



隆基绿能在企业自媒体平台上的 ESG 传播分析报告

指导老师：初广志

学生：周 雪

学号：202220055200142

目录

CONTENTS

1

选题背景

2

研究方法

3

研究内容

4

研究结论





选题背景

研究方法

研究内容

研究结论

1.选题背景

为什么研究ESG传播

宏观背景

2020 年习总书记明确提出了中国2030年“碳达峰”与 2060年“碳中和”目标，ESG 包含环境（Environmental）、社会（Social）和公司治理（Governance）三个维度，与“双碳”战略倡导的绿色、环保、低碳相辅相成、互相推动。

证券交易所明确要求上市公司在发布企业年报的同时刊发 ESG 报告。

专业背景

从传播角度理解ESG标准体系的建构，实际上是重新建构由西方主导的ESG话语体系，发掘符合国情的ESG中国标准，不仅有利于引导中国企业解决本土的环境-社会-治理议题，也有助于从理论上赋能中国ESG国际话语权事业。

笔者导师研究方向涵盖公益传播，公益与ESG有着密切联系，能为笔者的研究提供专业指导。

为什么研究隆基绿能的ESG传播

实践背景

发展光伏产业是促进我国能源结构转型、打造现代能源体系、培育发展新动能的重要举措。国家能源局发布的数据显示，中国光伏产业为全球市场供应了超过70%的组件，隆基绿能常年稳坐我国企业光伏组件出口第一的位置。隆基绿能在光伏行业具有典型代表性。

笔者在隆基绿能有三个月的实习经历，能够获得隆基绿能ESG实践和传播的一手资料，为研究提供扎实的实践基础。



选题背景

研究方法

研究内容

研究结论

2.研究方法

1 实地调研

2 深度访谈

3 案例分析

4 内容分析

受访者编号	受访者基本情况
U1	隆基绿能集团总部品牌策划部新媒体组组长
U2	隆基绿能集团总部品牌策划部新媒体组知乎、小红书运营负责人
U3	隆基绿能集团总部品牌管理部 ESG 组成员
U4	隆基绿能校招被违约应届生
U5	商道融绿工作人员



