

2017-2022年中国互联网+ 石油市场调查与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国互联网+石油市场调查与发展前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/shiyou/4410439LC5.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

世界石油的主要产地已经形成中东、北美两大阵营，各占世界石油年产量的30%和27%。

世界不同地区石油年产量占世界石油年产量比例图

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网+石油市场调查与发展前景预测报告》共八章。首先介绍了互联网+石油行业市场发展环境、互联网+石油整体运行态势等，接着分析了互联网+石油行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+石油市场竞争格局。随后，报告对互联网+石油做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+石油行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+石油产业有个系统的了解或者想投资互联网+石油行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 电子商务与“互联网+” 11

第一节 电子商务发展分析 11

一、电子商务基本定义 11

二、电子商务发展阶段 11

三、电子商务基本特征 12

四、电子商务支撑环境 13

五、电子商务基本模式 16

（一）电子商务分类 16

（二）电子商务功能 17

（三）电子商务运营模式 19

六、电子商务规模分析 22

第二节 “互联网+”的相关概述 22

一、“互联网+”的提出 22

二、“互联网+”的内涵 23

三、“互联网+”的发展 24

四、“互联网+”的评价 26

五、“互联网+”的趋势 29

第二章 互联网环境下石油行业的机会与挑战 30

第一节 中国互联网环境分析 30

一、网民基本情况分析 30

(一) 总体网民规模分析 30

(二) 分省网民规模分析 31

(三) 手机网民规模分析 33

(四) 网民属性结构分析 33

二、网民互联网应用状况 36

(一) 信息获取情况分析 36

(二) 商务交易发展情况 39

(三) 交流沟通现状分析 47

(四) 网络娱乐应用分析 49

三、移动互联网发展状况 52

(一) 移动互联网市场规模 52

(二) 移动互联网流量情况 53

(三) 移动互联网产业结构 53

(四) 移动互联网主要特点 54

第二节 互联网环境下石油行业的机会与挑战 55

一、互联网时代行业大环境的变化 55

二、互联网直击传统行业消费痛点 60

三、互联网助力企业开拓电商市场 61

四、电商成为传统企业发展突破口 63

五、互联网给石油产业带来的机遇 63

第三节 互联网石油行业的改造与重构 64

一、互联网重构行业的供应链格局 64

二、互联网改变生产厂商营销模式 65

三、互联网导致行业利益重新分配 65

第四节 石油与互联网融合创新机会孕育 65

一、石油与互联网融合分析 65

- 二、能源与互联网融合发展分析 66
- 三、石油牵手移动互联网，探索营销新路 67

第三章 2012-2016年石油行业经济运行效益分析 69

第一节 2014-2016年中国石油行业发展分析 69

- 一、2014年中国石油行业概述 69
- 二、2015年中国石油行业概述 70
- 三、2016年中国石油行业概述 71

第二节 2012-2016年中国石油行业规模分析 72

- 一、企业数量增长分析 72
- 二、资产规模增长分析 73
- 三、销售规模增长分析 74
- 四、利润规模增长分析 75

第三节 2012-2016年石油行业经营效益分析 76

- 一、石油行业偿债能力分析 76
- 二、石油行业盈利能力分析 77
- 三、石油行业的毛利率分析 78
- 四、石油行业营运能力分析 78

第四节 2012-2016年石油行业成本费用分析 80

- 一、石油行业销售成本分析 80
- 二、石油行业销售费用分析 81
- 三、石油行业管理费用分析 82
- 四、石油行业财务费用分析 83

第四章 石油行业市场规模与电商未来空间预测 85

第一节 石油电商市场规模与渗透率 85

- 一、石油电商总体开展情况 85
- 二、石油电商交易规模分析 86
- 三、石油电商渠道渗透率分析 86
- 四、石油产业积极布局“互联网+” 87

第二节 石油行业电商化优劣势分析 87

- 一、石油电子商务发展有利因素 87

- 二、石油电子商务发展制约因素 88
- 第三节 石油行业电商化策略分析 89
 - 一、石油行业发展电商面临的问题 89
 - 二、石油行业发展电商的对策分析 90
- 第四节 石油电商行业未来前景及趋势预测 91
 - 一、石油电商行业发展前景分析 91
 - 二、石油电商行业市场空间测算 92
 - 三、石油电商市场规模预测分析 97
 - 四、石油电子商务发展方向分析 98

