

DRIVING ELECTRIFICATION

A GLOBAL COMPARISON OF FISCAL INCENTIVE POLICY FOR
ELECTRIC VEHICLES

推进汽车电动化

各国电动汽车财税激励政策比较研究

Peter Mock、杨子菲

鸣谢

本文作者特别感谢所有同事与同行对此篇文章的指导与意见。感谢ClimateWorks Foundation基金会的大力资助。

更多信息：

The International Council on Clean Transportation
1225 I Street NW Suite 900
Washington DC 20005
+1 202 534 1600

communications@theicct.org | www.theicct.org

© 2014 国际清洁交通委员会

目录

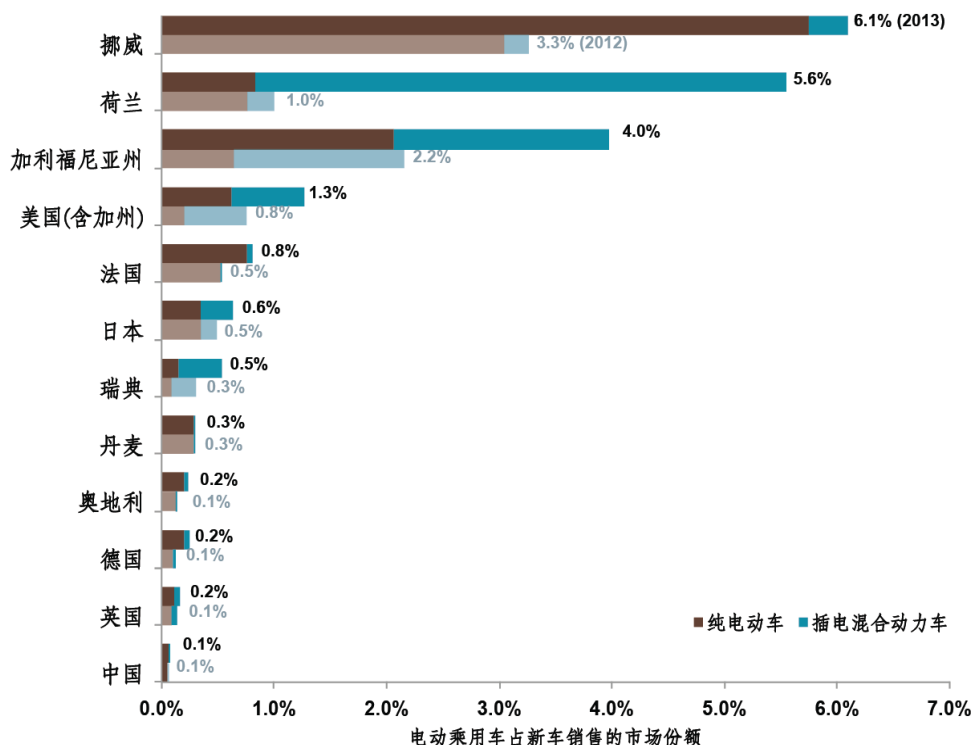
摘要.....	3
1 简介.....	6
2 2012至2013年电动汽车市场.....	8
3 比较不同市场的电动汽车激励政策.....	11
3.1 直接补贴.....	12
3.2 财税激励.....	13
3.3 燃油成本节约.....	15
3.4 比较不同市场的激励力度.....	16
3.5 总结激励措施.....	17
4 激励与市场动态相关性分析.....	22
5 结论.....	26
附录 I - 术语表.....	29
附录 II - 2013年各国机动车税收政策简介.....	30
附录 III - 参考文献.....	34

摘要

以减缓气候变化和降低石油消耗为长期目标，世界各国政府都纷纷设立电动汽车市场份额的目标。为了促成这些目标的达成，一些政府已经开始实行直接补贴、财税激励和管理政策以加速电动汽车进入市场的进程。

