

中国新能源汽车出口欧盟市场分析

袁 泉

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年4月13日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月29日

摘 要

随着我国不断推进低碳化的绿色转型, 以及环保理念逐渐深入人心, 我国新能源汽车出口数量逐年攀升。2023年我国新能源汽车出口数量突破120万辆, 但是同时我国新能源汽车面临核心竞争力不足, 品牌认可度不够以及国际市场上车企的激烈竞争, 例如欧盟市场上对新能源汽车的竞争逐渐加剧等问题, 本文以我国的新能源汽车出口欧盟市场为研究对象, 利用SWOT分析以及案例分析研究我国新能源汽车企业在欧盟市场的表现, 进而辐射到全球市场的表现, 目的是为我国新能源汽车的出口, 探索一条更加高效可行的道路, 推动我国新能源汽车产业更好地走出去。

关键词

新能源汽车出口, SWOT分析, 欧盟

Analysis of China's New Energy Vehicle Export to the EU Market

Quan Yuan

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Apr. 13th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 29th, 2025

Abstract

With the continuous advancement of low-carbon green transformation in our country, and the gradual deepening of the concept of environmental protection, the number of new vehicles exported from our country is increasing year by year. In 2023, the number of new energy vehicles exported from our country exceeded 1.2 million, but at the same time, our new energy vehicles are facing problems such as lack of core competitiveness, insufficient brand recognition, and fierce competition in the international market, such as the increasing competition in European market for new energy vehicles. This paper takes the export of new energy vehicles from our country to the European

market as the research object, and uses SWOT analysis and case to study the performance of new energy vehicle enterprises from our country in the European market, and then radiates to the performance in the global market, in order to explore a more efficient feasible way for the export of new energy vehicles in our country, and promote the better going out of the new energy vehicle industry in our country.

Keywords

New Energy Resources Automobile Export, SWOT Analysis, European Union

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

我国高度重视新能源产业的发展,新能源产业自 2017 年以来便成为了我国的又一重要支柱产业,此前多位学者研究过关于我国新能源汽车出口的影响因素,胡丹[1]采用贸易引力模型分析了中国对欧盟新能源汽车的出口,得出进口国的 GDP,欧盟的石油消费量与专利申请量与中国新能源汽车的出口贸易呈正相关,而人均 GDP 与地理距离则对中国新能源汽车的出口贸易呈负相关。李淑敏[2]则通过三元边际视角系统研究需求侧,供给侧以及政策与机遇等多元因素对新能源汽车出口增长存在正向影响。杨定远[3]等通过需求偏好模型以及生产技术模型得出,出口技术复杂度对中国新能源汽车出口到东盟国家在 1%水平上正向显著。黄栋与锁天泽[4]指出大部分东盟国家都在推动传统燃油汽车向新能源汽车的转型,中国应该抓住 RCEP 协定加强中国与东盟新能源汽车的合作,本文在前人研究的基础上,通过 SWOT 分析研究我国新能源汽车目前在国际市场上的竞争情况,为我国新能源车企的进一步发展通过建议。

我国新能源汽车于 2017 年开始逐步打开出口市场,从开始出口东南亚市场逐步转移到出口至欧洲等发达国家市场,这一转变的主要原因包括我国新能源汽车的技术不断提升,我国新能源汽车在电池以及智能化方面都取得了较大的提升,2024 年中国新能源汽车的出口量创历史新高,总出口突破了 500 万辆,尽管如此但是我国新能源汽车的出口数量占其总生产数量仍有不足,同时 2024 年新能源汽车出口欧盟市场出现一定程度的下滑,因此分析我国新能源汽车在欧盟市场的现状对我国新能源汽车在国际市场的长远布局以及发展具有一定的现实意义。

本文主要通过 SWOT 分析分析我国新能源汽车的优势,劣势,机会以及威胁,同时结合某些我国新能源汽车企业出口的成功案例,进而为我国新能源汽车产业今后的发展提出建议,同时应对国际市场的冲击。

2. 中国新能源汽车出口的 SWOT 分析

2.1. 中国新能源汽车出口的优势分析

本文参考秦祎[5]的做法对我国新能源汽车的国际竞争力进行 SWOT 分析,旨在通过分析结果为我国新能源汽车的进一步国际化以及提升自身品牌知名度提供建议。我国新能源汽车的优势主要体现在以下几个方面,具体包括全产业链垂直整合能力,技术迭代与规模化应用以及政策与市场双重驱动,在产业链垂直整合能力上我国的主要优势包括,电池领域垄断性优势例如,宁德时代在 2024 年第四季度全球市场占有率 37%同时也是欧盟最大电池供应商(占欧洲装机量 35%)。以及原材料控制优势:中国掌控全球 60%

