

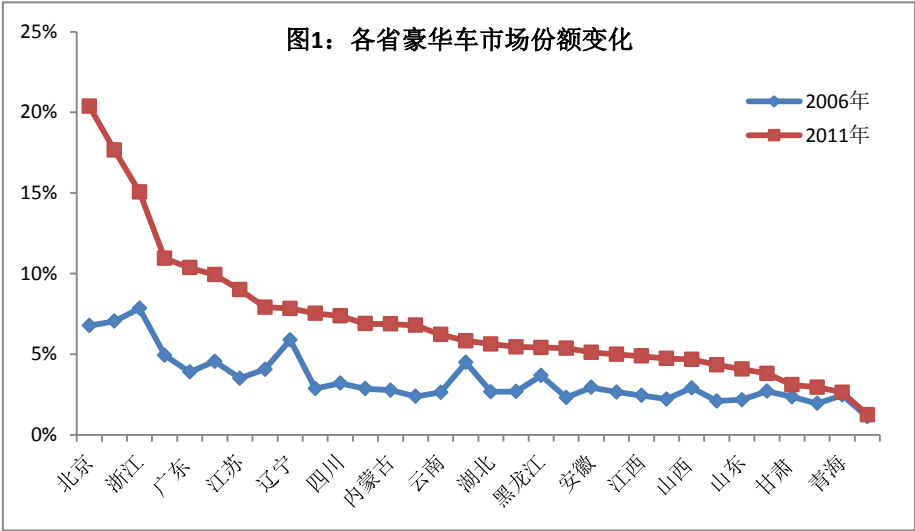
豪华车区域发展差异研究

周 琪

(一) 背景

从 2006 年起，中国豪华车¹连续八年高速增长，2013 年销量突破 130 万台，仅次于美国排名世界第二，同时豪华车占乘用车市场份额²也提升至 9%，显著高于同等收入国家，中国豪华车的发展完美诠释了“中国速度”。

在全国豪华车高速增长的背后，是各区域、各省市豪华车市场发展的严重不均衡。静态来看，各地区差异显著，2013 年浙江省豪华车销量超过了 16 万台，而这一销量水平相当于排名后 12 个省份³的豪华车销量之和；动态来看，豪华车市场发展差异呈现不断扩大的态势。2011 年，豪华车份额最高与最低的省相差了 19 个百分点，而 5 年前仅相差 6 个百分点（图 1）。豪华车发展的不均衡可见一斑。



(二) 区域发展影响因素

2.1 影响各区域发展的因素

收入差异是其中最重要的影响因素，但仅用收入来划分存在两个弊端：一是人均可支配收入仅反映了收入水平，而忽略了支出水平。在各地房价 N 倍差异的今天，同样十万元的年收入在江西等省份可以跨入小康行列，而在北京等一线城市只能是收支平衡，少有盈余；第二个弊端是收入不能反映当地人对豪华车的购买偏好。如山东 2012 年城镇居民人均可支配收入为 25755 元，比辽宁的 23223 元高了 11%，但辽宁的豪华车份额却达到 8.8%，明显高于山东的 4.7%。简单的说就是辽宁 12 个买车的人就有 1 个买了豪华车，而山东却要 20 个人才有 1 个，“好面子”在中国也存在区域差异。

