

CISION®

PR Newswire®
美通社

全球头部企业传播热门话题

(绿色能源/科技/AI)

数据来源：2025年12 ~ 2026年1月

研究范围

市场

欧美、印度、东南亚、中东等

媒体

主流新闻网站、平面媒体

研究方法

声量: 媒体新闻报道的篇次

情感倾向: 新闻报道对于报道话题的态度
(正面、中性和负面)



绿色能源行业头部企业传播趋势：

- 技术资本化表达 & 风险前置化沟通

头部绿色能源企业海外声量趋势

品牌



TOP30+ 绿色能源品牌

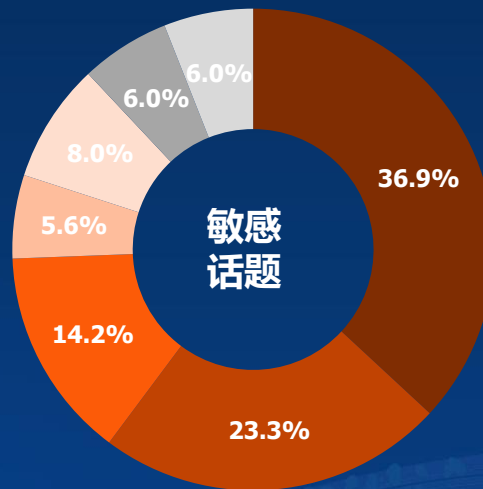
美誉度



70% 正面中性

- 2025年12月到2026年1月，各大头部绿色能源企业正面话题占比较高，业务扩展，技术进步，生态链协同合作等话题带来多次传播峰值。敏感话题占比也较为可观，行业共性痛点集中于政策突变与贸易壁垒，战略收缩、知识产权纠纷等多个方向。

日声量趋势



- 行业政策突变与贸易壁垒
- 重大战略收缩与资产减记
- 法律与知识产权纠纷
- 供应链与关键原材料危机
- 业绩亏损、预警与股价暴跌
- 运营调整与行业逆风
- 行业性产能过剩与价格战

注：报告中头部绿色能源品牌包括了隆基绿能、通威股份、晶科能源、天合光能、阿特斯、First Solar、阳光电源、华为数字能源、宁德时代、LG Energy Solution、Panasonic Energy、弗迪电池、Samsung SDI、SK On、Fluence、Vestas、Siemens Gamesa、金风科技、GE Vernova、Ballard Power、Linde、Air Products、NextEra Energy、Ørsted、Iberdrola、Brookfield Renewable、恩捷股份、远景能源、Northern Graphite (NGC)等。

头部绿色能源企业传播正面话题分布

传播话题类别	占比 (100%=头部企业在头部媒体中的月度露出新闻篇次)	主要趋势总结
1.市场份额与订单增长 (含细分市场排名领先、大额项目订单、长期供货协议、区域市场渗透率提升)	28.6%	趋势：媒体倾向对数据背书如订单量进行解读，分析市场对企业技术与产能的认可，强化企业行业地位的公信力。 新闻：Vestas全球斩获超过15GW的风电订单，Samsung SDI签署价值超13.6亿美元的美国储能电池大单。Envision Energy在巴西签署630兆瓦风电协议。华为 & Sungrow：在伍德麦肯兹报告中占据2025上半年最大逆变器市场份额。First Solar TOPCon专利获得USPTO最终维持，巩固市场地位。
2.核心技术量产，性能突破 (关键产品技术落地、参数升级、寿命 / 效率提升)	20.0%	趋势：聚焦关键技术和产品的落地、迭代与关键性能指标的数字化实质性提升。 新闻：CATL钠离子电池确认大规模升级，确认LFP正极材料订单，Jinko钙钛矿硅叠层电池34.76%的转换效率世界纪录。Trina创造叠层电池效率和组件功率输出新纪录，Tongwei推出效率达24.8%的770W TOPCon组件。华为数字能源构网型储能系统获全球首个数字电池护照VDE预合规评估。
3.产业链生态协同合作 (含跨企业技术联盟、资本合资、供应链协同、行业标准共建、资源互补型合作)	17.1%	趋势：跨企业、跨领域合作频发，资源互补和标准共建提升传播价值，体现生态化发展的行业趋势 新闻：CATL与国芯微成立汽车芯片公司；与艾伦·麦克阿瑟基金会发布电池循环白皮书。SEM CORP：与阿科玛 (Arkema) 签署电池隔膜战略合作伙伴协议。NextEra Energy：与谷歌、Meta、埃克森美孚等巨头合作开发数据中心电力项目。Sungrow与Energy Toolbase建立储能软件合作伙伴关系。
4.场景化解决方案落地 (光储充一体化、乡村供电、工业脱碳、绿氨 / 绿氢等场景适配型一体化方案及痛点解决)	14.3%	趋势：展示技术如何针对特定应用场景（如零碳园区、偏远供电、工业脱碳）形成一体化、可复制的解决方案。 新闻：Envision Energy：AI驱动的绿色氨/氢能解决方案被世界经济论坛评为全球标杆；AI储能系统可提前检测电池安全风险。Jinko ESS：为塞内加尔45个村庄提供离网储能稳定供电方案；在温州打造“PV+储能+充电”农业市场项目。CATL：推出电池电动船舶完整解决方案；为轻型商用车推出专用钠电池。天合储能：完成5MWh液冷储能系统大规模防火测试，针对公用事业场景的安全痛点。
5.可持续发展与 ESG 实践 (含绿电使用、碳减排 / 降耗、资源循环利用、乡村供电 / 能源扶贫等社会责任项目、ESG 认证)	5.7%	趋势：ESG 传播不仅是社会责任传播，更是商业价值协同，而非空洞化传播。 新闻：LONGi：获CDP“A”级评分；滁州基地获全球光伏行业首个SSI-ESG金牌；向欧洲交付绿氢项目电解槽。CATL：与艾伦·麦克阿瑟基金会合作发布电池循环经济白皮书。Trina：推进“天合森林”倡议，基地获零碳工厂认证。
6.里程碑事件与行业认可 (含全球累计装机 / 产量突破、重大项目投产节点、行业权威奖项、灯塔工厂等国际认证)	2.9%	趋势：媒体聚焦事件的行业标杆意义，重大项目投产、行业奖项等里程碑事件，易形成传播爆点。 新闻：Goldwind：参与安装全球首台20兆瓦海上风力发电机组，创造全球纪录。Sungrow：在“全球100强”可持续排名中位列电气设备行业第一。Brookfield Renewable：公布年度强劲业绩并宣布增加派息。



