

中国石化坚持阳光央企之路 获社会“点赞”



■ 本报记者 丁国明

2014年,中国石油化工集团公司(以下称“中国石化”)首次跻身《财富》全球500强三甲。作为十年中企500强头号企业的中国石化,自2012年以来的三年间,在做强做优主业的同时,坚持走阳光央企之路,以真诚、公开、透明面对社会公众,美誉度三年大跨越,“软实力”稳步提升。

据人民网舆情监测室数据显示,

截止到去年12月25日,涉及中国石化全年信息量55万条,其中与2012年相比,传统媒体和网络媒体的正面及中性报道明显增多,从2012年的57.4%上升至2013年的74.3%之后又迈上新台阶,2014年达到91%,其次负面信息的占比明显减少。同时,中国石化负面舆情占央企的比例也从2012年的18.7%下降至2013年的11.9%,2014年仍呈下降趋势。

对此,中国石化的外宣工作也被业内公认为“央企外宣工作的标杆”。

落实“顶层设计” 做好总体谋划

近年来,各级国资监管部门和各企业认真贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中全会精神和中央领导同志的重要批示精神,把新闻宣传和舆论引导工作摆上了重要位置。

国务院国资委部署了国资国企新闻宣传和舆论引导工作的总体思路,主要内容是以中央主要领导同志重要批示为指导,坚持总体谋划、系统设计、虚实结合、内外结合、点面结合、上下结合,采取主动发声、打造平台、整合资源、完善体系等四项关键措施,着力占领舆论制高点、理论制高点、道德制高点,树立国资委和央企勇于改革、主动改革的良好形象。

“作为特大型国有企业,我们感受到党中央对中央企业新闻宣传工作的重视态度明显在加强,尤其在把握正确的舆论导向,新媒体管理方面,主动发声以及对网络舆情的控制方面做了很多部署。”中国石化新闻发言人吕大鹏告诉记者。

除此之外,中国石化董事长傅成玉一直倡导开门办企业,更亲自直面媒体回应质疑。

“放下身段,主动回应”,在傅成玉董事长严格要求下,中国石化上上下下的管理人员,意识非常强,将新闻宣传和负面舆情纳入公司的考核管理之中去。”吕大鹏告诉记者。

据记者了解,中国石化新闻办成立3年多来,不断加强系统化管理,建立考核体系,持续发挥集团一体化优势,指导全系统对外宣传工作。先后下发《中国石化对外宣传管理工作办法》、《中国石化新闻宣传工作考核办法》、《关于进一步加强和改进新闻宣传工作的指导意见》等相关文件,制定完善新闻宣传工作考核评价,牵

做好舆论引导 善用新媒体

习近平总书记在中四中全会讲话中强调指出,我们不仅要去做,而且要让人们知道我们做了什么,这一点十分

重要。国有企业改革发展取得了巨大成就,在为国家进步、改善民生等方面做出了突出贡献,我们要主动发声,告

诉公众正确的东西,让正确的声音先入为主。

多年来中央企业在外宣方面一直存在“做而不说,多做少说”的“传统”,然而习总书记无疑给央企的宣传同志打了一剂强心针。

以2014年为例,中国石化围绕“混合所有制改革”、“涪陵页岩气田进入商业开发”、“PX引导传播”三件大事展开策划,均取得较好传播效果,对生产经营的促进作用逐步显现。

在“混合所有制改革”初期,社会公众对改革是否导致国有资产流失和民营资本有无话语权等产生质疑。混合所有制改革探索是央企深化改革破冰之作,也引起了资本市场、社会公众和媒体的极大关注,所以,能否积极引导舆论走势对此次混改将产生深远影响。

中国石化放下身段,主动发声,公开透明面对社会公众及媒体,截至目前,境内外媒体关于此事的报道(节目)累计2.67万余篇,正面和中性报道比例达到90.8%。新媒体发挥了重要作用,微博“石化说”报道量达到8.32万条,微信发布量6.2万条。其中《人民日报》、央视等权威媒体持续关注报道25条次。

“总体看,关于销售业务重组改革的系列传播做到了有策划、有节奏、有效果,成为近年来成功引导舆论的传播案例,营造了良好的舆论氛围,也使此次改革成为2014年国内最受关注的资本运作事项和国企改革热点事件之一。”国务院国资委新闻中心首席专家李锦认为。

此外,围绕“涪陵页岩气田”的策划报道。油田部、科技部、江汉油田等多单位联动,分三批带记者、社会监督员到现场参观采访。《人民日报》头版头条进行报道,央视《新闻联播》上了两次。共有1000余篇次报道(节目),新闻转载68800条次,微博发布76380条次。

围绕PX引导传播,中国石化宣传部门积极做好工作。九江石化、燕山石化、镇海炼化、石科院等单位配合央视、凤凰卫视等推出了深度引导栏目,影响较大,形成了较好的传播声势。

