

《特斯拉发展模式与经验借鉴研究》

中国汽车技术研究中心
汽车产业政策研究室
2014年12月

目 录

一	特斯拉发展模式分析.....	1
1	特斯拉发展历程	1
2	特斯拉技术创新模式	5
3	特斯拉营销策略	8
二	特斯拉的启示.....	10
1	企业家精神对特斯拉的成功居功至伟	10
2	资本市场对创新企业的支持是特斯拉成功的重要保障 ..	11
3	得益于社会舆论对创新的支持与宽容	12
4	得益于美国联邦和地方政府的资金与补贴政策支持	12
5	得益于加州零排放计划的信用额度积分政策支持	12
三	借鉴特斯拉经验推动我国汽车行业实施信用额度交易措施 的可行性分析.....	14
1	中国实施信用额度交易的必要性和可行性	14
2	中国实施新能源汽车规定及积分管理的思路建议	15

一 特斯拉发展模式分析

1 特斯拉发展历程

(1) 特斯拉汽车公司简介

特斯拉汽车公司是一家生产和销售电动汽车以及零部件的公司，成立于 2003 年，总部设在美国加州硅谷地带。在传统巨头纷纷倒下的最艰难日子里，这个曾经的小公司不仅挺了过来，而且发展得越来越壮大。

特斯拉汽车公司成立于 2003 年，只制造纯电动车，总部设在了美国加州的硅谷地带。马丁·艾伯哈德这位资深车迷和环境保护论者作为特斯拉的联合创始人之一为公司的发展起到至关重要的作用。早在 21 世纪初，马丁·艾伯哈德在寻找创业项目时发现，美国很多停放丰田混合动力汽车普锐斯的私家车道上经常还会出现些超级跑车的身影。他认为，这些人不是为了省油才买普锐斯，普锐斯只是这群人表达对环境问题的方式。于是，他有了将跑车和新能源结合的想法，而客户群就是这群有环保意识的高收入人士和社会名流。

(2) 特斯拉汽车公司发展历程

2003 年 7 月 1 日，马丁·艾伯哈德与长期商业伙伴马克·塔彭宁 (Marc Tarpenning) 合伙成立特斯拉汽车公司，并将总部设在美国加州的硅谷地区。成立后，特斯拉开始寻找高效电动跑车所需投资和材料。由于马丁毫无这方面的制造经验，最终找到

AC Propulsion 公司。在 AC Propulsion 公司 CEO 的引见下，Musk 认识了 Martin 的团队。2004 年 2 月会面之后，Musk 向特斯拉投资 630 万美元，但条件是出任公司董事长、拥有所有事务的最终决定权，而 Martin 作为特斯拉之父任特斯拉公司的 CEO。

2004 年到 2006 年，虽然公司人数一度由 20 人增至 150 人。但首款车型特斯拉 Roadster 的研发工作却遭遇了瓶颈。2007 年，危机集中爆发，而变速箱问题成为导火索。作为一辆堪比保时捷和法拉利的超级跑车，特斯拉 Roadster 对高性能加速的要求非常高，这时候，普通电动车不配备多级变速箱的情况俨然不能满足 Roadster 的需求，因为异步电机在低转速的情况下功率输出效率较低，所以引入二级变速箱顺理成章。但问题是，如何在高压高功率电控系统和变速箱协调之间做系统性研发，业界还没有先例。此时的特斯拉资金严重匮乏，生产遥遥无期，变速箱取代电池成为特斯拉的阿喀琉斯之踵。在多次的测试中，二级变速箱的可靠性依然不能通过美国交通部的测试。不仅如此，作为 CEO 的 Martin 这时也出现了困惑，工程师与神俱来的执拗让他陷入实验到失败，失败到实验的死循环中。

