

中国互联网加油市场专题分析2017

2017年12月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



互联网加油

分析定义

- 中国互联网加油行业：由互联网企业搭建的线上加油服务平台，利用互联网/移动互联网技术并结合线下的加油站等多项资源为车主消费者提供线上加油站搜索、加油支付、加油站评价等多项服务项目。



分析范畴

- 分析对象：中国互联网加油行业
- 本分析涉及的关键字：互联网加油市场、综合性车主服务平台、商业模式、发展趋势等。
- 本分析涉及的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



数据说明

- 易观干帆“A3”算法升级说明：易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

01 

中国互联网加油市场发展现状分析

02 

中国互联网加油市场用户行为分析

03 

中国互联网加油行业代表企业分析

04 

中国互联网加油市场发展趋势分析

PART 1

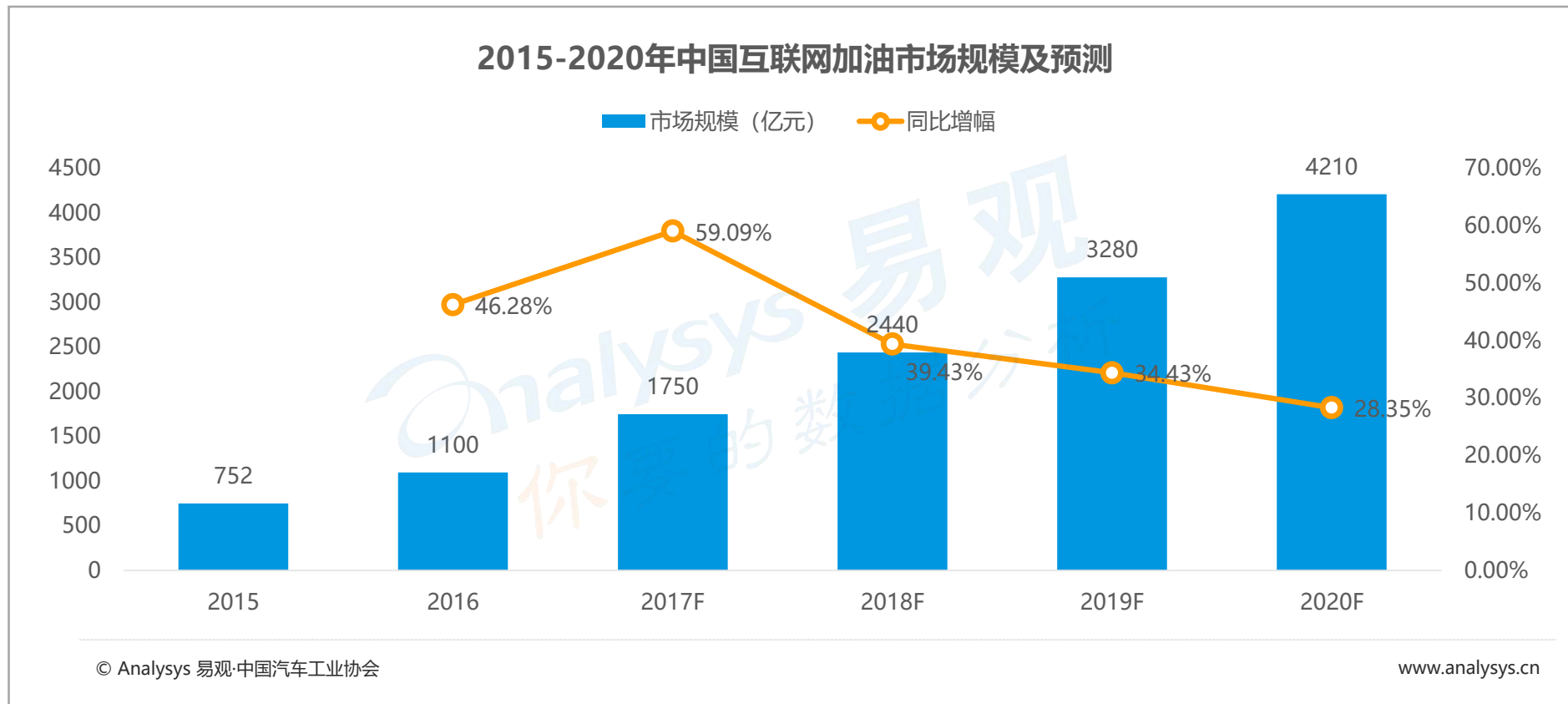


中国加油市场发展现状分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

加油市场互联网化程度进一步提高，互联网加油市场增长迅速



■ 中国汽车保有量多年来一直处于全球领先地位，巨大的汽车保有量催生出了万亿规模的加油市场。随着近年来互联网技术对车后领域和用户生活的不断渗透，互联网加油市场也表现出较快的发展速度。Analysys易观分析预测，2017年中国互联网加油市场规模将达到1750亿元，同比增长近40%。相比于整体的加油规模而言，互联网化渗透率仍然处于较低的水平，市场空间巨大。

| 国营油站拥抱互联网，携手电商巨头开启油站智慧化发展路线

智慧油站

2015年8月15日，中国石油首座智慧加油站在河北石家庄正式投运。该智慧加油站综合服务区是线上线下有机结合，集智慧的产品、渠道、促销、支付、设备、环保、数据于一体的新型加油站。



牵手阿里

2016年3月，中国石油与阿里巴巴、蚂蚁金服签署战略合作协议。双方将在阿里云、地图、互联网汽车、物流，以及中石油掌上营业厅、互联网支付、互联网金融、会员共享和积分互换、联合营销等领域开展广泛的合作。

中国石化在2016年7月1日、9月26日相继推出“加油广东”、“油惠通”两款APP,为用户提供IC卡充值、查询、提油卡、易捷商城、积分兑换、电子券、营销咨询、违章代办、汽车保险、代驾、自驾游及油站导航等服务。



携手京东，发力新零售

2017年10月16日，京东集团和中国石化签署合作协议，中国石化利用京东的智慧门店科技和供应链，升级线下网点；京东的品牌和专柜将会入驻中国石化旗下2.5万家易捷便利店，产品的销售价格与京东的线上零售价格同步；