与此同时，随着早期使用者开始购买拥有先进技术的电动汽车，电动汽车车型数量逐渐增多。全球电动汽车的销量在过去的两年连续翻倍增长，从2011年4.5万辆到2013年超过20万辆。但是，相对于整体机动车销量而言，几乎所有主要机动车市场的电动汽车市场占有率都不到1%（见图ES-1）。

从2010起，中国就开始对新能源车和节能汽车进行补贴，并对新能源车（包括纯电动车和插电混合动力车）实行免征车船费的税收优惠政策。作为汽车产业技术与发展的风向标，国务院在2012年设定了纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量力争2015年50万辆和2020年200万辆的宏伟目标。尽管如此，中国轻型电动汽车市场发展仍然较为缓慢，在2013年占乘用车销售量的比例仅不到0.1%。



图ES-1. 2012年（浅色）和2013年（深色）电动乘用车占新车销售的市场份额

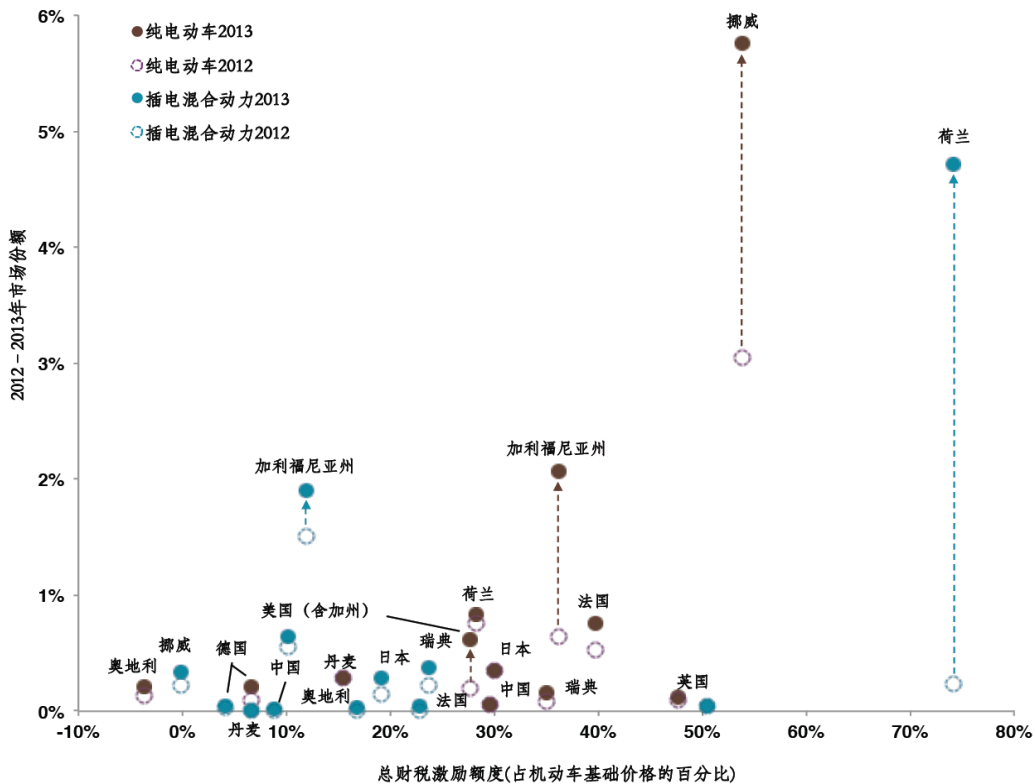
本报告是首例评估全球主要机动车市场2013年插电电动汽车财税激励及其市场反馈的研究，包括中国、日本、美国和8个欧洲国家。研究涵盖了全面的销售数据、国家财税政策信息和直接电动汽车购买优惠条款，用以分析国家政策与电动汽车销售间的关联。报告将两款代表性车型Renault Zoe纯电动车(battery-electric vehicle, BEV) 和Volvo V60插电混合

动力(plug-in hybrid electric vehicle, PHEV)作为案例分析各国电动车激励政策的作用。

本研究分析了各个机动车市场电动车市场份额涨幅的不同、量化了电动汽车与其相应传统非电动汽车税收的差异。在计算购买和使用总成本 (total cost of ownership, TCO) 的同时也包含了对燃油和电费的评估。最后, 文章将激励力度与电动汽车市场份额和销售增长水平相关联, 并总结不同电动车激励项目的影响效果。

