



**RESEARCH ON THE IMPACT OF BRAND COLLABORATION
ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF
NEW ENERGY VEHICLES**

**BY
BORAN LI**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



品牌合作对新能源汽车购买意愿的影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE IMPACT OF BRAND COLLABORATION ON
CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF
NEW ENERGY VEHICLES**

by
BORAN LI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Li Can, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 30, 2025

致谢

本篇论文是在我的导师李璨老师的耐心指导和教诲下完成的。老师的帮助让我少走了许多弯路。老师的谆谆教导帮助我破开层层迷雾见到知识的真目。硕士求学生涯，是我现有人生中一段难以忘却的经历之一。这段生活如白驹过隙一般，已经流转到了最后几步。这段丰富多彩、孜孜不倦的日子注定会萦绕于心。

还要感谢兰实大学中国国际管理学院的各位老师和同学。在我学习中给予了众多的帮助和支持。每次和同学、老师讨论写论文时遇到的疑惑和问题，他们总是对我倾囊相授，使我受益匪浅。

最后，最要感谢的是我的父母，在我人生中每次重要的节点，总是无比信任和支持我。坚实的后盾、精神的鼓励是他们自我人生开始就一直在做和做到的事。曾经我经常贪图享乐、困而不学，十有五而志于学，没有做好。如今看着他们已经泛白的头发，我方幡然醒悟。如今，面对三十而立，我会更加努力。

最后，真心祝愿我生命中遇到的每一位都无限进步。

李博燃

研究生

6610017 : Boran Li
 Thesis Title : Research on the Impact of Brand Collaboration on Consumers' Purchase Intention of New Energy Vehicles
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Li Can, Ph.D.

Abstract

This study constructs a “Brand Collaboration - Consumer Perceived Value - Purchase Intention” model based on the Stimulus – Organism - Response (SOR) theory, examining the role of brand collaboration in the new energy vehicle market across three dimensions: collaborative brand awareness, resource complementarity, and technological visibility of co-branded products. An empirical analysis of questionnaire data reveals that brand collaboration significantly enhances consumers’ perceptions of a product’s functional value, thereby strengthening their purchase intentions. Furthermore, the study confirms the mediating role of consumer perceived value between brand collaboration and purchase intention. By employing a data-driven approach, the research identifies specific pathways through which brand collaboration boosts market competitiveness, offering both theoretical foundations and practical insights for enterprises seeking to optimize their marketing strategies.

(Total 72 pages)

Keywords: Brand Collaboration, New Energy Vehicle Purchase Intention, Technological Visibility, Consumer Perceived Value

Student’s Signature..... Thesis Advisor’s Signature.....

6610017 : 李博燃

论文题目 : 品牌合作对新能源汽车购买意愿的影响研究

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 李璨博士

摘要

本论文基于 SOR 理论构建“品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”模型，并从合作品牌知名度、合作品牌互补度、品牌合作产品技术可见度三个维度，探讨品牌合作在新能源汽车市场中的作用。通过问卷调研与实证分析，论文发现品牌合作能显著提升消费者对产品功能价值的认知，从而增强购买意愿。研究还验证了消费者感知价值在品牌合作与购买意向之间的中介效应。论文用数据实证的方法揭示了品牌合作在提升市场竞争力中的具体路径，为企业制定营销策略提供了理论依据和实践参考。

(共 72 页)

关键词：品牌合作、新能源汽车购买意愿、技术可见度、消费者感知价值

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vii
图目录	ix
第 1 章	绪论
	1
1.1	研究背景
	1
1.2	研究目的
	5
1.3	研究意义
	6
1.4	研究思路
	7
1.5	可能创新点与不足之处
	9
1.6	研究框架
	11
第 2 章	文献综述
	12
2.1	新能源汽车的概念
	12
2.2	传统车企的概念
	13
2.3	相关文献综述
	14
2.4	文献评述
	24

目录（续）

	页
第 3 章	研究假设和构建模型
3.1	研究假设
3.2	构建理论模型
第 4 章	研究设计
4.1	问卷设计
4.2	变量测量
4.3	抽样方法
4.4	数据分析方法
第 5 章	实证分析
5.1	描述性统计分析
5.2	信度分析
5.3	效度分析
5.4	相关性分析
5.5	回归分析
5.6	感知价值的中介效应检验
5.7	假设检验结果
第 6 章	结论
6.1	研究结论

目录（续）

	页
6.2 营销建议	58
6.3 研究局限与展望	60
参考文献	62
附录	68
个人简历	72



表目录

表		页
表 1.1	2024 年全球市场动力电池装机量 TOP10	1
表 1.2	2024 年全球新能源车型 TOP10	3
表 4.1	变量测量量表	35
表 5.1	样本筛选情况	38
表 5.2	样本人口统计特征	39
表 5.3	各变量的描述性统计	40
表 5.4	研究变量 Cronbach's α 系数分析结果	41
表 5.5	品牌合作效应 KMO 值和 Bartlett 球形检验	42
表 5.6	感知价值 KMO 值和 Bartlett 球形检验	42
表 5.7	购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验	43
表 5.8	旋转后的成分矩阵	43
表 5.9	模型 AVE 和 CR 指标结果	45
表 5.10	区分效度: Pearson 相关与 AVE 平方根值	45
表 5.11	Pearson 相关性矩阵表	47
表 5.12	品牌合作效应对感知价值的回归分析—模型汇总	48
表 5.13	品牌合作效应对感知价值的回归分析—系数	48
表 5.14	品牌合作效应对购买意愿的回归分析—模型汇总	49
表 5.15	品牌合作效应对购买意愿的回归分析—系数	50
表 5.16	总模型中介效应检验	51
表 5.17	感知价值的中介效应检验及效应分解表 (知名度)	52
表 5.18	感知价值的中介效应检验及效应分解表 (互补度)	53

表目录 (续)

表		页
表 5.19	感知价值的中介效应检验及效应分解表 (可见度)	53
表 5.20	假设检验验证结果汇总	54



图目录

图		页
图 1.1	2015-2024 年中美新能源汽车销量（万辆）	2
图 1.2	2024 中国部分品牌合作新能源汽车销量统计	5
图 1.3	研究框架	11
图 3.1	“品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”作用机制模型	33
图 5.1	路径系数图	51



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

1.1.1 中国新能源汽车背景

中国新能源汽车产业发展历经二十年的政策迭代与技术突破，逐步形成全球领先的产业生态。从 2001 年“863 计划”启动以来，政策脉络清晰，先是构建“三纵三横”技术体系，“三纵”为燃料电池、混合动力及纯电动汽车，“三横”为动力电池、驱动电机及多能源系统。到了 2015，中国政府开始推广补贴政策，鼓励消费者购买新能源汽车。2020 直到今天，为了实现全面市场化，在“双碳”目标的驱动下，中国新能源汽车市场渗透率仍然在持续上升。

表1.1 2024年全球市场动力电池装机量TOP10

排名	企业名称	装机量 (GWh)	市场占有率
1	宁德时代 (中国)	339.3	37.9%
2	比亚迪 (中国)	153.7	17.2%
3	LG 新能源 (韩国)	96.3	10.8%
4	中创新航 (中国)	39.4	4.4%
5	SK On (韩国)	39.0	4.4%
6	松下 (日本)	35.1	3.9%
7	三星 SDI (韩国)	29.6	3.3%
8	国轩高科 (中国)	28.5	3.2%
9	亿纬锂能 (中国)	20.3	2.3%
10	欣旺达 (中国)	18.8	2.1%

数据来源：SNE Research, 2025

现如今的中国，通过锂矿资源全球布局以及电池产业链整合，形成显著竞争

优势。截至 2024 年如表 1.1 所示，在全球动力电池企业中，中国企业占据主导地位。中国还在加速建立“光伏—锂电—新能源汽车”产业闭环，进一步降低中国在新能源汽车领域全产业链成本。

现在中国的国产新能源汽车核心技术与国外相比差距不大，相关产业链布局更胜一筹。如图 1.1 所示，中国新能源汽车销售量已经碾压美国。截至 2024 年底，根据新华社最新的报道，中国新能源汽车产销量连续十年全球第一，市场规模已经位居世界首位。

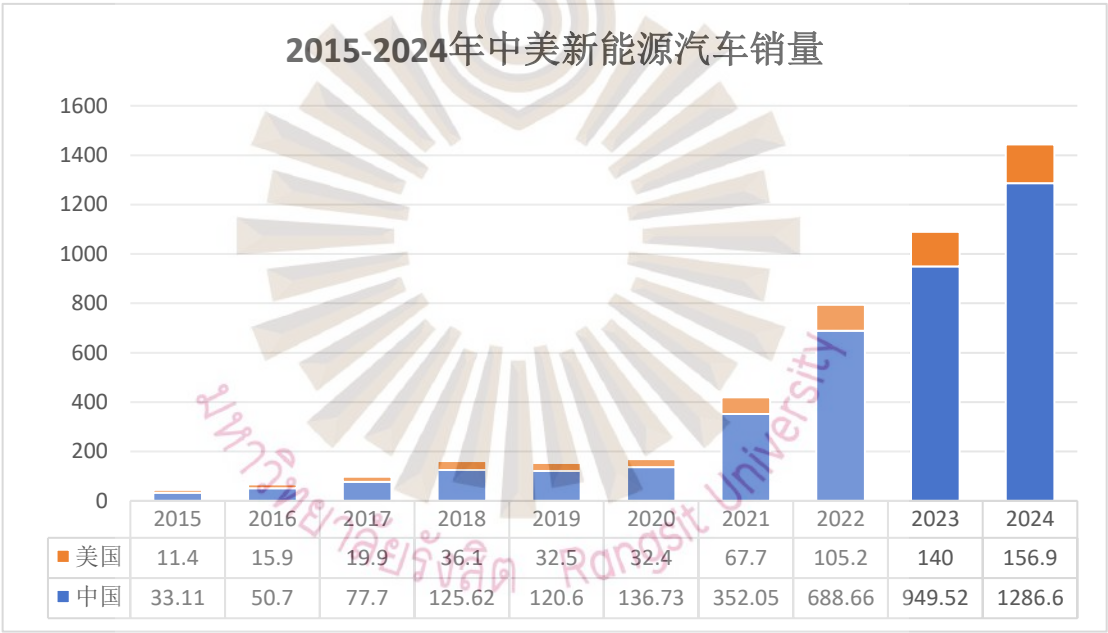


图 1.1 2015-2024 年中美新能源汽车销量（万辆）

图片来源：中汽协，工信部，2025

在 2024 全球新能源汽车市场竞争格局中，头部厂商呈现出差异化竞争优势，如表 1.2 所示。比亚迪以 406.34 万辆的绝对销量持续领跑。特斯拉则凭借 178.92 万辆销量稳居高端市场。值得关注的是理想和问界，理想作为新势力车企通过精

准的市场定位获得可观的销量，而问界系列是赛力斯和华为的合作品牌。在中国乃至全球如此激烈的竞争环境下，一家品牌合作车企能够用不到 3 年时间取得如此成功。

表 1.2 2024 年全球新能源车型 TOP10

排名	品牌	销量（万辆）
1	比亚迪	406.34
2	特斯拉	178.92
3	五菱	61.89
4	吉利	53.70
5	宝马	53.53
6	理想	50.01
7	大众	45.64
8	广汽埃安	41.29
9	问界	38.70
10	奔驰	37.56

数据来源：中国汽车消费网，2025

中国新能源市场还在不断快速发展壮大。企业转型、开发新车、提高自家品牌新能源汽车技术水平和市场竞争力至关重要。搭建产业合作平台，进一步拓展不同类型、不同区域、不同技术优势的合作伙伴；强化产学研协同联动，加强协同创新联系，促进解决复杂技术难题（索琪，李长&王力媛，2024）是新能源领域各个车企都在努力做的事。面对新能源汽车产业链长、技术门槛高、智能化需求强的特点，单一企业和品牌确实往往难以在所有领域保持优势，因此选择与其他品牌开展合作，以共享技术资源、优化产品功能、拓展市场渠道。品牌合作不仅是技术互补的策略，更是提升消费者信任、优化品牌形象、增强市场影响力的重要方式。

就目前中国新能源汽车而言，整体环境正在快速经历从政策驱动向市场驱动的转变，传统车企已经需要通过技术合作来增强市场竞争力。通过合作，车企可

以借助合作伙伴的品牌信誉、市场资源和技术优势，提高产品的市场认可度，降低消费者的品牌认知门槛，从而影响消费者购买决策。传统车企在智能化转型过程中在新能源领域，如何选择合适的合作伙伴，品牌合作的效果到底如何，需要通过研究进行推断。但不少的合作品牌向我们展示，以品牌合作效应优化产品并提升品牌价值，已经成为企业和品牌在新市场环境下的重要战略考量。

1.1.2 中国新能源汽车品牌合作现状

本文选取中国市场上热度较高且量产规模达5万辆以上的合作车型作为样本进行研究。通过数据搜集，发现涉及的品牌有10家，将分别简述其合作现状。传统车企与华为合作品牌较多，合作类型较多。

华为将其分为三种合作模式。零部件供应模式：以 Tier1 供应商身份提供模块化解决方案，比亚迪方程豹豹8搭载其华为乾崮智驾 ADS 3.0 系统，吉利几何 G6、M6 配备 HarmonyOS 3.0 智能座舱。Hi (Huawei Inside) 模式：提供全栈智能解决方案，北汽极狐阿尔法 S-HI 版搭载 MDC 810 计算平台，实现北京、上海等 20 城市领航功能；长安阿维塔 11、12 配备华为三电系统和智能驾驶同时搭载华为乾崮智驾 ADS 3.0 系统。鸿蒙智行模式：深度参与产品定义与渠道运营，赛力斯问界系列 2024 年交付 38.59 万辆，其中 M9 车型 12 月订单突破 5 万辆；与江淮合作的享界 S9，预售价 45 万元起，开启预订 72 小时内订单破万。

百度与吉利联合打造极越汽车：依托 Apollo 智驾系统与文心大模型，01、07 车型 NOA（高级驾驶辅助）。阿里巴巴集团、上汽集团和张江高科共同打造智己汽车：智己 L6 搭载英伟达芯片与阿里云系统，月均销量稳定在 4000 辆左右，市场渗透率较低。

通过中汽数研平台，笔者收集汇总了 2024 年中国部分品牌合作新能源汽车销量数据，如图 1.2 所示。本文主要以已经上市、实现量产和 2024 年总销量高于 1 千台的合作品牌车型作为研究对象。

