

组织奖

中国邮政储蓄银行

讲好企业故事  
塑造卓越形象

中国邮政储蓄银行认真贯彻落实党中央和国务院决策部署、监管部门要求以及集团公司工作安排,以导向为先、内容为王、创新为要,积极策划主题突出、内容丰富、形式多样的新闻报道和宣传活动,做到全年工作有谋划、关键节点有声音、重要时段有声势,不断提升新闻宣传的传播力、引导力、影响力、公信力,为中国邮政、邮储银行高质量发展营造良好的舆论环境。

导向正确,服务大局。邮储银行始终坚持正确的政治方向和舆论导向,积极开展新闻策划。做好学习贯彻党的二十大精神、服务乡村振兴、护航实体经济高质量发展、金融支持小微企业、积极发展绿色金融等方面的宣传,扎实落实集团公司新闻宣传工作要点,展现邮储银行改革发展的新举措、新成果、新亮点,塑造卓越企业形象,不断提升中国邮政和邮储银行的社会影响力。

制度健全,落实有力。邮储银行持续构建党委统一领导、党政齐抓共管、宣传部门组织协调、有关部门分工负责、全行上下联动的新闻舆论工作格局;把制度化、机制化作为宣传工作的重要保障要素,认真落实集团公司各项制度要求,形成了完善的宣传工作长效机制;开展“品牌提升年”活动,形成上下互通、横向联动、协同推进的新闻宣传工作局面。

主动策划,强化宣传。邮储银行围绕持续讲好“邮储银行故事”,不断增强新闻报道的吸引力、感染力、传播力。积极融入中央级媒体、监管部门主管媒体、主流财经媒体和大型网站的重点新闻策划,提升企业宣传的影响力和拓展传播面,其中金融服务乡村振兴的生动实践被《人民日报》头版报道。依托各类媒体,综合运用文字、图片、微信长图、H5、短视频等各类形式开展宣传,策划大型乡村振兴专题报道《乡村筑梦人》《绿动中国》《耕耘者》等优秀作品,获得了有特色、有声势、有成效的宣传效果,彰显了中国邮政、邮储银行积极履行社会责任的形象。

锤炼队伍,夯实基础。邮储银行不断完善新闻舆论人才培养机制,努力打造一支政治坚定、业务精湛、作风优良的新闻宣传队伍。结合新形势新任务新要求,邮储银行通过自主授课和邀请外部专家授课相结合,加强全行新闻舆论工作队伍培训;连续5年在全行组织“好新闻”大赛,以比促学,在全行形成“比学赶超”的良好氛围,全方位提升新闻宣传人员素养。

四川省邮政分公司

## “三个聚焦”传播邮政故事

在全国邮政新闻宣传战线你追我赶的浓厚氛围中,四川省邮政分公司有幸获得2022年度新闻宣传组织奖,欣喜之际,也深感成绩来之不易。回首过往的每一天,有跋山涉水的坚持,有挑灯夜战的奋斗,有倾心热烈的讨论。因为,有速度、有品质、有温度是我们从事新闻宣传工作的执着追求。我们聚焦企业发展大局、先进典型挖掘和新闻宣传管理,努力奔跑奋进。

聚焦企业发展大局,做实做细重大主题宣传。围绕乡村振兴、交商邮合作、邮政助农惠农、抗疫保供等主题,主动向央媒推荐邮政服务经济社会发展的亮点和成效,相关内容在人民日报客户端、新华社客户端和央视《新闻联播》《中国三农报道》、纪录片《瞬间中国》等媒体或专栏、专题刊播。疫情防控期间,创新发起“抗疫日记”和“抗疫‘邮’我随手拍”倡议,在主流媒体发布内容100余篇,其中有3篇报道浏览量均突破100万人次。完成“沿着邮路看中国”四川站4条邮路以及建团百年、集团“双先”表彰等重大主题宣传,与新华网共同策划哈弄夺机为女儿送录取通知书宣传活动。

