



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国加油卡产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2015-2020年中国加油卡产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/269158.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

加油卡是用来为汽车加油的储值卡，有极高的便利性，并且针对不同品牌的加油卡有不同种的优惠措施。因为为客户提供更优质的服务取得了突破性进展，“刷卡加油”引领成品油零售市场新潮流，得到了广大消费者的普遍认同。

中石化加油卡，是用来为汽车加油的储值卡，有极高的便利性，并且针对不同品牌的加油卡有不同种的优惠措施。该卡中国石化股份有限公司2003年发行的，在北京、上海、天津、河北、河南、山东、山西、湖北、湖南、广东、广西、福建、云南、海南、浙江、安徽、江西、江苏、贵州等全国22个省市，20000余座加油站均可享受加油的油品消费储值卡，截止到2006年底，加油卡售卡突破1300万张。作为国内最大的一体化能源公司，中国石化运用信息化手段提升服务水平，为客户提供更优质的服务取得了突破性进展。每天有20万员工为1500万辆车、4000万顾客提供优质的加油服务，无论是大城市的城区中心，还是郊区县城、高速公路上，都有中石化身影的出现。加油站及发卡网点仍在持续扩充和建设当中。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 世界加油卡行业市场运行形势分析	13
第一节 全球加油卡行业发展概况	13
第二节 全球加油卡行业发展走势	14
一、全球加油卡行业市场情况	14
二、国内外加油卡市场对比	17
第三节 全球加油卡行业重点国家和地区分析	19
一、北美	19
二、亚洲	20
三、欧盟	24
第四节 全球加油卡产业发展综述	28
一、世界加油卡产业特点及趋势分析	28
二、世界加油卡主要厂家分析	29
第二章 我国加油卡行业发展分析	32
第一节 中国加油卡行业发展状况	32

一、 2014年加油卡行业发展状况分析	32
二、 2014年中国加油卡行业发展动态	32
三、 2014年我国加油卡行业发展热点	34
第二节 中国加油卡市场供需状况	36
第三节 中国加油卡市场供需状况	36
一、 2014年中国加油卡行业供给能力	36
二、 2014年中国加油卡市场供给分析	36
三、 2014年中国加油卡市场需求分析	37
四、 2014年中国加油卡产品价格分析	40
第四节 我国加油卡市场分析	40
一、 2014年加油卡市场分析	40
二、 2014年加油卡市场的走向分析	42
第三章 加油卡行业生产分析	43
第一节 产量分析	43
一、 加油卡行业产量及增速	43
二、 国内外经济形势对加油卡行业生产的影响	44
三、 加油卡行业产量及增速预测	48
第二节 细分区域生产分析	49
第三节 行业供需平衡分析	50
一、 加油卡行业供需平衡现状	50
二、 国内外经济形势对加油卡行业供需平衡的影响	51
三、 加油卡行业供需平衡趋势预测	53
第四章 加油卡行业竞争分析	54
第一节 行业集中度分析	54
第二节 行业竞争格局	55
一、 竞争现状	55
二、 竞争格局	56
第三节 加油卡市场竞争分析	59
一、 现有成品油供应商分析	59
二、 潜在竞争对手分析	62
三、 加油卡竞争企业对比分析	63
第四节 加油卡行业竞争关键因素	64

一、	价格	64
二、	渠道	68
三、	产品	69
四、	服务	70
第五章	加油卡行业产品价格分析	72
第一节	价格特征分析	72
第二节	主要品牌企业产品价位	72
第三节	价格与成本的关系	72
第四节	行业价格策略分析	73
第五节	国内外经济形势对加油卡行业产品价格的影响	74
第六章	加油卡行业用户分析	76
第一节	加油卡行业用户认知程度	76
一、	认知方式	76
二、	获取渠道	78
三、	消费方式	78
第二节	加油卡行业用户关注因素	81
一、	功能	81
二、	价格	83
三、	服务	86
四、	品牌	87
第三节	用户的其它特性	88
一、	加油地点	88
二、	加油习惯	89
第七章	加油卡大客户的开发与管理	92
第一节	加油卡大客户的开发	92
三、	大客户的开发方法	92
四、	商户联盟增加价值	94
五、	坚守加油站大本营定位	95
六、	不断巩固客户开发成果	96
第二节	客户开发的业绩管理	96
一、	所涉岗位及责任界定	96
二、	设定有效的开发业绩目标	97