在技术快速迭代、地缘政治敏感的绿色能源赛道，头部企业传播核心在于将庞大的资本开支和技术风险，转化为让投资者、政府和公众确信的长期价值主张。以可验证的技术突破和量产数据建立行业权威；以全球化产能布局和关键供应链合作证明战略执行力；最终将业务增长与清晰的全球减碳路径相结合，以确立品牌权威性，彰显供应链掌控力与生态位势。

绿色能源行业近期风险点提示

NO1. 项目审批突然暂停

政府因政策变动、安全审查等原因叫停已批准或在建项目。这导致项目前期投入无法收回，现金流中断。

案例：美国暂停东海岸海上风电项目，影响Ørsted、Vestas等多个开发商，造成延期与财务损失

NO2. 国际贸易壁垒升高

主要市场通过关税、原产地规则等限制进口。企业被迫转移供应链或本地建厂，成本大幅增加，可能丧失市场。

案例：美国FEOC规则限制中国光伏产品，Canadian Solar成立美国合资公司以维持准入。

NO3. 技术路线选择风险

行业技术快速迭代，存在多种路线竞争。押注错误路线或量产过慢，将导致巨额投资失效。

案例：为应对银价上涨，个别中国企业投资铜电镀技术，媒体评价其可靠性与成本仍需验证。

NO4. 行业产能严重过剩

制造环节扩张过快，供过于求引发价格战。全行业利润被挤压，企业普遍亏损。

案例：2025年中国光伏制造业预计巨额亏损，行业联合成立平台应对产能过剩。

NO5. 战略误判与资产减记

企业对市场增长过于乐观，进行激进投资。当市场不及预期时，被迫收缩并提及大额减值。

案例：福特收缩电动车业务，终止与LGES、SK On的电池合作，资产减记。

NO6. 关键原材料价格波动

银、锂等核心材料价格受市场与地缘影响剧烈波动。制造企业成本控制困难，侵蚀利润。

案例：银价格高涨，增加所有光伏组件企业的制造成本。



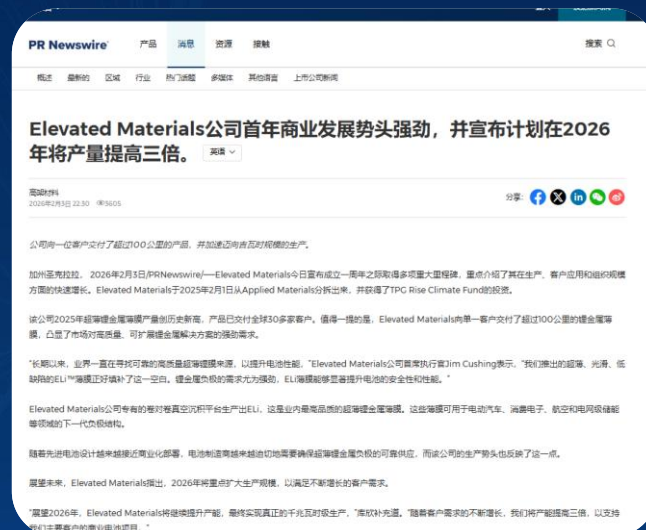
负面话题的核心趋势正从偶发的经营问题，转向由地缘政治、产业政策突变等系统性外部风险主导，并迅速传导为巨额资产减记和战略溃退；这要求企业传播必须将重心从产品营销，前置至政府与社区关系管理、供应链韧性叙事以及针对具体政策风险的危机预案建设，以在舆论场中重新界定责任边界并捍卫经营合法性。

传播启示

1 将技术优势转化为可感知的客户价值与投资逻辑

- 超越参数宣传，建立技术性能与终端用户核心利益的直接关联。将实验室数据转化为对客户降本增效、对投资者回报潜力的清晰叙事
- 用真实场景的量化效益案例，构建从技术创新到商业成功的可信路径

