

## 1999 元开走一辆凯迪拉克

# 长租模式能否激活市场？



首席记者 阮希琼

3月21日晚，天猫直播节，李佳琦与汽车行业的第一次合作在直播间开启，他带来的不是一辆车，而是凯迪拉克最新的长租方案——“租啦”计划。

事实上，这样“以租代购”的模式在国内早有先行者，但主要由融资租赁公司承担。而“租啦”计划的推出，意味着主机厂也开始涉水汽车租赁业务。

“疫情之下，我们需要新的业务模式来激活市场，汽车长租是上汽通用汽车尚未涉足过的‘蓝海’市场，现在或许是试水的最佳时机。”凯迪拉克二手车和大客户经理黄翔说。

全新豪华车，相当于用户每隔3-5年就能换一辆新车，价格也很亲民。”

换句话说，整个过程中，用户只要负责加油就可以了，在减少了消费者经济负担的同时，也让消费者更加省心。不仅如此，为了充分保证特殊时期用户的健康和安全，填写并提交审核资料、签订租赁协议、支付宝余额支付保证金……用户只需下载MyCadillac App，所有的流程都可以在线上完成。

“疫情让车市雪上加霜，经销商的库存压力都很大，但我们不希望通过价格战去争夺市场。”黄翔说，“希望通过新模式的探索来构筑消费信心，撬动市场。”

单。

“我们的线上转换率在8%左右。下一步，我们要聚焦如何更有效地利用数据，提高线上转换率。”黄翔说。

事实上，在上汽通用汽车的规划中，凯迪拉克推出“租啦”模式，目的不仅仅是撬动市场增量，其背后还有一个目标——盘活存量市场。

合约到期后，如果消费者选择结束租赁，那么这些二手车资源将流回到上汽通用汽车。

“上汽通用汽车拥有一套完整的二手车评估体系，这些车返厂后，我们就可以推出上汽通用认证的标准二手车，3年、4年、5年都有，消费者不用通过黄牛购买，更放心。”黄翔说，“以前，我们想做二手车业务，但把控不了车源，经销商向我们要车，我们没有。而在‘租啦’模式下，我们就可以给经销商更多的二手车盈利机会。”

再来看去年上海车展上，上汽通用汽车推出的“7S模块化经销商服务体系”，其涵盖了新车销售、售后服务、配件、客户关怀、二手车、共享、金融服务七大维度。不难发现，随着“租啦”模式的推出，上汽通用汽车的7S服务生态圈正在逐步成型。

### 来自租赁公司的声音

## “以前打价格战，现在拼多元化”

首席记者 李修惠

“凯迪拉克长租计划更多地会吸引个人用户。”享道租车市场部总监庄寅分析，凯迪拉克长租业务与面向B端的汽车租赁公司的业务重合度不是很高。在面向企业用户领域，整车企业一般只会提供自己品牌的车型，而跨国企业在租车时一般都倾向于选择自己归属地的品牌。“韩企喜欢用现代的车；日企偏爱丰田、日产；美国企业自然选福特、凯迪拉克；欧洲企业更倾向于用德系车。”

“整车厂提供的车辆价格会比较有优势。”庄寅表示，除了在定价上拥有天然优势，其自身品牌知名度也能帮助它在切入长租业务时更快地获得消费者的信赖。

而在企业用车领域，提供整体解决方案是目前趋势。“现在，企业的用车需求都很复杂，企业不但有长租需求，还有临时用车、年会用车、员工加班用车，甚至违章处理等多种需求。”庄寅说，享道租车在企业用

车市场深耕近三十年，经历了井喷期和平稳期，“企业用户的诉求已日渐成熟，租赁公司必须从以前的‘比价格’，到现在比谁能满足客户的多元化需求。”

享道租车自从与享道出行整合后，定位于企业级出行服务运营商，致力于给企业客户提供各种场景下的一揽子用车解决方案。比如，为了更好地助力疫情后的复工，享道租车推出的“通勤小班车”业务，就是为解决企业客户在疫情期间的通勤痛点而特别推出的。该业务上线仅一周就已经收到292单，服务近1000人次。“新业务挺受欢迎的，我们一直在尝试用这种更贴心、更创新的服务去巩固客户。”

“其实，我们的销售人员在面对企业用户时，根本无需介绍长租在价格方面的优势。”庄寅表示，考虑到保费、养车开销、司机费用、折旧费用、旧车处置等一系列成本资源管控问题，长租模式对企业而言最经济。“所以我们更注重在服务、营销上用很多创新举措

去吸引新客户、留住老客户。”

在企业长租领域，销售与品牌营销方式相对传统，都以线下为主。一方面为了减缓疫情对销售情况的影响，另一方面为了撬动增量。今年，享道租车将在营销上“翻花样”，开始在销售模式上引入创新。

