

数字生态驱动下新能源汽车网络营销策略研究 ——以X企业为例

高天泽, 张一涵

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月28日; 录用日期: 2026年5月11日; 发布日期: 2026年10月19日

摘要

在新能源汽车产业步入全面市场化与激烈竞争的关键阶段, 科技生态型企业跨界造车深刻重构了汽车营销的传统范式。本文基于SICAS模型与资源基础理论, 梳理并分析了X品牌汽车营销策略的“预热与感知”、“破圈与转化”以及“重构与扩张”三个协同递进阶段。分析表明, X品牌汽车依托其庞大的数字用户基数、全生态架构以及新零售渠道等异质性资源, 通过高频网络互动与内容共创成功打破了汽车作为低频、高客单价商品的长决策周期壁垒, 实现了线上流量向实体交付的高效闭环, 并在面对规模化扩张时通过透明化沟通与全球化布局实现了信任体系的重构与长期品牌价值的塑造。本研究以X品牌汽车为例揭示了数字时代新能源汽车网络营销策略的演进路径与流量转化机制, 并为科技型车企重构以用户为中心的全生命周期关系网络、强化数字资源整合协同以及建立长效品牌信任提供了理论支撑与管理启示。

关键词

新能源汽车, 网络营销, SICAS模型, 资源基础理论

Research on New Energy Vehicle Network Marketing Strategy Driven by Digital Ecology: A Case Study of Company X

Tianze Gao, Yihan Zhang

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: April 28, 2026; accepted: May 11, 2026; published: October 19, 2026

Abstract

As the new energy vehicle industry enters a critical stage of comprehensive marketization and hyper-

文章引用: 高天泽, 张一涵. 数字生态驱动下新能源汽车网络营销策略研究——以X企业为例[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 256-265. DOI: 10.12677/eci.2026.15101114

competition, cross-boundary vehicle manufacturing by technology-ecosystem enterprises has profoundly reconstructed the traditional paradigm of automotive marketing. Based on the SICAS model and the Resource-Based View, this paper systematically reviews and analyzes the three synergistically progressive stages of X EV's marketing strategy: "preheating and perception", "market penetration and conversion", and "reconstruction and expansion". The analysis demonstrates that, by leveraging heterogeneous resources such as its massive digital user base, comprehensive ecological architecture, and new retail channels, X EV has successfully dismantled the barrier of the long decision-making cycle traditionally associated with automobiles as low-frequency, high-ticket items. Through high-frequency online interactions and content co-creation, it has achieved an efficient closed loop from online traffic to physical delivery. Furthermore, amidst scaled expansion, the company has realized the reconstruction of its trust system and the cultivation of long-term brand value via transparent communication and a global strategic layout. Using X EV as a case study, this research reveals the evolutionary path and traffic conversion mechanism of NEV digital marketing strategies in the digital era. It provides theoretical support and managerial implications for technology-driven automakers aiming to reconstruct a user-centric full-lifecycle relationship network, enhance the integration and synergy of digital resources, and establish enduring brand trust.

Keywords

New Energy Vehicles, Network Marketing, SICAS Model, Resource-Based View

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

在全球汽车产业加速向电动化、智能化转型的宏观背景下, 新能源汽车市场的竞争逻辑正经历从传统硬件制造向软件定义与数字化用户运营的深刻演变。2025 年 10 月, 全品类新能源汽车月度渗透率首次突破 50%, 新能源汽车销量历史性地超越了燃油车销量; 到 2025 年 6 月, 新能源汽车渗透率升至 58.5%¹, 标志着新能源汽车已从边缘化的“新兴选择”转变为消费市场的“主流支柱”[1]。然而, 伴随高渗透率而来的是激烈的行业竞争, 部分头部企业频繁发起的价格战迫使全行业在微利边缘寻求生存空间[2]。

在这一背景下, 科技企业跨界造车不仅改变了产业的竞争格局, 更从底层逻辑上重构了汽车营销的范式。科技企业凭借其自带的互联网基因与庞大的数字用户基数, 对传统车企的营销模式造成了强烈的冲击。X 品牌汽车作为科技生态型企业的典型代表, 在短短数年内实现了从宣布造车到大规模量产交付的跨越, 其首款及后续车型在市场中引发的现象级关注为学界研究流量转化与品牌重塑提供了理想样本[3]。X 企业将汽车深度嵌入其“人车家全生态”的战略图景中, 利用既有的品牌资产、用户粘性 with 数字化运营能力, 实现了对传统汽车营销模式的彻底颠覆[4]。