Elevated Materials公司首年商业发展势头强劲，并宣布计划在2026年将产量提高三倍



国轩高科实现行业领先增长，巩固全球领导地位



海外动力电池装机量达12.8GWh，同比增长76.3%，远超全球市场平均水平。凭借2.8%的海外市场份额，加强其全球交付能力，计划海外产能超过100GWh。该公司还建立了拥有99个海外站点的全球服务网络，提供7x24小时在线响应、4小时内交付解决方案和48小时现场服务。

传播启示

2 用本土化叙事构建社会认同与风险缓冲

- 在全球化布局中，将海外产能建设转化为促进本地就业、技术转移和社区共赢的可持续发展故事。
- 通过深度融入当地经济与社会发展的叙事，超越单纯商业投资角色，建立抵御地缘政治波动的品牌信任基础。

阳光电源将在欧洲开设工厂增强当地产能



Envision Energy为Fortescue公司连接首个AI风力涡轮机原型开启澳大利亚可再生能源的未来



传播启示

以韧性叙事建立穿越周期的品牌信任

- 系统性地向各利益相关方传达企业的风险应对能力与长期主义承诺。
- 通过展现供应链韧性、技术路线前瞻性和财务稳健性，构建能够抵御行业波动和政策不确定性的品牌形象，将风险管理能力转化为可持续的信任资产。

宇通客车预计2025年销量将持续增长，并推动全球可持续公共交通发展



晶澳太阳能的DeepBlue 5.0在不断变化的全球光伏市场中展现出可靠的性能



由于原材料价格上涨、供应链转移和贸易政策变化等因素，组件价格不断攀升，前期成本已不再是决定性因素。开发商越来越关注长期稳定性、可预测的性能以及合作伙伴的可靠性。凭借独立的第三方验证和严格的质量控制。

DeepBlue 5.0在保持原有可靠性的同时，实现了更高的性能，体现了晶澳太阳能对可靠、高品质产品的长期承诺。以此为基础，晶澳太阳能继续作为值得信赖的全球合作伙伴，在日益动态且成本敏感的全球光伏市场中，为开发商提供信心、稳定性和可观的收益。

2025年，宇通继续扩大在欧洲、拉丁美洲、中东、非洲和亚洲的投资。通过建立直营服务站和区域配件中心，公司提升了售后车辆的可靠性和运营效率。同时，宇通还推出了服务品牌EnRoute+，彰显了其致力于在车辆全生命周期内提供更高效、更智能、更具针对性的支持服务的承诺。

绿色能源TOP展会推荐

1 日本智慧能源周 (Smart Energy Week)

2026年
3月17日 - 3月19日



亚洲可再生能源全产业链风向标：通过氢能、电池及碳中和子展的深度联动，重塑“亚太绿色转型技术引擎”角色，突出产业落地与碳中和闭环生态。

稳健、专业、长期主义，以日本为枢纽，确立亚洲绿色能源技术主权与区域供应链公信力

- 以量产实绩对冲技术风险，传播重心从前瞻性研发转向大规模量产稳定性。如发布《亚洲典型气候运行白皮书》，公开极端环境首年衰减与增益数据，通过量产实测确立度电成本优势，消解新技术落地顾虑，明确商业预期。
- 构建区域协同叙事：披露与亚洲商社及主权基金的氢储共建的开发协议，淡化单一国别标签。深度参与东盟能源中心（ACE）标准制定，实现区域生态位阶转换，塑造亚洲能源生态核心贡献者形象，降低准入壁垒。

2 欧洲智慧能源展 (The Smarter E Europe / Intersolar Europe)

2026年
6月23日 - 6月25日



全球绿色能源产业的“终极风向标”：立足欧洲绿色协议核心区，塑造“跨领域能源系统整合者”角色，突出光储充一体化的商业落地与智慧电网的数字化协同。

先锋、融合、协同价值，以欧洲为核心，确立全球绿色协议技术标杆与全场景能源整合领导力。

- 积累绿色商业资产，上线数字化碳足迹追踪系统，披露全产业链溯源数据，如符合《欧盟电池法》的回收体系与低碳足迹声明。将合规能力转化为应对关税壁垒利器。
- 价值场景化对冲产能过剩，聚焦光储充一体化实测落地，发布欧洲工业园区耦合氢能、热泵的动态投资收益报告，量化电网协同下的度电成本降幅。以智慧协同锁定高价值订单，突出数字化虚拟电厂接入能力。证明系统集成能对冲原材料波动。

3 北美智慧太阳能与储能展 (IESNA)

2027年2月9日-2月11日
2026年2月18日 - 2月20日



北美光储一体化实战标杆：立足全美最大绿能市场，塑造“分布式能源系统集成者”角色，突出加州政策引领、户用及工商业储能与电网韧性技术。

韧性、本土、确定性价值，立足北美能源转型，确立本土制造标杆与电网韧性赋能者地位。

- 本土价值叙事对冲地缘政治风险：发布本土供应链透明度报告，重点披露符合IRA法案（降低通胀法案）要求的本地成分比例，确立税收抵免合规性。传播北美本土仓储与技术支持中心的覆盖密度。通过备品备件的本地化响应承诺，对冲地缘政治引发的供应链中断风险。
- 极端环境韧性对冲能源资产风险，高频发布公用事业级项目的长期购电协议（PPA）。通过强劲的在手订单储备证明企业财务稳健性，向投资者释放长效增长信号。在北美飓风、严寒等灾难场景下的微网调峰与孤岛运行实测报告，展示保障大型能源资产的抗风险能力。

