

欧盟反补贴调查下中国新能源汽车出海研究

王康

广西大学经济学院，广西壮族自治区南宁市，530000；

摘要：近年来，中国新能源汽车产业快速发展，随着企业产能增加，选择出海欧盟成为一个必然的选择。然而欧盟出于保护本国产业目的发起的反补贴调查，使得企业出海欧盟迎来挑战。新能源企业如何应对欧盟反补贴调查，成为一个值得研究的问题。本文通过梳理中国—欧盟新能源汽车出口现状、中国新能源汽车遭受欧盟反补贴税过程及遭受欧盟反补贴税原因，对推进中国新能源汽车产业出海欧盟对策建议。

关键词：新能源汽车产业；企业出海；欧盟

DOI：10.69979/3029-2700.25.01.023

引言

近年来，我国新能源汽车产业呈现出快速发展的势头，成为推动经济增长、推动绿色转型的重要力量。作为全球最大的汽车市场，2023 年，中国新能源汽车产业继续保持强劲增长势头，产销量分别达到 958.7 万辆和 949.5 万辆，在全球新能源汽车市场中的占比超过 60%，进一步巩固了其全球领先地位。新能源汽车产业的快速发展已经成为中国经济转型升级的重要驱动力之一，对于推动绿色低碳发展、加快产业现代化具有重要的战略意义^[1]。

然而，在全球经济形势复杂、国际竞争日益激烈的背景下，我国新能源汽车产业的发展也面临着严峻的外部挑战。尤其是在国际贸易摩擦和保护主义倾向加剧的情况下，如何在全球市场中保持领先的位置，成为当前我国新能源汽车产业未来发展的关键。欧盟市场作为全球最大的消费市场之一，长期以来在全球汽车产业中占据着举足轻重的地位。近年来，欧盟对绿色出行的需求愈加迫切，推动新能源汽车成为重要发展方向。作为全球经济的重要组成部分，欧盟市场不仅在数量上提供了巨大的潜在需求，同时在政策导向、技术标准等方面也在全球范围内起到了引领作用。在欧盟国家对环境保护要求日益严格的背景下，新能源汽车正迎来前所未有的发展机遇。欧盟推出的一系列环保政策和法规，如《绿色协议》和《欧盟 2030 气候与能源框架》等，明确提出加速交通行业的低碳化和电动化，这对于中国新能源汽车企业进入欧盟市场无疑提供了巨大的市场空间。中国新能源汽车品牌如比亚迪、上汽、小鹏等，已经在欧盟市场上取得了初步突破。

随着国际贸易保护主义情绪的高涨，欧盟市场也并

非一片净土。出于对于本土汽车产业的保护，欧盟在 2023 年 9 月对中国新能源汽车汽车开启反补贴调查。可以预见的是，中国新能源汽车企业面临着更为复杂的市场环境。在这种情况下，选择出海欧盟市场，不仅是新能源汽车企业扩大海外市场份额的必要选择，更是应对全球贸易保护主义挑战的重要战略举措。欧盟市场对技术、环保、质量等方面的要求较高，能够促使新能源汽车企业在研发、生产、营销等环节不断提升自身的核心竞争力。通过与欧盟市场的对接，中国新能源汽车企业能够在全球范围内树立更加坚实的品牌形象，为后续拓展其他市场打下良好的基础。总的来说，新能源汽车产业作为我国经济转型的重要一环，已经进入了一个全新的发展阶段。面对全球市场的竞争和挑战，特别是在贸易保护主义日益抬头的情况下，欧盟市场无疑是新能源汽车企业拓展国际市场、提升技术水平和品牌影响力的重要方向。新能源汽车企业如何应对欧盟这一反补贴调查，是否能够抓住机遇、应对挑战，将成为决定我国新能源汽车产业是否能够在全球竞争中占据主动、推动经济持续增长的重要因素。

1 中国—欧盟新能源汽车出口发展现状

1.1 新能源汽车出口销量稳步增长

我国新能源汽车出口欧盟的现状呈现出快速增长与挑战并存的局面。近年来，中国新能源汽车产业蓬勃发展，出口规模持续扩大，欧盟作为全球重要的汽车市场，已成为中国新能源汽车出口的重要目的地之一。2023 年，中国新能源汽车出口量达到 120.3 万辆，同比增长 77.6%，其中欧盟市场占比显著。2024 年前三季度，中国品牌汽车出口量增长 27%，达到 310 万辆，其中对欧盟的出口占 28.4%^[2]。

