

数字化转型与生态重构：新能源汽车行业营销策略与商业模式演化综述

阎美竹

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年6月30日; 录用日期: 2026年7月15日; 发布日期: 2026年8月20日

摘要

随着全球能源危机的加剧与“双碳”目标的推进, 新能源汽车(NEV)产业经历了从政策驱动向市场与技术双轮驱动的深刻转型。本文围绕新能源汽车行业的营销策略与商业模式创新, 系统梳理了国内外核心文献。研究发现, 现有文献经历了从早期市场扩散与利基市场定位, 到绿色营销与消费者心理测度, 再到产业生态重构与数字化营销赋能的演进脉络。本文从宏观市场预测、中观商业模式博弈与微观消费者行为三个维度对现有研究进行了深度解构, 探讨了数字技术(如人工智能、线上全渠道营销)对企业绩效及市场格局的重塑作用。最后, 结合核心期刊的前沿关注点, 本文指出了现有研究在跨界数据融合与动态网络模型方面的局限性, 并对未来的交叉学科研究方向进行了展望。

关键词

新能源汽车, 营销策略, 商业模式创新, 绿色营销, 数字化赋能

Digital Transformation and Ecosystem Restructuring: A Review of Marketing Strategies and Business Model Evolution in the New Energy Vehicle Industry

Meizhu Yan

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: June 30, 2026; accepted: July 15, 2026; published: August 20, 2026

文章引用: 阎美竹. 数字化转型与生态重构: 新能源汽车行业营销策略与商业模式演化综述[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 768-775. DOI: 10.12677/ecel.2026.158935

Abstract

With the intensification of the global energy crisis and the advancement of the “Dual Carbon” goals, the new energy vehicle (NEV) industry has undergone a profound transformation from policy-driven development to dual-wheel drive by both market and technology. Focusing on marketing strategies and business model innovation in the new energy vehicle sector, this paper systematically reviews core domestic and international literature. The study reveals that existing research has evolved from early-stage market diffusion and niche market positioning, to green marketing and consumer psychological measurement, and further to industrial ecosystem restructuring and digital marketing empowerment. This paper deeply deconstructs current research from three dimensions: macro market forecasting, meso business model competition, and micro consumer behavior, and explores how digital technologies (such as artificial intelligence and online omni-channel marketing) reshape corporate performance and market structure. Finally, in light of cutting-edge research concerns in core journals, this paper identifies limitations of existing studies in cross-border data integration and dynamic network models, and prospects future interdisciplinary research directions.

Keywords

New Energy Vehicles, Marketing Strategy, Business Model Innovation, Green Marketing, Digital Empowerment

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前，全球汽车工业正经历着前所未有的高速发展与深刻变革。随着汽车保有量的不断攀升，对传统汽油等化石能源的需求也随之激增。在这一进程中，传统内燃机汽车作为二氧化碳及其他气候改变型温室气体的重要排放源，其带来的负面环境效应已成为阻碍全球经济与生态环境可持续发展的核心痛点。绿色发展理念给传统汽车行业的可持续演化带来了巨大挑战。在生态环境污染和日益逼近的石油短缺危机的双重倒逼下，探索绿色、低碳的替代方案成为全行业的共识。这使得在过去较长一段历史时期内曾经被边缘化的替代性电力驱动技术，作为一种极具潜力的产业重构方案，重新获得了市场的广泛关注与高度重视[1]。

在我国，新能源汽车的推广与应用已经彻底超越了单一技术更迭或产业升级的范畴。新能源汽车的推广应用是深化生态文明体制改革、控制能源消费总量、强化污染防治的国家战略举措之一[2]。为了加速这一战略性新兴产业的崛起与普及，国家近年来对新能源汽车在财税扶持、公共示范、开放市场以及创新投入方面给予了大量的政策支持。这些宏观层面的政策引导在产业发展初期起到了至关重要的孵化作用，不仅有效指引了早期的产业投资方向，也为新能源汽车大规模步入社会、重塑国民绿色低碳出行方式奠定了坚实的体制基础[3]。