聚焦先进典型人物,做深做透“三代劳模”宣传。结合新时代马班邮路精神,邀请人民日报四川站记者报道马班邮路新貌;与“知乎”团队一起重走马班邮路,对外推出深度报道。多种形式持续推广其美多吉“雪线邮路”品牌,完成其美多吉参与北京冬奥会火炬传递、央视《我的艺术清单》节目录制等专题宣传;组织同名话剧省内演出30余场、北京连演5场。推进“长征邮路”美好信者哈弄夺机专题宣传。《人民日报》刊发《中国邮政四川若尔盖分公司乡村邮递员哈弄夺机——“我的邮包里装着好生活”》报道,新华网刊发《长征邮路上的美好信者——记哈弄夺机》长篇通讯,《中国邮政报》整版刊发《“长征邮路”盛开幸福花》报道,广泛宣传新时代邮政为民服务的美好故事,助推哈弄夺机荣获“2021年感动交通年度特别致敬人物”和“第十七届全国职工职业道德建设标兵个人”。

聚焦新闻宣传管理,做优做强专兼职队伍。制度建设上,完善新闻宣传先进评比制度,极大地调动了全省邮政新闻宣传管理人员和通讯员的积极性、主动性、创造性。队伍建设上,持续开展新闻宣传“比学赶超”活动,量化年度目标任务;“上学下带”强“四力”,选派通讯员到中国邮政报社和省新闻中心跟班学习,深度参与选题策划、实地采访等工作。2022年,全省上下联动,推出了一批有思想、有温度、有品质的报道,在《中国邮政报》发稿220篇,在中国邮政新媒体和视听联播发稿214条,均列全国邮政第2位。

守正创新

讲好新时代  
中国邮政故事

——二〇二二年度中国邮政新闻宣传工作先进集体和先进个人事迹选登

讲好邮政故事,传播

企业正能量。2022年,中国邮政新闻宣传战线坚持正确政治方向和舆论导向,着力提高内容生产能力和新媒体传播能力,组织开展“比学赶超”活动,守正创新做好媒体融合发展工作,切实提升邮政新闻宣传的传播力、引导力、影响力、公信力,并涌现出一批先进集体和先进个人。近日,集团公司对他们进行了通报表彰。今天,本报刊发部分先进集体和个人的优秀事迹。让我们以他们为榜样,切实做好邮政新闻宣传和媒体融合工作,为纵深推进中国邮政高质量发展提供有力舆论支撑。

活动创新奖

内蒙古自治区邮政分公司

## 在时代书页上 着笔邮政底色

翻纸如飞的讯息变化,鼓浪如潮的传播语境,给我们提出亟待研究的重要课题:穿过时代的万水千山,如何用饱蘸岁月墨色的邮政笔触,书写属于我们这一代邮政人的工笔华章。

躬逢太平盛世,邮政品牌宣传有独具一格的时与势;万里蹀躞,百年国企舆论导向有初心如磐的责任与担当。近几年来,集团公司和《中国邮政报》别出心裁的传播体例和令人耳目一新的叙事方法,穿过信息的洪流,开辟宣传创新之路,根植推陈出新之芽,让人们眼中的“老牌国企”焕发出少年意气,恢宏着踔厉奋发的浩荡春风,也引领宣传战线的吾辈纵马而行,驰骋于广袤辽阔的信息“草原”,发现更打动人心的风景。

当我们紧随社会热点的脚步,推出“我们的新时代”短视频创意大赛,以“厉行节约 反对浪费”“强国一代‘邮’我”两个主题单元为主线,以当下风头正盛的短视频表现形式,表达邮政之声时,我们看到邮政青年跃跃欲试的蓬勃朝气,看到生生不息的行业底色,也看到了“如百卉之萌动”的创新力量。

“我们的新时代”短视频创意大赛历时1个月,全区12个盟(市)邮政分公司和机关14个部门、3个直属单位各显神通,积极探索传播新视角和媒体新语态,创作了剧情类、纪录类、形象类、创意类、漫画类等近60部丰富多彩的视频作品,通过鲜活的故事、个性化的语言传播社会主义核心价值观,也让更多热爱拍摄、善用视频语言的创作人才在此次比赛中崭露头角。《一个邮政人的前半生》通过主人公第一人称讲述,生动再现其参加工作以来的“磕磕绊绊”和个人成长路径,故事情节曲折有趣。《强国一代“邮”我在》采用传统说唱艺术手法,将部门中各岗位员工的精神面貌、岗位形象进行充分展示。邮政版《爱你》通过火遍全网的音乐、轻松欢快的舞步,展现青年的活力与精气神。《绿色办公,拒绝浪费》总结生活及工作中的节能减排经验,传播节能降耗的理念,推广无纸化办公、“光盘行动”,引导广大受众做“绿色办公、低碳生活”的宣传者、践行者。生动的故事和独特的视角,通过身边人、身边事的“小切口”,让我们身临其境地体会到行业“国家队”的大视野和大格局,邮政人“初心不与年俱老,奋斗永似少年时”的底蕴和力量也呼之欲出。

