

# 2021年中国石油市场分析报告- 行业深度分析与投资前景预测

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国石油市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shiyou/535440535440.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

加油站是指可为政府机关、企事业单位、农业、私人车辆提供汽油、柴油或其他成品油供应和非油品业务的场所。加油站设备主要由加油机、油枪、机器设备、油罐四部分组成。

加油站设备分类 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2017年，我国加油站数量为9.72万座，较上年同比增长0.1%；2018年，我国加油站数量为10万座，较上年同比增长2.9%

2014-2018年我国加油站数量、增速及预测 数据来源：公开资料整理

### 一、优势分析

(1) 进入“互联网+加油站”时代：加油站传统的营销模式存在非油品业务增长缓慢、服务和运营效率低、营销手段单一和车主用户数据利用率低等问题。随着传统石油巨头和新生品牌的强势加入，加油站行业也顺应时代的潮流，纷纷开启了智能互联网模式。在互联网、大数据、云计算技术的支持下，互联网加油企业的创新为线下加油站提供了新的营销方式和交易方式，改善了传统营销方式中模糊匹配的问题，能够更加精准地向车主用户推荐油站产品，通过用户点评、油站打分等方式为油站的产品和服务提供质量认证。加油站接入互联网后传统经营模式的痛点将得到有效解决，加油站服务将变得更加智能、便利。

加油站传统营销模式缺点 数据来源：公开资料整理

(2) 非油业务比重增加：随着我国石油零售市场竞争的日趋激烈，单一经营纯油品已不符合企业长期发展和效益的要求。开发非油品业务是加油站降低经营风险、提高盈利能力和市场生存能力的必然选择。随着中国汽车拥有量的快速增长、人们消费观念的变化和消费水平的提升，我国加油站非油品业务得到快速发展，“加油站+便利店”、“加油站+汽车维护”、“加油站+便利店+汽车维护”等类型业务将大批涌现。与美国等发达国家相比，目前我国的非油品业务利润在总利润中所占的比例仍较小，其毛利额只占总毛利的5%-10%左右，因此还存在较大的利益空间。

中国与美国非油品业务对比

非油品业务

中国

美国

便利店

部分有、类似卫星微型

有且设施功能强大

厕所

部分有、需付费

有

轮胎补气

部分有、需付费

有、免费或低价

洗车

极少数有、需付费

有、部分需付费

加水

部分有、需付费

有、多数免费

ATM

无

有

卡车司机休息区

无

有数据来源：公开资料整理

(3) 安全、环保、节能逐渐成为主流：在人类“健康、安全、环保”意识不断提高以及政府环保法规日益严格的趋势下，加油站行业正朝着安全、环保、节能的方向发展。首先，加油机性能正逐步改进，越来越多的加油机配备了油气回收系统，在油罐车装卸过程中，可实现全封闭气体回收，限制油气向大气中排放，减少有害气体的产生。除此之外，还有包括变频加油枪、多枪加油机的出现等，都有利于提高加油效率。其次，双层油罐、高品质油管，以及加油站危险气体探测设备、报警器等安全防护装置的广泛使用，有利于防止油品泄露、有毒有害气体挥发，避免对周围空气、土壤及地下水的污染，确保加油站和员工的安全。第三是自助加油设备的出现，以及各种各样在互联网趋势带动下出现的加油站智能化系统，包括加油、刷卡、语音提醒等服务功能，既提高了加油的效率也提升了客户的服务体验。

## 二、劣势分析

(1) 资金壁垒:经营加油站要求企业有较雄厚的资金实力，以支撑较大的前期投入、运营及维护等。相比于其他行业，加油站的前期投入较高，主要包括土地成本、工程建设成本、设备投资成本、隐形成本等，且投资回收期较其他行业较长，一般在5-8年左右。

