

构建国产新能源汽车产业全球化发展体系的策略研究

陈淑珍

北京交通大学经管学院, 中国·北京 100010

摘要: 新能源汽车产业的高质量发展是支撑中国成为全球汽车出口第一大国的强劲动能, 但整个行业的发展也正面临着中国市场价格“内卷战”和国外贸易壁垒“围堵战”等诸多挑战。今年 10 月, 欧盟委员会宣布对中国新能源汽车征收反补贴关税, 在几经磋商后又欲使用限制最低售价代替加征关税的来降低国产新能源汽车对其本土汽车产业产生的冲击。无论是加征关税还是限制最低售价, 都将削弱中国新能源汽车的成本领先优势和产品市场竞争力。在全球汽车产业全球化第四次窗口期, 中国要保持全球第一的位置, 实现汽车强国之梦, 需要多方共同努力构建全球化发展体系。首先需要政府层面通过技术性谈判, 为企业赢得更加公平的国际贸易环境, 并持续优化国内投资和行业竞争环境, 鼓励新能源汽车优质企业兼并与重组, 提高产业集中度; 同时, 通过政策优惠引导企业进行技术创新和供应链创新, 扩大领先优势, 对冲高关税和补贴退坡带来的影响。此外, 从战略层面由政府主导开拓潜力巨大的“全球南方”市场, 利用“绿地投资”和“资源融资基础设施建设”等方式, 把握新兴市场的“时光机红利”。

关键词: 新能源汽车; 汽车出口; 汽车产业格局; 贸易保护主义

Research on Strategies for Building a Global Development System for Domestic New Energy Vehicle Industry

Shuzhen Chen

School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing, 100010, China

Abstract: The high-quality development of the new energy vehicle industry is a strong driving force for China to become the largest global automobile exporter. However, the entire industry is also facing many challenges, such as the domestic market's price "internal competition" and foreign trade barriers' "encirclement and suppression". In October this year, the European Commission announced that it would impose anti-subsidy tariffs on Chinese new energy vehicles. After several rounds of consultations, it intends to use the restriction of the minimum sales price instead of imposing additional tariffs to reduce the impact of domestic new energy vehicles on its local automobile industry. Whether it is imposing additional tariffs or restricting the minimum sales price, it will weaken China's cost leadership advantages and product market competitiveness in new energy vehicles. During the fourth window of globalization of the global automobile industry, for China to maintain its first position in the world and fulfill its dream of becoming a powerful automobile country, it requires joint efforts from all parties to build a global development system. First of all, at the government level, through technical negotiations, it is necessary to win a more fair international trade environment for enterprises and continuously optimize the domestic investment and industry competition environment to encourage the merger and reorganization of high-quality new energy vehicle enterprises and improve the industrial concentration. At the same time, through policy preferences, enterprises should be guided to carry out technological innovation and supply chain innovation to expand the leading advantages and hedge the impacts brought by high tariffs and the withdrawal of subsidies. In addition, at the strategic level, the government should lead in exploring the huge "global south" market and use methods such as "greenfield investment" and "resource financing infrastructure construction" to seize the "time machine dividend" of emerging markets.

Keywords: new energy vehicles; automobile exports; pattern of the automobile industry; trade protectionism

0 前言

在全球化的大背景下, 新能源汽车产业已成为中国汽车工业转型升级的重要方向。面对国内外市场的双重挑战, 如何构建一个稳健的全球化发展体系, 以保持中国在全球汽车产业中的领先地位, 成为一个亟待解决的问题。论文将探讨在贸易保护主义抬头和国内市场竞争激烈的背景下, 中国

新能源汽车产业如何通过技术创新、政策支持和市场开拓等策略, 实现高质量发展, 并在全球汽车产业中占据有利地位。

1 全球化视野洞察新能源汽车出海机遇与挑战

中国汽车产业在智能化、电动化、绿色化的时代迎来了全球化发展的重大机遇, 纵观全球市场发展趋势, 欧洲仍是中国新能源汽车主要出口目的地。但受欧盟贸易限制政策

影响，2024 年出口欧盟地区的新能源汽车销量占出口总量比重已经下降。相对而言，国产新能源汽车在拉丁美洲和东南亚等国销量迅速增长，这些新兴市场已经成为国产新能源汽车出海进击全球化的战略要地。

1.1 全球新能源汽车新老市场接力高速发展

2023 年，全球新能源汽车最大的消费市场排名前三的是中国、欧洲和美国，占全球市场的 90% 以上（见图 1）。其中，中国新能源汽车销量达 949.5 万辆，蝉联全球第一，占全球市场份额超过 60%；欧洲市场年销售增长超过 16%，达到 300 万辆，占全球销售份额达到 22%。第三大市场美国的电动汽车销量在 2023 年增长了超过 50%，达到 140 万辆，全球销售份额达到 10%。从发展趋势上看，欧美两大市场新能源汽车销量增长速度逐渐放缓。