为了更全面更准确地对豪华车市场进行分类，我们探索使用以下三类指标来衡量各地区豪华车发展水平：分别是相对购买力、对豪华车的购买偏好以及地区汽车政策。

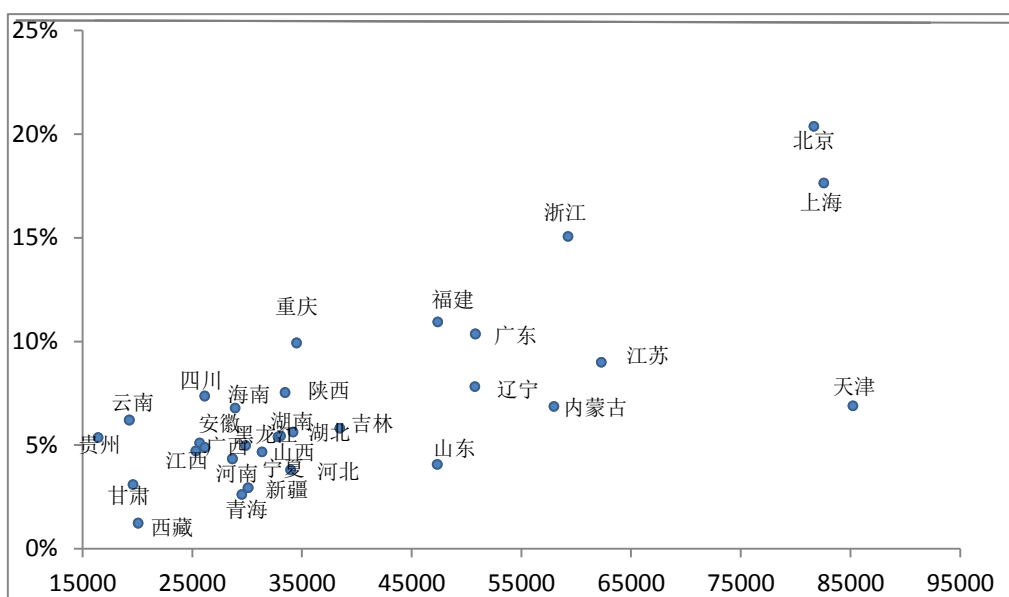
购买力主要由经济发展水平所决定，是影响各省市豪华车市场发展的主因。以 2011 年数据为例（图 2），人均 GDP 与豪华车市场份额有较强正相关关系。

图2：人均GDP与豪华车市场份额相关关系

¹ 豪华车包含奥迪、宝马（含Mini）、奔驰、路虎、雷克萨斯、沃尔沃、凯迪拉克、保时捷、捷豹、英菲尼迪、讴歌等 12 个品牌的全部产品

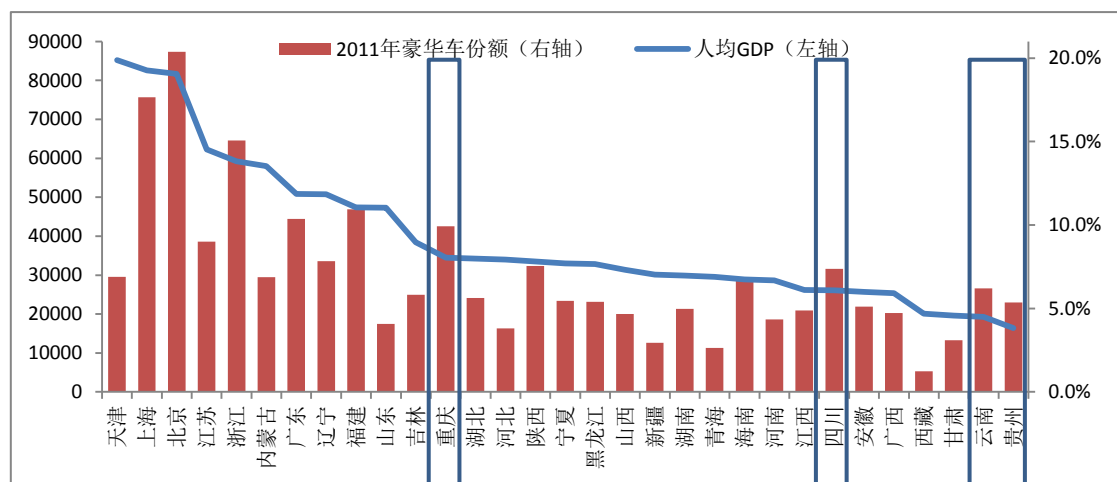
² 豪华车占乘用车份额，也称豪华车份额或豪华车渗透率，等于豪华车销量与整体乘用车销量的比值，通常用来反映一个国家或地区的豪华车发展水平

³ 销量后 12 位的省份分别为：西藏、青海、海南、宁夏、甘肃、新疆、贵州、广西、吉林、江西、内蒙古、黑龙江



除购买力因素外，对豪华车的购买偏好也是影响豪华车发展的重要因素之一。从图 3 我们可以看到，像云南、贵州、四川、重庆等省份，豪华车市场份额明显超出与其经济发展水平相近的各省份。通过案头研究我们发现，西南地区的用户群生活方式休闲，乐于享受生活，这直接导致他们对豪华车的偏好较高，从而豪华车市场份额也相对较高。因此，除经济因素外，区域文化特点也是影响各区域豪华车市场发展的重要原因。

