

中国十年发展 国外百年历程



汽车 俱乐部的 成长

The growth of
automobile club

王景东/著



机械工业出版社
China Machine Press





汽车俱乐部的成长

The growth of automobile club

中国十年发展 国外百年历程

王景东/著



机械工业出版社
China Machine Press

本书作者在对国内外汽车俱乐部进行对比分析的基础上,对汽车俱乐部进行了系统的研究,提出了一个汽车俱乐部的经营管理模型,构建了“一个中心,两个网络”的汽车俱乐部管理、运营及发展的框架体系,对其经营模式进行了解释。本书理论联系实际,不仅有比较完整的知识体系,而且包含了大量的实际案例,尤其适合作为汽车俱乐部行业的相关培训用书,还可供汽车俱乐部的从业人员、经营管理人员、准备投资建立汽车俱乐部的人士、有志于从事汽车俱乐部职业的学生及其他行业的俱乐部的管理、经营者阅读参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车俱乐部的成长/王景东著;—北京:机械工业出版社,2008.5
ISBN 978-7-111-23857-7

I. 汽… II. 王… III. 汽车工业—工业企业管理 IV. F407.471.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 047402 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:赵丽敏 责任校对:唐海燕

责任印制:李妍

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2008 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm·16 印张·1 插页·227 千字

0001—6000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-23857-7

定价: 36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379009

封面无防伪标均为盗版

谢 辞

经过半年的努力，这本《汽车俱乐部的成长》终于和读者见面了。

自从2004年接触到汽车俱乐部，我就开始关注这个领域的发展变化，渴望阅读相关书籍，提高认识水平。虽然汽车俱乐部方面的报道多如牛毛，但遗憾的是，到目前为止，还没有一本这方面的专著问世。

我开始收集相关资料，与汽车俱乐部行业同仁交流学习，先后拜访过江苏苏友俱乐部总经理王学霆、上海永达汽车俱乐部副总经理王凯、中国汽车网副总裁杨睿、联合汽车副总裁姚军红、易车会总经理陈光、北京百援特福莱汽车科技有限公司总经理涂进军、爱卡汽车网副总经理王孝清、《1039 行车手册》主编王彤等，诸位都是业界精英，各有千秋，他们对汽车俱乐部的探索和实践，帮助我厘清了思路，也为完善对汽车俱乐部的认识提供了丰富的素材。另外，新浪汽车频道主编邵京宁、高级编辑李良，搜狐汽车频道主编何毅等几位互联网汽车领域的重量级人物也给予了我极大帮助，在此对各位表示感谢！

我的朋友杨焕昌先生，是系统开发和网站设计方面的专家，年轻有为，本书第10章关于汽车俱乐部新技术应用一章出自他的手笔；我在北京中联车盟网络科技服务有限公司的同事，原德国ADAC俱乐部中国办事处常务副主任李可先生，来自国务院外国专家局，有着丰富的国际交流经验，对国外汽车俱乐部也颇有研究，为本书第12章国外知名俱乐部提供了很多素材，在此一并致谢！

陈东升先生，作为中国汽车流通协会副秘书长兼汽车俱乐部分会会长，在宏观上给予我很多指导。机械工业出版社能欣然接受这个选题，为本书的出版付出了大量心血，特表诚挚谢意！

序 一

目前从汽车流通行业整体情况看，在已有的两万余家汽车 4S 店中多数都实现了客户俱乐部制，并且是独立运作，各具特色。

为了使汽车俱乐部健康有序地发展，商务部于 2006 年 7 月下达了制订《汽车俱乐部经营管理规范》行业标准的通知，中国汽车流通协会汽车俱乐部分会正在负责组织起草制订工作。

景东同志的《汽车俱乐部的成长》一书正可谓恰逢其时，在广泛考察、深入思考的基础上，本书对汽车俱乐部中的管理、运营以及发展进行了大胆的探索，确立了汽车俱乐部管理、运营和发展的基本框架，并收集了丰富的案例，增加了本书的参考价值。