三、完善有效的考核激励机制	97
第八章 加油卡行业替代品分析	98
第一节 替代品种类	98
一、汽车卡	98
二、手机支付	102
三、油票支付	103
四、现金支付	104
第二节 替代品对加油卡行业的影响	104
第一节 替代品未来发展趋势预测	106
一、IC卡替代油票成定局	106
二、银行卡支付一站式服务	107
第九章 加油卡行业主导驱动因素分析	109
第一节 国家政策导向	109
三、引导加油卡妥善管理	109
四、完善加油卡服务功能	109
第二节 关联行业发展	110
一、成品油行业	110
二、零售行业	111
三、金融IC卡行业	111
第三节 社会需求的变化	114
一、汽油消费平稳增长	114
二、加油卡需求稳步提升	115
第十章 加油卡行业上下游行业分析	116
第一节 加油卡上下游产业链概述	116
第二节 上游行业分析	117
一、上游行业发展现状分析	117
二、上游行业未来发展趋势	119
三、行业发展动态及其影响	120
第三节 下游行业分析	123
一、下游行业发展现状	123
二、行业市场现状分析	128
三、下游行业未来发展趋势	132

四、行业新动态及其影响	134
第十一章 我国加油卡行业竞争策略分析	138
第一节 产品策略	138
一、产品的设计	138
二、产品的分类	138
三、产品的功能	139
第二节 推广策略	139
一、媒体推广策略	140
二、活动推广策略	140
第三节 渠道策略	140
一、内部渠道策略	141
二、外部渠道策略	143
第四节 价格策略	143
一、折扣策略	144
二、充值返还策略	144
三、联动优惠策略	145
第五节 促销策略	145
一、组合促销	145
二、联合促销	146
第六节 忠诚度策略	146
一、客户服务策略	146
二、积分回馈策略	147
三、增值服务策略	147
第十二章 加油卡行业领先企业经营形势分析	148
第一节 中国石化股份有限公司	148
一、企业概况	148
二、企业优势分析	148
三、2014年经营状况	150
四、企业未来发展规划	150
第二节 中国石油天然气集团公司	151
一、企业概况	151
二、企业优势分析	152

三、 2014年经营状况	153
四、 企业未来发展规划	153
第三节 中国海洋石油总公司	154
一、 企业概况	154
二、 企业优势分析	154
三、 2014年经营状况	155
四、 企业未来发展规划	156
第四节 武汉天喻信息产业股份有限公司	156
一、 企业概况	156
二、 企业优势分析	157
三、 2014年经营状况	157
四、 企业未来发展规划	160
第五节 中经汇通有限责任公司	160
一、 企业概况	160
二、 企业优势分析	161
三、 2014年经营状况	162
四、 企业未来发展规划	162
第十三章 2015-2020年中国加油卡行业投资前景	163
第一节 2015-2020年加油卡市场发展前景	163
一、 2015-2020年加油卡市场发展潜力	163
二、 2015-2020年加油卡市场发展前景展望	163
三、 2015-2020年加油卡细分行业发展前景分析	164
第二节 2015-2020年加油卡市场发展趋势预测	165
一、 2015-2020年中国加油卡市场发展趋势预测	165
二、 2015-2020年加油卡行业应用趋势预测	165
三、 2015-2020年细分市场发展趋势预测	168
第三节 2015-2020年中国加油卡行业供需预测	169
第十四章 2015-2020年加油卡行业投资环境分析	171
第一节 加油卡行业政治法律环境分析	171
一、 行业管理体制分析	171
二、 行业主要法律法规	172
三、 行业相关发展规划	175

