

# 2011-2015年中国加油站行业 市场分析与行业调查报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2011-2015年中国加油站行业市场分析与行业调查报告》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.bosidata.com/shiyou1106/C347750BPV.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-06-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国加油站行业市场分析与行业调查报告》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，以及我中心对加油站行业的实地调研，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研究分析。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，具有重要的参考价值！

据专家介绍，目前影响加油站建设的因素主要有：一是投资成本高（征地成本及拆迁成本）；二是加油站营销方式和服务功能单一，服务多元化建设不足，非油品业务发展缓慢；三是区域优势造就冷热不均，使得部分加油站人满为患，同时偏远地域的加油站单站日销量很低，形成资源浪费。不过，我国汽车工业的高速发展，为加油站带来了新的发展机遇。

## 第一章 2009-2010年世界加油站产业运行形势分析 13

### 第一节 2009-2010年世界加油站产业发展综述 13

#### 一、世界加油站产业特点分析 13

#### 二、世界主要地区加油站管理分析 13

#### 三、世界加油站非油品销售经验借鉴 14

### 第二节 2009-2010年世界各国加油站产业现状分析 19

#### 一、欧洲 19

#### 二、美国 23

#### 三、德国 26

#### 四、日本 28

### 第三节 2011-2015年世界加油站产业发展趋势分析 29

## 第二章 2009-2010年中国加油站产业运行环境分析 34

### 第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析 34

#### 一、中国GDP分析 34

#### 二、消费价格指数分析 34

#### 三、城乡居民收入分析 36

#### 四、社会消费品零售总额 37

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 第二节2009-2010年中国加油站产业政策环境分析     | 38 |
| 二、加油站行业税收管理现状及措施               | 39 |
| 三、加油站建设相关规定                    | 43 |
| 第三节 2009-2010年中国加油站产业发展社会环境分析  | 45 |
| 第三章 2009-2010年中国加油站行业运行状况分析    | 46 |
| 第一节2009-2010年中国加油站发展概况         | 46 |
| 一、中国加油站数量明显偏多                  | 46 |
| 二、中国加油站进入总量过剩时期                | 46 |
| 三、中国外资加油站建设数量概况                | 47 |
| 四、外资加油站加快进军中国行动步伐              | 47 |
| 第二节2009-2010年中国加油站行业面临的问题及建议   | 48 |
| 一、加油站便利店建设亟待提速                 | 48 |
| 二、加油站定期盘点有弊端                   | 49 |
| 三、中国加油站石油渗漏污染问题需引起重视           | 50 |
| 四、国道加油站消费需求透视与对策               | 51 |
| 五、小加油站改革应注意的问题                 | 54 |
| 第三节2009-2010年推进中国加油站发展的策略探讨    | 55 |
| 一、推进大型化、高效加油站的建设               | 55 |
| 二、推进加油站服务综合化和品牌多元化的发展          | 56 |
| 三、推进加油站设施的自动化和自助化              | 56 |
| 四、健康、安全、环保、节能的发展方向             | 57 |
| 第四章2009-2010年中国民营加油站产业动态分析     | 58 |
| 第一节2009-2010年中国民营加油站发展综述       | 58 |
| 一、中国民营加油站的艰难选择                 | 58 |
| 二、两大石油巨头中断对民营加油站成品油批发          | 59 |
| 三、民营加油站价格走势分析                  | 59 |
| 四、国内部分省市民营加油站分析                | 61 |
| 第二节2009-2010年中国各大油企民营加油站发展现状分析 | 62 |
| 一、中国石油缩编民营加油站                  | 62 |
| 二、中海油洽谈收购广东民营油站                | 62 |
| 三、中化与道达尔合资布局民营加油站              | 63 |
| 第三节2009-2010年中国民营加油站发展策略分析     | 65 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 一、中国民营油企生存与发展战略剖析            | 65  |
| 二、民营加油站以降价来寻发展               | 66  |
| 三、民营加油站油荒问题的解决之道             | 66  |
| 五、民营加油站呼唤平等地位                | 67  |
| 第五章 2009-2010年中国加油站经营管理策略分析  | 69  |
| 第一节2009-2010年中国加油站连锁经营分析     | 69  |
| 一、中国加油站连锁经营模式及策略             | 69  |
