

ESG对新能源企业品牌形象的影响及提升路径研究

——基于新媒体背景

毕澜芸 詹研* 雷芬

湖北经济学院

DOI:10.12238/ej.v7i3.1402

[摘要] 新媒体的兴起与发展改变了信息传播的格局,为企业提供了全新的品牌建设与传播途径。在此背景下,ESG作为一种衡量企业可持续发展能力的重要指标,对企业品牌形象构建具有深远影响。特别是对于中国新能源企业而言,ESG不仅关乎其长期发展,更是塑造其品牌形象、赢得市场和消费者信任的关键因素。因此,本文旨在探讨新媒体背景下ESG对中国新能源企业品牌形象的影响,通过对龙头品牌的案例分析,探寻其可持续发展的成功之道,以期为企业提供品牌建设的策略建议。

[关键词] ESG; 新能源企业; 品牌形象

中图分类号: F206 **文献标识码:** A

The Impact and Enhancement Path of ESG on the Brand Image of New Energy Enterprises

—under the Background of New Media

Lanyun Bi Yan Zhan* Fen Lei

Hubei University of Economics

[Abstract] The rise and development of new media have changed the pattern of information dissemination, providing enterprises with a brand new path for brand building and communication. In this context, ESG as an important indicator of an enterprise's sustainable development capability, has a profound impact on the construction of corporate brand image. Especially for Chinese new energy enterprises, ESG is not only related to their long-term development but also a key factor in shaping their brand image and winning market and consumer trust. Therefore, this paper aims to explore the impact of ESG on the brand image of Chinese new energy enterprises under the background of new media, through case analysis of leading brands, to find the path to their sustainable development success, in order to provide strategic suggestions for brand building for relevant enterprises.

[Key words] ESG; New Energy Enterprises; Brand Image

随着全球气候变化和环境保护意识的增强,社会各界对企业的环境责任、社会责任和治理结构提出了更高要求。ESG(环境、社会、治理)准则应运而生,成为衡量企业社会责任实践和可持续发展能力的重要指标。对于中国新能源企业而言,积极响应ESG准则,不仅有助于推动企业的绿色转型和可持续发展,还能够提升企业的品牌形象和市场竞争能力。新媒体的发展是近年来信息技术革命的重要标志之一,它以互联网为基础设施,利用数字化、网络化、多媒体技术等手段,实现信息的创造、存储、传播和处理。通过新媒体平台,企业可以更直接、更有效地与消费者沟通,展示其ESG实践成果,从而塑造积极、负责任的品牌形象。然而,新媒体环境下信息的多样性和复杂性也要求企业必须

更加谨慎和专业地管理其品牌形象,确保信息的准确性和正面影响,进而促进企业的可持续发展和社会责任实践。

1 案例分析

1.1 宁德时代

随着科技和新媒体的发展,企业在塑造品牌形象时面临新挑战和机遇。ESG因素在可持续发展和品牌形象中扮演重要角色,强调企业对环境责任、社会贡献和良好治理实践。新媒体的特点更是信息传播快速广泛,ESG信息可瞬间传播。企业的ESG实践更容易引起公众关注,一条微博、一篇公众号文章都可能对企业形象产生深远影响。在新媒体时代,企业需重视ESG在各新媒体平台的传播策略,传递正面形象和价值观。宁德时代作为新能源

领跑者，在ESG和品牌形象上有显著影响力，通过深入分析宁德时代品牌形象现状，可更好把握其ESG实践对品牌形象的影响和在新媒体背景下的发展现状。

宁德时代新能源科技股份有限公司致力于为全球新能源应用提供一流解决方案和服务，希望为人类新能源事业做出卓越贡献，为员工谋求精神和物质福祉提供奋斗平台。企业的三大发展方向集中于推动固定与移动式能源向可再生能源与储能转型，并致力于电动化与智能化的集成创新以实现市场应用的升级。

在可持续发展上，宁德时代坚持绿色循环，持续关注企业及供应链中的环境保护、可再生能源使用、节能减排、资源回收利用，倡导“绿色循环经济”。在避免关键矿产资源短缺上，宁德时代提出循环回收电池，这意味着在整个生产流程内不再需要使用过多的新金属材料，目前对锂的回收利用率也高达91%，子公司邦普循环回收了10吨废旧电池，并利用这些废旧电池生产出1.3万吨碳酸锂。为了让绿色新能源触手可及，宁德时代1.1GW项目暨时代绿能州一期250MW光伏项目正式并网，年均可发电约3.8亿度，节约标准煤约15.1万吨，减少二氧化碳排放约37.8万吨，助力济宁市能源绿色低碳转型，实现区域碳达峰与碳中和发展目标，用科技构建零碳社会与生活。