锂加工产能(赣锋锂业、天齐锂业); 刚果(金)钴矿权益占比 45% (华友钴业、洛阳钼业)。

在规模化以及市场优势中,我国新能源汽车的优势主要体现在电动化技术优势: 800V 高压平台普及率中国达 58% (欧盟仅 12%), 充电 10 分钟续航 400 公里(蔚来 ET9)。换电技术: 中国建成换电站 5600 座(欧盟不足 200 座), 单站日均服务能力 120 车次(奥动新能源数据)。以及智能化领先: 小鹏 XNGP 城市导航辅助驾驶覆盖中国 90%城市(欧盟仅大众 ID.7 部分支持); 华为 ADS 3.0 算法训练数据量达 2 亿公里(Mobileye EyeQ6 为 8000 万公里)。而市场以及政策的优势主要体现在,我国国内新能源车渗透率 42%欧盟为 22%; 同时政府补贴转向技术研发: 2024 年研发税收抵免比例提升至 15%。

2.2. 中国新能源汽车出口的劣势分析

我国新能源汽车国际化的劣势主要体现在两个方面分别为对欧盟市场过度依赖的风险以及品牌溢价与认知短板缺陷。

我国新能源汽车于 2022 年以来,对欧盟市场的出口额逐年上升 2023 年我国新能源汽车出口欧盟市场占总出口份额的 35%左右,导致我国新能源汽车对欧盟市场形成了一定程度的依赖。

Table 1. EU consumer survey form

表 1. 欧盟消费者调研表

指标	品牌信任度	愿意支付溢价比例	售后服务满意度
中国品牌	52%	18%	68 分
欧盟本土品牌	78%	43%	82 分

从欧洲消费者调研表 1 中可以看出大部分欧盟成员国中的消费者对欧盟本土品牌的认可度更高,消费者认为中国品牌“高性价比 = 低技术含量”,约 67%的欧洲用户认为中国车价格低但技术落后,我国新能源汽车在早期确实是通过价格优势成功打入北美市场,但是随着我国新能源汽车企业的发展,我国新能源汽车在技术上已经取得了长远的发展,而之所以仍然造成欧盟成员国的消费者对我国新能源汽车的不正确的认识,主要是由于我们与欧洲文化认识的鸿沟。

减少对单一市场的依赖可以采用多元化的市场布局我国新能源车企可以同时将目光放在东南亚,拉美以及非洲市场采取多元化的市场布局减少单一市场所带来的缺陷,而欧盟消费者对于我国新能源汽车低技术含量的刻板印象,我们可以采取适当提升我国新能源汽车在海外市场的定价,以及通过广告宣传营销等手段消除这种“高性价比 = 低技术含量”的错误的刻板印象。

2.3. 中国新能源汽车出口的机会分析

我国新能源汽车出口的机会主要包括国际市场需求的的增长,本土化生产,新兴市场,技术规则的输出。人们环保意识的提高导致国际市场上还存在对新能源汽车需求的增长,我国新能源汽车通过技术提升以及充电基建投资形成了一定的先发优势,同时与欧盟高端车企相比我国新能源汽车在性价比上也存在较大的优势,基于以上原因我国新能源汽车在需求继续增长的国际市场上还存在着较大的市场空间以及利润增长点,我国新能源车企因该抓住这些机遇,进一步提升我国新能源汽车的国际化进程。

本土化机会分析,2024 年以上汽 MG4 为例,其在欧洲售价需从 2.5 万欧元提升至 3.4 万欧元才能维持利润率,因此使其直接丧失价格竞争力。正因如此我国新能源车企想要继续打开欧盟市场就必须进行本土化生产,然而本土化生产面临高额成本,当出口规模 > 8 万辆/年时,本土化建厂成本(约 5 亿欧元)可在 3 年内覆盖这样进行本土化生产便是有利可图的。比亚迪、蔚来等头部企业欧洲年销量已突破 5 万辆,逼近规模化建厂阈值。同时欧盟提出“本土化生产可获清洁能源补贴”(如德国每辆电动车补贴 9000