图 3 各省豪华车份额与人均 GDP



除上述两方面因素外，限购政策也会影响豪华车市场发展。从目前各地的限购政策来看，多数是针对首次购买群体，而豪华车的主体是换购用户，受影响相对较小，有利于该地区豪华车份额的提升。如北京限购使豪华车份额从 10% 直接飙升到 20%，可见政策对豪华车市场发展的影响。

2.3 各影响因素量化分析

影响各省份豪华车市场的主要因素是购买力、购买偏好差异以及限购政策，其中购买力和购买偏好差异是内生影响，而限购政策属于外部冲击。

2.3.1. 相对购买力P 指标构成

收入是影响各地相对购买力的决定性因素，由于目前中国购车者中 80% 以上为城镇居民，且各地城镇居民可支配收入和农村居民纯收入横截面数据相关系数达 90% 以上，因此我们选取城镇居民可支配收入 I 衡量当地收入情况。相对购买力 P 与城镇居民可支配收入 I 成正比，即： $P \propto I$ ；

除收入因素外，各地居民的支出情况也会对其购买力产生影响，即各地的物价、房价水平也会影

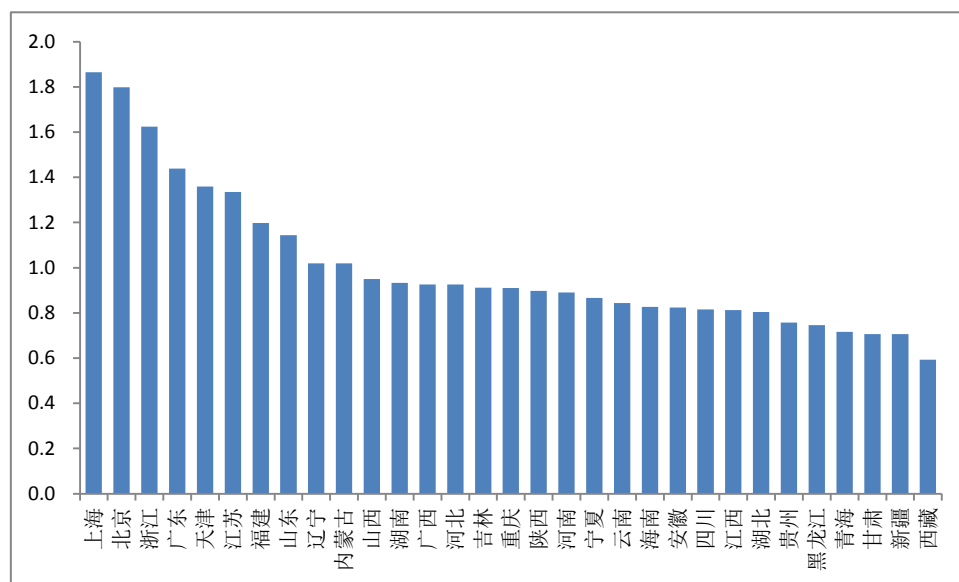
响当地居民的实际购买力。在通常的相对最大购买力数学模型中，将用于食品支出剩下的所有钱衡量最大购买力，本文考虑到除食品支出外，衣着、居住也是日常支出很重要的一部分，因此得到食品、衣着、居住支出占比系数：

$$E' = \frac{\text{城镇居民家庭人均年支出（食品 + 衣着 + 住出）}}{\text{城镇居民家庭人均年消费支出}}$$

相对购买力 P 与 $1 - E'$ 成正比，即： $P \propto (1 - E')$ 。

综上，我们得到各区域衡量相对购买力的计算公式 $P = I \times (1 - E')$ ，可计算出各区域不同年份的相对购买力 $P_{it} = I_{it} \times (1 - E'_{it})$ （ $i=1,2,\dots,31$ ，代表 31 个省市； $t=2006,2007,\dots,2011$ ，代表不同年份）。图 4 为 2011 年各省市相对购买力排名。