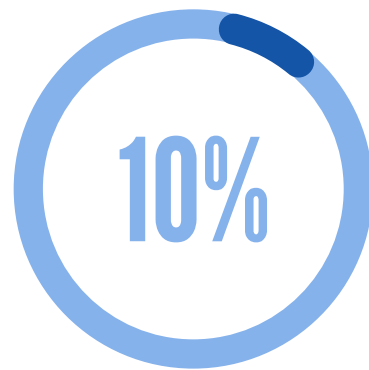
选题背景

研究方法

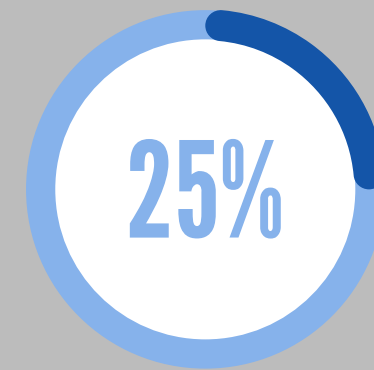
研究内容

研究结论

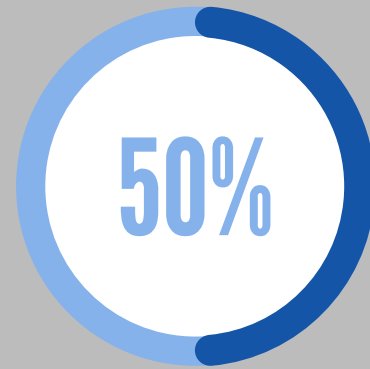
3.研究内容-ESG实践



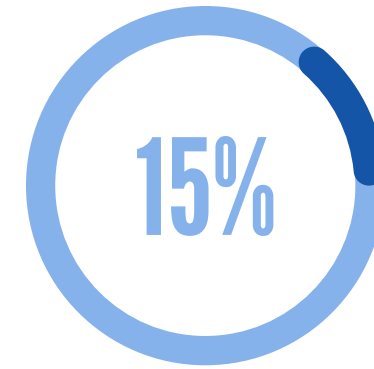
绪论



隆基绿能行业代表性和
ESG实践状况



隆基绿能在企业自媒体
平台上的ESG传播分析



总结



选题背景

研究方法

研究内容

研究结论

3.研究内容-ESG实践

隆基绿能的ESG实践状况

顶层设计（G）：
隆基绿能在ESG 实践中，
重视公司治理G（
Governance），升级ESG
治理框架， 积极完善ESG
相关架构体系，应对管制风
险。





选题背景

研究方法

研究内容

研究结论

3.研究内容-ESG实践

隆基绿能的ESG实践状况

突出议题（E）：

在 E 环境（Environmental）方面表现突出，尤其是对气候行动和碳排放问题的关注。

根据公众环境研究中心(IPE)发布的企业气候行动 CATI 指数，**隆基连续三年位列光伏行业第一**。截至 2023 年，隆基成为我国光伏行业内最早加入RE100、EP100、EV100 与科学碳目标（SBTi）四项国际倡议的中国企业。隆基还是中国光伏行业内首家获得科学碳目标倡议组织(Science Based Target initiative，简称 SBTi) 官方目标审核认证的企业。



