

国有企业文化宣传工作的多维思考与实践路径

刘诗佳

四川能投综合能源有限责任公司，四川省成都市，611130；

摘要：本文围绕国有企业文化宣传工作展开深入探讨，分析其重要性、现存问题，并提出针对性的优化策略与创新实践路径，旨在为国有企业提升文化宣传效能、增强企业软实力提供理论与实践参考，助力国有企业在新时代实现高质量发展。

关键词：国有企业；企业文化；宣传工作

DOI：10.69979/3029-2700.25.03.017

引言

国有企业作为国民经济的重要支柱，在国家经济发展和社会稳定中扮演着关键角色。其企业文化不仅承载着企业自身的发展理念与价值追求，更是国家文化软实力的重要体现。有效的文化宣传工作能够将企业的核心价值观内化为员工的自觉行动，外化为企业的良好形象，对国有企业的持续健康发展意义深远。在当前复杂多变的市场环境和多元文化交融的时代背景下，深入研究国有企业文化宣传工作具有重要的现实意义。

随着全球经济一体化进程的加速，国有企业面临着来自国内外市场的激烈竞争。在这样的竞争格局下，企业文化作为一种无形的资产，其重要性愈发凸显。优秀的企业文化能够为企业提供独特的竞争优势，而文化宣传则是将这种优势展现给内部员工和外部市场的关键手段。此外，在多元文化相互碰撞和融合的今天，国有企业需要通过有效的文化宣传，坚守自身的文化阵地，传承和弘扬优秀的企业文化，同时积极吸收和借鉴其他优秀文化的精华，实现企业文化的创新与发展。

1 国有企业文化宣传工作的重要意义

1.1 凝聚企业向心力

企业文化宣传如同一条无形却坚韧的纽带，将企业全体员工紧密相连。在国有企业中，员工来自不同背景，岗位与职责也大相径庭，日常工作内容和目标也存在差异。比如，研发部门专注于新技术、新产品的探索，销售部门致力于拓展市场、提升业绩，后勤部门则保障企业运营的基础支持。当企业通过内部刊物、培训活动、文化墙展示等多种方式，将企业核心价值观、使命与愿景清晰传递时，员工能深刻理解并认同企业的文化理念。

这种认同会转化为强烈的归属感与责任感，为实现企业发展目标齐心协力，极大增强企业内部的凝聚力与向心力。同时，员工也能清晰认识到自身工作与企业整体目标的紧密联系，进而在工作中更具主动性与积极性。

1.2 提升企业竞争力

在当前竞争白热化的市场环境下，优秀企业文化是国有企业脱颖而出的关键独特优势。通过线上线下多渠道宣传，向外界全方位展示企业的创新精神、积极承担社会责任意识以及良好企业形象。当企业积极投身公益事业，参与环保活动、助力教育发展等，能有效提升企业知名度与美誉度，为企业在市场竞争中积累宝贵的品牌资产，进而增强市场竞争力。而且，良好的企业形象在资本市场同样具有重要价值，能提升投资者对企业的认可度，为企业融资、拓展业务、实现可持续发展创造更多机遇。

1.3 传承与弘扬企业精神

国有企业大多拥有悠长历史与深厚文化底蕴，这些是企业发展历程中沉淀的宝贵财富。在长期发展进程中，许多国有企业孕育出独特的企业精神，比如艰苦奋斗、勇于创新、团结协作精神，通过文化宣传，将这些精神以故事、案例等形式传递给新入职员工，使他们在入职之初就深受感染与激励，在后续工作中继承与发扬这些优秀精神。同时，国有企业作为社会经济的重要组成部分，将自身优秀精神传递给社会，能为社会文化建设注入正能量，带动积极向上的社会风气，促进社会和谐发展，彰显国有企业的社会担当。