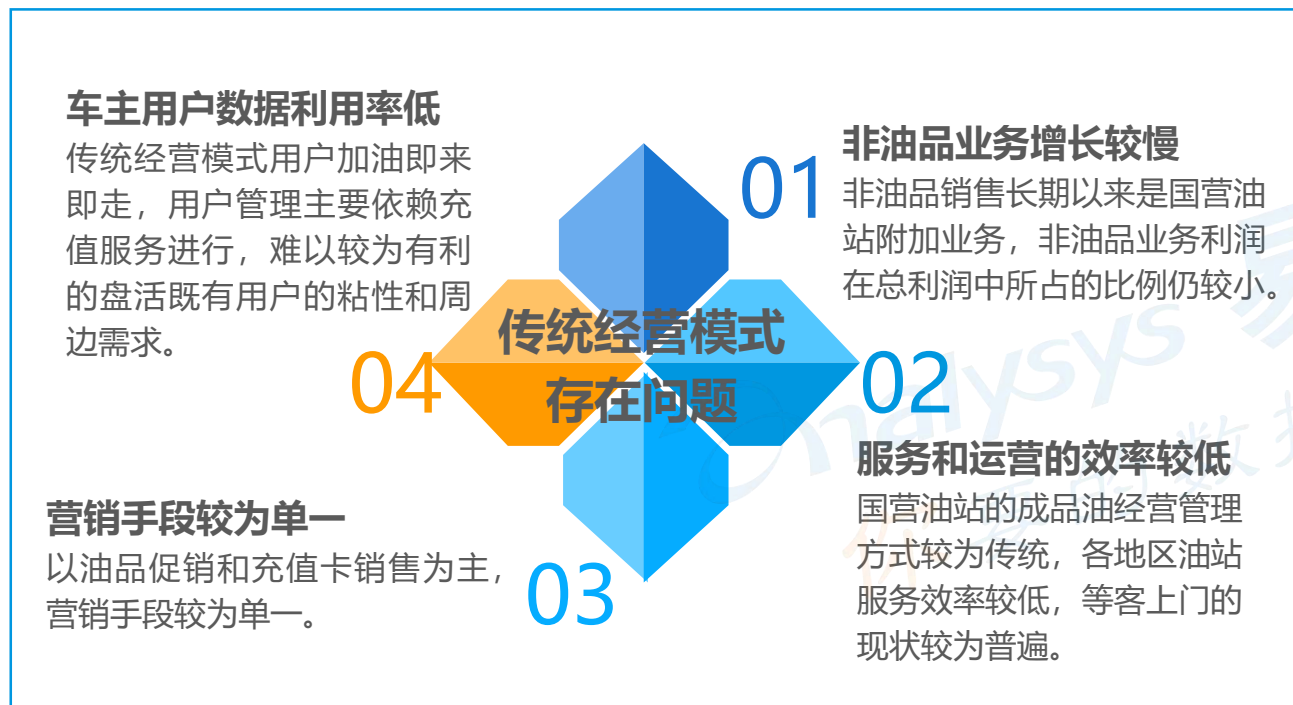
油品业务线上整合



品牌知名度高
资金实力强
用户基数大
油品质量有保障

- 随着互联网对各行各业的渗透带来的数据变革，大数据技术逐渐应用到车主服务各个领域，传统加油站的管理方式也需要根据用户的需求进行调整和优化，如何利用大数据技术，构建全面的用户画像，从而推出更加定制化的服务和产品成为国营油站发展的主要方向。

互联网+浪潮下，国营油站传统经营模式存在诸多问题，互联网化升级转型任重道远



- 01 危机意识有待提高**
国营油站依靠各方面资源优势，在市场长期处于龙头和相对垄断地位，转型升级动力不足。
- 02 层级较多，互联网化升级效率较低**
国营油企管理层级较多，互联网化改造涉及较多利益主体，存在升级效率问题。
- 03 车主画像构建能力较弱**
众多分散的线下油站使得企业用户数据很难统一，且以用户为导向的服务思维难以快速形成。

互联网化升级需求急迫

■ 国营油站由于面对各产业“互联网+”的发展趋势，国营油站也积极进行互联网化尝试，自主设计移动端APP产品并拥抱互联网巨头。但由于几十年的发展和积累在管理层级、人员配置等方面都十分成熟，利用互联网化转型升级的动力和效率还不够充足。未来在于互联网巨头合作中，需要展现出更加开放的姿态，才能借助互联网技术为企业带来更高的附加值。

随着国家政策逐渐放开对加油站建设的限制，在资本市场和互联网技术助力下的民营油站发展空间巨大

政策逐渐放开行业经营限制，为民营油站发展解除枷锁，提供支撑

- 2010年《关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》
- 2011年《商务部关于“十二五”期间石油流通行业发展的指导意见》
- 2014年《国务院办公厅关于印发能源发展战略行动计划（2014-2020年）的通知》
- 2015年《关于原油加工企业申请非国营贸易进口资格有关工作的通知》
- 2015年《关于推进价格机制改革的若干意见》
- 2015年《关于国有企业发展混合所有制经济的意见》



- 放开行业准入和经营限制，鼓励并指导规范民间资本入局
- 拓宽原油进口渠道，民营加油站面临更多原油选择空间
- 放开竞争性环节价格，允许加油站自主定价，提供更多经营策略

资本市场和互联网技术助力油站升级

- 民间资本快速涌入，民营油站整体规模提升
- 互联网企业利用服务和技术助力民营油站效率提升
- 资本市场重视互联网加油市场未来，对以互联网加油为入口的产业链布局保持高度关注



- 油站经营效率逐渐提升，用户体验不断提高
- 车主服务数据积累提高油站非油品业务布局
- 多品种经营和数字化管理提升油站盈利能力

■ 自2010年以来国家陆续出台相关政策，并逐渐放开对石油流通和加油站的行业准入门槛，鼓励市场公平竞争，为民营油站的发展打开了巨大的市场空间。自2014年起资本市场携手互联网企业开始大规模发力油品零售行业，力争提高民营油站的运营能力和市场竞争力，而传统加油市场的互联网化渗透率的提升，将为民营油站的发展提供更大的成长空间。

