

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

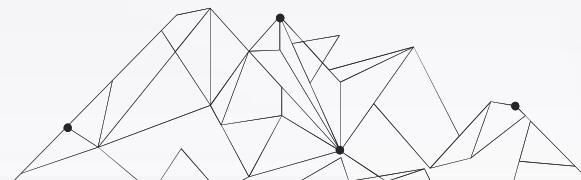
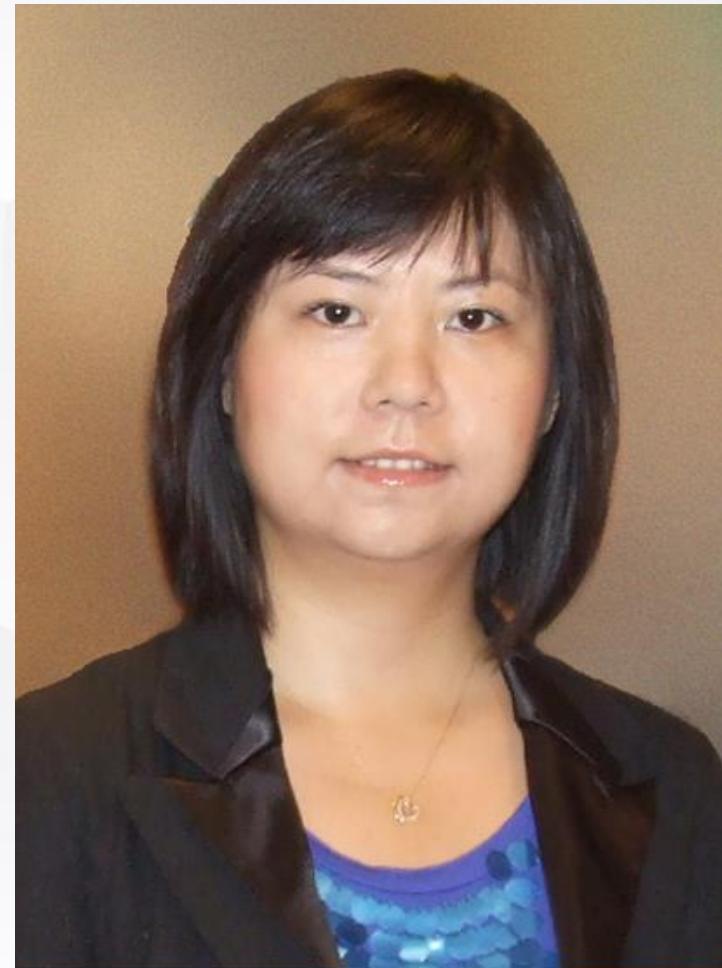
中国 北京
2016年09月



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

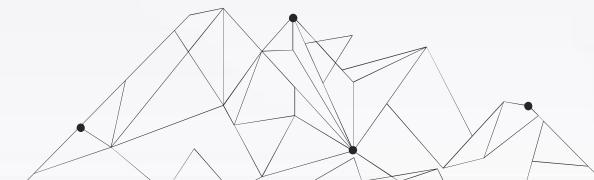
国内汽车俱乐部行业的现状

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



- 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





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：

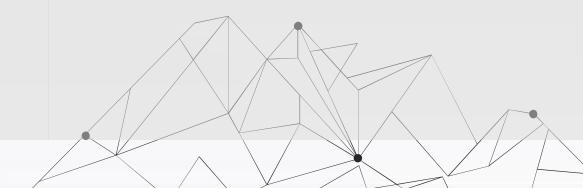
- ◆ 拥有会员超过5000万，约占美国汽车保有量的42%；
- ◆ 采用会员制管理方式，缴纳不同等级的年费方式成为其会员，享受各项差异化的会员服务；
- ◆ 线下网点：超过10万个授权服务网点；

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

AA CAREERS

Share This | Previous applications

HOME ABOUT THE AA WORKING HERE LIFE IN THE AA JOB SEARCH

Home >> About the AA

ABOUT THE AA

DO YOU THINK YOU KNOW THE AA?

国别	人口	车辆保有量
英国	6511万	3450万辆
中国	13.8亿	1.72亿辆
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

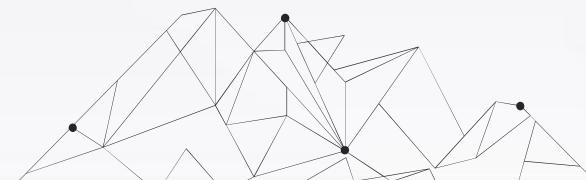
听众汽车俱乐部

→ 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。



经销商痛点

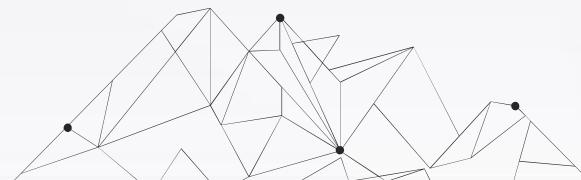
客户在哪里？

- 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。



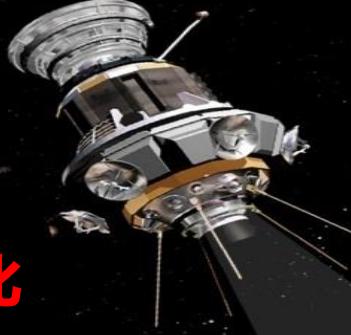
C端客户痛点

- 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？

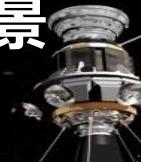


我们的使命：打造中国的 AA

团队
国际化

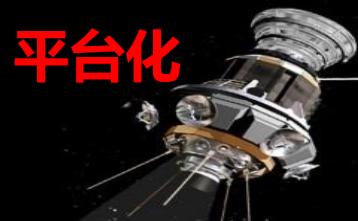


强大的行业背景
实战化



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

长久乐途车友会
LETUCLUB

全球俱乐部

全球电商



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

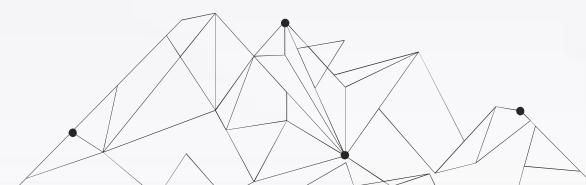


长久乐途自开发系统整合国内异业商户的高端服务项目、卓越产品，众多的免费车生活权益及定制化服务为用户提供个性化、高品质的消费服务体验。



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



- 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

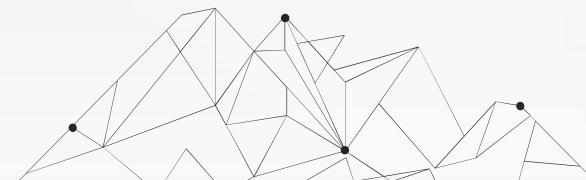


商业模式探讨- 2C

商家平台

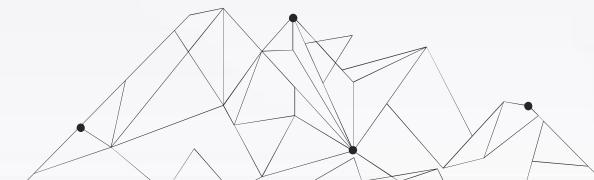


- 1. 可选择自由出行方式-境内境外
- 2. 整合产品包-热门线路及出行方案全部安排好，选择出行日期即可
- 3. APP端-C端下单后B端商家可根据环节提供服务





长久乐途对未来移动互联网和大数据的期待





THANKS