

# O2O 背景下“加油站 + 互联网” 模式浅析

## A Brief Analysis of Gas Station Plus Internet under O2O

撰文：王国俊

**[摘要]** 加油站拥有巨大的“车流量”和“人流量”，然而缺乏“网络流量”。加油作为一项刚需，服务模式显得与互联网时代有些脱节，“加油站+互联网”符合时代要求并具有现实基础，也将会便捷人们并带来加油站效益的新增长。

**[关键词]** O2O；加油站；互联网

**[Abstract]** Gas station has a huge data of Car Flow and Customer Flow. Fuel charging which has been the hard market demand. But, the inadequate Network Flow results in the current gas station's service mode lags behind the update Internet era. To solve this lag, we purpose the Gas station Plus Internet idea to meet the need of time, to facilitate customers and to increase profit for gas station.

**[Key Words]** O2O；Gas Station；Internet

O2O 即 Online to Offline（在线离/线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台，这个概念最早来源于美国。<sup>[1]</sup> 因移动互联网（智能手机+3G/4G网络）的迅速发展和普及，使 O2O 得以真正发挥出前所未有的商业威力。O2O 这个名词在国内的传播，真正开始于 2014 年的滴滴和快的打车的补贴大战。到 2014 年，“互联网+”创业浪潮席卷全国，引领大众创业、万众创新，加之政策的扶植，在此前后，全国出现 10 万家 O2O 企业。

“互联网+”、O2O 这两个概念首先由互联网人提出。现有的加油领域的 O2O 企业主要是在与民营加油站合作，多是通过烧钱方式吸引流量的阶段。在当下资本市场收缩的情况下，大量烧钱的 O2O 企业将灭亡，现有的加油 O2O 企业主要工作是整合线下加油站，但面临被整合对象动力严重不足的问题，加油领域的中坚中石油、中石化也缺乏动力参与“互联网+”（图 1）。

### 一、脱离互联网时代的加油站

我国加油站由国有加油站、外资品牌和民营加油站组成，“中石油中石化在一二线城市占比 60%，而其他社会加油站在一二线城市的占比 35% 左右。”<sup>[2]</sup> 目前加油站的经营发展方面主要突出问题是如何提升油站“坪效”。现有业务、服务扩展模式如洗车服务，加油站+超市等方法并不成功，销售额差异巨大，产值



图 1 智能加油站 APP  
王国俊团队“中石油+互联网”产品设计图

增长空间也不大，不能有效提高加油站的经济效益，“坪效”很低。如何开阔新的衍生业务，扩展方向，增值服务并解决现有经营中遇到的麻烦是我们在线下调研中加油站主要提出并希望得到解决的问题。加油站方希望能够实现油品销售量、非油品销售量双提升。而现有的经营销售模式即视距营销策略很难说成功。加油消费属于刚需，一旦顾客来到加油站，便一定会产生消费。而且加油站中的收银台是在后端，客户加油后再去买单，当这时候加油站给出 9.5 折优惠，其实并没有太大意义，因为消费行为已经产生了。

互联网的核心在于提高效率，降低成本，利用好“+互联网”提高传统加油站的营销效率和降低营销成本是关键。在传



图2 线框图

统的加油站经营活动中，只有其中30%是稳定客户，其余70%的客户是非稳定客户，要使加油站可以切实增加收益，关键在于利用“+互联网”模式。针对油站痛点，O2O企业提出了很多好的移动互联网解决方案，如“罗诣的想法是将每一个消费者变成自媒体平台，给消费者分享的激励，让他们把团购券分享到自己的朋友圈。因为理论上每个车主的朋友圈好友地域接近，是油站的潜在用户，可以产生二次交易。这个加油站团购券是一个HTML5页面，用户可以在这个页面直接完成油品购买，不需要再额外下载App，喂车车品牌的露出也仅限于页面底部的Banner和页眉。也就是说，用户面对的更是一个加油站自己开发的购买页面，用户认知更轻，更利于传播。”<sup>[3]</sup>