图 4 2011 年各省市相对购买力排名（万元）



2.3.2. 相对购买偏好指标测算

在之前内容中，我们总结出豪华车市场份额主要受到相对购买力 P 和相对购买偏好 L 的共同影响，即豪华车市场份额 $MS = F(P) \times L$ 。由于相对购买力是影响豪华车市场份额的首要因素，且是已量化的指标，我们先建立以相对购买力作为自变量，以豪华车市场份额作为因变量的面板数据回归方程，该方程得到的拟合值 $\widehat{MS} = F(\widehat{P})$ 代表了相对购买力所解释的那部分豪华车市场份额，实际值 MS 与拟合值 $\widehat{MS}$ 的比值由相对购买偏好 L 所解释，因此我们将相对购买偏好表示为： $L = MS / \widehat{MS}$ 。

在不考虑购买意向的前提下，我们首先假设购买力对豪华车市场份额在不同区域、不同时间的影响是一致的，也就是说把相对购买力作为自变量，把豪华车市场份额作为因变量所建立的回归方程在不同区域，不同时间点的回归方程系数是一致的。基于该假设，我们选取面板数据模型中的混合模型建立回归方程 $MS_{it} = \alpha + \beta \times P_{it} + \varepsilon_{it}$ ，回归参数及主要回归结果如图 5 所示，在该方程中， R^2 值为 75.7%，即相对购买力 P 能解释豪华车市场份额的 75.7%

图 5 购买力回归方程具体参数及主要检验指标

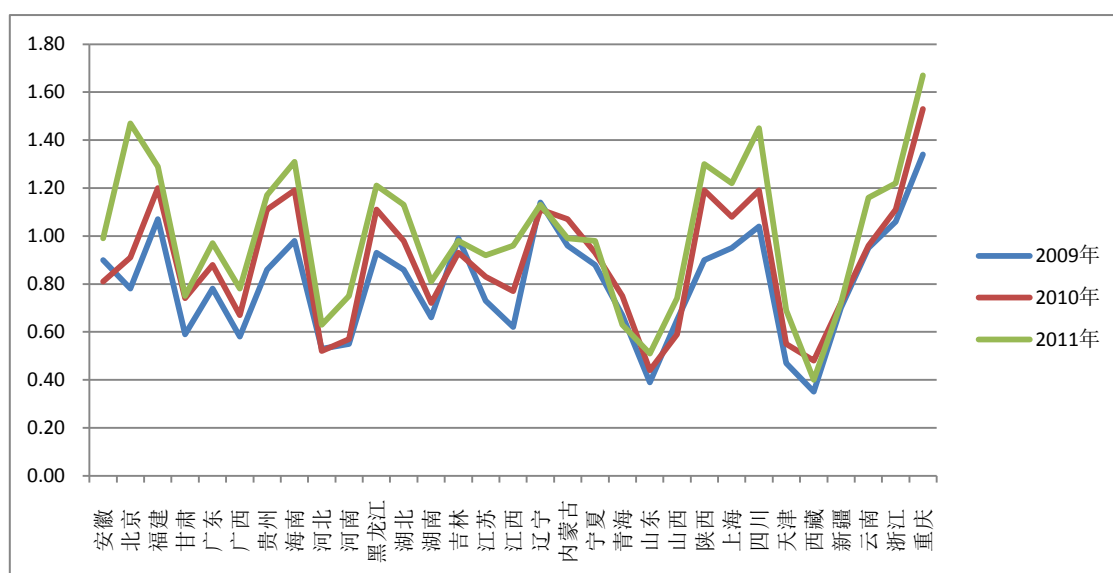
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
P	8.92E-06	3.45E-07	25.85558	0.0000
C	-0.021842	0.003058	-7.142369	0.0000

R-squared	0.756653	Mean dependent var	0.05165
Adjusted R-squared	0.755521	S.D. dependent var	0.033613
S.E. of regression	0.01662	Akaike info criterion	-5.347288
Sum squared resid	0.059386	Schwarz criterion	-5.316137
Log likelihood	582.1807	Hannan-Quinn criter.	-5.334704
F-statistic	668.5112	Durbin-Watson stat	0.390823
Prob(F-statistic)	0.00000		

依据上述回归

方程所得 $\widehat{MS}_{it}$ 代入 $L_{it} = MS_{it} / \widehat{MS}_{it}$ 测算出到不同年份，不同区域的相对购买偏好 L_{it} ，如图 6 所示，该值在近三年内变化不大。