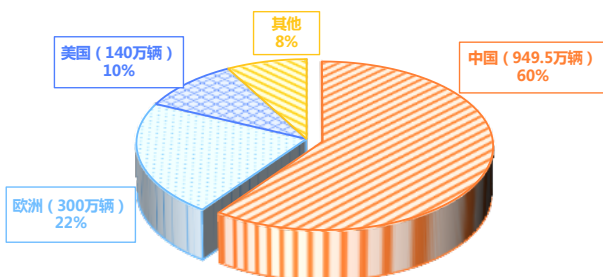


图 1 2023 年全球新能源汽车市场份额占比前三名

相比之下东南亚、拉美、中东、非洲等区域市场展现出强大的增长潜力。2023 年增长最快的市场是土耳其保有 86600 辆，增长 805%；巴西保有 50400 辆，增长 359%；泰国保有 89000 辆，增长 328%；马来西亚，保有 10400 辆 BEV 和 PHEV，增长 886%；澳大利亚拥有 9300 套，增长 141%。究其原因，除了消费市场饱和程度等市场因素外，

更重要的原因还是各方不同的政策影响对新能源汽车的销量产生了巨大的影响。

1.2 欧美限制性贸易政策阻碍国产新能源汽车出海

近年来欧美针对中国新能源汽车贸易限制性政策明显增加，国产新能源汽车出海大潮遭遇“打头浪”。欧美车企在电动化和智能化技术上落后于中国新能源车企，为保护本土市场，欧美发达国家纷纷以新能源车产业链本土化为缘由，推出贸易保护性措施，给中国新能源车企的产品出海设置障碍（见图 2）。

值得关注的是，2024 年 10 月底，欧盟委员会宣布对从中国进口的电动汽车（BEV）加征为期 5 年的正式反补贴关税，和 11 月特朗普再次当选美国总统，他曾在“Agenda47”中计划将对中国商品征收高达 100%、200% 乃至 1000% 的极端关税水平，并取消中国的“最惠国（MFN）”待遇地位。增加关税会抬高购买成本，降低国产新能源的竞争优势，严苛的合规法案也给中国企业出海经营带来更高的风险，国产新能源汽车出海面临着巨大的阻力，从市场占比来看，中国出口欧洲市场的汽车销量已经从 2023 年的 39% 降到今年 1~9 月份的 32%。

1.3 全球南方市场将成为国产新能源全球布局战略要地

2024 年 11 月，巴西圣保罗开幕的“全球南方”媒体智库高端论坛致贺信指出：“当前，全球南方声势卓然壮大，在人类进步事业中发挥着越来越重要的作用。”“全球南方”主要指的是新兴市场国家和发展中国家的集合体，随着“全球南方”国家的蓬勃发展，对全球新能源汽车产业格局产生了深远的影响。2024 年 1~9 月国产新能源汽车海外销售排名前三的国家分别是巴西（56713 辆）、泰国（46338 辆）和英国（32219 辆）（见表 1）。



图 2 2022—2023 年国产新能源汽车海外贸易政策阻力

表 1 2024 年 1~9 月国产新能源汽车海外销售排名表
(TOP10)

排名	国家	销量 (辆)	份额占比
1	巴西	56173	17.14%
2	泰国	46338	14.14%
3	英国	32219	9.83%
4	印度尼西亚	22718	6.93%
5	澳大利亚	20700	6.32%
6	德国	20000	6.10%
7	法国	13640	4.16%
8	以色列	10891	3.32%
9	挪威	10226	3.12%
10	瑞典	9688	2.96%

全球南方市场以其巨大的消费潜力、丰富的资源以及对华友好的投资政策, 展现出许多“时光机红利”。首先, 在南方市场国家纷纷在新能源车购置、使用和生产环节进行激励。尤其在生产环节上, 泰国、印度尼西亚、马来西亚和越南等国家均提出本土化生产目标, 积极引进中国新能源车企建厂并给予税收减免优惠。其次, 目前欧美的排斥性政策主要针对在中国本土生产的出口车辆, 出海建厂的产能尚不属于被调查范围。与此同时, 逆全球化和中美脱钩等因素的影响, 西方国家由“离岸外包”策略转向“友岸外包”。在墨西哥、巴西等拉丁美洲国家投资建厂可以享受北美贸易自由协定和 IRA 优惠。最后, 非洲因其丰富的自然资源、年轻的人口结构和快速的城市化进程, 出现了大量的“时光机红利”。随着中国援非项目的开展, “资源融资基础设施建设”方案的施行, 2016 年开始, 从下游新能源汽车、中游锂电到新能源矿产, 中国新能源产业在非洲的投资迅速增长。

