



汽车俱乐部的数字化运营

主讲人：长久乐途俱乐部总经理 桑瑜

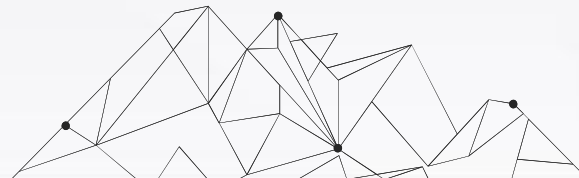
中国 北京
2016年09月



个人介绍

桑瑜：长久乐途俱乐部总经理

- ✓美国林肯大学MBA (加州, 美国)
- ✓加拿大莫霍克学院商务管理本科；
- ✓北美留学工作8年、10年国内外大型车友俱乐部管理经验，行业领军人物，长久乐途车友会创始人，会员基盘95万，其中30万元以上优质高端会员车主超16万，服务网络覆盖全国，是中国首批将美国AAA俱乐部理念带回国内的人才。
- ✓2013/01 -- 至今 长久乐途俱乐部公司总经理。
- ✓2008/10 -- 2012/12 全德汽车俱乐部 ADAC 。
- ✓2006/02 -- 2008/09 联创车盟俱乐部 | 总裁助理。





目录 Contents

1

国外车友俱乐部介绍

2

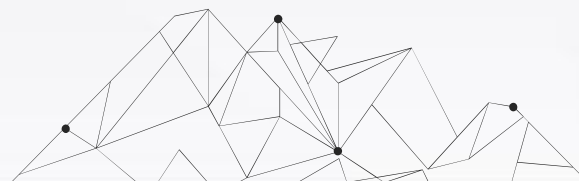
国内汽车俱乐部行业的现状

3

长久乐途俱乐部数字化布局

4

未来对移动互联网和大数据的期待





俯瞰全球车友俱乐部

国际上汽车俱乐部于1902年当第一台汽车出厂就已经存在，至今已经110多年。从道路救援、车辆保险等刚需起家，前十名车友俱乐部年收入都是**几十亿人民币以上**。后来基于会员数量及品牌影响力不断增大，服务种类也越来越多样化，从对车的：保险、救援、金融、信贷、银行、二手车、修理厂、租车行、驾照、新车安全测试；对会员(人)：出行人身保险、房屋保险、出行路线规划、地图；公共安全方面：车辆驾驶培训、实时交通路况、道路桥梁安全设计等。



- 全球第一大
- 5000万会员
- 会员会费年收入：6.5亿美元, **43亿**人民币
- 保险年收入：620亿美元, **4200亿**人民币



- 全球第二大
- 2000万会员
- 会员收入：7.2亿欧元, **53亿**人民币
- 保险年收入：7.3亿欧元, **54亿**人民币
- (国际救援险、出行人身险、汽车保险、电瓶保险、事故保护险)
- 租车：2500万欧元, **1.85亿**人民币
- 旅游：2000万欧元, **1.48亿**人民币



- 全球第四大
- 1400万
- 2014年6月伦敦交易所上市
- 年收入：9.73亿英镑, **86亿**人民币





国外车友俱乐部标杆展示：美国AAA

- ◆ **美国汽车联合会** (American Automobile Association, AAA) 成立于1902年，是世界第一大汽车组织。协会下保险公司由5家子公司组成，为俱乐部会员提供高质的救援与保险服务。



AAA

104个俱乐部

139个分支机构

**5000万
注册会员**

**4200亿人民币
保险**

2000万次救援

发展历程：

- ◆ 成立于1902年；
- ◆ 以救援+保险起家；
- ◆ 拥有139个分支机构；
- ◆ 服务网络覆盖美国全境及加拿大、墨西哥大部分地区；
- ◆ 世界第一大车友俱乐部平台；

会员与渠道管理：

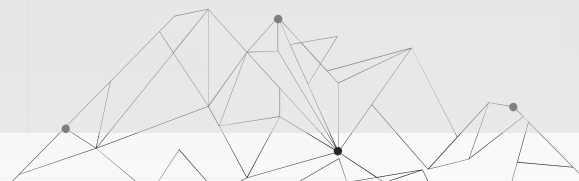
- ◆ 拥有会员超过5000万，约占美国汽车保有量的42%；
- ◆ 采用会员制管理方式，缴纳不同等级的年费方式成为其会员，享受各项差异化的会员服务；
- ◆ 线下网点：超过10万个授权服务网点；