民营油站痛点颇多，互联网企业帮助油站提高获客能力与运营管理能力，降低经营成本提高效益



B端：利用移动互联网技术整合线下民营加油站，深入到供应链体系，为线下油站提供高效、低成本的解决方案。

**民营加油站
与互联网加油企业的合作方式**

C端：利用互联网内容吸引和服务车主，抢占用户流量，为线下的加油站完成导流调度。

互联网加油改变加油站营销方式和交易方式，提升行业效率促进行业互联网化升级变革

互联网加油流程



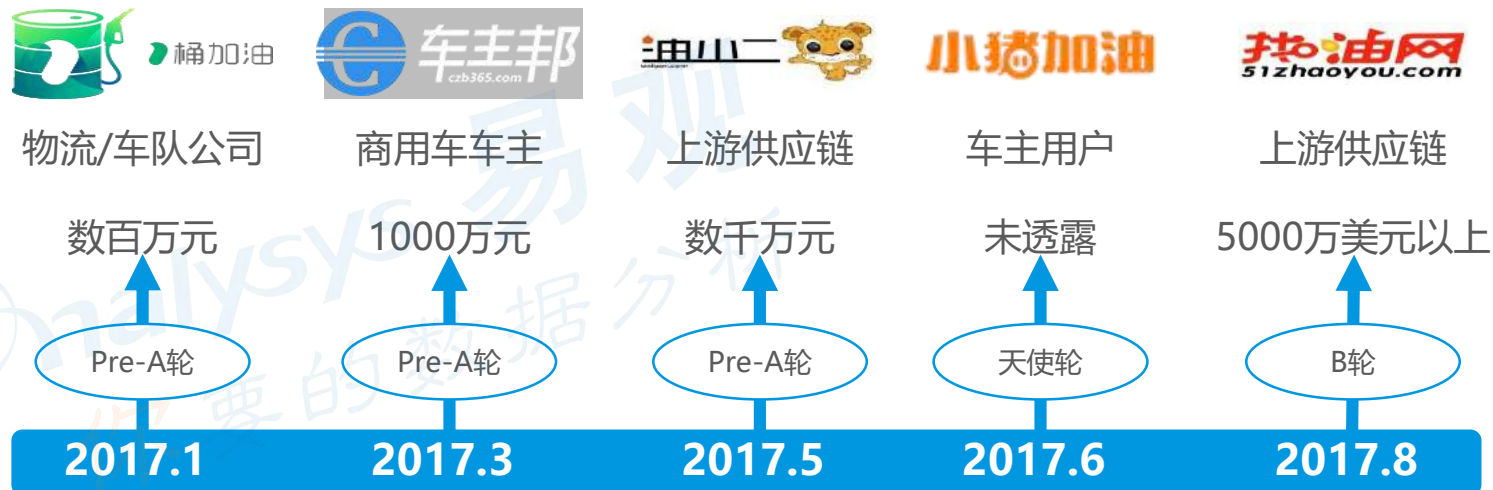
- 互联网加油企业的创新为线下加油站提供了新的营销方式和交易方式，改善了传统营销方式中模糊匹配的问题，更加精准地向车主用户推荐油站产品，通过用户点评、油站打分等方式为油站的产品和服务提供质量认证。而交易方式的转变能够大幅缩短用户加油过程中的排队时间，缓解油站加油高峰期的拥堵情况。而更多面向油站提供的系统化和智能化运营管理方案则是从油站内部去进行互联网化创新和变革，真正实现企业管理、用户服务等全面互联网化。