欧元)。案例：宁德时代与匈牙利政府达成协议，投资 73 亿欧元建设电池工厂，获得 30%土地购置补贴和 10 年税收减免，条件包括向欧洲企业开放 CTP 电池技术授权。

由于欧洲用户与中国用户存在需求上的差异欧洲用户偏好旅行车(占比 32%)和小型 SUV (28%)，与中国市场主力车型差异显著，因此进行当地本土化生产可能存在巨大的利润。

Table 2. Distribution of China’s new energy vehicles in Southeast Asian market
表 2. 中国新能源汽车东南亚市场分布表

国家	2024 新能源汽车销量增幅	中国品牌市占率	主导车型
泰国	135%	78%	长城欧拉好猫
印度尼西亚	92%	65%	五菱 Air EV
马来西亚	84%	61%	哪吒 V

由表 2 可以看出在 2024 年中国新能源汽车在东南亚市场上的品牌占有率以及新能源销量增幅都出现增长，其可能原因是我国新能源车企将目标市场一部分转移到了东南亚，从其销量来看中国新能源汽车在东南亚市场上仍然还是存在很大的市场机遇，同样在中东市场上沙特 NEOM 新城采购 10 万辆中国新能源车(比亚迪、极氪中标)，配套换电标准输出，使我国新能源车企也开始向中东市场出口。

现存的新能源标准体系存在一定的缺陷，我国想要彻底改变我国新能源汽车的出口现状必须由规则接收者转变为规则的制定者。

Table 3. Deficiencies of the current system
表 3. 现行制度缺陷表

领域	现行主导标准	技术代差痛点
电池安全	UN GTR 20	未覆盖固态电池穿刺测试
充电兼容	CCS/CHAdeMO	超充协议碎片化(350 kW+)
智能驾驶	ISO 21448 (SOTIF)	L4 场景库覆盖不足 50%

表 3 中列出了目前现行新能源汽车技术的主导标准以及目前的不足，从表中可以观察到目前的新能源领域主要在电池安全，充电兼容以及智能驾驶领域存在制度缺陷，因此中国技术突破点主要为这三个方面，在电池安全方面宁德时代主导的锂离子电池热失控传播测试标准(GB 38031-2020)已被纳入 IEC 62660-3 修订草案。在智能驾驶领域华为推动的 V2X 通信协议(C-V2X)在慕尼黑车展实测延迟 8 ms，优于 DSRC 标准的 20 ms。护照制度，但是碳足迹核算细则尚未明确，中国可输出全生命周期碳足迹模型，填补标准空白。实证案例：国轩高科与 BASF 合作开发的 NCM811 电池回收标准，已被德国经济部纳入《循环经济白皮书》参考体系。

2.4. 中国新能源汽车出口的威胁分析

我国新能源汽车出口的威胁主要包括本土化运营的挑战，品牌认知的差异以及国际市场上新能源车企的激烈竞争。

本土化运营的挑战，我国新能源车企想要实现本土化运营提高产品的当地适应性，就需要在当地设立工厂，但是这不可避免地会提高企业的运营成本，部分目标市场关于新能源汽车相配套的充电设施的建设并不完善，企业如果想要在这些国家进行本土化运营，其投入的成本便是巨大的，企业要想在这些国家获利就要对比其本土化生产的成本与直接出口的成本。品牌认知的差异也会使一些新能源车企面临

威胁，品牌认知的差异主要表现在市场定位的差异，(例如我国新能源汽车早期在发展中国家市场凭借其高性价比快速渗透，但是在一些发达国家会被认为是中低端品牌，与知名车企存在一定的品牌形象差距)，技术信任度的不足以及文化以及消费习惯的差异(例如欧盟国家更加偏向于大型的旅行车，而日本则更偏向小轿车同时欧盟消费者对传统燃油汽车存在一定的固有偏好，导致他们对新能源汽车的认可度较低)。

国际市场上新能源车企的激烈竞争，不可避免的也会威胁我国新能源汽车的出口，国际高端市场上消费者对特斯拉以及宝马等品牌的接受程度是要高于我国新能源车企，同时一些传统车企例如丰田以及大众等开始加速电动化转型，计划到 2030 年推出 30 款以上的纯电动车车型，这些国际知名车企在一定程度上会压缩我国新能源汽车的国际市场。

