

拓展引才渠道，青岛广募“海外引才特派员”

■青岛财经日报/首页新闻记者 封满楼

为落实新时代“人才强青”计划，不断拓展海外引才渠道，吸引集聚更多优秀留学人才来青发展，近日，青岛市启动了第二批“青岛市海外校园引才特派员”招募工作。

本次活动招募对象包括目前正就读于国(境)外著名高校(全球TOP200高校)的山东籍在校学生以及2023届新录取的学生。据青岛市人力资源和社会保障局相关负责人介绍：“‘海外校园引才特派员’主要工作是配合青岛市开展留学人才招才引智工作，在不影响自己正常的学习生活前提下，利用课余时间，借助校友群、同学群或者其他当地留学学生常用的线上平台，宣传青岛城市形象、推介人才政策、发布海外人才项目需求信息，协助引进各类急需紧缺的留学人才，收集了解本校留学生求职需

求信息，引导学校留学生参与青岛市组织的招才引智活动等。”

据了解，“青岛市海外校园引才特派员”被聘用后，将由青岛市人力资源和社会保障局发放正式聘书，任期结束并考核合格的，可由青岛市人力资源和社会保障局出具社会实践证明；同时还将有机会到青岛市科研机构平台、国企、知名企业参与交流活动，获得青岛市优质名企提供的社会实践、实习机会，参与青岛市举办的创新创业辅导活动；另外，对于帮助青岛市成功介绍和引进高层次人才，还将依据现行的引才奖励政策，给予个人一定的引才奖励。

“去年我们成功选拔出了首批‘海外校园引才特派员’50名，分别来自全球15个国家和地区的38所著

名高校。在过去将近一年中，我们与同学们通过邮箱、微信、腾讯会议等途径，建立起了常态化的沟通对接机制，同学们利用学习之余，对我们的留学人才招引工作给予了大力支持。据了解，很多同学不仅学习掌握了青岛市的一些人才政策，也利用各自的途径在周围同学中积极宣传；过去一年我们开展的一些重要引才活动，比如2022‘留创大赛’、第二十二届‘蓝洽会’、港澳地区招才引智活动等，同学们都贡献了自己的力量，在此我们也表示诚挚的感谢。”青岛市人力资源和社会保障局相关负责人介绍。

据悉，本次招募活动报名时间截至2023年8月15日。符合条件的留学生可登录青岛市人力资源和社会保障局官网或青岛人才网的公告栏查看相关通知。

青岛交通运输执法全力维护出行秩序

■青岛财经日报/首页新闻 记者 宋大伟
通讯员 梁雅倩

随着旅游旺季来临，青岛火车站、前海一线作为岛城重要交通枢纽和旅游打卡地，客流、车流持续攀升，青岛市交通运输综合行政执法支队紧盯重点区域，突出重点违章，多措并举、重拳出击，严厉打击交通运输违法违规行为，切实维护群众合法权益。5月份以来，累计查处青岛火车站、前海一线区域出租汽车交通运输违法违规行为130起，其中巡游出租车违章35起，网约车违章7起，不合规网约车70起，非法营运10起，安装计价器作弊装置巡游出租车8起。

执法支队强化智慧执法，运用信息化手段梳理摸排巡游出租车“疑似里程作弊”违法违规线索，提高执法精准度。近日，执法人员在市南区香格里拉大酒店门口对鲁UT1××0嫌疑车辆开展执法检查。起初驾驶员神情慌张，开车门前企图将手中物品藏匿口袋，执法人员立即制止并询问驾驶员其用途，驾驶员承认是用来控制计价器作弊装置的遥控器，作弊装置安装在驾驶室左前侧扶手箱内。经现场初步测试，该车在停车状态下启动作弊装置后，计价器在1分钟内“空跑”3公里，经青岛市出租车计价器检定线检定，计价器误差高达3781%。同时，执法人员还发现车载智能终端两个摄像头，其中一个有明显转动痕迹，另一个被黑胶布遮挡，涉嫌未按规定使用车载智能终端。针对巡游出租车的违法违规行为，交通运输执法部门将对不按规定使用车载智能终端进行处罚，将涉嫌安装计价器作弊装置违法违规行为移交市市场监管执法部门立案处罚。