2007 年，由 Ze' ev Drori 接任特斯拉的 CEO 职务，Ze' ev Drori 是 Monolithic 内存公司的创始人，在硅谷同样有相当高的知名度。2008 年新 CEO 上台之后解雇了几位关键人物，实际上包括创始人 Martin Eberhard 以及其搭档 Marc Tarpenning 都先后相继离开了特斯拉，这其中主要原因可能是由于 Martin Eberhard

在成本控制方面并没有让 Elon Musk 满意。这段时间整个公司都陷入一种莫名的恐慌之中，甚至担心自己永远也生产不出可以通过测试的产品。这一事件直接导致了 Martin 被迫离职。最终，特斯拉大幅提高了变速箱成本，并将原本的晶闸管替换成更加先进的 IGBT 以控制功率，但依旧不得不以牺牲部分性能的条件换取产品通过质量验证。

在解决了变速箱问题后，新问题随之而来：成本严重超过预算。2008 年 10 月，第一批特斯拉 Roadster 下线并开始交付。但是，原计划售价十万的 Roadster 实际成本却高达 12 万，和既定的 7 万成本相距甚远，Musk 不得不将售价提升至 11 万。这一举动引来预定客户的极大不满，即使将售价提高 1 万，特斯拉依旧面临赔钱卖车的窘境。幸运的是，这时候又一个关键性的转折出现了。在 Musk 的一再邀请下，戴姆勒派代表参观了特斯拉工厂并且非常惊讶。随后，特斯拉用了 8 周时间，将一辆 Smart 改装成电动车，改装项目包括底盘、电池、电机和电控系统。Musk 用先进的技术打动了戴姆勒，后者最终投资 5000 万美元收购特斯拉 10% 的股份，两家公司也进入更紧密的战略合作阶段。不久后，特斯拉又与丰田签订合作协议，为丰田提供电池组以及电动发动机。为了维持现金流，Musk 又拿出了自己仅存的 6000 万美元，用于生产和工程的流动资金。可以说，这三笔资金把特斯拉从悬崖边拉了回来。在熬过这段艰难的时光后，特斯拉的资金情况逐渐好转。2009 年奥巴马和朱棣文参观特斯拉工厂，特斯拉

也成功获得美国能源部 4.65 亿美元的低息贷款。2010 年特斯拉在纳斯达克上市，融资额达 2.26 亿美元。

（3）特斯拉汽车公司成功因素分析

特斯拉的成功除了自身在技术、产品、营销方面的独特策略外，美国政府以市场为导向的政策设计起了重要促进作用，主要有：一是剔除准入门槛，确保充分竞争。美国政府对电动汽车开发主体没有限制，这样才使特斯拉这样的科技型中小企业能够进入市场，并带来全新的设计、制造和营销理念，激发了产业活力，发挥了“鲶鱼效应”。二是市场化融资，资金保障有力。电动汽车研发及产业化也是一个“烧钱”的过程，美国成熟的资本市场具有强大的资本配置能力，特斯拉等新兴企业在发展初期还难以获得商业贷款或政府支持时，就受到了 VC、PE 等风险投资基金的大力支持，这是其能够“十年磨一剑”的重要保障。三是政府直接出手，矫正市场失灵。美国崇尚市场，同时对市场失灵的环节“该出手时就出手”，以立法、税收、贴息等多种手段毫不手软地打通市场“节点”。美国出台了《紧急复兴和再投资法案》、《先进技术车辆制造贷款方案》，有超过 50 亿美元投向电动汽车和动力电池研发等领域；为鼓励消费者购买新能源汽车，美国出台了税收抵免政策，“特斯拉”等电动汽车每辆车可最高抵免 7500 美元；为支持先进汽车制造技术研发及产业化，2007 年国会批准了 250 亿美元的低息贷款。特斯拉 2009 年获得政府低息贷款 4.65 亿美元，对其度过寒冬起到决定性作用。

