

中国新能源汽车开拓国际市场的对策研究

金纯明

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年10月10日; 录用日期: 2025年10月22日; 发布日期: 2025年11月17日

摘要

在全球气候变化与能源转型背景下, 中国新能源汽车产业已成为全球市场的重要力量。本文基于中国新能源汽车产业与出口现状, 运用SWOT-TOWS分析方法, 探讨其开拓国际市场的战略路径。研究表明, 中国新能源汽车具备完整的产业链、规模优势和技术创新能力, 但在国际品牌认知、充电设施适配等方面存在短板。面对全球碳中和政策窗口与新兴市场消费升级机遇, 同时也需应对国际贸易壁垒与日益激烈的国际竞争。为此, 提出扬长乘势、以强御险、借机补短、精准破局四种类型战略, 以提升中国新能源汽车的国际竞争力, 为实现高质量“走出去”提供理论参考与实践指导。

关键词

新能源汽车, SWOT-TOWS, 国际市场

Strategies for Chinese New Energy Vehicles to Expand into International Markets

Chunming Jin

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

Received: October 10, 2025; accepted: October 22, 2025; published: November 17, 2025

Abstract

Against the backdrop of global climate change and energy transition, China's new energy vehicle industry has emerged as a significant force in the global market. This paper employs SWOT-TOWS analysis to explore strategic pathways for expanding into international markets, based on the current state of China's new energy vehicle industry and exports. Research indicates that China's new energy vehicles possess a complete industrial chain, economies of scale, and technological innovation capabilities, yet face shortcomings in international brand recognition and charging infrastructure compatibility. Facing the global policy window for carbon neutrality and the opportunities pre-

文章引用: 金纯明. 中国新能源汽车开拓国际市场的对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1045-1053.

DOI: 10.12677/ec.2025.14113533

sented by consumption upgrades in emerging markets, the industry must also navigate international trade barriers and intensifying global competition. To this end, four strategic approaches are proposed: leveraging strengths to capitalize on momentum, using strengths to mitigate risks, seizing opportunities to address weaknesses, and implementing targeted breakthroughs. These strategies aim to enhance the international competitiveness of China's new energy vehicles, providing theoretical reference and practical guidance for achieving high-quality global expansion.

Keywords

New Energy Vehicles, SWOT-TOWS, International Market

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

全球气候变化与能源转型的双重压力下,新能源汽车已成为全球汽车产业变革的核心方向。近年来,随着技术迭代与政策驱动,全球新能源汽车市场呈现爆发式增长[1]。国际能源署(IEA)数据显示,2024年全球新能源汽车销量达1,823.6万辆,同比增长24.4%,其中中国以1,286.6万辆的销量占据全球70.5%的市场份额,连续多年稳居全球最大产销国地位。在“十四五”规划中,新能源汽车产业被赋予极为重要的战略地位,不仅是推动汽车产业转型升级的核心力量,更是实现国家能源安全、环境保护和经济高质量发展的关键领域[2]。然而受到技术、政策等因素的限制,中国新能源汽车与国际顶尖水平之间仍存在一定差距。

当前背景下,研究中国新能源汽车开拓国际市场意义重大。产业层面,能助力国内新能源汽车产业转型升级,推动企业参与全球竞争、对标国际先进标准,倒逼自身优化升级;能源安全层面,我国作为全球第二大石油消费国,超半数原油依赖进口,新能源汽车替代燃油车可有效缓解对国际石油资源的依赖;环保层面,我国交通领域二氧化碳排放占全国总排放量约10%,其中公路运输碳排放占比超80%¹,大规模推广新能源汽车能显著减少尾气排放,为应对气候变化、实现“双碳”目标提供有力支撑;国际交往层面,国内新能源汽车企业积极开拓国际市场,通过技术输出与标准制定,可切实增强我国国际话语权,提升国际影响力。

2. 中国新能源汽车产业及其出口现状

2.1. 中国新能源汽车产业的现状

中国新能源汽车产业经过三十年发展,已从早期的科研探索阶段逐步发展成为全球领先的产业。在经历了起步、示范运营、市场化发展和对外开放阶段后,如今已进入“双碳战略”推动的高速发展期,行业正式进入普及阶段。近年来,中国新能源汽车产业发展呈现出几个明显特征。

