

# 国企党建品牌化建设与传播力提升策略研究

杨丽红

中国水利水电第五工程局有限公司

DOI: 10.12238/ems.v7i10.15704

**[摘要]** 全方位推进党建品牌化建设,提升党建品牌传播力,能以品牌为载体推动国企党建的多维度优化,有利于党建工作质量的切实提升。本文围绕品牌定位与理念、党建品牌体系、党建工作与业务工作深度融合、品牌传播等维度,探讨了国企党建品牌化建设与传播力提升的策略,希望能发挥一定的参考价值。

**[关键词]** 国企;党建;品牌化建设;传播力

国企党建工作逐步实现品牌化发展,能以品牌为载体强化党员干部的思想政治教育,推动党建工作嵌入国企治理体系,推动党建标准化、规范化实施与发展,促进党建与业务深度融合,提升党员身份认同感,凝聚职工群众力量,彰显国企社会增韧和增强市场影响力。国企基层党组织应当充分意识到党建品牌化建设的重要性,并要积极采取各种措施提升品牌传播力。

## 一、明确品牌定位与理念

国企加强党建品牌化建设,需要以明确品牌定位与理念为前提,为党建品牌的建设发展指明方向、打牢基础,避免出现品牌定位偏差而影响党建工作高质量开展或者品牌建设效果的情况。国企需要以政治建设为根本导向,坚持贯彻“跟党走”的基本理念,结合国企承担的国家战略任务合理确定品牌定位。在此基础上,国企还要进一步融入企业发展战略,将党建品牌和企业中长期规划实现深度绑定,以落实企业战略为重要抓手,聚焦行业属性和业务特点,从主营业务中提炼品牌特色,结合产业链特点打造党建品牌,进一步避免党建品牌和国企实际脱节之现象。国企建设发展党建品牌还要以靶向解决“两张皮”问题、破解基层党建活力不足为重点,合理设定提升党员参与度、规范党建基础工作等短期目标,科学制定通过党建品牌引领企业成为行业标杆等长期战略,并且要打造可量化、可考核的具体指标,尽可能提升党建品

牌的实践价值与可操作性。另外国企还要突出党建品牌的价值导向,围绕党组织政治功能的强化、企业提质增效、国企社会责任等维度明确品牌核心价值,重视品牌个性化建设,避免同质化,用品牌故事增强感染力,切实提升党建的影响力。

## 二、构建党建品牌体系

国企党建品牌化建设离不开党建品牌体系的构建。国企需要从实际出发,对党建品牌的名称加以设计,尽量通过简洁易记、富有创意和辨识度的名称为品牌的建立与传播提供支持。党建标识的设计也要凸显独特性,以企业元素作为党建标识的重要设计元素,合理运用色彩与图形传递品牌理念,让人们在看到品牌标识时能对党建品牌有正确认知与鲜明印象。国企党组织还要对党建品牌标准规范加以制定,从品牌名称使用到标识应用再到宣传用于制定具体的规范制度,严格要求相关人员严格按照规范参与到党建品牌建设之中,以此保障品牌的一致性与规范性,维护品牌专业形象。例如中国电建的专属英文单词“PowerChina”,便是将品牌元素专有化、国际化的典型,其具有独特的标识和名称,高度匹配一带一路。“PowerChina”配合一带一路在国际市场上的传播,为中国电建的品牌建设带来了重要活力,显著强化了品牌影响力以及维护了品牌专业形象。

## 三、推进党建工作与业务工作的深度融合

国企建设党建品牌的过程中,需要全方位推进党建工作与业务工作的深度融合,从而确保企业发展方向正确、增强企业核心竞争力、优化企业治理结构、提升员工队伍素质、提高企业社会形象,多维度支持党建品牌化建设与发展。国企需要加强顶层设计,完善“双向进入、交叉任职”领导体制,建立党委(党组织)会前置研究重大经营管理事项清单,将业务指标与党建任务同步纳入年度考核体系,推动党建与业务考核结果挂钩以及奖惩联动,统筹配置党建与业务经费、人才、阵地等资源,有效实现业务工作与党建工作在目标、考核、资源等维度的融合。国企应当在重点项目中设立“党建+”攻坚平台,通过党员先锋项目、支部联建共建提供融合载体,以品牌化建设打造融合标杆,用企业文化凝聚融合共识,运用“互联网+党建”拓展融合场景,实施“双培养”工程把业务骨干培养成党员以及把党员培养成业务骨干。

根据国企所处行业类型,合理确定融合重点,其中科技型国企应当融合重点放在党建引领科技创新和技术核心攻关;金融类企业应将融合重点放在党建引领风险防控和服务实体经济;能源/基建类国企应将融合重点放在党建引领安全生产和重大工程建设;服务型国企应将融合重点放在党建引领服务质量提升和客户满意度建设。譬如中国水利水电第五工程局有限公司,作为典型的能源/基建类国企,强调以党建引领安全生产和重大工程建设。公司以党建工作强调绿色可持续发展理念的践行,将党建工作与业务工作进行有机融合,以党建引领业务,坚持绿色发展理念,在承建的多个能源项目中,将党建工作和“碳中和、碳达峰”理念融合,提升项目建设品质。

#### 四、全面加强品牌传播

国企进行党建品牌还要全面加强品牌传播,持续提升品牌传播力。以打造优质传播内容为基础,深入挖掘党建品牌建设中的感人故事、典型案例与先进事例,并且要结合当下

热点话题与流行元素,合理创新传播内容的表达方式,以更加年轻化、多样化的方式创新品牌内容传播,大幅提升内容的趣味性与可读性,从而吸引更多受众。对各种渠道传播进行整合,将传统的企业内部报纸、杂志、广播、电视等媒体渠道与微信公众号、微博、抖音等新媒体渠道加以融合,打造全面覆盖融媒体矩阵,真正做到面向不同受众进行有效传播。组织开展线上线下联动传播活动,将传统的党建成果展览、品牌发布会、主题演讲比赛等党建活动形式与直播、短视频等线上传播形式相结合,进一步改善传播效果。国企党组织还要加强和主流媒体的合作,积极参加各类党建品牌交流研讨会、论坛等,通过和外部的合作与交流进一步提升品牌传播力。譬如中国水利水电第五工程局有限公司利用公司微信公众号、视频号、抖音号、网站等打造融媒体矩阵,开展“五局学习大讲堂”、“党建知识云课堂”等特色活动,开展“中国水电五局农村公路桥梁检测帮扶小组”等公益检测工程,有效提升了企业知名度与影响力,增强了员工凝聚力与向心力,促进了党建与生产经营的深度融合,树立了良好的央企形象。

#### 结束语:

综上所述,品牌建设与传播力提升是新时期国企党建的重要任务。国企党组织需要高度重视党建品牌的建设与发展,整合优质资源,合理制定发展战略与短期目标,深化党建与业务的有机融合,按照规范稳步推进党建品牌的有效建设,凸显党建品牌的独特魅力,以品牌引领党建工作的高质量发展以及塑造良好企业形象。

#### [参考文献]

- [1] 杨梅. 绽放新时代国企党建品牌的独特魅力 [J]. 企业文明, 2025, (01): 1.
- [2] 徐汝燕. 国企党建工作品牌化建设的思考 [J]. 中外企业文化, 2024, (11): 152-154.