除上述因素外，推进美国电动汽车等零排放汽车发展的一项重要制度就是其严格的排放管理以及相应的油耗“积分”交易制度。美国对机动车实施了严格的油耗和排放限制法规，加利福尼亚等多个州甚至实施了“零排放车辆法案”，强制要求企业必须销售一定比例的“零排放”电动汽车或通过市场交易向其他企业购买“零排放”积分，如“特斯拉”今年一季度出售的零排放积分，收入就达到约 6800 万美元，二季度达到 5100 万美元，三季度下降到 1000 万美元。这项制度为美国电动等零排放汽车的发展建立了内在激励和约束机制，是电动汽车从市场中诞生和壮大的重要推手。

从特斯拉的历程来看，一方面它有位敢想敢做的 CEO，另一方面特斯拉汽车在各种逆境的时候总是能得到不错的资金支持，所以特斯拉能够支撑到现在并渐渐有所起色。而特斯拉发展到今天其中一项重要的原因就是美国加州零排放汽车法案规定的信用额度积分交易制度，为支持先进汽车制造技术研发及产业化提供了巨大帮助。

2 特斯拉技术创新模式

颠覆性的技术创新按照创新强度的不同，技术创新可以分为渐进性创新与颠覆性创新。所谓的颠覆性创新就是改变现有规则实现跨越性发展，它是未来技术、产品、服务与产业发展的基础，是显著提升技术水平和顾客价值的一种创新模式。渐进性创新则

是现有目标的维持与加强。特斯拉汽车在技术创新方面采用了颠覆性创新战略。

（1）创新电池技术作为动力输出的后盾

电池对于电动车的作用就如同汽油对于汽油车。作为汽车动力的电池在成本、容量、安全方面要求较高，要想在较大范围内应用于汽车，必须要采用先进的电池技术。磷酸铁锂电池是用磷酸铁锂作为正极材料的锂离子电池，虽然其在性能、容量、重量等方面具有很大优势，但是其在制备烧结过程中，氧化铁在高温还原性气氛下存在被还原成单质铁的可能性。单质铁会引起电池的微短路，这在电池应用中十分忌讳。同时磷酸铁锂电池的一致性较差。从材料制备角度来讲，磷酸铁锂的合成反应是一个复杂的多项反应，有固相磷酸盐、铁的氧化物以及锂盐，外加碳的前驱体以及还原性气氛，在这一复杂反应过程中很难确保其一致性，会影响到电动车的敏感性，而钴酸锂电池恰恰可以规避这些缺点，虽然其成本较高，但是相对电池行业来讲，特斯拉的成功正在弥补动力电池的空白。

（2）优秀的电池控制技术电池管理技术

电控制技术主要包括电池管理软件，电机以及车载设备的电控技术。最重要的是电池控制技术。特斯拉的加速性能，续航里程、操控性能的基础都是电池控制技术，没有电池控制技术，一切都就没有了。特斯拉汽车采用的电池是松下 NCR 18650 3100mah。该型号电池安全性相对较好，更重要的是能量大，重量轻，价格

也不高。但是 18650 钴锂电池具有高危性，如果没有一套强大的电池控制技术，安全性就不能保证。顶配的 Model S 使用了接近 7000 块松下 NCR 186503100mah 电池，对电池两次分组，做串并联。设置传感器，感知每块电池的工作状态和温度情况，由电池控制系统进行控制。防止出现过热短路温度差异等危险情况。在日常使用中，保证电池在大电流冲放电过程的安全性。但是，其他厂商的电池控制技术无法达到精确管理每块电池的控制系统。

（3）空间设计非常合理

传统的 BMW 车里面占非常大空间是发动机，它的传动系统变速箱、冷却系统把车的前端塞得很满。而特斯拉的设计是底盘和传统的 BMW 相比没有发动机，也没有传统的传动设备。特斯拉的主体部分是电池，且都在底部。底部是高密度铝合金的支架，电池分装在里面。后面两个轮子是马达，马达的尺寸基本也不超过一个西瓜大小，这样整个车有巨大的空间。特斯拉有两个厢，前备厢和后备厢，这种独特的设计打开整车的空间，由于前备厢产生巨大的空间，车的安全性非常好，它给整个前面的撞击开拓了很大的空间。

