

央企 6 月融媒指数榜

通信与能源行业融媒体运营表现优秀

6 月央企融媒指数较上月变化不大。中国移动、中国电信、中国石化融媒指数稳居前三；中国卫星网络集团融媒指数数值为 0。内容多以学习习近平总书记关于以人才驱动提高产业链现代化水平、推动科技创新和产业创新深度融合为主。

本期《国企要参》榜单聚焦央企 6 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。

本监测周期（2025 年 6 月 1 日—30 日），央企融媒传播核心集中于“互动形式革新”“技术成果可视化”等维度。表现突出的企业账号精准捕捉用户兴趣热点：一方面，深度融入网络热梗激发参与感，以轻量化互动拉近与受众的距离；另一方面，构建层次分明的传播矩阵，侧重科技突破的视觉冲击，通过跨平台差异化运营实现内容形态创新。央企积极寻求与国家、社会及国际层面的价值共鸣点，将主流价值观转化为企业的具体行动，通过这些行动赢得良好的传播效果与公众的广泛认同，塑造积极正面的品牌形象。

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：中国移动、中国电信表现最佳，得分在 90 分以上；中国石化、国家电网、中国能建、中国石油的融媒指数均在 80-90 之间。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，中国移动融媒体运营情况最佳，得分 91.17；中国电信、中国石化其次，得分分别为 90.93、88.54，前三名央企融媒体指数得分最高的 20 家企业及其分平台指数得分如表所示。

本月央企融媒体指数排名靠前的诸如中国联通、中国石油、国家电网等企业，在传播革新层面成绩斐然。中国联通积极策划线上话题互动活动，巧妙借助小红书、快手等社交平台，引发用户的广泛参与和热烈讨论。在内容打造上，企业依托大数据与 AI 技术深度剖析用户的兴趣偏好，输出兼具创意与内涵的优质内容。中国石油制作的 VR 全景展示石油开采过程，以沉浸式的体验和新奇感吸引了海量用户互动，极大地提升了企业的知名度与美誉度，有力地推动了融媒体价值的最大化释放。

融媒体指数处于中等水平的企业，尽管本季度传播总量呈现出一定上扬态势，但在融媒体运营环节略显薄弱。企业各平台粉丝群体的交叉重合度高，在挖掘新用户资源方面效果欠佳，此外其在热点事件的应对上能够及时发声，然而在将流量沉淀为实际传播效能上表现欠佳。当某社会热点事件发生时，众多企业发布的内容，缺乏独特视角与创新表达，内容同质化问题凸显。建议中游企业可以积极寻求与其他行业的知名品牌或热门 IP 的跨界合作，例如与热门影视、游戏、动漫等领域合作，借助其庞大的粉丝基础和强大的影响力，将企业自身的品牌 and 产品信息巧妙地融入合作内容中。

融媒体指数相对靠后的企业原创内容产出不足，转载内容过多，缺少自身特色，难以在海量信息中脱颖而出、吸引用户，且各平台内容更新步调不一，部分企业未在各平台的运营账号同步发布信息，导致信息传播的及时性与完整性受到一定程度的不利影响。建议企业搭建智能化内容创作体系，引入生成式 AI 工具，快速产出图文、短视频等原创素材，提升内容生产的效率与质量。同时，构建热点

感知与响应系统，整合多平台数据，实现对热点的灵敏捕捉与迅速跟进，从而逐步提升在融媒体领域的竞争力。

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，中国联通本月微博传播效果最佳，指数高达 96.36，中国电信头条指数位列第一，指数为 99.99。中国能建、国家电网、南方电网在抖音传播效果最好，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 6 月抖音指数排行榜。前三名分别是中国能建、国家电网、南方电网。

6 月，监测到有视频更新的央企抖音号为 49 个，无视频更新的抖音号为 12 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国家能源、中国能建、中国交建。三个抖音号的视频数分别为 257、164、127，根据视频点赞数对 6 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南方电网、航空工业、东方航空。