产品与服务：

- ◆ 保险、救援；
- ◆ 二手车、信贷服务；
- ◆ 车务服务；
- ◆ 旅游咨询；
- ◆ 餐饮折扣；
- ◆ 出版物；
- ◆ 法律支持；

发展特征：

- ◆ 服务从单一化到多元化；
- ◆ 网络从区域化到全国化；
- ◆ 模式从公益化到商业化；
- ◆ 整合从国内化到国际化；





国外车友俱乐部标杆展示：德国ADAC

- ◆ ADAC是全德汽车俱乐部，现有1900万会员，成立于1903年，是世界第二大汽车会员俱乐部。截至2014年底，共有1120万会员选择了俱乐部推出的保险产品，涵盖范围从国外旅行医疗保险直至交通法律保险，投保人数增加了60万人次。



ADAC

1850个分支机构

4100个合作伙伴

130万次救援

53亿人民币会费收入

54亿人民币保险年收入

发展历程：

- ◆ 成立于1903年；
- ◆ 以救援+保险起家；
- ◆ 18个地区性汽车俱乐部；
- ◆ 服务网络覆盖德国及欧洲大部分国家地区；
- ◆ 世界第二大车友俱乐部平台；

会员与渠道管理：

- ◆ 拥有会员超过1900万；
- ◆ 采用会员制管理方式，缴纳不同等级的年费方式成为其会员，享受各项差异化的会员服务；
- ◆ 超过4100个合作伙伴，欧洲多国设有服务网点；

产品与服务：

- ◆ 保险、救援、
- ◆ 二手车、信贷服务；
- ◆ 空中救援（51台直升机）
- ◆ 车务服务；
- ◆ 旅游咨询；
- ◆ 餐饮折扣；
- ◆ 出版物；

发展特征：

- ◆ 服务从单一化到多元化；
- ◆ 网络从区域化到全国化；
- ◆ 模式从公益化到商业化；
- ◆ 整合从国内化到国际化；





国外车友俱乐部标杆展示：英国AA

- ◆ 2014年6月伦敦交易所上市（交易编码AA.）；会员量1400万，C端会员380万，B端会员1000万；
- ◆ 从单一服务转型综合服务，从商业化到公开市场化；三大主营业务：道路救援、保险（包含金融）、驾校；



AA

3000个合作伙伴

340万次救援

保险金融收入7
亿人民币

救援收入53亿

86亿人民币年收入

发展历程：

- ◆ 以救援+保险+驾校起家；
- ◆ 18个地区性汽车俱乐部；
- ◆ 服务网络覆盖英国全部地区；
- ◆ 世界第四大车友俱乐部平台；

会员与渠道管理：

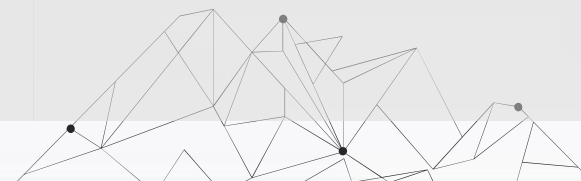
- ◆ 拥有会员超过1400万；
- ◆ 采用会员制管理方式；
- ◆ 超过3000个合作伙伴，欧洲多国设有服务网点；

