国企形象。这一形象不仅符合中石化的企业使命和精神内涵，也赢得了广大受众的认可和喜爱。

制作质量水平参差不齐

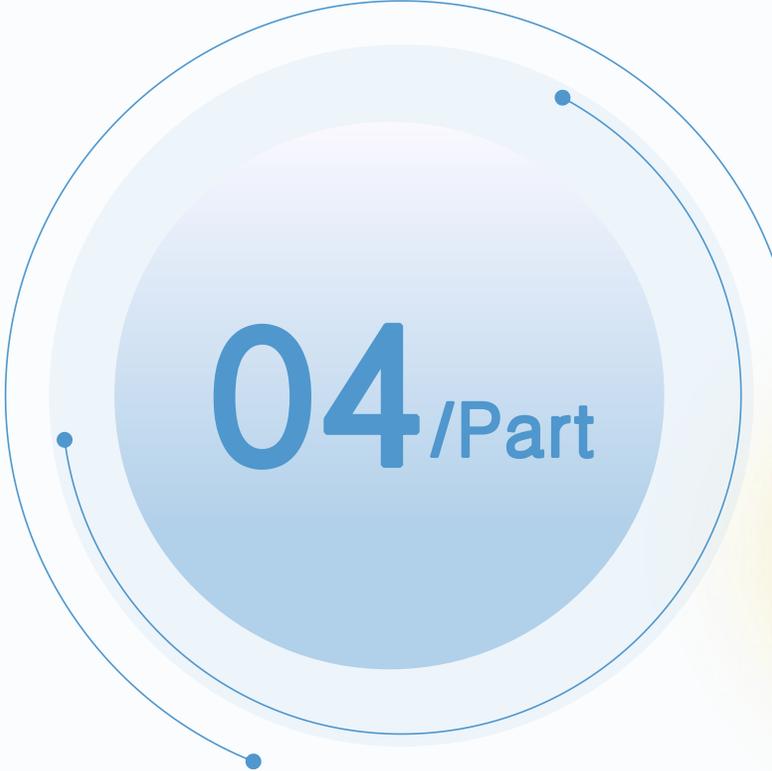
缺乏整体策划思维

视频出镜主体过于庞杂

干预系统记忆形成

传播效果数据稳定性差

爆款作品数量较少



04/Part

第三章 中石化新媒体账号企业形象传播策略分析



以年轻化定位激活企业形象，消除刻板印象

中石化与时俱进，将新媒体账号的风格定位于年轻、活力、正能量，在新媒体内容的选题上做足文章，紧跟时代潮流，刻画年轻化的媒介形象。正如中石化新闻中心工作人员A所称：“目前新媒体发展速度很快，z世代登场，老牌传统国企也要跟上时代变化的脚步，勇敢走下高台，用全新的姿态和鲜活的形象面对大众，与大众同频共振。”

从善用网络热梗作为文字语言，到翻拍抖音娱乐段子，到诠释演绎新兴文艺作品，再到自我创新打造热点，中石化微信、抖音号用生动的语言、有力的创意和接地气的表达方式，实现了国有企业新媒体账号的形象新突破。

以暖心化形象拉近受众距离，增强情感联结

中石化在新媒体官方账号的品牌塑造与传播策略中，展现出了高度的创新与灵活性。为打破传统国有企业的刻板印象，中石化巧妙地打造了一个名为“小石头”的可爱卡通形象，并将其作为品牌的故事讲述员和宣传员。这一举措不仅使品牌形象更具亲和力与趣味性，还通过人格化的传播方式，有效地拉近了品牌与受众之间的距离。

在暖心化形象的打造方面，中石化积极策划并实施了多样化的公益活动，并通过新媒体渠道进行宣传。例如，在春运期间推出的“情暖驿站”活动中石化通过一系列精心策划的新媒体传播活动，不仅成功地塑造了一个有“人情味”的“暖男形象”，更在品牌塑造与传播策略上实现了创新与突破。