点赞数最高的作品由南方电网发布，标题为《直击厦蓉高速猴子河特大桥垮塌》。2025 年 6 月 24 日，贵州省三都水族自治县境内厦蓉高速猴子河特大桥因持续强降雨引发山体滑坡，导致引桥垮塌。南方电网贵州都匀三都供电局获悉后立即启动应急预案，组织抢修队伍携带应急发电车、照明设备等赶赴现场，保障救援电力供应。该视频通过快速响应、科技赋能、社会责任三重叙事，有效提升了南方电网的品牌亲和力与专业权威性，通过实际案例展现了“人民电力为人民”的宗旨，巩固了“有温度的央企”定位，强化了央企担当形象，通过细节故事传递正能量，激发公众情感共鸣。

第二位是由航空工业发布的作品，标题为《大家心心念念的活动来啦！看！这次向大家飞来的是运 -20 ！》。视频字幕为“点赞关注加评论官方将抽取一名粉丝送运 -20 模型一架”。航空工业在视频传播上积极探索年轻化传播，通过抽奖活动吸引用户参与。这种互动性活动显著提高了用户的参与度和平台的活跃度。视频通过运 -20 模型实物的展示，突出我国自主研发制的大型战略运输机技术成就，传递航空工业“航空报国”的核心价值观。

第三位是中国东航发布的视频，标题为《30 秒带你认识东东家的外籍飞行员》。视频内容为中国东方航空的外籍飞行员依次出境介绍自己的名字和国籍，通过外籍飞行员的自我介绍，直观传递东航国际化团队构成包含了多国人员，塑造了国际化、包容性强的品牌形象。此外，视频中的飞行员以第一人称出境，不仅拉近与观众距离、弱化企业宣传感，而且切实增强真实性与亲和力。这则视频不仅强化了东方航空“全球航空枢纽”的市场定位，而且在用户心中植入“开放、包容、年轻”的品牌标签。

6 月，央企抖音账号在内容策略上重视科技与文化的融合。一方面，央企通过展示科技创新成果，彰显了央企在前沿技术领域的强大实力；另一方面，借助文化元素的融入，传递了企业的核心价值观和内涵。视频中呈现的科技与文化的融合，不仅有效提升了公众对央企科技实力

的认知，而且进一步增强了央企在文化层面的影响力，使央企在传播科技成就的同时传递深厚的文化底蕴和精神价值。在传播策略上，央企账号通过精准的传播策略和跨圈层互动，扩大了影响力。这种跨圈层传播策略通过精准标签和创意形式，使央企成功吸引了核心受众和更广泛的用户群体。

快手

对可监测到的 47 个央企快手账号进行分析，得到 6 月快手指数排行榜。前三名分别是中国电信、中国移动、中国能建。6 月，测到有视频更新的快手号为 38 个，无视频更新的快手号为 9 个。其中，国家能源、中国能建、中国大唐官方账号发布频次位列前三，视频数分别为 253、144、129。

根据视频点赞数对 6 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是航空工业、中国石化、南方航空。

第一名是由航空工业发布的作品，标题为《大家心心念念的活动来啦！看！这次向大家飞来的是运 -20 ！》。航空工业通过设置互动环节，如点赞、评论、关注、抽取粉丝送飞机模型等，能够有效激发用户的参与热情。这种互动性不仅增加了用户的停留时间，而且提升了用户对品牌的关注度。航空工业的这种方式能够使用户从被动的观看者转变为积极的参与者，进一步增强了用户与品牌之间的互动和情感连接。

第二名是中国石化发布的《突发！驾驶室突然起火，加油员迅速扑救》。视频主要内容为，6 月 10 日上午 7 时安徽合肥庐江县中国石化庐江合黄加能站的监控视频片段。视频中，司机因仪表盘故障将货车停靠在加油站下车检查，几秒之后驾驶室起火。司机拿水灭火未果后大声呼救。该加油站员工迅速赶到，用灭火器成功化解险情。中国石化作为大型央企，承担着重要的社会责任，这条视频的发布不仅展示了其员工在面对突发事件时的迅速反应和专业处理能力，体现了企业在保障公共安全方面的担当，而且展示了企业在安全管理方面的专业性和责任感，通过用真实案例传递正能量的方式进一步巩固了中国石化作为央企的社会形象。