回顾现有文献, 关于新能源汽车营销的研究多聚焦于线下渠道优化、政府补贴的刺激效应或用户购买意愿分析[5]-[7]。对于新能源汽车企业如何利用高频互动的网络营销工具, 重构汽车这类低频次、高客单价、长决策周期的大宗商品交易链路, 学界仍缺乏系统的剖析与探讨。本研究旨在探讨在新能源汽车行业内卷加剧的背景下, 以 X 企业为代表的科技生态型企业如何利用既有优势重构汽车营销模式, 并深入剖析其网络营销策略与流量转化机制的内在逻辑, 试图为传统车企的数字化营销转型以及面临流量瓶颈的新势力品牌提供一定的理论支撑与普适性的管理启示。

¹<https://www.news.cn/fortune/20260820/07c8abd063ab4a02bdfc980710c2c003/c.html>

2. 研究综述与理论基础

2.1. 研究综述

2.1.1. 新能源汽车市场瓶颈与用户采纳阻碍研究

近年来,随着新能源汽车产业从政策驱动向市场驱动转型,其市场瓶颈与用户采纳障碍成为国内外学者关注的焦点,现有研究主要从用户感知风险与宏观政策影响两个维度展开探讨。在微观层面,用户对技术与使用环境的担忧构成了最直接的采纳壁垒。Javadnejad 等人[8]指出,高昂的初始成本、有限的续航里程以及充电基础设施的不足是阻碍电动汽车普及的主要技术与经济障碍。谢汉颖等人[9]基于实证调查进一步证实,由车辆安全性、充电便捷性、续航里程及技术成熟度等构成的感知风险对用户的购买意愿产生了最为显著的负向影响,且用户在购车时表现出极高的价格敏感度。为了深入探究这种行为背后的认知机制,许行舟[10]综合运用技术接受模型与计划行为理论开展实证检验,发现感知有用性与易用性正向驱动用户的购买态度,并且这种采纳心理存在显著的群体与地域异质性。这种用户特征的多样性在跨国研究中同样得到印证,Cordero 等人[11]发现新兴国家的年轻群体在接纳新能源交通服务时,其意愿高度受制于多维度的态度与风险评估,Bryła 等人[12]也强调了用户态度与外部基建环境在采纳过程中的复杂交互影响。除了微观个体认知障碍,宏观层面的政策耦合度低与系统性基建滞后则是加剧市场瓶颈的结构性原因。Mesquita 等人[13]提出,突破电动汽车采纳障碍需要构建加速可持续交通转型的系统性框架,以应对基础设施等系统性挑战。从政策协同的角度来看,乐为等人[14]的研究明确指出,当前我国新能源汽车产业基础设施与技术创新政策及其他宏观政策的耦合协同效果不佳,导致产业发展目标在落地时过度分散,难以向市场释放一致且强有力的引导信号。

2.1.2. 数字驱动下营销机制重构与市场策略研究

在数字经济与企业数字化转型背景下,传统营销机制正经历向数据驱动与多维交互的深刻重构。王永贵等[15]基于 TCCM 与 ADO 框架的系统梳理指出,数字驱动已超越单一技术工具,战略性地重塑了企业与用户间的价值共创网络。孙佳翔[16]进一步强调,这种机制重构的本质是将数据要素转化为新质生产力,彻底打破了传统模式在市场覆盖与互动反馈上的时滞局限。在具体的重构路径上,企业必须率先打破内部信息孤岛并构建全域数据融合平台,徐云[17]指出整合多渠道数据构建动态用户画像,能够有效重构用户角色跃迁机制并激活沉默群体;同时,依托大数据与 AI 工具建立专属数据管理平台,可精准洞察用户行为并为营销提供全链路的科学决策支撑[18]。基于上述重构的底层数字机制,各类型新能源车企在市场策略上展现出了高度的整合性与创新性,张欢等[19]表明,企业正广泛采用互联网整合营销传播,利用 AR/VR 虚拟试驾、短视频矩阵及精准算法,深度绑定 KOL/KOC 以实现口碑裂变与圈层穿透。在具体策略落地方面,不同梯队的车企呈现出差异化特征:申天天[20]揭示了特斯拉如何依托数字经济环境下的精准定位与直营体系实现高效转化;高雅楠等[21]指出蔚来等造车新势力侧重于利用数字化资源深化用户关系运营与建立口碑监测机制;而杨博等[22]针对上汽大众的研究则发现,传统合资品牌正通过设立数字化沉浸体验空间与培育车主共创内容,努力弥补渠道下沉不足与品牌沟通的刻板印象。综合而言,数字驱动下的市场策略创新,本质上是企业通过全域触点管理和深度互动赋能,构建一个跨界协同的全生命周期价值网络,进而实现营销效能的最大化与品牌价值的持久沉淀。