加油站部分投资成本

成本投资项

金额

土地成本

400-2000万元/亩

工程建设成本

100-200万元

设备投资成本

100-200万元数据来源：公开资料整理

(2) 品牌壁垒：从加油站数量上看，2017年，石油巨头中石油、中石化等国企占据半壁江山，相比之下，国内民营企业显得势单力薄。对于行业新进入者而言需提高品牌影响力、知名度，以获取客源，提高企业收入。

根据数据显示，2017年，中石化加油站数量为3.07万座，中石油加油站数量为2.09万座；2018年，中石化加油站数量为3.06万座，中石油加油站数量为2.14万座。

2017-2018年中石油、中石化加油站数量 数据来源：公开资料整理

(3) 技术壁垒：一方面，伴随移动互联网的高速发展，手机支付越来越普遍，加油站需要对无线网络进行建设，在中石油已在天津地区的加油站进行Wi-Fi网络建设。新设备和新技术在加油站的广泛应用，逐渐成为提高加油站竞争力的关键因素，随着加油设备逐渐升级，从单枪到自主加油机，现金结算到刷卡支付，设备自动化和服务自主化已成为加油站发展的方向，未来加油站将致力于打造“智慧加油”服务，全方位服务车主，尽力为车主提供便利。

另一方面，在我国环保政策趋严的大背景下，禁售燃油车是大势所趋，传统燃油车将逐渐被淘汰，加油站作为动力补给站，应设置充电设施，然而就现状来看，加油站然后补给与充电桩并行还需要攻克一些技术上的难题，例如加油站的高压电线、充电设备以及加油设备之间的安全距离是多少，如何有效避免油电混合存在的安全隐患等，这些不仅是加油站行业当前所面临的难题，也是行业新进入者需要克服的困难。

### 三、 机遇分析

(1) 利好政策促进行业发展：加油站行业相关政策逐渐对外开放，促进国内加油站行业的市场化发展，提升行业活力。

如2016年1月，发改委制定《国家发展改革委关于进一步完善成品油价格形成机制有关问题的通知》，《通知》设定成品油价格调控下限，简化成品油调价操作方式，以信息稿形式发布调价信息，助力油品市场健康发展。

2018年6月，商务部、发改委在《外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2018年版）》中提出取消同一外国投资者设立超过30家分店、销售来自多个供应商的不同种类和品牌成品油的连锁加油站建设、经营须由中方控股的限制条款，石油领域的终端消费环节全面对外开放，进一步推进石油领域的市场化定价机制。

我国加油站行业相关政策

颁布日期

政策名称

颁布主体

主要内容及影响

2009.05

《发展改革委关于印发<石油价格管理办法（试行）>的通知》

发改委

对原油价格、成品油价格等做出规定，在可控范围内给予各公司更多自主性。《通知》明确提出原油价格由企业参照国际市场价格自主制定，对石化集团、石油集团原油价格的制定做出指导，对中海油及其他企业生产的原油价格制定做出指导。

2013.03

《国家发展改革委关于进一步完善成品油价格形成机制的通知》

发改委

《通知》明确规定了成品油计价和调价周期时长，指出中石油、中石化、中海油公司要继续发挥调节和协调作用，保持合理库存，加强应急调度，保障成品油市场稳定供应，有助于保护中国加油站市场的稳定发展。