第三名是南方航空发布的《猜猜这是在哪机场拍的？》。视频采用了“变装转场”的拍摄手法。这种手法通过快速切换画面，展示航空人员从训练场景中的普通服装到穿上制服后的专业形象。该创意形式不仅增加了视频的趣味性和观赏性，而且通过视觉上的对比，展示了航空人员从训练到工作的专业转变，强调了南方航空对员工的专业培训和严格要求，增加了视频的趣味性和观赏性。南方航空通过对航空人员的专业形象展示，提升了品牌亲和力、传递了企业文化，进一步扩大了南方航空的品牌影响力，提升了公众对南方航空的认知度和好感度。

6 月，快手平台的央企账号更倾向于运用视听创意与精准标签，结合企业社会价值的深度挖掘，以富含话题感与互动性的呈现方式塑造并加强品牌形象，企业借助网感化表达和对热点的巧妙借势，在吸引用户眼球的同时，成功将平台关注度引导至主营业务与优势领域。同时，短视频的趣味性 with 品牌核心理念的有机融合，使用户在轻松参与中获得沉浸式体验，在自然接触中深化对企业形象的认知，潜移默化地建立品牌好感，进而提升用户黏性与忠诚度。

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 6 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。6 月，监测到有文章更新的头条号为 34 个，无文章更新的头条号为 16 个。其中，更新数前三名分别为中国电信、中国石油、中国石化。三个头条号的文章数分别为 324、189、146。

根据文章的点赞数对 6 月央企头条号发布内容进行排序，点赞数前三名由中国石化包揽。

点赞排名第一的是中国石化发布的《胜利石油工程胜工检测新签订合同超千万》。文章报道了中国石化胜利石油工程公司胜工检测公司通过技术创新与市场开拓，在计量检测领域取得显著成绩，截至 6 月 18 日，新签计量检测合同额超千万元。文章突出了公司在技术创新和市场开拓方面的努力和成效，包括加大技术创新投入、完善质量服务体系、成立市场开拓领导小组等，强调了这些举措对于企业发展的重要性。文章中展示的企业实力、业绩以及服务理念等，有助于增强公众对企业的信任感，为企业赢得更多合作机会。

点赞第二名是来自中国石化的《“苏超”赛场草坪用了中国石化的原料》。文章主要介绍了中国石化提供的优质线型聚乙烯原料成功应用于“苏超”赛场的人造草坪，并凭借其优异的性能、化销华东的一体化服务和快速响应机制助力赛事，深化了与草坪生产企业的合作，年供应量超万吨。本文通过展示中国石化原料的优势和化销华东的服务能力、传播积极的企业文化与价值观，展现出中国石化的责任意识与合作态度，提升了中国石化的品牌形象与知名度，为企业长远发展营造了良好的舆论环境。

点赞第三名是中国石化发布的《中标！阿尔及利亚 GEG 区块！》。文章通过介绍中国石化国勘公司中标阿尔及利亚 GEG 区块的事件，展示了中国石化在海外油气勘探开发领域的实力和国际竞争力。文章聚焦海外中标事件，彰显了中国石化在海外油气勘探开发的雄厚实力与国际竞争力，提升了品牌国际影响力。本文在传播策略上，契合了公众对国家企业“走出去”的关注与自豪心理，并通过简洁有力的呈现方式，引发了公众共鸣与传播，激发了大众点赞热情。

6 月，央企内容的核心特点在于深度聚焦国家战略科技力量的突破性成就。央企将自身在关键核心技术领域的创新突破转化为公众易于理解、乐于接受的视听内容，有效强化了社会各界对国家尖端科技实力的直观认知与深刻印象。宣传内容始终紧扣服务国家发展大局的主线，以央企实践为切入点，将宏观战略与微观突破有机结合，既彰显了中央企业作为国家战略科技力量主力军的使命担当，又通过贴近民生的叙事视角，有效增强了社会各界对央企履行国家使命的认同感与信任度。