2 国有企业文化宣传工作的现状与问题分析

2.1 宣传内容缺乏深度与吸引力

部分国有企业的文化宣传内容停留在表面，对企业核心价值观的解读不够深入，缺乏生动具体的案例支撑。宣传语言过于官方化、抽象化，难以引起员工和社会公众的共鸣，导致宣传效果不佳。

在一些国有企业的宣传资料中，对于企业核心价值观的阐述往往只是简单地罗列几个词语，没有深入解释其内涵和在实际工作中的体现。例如，对于“创新”这一核心价值观，只是强调创新的重要性，而没有具体说明企业在哪些方面进行了创新，创新的过程中遇到了哪些困难以及是如何克服的。这样的宣传内容无法让员工和社会公众真正理解企业的核心价值观，也难以激发他们的认同感和参与度。

2.2 宣传渠道协同性不足

虽然国有企业采用了多种宣传渠道，如企业内部刊物、宣传栏、网站、社交媒体等，但各渠道之间缺乏有效的整合与协同。不同渠道发布的信息存在重复或不一致的情况，没有形成全方位、多层次的宣传合力，降低了宣传资源的利用效率。

有的企业内部刊物、网站和微信公众号都发布企业文化相关内容，但由于缺乏统一的规划和协调，各渠道之间的信息更新不同步，内容也存在重复。这不仅浪费了宣传资源，还让员工和社会公众感到困惑，不知道该从哪个渠道获取准确的信息。此外，各渠道之间缺乏互动和互补，无法充分发挥各自的优势，影响了宣传效果的最大化。

2.3 员工参与度有待提高

在文化宣传过程中，部分国有企业以单向灌输为主，缺乏与员工的互动交流，员工参与文化宣传活动的积极性不高。员工往往处于被动接受的状态，对企业文化的认同感和践行意愿不强，影响了文化宣传工作的深入开展。

一些国有企业在开展企业文化宣传活动时，只是简单地组织员工参加讲座、培训等活动，没有充分考虑员工的兴趣和需求。在活动过程中，也缺乏与员工的互动环节，员工只能被动地听取讲解，无法表达自己的想法和感受。这种单向的宣传方式难以激发员工的参与热情，也无法让员工真正理解和认同企业文化，导致企业文化在员工中的落地效果不佳。

2.4 缺乏科学的效果评估体系

目前，许多国有企业尚未建立完善的文化宣传效果评估体系，无法准确衡量宣传工作的成效。缺乏对宣传效果的量化分析和反馈机制，使得企业难以根据实际情况及时调整宣传策略，影响了文化宣传工作的持续改进和优化。

一些国有企业在进行文化宣传工作后，只是简单地通过观察员工的反应或收集一些定性的反馈意见来评估宣传效果，缺乏科学的量化指标。例如，无法准确统计宣传内容的传播范围、受众的关注度以及员工对企业文化的认知和践行程度等。没有科学的效果评估体系，企业就无法了解宣传工作的优势和不足，难以针对性地调整宣传策略，从而影响了文化宣传工作的质量和效果。

3 国有企业文化宣传工作的优化策略

3.1 优化宣传内容

深度挖掘文化内涵。深入研究企业的发展历史、战略目标和核心价值观，提炼出具有独特性和代表性的文化元素。通过讲述企业故事、展示员工风采等方式，将抽象的文化理念转化为具体生动的内容，增强宣传的感染力和吸引力。

关注员工需求与兴趣，了解员工的思想动态、工作需求和兴趣爱好，结合实际情况设计宣传内容。针对年轻员工对新媒体的喜爱，制作富有创意的短视频、动漫等形式的宣传作品，满足员工多样化的信息获取需求。

3.2 整合宣传渠道

构建全媒体融合平台：以互联网为核心，整合传统媒体与新媒体资源，打造集网站、微信公众号、微博、抖音等多种平台于一体的全媒体宣传矩阵。实现各平台之间的信息共享、互动交流和协同传播，形成全方位、立体化的宣传格局。

