

新媒体环境下国企宣传的叙事创新与品牌形象构建研究

李欣昱

大唐昆明市西山新能源有限公司，云南昆明，650100；

摘要：新媒体技术的迭代重塑了信息传播生态，国有企业作为国民经济的重要支柱，其宣传叙事模式与品牌形象构建面临全新机遇与挑战。本文以媒介融合理论为支撑，聚焦大唐云南新能源这一新能源领域国企代表，剖析新媒体环境下新能源国企宣传叙事的现存问题，探索内容具象化、表达年轻化、传播矩阵化的叙事创新路径，揭示叙事创新与绿色低碳、科技赋能品牌形象构建的内在逻辑，并提出针对性优化策略，为新能源国企提升品牌传播效能提供理论参考与实践范式。

关键词：新媒体；大唐云南新能源；叙事创新；品牌形象

DOI：10.64216/3080-1486.25.12.077

1 引言

1.1 研究背景

随着双碳目标的推进与数字技术的深度普及，以微信公众号、短视频平台为代表的新媒体成为绿色能源理念传播的主阵地，其互动性、融合性特征彻底改变了传统单向传播模式。大唐云南新能源作为国内领先的新能源企业，深耕风电、光伏等清洁能源领域，其品牌形象不仅关乎企业自身竞争力，更与国家绿色发展战略形象紧密相连。

习近平总书记强调，新时代宣传思想文化工作需紧扣国家战略需求，这为新能源国企宣传工作指明方向。在此背景下，大唐云南新能源如何通过叙事创新突破传统宣传瓶颈，借助新媒体构建专业可靠、绿色亲民的品牌形象，成为企业高质量发展的重要课题。

1.2 研究意义

理论层面，本文结合大唐云南新能源的融媒体实践案例，丰富了新能源领域国企宣传叙事与品牌形象构建的跨学科研究体系；实践层面，通过提炼可复制的创新路径，为新能源国企破解宣传同质化技术内容晦涩化等难题提供实操指南，助力企业实现品牌价值与社会绿色共识的双重提升。

2 新媒体环境下大唐云南新能源宣传的叙事困境与品牌形象短板

2.1 叙事机制滞后：从单向灌输到双向互动的转型受阻

大唐云南新能源在宣传中仍存在传统思维惯性，叙事模式呈现三大症结：一是内容生产重技术轻微观，过度聚焦风电项目装机容量、光伏电站参数等专业数据，对风电运维员的日常光伏板下的生态故事等具象内容挖掘不足，导致叙事缺乏情感共鸣；二是表达形式重规范轻创新，充斥千瓦级年发电量等专业术语，如介绍风电项目时多采用项目规模+战略意义模式，难以适配新媒体的碎片化阅读场景；三是互动设计重发布轻反馈，未建立有效的受众回应机制，如公众号留言区对家庭如何利用清洁能源的提问回应滞后，无法形成传播-反馈-优化的闭环，导致宣传效果大打折扣。

2.2 品牌形象模糊：绿色实力与人文温度的双重缺失

当前大唐云南新能源品牌形象构建存在明显短板：一方面，绿色硬实力传播碎片化，虽频繁提及风电、光伏项目成果，但未形成统一的科技赋能绿色能源品牌价值输出，如对智能风电场运维技术光伏与农业融合模式的宣传分散于各类报道中，难以在受众心智中建立清晰认知；另一方面，人文软实力表达匮乏，对清洁能源助力乡村振兴员工参与环保公益等内容的呈现流于表面，导致品牌形象固化为高冷的技术型企业符号，与公众期待的可感、可亲的绿色伙伴形象存在差距。

