

排名靠后的央企如何提升传播实效

重点发力抖音等年轻用户聚集的新媒体平台，坚持“内容真实有料、传播方式接地气”的核心原则。

本期《国企要参》榜单聚焦央企 8 月融媒指数，综合监测企业官方微信、微博、抖音、快手及今日头条号 5 个自媒体的声量值。8 月央企融媒指数较上月变化不大。中国电信、中国石化、中国移动、中国能建、鞍钢集团排名前五位；中国卫星网络集团、中国冶金地质总局、中国兵器装备集团融媒指数数值为 0。

本监测周期（2025 年 8 月 1 日—31 日），“技术效能显性化”“民生服务优化”“数字治理升级”构成了本阶段传播的核心主题。本期表现优异的企业账号善于把握受众情绪脉搏，灵活运用流行文化元素创造共同话题，通过趣味化互动激发用户主动参与，打造全方位传播网络，聚焦创新成果的生动呈现，借助跨媒介内容适配提高信息触及率。此外，央企紧跟热点的内容运营机制，既保证信息发布的时效性与权威性，又能以贴近公众认知的方式传递核心价值，在强化品牌公信力的同时，深化了央企作为“社会治理参与者”与“民生福祉建设者”的双重角色认知。

央企融媒指数榜单概述

本监测周期内，央企融媒指数从整体看，中国电信、中国石化表现最佳，得分在 90 分以上，中国移动、中国能建、鞍钢集团、国家电网、中国航空的融媒指数均在 80-90 之间，其中鞍钢集团微信指数高达 9423，仅次于中国石化，传播效果较为突出。总体上，能源行业与通信行业的融媒体运营表现较为突出。

具体来看，中国电信融媒体运营情况最佳，得分 9141；中国石化、中国移动其次，得分分别为 9055、8951，前三名央企融媒指数得分最高的 20 家企业及其分平台指数得分所示。

本月央企排名领先的企业如中国电信、鞍钢集团等，实现了传播效能的显著提升。企业巧妙借助前沿技术对传播策略加以优化，使传播体系流畅高效，同时运用大数据等先进手段精准定位目标受众，开展针对性的营销活动，成功吸引了广泛的关注，如鞍钢集团创新采用工业场景短视频叙事策略，在“鞍钢钢材去向揭秘”系列内容中成功将硬核工业内容转化为大众可感知的科普 IP。此外，这些企业以大众能懂、愿意共鸣为核心的内容设计，让每一次传播都成为与公众对话的契机，将传播从提升知名度的浅层目标，升级为构建情感联结、传递社会责任的深层价值实现，也打破了央企与大众之间的认知壁垒。

8 月，排名处于中游位置的企业，在传播覆盖面上已具备一定规模，但在社交媒体传播领域仍存在改进空间。这些企业虽已建立覆盖微信、微博、抖音等主流平台的传播矩阵，但用户日均互动率与头部企业仍存在一定差距。为改善这一局面，建议中游企业将用户体验置于首位，积极加强与用户的互动交流，如建立“用户共创”内容机制，邀请用户参与内容策划、素材提供甚至作品共创。此外，企业还需完善高效的用户反馈响应机制，对用户共创中提出的建议、反映的问题安排专人跟进并明确责任，定期通过平台公示处理进展，让用户感受到参与的价值与被重视的归属感。

排名靠后的企业亟须拓展宣传推广的途径，加大对新媒体平台的利用力度，如创作更能贴近用户需求的内容，包括用短视频展示产品真实使用场景、邀请用户分享体验故事及避免生硬广告等。其次，企业需要完善内容质检机制，用智能工具自动检查错误信息，同时设置用户反馈通道，及时修正问题。此外，企业需要聚焦传播渠道的精细化建设：一方面重点发力抖音、小红书等年轻用户聚集的新媒体平台，通过定期分析阅读量、互动率等核心数据，灵活优化发布时间与内容呈现形式；另一方面坚持“内容真实有料、传播方式

接地气”的核心原则，用大众看得懂的表达传递价值，以贴近生活的方式吸引参与，让渠道运营与内容创作形成合力，切实提升传播实效。

央企融媒体分平台特点

《国企要参》根据央企在各新媒体平台账号的基础数据进行排名，TOP20 企业同平台的融媒指数有所差异。其中，中国电信本月头条传播效果最佳，指数高达 9999，中国石化微信指数位列第一，指数为 9461。中国联通、中国移动、中国能建、国家电网、中国石化在微博传播效果最好，指数均在 90 以上。