	华为														百度 吉利	上汽集团 张江高科			
	东风汽车	北汽新能源	长安汽车				赛力斯汽车			奇瑞汽车		北汽新能源	比亚迪	极越		阿里巴巴			
	岚图	极狐	阿维塔		深蓝		问界			智界		享界	方程豹			智己			
	梦想家	阿尔法S (Hi版)	07	11	12	S07	S05	M5	M7	M9	S7	R7	S9			豹8	01	L6	LS6
1月	3539			1503		9109		857	29997		604					218		4612	
2月	1406			579	1315	4202		906	21083	5251	794					147		1491	
3月	3095	59		1260	3106	5705		335	18512	5446	3197					511		2630	168
4月	2822	110		662	3733	5492		668	9266	15139	5012					362	1291	1456	
5月	316	324		643	2704	5977		5583	10181	16462	5021					1001	3417	483	335
6月	3247	324		1018	1959	7310		6796	17501	16525	2306					461	3623	2013	311
7月	3235	47		573	1596	5092		6768	15633	17151	1541					1143	3517	2108	312
8月	3254			601	1657	7131		5306	11265	16955	425					2147	3013	2677	356
9月	5400	221		831	2156	12152		2686	17940	15207	2522					1474	2284	1902	221
10月	7808	320		5636	331	2003	11685	1923	2278	15132	16595	7397		1982			1725	6021	190
11月	8039	196		8398	238	2940	12021	7097	2503	13415	16409	315	11086	1058	2463		2331	5509	123
12月	10116	388		6200	406	3489	7893	11922	1765	13417	14911	1833	15903	1192	5012		2504	5628	269
总销量	52277	1989		20234	8645	26658	93769	20942	36451	193342	156051	30967	26989	4232	7475	7464	23705	36530	2285

图 1.2 2024 中国部分品牌合作新能源汽车销量统计

数据来源：中汽数研

本文选取其中涉及的合作车型为样本，相较于百度极越单一智驾方案供应和阿里巴巴智己的多方资本驱动，华为构建了“芯片—算法—云服务”全栈能力，问界 M9 搭载的 HarmonyOS 4.0 系统与最新乾崮智驾 ADS 3.0 系统。同时传统车企与华为合作拥有产业转型的成功案例，赛力斯凭借鸿蒙智行模式实现市场逆袭，推动赛力斯市值从 2021 年合作前的 120 亿元飙升至 2400 亿元。本研究将聚焦传统车企通过品牌合作如何去影响消费者购买意愿。

1.2 研究目的

伴随着新能源汽车市场的快速发展，传统车企面临的市场竞争和转型压力日益激烈。不提升市场竞争力就会被其他品牌迅速拉开距离，许多传统车企在这时会选择与其他品牌开展合作，以品牌合作效应优化产品同时提升品牌价值，带动

汽车销量。

本研究将聚焦于传统车企通过品牌合作如何影响新能源汽车购买意愿的作用机制。具体来说，本研究通过构建“品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”的理论模型，探讨合作品牌知名度、合作品牌互补度和品牌合作产品技术可见度对购买意愿的影响，并进一步探索在新能源汽车领域中感知价值在消费者购买决策过程中的中介作用。

通过问卷调查和实证分析，本研究希望深入研究品牌合作对新能源汽车购买意愿的影响，为传统车企实现快速转型提供战略参考和营销策略。本研究也旨在填补品牌合作在新能源汽车市场的相关理论空白，为后续相关研究提供新的参考视角和相关依据。

1.3 研究意义

本研究围绕传统车企在新能源汽车领域的品牌合作，深入探讨品牌合作对消费者感知价值、购买意愿的影响机制。这不仅有助于丰富品牌管理与消费者行为理论，也为新能源汽车市场的产业发展和传统车企转型提供了实践指导。具体而言，本研究的意义可分为以下两个方面：

1.3.1 理论意义

1) 拓展品牌合作理论在新能源汽车领域的应用

现有品牌合作研究主要集中于消费品和奢侈品行业，而在新能源汽车这一高技术、高卷入度市场中的品牌合作效应尚未得到充分探讨。本研究结合新能源汽车行业的特性，构建“品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”理论模型，为品牌合作理论提供新的应用场景和实证支持。

2) 深化消费者感知价值的作用机制研究

以往消费者感知价值研究多侧重于产品质量、价格、社会影响等因素，而本研究重点关注功能价值在新能源汽车品牌合作中的作用，揭示品牌合作如何塑造消费者的感知价值，并进一步影响其购买决策。这一发现有助于丰富消费者行为理论，特别是在高科技产品市场和耐用消费品市场中的适用性。

1.3.2 现实意义

1) 为传统车企智能化转型提供战略指导

新能源汽车市场正经历从政策驱动向市场驱动的转变，传统车企需要通过技术合作增强市场竞争力。本研究的发现将为传统车企在智能化转型过程中，如何选择合作伙伴、如何优化品牌合作策略提供实证支持，帮助企业制定更精准的市场布局和产品营销方案。

2) 为新能源汽车市场的品牌合作提供实践参考

本研究揭示了品牌合作如何通过增强消费者感知价值提升购买意愿，为新能源汽车企业制定品牌合作策略提供借鉴。尤其是在高端市场，消费者对技术可见度和品牌互补性的敏感度较高，本研究的结果可为车企优化产品定位、品牌传播策略提供数据支持。

1.4 研究思路

本研究围绕传统车企与其他品牌在新能源汽车领域的品牌合作，构建“品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”的理论模型，并采用问卷调查和结构方程模型进行实证分析。

第一章绪论。本章介绍研究背景、研究目的和研究意义，明确研究的理论价

值和现实贡献。还将概述研究的创新点和潜在不足，并给出整体研究框架。

第二章文献综述。在系统回顾相关领域研究的基础上，本章梳理新能源汽车购买意愿的影响因素、品牌合作理论以及消费者感知价值等相关研究进展，为本研究的理论模型构建提供支持。

第三章研究假设和模型构建。本章基于文献回顾提出研究假设，并结合 SOR 理论和消费者感知价值理论，构建品牌合作影响购买意愿的理论模型。重点分析品牌合作属性：合作品牌知名度、合作品牌互补度、品牌合作产品技术可见度，如何通过消费者感知价值影响购买意愿，并提出假设。

第四章研究设计。本章详细介绍研究方法，问卷设计：采用李克特五级量表测量各变量，确保问卷的信效度。数据收集：选取具有新能源汽车购买意愿或经验的消费者作为研究对象，通过线上问卷收集数据，再对数据进行筛选，保存有效数据。数据分析方法：采用 SPSS 和 AMOS 进行数据分析，检验信效度、相关性分析、回归分析和中介检验。

第五章实证分析。本章对问卷调查数据进行统计分析，并验证研究假设。具体包括：描述性统计分析：分析样本特征。信效度检验：采用 Cronbach's α 和探索性因子分析评估量表的可靠性和效度。假设检验：使用相关性分析、回归分析和中介效应检验各变量之间的关系和感知价值的中介效应。

第六章结论。本章基于数据分析结果，总结品牌合作对新能源汽车购买意愿的影响机制，提出对传统车企品牌合作策略的合作建议，并探讨研究的局限性和未来研究方向。

1.5 可能创新点与不足之处

1.5.1 可能创新点

1) 拓展品牌合作理论在新能源汽车领域的应用

品牌合作理论广泛应用于消费品、奢侈品等行业，但在新能源汽车这一高技术、高卷入度市场的研究相对较少。本研究基于新能源汽车领域的特殊性，探讨传统车企进行品牌合作如何影响消费者购买决策，尝试拓展品牌合作理论的应用范围。

2) 引入技术可见度作为关键影响因素

以往研究多关注品牌知名度、品牌契合度等因素对消费者购买意愿的影响，而本研究创新性地引入“技术可见度”，分析消费者对品牌合作车型中的技术创新的感知如何影响其购买意愿。这一视角拓宽了新能源汽车品牌合作研究中的理论内容。

3) 构建“品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”的作用机制模型

本研究不仅探讨品牌合作对新能源汽车购买意愿的直接影响，还从消费者感知价值的角度出发，分析感知价值在品牌合作与购买意愿之间的中介作用。通过引入功能价值测量维度，进一步细化品牌合作对消费者决策的作用路径，尝试为新能源汽车市场的品牌营销策略拓宽视角。

1.5.2 不足之处

1) 样本的代表性与广泛性有限

本研究的数据主要通过问卷调查收集，采用了线上问卷发放进行数据收集。样本也尽量集中在一、二线城市，少量覆盖了三、四线城市及农村市场的消费者。

这可能影响研究结论的普适性。因此之后的研究可扩大样本的范围，以增强研究结果的外部效度。

2) 消费者购买意愿的长期影响未能深入探讨

本研究主要关注品牌合作对消费者短期购买意愿的影响，而未能跟踪品牌合作对消费者长期购买行为的作用。同时，新能源汽车市场竞争格局也在不断变化，品牌合作的长期效应仍需后续学者进一步研究，未来可采用新的研究方法进行深入分析。

3) 未考虑政策因素的调节作用

新能源汽车行业受到政策影响较大，如政府补贴、限购政策、碳积分政策等可能会影响消费者的购买决策。本研究未将政策因素纳入模型，而是主要关注品牌合作本身的影响。未来研究可引入政策变量，探讨其在品牌合作与消费者购买意愿之间的调节作用。

4) 研究方法的局限性

本研究主要采用问卷调查法和实证分析进行数据分析，虽然能够较好地揭示变量之间的关系，但无法完全捕捉消费者的深层次心理机制，如情感认知、品牌忠诚度等因素。需要更多的方法来更全面地理解消费者对品牌合作的态度和行为。

尽管本研究在探索传统车企通过品牌合作对消费者购买意图的影响方面做出了贡献，但仍存在样本选择、变量关系的复杂性、技术可见度分析不足、数据分析方法等方面的不足。未来的研究可以通过扩大样本范围、引入新的理论框架和更加先进的数据分析方法，从而进一步提升研究的深度和广度。这将有助于更加准确地揭示消费者购买意图形成的机制，并为相关企业和品牌的市场策略提供

更加科学的依据。

1.6 研究框架

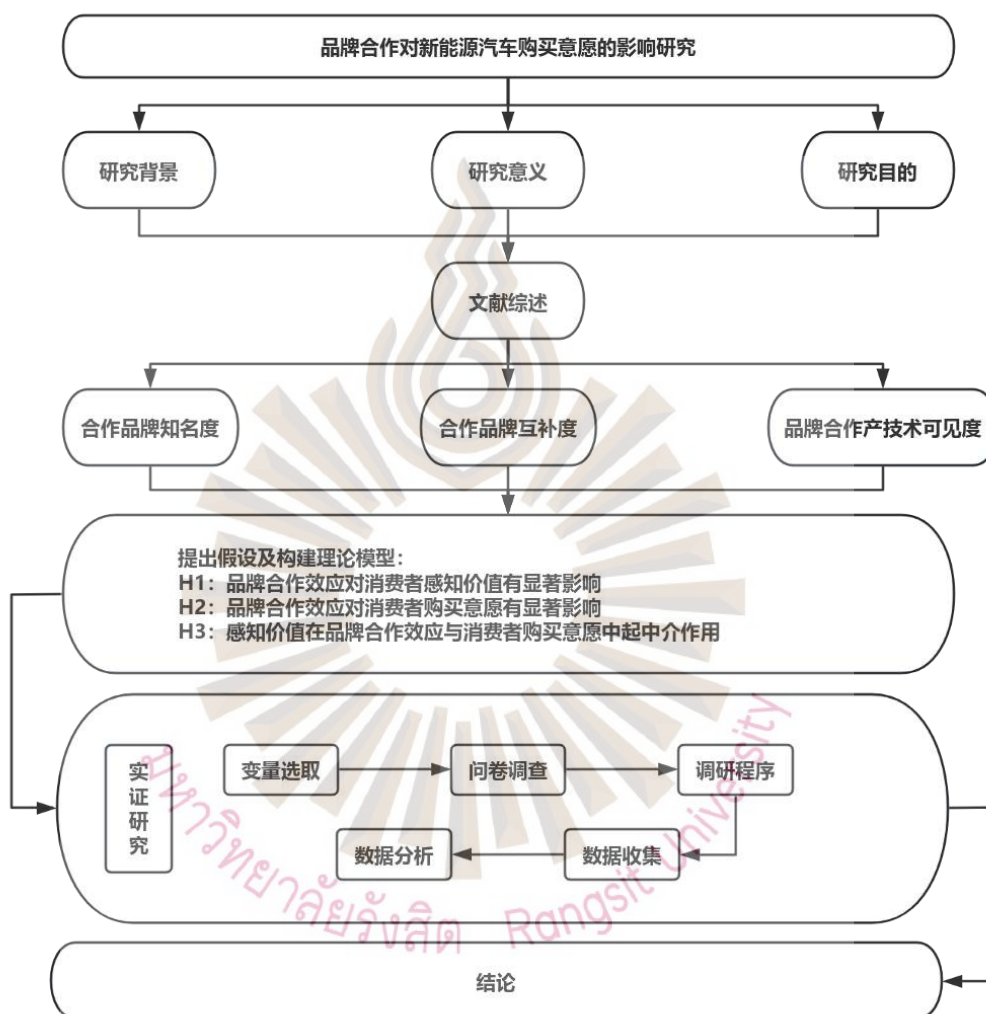


图 1.3 研究框架

图片来源：笔者自行整理

第 2 章

文献综述

2.1 新能源汽车的概念

新能源汽车是指依靠非传统动力来源或者结合创新驱动技术的现代化交通工具。祖明与杨武（2018）认为市场主流新能源汽车车型可划分为四种类型，各自具备独特的技术特征：

纯电动汽车（BEV）完全依赖电力储存装置提供动能。其运行过程具有显著的静音优势，但受制于储能系统特性，这类车辆存在能量补给周期较长、单次续航里程受限等技术瓶颈。这是推广力度较大的一种新能源车型，不仅可以直接上绿牌、不限行，还能够免征购置税，享受国家补贴。

油电混合动力汽车（HEV）通过燃油引擎与电力驱动单元的智能协作实现能量管理。车辆启动阶段优先采用电机驱动，当达到特定工况后自动切换至双动力协同模式，这种能量分配机制可有效降低综合能耗。由于仍然未纳入国家新能源政策体系，其市场推广受到一定制约。

插电混合动力汽车（REEV）创新性地整合了充电与燃油双重供能方式。相较传统混合动力车型，该类型不仅享有新能源政策优待，更通过能源互补设计显著延长了续航能力，这种技术融合使其成为当前消费市场的热门选择。

氢燃料电池汽车（FCEV）采用氢氧反应发电技术，其排放物仅为纯净水，真正实现环境零污染。该类型具备三大核心优势：燃料加注效率接近传统燃油车、续航里程突破电动车型限制、氢能源储量丰富可持续开发。行业分析指出，这种清洁能源技术路线可能成为未来交通领域的重要发展方向。

