

疫情防控，看通用技术集团如何打好宣传与舆论引导战

作者 / 张彦

新冠肺炎疫情发生以来，通用技术集团深入贯彻落实习近平总书记重要指示精神 and 党中央决策部署，第一时间落实国资委关于抗击疫情宣传工作各项部署，采用多媒体融合方式，引导正向舆论，加强内外联动，展现人文关怀，全方位彰显集团抗疫“国家队”形象，为打赢疫情防控阻击战提供强大的精神动力和良好的舆论支撑。

“快”字当头，抢占新闻舆论高地

在这场举国抗击疫情的大战中，通用技术集团第一时间响应国资委宣传局和新闻中心的各项工作部署，自1月23日即开启了抗疫相关新闻报道和防疫宣传，坚持四十多天连续作战，充分展现集团在抗击新冠肺炎疫情工作中所发挥的中央企业“顶梁柱”“压舱石”作用，在社会公众中赢得了良好的企业声誉和广泛的舆论支持。

一是聚焦重点、突出特色。作为以先进制造与技术服务咨询、医药医疗健康、贸易和工程承包为核心主业的中央企业，通用技术集团充分发挥主业优势，深度参与此次疫情防控工作。宣传报道工作聚焦集团贯彻落实党中央决策部署和国资委工作要求，结合核心主业特点，大力宣传相关单位在加强医药医疗物资供应保障，抗疫物资研发生产、药品开发和产业链整合，开展患者救治、派出

医护人员参加援鄂医疗队，承担医疗设施建设等方面开展的各项任务。其中，集团向疫区捐赠3000万元并设立10亿元专项保障资金和集团所属中纺院防护服面料不涨价承诺的报道在社会上引起较大反响，公众对集团关注度明显提升。仅一个月时间，集团官微粉丝净增长10%，快手粉丝净增长48倍，抖音粉丝净增长46倍。

二是典型引路、讲好故事。着力做好典型人物和典型事例的宣传，深入挖掘和及时报道基层党组织和广大干部员工先进典型，着力组织宣传好抗击疫情过程中涌现出来的鲜活事迹，讲好典型人物的感人故事，展示集团和各单位的良好形象。宣传报道力求贴近基层、贴近一线，通过一线先进人物的典型事例充分展现集团各层面与全国人民一道坚定信心、同舟共济的坚强意志。截至3月3日，外部主流媒体共发布涉集团及所属企业的重点报道1307篇，包括中央电视台、《人民日报》、新华社、《经济日报》、《光明日报》、《工人日报》、中国新闻网、《中国日报》、《学习时报》及国资小新、国资委网站、国资智库等。新浪、网易、搜狐、腾讯、今日头条、澎湃新闻等商业媒体及新闻客户端同步进行了大量的跟踪转载。

“联”字为要，打通内外宣传管道

围绕所属各单位开展的各项抗击新冠肺炎疫情工作，集团从宣传题材的策划到报道素材的采集，从宣传线索的发掘到生产信息的统计，既与国资委新闻中心、中央电

视台、新华社、《人民日报》等外部媒体形成联动，又在内部各成员单位之间进行有效的联络沟通，实现内外新闻信息线索的高效沟通互动，凝聚起众志成城、共克时艰的强大正能量。

建立有效沟通机制。在对内方面，集团在春节假期伊始就成立了“通用备战疫情宣传群”，对集团整体宣传工作进行统一组织和协调沟通；在对外方面，密切关注国资委新闻中心搭建的“央企抗击新冠肺炎工作群”，及时获取国资委新闻中心各媒体平台、各大媒体的策划选题和稿件需求等信息，有针对性地开展素材收集、整理和报送工作。比如，集团根据社会关注防护用品热点，适时发布《我日产3万米防护服面料，谁能帮忙制成“战袍”？急等你来！》的“喊话”文章（阅读量达15万+），经多家主流媒体微信、微博等转载后，在社交网络上引起热烈反响。仅一周时间，新华社新华视点在微信上发起“谁来帮忙制成战袍”超级话题，阅读量高达470.4万，相关微博阅读量高达239万，转发1130次，评论394条。中国之声微博、国资小新微博、广东共青团微信公众号、《人民日报》海外版等各大媒体也纷纷进行转发和跟踪报道，引发数千网友热情留言。春节以来至3月初，集团官方微信公众账号推送抗疫报道99篇，总阅读量近59万；集团内网“抗击疫情 集团在行动”专栏发布信息1077条（含媒体报道955条）。运用立体化宣传手段。除文字和照片

资料外，此次宣传工作还收集、制作了诸多视频资料，并根据电视台、广播电台播出需要，录制剪辑专题采访音视频，取得了很好的宣传效果。截至2月底，中央电视台、中央广播电台中国之声、北京电视台，央视频、新华视频、国资小新“守卫幸福”系列视频等主流媒体不同程度报道了集团抗疫行动或采用相关素材。同时，集团还尝试入驻百度百家号和腾讯新闻，多平台传播集团品牌形象。截至3月4日，集团在抖音、快手、腾讯新闻短视频平台上发布抗击疫情相关视频50个，总浏览量达1871万，其中15个超过10万浏览量，9个超过50万浏览量，最高浏览量达257万；在百度百家号上推送6篇文章，阅读量最高达198万。