微博

对可监测到的 67 家央企微博账号进行分析，得到 6 月微博指数排行榜，前三名分别是中国联通、国家电网、中国移动。6 月，可监测到的有内容更新的微博号为 57 个，无内容更新的微博号为 10 个。发博数前三名分别为国家能源、中国移动、中国石油，数量分别为 1045、603、

583。

根据微博的点赞数对 6 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国家电网发布，内容涉及由中国石化发布的“提高警惕，谨防上当受骗！中国石化从未授权第三方销售加油卡和充值卡”和国家电网发布的“跟着星际宝贝学电力知识，救命‘电击’为啥能把人救活”等。

6 月，众多企业在微博平台运营的传播实践呈现出丰富多样的特点。各企业积极探索适应时代需求的传播策略，紧密结合热点话题与自身业务，有效增强了传播效果。

部分企业围绕节日热点展开品牌叙事，借助特殊节点推广自身形象和业务。例如：在端午节期间，中国中车发布的推文“粽叶飘香，传承千年文化；高铁飞驰，引领时代发展。祝大家端午安康”，通过搭配精美的高铁与端午元素融合的图片传递节日祝福，巧妙地展示了企业特色；中国建筑发布的“在传统佳节里，我们坚守岗位，用汗水铸就每一座建筑，守护万家团圆”借节日氛围展现企业的责任与担当，提升了品牌的亲和力。另有企业紧跟行业动态热点，结合自身业务进行宣传。如，中国航天科工集团发布“航天科工又一关键技术取得重大突破，为我国航天事业再添新翼”，通过展示企业在行业内的科技实力和创新成果，增强了品牌影响力。

6 月，企业的微博传播在内容创作和运营上展现出较高水平，凭借契合热点的优质内容和精心的运营实现了传播效果的提升，能够满足节日祝福、行业荣誉展示、温馨情感传递等不同类型的内容需求，实现了较好的传播覆盖。未来，企业可进一步强化对微博实时性和互动性的利用，更加敏锐地捕捉各类突发热点和舆情，增强响应速度，更精准地预判热点走向。同时，不断探索新的内容形式和互动方式。如，结合更多样的视频特效、互动小游戏等多媒体元素，实现个性化内容推送和更智能的用户互动，以持续优化用户体验，提升品牌在微博平台的传播影响力。

微信

对可监测到的 96 家央企微信账号发文特征进行分析，得到 6 月微信指数排行榜，前三名是中国移动、中国石油、中国石化。

6 月，所监测的 96 个央企微信账号中，有内容更新的微信公众号为 94 个，无内容更新的微信公众号为 2 个。其中，发文数前三名分别为中国宝武、中国交建、中国海油，发文数分别为 138、118、106。

6 月，国企微信公众号发布的内容中，经微信点赞数筛选出的前 20 篇文章，都通过一系列福利活动实现了传播效果的显著提升。中国石油、中国石化、中国联通、中国电信等微信公众号多次发布送加油卡或话费福利文章，如“今天送 2200 元加油卡！速抢”“父亲节送 1000 元话费”等，利用物质奖励的吸引力，激励用户参与以提升用户对品牌的好感度与关注度。未来，国企微信公众号可深挖特色，结合热点和用户需求，创新内容与传播方式，如直播带货、线上竞赛，持续增强效果。[2]

表：央企 6 月融媒指数榜单（节选）

单位名称	微信指数	微博指数	抖音指数	快手指数	头条指数	融媒指数	排名
中国移动通信集团有限公司	94.56	93.64	88.68	91.79	84.58	91.17	1
中国电信集团有限公司	89.82	88.01	87.40	92.98	99.99	90.93	2
中国石油化工集团有限公司	93.68	88.35	84.21	85.39	88.69	88.54	3
国家电网有限公司	84.47	94.47	92.34	86.17	64.19	85.41	4
中国能源建设集团有限公司	80.24	93.23	93.24	90.55	58.38	83.96	5
中国石油天然气集团有限公司	93.87	84.64	67.98	73.27	78.52	80.94	6
中国联合网络通信集团有限公司	89.68	96.36	56.62	74.61	79.47	79.95	7

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。致力于为国资国企政策研究、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/iPAD 可用），或扫码（右）关注内容。
 - 服务电话：18810346595（微信同号）