2.1.1. 产业规模跨越式增长

2011年,我国新能源汽车产量不足1万辆,近几年来,我国新能源汽车产量和销量都实现了大幅度增长。2023年产销量分别升至958.7万辆和949.5万辆,而到2024年,产销量分别达到1288.8万辆和

¹<https://www.chinairn.com/scfx/20240129/180234216.shtml>

1286.6 万辆，同比分别增长 34.4%和 35.5%，占全球销量比重由 2023 年 64.8%提升至 70.7%，市场渗透率攀升至 40.9%。作为全球最大的汽车市场，中国汽车产销量连续 16 年位居世界第一，2024 年产销量累计完成 3128.2 万辆和 3143.6 万辆，其中新能源汽车的贡献度显著提升，成为拉动产业增长的核心引擎。

2.1.2. 全产业链协同发展

中国新能源汽车产业构建了覆盖上游矿产资源、中游核心零部件到下游整车制造的完整产业链体系。国际能源署(IEA)数据显示，全球超过 50%的锂、钴、石墨加工产能集中于中国，动力电池正极和负极材料分别占全球的 70%和 85%，电池产能占全球的 75%。动力电池作为新能源汽车的“心脏”，中国企业在该领域的全球话语权显著增强，2024 年宁德时代、比亚迪、亿纬锂能等占据全球动力电池装机量近 50%。企业持续攻关下一代技术，全球超 70%的动力电池专利申请来源于中国。

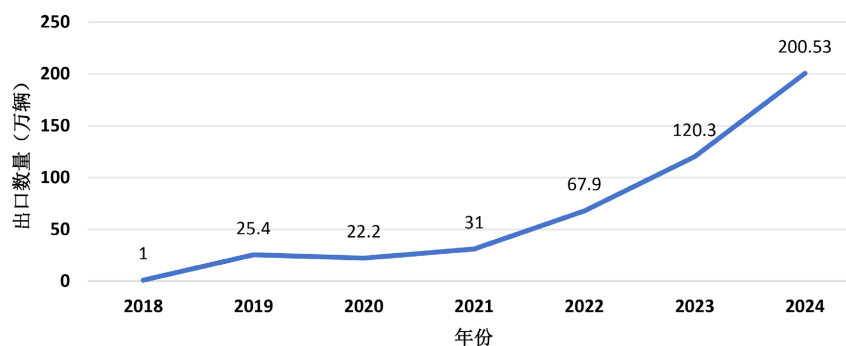
2.1.3. 行业竞争格局多元化发展

2024 年，比亚迪以 427 万辆的全球新能源汽车销量蝉联世界第一，持续领跑新能源汽车市场。理想、鸿蒙智行、埃安、极氪、蔚来、小米等新造车品牌发展迅猛，在智能驾驶、车联网等领域实现技术突破，推动中国新能源汽车的智能化水平领先全球。2024 年全球电动汽车销量前十企业中，中国占据六席，市场份额合计达 67.1%，较 2023 年提升 3.5 个百分点。随着技术水平的增强和品牌影响力的提升，中国新能源汽车均价从 2015 年前后的 10 万元提高到 2024 年的 17 万元，实现了产品附加值的提高和市场定位的攀升。

2.2. 中国新能源汽车出口的现状

2.2.1. 出口规模与增长趋势

2024 年标志着中国新能源汽车出口迈入新的里程碑，全年出口量首次跨越两百万辆大关，这一数据不仅刷新了行业纪录，更预示着全球汽车产业格局的重构。图 1 纵向比较了近七年中国新能源汽车的出口数量，从 2018 年出口数量仅一万辆的产业幼苗，经过六年时间的开拓进取，完成指数级蜕变，实现从“追赶者”到“领跑者”的华丽转身。即使是在 2020 年全球供应链动荡的特殊背景下，中国新能源汽车出口数量也能超二十万辆，反映了国内产业的韧性。自 2021 年起，中国新能源汽车的出口迎来了后疫情时代的爆发式增长。2022 年我国新能源汽车出口 67.9 万辆，比 2021 年的出口量增长约 1.2 倍。2023 年突破百万大关，2024 年更是出口超过两百万辆。从 1 万辆到 200.53 万辆，我国新能源汽车出口在短短的 7 年时间里实现了近 200 倍的增长。现如今，新能源汽车在我国汽车国际贸易中所占份额越来越大，对中国整个汽车出口贸易的带动作用也愈发显著。