宁德时代董事长、总经理曾毓群获2023年诺贝尔可持续发展特别贡献奖，这是对宁德时代电池技术领导力的认可，也是对宁德时代努力推动交通电动化和加速全球能源转型的高度认可。为此，宁德时代在新媒体平台上的曝光度和受关注度呈现出显著的增长趋势。通过综合分析宁德时代在各大新媒体平台上的关注度、话题热度、舆情走势等数据，可以发现宁德时代在新媒体背景下的品牌关注度不断提升，品牌形象也得到了有效的塑造。同时微博、抖音等社交平台的粉丝数量稳步增长，关注人群不断扩大。这一趋势表明，越来越多的用户开始关注宁德时代的最新动态和科技创新成果，对其所提供的产品和解决方案表现出了浓厚的兴趣。消费者对于宁德时代在环保减排、资源循环利用等方面的努力表示关注和支持，对其品牌形象产生了积极正面的影响。

由此，新媒体背景下的ESG因素对宁德时代品牌形象的影响不可忽视。宁德时代在ESG方面的努力受到了广泛认可，其在新媒体平台上的曝光度和受关注度持续增长。通过在新媒体上积极传播ESG实践，与用户进行互动，并回应社会公众对环保和可持续发展的关切，宁德时代成功地建立了积极的品牌形象。作为中国知名新能源企业，宁德时代在ESG因素的实践和品牌形象塑造方面将继续发挥重要作用，为推动全球能源转型和构建绿色低碳社会做出更大贡献。

1.2 先导智能

作为中国知名的新能源装备提供商，无锡先导智能装备股份有限公司在ESG实践方面成果显著。凭借在绿色制造、碳中和、ESG建设等领域的杰出表现，公司荣获了包括“福布斯中国可持续发展工业企业50强”“金智奖”“杰出绿色低碳突出贡献”等多项荣誉。

顺应新媒体宣传的普及和国际社会能源转型潮流，先导智能积极倡导ESG和可持续发展理念，通过创新方法探索绿色发展新路径。借助新媒体平台，公司广泛传播绿色理念，与利益相关方实时互动，构建开放透明的沟通渠道。为加强ESG相关研究，公司特招ESG工程师，负责推动集团ESG管理体系、流程和制度的建立与完善。他们收集国内外ESG相关动态、政策和行业标准，解读ESG披露，并与各业务板块合作，进行内部培训与联系，推动ESG制度、工作指引在集团和各业务板块的实施与执行。

在全球绿色低碳社会共建中，先导智能以智能制造创新推动人类进步和可持续发展。基于智能制造技术，公司从锂电、光伏装备扩展至氢能、储能、新能源汽车等领域，构建了完整的新能源绿色制造生态链。通过积极参与客户技术变革和低碳革命，公司帮助客户建设高效率、低能耗的智能型工厂，致力于实现零碳排放的可持续发展战略。先导智能不仅关注技术创新，还推广新能源智能制造服务。通过社交媒体和数字化平台，公司将创新理念融入生产制造各个环节，与关注可持续发展的用户分享先进的精益制造经验，引领行业向更环保、可持续的方向迈进。

随着全球数字化浪潮的推进，先导智能在技术创新的同时，全力打造全流程数字化服务体系。通过新媒体平台，公司将数字化服务的优势传达给广大客户，整合生产、物流、仓储等模块，助力行业客户迅速、精准地进行资源有效配置，为减少社会资源消耗、降低污染排放做出积极贡献。截至目前，公司为超过2TWh锂电、氢能、光伏等电池智慧工厂提供解决方案，其生产的40000+台/套新能源智能装备已服务于20多个国家和地区，惠及近30亿人群。

在可持续发展实践中，先导智能逐步建立了专业高效的可持续发展管理机制。通过新媒体平台，公司与关注可持续发展的社群形成互动，分享经验，推动行业共同发展。未来，公司将更主动承担社会责任，通过新媒体传递更多关于可持续发展的信息，以智能制造为核心，汇聚新能源产业力量，共同推动行业的生态绿色发展，树立标杆。

1.3 比亚迪

比亚迪作为全球新能源整体解决方案开创者，致力于全面打造零排放的新能源生态系统。其业务布局涵盖电子、汽车、新能源和轨道交通等领域，并在这些领域发挥着举足轻重的作用，从能源的获取、存储、再到应用，全方位构建零排放的新能源整体解决方案。在绿色发展、社会责任和治理等方面的不断努力，收获了广泛国际认可，并在2023年度民营企业社会责任优秀案例中脱颖而出。

紧跟数字化和绿色转型的全球趋势，比亚迪大力倡导ESG与可持续发展的理念，通过创新技术引领绿色能源转型。公司利用新媒体和数字化平台，广泛传播绿色理念，与全球各地的利益相关方保持良好互动，确保信息的开放透明。