布局全球 提升国际话语权

“随着经济全球化趋势不断加剧和我国对外开放广度及深度的不断拓展,大企业在国际舞台上扮演着越来越重要的角色,成为综合国力的集中体现。企业是否拥有国际知名品牌,已成为引领全球资源配置和开拓国际市场的重要手段。”国资委宣传工作组组长卢卫东在某论坛上表示。

中国石化海外资产占1/3,因此其国际品牌和美誉度的好坏对企业的发展有着深远影响。

2012年的香港胶囊遭撒事件,中国石化的积极应对处理得到了境外各界的认可。

当时,中国石化郑重承诺:第一,不管这个事故责任是谁的,中石化都来积极地参与清场;第二,不管这个事故责任是谁,中石化都愿意先垫付1000万港币来给大家提供资金;第三,如果将来这个法律责任界定是中石化的,不管多少钱中石化都承诺赔偿。

对此,各界媒体给予了很高的评价。香港《明报》罕见的发表题为《胶粒事件如同一面镜子?折射各方承担与取态》的社评,认为“中石化这次应对胶粒漂港事件,使人耳目一新”,并且“有助于消弭大陆与本港的隔阂,两地融合将更为和谐”。中国石化也因这次积极应对,于2013年获得了“亚太地区品牌与声誉杰出成就奖”,获得国际认可。

每月一次的媒体沟通会,中国石化主动邀请媒体、专家对当下热点问题解读,一次沟通会上,各路媒体得知中国石化2012年每天缴税8.8亿,2013年每天缴税9.03亿,基本上占国家财政收入的1/30。听了感到很震撼,感觉中国石化不是污水横流,不是与民为敌,拉近了距离,为媒体提供了更专业的理论支撑。

在新兴媒体快速崛起的背景下,中国石化已组建全系统微博、微信等新媒体传播矩阵。“经过我们的努力,先后创建了集团公司官方微博、微信公众账号,截至2014年12月20日,微博粉丝数达到350万,共发布微博1500余条,网民互动1320万次,阅读量达1.5亿人次。”一直亲力一线工作的中国石化新闻处长阎慧荣最有心得。

截至目前,中国500强企业和中央企业中,已有189家开通了微信,211家开通了微博。而中国石化全系统就有105家二级单位开通了官方微博,102家单位开通了官方微信,在信息发布、企业宣传和品牌推广中发挥了重要作用。

“一转变,四增强”是中国石化善用新媒体的又一特点:即逐步实现从被动的应对向主动的舆论引导转变;对外信息发布的自由度与互动性、品牌传播的灵活性与立体化、品牌维护的及时性与有效性、品牌形象的人格化与亲近性大大增强。

“中石化官方微博‘小石头’讲亲和的话,讲负责任的话,讲大家能听懂的话,越来越受广大网民的认可。”网民“那些花儿”认为。

从主动发声、舆论引导、突发事件处理等维度进行综合评估后,近日,国务院国资委新闻中心和人民网舆情监测室共同授予@石化实说微博入选“2014年度中国企业新媒体传播十佳案例”。

“纵向看,三年来,中石化新闻宣传工作发生了很大变化,比以往更加主动,及时回应社会关切。做强舆论引导,保证强有力的理论支撑,实现了从被动应对到主动出击的效果。横向看,相比较其他央企,中石化的宣传机制、体制、观念已经走在前列。”李锦分析认为。

如今,中国石化的业务板块遍布全球,如何树立品牌,提升国际话语权对中国石化的海外战略布局至关重要。

当下,中国石化在海外主要通过优质工程、服务和品牌来提升企业价值,树立中国制造、中国创造的良好形象。

“中央企业海外发展应主动‘走出去’,‘融进去’,既遵守当地法律,尊重风俗习惯,尽己所能地履行好社会责任,与驻在国融洽相处。同时,用好媒体资源塑造企业形象,切实提升与媒体交往的能力,主动加强与媒体的沟通与联系,无疑将塑造企业在海外的品牌形象。”李锦认为。

“我们目前在积极筹备Facebook,已经向国家有关部门申请,是否批复还需等待。”吕大鹏告诉记者。

无疑,这将是中石化树立海外品牌,讲好中国故事的又一重要抓手。

2014年,中国石化首次跻身《财富》世界500强三甲,距离打造世界一流能源化工企业又迈进了一步。对树立品牌和美誉度的要求也将越来越高。

“李克强总理多次强调中央企业要走阳光央企道路,中石化一定还是坚持走阳光央企这条路,主动沟通,放下身段,公开透明。”吕大鹏告诉记者。

中国远洋: 航运新常态下预备“逆袭”

(上接G01版)

“一带一路”利好航运板块

数据显示,航运企业持有新订单的数额依然庞大,运力过剩的现状没有根本好转。马泽华表示,虽然航运市场近期有所回暖,但供给矛盾仍然尖锐,短期内不会有本质好转,这一轮周期会比以往更长。

