

<<汽车俱乐部的成长>>

图书基本信息

书名：<<汽车俱乐部的成长>>

13位ISBN编号：9787111238577

10位ISBN编号：7111238575

出版时间：2008-5

出版时间：机械工业出版社

作者：王景东

页数：244

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<汽车俱乐部的成长>>

前言

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

<<汽车俱乐部的成长>>

内容概要

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。

<<汽车俱乐部的成长>>

作者简介

王景东，1985年毕业于中国人民大学，曾执教于北京工业大学管理学院，系统研究、讲授管理学、市场学、行为学等课程；后供职于中国科招高技术有限公司、北京首都创业集团、广东发展银行北京分行、四通投资有限公司等单位，历任投资经理、项目董事、投资项目副总经理、总经理及支行副行长。

近两年，参加了中联车盟全国汽车救援网络的建设和开发，其间，深入考察了国内外汽车俱乐部的运营与管理，结合以往经验，形成了对汽车后市场服务整合的独特见解，提出了汽车俱乐部管理、运营与发展的基本理论框架。

目前，正在从事全国汽车金融保险行业的研究和全国汽车租赁网络开发和建设，同时进行了相关项目的顾问、咨询、诊断及培训工作。

<<汽车俱乐部的成长>>

书籍目录

序一序二谢辞第1章 引言俱乐部的起源汽车俱乐部汽车俱乐部的发展中国汽车俱乐部的发端国内汽车俱乐部的类型国内汽车俱乐部的发展趋势第2章 汽车俱乐部管理汽车俱乐部的性质汽车俱乐部的职能汽车俱乐部的管理模型汽车俱乐部的组织管理汽车俱乐部的会员管理汽车俱乐部的服务管理汽车俱乐部的活动管理汽车俱乐部的系统管理第3章 汽车俱乐部的会员服务车主需求分析车主需求系列汽车俱乐部服务精选第4章 汽车俱乐部的会员服务网络会员服务的发展模式折扣与优惠特约商户的签约特约商户的推广特约商户的维护第5章 汽车俱乐部的会员发展汽车俱乐部会员会员权益会员卡会员发展模式第6章 汽车俱乐部的呼叫中心呼叫中心呼叫中心的性质呼叫中心的技术应用呼叫中心的业务第7章 汽车俱乐部的网站与刊物网民数量的增长电信与信息服务业务经营许可证汽车俱乐部网站汽车俱乐部网站的管理直投会刊第8章 汽车俱乐部的会员资源开发俱乐部会员的资源俱乐部会员的资源开发俱乐部会员的结构分析汽车俱乐部会员资源的开发方式第9章 汽车俱乐部的服务资源开发汽车俱乐部的服务资源汽车俱乐部的服务资源分类汽车俱乐部的服务资源开发途径第10章 汽车俱乐部的新技术应用汽车俱乐部与新技术汽车俱乐部的管理系统汽车俱乐部的OA系统汽车俱乐部的Call—Center系统汽车俱乐部的短信系统汽车俱乐部的GPS系统汽车俱乐部的网站第11章 国内知名的汽车俱乐部北京大陆汽车俱乐部(CAA)北京中联车盟网络科技有限公司(AAchina)北京联合汽车俱乐部(UAA)北京爱卡动力汽车俱乐部(XCAR)北京交广1039汽车俱乐部(1039CLUB)中国汽车网CC俱乐部华夏汽车俱乐部(SCC)北京易车会(BAA)江苏苏友汽车俱乐部(SERVE—YOU)上海永达汽车俱乐部(YONGDA—CLUB)第12章 国外知名的汽车俱乐部美国汽车协会(AAA)德国全德汽车俱乐部(ADAC)澳大利亚汽车协会(AAA)日本汽车联合会(JAF)新西兰汽车协会(NZAA)后记——汽车俱乐部的展望广阔的汽车后市场解决之道——汽车俱乐部服务整合中国汽车俱乐部的发展与展望结语汽车金融访谈录结语

<<汽车俱乐部的成长>>

章节摘录

服务集成化 近几年来,汽车俱乐部向着服务集成化方向发展。在这个趋势中,资源整合成为有效的手段,分散的服务通过集成,打包成不同的服务组合,既可以提供给个体客户,也可以提供给其他行业或集团客户。这方面,中联车盟(AAC)作出了探索并取得了一定进展,在仅500万元投入的情况下,建立了全国汽车救援网,并跻身米其林、工商银行的服务商行列。

发展网络化 为了实现更大范围的服务,各大汽车俱乐部加快了扩张的步伐,紧随中联车盟之后,CAA和UAA分别开始了全国网络化布局,并已在一些地区建立了分支机构。由众多服务网点所构成的服务网络是实现服务、落实服务的基础,也是进一步延伸服务、进行商业开发的前提。

以救援为例,网络决定着你的服务能力,布网越密,就越能减少到达时间,缩短救援距离。而网点越多,延伸的商务空间也越大。

投资国际化 中国的汽车后市场,引起了国际资本的高度关注。在推向NASDAQ的中国公司中,有门户网站概念的新浪和搜狐,有出行服务概念的易龙和携程,还有广告概念的分众和聚众、游戏类的盛大以及移动增值类的空中网。

下一个热门概念是谁?

资本巨鳄们锁定了汽车后市场的一些高成长概念。

目前已有多家具有汽车俱乐部概念的公司引入了国外风险投资。

2006年,中国汽车产销量突破700万辆,超过日本,成为继美国市场之后的世界第二大市场,产量超过德国,成为仅次于美国、日本的世界第3大汽车生产国。

2007年5月,北京机动车保有量突破300万,私人轿车拥有量160万辆,大约每2.76个家庭拥有一部私人轿车。

上海2005年拥有各类民用车辆238.12万辆,私人汽车50.94万辆;同年,广州拥有各类车辆200余万辆,私车数量与上海相仿。

根据国家统计局公报,2006年底,全国拥有私家车的数量已接近3000万辆。

美中不足的是,虽然我们目前拥有着3000余万辆汽车,有着全世界增幅最大的汽车销售市场,但直到今日,我们也没有一家会员规模和服务水平可以与世界知名汽车俱乐部相匹敌的汽车俱乐部。

面对如此巨大的市场和成长空间,创业者无不为之心动。

但如何整合这个市场?

如何管理运营好一个覆盖全国的俱乐部?

如何缩短与国外已有百年历史的汽车俱乐部之间的差距?

动辄几千万美金的风险投资能够如愿以偿吗?

这些问题成为摆在汽车俱乐部从业者面前的历史性课题。

<<汽车俱乐部的成长>>

编辑推荐

本书在对国内外汽车俱乐部进行对比分析的基础上，提出了汽车俱乐部的经营管理模式，构建了汽车俱乐部管理、运营及发展的框架体系，对富有实战意义的汽车俱乐部“一个中心，两个网络”的模式进行了解构。

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，尤其适合汽车俱乐部行业相关培训使用。

<<汽车俱乐部的成长>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>