

# 五菱宏光MINI EV新能源汽车营销策略研究

王艺静, 王 毅

山东大学管理学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年3月20日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年4月28日

## 摘 要

五菱宏光MINI EV是上汽通用五菱汽车股份有限公司在充分考虑市场需求的情况下推出了一款新能源汽车, 它上市初期连续19个月在中国新能源市场销量排名第一, 然而, 随着政府政策以及市场的变化, 其竞争力也有所下降。本文综合运用案例分析和文献研究等方法, 对新能源汽车宏光MINI EV的营销策略进行了研究。首先, 借助STP和4P理论研究分析了宏光MINI EV的营销现状, 发现了其在营销方面存在产品核心竞争力不足, 低利润难以维持低价营销策略, 促销活动较盲目和低效, 对市场定位过于局限以及数字营销相对滞后等问题。然后, 为宏光MINI EV的营销提供了优化建议, 包括在产品方面, 改良产品, 提升产品竞争力; 推动技术升级等。在价格方面, 采取差异化定价等。在渠道方面, 推动全渠道发展等。在促销方面, 推动数字化营销创新; 重视品牌营销; 迎合共享经济潮流等。这些优化建议对于促进宏光MINI EV新能源汽车更好开拓市场、维持市场份额、创造更优业绩有积极作用。

## 关键词

新能源汽车, 五菱宏光MINI EV, 营销策略

# Research on Marketing Strategy of Wuling Hongguang MINI EV New Energy Vehicle

Yijing Wang, Yi Wang

School of Management, Shandong University, Jinan Shandong

Received: Mar. 20<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 16<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 28<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Wuling Hongguang MINI EV is a new energy vehicle launched by SAIC-GM-Wuling Automobile Co., Ltd. in full consideration of market demand. It ranked first in China's new energy market for 19 consecutive months in the initial stage of listing. However, with the changes in government policies

and market, its competitiveness also declined. This paper comprehensively uses case analysis and literature research methods to study the marketing strategy of new energy vehicle Hongguang MINI EV. First of all, by using STP and 4P theory, the marketing status of Hongguang MINI EV was analyzed, and it was found that there were some problems in marketing, such as insufficient core competitiveness of products, difficulty in maintaining low-price marketing strategy with low profits, blind and inefficient promotional activities, too limited market positioning and relatively lagging digital marketing. Then, it provides optimization suggestions for the marketing of Hongguang MINI EV, including product improvement and product competitiveness. Promote technological upgrading, etc. In terms of price, differentiated pricing is adopted. In terms of channels, promote the development of all channels. In terms of promotion, promote digital marketing innovation; Attach importance to brand marketing; Cater to the trend of sharing economy. These optimization suggestions have a positive role in promoting Hongguang MINI EV new energy vehicles to better explore the market, maintain market share and create better performance.

## Keywords

New Energy Vehicles, Wuling Hongguang MINI EV, Marketing Strategy

Copyright © 2025 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

当下,随着居民生活品质的不断提升,对汽车的消费不断增长,国内的汽车产业发展越来越好。党的十九届五中全会将绿色发展理念纳入“十四五”规划,由此带动了新能源汽车行业的快速发展。

上汽通用五菱从人民需求出发,抓住了市区内 30/50 公里为半径出行的痛点,基于城市交通拥堵、停车不便等问题,再加上传统汽车不够灵活便捷,而两轮电动车又不安全且搭载能力有限等局限,五菱得出微型新能源电动车将是一个巨大的蓝海市场。

因此,五菱于 2020 年 7 月推出了一款 A00 新能源车型——五菱宏光 MINI EV。出场即巅峰,仅在上市一个月后,宏光 MINI EV 就开始连续获得国内新能源销量冠军,远超特斯拉。随着宏光 MINI EV 的爆火,其创新性的市场营销模式也成为了业内学者关注和研究的焦点。