全球南方市场是国产新能源汽车寻求多元化市场, 突破欧美阻碍, 实现产能出海全球布局的战略要地。但是, 这些市场同样也存在如政治不稳定、基建不完善、电力能源短缺、安全合规、行业竞争、人才不足以及跨文化融合等问题。因此, 需要企业具备本地化能力和全球化思考能力, 充分考虑出海地的复杂性和挑战性, 具备更强的市场洞察力和本地化运营能力。

2 在全球化窗口期学习丰田汽车的破局之道

20 世纪 70 年代, 日本的本土汽车制造业逐渐崛起, 日美之间的贸易摩擦也随之加剧。美国鼓吹着“日本威胁论”对日本的诸多产业通过加征关税、限制出口、限定最低价等方式进行打压。1981 年, 美国政府为保护本国, 要求日本实施“自愿出口限制”, 减少汽车等日本产品进入美国。之后, 日本被进一步要求严格控制对西欧和加拿大的汽车出口。总结日本丰田汽车全球化的破局之道, 主要有以下几点经验值得借鉴。

2.1 根据市场差异化需求重新定位产品

1973 年第一次石油危机爆发, 美国进口石油价格飙升,

因此以紧凑节能著称的日系车开始受到消费者的青睐。考虑到欧美消费者身形魁梧, 需要更宽敞的内部空间, 丰田专门开发了卡罗拉、RAV4 和普锐斯等多款车型受到北美市场的追捧, 旗下高端品牌雷克萨斯, 专门开发出来提升单车出口利润应对美国的出口限制。在其他市场同样如此, 丰田的产品策略是深入了解当地市场的需求, 设计满足需求的产品。

2.2 创立精益生产和零库存 (JIT) 管理模式

精益生产和零库存管理模式至今仍是许多生产制造型企业学习的模范, 先进的管理模式让丰田从品质管控和成本管理上, 构建了双重护城河, 并使其产品在保证高品质低价格的同时还能拥有丰厚的利润空间, 从而在成本上领先对手。

2.3 坚持研发投入保持技术领先优势

丰田一直坚持技术研发为核心的企业发展战略, 重视技术迭代和推陈出新, 先后在东京芝浦设立了研究所、蓄电池研究所、丰田理化学研究所 (即后来丰田中央研究所等前身) 等, 从 1980 年代开始它在混合动力和节能技术方面长期保持领先, 拥有十万余项发明专利, 在全球车企中排名第一。2023 年, 丰田研发经费投入 1.24 万亿日元 (约合 635.9 亿元人民币), 仅次于大众和通用汽车排名第三, 而同年国产新能源车企研发经费投入最多的比亚迪投入了 395.75 亿元人民币排名第九。

2.4 产业链协同出海布局全球

面对美国贸易战的压力, 丰田汽车选择与国内企业“抱团取暖”, 相互渗透, 作为强链主企业带动全产业链协同出海布局全球。并差异化, 阶段化在欧美建厂, 推出高附加值的车型, 构建本地生产营销网络。除了投资建厂外, 丰田汽车还通过投资并购等方式, 与东道国企业建立市场联盟, 展开多方合作。同时, 积极开拓东南亚、南美等多元化市场, 采用“雁行模式”构建全产业链, 对冲欧美市场贸易限制带来的风险。

正是基于这些策略的有效实施, 面对欧美不断挑起的贸易摩擦, 重压之下丰田汽车依然实现从整车出海到产能出海的全球化发展, 最终成为世界第一的汽车制造大国。

3 加快构建国产新能源汽车全球化体系的发展策略

“以古为鉴, 可知兴替”。回顾汽车产业的百年历史, 在宏观环境、生产技术和市场偏好的共同驱动下, 全球汽车产业已经出现过三次格局重塑的窗口期, 在电动智能技术赋能下的今天, 国产新能源汽车正开启第四次全球产业格局重塑的窗口期 (见表 2)。

“风力掀天浪打头, 只须一笑不须愁。”在此关键时期, 面对老牌“霸主”们的百般阻挠和打压, 国产新能源汽车必须坚定出海战略, 从三次产业格局重塑的经验中吸取经验, 坐定牌桌才能手握全球竞争的入场券。国产新能源汽车产业全球化发展体系的构建可以从以下几点着手。