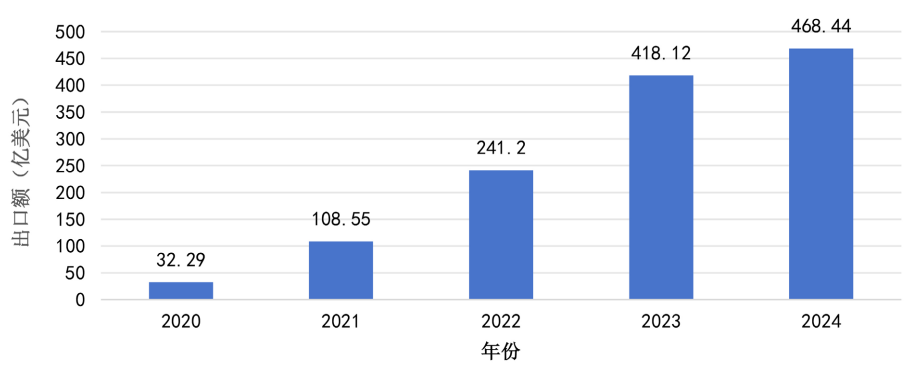


资料来源：中国海关总署。

Figure 1. China's new energy vehicle exports from 2018 to 2024

图 1. 2018~2024 年中国新能源汽车出口数量

近年来我国的新能源汽车企业纷纷加大海外市场的拓展力度，中国新能源汽车已然进入新兴市场拓展的黄金时期。分析近几年中国新能源汽车的出口金额可以发现，几乎每年的出口金额都可以翻一番。如图 2 所示，2020~2024 年间，32.29 亿美元至 468.44 亿美元的跃迁，不仅是出口数量增加的结果，也反映出产品结构的优化升级，印证了中国企业正在突破“以量取胜”的传统出口模式，逐渐向技术、品牌等综合优势转变。中国自主品牌中，长安、吉利、奇瑞等品牌的新能源汽车年销量均超 30 万辆，“跨界新秀”小米汽车 2024 年首款 SU7 全年交付量突破 13.5 万辆，成为新能源汽车市场的一匹黑马。2024 年中国新能源汽车出口均价为 18300 美元，而进口均价为 45700 美元，进出口均价之间的显著差异在一定程度上反映出中国新能源汽车与国际前沿产品相比，还存在不小的差距。



资料来源：中国海关总署。

Figure 2. Export value of China’s new energy vehicles from 2020 to 2024
图 2. 2020~2024 年中国新能源汽车出口金额

2.2.2. 出口市场分布格局

中国新能源汽车出口市场近年来逐渐形成多元化的市场格局，主要集中在欧洲和东南亚市场，并不断向拉美、中东和澳大利亚等地区拓展[3]。2018 年以前，行业处于起步阶段，技术不成熟导致国内产销量、市场占有率偏低，出口量少且地区零散，未形成稳定市场。2018 年以后，受益于政策扶持与技术提升，产业进入黄金期，国际竞争力增强，海外开拓取得突破。2019~2020 年，以东盟、印度和孟加拉国为主的亚洲国家凭借其地缘优势、经济发展潜力成为中国新能源汽车出口的主要集中地区。2020 年之后，欧美市场开拓提速，出口增速迅猛，而且以豪华车型为主，欧洲逐渐成为中国新能源汽车最重要的出口市场之一。2024 年比利时得益于其便捷的物流体系和作为区域分销中心的优势，成为中国新能源汽车最大的进口国，年销量达 26.37 万辆。

2024 年中国新能源汽车的全球影响力更加显著，出口国家涵盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等板块，逐步形成全球销售渠道。中国新能源汽车海外贸易呈现出明显的市场分化特征，初步形成了两个差异化明显的市场。一方面，单价 20 万元以内的车型依托高性价比，主要出口东南亚、中东等发展中国家，满足当地日常出行需求；另一方面，单价 20 万元以上的高端车型凭借先进技术与优越性能，主攻欧美发达国家市场，契合高品质出行需求。这种依据目标国发展程度与用户需求制定的差异化策略，让中国新能源汽车在不同层级市场均能立足，既展现出强大的市场韧性，也为后续发展注入充足潜力。