第一部分为绪论,介绍了本文的研究背景,指出了本文的研究意义、研究方法和论文结构。第二部分是相关理论和研究综述。回顾了 STP 理论、4P 营销组合理论、PEST 分析模型、波特五力模型和 SWOT 分析模型的理论基础,介绍了新能源汽车的研究前沿。第三部分分析了本文所要研究的五菱宏光 MINI EV 当前的相关概况。第四部分借助 STP 营销战略理论、4P 营销组合理论分析了五菱宏光 MINI EV 新能源汽车营销现状以及提出其可能存在的问题。第五部分运用 PEST 模型对五菱新能源汽车的宏观环境进行了分析,利用波特五力模型对其行业竞争环境进行了分析。第六部分针对五菱宏光 MINI EV 的营销策略提出优化建议。第七部分,描述了本研究的结论并进行了未来展望。

## 2. 五菱宏光 MINI EV 概况介绍

上汽通用五菱汽车股份有限公司是上海汽车集团、通用汽车(中国)、广西汽车集团于 2002 年成立的一家规模庞大的合资企业。这是中国国有企业混合所有制改革中形成的第一家中外合资企业。成功创建了“合资保品牌、合资保自主”的典型案列。

目前,公司拥有五菱汽车、宝骏等商用车品牌。公司主营五菱牌微型客车,微型货车,宝骏牌轿车,MPV, SUV, 新能源车。上汽通用五菱 2020 年全年销售超过 160 万台,宏光 MINI EV 的单日销售记录达到 2000 台,五菱被誉为中国最受欢迎的新能源汽车品牌,在 2021 年 1、4 月份连续两次获得世界新能源汽车销售第一名,成为世界最小新能源汽车销售纪录的缔造者。

宏光 MINI EV 是五菱第一款四座新能源车。宏光 MINI EV 于 2020 年 7 月 24 号亮相成都 23 届国际汽车展,标志着出行“小时代”的到来。宏光 MINI EV 推出了三个版本:轻松款、自在款和悦享款。宏光 MINI EV 可以很好地满足不同的出行和交通需要。为注重实用性、安全性、经济性和便捷性的出行者提供了新的选择。

2021 年 4 月 8 日,在“宏光 MINI EV 马卡龙#春色 IN 象#奇妙色彩之夜”活动上,宏光 MINI EV 马卡龙正式上市,共推出时尚款、臻享款两个版本。新车除了常规版本外,还新增了主驾驶气囊、LED 日间行车灯、倒车影像等先进配置,使其更具竞争力。

宏光 MINI EV 马卡龙秋色在 2021 年 10 月 21 日正式发布,新车提供梅洛蓝、生椰白两种配色。2021 年 11 月 11 日,宏光 MINI EV 马卡龙夹心款上市。

2022 年 3 月 11 日,五菱汽车宣布推出宏光 MINI EV 2022 年度款。五菱宏光 MINI EV GAMEBOY 于 2022 年 4 月 8 号正式发布,这款新车共有四款车型,续航分别为 200 公里和 300 公里。

于 2025 年 2 月发布的五菱宏光 MINI EV 四门版是 A00 级首款四门四座微型纯电车,截至发布时,五菱宏光 MINIEV 家族累计销量已突破 150 万辆,连续 54 个月稳居 A00 级细分市场销量榜首,四门版的推出进一步强化其市场地位

### 3. 五菱宏光 MINI EV 的营销现状分析

#### 3.1. STP 营销战略分析

##### 1. 我国新能源汽车的市场细分状况

(1) 按照动力类型细分市场:根据能源动力类型新能源汽车可以分为纯电动汽车、混合动力汽车和燃料电池汽车[1]。

(2) 按照产品级别、类型细分市场:新能源汽车按照级别分别可以分为微型、小型、紧凑型、中型、中大型、大型和全尺寸。按照类型分为轿车、SUV、MPV 和微型车。

(3) 按照价格细分市场:新能源汽车市场分为“入门车型”、“普通车型”、“中端车型”、“高端车型”、“豪华车型”。五菱宏光 MINI EV 属于入门级车型,主要针对年轻人士以及需要短途代步的用户。