| 二、加油站连锁经营管理的优势               | 71  |
| 三、加油站连锁经营面临的问题分析             | 75  |
| 四、加油站连锁经营的有效措施               | 76  |
| 第二节2009-2010年中国加油站特许经营及存在的问题 | 79  |
| 一、加油站特许经营探究                  | 79  |
| 二、加油站特许经营的相关规定               | 82  |
| 三、中国加油站特许经营现状                | 82  |
| 四、加油站特许经营遭遇尴尬                | 83  |
| 五、加油站特许经营存在的问题               | 86  |
| 第三节2009-2010年中国发展加油站特许经营的建议  | 87  |
| 一、浅谈发展加油站特许经营战略              | 88  |
| 二、加强对特许经营加油站的监管              | 89  |
| 三、加油站特许经营承待规范管理              | 89  |
| 四、发展加油站特许经营的新思路              | 90  |
| 第四节2009-2010年中国加油站经营管理策略分析   | 91  |
| 一、加强油站的资金管理                  | 91  |
| 二、解析加油站资金风险防范要点              | 93  |
| 三、中国加油站管理要面向未来               | 95  |
| 四、提高加油站经营管理水平                | 96  |
| 第六章 2009-2010年中国加油站市场营销策略研究  | 98  |
| 第一节2009-2010年加油站营销管理及营销策略    | 98  |
| 一、国内外成品油营销管理探究               | 98  |
| 二、加油站运营及营销模式剖析               | 103 |
| 三、浅析加油站营销策略                  | 103 |
| 四、解析社会加油站的营销策略               | 104 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 五、实施名牌加油站扩张策略                  | 105 |
| 第二节2009-2010年中国成品油销售企业市场占有率分析  | 107 |
| 一、对成品油市场占有率的认识过程               | 107 |
| 二、市场占有率增长空间集中在小额用户             | 109 |
| 三、提高市场占有率的措施                   | 110 |
| 四、提高市场占有率应注意的问题                | 113 |
| 第三节2009-2010年中国加油站顾客满意度测评探究    | 114 |
| 一、测评意义及目的                      | 114 |
| 二、测评指标体系的建立                    | 114 |
| 三、测评方法                         | 116 |
| 四、实践中应注意的若干问题                  | 118 |
| 第四节2009-2010年中国加油站用户忠诚度培养分析    | 119 |
| 一、加油站培养用户忠诚度的功能                | 119 |
| 二、客户忠诚度提高的思考                   | 119 |
| 第五节2009-2010年中国市场催生自助式加油站      | 121 |
| 一、自助式加油站的特点及功效                 | 121 |
| 二、建立自助式加油站的必然性                 | 122 |
| 三、正视现实把握时机                     | 123 |
| 第六节2009-2010年中国科学营建加油站销售网络     | 123 |
| 一、加油站销售网络发展战略                  | 123 |
| 二、加油站销售网络实施策略                  | 126 |
| 三、加油站销售网络建设与创新                 | 126 |
| 第七节2009-2010年中国整治低效加油站提高销售业竞争力 | 127 |
| 一、低效加油站成因解析                    | 127 |
| 二、低效加油站的消极影响不可小视               | 129 |
| 三、整治低效加油站提高经营效益                | 129 |
| 第八节2009-2010年中国提高加油站销售能力的措施和方法 | 130 |
| 一、提高加油站油品销量的策略                 | 130 |
| 二、加油站可采取的促销策略                  | 132 |
| 三、加油站提高创效力分析                   | 133 |
| 四、加油站提高销售竞争力战略                 | 134 |
| 五、提高成品油终端销售能力的方法               | 134 |

## 第七章 2009-2010年中国加油站产业市场竞争格局分析 136

### 第一节2009-2010年国内外加油站的竞争现状分析 136

- 一、国内外巨头抢滩加油站市场竞争加剧 136
- 二、市场开放多方资本角力加油站 137
- 三、跨国巨头在华成品油零售渠道剖析 138
- 四、合资加油站勾画战略图外资意在市场链 139
- 五、俄石油公司计划在中国设加油站 141

### 第二节2009-2010年中国提高加油站竞争能力的对策 142

- 一、加油站挺立潮头的战略方法 142
- 二、有效提升加油站竞争力的建议 143
- 三、中国加油站行业竞争的新思路 147

### 第三节2009-2010年实行顾客满意战略以提升加油站竞争力 148

- 一、顾客满意战略概述 148
- 二、顾客满意战略的内容 149
- 三、加油站的产品属性与顾客满意分析 151
- 四、加油站实施顾客满意战略的内容 151
- 五、实施顾客满意战略的定位点 153