互联网加油市场格局逐渐形成，但巨大的市场空间仍然吸引众多新兴企业寻求细分切入点积极加入行业竞争

互联网加油企业累计融资排名TOP3

企业	累计融资额	最新融资轮次
 微车	超2.1亿元	B轮
 AutoGO 车到加油	超1.6亿元	A+轮
 喂车车	超亿元	B轮

2017年新兴互联网加油企业融资情况

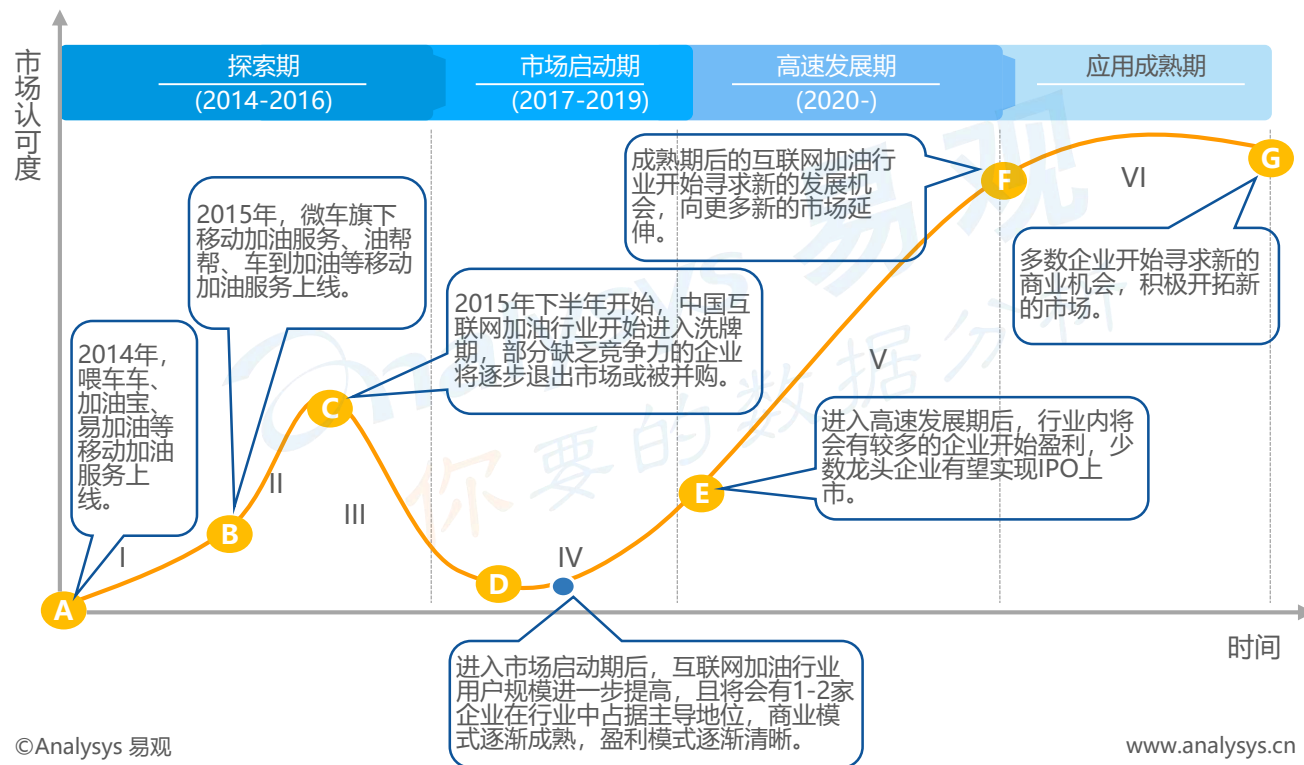


- 从资本市场、用户选择、服务完善等方面来看，以微车为代表的互联网加油领域较为资深的几家品牌在市场中占据了领先地位，以车主加油服务为入口，向一系列的汽车交易、汽车金融、车主社交等领域延伸成为行业发展的一大重要方向。但加油服务完全依赖线下且具有较高的地域随机性，因此实现企业的快速发展面临着诸多考验。
- 但加油市场规模和车主用户规模的高基数，以及较低的互联网渗透率现状，都吸引着众多新兴企业不断挖掘细分市场切入点，积极加入到行业竞争中，试图通过加油市场向更为广阔的车主服务市场进行业务延伸。

注：根据市场公开可查信息进行整理分析

伴随着互联网加油市场进入启动期阶段，部分新的玩家开始在行业中发力，但用户需求仍然是企业发展的重要方向

2016年中国互联网加油市场AMC模型

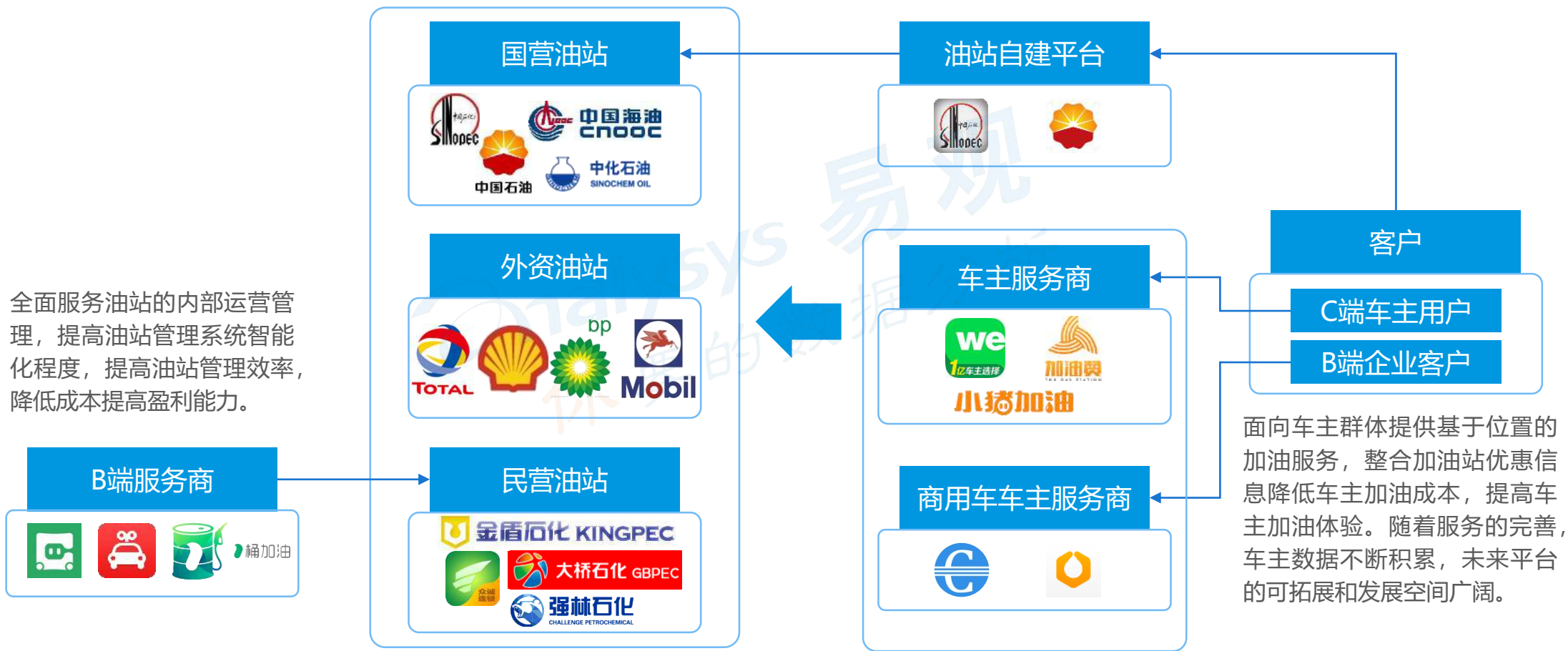


■ Analysys易观分析发现，互联网加油市场在2013年之前处于以PC为代表的信息互联时代，自2014年开始智能终端大规模普及且部分移动加油产品纷纷上线，加油市场正式进入以交易为代表的移动互联网时代。

■ 经过几年的探索之后，中国互联网加油行业已经完成了一波洗牌，留存下来的以微车为代表的企业开始大规模发力车主服务并将实现企业快速发展，而新的企业在看清了行业发展的趋势和关键要素后还将不断涌入。

■ Analysys易观分析认为，进入2018年后，互联网加油市场参与者将继续在该领域不断深耕，车主金融、车后服务、汽车交易等的业务延伸依然是主业之外活跃用户粘性、提升用户体验的重要发展方向。