面对本土化运营的威胁，我国新能源车企可以通过优化区域化服务，合理安排其本土化生产的区位，通过深度本土化应对以上威胁，关于品牌认知的差异我国新能源车企应当适当根据目标市场提升自身品牌价值，在高端市场提高价格以及质量，同时根据当地消费者的习惯进行差异化生产。品牌认知差异是中国新能源汽车出口面临的核心挑战之一，但通过技术升级、本地化布局和差异化竞争策略，可逐步化解威胁。未来需重点关注品牌高端化和全球供应链韧性，避免陷入“低价竞争”陷阱。关于国际市场的竞争中国新能源车企需要从“以价换量”转向“技术 + 品牌”双驱动，同时通过区域合作分散风险，方能在国际竞争中实现可持续发展。

3. 我国新能源汽车发展现状

3.1. 出口规模

由图 1 可以看出 2018 年以来我国新能源汽车的发展呈现出了逐年上升的态势，我国新能源汽车无论是产量还是销量均逐年递增，这主要是由于我国政策与市场对新能源汽车的双重影响，在 2022 年我国新能源汽车的产量以及销量都呈现出了爆发式增长，这主要是由于国际油价上涨推动替代需求，我国新能源汽车的出口剧增。

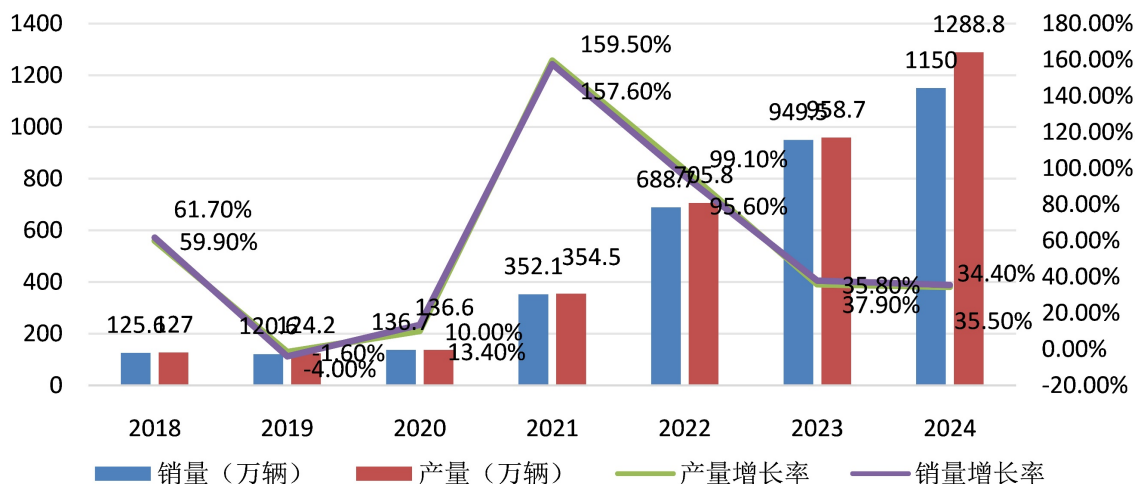


Figure 1. 2018~2024 production and sales of new energy vehicles in China and growth rate

图 1. 2018~2024 年中国新能源汽车产销量及增长率

2020 年~2024 年我国新能源汽车出口数量分别为 7.0 万辆，30.0 万辆，67.3 万辆，120.3 万辆，128.4 万辆占我国新能源汽车总销量的 5.1%，8.5%，9.8%，12.7%，10.0%。

其中 2020 年~2022 年我国新能源汽车的出口比例稳步上升，主要原因包括：欧洲碳排放法规倒逼车

企进口新能源车，中国车企通过高性价比车型(如 MG ZS EV、比亚迪 Atto 3)快速渗透。2022 年对“一带一路”国家出口占比超 40% (俄罗斯、泰国等)。2023 年峰值突破 12%同时欧盟市场爆发：全年出口欧盟占比达 50% (60.1 万辆)，德国、荷兰为主要增量市场。但是 2024 年占比回落至 10%，2024 年 6 月对欧出口量同比下滑 35%。与此同时替代市场增长：俄罗斯、中东等市场占比提升至 55% (2024 年出口量 70.6 万辆)。