图 6：各省市豪华车购买偏好



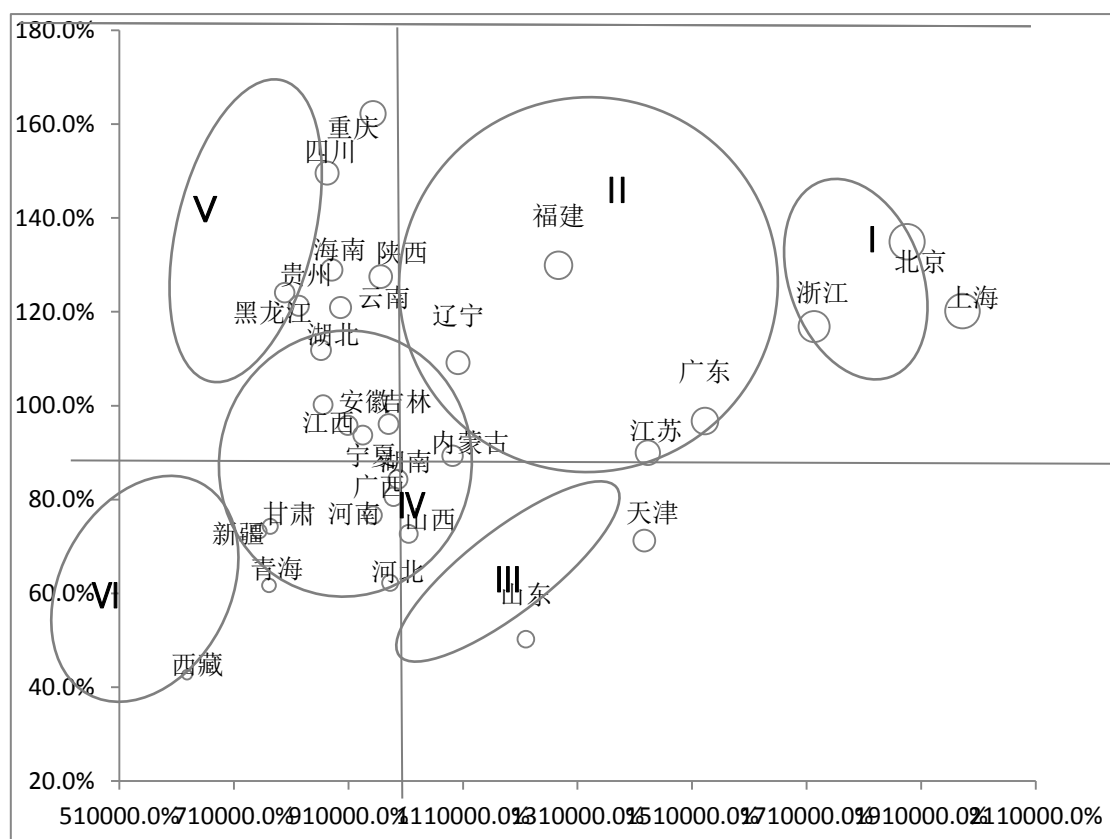
(三) 区域类别划分及各区域特点

3.1 区域划分

上一部分内容中，我们计算出了各区域在不同时点的相对购买力及相对购买偏好值，这两个指标共同决定一个区域豪华车市场份额，且这两个指标不存在相关关系，因此具备较好的独立与完备性，我们选取这两个指标作为豪华车市场发展划分的依据。由于相对购买力及相对购买偏好测算值在一段时间内相对稳定，我们选取各区域这两个指标 2009-2011 年的均值作为近几年的代表。

将相对购买力值作为横坐标，相对购买偏好值作为纵坐标，豪华车市场份额作为气泡大小，我们可绘制出如图所示的气泡图（图 7），并依据各城市的相对坐标位置将城市划分为图中所示的六类。

图 7：豪华车分类结果



3.2 各类区域特征定性描述

第一类：发达限购型，相对购买力和相对购买偏好均较高，位于第一象限，北京、上海均属于这类城市。这类城市相对购买力位列全国第一，用户具备较强的购买实力，贷款购车的比例较低。限购使得新购和换购比例发生较大变化：新购受到抑制、而换购不受影响，而换购用户选择豪华车的比例较高，因此提高了豪华车份额。北京在 2011 年开始限购后，豪华车市场份额比前一年增加了 9% 左右，由于相对购买力和购买偏好都很高，这类城市市场份额位列第一梯队；从最近几年发展情况来看，这类城市市场份额对相对购买力的弹性很高，豪华车市场份额增速较快，但受限购的影响，豪华车销量同比增速远低于其他省市。

