

股市波动起伏,居民的整体财富也随之大幅波动。在外界忙于股市“牛转熊”争论之际,中国汽车行业及相关机构开始关注另一焦点议题——股市大调整将牵制中国汽车消费热情?还是将引发新一轮购车潮?股市和车市高点会有怎样的关系?财富效应会令中国汽车消费出现哪些变化?

在对众多汽车高层和相关咨询机构的采访后,上海证券报发现:唱多者和唱空者均有人在。有人认为,股市下跌、财富大幅缩水后,消费者的购车需求快速下降;也有人认为,车市消费高峰在股市高点后。

在对中日股市和中日轿车销量进行比对后,长江证券汽车分析师易俊丰大胆地提出,在股市财富效应滞后释放下,轿车销量高点将出现在股市高点后的半年或一年内。但更多的汽车企业高层乐观地认为,轿车销量在五年内仍将保持高速增长。

在细致的调研中,各家汽车企业及研究机构发现:财富增长效应已经极大影响了消费者的行为。私车消费更加普及化,年轻化、个性化风潮已经席卷了中国汽车市场。但由于中国文化特性和国际消费环境发生了大变化,未来中国汽车消费也将走一条和欧美日不同的汽车消费新路。

被“财富”诱惑的车市

◎本报记者 吴琼

2007年牛市带来的财富效应,推高了2007年中国汽车消费和汽车行业利润。

随着股市的急速上扬,中国汽车产销量和利润也创下历史新高。2007年,中国汽车产销量双双突破880万辆,尽管汽车销量增幅由2006年的25.3%放缓至22%,但利润却增长了65%,利润总额创下5年新高,超过1000亿元。仅16家重点企业的利润就达到610.07亿元。

长江证券汽车分析师易俊丰认为,从经验来看,当年日本股市的财富效应刺激了轿车初次消费,因此其认为A股财富效应的释放也会推动中国轿车初次消费市场。

中国目前的产业结构与所处的发展阶段与日本1960年至1973年阶段极为相似,因此我认为,中国的发展机遇也与日本1960年颇为相似,即处于人均GDP提升刺激轿车消费的初级阶段。”长江证券汽车分析师易俊丰更指出,日本轿车工业有两次腾飞期,即1960年至1973年和1988年至1990年间。第一次轿车消费的腾飞源于人均GDP提升;第二次腾飞的主要原因是股市财富效应的释放。

财富效应对于汽车消费的影响显而易见。2007年,记者曾眼见几位熟人在坐享高收益后,加入有车一族。有意思的是,随着购车时间和牛市的不断升温,这几位熟人购买的车价也有明显不同。牛市初期购车者买的是15万元左右日系车;2007年中,牛市疯狂期,新购的是七人座的上海通用别克GL8,售价近30万元;2007年下半年,牛市最高峰期前后,另一位朋友则购买了售价40余万元的奥迪A6。

但好景不长,随着2007年10月股市的下跌,关于股市下跌引发车市“拐点”成为焦点议题。在北京国际车展前夕,上海证券报对多家汽车公司高层及相关机构采访后发现:分享了财富效应的车市井喷之后,在遭遇拐点激辩之时,汽车企业不得不

细致揣摩财富群体微妙的心理感受。

三派观点左右车市

股市拐点会引发车市拐点吗?财富效应会对车市产生负面作用吗?影响有多大?对此,市场上有三派截然不同的观点:悲观派、乐观派和中立派。

悲观派认为,股市下跌造成居民财富缩水,直接影响到汽车消费。上证指数从去年10月的高点6124点,最低跌至3300余点,两个季度内最高跌幅超过40%,令居民财富大幅缩水,且消费者信心指数明显下降。据国家统计局统计数据显示,2008年一季度消费者信心指数为94.8,比上季度回落1.7点。这已经是我国消费者信心指数连续第二个季度下降。