3.2. 出口市场

表 4 为 2018 年和 2023 年中国新能源汽车出口数量前五的国家，2018 年中国新能源汽车出口数量排名前五的国家分别为墨西哥，乌克兰，荷兰，智利以及泰国，在 2018 年我国新能源汽车出口数量最多的国家为墨西哥，其中的主要原因包括，墨西哥靠近美国，中国车企以墨西哥为跳板，从而进入美国市场，同时墨西哥计划于 2030 年实现公交系统全面电动化，这为比亚迪提供了一定的政策支持(比亚迪 k9 电动巴士因续航长和地维护成本中标多城市订单)，而乌克兰之所以能够成为中国新能源汽车出口第二大目的地，主要是由于 2018 年乌克兰由于油价上涨，同时对新能源汽车的进口免征 20%的消费税，中国新能源汽车以其价格优势成功打入乌克兰市场。

Table 4. Comparison of export volumes
表 4. 出口量对比表

国家	2018 年出口量(万辆)	国家	2023 年出口量(万辆)
墨西哥	1.3	比利时	24
乌克兰	0.9	泰国	18
荷兰	0.6	英国	15
智利	0.4	西班牙	12
泰国	0.3	阿联酋	10

而 2023 年中国新能源汽车出口市场于 2018 年相比发生了很大的变化，出口数量前五的国家在 2023 年仅有泰国还占第二，同时出口前五中的三个国家均为欧洲国家，合计占总出口的(42%)，根据行业数据和政策背景，2023 年中国新能源汽车出口集中于欧洲的核心原因可归结为政策驱动、市场缺口、技术优势，三重因素。

政策驱动：欧洲环保法规倒逼需求，碳排放目标：欧盟规定 2035 年禁售燃油车，并要求 2030 年新车碳排放比 2021 年减少 55%，倒逼各国加速电动化转型。例如，挪威对电动车免征 25%增值税和注册费，法国提供最高 5000 欧元购车补贴。

Table 5. EU automotive electrification rate in 2023
表 5. 欧盟汽车 2023 年电动化率

车企	2023 年电动化率	瓶颈
大众	11%	软件故障(ID.3 车机系统延迟严重)
宝马	15%	供应链依赖宁德时代/比亚迪电池
雷诺	9%	低价车型不足

由表 5 可以看出目前欧洲主流汽车企业电动化普及率并不高，欧洲本土车企转型滞后 2023 年欧洲新能源车渗透率仅 21%，落后中国(36%) 15 个百分点，欧盟车企在新能源汽车的转型与研发上与我国新能

源汽车企业之间还存在一定的差距，我国新能源汽车无论是在电池，导航以及自动化上与欧盟老牌车企相比都存在一定的优势，这些优势使我国新能源汽车在欧盟市场上存在巨大市场空间。

中国技术优势：成本与性能双突破，电池成本：中国动力电池成本约 100 美元/kWh (欧洲为 130 美元/kWh)，宁德时代/比亚迪通过 CTB 技术进一步降本。车型竞争力：比亚迪 ATTO 3 (元 PLUS)：欧洲售价 3.8 万欧元，续航 420 km，比大众 ID.3 (4.5 万欧元，续航 380 km) 性价比更高。蔚来 ET5：搭载 4 颗英伟达 Orin 芯片，算力达 1016TOPS，远超宝马 i4 (仅 1 颗 Mobileye 芯片)。充电技术：中国车企主导 800 V 高压平台(小鹏 G9 充电 5 分钟补能 200 km)，欧洲车企仍以 400 V 为主。

3.3. 对欧盟市场的分析

由图 2 可以看出 2018 年至 2023 年中国新能源汽车由于其自身的价格优势以及技术优势快速地打入欧盟市场，但是由于消费者习惯的差异我国新能源汽车出口欧盟数量在 2023 年呈现出一定的下滑趋势，但总的来说我国新能源汽车的出口数量在全球市场仍呈现出上升的趋势，这是由于我国新能源汽车扩大出口数量至东南亚市场，拉非市场的数量大幅度增加，从较为单一市场结构转向更加多元化的市场结构。