“长租行业本来就是靠口碑营销。”庄寅称，要让老用户为自己传播口碑，挖掘新用户，达到裂变式营销的效果。

品牌营销上，享道租车也开始试水在线营销。“以前，线下会务、展会都是常见的品牌宣传场合。”但疫情会影响今年的大型集会活动，“第二季度到年底，我们会尝试线上的拉新和获客。”庄寅称，从下月起，部分微信用户就能在朋友圈看见享道租车的推广。针对采购人与用车人的传播内容会有所不同，“我们将用精准投放的方式，让采购人着重了解享道租车如何为企业实现降本增效，让用车人了解享道租车的品质服务。”

### 1 新模式构筑消费信心

在防控疫情与提振经济并重的当下，驾车出行保护健康是刚需，对于那些“手头有点紧”却又不愿意“消费降级”的消费者来说，凯迪拉克的长租计划确实十分吸引人。

在“租啦”计划中，消费者可选择3年、4年、5年的租赁时长，凯迪拉克旗下主力车型全部参与。合约到期后，消费者有退租、换租、回购三种模式可选，用车方式更为灵活。

黄翔帮记者算了笔账，以凯迪拉克XT4技术型为例，租赁三年首年每天的租金为99元左右，租赁五年则只有66元/天，同级别的车型在租赁平台上报价大概在400元/天；对比全款购车，算上优惠、购置税、保险、上牌等费用，该车购买价格在25.5万元左右，如果选择三年长租再回购，算上理财资金回报，总价只有24万元左右。

更重要的是，凯迪拉克还推出了令人难以拒绝的条款。

“对比传统的贷款买车，‘租啦’项目额外赠送给客户购置税、首年保险，以及每年两次保养，并且自带牌照，免去了消费者在购车过程中的很多烦恼。”黄翔说，“对比其他的租赁平台，我们租的不是二手车，而是一辆

### 2 盘活增量背后的存量

“租啦”模式看上去很诱人，但又有多少消费者会选择它？它能撬动多少市场增量？

数据显示，“租啦”计划上线仅半个月，凯迪拉克天猫旗舰店累计浏览量就达到了200多万，有3500多人咨询该业务；APP运营平台活动点击量达到了2.7万。两个平台订单总数已经超过了200

## 痛点

### 牌照和观念

根据规划，凯迪拉克“租啦”的目标消费群分为三类：第一类是生活在一线城市的白领，想要改善生活却积蓄不够；第二类是海归，他们在国外习惯了长租模式，但国内找不到类似的豪华车长租服务；第三类是中小企业，租赁可以抵消公司费用，无须担心固定资产折旧等。

不过，在“租啦”计划的推进过程中依然遇到了诸多痛点。“我们希望客户在整个过程中什么都不用操心，但前来咨询的客户还是会细细地算账，比较‘租’和‘买’哪个更便宜。同时，他们很关心牌照的问题。”黄翔说。

据介绍，在上海，目前凯迪拉克对长租车型仅提供沪C或其他非限牌城市的号牌，并不能完全解决牌照难题。此外，观念上的差异也成了业务拓展中的阻碍。“在美国，41%的用户以长租方式拥有豪华车，但中国人的消费观念还是‘落袋为安’。”黄翔说。

针对万亿级的中国汽车金融市场，目前，以租代购在市场中的渗透率不到2%。但相信随着国内年轻消费者增多，汽车租赁的可接受程度也将有所提高。

### 市场观点

## 汽车直租 挖掘增量市场

本报记者 吴琼

当听到“最低每天只花两杯咖啡的钱（66元），就能开上一辆凯迪拉克”时，中国汽车流通协会副秘书长罗磊告诉记者：“这是很好的汽车金融产品，将挖掘出城市的增量消费市场。疫情期间，很多没车的人感觉很不方便，他们希望在疫情结束后拥有一辆车。但有些人可能一下子拿不出这么多钱，通过这类汽车融资租赁可以更快地实现自

由移动出行的愿望。”

因为被租赁车辆的所有权并不属于使用者，“租啦”被归为直租模式。易观国际相关业务人员看好直租的未来空间，“从业务形态上来看，融资租赁目前主要可以分为直租和回租两种不同的业务模式。直租的车辆所有权属于融资租赁公司，回租的车辆所有权则属于消费者本人。受到我国民众消费观念等因素的影响，目前我国汽车融资租赁领域售后回租的市场渗

透率要高于直租。但随着未来我国汽车融资租赁行业的持续发展和消费者消费观念的逐渐转变，我国的汽车直租市场在未来预计也将快速增长。”

泰博英思汽车分析师孙木子较为谨慎，“这只是个小众市场。‘租啦’这种金融产品供给量有限，它取决于能够提供多少带本地牌照出租的车。在上海、北京这样的限购城市市场，整车企业及汽车租赁公司可以提供的数量有限。”