数家汽车经销商总经理表示,股市对车市有一定影响。因为在其经销店或者集团下属的其它经销店里,就曾经出现过几例退订。2007年4月底的那轮暴跌中,北京现代番禺店受到的影响就比东圃店要大一些。一些车主退订,并将资金抽入股市抄底。

对汽车消费更为敏感的是注重点击率的汽车网站或频道。2007年下半年,和讯网汽车频道工作人员发现,每一次股市回调时,到和讯网汽车频道看车的网友就开始增多。经过交流后方知,这些网友都在选车,准备卖出股票后购车。但2008年的大调整后,情形已经发生变化:因为大多数网友套住了,没有闲钱来买车,因此也无心再去看了。

作为中立派的51汽车网CEO李海超显得相对客观,社会财富增加必然会促进汽车的消费,但是对新车的销售会有影响,但是影响不会像新车那么明显。51汽车的交易数据显示,高端二手车的销售受到了一定的影响,但是中低端的二手车并没有受到影响。

而有实力的汽车集团、豪华汽车企业却显得较为乐观。在接受上海证券报采访时,法拉利亚太区总裁Marco Mattiacci表示,今年前两个月法拉利在中国销量仍然保持强劲增长,并没有受到股市动荡的影响。整体上来看,我们对中国经济走向有信心,外界金融市场(尤其是北美)的动荡对中国的影响将是微乎其微。

上海通用总经理丁磊表示,今年中国汽车销量可能超过1000万辆,按照每年100万辆以上的递增速度,2017年中国汽车消费量将超过美国。

与汽车企业的高度乐观不同,长江证

券汽车分析易俊丰持谨慎乐观,其独树一帜地提出了财富滞后效应论,即由于日本轿车销量达到顶峰的时间比日经指数达到顶峰的时间略晚了半年至一年的时间,即股市财富效应的释放存在一定的滞后效应。由于中日轿车和经济发展有一定的可比性,故如果中国资本市场此轮牛市顶点出现在2007年,则轿车销量增速的顶点将出现在2008年。”

财富潮改变消费趋势

无论财富滞后效应何时显现,但在这一轮的财富增值过程中,中国的汽车消费者已经出现了一些新变化。在别克品牌换标和推出新凯越决策前,上海通用曾对7000至8000个样本进行了详尽的调研,调查结果发现目前中国汽车消费正呈现出几大趋势。

我拿到数据后,吃了一惊。”上海通用汽车副总经理孙晓东介绍,2007年私人购车比例高达86.2%;在以往的经验当中,20%是政府购买。而且2007年首次购车比例达到77.9%,2006年首次购车比例为71%。”

在上海通用公开的这份调查报告中显示,主流消费者正呈现三大变化:第一大变化为消费者的年龄层次正在下降。平均年龄在40岁至49岁的占20%,30岁至39岁的占41%,22岁至29岁的占31%,可见80年代后成为消费新主力。他们更愿意接受和参与多元文化;且从过于投入工作到更加追求工作、生活的平衡;第二大变化为消费者更有品味,他们更注重独特性、生活方式多样化;第三大变化为消费者更追求科技含量。在汽车产品上,他们对汽车的整体性有更高的要求,喜欢体验汽车,而不满足仅作为汽车的拥有者。

在财富增值效应下,70年代人和充满活力的80年代后开始变得富有。孙晓东指出,“消费者平均家庭月收入超过1万元已经很普遍了,中国人的财富积累也很可观了。”这一现象在顶级豪华车法拉利中早有体现。法拉利亚太区总裁Marco Mattiacci发现,与美国法拉利车主相比,中国法拉利车主显得年轻化。Marco Mattiacci将这一现象理解为:中国经济的发展带来了更多的新富翁。其所指的富翁为资产在百万欧元以上者。

随着这批新中产阶级涌入汽车消费大军,中国人消费经济型轿车、中高档车甚至豪华车的口味也开始发生巨大变化。北京的一份针对消费者未来购买车

型价位的调查显示:有意购买20万元以上车的消费者占的比例最大,约为25.3%。如果以排量计,则是排量1.6升至1.8升的中档车最得消费者青睐;有意购买5万元以下轿车则仅占6.4%。