市场细分催生出诸多发展机会，吸引新兴企业入局，面向油站的运营管理服务和面向细分车主群体的加油服务共同存在，行业效率有望进一步提高



PART 2



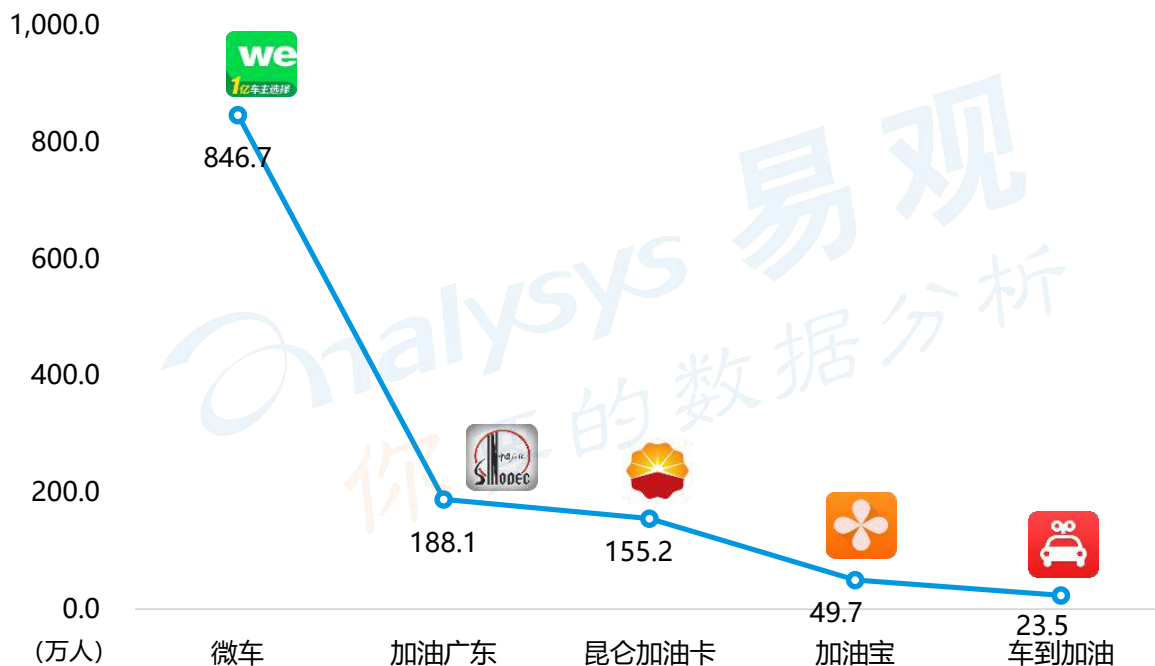
中国互联网加油市场用户行为分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年第三季度微车活跃用户规模领先，国营油站的互联网创新产品凭借用户基数和线下油站规模取得了较高的活跃用户规模

2017年第3季度中国互联网加油市场移动APP活跃用户数TOP5



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

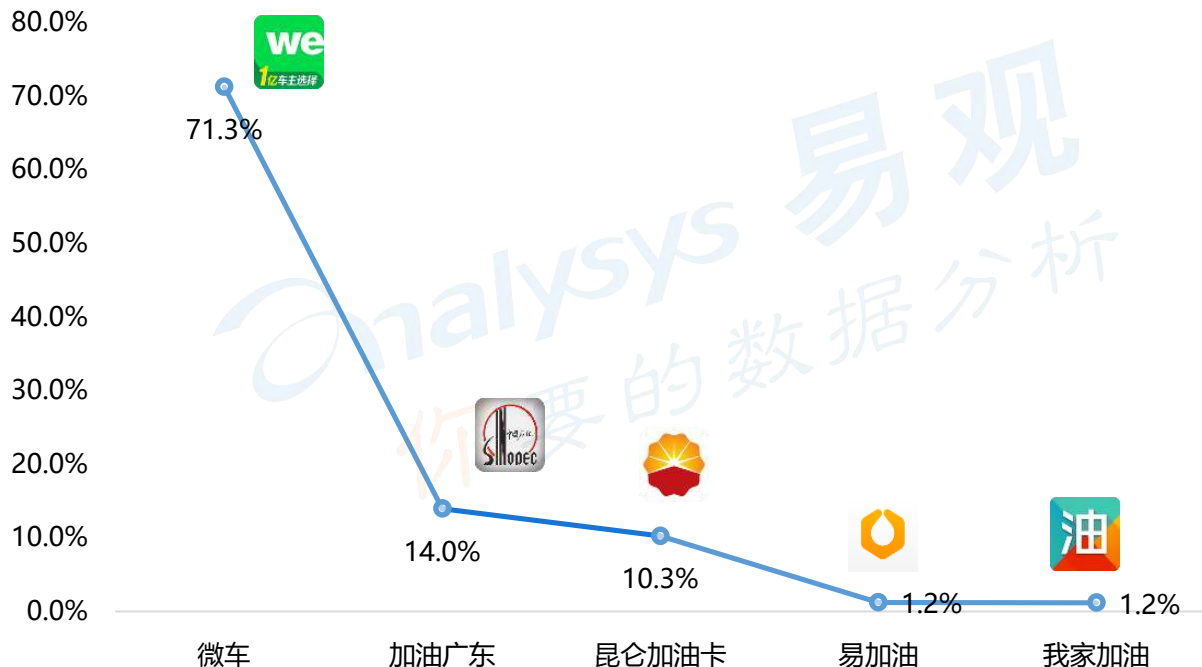
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 根据Analysys易观千帆数据监测显示，微车以846.7万的活跃用户规模位居在2017年第3季度中国互联网加油市场移动APP活跃用户排名榜首。
- Analysys易观分析认为，互联网加油行业从2014年发展至今，利用线上APP进行加油消费的用户不断增长，消费习惯日渐成熟。微车凭借较为稳定的月活用户规模位居榜首之外，国营油站的互联网化创新产品一定程度上受到了车主用户的认可。中石化广东分公司推出加油广东APP，整合广东省内的线下油站和线上商城等资源，加强线上线下的联动，便捷高效的服务带来了较高的用户活跃数。中石油则面向全国用户推出昆仑加油卡APP，围绕昆仑加油充值卡打造一站式服务的平台。