2.2.3. 出口产品结构特征

中国新能源汽车整车出口车型可以分为三类，新能源乘用车、新能源货车、新能源客车。如表 1 所示，新能源乘用车出口量占新能源汽车出口总量的比例常年在 90%以上，居于主导地位，反观新能源货车和新能源客车的出口比例则保持在较低水平。在 2019 年至 2024 年间，这一结构特征呈现出显著的稳

定性，但受到国际市场环境、政策导向及技术进步等因素影响，中国新能源汽车出口产品结构仍存在细微调整空间。

Table 1. Distribution of new energy vehicle export types in China from 2020 to 2024 (Unit: 10 thousand units)
表 1. 2020~2024 年中国新能源汽车出口类型分布(单位：万辆)

类别\年份	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
新能源乘用车	21.9	54.2	104	168.2	195.1
新能源货车	0.02	0.49	2.87	3.363	3.6
新能源客车	0.26	0.31	0.76	1.01	1.2

资料来源：中国海关总署。

得益于中国在纯电动和插电式混合动力技术领域的领先优势，以及国际市场上对家用电动车型的旺盛需求，中国新能源乘用车的核心地位稳固。而新能源货车与新能源客车的出口占比合计不足 10%，且增长缓慢。这一现象与两类车型的应用场景密切相关：货车出口受限于目标市场对商用电动车技术成熟度及充电基础设施的担忧，而客车则因海外公共交通电动化进程较慢，需求增长空间有限。并且新能源货车与新能源客车的技术门槛及运营模式限制也导致其出口拓展相对滞后。随着全球碳减排进程深化，商用车电动化需求或逐步释放，中国新能源汽车出口结构有望在乘用车主导下，实现货车、客车局部突破。近年来部分发展中国家对电动公交车的采购需求有所增加，为客车出口提供了潜在机遇。

总体而言，中国新能源汽车出口结构呈现“一超多弱”的特征，新能源乘用车的绝对优势短期内难以撼动。然而，面对国际市场竞争加剧及技术壁垒提升，中国企业需要在巩固现有优势的基础上，加强商用车的技术研发与市场适配性，以应对未来更加趋向于多元化的需求。

3. 新能源汽车开拓国际市场的 SWOT 分析

3.1. 优势(Strengths)

3.1.1. 产业基础与规模优势

中国新能源汽车产业依托其独特的战略性资源禀赋，构建了难以复制的竞争优势。从资源基础观视角看，中国已形成涵盖上游矿产资源、中游核心部件与下游整车制造的完整产业生态网络，具备显著的规模经济效益与协同效率[4]。顶层设计为产业发展提供了强有力的指导和支持，《新能源汽车产业发展规划(2021~2035 年)》等一系列政策措施为企业提供了稳定的制度环境和清晰的战略导向，强化了资源配置能力。此外，全国超过 200 万个公共充电桩构成的充电网络，作为关键基础设施资源，进一步夯实了产业发展的物质基础，提升整体系统竞争力。

3.1.2. 技术积累与创新优势

中国新能源汽车产业经过十余年的发展已经形成了全球领先的技术体系。在动力电池领域，宁德时代、比亚迪等企业研发的磷酸铁锂电池能量密度突破 200 Wh/kg，成本降至 80 美元/kWh 以下，明显要优于日韩企业的三元电池体系[5]。在电机电控技术领域，比亚迪自主研发的八合一电驱系统实现了 97.5% 的系统效率，比国际主流产品高了 2 到 3 个百分点。在智能驾驶领域，华为高阶智能驾驶系统 ADS2.0 已经实现城区 NCA (智驾领航辅助)功能，百度 Apollo 自动驾驶测试里程超 1 亿公里，都已达到国际先进水平。根据国际能源署(IEA)的数据，中国的新能源汽车专利申请量占全球新能源汽车专利申请总量的 66.79%，其中固态电池、车路协同等技术领域的专利申请量占比超过 70% [6]。

3.2. 劣势(Weaknesses)

3.2.1. 国际品牌认知度不足

与宝马、丰田等国际老牌车企及特斯拉等新能源先发品牌相比，中国新能源汽车企业的国际品牌认知度普遍较低，成为开拓海外市场的核心劣势之一。长期以来，欧美、日韩车企在全球市场上长期占据主导地位，大多数中国的新能源汽车品牌在近十年才逐渐涉足国际市场，品牌建设时间短，国外消费者对其的认知不足[7]。此外，中国车企在海外市场推广上的投入不足，海外品牌营销投入和本地化策略都不够。部分企业初期主要聚焦产品出口，对品牌故事的构建和文化融入缺乏关注，导致在欧美、东南亚等市场仅被视为“高性价比替代品”，而不是具有情感认同的高端品牌。尽管比亚迪、蔚来等企业已经通过本地化生产、赞助体育赛事等方式尝试破局，但是中国新能源企业国际品牌认知度的提升仍需长期投入与系统性建设。