2.2 传统车企的概念

传统车企通常指在燃油车时代占据主导地位、具备完整燃油车研发与生产体系的汽车制造商。这类企业大多拥有百年历史积淀，例如福特、奔驰、丰田等国际品牌，以及中国本土的一汽、上汽、广汽等国有或合资企业。其核心特征包括：以燃油车技术为基础，依赖内燃机动力系统；拥有成熟的供应链体系、生产线和经销商网络；遵循传统制造业的开发流程与质量控制标准。

传统车企的起源可追溯至 19 世纪末至 20 世纪初的工业革命时期。以福特 T 型车为代表的流水线生产模式，奠定了现代汽车工业的规模化基础（Ford & Samuel, 2005）。中国汽车工业起步较晚，1956 年第一辆解放牌卡车的诞生标志着本土传统车企的起步，随后通过合资模式引进技术，逐步形成完整的产业生态。传统车企的核心竞争力长期集中于机械硬件研发、成本控制及全球化供应链管理。

随着新能源与智能化浪潮的兴起，传统车企面临双重挑战：一是电动化技术对燃油车体系的颠覆，二是用户对智能化体验的需求升级。部分传统车企通过分拆新能源业务或合作模式加速转型。其转型过程还是受制于既有技术路径依赖、组织架构僵化等问题。部分传统车企在新能源车型中仍保留“一键启动”功能，沿用传统域控制逻辑，导致车机系统层级复杂、智能化功能整合不足。

优势方面，多年积累的制造经验与品控能力，完整的供应链与全方位的成本

控制，长久以来积累的品牌信任度。劣势方面，智能化领域技术的落后和发展缓慢，用户思维滞后可能无法接受新能源车。

坚持燃油汽车在中国似乎已经行不通，新兴品牌也在不断抢占着传统车企的生存空间，迈入转型期，企业需要注重技术创新场景开发与应用，从而引领高端市场需求以实现技术与市场的双重颠覆（杨瑾&朱焱斌，2024）。在新能源时代，其角色从“行业守门人”转变为“追赶者与革新者”，品牌合作成为突破瓶颈的关键路径之一。那么研究传统车企的品牌合作，则可以为分析消费者购买意愿提供重要视角。

2.3 相关文献综述

2.3.1 新能源汽车购买意愿影响因素研究

购买意愿是指消费者愿意实施购买行为的可能性，形成于消费者对某商品的认知与态度，并在外部影响因素作用下最终转化为购买行为倾向。早期对购买意愿的研究，指的是价格、质量和可靠性等因素会激发消费者的购买意愿。后续研究进一步证实，产品属性、品牌形象和价格敏感度等外部因素对购买意愿也具有调节作用。Kotler and Keller（2016）论证了产品属性、品牌形象、价格敏感度等外部因素对购买意愿的调节作用。目前，购买意愿已成为市场调研中的核心概念之一，是企业收集市场信息和制定营销策略的重要依据。

汽车作为高价值耐用消费品，与一般快速消费品有所区别，其购买决策过程更加复杂繁琐。新能源汽车作为颠覆性创新产品，相较传统燃油车在绿色环保、使用费用、驾乘体验、智能性等方面相较于燃油汽车具有明显的区别和优势（史丹，明星&宁成浩，2023）。这致使影响消费者购买新能源汽车意愿的因素更加多样化。产品性能与质量是购买汽车的基础因素之一，致使消费者在购置新能源

汽车时非常关注车辆本身的性能和品质。

生雳君与谢桐（2019）将影响新能源汽车购买的因素归纳为“三项因子”：车辆综合性能、购车外部环境以及发展前景。消费者不仅重视车辆的动力、电池续航等性能指标，还考虑充电便利性、使用成本等外部环境，以及新能源汽车未来的可持续发展前景。伴随着新能源汽车进入“后补贴时代”，政府补贴等政策因素对消费者决策的直接影响有所减弱，产品自身在市场中的认可度和发展预期变得更为关键。品牌形象和服务等品牌相关属性同样深刻影响消费者意愿。梁柏豪与张淼（2023）的研究发现，品牌形象、服务水平、产品质量、购车及能耗成本、消费者心理与观念、政府政策、充电基础设施等都与新能源汽车购买意愿密切相关，其中消费者在决策过程中尤为关注品牌形象、产品质量和充电基础设施这几个关键因素。这表明优秀的品牌口碑和品质、完善的配套设施能增强消费者的信心，进而促进其购买决策。

消费者个人因素方面，价值观和心理认知也会影响购买意愿。杨珂欣，张奇，余乐安与潘勋章（2023）指出，不同价值观会显著影响消费者对新能源汽车的态度和意愿：环保价值观与创新价值观对购买态度有正向影响，而过于功利的功能价值观反而可能对购买态度产生负向影响。其中，创新价值观的正向影响最为显著，环保价值观次之。这说明在新能源汽车情境下，消费者若重视环保和创新理念，往往对购车持更积极态度；而过分注重实用功能的消费者可能因新能源汽车在某些功能上的不足而降低购买意愿。除了价值观，技术因素和风险感知也不可忽视。肖阳，薛寒欣与陶桂芬（2016）指出消费者对新能源汽车最关注的是其实用价值。

相关结论也得到其他研究的支持。基于刺激—有机体—反应（SOR）理论的

研究（张国方，王琪&景琳，2023）构建了包含智能化、网联化、安全性等技术属性的模型，发现新能源汽车的安全性、网联化、智能化水平通过提升消费者的感知信任，进而正向影响购买意愿。其中，感知有用性的影响最大，这表明消费者尤为看重新能源汽车能给日常出行带来的实际功能利益。总体来看，实用性能以及消费者对新技术的信任在购买决策中举足轻重。

社会影响和品牌因素也在消费者决策中发挥作用。Wei, Xu, Zheng, and Chen (2024) 的研究强调，应深入分析消费者的心理需求。他们发现消费者的主观态度会显著影响购车意愿。消费者在追求高质量产品和服务的同时，也看重品牌知名度、周围人的意见和品牌声誉等社会因素。换言之，口碑传播和他人推荐会强化消费者对某品牌新能源汽车的信任和好感，从而提高其购买意愿。尤其在品牌众多的新兴新能源汽车市场中，品牌认知度成为影响消费者选择的重要因素之一。

Liu, Huang, Lin, Li, Yang, and Zheng (2024) 通过对合资、自主和造车新势力三类电动汽车品牌的对比研究发现，无论哪一类别，品牌知名度和品牌合作策略都会影响消费者的购买决策。这提示在新能源汽车市场，消费者不仅关注车辆本身，还关注品牌之间的合作关系所带来的附加价值和信誉背书。

综上所述，新能源汽车购买意愿受到多维度因素影响，其中产品性能与质量、外部环境与支持、消费者价值取向以及品牌与技术信任是几个主要的着眼点。品牌相关因素例如品牌形象、知名度及品牌合作对于降低消费者感知风险、增强信任度具有特殊作用，在新能源汽车领域正受到越来越多的关注。

2.3.2 品牌合作相关研究

品牌合作作为企业战略合作的一种重要形式，其理论渊源可追溯到资源依赖

理论和信号传递理论。Reitz, Pfeffer, and Salancik (1979) 较早提出企业可以通过品牌合作建立互补优势, 以降低对外部资源的依赖。还有 Spence (1973) 的信号传递理论也为品牌合作效应提供了解释框架, 即品牌合作可以向市场发出质量或价值信号。之后 Park, Jun, and Shocker (1996) 给出了品牌合作的经典定义: 两个或多个独立品牌通过资源整合共同推出合作产品或服务, 以能力互补实现协同效应。通过品牌资源的共享与整合, 品牌合作能够提升消费者对合作品牌组合的认知度和价值感知。品牌合作的核心在于优势互补与协同增效, 参与合作的各品牌发挥各自强项, 弥补彼此短板, 从而共同创造出单一品牌难以实现的增值效应。

1) 跨行业品牌合作与功能互补

近年来, 不同行业之间的跨行业品牌合作已成为提升品牌价值和创新消费者体验的重要策略。像赛力斯与华为合作, 就是一种典型的跨行业品牌合作。相较于同行业品牌合作强调品牌间形象和定位的匹配度 (Fang, & Mishra, 2002), 跨行业合作因为涉及截然不同领域的品牌组合, 往往存在较大的产品认知差异和合作距离。周延风, 张莹, 与陈少娜 (2021) 的研究表明, 合作产品在属性上差异越大, 消费者对该合作产品的评价及购买意愿往往越低。这意味着跨行业合作虽然新颖, 但也面临消费者认知不一致所带来的风险。跨行业合作也同时带来了前所未有的功能互补机会。

Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O' Guinn, and Schmitt (2020) 的研究指出, 在技术密集型领域的品牌合作中, 功能互补性对提升消费者购买意愿的作用显著高于纯粹的形象互补。这解释了为何在传统车企与高科技公司的合作中, 科技水平高的一方通常处于主导地位: 汽车制造的“硬件”能力与科技公司的“软件”优势结合, 形成“硬制造+软科技”的协同效应, 大幅提高产品的功能性能和创新性。Suurs and Hekkert (2009) 从技术创新角度指出, 高技术产业的复杂产品往往

由多个技术模块组合而成，不同模块所属企业相互依赖，构成复杂技术体系。这意味着在新能源汽车这样的复杂产品中，跨行业的品牌合作是一种顺应技术融合趋势的必然选择：各参与方通过共享技术模块，实现不同行业互补，共同完善产品功能体系，从而提升整体产品价值。

2) 资源基础观下的协同优势

从资源基础观的视角来看，品牌合作也是企业获取外部关键资源、构筑竞争优势的途径之一。Barney and Barney (1991) 指出，只有具备价值、稀缺、难仿制、不可替代特征的核心资源才能带来持续竞争优势。单个企业往往无法同时拥有所有关键资源，通过品牌合作可以将不同主体的优势资源结合起来，形成独特的资源组合。以新能源汽车领域为例，特斯拉通过自动驾驶技术实现差异化，传统车企则在整车制造领域经验丰富，各有其独特优势。当传统车企与科技公司合作时，正是将异质性资源进行协同：汽车制造商的大规模生产能力与科技企业的创新能力形成动态互补，重构产业价值链，创造新的核心资源组合。

Dyer and Singh (1998) 提出的关系竞争优势理论同样强调了合作伙伴间资源协同的重要性：企业关键资源可以嵌入互联的关系之中，通过关系专用资产、知识共享惯例、互补性资源和有效治理机制等要素构建持久的竞争优势。其中，互补性资源被视为品牌合作获取持续竞争优势的重要来源。由此可见，在品牌合作中合作双方的资源契合与互补程度，决定了双方能否联合创造出比各自独立运作更高的价值，这也是品牌合作能提高市场竞争力的根本原因之一。

3) 品牌合作对消费者的信号效应

品牌合作不仅在企业层面产生协同效应，在消费者层面也会通过各种信号影响其认知与决策。Gammoh, Voss, and Chakraborty (2006) 的研究表明，品牌合作

通过“品牌合作信号”影响消费者对品牌的认知和评价。具体而言，合作品牌之间的契合度以及所传递出的合作信号，决定了消费者对合作产品的整体评价。当合作品牌彼此形象契合、其中至少一方品牌知名度高时，会对消费者产生正面的“光环效应”。知名品牌的加入等同于提供了质量背书，能够提高消费者对合作产品的信任感并降低感知风险。

这一点也从另一些研究得到佐证：Erdem and Swait (1998) 的实证研究发现，高知名度品牌因其信誉优势，能够起到质量担保的作用，显著降低消费者的感知风险；Montgomery and Wernerfelt (1992) 的研究也验证，当消费者对合作品牌越熟悉时，对产品性能不确定性的顾虑就越小。这些作用机制在高涉入度产品领域尤为明显。Leuthesser, Kohli, and Harich (1995) 同样发现，在跨行业品牌合作中，强势科技品牌的声誉与传统汽车品牌的制造信誉相叠加，会强化消费者对产品质量的认可。由此，合作品牌的知名度和契合程度一起，通过信号传递和光环效应提升了消费者对品牌合作产品的价值感知和信任度。

在高科技产品的品牌联盟中，技术因素的信号作用尤为突出。邱玲与杨长留 (2012) 的研究指出，相比单纯依赖品牌影响力，消费者更倾向接受技术匹配度高的品牌组合，技术契合甚至比品牌知名度对消费者认可度的作用更大。以新能源汽车市场为例，消费者更容易认可诸如特斯拉与松下这样的合作，因为松下在电池领域的技术优势明显提升了消费者对合作车型电池性能的信任；反之，如果特斯拉单独推出电池产品，消费者可能因为缺乏第三方技术背书而产生质疑。随着数字技术和社交媒体的发展，品牌合作的消费者影响机制也在演变。

Swaminathan et al. (2020) 研究了超链接时代的品牌合作效应，发现数字媒介增强了品牌合作的信息传递效果。在“品牌超连接”的环境下，品牌合作释放

信号的广度和速度显著提升，消费者对科技驱动型合作的接受度有所提高。该研究也指出，在这一背景下功能互补性与形象互补性的相对作用还需进一步探讨。总体而言，技术契合的品牌合作能够通过专业性能背书来获取消费者信任，而这一效应在当今社交媒体高度发达的时代被进一步放大。

4) 显性合作呈现与技术可见度

除了品牌名称与技术匹配本身，品牌合作如何呈现给消费者也会影响其感知。Rao, Qua, and Ruekert (1999) 认为，品牌合作通过信号传递机制降低了消费者对产品质量的不确定性，即合作本身就是一种向市场释放品质和实力的信号。Kirmani and Rao (2000) 进一步从信号理论出发研究发现，像一些高成本的品牌合作，大型联合营销活动或深度技术合作，可以增强产品质量的可信度，进而影响消费者的购买决策。Washburn, Till, and Priluck (2004) 则聚焦于品牌合作的视觉可见性，他们发现如果品牌合作在产品上有明确标识、并通过营销反复传递给消费者，会显著提高消费者对品牌的信任和质量感知。也就是说，让消费者清晰地看到“两品牌携手”的形象，有助于消除疑虑、强化品质印象。

再参考 Berger and Ward (2010) 提出显性的技术特征不仅是品质的信号，还可能成为消费者用于表达社会身份的“隐性符号”。当某项技术的可见度与社会地位或圈层认同相关联时，消费者往往会借助拥有该技术的产品来彰显身份。这提示我们，在品牌合作产品中凸显某些标志性的高科技元素，既可作为质量与性能证明，也可能赋予产品符号价值，吸引追求身份表达的消费者。近年来，有学者开始探讨技术可见度这一新概念。李旭东，何寿奎，戴庆春与牟斌 (2023) 通过研究发现，技术可见度通过双重路径影响消费者的感知价值：一方面，在功能价值维度上，诸如车载激光雷达布局、AR-HUD 抬头显示、智能语音等显性技术配置可以增强消费者对技术实用性的认知，直接提高产品的功能性价值；在情