这场短视频创意大赛,不仅激活了内蒙古邮政新闻宣传的“一池春水”,也提升了我们对宣传转型的信心,明确了宣传造势的路径:汇集合众之力,挖掘基层智慧,凝聚一线光热,绘制北疆鸿雁矩阵的精神谱系。

在国家发展的版图上,以红色为根基的邮政始终占有一席之地;在众声喧哗的舆论场上,以绿色为标志的邮政也必须有高亢之声,讲好邮政故事任重而道远。

时代正翻着书页,等待邮政人着笔。

新媒体最佳作品奖

重庆市邮政分公司

## “绿衣侠”奇幻探险“双11”

这些年来,重庆市邮政分公司新媒体团队主动将每年重要节点的宣传,认领为新媒体宣传工作的一次次摸底考试,检验宣传工作的内聚力量、外塑形象的成果,“双11”便是其中之一。

针对与邮政业务结合最紧密、社会关注度最高的一个宣传主题,经过反复商讨,重庆邮政新媒体团队决定在2022年“双11”期间,制作一部融合邮政员工、历史人物和观众三方的穿越互动式新媒体作品。可以说,这次创作是对团队新媒体创意思维和传播技术应用的一次全方位考验。

新媒体团队首先以邮政员工为原型,设计推出了“绿衣侠”。这一人物形象的设定,不仅增添了故事的趣味性,还以“侠之大者,为国为民”来体现邮政作为行业“国家队”的责任担当。同时,精心挑选了4位历史人物(张飞、李白、苏轼、杨贵妃)作为“绿衣侠”探险故事的主线人物,他们的丰富故事和独特性格为后续创作提供了无限灵感。故事通过邮政员工与历史人物打破“次元壁”的互动,以幽默和诙谐的方式传递邮政故事,增进了观众对邮政员工的理解。

在作品的创作过程中,需要将这些故事人物的传奇生涯巧妙地融入集团公司提出的“快

快”的宣传氛围,编织进重庆邮政备战“双11”的真实场景中,以展现邮政员工在这一繁忙时期的辛勤努力和不懈奋斗,同时借助历史人物来增加故事的文化性和趣味性。

为了使这个作品更加具有吸引力,新媒体团队决定在制作中融合真人秀的元素和AVG(冒险游戏)的游戏机制。观众可以通过选择不同的剧情走向影响故事的发展,从而创造出一个多元和互动的观看体验,由此更容易激发观众的参与热情。

在视觉表现上,新媒体团队选择了手绘动画来为故事增添独特的艺术表现力。特别是在绘画外援的帮助下,各个角色人物的形象、服饰、表情、动作个性鲜明,增强了故事的情感表达。这些手绘动画与实拍的互动视频无缝对接,为观众提供了一种既新颖又独特的观看体验。而鲜活逼真的视觉呈现,也让故事的铺展更加生动、更具吸引力。技术和艺术的结合还体现在配乐和配音上。每个角色的配音都经过精心挑选,以匹配他们的性格特点和情感状态。背景配乐不仅渲染了故事的氛围,还提供了一种全新的听觉体验。正是这种声音、动画的完美结合,让观众感受到一次全新的宣传策划创意。

优秀工作者奖

集团公司新闻宣传中心

## 吕磊 发出邮政的时代强音

14年、185座城市、367个行政村,这是作为一名邮政新闻工作者的我所留下的采访足迹。

从西藏阿里无人区到青海可可西里自然保护区;从世界海拔最高的行政乡到珠穆朗玛峰大本营;从尼玛拉木的徒步邮路到其美多吉的雪线邮路……14年来,我与时代同行,用手中的笔和镜头去记录中国邮政“为民服务”的初心和“国之大者”的担当。