抖音

对可监测到的 61 个央企抖音号进行监测分析，得到 8 月抖音指数排行榜。前三名分别是中国能建、中国电信、中航工业。

8 月，监测到有视频更新的央企抖音号为 47 个，无视频更新的抖音号为 14 个。本周期内各企业账号日均更新视频数量为 1 条左右，与上月持平。其中，视频更新数前三名分别为中国交建、中国能建、中国电信。三个抖音号的视频数分别为 186、179、145，根据视频点赞数对 8 月央企抖音号发布视频进行排序，本期点赞数位列前三的作品分别来源于中航工业、中国能建、东方航空。

点赞数最高的作品由中航工业发布，标题为《可以请我喝杯奶茶么？因为我的钱……有用！》。视频以网络热梗“可以请我喝杯奶茶么？”为切入点，通过轻松幽默的台词和抖音热门 BGM 作为背景音乐，搭配中航工业标志性装备如歼击机、航母、战舰的震撼画面，形成强烈反差。中国能建巧用“奶茶梗”营造轻松氛围，降低用户对军工内容严肃的认知门槛，深度契合抖音用户偏好趣味化表达的特点。视频以轻量化表达承载严肃主题，既满足抖音平台的传播逻辑，又让硬核国防科技以更鲜活的态度进入大众视野。

第二位是由中国能建发布的作品，标题为《来中国能建听了褪黑素，希望不再失眠》。该视频以演员梓渝演唱的歌曲《褪黑素》为背景音乐，画面穿插中国能建山西电建的设施、施工场景、建筑成果及一线工作人员的工作画面，展现中国能建的技术实力与人文关怀，传递大国重器背后的平凡力量。标题通过“褪黑素”这一关键词制造反差，将企业硬核工程内容与轻松音乐结合，传递“聆听能建故事，缓解焦虑失眠”的趣味概念。视频借势歌曲《褪黑素》的流行热度，贴合年轻用户的内容偏好，削弱传统企业宣传的严肃性，拉近了企业与观众的距离。

第三位是东方航空发布的视频，标题为《圆梦时光 精彩起航 挥别暑期，下一季，文旅交融、服务升级、航线上新、枢纽直通、产品更惠！东航邀您启程！》。视频为东方航空发布的宣传片《每一个世界都精彩》。以儿童视角为核心，围绕“东方小飞人”会员计划展开。视频中孩子们在老师和家长的陪同下，通过乘坐东航航班探索国内外目的地，体验登机牌礼遇、智能机器人互动、空地互联等特色服务，展现东航对儿童及学生乘客群体的友好服务。视频以儿童欢快画面和轻快音乐抓取用户注意力，结尾以“下一季启程”引发期待，提升了用户停留时长。央企通过儿童视角展现东航服务，降低了商业宣传的功利感，提高企业品牌温度，提升了东方航空的温情品牌形象。

8 月，央企在抖音平台的内容运营显现出鲜明转变与创新路径，即围绕创意思、话题标签精准运用以及企业社会责任的立体化展示，构建起更具传播张力和用户参与度的品牌叙事框架。具体而言，企业通过将网络热词与现实议题有机融合，在吸引公众注意力的同时，精准引导流量向主营业务与技术优势领域聚焦。此外，企业将轻松幽默的表达形式与品牌理念深度结合，使用户在愉悦的互动体验中自然

深化对企业价值观的理解，进而推动品牌认同感的内化形成，并实现用户黏性的长效提升。

快手

对可监测到的 47 个央企快手账号进行分析，得到 8 月快手指数排行榜。前三名分别是中航工业、中国能建、中国石化。

8 月，监测到有视频更新的快手号为 37 个，无视频更新的快手号为 10 个。其中，中国交建、中国能建、中国电信官方账号发布频次位列前三，视频数分别为 185、168、145。

根据视频点赞数对 8 月央企快手号发布视频进行排序，本期点赞数位列前三的作品分别来自中航工业、中国石化。

第一名是由中航工业发布的作品，标题为《听说发第二遍可以火？那么他来啦！火花续了吗？发给你爱忘记续火花的朋友！》。中航工业发布的这条视频以“火花”为核心意象，巧妙融合军事科技场景与社交平台热梗。标题通过“续火花”双关语，既呼应社交平台用户互动行为如点赞、分享的“火花”，又暗喻战斗机、战舰等装备在实战或训练中产生的爆炸火花。视频用轻松音乐对冲战争场面的严肃性，突破传统军工企业“高冷”形象，形成“热血与诙谐并存”的独特风格，尤其吸引 Z 世代关注，中航工业这种策略既消解了行业严肃性，又强化了“航空强国”的品牌认知，提升了品牌形象。

第二名是中国石化发布的《退！退！退！加能站站长勇斗持刀歹徒》。中国石化发布的这条视频记录了湖南某加油站站长曾先生勇斗持刀歹徒的监控全过程。视频中，一名男子购买货物后，突然掏出美工刀威胁拒付款。站长迅速持反恐钢叉与其对峙，最终歹徒逃离现场并被警方抓获。中国石化将持刀抢劫这一负面事件，转化为展现员工专业素养和企业应急能力的正面案例，契合公众对“安全消费场景”的期待，构建了中国石化“专业应急团队”认知，提升公众对企业的信任度。

