中国互联网+加油站行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国互联网+加油站行业发展综述

1.1 “互联网+加油站”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

（1）“互联网+”的提出

（2）“互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+加油站”行业的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+加油站行业发展背景

1.2.1 中国互联网+加油站行业政策背景分析

（1）行业管理体制分析

（2）行业发展政策与规划

（3）政策环境对行业的影响

1.2.2 中国互联网+加油站行业经济背景分析

（1）国际宏观经济环境分析

（2）全球经济发展展望

（3）国内宏观经济运行分析

（4）关联产业发展背景

1.2.3 中国互联网+加油站行业技术背景分析

（1）云计算技术发展现状及未来趋势分析

（2）物联网技术发展现状及未来趋势分析

（3）通信技术的发展现状及未来趋势分析

（4）互联网相关技术对行业的影响总结

1.3 中国互联网+加油站的发展机遇与挑战分析

第2章：中国互联网+加油站行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+加油站行业市场发展阶段分析

2.1.1 前瞻对互联网+加油站行业发展阶段的研究

（1）“互联网+加油站”的1.0形态

（2）“互联网+加油站”的2.0形态

（3）“互联网+加油站”的3.0形态

2.1.2 中国互联网+加油站行业细分阶段发展特点

2.2 互联网给加油站行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代加油站行业大环境变化分析

2.2.2 互联网给加油站行业带来的突破机遇分析

2.2.3 互联网给加油站行业带来的挑战分析

2.2.4 互联网+加油站行业融合创新机会分析

2.3 中国互联网+加油站行业市场发展现状分析

2.3.1 中国互联网+加油站行业投资布局分析

（1）中国互联网+加油站行业投资切入方式

（2）中国互联网+加油站行业投资业务布局

2.3.2 加油站行业目标客户互联网渗透率分析

2.3.3 中国互联网+加油站行业市场规模分析

2.3.4 中国互联网+加油站行业竞争格局分析

（1）中国互联网+加油站行业参与者结构

（2）中国互联网+加油站行业竞争者类型

（3）中国互联网+加油站行业市场占有率

2.4 中国互联网+加油站行业市场发展前景分析

2.4.1 中国互联网+加油站行业市场增长动力分析

2.4.2 中国互联网+加油站行业市场发展瓶颈剖析

2.4.3 中国互联网+加油站行业市场发展趋势分析

（1）互联网加油市场进一步扩大

（2）互联网加油市场行业企业不断寻求市场定位

（3）服务更加智能化
2.5 中国加油站行业电商发展现状及前景预测
2.5.1 中国加油站行业电商总体开展情况
2.5.2 中国加油站行业电商交易规模分析
2.5.3 中国加油站行业电商产品/服务品类
2.5.4 中国加油站行业电商盈利情况分析
2.5.5 中国加油站行业电商市场现存问题
2.5.6 中国加油站行业电商市场趋势分析
第3章：中国互联网+加油站行业商业模式创新策略
3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍
3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较
（1）商业模式的定义
（2）商业模式与其他模式的比较
3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
（1）商业模式的核心构成要素
（2）商业模式的构建流程
3.2 中国互联网+加油站行业市场定位创新分析
3.2.1 中国加油站行业消费者特征分析
3.2.2 中国加油站行业企业主流的市场定位分析
3.2.3 互联网对加油站行业市场定位的变革分析
3.2.4 互联网下加油站行业市场定位优秀案例分析
3.3 中国互联网+加油站行业价值主张创新分析
3.3.1 中国加油站行业主要的客户价值主张要素分析
3.3.2 互联网+加油站行业价值主张创新策略分析
（1）加油站行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
（2）加油站行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
（3）加油站行业企业如何利用互联网节约客户成本
3.3.3 互联网+加油站行业价值主张创新优秀案例
3.4 中国互联网+加油站行业渠道通路创新分析
3.4.1 中国加油站行业渠道通路的主要类别及特点分析
（1）价值传递通路的定义及特点
（2）产品销售渠道的定义及特点
（3）传统加油站行业渠道通路的优势及不足
（4）互联网对渠道通路的改造分析
3.4.2 互联网对加油站行业渠道通路的颠覆性变革分析
3.4.3 互联网+加油站行业网络媒体广告宣传策略分析
3.4.4 互联网+加油站行业电商渠道构建策略分析
3.4.5 互联网+加油站行业渠道通路创新优秀案例
3.5 中国互联网+加油站行业客户关系创新分析
3.5.1 中国加油站行业客户关系的类别及关系成本分析
（1）加油站行业客户关系的类别分析
（2）加油站行业客户关系成本分析
3.5.2 中国互联网+加油站行业客户关系创新路径分析
（1）APP平台
（2）微信、新浪等公众号客户关系维护
3.5.3 中国互联网+加油站行业客户关系创新优秀案例
3.6 中国互联网+加油站行业收入来源创新分析
3.6.1 中国加油站行业收入的主要来源渠道及特点
3.6.2 中国互联网+加油站行业收入来源的创新分析
3.6.3 中国互联网+加油站行业收入来源创新优秀案例
3.7 中国互联网+加油站行业合作伙伴创新分析
3.7.1 中国加油站行业主要的合作伙伴及其特点分析
3.7.2 互联网如何改变加油站行业合作伙伴结构
3.7.3 互联网下加油站行业新增合作伙伴的特点
3.7.4 互联网下加油站行业新增合作伙伴优秀案例
3.8 中国互联网+加油站行业成本机构优化分析
3.8.1 中国加油站行业主要成本结构及特点分析
（1）建设成本
（2）运营成本