然而，作为一个颠覆了百年汽车工业传统技术路线和消费习惯的新产品，新能源汽车在早期的市场导入阶段遭遇了不容忽视的现实阻力。尽管公众对环境污染及能源消耗问题的危机意识正在逐渐增强，但广大消费者在面对新能源汽车这一创新产品时，仍普遍表现出踌躇不前的观望态度。究其原因，一方

面是受制于早期产业链规模效应尚未显现而导致的制造成本偏高,使得新能源汽车的市场终端价格往往较高;另一方面,充电基础设施建设滞后带来的能源补充不便利等问题,严重制约了新能源汽车的营销推广[4]。这种产品自身存在的短期痛点,导致其环保属性往往陷入“叫好不叫座”的尴尬境地,在消费者的环保理念与实际购买行为之间形成了显著的“态度-行动缺口”,严重制约了新能源汽车初期的市场普及[5]。

随着产业生命周期的不断推进与市场竞争的白热化,单一依赖政策红利驱动的增长模式已显疲态,市场力量逐渐成为产业演进的主导因素。近年来,学术界对新能源汽车营销领域的关注点发生了深刻的范式转移,研究重心已从早期的“政策补贴依赖与宏观需求预测”全面转向了基于市场内生机制的“商业模式创新”与“数字化精准营销”。在这个转型的关键节点上,如何积极引导消费者的消费需求,倡导绿色低碳消费方式,并通过营销和商业模式创新激发市场活力,成为了理论界与实务界共同关注的核心课题[2]。

在商业模式创新层面,学界开始跳出单纯的产品买卖逻辑,转而从产业生态系统[6]、大数据时代背景[7]以及组织资源配置[8]等更广阔的视角,探讨企业如何重构价值创造与价值实现的网络。学者们不仅关注商业模式创新的内部驱动因素[9],还深入探讨了诸如“车电分离”等新型商业模式所引发的车企与消费者多方动态演化博弈[10]。在营销策略层面,数字技术的爆发式发展赋予了企业全新的营销动能。一方面,线上数字营销沟通正在深刻改变企业与消费者的互动方式,其对线下销售的转化效果备受关注[11];另一方面,人工智能技术的蓬勃发展也为新能源汽车企业降本增效、重塑竞争优势提供了新动能[12]。此外,绿色营销视角的引入使得研究更加深入微观的消费者心理,探讨如何通过有效的营销信息框架[13]和绿色营销组合[14][15]激发消费者的环境涉入度和购买意愿。

基于上述产业背景的巨大变迁与学术脉络的深刻演变,全面且系统地梳理现有研究成果显得尤为迫切。为了增强本文研究的科学性与透明度,在进行文献检索时主要依托中国知网(CNKI)、Web of Science、Scopus 及 EBSCO 等国内外核心数据库,时间跨度设定为 2010 年至 2026 年,检索关键词包括“新能源汽车”“营销策略”“商业模式”“绿色营销”及其英文同义词。在进行文献筛选时。在文献筛选阶段,选取发表在同行评审期刊上的、聚焦于新能源汽车营销与商业模式演化的理论与实证研究;排除纯工程技术类、非学术性行业通稿以及缺乏理论深度的文献。经过初步检索、摘要筛选,对百余篇文献进行全文通读,最终筛选出 24 篇具有代表性的核心文献进行深入解构。

本文系统梳理了相关核心文献,旨在勾勒出新能源汽车营销策略与商业模式的演进路径。本文的结构安排如下:首先,回顾早期市场扩散与宏观营销战略的演进过程;其次,深入剖析绿色营销视角下的消费者心理与购买意愿机制;再次,探讨产业生态重构背景下的商业模式创新与动态博弈;最后,分析数字化时代的营销渠道转化与人工智能技术带来的企业绩效重塑。通过全景式的文献解构,本文期望为该领域的学术研究与企业实践提供坚实的理论支撑。

