

中国智能网联汽车品牌资产研究

郑嘉豪

深圳大学经济学院, 深圳 518060, 广东, 中国

摘要: 在全球气候变化的背景下, 电动汽车 (EV) 的发展已成为交通运输领域节能减排的关键路径。依托 5G 与物联网技术的进步, 智能网联汽车 (ICV) 已成为电动汽车领域的焦点, 而中国在这一领域的发展尤为引人注目。与此同时, 近年来中国品牌电动汽车 (CBEVs) 快速扩张。然而, 学界对中国品牌电动汽车品牌资产的研究仍较为有限, 尤其是从消费者视角出发的影响因素以及智能网联功能方面的研究更为欠缺。本研究旨在弥补上述不足, 从消费者视角考察中国品牌电动汽车品牌资产的决定因素。研究结果表明, 消费者态度、信任与智能网联功能对品牌资产具有正向影响。这表明中国品牌电动汽车制造商应通过培育积极的消费者态度、建立信任并提供完善的智能网联功能, 着力提升品牌资产。

关键词: 电动汽车; 智能网联汽车; 品牌资产; 智能网联功能; 中国品牌电动汽车

Research on Brand Equity of Intelligent Connected Vehicles in China

JiaHao Zheng

School of Economics, Shenzhen University, Shenzhen 518060, Guangdong, China

Abstract: In the context of global climate change, the advancement of electric vehicles (EV) has emerged as a pivotal strategy for energy conservation and emission reduction within the transportation sector. Leveraging the progress in 5G and IoT technologies, intelligent connected vehicles (ICV) have emerged as a focal point within the realm of electric vehicles, with China spearheading significant developments in this domain. Concurrently, the proliferation of Chinese brand electric vehicles (CBEVs) has been notable in recent years. Nonetheless, academic research on the brand equity of CBEVs remains limited, particularly regarding the influencing factors from the consumer perspective and the functionalities of intelligent connectivity. This study aims to address these gaps by investigating the determinants of brand equity for CBEVs from the consumer standpoint. The findings reveal that consumer attitude, trust, and the intelligent connected feature exert a positive influence on brand equity. This underscores the importance for CBEVs manufacturers to focus on enhancing brand equity by fostering positive consumer attitudes, building trust, and offering comprehensive intelligent connected features.

Keywords: Electric vehicle; Intelligent connected vehicle; Brand equity; Intelligent connected feature; Chinese brand electric vehicles

一、引言

Copyright © 2026 by author(s) and Ufascience Publisher.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution international License (CC BY 4.0)
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



文章引用: 郑嘉豪. 中国智能网联汽车品牌资产研究[J]. 社科与人文前沿, 2026, 4(1): 53-62.
DOI: <https://doi.org/10.61784/fssh7>

中国正在各行业采取相应的碳减排行动，这也是为了履行中国在全球范围内作出的承诺，即在 2030 年前实现碳达峰、2060 年前实现碳中和。尽管减少二氧化碳排放需要各行业共同努力，但在应对全球气候变化的研究中，交通运输领域尤受关注，因为传统交通运输领域大量使用化石燃料，汽车使用产生的碳排放占原有交通碳排放的 80%，其中以柴油机车为主；柴油机车使用化石燃料，在使用过程中产生大量碳排放，而这些碳排放正是气候变化的成因 [1]。为实现环境保护目标，新能源汽车可能成为交通运输领域的有效解决方案。

电动汽车（EVs）是中国发展战略的重点，中国为推动其普及与生产投入了大量努力。作为全球最大的电动汽车市场与制造国，中国新能源汽车市场主要由完全依靠电池驱动的电动汽车主导。这可归因于激励并便利电动汽车使用的政策举措与技术进步。因此，纯电动汽车在中国每年的新能源汽车销量中占据多数 [2]。

5G 无线网络将使物联网设备通过智能传感器与智能环境实现更高层次的互联互通。5G 无线网络还能够显著扩展物联网的覆盖范围，并提供最快的通信速度与容量 [3]。智能网联汽车（ICV）是在物联网与 5G 技术发展趋势下，以智能设备形式实现的用户端应用。智能网联汽车是物联网的应用之一，通常以电动汽车为基础，聚焦于电动汽车的互联功能。智能网联汽车的核心特征即智能网联功能 [4]。