感价值维度上,OTA 升级可视化等持续的技术体验会提升消费者的使用愉悦感和情感认同。他们的研究揭示了技术可见度如何同时作用于消费者的理性认知与情感体验,从而整体提升对产品的价值评估。这对于新能源汽车领域的品牌合作具有特殊意义:当汽车合作中引入高可见度的新技术时,消费者不仅看到产品性能的提升,也感受到技术带来的新颖体验和身份认同感,从而对合作品牌的价值产生更积极的评价。

综上所述,品牌合作研究表明,在新能源汽车这样的高技术产品市场,品牌合作通过品牌认知信任、资源功能互补、技术可见呈现等机制共同影响消费者心理,为后续研究构建理论模型奠定了基础。

2.3.3 消费者感知价值

消费者感知价值理论自 20 世纪 50 年代起逐步发展,它的核心关注是消费者在购买决策中对“付出(成本)”与“获取(收益)”的主观权衡。Zeithaml (1988)的经典研究将感知价值定义为消费者对产品总体效用的评价,即“值得性”判断,并指出感知价值与消费者购买意愿显著正相关。这一结论在新能源汽车领域也得到验证:当消费者感受到产品物有所值时,更愿意购买新能源汽车。感知成本还可能对购买意愿产生抑制作用。尤其在新能源汽车这样的高涉入度消费情境下,消费者对于新技术可靠性、配套设施便利性的顾虑都会增加其感知风险,从而削弱购买意图。翟帆(2019)的研究就发现,消费者对新能源汽车的技术可靠性和使用便利性的担忧会降低其感知价值和购买倾向。所以企业在提高产品功能价值的同时,应努力降低消费者的感知成本,以最大化总体感知价值。

感知价值作为连接产品与消费者心理感受的桥梁,不仅直接影响购买决策,还关系到消费者的满意度和忠诚度等后续行为。郭瑶瑶, Dongphil Chun, 周雅盈

与银锋（2024）的研究表明，消费者对产品的感知价值越高，其满意度也越高，而外部正向因素同样有助于提升用户满意度。更重要的是，消费者的感知价值和外部环境因素，会通过满意度和信任度这两个中介，进一步影响其持续购买意愿。这说明提升消费者对产品的价值认知，不仅能促成首次购买，还能带来长期的品牌忠诚与市场收益。

随着近些年来不断地研究，学者们对感知价值的构成维度有了更加全面地认识。Sweeney and Soutar（2001）针对耐用消费品提出了感知价值的四维模型，包括功能价值、情感价值、社会价值以及感知成本。这一模型在汽车等高价值耐用消费品领域同样适用，并有所拓展。郭玉与陈龙飞（2011）认为，对于汽车这样的高价值产品，消费者往往不仅关注功能和价格，还更加倾向于从情感和社会角度评估产品价值，例如驾驶乐趣、品牌所代表的生活方式等，而非单纯关注价格因素。翟帆（2019）的实证研究印证了这一点：在新能源汽车消费中，消费者对质量性能和情感体验价值的重视程度显著高于对价格价值的重视。换言之，消费者更看重新能源汽车的品质可靠性以及驾驶过程中的愉悦感，而相对不那么在意价格高低。这反映出在中高端新能源汽车市场，提升产品的技术品质和用户体验，比一味降低价格更能促进消费者购买。总体而言，大量研究已充分验证了消费者感知价值对购买意愿的正向影响机制：高感知价值带来高购买意愿，而感知价值的提升可以来自功能、情感、社会等多方面的优化。

在新能源汽车市场，不同类型品牌的消费者感知价值侧重有所不同，但功能价值始终是关注焦点。Pei, Xu, Xu, and Wang（2024）运用粒子群优化支持向量机等方法，对不同类型新能源汽车品牌销量影响因素进行了分析，识别出各细分市场的关键决策要素。结果显示，对于合资品牌汽车，其目标消费者尤为强调提升汽车的经济性和电池技术水平；对于自主品牌汽车，消费者更关注车辆的驾驶舒

适性和电池性能；而对于新兴造车品牌，目标客户群往往是高收入人群，这些消费者优先考虑汽车的经济性、驾驶性能和外观设计等因素。尽管侧重点有所差异，但对于所有类别的品牌而言，车辆的功能性属性依然是消费者选择新能源汽车时最看重的方面。这也再次说明，提高新能源汽车产品的实用价值和使用体验，是提升消费者感知价值的关键路径。通过不断优化车辆性能、丰富配置并提升用户体验满意度，厂商才能使消费者的感知价值达到其心理预期的“购买阈值”，从而转化为实际的购买行为。

2.3.4 感知价值的中介效应

在消费者决策行为中，感知价值常常扮演中介变量的角色，将外部刺激或产品特性转化为消费者的购买意愿。已有研究在不同情境下验证了感知价值的中介作用。徐淑媚，王思博与县娅红（2024）基于 SOR 模型构建了营销刺激—感知价值—消费意愿的框架，发现对于“盲盒”这一新兴产品，营销刺激对消费者购买意愿有显著正向影响，而消费者的感知价值在其中起到部分中介作用。也就是说，营销活动会通过提升消费者对产品的价值评估，进一步推动其消费意愿，但感知价值并非唯一途径，仍有其他因素在发挥作用。

再参考陈月梅与江春溪（2023）以电商直播为刺激变量的研究发现，消费者感知价值对购买意愿的影响呈完全中介作用。当消费者对产品性能和质量有良好认知且情感体验积极时，感知价值的提升可以完全解释消费意愿的增强。两项研究表明，在不同产品和情境下，感知价值在外部刺激与购买意愿之间的传导强度有所不同，但其作为关键中介的地位得到认可。杨淼与乔魏若寒（2023）的研究发现，品牌联名的匹配度通过创造更高的协同价值，可以进一步提升感知价值的中介效应强度。在寻求品牌联名时应优先考虑品牌联名双方的价值适配性。当合作双方的资源契合度越高，消费者感知到的价值也将提升，感知价值对购买意愿

的传导作用也更强。

针对新能源汽车这一特定领域，品牌合作情境下的感知价值中介机制具有一定特殊性。有学者指出，当合作品牌在技术上的互补性超过某个临界值时，感知价值对购买意愿的中介效应将显著增强（Swaminathan et al., 2020）。这提示在传统车企与高科技品牌合作开发新能源汽车时，如果双方技术协同高度契合，消费者由此获得的功能价值提升会极大地推动购买意愿，感知价值在其中发挥更强的桥梁作用。同时，品牌合作还可能通过价值共创等方式影响消费者认知。越来越多证据支持感知价值在品牌合作影响消费者购买决策的过程中扮演了不可或缺的中介角色。

2.4 文献评述

通过对新能源汽车购买意愿、品牌合作及消费者感知价值相关文献的梳理，现有研究已经取得了显著进展，在多维影响因素分析、品牌合作的信号传递效应及感知价值的中介作用验证方面已经有了完善的研究。但仍存在行业特异性不足、技术可见度理论缺失以及相关理论机制不完善的研究不足。本研究尝试解构技术可见度的传导路径，并完善品牌合作相关理论，尝试为新能源汽车领域的品牌合作研究提供了新的理论视角和理论框架。未来研究可进一步探索品牌合作生命周期的动态影响、政策调节效应等科学方法的应用，去完善对消费者决策机制的理解。

第 3 章

研究假设和构建模型

3.1 研究假设

基于上述文献，本研究整合了品牌合作理论和资源基础观的观点，将品牌合作效应解构为三个关键维度：合作品牌知名度、合作品牌互补度以及品牌合作产品技术可见度。这三个维度分别代表了品牌合作对消费者产生的不同影响：知名度体现品牌声誉带来的信任背书，互补度体现资源能力结合带来的功能提升，可见度体现新技术呈现带来的体验价值。

3.1.1 品牌合作效应与消费者感知价值

Pei et al. (2024) 的实证研究支持了品牌合作效应对消费者价值感知的积极作用，他们运用优化算法分析新能源汽车市场的品牌效应与消费者行为关系，结果表明品牌合作能够显著提升消费者的信任度和感知价值。Yutong, Yuxi, Beibei, and Xi (2024) 指出产品类型在其中具有调节作用：对于高度功能性的产品而言，品牌合作带来的效应更加显著。而汽车正是功能属性极强的耐用消费品，其性能优劣直接关系消费者体验。所以在汽车产品上引入品牌合作所带来的性能提升、品质保证等，将更直接地提高消费者对产品的价值感知。基于这一逻辑，我们有理由相信品牌合作效应能够有效增强消费者对新能源汽车的感知价值。下面分别从合作品牌知名度、合作品牌互补度和品牌合作产品技术可见度三个维度进行分析。

合作品牌知名度与感知价值：合作品牌的知名度和信誉是影响消费者感知价

值的首要因素之一。知名品牌往往意味着成熟的产品和可靠的质量，能够给消费者带来信任感。Erdem and Swait (1998) 的研究发现，高知名度品牌通过“质量担保效应”可显著降低消费者的感知风险，即消费者因为信赖知名品牌而减少了对产品性能不确定性的担忧。Montgomery and Wernerfelt (1992) 的实验也验证了这一点：当消费者对合作品牌越熟悉、了解越深入时，他们对合作产品可能存在的性能不足或风险顾虑就越小。在新能源汽车这样高涉入度的产品中，品牌知名度的作用尤为突出。以华为与赛力斯的跨行业合作车型为例，一个是广为人知的科技品牌，一个是老牌汽车厂商，两者合作推出的新车型能够同时借助华为在科技领域的声誉和车企在制造领域的口碑，给消费者以“双重安心”。Leuthesser et al. (1995) 提出的“光环效应”在此类情境中被强化：知名科技品牌的声誉优势与传统车企的制造信誉叠加，塑造出独特的质量认知框架。消费者因知晓合作双方均为各自领域的领先者，因而对合作产品的性能和价值更有信心。由此可见，当品牌合作涉及高知名度的伙伴时，消费者对产品的功能质量、可靠性会有更积极的预期，整体感知价值也相应提升。

合作品牌互补度与感知价值：合作品牌互补度是指合作双方在资源、能力和产品属性上的契合程度。高度的资源互补能创造出单一品牌无法实现的增值效应，从而提高消费者感知的功能价值。Sénéchal, Georges, and Pernin (2013) 研究了公平贸易品牌与商业品牌的联盟，发现品牌互补性越强，消费者对合作品牌的接受度越高，这也表明在新能源汽车市场中，品牌合作需要强调互补优势，以优化消费者认知。之后 Ma, Cheng, Bu, and Jiang (2018) 指出，当品牌联盟中的品牌具有较高的互补性时，消费者更容易将其视为一种增值体验，继而可以提升品牌联盟的整体吸引力。对于传统车企与跨行业的科技企业合作，高互补度意味着“硬件+软件”的有机结合，传统车企擅长机械性能与制造工艺，科技企业则擅长电子、电气和智能技术，两者合作可以在新能源汽车中实现整车性能与智能功能的

协同创新。Swaminathan et al. (2020) 的研究在智能硬件领域证实了这一点：功能互补性提升会增强消费者对产品功能价值的感知。在新能源汽车场景下，这种效应可能更为明显。车辆底盘和电驱动技术的配合、车机系统与手机生态的打通，这些合作带来的功能叠加效应会直接影响汽车的核心性能和用户体验，从而提升消费者对产品实用价值的评价。当消费者感知到合作品牌各展所长，使产品“强强联合”，他们会认为产品更具优势，物有所值。由此推断，合作品牌互补度越高，消费者所感受到的产品功能完善性和性能提升就越明显，对产品的总体价值评价也就越高。

品牌合作产品技术可见度与感知价值：技术可见度是指产品中所融合的新技术及其直观可感知的程度。对于品牌合作推出的新车型来说，技术可见度体现了合作成果中消费者能够“看得到、体验得到”的创新元素。高技术可见度通常通过独特的配置或功能来体现，例如新能源汽车中的激光雷达、AR-HUD 显示、智能语音助手、OTA 升级等。如果消费者能够明显感受到这些先进技术的存在及其带来的好处，那么他们对产品价值的认知将被提升。李旭东等 (2023) 的研究揭示了技术可见度如何通过功能价值和情感价值两条路径塑造消费者感知价值。在功能价值方面，显性的高科技配置提高了产品的实用性和性能表现，消费者因为看到了新技术而相信产品更实用、更高端，因而赋予其更高的功能价值评价。同时，张国方等 (2023) 的研究进一步验证，在新能源汽车领域，技术可见度对消费者感知价值具有显著影响，并且在高技术敏感度的消费群体中这种影响更为强烈。由于汽车本身是高度功能导向的商品，技术可见度对其功能价值的影响尤为突出。当一款合作车型配备了行业领先且肉眼可见的创新技术时，消费者会认为这款车在功能上更先进、在体验上更独特，从而提升对车辆整体价值的评估。综上分析，高合作品牌知名度、增强品牌互补度以及高技术可见度均有助于提高消费者对新能源汽车的感知价值。

根据上述文献，本文提出以下假设：

品牌合作效应对消费者感知价值有显著影响（H1）；

合作品牌知名度对消费者感知价值有正向影响（H1a）；

合作品牌互补度对消费者感知价值有正向影响（H1b）；

品牌合作产品技术可见度对消费者感知价值有正向影响（H1c）。

3.1.2 品牌合作效应与购买意愿

品牌合作不仅影响消费者对产品价值的感知，也会直接左右其购买意愿。合作品牌的引入往往提升了产品的品质形象和市场竞争力，从而增强消费者的购买信心。胡红艳与胡守忠（2019）的研究指出，产品舒适性、产品功能性和企业形象这三方面能够直接正向影响消费者的购买意愿。在品牌合作情境下，合作品牌的加入有助于提升这三方面：知名科技品牌提供的技术加持可以提高产品的功能性和舒适性，而两品牌联合的形象也往往优于单一品牌，从企业形象层面增强了消费者的认可度。他们进一步指出，在技术驱动型行业中，引入强有力的成分品牌能有效提升终端产品的市场竞争力，降低消费者对新产品的认知风险。对于新能源汽车而言，电池、电机、智能驾驶系统等核心技术由擅长该领域的伙伴品牌提供合作支持，不仅改善了产品性能，也减少了消费者对于新技术可靠性的担忧，因而更愿意尝试购买。总体而言，当品牌合作带来更佳的产品性能和更强的品牌背书时，消费者的购买意愿会随之提高。