下一步，执法支队持续保持执法高压态势，全力做好旅游季交通运输执法服务保障，为群众营造安全、有序、舒心的出行环境，树立交通运输执法良好形象。



董家口边检站检查员检查现场。

董家口边检站“一站式”服务护航中南美航线首艘设备船顺畅通关

7月28日，董家口港-中南美航线，首艘设备船利比亚里籍“大泉州”轮，从董家口港D21泊位顺利开航驶往委内瑞拉卡贝略港，山东边检总站董家口边检站主动靠前优化服务，保障船舶顺畅通关。

为确保新航线设备船首航成功，董家口边检站精心组织、周密部署、召开勤务部署会，制定专项勤务方案，充分发挥边检职能优势，安排经验丰富、素质过硬的一线检查员组成专项勤务小组，“一站式”完成船体检查、人证对照等边检手续，全力确保航线安全顺畅运行，积极打造更加高效、顺畅的口岸通关环境，确保了船舶“零等待”“零延时”通关，赢得了企业、船方的一致好评，为董家口港高质量跨越发展，推进更高水平开放贡献边检智慧和边检力量。

据悉，该航线开通初期为每月一班，后期根据货源情况逐步加密。通过该航线出口的货物主要以塑料颗粒等半成品为底货，搭配运载印刷机设备、重型卡车、集装箱、螺纹钢、H型钢等十余种货物。定期件杂货班轮航线的开通，进一步丰富山东港口件杂货航线布局，同时可为腹地企业降低数百万元的物流成本，具有显著的经济效益和社会效益。（通信员 秦川 刘岩）

新媒体时代基层国企新闻宣传工作创新研究

□青岛市即墨区自来水公司 邵旭志

摘要：新媒体时代改变了人们阅读新闻的方式，也为企业宣传打通了新媒体渠道，掌握了更多的传播自主权。但受到专业人才和传播思维的限制，基层国有企业的新媒体传播比较落后，还不足以为企业文化和品牌建设构建有力度的传播环境，对企业宣传政工人员提出了更高的企业新媒体传播要求。本文结合基层国有企业的特点和传播需求，探索企业新媒体的建设思路和传播策略。

关键词：基层国企；企业新媒体；新闻宣传；企业新闻

新媒体传播与基层国有企业之间具有内在的关联，新媒体传播为基层国有企业提供了更广泛的传播渠道和便捷的信息获取途径，同时也对企业的品牌形象和管理能力提出了更高的要求。在新媒体时代，基层国有企业的新闻传播需要创新思维和方法，加强与受众的互动和参与，注重个性化和定制化的内容，提升传媒团队的专业水平，以适应新媒体时代信息传播的需求和挑战。

一、新媒体传播与基层国有企业的内在关联

新媒体传播为基层国有企业提供了更广泛的传播渠道。传统媒体的传播范围受限，而新媒体平台如微博、微信等具有更高的覆盖率和传播速度，可以迅速将企业的信息传递给更多的受众。基层国有企业可以通过新媒体平台与受众进行互动，及时发布企业新闻、产品信息等，扩大企业的知名度和影响力。

新媒体传播为基层国有企业提供了更便捷的信息获取和反馈途径。基层国有企业在新媒体平台上可以及时了解受众的需求和反馈意见，通过收集和分析这些信息，企业可以更好地了解市场动态和受众需求，从而进行产品创新和服务优化，提升企业的竞争力。

新媒体传播可以增强基层国有企业的品牌形象。通过新媒体平台的传播，基层国有企业可以积极塑造企业形象，增强品牌的知名度和认可度。通过发布企业文化、社会责任等相关信息，基层国有企业可以向受众传递企业的价值观和使命感，提升企业在受众心目中的形象。

新媒体传播为基层国有企业提供了更多样化的传播形式。新媒体平台具有多媒体、互动性强的特点，基层国有企业可以通过图片、视频、文字等多种形式进行信息传播，更好地满足受众的需求和娱乐性。同时，基层国有企业还可以通过社交媒体平台与受众互动，进行线上线下的活动策划，增加用户的参与度和黏性。