作为国内第一本专业著作，我们希望它能够对读者有所帮助，更期待他能够沿着这个方向继续地深入下去，写出更有价值的作品。

中国汽车流通协会副秘书长
汽车俱乐部专业委员会会长
陈东升

序 二

2006 年底，我国汽车销售突破 700 万辆，成为仅次于美国的世界第二大汽车市场，并且以 30% 的速度增长。根据 20/80 市场法则，汽车购置只是占到总体消费的 20%，而未来汽车后市场的 80% 市场空间是无比巨大也是无比诱人的，我们十分关注这一市场变化。

根据国外经验，汽车俱乐部对推动汽车工业的发展扮演了一个十分重要的角色。我国的汽车俱乐部也随着汽车消费的快速增长而雨后春笋般地迅速成长起来，其中在汽车 4S 店中就有相当一部分建有汽车俱乐部。但面对这样大的市场，国内目前还没有一本针对其进行分析研究的专著。

如果我们把汽车俱乐部模拟成一个人，那么汽车俱乐部的管理就是头脑，它承担着汽车俱乐部建设理念、管理原则、组织架构等核心能力；汽车俱乐部的运营，就如同人的两臂和双手，一手要抓会员建设，一手要抓服务建设；而汽车俱乐部的发展，就像人的双腿和两足，一方面要进行会员资源开发，另一方面要进行服务资源开发，以创造收益，这样汽车俱乐部才能大踏步地前进。

中国众合有限公司积多年汽车后服务开发经验，携万名行业精英之众，借数千万美元风险投资之力，乘全国保险代理规模第一之势，在我们开发的 A+B+C 的经营模式之中，俱乐部模式已方略初定，正蓄势待发。

值此之际，景东的《汽车俱乐部：管理 运营 发展》一书不无借鉴。

代为序

中国众合有限公司董事长

郑 磊

最后我要感谢我的爱女王瑶，作为本书的第一个读者，对草稿提出了很多修改意见，她还利用暑假帮我收集了很多图片，以增加本书的可读性。她不仅希望我为读者写出一本好书，还期望我将此书献给爱她的妈妈。

本书援引的有关内容，恕不能向原作者一一求证，在此表示敬意并欢迎交流、指正。

王景东

2008. 4

目 录

序一

序二

谢辞

第1章 导言	1
俱乐部的起源	1
汽车俱乐部	2
汽车俱乐部的发展	3
中国汽车俱乐部的发端	5
国内汽车俱乐部的类型	6
国内汽车俱乐部的发展趋势	8
第2章 汽车俱乐部管理	10
汽车俱乐部的性质	10
汽车俱乐部的职能	12
汽车俱乐部的管理模型	13
汽车俱乐部的组织管理	15
汽车俱乐部的会员管理	18
汽车俱乐部的服务管理	20
汽车俱乐部的活动管理	21
汽车俱乐部的系统管理	23
第3章 汽车俱乐部的会员服务	25
车主需求分析	25
车主需求系列	27

汽车俱乐部服务精选	29
第4章 汽车俱乐部的会员服务网络	50
会员服务的发展模式	50
折扣与优惠	55
特约商户的签约	59
特约商户的推广	63
特约商户的维护	65
第5章 汽车俱乐部的会员发展	67
汽车俱乐部会员	67
会员权益	74
会员卡	79
会员发展模式	83
第6章 汽车俱乐部的呼叫中心	92
呼叫中心	92
呼叫中心的性质	94
呼叫中心的技术应用	95
呼叫中心的业务	98
第7章 汽车俱乐部的网站与刊物	105
网民数量的增长	105
电信与信息服务业务经营许可证	107
汽车俱乐部网站	107
汽车俱乐部网站的管理	109
直投会刊	113
第8章 汽车俱乐部的会员资源开发	115
俱乐部会员的资源	115
俱乐部会员的资源开发	116
俱乐部会员的结构分析	116
汽车俱乐部会员资源的开发方式	119