2017年10月中国互联网加油市场移动APP产品活跃度以微车为首，双流量入口带来活跃用户的领先优势

2017年10月中国互联网加油市场APP活跃用户覆盖率TOP5



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

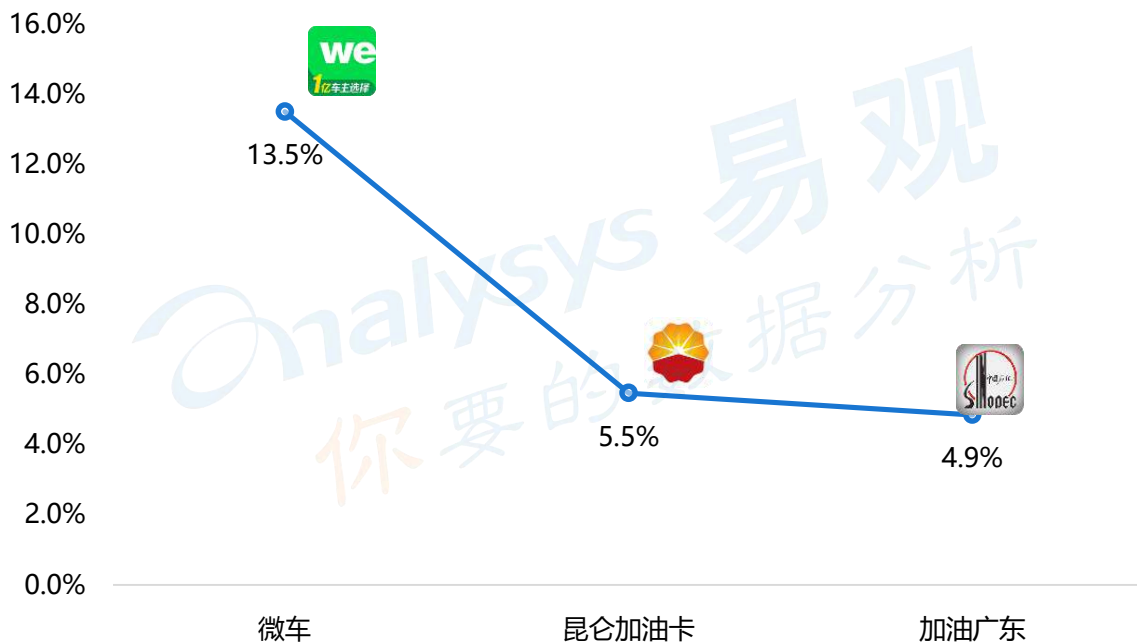
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 根据Analysys易观千帆数据监测显示，在2017年10月中国互联网加油市场移动端APP活跃用户覆盖率榜单中，微车以71.3%的覆盖率位居榜首。
- Analysys易观分析认为，在2017年的发展中，微车继续巩固车务代办+互联网加油的双入口优势，大幅提高线下油站的合作数量，保持了活跃用覆盖率的稳定和领先状态。而延伸所至的汽车生活服务项目，诸如汽车资讯、汽车金融和二手车交易等业务，将大幅活跃平台上的用户，保持其较高的粘性。

加油服务具有一定的流动性和地域随机性，同一用户存在安装多款APP来满足不同场景下的加油需求，独占率差距有所降低

2017年10月中国互联网加油市场APP安装独占率TOP3



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 根据Analysys易观千帆数据监测显示，在2017年第3季度中国互联网加油移动端APP独占安装率榜单中，微车以13.5%的独占率排在首位。
- Analysys易观分析认为，加油服务具有一定的流动性和地域随机性，车主一旦出现长途行驶加油服务的地点会出现较大变动，同时安装多款加油APP来满足不同场景下的加油需求能够更好地解决用户需求，因此安装独占率相对差距较小。而微车及昆仑加油卡具有典型的全国覆盖，线下油站（或合作油站）规模大等优势，其领域独占率相对较高，加油广东由于具备显著的地域属性，因此其APP独占率要略低于前两者。