尼玛拉木、其美多吉,他们的感人事迹,邮政人耳熟能详。我很幸运,通过采访与这些先进典型成为朋友;我更骄傲,通过采访讲述他们为民奉献的故事。

除了他们,还有很多默默无闻的邮政人,他们的事迹同样感人。我忘不了,在世界海拔最高的普玛江塘乡送邮件的藏族小伙儿次仁曲巴;我忘不了,孤独一人驻守在珠穆朗玛峰大本营邮局的藏族姑娘措姆;我忘不了,一个人独自驾车往返于“鸿雁天路”的邮政投递员葛军……他们或许不知道外面的世界有多么繁华,但他们知道,有人的地方就一定有中国邮政。

这些地方和这些人,让我明白,哪有什么岁

月静好,只不过有人在替你负重前行。也正是这些地方和这些人,成就了我,让我在油墨清香的字里行间绽放出邮政人的芳华,在中国邮政的媒介平台上传播邮政人的故事,在百年邮政的峥嵘岁月里记录着邮政人的时代精神。

非凡的经历都源于我邮政人的身份,不一样的体悟则来自我作为新闻人的执着与坚持。

2013—2022年,我连续10年采访全国两会;2017年,作为特派记者采访党的十九次;2022年重登人民大会堂采访党的二十次。在这些重大活动中,我累计采访了几十位社会各界人士,发表了100多篇反映中国邮政普遍服务、改革创新报道,通过新闻媒体发出邮政声音。

作为邮政新闻宣传工作者,我将时刻关注中国邮政的改革转型发展,着眼集团公司既定的战略目标和工作部署,去采访更多有深度、有影响的新闻报道,努力服务好中国邮政的高质量发展,为讲好新时代新征程上的中国邮政故事尽自己的一份力。我希望5年、10年后,再回首自己的职业生涯,有更多难忘的采访成为我受益终身的精神财富。

吉林省邮政分公司

## 所越 为邮政宣传奋笔疾书

岁月不居,时节如流。我成为《中国邮政报》的通讯员、专职记者已有5个年头。5年间,我从最初执笔时惴惴不安,到主动挖掘新闻点、从容构思文章结构,一点一滴的进步都被发表的稿件、拍摄的照片和视频记录下来。我深切地感受到,在见证企业稳步发展的同时,自己也在潜移默化地成长、蝶变。

记得2022年初,吉林省经历了严重的新冠疫情,多地相继实施全域静态管理,一向繁华的长春市也被按下了“暂停键”。形势严峻,而作为行业“国家队”的邮政却从未停歇。吉林省邮政分公司一把手寸步不离办公室坐镇指挥,无数支义务运送防疫物资的“小分队”迅速集结,居家办公的邮政员工化身志愿者冲锋在最前线……怎样才能将这些鲜活的感人故事传播出去,怎样才能让人民群众和社会各界了解邮政人的默默付出……我知道,这是我出征的号令,以笔为剑,以墨为锋是我参加战斗的姿态。

两个月的“静默期”里,我在省级以上媒体发表邮政抗疫报道50余篇。是什么在支撑我

无数次从7点撰写稿件到次日凌晨一两点?我想除了作为普通百姓的感动、作为邮政人的使命,还有就是作为新闻人的信仰。“我是记者,这是我的责任。”

从业5年里,采访反映吉林邮政乡村振兴工作的长篇通讯的经历让我记忆犹新。在跟班采访两天后,进入素材整理和稿件撰写阶段,上级部门和领导都高度重视这篇报道,无形中给我带来了很大的压力,以致7小时里只写了48个字。冷静下来后,我整理录音、梳理材料、制定框架,思绪如泉涌,数千字的报道一气呵成。最终,稿件在《中国邮政报》头版头条刊发,得到了领导的好评。这也让我懂得,每一个伏案写作的无眠夜都是助我成长的基石,让我在新闻宣传道路上走得更稳、走得更远。

成为新闻人,我由衷地感到骄傲。荣誉的获得是成长、是肯定、更是激励。我将一如既往,对文字保持敬畏,对新闻充满激情,驰而不息用笔墨记录邮政企业的发展,用镜头见证行业“国家队”的责任和担当,倾尽我之所学、我之所能、我之所爱,回馈培养我的企业,贡献给我所热爱的新闻事业。