2.2. 理论基础

结合 X 企业的全场景生态协同理念,本文基于 SICAS 模型和资源基础理论构建针对 X 品牌汽车网络营销策略的理论分析框架。

2.2.1. SICAS 模型

SICAS 模型是由中国互联网数据中心于 2011 年提出的高度契合移动社交与全渠道网络环境的用户决策路径模型[23]。随着数字商业生态的深层演进,传统的单向传播和线性决策模型已难以精准刻画用户在碎片化、高频互动场景中的复杂行为链路。为弥补这一理论局限, SICAS 模型将数字时代的用户决策重构为五个非线性、网状并行的交互维度: 1) Sense, 品牌触点在全渠道、全场景中被用户泛在且动态地感知; 2) Interest & Interactive, 用户彻底打破被动接收的客体地位, 开始与品牌内容、社群产生实质性的双向交互; 3) Connect & Communication, 依托社交媒体引擎或虚拟品牌社区, 企业与用户构筑起高频次、强粘性的网状关系链路; 4) Action, 由前期深度数字连接与价值认同所驱动的无缝购买决策; 5) Share, 用户在产品全生命周期中的体验通过社交网络进行链式裂变, 反哺并形成其他潜在用户的新一轮感知节点。相较于传统营销范式, SICAS 模型的核心理论突破在于揭示了品牌与用户的交互已从单向传递演变为价值共创的网络共振[24], 阐明了在社交化电子商务中的流量转化依赖于持续的用户连接与社群口碑池构建[25], 这也为本研究剖析 X 品牌如何依托庞大的社会势能、在多维数字网络中实现潜在客户的转化与流量变现提供了理论支撑。

2.2.2. 资源基础理论

资源基础理论(Resource-Based View, RBV)的思想渊源最早可追溯至 Penrose 于 1959 年对企业内部资源与成长机制的探讨; 随后, Wernerfelt 于 1984 年正式提出“资源基础观”这一概念; 最终由 Barney 在 1991 年进行了系统化构建, 并在后续研究中提出了经典的 VRIO 分析框架。该理论突破了从外部宏观环境与产业结构寻找利润来源的传统产业组织学派视角, 主张企业在本质上是各种异质性资源和能力的集合体[26]。根据 VRIO 框架, 企业所拥有的资源和能力只有在同时具备价值性(Value)、稀缺性(Rarity)、难以模仿性(Inimitability), 且企业拥有合理的组织架构与运行机制(Organization)来捕获这些价值时, 才能真正构筑起坚实的竞争壁垒并获得持续的超额回报[27]。相较于传统车企高度依赖重资产的物理供应链与制造经验, 跨界进入新能源汽车赛道的科技企业的竞争优势更多源于其数字与生态资源禀赋。资源基础理论为本文系统解构跨界车企如何打破行业固有的物理边界、将其在消费电子领域积累的生态资源禀赋转化为新能源赛道中生态协同的技术与商业基石提供了严密且权威的理论支撑。

3. 案例描述

3.1. 预热与感知阶段

这一阶段是 X 品牌汽车从官宣造车到首款发布的战略积蓄期。X 品牌并未急于推出产品, 而是通过底层技术自研与全生态愿景的构建, 在用户心中建立起科技造车的坚实认知。

自 2021 年 X 品牌宣布其造车计划以来, 在首款实体车型向公众正式亮相前的漫长蛰伏期, X 品牌的战略核心在于以极低的资金消耗迅速完成市场认知的占领与品牌基调的锚定。X 品牌充分利用了其作为头部消费电子品牌的巨大流量与极高的国民关注度, 将原本在传统车企中封闭的汽车研发过程转化为一场全民皆可参与的社会化网络营销活动。X 品牌集团创始人兼 CEO 亲自下场, 化身为 X 品牌汽车的“首席品体验官”, 通过微博、抖音等主流社交媒体平台向公众分享车辆在极端环境下的续航测试、智能辅助驾驶系统的实际路测体验等技术细节。不同于传统车企的宣发通稿, X 品牌采用了一种极具亲和力与平权化的互联网沟通语境, 将极其复杂的汽车工程技术与供应链难题包装为大众热衷探讨的社交热点话题, 拉近了工业制造与终端用户之间的距离。在社交媒体的营销战略上, X 品牌团队在网络上广泛且持续发起的诸如外观对标保时捷、性能比肩特斯拉等极具争议与传播力的营销活动, 在产品尚未发售的真空期就成功为其首款车型锚定了高性能、豪华的初始品牌基调。

