

隆基 —— 品牌海外新闻稿传播



01 关于隆基 ABOUT LONGi

2000年成立的隆基绿能科技股份有限公司（以下简称隆基），是一家全球性的太阳能科技公司，并致力于成为全球最具价值的太阳能科技公司。

隆基拥有诸多业务板块，包括：构建单晶硅片、电池组件、分布式光伏解决方案、地面光伏解决方案、氢能装备制造，它们共同形成了——隆基支撑全球零碳发展的“绿电”+“绿氢”产品和解决方案。

02 品牌挑战 CHALLENGE

如今，隆基业务已遍及全球150余个国家和地区，产品成功出海之后，品牌国际化成为隆基在海外市场传播的重要挑战。而面对广泛多元的市场，品牌就需因地制宜，兼顾多元的受众、媒体以及传播环境。

例如，欧美市场更加关注中国光伏企业在ESG、本土社区利益关联性、技术原创性等领域的价值，而在东南亚、中东等新兴市场则对“产品与价格优势”则更为敏感。在媒体环境领域，中国企业又普遍缺少海外权威媒体的渗透力，这使得品牌想要全面打开国际知名度，就需通过专业的全球传播机构，帮助品牌将多元的声音发出去，并触达广泛的全球受众与海外核心权威媒体。

03 传播效果 RESULTS

2024年，隆基通过美通社发布了19篇新闻稿件，以下是整体传播效果。



全球媒体曝光总量达：
43,122,620



新闻稿与多媒体总访问量：
2,156,131



海外媒体转载总量：
10,319



媒体记者触达次数：
18,072

隆基在品牌国际化进程中取得了显著成就，其全球影响力正通过数字化、差异化和本土化的内容传播策略得到强化。首先，隆基凭借产品技术优势屡获国际认可，例如连续6年蝉联RETC“最高成就”奖，累计7次获PVEL“最佳表现”奖，展现了产品可靠性与性能的全球领先地位。此外，2025年隆基斩获EcoVadis“金牌”评级，位列全球前5%，凸显其在环境、社会和公司治理（ESG）等领域的卓越管理能力。在品牌传播方面，美通社为隆基提供了高效的全球媒体分发服务，助力其构建多元化传播矩阵。例如，隆基通过美通社发布其战略合作、产品品牌标识升级、新品上市发布、核心技术突破等关键动态，覆盖全球受众，强化了“可持续能源领导者”的形象。美通社的专业服务不仅帮助隆基精准触达目标市场，还通过多语言、多区域的新闻分发，推动其清洁能源理念的全球化渗透，为品牌国际化奠定了坚实基础。

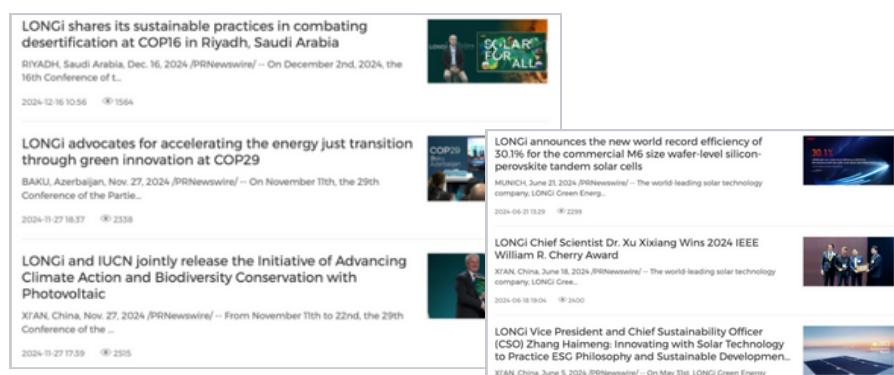
——隆基绿能战略管理中心/品牌管理部 王川

04 传播亮点 COMMUNICATE HIGHLIGHTS

饱和传播

隆基海外传播一直保持着较高的沟通频率，2024年以每月1~2篇的传播节奏，通过美通社在全球主要市场发布了19篇企业新闻稿。对于出海企业而言，进入全新市场后，品牌在各个渠道都应保持较高的发声与沟通频率，增加品牌触达受众与媒体的次数，才能更好地帮助品牌建立在地市场的知名度。