PART 3

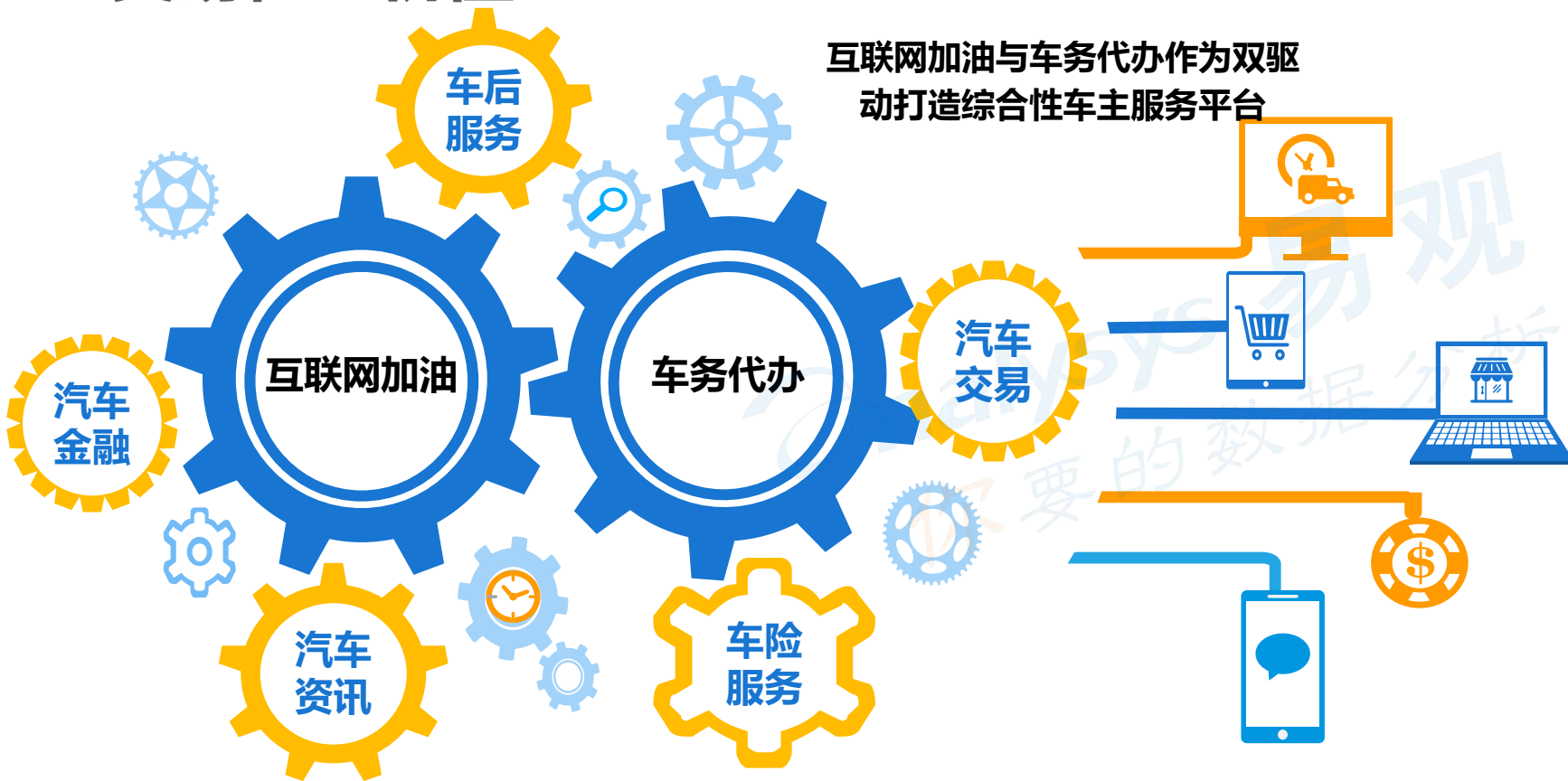


中国互联网加油行业代表企业分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

微车双轮驱动打造综合性车主服务平台，大数据技术突显企业交易枢纽价值



2017年

服务逐渐完善

两大核心业务：加油、车务代办
用户规模领先，车主服务布局完善

合作的油站数：2700+

季度活跃用户：846万+

累计注册用户：1.25亿+

交易枢纽形成

油品交易业务规模快速提升
汽车交易与金融类业务迅速延伸

油品业务月交易额：1亿元+

前8月营收：10亿元

全年营收目标：15亿元

- Analysys易观分析认为，车主规模的扩大和服务项目的完善使得微车的平台数据不断完善，具备了较强的交易服务能力。在汽车交易、汽车金融等业务逐渐完善的背景下，微车的交易枢纽的价值也逐渐突出，能够帮助更多B端用户高效获取潜在车主用户，实现需求端和供给端的精准匹配。与此同时，双向的数据融合能够进一步提高平台数据完整性，优化大数据模型，从而提高服务效率。

注：活跃用户数据来源于易观千帆2017年第3季度
其他经营数据来源于公开资料及企业访谈

车到加油以技术应用和产品创新驱动加油站实现数字化营销

赋能加油站，提供以结果为导向的营销解决方案



打造品牌竞争力、提高运营效率和安全系数

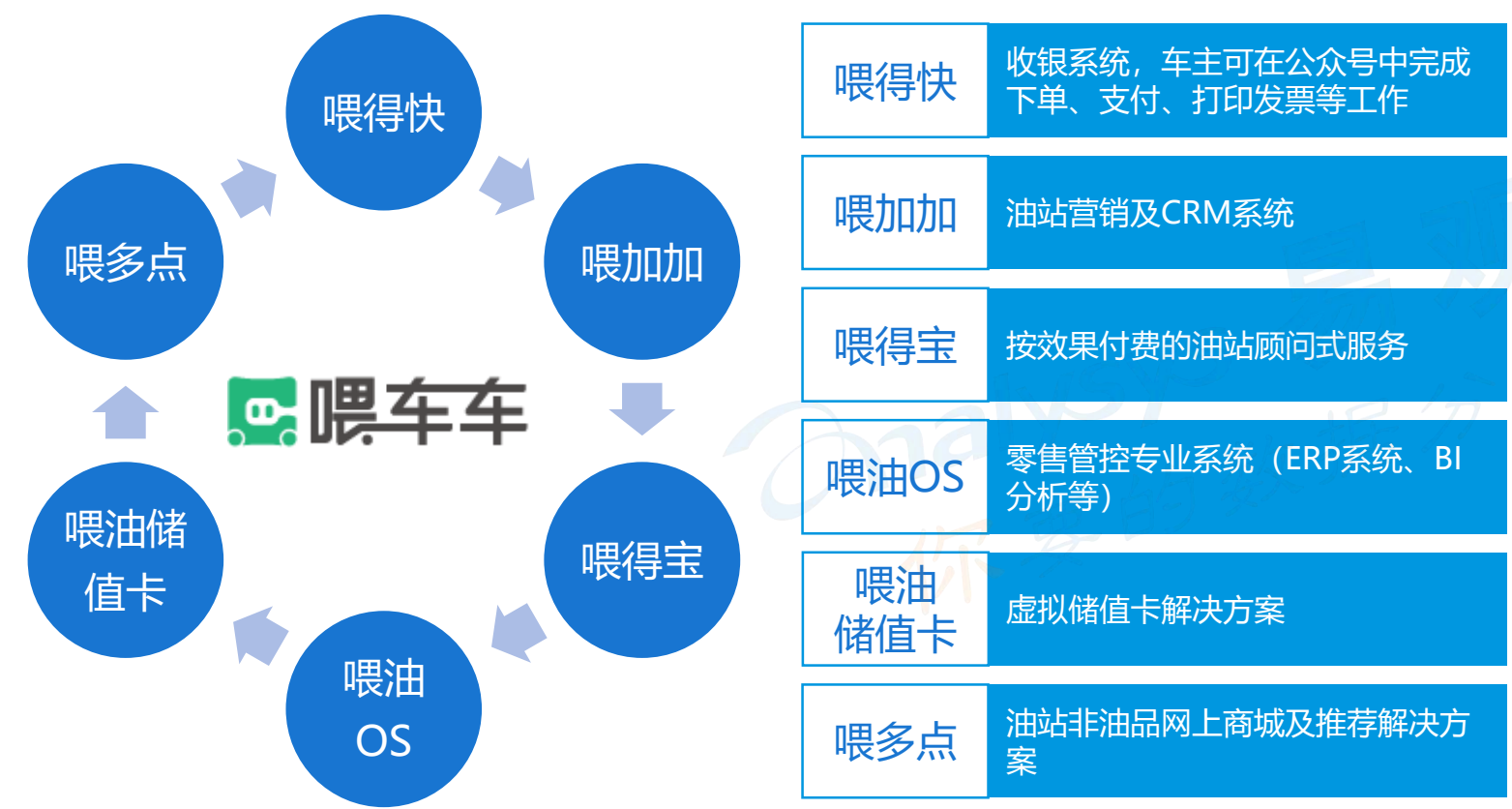
- 车到加油为民营加油站提供一站式服务，并以加油站为纽带，将服务延伸至产业链上游和C端用户，提升加油站服务效率。



