

新能源行业整合营销策略创新与品牌认知提升研究

张 娟

北京新客意维文化传媒有限公司, 中国·北京 100020

【摘要】在“双碳”战略背景下,新能源行业迎来了前所未有的发展机遇,但同时也面临着市场竞争激烈、行业整体知名度较低等问题。本文立足新能源企业的市场特征,从整合营销的创新路径出发,分析和探讨了企业可通过数字化营销策略、绿色价值传播、产业协同等多种手段,构建高效的整合营销体系,在此基础上实现品牌影响力的提升与用户认知度的增强。同时,本文对我国新能源企业在营销现状与品牌塑造中存在的不足进行了梳理,提出了针对性的对策建议,期望为新能源企业在新时期提升市场竞争力、实现可持续发展提供参考。

【关键词】新能源行业;整合营销;品牌认知;营销策略创新;可持续发展

引言

当下,全球能源结构快速朝着低碳化、清洁化、可再生化转变,新能源行业作为达成碳中和目标的重要支撑,正处在高速发展时期。但是,面对迅猛增长的市场体量,新能源企业整合营销及品牌塑造方面仍存在不足之处^[1]。怎样在同质化产品和激烈竞争的环境下,依靠创新型整合营销策略来改善品牌价值,提升消费者对于绿色能源的认同感和忠诚度,这成了行业企业亟待解决的关键难题。整合营销并非单纯地把渠道整合起来或者宣传堆砌起来,而是要围绕用户,以价值共创为核心展开的战略布局。本文会结合新能源行业的特性,剖析当前存在的营销痛点以及品牌认知上的难题,进而给出整合营销策略的新方向,围绕怎样塑造出独特的品牌形象、改善用户的体验感、扩大市场的影响力等等展开讨论,希望能够给新能源企业实现高质量发展给予一些有价值的思路和实际操作上的参考。

1 新能源行业整合营销的现状与挑战

1.1 行业现状

近些年来,国家政策一直在加大扶持力度给新能源产业,市场需求不断增长,新能源产品和服务种类越来越多,但是跟市场规模的飞速发展相比,营销手段比较落后,缺少系统性、精确性。有些公司依靠传统的单一渠道推广、广告投放,没有注意到应增强品牌的持续价值力以及和用户建立长久关系的能力。技术推动型的企业常常重视产品研发、产能扩充,轻视对外流传、市场感知,造成用户对品牌缺少情感联系和忠诚度。

1.2 面临的挑战

新能源产品技术门槛逐渐下降,同质化问题越来越严重。各家企业在价格、渠道等方面展开激烈竞争,能够建立起品牌溢价与差异化认知的企业少之又少。新能源代表着高技术和绿色可持续,消费者对于产品性能、环保价值以及服务保障的要求越来越高,如果不能很好地传达自己的品牌核心价值和差异性优势,在竞争激烈的市场中就很难占得先机。

1.3 用户认知特点

调研表明新能源产品的购买者多为理性消费者,更多关注价格、性能、使用成本等理性指标,对于品牌背后的情感文化价值和企业社会责任的认知相对较低^[2]。这也表明新能源企业在价值主张的传播和品牌文化塑造方面存在着明显的不足,需要借助整合营销让用户实现从理性认同到情感认同的转变。

2 新能源企业整合营销的创新路径

2.1 数字化驱动下的精准整合营销

随着大数据、AI、IoT等新一代信息技术发展起来,新能源企业手握前所未有的工具和数据资源去支持精准化营销。相比传统粗放宣传,数字化精准营销更以用户为中心,依托对用户智能充电桩、能源管理平台、绿色出行App等场景下的行为数据,形成细分用户画像,洞察其能源使用偏好、消费习惯和可持续敏感度。企业可基于这些数据精准预测需求,按不同群体推送个性化的产品推荐、优惠和服务,实现“千人千面”^[3]。比如光伏储能企业,当用户安装了屋

项光伏之后,就可以借助智慧电网系统随时查看用户的发电量、用电量以及盈余电量走向,再加上当地天气状况,能源价格变动等外部数据,自动向用户推送最合适的用电方案或者储能产品升级方案,从而提升了客户对于能源管理服务的依赖程度以及复购率。与此同时,新能源汽车企业的整合营销也呈现跨媒介集成趋势,利用社交平台、视频、新闻门户及App等多渠道传递统一品牌信息,并结合AI推荐、智能客服和即时互动,提升用户转化率和黏性。