作为智能网联汽车发展的全球领跑者，中国近年来涌现出众多面向本土市场并快速成长的品牌。在全球化背景下，中国品牌电动汽车（CBEVs）也希望在全球范围内拓展市场，同时加快国际化进程。然而，中国品牌电动汽车的发展面临诸多挑战。以往研究发现，中国品牌电动汽车在不同档次的电动汽车中表现各异。例如，在高端电动汽车领域，中国品牌电动汽车相较于合资或外资品牌竞争力较弱；但在中端电动汽车市场，中国品牌电动汽车则具备竞争优势 [5]。

以往研究亦考察了其他市场中本地消费者对中国品牌电动汽车的态度。虽然中国汽车品牌在传统汽车行业中的竞争优势弱于外资或合资品牌，但一些研究者认为，由于电动汽车品牌的竞争才刚刚开始、胜负尚未可知，中国品牌仍有可能在电动汽车行业取得重大突破 [6]。Chinen 等研究了美国消费者对中国品牌电动汽车的购买行为，指出中国以外的消费者更关注品牌资产与产品功能因素，但原产国及其他态度因素也可能影响中国品牌电动汽车在其他国家的发展 [7]。这也表明，在高端客户的电动汽车购买行为中，品牌资产是消费者考虑的因素之一，其在购买行为中的作用有待研究。尽管中国品牌电动汽车的发展面临诸多挑战，但企业应深刻认识到，品牌资产是消费者选择高端电动汽车时的考量因素之一。

以往研究多聚焦于技术层面，而忽视了从智能网联汽车消费者视角展开的研究 [8]。关于智能网联汽车品牌资产影响的研究相当有限。已有学者建议在研究模型中纳入更多可能影响智能网联汽车品牌资产及其影响因素的变量 [9]。因此，本文将聚焦于研究中国市场中智能网联汽车的品牌资产及其影响因素。由于智能网联汽车技术的发展，电动汽车的功能特性也随之演进。本文关注智能网联汽车的各项功能特性，并从智能网联功能的视角考察其对智能网联汽车品牌资产的影响。

本文研究品牌资产在智能网联汽车领域中的作用，并从消费者视角分析影响智能网联汽车品牌资产的因素。一方面，这有助于减少中国智能网联汽车领域品牌资产相关研究的局限；另一方面，本文也将探索中国智能网联汽车品牌资产的影响因素，为从消费者视角积累与发展智能网联汽车品牌资产提供相关参考。

二、文献综述

（一）品牌资产

感知质量是质量概念研究中的主体内容。感知质量与品牌的服务质量、产品质量、态度、状况、安全性、性能以及服务提供者的培训水平相关。消费者的感知质量对品牌质量至关重要，同时也是影响汽车购买行为的

关键因素。综合上述因素，本研究将感知质量作为品牌资产的维度之一。品牌忠诚有多种不同的定义与测量维度。尽管品牌忠诚的界定尚不明确，Aaker 的品牌资产模型将其定义为消费者对品牌的依恋。Jalilvand 等则将品牌忠诚视为消费者对特定品牌而非其他品牌的偏好，以及消费者对该品牌的首选倾向。

以往研究发现，电动汽车充电设施会影响消费者对电动汽车的选择。研究表明，在高端电动汽车市场中，各品牌不同的充电设施对消费者的电动汽车选择具有显著影响。由于各品牌均提供品牌自建的超级充电站，这被视为品牌服务质量的一部分，也可能为中国电动汽车品牌提供快速崛起的机会。然而，品牌忠诚与感知质量等其他构成要素依然保留。尽管品牌资产模型历经不同的演变，品牌忠诚与感知质量仍保留于各类品牌资产相关模型之中。本研究重点考察品牌忠诚与感知质量对品牌资产测量的影响，尤其针对汽车品牌。