## 第八章 2009-2010年中国三大石油企业运行态势及竞争力分析 154

### 第一节 中国石油化工股份有限公司 154

- 一、公司概况 154
- 二、公司主要财务指标分析 155
- 三、公司盈利能力及偿债能力分析 156
- 四、公司成长能力 156
- 五、公司经营效率 157
- 六、公司竞争力分析 157

### 第二节 中国石油天然气股份有限公司 158

- 一、公司概况 158
- 二、公司主要财务指标分析 158
- 三、公司盈利能力及偿债能力分析 159
- 四、公司成长能力 160
- 五、公司经营效率 161
- 六、公司竞争力分析 161

### 第三节 中海油 161

#### 一、公司概况 161

#### 二、公司主要财务指标分析 163

#### 三、公司利润分析 163

#### 四、公司资产负债能力分析 164

#### 五、2010年产量、净利润同创历史新高 164

#### 六、中海油将迎来稳健发展之年 165

### 第九章 2009-2010年中国油品市场运行动态分析 166

#### 第一节 成品油市场 166

##### 一、中国成品油市场供销情况分析 166

##### 二、2010年中国成品油进出口数据分析 167

##### 三、我国将进一步完善成品油价格形成机制 170

##### 四、国内成品油价格改革方向分析 171

#### 第二节 汽油市场 172

##### 一、中国汽车汽油生产与消费分析 172

##### 二、2010年中国汽油进出口现状 173

##### 三、2011年一季度车用发动机行业产销综述 176

#### 第三节 柴油市场 179

##### 一、中国柴油供需状况回顾 179

##### 二、中国柴油进出口特点分析 182

##### 三、开放背景下中国柴油市场发展展望 185

#### 第四节 燃料油市场 186

##### 一、中国燃料油市场变化回顾 187

##### 二、中国燃料油行业发展策略 190

##### 三、国内外燃料油价格分析及发展走势 190

##### 四、未来中国燃料油市场分析 192

### 第十章 2009-2010年中国加油站非油品业务市场运行走势分析 194

#### 第一节 2009-2010年中国加油站非油品市场现状分析 194

##### 一、非油品业务成为中国加油站赢利新亮点 194

##### 二、中国加油站非油品业务大有作为 195

##### 三、对中国加油站非油品服务的思考 196

##### 四、非油品业务成为国内加油站的新发展趋势 197

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 五、中国加油站餐饮业务运营分析                 | 198 |
| 第二节2009-2010年中国加油站便利店运行分析       | 198 |
| 一、加油站便利店提供的商品分析                 | 199 |
| 二、便利店在加油站的地位与作用                 | 200 |
| 三、中国加油站便利店的盈利模式分析               | 201 |
| 四、加油站便利店成为投资热点                  | 203 |
| 五、阻碍国内加油站便利店发展的因素               | 203 |
| 第三节2009-2010年中国非油品业务发展的现状及策略    | 204 |
| 一、中国加油站非油品业务存在的问题分析             | 204 |
| 二、加油站非油品业务的战略布局                 | 205 |
| 三、非油品业务需因地制宜                    | 205 |
| 第四节2009-2010年中国两大企业加油站非油品发展分析   | 207 |
| 一、中油BP                          | 207 |
| 二、中石化                           | 208 |
| 第十一章 2010-2012年中国加油站产业发展前景预测分析  | 210 |
| 第一节 2010-2012年中国加油站产业发展展望分析     | 210 |
| 一、中国储油库和加油站如约进行改造               | 210 |
| 二、从成品油零售市场变化看加油站的发展力            | 210 |
| 三、未来两大集团仍将主导加油站市场               | 213 |
| 四、农村石油终端销售市场潜力大                 | 214 |
| 第二节2010-2012年中国各地区加油站发展规划分析     | 215 |
| 一、2005-2010年上海市加油站行业发展规划        | 215 |
| 二、2010年河北省加油站行业发展规划             | 216 |
| 三、2010年湖北省水上加油站行业发展规划           | 218 |
| 四、其他地区                          | 219 |
| 第三节2010-2012年中国加油站产业市场盈利预测分析    | 219 |
| 第十二章 2010-2012年中国加油站产业投资机会与风险分析 | 222 |
| 第一节2010-2012年中国加油站投资形势分析        | 222 |
| 一、从资源竞争转向品牌竞争                   | 222 |
| 二、加油站业务组合从简单多元化转向综合多元化          | 223 |
| 三、品牌多元化将成为油品零售企业的重要差异化营销手段之一    | 224 |