新媒体传播对基层国有企业的管理和运营提出了更高要求。新媒体传播的特点是信息传播快速、互动性强，基层国有企业需要加强传媒团队的专业素养和技术能力，进行有效的信息管理和传播，防范信息泄露和危机传播。同时，基层国有企业还需要在新媒体传播中注重信息的真实性和权威性，提高信息传播的质量和可信度。

二、新媒体时代基层国有企业新闻宣传的不足

基层国有企业的新闻传播缺乏创新性和多样性。由于资源和经费的限制，基层国有企业往往只能使用传统的媒体形式，如报纸、电视等，来进行信息发布和宣传。这种单一的传播形式容易导致信息呈现方式单一化，无法满足多样化的受众需求。

基层国有企业在新媒体时代的新闻传播中缺乏互动性和参与性。传统媒体的特点是单向传播，企业只能向受众传递信息，而无法实现与受众的互动和参与。然而，在新媒体时代，受众已经成为信息的生产者和传播者，他们希望能够与企业进行互动，参与到信息的生产和传播中。基层国有企业应该积极利用新媒体平台，通过微博、微信等社交媒体平台与受众进行互动，收集受众的反馈意见和建议，提高信息传播的效果。

基层国有企业的新闻宣传缺乏个性化和定制化。在新媒体时代，受众的需求越来越多样化和个性化，他们希望获取到与自身兴趣和需求相关的信息。然而，基层国有企业的新闻传播往往只注重宣传企业的形象和业绩，忽略了受众的兴趣和需求。基层国有企业应该通过精准定位受众，了解受众的需求，提供个性化、定制化的信息内容，使受众能够获得更加有价值和有意义的信息。

基层国有企业在新媒体时代的新闻传播中缺乏专业性和权威性。由于基层国有企业的传媒团队人员相对较少，技术水平和专业素质有限，往往无法满足新媒体时代信息传播的要求。另外，基层国有企业的新闻传播缺乏权威性，很多企业只是将宣传稿件发布到新媒体平台上，缺乏对新闻的深度剖析和解读。基层国有企业应该加强传媒团队的专业培训和素质提升，提高信息传播的专业性和权威性。

三、基层国企开展新媒体传播的路径

基层国有企业开展新媒体传播可以通过以下几个路径：

首先，建立企业官方网站和微信公众号。企业官方网站是企业在互联网上的门户，可以展示企业的基本信息、产品服务、企业文化等内容，提供给用户浏览和查询。微信公众号是企业与用户进行互动的平台，可以发布企业新闻、产品信息、活动公告等，与用户进行即时沟通和反馈。通过建立企业官网和微信公众号，基层国有企业可以将自身信息传递给更多的受众，并与受众进行互动。

其次，利用社交媒体平台进行传播。社交媒体平台如微博、抖音、快手等具有庞大的用户群体和高度互动性，基层国有企业可以利用这些平台发布企业信息、开展线上线下活动等。通过在社交媒体平台上进行传播，企业可以吸引更多的关注和参与，扩大企业的影响力和知名度。

第三，与新媒体平台合作进行传播。基层国有企业可以与新媒体平台合作，通过广告投放、内容

推荐等方式进行传播。新媒体平台通常拥有大量的用户资源和专业的传播能力，可以帮助企业快速扩大影响力和受众群体。通过与新媒体平台合作，基层国有企业可以将自身的品牌形象和产品信息推送给更多的潜在用户。

最后，基层国有企业应注重内容的质量和不断创新。在开展新媒体传播时，企业应根据受众的需求和特点，制定合适的传播策略和内容，提供有价值、有趣、有创意的信息。同时，企业应加强对新媒体传播的管理和监控，及时了解用户反馈和市场动态，进行调整和优化。

四、国内知名企业新媒体的成功经验

在国内，有几个知名的企业新媒体账号成功经验，其中包括腾讯、阿里巴巴和小米。以下是对它们成功经验的详细分析：

腾讯在新媒体传播方面取得了很大的成功。腾讯旗下的微信和QQ两大社交平台拥有庞大的用户群体，腾讯通过这两个平台建立了官方账号，定期发布企业新闻、产品信息和活动公告等内容。腾讯善于运用互动和社交功能，与用户进行即时沟通和反馈。此外，腾讯还通过微信公众号开展了一系列创新的活动，如红包雨、游戏推广等，吸引了大量用户参与和关注。腾讯的成功经验在于充分利用自身的社交平台资源，与用户建立互动和参与的关系，提升用户黏性和活跃度。