2.3 支撑体系薄弱：人才与机制的双重制约

宣传队伍专业能力不足成为突出瓶颈，大唐云南新能源多数宣传人员缺乏绿色技术通俗化表达、短视频科普制作等新媒体技能，难以将风电运维日常、光伏生态

故事等具象内容转化为适配新媒体的传播素材，从而策划出适配多平台的优质内容。同时，传播机制存在各自为战问题，企业官网、公众号与短视频平台内容重复率高，未实现“一次创作、多元分发”，使得“绿色硬实力传播碎片化”的问题进一步恶化——智能风电场技术、光伏+农业模式等品牌核心价值点，无法通过多平台协同形成统一传播声势，受众难以在不同场景中持续接收一致的品牌信息，导致“专业可靠、绿色亲民”的品牌定位难以在心智中固化，最终加剧品牌形象模糊。

因此，宣传人才技能的缺失直接制约叙事创新的落地，传播机制的分散则削弱品牌价值的集中输出，二者共同构成叙事滞后与品牌模糊的“底层障碍”，成为新能源国企宣传转型的关键制约因素。

3 新媒体环境下大唐云南新能源宣传的叙事创新路径——基于实践案例的分析

叙事机制滞后、品牌形象模糊的核心症结，源于人才技能不足与传播机制分散的支撑体系短板。而大唐新能源在实践中发现，要突破这一困境，需先从内容层面打破“技术叙事”的单一模式——通过具象化主题、人性化视角的创新，将专业价值转化为受众可感知的情感内容，这一探索构成了叙事创新的首要路径。

3.1 内容创新：从技术叙事到绿色具象的落地

主题具象化：紧扣绿色科技核心定位挖掘细分主题。大唐云南新能源围绕打造世界一流新能源企业的目标，将叙事重心放在绿色项目（32%）、技术创新（28%）、生态责任（20%）三大核心板块，通过云南某风电场建设纪实光伏电站与农业种植共生案例等具象内容，让抽象的双碳理念可感可知。在《流浪地球》热映期间，更是善用热点嫁接策略，将风电设备与地球能源保护关联，推出大唐云南新能源守护蓝色星球系列图文，实现专业内容的通俗化传播。

视角人性化：以人物与生态故事激活情感共鸣。大唐云南新能源开设绿色守护者栏目，通过90后风电运维员的雪山坚守光伏电站技术员助力乡村用电等基层故事，展现企业员工的工匠精神与社会责任；发起我的绿色生活UGC活动，鼓励用户分享家用太阳能设备使用体验，让公众成为叙事主体，用原生态素材传递企业温度。这种以小见大的叙事视角，有效消解了新能源企业宣传的技术疏离感。

3.2 表达创新：从严肃规范到生动多元的转型

话语体系年轻化：摒弃专业术语堆砌，采用网感话语。大唐云南新能源将技术语转化为趣味表达，如风电叶片的体检师（叶片检测技术）、光伏板的清洁管家（光伏板清洗运维）等拟人化标题，使专业内容更易被年轻受众接受；在介绍智能风电场时，创新采用风电场的一天Vlog形式，通过运维员的第一视角，展现无人机巡检数据监控中心等技术场景，降低理解门槛。

呈现形式可视化：适配新媒体的视觉消费需求。大唐云南新能源构建长视频+短视频传播体系，将央视报道的风电项目纪录片切片为1-3分钟的短视频，通过微信视频号、抖音推送，播放量达8.5万次。同时，运用SVG互动排版、手绘漫画等形式，将风电发电原理转化为风的旅行记，用萌趣的小风精灵形象串联起风从自然到电能的转化过程，强化视觉记忆点。

3.3 传播创新：从单一渠道到矩阵协同的构建

融媒体矩阵建设：实现多平台协同发力。大唐云南新能源以官方微信为核心，整合抖音、小红书、B站等渠道，建立选题会互联互通机制，确保内容在不同平台的差异化呈现——公众号侧重项目深度报道+政策解读，抖音主打技术科普短视频+员工日常，小红书深耕绿色生活小贴士+光伏生态打卡，形成全方位绿色传播网络。

互动机制设计：构建传播-反馈闭环。大唐云南新能源通过留言抽奖（绿色文创产品）线上问答（双碳知识科普）等形式激活用户参与，在宣传光伏项目时，以“你家附近有光伏电站吗？”的提问引发讨论，再自然植入光伏与民生用电的关联内容；同时，通过分析公众号800+条推文数据，精准定位受众偏好，发现生态保护主题阅读量比纯技术内容高40%，后续优化选题方向，增加风电项目周边的鸟类保护等内容比重。