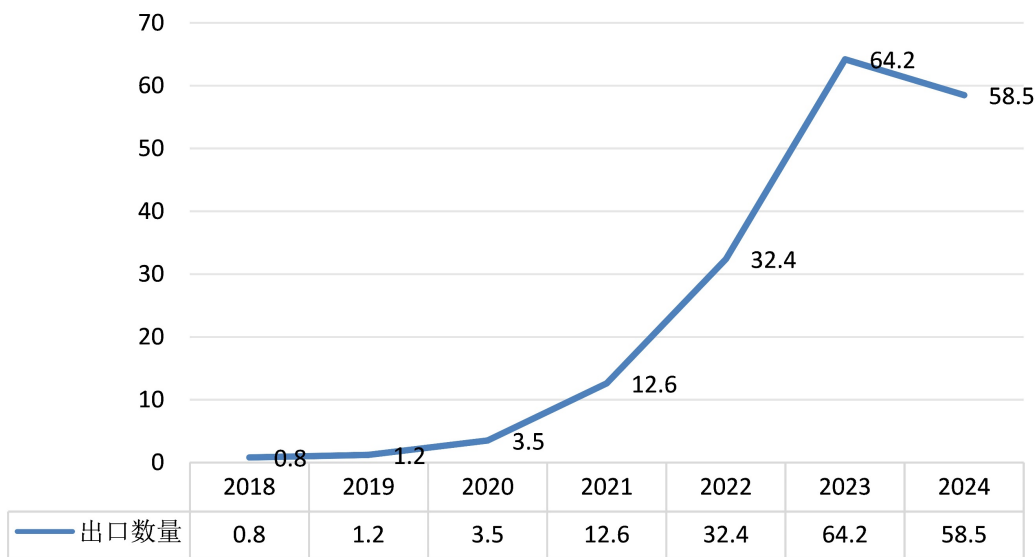


Figure 2. 2018~2024 number of new energy vehicles exported from China to the EU
图 2. 2018~2024 中国出口欧盟新能源汽车的数量表

4. 中国车企出口增长策略

4.1. 调整市场策略

多元化市场布局：中国新能源汽车企业应积极拓展其他国际市场，减少对欧盟市场的依赖。我国新能源汽车在东南亚市场增速较快，因此我国新能源车企可以重点关注东南亚、拉美、非洲等地区，这些地区对新能源汽车的需求正在快速增长。

优化销售渠道：可以加强与当地经销商、零售商的合作，建立完善的销售和服务网络同时，可以利用电商平台等线上渠道，拓宽销售渠道，提高市场覆盖率，同时优化其海外物流建设，可以通过海外仓以及当地采购的形式提升其物流反应速度。

本土化布局：在欧盟市场，中国新能源汽车企业可以考虑设立研发中心或生产基地，以实现本土化生产，本土化生产可以更好地适应当地消费者的消费习惯，从而提升产品附加值，改变其在国外消费者

心中的低技术含量的形象。

4.2. 调整国内补贴政策

优化补贴结构：借鉴欧美发达国家补贴做法，建立从消费者、土地和其他领域的多元化补贴模式，但是补贴机制应该适合中国的本土国情，景守武[6]具体研究了补贴机制退出对中国新能源汽车出口的影响，通过断点回归得出补贴机制退坡对中国新能源汽车出口存在一定的促进作用，这表明过度的补贴在一定程度上会抑制我国新能源汽车的出口，因此我国政府对新能源汽车的补贴应该适度，完善补贴管理体系，确保补贴资金使用透明、合规。

支持企业在欧洲投资建厂：鼓励中国新能源汽车企业通过绿地投资、棕地投资或与当地车企合作等方式，在欧洲设立生产工厂和服务基地，同时更好地融入欧洲市场，了解当地消费者需求和市场动态。

引导企业拓展亚非拉市场：帮助企业了解与欧盟有自贸谈判或贸易关系密切的亚非拉国家和地区的市场情况，提供政策指导和信息服务，鼓励企业在这些地区投资设厂或建立生产基地。

加大研发支持：政府增加对新能源汽车关键技术研发的资金投入，鼓励企业与高校、科研机构合作，突破电池技术、自动驾驶技术等核心技术瓶颈，提高产品性能和质量，降低生产成本，增强在国际市场的竞争力。

完善产业标准体系：加快制定和完善新能源汽车相关的国家标准和行业标准，与国际标准接轨，提高产品的标准化水平和质量一致性，为企业开拓国际市场提供支持。

4.3. 提升核心竞争力

我国新能源汽车提升核心竞争力的关键路径首先包括技术创新：巩固全球领跑地位突破“三电”系统技术瓶颈，电池技术：加速研发固态电池、钠离子电池等新一代技术，提升能量密度(如宁德时代麒麟电池已达 255 Wh/kg)和安全性，同时降低原材料依赖(如减少钴用量)。电机与电控：开发高功率密度永磁同步电机，推动碳化硅(SiC)功率器件在电控系统中的规模化应用，提升能效至 97%以上。