3.8.2 互联网如何改变加油站行业成本结构
3.8.3 互联网下加油站行业成本结构的优化路径
3.8.4 互联网下加油站行业成本结构优化优秀案例
第4章：中国加油站行业企业电商战略规划及模式选择
4.1 中国加油站行业企业电商战略规划分析
4.1.1 加油站企业电商如何正确定位
4.1.2 加油站电商核心业务确定策略
4.1.3 加油站企业电商化组织变革策略
4.2 中国加油站行业典型电商发展模式总体分析
4.2.1 中国电子商务主流模式分析
4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
（1）B2B电商模式的特点
（2）B2B电商模式的适用范围
（3）B2B电商模式的优秀案例
（4）B2B电商模式的优劣势
4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
（1）B2C电商模式的特点
（2）B2C电商模式的适用范围
（3）B2C电商模式的优秀案例
（4）B2C电商模式的优劣势
4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析
（1）C2C电商模式的特点
（2）C2C电商模式的适用范围
（3）C2C电商模式的优秀案例
（4）C2C电商模式的优劣势
4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析
（1）O2O电商模式的特点
（2）O2O电商模式的适用范围
（3）O2O电商模式的运营方式
（4）O2O电商模式的优秀案例
（5）O2O电商模式的优劣势
4.2.6 中国加油站行业最优电商模式的选择
（1）B2B模式
（2）B2C模式
（3）O2O模式
4.3 中国加油站行业企业电商切入模式及发展路径
4.3.1 借助第三方平台
（1）借助第三方平台的特点及优劣势
（2）借助第三方平台的业务布局分析
（3）借助第三方平台的渠道通路分析
（4）借助第三方平台的收入来源分析
（5）借助第三方平台的关键资源能力分析
（6）借助第三方平台的经营风险分析
（7）借助第三方平台的优秀案例分析
4.3.2 企业自建加油站平台
（1）企业自建加油站平台的特点及优劣势
（2）企业自建加油站平台的业务布局分析
（3）企业自建加油站平台的渠道通路分析
（4）企业自建加油站平台的收入来源分析
（5）企业自建加油站平台的关键资源能力分析
（6）企业自建加油站平台的经营风险分析
（7）企业自建加油站平台的优秀案例分析
4.3.3 与优秀系统开发商合作
（1）与优秀系统开发商合作的特点及优劣势
（2）与优秀系统开发商合作的业务布局分析
（3）与优秀系统开发商合作的渠道通路分析
（4）与优秀系统开发商合作的收入来源分析
（5）与优秀系统开发商合作的经营风险分析
（6）与优秀系统开发商合作的优秀案例分析