以互动化路径吸引用户参与，搭建沟通桥梁

中石化可以将主题鲜明的视频进行垂直化传播，触达受众更加精准；另外，其可以借助热点新闻事件，提升企业在事件中的影响力，扩大企业的社会曝光度。

中石化官方微信号中，加油卡福利这一栏目经常吸引大量用户进行互动。这一栏目一般通过留言答题、组词小游戏等方式，为获奖用户发放加油卡。这一活动深谙受众的趋利性和追求趣味性的特点，通过趣味方式发放福利，既能收获较好的传播效果，提升用户参与度，又能传播企业信息，扩大企业曝光度，树立了真诚、大方、为民服务的企业形象。

以故事化表达引发情感共鸣，强化说服效果

在传播的说服力理论中，故事化是最能自然传递说服信息的一种表达方式。中石化有着各地区的救援油田队，抗洪抢险这类新闻常常依托于时事热点，通过多角度深挖新闻现场故事，用内容引发受众的情感共鸣，从而提升企业形象内涵。

中石化新闻中心工作人员A表示：“央企的性质决定了它对外发声的时候要符合广大老百姓的阅读和信息索取需求，故事化的呈现方式是大家喜闻乐见的，通俗易懂也利于传播。”在泛媒介化的新媒体传播时代，受众对于内容的需求是源源不断的，而中石化这类大型国企在传播中无法满足每位用户的个性化需求。用户对于企业的服务是刚性的，对于企业传递的信息是感性的。企业要抓住感性诉求，通过故事化的叙述方式深入人心，在受众处于选择性理解和记忆信息的阶段，以故事化内容促成其态度转变，进而在受众心中留下深刻印象。

以协同式推广整合媒体矩阵，形成联动发布

中石化在新媒体渠道的建设上，注重构建多元化、立体化的媒体矩阵。该矩阵涵盖了官方网站、微博、微信公众号、抖音短视频平台等多个新媒体渠道，旨在通过不同平台的特色功能和用户群体，实现信息的快速传播和广泛覆盖。在媒体矩阵的基础上，中石化采取协同式推广策略，即各平台间相互协作、共同发力。通过制定统一的宣传主题和内容规划，确保各平台在发布信息时能够形成合力，避免信息碎片化和重复发布。同时，各平台之间也建立了紧密的沟通机制，确保信息的及时共享和协同配合。

以碎片化传播整合企业内涵，实现平台渗透

在泛社交媒体时代，企业的品牌形象传播更加需要具象化，需要运用好渠道策略为传播赋能。例如中石化官方微信，常常以新闻资讯的大众化传播与受众定位精准的分众传播相结合，每月固定推出全国各地加油优惠攻略推文，让特定用户形成了品牌忠诚度。

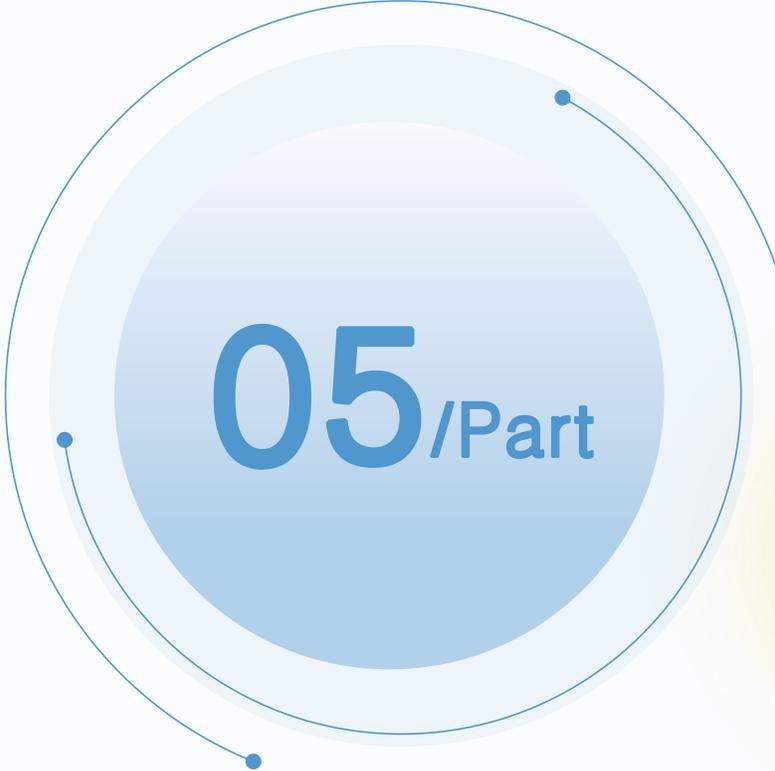
大型国企在互联网传播过程中，要对碎片化内容进行整合传播，保持企业形象输出风格和信息发布的一致性。同时，企业要根据各平台不同的特点，精准调节内容发布细节，对信息进行多层聚合与联动，构建即时、感性、鲜活的品牌接触认知网络。不断拓宽企业的新媒体矩阵，并用碎片化内容实现平台之间的多元、浅层互动，从而实现企业内涵的跨平台渗透和企业声量的迅速扩散，强化品牌形象的传播力、影响力和粉丝沉淀。