(4) 按照人口年龄、性别细分市场:新能源汽车市场中,消费者年龄性别的不同也会影响营销策略的制定和实施。男性消费者通常喜欢运动潮流的设计,追求足够的动力输出;而女性则喜欢清纯甜美的外观设计,驾驶的舒适性、愉悦性以及车辆驾驶和停靠的便捷程度。女性相对于男性用户更关注车的外观、品牌等,追求情感共鸣,购买决策时间短[2]。

(5) 不同年龄段对于汽车的需求重点更是不尽相同。20~30 岁的年轻人群通常是首次购买汽车,经济实力有限,对价格敏感。并且在当前新媒体的大环境下更容易被当下的潮流新品所吸引,做出购买决策所需的时间短。30 岁以上的消费者购买车辆大多考虑家庭的需求,对于中高端车以及容量大的车需求度偏高,如果是购买的第二辆车则更多考虑其短途代步的方便快捷性等[3]。

(6) 按照区域、城市级别细分市场:根据区域因素可分为华南、华东、华北、华中、西北、西南区域。各区域在市场需求方面都存在不一致的地方;按照城市级别划分新能源汽车市场,可分为一线城市、二

线城市、三线城市以及四线城市市场等。

2. 五菱宏光 MINI EV 的目标市场选择

宏光 MINI EV 不仅成功地占据了微小型新能源车的低端市场，还迅速地占据了三四线城市，成为了一二线城市的宠儿。宏光 MINI EV 的销量主要分布在二三线城市，像排名第一、第二和第三的驻马店市、商丘市和洛阳市都是三线城市，像排名第四的台州市和排名第九的临沂市都是二线城市，而其中也不乏像郑州市、杭州市和武汉市等的新一线以及一线城市。

在客户群方面，五菱宏光 MINI EV 有两个目标市场：一个是追求时尚的年轻人市场；另一个是追求性价比和实用性的客户市场。

3. 五菱宏光 MINI EV 的市场定位分析

五菱宏光 MINI EV 的定位是时尚潮流、智慧节能、高性价比、更适合年轻人的短途代步车。

五菱宏光 MINI EV 的产品定位是短途代步车，它瞄准了 30/50 公里内的短途出行。大多数选择购买宏光 MINI EV 的人都是有此需要的。经济性和便利性的提高是小型电动汽车用户购车后的直观感受，比如上班族日常上下班、家庭主妇去超市采购等等。

五菱宏光 MINI EV 两门款的价格定位在 5 万元以内，由 2020 款的 2.88~3.28 万元，到 2025 款的 4.48~5.08 万元，其高性价比的价格定位完全符合五菱公司“低成本，高价值”的经营理念[4]。

3.2. 营销组合策略分析

1. 产品策略

五菱宏光 MINIEV 当前产品策略以“精准定位 + 场景化延伸”为核心，聚焦微型电动车市场。其策略呈现三大特点：首先，通过基础款与升级款组合覆盖多元需求，标准版维持 2.88 万元起销售价格锚点，同时推出马卡龙版、GAMEBOY 版等差异化车型，分别针对女性用户、年轻群体及轻度性能需求，通过外观配色、续航里程(120~300 公里)及充电便利性配置分层渗透市场。其次，强化“城市代步 + 社交属性”定位，与动漫、游戏 IP 联名推出定制款，结合社交平台挑战赛营销，绑定年轻消费群体情感认同。最后，借助新能源政策红利，突出牌照优势(部分城市免拍牌)及低使用成本(百公里电费约 5 元)，持续强化“人民的代步车”品牌形象。该策略通过高频迭代产品矩阵与强社交传播，巩固了其在 A00 级电动车市场的绝对份额[5]。

2. 价格策略

宏光 MINIEV 以实惠的价格进入市场，初始版本售价区间为 2.88 万元至 3.88 万元。为刺激销量，五菱对部分高配置、长续航车型进行了价格下调，最高降幅达 1.3 万元，使得价格区间从原先的 3.28 万~8.28 万元降至 2.98 万~6.98 万元。