3 特斯拉营销策略

特斯拉的营销策略特斯拉电动汽车之所以取得成功，除了技术创新的因素以外，还有一个重要的因素就是特斯拉采取了恰当的营销策略。

(1) 采取奢侈品市场定位策略特斯拉采取奢侈品市场定位的策略进入市场。

特斯拉生产的第一款车型 Tesla Roadster 并不是一款简单的轿车，而是一款高性能的豪华跑车。2008 年，特斯拉的第一款电动跑车 Roadster 问世，最初的 7 辆车作为“创始人系列”提供给创始人之一的艾伦·马斯克和其他出资人，这份名单里有谷歌的两位创始人拉里·佩奇、谢尔盖·布林以及 eBay 的共同创始人杰夫·斯科尔等。同年 10 月，Roadster 实现量产，客户从布拉德·皮特、乔治·布鲁尼、施瓦辛格等大明星到知名企业家，特斯拉的客户名单几乎就是一张全球富人榜。至此，特斯拉成功实现了公司的第一步发展战略。同时，特斯拉高端路线为公司的进一步的发展提供了财务基础。从特斯拉年报中可以看到，公司旗下的电动车 Model S 力压宝马 7 系、奥迪 A8 等，一举成为北美豪华车的销量冠军。特斯拉公司的良好的销售业绩为公司开始回笼了资金，这也为后期投产的第二款车型 Model S 奠定了坚实的财务基础。

(2) 特斯拉汽车公司利用了饥饿营销策略。

以在中国市场为例，特斯拉并没有采取传统汽车公司的市场推广策略，而此案去饥饿营销的方法。位于北京东大桥路的特特斯拉 4S 店仅仅是一个体验店，并销售产品，只是让消费者充分体验纯电动汽车的与众不同。如果消费者想要购买特斯拉汽车需要提前一年预定。特斯拉饥饿营销策略极大提高了品牌知名度，并进一步提升了品牌价值。虽然饥饿营销的方式在汽车行业的应用并不鲜见，比如广本雅阁、广丰凯美瑞、汉兰达、奥迪 Q5 等新车上市，推出时都要排队等候，有的要先交钱排队，有的要加价销售，甚至要托人找关系才能买到。这些厂家利用刚上市车型产能不足的产契机采取限量销售，以扩大“热销”的影响。但是，特斯拉的这一举措不仅仅是为了提高价格，更多的是为了让它的电动汽车产生更高的附加价值，从而在消费者心目中树立起高价值的品牌形象。

（3）特斯拉的销售渠道采取自营 4S 的策略。

目前，特斯拉在全球已经拥有 34 家实体店，其中 23 家在北美。这些店面都位于大型高端商场的底层，装修方面独具匠心，除了内设展示电动汽车的平台外，还有供消费者自主定制专属车型的中央大荧幕，这些创新的销售技术手段为特斯拉的成功奠定了坚实市场基础。特斯拉专卖店的另一亮点是他的“产品专家”。与传统销售方法不同的是，特斯拉专卖店并没有聘用大量的销售人员，而是让产品与消费者对话。除此之外，2010 年，特斯拉的第一款电动跑车创始人之一艾伦·马斯克还聘请了苹果公司原

零售主管乔治·布兰肯希普担任特斯拉的副总裁，负责拟定公司零售战略并搭建零售网络，以此确保特斯拉自建营销渠道的顺利实施。

二 特斯拉的启示

特斯拉的成功并不是偶然，他的出现表明电动汽车已经进入了一个崭新的发展阶段。面对诸多局限性的电动汽车行业，特斯拉公司突破市场的层层限制，不断创新。在新能源汽车发展并不顺利之时，特斯拉率先成为全球第一家实现赢利的电动汽车企业。

