



### 中国宝武融媒体

近年来,媒体中心以内容建设为根本、先进技术为支撑,优化管理,创新求变,构建融媒体传播体系。目前,中国宝武媒体平台载体有《中国宝武报》、“友爱的宝武”官方微信、集团官网、中国宝武资讯APP、“中国宝武”官方抖音等。

#### 《中国宝武报》焕发新活力

2020年,发行量为2.67万份。今年以来,加强了内容策划和形式美化,打造了一批重点专题专栏,例如“博成论坛”管理评论专栏、“全面对标找差,创建世界一流”子公司商业计划书专版、“钢铁荣耀 铸梦百年”活动专刊、“读者来信”专栏、融合大家谈等。

#### “友爱的宝武”官微影响力提升

截至7月27日,官微关注人数11.3万余人,坚持每天发布微信。目前,集团下属一级子公司共有微信公众号41个,形成新媒体新闻传播矩阵。

#### “中国宝武”官方抖音号上线

4月27日,推出“中国宝武”官方抖音号。截至7月22日,共发布66条短视频,获赞8.6万,粉丝7636人,最高的一条抖音流量76.2万。

#### 中国宝武资讯APP

去年以来,大力整合资源,推进平台建设,将中国宝武新闻APP、中国宝武资讯APP、中国宝武新闻网(PC端)以及中国宝武报进行整合,实现了采编发系统的多源合一。功能进一步完善,用户体验不断提升。

#### 中国宝武官网运营更新

每天及时更新中国宝武新闻;根据国资委网站信息,及时更新国资动态;不定时更新外宣新闻报道、传媒摘要;根据国资委要求,进行相关新闻联动;重要新闻及时上报国资委。

### 编者按

媒体与读者粉丝鱼水相依。一路走来,正是你们的陪伴和守候,成就了我们的价值和意义!你们的每一次微笑和肯定、睿思与建言,都是我们坚定前行的动力。

开放、倾听、创新、思进!7月24日,中国宝武融媒体平台读者座谈会在互联宝地举行,集团总部及子公司宣传文化体系人员代表,融媒体平台读者粉丝代表,以及媒体中心采编人员代表相聚在一起,交流心得,分享感悟。

见面会上,记者、编辑们讲述了新闻背后的故事。吴永中分享了参与打造“博成论坛”管理评论专栏的收获;王磊分享了深入基层一线采访报道时令人感动的宝武人、宝武事。张琴讲述了官微小编的N宗“最”道出了编辑工作的酸甜苦辣;张萍讲述了“我的宝武故事”征文活动的背后故事。

最让我们激动、感动,且收获满满的是与读者粉丝们的交流,他们有的讲述了自己的媒体故事,有的提出了诚恳的意见和建议。我们进行梳理整理后,在这里与新老读者、粉丝共享,感谢你们一如既往的支持,让我们相约每一天。

## 宝武媒体相伴的那些年那些事

### 王成超(中国宝武扶贫干部): 官微主动对接,开启中国宝武罗田消费扶贫的序幕

疫情初期,地处武汉“1+8”都市圈的罗田县农产品严重滞销,市场主体和贫困户生产生活遭受重大影响。关键之时,中国宝武宣传部和媒体中心主动对接。4月8日,武汉刚刚重启,媒体中心就联系罗田县消费扶贫事宜,第一时间在官微上推荐罗田农产品,开启了中国宝武罗田消费扶贫的序幕。4月14日,集团宣传部和扶贫办召开扶贫宣传专题会,全方位宣传宝武定点扶贫和对口帮扶10个贫困县。据不完全统计,今年4月至今,宝武及生态圈伙伴在罗田购买农产品超过1500万元,让市场主体经受住了冲击,贫困户切实增收。

### 岳磊(宝钢股份营销系统北方公司): 驻外期间,无论东西南北 总有中国宝武报相伴

我于2006年进宝钢,从一进宝钢就和《中国宝武报》的前身《宝钢日报》常相伴。我驻外时间比较长,对集团公司的一些信息了解大都通过中国宝武报。希望能进一步加大对基层单元创新创业故事的宣传,并增强互动性。