“暖”字作底，彰显特殊时期人文关怀

通用技术集团此次抗击疫情宣传报道工作，不仅着眼于社会关切和新闻热点，而且坚持打造有温度、有品质、人性化的报道，坚决摒弃“低级红”和“高级黑”，力求传播正能量、弘扬主旋律的同时彰显浓厚人文精神和人性化关怀。

打造全媒体立体宣传。通过集团公司报纸、杂志、网站及新媒体开辟的抗疫专栏、专版、专刊，发挥各类媒体平台优势而各有侧重。报纸基于先进个人角度收集材料，刊发日记、随想类文章；杂志突出“一线抗疫英雄谱”和先进集体的典型事例；网站综合收纳中央有关精神和集团部署、主流媒体对集团报道、

防疫安全常识等较大篇幅的文章和视频资料；微信偏重多媒体的生动报道，兼顾先进单位和典型。同时，集团还定期推出《战疫先锋专报》向各二级公司党委、集团总部各机构党支部广泛宣传抗击疫情中涌现的典型事迹，在集团系统内营造出浓厚的褒扬先进、激昂奋进的氛围。

加强疫情防控科普。根据防疫工作要求，利用内外网站、微信公众号、微信工作群、办公邮箱、办公大楼电梯屏幕、电子显示屏等平台，结合工作场所、室外活动、日常生活等不同场景，兼顾儿童、中青年、孕妇和老人等不同群体，宣传抗疫生活常识、返岗复工需知、EAP心理援助服务等，切实做好集团全系统科学防控工作，保护职工生命安全和身心健康。截至3月3日，集团系统各单位微信公众号、微博推送抗击疫情科普文章425篇。

探索新颖报道角度。综合采用文稿、短视频、海报、漫画等方式，开展个性化疫情宣传，不断探索新的报道角度。比如，策划组织制作抗疫药品采购、援鄂医护人员出征、复产复工等专题的系列海报、手绘漫画；策划一线医护人员抗疫日记、家书，基层抗疫人员火线入党，援鄂人员“暖心瞬间”等报道；策划制作医药医疗板块企业抗击疫情、集团所属中纺院生产防护服面料、海外机构多语种为武汉加油等视频。

【作者单位系中国通用技术（集团）控股有限责任公司党群工作部】

口罩转产风光背后

本报记者 / 贾紫璇

疫情之下，口罩已经成为生活必需品。公众场合佩戴口罩也成为了硬性要求。因此，口罩已经成为官方统一调配的物资。在广州、深圳、杭州等多个地区，已经发起了公众提前预约申领口罩的业务。

这是一场只能由中国制造业来完成的自救。除了中国，全世界没有一个国家具备足够的产能与足够长的产业链来供应14亿国民每天至少1个口罩的需求。而且就目前情况而言，疫情正在进一步向其他国家蔓延，他国自身口罩需求也将大增。不难想象，当我国疫情得到控制后，也将继续生产与输出相关的医疗防护用品。

正因如此，很多非口罩生产企业也加入了这场战役，转战口罩生产。然而隔行如隔山，有些企业可以迅速增产，但有些企业却只见投入，不见回报。

谁在生产

最先动起来的是离市场最近的企业——以稳健医疗为代表的大型医用敷料企业，口罩作为集团业务的一部分，所使用的原材料、生产工艺与其他业务有相互勾连的地方，能够快速抽调资源到口罩生产上，迅速增产。

然后就是具备类似的原材料储备、生产基础条件的企业。还有纸尿裤厂商与卫生巾厂商。比如福建福清市的纸尿裤商家“爹地宝贝”就改造了自己的生产线，新增设备、协调材料和工人，开始生产口罩。根据央视新闻的报道，虽然工艺、材料有相似之处，但经过参数

调整和设备修改，被改造成口罩生产线之后，价值1000多万的婴儿纸尿裤进口生产线两端报废，之后的价值只有原来的五分之一。

另外一个重要的口罩应急生产动力则是具备基础生产条件的企业。它们基本身处高精尖行业，比如汽车、医药、电子等行业，有能够改造成医用口罩生产所需要的万级洁净车间。洁净车间即空气悬浮粒子浓度受控的房间，温度、湿度、压力均在受控范围内；而万级则表示，室内每立方米空间的微粒数不大于1万个。

据了解，一直倡导民族品牌的格力也加入了这场战役中。格力此次销售的口罩是KN95防护级别的一次性口罩、医用级别一次性医用口罩。前者50只装每盒275元，后者50只装售价150元。按购买规定，由于口罩类物资优先支援抗疫一线，供应短缺，预约成功后，每人每天限购1盒。