1 企业家精神对特斯拉的成功居功至伟

特斯拉公司一成立，创业者就确定了一个目标：用硅谷的方式而非底特律的方式生产汽车，彻底改变传统汽车制造业的生产模式。在这种理念指导下，许多颠覆式的创新让人应接不暇，以致人们把它当成汽车界的苹果公司。

正如特斯拉的创业企业家马斯克所言，他在大学时期的梦想，就是如何影响世界和人类的未来，解决人类的可持续能源问题。正是马斯克的梦想、行动与创新，成就了今天的特斯拉。客观而言，特斯拉的绝大多数创新方式，并不是马斯克极其开放的视野、积极学习的心态、不断突破的创新精神，是其能不断克服困难并走向成功的最关键因素。而这种先行一步、勇敢试错的勇

气、时刻准备颠覆的企业家精神以及引领市场的信念，正是国内企业家所欠缺的。马斯克的成功总结归纳如下几个方面：

- 特斯拉的顾客们以富人为主，早期大多集中在硅谷，挣钱容易，对新技术独有情钟，对价格不敏感。
- 马斯克第一个推出快速充站网络。
- 用 Model S 有可能换电池而使一些 Model S 早期得到 7 个零排放积分。
- 卓越的电池管理软件设计保证了电池的安全可靠。

2 资本市场对创新企业的支持是特斯拉成功的重要保障

特斯拉的成功绝非坦途，从特斯拉成立开始，就始终面临资金紧缺的问题，在 5 年前，特斯拉还是一家濒临破产的企业，甚至在 2012 年，特斯拉还亏损了近 4 亿美元。从成长曲线来款，特斯拉与国内新能源汽车企业惊人地相似。但是，由于美国资本市场对创新企业的高度支持，使得特斯拉最终迎来了今天的成功。

在十年坚持的过程中，风险资本、美国的资本市场源源不断为其输血。如按照美国纽交所规定，企业在纳斯达克申请挂牌上市，条件极其宽松，只要美国股民认为这是一家有潜力、有发展前途的公司，有人愿意购买该公司的股票达到一定数量，便可上市，反之则退市。也正因如此，尽管特斯拉一直处于亏损之中，但依然在 2010 年成功完成 IPO 等筹集 2 亿多美元资金，用于扩产和开发新车型。同时，即使在 2009 年至 2012 年长达连续 4 年

的亏损，特斯拉不仅没退市，反而其股价一度接近 300 美元/股。

3 得益于社会舆论对创新的支持与宽容

从特斯拉第一批车问世开始，明星企业家、好莱坞巨星就竞相购买，在他们的示范下，最终形成了一股特斯拉旋风。整个社会对创新企业和创新产品的支持与追捧，也很大程度上支持和带动了创新企业的发展。

4 得益于美国联邦和地方政府的资金与补贴政策支持

美国政府非常注重对高科技企业的扶持，早在 2008 年就推出“高科技车辆制造激励计划”，专门设立 250 亿美元的低息贷款；政府对购买新能源汽车补贴的消费者进行 7500 美元的补贴等；美国政策规定还可以出售碳排放额度来获得额外的收入。特斯拉公司在利用好政府购车补贴外，还接受了美国联邦政府提供的 4.65 亿美元低息贷款，渡过了资金难关。2012 年有 6800 万美元的收入来自于加拿大的“零排放”国家补贴等。

5 得益于加州零排放计划的信用额度积分政策支持

推进特斯拉电动汽车发展的最重要的一项制度就是其严格的排放管理以及相应的“积分”交易制度。美国对机动车实施了严格的油耗和排放限制法规，加利福尼亚等 8 个州实施了“零排放车辆法案”，强制要求企业必须销售一定比例的“零排放”电动汽车或通过市场交易向其他企业购买“零排放”积分，