2013.09

《国家发展改革委关于油品质量升级价格政策有关意见的通知》

发改委

《通知》明确了油品质量升级的加价标准，对不同类型的油品的标准进行分别规定，有助于中国加油站行业的规范化、标准化发展。

2014.06

《国务院办公厅关于印发能源发展战略行动计划（2014-2020年）的通知》

国务院办公厅

《通知》对中国能源发展在一定时期内做出规划，推进能源价格改革，推进石油、天然气、电力等领域价格改革，有序开放竞争性环节价格，促进中国加油站行业良性发展。

2015.02

《国家发展改革委关于进口原油使用管理有关问题的通知》

发改委

《通知》放宽原油进口企业资质，扩大可使用进口原油的主体，坚持优化结构，严格淘汰落后产能，促进炼油产业结构升级，提高油品质量。

2015.07

《关于原油加工企业申请非国营贸易进口资格有关工作的通知》

商务部

《通知》提出符合条件的原油加工企业可以申请原油进口资格，拓宽原油进口渠道，有助于形成参与主体多元、公平透明、竞争有序、富有活力的经营体制。

2015.10

《关于推进价格机制改革的若干意见》

国务院

《意见》推动市场发挥作用，推进水、石油、天然气、电力、交通运输等领域价格改革，放开竞争性环节价格，充分发挥市场决定价格作用，择机放开成品油价格，建立主要由市场决

定能源价格的机制，提升行业活力。

2016.01

《国家发展改革委关于进一步完善成品油价格形成机制有关问题的通知》

发改委

《通知》设定成品油价格调控下限，简化成品油调价操作方式，以信息稿形式发布调价信息，助力油品市场健康发展。

2018.06

《外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2018年版）》

商务部、发改委

取消了同一外国投资者设立超过30家分店、销售来自多个供应商的不同种类和品牌成品油的连锁加油站建设、经营须由中方控股的限制条款，石油领域的终端消费环节全面对外开放，进一步推进石油领域的市场化定价机制。数据来源：公开资料整理

（2）汽车保有量增长:2009年起，我国已成为全球第一大汽车产销市场，汽车产销量均呈上升态势，2017年，我国汽车销量接近3000万辆。未来得益于新能源汽车技术逐渐成熟，我国相关部门新能源汽车补贴力度加大，汽车市场将逐步好转，预计到2022年汽车产量将接近4000万辆，由此促进我国加油站行业多功能发展，保证客流量的稳定。

根据数据显示，2019年，我国汽车产量为2572.1万辆，较上年同比下降7.5%；2020年，我国汽车产量为2522.5万辆，较上年同比下降1.9%。

2015-2020年我国汽车产量及增速 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国汽车销量为2576.9万辆，较上年同比下降8.2%；2020年，我国汽车销量为2531.1万辆，较上年同比下降1.8%。

2015-2020年我国汽车销量及增速 数据来源：公开资料整理

#### 四、威胁分析

（1）外资加油站对国内市场造成冲击：2018年6月28日，中国国家发改委、商务部联合发布《外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2018年版）》（以下简称《清单》），正式取消外资连锁加油站超过30家需要中方控股的限制，国内加油站市场开始对外资企业逐渐开放，吸引大批外资加油站进入市场参与竞争，对国内加油站市场形成一定冲击。

（2）新能源汽车大势下加油站生存空间被挤压：在能源和环境问题备受关注的大背景下，新能源汽车迎来发展热潮。一旦新能源汽车技术取得重大突破，并对燃油汽车形成规模替代，交通运输业的能源结构将发生重大改变，电力消费将显著上升，汽油消费将大大降低，加油站油品业务生存空间将进一步被挤压，生存发展将面临困境。

根据数据显示，2019年，我国新能源汽车产量为124.2万辆，较上年同比下降2.2%；2020年，我国新能源汽车产量为136.6万辆，较上年同比增长10%。

2015-2020年我国新能源汽车产量及增速 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国新能源汽车销量为120.6万辆，较上年同比下降4%；202

0年，我国新能源汽车销量为136.7万辆，较上年同比增长13.3%。

2015-2020年我国新能源汽车销量及增速 数据来源：公开资料整理

(3) 原油和摩托车市场低迷，加油站需求下降：作为加油站的主要供应产品和主要消费车型之一，原油市场和摩托车市场的萎缩将直接影响加油站的经营需求。近两年来，原油产量和摩托车产量均呈现出了一定的下降趋势，将在一定程度上制约加油站行业的发展。