3.2. 破圈与转化阶段

在其首款车型上市前，X 品牌通过社交媒体不断释放关于售价的悬念，引导市场进行大规模讨论。这种互动过程本质上是品牌与潜在用户之间的深度沟通。让市场始终保持极高的讨论热度也极大地提高了消费市场的期待阈值。伴随首款产品的正式发布，X 品牌的营销策略重心完成了从线上讨论度积累向实体价格锚定与流量变现的战略转移。2024 年 3 月，X 品牌初代车型最终以低于市场预期的 21.59 万元发布，如表 1 所示，其相比核心标杆竞品的价格大幅降低，激发了大量用户的行动决策。这一定价符合其一贯秉持的高性价比理念，并展现了 X 品牌依托全产业链自组所积累的成本控制优势。随后的第二款车型于 2025 年 6 月发布，其通过更为精准的产品定位迎合了中国市场对于家庭出行大空间与高通过性的强烈偏好，迅速在家庭与高端置换用户群体中引发了抢购热潮。此外，X 品牌新一代车型在发布后仅 4 天内就启动了全国范围内的首批集中交付，上市一个月内累计交付量突破 26000 台，打破了新势力车企长期被诟病的期货交付痛点。这种高密度且快速的订单转化与现车交付能力得益于其全国密集的线下零售体验店网络，继而极大地降低了用户的实车体验难度与冲动购买阻力。

Table 1. Comparison of the starting price and price of X competitors
表 1. X 品牌竞品起售价与价格对比

竞品品牌	竞品 2024 年 3 月起售价	X 品牌起售价差
T 品牌	24.59 万元	-3.00 万元
W 品牌	29.80 万元(整车) 22.80 万元(电池租用)	-8.21 万元(整车)
P 品牌	22.39 万元	-0.80 万元
J 品牌	20.99 万元	+0.60 万元

*数据来源为各品牌官网定价与官方推文内容。

3.3. 重构与扩张阶段

随着市场总保有量呈指数级激增，X 品牌汽车开始面临更为复杂的舆论环境与产品规模化带来的严峻考验。进入 2026 年，X 品牌汽车的宏观营销策略开始从早期单纯追求声量扩张与订单收割转向了以信任体系构建、技术透明化与全球化生态培育为核心的长期主义路线。面对国内新能源汽车市场日益严重的信任危机、频发的负面舆论以及广受诟病的小字营销等的行业陋习，企业创始人在新年首场社交媒体直播中进行了深刻的剖析与反思，将品牌运营置于公众的严格监督之下。在透明化营销战术的执行上，X 品牌在 2026 年初策划并举办了多场拆车实况直播并邀请专家讲解，企业创始人全程参与其中并在微博与网友探讨车辆的技术细节。这一举动引发了数亿次的网络互动讨论，更通过镜头直观地向公众展示了车身底盘的压铸工艺等技术细节，打破了传统车企长期固守的信息黑箱。

深耕国内市场的同时，X 品牌在国际市场生态的扩张展露了其作为头部科技企业的耐力与远见。2026 年 4 月，X 品牌借助西班牙首相参观其科技园的契机，敏锐地将其转化为国际化营销的信用背书机会，正式确认了 2027 年进军欧洲核心汽车市场的长期战略规划，并通过在德国落成海外研发与前瞻设计中心，为未来的工程先导与营销本地化奠定了坚实的基础。

4. X 品牌汽车网络营销策略机制分析

4.1. 基于 SICAS 模型的营销实践分析

在坚实的底层异质性资源支撑下，X 品牌汽车的网络营销实践颠覆传统的线性模型，其实践路径

与 SICAS 多维交互模型深度契合, 在各节点均展现出了极高的数字营销转化效率, 具体机制剖析如下。

4.1.1. 感知维度(Sense)

X 品牌汽车在初始的预热与感知阶段, 并未采取传统车企高成本的硬广投放策略, 而是深度发挥其作为科技企业的数字流量优势。通过企业创始人个人 IP 的社会化运作以及极具传播势能的对标营销策略, X 品牌在全网迅速制造了大范围的信息涟漪。这种策略不仅以极低的边际传播成本打破了汽车行业固有的信息不对称, 更在极短的时间窗口内实现了跨圈层的品牌曝光与消费者感知, 大幅提升了目标受众从被动接收向主动关注转变的初始转化率。

4.1.2. 兴趣与互动维度(Interest & Interactive)

建立初始感知后, X 品牌迅速将营销重心转向网络交互空间的构建, 以激发消费者的深层兴趣。有别于传统车企固化的话语体系, X 品牌将复杂的汽车工程技术转化为大众可理解、可参与讨论的社交内容。通过高管高频释放实测视频并下场参与互动, 企业在主流短视频平台及社交网络中建立起平权化的沟通机制。这种机制剥离了传统工业制造的神秘感, 将消费者由信息接收的客体重塑为内容共创的主体, 有效降低了消费者对跨界造车品牌的感知风险, 深化了潜在客群的探索意愿。