目前进入加油领域的互联网应用主要是针对民营加油站线下现有问题而提出的互联网解决方案。这一过程还存在很多问

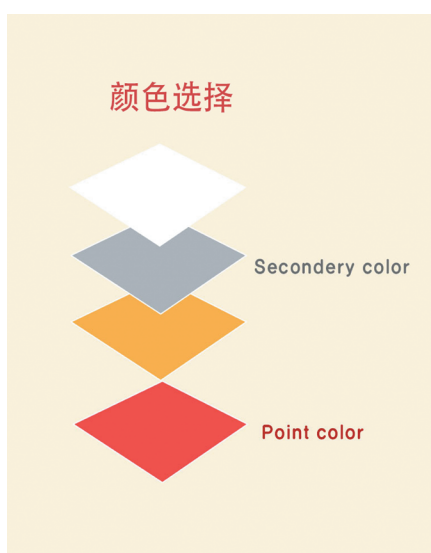


图3 颜色选择

题，主要包括：民营加油站缺乏品牌效应，在用户心中难以建立信任感问题，信息化不足等等（图2、3、4）。

## 二、“加油站+互联网”的使用基础和前景

当下线上消费盛行，消费越来越便捷。全国加油站总数量超过10万，每天都近百亿的加油交易量，非现金交易是现金交易额的两倍多，且加油交易方式的非现金交易趋势愈发明显。“据一份中石化的数据，在深圳及武汉20-40岁的私家车主里，智能手机覆盖率达到100%，微信或者支付宝的安装率在90%以上，办了加油卡持卡率却低于15%。”<sup>[4]</sup>

“根据Nielsen对中国16到59岁的人口的调查，2014年智能手机在这部分人群中的普及率达到了62%。”<sup>[5]</sup>也就是说，伴随移动互联网的高速发展，市面上存在巨大的通过手机支付完成加油的

潜在需求。同时，越来越多的互联网硬件企业获得针对爆炸环境硬件的国家许可，在天津地区中石油加油站已开始进行覆盖加油站的wifi网络建设。随着我国经济的快速发展和人民生活水平的不断提高，对成品油的需求不断增长。“国家统计局汽车保有量相关数据：2014年底我国汽车保有量达到了1.54亿量，每年均以0.16亿量以上的增速增加。”<sup>[6]</sup>“2015年6月，我国汽车保有量已经突破了1.63亿辆。”<sup>[7]</sup>

中国经济正处在转型过程中，消费在促进经济增长中将起到重要作用，提振汽车销售也是政府促增长计划的一部分，这将有利于汽车服务市场的扩张。包含加油等汽车服务市场的产值在近两年的规模达约3万亿，占到整个汽车产业链总利润的60%-70%，随着汽车消费的不断增长，汽车服务市场的产值也会越来越大。规模化和品牌化将是汽车服务领域发展的关



图4 主页面

键，目前汽车服务市场尚无巨头。“加油站+互联网”将会带来巨大的利润前景。

### 三、“加油站+互联网”的现实基础和所要解决的问题

客户方面，有很大的需求基础支撑：第一，目前智能手机普及率很高，智能手机用户对利用网络定位寻求服务的需求增加；第二，现有加油支付方式分为现金、加油卡、银联卡支付三种为主，而这三者都有着各自难以弥补的弊端，如忘带加油卡等现象常常发生，很大一部分客户更希望通过手机支付；第三，希望得到更多优惠信息，和便捷的打印发票方式，互联网无疑能很好地满足这一要求。

加油站在现有经营模式中面临现实困境：第一，目前油款的80%为现金，且金额较大，每天需会计存入银行或银行上门收款，使得加油站的资金管理存在安全隐患，国内加油站多次出现现金被抢的恶性事件；第二，加油卡、银联卡支付和开具发票需客户到室内支付，客户车辆需停