根据数据显示，2019年，我国原油产量为19101.4万吨，较上年同比增长0.9%；2020年，我国原油产量为19476.9万吨，较上年同比增长2%。

2015-2020年我国原油产量及增速 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国摩托车产量为1820.5万辆，较上年同比下降19.7%；2019年，我国摩托车产量为1698.8万辆，较上年同比下降6.7%。

2015-2019年我国摩托车产量及增速

数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国石油市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

## 第一章 2017-2020年中国石油行业发展概述

### 第一节 石油行业发展情况概述

- 一、石油行业相关定义
- 二、石油行业基本情况介绍
- 三、石油行业发展特点分析
- 四、石油行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售模式
- 五、石油行业需求主体分析

### 第二节 中国石油行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、石油行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
  - 1、沟通协调机制
  - 2、风险分配机制
  - 3、竞争协调机制
- 四、中国石油行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

### 第三节 中国石油行业生命周期分析

- 一、石油行业生命周期理论概述
- 二、石油行业所属的生命周期分析

### 第四节 石油行业经济指标分析

- 一、石油行业的赢利性分析
- 二、石油行业的经济周期分析
- 三、石油行业附加值的提升空间分析

### 第五节 中国石油行业进入壁垒分析

- 一、石油行业资金壁垒分析
- 二、石油行业技术壁垒分析
- 三、石油行业人才壁垒分析
- 四、石油行业品牌壁垒分析
- 五、石油行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2020年全球石油行业市场发展现状分析