2.2 跨界合作与资源整合

新能源产业链条长、覆盖面大,与汽车制造、智慧城市、房地产、绿色金融等天然有交集、有协同。跨界合作有助于开拓新市场并放大品牌势能,是整合营销创新的有效手段。一是与新能源汽车品牌合作,提供绿色出行+清洁能源一站式方案,如车企与充电桩企业联手,车主购车即可享受家庭充电桩安装及公共充电服务,提升用户体验与品牌竞争力。二是借智慧城市建设契机,与城市运营商共建智能电网、分布式能源、储能及碳排监测平台,塑造低碳城市样板,树立企业可持续发展形象,拓展B端合作空间。三是与绿色金融机构合作,推出绿色贷款、碳积分兑换等产品,降低用户投资门槛,提高市场渗透率,强化品牌社会责任感。四是联合智能家居企业打造清洁能源+智能家居方案,用户可远程监控储能和碳排放,享受智能低碳生活,同时加深对品牌绿色科技形象的认同。跨界合作的关键在于资源整合与共赢,新能源企业需搭建开放产业生态圈,通过战略联盟、联合研发和品牌联动,实现多行业协同创新,全面提升市场份额、用户黏性与品牌价值。

2.3 构建全链路内容生态

信息碎片化,用户注意力稀缺时代,内容为王成为营销共识。尤其对技术门槛高、消费者教育成本大的新能源行业来说,内容营销不仅是产品宣传,更是品牌价值观和专业形象的深度传播过程。

第一,企业要针对用户最关心的可持续发展,节能减排,绿色科技创新等热点话题,创建不同层次,多种类型的内容矩阵。可以图文短视频直播、互动H5等形式,不断发出品牌故事,绿色产品知识,用户真实案例以及行业最新动态,让消费者在不知不觉中树立起对品牌的信任感。

第二,企业应该充分利用KOL(关键意见领袖),KOC(关键意见消费者),行业专家以及环保公益人士等各类内容创作者的力量,通过合作发布测评视频,使用心得以及公益项目跟进等方式,来提升品牌的公信力和影响力^[5]。同时,可以利用大型展会、新能源节、低碳日等节点,策划线上直播、话题挑战赛等形式的互动营销活动,提升用户的参与感和情感黏性。第三,行业内部要注重人才培养,定期组织人员进行数字金融下风险的学习和讨论,集思广益,主动去学习数字金融下的新能源行业风险,始终把人作为风险管理的第一资源。邀请有示范作用的银行义务为大家传授先进的、有效的风险防范与化解经验,共同为银行业系统稳定发展保驾护航。

3 整合营销策略对品牌认知提升的系统推进

3.1 品牌核心价值塑造:差异化定位与绿色文化

新能源企业要明晰自身核心价值主张,塑造起与竞争对手有所区分的品牌定位。差异性不仅仅表现在产品功能上,还要在服务、理念、社会责任等方面全面体现。比如打造科技创新加绿色责任的双重价值标签,通过公益项目、绿色供应链管理 etc 举措,向外传达企业可持续发展的理念,提升社会大众对品牌的认同感和信赖度。而且要重视品牌故事化表达,凭借可感知,易流传的叙事逻辑,让使用者更容易产生情感共鸣,以用户为主角来讲真实的节能环保改变,依靠KOL和用户口碑营销叠加效应,打通线上到线下的传播闭环。

3.2 全渠道整合与触点优化:提升用户体验与参与度

在线上线下诸多营销环节中,务必把握全域流量的整合与转化。在线下的时候,能够结合体验店、社区活动、行业展会等手段来近距离地展示产品的技术长处和服务价值,让用户感到信服。在线上的情况下,则依靠小程序商城、APP运作、社交媒体互动等活动来营造一条连续不断的客户旅程,在这个过程中,让用户从获取消息,下订单到售后的每个环节都能够顺畅推进。重视用户数据的收集并加以分析,快速察觉客户需求出现改变的迹象,进而反过来带动产品更新与服务改善。可以借助用户的反馈意见来构建起产品改进的循环过程,也可以创建会员积分或者参与环保公益活动等举措以增添用户的参与感及认同度。

3.3 绿色品牌价值的外部传播与社会共建

新能源企业是产品供应者，也应当是绿色生活理念的提倡者和推进者。可同地方政府、行业协会、公益组织等开展联合宣传和公益项目，从而推动绿色价值观的传播。可以举办零碳社区共建，绿色出行日等主题活动，通过多方共赢达成社会效益和品牌形象双提升。还要看重危机公关和舆情管理，创建起快速反应机制，守护品牌声誉，增强公众对新能源企业可持续发展之路的信心。