通过比较, 各个主要机动车市场对电动汽车提供的税收优惠和电动汽车销量有明显不同。图ES-2总结了每个地区每车提供税收激励的额度 (占机动车基础价格的百分比, x轴) 与相应纯电动车与插电混合动力车2012、2013两年市场份额 (y轴) 的关系。汽车的基础价格不包括增值税。

财税政策与电动车销量的紧密关系在挪威和荷兰得到了很好的体现。例如, 挪威对于纯电动汽车的财税激励大约为11500欧元 (相当于机动车基础价格的55%), 其2013年市场份额为6%, 相对2012年增长90%。同样, 荷兰对于插电混合动力车的财税激励大约为38000欧元 (相当于机动车基础价格的75%), 其2013年市场份额达5%, 相对2012年增长1900%。这两个市场显示了国家财税政策为降低电动汽车购买总成本和促进消费者购买量提供强有力的机制框架。



图ES-2. 2012和2013年纯电动车和插电混合动力车市场份额vs. 每车财税激励额度百分比 (若私人与公司汽车政策有区别, 此图显示为针对公司汽车的税收激励政策)

研究还发现, 虽然税收激励确实有效, 但绝不是影响当今电动汽车市场增长的唯一因素。

例如，尽管中国和英国提供的税收激励水平较高，这个两个市场的电动汽车市场份额相对于其他市场仍然很低。由于各种错综复杂的因素，很难确立电动车早期市场增长与国家财税激励之间直接明确的关系。图ES-1中电动车市场占有率和财税激励力度间并未形成清晰的趋势线就是很好的说明。

同时，文章也表明财税政策的局限性和对所有可以激励和维持电动汽车市场的潜在因素和其他政策认识的局限性。除财税政策以外，还有很多不易被量化的因素在影响电动汽车市场的发展。美国的加利福尼亚州（“加州”）就是一个很好的例子。加州纯电动汽车的市场份额和增长幅度远高于其他财税激励水平相似的市场，其主要原因是很多非财税的电动汽车激励措施没有在此研究中进行量化分析。纯电动车和插电混合动力车可以使用拼车专用车道（High-occupancy vehicle lanes），这对于交通拥挤的大城市具有很强的激励影响。“零排放汽车法案”也从生产厂商方面刺激电动汽车的销售。加州对电动汽车的部署方案还包括对充电设施的投资、电气设施行动、唤起消费者意识的相关活动、以及城市级的行动。

因此，需要一个更加全面的研究以覆盖所有用于激励早期电动汽车市场的政策，及其对电动汽车购买和使用阶段总成本的影响。研究可以调查各个因素的重要性和有效性，包括机动车生产厂商政策（排放标准，电动汽车要求），基础设施（私宅充电设备，公共充电设备），用电政策（充电时间），和其他地方政策（降低公路收费，停车优惠），以及本篇研究的消费者财税政策。

中国现行的新能源汽车补贴政策将在2015年底到期，届时如何合理利用财政让新能源汽车的市场激励产生实效是对政策制定者的挑战。为了更加有效的加速电动汽车的私人购买，中国需要更加了解不同激励措施的角色及其可能引发的市场反馈。一个更加全面和严密的评估有助于前瞻长期政策的发展路径，而更少地依赖于早期大幅度的财税激励，不仅可以支持电动汽车早期引入，也为长期电动汽车向成熟市场进军做准备。

文章链接:

<http://www.theicct.org/driving-electrification-global-comparison-fiscal-policy-electric-vehicles>

相关博文:

中文: <http://www.theicct.org/blogs/staff/if-subsidies-are-no-panacea-how-incentivize-electric-vehicles-china-cn>

英文: <http://www.theicct.org/blogs/staff/if-subsidies-are-no-panacea-how-incentivize-electric-vehicles-china>