科技行业传播案例：

- CES国际消费类电子产品展览会
(Consumer Electronics Show)

注：摘自Cision公司于1月1日发布的《Cision媒体趋势报告-CES2026》

事件背景&分析方法

🌐 地点	美国内华达州拉斯维加斯市
📍 场馆	拉斯维加斯会展中心
📦 行业	消费电子
📅 时间	2026年1月6日至9日
🖱️ 网站	CES.TECH

2026年CES关键数字:

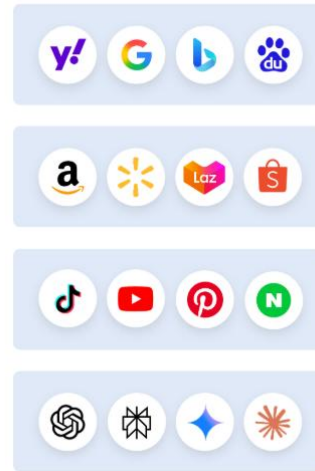
4,100+ 参展商

148,000+ 参会者 (其中媒体人员约7,000人)

超65%的《财富》500强企业

CISION

TRAJAAN



借助Cision的CisionOne传播云平台 and Trajaan搜索情报技术, 我们对Google AI 模式、ChatGPT、Perplexity 和 DeepSeek等主流生成式AI (GenAI) 搜索引擎进行了深度分析, 重点聚焦于“2026年CES的趋势与亮点”。所有搜索回复均被整合至统一的分析框架中, 根据品牌在各系统中的出现频率, 直接对比各大平台的趋势和企业表现。

媒体曝光度 | 净触达量

-21%

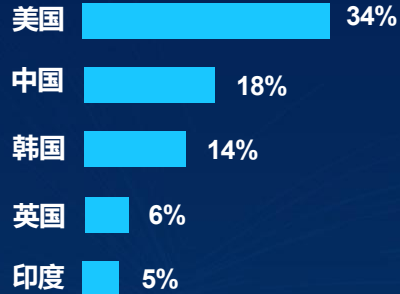
28.9亿

2025

22.8亿

2026

CES核心市场净触达量



美国本土市场报道比例
低于往年

>> AI迈向实体化

本届CES预示着一个时代的交替。AI正在走向实体化，许多人形机器人进行了首发亮相，得益于AI技术，游戏行业也继续保持着增长势头。

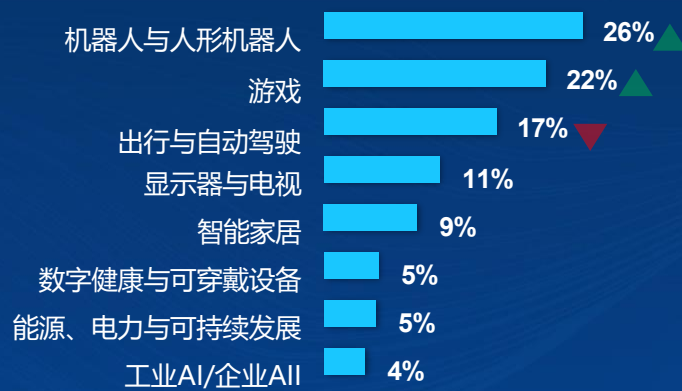
>> 宏观环境下的传播挑战

与去年相比，部分制造商缺席了本届展会造成媒体关注度下降。科技议题与南美地缘政治、宏观经济及其他国际新闻并行出现，媒体注意力在多个主题之间同时分配；但参展企业传播稿内容仍触达了广泛的国际受众，尤其在亚洲市场，CES 依然是科技趋势与行业叙事的重要参考节点。

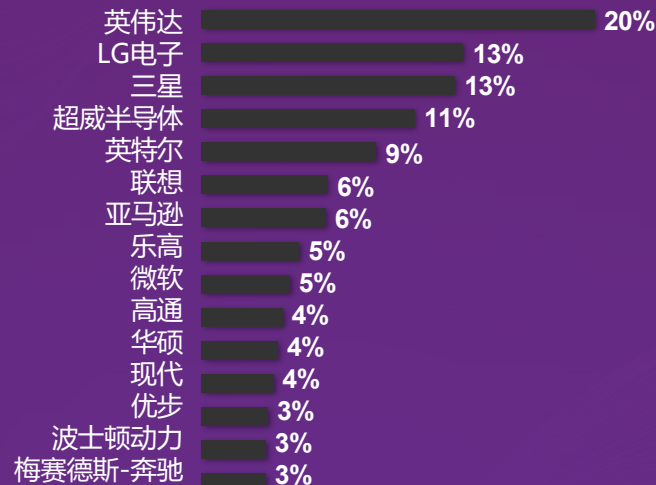
>> 科技巨头的战略领导力

英伟达的主题演讲被视为CES2026最受瞩目的时刻，获得媒体广泛报道。报道重点关注该公司对“实体AI”的愿景、Vera Rubin AI 计算平台、与梅赛德斯-奔驰在自动驾驶领域的合作伙伴关系，以及其在AI创新方面的战略领导地位。