跨行业品牌合作能够产生“信任迁移”效应，从而提升购买意愿。Zhang and Wang（2024）在共享经济领域的研究表明，消费者对科技品牌的信任可以迁移到其与传统品牌合作的产品上，即高科技合作伙伴的信誉优势会转化为消费者对合作车型的初始信任。在新能源汽车领域也是类似，高科技公司的参与往往让消费者对于车辆的技术性能更有信心，从而更乐意购买。与此同时，品牌合作向消费者

传递出明确的质量信号。更早之前，Rao et al. (1999) 发现，品牌合作能够通过信号机制增强消费者对合作产品质量的信心，其中品牌契合度和品牌实力在这一过程中发挥关键作用。当消费者看到两个实力品牌联手推出产品时，会自然联想到更可靠的质量保障。这一点在华为与赛力斯合作推出的问界系列车型市场表现中得到印证。大幅提升的市场关注体现了消费者因品牌合作而对产品产生的浓厚兴趣和信任基础。由此可见，品牌合作通过增强消费者信任和兴趣，直接推动了购买意愿的提升。

品牌合作中的资源互补所带来的性能飞跃对购买意愿的影响具有影响。Gammoh et al. (2006) 提出的互补性信号模型，即高度互补的技术合作能够向消费者强烈地暗示产品性能的卓越，从而激发更高的购买欲望的结论相互验证。同时，王媛 (2020) 的研究从企业新产品开发绩效角度切入，构建了“跨领域技术融合—技术标准化能力—新产品绩效”的路径模型，证实了互补性技术融合能够正向提升新产品的市场表现。这与华为与传统车企合作开发的问界系列新能源车型取得的成功相吻合：正是因为双方在智能系统和整车制造上的深度融合，产品性能和品质达到了新的高度，赢得了消费者青睐。Shou and Li (2024) 对比亚迪与多家企业合作的案例研究表明，多方合作不仅提高了产品的技术适配性，还增强了市场竞争力，使品牌的可信赖度和用户黏性显著提升。这些发现进一步说明，在新能源汽车市场，跨行业品牌合作所产生的技术协同效应是驱动消费者购买意愿的重要因素；当合作达到一定深度时，其对购买意愿的促进作用会骤然增强。

先进技术和体验价值也是品牌合作影响消费者购买意愿的关键途径之一。消费者对汽车的购买决策很大程度上取决于产品能为其提供怎样的功能和体验。提高产品的功能性和体验价值，往往能够直接提高购买意愿。Poushneh and Vasquez-Parraga (2024) 的研究指出，增强技术能够提升消费者的体验价值，包括交互感、

沉浸感和社交分享等方面。这一结论支持了在数字环境中体验价值理论的应用，强调了技术对消费者体验提升的作用。在新能源汽车中，品牌合作常引入的 AR-HUD 抬头显示、智能语音助手等功能，正是构建数字化驾乘环境的要素。这些技术带来的新颖互动可以为消费者创造出强烈的心理满足感，提高用车的趣味性和便利性，从而转化为更高的购买意愿。张国方等（2023）发现，当消费者在新能源汽车中体验到 AR-HUD 抬头显示、语音控制等智能功能时，由此产生的愉悦感和便利感会强化其购买倾向。品牌合作产品通常能够实现持续的技术升级，这种持续性的技术互动可以不断为用户带来新鲜感和提升感知价值。当消费者意识到所购车辆将持续改进、不断带来惊喜时，他们更倾向于做出购买决定。综上所述，品牌合作通过提升产品形象和性能、建立消费者信任、实现资源互补创新以及注入新技术体验，多层次地促进了消费者的购买意愿。

根据上述文献，本文提出以下假设：

品牌合作效应对购买意愿有显著影响（H2）；

合作品牌知名度对购买意愿有正向影响（H2a）；

合作品牌互补度对购买意愿有正向影响（H2b）；

品牌合作产品技术可见度对购买意愿有正向影响（H2c）。

3.1.3 消费者感知价值的中介效应

在品牌合作影响购买意愿的路径中，消费者感知价值被广泛认为起到了中介桥梁作用。众多研究在不同市场背景下验证了这一点。Boonchunone, Nami, Krommuang, Phonsena, and Suwunnamek（2023）针对泰国市场的追踪研究发现，品牌合作对消费者购买意愿的影响，会通过“认知转化—情感强化”的双重路径由感知价值来中介。具体来说，品牌合作往往首先通过技术展示、资源互补等提升消费者对产品的功能价值认知，继而激发积极的情感体验，从而增强购买信心。

也就是说，消费者因为看到品牌合作带来的性能提升和便利而理性认可产品价值，同时在情感上对合作产品产生好感，这两方面共同促成了更强的购买意愿。

在耐用消费品领域，不同价值维度的中介作用强度可能存在差异。Sweeney and Soutar (2001) 提出的四维价值模型显示，相对于情感价值，功能价值对购买意愿的中介作用更为显著，特别是在技术密集型产品情境下。这一观点得到后续实证的支持。徐淑媚等 (2024) 的研究表明，在智能硬件市场，感知价值几乎呈现出完全中介特征，即品牌合作对购买意愿的影响几乎全部通过提升消费者感知价值来实现。那么可以理解为，如果没有消费者感知价值的提高，品牌合作本身难以直接带动购买意愿的明显上升。上述研究共同强调了感知价值在品牌合作成果转化为消费者行动过程中所扮演的重要角色。

除了总体的中介效应，一些学者还探讨了情境因素对感知价值中介作用强弱的影响。Wang, Chee, Jantan, Xia, Xue, Ye, and Wang (2024) 在虚拟品牌社区的情境下验证了感知价值的关键作用：品牌合作不仅可以通过联合营销和技术展示提高功能价值，还能通过品牌社群互动增强情感共鸣，使消费者在品牌社区中获得更高的归属感与身份认同。这暗示在粉丝社群或用户社区中，品牌合作引发的价值提升（特别是情感价值提升）会更加明显，从而更强有力地转化为购买行为。同样地，Swaminathan et al. (2020) 通过调节效应分析揭示了技术可见度对感知价值中介效果的动态影响：当品牌合作产品的技术可见度高于行业平均水平时，感知价值对购买意愿的中介效应显著增强。这说明在高端新能源汽车市场，消费者更加依赖由显性技术带来的价值感知来进行决策判断，因而当合作产品技术亮点突出时，感知价值所起的中介作用更加关键。同时，杨淼与乔魏若寒 (2023) 的研究发现，品牌匹配度通过创造更高的协同价值，能够进一步提升感知价值的中介效应强度。基于以上文献探讨，本研究认为在传统车企与其他品牌的合作情

境下，消费者感知价值将在品牌合作效应对购买意愿的影响中起中介作用。

根据上述文献，本文提出以下假设：

感知价值在品牌合作效应与购买意愿中起中介作用（H3）；

感知价值在合作品牌知名度与购买意愿中起中介作用（H3a）；

感知价值在合作品牌互补度与购买意愿中起中介作用（H3b）；

感知价值在品牌合作产品技术可见度与购买意愿中起中介作用（H3c）。

3.2 构建理论模型

Sweeney and Soutar（2001）提出的顾客感知价值模型将感知价值划分为四个维度：功能价值、情感价值、社会价值和感知成本。功能价值是指消费者对产品的实用性和性能的感知；情感价值涉及消费者对产品的情感体验；社会价值反映了产品对消费者的社会地位或形象的影响；而感知成本则包括消费者在购买过程中所感知的货币和非货币成本。

鉴于本文的研究对象是新能源汽车，且品牌合作的核心在于技术赋能，本文选择从功能价值维度出发，探讨消费者感知价值在品牌合作与购买意愿之间的中介作用。功能价值在新能源汽车消费中尤为重要，因为消费者对续航里程、智能化程度、充电便利性等技术特性高度敏感，这些因素直接影响其对产品实用性的感知。

本文进一步结合 SOR 理论，构建“品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”的作用机制模型。SOR 理论认为，外部刺激（Stimulus）通过影响个体的内在状态（Organism），最终导致行为反应（Response）。在本研究中，品牌合作效应：合作品牌知名度、合作品牌互补度、品牌合作产品技术可见度，作为外

部刺激，通过影响消费者的感知价值里的功能价值，进而影响其购买意愿。

基于上述理论，本文构建了如图 3.1 所示的理论模型。模型中，品牌合作效应包括以下三个维度：

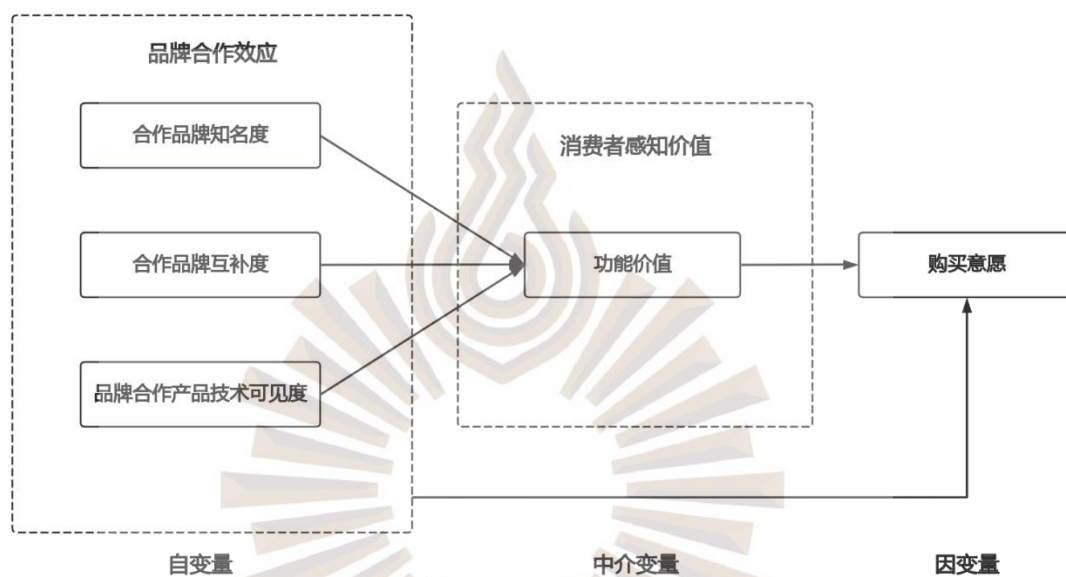


图 3.1 “品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”作用机制模型

图片来源：笔者自行整理

第 4 章

研究设计

4.1 问卷设计

本研究采用李克特五级量表（Likert Scale）进行变量测量，选项包括“非常不赞同”“不赞同”“一般”“赞同”“非常赞同”，分别赋值为 1 至 5 分。量表设计尽量基于已有成熟理论框架部分维度进行了创新，并结合新能源汽车与品牌合作研究的具体情境进行调整，邀请相关领域专家对问卷进行评估，并根据修改意见进行调整，直至得到专家认可。确保测量项目的信度与效度。

4.1.1 调研对象

年龄：20-50 岁；地域：一线、新一线、二线城市；购车意向：未来 1-2 年内有计划购买新能源汽车；品牌认知：能准确识别至少 1 款合作车型（问界系列、阿维塔系列等）；技术敏感度：主动关注过智能驾驶、新能源汽车相关报道；避免燃油车绝对偏好者，即只打算购买燃油汽车的人群和汽车行业从业人员，未来避免专业知识带来的专业认知偏差，会降低对品牌的敏感性。

4.2 变量测量

本文所采用的测量方法均来自国内成熟的量表。测量量表中仅有品牌合作产品技术可见度未完全采用成熟量表，因此后续需要进行探索性因子分析。被调查者需要根据自己的感受对测量变量进行评分。结合学者研究，变量测量量表见表 4.1。问卷共包含 5 个核心变量。自变量有三个维度：合作品牌知名度（3 项）、

合作品牌互补度（4 项）、品牌合作产品技术可见度（3 项）。中介变量一个维度：消费者感知价值（功能价值 3 项）。因变量一个维度：购买意愿（3 项）。

表 4.1 变量测量量表

变量	测量选项	参考文献
合作品牌知名度	我能快速识别出传统车企与跨行业品牌合作的新能源汽车	
	我是通过跨行业品牌了解的合作品牌（例如通过华为了解问界汽车，而不是通过赛力斯）	杨淼等，2023
	我非常信任合作品牌的新能源汽车	
	我认为我了解的品牌合作非常成功	
合作品牌互补度	我认为品牌合作的车型符合双方市场定位	
	我认为品牌合作的新能源汽车比传统车企独自推出的新能源汽车更好	杨淼等，2023
	我认为传统车企选择的合作品牌与他非常互补	
	我认为品牌合作的新能源汽车充满科技感	
品牌合作产品技术可见度	我认为品牌合作的新能源汽车在智驾方面做得更好（智能驾驶、自动泊车）	陈姝等，2014
	我认为品牌合作的新能源汽车的车机交互体验做得更好（智能语音、中控屏幕）	
	我认为品牌合作的新能源汽车提升了我的驾驶体验	
	我认为品牌合作的新能源汽车提升了我的出行娱乐体验（车联网、娱乐屏幕、卡拉 OK）	史丹等，2023
消费者感知功能价值	我认为品牌合作的新能源汽车更值得信赖（电池安全、智驾系统、售后保障）	
	我愿意购买品牌合作的新能源汽车	
	我会向亲朋好友推荐品牌合作的新能源汽车	李旭东等，2023
	在新能源汽车品牌中，我会优先购买品牌合作的新能源汽车	

表格来源：笔者自行整理

4.3 抽样方法

目标群体：中国境内 18 岁以上，有新能源汽车购买意向或试驾经验的消费者。抽样方法：采用随机抽样，主要覆盖一线、二线城市。在本次研究的调查问

卷中，一共设计了 16 个需要测量的题目，根据惯例样本数量要至少要超过问题项目的 10 倍以上，所以本次研究的问卷最少要收集到 160 份以上的有效问卷。但考虑到本次研究课题对象的不同，将通过问卷星平台发放，期望共回收有效问卷 300 份。筛选标准：剔除填写时间过短、答案重复率过高的无效问卷。伦理规范：问卷首页明确研究目的与匿名性，确保受访者知情同意。

4.4 数据分析方法

本研究采用多维度量化分析方法体系，具体操作流程优化如下：

1) 样本特征解析：通过对分布形态的检验，对调研对象的人口学特征进行解析，利用频次统计与比例分析验证样本构成的平衡性，同时评估年龄、学历和收入层级的分布合理性，确保数据结构既科学又具有代表性。

