

2017-2022年中国互联网+ 石化物流市场运营态势与投资策略分析报告

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+石化物流市场运营态势与投资策略分析报告》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/jiaotong/U72719WL1G.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

“互联网+”是创新2.0下的互联网发展的新业态，是知识社会创新2.0推动下的互联网形态演进及其催生的经济社会发展新形态。“互联网+”是互联网思维的进一步实践成果，推动经济形态不断地发生演变，从而带动社会经济实体的生命力，为改革、创新、发展提供广阔的网络平台。

通俗的说，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。它代表一种新的社会形态，即充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

石化产业是我国基础性产业，在国民经济中占有举足轻重的地位。同时我国是石化产品生产和消费大国，在石化产品的大量消费需求带动下，石化产业产业链也随之不断扩展和深化。石化产业的发展带动石化物流行业的进步，石化物流也为石化产业的发展提供了强大的保障和推动力。

根据国家发改委数据，2015年我国成品油表观消费量27,616万吨，较2014年增长1.2%，其中，汽油表观消费量增长7.0%，柴油表观消费量下降3.7%。在我国经济继续增长的趋势下，成品油未来还将保持较大的消费量。

除成品油外，石化产品还包括精甲醇、乙二醇等大宗产品。根据Wind资讯统计数据，我国精甲醇月产量呈现较明显的上升趋势，2015年12月，我国精甲醇产量高达4,010.48万吨。我国精甲醇的产量持续走高，为石化物流行业的发展创造了较好的前提条件。

2010-2015年精甲醇产量情况

与精甲醇类似，我国乙二醇年产量也呈现上升趋势。根据Wind资讯统计数据，我国乙二醇2014年产量443万吨，相比于2004年的112.7万吨产量，复合增长率达到14.67%。

2010-2015年我国乙二醇产量情况

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网+石化物流市场运营态势与投资策略分析报告》共八章。首先介绍了石化物流行业市场发展环境、石化物流整体运行态势等，接着分析了石化物流行业市场运行的现状，然后介绍了石化物流市场竞争格局。随后，报告对石化物流做了重点企业经营状况分析，最后分析了石化物流行业发展趋势与投资预测。您若对石化物流产业有个系统的了解或者想投资石化物流行业，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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下石化物流行业的机会与挑战

第一节 2016年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

中国网民规模和互联网普及率

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

中国手机网民规模及其占网民比例

(四) 网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下石化物流行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网石化物流行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 石化物流与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 石化物流行业发展现状分析

第一节 石化物流行业发展现状分析

一、石化物流行业产业政策分析

二、石化物流行业发展现状分析

三、石化物流行业主要企业分析

四、石化物流行业市场规模分析

第二节 石化物流行业市场前景分析

一、石化物流行业发展机遇分析

二、石化物流行业市场规模预测

三、石化物流行业发展前景分析

第四章 石化物流行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 石化物流电商市场规模与渗透率

- 一、石化物流电商总体开展情况
- 二、石化物流电商交易规模分析
- 三、石化物流电商渠道渗透率分析

第二节 石化物流电商行业盈利能力分析

- 一、石化物流电子商务发展有利因素
- 二、石化物流电子商务发展制约因素
- 三、石化物流电商行业经营成本分析
- 四、石化物流电商行业盈利模式分析
- 五、石化物流电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、石化物流电商行业市场空间测算
- 二、石化物流电商市场规模预测分析
- 三、石化物流电商发展趋势预测分析

第五章 石化物流企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 石化物流企业转型电商构建分析

一、石化物流电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

二、石化物流企业电子商务网站构建

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

第二节 石化物流企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 石化物流企业转型电商平台选择分析

一、石化物流企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、石化物流企业电商平台选择策略

第六章 石化物流行业电子商务运营模式分析

第一节 石化物流电子商务B2B模式分析

一、石化物流电子商务B2B市场概况

二、石化物流电子商务B2B盈利模式

三、石化物流电子商务B2B运营模式

四、石化物流电子商务B2B的供应链

第二节 石化物流电子商务B2C模式分析

一、石化物流电子商务B2C市场概况

二、石化物流电子商务B2C市场规模

三、石化物流电子商务B2C盈利模式

四、石化物流电子商务B2C物流模式

五、石化物流电商B2C物流模式选择

第三节 石化物流电子商务C2C模式分析

一、石化物流电子商务C2C市场概况

二、石化物流电子商务C2C盈利模式

三、石化物流电子商务C2C信用体系

四、石化物流电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 石化物流电子商务O2O模式分析

一、石化物流电子商务O2O市场概况

二、石化物流电子商务O2O优势分析

三、石化物流电子商务O2O营销模式

四、石化物流电子商务O2O潜在风险

第七章 石化物流主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 石化物流企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY GXH)

第一节 石化物流企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 石化物流企业转型电商物流投资分析

一、石化物流企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、石化物流企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

第三节 石化物流企业电商市场策略分析 (ZY GXH)

图表目录：

图表 2010-2016年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2016年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2016年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2016年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2022年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统石化物流消费存在的“痛点”

图表 石化物流电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2012-2016年石化物流电商交易规模趋势图

图表 2012-2016年石化物流电商市场渗透率趋势图

图表 2017-2022年石化物流电商交易规模预测趋势图

图表 2017-2022年石化物流电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiaotong/U72719WL1G.html>