第9章 汽车俱乐部的服务资源开发	126
汽车俱乐部的服务资源	126
汽车俱乐部的服务资源分类	127
汽车俱乐部的服务资源开发途径	128
第10章 汽车俱乐部的新技术应用	137
汽车俱乐部与新技术	137
汽车俱乐部的管理系统	139
汽车俱乐部的OA系统	141
汽车俱乐部的Call—Center系统	147
汽车俱乐部的短信系统	153
汽车俱乐部的GPS系统	159
汽车俱乐部的网站	162
第11章 国内知名的汽车俱乐部	169
北京大陆汽车俱乐部(CAA)	169
北京中联车盟网络科技发展有限公司(AAchina)	172
北京联合汽车俱乐部(UAA)	174
北京爱卡动力汽车俱乐部(XCAR)	177
北京交广1039汽车俱乐部(1039CLUB)	179
中国汽车网CC俱乐部	182
华夏汽车俱乐部(SCC)	187
北京易车会(BAA)	192
江苏苏友汽车俱乐部(SERVE—YOU)	196
上海永达汽车俱乐部(YONGDA—CLUB)	199
第12章 国外知名的汽车俱乐部	205
美国汽车协会(AAA)	205
德国全德汽车俱乐部(ADAC)	208
澳大利亚汽车协会(AAA)	220
日本汽车联合会(JAF)	221

新西兰汽车协会 (NZAA)	222
后记——汽车俱乐部的展望	227
广阔的汽车后市场	227
解决之道——汽车俱乐部服务整合	228
中国汽车俱乐部的发展与展望	230
结语	235
汽车金融访谈录	236

第1章 引言

每当提起“俱乐部”，脑海里就浮现出美好的联想，因为在小的时候，常常去北京三里河工人俱乐部看电影，那可是20世纪70年代孩子们的至高享受。如今打开电脑，用百度搜索这三个字的时候，会跳出众多类型的俱乐部，可以说覆盖各行各业，但多数集中在足球、高尔夫、户外运动、汽车等方面，而其中出现频率最高的，当属各类汽车俱乐部。

俱乐部的起源

像“幽默”等众多的外来词汇一样，“俱乐部”也堪称英语 CLUB 一词的绝译。

现在比较一致的看法是认为俱乐部起源于16世纪、17世纪的欧洲，最早出现于英国。

当时的上层士绅，不愿混迹于街头市井，常常开辟一些聚会场所开展社交活动，也就是所谓会所。这种俱乐部的内部陈设一般十分考究，除古

香古色的房间和美轮美奂的装饰外，俱乐部内还设有书房、图书馆、茶室、餐厅和娱乐室。俱乐部除定期组织社交活动外，还向会员提供餐饮、银行保险、联系和接洽等各项服务。

伴随着工业革命，出现了大量新生的中产阶级，他们开始效仿上流社会的做法，围绕社交、休闲、商务、户外运动等不同内容，成立不同的俱乐部，有的以酒吧为活动场所，举办定期与不定期的聚会、活动，俱乐部成为他们除了宗教活动之外的主要活动方式和活动场所。

汽车俱乐部

汽车改变生活。

1886年，世界上公认的第一辆三轮汽车“奔驰1号”在德国诞生。1888年8月的一个清晨，卡尔·本茨的妻子贝尔塔·林格尔就是开着“奔驰1号”，带着两个儿子从曼海姆出发，驱车100公里，回到了在普尔茨海姆的娘家，这是世界上首次驾车长途之旅。

其后，法国、英国、意大利和美国的创业家们都争相进入汽车制造领域。1905年春天，亨利·福特推出了一款廉价的新车——T型车（见图1-1），他要把成本控制400美元之内，宣称让大众都能买得起汽车。为了提高生产效率，1908年，亨利·福特实行了划时代的流水线生产。至1927年T型车停产时，累计生产了1545878辆。

