

对欧洲的一些车企来说，已经意识到关税大战并不能保护欧洲传统的汽车产业。与其如此，还不如“打不过，就加入”，主动“融入”中国电动汽车创新体系，以换取继续留在这场竞争游戏中。

洲传统的汽车产业。与其如此，还不如“打不过，就加入”，主动“融入”中国电动汽车创新体系，以换取继续留在这场竞争游戏中。比如斯特兰蒂斯集团就与零跑汽车成立了合资公司，要把零跑汽车卖到欧洲；大众汽车也与小鹏汽车签署了合作协议，在小鹏的技术平台上开发自己的电动新车型。

多元化措施应对关税壁垒

在欧盟的声明出来两天之后，上汽集团和吉利先后发声表达了坚决反对。上汽方面向《新民周刊》记者表示，7月4日上汽将进一步积极抗辩，据理力争，坚决维护中国企业合法权益。

可以看到，在欧盟此次加征的关税额中，最多的上汽，其次是吉利，比亚迪加征的关税是最低的，这和这些车企在欧洲的销量是成正比的。吉利集团2023年在欧洲的销量是22486辆，比亚迪2023年在欧洲的销量为15976辆，而上汽达到了23万辆，差不多是吉利的10倍还多。

上汽还就关税38.1%这件事玩起了梗。上汽集团技术中心副总设计师邵景峰在微博上发了两张图，图上“MG”和“38.1”税率被设计成了两款图标，且均有“欧盟严选品质好车”的Slogan。

玩梗归玩梗，面对高筑的海外市场政策壁垒，中国车企在“出海”战略上还是要打起十二分精神，做好多元化应对策略，更全面地筹谋未来。

在高盛看来，类似于比亚迪这样的车企，在成本、本地化供应链、垂直整合和规模效应方面具有显著优势，这让包括欧洲制造商在内的竞争对手很难复制。高盛称，如果比亚迪或者上汽等中国车企调高在欧洲市场的售价，或在欧洲进行本地化生产，就能继续获得比较优势，在欧洲卖车赚钱。

国内也有专家建议，中国车企在现有成本基础上，对出口欧洲的电动车的整车价格适当降低，以维持价格优势。保持价格优势是我国电动车继续出口欧洲市场的重要手段。通过部分降价以继续开拓欧洲销售市场是战略目标，尽管利润空间被大幅压缩，但从长远看，降价销售具有战略意义。

在欧洲本地化建厂，成为很多中国车企不约而同的一个方向。上汽集团在声明中就提到“正计划将中国新能源技术、绿色工厂引入欧洲”。而比亚迪计划“在欧洲为欧洲”生产汽车，此举将使其规避任何更高的惩罚，并削弱欧盟对中国汽车进入市场的阻挠，同时避免出口到欧洲所面临的物流瓶颈。继今年1月决定将第一个欧洲新能源乘用车

工厂建在匈牙利后，比亚迪计划在未来几个月内开始研究第二家欧洲工厂的选址。奇瑞也已经与西班牙EV Motors 签署协议，将共同成立一家合资企业，接手日产之前位于巴塞罗那的工厂，生产奇瑞的 OModa 车型。

“上汽集团肯定不会放弃欧盟市场，占据欧盟汽车市场一定的份额对上汽而言非常重要。”上汽集团总裁王晓秋在近日的股东大会上说，欧洲是世界汽车工业的发源地，如果我们占有一席之地，能够占到5%以上的市占率，就能真正体现企业的国际竞争力。

关于未来的应对方案，王晓秋表示，上汽集团将通过中东、东南亚在内的全球产销布局来平衡欧盟市场可能出现的波动，另外，MG在澳大利亚等发达国家市场销售情况也很不错，值得继续培育。

复旦大学中欧关系研究中心副主任、上海欧洲学会副秘书长简军波认为，我国电动车企业可加强针对第三方市场，尤其是东南亚、拉美和非洲市场的开拓，与我国其他相关上下游产业链（如电力开发、电动桩建设、汽车零配件服务、道路基础设施建设等）合作，实现多元产能向亚非拉国家延伸，共同培育和拓展第三方市场。长远来看，这是我国车企出海的必要且重要的途径。

事实已经证明，中国新能源汽车崛起的势头势不可挡，加征关税无法阻挡中国新能源汽车出口海外的脚步，只会让欧洲的汽车市场固步自封。停止将经贸问题政治化，以利双方相向而行，实现互利共赢，这才是中欧关系发展的正确方向。✎