

面对增换购用户，怎样识别、激活、留存和转化？

本报记者 甘文嘉

目前，在中国车市中，增换购用户群体正在快速崛起，如何识别、激活、留存这一用户群体，提高购车转化效率？重视线上渠道的整体建设，提升试乘试驾全流程服务能力至关重要。

增换购用户群体快速崛起

J.D. Power发布的数据显示，在2020年到2022年新购车主占比中，增换购用户增加了14个百分点。

目前，中国车市的增换购比例已经达到了三成。对此，J.D. Power中国区数字化零售咨询事业部总经理谢娟表示，增换购用户群体的快速崛起，表明消费者和汽车市场变得越来越成熟。

增换购用户群体的消费能力比首购车用户群体高。出于对品牌的信任，他们会接受这个品牌提供的额外附加产品和服务。增换购同一品牌新车的用户群体是这个品牌的“护城河”，也是其他品牌的“增量池”。增换购用户群体推荐购买的意愿度更强烈，高出首购车用户群体8个百分点，是口碑运营中的高价值群体。

J.D. Power在调研中发现，增换购用户群体在购买新车的时候，希望经销商能够提供上门试驾服务，以及置换车服务。用车的时候，他们希望能够通过APP享受品牌方提供的更多更实在的权益，比如第三方提供的一些服务，以及参加车主俱乐部及其活动。当然，他们也希望推荐他人成功购车后能获得奖励。

如何先其他品牌一步，把最有价值的客户守护在自己的品牌和体系中？谢娟认为，首先通过数据模型，提前一步精准识别出来这群增换购用户。接着把小程序、车主俱乐部、APP、企微、微信等现有线上渠道打通，将这些数字化端口协同起来，精准、快速地触达这个群体。第三，用更多、更实在的权益激励和吸引他们。最后落到线下，把在终端的整个销售环节闭环管理起来，进行体系化的协同，最终实现这一用户群体的识别、激活、留存，提高购车转化效率。

更偏爱线上渠道

增换购用户群体的购买决策更加前置，进店前决定或放弃购买的比例明显高于首购车用户群体。在购买过

程的各个触点上，增换购也有着不同于首购的特点。在信息渠道方面，增换购用户群体更加依赖于厂商、经销商等官方渠道。在招待方面，增换购用户群体家中有小孩的比例更高，他们更加看重经销商内的儿童设施。在讲解方面，由于有用车的经验，他们需要有针对性的推荐，讲解客观、公正。在议价方面，增换购用户群体对于一口价的接受度并不高。在车况方面，增换购用户如果碰到新车车况有问题，满意度会更低，但对于车辆异味的抱怨程度却低于首购车主。在交车时长方面，若耗时过长，增换购用户的满意度会下降很多。

值得一提的是，这群增换购用户更偏爱线上渠道，线上越活跃，线下越加速。以前，他们去经销商眼见为实看实车。如今，这群增换购用户会首先选择品牌官方的数字化展厅和云展厅。对于配置上的选择和定制化，他们一改去经销商沟通、商量、选择，转而在厂家APP中直接使用定制的功能，定制颜色、定制配置。最终打动这批成熟消费者的，一是汽车新技术的展示方式，二是金融及置换方案的简洁和便利化。

试乘试驾成为重要环节

数字化营销越来越重要，这就要求厂商在增换购日益增多的当下，更要重视线上渠道的整体建设。

谢娟表示，有了成熟的市场、成熟的品牌和成熟的用户，中国汽车市场很有可能孕育第二次新的增长。不过，谢娟同时认为，这种新增长，消费者是有条件的，前提是消费者说：“如果我足够信赖这个品牌，就会考虑在线上预订购买。”“如果这个品牌能够为我提供上门深度试驾，就会考虑在线上购买。”“如果这个品牌在线的详细信息能让我了解到产品的方方面面，就会考虑在线上购买。”“如果我能够在生活中体验这款产品，就会考虑在线上购买。”

目前，消费者在线预约试乘试驾的比例越来越高。研究显示，消费者在试乘试驾环节决定购买的比例从2021年的15%增加到2022年的21%。面对这一变化，试乘试驾全流程服务能力将变得至关重要。

“品牌如何‘应变而变’和‘应需而变’？通过升级现有试乘试驾的模式和流程、预约试驾方式、体验场景的覆盖，以及试乘试驾过程中的讲解等，将成为未来品牌提升‘转化效率’的决胜要素之一。”谢娟表示。

上半年销车 1205.7 万辆

中国汽车工业协会于7月11日发布的最新一期产销数据显示，2022年6月，我国汽车产销分别完成249.9万辆和250.2万辆。1-6月，汽车产销分别完成1211.7万辆和1205.7万辆，同比分别下降3.7%和6.6%，降幅比1-5月收窄5.9个百分点和5.6个百分点。

上半年，乘用车产销分别完成1043.4万辆和1035.5万辆，同比分别增

长6%和3.4%；商用车产销分别完成168.3万辆和170.2万辆，同比分别下降38.5%和41.2%；新能源汽车产销分别完成266.1万辆和260万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率达到21.6%。

综合来看，上半年，乘用车产销结束了下降趋势，总体恢复到正常水平；商用车市场表现依旧低迷；新能源汽车整体产销完成情况超出预期。（刘欣）

VinFast 与辉能科技合作开发固态电池

7月6日，越南汽车制造商 VinFast 表示，该公司正与中国台湾电池初创公司辉能科技合作开发电动汽车固态电池，最早将于2024年交付。VinFast 预计今年将在美国市场推出两款电动汽车。

VinFast 表示，该公司正在通过其母

公司 Vingroup 向辉能科技投资“数千万美元”，为这家初创企业独有的固态电池技术提供支持。据悉，双方签署了一份谅解备忘录，以确保辉能科技为其下一代汽车提供电池。去年12月，VinFast 在越南交付了其第一辆电动车。（罗列）

CAPAS

CHENGDU

2022年8月18至20日

中国·成都世纪城新国际会展中心

40,000 平方米

550家 参展企业

16,835名 专业观众*

12场 同期活动

* 2021 数据

集商贸、交流及投资
于一体的西南地区汽
车行业盛会

成都国际汽车零配件及售后服务展览会
www.capas-chengdu.com.cn

021 6160 8473



立即登记参展



展会公众号