实现智能化与车路协同，加大 L4 级自动驾驶技术研发投入，推动车路云一体化系统落地。建立智能网联汽车法规体系，完善数据安全标准。芯片与软件自主化，联合中芯国际、地平线等企业攻关车规级芯片，减少对进口芯片的依赖(2023 年国产化率不足 20%)。开发自主操作系统，打破 QNX、Android 垄断。

其次应当实现成本控制：从“电比油低”到“全球最优”通过比亚迪“弗迪系”模式，实现电池、电机、电控全链条自研自产，降低采购成本。推广一体化压铸工艺(如特斯拉 Model Y 后底板减重 30%)，缩短生产周期。规模效应释放，2025 年前建成 10 个百万级新能源车生产基地(如上汽通用武汉工厂规划产能 120 万辆/年)，摊薄固定成本。推动动力电池回收体系全覆盖，降低原材料采购成本。

最后实现品牌升级：从“中国制造”到“全球首选”高端化突破，打造百万级豪华车型(如仰望 U8 越野版售价 109.8 万元)，打破“低价低质”刻板印象。赞助顶级体育赛事(如吉利成为 2024 巴黎奥运会合作伙伴)，提升品牌溢价。服务体系全球化，在海外市场建立“销售 - 充电 - 售后”一体化网络，提供终身质保(比亚迪海外车型质保期延长至 8 年/16 万公里)。推广用户共创模式，增强品牌黏性。

通过上述路径，中国新能源汽车有望在技术、成本、全球化、品牌四大维度形成“城河”，最终实现从“跟随者”到“规则制定者”的跨越。

5. 总结

我国新能源汽车产业于 2017 年开始在国际市场上开始崭露头角，出口份额连年上升，出口市场由东南亚市场逐渐转向欧美等高端市场，尽管我国新能源汽车的起步阶段比较晚但是我国新能源车企通过不

断的技术创新，国际市场份额不断提升，已经成为世界上最为主要的新能源汽车出口国。

本文通过 SWOT 分析，主要分析了我国新能源汽车在国际市场上优势，劣势机会以及威胁，我国新能源汽车主要在技术，产业链以及价格上存在一定的优势，我国新能源车企也应该继续保持这些优势并持续创新进而进一步推进我国新能源汽车的全球化，而我国新能源汽车的劣势主要体现在对欧盟市场的过度依赖以及品牌认可度不高，我国新能源车企可以通过本土化生产以及采取多元化的市场布局从而应对对于欧盟市场的过度依赖，以及提高我国新能源汽车在欧盟的价格以及质量来满足欧盟消费者的需求，我国新能源汽车出口的威胁主要体现本土化运营的挑战，品牌认知的差异以及国际市场上新能源车企的激烈竞争，我国新能源车企可以通过深度本土化，提升品牌价值以及提升其核心竞争力应对以上威胁。

新能源汽车在我国发展迅速，世界上各个国家也开始注重新能源汽车的研发，我国作为新能源汽车的主要出口国应当顺应时代发展的趋势继续大力研发新能源汽车，本文通过对欧盟市场的分析进而辐射到全球市场，对我国新能源汽车的深度国际化提供了一定的建议，旨在助力我国新能源汽车产业的发展，帮助我国新能源汽车进一步实现国际化。

参考文献

- [1] 胡丹. 中国对欧盟新能源汽车出口贸易影响因素分析[J]. 上海节能, 2024(8): 1241-1246.
- [2] 李淑敏. 中国新能源汽车出口影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 商务部国际贸易经济合作研究院, 2024.
- [3] 杨定华, 彭煊, 周稳云. 出口技术复杂度对中国汽车产品出口东盟国家的影响研究[J]. 工业技术经济, 2023, 42(4): 135-144.
- [4] 黄栋, 锁天泽. RCEP 背景下中国-东盟新能源汽车产业合作路径研究[J]. 市场论坛, 2022(4): 1-7.
- [5] 秦祎. 我国新能源汽车出口现状分析[J]. 中国市场, 2024(22): 48-51.
- [6] 景守武, 杨林烨, 赵宇霞. 补贴机制退出对中国新能源汽车出口的影响研究[J]. 工业技术经济, 2023, 42(6): 134-141.