4.4 中国加油站行业移动电商切入路径及典型产品
4.4.1 中国加油站行业移动电商的商业价值分析
（1）移动电商的商业价值分析
（2）移动互联网切入路径分析
（3）中国移动互联网前景预测
4.4.2 中国加油站行业移动电商市场发展现状
（1）多头入口
（2）深耕细分
（3）打破、重建
4.4.3 中国加油站行业移动电商市场切入路径
4.4.4 中国加油站行业移动电商典型产品形式
4.4.5 中国加油站行业移动电商发展趋势及前景
第5章：中国互联网+加油站商业模式创新优秀案例剖析
5.1 微车
5.1.1 微车基本信息分析
（1）微车基本信息情况
（2）微车母公司研发企业基本信息情况
5.1.2 微车经营情况分析
5.1.3 微车产品/服务分析
（1）微车APP业务/服务情况
（2）别贴我车APP业务/服务情况
（3）其他服务
5.1.4 微车盈利模式分析
5.1.5 微车渠道通路分析
5.1.6 微车合作伙伴分析
5.1.7 微车融资情况分析
5.1.8 微车商业模式评价
5.2 车到加油
5.2.1 车到加油基本信息分析
（1）车到加油基本信息情况
（2）车到加油母公司研发企业基本信息情况
5.2.2 车到加油经营情况分析
5.2.3 车到加油产品/服务分析
5.2.4 车到加油盈利模式分析
5.2.5 车到加油渠道通路分析
5.2.6 车到加油合作伙伴分析
5.2.7 车到加油融资情况分析
5.2.8 车到加油商业模式评价
5.3 易加油
5.3.1 易加油基本信息分析
（1）易加油基本信息情况
（2）易加油母公司研发企业基本信息情况
5.3.2 易加油经营情况分析
5.3.3 易加油产品/服务分析
5.3.4 易加油盈利模式分析
5.3.5 易加油渠道通路分析
5.3.6 易加油合作伙伴分析
5.3.7 易加油融资情况分析
5.3.8 易加油商业模式评价
5.4 油帮帮
5.4.1 油帮帮基本信息分析
（1）油帮帮基本信息情况
（2）油帮帮母公司研发企业基本信息情况
5.4.2 油帮帮经营情况分析
5.4.3 油帮帮产品/服务分析
5.4.4 油帮帮盈利模式分析
5.4.5 油帮帮渠道通路分析
5.4.6 油帮帮合作伙伴分析
5.4.7 油帮帮融资情况分析

5.4.8 油帮帮商业模式评价
5.5 喂车车
5.5.1 喂车车基本信息分析
（1）喂车车基本信息情况
（2）喂车车母公司研发企业基本信息情况
5.5.2 喂车车经营情况分析
5.5.3 喂车车产品/服务分析
5.5.4 喂车车盈利模式分析
5.5.5 喂车车渠道通路分析
5.5.6 喂车车合作伙伴分析
5.5.7 喂车车融资情况分析
5.5.8 喂车车商业模式评价
第6章：中国互联网+加油站行业市场投资机会及建议
6.1 中国互联网+加油站行业投资特性及风险
6.1.1 互联网+加油站行业投资壁垒分析
（1）政策壁垒
（2）技术壁垒
（3）市场壁垒
6.1.2 互联网+加油站行业投资特性分析
6.1.3 互联网+加油站行业投资风险分析
（1）行业恶性竞争
（2）行业盈利困难，商业模式未明
6.2 中国互联网+加油站行业投融资现状及趋势
6.2.1 中国互联网+加油站行业投资现状及趋势
（1）中国互联网+加油站行业投融资主体结构
（2）各投融资主体核心资源分析
（3）各投融资主体投资方式分析
（4）互联网+加油站行业投融资事件分析
（5）各投融资主体投资趋势分析
6.3 中国互联网+加油站行业投资机会及建议
6.3.1 中国互联网+加油站行业投资机会分析
（1）APP客户端
（2）民营和外资加油站
6.3.2 前瞻关于互联网+加油站行业的投资建议
第7章：中国大型企业互联网+加油站投资布局分析
7.1 相关上市公司“互联网+加油站”投资布局
7.1.1 中国石油天然气股份有限公司（601857）
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业加油站数量规模
（4）企业互联网+加油站投资布局
（5）企业互联网+加油站产品/服务分析
7.1.2 中国石油化工股份有限公司（600028）
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业加油站数量规模
（4）企业互联网+加油站投资布局
（5）企业互联网+加油站产品/服务分析
7.1.3 中国海洋石油总公司（00883）
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业加油站数量规模
（4）企业互联网+加油站投资布局
（5）企业互联网+加油站产品/服务分析
7.1.4 深圳市广聚能源股份有限公司（000096）
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业加油站建设分析
（4）企业互联网+加油站投资布局