产品与服务：

- ◆ 救援
- ◆ 保险金融
- ◆ 驾校

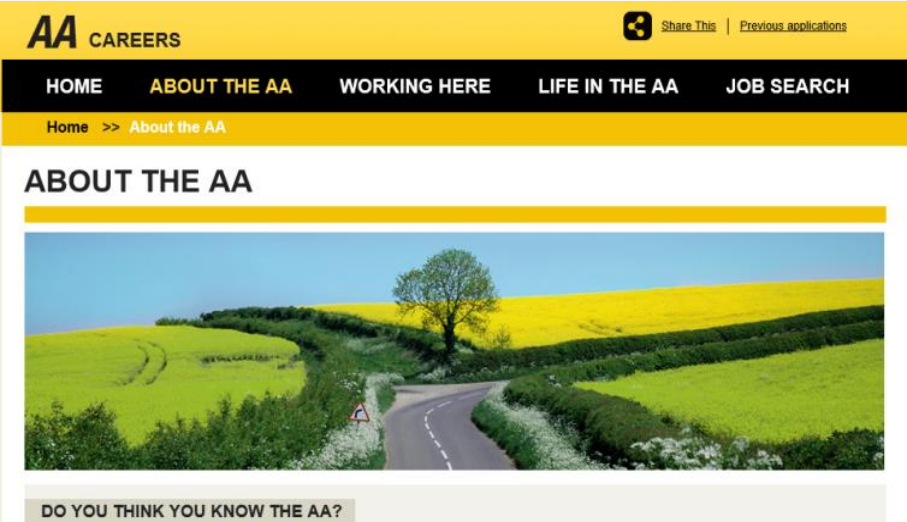
发展特征：

- ◆ 服务从单一化到多元化；
- ◆ 网络从区域化到全国化；
- ◆ 模式从公益化到商业化；
- ◆ 商业化到公开市场化；





英国AA财报解析



国别	人口	车辆保有量
英国	6511万	3450万辆
中国	13.8亿	1.72亿量
中国 vs 英国	21倍	5倍

总收入	9.73亿英镑	85.6亿人民币
道路救援 占总收入76%	7.24亿+3.61亿衍生	63.7亿+31.7亿
保险、金融 占总收入14%	1.31亿+7800万衍生	11.5亿+6.86亿
驾校 占总收入7%	6800万+1900万衍生	6亿+1.67亿
爱尔兰地区 占总收入3%	5100万	4.5亿

C端会员/单人产值	380万/1372元	
B端会员/单客产值	1021万/158元	
救援量（年）	340万次	RRR 恢复行使率80% 电瓶救援17%，轮胎15%，驾驶错误31%
综合毛利	65%	
救援毛利	40%	





中国车友俱乐部发展现状

发展现状：

- ◆ 国内目前各种形式的俱乐部共计**15000**家；
- ◆ 以汽车俱乐部命名并切实通过工商注册的共计**400**余家；
- ◆ 注册资金 **千万元** 人民币以上且活跃会员数超过 **5万** 的超级俱乐部不足20家，如北京大陆汽车俱乐部、中联车盟、上海安吉汽车俱乐部等。

现状

分类

从组建形式、服务内容及运行特点等几方面划分，目前大致可分为五类

专业汽车俱乐部

以保险+救援模式，eg：大陆车友俱乐部

品牌汽车俱乐部

以维系客户关系模式，eg：主机厂/经销商俱乐部

网站汽车俱乐部

以媒介发布模式，eg：爱卡、汽车之家车友会

听众汽车俱乐部

以交通广播电台听众，eg：1039车友俱乐部

兴趣汽车俱乐部

以汽车运动模式，eg：越野、跑车、改装车俱乐部

国内主要汽车俱乐部发展受制约的主要原因是同质化竞争严重、服务体系不够完善、合作体系零散，或专注于汽车运动、自驾游、培训，保险，救援等，由于受资源限制只能活跃于一方。



国内车友俱乐部发展的痛点

- ◆ 无直接C端客户来源，主要靠B端主机厂质保车辆（3年内），保险公司；单产低，衍生无。
- ◆ 主要业务：道路救援、保险服务；全盘copy国外俱乐部模式，不符合中国市场的特殊性。
- ◆ 产品太单一且价格对C端不透明。

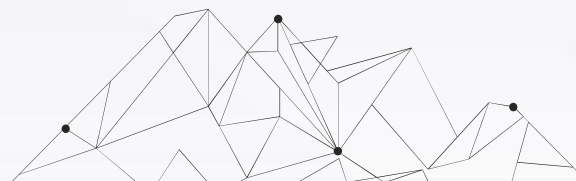
客户在哪里？

经销商痛点

- ① 中国1.72亿汽车保有量，40%车辆在4S店里保养，那么6800万辆在全国的26000家4S店里。
- ② 客户流失率高达40%-50%每年，如何黏住客户让他们留在自己店里？
- ③ 品牌多样化、地域跨度大、自有客户管理系统功能不全面或技术滞后，造成客户信息管理缺失、客户捆绑率/忠诚度低。