品牌知名度被定义为“消费者能够识别某一品牌属于特定产品品类”，并被视为企业领域的一项负债性资产。品牌知名度被视为消费者对品牌的首要联想，使消费者能够在众多品牌中识别该品牌。Aaker 将品牌联想定义为任何能够与消费者对该品牌的记忆产生关联的事物。在基于消费者的品牌资产理论中，品牌联想有类似的定义。Keller 的基于消费者的品牌资产将其定义为消费者所能联想到的与该品牌相关的利益、态度或独特性。

由于智能网联汽车领域出现了一些新兴的技术驱动型品牌，而传统品牌仍拥有其智能网联汽车系列。相较于新兴智能网联汽车品牌，传统品牌由于在燃油车时代长期发展而具有巨大的无形价值。因此，有必要将品牌忠诚作为品牌资产的维度之一。本研究选择品牌知名度、品牌联想、感知质量与品牌忠诚作为品牌资产的四个维度。

（二）计划行为理论

计划行为理论认为，行为可直接受到行为意向的影响。意向指个体参与某一行动的意愿，可直接预测行为。意向受态度、主观规范与知觉行为控制的影响。根据计划行为理论的元分析结果，意向与行为的方差解释率平均分别为 39%。态度是对某一产品或事物所形成的想法或感受，可能是积极的，也可能是消极的。态度体现了个体对自身喜好或厌恶程度的自我评估。态度反映了个体对执行某一行为的正面或负面评价。

（三）态度与智能网联汽车品牌资产

态度可被定义为通过对某一特定对象一定程度的偏好或不偏好所表达的心理倾向。用态度来预测使用新技术的行为意向是合理的，尤其是先验可接受性与态度之间的相关关系。本研究中的态度被界定为消费者对电动汽车产品的感受，即对该产品的总体评价，包括消极与积极两方面。本研究将态度用于品牌资产的相关研究，以检验态度与品牌资产之间的关系。研究发现，态度是品牌资产的显著前因变量，而消费者态度是品牌延伸的主要影响因素。然而，智能网联汽车行业中消费者态度与品牌资产关系的研究仍较为有限。据此，提出如下假设：

H1：态度与智能网联汽车品牌资产之间存在关系。

（四）信任与智能网联汽车品牌资产

信任与消费者对电动汽车安全性以及智能网联汽车相关外部机制的信念有关。信任以往曾被作为与品牌资产的关系加以研究。然而，以往研究聚焦于利益相关者的信任，并得出信任与品牌资产之间存在显著关系的结论。企业应顺应地缘社会发展并关注消费者利益，从而提升品牌资产。然而，该研究是从企业视角来探讨品牌资产与信任的。已有学者亦指出，未来研究可在不同行业中检验信任与品牌资产的关系，以增强外部效度。据此，提出如下假设：

H2：信任与智能网联汽车品牌资产之间存在关系。

（五）智能网联功能与智能网联汽车品牌资产

智能网联系统对品牌至关重要，能够提升消费者与品牌的互动参与度。然而，关于智能网联汽车的绩效期望、努力期望及智能网联功能与品牌资产之间关系的研究仍然有限，而研究这些构念之间的关系对产品与品牌具有重要意义。由于智能网联汽车属于新兴技术产品，有必要研究其绩效期望、努力期望及智能网联功能与品牌资产之间的关系。据此，提出如下假设：

H3：智能网联功能与智能网联汽车品牌资产之间存在关系。

三、研究方法

演绎法主要以定量方式实施，试图估计因果关系、重复测量及相关假设。这一研究方法基于既有理论与模型展开进一步研究，由研究者在假设检验中加以运用。归纳式研究方法则是通过对经验现实的观察来发展理论，即从具体实例中归纳出一般性推论。这一研究方法可依据研究对象构建不同视角，进而通过定性收集的不同数据来构建与发展理论和模型。

定性研究强调提出假设，而定量研究侧重于检验假设。定性研究通常用于对研究问题与研究领域仅有有限认识的情形，研究者通过对研究数据的分析形成理论。本研究将采用定量研究方法，通过分析所收集的数据来解释现实。