选题背景

研究方法

研究内容

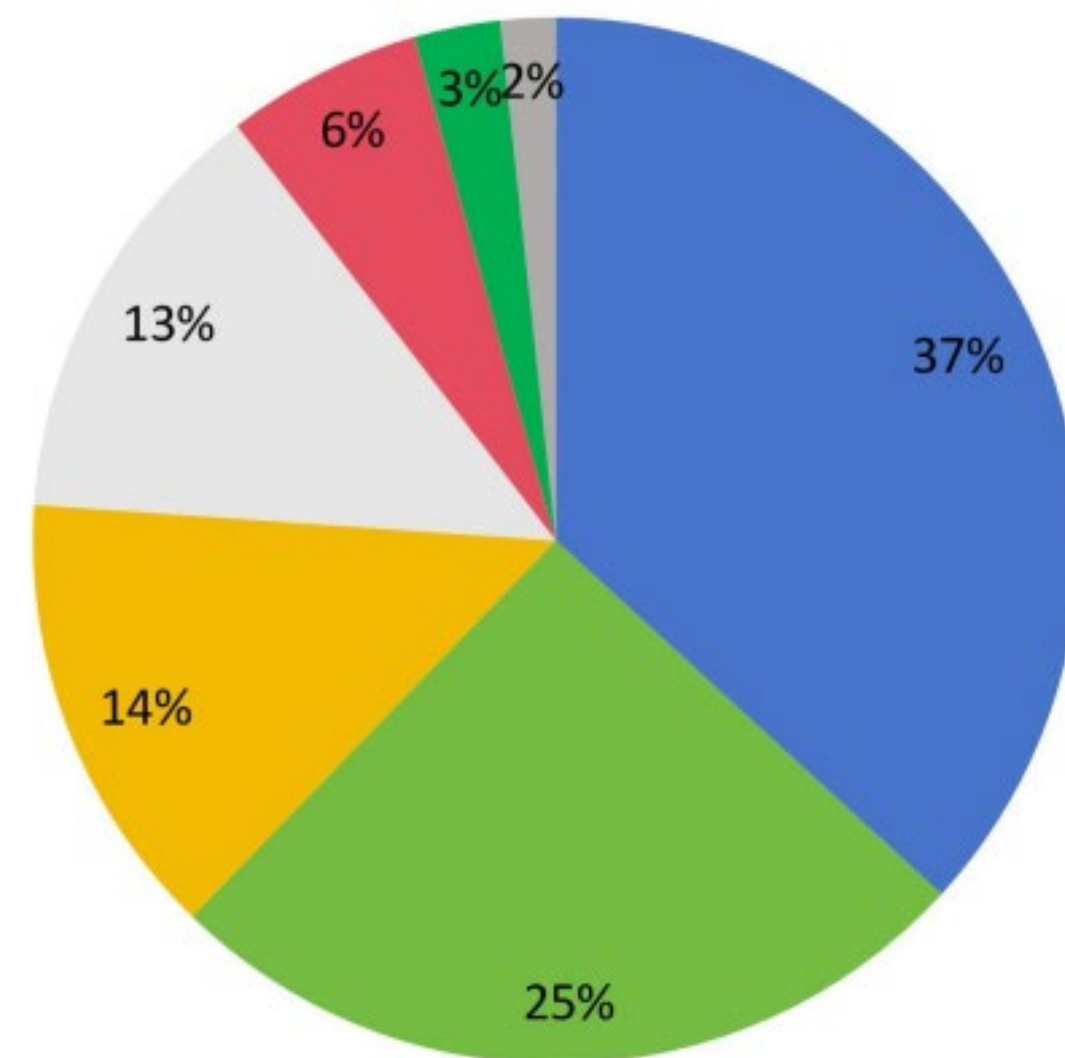
研究结论

3.研究内容-ESG实践

隆基绿能的ESG实践状况

负面情况（S）：
在 S 社会（Social）维度存在较大缺失，忽视员工这一利益相关者的权益保护，工厂安全问题频发，从而引发较大负面舆情。

■ 安全生产 ■ 内部管理 ■ 维权 ■ 境外经营 ■ 环保问题 ■ 就业 ■ 其他





选题背景

研究方法

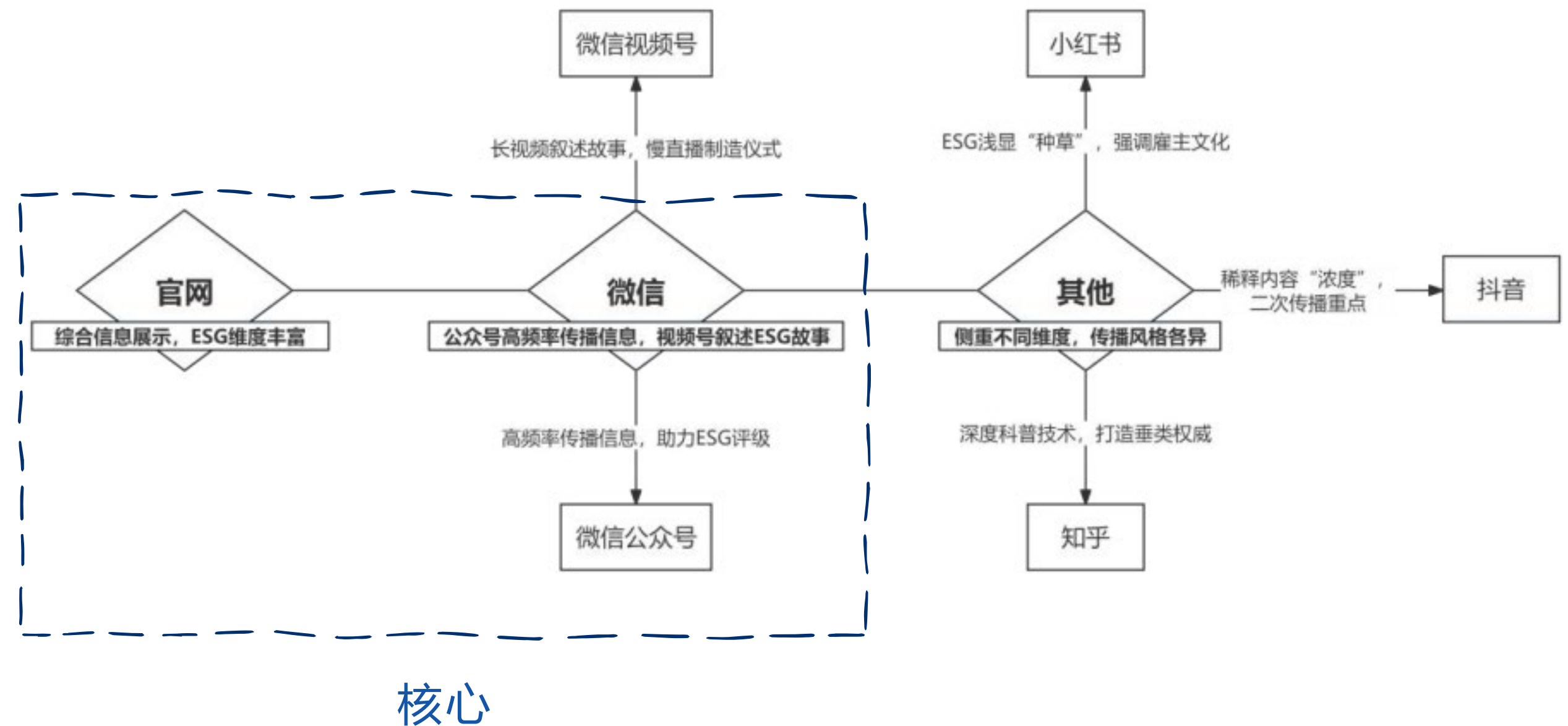
研究内容

研究结论

3.研究内容-ESG传播（企业自媒体）

根据5W模型及研究需求，隆基绿能企业自媒体ESG传播本文从传播矩阵、传播策略、传播内容、传播效果四个角度出发进行分析。

传播策略、传播矩阵





选题背景

研究方法

研究内容

研究结论

3.研究内容-ESG传播（企业自媒体）

传播内容

分析维度	具体分类	分类说明
报道议题	环境（（Environmental）	包括应对气候变化、能源与资源消耗、污染物排放、生物多样性等核心议题
	社会（Social）	包括员工发展、供应链管理、客户权益、产品管理、社区与地方发展贡献等核心议题
	公司治理（Governance）	包括治理结构、商业道德、合规管理、科技创新等核心议题
报道题材	理念类	企业 ESG 理念介绍，包括发展愿景、战略目标、战略支柱等
	新闻类	与 ESG 有关的时事动态报道，如领导人发表与企业 ESG 有关的讲话、ESG 信息披露等
	专题类	对 ESG 重大事项、ESG 重大议题综合、深入、全面的报道