3.2.2. 充电设施适配性问题

不同国家和地区的充电标准、接口规格、电网环境等存在明显的差异，中国新能源汽车难以直接与当地的生态相融合[8]。例如欧洲主流的 CCS (Combined Charging System) 标准、日本的 CHAdeMO 标准都与中国的 GB/T 标准不兼容，中国的电动汽车在海外市场需要适配器或专用充电桩，这都增加了用户的使用成本，同时也会对充电效率和安全性造成影响。此外，不同国家和地区的电网电压也不尽相同，欧美国家多使用 120 V/240 V、60 Hz，中国使用 220 V、50 Hz，二者不同会导致车载充电机(OBC)的兼容问题，造成故障甚至安全隐患。适配性问题不仅影响用户体验，也可能制约中国新能源汽车的市场接受度，部分消费者可能因此对中国的新能源汽车持观望态度。

3.3. 机遇(Opportunities)

3.3.1. 全球碳中和政策窗口期

截至 2025 年，全球已有 150 多个国家提出碳中和目标，欧盟、美国等主要经济体通过立法或政策工具等手段实现碳中和。欧盟通过“欧洲绿色协议”，计划在 2050 年实现碳中和，并在 2035 年全面禁售燃油车；英国承诺 2050 年实现碳中和，并将燃油车禁售时间提前至 2030 年；美国通过《通胀削减法案》，通过针对新能源汽车的税收抵免政策，直接刺激新能源汽车需求增长；日本、韩国也相继承诺到 2050 年实现碳中和。这些政策导向为新能源汽车产业的发展提供了可预见的市场空间。这一政策窗口期具有时效性，随着市场成熟度的提高，各国的补贴政策将会逐渐退坡。因此，国内的新能源汽车企业要抓住当前处于全球碳中和政策窗口期这一有利时机，加快国际市场布局，建立稳定的品牌影响力和销售渠道，为未来的市场竞争奠定基础[9]。

3.3.2. 新兴市场消费升级需求

越来越多的发展中国家经济发展水平提升和城市化进程不断加快，新兴市场消费需求得到显著释放，为中国新能源汽车出口提供了结构性机遇[10]。东盟、拉美、中东等地区汽车保有量相对较低，随着中产阶级群体的不断扩大，汽车消费需求也将持续增长。新兴市场对汽车产品的需求呈现多元化特征。一是经济型、实用型车型仍占主导地位；二是中高端车型需求逐步释放。中国新能源汽车凭借其丰富的品类以及合理的价格区间能够满足不同层次消费者的需求。此外，城市交通拥堵、空气污染是许多新兴市场国家面临的问题，推动交通电气化转型是重要的对策之一。印度计划到 2030 年实现 30% 的新车销售为电动车；印度尼西亚、泰国、马来西亚等东盟国家也相继出台电动汽车发展的产业政策。这些举措为中国新能源汽车企业创造了有利的市场环境。

3.4. 威胁(Threats)

3.4.1. 国际贸易壁垒

国际贸易壁垒又称国际贸易障碍，主要是指一国对外国商品或劳务进口所实行的各种限制措施和手段。近年来中国新能源汽车出口环境不断恶化，面临着关税壁垒、技术壁垒和标准法规壁垒。部分发达经济体在国际贸易中通过设置高额关税、提高进口标准、寻求政治借口等手段对包括中国在内的一些新能源汽车出口国设置高门槛、高标准和高要求[11]。2020 年至 2024 年间，欧盟和美国等国家频繁以“公平竞争”“环境保护”“国家安全”等借口对中国新能源汽车征收报复性关税或追溯性关税，开展技术调查和提高进口标准。贸易壁垒和贸易障碍的不断增多将促使相关出口行业标准日益严格，这对中国新能源汽车企及其合作的上下游产业链供应商都提出了新的挑战。