为强化ESG研究和实践，比亚迪积极参与外部交流，包括与深圳证券交易所和其他组织合作，推动公司社会责任的执行与落实。内部则通过持续培训和会议推广ESG知识，提升员

工的ESG意识并加强管理体系,确保各个部门能有效执行相关标准和政策。

同时,比亚迪致力于通过技术创新来促进社会的可持续发展。公司自2008年起就聚焦绿色梦想,从汽车到太阳能再到储能,构建全产业链的绿色布局。通过一系列产品和解决方案,如电动汽车和绿色物流,比亚迪推动了全球城市向绿色大交通转型,为城市的可持续发展提供全面方案。在技术创新方面,比亚迪已建立了十大技术研究院,并持续在电池技术等领域推动科技进步,如刀片电池和光储一体化解决方案。这些创新不仅提升了产业链的绿色发展水平,而且通过智能制造和精细管理,提高了能源效率,减少环境污染,实现了“绿色产品与技术创新”。

在新媒体背景下,比亚迪积极参与各类外部活动,包括深圳证券交易所关于国际可持续披露准则调研活动、接受媒体ESG专访等,展现了企业对ESG因素的重视和积极响应。比亚迪成功参选中华全国工商联《2022年度民营企业社会责任优秀案例》,并在中国汽车售后服务满意度调查中荣获第一名,实力和社会责任为其品牌形象提升增色不少。

此外,比亚迪还与其他行业友商用户联合举办活动,由此加深了用户对其产品的了解和认知,提供了与其他品牌不同的活动体验,有效促进了品牌形象的塑造。比亚迪在ESG主题下的沟通交流、社会责任履行和品牌推广等方面的多项举措,展现出了企业在新媒体时代重视ESG因素对新能源企业品牌形象影响的实践与探索。

在履行社会责任上,比亚迪积极与企业、高校、政府、媒体和行业协会沟通交流,对外分享建设“零碳园区”的经验,并学习对方的减碳经验;参与行业协会课题,共同研究建立行业碳排放计算标准,与社会共同探讨应对气候变化,研究和推动行业的可持续发展。

通过技术创新与绿色制造,智能数字化的广泛应用,以及积极的社会责任实践,比亚迪在新时代新媒体背景下正引领行业朝向更绿色、更可持续的未来发展,其在全球范围内建立的新能源生态闭环已成为行业的典范。未来,比亚迪将进一步扩大其影响力,持续推进行业的绿色转型和技术革新,实现更广泛的社会责任与可持续发展目标。

2 提升路径

新媒体背景下,ESG(环境、社会、治理)因素对中国新能源企业品牌形象的影响日益显著。这一趋势不仅反映了公众对可持续发展和社会责任的关注增加,也体现了新媒体平台在塑造企业品牌形象方面的重要作用。

2.1 ESG对品牌形象的影响

2.1.1增强品牌信誉和公众信任:积极履行ESG责任的新能源企业,通过减少环境污染、参与社会公益活动、实施高标准治理等行为,能够在新媒体平台上获得正面报道和公众认可,从而

增强品牌信誉和公众信任。

2.1.2提高市场竞争力:在新媒体环境下,信息传播速度快,消费者可以轻松获取企业的ESG表现信息。企业的良好ESG表现可以作为其核心竞争力之一,吸引更多的消费者和投资者,提高市场竞争力。

2.2提升措施

2.2.1构建双向互动的ESG传播策略:新媒体时代要求企业实现由被动信息发布转向主动互动参与的品牌形象塑造。企业应积极搭建与用户、投资者和社区之间的互动平台,通过线上问答、社群讨论和众筹等形式,充分发挥新媒体的社交功能,使得ESG成为企业与公众互动的中心话题。

2.2.2利用数据分析优化ESG传播效果:借助大数据和人工智能技术,企业可以分析用户行为和偏好,量身定制个性化的ESG传播内容。通过对用户反馈和行为数据的实时监控和分析,可以提高内容相关性,提升用户参与度,从而打造更具吸引力的品牌形象。

2.2.3持续优化ESG表现:最根本的提升措施是持续优化企业的ESG表现。企业应根据企业自身特点和行业特性,设定清晰的ESG目标和优先级,确保这些目标与企业的长期战略相一致。将ESG纳入长期发展战略,持续改善环境管理、社会责任和治理结构,确保在新媒体时代下,调动企业内外的资源,包括资金、人员和技术等,企业能够以实际行动赢得公众的认可和支持。

3 结语

通过上述措施,中国新能源企业可以在新媒体背景下有效地提升其ESG表现,并借此增强品牌形象,实现可持续发展的长远目标。

[基金项目]

湖北经济学院工商管理学院重点科研项目“绿色营销对企业形象和品牌价值的影响研究”(主持人:毕澜芸)。

[参考文献]

[1]韩星媛,纪晶华.中国汽车行业可持续发展路径探析——以比亚迪为例[J].中小企业管理与科技,2023(6):146-148.

[2]姚奇炎.“双碳”政策背景下宁德时代投资价值分析[D].广东:广东工业大学,2023.

[3]陈彦均.双碳目标战略下ESG评级差异性分析[D].江西:江西财经大学,2023.

作者简介:

毕澜芸(2003--),女,汉族,湖北荆门人,本科在读,研究方向:营销管理。

*通讯作者:

詹研(2001--),男,汉族,湖北孝感人,本科在读,研究方向:品牌管理。