2月20日，广汽集团口罩正式批量生产，从试生产到正式批量生产，仅用一周时间。比亚迪牌口罩产能可达500万只/天。除此之外还生产消毒液。服装纺织行业除转产口罩，更多转产防护服和隔离衣。红豆集团防护服产能可达90万件/月，隔离衣30万件/月，口罩300万只/月。依文集团日产防护服5000件，隔离衣10000件。一些化学制品企业则转产消毒液、医用酒精等。红太阳未来三个月医用酒精产量预计超7000吨/月，宝丰能源医用无纺布原料日产1000吨。

转产口罩背后到底为什么

面对医疗设备和医疗产品的巨大缺口，尤其是口罩数量的奇缺，包括富士康、

比亚迪、五菱、广汽等车企在内的各行各业、大小规模不一的生产制造企业都开始转产口罩。

财经专家张平认为，生产制造企业纷纷转产制作口罩是明智之举。首先，由于疫情原因，人们短期内减少出行次数，原本的购车计划会取消或往后延迟，这使车企陷入困境。而这些企业有大量的生产车间和生产员工，为了能够生存下去，生产制造企业不得不选择现在市面上需求量且生产技术含量较低的口罩。这样可以在短期内解决员工的就业问题，而企业也能更好生存下去。

再者，企业也要尽一份社会责任。车企此时转战口罩生产，也能为国分忧。就像通用五菱对媒体所说的：“国家需要什么，我们就开始生产什么。解决国家目前面临的困难，是一个大型企业的爱国气节。”

从另一个角度来说，车企转产生产口罩可以提高其知名度。大家在购买了车企生产的口罩后，就会对这些生产口罩的车企，有深刻印象和了解。这无疑还可以给企业做了一个免费的广告。等到春暖花开，疫情过去，车企开始恢复汽车生产时，必有很好的效果

最后，现在国家最紧缺的就是口罩，如果生产制造企业转产口罩，肯定能受到国家出台的利好政策扶持，比如一些抗击疫情的贷款。此外，制造业企业在转产口罩后，只要符合相关标准，各级政府都会照单全收，并不愁口罩卖不出去。

但也只有真正经历过跨行业转产的企业老板能体会到其中的种种不易，并非一拍脑袋就可以轻易转变的事情。而要想生产出质量优良的口罩更是不易，

多少企业老板为此付出大量人力财力，在经济和精神上已经透支。

转产背后的艰难

俗话说，隔行如隔山，何况是在疫情这样紧急关头短时间转产。

打造一条完整的口罩生产线听起来似乎并不难，除了需要洁净或无尘的车间，还需要口罩本体制造机及其他自动化设备。机器的作用主要是让三层无纺布焊贴成一片，再附上金属鼻梁、口罩带后，口罩大致成形，便可打包装箱发往市场。

然而事实上并非如此简单。曾经在福建南平做建材生意的于国宏，不顾合伙亲戚反对，转产口罩，却在口罩机订购上栽了跟头。

“我们没有人指导，只能自己在天眼查上一家家工厂去摸索，从供货期、价格以及性能等方面来筛选。”口罩设备生产企业在全国不超过100家，专业大厂少，且优先供应政府采购，于国宏先前锁定的七八家工厂都一一回绝。

无奈之下，他和同事只好开始检索一些临时转产设备的工厂。经过近半个月折腾，终于敲定一家，“它以前没有生产过口罩机，我看规模还算过得去，有2000多人。”双方签订合同，每分钟生产80-100只口罩的自动化设备协商价格是52万元，打包机等费用另付，交货日在3月8日。

而打款几天之后，于国宏突然收到设备厂来电，称出于某些原因，设备产量没法达到每分钟100只，只能保证每分钟80只的水平。意识到自己被忽悠，于国宏很气愤，“三四十万元的自动化口罩

机一般都能（每分钟）生产100只，我花了50多万元，当初签合同时就已经很委屈，又临时变卦……”

周围转产企业购买设备的惨痛经历，让更多的忧虑浮上于国宏的心头。

“我认识的一个老板，残疾人，不太会用网购，花了13万块钱订口罩打包机，约定2月15日发货，等到快3月份了工厂还没发货。还有一个老板，花了四五十万买回来的口罩机根本不能用。缺少一个零配件，机器就是一堆废铁，（工厂）不负责安装，也不负责维修，什么售后都没有。这个行业存在很多的坑、很大的风险。”于国宏说。

在另一家名为“邵武云蕊日用品有限公司”的一个临时口罩生产车间里，30多名员工，每天都从早晨8点上班，一直工作到晚上9点。

这本是一个生产日用品的车间，原来的围裙、洗衣袋等产品的生产原料都丢在一边，口罩原料“反客为主”成了“主角”。

已经好多天没睡好觉的官建雄，是云蕊日用品公司的总经理，最近这段时间，他一边忙着手工生产口罩，一边忙着采购自动化口罩生产线的设备和原料，一边还要忙着自动化口罩生产车间的改造，自己仿佛有了“三头六臂”。

应急转型生产，缺乏经验。员工们只能不断地在生产加工过程中摸索、磨合，通过裁、剪、车等工序，一个个手工生产的口罩，越来越快地下线了。但为了可以生产出更多的口罩，员工和老板经常加班加点，疲惫不堪。

但无论怎样，各路企业正在让转产成为支援，也成为自救。