阿里巴巴在新媒体传播方面也取得了很大的成功。阿里巴巴旗下的新浪微博账号“阿里巴巴集团”拥有数百万的粉丝，阿里巴巴通过这个账号发布企业新闻、品牌活动和创新成果等内容。阿里巴巴善于利用微博平台的热点话题和用户关注点，发布有趣、有用的内容，吸引用户的关注和参与。此外，阿里巴巴还与微博合作开展了一系列活动，如粉丝互动、线上抽奖等，增强了用户的参与感和忠诚度。阿里巴巴的成功经验在于深入了解用户需求 and 关注点，精准投放内容，与用户建立互动和参与的关系。

小米在新媒体传播方面也取得了很大的成功。小米通过微博、微信公众号和抖音等平台建立了官方账号，发布企业新闻、产品信息和品牌故事等内容。小米善于利用用户生成内容，鼓励用户在社交媒体上分享使用小米产品的体验和感受。此外，小米还通过线上线下活动和抽奖等方式与用户进行互动和奖励，增强用户的参与感和归属感。小米的成功经验在于与用户建立紧密的关系，通过用户生成内容和活动互动，扩大品牌影响力和用户口碑。

综上所述，腾讯、阿里巴巴和小米在新媒体传播方面取得了很大的成功。它们的成功经验在于充分利用社交平台资源，与用户建立互动和参与的关系，精准投放内容，深入了解用户需求和关注点，鼓励用户生成内容和参与活动。这些成功经验对于其他基层国有企业开展新媒体传播具有借鉴和参考意义。

五、基层国有企业做好新闻宣传的创新策略

在新媒体时代，基层国有企业需要创新新闻宣传策略，以更好地与受众进行互动和传递信息。从搭建企业新媒体平台、挖掘优质新闻素材和提高受众群体参与度三个角度来分析，可以帮助企业更好地开展新媒体传播。

首先，搭建企业新媒体平台是基层国有企业实施新闻宣传创新策略的基础。企业可以建立微信公众号、微博账号、抖音等多个新媒体平台，以覆盖更广泛的受众群体。在搭建平台时，企业需要考虑平台的定位和目标受众，制定相应的内容策略和传播规划。同时，企业还可以整合各种新媒体平台，形成跨平台传播的网络，提高信息传递的效果和影响力。

其次，挖掘优质新闻素材是基层国有企业实施新闻宣传创新策略的关键。企业可以通过调研、采访和数据分析等方式，挖掘出与企业相关的独特新闻素材。这些素材可以包括企业创新成果、员工故事、社会责任活动等。在传播过程中，企业需要将新闻素材进行包装和编辑，以符合受众的需求和兴趣。同时，企业还可以与媒体合作，通过发布新闻稿件和采访报道等方式，扩大新闻宣传的影响力和覆盖范围。

最后，提高受众群体参与度是基层国有企业实施新闻宣传创新策略的重要环节。企业可以通过互动活动、讨论话题和用户生成内容等方式，与受众进行互动和参与。例如，企业可以开展线上线下的问答活动，回答受众的问题和疑虑，增加受众对企业的了解和信任。同时，企业还可以鼓励受众分享使用产品的体验和感受，通过用户生成内容来扩大品牌影响力和用户口碑。另外，企业可以通过数据分析和用户调研等方式，了解受众的需求和关注点，根据受众的反馈和建议来优化新闻宣传内容和方式。

六、结束语

综上所述，基层国有企业在新媒体时代要做好新闻宣传，需要创新传播策略。搭建企业新媒体平台、挖掘优质新闻素材和提高受众群体参与度是三个重要的角度。通过这些创新策略，基层国有企业可以与受众建立更紧密的联系，提高信息传递的效果和影响力。

参考文献

- [1]蓝宁宁，梁玉玫.组织传播视角下新媒体在企业管理中的作用[J].经济研究导刊,2022(21):11-13。
- [2]张子璇.新媒体时代企业品牌传播营销的策略研究[J].中国商论,2022(13):33-35。
- [3]韩永青，张颢，张锐等.基于新媒体社群的中国企业自主品牌轿形传播研究[J].新媒体研究,2020,6(18):48-51。