4.1.3. 连接与沟通维度(Connect & Communication)

在移动互联语境下, 购买高单价、长决策周期的汽车产品高度依赖于坚实的信任基础。X 品牌在该阶段采取了去中心化的连接策略, 在垂直类汽车媒体、App 及各大社交平台内搭建了多层级的专属品牌社区。企业主动让渡部分叙事话语权, 鼓励首批真实车主与高意向用户进行多边交流。通过这种高频次、强粘性的沟通链路, 买卖双方以及用户之间的信息孤岛被有效打破。基于同好圈层构建的信任链条, 不仅巩固了品牌与用户间的关系连接, 更在无形中完成了对潜在消费者购买意向的深度培育。

4.1.4. 行动维度(Action)

为了促使消费者的购买意向培育向实质购买行为转化, X 品牌汽车以低于市场预期的起步售价配合限时购车权益制造了强烈的价值稀缺感与超值感。同时, X 品牌将其在消费电子领域积累的高效供应链体系与全国密集的线下新零售网络相整合, 构筑了从线上预定到线下实体集中交付的无缝闭环。这种线上流量向线下实体高效导流的机制打破了新势力车企长期存在的期货交付痛点, 极大地压缩了消费者的犹豫周期, 催化了大量潜在购买意愿向实际订单的快速转化。

4.1.5. 分享维度(Share)

X 品牌在实体交付环节通过精心的流程设计注入强烈的仪式感, 赋予汽车这一物理实体以更强烈的社交属性。这种情感溢价极大激发了车主在社交网络上进行带有身份认同与炫耀属性的高质量内容分享。此外, 在面临规模化扩张带来的舆论审视时, 企业通过举办拆车实况直播等透明化举措主动回应市场关切。这些基于真实体验的用户反馈与企业的透明化沟通相交织营造了良好的网络口碑, 不仅巩固了现有用户的品牌忠诚, 更作为强有力的信任背书反哺至前端的感知节点, 最终闭合为一个可持续增长的数字营销正反馈回路。综上, 绘制营销阶段与 SICAS 模型映射表如表 2 所示。

4.2. 基于资源基础理论的企业优势分析

资源基础理论主张企业持久的竞争优势源于其拥有且难以被模仿的异质性资源与核心能力[28]。X 品牌网络营销的高效运转正是根植于其在消费电子与物联网领域积累的庞大资源库。本节利用 VRIO 框架, 对支撑 X 品牌汽车营销机制的三项核心资源进行逐一评估。

Table 2. Marketing stage and SICAS model mapping table
表 2. 营销阶段与 SICAS 模型映射表

营销阶段	SICAS 模型维度	营销动作表现	流量转化机制
预热与感知	Sense Interest & Interactive	创始人化身首席体验官测评 公开探讨封闭研发体系 高频制造争议话题与悬念	低成本打破信息不对称 提前吸引用户关注 快速积蓄流量
破圈与转化	Connect & Communication Action	锚定低起售价区间 垂直搭建品牌专属社区 迅速完成大范围首批交付	搭建线下零售网络 关注度向交付量转化 压缩决策周期与阻力
重构与扩张	Share	拆车直播打造透明化营销 交付环节仪式化激发用户反馈 借势拓展全球化布局	直面并化解信任危机 用户自发传播形成口碑 反哺形成新感知节点

4.2.1. 数字原生用户群体与数据资产

价值性(Value): 庞大的活跃操作系统用户群体构成了 X 品牌跨界造车最为核心的天然流量池。在营销链路中，这一资源极大地削减了跨界初期的单客获客成本与市场教育费用，赋予了企业在应对行业价格战时极大的定价弹性与冗余空间。

稀缺性(Rarity): 传统车企在数字化转型中往往面临用户群体固化和数据维度单一的困境，而 X 品牌拥有数亿规模具备高频交互习惯的数字原生群体，这种跨行业的数据广度在汽车赛道具有显著的稀缺性。

难以模仿性(Inimitability): 这种资源禀赋具有强烈的路径依赖特征，是 X 品牌在过去通过智能手机与生态业务持续运营沉淀的结果，竞争对手无法通过短期的资金投入在公开市场中购得或快速复制。

组织化(Organization): X 品牌依托扁平化的组织架构与强大的数据集成能力，能够将分散的结构化行为转化为精准的用户画像，从而实施定向营销，将静态的数据要素有效转化为动态的销售转化力。

