



## 程 勇

深圳腾势新能源汽车有限公司

售后服务总监

# 2018 CHINA USED CAR ASSEMBLY 中国二手车大会

## 新能源企业二手车业务的价值导向

## 从完整产品上挖掘价值，推行“价值导向”的发展战略



### 产品的价值导向



产品的意义



解决问题



满足需求



化解矛盾

## 二手车的价值导向

电动车

Vs.

内燃机车

如何主张新能源二手车对客户价值？

CUSTOMER  
顾客

客户理解并认可二手车对自己的价值

如何构建一个体现“客户便利”的再营销网络？

CONVENIENCE  
便捷性

客户便利通过原有经营网络顺利实现

如何在不明朗的残值趋势下，保持稳定并努力降低再营销成本？

COST  
成本

由于残值稳定，因此厂家成本可控，可预测

如何将各方利益清晰、高效的传播出去？

COMMUNICATION  
沟通

各利益方熟悉这个体系，不需要过多宣传沟通

## 新能源二手车的价值-4C分析

### 客户价值

- 客户有哪些与“用车”有关的需求？
- 我们可以解决客户的哪些需求？如何解决？
- 我们的解决方案比竞争对手的优势是什么？



### 客户便利

- 客户希望在哪里出售、购买、维修保养、租赁这些在用车？
- 我们的服务网络如何设计？
- 有哪些第三方机构可以纳入？
- 如果保证服务网络的效率和质量？



### 成本

- 有哪些成本项目？哪些是固定的？哪些是可变的？
- 如何分配这些成本项目？
- 如何降低各方的成本风险？
- 有哪些风险担保机制可以利用？



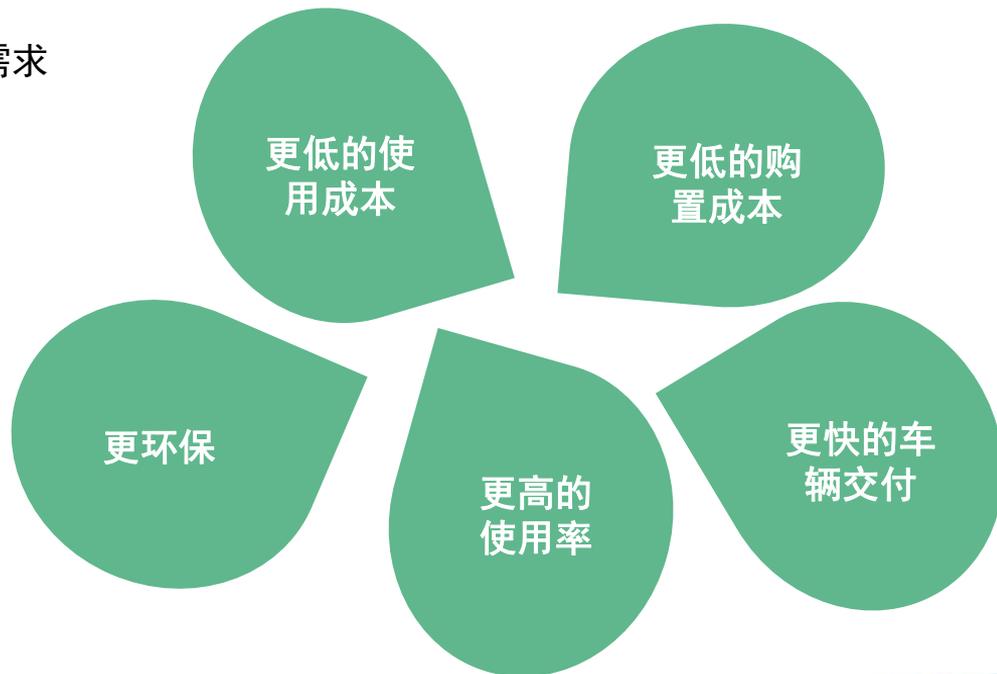
### 沟通

- 核心沟通信息是什么？
- 选择哪些宣传方式？
- 选择哪些渠道？
- 如何设计各方反馈机制？

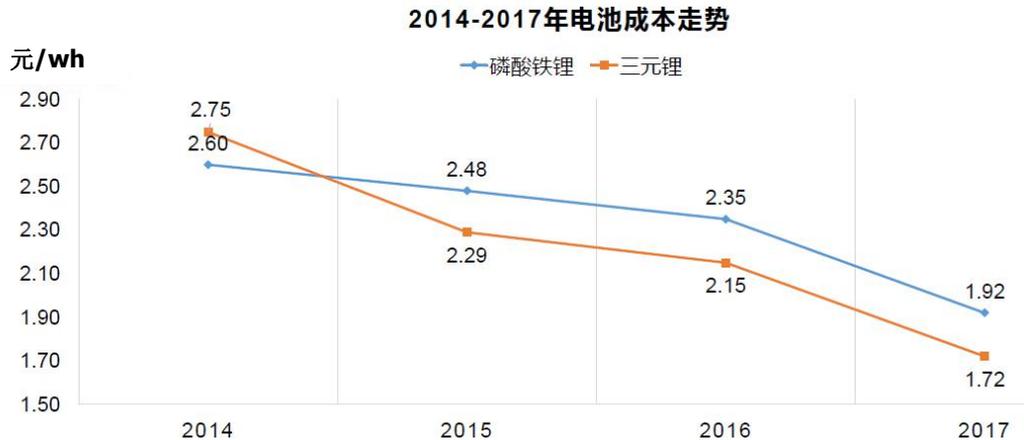
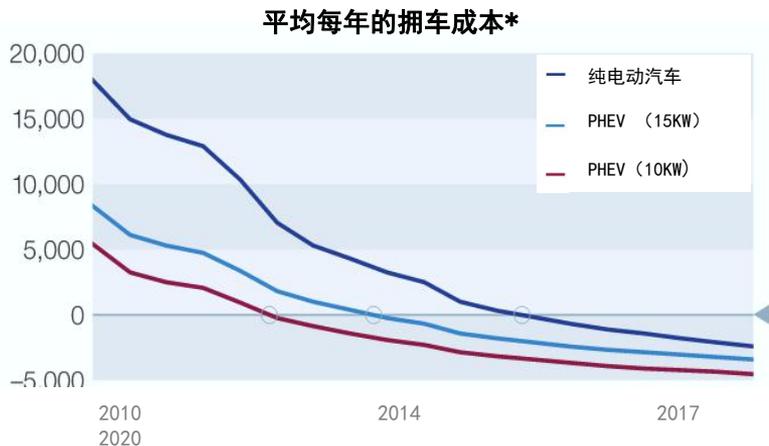