3. 渠道策略

线下销售渠道遵循传统汽车企业的销售模式，主要是 4S 店的直销模式(见图 1)，销售服务商主要提供整车销售(Sales)、售后服务(Service)、配件支持(Spare Parts)和信息反馈(Survey)等服务，使顾客得到更加全面、优质的服务，提升品牌的形象。

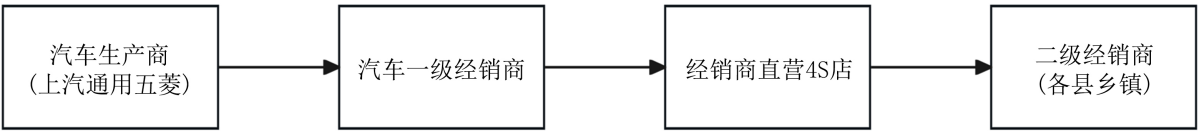


Figure 1. Marketing channel diagram

图 1. 营销渠道示意图

五菱宏光 MINI EV 采用线上线下相结合的模式, 推出了线上售车 APP——菱菱邦, 菱菱邦 APP 是由上汽通用五菱公司自主开发的为五菱宝骏车主提供在线购车、在线客服、预约试驾、技术解答和车友聚会等服务的专属平台, 目前菱菱邦 APP 已成为了举足轻重的线上营销阵地。

#### 4. 促销策略

宏光 MINI EV 沿用传统的促销方式, 比如人员推销, 无论在 4S 店还是各种车展活动的现场都有汽车导购员的身影存在, 他们有针对性的进行产品介绍, 抓住时机促成交易。宏光 MINI EV 也同样采用广告, 公关等方式进行宣传。

同时五菱还采用体验营销、内容营销和跨界营销等多种新型营销方式。上汽通用五菱一直积极为客户提供试乘试驾的体验服务, 在宏光 MINI EV 上市以后更是以参加展会、开展潮改会等多种方式来增加消费者的亲自体验感受的机会。在 2020 年疫情爆发以来, 上汽通用五菱接地气的宣传内容曾引发公众热议。比如五菱螺蛳粉、五菱口罩、网红摊位车等。“人民需要什么, 五菱造什么”的口号也早已深入人心, 同时五菱公司还在小红书、抖音、B 站等热门网络平台上推广品牌, 宣传年轻一代喜欢的内容, 并获得了很好的效果。五菱还与各大 IP 进行跨界合作, 例如与喜茶旗下全新品牌“喜小茶瓶装厂”联合推出了“灵感碰撞派对”活动; 2021 年端午节, 五菱又与盒马鲜生合作, 出品联名“螺蛳粉粽子”, 造型萌趣可爱。五菱致力于通过多种途径与年轻消费者交流, 将出行、生活、社交有机结合, 实现出行的小确幸。

### 4. 五菱宏光 MINI EV 营销存在的问题

关于当前汽车行业市场营销现状, 张亮[6]认为存在营销服务理念落后、产品品牌重视不足、营销价格不尽合理、渠道与促销较单一等问题。宏光 MINI EV 虽然通过高性价比的产品和各种新潮的营销方式吸引消费者的目光, 快速占领市场, 但是仍存在一些营销方面的问题。

#### 4.1. 产品核心竞争力不足

尽管五菱宏光 MINI EV 的低价策略吸引大量消费者, 但续航里程短, 与同类车型相比缺乏技术优势, 且安全配置(如缺失安全气囊、车身结构薄弱)引发市场争议。随着消费者对新能源汽车的续航焦虑与安全需求持续上升, 宏光 MINI EV 的产品短板可能削弱其长期竞争力。