以多样化内容塑造立体形象，促成二次传播

在访谈过程中，许多受众对于中石化新媒体的传播现状持有肯定和赞美态度，认为账号内容制作精良，受访者N说“没有想到现在国企的新媒体做得这么有趣，紧跟热点，剪辑形式新颖，新闻有看点，感受到了大型国企在哪一方面都做得不错。中石化新闻中心工作人员B表示，中石化的新媒体账号比过去提升了一个新档次，在创新上下了功夫，“企业需要坚持敢于创新的理念，无论是工作机制、市场定位还是新媒体内容传播。”部分精美内容甚至促成了用户的二次传播，转发推文、视频给身边亲朋好友，形成了大众传播到人际传播的双层良性循环。

以趣味性内容吸引热度流量，共创美好语境

传统国有企业在长期的发展中，积累了强大的社会认知度和社会信任，其以往习惯保持较高的姿态，并不注重公众公关和忠实客户的培养。随着新媒体时代的到来，国企也要转变话语形式，创新表达方式，吸引受众兴趣，以求获得良好的网络和社会口碑。中石化的新媒体账号，通过各类形式内容的趣味化呈现，巧妙传递企业价值观。中石化官方抖音号经常运用时下网络幽默热梗，配合幽默特效和背景音乐，甚至用自嘲的方式来传递企业形象。让受众放下了对于国企传播内容本能的排斥和刻板印象，让受众在活泼轻快的氛围中接收企业传播的内容信息。



05/Part

第四章 基于中石化新媒体传播的国企形象传播经验启示



应该强化策略思维，用内容驱动形象提升。基于市场状况和企业经营特点，中石化新媒体采取科学传播策略，注重原创内容，提升品牌形象。内容选题紧跟潮流，但注重企业特色的融合，以独特栏目和趣闻短视频增加影响力和粉丝粘性。作品制作强调质量，追求文案、标题的精准和创新，以及视频的系统性和后期编辑。



应该把握人本理念，精准满足用户需求。中石化新媒体关注用户需求和体验，建立用户调查机制，根据用户兴趣、需求和习惯提供差异化内容。通过亲民、趣味性的内容拉近与用户的距离，实现深层互动。例如，利用IP“小石头”与用户互动，塑造亲民形象。



应该加强平台融合，多维深化用户连接。中石化新媒体注重不同平台的融合和连接，将优质内容、策划思维贯穿各平台，实现协同效应。利用新媒体技术，多维度打造“在场”体验感，深化用户连接。通过推送、短视频、直播等路径，引导用户参与，提升传播效果。