4.2.2. 创始人 IP 与高认同的粉丝文化

价值性(Value): 在长决策周期的汽车消费中，感知风险是阻碍购买行为转化的核心壁垒。创始人以首席产品体验官的身份深度参与产品宣发与路测，有效拉近了工业制造与消费者之间的心理距离，构建了具有强烈情感共鸣的品牌信任度。

稀缺性(Rarity): 具有极高国民认知度、且能够熟练运用平权化互联网语境与消费者直接对话的企业家 IP 以及极大规模的高粘性品牌粉丝群体，在当前的传统汽车工业体系中极为罕见。

难以模仿性(Inimitability): 创始人 IP 与粉丝文化来源于长期的市场互动、产品口碑积累甚至个人特质，竞争对手难以通过刻意的公关包装进行模仿或复刻。

组织化(Organization): 企业在营销执行中，将其高管个人社交媒体矩阵作为宣发体系的核心枢纽，与企业的官方公关、线下门店销售话术形成高度统一的战略协同，最大化了该无形资产的商业转化效能。

4.2.3. “人车家”全生态底层技术架构

价值性(Value): X 品牌打破了汽车作为孤立移动工具的产业叙事，将其重新定义为移动物联网中的智能终端节点。这为消费者提供了跨端无缝协同的独特体验，大幅提升了产品的溢价能力与用户粘性。

稀缺性(Rarity): 当前行业内仅有极少数同时具备消费电子产业链整合能力与底层操作系统自研能力的科技公司能够提供完整的生态体验，对绝大多数传统车企与新势力品牌形成领先差距。

难以模仿性(Inimitability): 该架构背后依托的是庞大的硬件供应链集群、长期的软件生态开发者培育以及底层系统的巨额研发投入，构筑了极高的资金与技术双重时间壁垒。

组织化(Organization): X 品牌将汽车业务线深度嵌入其原有的生态矩阵中，在研发、供应链采购与终

端零售网络配置上实现了资源统筹与协同调配, 确保了生态战略的有效落地。

4.3. “资源 - 行为 - 结果” 整合分析模型构建

资源基础理论侧重于剖析企业竞争优势的静态来源, 但在数字经济与高度不确定的市场环境中, 企业拥有的静态资源禀赋必须经过动态的组织行为与互动过程方能实现价值转化。因此, 本文将揭示消费者互动路径的 SICAS 模型纳入 RBV 分析框架, 构建“资源 - 行为 - 结果”整合分析模型, 以系统揭示跨界车企将底层资产转化为市场绩效的内在逻辑。

在该整合框架中, 企业拥有的异质性资源构成了跨界网络营销的结构性前因。经 VRIO 框架检验的数据资产、创始人 IP 无形资产以及“人车家”生态架构, 为企业提供了传统车企难以企及的初始信任基准与边际成本优势。这些资源禀赋不仅确立了企业营销战略的实施边界, 也为后续的价值创造提供了必要的物质与信息基础。

静态资源要素无法自发产生超额收益, 必须嵌入特定的营销互动过程中才能释放其经济价值。SICAS 模型中的五个维度构成了本框架中的核心营销行为。具体而言, 企业依靠这些异质性资源, 通过全景感知(Sense)与高频交互(Interest & Interactive)有效克服了跨界造车初期的新进入者缺陷并缓解了信息不对称; 通过构建强连接的品牌社群(Connect & Communication), 实现了关系资产的深度培育; 最终借助线上线下的跨界协同交付(Action)与社会化认同分享(Share), 完成了流量向实际订单的转化。这一多维、非线性的互动过程, 本质上是企业对既有资源进行的动态配置与重构行为, 也是消费者参与价值共创的具体体现。

营销行为对资源的动态重构最终导向了企业竞争优势的显化。底层异质性资源经过 SICAS 多维行为的耦合与转化, 在微观绩效上实现了单客获客成本的大幅降低与初期市场渗透率的快速跃升; 在宏观战略维度上, 企业成功重构了以用户关系为核心的全生命周期管理网络。这种由静态数字资源与动态社会化互动共同交织而成的闭环具有极高的社会复杂性与因果模糊性, 构成了难以被同业竞争者逆向模仿的生态壁垒, 从而推动企业实现了由短期流量驱动向长期品牌价值经营的高质量跨越。