第五章 石油企业互联网战略体系构建及平台选择 100

第一节 石油企业转型电商构建分析 100

一、石油电子商务关键环节分析 100

- (一) 电商网站建设 100
- (二) 网站品牌建设及营销 100
- (三) 网站增值服务 100

二、石油企业电子商务网站构建 100

- (一) 网站域名申请 100
- (二) 网站运行模式 101
- (三) 网站开发规划 102
- (四) 网站需求规划 103

第二节 石油企业转型电商发展途径 104

- 一、电商B2B发展模式 104
- 二、电商B2C发展模式 104
- 三、电商O2O发展模式 105

第三节 石油企业转型电商平台选择分析 105

- 一、石油企业电商建设模式 105
- 二、自建商城网店平台 106
 - (一) 自建商城概况分析 106
 - (二) 自建商城优势分析 107
- 三、借助第三方网购平台 108
 - (一) 借助第三方平台情况 108

- (二) 电商平台的优劣势 109
- 四、电商服务外包模式分析 110
 - (一) 电商服务外包情况 110
 - (二) 电商服务外包可行性 110
 - (三) 电商服务外包前景 111
- 五、联合共建的能源一号网 112
- 六、石油电商应用模式特点分析 113

第六章 石油行业电子商务运营模式分析 115

第一节 石油电子商务B2B模式分析 115

- 一、石油电子商务B2B盈利模式 115
- 二、石油电子商务B2B客户分析 116
- 三、石油电子商务B2B采购分析 116
- 四、石油电子商务B2B物流分析 117

第二节 石油电子商务B2C模式分析 117

- 一、石油电子商务B2C盈利模式 117
- 二、石油电子商务B2C物流模式 119
- 三、石油电商B2C物流模式选择 120

第三节 石油电子商务O2O模式分析 121

- 一、石油电子商务O2O优势分析 121
- 二、石油电子商务O2O营销模式 122
- 三、石油电子商务O2O潜在风险 123

第七章 石油主流网站平台比较及企业入驻选择 124

第一节 阿里巴巴 124

- 一、网站发展的基本概述 124
- 二、总覆盖人数区域特征 124
- 三、总访问次数区域特征 125
- 四、总页面浏览量区域特征 126
- 五、总访问时长区域特征 127

第二节 中国供应商网 128

- 一、网站发展的基本概述 128

- 二、总覆盖人数区域特征 128
- 三、总访问次数区域特征 129
- 四、总页面浏览量区域特征 130
- 五、总访问时长区域特征 131
- 第三节 慧聪网 132
 - 一、网站发展的基本概述 132
 - 二、总覆盖人数区域特征 133
 - 三、总访问次数区域特征 133
 - 四、总页面浏览量区域特征 134
 - 五、总访问时长区域特征 135
- 第四节 世界工厂网 136
 - 一、网站发展的基本概述 136
 - 二、总覆盖人数区域特征 137
 - 三、总访问次数区域特征 137
 - 四、总页面浏览量区域特征 138
 - 五、总访问时长区域特征 139
- 第五节 八方资源网 140
 - 一、网站发展的基本概述 140
 - 二、总覆盖人数区域特征 140
 - 三、总访问次数区域特征 141
 - 四、总页面浏览量区域特征 142
 - 五、总访问时长区域特征 143
- 第六节 中国商品网 144
 - 一、网站发展的基本概述 144
 - 二、总覆盖人数区域特征 145
 - 三、总访问次数区域特征 146
 - 四、总页面浏览量区域特征 146
 - 五、总访问时长区域特征 147
- 第七节 商虎中国 148
 - 一、网站发展的基本概述 148
 - 二、总覆盖人数区域特征 149
 - 三、总访问次数区域特征 149