从传播区域来看，美通社帮助隆基发布的稿件覆盖了北美、亚太、欧洲、拉美、中东非等区域的主要市场。

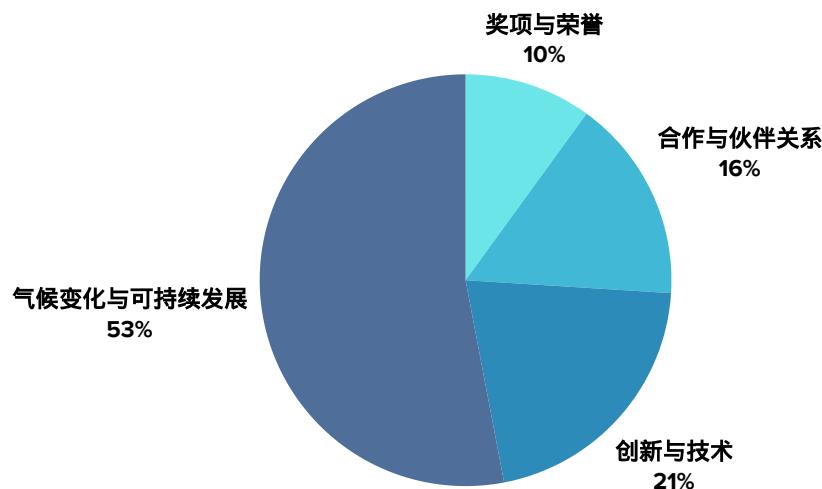


多元话题

隆基海外传播的新闻稿件话题是多元丰富的，稿件类型主要包括：产品推广、荣誉奖项、活动宣传、ESG、企业原创内容、领导人发言等。其中，气候变化与可持续发展等ESG话题是企业重点关注的沟通内容，2024年隆基发布的相关稿件超过半数。

通过多元内容，隆基立体化、有重点地在当地市场呈现了企业全貌。

从话题归类来看，隆基2024年发布的企业新闻稿比例包括了：



重视内容

隆基出海传播对于新闻稿撰写方面，亦十分重视技巧，以下是一些重要经验：

- 在标题方面，隆基的新闻稿标题基本包含了三个核心要素：品牌+场景+事件（做什么/即将要做什么）。在海外市场进行新闻稿传播时，这是一个标准的标题策略，企业在标题中呈现品牌名称，以及品牌带来的故事/价值。
- 在正文方面，隆基新闻稿撰写时注重品效合一，尽可能地在合理的篇幅内，打造了产品与品牌互融的内容，既一篇新闻稿中做到了品牌中有效果，效果中有品牌的内容撰写。
- 在多媒体方面，隆基在其海外的新闻稿传播中，每篇都会插入1~3张的配图，同时在图片审美上也做到了精细化的设计。对于出海企业来说，在每一个能体现品牌是谁、品牌调性的细节上都加倍注意，会更好地帮助海外受众认识品牌。

The screenshot shows a news article from PRNewswire. The headline is "LONGi shares its sustainable practices in combating desertification at COP16 in Riyadh, Saudi Arabia". Below the headline is a small image of a person speaking at a podium. The main content of the article discusses LONGi's innovative practices in desertification control.

赢得媒体

每一篇企业新闻稿都在讲述着品牌故事，在海外市场，尤其北美、欧洲等市场，记者与编辑会更看重企业新闻稿故事中的内容及其潜在价值，记者们会在查阅之余自行备案，甚至调查、跟进，从而产生对稿件的改写。而新闻稿被海外记者关注、改写、再次报道后，将能进一步提升新闻稿深度传播。同时，对于搜索引擎的呈现，也有一定的优化作用。

2024年隆基通过美通社发布的新闻稿件中，我们通过人工及相关平台搜索，共搜集到至少16篇改写报道，这也再次证实了隆基海外新闻稿传播的卓越成效。

赢得媒体报道链接：

The image displays three news articles from different media sources. Article 1 is from Renewable Energy Magazine, Article 2 is from SOFOR, and Article 3 is from Watt Click. All three articles are about LONGi's partnership with Shenzhen Power Solution to launch the "Light Up Africa" project at the World Economic Forum in Davos.