（5）企业互联网+加油站产品/服务分析
7.1.5 中国石化山东泰山石油股份有限公司（000554）
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业加油站建设分析
（4）企业互联网+加油站投资布局
（5）企业互联网+加油站产品/服务分析
7.2 大型互联网企业“互联网+加油站”投资布局
7.2.1 阿里巴巴
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业互联网+加油站投资布局
（4）企业互联网+加油站产品/服务分析
7.2.2 腾讯公司
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业互联网+加油站投资布局
（4）企业互联网+加油站产品/服务分析
7.2.3 百度公司
（1）企业基本信息分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业互联网+加油站投资布局
（4）企业互联网+加油站产品/服务分析

图表目录

图表1：互联网+概念简介
图表2：互联网+概念的提出
图表3：“互联网+”的主要特征
图表4：互联网+加油站行业分析报告框架示意图
图表5：互联网+加油站行业管理体制
图表6：互联网+加油站行业主要政策汇总
图表7：2012-2023年上半年美国国内生产总值变化趋势图（单位：亿美元，%）
图表8：2015-2023年欧元区GDP变化情况（单位：万亿欧元，%）
图表9：2015-2023年日本GDP变化情况（单位：万亿日元，%）
图表10：2023年全球主要经济体经济增速预测（单位：%）
图表11：2016-2023年前三季度中国GDP增长趋势图（单位：亿元，%）
图表12：2016-2023年中国工业增加值及增长率走势图（单位：亿元，%）
图表13：2014-2023年上半年中国网民规模和互联网渗透率（单位：万人，%）
图表14：2014-2023年上半年中国手机网民规模和手机网民住哪整体网民比例（单位：万人，%）
图表15：2016-2023年上半年中国网络购物用户规模和网民使用率（单位：万人，%）
图表16：2016-2023年上半年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
图表17：2014-2023年中国网络零售市场规模走势图（单位：亿元，%）
图表18：2014-2023年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表19：2019-2023年中国大数据市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表20：2014-2023年上半年中国网民规模与互联网普及率（单位：万人，%）
图表21：2023年中国网民各类互联网应用的使用率（单位：万人，%）
图表22：关联产业发展对行业的影响总结表
图表23：2014-2023年中国云计算市场规模（单位：亿元）
图表24：2017-2023年中国公有云与私有云计算市场规模（单位：亿元）
图表25：中国云计算产业产品和服务发展趋势简析
图表26：中国云计算产业链企业潜在发展方向
图表27：2023年中国物联网行业指标完成情况评估表（单位：万亿，亿，个，家，项，%）
图表28：2018-2023年中国物联网行业市场规模（单位：亿元，%）
图表29：中国物联网行业的发展趋势分析
图表30：2019-2023年中国物联网行业市场规模及预测情况（单位：亿元）