报道议题：

环境（E）维度突出，
议题以气候变化为主

报道题材：

新闻报道为主，
缺乏微观故事和叙事细节



选题背景

研究方法

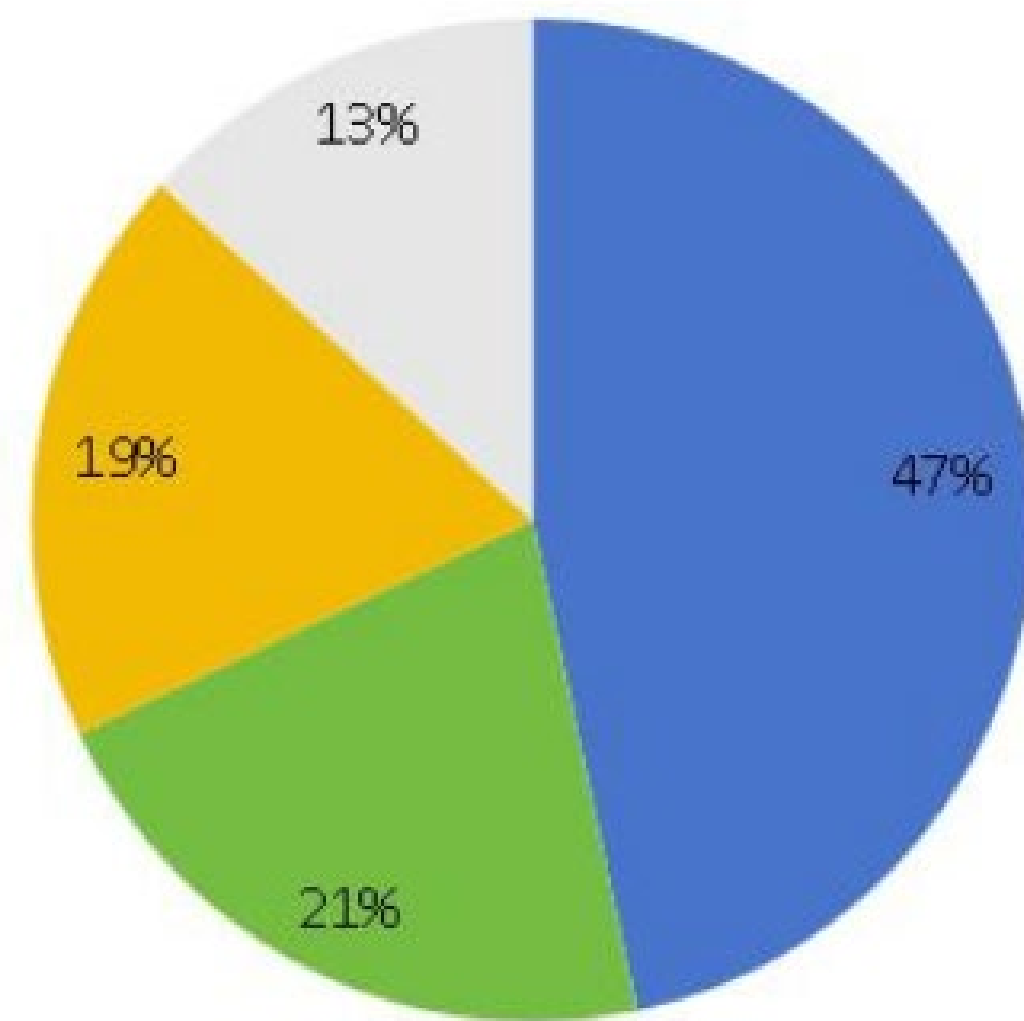
研究内容

研究结论

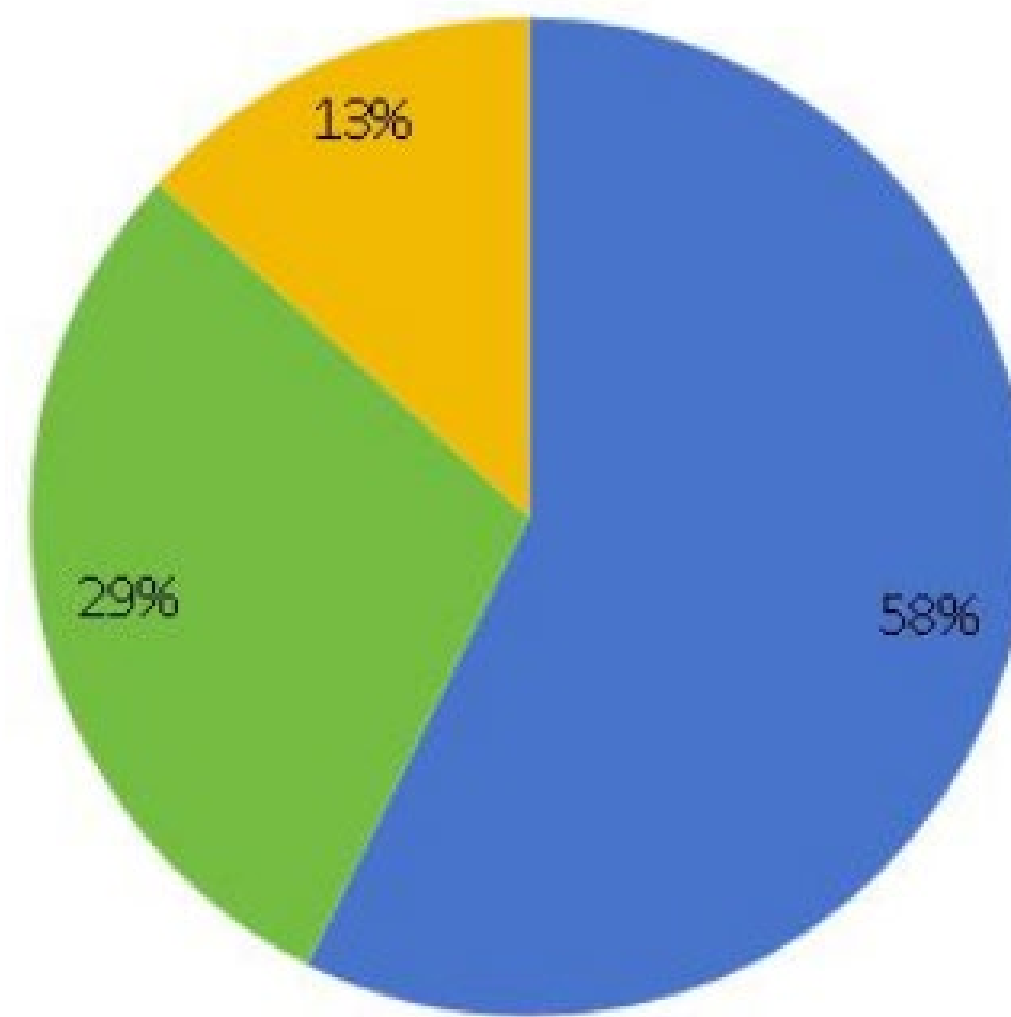
3.研究内容-ESG传播（企业自媒体）

传播内容

■ 环境E ■ 社会S ■ 公司治理G ■ 不涉及明确议题



■ 新闻类 ■ 专题类 ■ 理念类 ■





选题背景

研究方法

研究内容

研究结论

3.研究内容-ESG传播（企业自媒体）

传播效果

传播广度：传播“一强多弱”，小红书知乎“闭门造车”

从深访和实践中了解到，隆基绿能小红书、知乎官方账号才开通不久，内部工作人员缺乏专业技能，对这两个平台的规则、玩法等均不是很熟悉，以至传播数据不理想。

除企业运营人员缺乏传播专业技能外，受众的媒介使用动机也影响着 ESG 传播效果。“使用与满足”研究强调将受众的能动性、主体性置前，媒介能否较好地满足受众的需求是传播效果是否良好的重要考核标准。抖音、小红书平台偏向轻松的泛生活内容，用户使用该媒介的需求主要为休闲娱乐，ESG 这类具有一定门槛性的传播内容偏离用户原始媒介期待，自然影响传播效果。



选题背景

研究方法

研究内容

研究结论

3.研究内容-ESG传播（企业自媒体）

传播效果

情感态度：生物保护类情感正面，员工权益类情感负面

具体类目	个案数	百分比
提倡	5	11.6%
肯定	16	37.2%
中立	6	13.9%
否定	12	27.9%
批评	4	9.3%

“提倡”类评论基本为对“零碳国宝计划”中隆基终身认养的秦岭大熊猫“嘿猫”夸赞为主。“否定”居第二位，基本为对隆基随意裁员损害校招生权益的评论。多篇展现企业关怀员工的笔记中诱发了大面积负面评论，“垃圾”“裁员”词汇频繁出现。