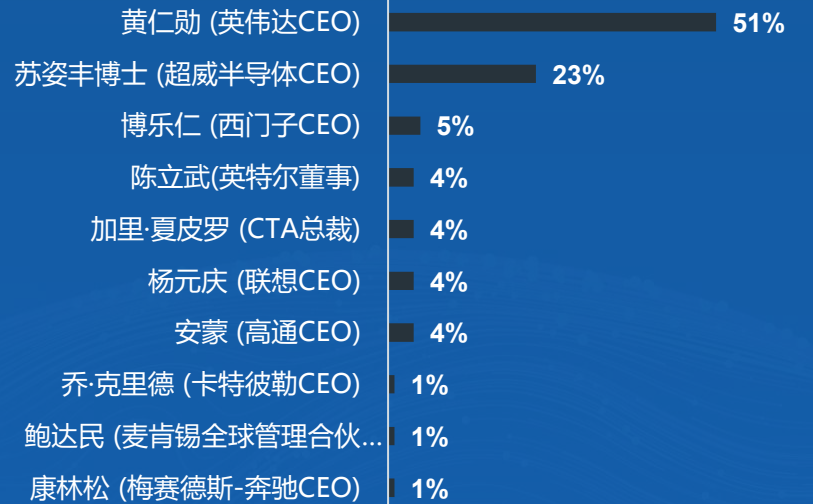
CES热点话题与趋势



CES品牌声量TOP 15 | SOV



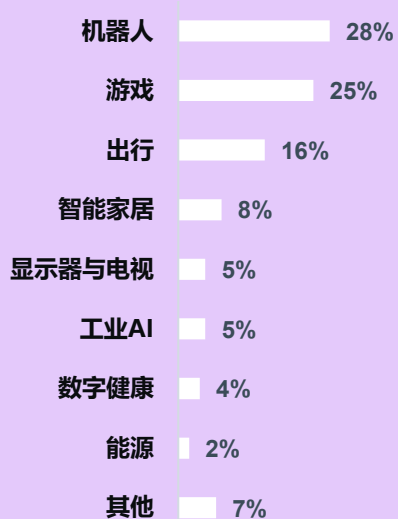
CES高管媒体声量TOP 10 | SOV



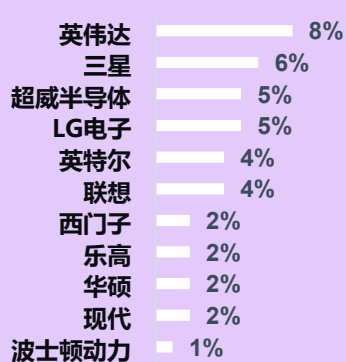
大语言模型引用的媒体类型占比



大语言模型提及的CES热点话题

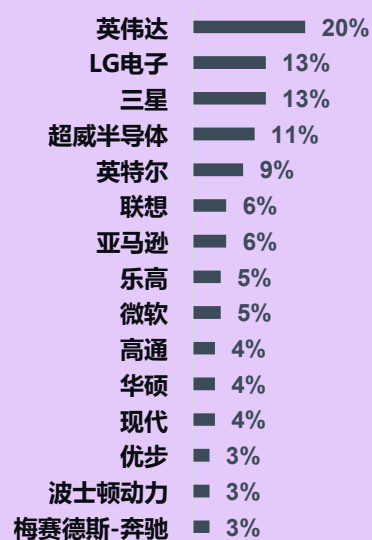


大语言模型提及的CES热点品牌

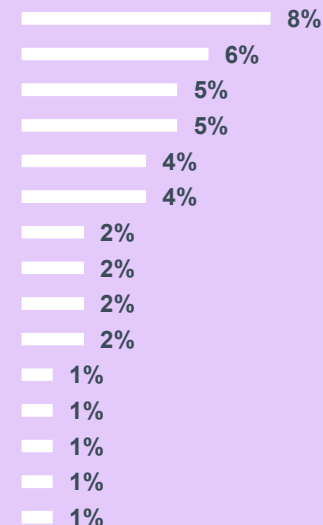


Youtube

CES热点品牌 (按媒体触达量排序)



CES热点品牌 (按大语言模型提及量排序)



与媒体触达量排名一致，大语言模型的综合输出结果显示，**机器人和游戏**是最受关注的话题。值得注意的是，消费品及单一科技产品在LLM的回复中所占比例相对较小。相反，**生成式AI系统主要侧重于战略性、前瞻性的主题**，而非具体的产品发布。

在评估各生成式AI回复中的品牌表现时，**英伟达、三星和超威半导体**脱颖而出，成为提及频率最高的参展商。

通过对比媒体触达量排名与基于大语言模型的排名发现，**三星**在生成式AI的搜索可见度显著优于其在传统媒体的表现。一个关键驱动因素是，与其他参展品牌相比，**三星官网在大语言模型输出内容中占据了极高的比例**。

此外，大语言模型还识别出了几家表现优异的CES参展品牌，但这些品牌由于传统媒体可见度有限，并未出现在媒体触达量排名的前列。值得注意的品牌包括**西门子、谷歌、太若科技以及玩家国度**。

传播启示

1 叙事重心从单品发布转向战略性 AI 愿景

大语言模型更偏好检索战略性、前瞻性主题，而非孤立的产品参数。企业应跳出单品发布思维，通过定义行业下一个十年的技术断代来抢占心智。以此引导AI将品牌标记为行业风向标而非设备商