第二类：发达开放型，相对购买力和相对购买偏好也较高，也位于第一象限，包含福建、浙江、广州、江苏；这类省份经济较为发达，具备较强的购买实力。从地理位置看，这类省份均位于东南部沿海地区，是中国最早发展起来的省份，在改革开放的许多领域先行一步，对外经济联系密切，用户消费观念较为超前和开放，贷款购车的比例较高，用户对豪华车的相对购买偏好也较高，豪华车市场份额位于第二梯队；从近几年发展情况来看，这类省份市场份额对相对购买力的弹性也较高，豪华车市场份额和豪华车销量同比增速均较高。

第三类：发达节俭型，相对购买力较高但相对购买偏好较低，位于第四象限，包含山东省、天津市；这类省市经济发展水平比较高，人均 GDP 和相对购买力都较高，具备较强实力。不同于发达开放型省份的是，这类省市用户对豪华车的购买偏好相对较低，这主要是由于区域文化及消费观念所致。从区域文化特点来看，这部分区域尤其注重文化教育，受孔孟之道传统文化影响较深，从用户调查研究发现，山东、天津人消费观念朴实、节俭、不张扬，注重实用性及产品质量，这些文化及消费观念的特点直接导致这两个省份购车用户对豪华车的相对购买偏好不高。因此，即便具备购买实力，该区域豪华车市场份额仍然较低；从最近几年发展情况来看，这类省份市场份额对相对购买力的弹性较低，豪华车市场份额和销量同比增速均低于发达开放型省份。

第四类：一般中庸型，相对购买力和相对购买偏好都比较居中，位于四个象限交叉的位置附近，

目前中国大多数省份如内蒙古、广西、湖南、宁夏等都属于这类省份；这类省份经济发展水平居中，购买力也相对居中。用户消费及文化没有很鲜明的特点，总体较为理性中庸，用户贷款购车比例以及相对购买偏好都比较居中。市场份额高于发达节俭型和落后朴实型；从近几年发展情况来看，这类省份市场份额对相对购买力的弹性较低，但受益于经济发展较快，豪华车销量同比增速较快。

第五类：超前消费型，相对购买力较低但相对购买偏好较高，位于第二象限，以云贵川、四川、海南等省份为代表；这类省份经济发展相对落后，整体来看，相对购买力比一般中庸型更低，但对于豪华车的购买偏好很高，贷款购车的比例最高。文化及消费观念是导致用户相对购买偏好高的原因，从用户调查研究发现，这类省份中的有的省份生活方式休闲，乐于享受生活，消费意识超前，如云南、贵州、四川。有的省份用户消费攀比意识强烈，如湖北等。由于相对购买偏好较高，这类省份市场份额高于一般中庸型和发达节俭型；从近几年发展情况来看，这类省份市场份额对相对购买力的弹性最高，豪华车市场份额和销量同比增速位列第一梯队。

第六类：落后朴实型，相对购买力及相对购买偏好均最低，位于第三象限最左下的位置，包含西藏、新疆、甘肃、青海；这类省份经济发展水平非常落后，从地理位置上看，这类省份均位于大西北，民风纯朴，不过度追求享受与物质，对豪华车的相对购买偏好不高，市场份额远低于其他省份；从近几年发展情况来看，这类省份市场份额对相对购买力的弹性最低，豪华车市场份额和销量同比增速均很低。

(四) 各区域未来发展趋势判断

根据目前豪华车的发展趋势预测，未来第三类发达节俭型和第五类超前消费型地区豪华车发展潜力更大。

对发达节俭型地区来说，经济基础已经具备，目前主要制约因素是对豪华车的偏好。未来随着该地区豪华车普及率的提高，用户对豪华车的接受度会逐渐提高，即便达不到发达开放型地区的水平，也可以大大提高这些区域的豪华车销量水平。

对超前消费型地区来说，对豪华车的偏好已经很好，主要制约因素是经济发展水平。仔细分析超前消费型地区，主要分布在中部及西南部地区，这些区域是东部产业转移的主要方向。预计未来这些地区的经济发展速度仍会快于全国平均水平。高收入水平叠加高偏好将使得超前消费型地区的豪华车发展进一步提速。