4 叙事创新驱动大唐云南新能源品牌形象构建的内在机制与实践成效

4.1 认知强化：以精准叙事锚定绿色科技品牌定位

大唐云南新能源通过持续输出绿色项目+技术创新内容，在新能源领域形成专业可靠的绿色能源伙伴品牌认知，聚焦智能清洁能源核心卖点，通过智能风电场系列光伏创新技术科普叙事，强化了科技赋能绿色发展的品牌标签。这种定位-叙事-认知的传导机制，使品牌形象更清晰聚焦。

4.2 情感认同：以温度叙事消解品牌距离

IP化运营成为情感连接的重要载体。大唐云南新能源打造专属绿色IP小风，以拟人化的风电叶片形象设计表情包、周边产品（如小风环保袋、笔记本），通过线上征名活动吸引1.2万用户参与，使抽象的绿色企业文化具象化；其绿色公益行文创品牌推出光伏板造型书签，收益部分用于环保公益，成为品牌文化的移动载体。绿色守护者专题与用户UGC内容，则通过真实的个体与生态故事，让公众感受到企业的人文关怀，实现从认知到认同的跨越。

4.3 价值沉淀：以系统叙事提升品牌资产

融媒体传播矩阵的构建显著提升了品牌传播效能。大唐云南新能源通过一次创作、多平台分发，使品牌信息覆盖12万公众号粉丝及更广泛的短视频受众，绿色理念传播成本较传统媒体降低50%以上。绿色项目圈+用户生活圈+知识科普圈联动模式，不仅扩大了传播范围，更通过家庭清洁能源使用指南等内容沉淀品牌专业价值，形成传播-认同-忠诚的品牌资产积累路径。

5 新媒体环境下大唐云南新能源品牌形象构建的优化策略

尽管大唐新能源通过叙事创新实现了品牌认知、情感认同与价值沉淀的阶段性成效，但结合前文分析的叙事困境与支撑体系短板可见，要实现品牌形象的持续优化，仍需从内容根基-传播机制-品牌赋能三个维度系统性补位——其中，内容作为叙事创新的核心载体，需先建立与品牌定位强绑定、与受众需求相适配的体系化创作模式，为后续传播与赋能提供基础支撑。

5.1 夯实内容根基：建立绿色定位-选题-创作的内容体系

精准定位锚点：结合双碳战略与企业优势，提炼科技赋能绿色能源，建立“品牌价值-内容映射表”——将“科技赋能绿色能源”定位拆解为智能风电场、光伏创新技术、生态保护措施三大核心模块，守护生态未来核心品牌价值，确保所有叙事围绕绿色、科技、民生三大关键词展开，项目报道需突出生态保护措施。

建立选题数据库：借鉴行业新媒体日历经验，整合世界环境日、全国低碳日等节点、乡村振兴与清洁能源等热点、公众关切的清洁能源使用误区等要素，提前规划选题；定期分析各平台数据，挖掘高阅读量内容的共性

特征，如生态+技术结合类内容更受欢迎，形成选题指南。

强化内容审核：在追求创新的同时坚守政治底线与技术准确性，建立技术部门+宣传部门+法务部门三级审核机制，确保内容既符合新媒体传播规律，又维护新能源国企的专业形象。

5.2 健全传播机制：构建矩阵协同+数据驱动的运营体系

优化融媒体矩阵：明确各平台功能定位——公众号侧重深度内容与政策解读，抖音聚焦15-60秒技术科普短视频，小红书深耕绿色生活场景种草，B站推出清洁能源技术解析长视频，实现差异化互补、协同发力。

打造专业运营团队：通过内部培养+外部引进组建复合型团队，开展绿色技术通俗化表达短视频剪辑等专项培训；借鉴行业融媒体传播小组模式，建立宣传部门+技术部门+市场部门跨部门协作机制，确保内容兼具专业性与传播性。