- 车到加油从加油站价值增值的视角出发，通过服务B端油站的方式来服务C端用户，帮助民营加油站去做面向C端车主的混业经营。

喂车车推出SaaS服务帮助加油站系统升级，提升油站经营效率

喂车车SaaS服务六大产品及功能



■ 喂车车从面向C端的加油服务转型面向B端提供SaaS服务，目前该SaaS服务包含六大产品能够满足油站内部涉及交易、CRM、营销、运营、ERP、BI等多项运营管理需求，为油站运营管理提供更加全面的解决方案。

PART 4



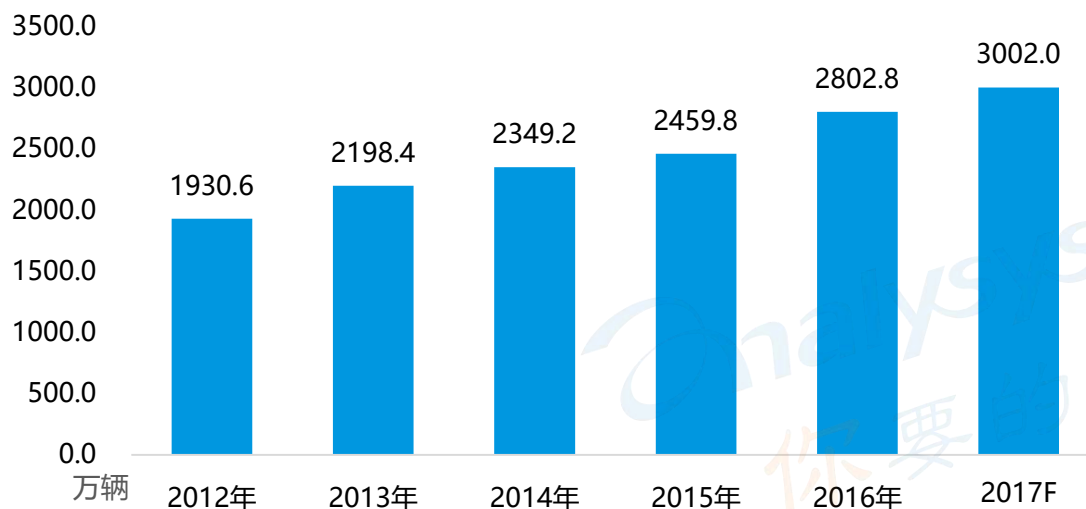
中国互联网加油市场发展趋势分析

© Analysys 易观

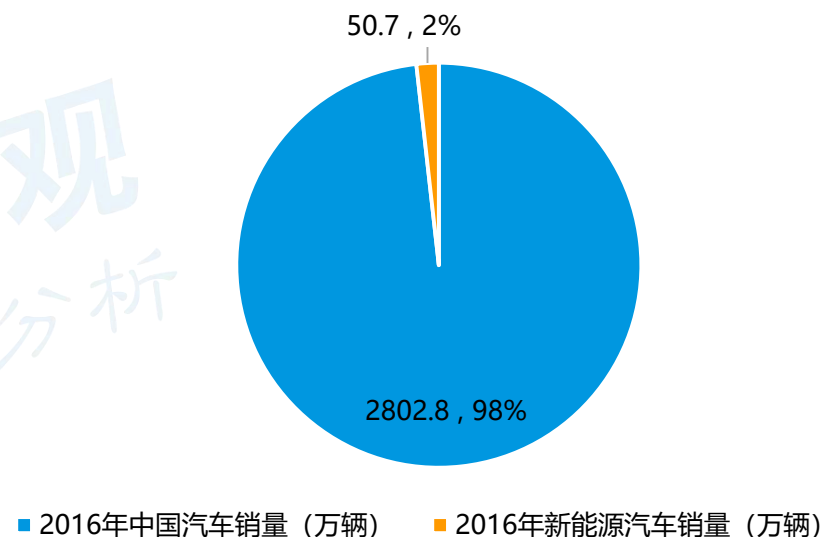
www.analysys.cn

新能源汽车市场发展快速，但巨大的汽车保有量和稳定的产销增长趋势使得互联网加油市场空间依然可观

2012-2017年中国汽车销量规模及预测



2016年中国新能源汽车销量占比



© Analysys 易观·中国汽车工业协会

www.analysys.cn

- 新能源汽车是国家发展的重要方向，但就目前来说新能源汽车销量占比尚不足5%，而传统能源汽车凭借巨大的保有量和较为稳定的增长，使得加油市场能将在较长时间内成为车辆能源补充的重要方式。而随着移动互联网的不断渗透和普及，传统加油市场有望进一步互联网化，互联网加油市场发展空间仍然较为可观。

洗牌之后互联网加油服务商各自寻找细分市场和定位，微车全方位车主服务定位继续深化，

全方位车主
服务平台



多元化布局，打造以加油主业为核心的汽车生活综合服务，提升平台的交易枢纽价值地位

商用车车主
加油服务



重点聚焦于物流、货运等营运车辆车主加油服务、以高频出行的私家车车主为辅

专注B端油站
运营管理提升



提供SaaS等系统服务，为油站制定企业内部运营管理解决方案。

- 互联网加油市场经过多年的发展已经经历过一波洗牌，部分企业退出市场的同时另一部分企业开始纷纷转型，由服务于C端的车主加油服务转向面向B端加油站的运营管理等服务。微车自成立以来一直定位于车主服务平台，已经取得了一定的成效，未来将在大数据技术的驱动下快速发展交易类服务，提升平台交易枢纽价值。
- 与此同时类似车主邦等面向商用车人群的互联网加油品牌开始活跃。商用车车主具有用油量高、价格敏感度高等特点，作为互联网加油服务能够更好地吸引商用车车主用户。

车主大数据的积累更加清晰地描绘出车主画像信息，帮助加油站提高效率，满足车主一站式的汽车生活服务需求



服务流程自动化

全自动化加油服务，减少人员依赖，降低人力成本，提高加油及周边消费的服务效率



用户画像数据完善

根据用户及车辆信息，实时监测到站用户习惯偏好，精准匹配汽车相关产品销售推荐



油耗信息实时更新

监测车主油量剩余情况，提前发出加油提示或周边油站优惠信息



维修保养预警推荐

随时关注汽车保养信息，跟进车辆估价情况，掌握车辆资产价值



交易金融价值延伸

车主大数据能够提高金融理财、汽车置换等匹配效率，高效盘活车主用户一站式的汽车生活服务需求



数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用