典型案例

英伟达 (NVIDIA)

媒体触达量高达 20%，位列第一。数据分析显示，其成功不在于显卡性能，而在于其主题演讲成功预示了一个“时代的交替”，通过“实体 AI”愿景在 LLM 提及量榜单中牢牢占据首位。

2 确立官网作为AI时代的权威信息来源

企业官网在生成式 AI 回复中的权重显著提升。企业需在官网上线高度结构化、包含大量技术底层逻辑的长文。利用官网内容的高检索优先级在生成式AI搜索端提升影响力。

典型案例

三星 (Samsung)

其官网在大语言模型输出内容中的占比具有极高比例，虽然在部分传统媒体排名中不占绝对优势，但在 LLM 提及量排名上却能跃升至全场第二。

3 多区域传播策略对冲传播环境波动

企业传播不应过度依赖单一地理区域的媒体反馈。当北美核心媒体因突发政经事件而“失焦”时，应迅速加大对亚洲等高活跃市场的传播投放，维持品牌全球总声量的平稳。

典型案例

联想 (Lenovo)

北美媒体注意力转移时，来自中国（18%）和韩国（14%）的高频报道有效填补了真空，确保了品牌全球热度的连续性。

4 品牌声量与高管个人声量的正相关性驱动

品牌排名与高管声量份额存在高度统计学对等性，CES 高密度信息场中，高管声量是决定品牌能否跻身第一梯队的战略指标。企业需以领导人个人影响力，锁定占比 41% 的科技媒体盘，对抗媒体失焦风险，确保品牌占位。

典型案例

苏姿丰 (AMD CEO)

本届 CES 媒体资源向地缘政治热点转移的周期内，苏姿丰依然维持了高管榜 23% 的极高声量，支撑并巩固了 AMD 顶尖参展商的声量表现。高管声量在环境波动时具备关键的品牌保值作用。

科技TOP展会推荐

1 世界移动通信大会 (MWC Barcelona 2026)

2026年
3月2日 - 3月5日



- MWC 是通信业、云服务商及芯片巨头的最高议事厅。2026 年的主题 “IQ Era (智商时代)” 标志着其定位是 AI + 基础设施的全球定义者。
- **高管定调：** CEO 必须在 MWC 期间发布关于 AI 算力主权或 6G 行业标准的趋势预判。在电信业这种由顶层标准驱动的会场，高管声量是品牌跻身 41% 科技媒体关注圈的敲门砖。
- **话题借势：** 重点切入 “机器人” 话题 (CES 流量占比最高点)。展示移动通信如何作为实体 AI 的大脑，以此借调展会核心热度，防止品牌声量因外部干扰而下滑。

2 西南偏南多元创新大会 (SXSW 2026)

2026年
3月12日 - 3月18日



- SXSW 不仅是展会，更是一个文化现象，企业在此可以获取 AI 时代的社交与文化话语权，接触顶级 VC 与跨界合作伙伴，完成从硬件商向生活方式定义者的品牌升级。
- **AI 信源优化：** SXSW 话题极其跨界，企业应在官网站点上线高度结构化、具有 “先锋感” 的技术白皮书，确保品牌词在 AI 实时搜索 (如 “2026 创意科技趋势”) 中获得权威推荐。
- **区域平衡：** SXSW 偏重北美。企业应同步启动对亚洲、欧洲分部的媒体联动，用全球联动来平抑北美单一市场因大选或政经热点可能产生的关注缺口。

3 LEAP 2026 (沙特科技展)

2026年
4月13日 - 4月16日



- 全球商业影响力增长最快的展会。背靠沙特 2030 愿景，是中东链接全球 Big Tech 的国家级窗口，侧重大规模国家级数字化转型和实体 AI 落地。中东最具实力的政府决策者和投资机构都将参展。
- 建立 “战略锚点”：作为一个依赖重资产投入的新兴市场，高管个人背书对品牌信誉至关重要。建议通过高管个人 IP 输出对中东数字转型的长期承诺，将品牌声量与沙特国家战略强绑定。
- 细分赛道深潜：参考西门子在 CES 没有跟风推实体机器人，而是凭借可持续话题获得意外声量收获，企业可以在 LEAP 的能源板块发布极致专业的 AI 应用，寻求在大模型推荐链路中的弯道超车。