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

基于 SICAS 模型与资源基础理论的综合分析框架, 本文以 X 品牌汽车为典型案例, 对新能源汽车行业中科技生态型企业的网络营销策略进行了系统性梳理与机制剖析。研究发现, 在行业由政策驱动向市场驱动转型、竞争由产品性能延伸至用户运营与生态协同的背景下, 企业营销模式正由传统线性传播范式转向以数字触点为核心的多维互动体系。X 品牌汽车的实践表明, 依托既有数字生态资源与用户基础, 通过高频互动与内容共创构建网络化营销机制, 能够有效重构高客单价、长决策周期商品的消费转化路径。

1) 从营销链路的结构演进来看, 数字生态互动有效重构了长决策周期商品的消费转化路径。在预热与感知阶段, 企业通过研发过程的内容化与社会化传播, 以极低边际成本打破了汽车行业固有的信息不对称, 提前完成了大众关注的获取与前期市场教育; 在破圈与转化阶段, 企业精准实施价格锚定并发挥渠道协同优势, 成功将互联网的高效转化逻辑嵌入汽车实体流通体系, 构建了线上流量向线下成交的高效闭环, 大幅压缩了消费者的犹豫周期; 在重构与扩张阶段, 营销重心由初期的规模换量转向信任的深度构建, 体现出企业由短期流量收割向长期品牌价值经营的战略跃迁。

2) X 品牌汽车营销优势的本质在于其所拥有的异质性资源与动态能力的协同作用。一方面, 其庞大的数字用户群体与长期积累的社群运营能力构成了难以复制的流量基础与情感资产, 使企业在获客成本与用户转化效率方面具备显著优势; 另一方面, 其在消费电子领域形成的供应链整合能力与新零售渠道

网络, 为线上线下一体化营销提供了坚实支撑。此外, 企业通过构建系统生态性产品逻辑, 将汽车由单一交通工具转化为智能终端节点, 从而在用户体验层面建立长期锁定机制。这些资源在价值性、稀缺性与难以模仿性方面均具有显著特征, 并通过组织能力得以有效整合与释放, 最终转化为持续竞争优势。

3) 在 SICAS 模型框架下, X 品牌汽车的营销实践进一步验证了数字时代用户行为路径的网络化与非线性特征。在数字语境下, 品牌与用户的关系不再局限于单次的物理交易, 而是深化为持续的价值共创过程。企业通过构建高参与度的平权沟通空间与社区网络, 成功促使用户从被动的信息接收者转型为主动的内容生产者与传播节点, 在感知、兴趣、连接、行动与分享各阶段之间不断循环, 其行为既是购买决策的结果, 也是新一轮传播的起点, 从而显著放大营销效果并降低边际传播成本。

5.2. 管理启示

由于 X 品牌汽车的网络营销实践具有显著的情境与资源依附性, 因此基于上述研究结论, 本文针对传统车企和初创企业分别提出差异化的管理启示, 企业应在清晰界定核心竞争优势的基础上, 有选择性地重构与自身能力边界相匹配的社会化网络互动机制, 以避免资源错配与转化失效。

1) 针对拥有深厚制造底蕴的传统车企巨头, 其营销重构的战略痛点在于长期的路径依赖与内部信息孤岛。此类企业亟需自上而下地推进组织敏捷化变革, 深化直接面向消费者的连接机制。在具体实践中, 传统车企应构建统一的数据中台, 将分散在庞大经销商体系与售后网点中的碎片化信息转化为核心战略数据资产。同时, 企业需逐步削弱对传统以经销商为中心的流通渠道的绝对依赖, 通过培育高粘性的私有品牌社区主动构建多边沟通渠道, 从而实现营销触点的扁平化重构与用户需求的高效反馈。

2) 对于面临严峻资源约束的造车新势力及初创企业, 其战略重心则须聚焦于克服跨界初期的进入者缺陷。由于缺乏初期的流量基础与广泛的国民认知度, 初创企业应摒弃高资源消耗的公关策略, 将有限资源精准投放至特定细分群体, 通过透明化的核心技术展示与平权沟通, 以极低成本快速消解买卖双方的信息不对称。进而, 企业需依托精细化运营激发核心潜在用户的价值认同, 将其转化为撬动大众市场的数字口碑杠杆, 以基于用户拓展的圈层共创实现市场突破。