### 第一节 全球石油行业发展历程回顾

### 第二节 全球石油行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲石油行业地区市场分析

#### 一、亚洲石油行业市场现状分析

#### 二、亚洲石油行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲石油行业市场前景分析

### 第四节 北美石油行业地区市场分析

#### 一、北美石油行业市场现状分析

#### 二、北美石油行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美石油行业市场前景分析

### 第五节 欧洲石油行业地区市场分析

#### 一、欧洲石油行业市场现状分析

#### 二、欧洲石油行业市场规模与市场需求分析

#### 三、欧洲石油行业市场前景分析

### 第六节 2021-2026年世界石油行业分布走势预测

### 第七节 2021-2026年全球石油行业市场规模预测

## 第三章 中国石油产业发展环境分析

### 第一节 我国宏观经济环境分析

#### 一、中国GDP增长情况分析

#### 二、工业经济发展形势分析

#### 三、社会固定资产投资分析

#### 四、全社会消费品电子发票总额

#### 五、城乡居民收入增长分析

#### 六、居民消费价格变化分析

#### 七、对外贸易发展形势分析

### 第二节 中国石油行业政策环境分析

#### 一、行业监管体制现状

#### 二、行业主要政策法规

### 第三节 中国石油产业社会环境发展分析

#### 一、人口环境分析

#### 二、教育环境分析

#### 三、文化环境分析

#### 四、生态环境分析

## 五、消费观念分析

### 第四章 中国石油行业运行情况

#### 第一节 中国石油行业发展状况情况介绍

##### 一、行业发展历程回顾

##### 二、行业创新情况分析

##### 三、行业发展特点分析

#### 第二节 中国石油行业市场规模分析

#### 第三节 中国石油行业供应情况分析

#### 第四节 中国石油行业需求情况分析

#### 第五节 我国石油行业细分市场分析

##### 一、细分市场一

##### 二、细分市场二

##### 三、其它细分市场

#### 第六节 中国石油行业供需平衡分析

#### 第七节 中国石油行业发展趋势分析

### 第五章 中国石油所属行业运行数据监测

#### 第一节 中国石油所属行业总体规模分析

##### 一、企业数量结构分析

##### 二、行业资产规模分析

#### 第二节 中国石油所属行业产销与费用分析

##### 一、流动资产

##### 二、销售收入分析

##### 三、负债分析

##### 四、利润规模分析

##### 五、产值分析

#### 第三节 中国石油所属行业财务指标分析

##### 一、行业盈利能力分析

##### 二、行业偿债能力分析

##### 三、行业营运能力分析

##### 四、行业发展能力分析

### 第六章 2017-2020年中国石油市场格局分析

#### 第一节 中国石油行业竞争现状分析

- 一、中国石油行业竞争情况分析
- 二、中国石油行业主要品牌分析
- 第二节 中国石油行业集中度分析
  - 一、中国石油行业市场集中度影响因素分析
  - 二、中国石油行业市场集中度分析
- 第三节 中国石油行业存在的问题
- 第四节 中国石油行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国石油行业钻石模型分析
  - 一、生产要素
  - 二、需求条件
  - 三、支援与相关产业
  - 四、企业战略、结构与竞争状态
  - 五、政府的作用

## 第七章 2017-2020年中国石油行业需求特点与动态分析

- 第一节 中国石油行业消费市场动态情况
- 第二节 中国石油行业消费市场特点分析
  - 一、需求偏好
  - 二、价格偏好
  - 三、品牌偏好
  - 四、其他偏好
- 第三节 石油行业成本结构分析
- 第四节 石油行业价格影响因素分析
  - 一、供需因素
  - 二、成本因素
  - 三、渠道因素
  - 四、其他因素
- 第五节 中国石油行业价格现状分析
- 第六节 中国石油行业平均价格走势预测
  - 一、中国石油行业价格影响因素
  - 二、中国石油行业平均价格走势预测
  - 三、中国石油行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2020年中国石油行业区域市场现状分析

- 第一节 中国石油行业区域市场规模分布

## 第二节 中国华东地区石油市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区石油市场规模分析
- 四、华东地区石油市场规模预测

## 第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区石油市场规模分析
- 四、华中地区石油市场规模预测

## 第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区石油市场规模分析
- 四、华南地区石油市场规模预测

## 第九章 2017-2020年中国石油行业竞争情况

### 第一节 中国石油行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

### 第二节 中国石油行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

### 第三节 中国石油行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 石油行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

## 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

## 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第三节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第四节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第五节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2021-2026年中国石油行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国石油行业未来发展前景分析

#### 一、石油行业国内投资环境分析

#### 二、中国石油行业市场机会分析

#### 三、中国石油行业投资增速预测

## 第二节 中国石油行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国石油行业市场发展预测

- 一、中国石油行业市场规模预测
- 二、中国石油行业市场规模增速预测
- 三、中国石油行业产值规模预测
- 四、中国石油行业产值增速预测
- 五、中国石油行业供需情况预测

### 第四节 中国石油行业盈利走势预测

- 一、中国石油行业毛利润同比增速预测
- 二、中国石油行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国石油行业投资风险与营销分析

### 第一节 石油行业投资风险分析

- 一、石油行业政策风险分析
- 二、石油行业技术风险分析
- 三、石油行业竞争风险分析
- 四、石油行业其他风险分析

### 第二节 石油行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

## 第十三章 2021-2026年中国石油行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国石油行业品牌战略分析

- 一、石油企业品牌的重要性
- 二、石油企业实施品牌战略的意义
- 三、石油企业品牌的现状分析
- 四、石油企业的品牌战略
- 五、石油品牌战略管理的策略

### 第二节 中国石油行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节 中国石油行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

### 第四节 石油行业竞争力提升策略

- 一、石油行业产品差异性策略
- 二、石油行业个性化服务策略
- 三、石油行业的促销宣传策略
- 四、石油行业信息智能化策略
- 五、石油行业品牌化建设策略
- 六、石油行业专业化治理策略

## 第十四章 2021-2026年中国石油行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国石油行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

### 第二节 中国石油行业营销渠道策略

- 一、石油行业渠道选择策略
- 二、石油行业营销策略

### 第三节 中国石油行业价格策略

### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国石油行业重点投资区域分析
- 二、中国石油行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shiyou/535440535440.html>