### 李剑(好奇供应链有限公司): 卖卷大叔的“宝武故事”

商,卖卷的初衷也从养家糊口升华到一种情怀。因此在“友爱的宝武”微信上看到“我的宝武故事”征文之后,也凑热闹写了一篇。希望官微能不定期推出有奖问答,问答的题目可以是厂史等方面,提高参与度与互动性;定制一些虽小但较有纪念意义的粉丝奖品,可以是一幅照片也可以是一块彩涂样板等。

### 汤明(宝武重工): 官微铁粉,每天等推送

我从1998年开始做宝钢彩涂,从当年产量30万吨,到现在100万吨,几乎见证了宝钢彩涂由强到更强的全过程。我从青春少年变成了油腻大叔,也从当初的经销商正式升级为认证经销商。希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

### 赵剑华(梅钢炼钢厂): 希望挖掘、培育、用好 基层单位的宣传人才

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

### 梁伟(宝钢股份冷轧厂): 期待在中国宝武抖音号看到更多普通工人的故事

我是一名操作工,是中国宝武抖音号的粉丝。因为自己也拍摄制作小视频,希望能够有播放的平台,因此对这方面的平台比较关注。希望之后能够在中国宝武抖音上看到更多一线工人的身影与故事,看到我们普通工人的平凡故事。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

希望集团宣传体系能够为基层员工搭建一个好的平台,去发掘、培养、用好他们,也能从他们中吸收到好的灵感,为宣传工作增添不一样的色彩。希望“友爱的宝武”官微能够设计一些简洁、新颖的模式,让员工在阅读中读出乐趣。

### 赵莹(宝钢工程): 做好一篇新闻,需要用心去挖掘、倾听、感受其中的闪光点

在听几位记者、编辑分享背后的故事时,作为一名宣传工作者深有感触,真正做好一篇新闻,需要用心去

### 于伟忠(宝钢股份炼铁厂): 通过协会专版的参与,更体会到了编辑的不易

5月份,宝钢股份舞蹈协会在《中国宝武报》做了一个专版。我从编辑联系、组稿等环节都参与其中,切实体会到了编辑的辛苦与不易。通过参与组稿,仔细阅读舞协成员的心得与体会,对他们的了解也更为深入了,非常感谢这个平台。

### 李建涛(集团公司财务部): 两次投稿让我切实感受到媒体人的专业、负责与辛苦

楚,非常专业、负责。第二次投稿在官微推送之后,需要作小小的调整。当时已接近半夜12点。犹豫了一下,我还是给编辑发了微信,没想到第一时间收到了回复和处理。

### 张维忠(马钢股份炼铁总厂): 我的留言被官微入选了130余次

媒体中心有多个平台,各个平台间的联动性能否进一步增强;官微能否增加一些服务功能,比如员工HR服务相关查询、厂区智能制造等相关数据的查询等。

### 叶晓露(宝武智维): 进一步加大图片使用,适应碎片化和短平快的阅读模式

日发布的《回首2019,点燃2020》。我记得很清楚,那天早晨是在上班的厂车上阅读到这篇文章的,突然间就萌发了一个念头,不能只阅读不参与。媒体中心的老师那么用心,自己的参与也要花点心思,所以每次都会通读提炼文章核心内容,发表自己的感悟所得,至今已有130余次留言入选。

### 夏辰(宝钢包装): 宝武媒体人的责任和付出 让读者真正感受到企业的变化

推文,以及中国宝武报版式设计的变化,栏目的灵活丰富和官抖的精心打造。特别是“我的宝武故事”和“我的宝武老物件”栏目让我们看到老一辈的钢铁情怀和我们企业发展的轨迹。作为一名90后的宣传工作者和宝武融媒体平台的忠实读者,期待官微能增大图片比例,在碎片化的阅读模式下更快地消化吸收,增强认同感。

### 袁继烈(中国宝武退休员工): 你们既是宝武文化的传播者,也是宝武精神的践行者

是这种力量,价值与付出让我们读者真正感受到了企业的变化,激励我们不断努力,给我们奋斗的动力。原来我是一名读者,从今天以后我就是一名忠实粉丝,而且会带动身边人宣传我们的媒体。上下联动,提升全体宝武人的认同感、归属感、幸福感,提振行业信心、企业信心和职业信心。