C端客户痛点

- ① 太商业化，不是卖产品就是卖服务；
- ② 价格不透明，永远当冤大头接最后一棒；
- ③ 除了修车外还能给我什么专业的服务？



我们的使命：打造中国的 AA

团队
国际化

强大的行业背景
实战化

打破传统营销/客户管理思维

平台化

打破内部运营体系
中立化

完全开放式入口

客户全球化

打通国际联网资源

全球自驾游

全球俱乐部

全球电商

长久乐通车友会
LETUCLUB

覆盖所有4S店及快修厂

一站式自选服务

周边资源辐射

垂直资源增值

扁平化管理

点对点对接，定制



长久乐途的数字化系统搭建



大数据平台

通过ERP、小R3系统记录并分析用户身份数据、行为数据、消费数据，自开发专属CRM系统，建立庞大又精确的用户矩阵数据库，为客户分层、营销策划、服务定制提供强力决策依据。



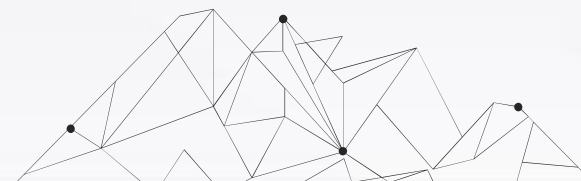
资源平台

长久乐途自开发系统整合国内异业商户的高端服务项目、卓越产品，众多的免费车生活权益及定制化服务为用户提供个性化、高品质的消费服务体验。



O2O营销平台

开放平台对接异业商户的微信平台、微官网、APP等建立强大的渠道矩阵，实现便捷的程序化的定向投放与导流的能力。





商业模式探讨- 2B

异业商家



自驾游

旅行社

自驾营地

景点、加油



车务相关

救援、保险

代驾、租车

金融、保养



生活服务

机票、餐饮、

美容、电影

购物、酒店

俱乐部联盟平台



价值传递

领先数据统计



1. CRM平台-客户360度画像；
2. 基于微信端，宣传、客户管理两不误；
3. 产品整合平台-根据客户画像分析整合输出产品；
4. APP端-C端使用端，B端商家使用端。

- ✓ 26473家4S店
- ✓ 快修连锁
- ✓ 民间小型车友俱乐部



高效客户管理

全套专业服务



商业模式探讨- 2C

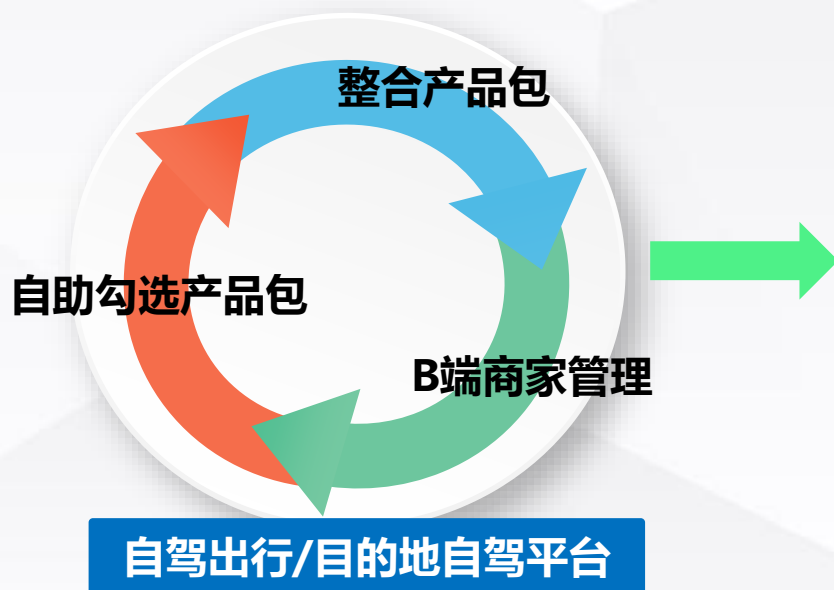
商家平台



机票、酒店
餐饮、路线
出行服务 航空保险



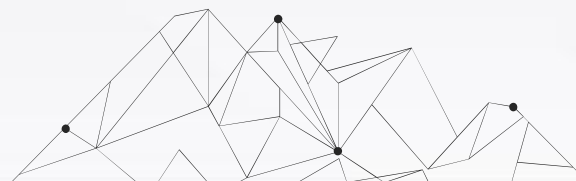
救援、维修、
租车、保险、
车辆相关 GPS、保养、



1. 可选择自由出行方式-境内境外
2. 整合产品包-热门线路及出行方案全部安排好，选择出行日期即可
3. APP端-C端下单后B端商家可根据环节提供服务



长久乐途对未来移动互联网和大数据的期待





THANKS