

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: O2O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: O2O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O2O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！