## 二手新能源车客户价值

激励客户购买二手新能源车的需求



## 新能源汽车的拥车成本

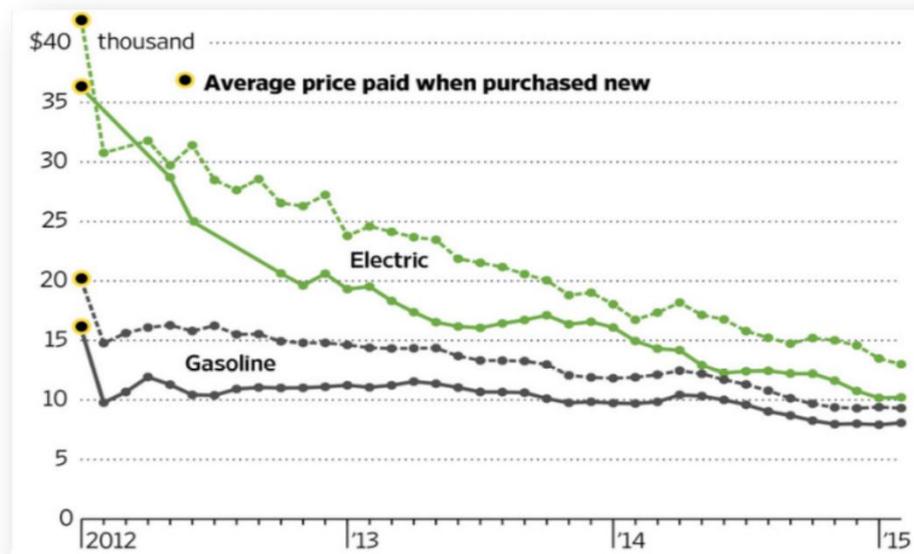


不考虑残值损失的差异，新能源汽车的拥车总成本在2017年已经低于同档次传统燃油车。

\*备注：  
该拥车成本以北京地区为例，假设年行驶里程 2万公里。

## 新能源汽车价值走向

电动汽车的残值损失速度是同等内燃机车的两倍。



数据来源：NADA二手车报告

## 腾势二手车业务的使命

解决客户需求与新能源二手车劣势的矛盾



### 更低的使用成本

由于二手新能源车经历了残值损失高峰，可以将更低的使用成本作为卖点销售给**低预算/高使用率**客户。



### 安全与性能提升

建立消费者认可的**二手新能源车检测和质量担保机制**，特别是针对电池的使用寿命。



### 灵活方便的处置

灵活选择二手车处置方式  
方便快捷的处置渠道

## 腾势二手车开展现状

弱品牌力和新能源技术快速更迭带来的残值高风险。

### 优势

腾势中高端的品牌定位和品质  
腾势的第一代产品2014年推出，续航300公里，超过了目前部分新车续航里程

### 机遇

整体来看，新能源车最大的优势在于低使用成本，因此对车辆使用率高的客户群体有吸引力（租赁、分时、商业、特殊用途等）  
二手新能源车的采购成本更低，对低收入个人用户或强调TCO（完全使用成本）的企业用户有吸引力。

### 劣势

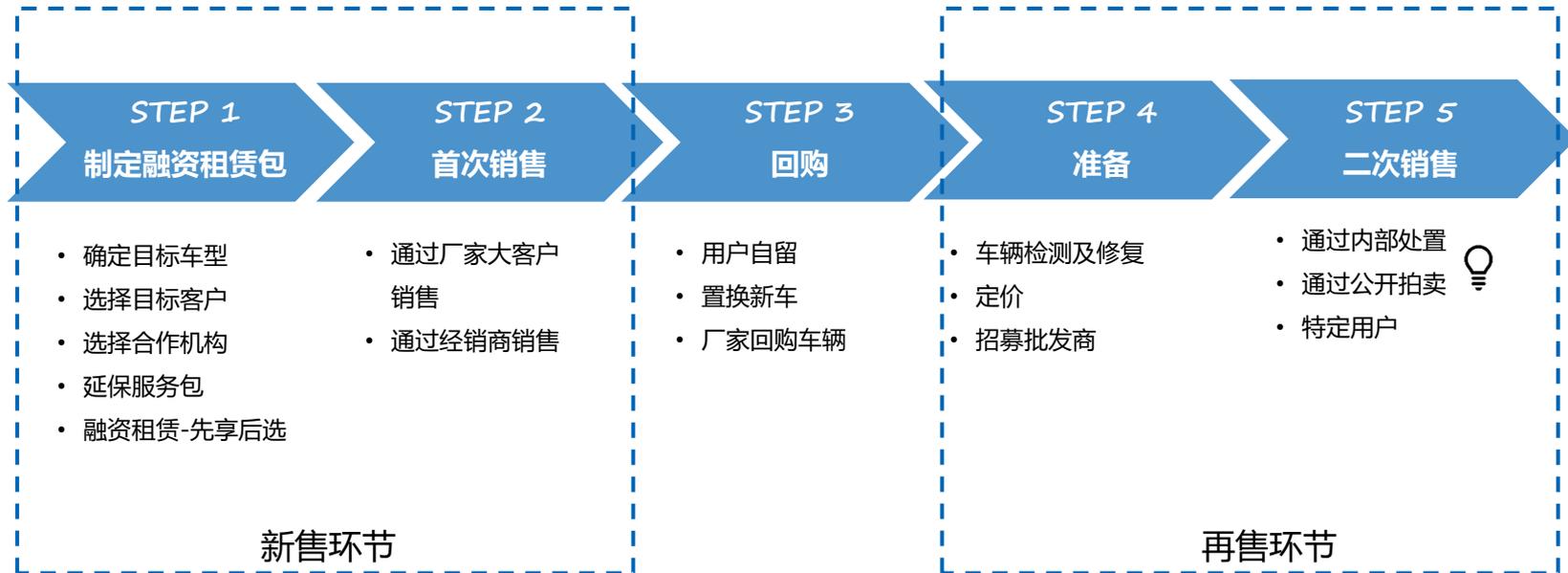
腾势的弱品牌力和低保有量会造成二手车的销售困境。  
很难吸引合作机构来共担残值风险。