表 2 汽车产业全球化四次窗口期进程

	崛起国家(地区)	时间节点	主要事件	技术突破	市场偏好变化
第一轮窗口期 (20 世纪 10—20 年代)	美系车生产技术变革实现全球崛起	1914—1918	一战爆发欧洲工业停滞	流水线生产工艺	价格低
					工具化
					汽车奢侈品属性降低
第二轮窗口期 (20 世纪 70—80 年代)	日系车开启燃油平价周期	1973	第一次石油危机	精益生产模式	燃油经济性
		1974	丰田汽车正式公布精益生产模式	JIT 供应链管理	车辆可靠性
		1979	第二次石油危机	发动机效率	
第三轮窗口期 (20 世纪 90 年代至 21 世纪)	德系车模块化工艺席卷全球	2001	互联网泡沫破裂	模块化生产(大众 MQB 等)	需求多元化
		2008	次贷金融危机爆发		车辆可靠性
		2012	大众汽车 MQB 平台问世, 德系车大举进入中国市场		性价比
第四轮窗口期 (21 世纪)	中系车开启电动智能化全球进击	2020	中国提出“双碳”战略目标	电气化技术变革	智能化需求
		2023	中系车率先推进 NOA 智驾功能	高阶智能驾驶技术	个性化需求

3.1 从国家层面完善顶层设计, 实现战略引领

国家相关部门应持续推动国际合作, 加强与欧盟、美国等国家的沟通和技术谈判, 为中国企业争取建立更加公平、透明的国际贸易环境。同时, 推动中国标准的国际互认, 完善标准输出, 增强在全球新能源汽车产业的话语权。

电力设施和充电桩是新能源汽车使用的基础条件, 由于充电需要接入当地电网系统, 可能涉及协议、安全等方面的问题, 尤其像非洲和东南亚等国家经常出现电力短缺等情况, 需要政府间协商谈判, 签订合作框架, 进一步夯实新能源汽车出海的基础条件。

政府部门充分发挥政策的引导性作用, 优化投资环境和行业竞争环境, 鼓励新能源汽车优质企业兼并与重组, 做大做强, 提高产业集中度, 对海外并购、产能出海予以政策和财政方面的支持。

3.2 从行业层面促进协同发展, 形成产业合力

充分发挥行业协会的联动职能, 鼓励中国新能源汽车产业链上的相关企业抱团取暖, 由链主企业带动中上游零部件供应商和软件服务商协同出海, 降低供应链运输成本, 形成规模优势, 实现成本领先战略。鼓励企业间良性竞争, 将竞争的着力点放在管理创新、技术创新和产品创新和服务创新上来。

依靠行业协会的智库的研究能力, 帮助企业了解出海目的地的政治、经济、人文环境, 有效规避风险, 避免合规经营带来的损失。找到当地真实需求与消费偏好变化趋势, 及时将有效信息共享给行业, 助力行业及时应对调整产品和发展策略。鼓励新能源汽车企业加大在技术创新和研发方面的投入, 继续保持电池技术的全球领先优势, 同时多元化研究氢能等其他新能源技术的创新及应用。支持跨企业、跨领域之间的研究合作, 共同突破“卡脖子”的关键性技术。

3.3 从企业层面积极修炼内功, 构筑品牌力量

企业应积极拓展东南亚、中东、非洲等战略新兴市场, 多元化全球布局, 分散市场风险并扩大市场份额。采取“曲

径通幽”的策略, 在具有辐射周边市场的地区进行投资建厂, 通过产能出海, 绕过欧美贸易壁垒。

充分做好市场调研, 了解当地消费者的需求, 了解属地法律法规、行业标准和文化差异, 实行本土化、差异化生产管理, 与当地企业合作构建销售经营网络, 提高产品附加值, 加强自主研发, 发挥电动化、智能化、网联化技术优势, 不断修炼内功, 为全球消费者提供更节能、更绿色、更智能的产品。

构建完善的销售服务体系, 提升品牌核心竞争力。新能源汽车销售服务体系由品牌推广—产品销售—售后服务—维修保养—二手交易—电池报废、回收等环节组成, 每个环节的服务质量都代表着企业的品牌形象, 完善销售服务体系有利于打造良好的品牌效应, 助力企业持续保持全球竞争优势。

参考文献:

- [1] 徐秀军,王友明,李强,等.国际秩序转型背景下“全球南方”的战略地位和角色作用[J].国际论坛,2024,26(2):3-32+155..
- [2] 新华社记者.凝聚共识为世界贡献“南方智慧”[N].人民日报, 2024-11-13(002).
- [3] 金仁淑.日本新能源汽车战略转型对中国的挑战与机遇[J].国际经济合作,2024,40(5):44-53+93.
- [4] 徐佩,王维然.全球新能源汽车贸易网络结构特征及其竞争关系研究[J/OL].世界地理研究,1-18[2024-12-30].http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1626.p.20241011.1711.002.html
- [5] 行伟波,武文皓.新能源汽车产业的发展逻辑、国际博弈与未来趋势[J/OL].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2025(3):1-17[2024-12-30].https://doi.org/10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20241122.001

作者简介: 陈淑珍(1985-),女,中国江西九江人,硕士,从事新能源汽车产业研究。