调查策略往往倾向于采用描述性与探索性研究，通常与演绎方法相关联。该策略在商业与管理研究领域较为常见。问卷调查是指以预先设定的方式向被调查者提出相同问题的调查形式，是收集数据以回答研究问题的一种技术。本研究选择问卷法来收集数据。

总体包括与研究主题相关或研究者有意考察的人或事物，样本则是总体中的单位。抽样框是构成样本的所有要素的完整清单，为目标总体提供了操作性定义。本研究的抽样框为居住在中国城市地区、已购买智能网联汽车的消费者。中国主要城市中有价值的消费者较为集中，便于收集消费者数据。本研究聚焦于高端智能网联汽车，其主要面向居住在这些城市地区、具有较强购买力的技术驱动型消费者。在此情形下，由于消费者群体规模庞大且不确定，难以获得确切的样本清单，故选择便利抽样。

本研究采用 PLS-SEM 方法。尽管 PLS-SEM 可用于小样本，但小样本是否可接受取决于总体性质。确定合适的样本量对获得可接受的分析结果至关重要。在某些研究中，总体规模受到限制，这意味着在其他特征相同的前提下，总体异质性越高，为获得可接受的结果所需的样本规模就越大。采用逆平方根法所得的样本量因具有客观性，更适用于 PLS-SEM 分析。因此，本研究采用逆平方根法，确定最小样本量为 275。数据收集期历时近两个月，自 2023 年 10 月 17 日至 2023 年 12 月 16 日。在此期间，我们向 1192 名受访者发放问卷，回收 501 份，本次调查的回收率为 42%。对所收集结果进行清理后，确定 307 份问卷可用于分析。

（一）各构念的测量

为避免描述不准确并确保各变量的准确性，本研究所有测量题项均依据变量差异选自以往研究或文献。部分题项直接采用，部分题项经修改后更适用于本研究，但未改变其原有含义。问卷题项或变量采用七点李克特量表进行评价，其中 1 表示“非常不同意”，7 表示“非常同意”。信任、智能网联功能与品牌资产的测量题项改编自 Khalid 等、Shahid 等、Ullah 等、Lavuri 等、Alamsyah 等、Paul 以及 Jalilvand 等。态度的测量题项改编并采用自 Curtale 等与 Walter 和 Abendroth。各构念的测量题项表见表 1。

Table 1 Measurement Table of Each Construct

表 1 各构念测量题项表

变量	问卷题项	来源方式	参考文献
信任	我信任智能网联汽车，因为它能够提供出色的出行或驾驶体验。	改编	Khalid 等
	相比其他汽车，我更信任智能网联汽车。	改编	
	我确信使用智能网联汽车不会让我面临风险。	改编	
	总体而言，我认为智能网联汽车是值得信赖的产品。	改编	Shahid 等
	我确信使用网联汽车的智能系统是安全的。	改编	
	向智能网联汽车的智能系统提供我的个人隐私数据时，我感到安全。	改编	
态度	与传统汽车相比，我对智能网联汽车持有正面看法。	改编	Curtale 等
	我更愿意使用创新的技术产品。	改编	
	我确信公众会接受这项技术。	直接采用	
	我认为智能网联汽车能够提升我的驾驶或出行体验。	改编	Walter 和 Abendroth
	我希望将我的智能网联汽车与我的其他智能设备良好地整合在一起。	改编	
	我认为智能网联汽车的智能系统是解决交通事故与交通拥堵的良好方案。	改编	
智能网联功能	我认为汽车的联网功能是有用的。	改编	Ullah 等
	我认为智能网联汽车的虚拟助手是一项有用的功能。	改编	
	我认为智能网联汽车能够与其他智能设备交互是一项非常便利的功能。	改编	
	我经常使用我车辆的手机应用程序。	改编	
	我认为智能网联汽车的娱乐系统是一项有用的功能。	改编	
	我认为自动驾驶功能是有用的。	改编	
品牌资产	我喜欢这个品牌，因为该品牌拥有良好的质量与服务支持。	改编	Lavuri 等、Alamsyah 等、Paul、Jalilvand 等
	我喜欢这个品牌，因为我认为它是技术与智能驱动的。	改编	
	我认为自己对这个品牌是忠诚的。	改编	
	我喜欢这个品牌，是因为我对该品牌有较多了解。	改编	
	我喜欢这个品牌，因为它是自主品牌，是本国创新的标杆。	改编	
	我认为在本国、本省或本地区选择首屈一指的品牌是重要的。	改编	