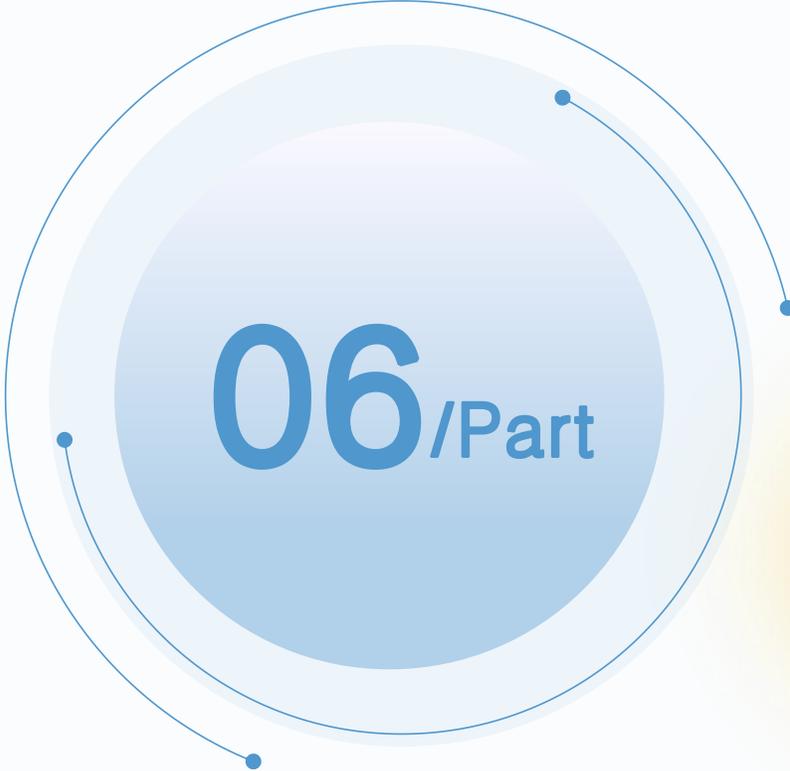


应重塑品牌建构，用人格化IP唤起共鸣。品牌作为企业的无形资产，在国企中更显重要。随着市场竞争的加剧，国企亟需重塑品牌建构，通过人格化IP唤起共鸣。如“国资小新”这一成功的IP形象，通过其亲民的形象和活跃的社交媒体互动，拉近了国有企业与公众的距离。国企应精准定位品牌内涵，结合企业特色，打造具有人格属性的企业代表IP，通过高频次运用和丰富的人格化特征，提升品牌形象与受众的互动体验。



应该加强整合传播，让价值由共享到共创。在社交媒体时代，整合传播成为塑造企业形象的关键。国企需通过整合不同平台的新媒体账号，协同策划传播内容，确保品牌信息传播的一致性。同时，面对信息碎片化的挑战，国企应建立成熟的运营模式，有效培养并沉淀粉丝群体，确保品牌价值的最大化。整合传播不仅是传播方式的变革，更是对传播理念的创新，强调与受众的互动和共创，共同提升品牌价值。对于中石化等大型国企而言，整合传播策略的实施尤为关键，需通过整合内部资源，提升传播效果，塑造更加鲜明、有影响力的品牌形象。





06/Part

第五章 研究结论与展望



- 中石化新媒体形象塑造：质朴敬业与创新的完美融合
- 中石化新媒体官方账号传播策略
 - 以年轻化定位激活企业形象，消除刻板印象；
 - 以暖心化形象拉近受众距离，增强情感联结；
 - 以互动化路径吸引用户参与，搭建沟通桥梁；
 - 以故事化表达引发情感共鸣，强化说服效果；
 - 以协同式推广整合媒体矩阵，形成联动发布；
 - 以碎片化传播整合企业内涵，实现平台渗透；
 - 以多样化内容塑造立体形象，促成二次传播；
 - 以趣味性内容吸引热度流量，共创美好语境。



- 基于中石化新媒体传播的国企形象传播经验启示
强化策略思维，内容驱动形象提升；
把握人本理念，精准满足用户需求；
加强平台互融，多维深化用户连接；
重塑品牌建构，人格化IP唤起共鸣；
加强整合传播，价值由共享到共创。



研究不足与展望

作为一种新兴的传播模式和途径，新媒体整合传播的市场还存有大量空白，尚处在探索阶段，既有的国企整合传播实践也相当有限，缺乏足够的案例数据和分析比对，给论文的研究带来了不确定性的客观限制。

此外出于研究者个人学术能力和研究水平的有限，对这一跨领域的研究难免挂一漏万，不够全面。国企在新媒体的整合传播活动上还有丰富的实践和变化，受文章篇幅以及自身精力时间所限，未能进一步深化追踪研究，期待在日后的工作和学习上，可以有机会继续加以研究完善。



感谢聆听！ 请各位老师批评指正

汇报人 唐子涵