

2017-2023年中国互联网+加油站市场运营态势及 发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国互联网+加油站市场运营态势及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201708/554371.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

报告目录：

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) 宏观经济环境分析

(2) 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

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 对互联网+加油站行业发展阶段的研究

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

(1) 安全问题

(2) 人员问题

(3) 未来收费技术问题

(4) 其他问题

- 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+加油站行业投资规模分析
 - (3) 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
- 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
 - 2.5.7 中国加油站行业电商市场规模预测
- 第3章：中国互联网+加油站行业商业模式创新策略
 - 3.1 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
 - 1) 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
 - 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

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电商模式的优秀案例

(4) 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

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) 中国移动互联网发展现状
- (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

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

5.1.2 微车经营情况分析

5.1.3 微车产品/服务分析

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

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

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

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

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

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) 各投融资主体投资规模分析

(5) 互联网+加油站行业主要投融资事件分析

(6) 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

6.3.2 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（ZY ZM）

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

(5) 企业最新发展动向

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
- (5) 企业最新发展动向

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
- (5) 企业最新发展动向

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

7.1.5 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 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
- (5) 企业最新发展动向

7.2.2 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
- (5) 企业最新发展动向

7.2.3 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
- (5) 企业最新发展动向

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7：1952-2016年美国实际GDP增长率（单位：%）

图表8：2014-2017年日本GDP同比增长情况（单位：%）

图表9：2015-2016年欧元区季调后GDP年率（单位：%）

图表10：2012-2017年中国GDP及其增长情况（单位：亿元，%）

图表11：2012-2017年中国工业增加值及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表12：2012-2017年规模以上工业增加值同比增长速度（单位：%）

图表13：2012-2017年中国网络购物用户规模和网民使用率（单位：万人，%）

图表14：2012-2017年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）

图表15：2010-2016年中国网络零售市场规模走势图（单位：亿元，%）

图表16：2010-2016年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表17：2014-2020年中国大数据市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表18：中国大数据行业投资分布情况（单位：%）

图表19：2012-2017年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表20：2010-2016年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表21：2015-2016年中国网民各类互联网应用的使用率（单位：万，%）

图表22：关联产业发展对行业的影响总结表

图表23：中国云计算产业产品和服务发展趋势简析

图表24：中国云计算产业链企业潜在发展方向

图表25：2013-2017年中国云计算市场规模及预测（单位：亿元）

图表26：中国物联网行业的发展趋势分析

图表27：2011-2017年中国物联网行业应用市场规模（单位：亿元）

图表28：互联网相关技术对行业的影响总结表

图表29：中国互联网+加油站行业发展阶段分析

图表30：2014-2017年中国互联网+加油站行业企业进出状况

- 图表31：中国互联网+加油站行业多元化商业模式
- 图表32：2014-2017年中国互联网+加油站行业企业融资状况
- 图表33：中国互联网+加油站行业投资业务布局
- 图表34：2007-2016年移动互联网网名比例（单位：%）
- 图表35：2015-2017年中国互联网+加油站行业市场规模预测（单位：亿元，%）
- 图表36：2016Q3中国互联网加油平台移动端活跃用户TOP5
- 图表37：2016Q3中国互联网加油平台移动端活跃用户覆盖率TOP5
- 图表38：中国互联网+加油站行业市场增长动力分析
- 图表39：中国互联网+加油站行业市场发展瓶颈分析
- 图表40：中国加油站行业电商总体开展情况
- 图表41：2012-2017年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表42：中国加油站行业电商产品/服务品类
- 图表43：2015-2017年阿里云服务营业收入及其占比（单位：亿元，%）
- 图表44：2015-2017年腾讯支付相关服务与云服务营业收入及其占比（单位：百万元，%）
- 图表45：中国加油站行业电商市场现存问题分析
- 图表46：2018-2022年中国加油站行业电商市场规模预测（单位：亿元）
- 图表47：商业模式与其它模式的区别
- 图表48：商业模式框架图
- 图表49：一般行业盈利公式
- 图表50：商业模式构建流程
- 图表51：中国加油站市场企业分布格局
- 图表52：车到加油深耕B端加油站市场模式情况
- 图表53：易加油创新经营模式情况
- 图表54：渠道通路的功能
- 图表55：喂车车多端口技术提升加油站管理水平
- 图表56：客户关系的类别介绍
- 图表57：微车的全产业链生态系统布局情况
- 图表58：加油站企业电商如何正确定位
- 图表59：加油站电商核心业务确定策略
- 图表60：中国电子商务主流模式
- 图表61：阿里巴巴盈利模式构成要素分析
- 图表62：B2B电商模式的优劣势分析
- 图表63：沪江网基本信息表
- 图表64：B2C电商模式的优劣势分析
- 图表65：C2C电商模式（以淘宝网为例）的商业模式特点分析

图表66：C2C电商模式的优劣势分析

图表67：O2O电商模式（苏宁云商）的应用模式分析

图表68：O2O电商模式（苏宁云商）的应用模式分析

图表69：O2O电商模式的优劣势分析

图表70：中国加油站行业最优电商模式的选择

图表71：借助第三方平台切入模式的优劣势

图表72：加油站企业借助第三方平台的业务布局分析

图表73：自建加油站平台切入模式的优劣势

图表74：加油站企业与优秀系统开发商合作的业务布局分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201708/554371.html>