3.4.2. 市场竞争加剧

中国新能源汽车作为后起之秀近些年在国际市场快速崛起，但不容忽视的是全球新能源汽车产业同样处于蓬勃发展的背景下，国际新能源汽车市场的激烈竞争是中国新能源汽车开拓海外市场必须要面对的环境[12]。特斯拉、宝马、大众等老牌欧美车企在国内市场有着良好的消费者基础，发挥自身的先天优势和品牌影响力，加速技术创新和产品推广以占领市场。在市场压力下，他们通过大规模的研发投入和产能扩张占领国际市场，不断在欧洲、北美等市场加大推广力度，对中国新能源汽车产品的市场拓展造成直接挤压。新兴国家和地区新能源汽车产业发展也呈现出较快的势头，韩国的现代、起亚等品牌在新能源技术研发和市场推广上同样表现出色，产品以高性价比和创新设计在全球市场获得广泛认可，逐步在国际市场崭露头角。

4. 中国新能源汽车开拓国际市场的对策

基于前述 SWOT 分析，本章运用 TOWS 矩阵进行系统性战略匹配，将内部条件与外部环境相结合，形成如表 2 四类战略，为中国新能源汽车开拓国际市场提供具体对策。

Table 2. TOWS matrix for Chinese new energy vehicles to expand into international markets
表 2. 中国新能源汽车开拓国际市场的 TOWS 矩阵

外部因素 \ 内部因素	优势(Strengths)	劣势(Weaknesses)
	1. 产业基础与规模优势 2. 技术积累与创新优势	1. 国际品牌认知度不足 2. 充电设施适配性问题
机遇(Opportunities)	SO 战略：扬长乘势	WO 战略：借机补短
1. 全球碳中和政策窗口期 2. 新兴市场消费升级需求	1. 推进本土化体系建设 2. 打造差异化产品矩阵	1. 深化国际合作提升品牌价值 2. 共建基础设施促进生态融合
威胁(Threats)	ST 战略：以强御险	WT 战略：精准破局
1. 国际贸易壁垒 2. 市场竞争加剧	1. 推动技术标准国际融合 2. 构建多元市场网络格局	1. 创新商业模式拓展市场空间 2. 深耕专业领域建立特色优势

4.1. SO 战略：扬长乘势

4.1.1. 推进本土化体系建设

凭借完整的产业链基础与规模制造优势，紧抓全球碳中和政策机遇，在欧盟、东南亚等重点市场建立本土化生产基地与供应链体系。通过直接投资设厂带动零部件企业协同布局，构建涵盖研发制造、销售服务的完整产业生态。此举不仅能降低物流与关税成本，提升市场响应速度，更能深度融入当地经济

体系，有效规避贸易保护主义风险，建立可持续发展的国际化经营模式。

4.1.2. 打造差异化产品矩阵

依托成熟的技术积累与快速迭代能力，针对不同区域市场需求特征构建多层次产品体系。面向欧洲高端市场重点推出搭载智能驾驶技术、强调环保性能的豪华车型；针对新兴市场则突出产品耐用性与全生命周期成本优势，开发适应本地使用环境的高性价比车型，实现从高端到大众市场的全面覆盖，提升全球市场占有率。

4.2. ST 战略：以强御险

4.2.1. 推动技术标准国际融合

充分发挥在动力电池、智能网联等领域的技术领先优势，通过在关键市场设立研发中心与认证实验室，积极推进中国标准与国际标准对接。主动参与国际标准制定组织，推动充电接口、车辆安全等领域的技术规范获得国际认可，从源头破除技术性贸易壁垒，为中国新能源汽车顺利进入全球市场创造有利条件。

4.2.2. 构建多元市场网络格局

利用完善的产业体系与供应链韧性，实施积极主动的市场多元化战略。在深化欧盟市场合作的同时，重点开拓中东、拉美、非洲等潜力市场，形成多层次、互补型的全球布局。通过建立覆盖不同区域的销售网络和服务体系，增强应对局部市场波动的能力，降低对单一市场的依赖，提升全球业务发展的稳定性和抗风险能力。

4.3. WO 战略：借机补短

4.3.1. 深化国际合作提升品牌价值

把握全球绿色转型机遇，通过与国际知名企业建立战略联盟，参与顶级国际展会和赛事赞助，系统提升品牌国际影响力。借鉴成熟汽车品牌国际化经验，制定长期品牌建设规划，从产品输出升级为品牌价值输出，建立完整的品牌体系，实现从制造优势向品牌优势的战略转型。