留在车位上将影响其它车进站加油，但加油站一般无其他车位，使得加油站的加油效率大大降低；第三，购买非油品需要到便利店内选择并付款，由于加油时间有限和停车问题导致很多客户无时间选择商品，使得加油站便利店销售量大打折扣。

现有加油站领域O2O企业主要是与民营加油站合作，一类通过移动互联网技术，进入到供应链体系，为民营加油站降低成本，打造油品品牌效应从而使民营加油站有能力与国有加油站竞争流量，力求整合线下民营加油站，最终以流量位入口切入汽车后服务市场，如“微车”、“菜鸟加油站”等；另一类通过移动互联网技术，为B端提供高效、低成本的经营解决方案，如“喂车车”；最后一类是以通过移动互联网为车主提供便利的服务体验，来抢占用户流量，如“车主无忧”“易加油”“车到加油”（图5、6）。

用户是移动互联网的关键，多数汽车服务低频且分散，运营一个低频服务类app导致用户获取成本很高，也无法满足车主的体验需求，致使产品留存和活跃度不理想。而加油作为刚需，是一项高频服务，而将O2O模式应用于加油站场景中，将满足用户一站式便捷加油服务体验。

#### 参考文献：

[1] 福建 1688.O2O[EB/OL].(2016-07-21)[2016-08-20].<http://baike.baidu.com/link?url=bibIzfiEQGxolsTPgOZk35PNOW3THAup0aqI2k6dIZn3WC5hxaKb1ZIFrSMwKEY-IKwwfpQGvkK8xNLih0dA2ccpzNXj5aTA8nwlFOJr4Si>  
[2] 吴妙芸. 加油博弈市场未来的五种盈利模式[EB/OL].(2015-10-08)[2016-08-20].[http://www.cnautonews.com/qchl/ds/201510/t20151008\\_426005.htm?from=singlemessage&isappinstalled=0](http://www.cnautonews.com/qchl/ds/201510/t20151008_426005.htm?from=singlemessage&isappinstalled=0)

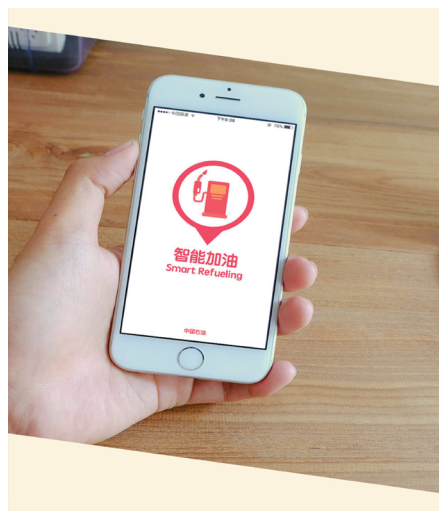


图6 视觉效果

[3]Nicholas. 加油站怎么解决获客问题?“喂车车”说为油站提供全套解决方案,它们自己会聪明地“烧钱”[EB/OL].(2015-09-10)[2016-08-20]<http://36kr.com/p/5037284.html>  
[4]Nicholas. 如何发掘出油品零售领域的“第三桶油”,“易加油”希望从给社会加油站提供信息系统和金融服务开始[EB/OL].(2015-09-15)[2016-08-20].<http://36kr.com/p/5037462.html>  
[5]199IT.eMarketer: 2015年近40%中国人拥有智能手机一线城市普及率达55%[EB/OL].(2015-09-15)[2016-08-20]<http://www.199it.com/archives/378476.html>  
[6]2014-2015全国汽车保有量[EB/OL].(2015-09-01)[2016-08-20].<http://wenku.baidu.com/view/6f8a54d469eae009591bec1f.html>  
[7]中国产业信息网:2015-2020年中国汽车整车制造市场评估及投资前景预测报告[EB/OL].<http://www.chyxx.com/research/201507/330583.html>

王国俊  
天津美术学院



图5 快捷支付