2. 早期市场扩散与宏观营销战略演进

在新能源汽车产业的萌芽期与成长期,学者的研究主要聚焦于市场需求预测、早期采用者识别以及宏观竞争战略的制定。这一阶段的研究逻辑遵循从“潜在需求发现”到“战略响应部署”的线性演化。

2.1. 市场需求预测与早期采用者识别

精准的市场预测是企业制定营销战略的先决条件。学者们通过分析美国、日本等发达国家的发展经验,构建模型对中国新能源汽车的销量及市场份额进行了预测,为政府部门绘制产业发展蓝图提供了有效依据[3]。然而,在市场推广初期,消费者对新能源汽车普遍存在犹豫心理,面临着环保属性“叫好不

叫座”以及续驶里程有限等采用障碍。结合创新采用理论,填补消费者的“态度-行动缺口”、识别早期采用者并实施病毒式营销,成为新能源汽车早期寻找“绿色”市场和利基市场的精妙策略[5]。正是基于对这部分核心种子用户特性的深度刻画,企业开始从被动的市场预测转向主动的战略布局,从而引发了对宏观竞争战略的广泛探讨。

2.2. 宏观竞争战略与政策环境响应

在产业层面,新能源汽车的普及离不开汽车制造商与能源供应商的双边营销活动协同[1]。早期的战略研究对比了传统能源汽车与新能源汽车的发展现状,并着重分析了混合动力汽车、纯电动汽车和燃料电池汽车在不同技术路线下的市场竞争策略[16]。此外,宏观经济环境的变化也深刻影响着企业的营销布局。例如,在经济“新常态”下行压力下,学者利用SWOT理论系统剖析了汽车企业面临的内部优势、劣势以及外部机遇与挑战,强调企业必须制定符合自身境况的发展战略[17]。同时,针对汇率波动及要素成本上升导致的中国新能源汽车进口价格上涨问题,研究指出其会对车企(如比亚迪)的营销策略产生显著冲击,要求企业在产品定价和营销渠道上作出敏捷应对[18]。这一阶段的研究证明,宏观政策环境与早期市场特征共同塑造了企业的初步营销框架,但随着市场渗透率的提升,单一的宏观战略已不足以解析复杂的消费决策,研究重点随之向微观消费者心理测度转移。

3. 绿色营销视角下的消费者心理与购买意愿

随着市场竞争的加剧,营销研究的重心逐渐下沉至微观的消费者心理测度。如何通过有效的营销信息框架和绿色营销组合激发消费者的购买意愿,成为核心议题。

3.1. 绿色营销组合及其内在机制

企业开展绿色营销组合是顺应绿色发展趋势的重要决策。研究表明,企业的组织资源对开展绿色营销组合具有直接的驱动作用,而政府监管和高层管理者的个人风险偏好在此过程中起到了显著的促进作用[16]。

在具体的营销要素方面,绿色产品、绿色价格、绿色渠道和绿色促销被视为提升消费者购买意愿的关键。实证研究发现,这四个要素能够有效提升消费者的“环境涉入度”,而环境涉入度在绿色营销活动与购买意愿之间发挥了部分中介效应[14]。进一步的机制探索指出,包括绿色广告、绿色产品质量与价格、外部绿色供应链管理以及销售人员绿色专业知识在内的企业绿色营销实践,对构建“绿色企业形象”具有积极影响。绿色企业形象不仅在营销实践与客户忠诚度之间起正向中介作用,而且消费者的“绿色自我认同”在其中也扮演了正向调节的角色[15]。

除了传统的绿色营销模型,学者还基于4C营销理论进行了定量分析。结构方程模型结果显示,新能源汽车的价格、环保性能、非财政政策、车辆性能以及消费者的教育程度和环保意识,均是影响购买意愿的重要因素,这些因素可归纳为基本购车需求、新能源需求和消费者主观感知三大维度[14]。然而,这些外部营销要素(4P/4C)并非直接驱动购买,其有效性高度依赖于消费者个体对信息的解码方式。