2) 测量一致性检验：运用 Cronbach's α 系数量化评估量表内部的一致性，通过分析项目间的相关性矩阵剔除离散性异常指标，从而保证测量工具的信度达到理想水平 ($\alpha \geq 0.7$)。

3) 建构效度验证：采用探索性因子分析对量表维度进行降维处理，借助主成分分析法提取特征值大于 1 的公共因子，并配合最大方差旋转来优化因子载荷矩阵，以确保测量模型符合预设的理论维度结构。再运用 AMOS 进行 AVE 检验聚合效度和区分效度，分析数据结果，对模型进行效度分析。

4) 变量关联检测：实施 Pearson 线性相关检验构建变量关系网络，并通过双尾显著性检验 ($p < 0.05$) 筛选出具有统计意义的变量关联，为后续因果模型构建提供实证依据。

5) 因果效应建模：构建回归模型进行参数估计，采用逐步回归法来控制多重共线性，通过标准化回归系数 (β 值) 及判定系数 (R^2) 来验证研究假设的成立条件。

6) 传导机制检验：依据 Baron-Kenny 中介效应理论框架，利用 PROCESS 插件模型 4 进行路径分析，并采用偏差校正的 Bootstrap 方法（重复抽样 5000 次）计算置信区间，检验中介变量在新能源汽车品牌合作中的传导机制，验证消费者感知价值是否具备中介效应。



第 5 章

实证分析

5.1 描述性统计分析

为方便后面的研究和分析，在后续文章中，将品牌合作效应中的三个维度：合作品牌知名度、合作品牌互补度和品牌合作产品技术可见度，简述为：知名度、互补度、可见度。本次研究的主要目的：验证品牌合作对新能源汽车购买意愿的影响；在上述过程当中消费者的感知价值起的作用。在选择研究样本时，笔者尽量做到数据均衡可靠。明确受访者有明确购车意愿和试驾体验，防止出现数据错乱，保证样本具有真实性、可靠性和代表性。具体样本情况如下：

表 5.1 样本筛选情况		(N=415)	
统计变量	分类	频数	百分比
是否购车	是	402	96.9%
	否	10	3.4%
	无效问卷	3	0.07%

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

预计发放问卷 300 份问卷，实际收回 415 份问卷。此次问卷的第一题设为筛选题，填“否”将直接结束问卷答题。删除掉选择“否”的问卷后，本次问卷调查剩余 405 份填“是”的问卷。再进一步剔除数据异常问卷 3 份，最终有效问卷 402 份，回收率达到 96.9%。问卷调查数据有效。

表 5.2 样本人口统计特征 (N=402)

统计变量	分类	频数	百分比
性别	男	193	48%
	女	209	52%
年龄	30 岁以下	185	46%
	31 岁-50 岁	114	28.4%
	50 岁以上	103	25.6%
学历	专科及以下	127	31.6%
	本科	124	30.8%
	硕士及以上	151	37.6%
职业	私营业主	88	21.9%
	普通职员	92	22.9%
	政府职员\事业员工	105	26.1%
	其他	117	29.1%
年收入	10 万以下	151	37.6%
	10 万-20 万	118	29.4%
	20 万以上	133	33.1%
购车预算	10 万以下	187	46.5%
	10 万-20 万	72	17.9%
	20 万-30 万	57	14.2%
	30 万-50 万	43	10.7%
	50 万以上	43	10.7%

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

现对统计到的变量进行描述，其主要目的是查看数据的集中程度和波动性。笔者选择统计各变量数据的最小值、最大值、平均值、标准差以及中位数。在本

次研究量表设计中，采用李克特五级量表（Likert Scale），分别采用数字 1-5 来分别来表明填写问卷人员对于问卷中问题的态度，从“非常不赞同”到“非常赞同”。

表 5.3 各变量的描述性统计

变量	N	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
知名度	402	1.000	5.000	3.3607	1.32586	4.0000
互补度	402	1.000	5.000	3.3843	1.30484	4.2500
可见度	402	1.000	5.000	3.5041	1.32671	4.3333
感知价值	402	1.000	5.000	3.5547	1.28180	4.3333
购买意愿	402	1.000	5.000	3.3698	1.35633	4.1667

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

通过各变量的描述性统计表可以得出：此次问卷调查收集的数据当中，没有异常的数值，每一个测量变量的平均值都在合理范围内，表明此次问卷收集的数据认可度较好的，支持进行后续分析。

5.2 信度分析

信度分析其主要目的是验证所收集到的问卷数据是否具有 consistency，只有通过信度分析，才能进行之后的实证研究。本文采用 Cronbach's α 系数进行信度检验，其检验结果一般都在 0-1 之间变化，当 Cronbach's α 系数值大于等于 0.9 时，表示本次研究的测量量表信度极佳；大于等于 0.8 小于 0.9 时，表示本次研究的测量量表信度良好；大于等于 0.7 小于 0.8 时，表示本次研究的测量量表信度可以接受；小于 0.7 时，表示本次研究的测量量表信度需谨慎对待；大于 0.95 时，表示本次研究的测量量表信度过高需谨慎对待。本次研究的信度分析结果具体情况

如下:

表 5.4 研究变量 Cronbach's α 系数分析结果

变量	题项	Cronbach's α 系数
品牌合作效应	10	.854
知名度	3	.917
互补度	4	.944
可见度	3	.933
感知价值	3	.922
购买意愿	3	.932
量表整体	16	.890

资料来源: 笔者根据 SPSS27.0 分析整理

通过检验得出,品牌合作效应的 α 系数是 0.854,感知价值的 α 系数是 0.922,购买意愿的 α 系数是 0.932,整体量表的 α 系数是 0.890。研究变量信度均维持在 0.8 以上,说明信度良好,可以进行下一步分析。

5.3 效度分析

效度分析主要分析调查问卷的有效性。此次研究中,要对本次研究所用的调查问卷进行效度检验,分析调查问卷是否有效。本次研究中运用 KMO 和 Bartlett 球形度检验分析进行问卷效度检验。当 KMO 值大于等于 0.6 时,表示效度可接受;大于等于 0.8 时,表示效度良好;小于 0.5 时,表示该测量变量不适用于因子分析。Bartlett 球形度检验中,显著性应小于 0.05,表明变量存在显著相关。本次研究效度分析结果具体情况如下:

5.3.1 品牌合作效应效度分析

在做自变量品牌合作效应的效度计算时，笔者直接采用知名度、互补度、可见度三个子维度的所有题项数据计算品牌合作效应的效度。品牌合作效应的效度分析如表 5.5 所示，品牌合作效应的 KMO 值为 0.836，并且呈显著状态，可以得出品牌合作适合做因子分析。

表 5.5 品牌合作效应 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.836
Bartlett 球形检验	近似卡方	3429.577
	自由度	45
	显著性	.000

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

5.3.2 感知价值效度分析

感知价值的效度分析如图 5.6 所示，感知价值的 KMO 值为 0.762，并且呈显著状态，可以得出感知价值适合做因子分析。

表 5.6 感知价值 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.762
Bartlett 球形检验	近似卡方	901.092
	自由度	3
	显著性	<.001

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

5.3.3 购买意愿效度分析

购买意愿的效度分析如图 5.7 所示，感知价值的 KMO 值为 0.768，并且呈显

著状态，可以得出购买意愿适合做因子分析。

表 5.7 购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验

KMO 值		0.768
Bartlett 球形检验	近似卡方	985.672
	自由度	3
	显著性	<.001

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

5.3.4 探索性因子分析

上文中所有测量变量的 KMO 值和 Bartlett 球形检验均已通过。本次研究中可见度部分并未采用成熟量表，因此追加探索性因子分析。进一步净化题项、审查维度划分、检验结构是否合理

表 5.8 旋转后的成分矩阵

名称	因子载荷系数		
	因子 1	因子 2	因子 3
知名度 1			.917
知名度 2			.917
知名度 3			.908
互补度 1	.911		
互补度 2	.905		
互补度 3	.916		
互补度 4	.921		
可见度 1		.922	
可见度 2		.933	

表 5.8 旋转后的成分矩阵（续）

名称	因子载荷系数		
	因子 1	因子 2	因子 3
可见度 3		.920	
方差解释率%（旋 转后）	34.19%	26.52%	25.87%
累积方差解释率% （旋转后）	34.19%	60.71%	86.58%
KMO 值		0.863	
p 值		.000	

提取方法：主成分分析法 选装方法：最大方差法 a.选装在 5 次迭代后已收敛
资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

由于“品牌合作产品技术可见度”维度未采用成熟量表，为验证测量工具的结构效度及题项合理性，本研究对品牌合作效应（包含知名度、互补度、可见度 3 个维度共 10 个题项）进行探索性因子分析。采用主成分分析法提取因子，配合最大方差法进行因子旋转，依据特征值大于 1 的标准确定因子数量。

如表 5.8 所示，因子分析结果显示：各题项因子载荷系数均高于 0.90 的最低阈值（知名度维度 0.908-0.917，互补度维度 0.905-0.921，可见度维度 0.920-0.933），且无跨因子载荷现象。三个因子累计解释方差量为 86.58%，其中因子 1（互补度）解释 32.19%，因子 2（可见度）解释 26.52%，因子 3（知名度）解释 25.87%，表明测量工具具有较高的结构解释力。KMO 值为 0.836，Bartlett 球形检验显著（ $p < 0.001$ ），满足因子分析条件。

分析结果可知与理论预设高度吻合：知名度 3 个题项汇聚于因子 3，互补度

4 个题项汇聚于因子 1，可见度 3 个题项汇聚于因子 2，验证了品牌合作效应的三维结构划分。各题项均未出现载荷值低于 0.5 或存在多重交叉载荷的情况，说明量表具有清晰的因子结构，无需进行题项删除或维度调整。

5.3.5 AVE 检验聚合效度和区分效度

在计算各维度的 AVE 值和区分效度时，笔者先对各维度进行变量计算，得出各维度均值，再用各维度均值进行 AVE 值和区分效度的计算。下文中的三个子维度知名度、互补度、可见度都将采用各自维度均值进行计算。

表 5.9 模型 AVE 和 CR 指标结果

因子	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
知名度	0.786	0.917
互补度	0.808	0.944
可见度	0.822	0.933
感知价值	0.798	0.922
购买意愿	0.821	0.932

资料来源：笔者根据 AMOS26.0 分析整理

本次针对共 5 个因子，以及 16 个分析项进行分析。从上表可知，共 5 个因子对应的 AVE 值全部均大于 0.5，且 CR 值全部均高于 0.7，意味着本次分析数据具有良好的聚合效度。

表 5.10 区分效度：Pearson 相关与 AVE 平方根值

	知名度	互补度	可见度	感知价值	购买意愿
知名度	0.886				
互补度	0.230	0.899			

表 5.10 区分效度：Pearson 相关与 AVE 平方根值（续）

	知名度	互补度	可见度	感知价值	购买意愿
可见度	0.232	0.260	0.907		
感知价值	0.333	0.379	0.317	0.893	
购买意愿	0.260	0.289	0.270	0.340	0.906

资料来源：笔者根据 AMOS26.0 分析整理

针对区分效度进行分析。针对知名度，其 AVE 平方根值为 0.886，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.333，意味着其具有良好的区分效度；针对互补度，其 AVE 平方根值为 0.899，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.379，意味着其具有良好的区分效度；针对可见度，其 AVE 平方根值为 0.907，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.317，意味着其具有良好的区分效度；针对感知价值，其 AVE 平方根值为 0.893，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.379，意味着其具有良好的区分效度；针对购买意愿，其 AVE 平方根值为 0.906，大于因子间相关系数绝对值的最大值 0.340，意味着其具有良好的区分效度。

总结效度分析部分的数据结果可以得出，该模型的效度分析结果符合统计要求，测量工具有效，能够可靠、有效地反映品牌合作效应、感知价值与购买意愿之间的关系，支持后续实证分析的可靠性。

5.4 相关性分析

本文采用 Pearson 相关性分析去检验文中变量两两之间的相关性关系，在相关性分析中，相关系数应在 $[-1, 1]$ 之间。正值为同向变化，负值为反向变化。数值绝对值的大小则代表着两者相关性关系的强弱，绝对值在 0.1-0.3 表明弱相关；0.3-0.5 表明中等相关；0.5 以上表明强相关，绝对值越接近 1，说明二者的相关性越强。显著性小于 0.01 表明高度显著；小于 0.05 表明显著；大于 0.05 表明不显

著。具体的分析数据如表 5.11 所示：

表 5.11 Pearson 相关性矩阵表

		知名度	互补度	可见度	感知价值	购买意愿
知名度	皮尔逊相关性	1.000				
	显著性（双尾）					
互补度	皮尔逊相关性	.232**	1.000			
	显著性（双尾）	<.001				
可见度	皮尔逊相关性	.235**	.262**	1.000		
	显著性（双尾）	<.001	<.001			
感知价值	皮尔逊相关性	.336**	.381**	.319**	1.000	
	显著性（双尾）	<.001	<.001	<.001		
购买意愿	皮尔逊相关性	.262**	.290**	.272**	.342**	1.000
	显著性（双尾）	<.001	<.001	<.001	<.001	

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

从上述表格中我们可以得出，所有变量之间两两相关性的数值均为正数，表明各变量之间的关系均为正相关。详细分析上述表格数据，可以进一步得出，各变量之间的关系均为显著。但进一步的关系确定还需回归性分析。

5.5 回归分析

本研究采用回归分析验证各个假设变量之间的影响关系。在上述内容中已经进行了各变量之间的相关性分析，得出各变量之间均为显著正向影响。下面将采用回归分析验证本文中各变量之间的假设是否能够成立。

5.5.1 品牌合作效应对感知价值的回归分析

回归分析中，将品牌合作效应和其三个维度，即知名度、互补度、可见度作为自变量，感知价值作为分析中的因变量，进行多元回归分析，具体分析数据如下表所示：

表 5.12 品牌合作效应对感知价值的回归分析—模型汇总

模型	R	R 方	调整后的 R 方	标准估算的误差	D-W 值	F	显著性
1	0.493 ^a	0.243	0.237	1.27606	1.570	42.581	<.001 ^b

a.预测变量：（常量），可见度，知名度，互补度

b.预测变量：（常量），可见度，知名度，互补度

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

根据表 5.12 进行分析， R^2 为 0.243，D-W 值为 1.570，则表明多元回归方程可以作为分析使用。F 值为 42.581， $p<.001$ 显著，表明模型构架有意义。

表 5.13 品牌合作效应对感知价值的回归分析—系数

模型	未标准化系数 B	标准误差	标准化系数 β	t	显著性	VIF
（常量）	2.083	.188		11.089	<.001	
1 知名度	.218	.044	.226	4.952	<.001	1.094
互补度	.273	.045	.278	6.038	<.001	1.110
可见度	.187	.044	.193	4.198	<.001	1.112