与新车消费同样快速发展的,还有二手车市场。

上海证券报从新华信的一份调查中看到:三年内有意购车者达27.15%。其中:未来半年内,有意换车的达1.7%;未来半年至1年内,有二次购车计划的达21%;未来1年至3年内,有二次购车计划的达4.3%。

中国汽车消费不同于欧美

尽管汽车业内人士都密切注意到,随着人均GDP的增长,中国汽车消费将逐步与成熟汽车市场接轨。但在接受记者采访时,对国内外消费潮流最有研究的汽车公司研发高管们认为,中国汽车消费上升过程正碰到全球原油价格高涨、汽车安全呼声越来越高的大环境变化,加上中国人原有的文化习惯,中国汽车消费将走一条与欧美日有极大差异化的道路。

尽管从历史、文化、幅员上看,中国和美国均为大国,国民在选择消费品时均有极大的包容性。但经过仔细调查后,上海汽车技术中心总经理高卫民告诉上海证券报:由于生活观念不同,中美消费习惯有很大不同。美国人花的是现在的钱,将来的钱;用自己的钱甚至用全球的钱来消费,因此他们贷款买车已经很平常。车对他们来说,只是一种代步工具,所以他们对车的期望值不会过高。”

上海汽车技术中心设计部总监马征彪告诉记者,如果车型上看,美国人更接受运动型的汽车,如日本丰田佳美(凯美瑞)在中国感觉上更适宜家庭,在美国则走运动型路线。”

菲亚特汽车金融公司的相关人士认为,中国消费者贷款买车的比例并不高。因此,在高卫民看来,从文化传统上,中国人买第一辆车,其实是买一种与其身份相匹配的产品,这从轿车的“轿”字即可体现。正因为这样,中国消费者目前更愿意买大车、长车,期望值高于美国消费者。

与美国消费者不同,欧洲汽车消费者则更强调安全法规和环保性,他们更能接受环保型的小车。高卫民指出,以前欧洲人开车时不能说话,不能吃零食,甚至车里有放杯子的地方也无法接受。对于美国消费者来说,如果在车里不能喝可口可乐是无法接受的事。”

由于幅员较小、本国市场小、人均可用资源少,作为第二批发展起来的成熟汽车市场,日本和韩国的汽车消费特征也完全不同于欧美。高卫民指出,日本追求简单的小车,排量0.6升的车在日本是主打车型。几家日本汽车公司在全球的畅销车型不足以代表日本的消费习惯。”

基于以上几点,马征彪指出,从长期看,随着中国人财富的增长,大家会买越来越奢侈的车。”对于这一点,法拉利亚太区总裁Marco Mattiacci深为赞同。而法拉利、保时捷、宾利等豪华车走入中国大街小巷已经说明了这一点。

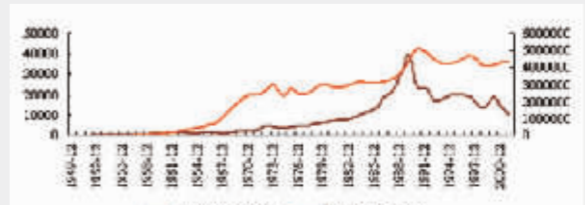
但这些顶级豪华车是在云端的富豪们的宠儿,普通消费者未来将会青睐什么车呢?上海通用汽车副总经理孙晓东认为:个性化需求、对环保的认可或许会成为未来一大消费趋势。从某种意义上看,在能源高涨的限制下,变得更有钱的中国人,不得不相对考虑环保问题。高卫民认为,独生子女政策进一步提升了生命的价值,因此消费者更注重汽车安全性。



制图 许华清



附:图1日经指数与轿车销量拟合图



资料来源:CEIC,日本汽车经销商协会,长江证券研究部