头部AI企业话题传播趋势：

- 技术爆发&秩序重构，AI巨头聚焦确定性输出

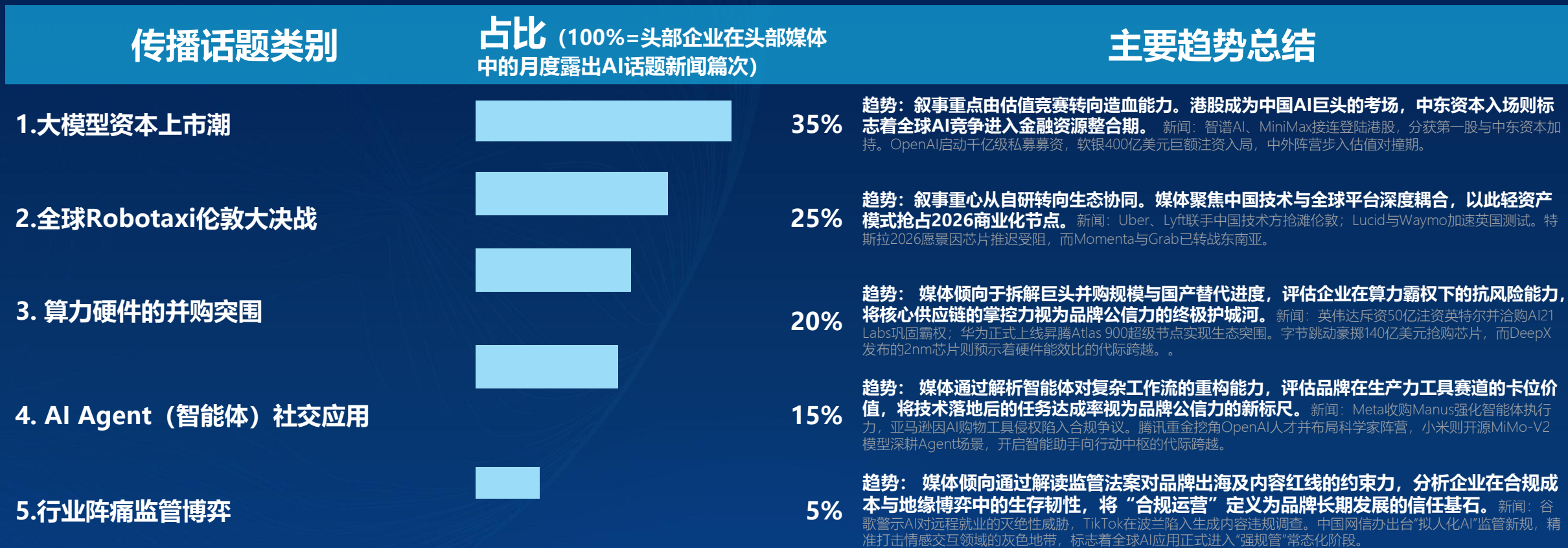
头部AI企业话题海外声量趋势



- 2025年12月到2026年1月，各大头部科技企业AI话题正面内容占比较高，智能驾驶业务扩展，集体IPO热潮，资本市场正面评价等话题带来多次传播峰值。敏感话题占比也较为可观，行业共性痛点集中于AI算力脆弱性反思，地缘政治技术竞争，AI产品合规争议，交付数据隐忧，个别企业AI创新落后等方面。



头部AI企业话题分布



在技术爆发与规则重建的窗口期，AI巨头的传播策略正从讲故事转向显实力。核心逻辑在于：用底层的资源掌控力，消除市场疑虑；用海外的业务落地，证明全球野心；用产品的实操交付，兑现商业价值。通过将硬核技术、资本运作与全球合规深度绑定，企业不再只展示技术参数，而是通过输出确定性，确立行业公信力，抢占数字生态的定义权。

传播启示

1 传播叙事由概念普及转向硬核实力背书

在AI行业进入规则重建与技术落地的窗口期，受众已对宏大的技术愿景产生审美疲劳。传播重心应从展示AI想象力转向展示支撑AI运行的硬实力，如算力储备、核心供应链掌控力以及真实的商业化交付数据。

内容建议

强调企业在算力霸权下的抗风险能力及国产替代的实质性进展。

2 强化全球产业协同 重塑商业化路径

“全球Robotaxi商业化”是当前声量较高的话题，但其叙事重点已不再是孤立的技术自研，而是品牌如何深度融入全球产业链。通过强调与当地成熟平台的协作，可以有效降低品牌出海的陌生感和抵触情绪。

内容建议

传播中应突出企业与全球头部合作伙伴的深度绑定，利用对方的市场知名度为自身技术背书，跑通商业化叙事。

3 主动进行合规传播促进风险转化

敏感话题（地缘政治、数据隐私、监管新规）占比虽低但杀伤力大，集中反映了市场的共性痛点。与其回避，不如主动解读监管法案，将合规运营定义为品牌在复杂环境下的生存韧性证明。

内容建议

针对“拟人化AI”监管等新规，品牌应前置化发布合规声明或技术伦理白皮书，变被动监管为主动引导，抢占数字生态的定义权。

4 利用金融关键窗口实现商业可持续性认知重塑

在IPO申请或融资等声量波峰节点，传播重心应从估值扩张转向价值创造，向市场传递清晰的盈利逻辑和业务造血能力，以对冲外界对AI企业持续亏损的刻板印象。

内容建议

借助资本市场的正面评价峰值，构筑品牌成熟商业体的形象。通过港股考场表现或中东资本加持等标志性事件，证明品牌商业模式的稳健性与盈利潜力。

美通社媒体监测与洞察服务：

- 行业领先的传播数据管理平台和洞察报告

业界领先的 全球传播数据管理平台

与公关传播人士日常工作场景高度适配的平台工具，整合数十亿全媒体渠道和消费者声音并赋予其内涵，帮助品牌以智能化、数据驱动的方式实现自身、友商品牌和垂直行业的全面信息抓取、标杆性分析和深度洞察。