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

合作品牌知名度的 β 值为 0.226 ($t=4952$, $p<.001$, $VIF<5$)，分析结果显著，

表明品牌合作知名度对新能源汽车消费者的感知价值为正向影响。

合作品牌互补度的 β 值为 0.278 ($t=6.038$, $p<.001$, $VIF<5$)，分析结果显著，表明合作品牌互补度对新能源汽车消费者的感知价值为正向影响。

品牌合作产品技术可见度的 β 值为 0.193 ($t=4.198$, $p<.001$, $VIF<5$)，分析结果显著，表明品牌合作产品技术可见度对新能源汽车的感知价值为正向影响。

总结分析可知：合作品牌知名度、合作品牌互补度、品牌合作产品技术可见度能够正向且显著地影响消费者的感知价值。本文之前提出的 H1a,H1b,H1c 三个假设全部成立。

5.5.2 品牌合作效应对购买意愿的回归分析

在回归分析中，将品牌合作的合作品牌知名度、合作品牌互补度和品牌合作产品技术可见度作为自变量，统称为品牌合作效应，购买意愿作为分析中的因变量，进行多元回归分析，具体分析数据如下表所示：

表 5.14 品牌合作效应对购买意愿的回归分析—模型汇总

模型	R	R 方	调整后的 R 方	标准估算的误差	D-W 值	F	显著性
1	0.391 ^a	0.153	0.146	1.25316	1.460	23.914	<.001 ^b

a.预测变量：（常量），可见度，知名度，互补度

b 预测变量：（常量），可见度，知名度，互补度

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

根据表 5.14 进行分析， R^2 为 0.153，D-W 值为 1.460，则表明多元回归方程可以作为分析使用。F 值为 23.914， $p<.001$ 显著，表明模型构架有意义。

表 5.15 品牌合作效应对购买意愿的回归分析—系数

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准误差	β			
(常量)	1.422	.239		5.959	<.001	
1 知名度	.176	.049	.173	3.574	<.001	1.094
互补度	.212	.051	.204	4.190	<.001	1.110
可见度	.186	.050	.178	3.660	<.001	1.112

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

合作品牌知名度的 β 值为 0.173 ($t=3.574$, $p<.001$, $VIF<5$)，分析结果显著，表明品牌合作知名度对新能源汽车的购买意愿为正向影响。

合作品牌互补度的 β 值为 0.204 ($t=4.190$, $p<.001$, $VIF<5$)，分析结果显著，表明合作品牌互补度对新能源汽车的购买意愿为正向影响。

品牌合作产品技术可见度的 β 值为 0.178 ($t=3.660$, $p<.001$, $VIF<5$)，分析结果显著，表明品牌合作产品技术可见度对新能源汽车的购买意愿为正向影响。

总结分析可知：合作品牌知名度、合作品牌互补度、品牌合作产品技术可见度能够正向且显著地影响消费者对于新能源汽车的购买意愿。本文之前提出的 H2a,H2b,H2c 三个假设全部成立。

5.6 感知价值的中介效应检验



注：*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.005$ 。

图 5.1 路径系数图

为研究品牌合作效应对购买意愿的显著正向影响的内在机制，在研究过程中进一步引入感知价值作为中介变量代入结构方程模型。通过采用 SPSS 中拓展程序 Process 中的 Model4 来进行中介效应的检验，根据 Hayes(2013)提供的 Bootstrap 的方法来验证分析感知价值在品牌合作效应与购买意愿的中介作用。感知价值在品牌合作效应与购买意愿三者变量间路径系数如图 5.1 所示。

表 5.16 总模型中介效应检验

项	效应值	Boot 标准误	BootCI		p	相对效应值
			下限	上限		
直接效应	品牌合作效应⇒ 购买意愿	0.426	0.076	0.278 0.575	.000	75%
中介效应	品牌合作效应⇒ 感知价值⇒ 购买意愿	0.142	0.043	0.070 0.237	.000	25%

表 5.16 总模型中介效应检验（续）

项	效应值	Boot 标准误	BootCI		p	相对效应值
			下限	上限		
品牌合作效应⇒ 总效应 购买意愿	0.568	0.067	0.436	0.700	.000	

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

本研究中介效应检验中采用 Bootstrap 抽样检验法，5000 次抽样之后，最终结果如表 5.16 所示。BootCI 区间数值均为正数，则说明在品牌合作效应影响购买意愿的过程中，感知价值起到了中介作用。其中直接效应影响效果是 75%，间接效应影响效果是 25%。

5.6.1 以知名度为自变量的感知价值中介效应检验

表 5.17 感知价值的中介效应检验及效应分解表（知名度）

项	效应值	Boot 标准误	BootCI		p	相对效应值
			下限	上限		
直接效应 知名度⇒购买意愿	0.169	0.050	0.070	0.268	.000	63.30%
中介效应 知名度⇒感知价值⇒ 购买意愿	0.098	0.025	0.056	0.153	.000	36.70%
总效应 知名度⇒购买意愿	0.267	0.049	0.171	0.365	.000	

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

以合作品牌知名度为自变量的前提下，感知价值的 BootCI 区间数值均为正数，则说明在合作品牌知名度影响购买意愿的过程中，感知价值起到了部分中介作用。其中直接效应影响效果是 63.30%，间接效应影响效果是 36.70%。

5.6.2 以互补度为自变量的感知价值中介效应检验

表 5.18 感知价值的中介效应检验及效应分解表（互补度）

项		效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限	BootCI p	相对效应值
直接效应	合互补度⇒购买意愿	0.195	0.052	0.093	0.297	.002	64.57%
中介效应	互补度⇒感知价值⇒ 购买意愿	0.107	0.026	0.060	0.164	.000	35.43%
总效应	互补度⇒购买意愿	0.302	0.050	0.204	0.400	.000	

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

以合作品牌互补度为自变量的前提下，感知价值的 BootCI 区间数值均为正数，则说明在合作品牌互补度影响购买意愿的过程中，感知价值起到了部分中介作用。其中直接效应影响效果是 64.57%，间接效应影响效果是 35.43%。

5.6.3 以可见度为自变量的感知价值中介效应检验

表 5.19 感知价值的中介效应检验及效应分解表（可见度）

项	效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限	p	相对效应值	
直接效应	可见度⇒购买意愿	0.185	0.050	0.083	0.284	.000	66.79%
中介效应	可见度⇒感知价值⇒ 购买意愿	0.092	0.023	0.051	0.142	.002	33.21%
总效应	可见度⇒购买意愿	0.277	0.049	0.181	0.375	.000	

资料来源：笔者根据 SPSS27.0 分析整理

以品牌合作产品技术可见度为自变量的前提下，感知价值的 BootCI 区间数值均为正数，则说明在品牌合作产品技术可见度影响购买意愿的过程中，感知价值起到了部分中介作用。其中直接效应影响效果是 66.79%，间接效应影响效果是 33.21%。

5.7 假设检验结果

表 5.20 假设检验验证结果汇总

假设内容	检验结果
H1：品牌合作效应对消费者感知价值有显著影响	通过
H1a：合作品牌知名度对消费者感知价值有正向影响	通过
H1b：合作品牌互补度对消费者感知价值有正向影响	通过
H1c：品牌合作产品技术可见度对消费者感知价值有正向影响	通过
H2：品牌合作效应对购买意愿有显著影响	通过
H2a：合作品牌知名度对购买意愿有正向影响	通过
H2b：合作品牌互补度对购买意愿有正向影响	通过
H2c：品牌合作产品技术可见度对购买意愿有正向影响	通过
H3：感知价值在品牌合作效应与购买意愿中起中介作用	通过
H3a：感知价值在合作品牌知名度与购买意愿中起中介作用	通过
H3b：感知价值在合作品牌互补度与购买意愿中起中介作用	通过
H3c：感知价值在品牌合作产品技术可见度与购买意愿中起中介作用	通过

资料来源：笔者自行整理

根据上述内容的各项数据分析结果，再通过对假设检验通过情况进行汇总梳理，得出最终假设检验结果，如表 5.20 所示。本研究提出的 12 项研究假设中，共有 12 项通过验证，0 项未通过验证，具体分析如下：

H1: 品牌合作效应对消费者感知价值有显著影响。通过多元回归分析验证 ($R^2=0.243$, $F=42.581$, $p<0.001$), 合作品牌知名度 $\beta=0.226$ 、互补度 $\beta=0.278$ 、可见度 $\beta=0.193$ 均显著正向影响感知价值, 假设成立;

H2: 品牌合作效应对购买意愿有显著影响。回归结果显示 $R^2=0.153$, $F=23.914$, $p<0.001$, 知名度 $\beta=0.173$ 、互补度 $\beta=0.204$ 、可见度 $\beta=0.178$ 对购买意愿具有显著正向作用, 假设成立;

H3: 感知价值的中介作用。Bootstrap 检验表明 (95%CI 不包含 0), 感知价值在品牌合作效应与购买意愿间存在部分中介效应, 总中介效应占比 25% 其中直接效应 75%, 假设成立。

H1a、H2a 为知名度维度上: 标准化路径系数分别为感知价值的 0.226 与购买意愿的 0.173, 均达显著水平 ($p<0.001$);

H1b、H2b 为互补度维度: 呈现最强影响效应, 感知价值 $\beta=0.278$, 购买意愿 $\beta=0.204$;

H1c、H2c 为可见度维度: 技术可见度影响显著但效应值最低, 感知价值 $\beta=0.193$; 购买意愿 $\beta=0.178$ 。

H3a (知名度路径): 中介效应占比 36.70% (直接效应 63.30%);

H3b (互补度路径): 中介效应占比 35.43% (直接效应 64.57%);

H3c（可见度路径）：中介效应占比 33.21%（直接效应 66.79%）。

技术可见度的效应偏弱：虽然可见度维度通过各项检验，其标准化系数 $\beta=0.178-0.193$ 显著低于知名度与互补度，可能反映出消费者对技术参数的感知存在认知门槛。中介效应强度差异：感知价值在知名度路径中的中介作用最强为 36.70%，可能反映品牌合作中知名度提升可能更依其他路径传递。研究验证了“品牌合作效应→消费者感知价值→购买意愿”的理论框架，为传统车企的新能源汽车营销提供实证依据。



第 6 章

结论

6.1 研究结论

中国新能源汽车市场仍在蓬勃发展，市场规模还在不断壮大。传统车企转型有的已经获得了巨大成功，有的仍然止步不前。传统车企在转型过程中与跨行业品牌合作的探索已成为提升创新能力和市场竞争力的重要战略手段。可是不同的品牌合作模式效果各异。有的车企通过合作获得成功突破，有的则收效甚微。本文基于刺激—有机体—反应（SOR）理论构建了“品牌合作效应—消费者感知价值—购买意愿”的模型，聚焦于合作品牌知名度、合作品牌互补度和品牌合作产品技术可见度三个维度对购买意愿的影响机制，并分析消费者感知价值的中介作用。通过问卷调研和实证分析，验证了品牌合作对购买意愿的显著作用以及感知价值的中介效应。本文主要研究结论如下。

6.1.1 品牌合作效应显著影响消费者感知价值与购买意愿

根据本文的调查问卷进行实证分析，结果证实。在新能源汽车领域，选择合适的跨行业品牌进行品牌合作能够显著提升消费者的感知价值，进而提高消费者的购买意愿。在功能价值上，品牌合作所带来的优势尤为显著，能够增强消费者对合作产品性能和质量的满意度，降低消费者的感知风险，从而促进消费者的购买决策。具体表现在：合作品牌知名度（H1a 成立）通过“信任转移”效应显著提升消费者对新能源汽车的功能价值的感知。

正如与高知名度科技品牌华为合作的车型，因为有华为的技术背书，消费者

对其智能化配置的信任度显著提升。合作品牌互补度（H1b 成立）体现为“硬制造+软科技”的资源互补模式，对消费者感知价值产生了最为显著的正向影响，验证了资源互补理论在新能源汽车品牌合作情境下的适用性。品牌合作产品技术可见度（H1c 成立）方面，显性的技术特征能够增强消费者对合作产品所带来技术实用性的认知，增强消费者的使用体验，进一步促进消费者的购买决策。

6.1.2 感知价值的中介作用影响研究结果

本文研究发现，消费者感知价值在品牌合作影响购买意愿的过程中发挥了部分中介作用，且本文主要集中在功能价值的研究上。实证结果表明消费者更关注品牌合作所带来的产品技术性能提升。品牌合作对购买意愿不仅通过感知价值产生间接影响，而且存在直接影响路径。尤其是技术可见度对购买意愿具有显著的直接促进作用，这意味着消费者对显性技术亮点的即时认可可以在一定程度上跳过价值评估环节，直接触发其购买行为。即品牌合作中的某些刺激，像重大的技术突破、不断的技术更新等，能够直接激发消费者兴趣，带来购买意愿的提升。

6.2 营销建议

基于上述研究结论，本研究在理论和实践层面均有新的发现。在理论方面，本研究将品牌合作情境引入新能源汽车消费领域，丰富了品牌合作与消费者行为研究。在 SOR 理论框架下，本文的实证结果印证了刺激—有机体—反应模型在新能源汽车品牌合作中的适用性，揭示了品牌合作效应（刺激）通过感知价值（有机体）影响购买意愿（反应）的内在机制。特别是，本文尝试引入“技术可见度”维度拓展了品牌合作效应的内涵，证明了高知名度品牌的信任转移效应和跨行业资源互补效应在提升消费者价值感知方面的作用，从而丰富了有关品牌合作与感知价值的理论研究。

在实践上，本研究为传统车企开展品牌合作提供了决策参考。结论表明，合理选择合作伙伴并注重合作成果展示可有效提升消费者的购买意愿，这为传统车企制定品牌合作策略提供了新的依据。基于研究发现，以下是针对传统车企品牌合作的具体营销建议：

1) 优化合作伙伴选择机制。优先选择高知名度且具备技术公信力的科技品牌作为合作伙伴。正如本文主要研究对象，智能驾驶领域的华为。利用合作方的品牌光环来增强消费者对新能源汽车的信任感。搭载华为 ADS 自动驾驶系统的新能源车型相较同类产品具有较为可观的销量，可见知名科技品牌合作能显著提升产品价值感知和市场认可度。同时，应强化合作伙伴间资源的互补匹配度。企业可建立“技术—制造”协同评估机制，侧重筛选在资源和能力上与自身互补的合作方，避免选择定位重叠、缺乏协同效应的合作，以确保品牌合作能够实现 $1+1>2$ 的效果。