1.2 同本土汽车行业竞争激烈

一些中国新能源汽车品牌，如比亚迪、上汽、小鹏等，已经成功进入欧洲市场。这些品牌通过提供高性价比和较长续航的电动汽车，获得了欧洲消费者的青睐。尽管中国新能源汽车在欧盟市场取得了初步成功，但也面临来自欧洲本土品牌如大众、宝马以及第三方国家美国的特斯拉等的激烈竞争。尤其是在欧盟实施严格的排放标准和环保法规背景下，中国品牌需要在技术、品质和售后服务等方面进一步提升。

1.3 车企水平质量不断提升

随着中国新能源汽车产业的迅速发展，越来越多的中国企业开始走向全球市场，其中欧盟成了一个重要的目标市场。进入欧盟市场的中国新能源汽车企业，中国新能源汽车的技术水平不断提高，包括电池技术、自动驾驶、智能互联等方面，这使得其产品在竞争激烈的欧盟市场中具备了较强的竞争力。例如，比亚迪和蔚来等企业在进入欧盟市场时，凭借其先进的电池技术和智能驾驶系统，成功获得了市场的认可。^[3]此外，部分中国品牌还在欧洲设立了生产和研发基地，以增强本土化优势。这些企业的成功不仅展示了中国新能源汽车的技术实力，也为中国汽车产业的全球化战略奠定了基础。同时，进入欧盟市场也为中国企业提供了与国际巨头竞争的机会，进一步推动了技术的进步和产业的升级^[4]。

2 中国新能源汽车遭受欧盟反补贴税过程

中国新能源汽车遭受欧盟反补贴税的过程，始于2023年9月13日，欧盟委员会主席冯德莱恩宣布对中国电动汽车发起反补贴调查，声称中国电动汽车因“巨额国家补贴”导致价格被压低，对欧盟市场造成扭曲。这一调查是在没有欧盟行业正式投诉的情况下启动的，被认为具有高度政治化色彩。2024年7月4日，欧盟委员会发布初步调查结果，宣布对中国产电动汽车加征临时反补贴关税，税率在17.4%至37.6%之间，为期四个月。2024年10月29日，欧盟委员会正式结束反补贴调查，决定对从中国进口的电动汽车征收为期五年的最终反补贴税。这一决定自2024年10月31日起生效，同时取消了此前征收的临时关税。中方认为欧盟的做法违背了WTO规则，损害了中欧产业链供应链合作及欧洲消费者利益。总体来看，欧盟对中国新能源汽车的反补贴税措施反映了其对中国电动汽车快速崛起的担忧，但也引

发了中欧之间的贸易摩擦。未来，双方能否通过谈判达成共识，避免贸易摩擦升级，仍有待观察^[5]。

3 中国新能源汽车遭受欧盟反补贴税原因

3.1 保护本国产业发展

中国新能源汽车在进入欧盟市场时遭遇反补贴税的问题，主要是因为欧盟认为中国政府在新能源汽车产业中实施了不公平的补贴政策，这种补贴使得中国新能源汽车在欧盟市场上以低于市场价格的价格销售，进而可能对欧盟本地的新能源汽车制造商构成不正当的竞争压力，近年来，中国新能源汽车产业迅速崛起，凭借技术优势和成本优势，不断扩大在欧盟市场的份额，对欧盟本土汽车制造商构成显著威胁。为维护本土产业利益，欧盟以反补贴为由，对中国新能源汽车采取贸易限制措施。欧盟希望通过征收反补贴税，减缓中国新能源汽车的市场扩张速度，从而为本土车企赢得更多时间进行技术升级和市场调整。这种做法反映了欧盟在产业政策上的保护主义倾向，试图通过贸易壁垒来维护其汽车产业的全球竞争力^[6]。

