

Q/SYY

中科大数据研究院企业标准

Q/SYY TG302.08—2022

宣传管理办法

Propaganda Administration Rules

2022 - 07 - 15 发布

2022 - 08 - 01 实施

中科大数据研究院 发布

宣传管理办法

1 范围

本文件规定了口径管理、VI规范、新闻稿宣发、媒体宣发、新闻发布会、媒体关系、宣传物料管理、责任追究及处罚、附则等多方面管理内容。本文件适用于数研院及其下属机构（包括但不限于全资/合资/参股/合作公司、实验室）的全体人员（包括但不限于正式员工、劳务派遣/特聘/兼职/客座人员、实习生等）。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

本文件没有需要界定的术语和定义。

4 口径管理

4.1 概述

数研院秉持“统一口径管理、统一用法说辞、统一宣传出口”的原则，树立权威、唯一的单位对外形象，全体人员及下属机构在进行对外院况介绍、合作洽谈、媒体宣传等方面，均应秉持如上原则，不可杜撰。

4.2 名称规范

中文

全称：中科大数据研究院

简称：数研院

英文

全称：Big Data Academy, Zhongke

简称：BDA

4.3 院所简介

中科大数据研究院（简称“数研院”），原名“中科大数据研究院”，位于郑东新区龙子湖智慧岛大厦8F，是郑州市政府、郑东新区管委会共同打造的“产、学、研”结合的新型研发机构，于2018年12月22日在智慧岛正式挂牌。

依托大数据分析系统国家工程实验室，结合国家大数据（河南）综合试验区的建设需求，开展建设人才培养基地，承担国家重大战略任务，研发自主可控的孵化大数据、云计算、智能制造等创新产业团

队的大数据相关工作，构建大数据产业链、价值链、生态链，为“以数据为关键要素”的数字经济提供智力引擎。

构建“一体两翼”的开放格局，打造“政、产、学、研、用”的生态闭环。其中，“一体”为科研，从大数据研究院出发，构建大数据与智能计算创新平台，面向国家战略和推动地方发展的系列研发；“两翼”为产业和教育，通过数研院科研延伸，支撑大数据产业发展和人才培养。

4.4 口径使用办法

数研院口径的修改、确认出口统一至宣传办，若有最新版本，会在官网、品牌资料库中更新，可直接在如上信息库上取用最新版本，或与宣传办确认后使用。

5 VI 规范

5.1 概述

VI，即视觉识别系统，包括宣传口号、LOGO、标准色、标准字、辅助图形等基本要素，用完整的视觉传达体系，是将单位理念、文化特质、服务内容、应用规范等抽象语意转换为具体符号的概念，塑造出独特的单位形象。

5.2 宣传口号

科研为国分忧 创新与民造福 教育引领未来

5.3 LOGO

原色 LOGO 见图 1。



图 1 原色 logo

常规组合方式见图 2。



图 2 常规组合方式

5.4 LOGO 使用及 VI 系统应用规范

LOGO 即标志，是单位形象的核心元素，是品牌精神的象征，也是品牌价值的体现。需正确恰当的使用，原则上使用原色 LOGO 及常规组合方式，可在客观因素制约的情况下、根据实际场景选用反白稿、墨稿或灰色稿，周围预留安全空间等比例缩放，不得随意拉伸导致变形；请使用宣传办提供的电子版 LOGO，切勿重新绘制避免误差。

具体 VI 细则及应用规范，请参阅附件一《中科大数据研究院 VI 系统应用规范》。

6 新闻稿宣发

6.1 新闻稿范围

- 1) 事件新闻（合作签约、市场进展、营销事件、活动事件、领导接待等）
- 2) 宣传推广（科研成果、战略、模式、理念、服务、产品、专题等）
- 3) 单位文化（集体团建、生日会、单位文化活动、重大培训等）
- 4) 专项包装（单位领导人、团队、子板块等）

6.2 新闻稿撰稿及供稿对接

6.2.1 院级撰稿对接

院级会议、活动等新闻稿，对接人须至少提前三个工作日在 OA 提交【媒体宣发申请】流程，经宣传分管领导批准后，与宣传办具体沟通、开展工作，以便及时有效安排宣传报道等事宜。

6.2.2 部门/中心供稿对接

各部门/中心有会议、活动、接待等宣传诉求，须至少提前两个工作日在 OA 提交【媒体宣发申请】流程，经宣传分管领导批准后，由该部门/中心的对接人撰稿、配图并完成内部审校，内审后，以文档形式于发稿日的 16:00 前向宣传办提供宣传稿件，宣传办负责审核并安排发布（注：16:00 之后供稿的，可视情况于第二个工作日发稿）。

6.2.3 领导人活动稿件

数研院核心领导人在外出席重大活动的新闻稿件，由该领导人的陪同对接人提前两个工作日在 OA 提交【媒体宣发申请】流程，经宣传分管领导批准后，由该领导陪同对接人撰稿、配图完成内部审校，内审后，以文档形式于发稿日的 16:00 前向宣传办提供宣传稿件，宣传办负责审核并安排发布（注：16:00 之后供稿的，可视情况于第二个工作日发稿）。