3.2. 营销信息框架与消费者自我建构

面对“过度消费是环境恶化的主要原因”这一社会共识,部分企业开始采用以“减少消费需求”为特征的逆营销广告。借助详尽可能性模型(ELM)的研究发现,在产品广告中以积极框架呈现、在企业广告中以中立框架呈现的逆营销信息更容易被消费者接受;且消费者的环境卷入度越高,对企业的逆营销信息态度越积极[19]。

此外,营销信息的表达方式需与消费者的内在心理特征相匹配。运用心理学实验的方法研究发现,

个体的“自我建构”类型决定了其对不同营销信息的偏好：独立自我建构的个体在“促进”信息框架下对新能源汽车的采用意愿更强，而关联自我建构的个体则在“防御”信息框架下表现出更强的采用意愿；当营销材料强调“利社会－防御”时，关联自我建构个体的采用意愿达到最强[13]。这种微观心理变量的引入，不仅完善了绿色营销的内在机理，更为中观层面的商业模式创新提供了关于“用户价值定义”的实证支撑。当单一的心理干预无法完全消除消费壁垒时，产业界开始通过重构商业模式来降低消费门槛。

4. 产业生态重构与商业模式创新博弈

技术突破与市场需求的双重演化，促使新能源汽车的营销不再局限于产品本身，而是向更深层次的商业模式创新和产业生态构建延伸。

4.1. 商业模式创新的驱动与评价

新能源汽车企业的商业模式创新是一个非线性的复杂过程。基于 NCA 与 fsQCA 的定性比较分析表明，环境不确定性、资源异质性、数字技术能力、营销黏合能力以及组织学习导向等单一要素，均不是实现高商业模式创新的必要或“卡脖子”条件。相反，这些因素之间的系统性和互补性形成的联动效应，为企业提供了多条高/非高活跃度商业模式创新的选择路径[9]。在生态消费视角下，结合大数据时代背景，学者从企业、客户、财务等多个维度构建了新能源汽车企业商业模式创新的评价指标体系，为量化评估创新成效提供了工具[7]。针对新能源汽车融资租赁等特定模式的推广，研究引入了模糊数直觉模糊集操作，构建了基于信息熵和 FNIFHWG 算子的多属性决策模型，以科学遴选最优的营销推广模式[20]。这种组织内部能力的重组，本质上是企业为了响应前述微观消费者痛点(如残值焦虑、购置成本高)而进行的结构化调整。通过对创新成效的量化评价，企业得以识别最具潜力的价值创造路径，进而推动整个产业生态的动态演进。

4.2. 产业生态演化与动态博弈

现代新能源汽车企业的竞争是生态系统的竞争。以长安汽车为例，其创新生态系统由核心企业、政府环境、合作开发、智能创新和智慧营销五个子系统构成。在价值创造、网络与实现的过程中，其商业模式演变遵循“愿望(Desire)”模型，即设界(Define)、开拓(Extension)、强化(Strengthen)、迭代(Iteration)、重构(Restructure)、觅新(Explore)的循环演进机制[6]。

在微观交易层面，诸如“车电分离”(换电模式)等新型商业模式的推广，本质上是多方利益博弈的结果。构建车企与消费者双方参与的购销演化博弈模型发现，系统的演化稳定策略取决于双方的初始状态。消费者接受度和电池使用效益的增加有利于换电模式的推广，但车企必须将电池补贴价格和租赁费用控制在适当区间内，否则极易导致双方退回传统的整车购销策略；且多因素(如接受度、租赁费、补贴)的叠加效应对演化博弈的影响远大于单因素[10]。这一层面的研究展示了中观商业模式如何在中和了宏观政策补贴与微观消费收益后，形成稳定的市场形态。而进入数字化时代后，这种博弈的透明度与效率因数字技术的嵌入而得到了质的飞跃。