“健康状况下,航运企业持有订单不应该超过现有运力的10%,现在远远大于10%。”马泽华说,“还有一些企业有抄底的心理,想借着现在船价低,抄一把。”

不同于2012年全行业亏损的时期,当前航运企业的盈利状况出现两极分化,这使得部分航运企业的生存状况更加严峻。马泽华引述交通运输部数据表示,航运市场200年的历史表明,一个周期是11年,周期内有2/3的时间是坏年景,只有1/3是好年景。“我从事这个行业30多年,传统周期是好的时间短。”马泽华说,这次周期跟以往不同,可能会更长一些。

在市场低迷的背景下,中国远洋将扩展在洲际内航线市场的市场份额,进一步调整市场结构。同时,中国远洋还将开发长期稳定的客户,与淡水河谷的合作模式可能进一步推广。目前中国远洋的市场结构相对单一,大部分航线集中于欧美传统航线,而上述航线市场相对饱和,中远面临的是马士基等顶级航运企业的直接竞争。马泽华表示,中远将加强南美、中东和非洲市场的运力布局。

相对于国内市场,马泽华十分重视洲际内市场的开发,包括东南亚国家之间、欧洲国家之间以及美洲国家之间,以此将中远打造成“全球承运人”。

据了解,相关部门正加快制定“21世纪海上丝绸之路”建设规划,“一带一路”规划政策预期,对航运板块构成利好。资本市场对21世纪海上丝绸之路建设受益股未来市场表现充满了期待与遐想,而“中国远洋”等成为资金首选目标。

2014年12月29日,中国远洋融资买入额14798.15万元,融资余额96561.13万元,融资偿还额15526.89万元,融券卖出量9.39万股,融券余额0.00万元,融券偿还量9.34万股,融券余量2.63万股,股价涨跌幅为3.71%。

分析人士称,该股融资发生额下降,融资余额下降,股价上涨,说明融资客信心不足,融资偿还额增大。二级市场多方优势更值得信赖,融资余额下降使未来上涨的阻力减小。“海上丝绸之路”打开航运板块上行空间,持续低迷数年的航运板块有望在诸多利好因素的支撑下企稳反弹。

新常态旗帜下 国企的行动纲领

(上接G01版)

权力清单、责任清单、负面清单。这三个清单,实际上是三条底线,底线之外皆可为,分别对政府、企业与社会而言,明确政府与企业的界限,加快放权步伐,推进企业加快走向市场,尤其是对混合所有制,将是极大的推动。过去对负面清单的说法,一直没有一个明确的结论。有一些同志是不同意负面清单的,现在明确在文件上了。有了负面清单,在很多领域社会资本就会大胆进入了。

我们还注意到,经济结构从增量扩能为主向调整存量、做优增量并举。2014年的改革是以增量改革为主,对存量改革、以企业产权为主的改革进行得相当慢。在2015年,改革与经济结构重组将出现同步进行的局面。最难的是存量改革,会触及股权,对既有利益者是一个冲击,伤筋动骨指的是存量改革。

一个焦点:国资监管围绕权力做文章

《中国企业报》:张毅强调,改革不应是动其皮毛的修修补补,而必须是动其筋骨的大刀阔斧,有些方面甚至要脱胎换骨。反腐败似乎是一个重点。对此,您有何解读?

李锦:在2015年的七项工作任务,有两项特别重要,一个是保增长问题,一个是反腐败问题。不管是国企改革,还是国资监管改革,都面对一个共同的焦点:权力。改革为什么这么难,国有企业顶层设计方案为什么出台这么难,就是因为要对权力与利益进行重新配置,矛盾一下子就暴露出来了。近段时间,国资委负责人多次表态要带头自我改革、自我革命,突显监管权力改革已是势在必行。也体现了国资委在改革决心方面的大刀阔斧新要求。国资委带头表态要自我革命,监管部门要以壮士断腕的决心,改革完善国有资产监管体制。报告鲜明地表达“皮毛”与“筋骨”的关系,形象生动且深刻。

在报告中,围绕一个“权”字有多处表述。会议提出“以聚焦监管内容、调整监管方式、提高监管效能为重点”,“把该放的坚决放到位,把该给的坚决给到位,同时对该管的也要管到位”。这是“三监管”、“三到位”,做到内容与目标都具体化了。实际上,都是围绕权力来讲的。

在2015年的国企工作的第五条是专门讲监管工作的。报告提出,要加强权力监督的制度设计,对于权力集中的领域与岗位,实行行事分权、分岗设权、分级授权,防止权力滥用。这里第一次提出“三权”的部署,表明“把权力关进笼子”的计划将开始实施。这也是总结近几年愈来愈多的央企负责人腐败的教训中找到的办法。