选题背景

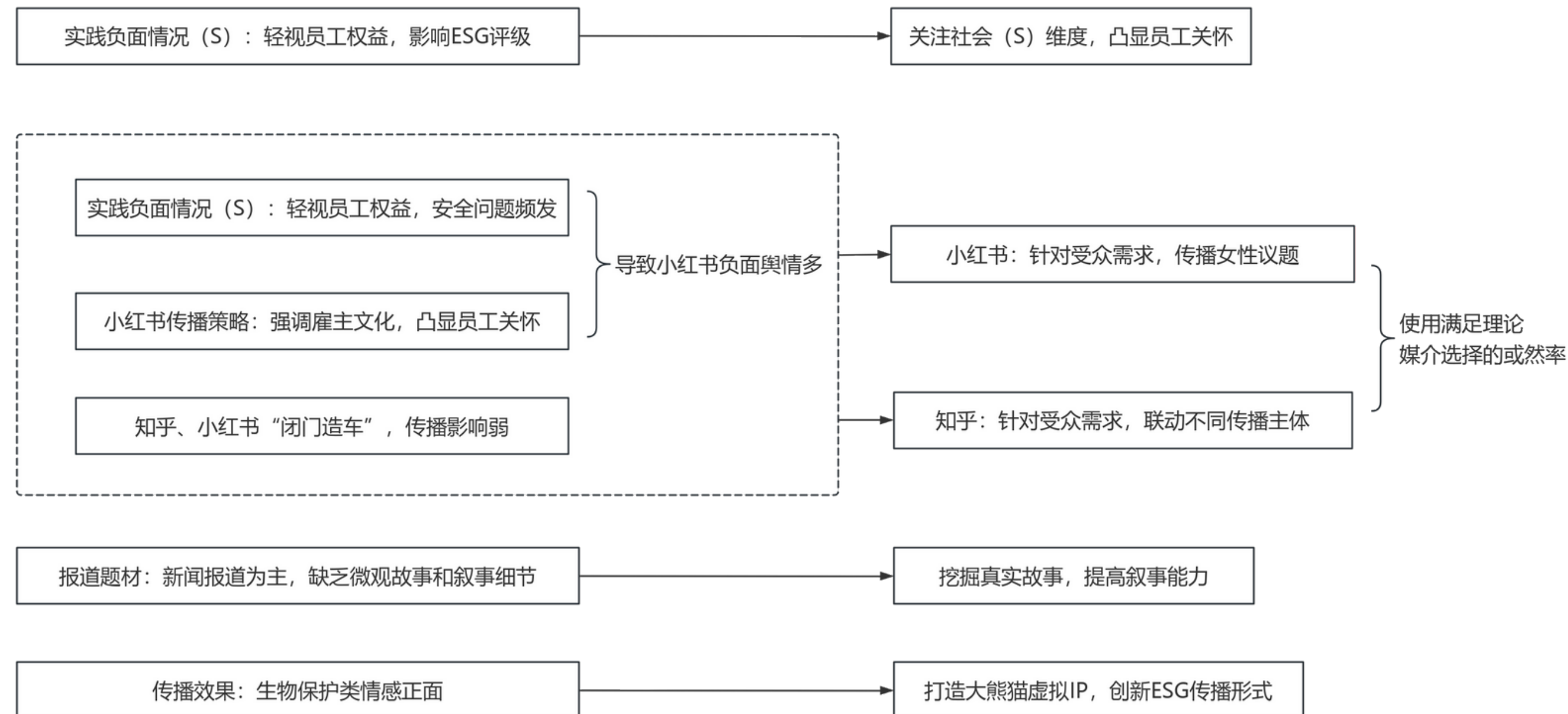
研究方法

研究内容

研究结论

4.研究结论

隆基绿能存在忽视社会维度（S）员工权益的问题，ESG 传播内容缺乏微观故事和叙事细节，ESG 传播效果方面小红书和知乎尚处于“闭门造车”阶段影响力小，且小红书雇主文化类 ESG 传播内容诱发大量负面舆论。



中国传媒大学

答辩结束 谢谢观看
恳请各位老师批评指正

指导老师：初广志

学生：周 雪

学号：202220055200142