5. 数字化时代的营销渠道与市场演化动力学

随着数字化技术的深度渗透，人工智能、线上媒介以及产品迭代速度正在深刻重塑新能源汽车的营销沟通链路与市场教育机制。

5.1. 线上数字营销沟通的市场转化

在电子商务环境下，线上营销沟通对线下销售的转化效果备受关注。利用车企的实际销售数据研究

表明,线上营销沟通比线下方法能更显著地增加消费者购车的可能性。在细分渠道中,自有媒体(Owned media)的正面影响最强,垂直媒体次之,社交媒体相对较弱。值得注意的是,线上沟通往往会拉长消费者的购买决策时间,其中垂直媒体带来的决策时间最长,社交媒体最短;但在服务满意度方面,线上沟通全面优于线下,尤其是社交媒体产生的满意度最高[11]。线上渠道的爆发不仅改变了沟通效率,更为后续人工智能技术的介入积累了海量的数据基础。

5.2. 人工智能赋能与企业绩效

人工智能技术的蓬勃发展为车企降本增效提供了新动能。基于 A 股上市车企面板数据的实证分析显示,人工智能技术对新能源汽车企业绩效的提升具有显著促进作用。机制分析表明,企业成本在此过程中发挥了部分中介作用,即人工智能通过降低成本间接提升了绩效。此外,产品市场竞争发挥了正向调节作用:市场竞争越激烈,人工智能技术的提升效应越显著。异质性分析进一步指出,人工智能技术对股权集中度低、东部地区以及产业链中上游的新能源汽车企业绩效提升效应更为明显[12]。当人工智能解决了企业的效率问题后,营销研究的终极目标转向了如何利用这些工具实现精准的市场定位与需求教育。

5.3. 市场定位机制与新产品市场教育

面对消费者绿色意识的差异,制造商采取的差异化市场定位策略将重构供应链。研究发现,当制造商将市场定位细分为核心型与追随型两类消费者时,若仅定位核心型,核心型消费者比例增加会促使产品质量、价格及各方收益全面提升,且直销模式优于批发模式。但若同时定位两类群体,核心型消费者的比例将决定追随型消费者何时退出市场。总体而言,当核心消费者比例较低时,覆盖核心型与追随型消费者对制造商更为有利[21]。

在市场动态演化中,新产品的上市具有强大的“市场教育”作用。基于近万款汽车月销量数据的面板模型实证发现,新上市的新能源汽车对在市的老产品同时产生“分糕”(竞争)和“做饼”(需求外溢)的作用。新产品会降低传统燃油汽车的销量(分糕效果),但通过广告和促销等市场教育手段,会增加在市其他新能源汽车的销量(做饼效果)。强品牌的“分糕”和“做饼”效果显著大于弱品牌,且“做饼”的受益方更多是品牌自身的其他新能源产品,而“分糕”则主要抢占其他品牌的燃油车份额[22]。

在用户群体的动态演化中,“领先”用户与“跟随”用户的行为也对制造商提出了不同要求。基于蒙特卡洛模拟和 logistic 模型的研究表明,制造商在“领先”用户市场呈现“两极分化”竞争,而在“跟随”大众市场呈现“一超多强”格局。研发投入对促进“领先”用户购买更为有效,而营销投入则对“跟随”用户更为有效。因此,在产业培育初期,制造商应聚焦技术和产品创新以引领观念;在中后期,则应侧重商业模式创新、降低成本以满足大众需求[23]。至此,从宏观政策引导到中观模式创新,再到微观心理诱导,最终在数字化工具的整合下,形成了一个闭环的营销演化网络。

6. 研究总结与未来研究展望

6.1. 研究总结

纵观本文系统梳理的核心文献,新能源汽车行业的营销研究已经彻底跨越了早期的概念普及与单纯的政策依附阶段。过去的十余年间,该领域的研究范式经历了一场深刻的演进:从宏观的市场渗透预测与利基市场定位,逐步深化为由微观消费者心理测度、中观商业模式博弈以及宏观产业生态重构所交织而成的复杂研究网络。

在理论构建方面,现有研究成功地将经典的营销学与心理学理论(如 4C 营销理论、详尽可能性模型、自我建构理论等)引入新能源汽车的绿色营销情境中,揭示了消费者“态度-行动缺口”的底层归因及转