第二节 加油卡行业经济环境分析	178
一、 国际宏观经济形势分析	178
二、 国内宏观经济形势分析	185
三、 产业宏观经济环境分析	195
第三节 加油卡行业社会环境分析	196
一、 加油卡产业社会环境	196
二、 社会环境对行业的影响	197
三、 产业发展对社会发展的影响	197
第四节 加油卡行业技术环境分析	199
一、 加油卡技术现状	199
二、 加油卡技术发展水平	200
三、 行业主要技术发展趋势	207
第十五章 2015-2020年加油卡行业发展趋势及投资风险分析	208
第一节 当前加油卡存在的问题	208
一、 加油卡存在问题	208
二、 加油卡行业发展困境	210
第二节 中国加油卡发展方向分析	210
一、 建立IC加油卡增值服务体系	210
二、 加油卡会员制打造忠诚客户	212
第三节 中国加油卡行业发展趋势预测	213
一、 网上充值是必然趋势	213
二、 加油卡跨区域消费	214
三、 加油卡可储油理财	214
第四节 2015-2020年中国加油卡行业投资风险分析	216
一、 资金风险	216
二、 技术风险	216
三、 环境风险	217
四、 管理风险	217
五、 业务风险	217
第十六章 2015-2020年中国加油卡行业投资战略研究	220
第一节 2014年中国加油卡行业投资策略分析	220
一、 实体网络两相宜	220

二、继续做好增值服务	220
三、加强发卡网点建设	221
四、加油卡投资筹划策略	221
五、2014年加油卡品牌竞争战略	223
第二节 加油卡风险防范措施	225
一、风险防范的技术措施	225
二、风险防范的管理措施	226
三、风险防范的运维措施	228
第三节 2015-2020年中国加油卡行业品牌建设策略	230
一、加油卡的规划	230
二、加油卡的建设	231
三、加油卡业成功之道	232
第十七章 市场指标预测及行业项目投资建议	235
第一节 加油卡产品投资机会	235
一、商投石化布局加油点	235
二、中石化加油卡引外资	235
第二节 加油卡产品投资动态	235
第三节 加油卡行业投资建议	238
图表目录：	
图表 1 2014年世界石油消费量前十位国家	15
图表 2 2014年世界石油消费量增加情况	15
图表 3 美国加油卡使用情况	20
图表 4 截至2014年末中国汽车产销量	21
图表 5 截至2014年末中国民用汽车拥有量	21
图表 6 截至2014年末中国民用汽车拥有量及增长趋势图	22
图表 7 2010-2014年中国加油站数量统计	23
图表 8 2014年中国加油站区域分布情况	24
图表 9 截至2014年末英国加油站数量统计	25
图表 10 截至2014年末英国汽车产销量统计	26
图表 11 截至2014年末英国汽车产量占全球总产量比重走势图	27
图表 12 2012-2014年英国汽车销量分车型统计	27
图表 13 全球加油卡发展趋势	29