明确各渠道定位与功能。根据不同宣传渠道的特点和优势，明确其定位和功能。企业内部刊物注重深度报道和文化遗产，宣传栏用于展示企业重要信息和员工风采，新媒体平台则突出及时性、互动性和传播广泛性，实现宣传渠道的优势互补。

3.3 提高员工参与度

建立互动参与机制：鼓励员工积极参与文化宣传活动，如开展企业文化征文比赛、摄影大赛、主题演讲等活动，为员工提供展示自我的平台。同时，设立员工意见反馈渠道，广泛征求员工对企业文化宣传工作的意见

和建议，让员工真正成为文化宣传的参与者和推动者。

培养员工文化传播意识。通过培训、讲座等方式，提高员工对企业文化的认知水平和传播能力。使员工深刻理解企业文化的内涵和价值，自觉在日常工作和生活传播企业的文化理念，形成全员参与文化宣传的良好氛围。

3.4 建立科学的效果评估体系

确定评估指标。从宣传内容的传播范围、受众的关注度、员工的认同感和行为改变等多个维度确定评估指标。通过阅读量、点赞数、评论数等数据衡量宣传内容在新媒体平台上的传播效果，通过问卷调查、访谈等方式了解员工对企业文化的认知和践行情况。在确定文化宣传效果评估指标时，综合考虑多个方面。在新媒体平台上，关注文章的阅读量、点赞数、评论数、转发数等指标，同时分析用户的地域分布、年龄层次等数据，了解宣传内容的受众群体。在员工层面，通过定期开展问卷调查和访谈，了解员工对企业文化的认知程度、认同度以及在工作中的践行情况。

定期评估与反馈。定期对文化宣传工作进行效果评估，根据评估结果及时调整宣传策略和内容。将评估结果反馈给相关部门和人员，总结经验教训，不断改进文化宣传工作，提高宣传效果。每季度对文化宣传工作进行一次全面评估，形成详细的评估报告。报告中不仅包含各项评估指标的数据和分析，还可提出具体的改进建议。评估报告及时反馈给各宣传部门和相关人员，各部门根据报告中的建议，调整宣传策略和内容，不断优化文化宣传工作。

4 国有企业文化宣传工作的创新实践路径

4.1 利用新技术创新宣传形式

引入虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术：利用 VR 和 AR 技术打造沉浸式的企业文化体验场景，让员工和社会公众身临其境地感受企业的发展历程、生产流程和文化氛围。通过 VR 技术展示企业的历史博物馆、生产车间等，增强宣传的趣味性和吸引力。例如，利用 VR 技术开发企业文化体验应用程序。用户通过佩戴 VR 设备，就可以身临其境地参观企业的历史博物馆，了解企业的发展历程和重要事件。在参观过程中，还可以通过互动环节，深入了解企业的产品和技术。这种创新的宣传形式将极大地提高用户的参与度和体验感，使企业

文化宣传更加生动形象。

运用大数据分析精准推送。借助大数据分析技术，了解受众的兴趣偏好、行为习惯等信息，实现宣传内容的精准推送。根据不同员工群体的特点和需求，推送个性化的企业文化宣传内容，提高宣传的针对性和有效性。例如，通过大数据分析平台，收集员工在工作和生活中的各种数据，分析员工的兴趣偏好和行为习惯。发现一些员工对科技创新感兴趣，就向他们推送企业在科技创新方面的成果和动态；发现一些员工关注企业的社会责任，就向他们推送企业在公益活动、环保工作等方面的信息。通过精准推送，将提高员工对企业文化宣传内容的关注度和接受度。