2) 提升技术可见度与体验感知。注重合作技术成果的直观呈现，通过产品设计和顾客体验强化消费者对新技术的感知。一方面，设计显性的技术标识：在车辆外观和人机交互界面上突出合作技术元素，将合作所带来的技术优势直观传递给消费者，增强其对新技术实用价值的认知。构建沉浸式的体验场景：在销售终端设置智能驾驶模拟体验区或技术展示中心，让消费者亲身感受品牌合作所带来的技术提升的实际功效。

3) 深化感知价值传递策略。围绕消费者感知价值的提升制定更有针对性的营销传播方案，最大化品牌合作的效果。先强化功能价值传播：突出品牌合作为产品性能带来的实质改进，例如续航里程延长、智能驾驶性能提升等，通过广告、公关等方式反复传递这些关键信息，使消费者清晰地认识到合作所赋予产品的功

能优势，增强其购买意愿。第二，丰富情感价值塑造：营造合作品牌共同创新、互信共赢的品牌故事，培育用户社区和粉丝文化，强调品牌合作如何契合消费者的价值观和生活方式。第三，在前两者的基础上，塑造新的品牌形象，通过合作可以赋予品牌产品新的形象，给消费者新的感官体验。通过情感诉求拉近品牌与消费者之间的距离，提升消费者对合作品牌的认同感和忠诚度，让品牌合作带来的情感附加值转化为长期的购买意愿支持。

6.3 研究局限与展望

6.3.1 研究局限

尽管本研究达成了预期目标，但仍存在一些局限性，需要在后续研究加以克服和完善。最突出问题为样本覆盖不足。本研究的调查样本主要集中于中国的一、二线发达城市的消费者，对三、四线城市及农村市场的新能源汽车消费者关注相对较少，未能充分反映不同市场层级消费者对品牌合作的差异化反应。这种样本局限可能影响研究结论的普适性。第二个为政策变量缺失。本研究模型未纳入新能源汽车产业相关的政策因素对消费者行为的影响。政策环境在中国新能源汽车市场中起到了重要的作用，忽视这些外部因素可能低估了政策对消费者购买意愿的调节作用。

6.3.2 未来展望

针对上述局限，在未来，相关学者进行研究时可以从以下几方面展开，从而进一步丰富和深化对新能源汽车品牌合作影响机理的认识：

1) 纵向追踪品牌合作生命周期。建议对品牌合作的不同阶段进行纵向研究，比较合作初期与成熟期对消费者行为影响的差异。通过动态追踪品牌合作在时间维度上的变化，企业可以更清晰地了解合作效应的持续性和阶段性特征，为不同

阶段制定相应的策略提供依据。

2) 他国文化市场比较研究。未来可对比分析不同国家和文化背景下消费者对品牌合作的反应差异。可以考察中国市场与欧美市场的消费者对“技术可见度”等要素的敏感程度是否存在显著差异。这种不同的文化比较将为新能源汽车企业在全中国范围内开展品牌合作提供有价值的参考，根据地域市场特征调整合作策略，提高全球化合作的收益。

3) 考虑政策因素的影响。鉴于政策环境对新能源汽车推广的显著影响，未来研究应将补贴政策变动、国家层级战略等外部因素纳入分析框架。通过考察政策因素对品牌合作效应与购买意愿关系的调节作用，可以更加全面评估外部环境对消费者决策的影响，从而使研究结论更加贴近现实情境。

总之，本研究围绕新能源汽车领域的品牌合作展开了深入探讨，验证了品牌合作在提升消费者感知价值和购买意愿方面的有效性，并为企业实践提供了指导。但相关课题仍有拓展空间，未来的持续研究将有助于更全面地理解跨行业品牌合作的长远影响，为传统车企转型提供新思路，为新能源汽车产业的营销创新和理论发展贡献更多智慧。

参考文献

- Barney, J. & Barney, J. (1991). Firms Resources and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Boonchunone, S., Nami, M., Krommuang, A., Phonsena, A. & Suwunnamek, O. (2023). Exploring the effects of perceived values on consumer usage intention for electric vehicle in Thailand: the mediating effect of satisfaction. *Acta Logistica*, 10(2).
- Dyer, J. H. & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fang, X. & Mishra, S. (2002). The effect of brand alliance portfolio on the perceived quality of an unknown brand. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 519-520.
- Ford, H. & Samuel, C. (2005). *My life and work*. Manchester: Dodo Press.
- Gammoh, B. S., Voss, K. E. & Chakraborty, G. (2006). Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology and Marketing*, 23(6), 465-486.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Kirmani, A. & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Essex: Pearson.

参考文献（续）

- Leuthesser, L., Kohli, C. S. & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Liu, L., Huang, Y., Lin, Z., Li, L., Yang, Y. & Zheng, Q. (2024). Research on Electric Vehicle Sales Strategy Based on Consumer Satisfaction Data. *2024 International Conference on Intelligent Computing and Data Mining (ICDM)*, 2024, 95-100.
- Ma, B., Cheng, F., Bu, J. & Jiang, J. (2018). Effects of brand alliance on brand equity. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 22-33.
- Montgomery, C. A. & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *The Journal of Business*, 65(1), 31.
- Park, C. W., Jun, S. Y. & Shocker, A. D. (1996). Composite Branding Alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Pei, J., Xu, Y., Xu, F. & Wang, Y. (2024). Research and implementation of a particle swarm optimization-support vector-recursive feature elimination model. *2024 IEEE 6th Advanced Information Management*, 2024, 524-529.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. (2024). The effect of semiautonomous augmented reality on customer experience and augmentation experience. *European Journal of Marketing*, 58(8), 1910-1940.
- Rao, A. R., Qu, L. & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Reitz, H. J., Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (1979). The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. *Academy of Management Review*, 4(2), 309.

参考文献 (续)

- Sénéchal, S., Georges, L. & Pernin, J. L. (2013). Alliances between corporate and fair trade brands: Examining the antecedents of overall evaluation of the co-branded product. *Journal of Business Ethics*, 124(3), 365-381.
- Shou, S. & Li, Y. (2024). Exploring the collaborative innovation operational model of government-industry-education synergy: a case study of BYD in China. *Asian Journal of Technology Innovation*, 24, 1-36.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355.
- Suurs, R. A. & Hekkert, M. P. (2009). Cumulative causation in the formation of a technological innovation system: The case of biofuels in the Netherlands. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(8), 1003-1020.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. E., O'Guinn, T. C. G. & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wang, Z., Chee, W. M., Jantan, A. H. B., Xia, Y., Xue, H., Ye, M. & Wang, L. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 248, 104371.
- Washburn, J. H., Till, B. D. & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 487-508.

参考文献（续）

- Wei, S., Xu, H., Zheng, S. & Chen, J. (2024). Research on the impact of new energy vehicle companies' marketing strategies on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 16(10), 4119.
- Yutong, L., Yuxi, L., Beibei, L. & Xi, X. (2024). The influence of brand co-branding types on consumer evaluations of co-branded products. *Academic Journal of Business & Management*, 6(7), 152-158.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
- Zhang, Z. & Wang, Y. (2024). When electric vehicles bump into sharing economy: Consumer's variety seeking in the sustainable transportation. *Energy & Environment*, 35(5), 933-953.
- 陈月梅, & 江春溪. (2023). 基于 SOR 理论的电商直播与消费者购买意愿的实证分析—以感知价值为中介. *广西职业师范学院学报*, 35(2), 37-44, 53.
- 陈姝, 刘伟, & 王正斌. (2014). 消费者感知创新性研究述评与展望. *外国经济与管理*, 36(10), 3-12.
- 郭玉, & 陈龙飞. (2011). 顾客认知价值对消费者私家车购买行为的影响研究. *市场研究*, 2021(11), 31-34.
- 郭瑶瑶, Dongphil, C., 周雅盈, & 银锋. (2024). 感知因素和外部因素对消费者持续购买意向的影响:满意和信任的中介作用. *科技创业月刊*, 37(3), 32-40.
- 胡红艳, & 胡守忠. (2019). 成分联合品牌形象与购买意愿关系模型构建. *服装学报*, 4(1), 85-88.
- 李旭东, 何寿奎, 戴庆春, & 牟斌. (2023). 双碳背景下多元政策对新能源汽车消费者购买意愿影响研究. *重庆理工大学学报(自然科学)*. 37(11), 362-10.

参考文献（续）

- 梁柏豪, & 张淼. (2023). 我国新能源汽车购买意愿影响因素研究. 中国市场, 23(24), 132-135.
- 邱玲, & 杨长留. (2012). 基于技术交集的品牌联合与品牌延伸效应比较. 科技进步与对策, 29(8), 87-90.
- 生雳君, & 谢桐. (2019). 新能源汽车消费者购买意愿的影响因素研究. 消费经济, 2019(21), 84-87.
- 史丹, 明星, & 宁成浩. (2023). 颠覆性创新感知对新能源和燃油汽车购买意愿的影响. 经济与管理研究, 44(10), 75-89.
- 索琪, 李长升, & 王力媛. (2024). 中国新能源汽车产业协同创新网络时空演化特征分析. 世界地理研究, 33(2), 79-92.
- 王媛. (2020). 跨领域技术融合对企业新产品开发绩效的影响研究 (博士学位论文). 湖南大学, 中国
- 徐淑媚, 王思博, & 县娅红. (2024). 基于 SOR 理论的盲盒消费意愿研究—基于感知价值的中介效. 应商业流通, 2024(22), 11-14.
- 肖阳, 薛寒欣, & 陶桂芬. (2016). 领先顾客的消费创新性对新能源汽车采用意愿的影响. 技术经济, 35(6), 50-58.
- 杨珂欣, 张奇, 余乐安, & 潘勋章. (2023). 基于消费者价值观和有限理性的新能源汽车购买意愿与助推政策研究. 管理评论, 35(1), 146-158.
- 杨瑾, & 朱焱斌. (2024). 中国新能源汽车企业何以实现颠覆性技术创新—资源行动与动态能力的交互效应. 科技进步与对策, 41(18), 87-97.
- 杨淼, & 乔魏若寒. (2023). 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究—基于消费者感知价值视角. 技术经济, 42(5), 201-212.

参考文献（续）

- 祖明, & 杨武. (2018). 新能源汽车购买意愿影响因素的研究进展. *绿色科技*, 10, 241-05.
- 翟帆. (2019). 基于结构方程模型的新能源汽车购买意愿影响因素的实证分析. *北京工业职业技术学院学报*, 18(1), 97-101.
- 张国方, 王琪, & 景琳. (2023). 新能源汽车技术特性对消费者购买意愿的影响研究. *武汉理工大学学报*, 45(9), 103-109.
- 周延风, 张莹, & 陈少娜. (2021). 品牌跨界产品联合距离对联合产品评价及购买意愿的影响. *商业经济与管理*, 2021(12), 37-50.





附录

调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！

我们正在进行一项关于品牌合作对新能源汽车购买意愿影响的调查研究，请您回忆最近一次了解或试驾的品牌合作的新能源汽车。万分感谢您在百忙之中参与到我的调查研究，接下来将占用您几分钟时间来填写此问卷。本次问卷调查没有商业用途，仅用于此次课题的学术研究。此次调查问卷会对其中涉及您的个人资料和回答进行全面保密。回答没有正确、错误之分，仅需您选择和填写自己最真实的想法。请根据您的个人对以下问卷中陈述的观点同意程度做出选择和判断。选择题皆按照程度由低到高即从1分到5分。

例：影响程度：1代表非常不赞同，2代表不赞同，3代表一般，4代表赞同，5代表非常赞同。

再次感谢您填写此问卷，这对此次课题的学术研究意义重大！

第一部分：个人基本情况

请您根据自身实际情况，在最符合的项打钩，每一项只能打一个，多选题除外。

1、请您回忆最近一次了解或试驾的传统车企与其他品牌合作的新能源汽车，您是否有上述行为

（本问卷中的传统车企指具备完整燃油车研发与生产体系的汽车制造商，例如宝马、奔驰、一汽、上汽等；其他品牌指非传统车企品牌，例如赛力斯为传统车企，华为为跨行业品牌，合作制造问界系列）

A.是 B.否

2、您的性别

A.男 B.女

3、您的年龄

A.30岁及以下 B.31岁~50岁 C.50岁以上

4、您的学历

A.专科以下 B.本科 C.硕士及以上

5、您的职业

A.私营业主 B.普通职员 C.政府职员/事业员工 D.其他

6、您的年收入

A.10万以下 B.10万~20万 C.20万以上

7、您选购国产新能源汽车的预算大约为多少

A.10万以下 B.10万~20万 C.20万~30万

D.30万~50万 E.50万以上

8、您熟悉哪些新能源汽车的合作品牌

A.阿维塔 B.深蓝 C.问界 D.智界 E.享界 F.傲界（现改名尊界）

G.极越 H.智己

第二部分：品牌合作对新能源汽车购买意愿的影响研究调查

请您根据实际情况，在最符合的项打钩，每一项只能打一个，1 代表非常不赞同，2 代表不赞同，3 代表一般，4 代表赞同，5 代表非常赞同。

维度	题号	问题项	12345
知名度	1	我能快速识别出传统车企与跨行业品牌合作的新能源汽车	
	2	我是通过跨行业品牌了解的合作品牌（例如通过华为了解问界汽车，而不是通过赛力斯）	
	3	我非常信任合作品牌的新能源汽车	
	4	我认为我了解的品牌合作非常成功	
	5	我认为品牌合作的车型符合双方市场定位	
互补度	6	我认为品牌合作的新能源汽车比传统车企独自推出的新能源汽车更好	
	7	我认为传统车企选择的合作品牌与他非常互补	
	8	我认为品牌合作的新能源汽车充满科技感	
可见度	9	我认为品牌合作的新能源汽车在智驾方面做得更好（智能驾驶、自动泊车）	
	10	我认为品牌合作的新能源汽车的车机交互体验做得更好（智能语音、中控屏幕）	
	11	我认为品牌合作的新能源汽车提升了我的驾驶体验	
感知价值	12	我认为品牌合作的新能源汽车提升了我的出行娱乐体验（车联网、娱乐屏幕、卡拉OK）	
	13	我认为品牌合作的新能源汽车更值得信赖（电池安全、智驾系统、售后保障）	
购买意愿	14	我愿意购买品牌合作的新能源汽车	
	15	我会向亲朋好友推荐品牌合作的新能源汽车	
	16	在新能源汽车品牌中，我会优先购买品牌合作的新能源汽车	

再次感谢您的支持与合作，祝您生活愉快，事事顺心！

个人简历

姓名	李博燃
出生日期	1999 年 12 月 11 日
出生地	河南省平顶山
教育背景	本科：昆明理工大学津桥学院 专业：市场营销，2023 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	河南省平顶山市舞钢市寺坡三和园 13 号楼
联系邮箱	1627460304@qq.com

