

# 降低置换门槛，灵活置换新车：两年八折保值回购增强用户黏性

## 保值回购助力用户缩短车辆置换周期

“买这辆朗逸时，想着先开个五六年。开了不到两年，经销商告诉我可以零投入换辆新车开，我抱着试试看的心态来到店里，没想到确实是真的。”

6月，占先生在上汽大众4S店青岛润众完成朗逸Plus的置换，标

志着历时三年布局、埋下两年新车置换伏笔的全国首辆朗逸、凌渡“保值焕新”正式进入客户置换的享权期。

自今年6月底以来，全国各地陆续有20辆车悄悄启动了“保值回购”方案，回原店“焕”新车。



全国首例“保值焕新”置换车主占先生现场提车

保值回购是上汽保险销售公司参考学习国外成熟的RVI (Residual Value Insurance) 保险产品的设计理念和原理，为上汽大众设计的全国首个二手车保值置换新车的服务方案。2020年7月以后购买上汽大众朗逸、凌渡的车主，在满足正常使用车辆，以及回店续保、保养和维修的条件下，回店置换新车即可享受旧车两年八折、三年七五折的二手车回购政策。2022年1月，这款产品又进行了迭代：升级为两年八折、三年八折的二手车保值回购。

谈到设计该解决方案的初衷，上汽保险销售总经理金麒介绍：“客户在购车之后才是真正

成为品牌用户的开始。通过品牌化的保险及服务体验，可以让客户持续地和大众品牌产生交互，续保、保养、维修均留存在4S店体系内。同时，在新车阶段植入2-3年期的保值回购方案，可以为短期置换埋下伏笔。通过保值回购方案将用户传统的6-8年换车的消费习惯，逐步改变成每两年换一次新车，打造综合成本最低且车辆保值率最高的新消费理念。就像青岛的这位占先生，因为有了这个保值回购方案，他购车后两年内续保、保养和维修都选择在4S店完成，真正起到了品牌保险大幅提升客户对上汽大众品牌忠诚度的效果。”

“占先生原本并没有换车意愿。当时，我们的销售顾问结合‘保值焕新’权益，给他详细算了一笔帐，原车八折回购价格可拿到8.9万元，新车发票价格为9.2万元，加上汽车厂家的二手车置换补贴，客户非但不需要出现金，反而拿回了上千元。如果选择新车做贷款，手头上还会多出几万元现金。帐算清楚了，客户二话不说，当天就订了车。”青岛润众4S店的客户经理介绍道。

四川车主付先生是第一位主动联系4S店享权换车的“保值焕新”客户。2020年11月，付先生购置第一辆朗逸时，四川申川4S店的工作人员将厂家免费赠送的“保值焕新”权益及时为付先生激活，并向他解读了政

策。今年7月，付先生主动联系了当时为他办理新车的销售人员，经评估，付先生的车辆评估价格为6.5万元，而此时保值回购政策是新车发票价格的八折即8.3万元。最终，付先生满意地接受了这一方案，选择了2年分期0利息贷款，置换了一辆全新朗逸，并再次激活了“保值焕新”权益。

“我买车的时候就想着两年后可以换辆配置升级的新车，保证车辆状态良好。但令人惊喜的是，店里的回购价比二手车市场价格高了几千2万元！”付先生这辆新车贷款后以6万元实现上路，相当于没有花钱就提到了新车，还因为贷款方案有了1万元现金结余。“两年后，我大概率还要再来做一次升级置换。”付先生高兴地说。



成都付先生主动到店置换了同车型同色系的

对此，最早提出通过“保值焕新”助力整车营销的上汽大众品牌营销事业执行总监杨嗣耀表示：“从产品全生命周期价值来看，保值回购首先可以在新车营销端提振消费者对上汽

大众品牌品质的认可；其次，回购承诺的享权前提是回到经销商店续保、保养和维修，增强用户黏性；最重要的是，保值回购可以缩短用户的置换周期，让车辆持有者以相对低的成

本‘常开常换，常换常新’。以购买12万元的全新朗逸为例，两年八折回购价格为10.2万元，上汽大众为老客户提供8000元置换补贴方案，相当于每年仅花费5000元折旧费用即可每2-3年就换购一辆新车。而传统习惯是车辆使用6-8年后处置，回算到每年的折旧成本，将近万元。通过保值回购方案建立的业务模式，预计4年内一位客户能从一家经销商处购买‘3辆新车+3份新

保+2份续保+4年站内服务保养维修车辆’。”

“用户除了购车，还因为前期建立的信赖，做了金融贷款，购买了车险，增购了增值服务产品，这也增加了我们店里衍生业务的盈利水平。”服务付先生的经销商很满意，“同时，保值回购的车源一般都在2-3年内，对4S店而言，是优质的二手车车源。经销商同样可以针对新车和二手车进行业务联动，增加二手车销售及延保业务。”

### 新阶段

### 酒香也怕巷子深，点对点用户运营陪伴成长

据悉，目前上汽保险销售通过整合国内头部保险公司、车主服务和二手车处置平台的技术、资源和服务网络，已经为各家合作主机厂及4S店设计了从保值回购，到事故出险置换，再到非事故置换等多个维度的服务保障方案。依托上汽集团各品牌车辆的市占率和销售规模，保值回购在市场上产生了强大的虹吸效应，这也导致其他汽车厂商想效仿保值回购模式，但由于无法找到合适的合作机构而作罢。

虽然在新车销售端就已植入权益，但如何灵活运用权益，并以此为抓手，在关键时刻运营好用户，对4S店而言，同样重要。

上汽保险销售负责保值回购项目整体运营的施骏介绍：“从今年5月起，通过主机厂授权，我们的客服团队对1000余名‘保值焕新’权益客户进行了关爱回访，首轮接打电话的回店意向率高达33%。我们通过向4S店提供符合享权条件的客户线索，

以4S店邀约检测评估或空调养护等方式，灵活邀请车主回店，实现客户转化。未来3个月里，将近1万辆车进入可评估周期。从目前的终端接受度来看，在购置税减免的政策下，由于终端的置换成本低，客户置换意愿超出预期。目前，在保值回购流程中的车辆，大约有50%-60%为同车型置换，但也不乏朗逸换凌渡L、朗逸换途昂的客户。原本享权客户如朗逸车主，因更多考虑的是经济因素，要实现2年升级帕萨特、途昂等升级类置换，在客户关系建立初期颇有难度。但如果我们能以此为起点，在当前的购置税减免政策下推动同级置换，并在同级置换时再次植入保值回购，在这个过程中不断提升客户的品牌黏性及忠诚度，那么原本4-5年的升级置换，将会变成2年同级置换，再过2年变成升级置换，真正实现‘4年3辆车’的目标，我们对市场和终端充满信心！”

### 新玩法

### 用户低成本置换，每两年换新车

根据大数据视角对中国新时代汽车消费的洞察，消费能力中等的理性务实派用户具有较大的基数及增长潜

力，他们对“物有所值”和“个人效率”更加看重。如何让这批注重性价比的用户埋单，把账算清楚很关键。