#### 4.2. 低价策略的可持续性面临严峻挑战

五菱宏光 MINI EV 已知零部件成本累计在 14,950 元至 23,000 元之间, 加上税费、研发、管理、人工、运输和销售等费用, 成本更高。根据中国汽车工业协会[6]的成本分析报告, 微型电动车的边际利润空间已逼近成本红线, 叠加新能源补贴退坡[7]与积分交易市场供大于求的双重压力, 企业需重新平衡价格与盈利的矛盾。

#### 4.3. 促销活动存在盲目性与低效性

部分 4S 店的促销活动规划不科学, 营销活动缺乏系统规划, 未能有效传递新能源汽车的环保价值主张, 使推广活动效果不显著, 活动存在盲目性。促销活动需与品牌核心价值深度绑定, 而当前部分推广仅聚焦价格让利, 未能激发消费者对绿色出行理念的情感认同。

推广活动没有具体、科学的规划, 4S 店的市场营销部门大多有明确的月度促销计划, 厂家和 4S 店上级公司会安排不同形式的促销活动, 这些活动的叠加会产生部分问题。

#### 4.4. 市场定位过于狭隘导致策略僵化

企业将目标用户单一锁定为“短途代步”与“家庭第二辆车”, 但 2022 年艾瑞咨询的调研数据显示,

不同区域消费者对新能源汽车的续航需求、功能偏好差异显著(如三四线城市更关注经济性, 一线城市用户对智能化配置敏感)。这种“一刀切”的定位策略忽视了市场细分需求, 易导致产品与用户场景的错配。

#### 4.5. 数字化营销能力滞后

赵越[8]、赵亮[9]等指出国产汽车品牌普遍存在营销策略大多不能与时俱进、线上渠道运营薄弱的问题, 而宏光 MINI EV 虽通过短视频平台制造话题, 但缺乏精准用户画像与数据驱动的营销闭环, 难以实现全面的个性化触达。

### 5. 五菱宏光 MINI EV 营销策略优化建议

李军[10]认为当前汽车行业市场营销存在较多问题, 需从销售模式、品牌宣传等多个方面, 寻找到合理的发展对策。孙毅[11]则对汽车行业营销的发展趋势进行了研究, 认为我国汽车行业市场营销需向网络化与电子商务化, 多元化以及国际化方向发展。还有学者也纷纷表示互联网时代下, 互联网营销将越来越成为汽车行业的主流, 并分别从“互联网”背景下的营销模式[12]、微信营销探索[13]、抖音平台营销[14]等多个方面展开探讨, 摸索中国汽车行业营销的发展新模式和新方法。可以说关于汽车行业营销策略的相关研究面面俱到, 热点不断, 基于此, 本文对于五菱宏光 MINI EV 的营销策略提出以下优化建议。

#### 5.1. 精准市场细分实现差异化定位

除既定目标群体外, 宏光 MINI EV 可瞄准“银发经济”与“Z 世代”新兴需求: 针对老年用户开发适老化功能(如一键呼叫、语音控制), 并联合社区推出“短途出行共享计划”; 针对年轻群体则强化潮改文化, 推出模块化配件生态, 通过 UGC 内容激发社群共创。

#### 5.2. 技术升级需聚焦用户体验痛点

企业必须严格把控产品生产的各个环节, 并且基于产品已经出现的动力以及耐用性等方面的问题进行重点改进和把关, 注重细节的管理, 精益求精。五菱公司还需要进一步推动电池等相关技术的研发工作, 提高续航, 在努力降低成本的同时解决用户的里程焦虑。在提升产品品质的同时还可以通过提供相关的附加产品和服务来提升用户的感知。五菱可以加快完善充电桩配套服务, 建设专用的公共充电桩。五菱还可以在国内推广“换电模式”, 通过与第三方合作推广换电服务, 提升了用户的补能体验, 降低补能成本, 有助于消除里程焦虑[15]。