广泛多元的传播数据整合

- ◆ 全面覆盖196个国家的96个语种
- ◆ 核心媒体版权合作&顶级商业API
- ◆ 主流社交媒体渠道全面覆盖



AI 驱动高效分析品牌传播现状

- ◆ 细分行业数据建模
- ◆ 智能搜索
- ◆ 内容类别判定/消费者情绪判定
- ◆ 实体识别
- ◆ AI话题识别/AI报告

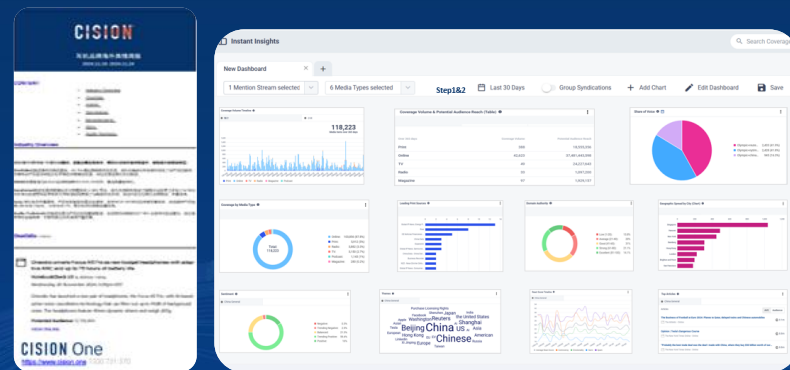


React Score

- 49% Average Score
- 11 Harmful
- 22 Controversy
- 39 Spam
- 28 Emotionality

权威评估维度赋能品牌传播策略定制

- ◆ 可定制的仪表盘
- ◆ 图表自动分析
- ◆ 40+专家级分析维度
- ◆ 各类系统报告

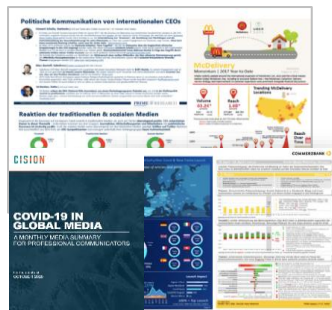
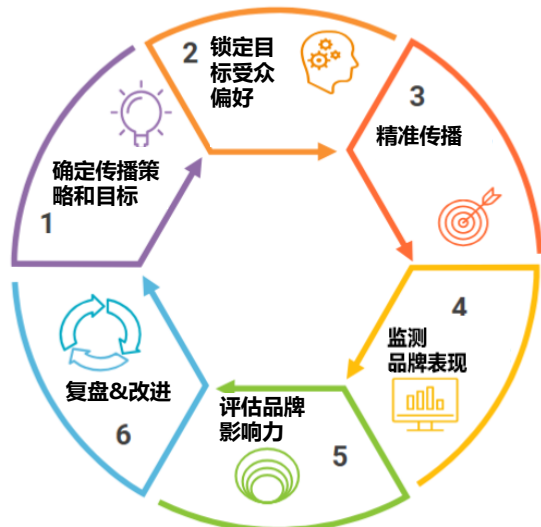


分析师 洞察报告服务

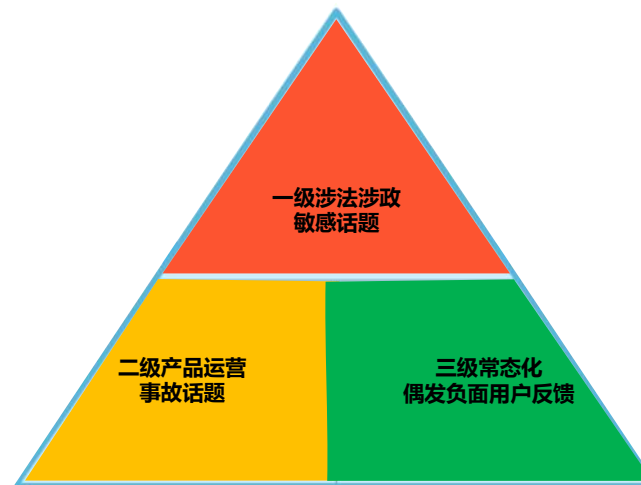
覆盖品牌传播全流程的各类洞察报告，行业服务经验丰富的本地化专家分析师团队帮助品牌推动更高效的品牌传播决策



决策者信息简报



品牌传播诊断报告



危机预警和管理

为什么选择Cision?

我们长期保持向客户学习和聆听



7.5万全球客户，84%的财富500强企业，以及高影响力的政府组织首选合作伙伴。世界上最有价值的品牌均与 Cision Insights团队合作，获取领先的媒体分析和传播情报。

我们深刻理解正确数据的重要性



每年为内容许可投入大量资金。50多个内部团队专门负责数据和内容管理。与全球最大和最小的媒体、出版商和社交平台建立直接关系。

我们不断创造和应用革命性的技术



全球最大的公关、传播和营销数据集，第一家推出 AI 开发道德规范的传播技术公司。涵盖众多市场和众多传播案例，经过人类多年验证的数据用于 AI 模型训练。

我们非常重视隐私和合规性



直接与出版商和版权管理组织合作，专职的媒体研究团队确保的数据完全合规，遵循严格的隐私协议。我们尊重版权持有者的权利，确保我们的客户不会面临合规风险。

咨询更多关于美通社媒体监测与洞察服务
请联系: xxx@cision.com



扫码添加
美通社传播顾问

CISION®

PR Newswire
美通社

CISION One

Brandwatch

TRAJAAN