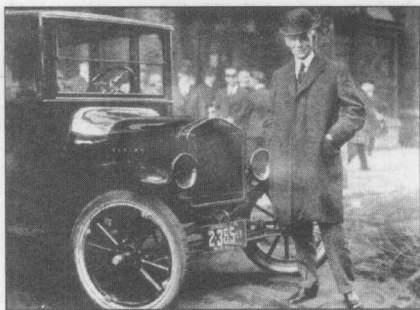


图1-1 亨利·福特和他的T型车

汽车很快取代了马车，成为城镇之间的交通工具。起初，能拥有汽车的毕竟是少数成功人士，汽车成为人们身份的象征，不仅用于交通，而且成为结交朋友的工具。但当时车辆的机械性能远未达到今日的水平，加之道路泥

泞、颠簸，车辆故障时有发生。随时排除车辆故障成为汽车时代早期最为迫切需要解决的问题（见图 1-2）。因此，汽车俱乐部一直沿袭这一传统，时至今日，汽车救援仍然是各国汽车俱乐部向会员提供的基本服务。



图 1-2 早期的汽车救援

1895 年 10 月，赛车运动员查尔斯·布雷迪·金格在美国《芝加哥时报》“车坛风云”专栏上发出了成立汽车俱乐部的倡议，一时成为车迷的热门话题。

1895 年 11 月 1 日，由《先驱者时报》主办的汽车大赛在芝加哥开幕，美国各地的汽车爱好者蜂拥而至。其中有 60 名驾驶员在一家酒店聚会，赞同金格的倡议，发起成立了美国汽车联盟，这是世界上最早的汽车俱乐部。

同年 11 月 29 日，美国汽车联盟召开第二次大会，选举产生了委员会并通过了活动宪章，旨在利用报告会等形式，向会员传授汽车工程最新技术，通报汽车大赛动态，并为会员提供紧急救援和法律咨询服

汽车俱乐部的发展

汽车俱乐部是汽车的伴生物，它伴随着汽车的出现而出现，陪伴着汽车时代的发展而发展。

汽车俱乐部百年的发展，呈现出以下特点：

从区域化走向全国化

车主驾车常常是跨区域出行，因此，要求服务网络覆盖的区域要能满足会员出行的需要，凡是汽车能到的地方，就应该得到服务和保障。因此，覆盖全国的网络化服务成为最基本的要求。

各个国家的汽车俱乐部，都由各区域化的俱乐部组合而成，因此他们

的名字中多用诸如：ALLIANCE、ASSOCIATION、FEDERATION 等字眼。比如，美国汽车协会（简称 AAA）就是全美汽车俱乐部，它由各地 139 个分支机构组成；再如澳大利亚汽车俱乐部（Australian Automobile Association）由 8 个州的 8 大俱乐部组成。它们互为补充，联合为一个整体，实现无盲区覆盖，保证会员随时随地可以得到需要的服务。

从简单化走向多样化

汽车生活是多样化的，汽车也使人们的生活变得多样化。

围绕会员的需求，各国的汽车俱乐部组织不断开发新的服务，从简单的保障性服务，到维护会员利益的权益性服务，以至服务社会的公益性服务。各个国家的汽车俱乐部都为会员提供特约商户的折扣优惠、旅行服务、保险代理等，他们还参与交通政策、汽车安全、环境保护等方面的公益活动，协助解决人、车及社会的矛盾。

从公益化走向商业化

汽车俱乐部以公益名义发起，旨在为广大会员提供服务，但伴随其规模的扩大，会员资源成为其巨大的财富，极具商业开发价值；同时，由于机构庞大，运行成本十分高昂，也需要增加收入维持运转。