四、总页面浏览量区域特征 150

五、总访问时长区域特征 151

第八节 中国制造网 152

一、网站发展的基本概述 152

二、总覆盖人数区域特征 152

三、总访问次数区域特征 153

四、总页面浏览量区域特征 154

五、总访问时长区域特征 155

第九节 亿米石油网 156

一、网站发展基本概述 156

二、网站发展发展愿景 156

三、网站经营理念分析 156

四、网站服务理念分析 157

五、网站未来展望分析 157

第八章 石油企业进入互联网领域投资策略分析 158 (ZY LII)

第一节 石油企业电子商务市场投资要素 158

一、企业自身发展阶段的认知分析 158

二、企业开展电子商务目标的确定 159

三、企业电子商务发展的认知确定 160

四、企业转型电子商务的困境分析 162

第二节 石油企业转型电商物流投资分析 163

一、石油企业电商自建物流分析 163

(一) 电商自建物流的优势分析 163

(二) 电商自建物流的负面影响 165

二、石油企业电商外包物流分析 166

(一) 快递业务量完成情况 166

(二) 快递业务的收入情况 170

(三) 快递业竞争格局分析 174

三、石油电商物流构建策略分析 177

(一) 入库质量检查 177

(二) 在库存储管理 178

(三) 出库配货管理	178
(四) 发货和派送	179
(五) 退货处理分析	179
第三节 石油企业转型电商投资风险分析	179
一、安全风险	179
二、法律风险	180
三、技术风险	180
四、道德风险	181
第四节 石油企业电商市场策略分析	181
一、电商化总策略	181
二、O2O电商模式	182
三、专业B2B网站	182 (ZY LII)

图表目录：

图表 1 2010-2016年中国电子商务交易规模统计	22
图表 2 2009-2015年中国网民规模和互联网普及率	30
图表 3 2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率	32
图表 4 2007-2015年中国手机网民规模及其占网民比例	33
图表 5 2015-2016年中国网民性别结构	33
图表 6 2015-2016年中国网民年龄结构	34
图表 7 2015-2016年中国网民学历结构	34
图表 8 2015-2016年中国网民职业结构	35
图表 9 2015-2016年中国网民个人月收入结构	36
图表 10 2015-2016年搜索/手机搜索用户规模及使用率	37
图表 11 2015年综合搜索引擎品牌渗透率	38
图表 12 2015-2016年博客用户规模及使用率	39
图表 13 2015-2016年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率	39
图表 14 2015年网络购物市场品牌渗透率	40
图表 15 2015-2016年团购/手机团购用户规模及使用率	41
图表 16 2015年团购市场品牌渗透率	42
图表 17 2015-2016年网上支付/手机网上支付用户规模及使用率	43
图表 18 2015年网络支付市场品牌渗透率	44

图表 19 2015年互联网理财用户规模及使用率 45

图表 20 2015-2016年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率 45

图表 21 2015-2016年中国网民各类在线旅行预订服务使用率 46

图表 22 2015年在线旅游预订市场品牌渗透率 47

图表 23 2015-2016年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率 47

图表 24 2015-2016年微博客/手机微博客用户规模及使用率 48

图表 25 2015-2016年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率 49

图表 26 2015-2016年网络文学用户规模及使用率 50

图表 27 2015-2016年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率 51

图表 28 2015年主要视频网站品牌渗透率 52

图表 29 2010-2015年中国移动互联网市场规模增长趋势图 53

图表 30 2009-2015年中国移动互联网流量增长趋势图 53

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shiyou/4410439LC5.html>