图表31：互联网相关技术对行业的影响总结表
图表32：中国互联网+加油站行业发展阶段分析
图表33：中国互联网+加油站行业发展阶段特点
图表34：加油站模式面临的困境
图表35：互联网给加油站带来的挑战分析
图表36：中国互联网+加油站行业多元化商业模式
图表37：中国互联网+加油站行业投资切入方式
图表38：中国互联网+加油站行业投资业务布局
图表39：2014-2023年末移动互联网网民比例（单位：%）
图表40：2018-2023年中国互联网+加油站行业市场规模（单位：亿元）
图表41：中国互联网+加油站行业参与者结构
图表42：中国互联网+加油站竞争者类型
图表43：2023年中国互联网加油平台移动端活跃用户TOP5（单位：万人）
图表44：中国互联网+加油站行业市场增长动力分析
图表45：中国互联网+加油站行业市场发展瓶颈分析
图表46：2014-2023年上半年中国汽车保有量趋势图（单位：万辆）
图表47：截至2023年末中国汽车结构（单位：%）
图表48：互联网加油市场行业企业细分市场定位
图表49：互联网加油市场行业更加服务智能化
图表50：中国加油站行业电商总体开展情况
图表51：2016-2023年上半年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
图表52：中国加油站行业电商产品/服务品类
图表53：2019-2023年财年阿里云营业收入及增速（单位：亿元，%）
图表54：2016-2023年腾讯支付相关服务与云服务营业收入及其占比（单位：亿元，%）
图表55：中国加油站行业电商市场现存问题分析
图表56：商业模式与其它模式的区别
图表57：商业模式框架图
图表58：一般行业盈利公式
图表59：商业模式构建流程
图表60：中国加油站市场企业分布格局
图表61：车到加油深耕B端加油站市场模式情况
图表62：加油站行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
图表63：易加油创新经营模式情况
图表64：渠道通路的功能
图表65：价值传递通道的功能
图表66：产品销售渠道的特点
图表67：互联网+加油站行业网络媒体广告宣传策略分析
图表68：互联网+加油站行业电商渠道构建策略分析
图表69：喂车车多端口技术提升加油站管理水平
图表70：客户关系的类别介绍
图表71：易加油客户关系管理案例分析
图表72：车到加油业务收入分析
图表73：微车企业的合作品牌
图表74：微车的全产业链生态系统布局情况
图表75：互联网改变加油站行业的成本机构主要表现点
图表76：互联网下加油站行业成本机构的优化路径
图表77：加油站企业电商如何正确定位
图表78：加油站电商核心业务确定策略
图表79：喂车车赋能体系-品牌
图表80：中国电子商务主流模式
图表81：阿里巴巴发展历程情况
图表82：阿里巴巴发展成功因素分析
图表83：B2B电商模式的优劣势分析
图表84：京东商城发展历程情况
图表85：京东商城发展成功因素分析
图表86：B2C电商模式的优劣势分析
图表87：淘宝网发展历程情况
图表88：淘宝网发展成功因素分析
图表89：C2C电商模式的优劣势分析

图表90：020电商模式（苏宁云商）的应用模式分析
图表91：美团网发展历程情况
图表92：美团网发展成功因素分析
图表93：020电商模式的优劣势分析
图表94：好油到业务类型
图表95：传统油品贸易与好油到平台对比
图表96：加油020服务模式
图表97：借助第三方平台切入模式的特点
图表98：借助第三方平台切入模式的优劣势
图表99：加油站企业借助第三方平台的业务布局分析
图表100：加油站企业借助第三方平台的关键资源能力
图表101：企业自建加油站平台的特点
图表102：自建加油站平台切入模式的优劣势
图表103：加油站与优秀系统开发商合作的的特点
图表104：加油站企业与优秀系统开发商合作的业务布局分析
图表105：2015-2023年中国移动电子商务用户规模及增速（单位：亿人，%）
图表106：中国移动电子商务用户规模增长促进因素
图表107：2019-2024年中国移动电子商务市场交易规模预测（单位：亿元）
图表108：国内互联网加油市场的龙头企业深耕细分赛道分析
图表109：中国加油站行业移动电商市场切入路径选择
图表110：中国加油站行业移动电商典型产品形式
图表111：微车基本信息情况
图表112：北京步鼎方舟科技有限公司基本信息
图表113：2015-2023年微车业务交易规模（单位：亿元）
图表114：微车APP业务/服务情况
图表115：别贴我车APP
图表116：步进电机制造行业代码表
图表117：微车盈利模式的广泛性
图表118：微车合作伙伴情况
图表119：截至2023年微车融资情况
图表120：车到加油基本信息情况
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！