四、结果与讨论

（一）构念的信度与效度

如表 2 所示，各外部载荷均超过 0.70，表明所有指标均可保留。同时，所有指标的平均方差抽取量（AVE）均超过 0.5，表明这些题项能够解释超过 50%的方差，且这些题项在相应构念上载荷良好。基于上述分析结果，可以得出结论：所有构念的信度良好，且这些构念的 AVE 均满足本框架的要求。

参见表 2，所有指标的组合信度均大于 0.7，表明所有指标具有充分的内部一致性或充分的收敛性。Cronbach's α 应大于 0.7，其最低可接受值为 0.7。如表 2 所示，所有构念的 Cronbach's α 均大于 0.8，可以接受。

Table 2 Indicators, reliability, and validity statistics**表 2** 指标、信度与效度统计

构念	外部载荷	Cronbach's α	组合信度 (rho_a)	组合信度 (rho_c)	平均方差抽取量 (AVE)
态度		0.845	0.848	0.89	0.617
AT1	0.81				
AT2	0.772				
AT3	0.784				
AT4	0.775				
AT5	0.787				
智能网联功能		0.858	0.861	0.894	0.585
ICF1	0.772				
ICF2	0.806				
ICF3	0.79				
ICF4	0.772				
ICF5	0.714				
ICF6	0.734				
信任		0.867	0.871	0.9	0.602
TR1	0.703				
TR2	0.782				
TR3	0.773				
TR4	0.824				
TR5	0.79				
TR6	0.776				

（二）形成性指标的评估

品牌资产是本框架中唯一的形成性构念。为获得外部权重值，可采用 Bootstrapping 方法，对各指标指向形成性构念的权重进行 t 值检验。这些外部权重可进一步用于确定各指标对该构念的相对贡献或重要性。若以往研究与理论基础能够支持这些指标在捕捉构念内容效度方面的相关性，则该方法具有合理性。根据表 3，所有指标的 p 值均小于 0.05。

Table 3 Indicators reliability, and validity statistics**表 3** 指标的信度与效度统计

指标	权重	T 值	P 值	VIF
BE1 → BE	0.446	5.453	0	1.617
BE2 → BE	0.176	2.125	0.034	1.658
BE4 → BE	0.237	2.728	0.006	1.553
BE6 → BE	0.417	4.582	0	1.383

（三）区分效度

参见表 4，所有反映性构念的 AVE 均大于所有反映性题项之间的相关系数。据此可以得出结论：反映性构念具有充分的区分效度。

Table 4 Discriminant validity Fornell-Lacker criteria

表 4 区分效度的 Fornell-Larcker 准则

构念	态度	智能网联功能	信任
态度	0.786		
智能网联功能	0.672	0.765	
信任	0.606	0.538	0.776

（四）路径系数的评估

路径系数通过 Bootstrap t 值对结构模型进行评估，即在 500 个子样本条件下检验假设路径的显著性与内部模型的回归权重。结构模型的验证对研究者评估结构模型所提出的假设是否得到经验数据支持至关重要，它为确认研究框架中提出的关系与效应提供了有价值的手段。假设检验结果及相应结论汇总见表 5。假设 1 的 t 值为 4.035，P 值为 0，表明假设 1 得到支持。假设 2 的 t 值为 3.828，p 值为 0，可认为假设 2 得到支持。假设 3 的 t 值为 3.199，p 值为 0.001，据此可以得出结论：本研究中假设 3 得到支持。