完善数据反馈系统：监测各平台阅读量、点赞量、转发率、评论关键词等指标，分析受众画像（如年龄、地域、关注话题）与内容偏好，每周整理受众提问热点，形成“反馈-选题”转化机制（如将高频咨询的风电对周边生态影响转化为科普短视频选题），实现传播-反馈-优化的闭环，实现选题精准化、传播精细化、效果可量化，如针对年轻受众增加趣味科普内容比重。

5.3 深化品牌赋能：实现叙事-IP-文化的价值延伸

IP体系化运营：升级小风IP，开发小风系列短视频（如《小风的绿色日记》）、动画短片（如《风电知识小课堂》），联动学校开展绿色能源进校园活动，将IP打造为连接企业与公众的核心载体；开发IP衍生文创产品，如小风太阳能充电宝，强化品牌记忆。

文化场景化传播：通过新能源基地开放日、风电科普夏令营等线下场景，将线上叙事转化为线下体验；重点挖掘“绿色守护者”栏目深度——不仅记录基层员工故事，与环保组织、乡村地区联动，推出光伏助力乡村振兴公益项目，拍摄纪录片并通过新媒体传播，将员工个人价值与企业社会责任、国家双碳目标联动，扩大品牌绿色朋友圈，提升品牌公信力。

舆情精细化管理：建立舆情监测-快速响应-危机公关机制，对新能源项目影响生态的负面信息及时发布权

威数据与实地照片,将危机转化为品牌形象修复的契机;对如何加入大唐云南新能源清洁能源合作咨询等正面反馈精准互动,强化受众忠诚度。

6 结论

新媒体时代的新能源国企宣传已从技术传递升级为绿色价值沟通,叙事创新成为品牌形象构建的核心驱动力。大唐云南新能源的绿色具象化叙事+矩阵传播实践表明,新能源国企宣传唯有实现内容从技术到生态民生、表达从严肃到生动、传播从单一到协同的转型,才能打破刻板印象,构建专业可靠、绿色亲民的品牌形象。

未来,大唐云南新能源需进一步夯实内容根基、健全传播机制、深化IP赋能,通过持续的叙事创新,让绿色能源理念与品牌形象真正走进公众心中,为企业高质量发展注入精神动力,为国家双碳目标实现凝聚社会共识。

参考文献

- [1] 覃琳.新媒体环境下国企宣传文化传播路径创新[J].经济与社会发展研究,2025(1):0058-0060.
- [2] 杜鹏程.敢于担当主动作为守正创新努力开创新时代国企宣传思想工作新局面[J].支部建设,2019(5):3. DOI:CNKI:SUN:ZBJZ.0.2019-05-021.

- [3] 王亚峰.谈国企宣传工作要始终坚持正确政治方向[J].当代青年,2016.
- [4] 吴双.新媒体时代国有企业品牌形象传播特点及路径探索[J].经济师,2015(1):4. DOI:10.3969/j.issn.1004-4914.2015.01.036.
- [5] 黄兆函,常江.世界知名跨国公司宣传片叙事研究[J].现代传播:中国传媒大学学报,2015(10):2. DOI:10.3969/j.issn.1007-8770.2015.10.046.
- [6] 黄兆函,常江.世界知名跨国公司宣传片叙事研究[J].现代传播:中国传媒大学学报,2015,v.37;No.231(10):173-174. DOI:CNKI:SUN:XDCB.0.2015-10-046.
- [7] 王萌.浅谈如何利用新媒体做好国企宣传工作[J].内蒙古科技与经济,2016(12):1. DOI:10.3969/j.issn.1007-6921.2016.12.010.
- [8] 张楠.浅谈新媒体平台对国企宣传工作的推动作用——以首都机场集团微信公众号"CAH新闻信息"为例[J].现代国企研究,2015(4):2. DOI:CNKI:SUN:XDQG.0.2015-04-209.

作者简介:李欣昱(1991—),女,汉族,四川会东,大学本科,政工师,研究方向:综合管理视角下国企宣传与新媒体融合的实践路径研究。