4.2 加强企业文化与党建文化的融合宣传

以党建引领企业文化建设。充分发挥国有企业党组织的领导核心作用，将党建文化融入企业文化建设的全过程。通过宣传党的理论、方针政策和企业党建工作成果，引导员工树立正确的价值观和理想信念，为企业文化建设提供政治保障。在企业文化建设中，始终坚持党建引领。通过开展主题党日活动、党课学习等方式，宣传党的理论和方针政策，让员工深刻理解党的初心和使命。同时，将企业党建工作中的先进经验和成果融入企业文化宣传中，如宣传党员先锋模范作用在企业发展中的体现，激励员工向党员学习，积极践行企业文化。

开展融合主题活动。结合企业实际，开展企业文化与党建文化融合的主题活动，如“党员先锋岗”创建活动、“红色文化进企业”活动等。通过活动的开展，将党的先进性要求与企业文化理念有机结合，激发员工的工作热情和创新精神。在企业的各个岗位上设立党员示范岗，要求党员在工作中发挥先锋模范作用，践行企业文化。同时，开展“红色文化进企业”活动，组织员工参观红色教育基地，邀请老党员讲述革命故事，将红色文化与企业文化相融合，激发员工的爱国情怀和工作热情。

4.3 推动企业文化的国际传播

适应国际市场需求。随着国有企业国际化步伐的加快，企业文化宣传要适应国际市场的需求和文化差异。在宣传内容和形式上，注重与国际接轨，突出企业的国际化战略、创新能力和社会责任，提升企业在国际市场上的形象和影响力。在拓展国际市场时，对企业文化宣

传内容进行了调整。在宣传内容上,突出企业的国际化战略和在国际合作中的成果,展示企业的创新能力和技术实力。在宣传形式上,采用国际通用的表达方式和设计风格,制作多语言版本的宣传资料,适应不同国家和地区的文化需求。

拓展国际传播渠道。积极利用国际媒体平台、行业展会、国际交流活动等渠道,传播企业的文化理念和发展成果。加强与国际知名企业的文化交流与合作,学习借鉴先进的企业文化建设经验,推动国有企业文化的国际化传播。积极参加国际行业展会,在展会上设置专门的企业文化展示区,向国际客户和合作伙伴展示企业的文化理念和发展成果。同时,利用国际媒体平台,如 LinkedIn、Twitter 等,发布企业的最新动态和文化宣传内容,与国际同行进行交流和互动。此外,还与国际知名企业开展文化交流活动,学习借鉴他们在企业文化建设方面的先进经验,不断提升自身企业文化的国际化水平。

5 结论

国有企业文化宣传工作是一项长期而系统的工程,对于企业的发展具有不可替代的重要作用。面对当前存在的问题,国有企业应从优化宣传内容、整合宣传渠道、提高员工参与度和建立科学的效果评估体系等方面入手,不断创新文化宣传工作的方式方法,提升宣传工作

的质量和效果。同时,积极探索利用新技术、加强文化融合和推动国际化传播等创新实践路径,持续关注市场变化和社会需求,不断丰富和完善企业文化宣传工作的内容和形式。加强与员工的沟通和互动,充分发挥员工在企业文化宣传中的主体作用。最后,积极适应时代发展的潮流,利用新技术、新手段,推动企业文化的创新与传播,使企业文化真正成为企业发展的强大精神动力和核心竞争力,为国有企业在新时代实现高质量发展奠定坚实的文化基础。

参考文献

- [1] 刘哲.《现代化企业发展背景下企业文化的宣传模式革新》. 河北企业. 2023.
- [2] 刘泳.《浅谈国有企业新闻宣传在推进企业文化建设中的实践与思考》. 文化产业. 2021.
- [3] 孙正伟.《新媒体时代下国有企业文化宣传工作的的发展方向》. 传媒论坛. 2020.
- [4] 官国强.《国有企业新闻宣传工作对企业文化建设的作用》. 中外企业家. 2020.

作者简介: 刘诗佳 (1984.11-), 女, 汉族, 四川成都, 中级政工师, 硕士研究生, 四川能投综合能源有限责任公司, 研究方向: 宪法学与行政法学。