3.4 企业内部营销能力建设：团队协同与文化支持

新能源企业经常会涉足各种业务板块，市场推广、技术研发、客户服务、公共关系、供应链等等，各个部分之间要有信息透明分享的状况，在每一个环节上都要有从前端产品设计，一直到市场投放、客户回访紧密相连的默契。要完成这样的目的，首要步骤就是要建立起跨部门沟通机制，可以定时举办涵盖营销、技术、财务、生产、法务等部门参与的工作汇报会或者交流会议，并把市场数据状况，用户意见反馈以及产品改进计划及时公布给全体员工，从而让大家对于整个品牌战略和市场营销目标拥有统一的认识。其次是企业内部的营销知识以及能力培养，不仅营销队伍需要掌握数字工具和内容制作技巧、技术人员、客服人员也需要掌握一定的市场思维，增强对用户需求的敏感性；最后是激励制度，把客户满意率、品牌口碑等方面与员工绩效联系在一起，充分调动他们积极主动。在各自岗位上做好以客户为中心、共建绿色品牌工作；企业文化层面上要加强对于营销团队数字营销沟通能力、礼仪技术及客户服务管理相关理论知识培训考核，转“关系”为“实力”，紧跟业务发展和用户的新需求。

3.5 数据驱动与效果评估：持续优化迭代

整合营销策略要想真正发挥作用，必须建立起科学的数据监测和评估体系，为后续的优化迭代提供依据。新能源企业应在营销策划之初就设定清晰的关键绩效指标（KPIs），例如广告投放的到达率、点击转化率、客户留存率、品牌知名度提升幅度、用户满意度以及社交媒体正面舆情占比等，做到每个环节都有可量化的监测点。在执行过程中，企业可依托CRM系统、大数据平台和智能分析工具，实时采集客户行为数据和营销效果数据，对不同渠道、不同人群的传播效果进行交叉分析，及时发现流量瓶颈或用户流失原因。例如，利用A/B测试比较不同内容或渠道对用户转化的实际影

响，快速验证营销创意的有效性。更重要的是，企业要形成营销数据分析报告的闭环机制，将效果评估结果及时反馈给相关部门，用数据驱动产品迭代、服务优化及内容创新。

4 结语

在“双碳”战略与绿色消费浪潮双轮驱动下，新能源行业整合营销与品牌认知提升已不再是单一的市场行为，而是企业可持续发展的战略布局。值得强调的是，随着产业生态与传播环境的演变，新能源品牌正呈现出一种“B to B to C”的战略跃迁路径。这一路径不同于传统意义上直接面向终端消费者的营销逻辑，而是强调在企业端（B端）形成品牌力的同时，通过系统性的品牌管理与传播策略，实现对消费者端（C端）认知的有效渗透。在这一模式下，B端不仅是交易对象，更是品牌共建者和价值放大器，而C端则是最终品牌资产沉淀的场域。“B to B to C”不再是渠道逻辑的延长线，而是品牌价值从产业信任走向公众共鸣的跃迁过程。因此，新能源企业的品牌战略应跳出“B端即终点”的思维惯性，对新能源企业而言，这意味着品牌建设不应停留于技术背书或商业合作层面，更应在整合营销中建立起统一而有温度的品牌叙事，实现从“解决方案提供者”向“价值文化引领者”的转变。未来，新能源企业唯有不断打破传统思维局限，充分挖掘数字化、跨界合作、内容生态等多元路径，经过整合营销创新推动品牌价值链条延伸，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得用户的长期信赖与社会的广泛认同。

参考文献：

- [1] 王君磊. 媒体整合视阈下新能源汽车市场营销措施[J]. 现代营销: 学苑版, 2020.
- [2] 吴兰. 媒体整合背景下新能源汽车市场营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(9): 30-32.
- [3] 王晨爽. 媒体整合背景下新能源汽车市场营销策略研究[J]. 时代汽车, 2023(19): 181-183.
- [4] 周旻. 媒体整合视阈下新能源汽车市场营销措施分析[J]. 汽车周刊, 2023(9): 0225-0227.
- [5] 宋梦云. A公司新能源汽车营销策略优化研究[D]. 华东师范大学, 2023.

作者简介：张娟（1981.9-）女，汉，北京人，本科，研究方向：品牌推广，市场营销，活动策划和展览展示。