第三名是中国石化发布的《师傅，你是来卸货的吗？》。视频记录了某加油站站内发生的暖心一幕：一辆装载砂石的货车在加油过程中碎石意外散落至地面，加油站工作人员在完成加油后，主动协助司机将散落的碎石铲回车厢并清理现场。视频生动展现了中国石化员工的责任心和服务意识，传递了“客户问题优先解决”的企业价值观，同时强化了中国石化“服务型国企”定位，与“专业、可靠、有温度”的认知结合，提升了企业在公众心中的信任度。

8 月，快手平台的央企账号着力探索视听语言的创新表达与标签体系的精准运用，通过深度剖析企业社会责任与价值内核，打造出兼具话题热度与用户参与感的品牌传播内容。企业巧妙借助网络流行元素与热点事件的杠杆效应，在引发用户关注与讨论的同时，自然引导流量聚焦至核心业务与竞争优势领域。短视频内容将娱乐趣味性 with 品牌价值观深度融合，使用户在互动体验中形成沉浸式感知，在轻松愉悦的氛围里深化对企业品牌的认知与认同，进而在潜移默化间构筑起情感共鸣的桥梁，有效提升用户对品牌的依赖度与忠诚度。

今日头条号

对可监测到的 50 个央企头条账号进行分析，得到 8 月头条指数排行榜，前三名分别是中国电信、中国石化、中国移动。

8 月，监测到有文章更新的头条号为 36 个，无文章更新的头条号为 14 个。其中，更新数前三名分别为中国电信、中国石化、中国石化，三个头条号的文章数分别为 336、214、196。

根据文章的点赞数对 8 月央企头条号发布内容进行排序，本期点赞数位列前三的作品均来自中国石化。

点赞排名第一的是中国石化发布的《关键性能指标，创新高！》。本文报道了“经纬领航”175 摄氏度高温旋转地质导向钻井系统在胜利油田 T15HF 井的实钻

验证成功。文章通过具体应用案例如“胜利油田”“西北油田”的应用实例展示了技术优势和效果，并引用专家鉴定结果和实际数据增强了文章可信度，展示出我国在高端油气装备领域的自主研发实力和技术突破，也为相关企业和研究机构提供了有价值的参考信息，促进了技术交流与合作。

点赞第二名是来自中国石化的《国勘公司参股安哥拉 Agogo 油田项目投产》。文章主要介绍了 Agogo 油田项目通过高效执行与先进技术应用，实现了提前投产。文章强调了减碳技术在国际油气项目中的应用与重要性，展示了中国企业在国际深水油气开发领域的专业能力和高效执行力，增强了中国石化在国际市场上的影响力和认可度，也为中国企业在国际油气项目中树立了高效、专业的形象。

点赞第三名是中国石化发布的《就在宁波！全新上线，一键充电！》。文章主要讲述中国石化宁波石油分公司通过推出“一键充电”功能，极大地提升了新能源车主的充电便利性，推动了绿色出行的发展。该文一经发布，便吸引了大量新能源车主及相关群体的广泛关注。内容展现了中国石化在新能源领域的创新实力与服务水准，有效深化了公众对其技术水平的认知。此举不仅提升了企业的知名度和美誉度，而且有助于塑造更加积极的企业形象，为其赢得更多社会支持与信任。

8 月，央企在内容创作领域精准锚定国家战略坐标与民生需求靶心，深度融入政策导向逻辑，以政策解读为笔、民生福祉为墨，系统梳理并广泛传播惠民政策实施路径与实际成效，全方位展现企业服务国家发展大局的战略定力与执行效能。在产业叙事维度，创作重心聚焦核心技术突破与产业链现代化转型，通过典型案例拆解与前沿成果展示，凸显央企在智能制造、低碳发展、价值创造等关键赛道的技术引领力与产业赋能作用，持续塑造行业创新发展的风向标，展现出央企以技术积淀为基石、以责任担当为底色、以民生价值为导向的传播策略。

微博

对可监测到的 67 家央企微博账号进行分析，得到 8 月微博指数排行榜，前三名分别是中国联通、中国移动、中国能建。

8 月，可监测到有内容更新的微博号为 56 个，无内容更新的微博号为 11 个。发帖数前三名分别为中国石化、中国移动、国家电网，数量分别为 749、569、486。