如“特斯拉”出售的零排放积分约是其得到补贴的 2-3 倍。这项制度为美国电动等零排放汽车的发展建立了内在激励和约束机制，是电动汽车从市场中诞生和壮大的重要推手。

三 借鉴特斯拉经验推动我国汽车行业实施信用额度交易措施的可行性分析

1 中国实施信用额度交易的必要性和可行性

新能源汽车代表汽车产业的发展方向，发展新能源汽车是解决车用能源问题的根本途径。世界各主要汽车生产国都把发展新能源汽车上升为国家战略，从财税优惠、研发支持、充电设施建设、使用环境等方面加大扶持力度，尤其是美国加州通过强制规定企业零排放汽车销售比例和允许信用额度积分交易相结合的方式，使行业资金向电动汽车优势企业倾斜，在推动整车企业推广零排放汽车方面取得了积极的效果。

当前我国面临和加州类似的环保压力，机动车作为污染物的重要分担者，亟待采取硬性措施推动新能源汽车普及以降低城市尾气污染。我国在从燃油汽车向新能源汽车转变过程中也存在市场失灵，由于电动汽车技术风险、不确定性大导致企业不愿投资，我国应在继续实施财税优惠、充电设施建设等的同时，需要借助政府之手加速新能源汽车普及进程，借鉴加州经验规定汽车生产企业的新能源汽车产销占比是有效的推动措施。为实现新能源汽车普及目标，应尽快落实新能源汽车目标的分解。同时，新能源汽车占比要求是迫使中国汽车企业尽快研发、产业化新能源汽车的重要举措。

实施新能源汽车积分具有较好的可行性：（1）中国面临加州一样的环保压力，拥有巨大的乘用车市场，较大的市场规模为

新能源汽车发展提供了市场空间。（2）我国新能源汽车和加州零排放汽车具有较大的相似性。尤其是 2018 年的零排放车车型、零排放车积分简化后，和我国的新能源汽车相似性较大，同时，要求更明确，更容易实施。（3）具体实施可与我国现行的补贴政策有效结合。中国纯电动乘用车补贴金额根据纯电续航里程确定，和加州按照纯电续航里程差别化积分具有相似性，能与补贴政策结合进行差别化设定。（4）我国对新能源汽车的公告管理、进口管理为政策实施提供了较好的基础。

2 中国实施新能源汽车规定及积分管理的思路建议

由于在从燃油汽车向电动汽车动力系统转型中存在市场失灵，由政府强制规定燃油汽车生产商应承担的新能源汽车产销占比，建立取之于车（燃油汽车）用之于车（新能源汽车）的产业发展反哺机制。企业每生产销售一辆燃油汽车，则欠相应的积分，需要通过生产新能源汽车（或向有新能源汽车富余积分的企业购买）来归还所欠积分，否则，应接受政府的惩罚。同时，创建 NEV 积分市场，允许企业间的富余积分交易，通过市场激励让社会分担新能源汽车推广成本，并为企业间的交易提供价格信号，让企业抉择是自行研发生产新能源汽车还是向优势企业购买积分。

在实施过程中，以乘用车生产企业为评价对象，要求具有一定规模（如年产量 10 万辆及以上）的生产企业根据其燃油汽车年度产量承担一定比例的新能源汽车推广义务，企业通过销售新

能源汽车积累或购买积分达到目标要求。

（一）新能源汽车年度比例积分要求

根据新能源产业发展情况，以产量 10 万辆、50 万辆为界限将企业划分为中型汽车企业、大型汽车企业，中型企业、大型企业的年度比例略有差别，大型企业应承担更多的新能源汽车推广义务，则有中、高两个方案。如放宽对企业要求，可提高产量规模门槛至 10 万辆并对所有规模企业实施同一比例要求（如 2015 年年度比例为 1%），则为低方案。