Table 5 Path coefficients bootstrapping results

表 5 路径系数的 Bootstrapping 结果

假设	路径关系	原始样本 (O)	样本均值 (M)	标准差 (STDEV)	T 统计量 (O/STDEV)	P 值
H1	AT → BE	0.278	0.281	0.069	4.035	0
H2	TR → BE	0.275	0.277	0.072	3.828	0
H3	ICF → BE	0.238	0.241	0.074	3.199	0.001

（五）R² 水平的评估

R² 值存在经验判定标准，即 R² 值为 0.26、0.13 与 0.02，分别表示强、中等与弱。参见表 6 与图 2，品牌资产的 R² 为 0.462，大于 0.26，属于较强的解释力，能够解释其他构念超过 46.2%的方差。

Table 6 R-square of Brand Equity

表 6 品牌资产的 R²

构念	R ²	解释力
BE	0.462	强

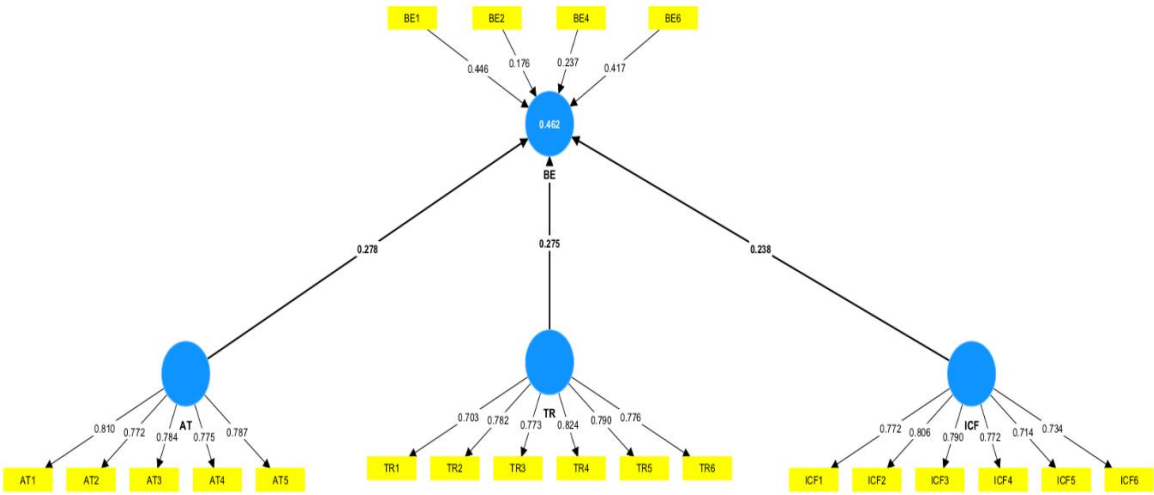


Figure 2 PLS algorithm results of the model.

图 2 模型的 PLS 算法运行结果

(六) 效应量 f^2 的评估

根据 Cohen，效应量小于 0.02 可视为微不足道；而效应量为 0.02、0.15 与 0.35 则分别表示小、中、大效应。如表 7 所示，所有构念的效应量均大于 0.02 但小于 0.15，可视为小效应量。

Table 7 Effect Sizes f-square

表 7 效应量 f^2

构念	f^2	效应量
AT → BE	0.067	小
ICF → BE	0.055	小
TR → BE	0.085	小

五、实践意义与理论意义

(一) 实践意义

首先，智能网联汽车品牌资产会受到多种不同因素的影响，其中最重要的是信任、态度与智能网联功能。智能网联汽车制造商应着力提升公众对智能网联汽车产品可靠性的认知，在营销中增强消费者信任，使消费者对智能网联汽车产品形成积极态度。与此同时，智能网联汽车制造商应加强研发能力与制造能力，持续改进智能网联汽车产品的智能网联功能与更安全的使用体验。在面向消费者的相关宣传与推广活动中，应重点突出智能网联功能。更重要的是，建议智能网联汽车制造商在设计与开发智能网联汽车时，充分考虑消费者体验与产品功能的实用性。

本文验证了品牌资产的重要影响。建议智能网联汽车制造商长期坚持建设与发展智能网联汽车新兴品牌，注重品牌资产的积累。同时，智能网联汽车制造商在建立自有品牌时需要确立长期发展目标，建立消费者的品牌知名度与品牌联想、品牌忠诚与感知质量，从而积累品牌资产。