例如，美国 AAA 雇佣的全职员工人数高达 38 000 人，在全美地区设置了 1 100 个办公室，拥有 4 900 万会员。缴纳的会费因各加盟俱乐部而从 38~80 美元/年不等。其中有些服务对会员实行免费，比如汽车救援、旅行手册、票务预定等。在如此庞大的会员体系里开展商务，其商业价值是十分可观的，比如保险销售、广告投放、汽车租赁、商品买卖、信用卡发行等。

从国内化走向国际化

成立于 1898 年国际旅游联盟（简称 AIT），是世界上成立最早、代表各国汽车协会与汽车俱乐部组织的非盈利性与非政府组织。截止 2002 年

底, AIT 共拥有 140 家汽车协会会员, 遍及全球 101 个国家。它于 2004 年并入国际汽车联合会 (FIA) 后, 仍然作为世界各国汽车俱乐部牵头机构, 促进国家间汽车俱乐部业务的合作与交流。

实际上, 汽车俱乐部业务已突破国家限制, 例如加拿大汽车俱乐部 (CAA) 就已加入美国 AAA 俱乐部, AAA 以及 CAA 会员彼此在所在国均享受同样的服务。因此, AAA 代表着全美加地区总计 69 个地区俱乐部的 4 900 万会员, 不同地区间会员均可享受统一标准、统一内容的各种服务。同样, 德国 ADAC 俱乐部业务也在向德国周边辐射, 他们的救援直升机甚至可以实施跨境紧急救援。

中国汽车俱乐部的发端

1995 年, 北京诞生了中国第一家专业汽车俱乐部——北京大陆汽车俱乐部 (CAA), 其创办人高洋先生仿照美国 AAA 俱乐部模式, 建立了第一支专业汽车救援队伍, 俱乐部曾经拥有二十余辆专业拖车, 日夜奔忙在北京的大街上。他们在北京发展大陆汽车俱乐部会员, 发行会员卡, 会员人数一度达到几万人 (见图 1-3)。



图 1-3 北京大陆汽车俱乐部

随着汽车的普及, 各类汽车俱乐部也雨后春笋般的成长起来, 各地也纷纷组建起了各自的汽车俱乐部, 仅带有大陆名字的俱乐部就有郑州大陆、廊坊大陆和焦作曙光大陆三家, 可见北京大陆汽车俱乐部影响之深远。

国内汽车俱乐部的类型

多样性是目前国内汽车俱乐部一个明显的特点，但对汽车俱乐部的划分也没有一个统一的标准。

从汽车俱乐部的组建形式、服务内容以及运行特点等几个方面划分，目前大致有以下几大类汽车俱乐部：

专业汽车俱乐部

专业汽车俱乐部是指按照国外汽车俱乐部的运营模式组建的，为驾车人提供专业汽车服务的汽车俱乐部组织。如早期成立的北京大陆汽车俱乐部（CAA）和近几年成立的北京联合汽车俱乐部（UAA）等。这些汽车俱乐部不附属于任何企业或组织，站在车友的立场，通过发展会员，收取会费，为车友提供出行保障及车务服务。

这类汽车俱乐部采取会员制，会员入会要履行一定手续，交纳会费，俱乐部负责为会员提供一些免费服务，同时还为会员开发一些特约商户，引导会员去享受消费折扣和优惠。目前国内这类专业汽车俱乐部规模还不够庞大，一般达到十万会员数量就已经比较可观了。

品牌汽车俱乐部

品牌汽车俱乐部是指由拥有同一品牌汽车的驾车人组成的车友汽车俱乐部，它主要有两种发起形式：

一种是由同一品牌车辆拥有者自发组织而成，大多通过网站联系，在网站上发起论坛，组织活动。如大众捷达车友组织的“忠捷者”、切诺基爱好者组织的“切大队”等。

另一种是由汽车经销商组织的品牌车友俱乐部，他们大多由汽车经销商出面组织，由经销商出资维持，组织活动，开展特惠服务。如上海永达汽车俱乐部，年销售百亿，每年支出一定资金，开展旗下各类品牌汽车车友活动。