3.2 中欧贸易关系变化

欧盟近期对中国新能源汽车产业征收反补贴税，这一举措的背后原因复杂，但根本在于中欧贸易关系的竞争性日益增强。近年来，中国在新能源汽车领域取得了显著进展，不仅在产量上位居世界前列，还在技术创新和市场拓展方面展现出强大的竞争力。这种快速崛起对欧盟的汽车产业构成了实质性挑战，尤其是在电动汽车和相关技术领域。欧盟担心，中国企业的迅速扩张可能会影响其本土企业的市场份额和技术领先地位。在此背景下，欧盟通过征收反补贴税，试图减缓中国新能源汽车的市场扩张速度，保护其自身的产业利益。这种做法反映出中欧之间在高新技术领域的竞争日益激烈。^[7]随着中国在全球产业链中的地位不断提升，中欧之间的贸易摩擦也在所难免。然而，这种单边的贸易限制措施可能并不会有效解决根本问题，反而可能加剧双方的贸易紧张局势。长远来看，中欧双方应通过对话与合作，寻求互利共赢的解决方案，共同推动全球新能源汽车产业的健康发展。

4 推进中国新能源汽车产业出海欧盟对策建议

4.1 通过外交谈判与欧盟协商

为了推动中国新能源汽车产业顺利进入欧盟市场，中国政府应积极开展与欧盟的多轮技术谈判，探索并实施包括价格承诺在内的替代方案，以化解双方在贸易领域的潜在争端。中国新能源汽车产业作为全球重要的技术创新和制造力量，面临着欧盟在市场准入、技术标准及环保要求等方面严格监管。在此背景下，通过务实的技术对话和策略性磋商，寻求解决贸易摩擦成为中国的首要任务。中国始终坚持通过对话与协商解决分歧，避免摩擦激化。这种理性和合作的态度为中欧贸易关系的稳定与长远发展奠定了坚实基础。通过推进价格承诺等可替代方案，不仅能够缓解欧盟对中国新能源汽车价格低廉、可能对当地企业造成冲击的担忧，还能促使双方在技术标准、市场准入等问题上达成共识，推动产业链合作的深化^[8]。

4.2 诉诸世贸组织（WTO）争端解决机制

为了促进中国新能源汽车产业顺利进入欧盟市场，中方可以通过向世界贸易组织（WTO）提出诉讼，挑战欧盟对中国新能源汽车的反补贴调查及加征关税措施。欧盟针对中国新能源汽车实施的反补贴调查和加征关税措施，明显带有保护主义色彩，违反了WTO规则中关于公平贸易和非歧视待遇的基本原则。同时，中方应积极争取国际舆论的支持，借助全球贸易规则和经济合作组织的力量，提升中国新能源汽车产业的国际话语权和市场影响力。通过广泛传播中国在国际规则框架下的正当诉求，增强全球公众对中国合法权益的理解和支持，形成强有力的外交和舆论压力，推动欧盟作出更为公正、合理的政策调整^[9]。

4.3 推动全球化布局

为应对欧盟对中国新能源汽车产业征收的高额关税及贸易壁垒，中国车企应加速推进海外生产基地的布局，以实现本地化生产并降低贸易摩擦的影响。例如比亚迪在匈牙利建设新能源汽车工厂为例，这一战略不仅能够有效规避关税壁垒，还能通过本地化生产满足欧盟市场的环保标准和质量要求，从而增强市场竞争力。海外生产基地的设立有助于减少运输成本和时间，提升供应链效率。同时，本地化生产能够更好地融入目标市场的政策环境和文化背景，增强品牌认同度。此外，通过与当地企业和政府的合作，中国车企可以进一步获取技术、人才和市场资源，推动技术创新和产业升级。加速

海外生产基地建设是中国新能源汽车产业应对贸易壁垒、提升国际竞争力的重要策略。通过本地化生产，中国车企不仅能够降低关税影响，还能深化全球化布局，为产业的可持续发展奠定坚实基础。