2015~2020 年可分阶段实施，第一阶段（2015~2016 年）以搭建管理制度为重点，建议可采取中方案，即 2015 年中型企业 1%、大型企业 3%。第二、三阶段年度比例不断提高。

表 1 汽车生产企业新能源汽车年度比例积分要求

方案	2015~2016 年		2017~2018 年		2019~2020 年	
	大型企业	中型企业	大型企业	中型企业	大型企业	中型企业
高方案	4%	1.5%	5%	2%	6%	3%
中方案	3%	1%	4%	2%	5%	3%
低方案	1%		2%		3%	

（二）企业达到年度比例的途径

企业可以通过研发生产新能源汽车、购买积分达到年度积分要求（NEV 积分实际值），也可以通过应用怠速起停、混合动力等先进技术降低新能源汽车义务（NEV 目标值）。具体如下：企业可以研发、量产新能源汽车，如比亚迪、江淮等企业；也可向富余积分企业（如 2015 年中低方案测算比亚迪富余积分为 7367

分)购买;仍无法达到积分目标的,可向政府购买 NEV 积分即可,年产 10 万辆以上的企业(如按照 1%积分目标则为 1000 积分)按照 1 个积分 1 万元价格则需要花费 1000 万元向政府购买 NEV 积分。此外,企业可以充分利用技术奖励折算优惠政策,在生产燃油车时通过应用小排量、怠速启停、非插电式等技术措施来减免其新能源汽车生产义务,如广汽丰田、一汽丰田全系标配混合动力则无需承担 NEV 义务。

同时,为保持初期的积分市场平衡推动政策实施,将对政策进行实时跟踪并进行效果评估,适时进行政策调整和优化。譬如,可在核算燃油汽车时加大对小排量汽车、怠速起停奖励的折算优惠,也可调高新能源汽车积分分值或允许企业购买新能源商用车积分。此外,也可研究由管理部门预留一定比例的积分,根据 NEV 积分供需情况适时投放市场。

（三）对汽车行业的影响

就行业燃油汽车产量确定的 NEV 积分目标值来看，预计 2014-2015 年燃油汽车产销规模将维持在 2000 万辆以上，确定行业 NEV 积分目标值的基数不会变化很大，主要由于不同方案下的百分比要求不一样会造成积分目标值的差异。低方案下，根据 2013 年产量对 10 万辆以上规模的企业年度目标为 1%比例测算，2013 年国产、进口乘用车企业积分目标值（即所欠 NEV 总积分，负积分）为 167782 分，2013 年全国共生产 9645 辆新能源乘用车，含进口车后新能源乘用车正分为 36850 分，差额为 130932 分。中方案下，按照 10 万和 50 万辆企业规模确定中型企业、大型企业且其年度目标分别为 1%、3%测算，差额为 285555 分，估计需要再生产 7 万辆新能源汽车（按生产的均为 150~250 公里的纯电动乘用车，分值为 4 分测算）。高方案下，按照 8 万和 50 万辆企业规模确定中型企业、大型企业且其年度目标分别为 1.5%、4%测算，则国产、进口乘用车企业积分目标值为 443560 分，含进口车后新能源乘用车正分为 36850 分，差额为 406710 分。

就行业产销新能源汽车所积累的积分实际值来看，2013 年新能源乘用车 1 万辆左右，2014 年上半年已接近 1.4 万辆左右，全年估计达到 3 万辆左右。预计 2015 年新能源乘用车保持平稳增长将很容易达到 4~5 万辆，低方案下积分实际值将与目标值持平。中方案下（7 万辆）需要企业做出一定努力达到，而实现高方案（10 万辆）存在较大的难度。

表 2 汽车行业积分平衡表

大中型企业规模要求		NEV 积分比例		负分	正分	平衡	需生产电动车 (辆)
高	50/8	4%	1.5%	-443560	36850	-406710	10 万
中	50/8	3%	1%	-322405	36850	-285555	7 万
低	10	1%	1%	-167782	36850	-130932	3.3 万