本文从消费者视角研究智能网联汽车的品牌资产，为智能网联汽车制造商的品牌建设过程提供参考。同时

建议智能网联汽车制造商在积累品牌资产时不应忽视对消费者的理解。

（二）理论意义

本研究在理论上将品牌资产理论拓展至智能网联汽车领域，尤其是针对中国消费者的研究。研究考察了不同因素对品牌资产的影响，特别是从消费者视角展开。本研究拓展了计划行为理论，并将其与品牌资产理论相结合，最终揭示了态度、信任与智能网联功能对智能网联汽车品牌资产的影响。

首先，本文的结论建议研究者更多关注智能网联汽车产品本身的属性，研究智能网联功能对智能网联汽车品牌资产的影响，而这一议题在以往研究中尚未得到广泛关注。其次，消费者对智能网联汽车产品的态度与信任对品牌资产同样至关重要。尽管智能网联汽车的功能在以往研究中较少受到关注，但本研究结果发现，智能网联汽车的智能网联功能能够显著影响品牌资产。

六、研究局限与未来研究建议

本文采用结构化问卷研究方法。该研究方法存在一些不可控的局限。调查的结构化特征会影响对非预期发现进行深入探索的能力。本研究的问卷依据相关主题编制，具有结构化特征，受访者按照问卷结构作答，这可能限制部分受访者表达出意料之外的内容。另一方面，使用预设问卷且可能未开展现场访谈的情况下，更难以发现某些深层信息，调查中的意外信息可能被忽略。

智能网联汽车领域发展迅速，各国的消费者情况可能存在差异。本文的研究对象为中国市场的智能网联汽车消费者，研究对象仅限于中国，可能存在局限。同时，智能网联汽车技术更新迅速，本文可能无法及时更新智能网联汽车的最新技术信息。

针对本文的局限，未来研究可考察不同市场的消费者情况，在不同国家的市场情境下开展研究。同时，未来研究还可根据实际情况纳入更多影响智能网联汽车品牌资产的因素并开展实证研究。鉴于智能网联汽车技术发展迅速，建议未来研究采用最新技术展开探讨。

七、结论

本文以已购买智能网联汽车的中国消费者为对象开展调查，从消费者视角研究智能网联汽车品牌资产的影响因素，为快速发展的智能网联汽车产业与中国智能网联汽车品牌提供参考。智能网联汽车制造商在推广智能网联汽车时应重视智能网联功能的宣传，因为它能够影响品牌资产。同时，本文还发现消费者的态度与信任也会显著影响品牌资产。智能网联汽车制造商在推广智能网联汽车产品时，应着力提升消费者对智能网联汽车的信任，帮助消费者建立对智能网联汽车的积极态度。这些对智能网联汽车的品牌资产具有重要意义。

参考文献

- [1] Aaker D A. Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 1996, 32: 102-120.
- [2] 张军. 中国式现代化的经济学逻辑. *经济研究*, 2022, 57(03): 4-18.
- [3] Bottomley P A, Doyle J R. The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13(4): 365-377.
- [4] Jiang Q, Wei W, Guan X, et al. What Increases Consumers' Purchase Intention of Battery Electric Vehicles from Chinese Electric Vehicle Start-Ups? Taking NIO as an Example. *World Electric Vehicle Journal*, 2021, 12(2): 71.
- [5] 林毅夫. 新结构经济学产业升级逻辑. *经济学动态*, 2022(03): 4-17.

-
- [6] 周其仁. 要素市场化配置改革要点. 价格理论与实践, 2022(03): 5-11.
- [7] Keller K L. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, 2001, 1: 38.
- [8] Khalid B, Urban M, Kowalska-Sudyka M, et al. Evaluating Consumers' Adoption of Renewable Energy. *Energies*, 2021, 14(21): 7138.
- [9] 张明. 跨境资本流动宏观调控策略. 国际经济评论, 2022(02): 68-86.