- 图表 14 全球加油卡使用情况 29
- 图表 15 2014年全球石油企业20强排行 30
- 图表 16 温州部分县（市、区）发卡网点信息 35
- 图表 17 我国市场加油卡持有率 37
- 图表 18 截至2014年末我国汽车保有量 38
- 图表 19 截至2014年末我国汽车保有量及增长趋势图 38
- 图表 20 我国消费者加油结算方式比例图 39
- 图表 21 我国市场加油卡消费占比情况 40
- 图表 22 截至2014年末中石化加油卡发卡量 43
- 图表 23 截至2014年末中石化加油卡发卡量及持卡消费比例图 44
- 图表 24 2014年全球各国产油量增加情况 46
- 图表 25 2014年全球各国石油消费情况 46
- 图表 26 各行业历年对石油需求情况 47
- 图表 27 2015-2020年中石化加油卡发卡量预测 49
- 图表 28 中国石油全国部署上线加油站及发卡充值网点分布情况 50
- 图表 29 国内外加油站设置与汽车量对照表 52
- 图表 30 国内外加油站供油情况 52
- 图表 31 截至2009年末我国加油卡市场份额 55
- 图表 32 中石化、中石油加油卡发卡网点分布 57
- 图表 33 2009-2014年中国石化加油站数量 60
- 图表 34 2009-2014年中国石化成品油经营量 61
- 图表 35 2014年替代燃料替代量品种结构 63
- 图表 36 中国石油与中国石化加油卡优势比较 64
- 图表 37 中石化加油卡客户级别分类标准 65
- 图表 38 中石化加油卡不同级别可享受的服务内容 65
- 图表 39 中石油加油卡客户消费积分等级分类 67
- 图表 40 中国石化加油卡系统总体架构 69
- 图表 41 消费者了解加油卡渠道 76
- 图表 42 消费者了解新品方式 77
- 图表 43 消费者获取中石化加油卡渠道 78
- 图表 44 不同司机类别加油卡支付方式占比 79
- 图表 45 不同消费水平加油卡支付方式占比 80

- 图表 46 不同收入消费者加油卡支付方式占比 81
- 图表 47 车主加油卡使用时看中因素 82
- 图表 48 不同类别司机受油价影响 83
- 图表 49 不同消费水平车主受油价影响 84
- 图表 50 不同收入消费者受油价影响 85
- 图表 51 消费者看重加油卡优惠活动 86
- 图表 52 希望加油卡提供的服务功能 87
- 图表 53 不同类别车主加油地点选择 89
- 图表 54 不同类型车主使用加油卡时加油习惯 90
- 图表 55 不同开车历程车主使用加油卡加油习惯 90
- 图表 56 不同收入车主使用加油卡加油习惯 91
- 图表 57 2014各银行汽车加油卡优惠对比 100
- 图表 58 2008-2014年我国IC卡销售数量变化情况 112
- 图表 59 2011-2014年中国金融IC卡累计发行数量 113
- 图表 60 国内汽柴油全年表观消费量 114
- 图表 61 国内汽柴油一季度表观消费量 114
- 图表 62 2007-2014年国内汽车保有量统计图 115
- 图表 63 中国石化加油卡卡结构图 116
- 图表 64 中国石化加油卡制造产业链 116
- 图表 65 2014年-2014年电石产量 119
- 图表 66 IC加油卡成本分拆 121
- 图表 67 2003-2014年PVC的价格波动情况 121
- 图表 68 2014年-2014年电石法PVC地区价格 122
- 图表 69 加油机类型及优缺点分析 124
- 图表 70 加油机四大总成及作用 125
- 图表 71 加油站机器设备种类 126
- 图表 72 中国石油昆仑加油卡办卡需求调查统计表 143
- 图表 73 2010-2014年9月武汉天喻信息产业股份有限公司收入及利润增长情况 158
- 图表 74 截至2010年末武汉天喻信息产业股份有限公司业务结构变化图 159
- 图表 75 截至2014年末武汉天喻信息产业股份有限公司分产品经营情况 159
- 图表 76 截至2014年末中国私人及民用汽车拥有量走势图 170
- 图表 77 2011-2014年七国集团GDP增长率 179

- 图表 78 2011-2014年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率 179
- 图表 79 2014年全球及主要经济体制造业和服务业PMI 181
- 图表 80 2014年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数 182
- 图表 81 2014年9月-2014年9月份固定资产投资（不含农户）同比增速 186
- 图表 82 2014年9月-2014年9月份固定资产投资到位资金同比增速 188
- 图表 83 2014年9月-2014年9月份全国居民消费价格涨跌幅 189
- 图表 84 2014年9月份全国居民消费价格分类别同比涨跌幅 190
- 图表 85 2014年9月份居民消费价格分类别环比涨跌幅 191
- 图表 86 2014年9月-2017年9月社会消费品零售总额分月同比增长速度 192
- 图表 87 加油卡普通消费模式流程 206

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/269158.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。