#### 5.3. 参考竞品进行差异化定价

在宏光 MINI EV 的定价策略上, 建议做横向比较, 同时参考核心竞争产品的销量及定价情况, 如零跑 T03、长安奔奔 E-Star 等。建议构建“基础款 + 订阅制增值服务”体系, 如按需付费的智能驾驶包或充电桩网络权益, 基于 BCG 矩阵分析, 将产品线划分为现金牛型(基础款维持现价)、明星型(智能版溢价 15%)、问号型(换电版试点溢价 20%)三类, 实现薄利多销与价值挖掘的平衡[16]。

#### 5.4. 推动实施全渠道策略, 重视线上渠道的发展

五菱应该尽快建立起面向全体消费者的、以客户为中心的全渠道营销策略, 公司可以以移动终端自媒体所产生的社会化营销为依托, 围绕社会化用户来实现公司受众群体的精准定位, 将动态的产品信息植入到其中, 注重意见领袖力量的有效发挥, 针对与产品特色相符的受众群体来实施精准营销。

五菱应充分利用网络资源, 通过官网、官方账号等渠道, 加大宣传力度, 扩大品牌影响力, 提高用户对品牌的认知度。结合线上和线下, 用户通过网站在线预览配置, 选择预期型号, 然后访问实体店体

验。最后，交易成功，节省了用户的时间和精力。

### 5.5. 实施数字化营销策略创新

在数字化营销层面，可以构建“数据中台 + 私域流量池”双引擎：通过微信小程序、抖音直播间等渠道收集用户行为数据，利用 AI 算法实现个性化推荐；同时联合 KOL、KOC 等打造“场景化种草”内容，例如与网红景点合作推出“MINI EV 打卡地图”，将产品植入年轻用户的旅行社交场景。

### 5.6. 尝试追赶“共享经济”的潮流，推出宏光 MINI EV 作为“共享汽车”

在客流量大、游客多的大型商场、旅游景点附近，进行“共享汽车”的推广，布局适量的产品来满足游客和市民的短途出行需求。在推广前期，五菱可以与经营共享汽车业务的公司进行合作，让宏光 MINI EV 加入共享汽车的行列。如果后期运营良好，五菱可以自主开发共享汽车 APP，自主经营共享汽车业务，并适时推广更多车型。

### 5.7. 强化品牌情感联结，构建用户深度品牌认同

首先，可通过故事化叙事增强情感共鸣，例如发起“MINI EV 生活故事大赛”，鼓励用户分享车辆在通勤、亲子出行、旅行探险等场景中的独特体验，通过官方平台展示优质内容，并邀请用户参与年度“最佳 MINI EV 生活家”评选，赋予其荣誉感与参与感。其次，可打造社群化运营生态，建立车主专属线上社区，定期组织话题讨论，并策划线下聚会活动，通过高频互动强化用户归属感。此外，可设计“体验式情感场景”，例如推出“MINI EV 周末探索计划”，联合网红景点、咖啡品牌等打造主题路线，用户完成打卡任务即可解锁专属福利，将产品融入年轻用户的社交货币体系。

## 6. 结论

五菱宏光 MINI EV 产品现有的营销策略使其上市近两年来给上汽通用五菱带来了优秀的销售业绩，同时五菱也通过一些营销活动来宣传了品牌的形象，获得了大众对公司以及产品和服务的广泛认可。但在宏光 MINI EV 的辉煌业绩的背后也出现了生产成本升高、利润降低、用户里程焦虑和安全不信任等一系列问题。

本文从新能源汽车营销发展现状出发，结合五菱宏光 MINI EV 的营销现状和营销的环境，通过对市场细分、目标市场选择和市场定位的分析，为其提出了营销策略改进建议，得出结论如下。