### 挑战

新能源车技术快速更迭带来的残值高风险。

## 腾势二手车业务开展突破点

突破点：突出使用成本优势，延迟残值风险，提高二手车竞争力



## 完整的汽车生命周期管理



## 新能源二手车业务开展难点

01 缺乏有利于新能源二手车流通的政策

01



03 新能源二手车市场培养需行业共同努力

03



02

二手车电池升级换代不符合产品一致性

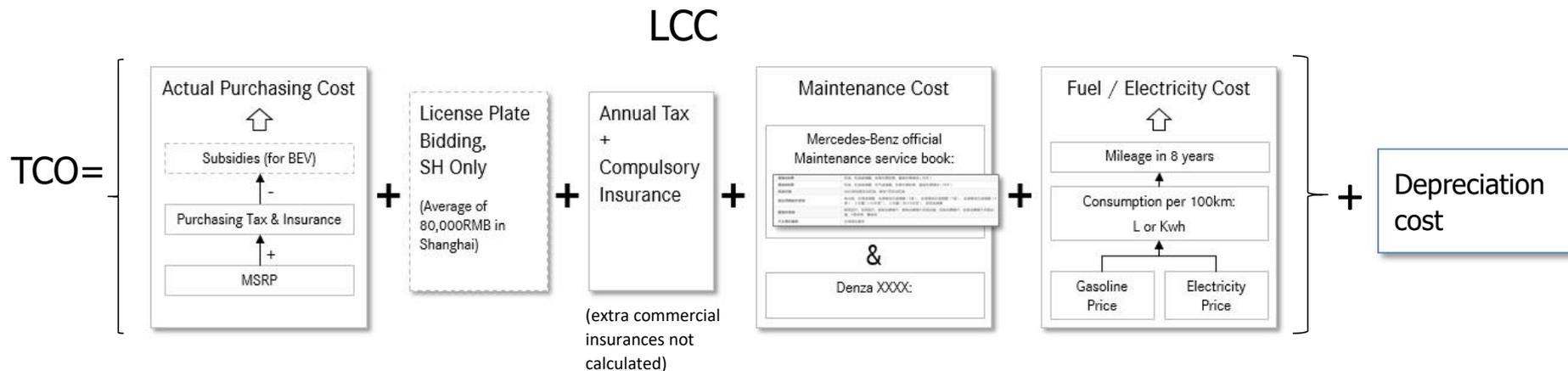


04

新能源二手车数据及残值预测模型



## TCO的计算方法



# 2018 CHINA USED CAR ASSEMBLY 中国二手车大会

谢谢!