

# 2024-2030年中国天然原油 市场深度分析与未来前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国天然原油市场深度分析与未来前景预测报告》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.cction.com/report/202402/440156.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

原油的终端消费中，与客运和货运相关的占比高，约为60%（2019年数据）。随着疫情在全球范围内扩散，到4月2日已有54个国家宣布进入紧急状态（这些国家的GDP占全球的42%），3月23-29日全球国际航线数量同比下降63%，因此对原油的消费需求可能出现大幅减少，根据预测，短期的影响可能为20-30百万桶/天，占全球原油消费需求的20%-30%。从目前来看，全球疫情的拐点何时到来尚无法判断，而且即使出现了确诊病例数量下降的情况，可能仍需要经过一段时间才会解除封城政策，甚至在解除封城之后，居民的日常出行仍会减少，因此，在未来一段时间内原油过剩导致的油价下跌和库存累积将不可避免，从远期升水的幅度来看，本轮升水幅度已经超过2008-2009和2014-2015年。即使未来一段时间内有新的减产协议达成，但如果减产的幅度不足以抵消需求的下降，仍将出现库存累积，油价仍可能维持远期升水结构（上一轮的升水从2014年四季度持续到2017年初，持续约2年半）。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国天然原油市场深度分析与未来前景预测报告》共八章。首先介绍了中国天然原油行业市场发展环境、天然原油整体运行态势等，接着分析了中国天然原油行业市场运行的现状，然后介绍了天然原油市场竞争格局。随后，报告对天然原油做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国天然原油行业发展趋势与投资预测。您若想对天然原油产业有个系统的了解或者想投资中国天然原油行业，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

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

### 第二章 互联网环境下天然原油行业的机会与挑战

#### 第一节 2022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

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

(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 互联网环境下天然原油行业的机会与挑战

##### 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 互联网天然原油行业的改造与重构

##### 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 天然原油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 天然原油所属行业发展现状分析

#### 第一节 天然原油行业发展现状分析

## 一、天然原油行业产业政策分析

## 二、天然原油行业发展现状分析

从短期而言，对于资源依赖型的产油国来说，重要的是出售原油获得的财政收入，当减产行为无法达到稳定或提高价格的效果（例如当遇到疫情在全球爆发、原油消费需求骤降，即使少量减产油价也不可避免的出现明显下跌），那么此时产油国的选择是增产以获得更多收入（以更高的量弥补更低的价格）而不是减产（量价齐跌，收入骤减）。3月6日OPEC+会议谈判失败之后，事实上出现的就是这种情形。

OPEC秘书长提议召开OPEC+紧急会议（本来下一次OPEC会议将于2020年6月9日举行），除了OPEC国家和俄罗斯以外，还将邀请其他产油国家，从最新的消息来看，目前的时间可能由最初提议的周一（4月6日）推迟到周四（4月9日）。无法准确判断会议的结果，但要达成有实际约束力的巨额减产协议，需要经历较多的利益博弈（包括OPEC+之外的其他产油国，如加拿大、巴西、挪威等），尤其是减产额度的分配，短期内达成共识的概率不高。

另一方面，无论OPEC谈判结果，仅仅因为谈判的消息，可能会使油价继续出现反弹，从而使得升水有所收窄，这也会传导到油运市场：货主和租家情绪可能会有所变化，运价将出现一定程度的回调。如果最后会议的结果没有很快达成协议，而疫情对需求的影响仍在持续甚至恶化，原油市场的过剩重新被定价，那么可能导致油价继续面临下跌压力，远期升水或再度回升，从而推动运价再度反弹。因此短期来看，运价可能在相对高位震荡，但股价并没有反映运价均值的上涨。

## 三、天然原油行业主要企业分析

## 四、天然原油行业市场规模分析

### 第二节 天然原油行业市场前景分析

#### 一、天然原油行业发展机遇分析

#### 二、天然原油行业市场规模预测

#### 三、天然原油行业发展前景分析

## 第四章 天然原油所属行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 天然原油电商市场规模与渗透率

#### 一、天然原油电商总体开展情况

#### 二、天然原油电商交易规模分析

#### 三、天然原油电商渠道渗透率分析

### 第二节 天然原油电商所属行业盈利能力分析

#### 一、天然原油电子商务发展有利因素

二、天然原油电子商务发展制约因素

三、天然原油电商行业经营成本分析

四、天然原油电商行业盈利模式分析

五、天然原油电商行业盈利水平分析

第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

一、天然原油电商行业市场空间测算

二、天然原油电商市场规模预测分析

三、天然原油电商发展趋势预测分析

第五章 天然原油企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 天然原油企业转型电商构建分析

一、天然原油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、天然原油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 天然原油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 天然原油企业转型电商平台选择分析

一、天然原油企业电商建设模式

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、天然原油企业电商平台选择策略

## 第六章 天然原油行业电子商务运营模式分析

### 第一节 天然原油电子商务B2B模式分析

#### 一、天然原油电子商务B2B市场概况

#### 二、天然原油电子商务B2B盈利模式

#### 三、天然原油电子商务B2B运营模式

#### 四、天然原油电子商务B2B的供应链

### 第二节 天然原油电子商务B2C模式分析

#### 一、天然原油电子商务B2C市场概况

#### 二、天然原油电子商务B2C市场规模

#### 三、天然原油电子商务B2C盈利模式

#### 四、天然原油电子商务B2C物流模式

#### 五、天然原油电商B2C物流模式选择

### 第三节 天然原油电子商务C2C模式分析

#### 一、天然原油电子商务C2C市场概况

#### 二、天然原油电子商务C2C盈利模式

#### 三、天然原油电子商务C2C信用体系

#### 四、天然原油电子商务C2C物流特征

#### 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 天然原油电子商务O2O模式分析

#### 一、天然原油电子商务O2O市场概况

#### 二、天然原油电子商务O2O优势分析

#### 三、天然原油电子商务O2O营销模式

#### 四、天然原油电子商务O2O潜在风险

## 第七章 天然原油企业进入互联网领域投资策略分析

### 第一节 天然原油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 天然原油企业转型电商物流投资分析

一、天然原油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、天然原油企业电商外包物流分析

### 第三节 天然原油企业电商市场策略分析

图表目录（部分）

图表 2024-2030年中国网民规模及互联网普及率

图表 2024-2030年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2024-2030年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2024-2030年我国网络零售市场交易规模

图表 2024-2030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 传统天然原油消费存在的“痛点”

图表 天然原油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 2024-2030年天然原油电商交易规模趋势图

图表 2024-2030年天然原油电商市场渗透率趋势图

图表 2024-2030年天然原油电商交易规模预测趋势图

图表 2024-2030年天然原油电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202402/440156.html>