参考文献

- [1] 喻鼎鼎. 新能源汽车市场推广的影响因素与发展趋势——评《“双碳”背景下我国新能源汽车推广的影响机理及路径研究》[J]. 商业经济研究, 2025(18): 193.
- [2] 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.
- [3] 刘铁鑫, 杜静然, 伊茹罕. 数据驱动能力、创新生态系统“占位”与企业高质量创新——以小米为例[J]. 财会月刊, 2023, 44(4): 105-114.
- [4] 孙永磊, 朱莹, 宋晶. 基于 AI 嵌入的场景创新过程机理研究——小米具身智能的案例分析[J/OL]. 科学学研究: 1-13. <https://doi.org/10.16192/j.cnki.1003-2053.20260408.001>, 2026-04-21.
- [5] 沈涛. 汽车供应链金融的现存问题及对策——基于经销商模式的研究[J]. 新金融, 2024(6): 21-26.
- [6] 聂洪光, 于慧茹. 政策叠加背景下地方政府新能源汽车补贴的有效性研究[J/OL]. 当代财经: 1-14. <https://doi.org/10.13676/j.cnki.cn36-1030/f.20260408.003>, 2026-04-21.
- [7] 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.
- [8] Javadnejad, F., Jahanbakh, M., Pinto, C.A. and Saiedi, A. (2023) Analyzing Incentives and Barriers to Electric Vehicle Adoption in the United States. *Environment Systems and Decisions*, 44, 575-606. <https://doi.org/10.1007/s10669-023-09958-3>
- [9] 谢汉颖, 王文清, 赵世华, 等. 新能源汽车消费者购买行为及影响因素分析——以太原市为例[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(20): 85-87.
- [10] 许行舟. 消费者新能源汽车购买意愿及影响因素研究[J]. 经营与管理, 2025(6): 61-69.

- [11] Cordero, D.M., Villavicencio, M.F., Luna, K.A. and Castillo, Y. (2026) Intention to Adopt Electric Transportation Services by University Students in Emerging Countries. *PLOS One*, **21**, e0341736. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0341736>
- [12] Bryła, P., Chatterjee, S. and Ciabiada-Bryła, B. (2022) Consumer Adoption of Electric Vehicles: A Systematic Literature Review. *Energies*, **16**, Article 205. <https://doi.org/10.3390/en16010205>
- [13] Mesquita, A.R., de Abreu, V.H.S., Poyares, C.N. and Santos, A.S. (2025) Barriers to Electric Vehicle Adoption: A Framework to Accelerate the Transition to Sustainable Mobility. *Sustainability*, **17**, Article 8318. <https://doi.org/10.3390/su17188318>
- [14] 乐为, 谢隽阳, 刘启巍, 等. 新能源汽车产业政策关联及其耦合效应研究[J]. 管理学报, 2022, 35(5): 65-81.
- [15] 王永贵, 张二伟, 张思祺. 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于 TCCM 框架和 ADO 框架的研究[J]. 商业经济与管理, 2023(7): 5-27.
- [16] 孙佳翔. 数字化转型驱动新质生产力发展: 电商营销模式创新与企业战略重构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2539-2544.
- [17] 徐云. 共生视角下新能源汽车数字化营销策略研究——以小米汽车为例[J]. 老字号品牌营销, 2025(18): 13-15.
- [18] 邱路慧, 田雪莲. 互联网背景下新能源车企整合营销传播分析[J]. 经济师, 2025(8): 29-30.
- [19] 张欢, 张文. 新能源汽车数字化营销创新策略研究[J]. 汽车测试报告, 2025(16): 49-51.
- [20] 申天天. 数字经济背景下新能源汽车企业的营销创新策略研究——以特斯拉为例[J]. 中国商论, 2023(18): 136-139.
- [21] 高雅楠, 彭爱群. 蔚来新能源汽车数字化营销策略[J]. 中国信息界, 2025(8): 57-59.
- [22] 杨博, 宋丽娟. 合资车企新能源汽车营销策略研究——以上汽大众为例[J]. 商业经济, 2026(3): 64-66, 120.
- [23] 甘从正, 付晓静. SICAS 视角下运动健康类图书短视频营销策略研究——以抖音平台为例[J]. 科技与出版, 2024(12): 88-94.
- [24] 贾俊丽, 李枝勇. SICAS 消费者行为视角下白酒品牌短视频营销策略研究——以抖音平台为例[J]. 中国酿造, 2025, 44(11): 306-312.
- [25] 林泽瑞. 基于 SICAS 模型的出版文化品牌营销策略研究[J]. 科技与出版, 2022(9): 107-113.
- [26] 吴建祖, 姚文康. 智能化转型对制造业企业绿色技术创新的影响研究——基于资源基础理论[J/OL]. 工程管理科技前沿: 1-14. <https://link.cnki.net/urlid/34.1336.N.20260202.1610.003>, 2026-04-21.
- [27] 宋铁波, 姚浩. 数字经济时代企业核心能力的新诠释[J]. 商业经济研究, 2022(3): 129-132.
- [28] 陶黎娟, 林静蕾, 曹淑霞. 内部控制对上市公司创新绩效的影响——基于资源基础观的视角[J]. 工业技术经济, 2025, 44(3): 141-150.