化机制。在商业实践层面，研究视野从单纯的整车销售向更广阔的“产品 + 服务 + 生态”延伸，深刻剖析了线上数字营销沟通的市场转化效能[19]以及人工智能赋能企业降本增效的内在机理[20]。尤其值得注意的是，在研究方法论上，学界越来越重视利用前沿的量化工具来评估营销策略的实际效能。例如，利用面板数据模型实证检验新产品上市对行业演化的“市场教育(分糕与做饼)”作用[22]；引入模糊集定性比较分析(fs QCA)解构商业模式创新的复杂组态路径[15]；以及运用演化博弈模型探讨“车电分离”等创新模式下车企与消费者多方利益的动态均衡[14]。这些方法论的革新，极大地提升了新能源汽车营销研究的科学性与现实指导意义。

6.2. 未来研究展望

尽管现有研究在理论框架构建与实证检验方面取得了丰硕成果，但正如前文所述，在跨越消费者“态度 - 行动缺口”以及重构复杂商业模式生态时，仍存在机制不明和协同不足的理论盲区。面对数字经济的全面深化，未来的研究应紧密围绕上述理论痛点，将新一代数字技术视为探索深层营销规律和化解商业模式冲突的“研究工具”，而非仅仅关注技术本身的“应用终点”。未来的跨学科研究可重点探讨以下具体问题：

第一，基于深度学习的多触点协同与态度转化归因机制研究。前文指出消费者在形成购买意愿时面临复杂的决策障碍，而现有的渠道研究多割裂了数字触点的协同效应。未来的研究应聚焦的核心问题是：在全渠道环境中，不同数字化营销触点(如自有媒体、社交媒体)如何协同作用于消费者的长期决策链路，进而有效弥合环境意识与购买行为之间的缺口？研究者可借助隐马尔可夫模型(HMM)或深度神经网络算法作为工具，动态解析消费者注意力流转轨迹，从而为绿色营销理论的跨渠道归因提供新的微观解释。

第二，基于生成式人工智能的动态心理契约与个性化价值共创研究。现有研究已证实“自我建构”与“环境卷入度”深刻影响消费者的信息偏好，但传统的大众营销难以满足这种异质性心理诉求。未来的研究应提出：如何利用多模态生成式 AI 技术，针对不同心理特质的消费者实时动态构建个性化的绿色营销信息框架，以最大程度缓解其创新抵抗心理？研究可以将 AI 视为干预手段，深入探究自动化生成的个性化逆营销或共情叙事如何重塑消费者对新能源汽车的价值感知，完善微观心理层面的绿色营销干预理论。

第三，基于物联网(IoT)数据闭环的全生命周期信任机制与商业模式重构研究。前文探讨的“车电分离”等创新模式在多方博弈中常常面临信任危机与利益分配难题。未来的核心研究问题在于：全生命周期的脱敏运行数据(如电池衰减曲线)逆向传导至营销端后，将如何改变整车厂、服务商与消费者之间的信息不对称格局并重塑信任演化机制？研究应跳出前端整车销售的局限，利用 IoT 与数字孪生技术作为观测手段，探索基于数据资产透明化的订阅制服务营销理论，为破解新能源汽车生态系统的长期博弈困境提供极具前瞻性的理论路径。

参考文献

- [1] Chlebišová, E., Kyžeková, J. and Svobodová, H. (2010) Marketing Study of the Electric Vehicles' Diffusion. *Proceeding of the 11th Scientific Conference Electric Power Engineering*, Brno, 4-6 May 2010, 807-811.
- [2] 谭娟. 新能源汽车消费热点研究[J]. 消费经济, 2015, 31(1): 36-40.
- [3] Shi, J., Liu, B., Huang, Y.H. and Hou, H.L. (2014) Forecast on China's New Energy Vehicle Market Demand. *Applied Mechanics and Materials*, **496**, 2822-2826. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.496-500.2822>
- [4] 饶亮. 新能源汽车营销推广策略探讨[J]. 商业经济研究, 2015(15): 54-55.
- [5] 叶楠, 周梅华, 程秀芳. 新能源汽车早期采用营销策略研究[J]. 科技管理研究, 2012, 32(5): 128-131.
- [6] 吴敬静, 吴艳, 霍成. 产业生态视角下的新能源汽车企业商业模式的构建[J]. 科学决策, 2024(6): 64-83.