1. 通过 STP 分析目标市场及定位，确定了宏光 MINI EV 定位是一辆为追求潮流的年轻人和追求性价比和实用性的客户提供方便的短途代步车。

2. 在此基础上，为宏光 MINI EV 的目标市场选择、市场定位、产品策略、渠道策略、定价策略和促销策略提供了如下的改进建议。

市场选择与市场定位：除既定目标群体外，宏光 MINI EV 可瞄准“银发经济”与“Z 世代”新兴需求。

产品策略方面：改良产品，提升产品品质和竞争力；推动技术升级，增加产业链延伸产品。

价格策略：采取差异化定价策略，构建“基础款+订阅制增值服务”体系。

渠道策略：推动实施全渠道营销，重视线上渠道发展，维护品牌价值与形象。

促销策略：实施数字化营销策略创新；尝试进入共享经济行业，推出“共享汽车”；强化品牌情感联结，构建用户深度品牌认同。

## 致 谢

在本篇论文的完成过程中，我得到了许多人的帮助与支持，借此机会，我谨向所有给予我关心和帮

助的老师、家人和同学表达最诚挚的感谢。

首先,我要衷心感谢我的导师王毅老师。从论文选题到最终定稿,导师始终给予我悉心的指导和耐心的帮助。导师严谨的治学态度、渊博的学识以及敏锐的学术洞察力让我受益匪浅。在论文写作过程中,导师不仅为我提供了宝贵的学术建议,还不断鼓励我克服困难,提升研究能力。

其次,我要特别感谢我的家人。在整个研究过程中,家人始终是我坚强的后盾。他们的理解、支持和鼓励让我能够全身心投入到学术研究中,感谢他们无私的付出和默默的陪伴,让我能够顺利完成学业。

此外,我还要感谢我的同学们。在研究过程中,同学们与我分享了宝贵的经验和资源,并在讨论中提供了许多有益的建议。大家互相鼓励、共同进步的氛围让我感到温暖和力量。

最后,感谢所有在我学习和生活中给予帮助的人。你们的支持让我在学术研究中不断成长,也让我更加坚定了未来的方向。我将继续努力,不负众望。

## 参考文献

- [1] 李挺. BJ 品牌新能源汽车青岛市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2020.
- [2] 颀嘉. 现象级网红车型“养成记” [J]. 上海汽车, 2021(7): 1-3.
- [3] 谭未. 五菱宏光汽车营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2017.
- [4] 郭国庆. 市场营销学通论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [5] 叶安阳, 金秀玲. 五菱宏光 MINI EV 的营销策略研究[J]. 商业故事, 2020(29): 25-26.
- [6] 张亮. 汽车市场营销管理存在的问题及解决措施[J]. 现代营销(经营版), 2020(4): 107-108.
- [7] 中国汽车工业协会. 中国新能源汽车积分交易白皮书[R]. 2023.
- [8] 赵越, 李玉红. 国产汽车市场营销策略研究——以东风风神为例[J]. 商场现代化, 2021(7): 56-58.
- [9] 赵亮. 奇瑞汽车自主品牌汽车营销策略分析[J]. 中国管理信息化, 2015, 18(19): 106-109.
- [10] 李军. 汽车营销过程中的问题及对策分析[J]. 时代汽车, 2021(6): 173-174.
- [11] 孙毅. 汽车市场营销模式及发展趋势[J]. 商场现代化, 2020(17): 88-90.
- [12] 古娟. 基于“互联网”背景下汽车营销模式研究[J]. 现代营销, 2019(10): 89.
- [13] 赵珊娜. 互联网时代微信营销在汽车销售中的应用[J]. 营销界, 2020(52): 7-8.
- [14] 尤建超, 申荣卫. 基于抖音平台开展汽车营销课程改革与探索[J]. 汽车实用技术, 2021, 46(8): 171-173.
- [15] Shi, W., Leng, K., Van Nieuwenhuyse, I., Liu, Y. and Chen, X. (2020) Vehicle Recalls Performance in an Emerging Market: Evidence from the Comparison between China and U.S. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, **132**, 290-307. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.11.006>
- [16] Bennett, R., Kottasz, R. and Shaw, S. (2016) Factors Potentially Affecting the Successful Promotion of Electric Vehicles. *Journal of Social Marketing*, **6**, 62-82. <https://doi.org/10.1108/jsocm-08-2015-0059>