6.2.4 撰稿/供稿原则

宣传办从前期开始跟进，且全程参与的院级会议、活动等事件，由该事件对接人提供相关资料后，宣传办负责撰稿、审校，同时由保密办对相关信息内容的安全保密性进行审核，最终由宣传办发布。宣传办未能到场或宣传办前去拍照但未从前期筹备等全程参与的院级会议、活动等事件，以及各部门/

中心的活动、会议、接待等事件，由该事件对接人负责撰稿、配图、内审后，以文档形式供稿，宣传办负责最终审校并按照《新闻宣传报道管理》制度要求对宣传活动安全保密管理进行审批后发布。

6.2.5 发稿原则

所有宣传稿件应满足“有重点、有结果、有意义”的前提条件，宣传办可判断该事件是否有宣发必要，如：单位内部会议/培训、小型商务会议、非重大接待等事件，若不符合宣发标准，经向宣传分管领导请示后，可拒绝宣发。

若满足宣发条件，事件对接人需确认稿件无误并直接对其内容真实性、准确性等负责，宣传办根据流程诉求拟定媒体宣发平台后安排宣发。

6.3 宣传推广供稿

为更好地宣传数研院各版块科研成果及产品，各部门/中心每季度须至少供稿一篇，计入绩效考核（加分项），责任人为各部门/中心副主任/主任助理，可为该部门科研成果、战略、模式、理念、服务、产品或专业技术分享（非涉密），以便于推广各部门/中心业务。

6.4 新闻稿内容规范

按照事件新闻、宣传推广、单位文化、专项包装 4 个新闻稿类型分类，数研院新闻稿内容可参照模板规范进行撰写，模板见表 1、表 2、表 3 和表 4：

表 1 事件新闻内容模板

事件新闻内容模板	
开篇	背景介绍：事件发生/筹划背景；事件相关社会现状；固有“痛点”或长期性难题简述。
主体内容	事件发生时间，事件主题综述。 主要参与机构/人员。 事件亮点描述，内容包括（重点人物发言；重要流程回顾；热烈场面描述；重点新政策、新模式、新战略详述；事件决定性节点阐述等）。 事件对单位未来的影响、意义及带来的改变、提升等；事件对特定人群、特定区域等相关领域带来的影响及改变。
结尾	事件后续规划；项目推进计划；项目/行业前景畅想；未来期许等。
补充注释	相关机构、人物、方案简介；相关单位推广内容等。

表 2 宣传推广内容模板

宣传推广内容模板	
开篇	市场范畴、经营环境、行业领域等综述及宣传主体的价值定位。
主体内容	（一）宣传主体相应市场背景、行业背景、政策背景、机会背景等现状阐述。 宣传主体所处行业/市场相关痛点、长期问题等信息罗列、分析，相应产品、服

	务、模式、战略等解决方案综合描述。 宣传主体特色、亮点等资料详述。 宣传主体即将对行业、市场等领域带来的影响、改变，或对特定人群、特定区域等相关领域带来的影响及提升等。
结尾	单位相关承诺、未来规划、愿景、期许等简述。
补充注释	相关合作方式、优惠政策、机构信息等。

表 3 单位文化内容模板

单位文化内容模板	
开篇	活动时间、地点、参与者，活动主题简介。
主体内容	活动意义；组织初衷；希望达成的效果。 活动亮点报道（领导致辞、特色环节等）；精彩实况等活动高潮内容分享。 阐述参与者在活动中的收获；活动对单位及员工带来的提升。
结尾	联系相应单位文化宣传点，强化相关概念；以单位/行业愿景鼓舞士气，传递单位文化正能量。

表 4 专项包装内容模板

专项包装内容模板	
开篇	直接引出首要包装点，搭建相应的情感基础。
主体内容	借由相应案例、故事、背景等素材体现包装点对应的突出矛盾。 以被包装主体的应对方式或解决方案，展现包装主体的特色、优势、价值等。 分享成功案例、经验、干货，对首要包装点加以佐证。
结尾	再次渲染首要包装点与读者间可达成的情感共鸣；表达未来愿景。
补充注释	包装主体相关的重点资讯；相关合作方式、优惠政策等。

6.5 外部新闻稿宣发口径审核

数研院全体人员在任何场合，若以数研院受聘人员名义出席参加外部活动，活动主办方宣发新闻稿前，参加该活动的对接人需将报道稿件转发至宣传办进行口径审核，并在 OA 上提交外部宣发口径审核流程，经宣传分管领导批准后方可发布。

7 媒体宣发

7.1 自媒体平台

自媒体平台以图文/视频内容形式宣发，覆盖数研院新闻事件及产品包装，涵盖方面广、强度高、

活跃度强。

数研院官方自媒体包括官网、公众号、微博、搜狐、抖音、B站6大平台，拥有官方认证，作为官方发声渠道，各平台运营维护稍有区别，各有特色及重点，相辅相成，形成数研院品宣自媒体矩阵。