4.4 加强品牌建设与市场推广

为了推动中国新能源汽车产业进入欧盟市场，中国企业需通过提升品牌认知度和服务质量，逐步改变欧洲消费者对中国品牌的印象，从而增强市场竞争力。提升品牌认知度对中国出海欧盟新能源汽车产业至关重要。中国企业应加大在欧洲的市场营销力度，通过参与欧洲汽车展和赞助高知名度活动来提高品牌知名度。这有助于打破欧洲消费者对中国品牌的刻板印象，建立正面的品牌形象。同时服务质量是赢得消费者信任的关键。中国企业应在欧洲设立完善的售后服务网络，培训本地服务人员，确保快速响应客户需求，提供高标准的售后服务。这将有效提升客户满意度和品牌忠诚度。此外，企业应深入理解欧洲消费者对设计、安全和可持续性的重视，并将这些元素融入产品开发中，以满足他们的需求。通过这些策略，中国企业不仅能够提升品牌影响力，还能在欧盟市场中获得更大的市场份额，实现可持续发展。

4.5 拓展多元化市场

在欧盟市场受阻的背景下，中国新能源汽车企业应积极拓展东南亚、拉美和非洲等新兴市场，实施多元化市场布局，从而降低对单一市场的依赖，确保产业的可持续发展和全球竞争力。新兴市场具有较大的增长潜力，尤其是在政府支持、环保需求和基础设施建设方面日益加大的背景下，为中国新能源汽车提供了良好的发展机遇。东南亚、拉美和非洲等地区的新能源汽车市场正在逐步增长。这些地区的政府政策日益倾向于支持绿色能源和清洁交通，尤其是在减少碳排放和应对气候变化的全球背景下。中国车企可通过加大对这些市场的研发投入、提供适应性更强的产品和服务，满足当地消费者的需求，进一步推动市场渗透。通过多元化市场布局，企业能够有效分散依赖单一市场的风险，减轻欧盟市场受阻带来的负面影响。在全球化竞争日益激烈的环境下，依赖单一市场存在较大风险，而通过拓展多个新兴市场，企业可以根据不同市场的需求和特点制定灵活的战略，提升全球竞争力和市场份额。

4.6 本地化生产与投资

为应对欧盟市场日益严格的贸易壁垒，中国新能源汽车企业可通过在欧盟或第三方国家设立生产基地，规避关税和其他贸易限制，进一步提升市场竞争力。在欧盟设立生产基地，不仅能够降低出口关税，还能避免因“原产地规则”导致的关税加成。此外，本地化生产有助于提升产品的市场适应性，满足欧盟市场对环保、能源效率等方面的要求，增强产品的竞争力。通过本地生产，中国车企能够更灵活地应对政策变化，优化供应链管理，并在欧盟市场实现更高效的运营。进一步，通过在第三方国家设立生产基地，中国车企可以利用这些国家与欧盟的自由贸易协定，享受关税减免或免税待遇，提升出口效率。例如，选择在与欧盟有自由贸易协定的国家设厂，不仅能够规避欧盟市场的直接壁垒，还能借助第三方国家的贸易优惠政策降低运营成本^[10]。

参考文献

- [1] 丛海彬等，“一带一路”沿线国家新能源汽车贸易网络格局及其影响因素. 经济地理, 2021. 41(07): 第 10 9-118 页.
- [2] 张利娟, 新能源汽车“出海”，如何更好行稳致远. 中国报道, 2024(02): 第 72-75 页.

- [3] 崔贊伟, 比亚迪新能源汽车的国际化路径研究, 2023, 兰州财经大学.
- [4] 程云洁与卜雨欣, 全球新能源汽车贸易: 网络格局、演化特征与驱动因素. 现代管理科学, 2023(05): 第 40-50 页.
- [5] 唐宁蔓, 中国新能源汽车企业国际化动因及模式研究, 2023, 吉林大学.
- [6] 高运胜与金添阳, 双循环视角下中国新能源汽车出口机遇与挑战. 价格月刊, 2021(09): 第 55-62 页.
- [7] 张良, 新时期中国新能源汽车出口现状与发展展望. 价格月刊, 2022(07): 第 89-94 页.
- [8] 曾炜, WTO 贸易规则与非贸易规则之间的冲突及其调和. 求索, 2019(02): 第 118-127 页.
- [9] 霍达, 国际反制裁制度体系的构建与启示. 人民论坛, 2021(31): 第 88-92 页.
- [10] 孔庆江, 国际贸易中国内规制壁垒的应对和解决. 清华法学, 2023. 17(04): 第 106-124 页.

作者简介：王康（2000-），男，汉族，安徽安庆人，硕士在读，广西大学经济学院，研究方向：国际投资与跨国经营