4.3.2. 共建基础设施促进生态融合

顺应各国电动化基础设施建设趋势，联合当地政府、能源企业和产业伙伴，共同推进充电网络的兼容性改造与智能化升级。通过提供适配器解决方案、家庭充电套餐、公共快充网络等全方位服务，系统性解决充电设施适配难题。同时积极参与当地新能源生态建设，通过车网互动等创新模式提升使用便利性，消除市场接受障碍。

4.4. WT 战略：精准破局

4.4.1. 创新商业模式拓展市场空间

在面对品牌认知度有限和贸易壁垒较高的市场时，灵活采用技术授权、合资合作等轻资产运营模式。借助当地企业的销售渠道和市场信誉，以较低风险成本进入市场。同时探索新能源汽车与能源服务、智慧交通等领域的跨界融合，创新商业模式和价值主张，在特定领域建立差异化竞争优势。

4.4.2. 深耕专业领域建立特色优势

避开主流乘用车市场竞争，重点聚焦电动巴士、物流车等商用车领域及特殊场景用车市场。凭借在新能源商用车领域的技术积累和成本优势，提供包括车辆、充电、运维在内的全生命周期解决方案。通过专业化、定制化的产品与服务建立竞争壁垒，实现从全面竞争向细分领先的战略转变，稳步提升国际

市场份额。

5. 结语

中国新能源汽车产业在政策支持、产业链完整与技术积累等方面具备显著优势，已成为全球市场的重要参与者。然而，面对国际品牌认知不足、充电设施适配性差等短板，以及贸易壁垒加剧、国际竞争日趋激烈等挑战，中国企业必须坚持技术创新与品牌建设双轮驱动，积极参与国际标准制定，优化全球市场布局。只有通过系统性、差异化的国际化战略，才能在全球碳中和浪潮与新兴市场机遇中把握主动，实现从“产品出口”到“品牌出海”的转型升级，进一步提升中国新能源汽车的国际竞争力与全球影响力，为推动中国制造高质量“走出去”贡献更大力量。

参考文献

- [1] 张钰鑫, 唐煦恒. “双碳”目标下中国新能源汽车产业发展现状、问题及对策[J]. 中国资源综合利用, 2024, 42(6): 148-153.
- [2] 王怡. 中国新能源产业高质量发展: 进展、挑战及对策[J]. 当代经济管理, 2024, 46(8): 64-72.
- [3] 杨雨萌, 邢阳, 魏雯青. RCEP 背景下我国新能源汽车出口影响因素研究——基于贸易引力模型[J]. 对外经贸, 2024(7): 10-15.
- [4] 王睿, 贾惟, 孙秋野, 等. 面向电动汽车的车-车能量互济装置及多类型协同控制综述[J/OL]. 控制与决策, 1-18. <https://doi.org/10.13195/j.kzyjc.2024.1492>, 2025-08-23.
- [5] 罗剑, 赵二牛. 双碳背景下新能源汽车产业发展研究[J]. 中国商论, 2024(8): 128-131.
- [6] 孙显斌, 吕昌茂. 从科研攻关到产业突破: 中国新能源汽车发展进程研究[J/OL]. 新兴科学与技术趋势, 1-16. <https://link.cnki.net/urlid/14.1408.N.20250721.0936.002>, 2025-08-24.
- [7] 黄娅娜, 邓洲. 新能源汽车产业“内卷式”竞争的生成机制与治理建议[J]. 价格理论与实践, 2025(6): 48-55.
- [8] 刘文哲, 屈海洋, 张焕, 等. 一种纯电动客车欧标直流充电解决方案[J]. 中国科技信息, 2024(10): 113-116.
- [9] 管歆格, 田泽, 斯洪诚, 等. 面向碳中和的我国新能源汽车碳减排效应及其影响因素研究[J]. 软科学, 2025, 39(5): 127-135.
- [10] 覃梦乔, 姚晨. 新发展格局下我国新能源汽车出口贸易影响因素研究[J]. 中国市场, 2025(2): 1-4.
- [11] 杨笑嫣. 欧美碳关税下中国新能源汽车出口: 技术壁垒与标准破局[J]. 中国标准化, 2025(7): 252-261.
- [12] 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]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 46(3): 123-139+2.