7.2 行业媒体

门户网站、行业媒体、垂直媒体等网络媒体，以图文形式宣发，传播性、选择性、灵活性强，收录率高。

7.3 官方媒体

中央及地方的电视台、广播台、报社等官方媒体，以视频、图文形式传播，权威、可靠、公信力高。

7.4 媒体宣发原则

自媒体平台：常规的新闻事件、产品包装等内容，可在自媒体平台宣发；所有新闻稿第一发布平台为官方公众号，发布后依照不同类型同步到官方网站、官方微博、搜狐、抖音、B站等其它官方自媒体平台。

行业媒体：具有代表性、先进性、引导性特点的新闻事件、产品包装等内容，可在行业媒体上宣发；媒体名单由宣传办拟定并投稿发布。

官方媒体：有重要领导出席，对数研院发展具有转折、象征意义的重大活动，可邀请官方媒体记者到场参加，进行采访报道；媒体名单由宣传办拟定并对接宣发。

7.5 媒体宣发流程

在OA上提交媒体宣发申请流程，将宣发事件、出席领导、方案等相关背景资料上传提交，选择希望宣发的平台：官方媒体、行业媒体、数研院自媒体（可多选），经宣传分管领导批准后，与宣传办具体沟通、呈保密管理机构审核后开展相关工作。

8 新闻发布会

新闻发布会，是指在发生重大且具有积极影响的事件时，集中向新闻界公布信息，借助新闻力量提升数研院形象的会议。

8.1 数研院主办

凡与数研院有关的科研成果发布及展示、对外合作、技术研讨、庆祝活动所有新闻发布会，须经由宣传办审批同意后组织进行，至少提前三周在OA上向宣传办提交新闻发布会申请表，由宣传办分管领导、保密管理机构审批通过后方能召开，任何部门/中心或研究实体不得擅自召开。

8.2 合作参与

与外单位合作的活动、展示项目，如由对方主办新闻发布会，凡署“与数研院合作，由数研院联合主办、承办、协办”等口径，数研院该项目对接负责人亦须提前在OA上向宣传办提出合作新闻发布会申请表，由宣传办分管领导、保密管理机构审批通过后，与主办方商定宣传方案方可实施，不得自行协商举办。

9 媒体关系

9.1 媒体关系

数研院媒体关系维护出口统一至宣传办，我院聘用员工不得私下与媒体交涉数研院相关信息，有任何媒体诉求须反馈至宣传办统一沟通协办。

9.2 发表文章

数研院全体人员若以数研院受聘人员名义在新闻媒体发表非学术性文章(涉及对我院及我院科研成果的介绍与评价、产业化思路、对外合作交流等)，须提交宣传办及保密管理机构审阅同意，不得擅自对媒体发放。

9.3 媒体采访

数研院全体人员在任何场合，若以数研院受聘人员名义接受新闻媒体采访，须提前向宣传办申报，由宣传办统一安排，不得自行接受采访，发表数研院情况及科研成果等相关言论。

9.4 媒体报道

文稿、视频、音频等所有形式的媒体报道在媒体发布前，需经被采访人、被采访人所属部门领导、宣传办分管领导及保密管理部门的审核确认后方可发布，确保报道内容的真实性、学术性、保密性，并符合国家法律法规，坚持正向舆论引导。

10 宣传物料管理

10.1 概述

宣传物料包括：宣传线上、线下的宣传视频、宣传册、宣传单、发展报告等宣发资料，稿纸、手拎袋等宣传用品，定制笔记本等有宣传意义的市场宣传礼品，以及单反相机、手持云台、录音笔等宣传部门用于宣传的固定资产。

10.2 签字领用原则

宣发资料及宣传用品领用，需至宣传办签字领取，登记领取部门、用途、数量、日期等信息，无需归还。

10.3 流程领用原则

市场宣传礼品领用，需提交 0A“市场宣传礼品领用表”流程，说明用途、数量等信息，宣传分管领导审批通过后，至宣传办签字登记领取，无需归还。

10.4 借用原则

宣传部门固定资产借用，需提交 0A“宣传资产借用表”流程，说明用途、借用及归还时间等信息，宣传分管领导审批通过后，至宣传办签字登记出库详单，并按照归还时间及详单登记入库。

10.5 制作原则

院级宣传视频、宣传手册、产品单页等宣传物料由宣传办作为统一出口制作；各部门/中心如需制

作自己部门单独的宣传物料，需上报宣传分管领导后，由宣传办协助完成，为口径统一、VI应用规范及物料规格把关。

11 责任追究及处罚

对于未遵守本办法给数研院造成不良影响、损失或失泄密事件的，将追究有关人员责任，视情节轻重给予其处分，包括但不限于警告、诫勉谈话、通报批评、扣除绩效、降级、降薪、撤职、解除劳动关系等。