根据微博的点赞数对 8 月央企微博号发布内容进行排序，排名前三的文章分别由中国石化和中国移动发布，内容涉及中国石化发布的《我国四川盆地再添超千亿方深层页岩气田》《一代代石化人在时代浪潮里奋勇争先，不断创新突破》和中国移动发布的《【门票等你来拿】#无限 X 巡回演唱会合肥站》。这三篇高点赞文章聚焦的核心内容各有侧重：中国石化两篇文章分别聚焦“能源领域重大突破”与“企业人文精神传承”。前者官宣四川盆地深层页岩气田勘探成果，彰显在国家能源开发与安全保障中的硬核实力；后者以石化人奋斗历程为核心，传递行业从业者坚守创新、勇担使命的精神内核。中国移动则聚焦用户互动与品牌年轻化运营，通

过演唱会门票福利活动，搭建与大众尤其是年轻群体的趣味互动桥梁，强化品牌与用户的情感连接。

8 月，各大品牌在微博的运营呈现多元活跃态势。企业纷纷采取更贴近时下语境的传播策略，通过借势热点与业务深度融合，有效提升了内容互动与品牌曝光。在节日热点的把握上，企业充分利用特殊时刻开展品牌叙事。八一建军节当天，国家能源集团之声发布饱含深情的推文，讲述不同色彩坚守背后的家国情怀，配图展示能源领域的贡献，生动展现了企业的责任担当。此外，紧跟社会热点事件同样成为企业宣传的重要途径，如南方电网针对台风谣言及相关网络整治行动发布辟谣内容，将业务与热点紧密相连，有效增强了品牌影响力。部分企业借节日热点传递责任担当与提升曝光，另有企业结合社会热点关联业务强化品牌影响力，展现了不同领域央企在微博运营中借势热点的差异化实践。

8 月，企业在微博运营方面实现了内容创新与精细化运营的显著提升。这些企业通过精准捕捉热点、输出契合品牌调性的内容，成功营造出节日关怀、热点传播、情感互动等多元场景，传播的广度和深度都得到了极大拓展。未来建议企业深度挖掘数据背后的用户偏好、行为趋势和传播规律，并基于这些洞察建立起一张紧密的热点捕捉网，及时捕捉社会热点并迅速反应，将品牌与热点巧妙关联，以快人一步的姿态输出适配内容，优化运营方向，让品牌始终活跃在公众视野的焦点位置。

微信

对可监测到的 97 家央企微信公众号发文特征进行分析，得到 8 月微信指数排行榜，前三名是中国石化、鞍钢集团、中国石化。

8 月所监测的 96 个央企微信公众号中，有内容更新的微信公众号为 93 个，无内容更新的微信公众号为 3 个。其中，发文数前三名分别为中国宝武、中国交建、国家电网，发文数分别为 135、127、118。

8 月，国企业微信公众号发布的内容中，经微信点赞数据筛选出的前 20 篇热门文章，均借助丰富多元的方式实现了传播效果的提升。这些企业结合自身业务特性与用户需求，走出了差异化的传播增效路径。中国石化、中国石化、中国联通、中国移动等企业，以贴合大众日常生活的加油卡、话费福利为纽带，通过“福利回馈”的方式拉近与用户的距离，让用户在享受实惠的同时，加深对企业服务的感知与认可；鞍钢集团等企业依托权威媒体背书，以“成果展示”的形式，将生产效能提升、绿色发展突破等硬核实力转化为大众易懂的“双优答卷”，让用户看到企业在实业深耕与社会责任上的担当。企业运用不同策略使用户感受到企业的诚意，也逐步构建起稳定且有黏性的用户关系，为长期传播与品牌建设打下坚实基础。对此建议国企进一步结合行业属性，挖掘品牌背后的文化底蕴与价值内涵，紧扣社会热点动态与用户实际生活需求，创新采用场景化直播互动、趣味小游戏等多元化新媒体传播形式，推动品牌形象向年轻化、亲民化转型，实现传播效果持续地进阶与突破。[1]

国企要参

《国企要参》是由企业观察报社和中国传媒大学主流融媒体研究中心联合创办的系列数字研究报告。依托企业观察报平台优势、中国传媒大学主流融媒体研究中心专家优势，以及中国传媒大学国家舆情实验室海内外舆情大数据资源，聚焦国资国企领域热点和难点问题，以“舆情资讯+热点专题+结构化数据+原创榜单+案例剖析”等形式，梳理和分析国资国企改革发展新动向、新舆情、新思考，致力于国资国企政策研究、战略制定、品牌管理、舆情治理、融媒体建设等提供决策参考。

《国企要参》坚持独家供给，原创内容占 90% 以上；《国企要参》提倡私享阅读，95% 内容互联网不可见；《国企要参》注重信息价值，为读者提供结构化信息蒸馏服务。

了解详情：

- 电脑或手机浏览器浏览：<https://gqyc.cneo.com.cn/>
- 扫描二维码下载 App（左）（电脑和安卓手机/PAD 可用），或扫码（右）关注内容。
- 服务电话：18810346595（微信同号）