- [7] 张静静, 刘璐, 李剑玲. 生态消费视角下的新能源汽车商业模式创新研究[J]. 生态经济, 2020, 36(3): 72-77.
- [8] 李华晶, 王纯. 组织资源对企业绿色营销组合的影响机理——以新能源汽车行业为例[J]. 管理案例研究与评论, 2018, 11(2): 148-162.
- [9] 吴敬静, 贺正楚, 熊勇清. 新能源汽车企业商业模式创新的驱动因素研究——基于 NCA 与 fsQCA 的定性比较分析[J]. 科学决策, 2025(11): 134-161.
- [10] 肖忠东, 杨鑫瑞. 新能源汽车“车电分离”商业模式购销演化博弈研究[J]. 工业技术经济, 2022, 41(9): 3-10.
- [11] Zhao, L., Liu, C. and Zhu, Y. (2025) The Impact of Online Marketing Communication on Offline Sales: Evidence from a New Energy Vehicle Brand. *Finance Research Letters*, **86**, Article 108597. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108597>
- [12] 胡姜, 殷旅江. 人工智能技术对新能源汽车企业绩效的影响与机制[J]. 中国流通经济, 2025, 39(8): 86-97.
- [13] 石娟, 李榕. 自我建构与营销信息对新能源汽车采用意愿的影响研究[J]. 生态经济, 2017, 33(9): 79-85.
- [14] Wei, S., Xu, H., Zheng, S. and Chen, J. (2024) Research on the Impact of New Energy Vehicle Companies' Marketing Strategies on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, **16**, Article 4119. <https://doi.org/10.3390/su16104119>
- [15] Yang, K., Bu, H., Huang, R. and Liu, M.T. (2025) How Green Marketing Practices Improve Customer Loyalty: The Mediating Role of Green Corporate Image and the Moderating Role of Green Self-Identity in the New Energy Vehicle Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **37**, 1067-1088. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2024-0095>
- [16] 邢洪金, 汪波. 新能源汽车竞争战略与策略研究[J]. 中国科技论坛, 2010(7): 59-63.
- [17] 宋欣蕊. “新常态”下北京现代汽车有限公司营销战略——基于 SWOT 分析[J]. 山东社会科学, 2016(S1): 233-235.
- [18] 杨琰琰, 曾豪. 中国新能源汽车进口价格上涨对比亚迪营销策略的影响及对策研究[J]. 价格月刊, 2022(12): 36-40.
- [19] 黄河, 杨小涵. 绿色逆营销广告如何更好地说服消费者?——基于详尽可能性模型的新能源汽车广告研究[J]. 新闻大学, 2021(3): 76-98+120.
- [20] Luo, W. (2017) Models for Selecting the Marketing Promotional Modes of New Energy Vehicles Financial Leasing with Fuzzy Number Intuitionistic Fuzzy Information. *International Journal of Knowledge-Based and Intelligent Engineering Systems*, **21**, 203-210. <https://doi.org/10.3233/kes-170364>
- [21] 张翠华, 李志堂, 吕茹霞, 等. 差异化市场定位机制下考虑消费能力的新能源汽车定价和质量决策[J]. 管理工程学报, 2025, 39(5): 291-308.
- [22] 杨广鑫, 沈俏蔚. 分糕还是做饼: 行业可持续演化中新品的市场教育作用[J]. 管理科学, 2022, 35(4): 3-17.
- [23] 熊勇清, 何舒萍. 新能源汽车目标用户消费行为与制造商经营行为互动过程分析——基于“领先”和“跟随”两类用户的实验模拟[J]. 科学学与科学技术管理, 2017, 38(11): 61-70.