| 四、对网络优化与卓越运营的重视程度日益提高           | 224 |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 第二节2010-2012年中国加油站产业投资机会分析         | 225 |
| 第三节2010-2012年中国加油站产业投资风险分析         | 226 |
| 一、风险分类和风险管理概述                      | 226 |
| 二、单站项目风险剖析与对策                      | 227 |
| 三、企业网络风险剖析与对策                      | 229 |
| 四、行业整体风险剖析与对策                      | 232 |
| 第四节 专家建议                           | 234 |
| 第十三章金融危机对成品油市场的影响及企业应对策略分析         | 238 |
| 第一节 金融危机对成品油市场的影响                  | 238 |
| 一、2009年金融危机对中国实体经济的影响基本面分析         | 238 |
| 二、金融危机对中国加油站产业的传导机制                | 240 |
| 第二节 我国成品油行业克服金融危机影响实现了持续发展         | 240 |
| 一、国内市场从受到严重冲击转为逐步恢复原有态势            | 240 |
| 二、国内市场环境的改变是导致供求关系变化的主导因素          | 242 |
| 第三节 中国加油站企业海外并购策略                  | 244 |
| 图表目录                               |     |
| 图表 1 2000-2010年第三季度中国GDP及其增长率统计表   | 34  |
| 图表 2 2008-2010年11月中国价格指数统计表        | 35  |
| 图表 3 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表     | 36  |
| 图表 4 2003-2010年11月中国社会消费品零售总额增长趋势图 | 37  |
| 图表 5 国内加油站占比情况                     | 46  |
| 图表 6 2011年3月-4月的原油价格走势             | 59  |
| 图表 7 2005年-2011年93号汽油价格走势          | 60  |
| 图表 8 2010年各省市汽油价调整幅度               | 61  |
| 图表 9 加油站服务质量评估流程                   | 115 |
| 图表 10 加油站顾客需求结构                    | 115 |
| 图表 11 加油站综合用户服务质量评价体系              | 117 |
| 图表 12 2010年中国石油化工股份有限公司财务指标分析      | 155 |
| 图表 13 2010年中国石油化工股份有限公司主营业务收入分布    | 155 |
| 图表 14 2006-2010年中国石油化工股份有限公司盈利能力分析 | 156 |
| 图表 15 2006-2010年中国石油化工股份有限公司偿债能力分析 | 156 |
| 图表 16 2006-2010年中国石油化工股份有限公司成长性分析  | 156 |

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 图表 17 2006-2010年中国石油化工股份有限公司经营能力分析        | 157 |
| 图表 18 2010年中国石油天然气股份有限公司财务指标分析            | 158 |
| 图表 19 2010年中国石油天然气股份有限公司主营业务收入分布          | 159 |
| 图表 20 2006-2010年中国石油天然气股份有限公司盈利能力分析       | 159 |
| 图表 21 2006-2010年中国石油天然气股份有限公司偿债能力分析       | 160 |
| 图表 22 2006-2010年中国石油天然气股份有限公司成长性分析        | 160 |
| 图表 23 2006-2010年中国石油天然气股份有限公司经营能力分析       | 161 |
| 图表 24 2010年中海油公司主要财务指标分析                  | 163 |
| 图表 25 2008-2010年中海油公司利润分析                 | 163 |
| 图表 26 2008-2010年中海油公司资产负债能力分析             | 164 |
| 图表 27 2010年1-12月我国成品油分省市进口统计表             | 168 |
| 图表 28 2010年1-12月我国成品油分省市出口统计表             | 169 |
| 图表 29 2009-2010年我国汽油产品表观消费量统计             | 173 |
| 图表 30 2010年1-12月中国汽油分省市出口数据表              | 173 |
| 图表 31 2010年1-12月中国汽油分省市进口数据表              | 175 |
| 图表 32 2010年1-12月中国柴油产量分省市统计               | 179 |
| 图表 33 2010年1-3月中国柴油产量分省市统计表               | 180 |
| 图表 34 2010年1-12月中国柴油分省市进口量值表              | 182 |
| 图表 35 2010年1-12月中国柴油分省市出口量值表              | 183 |
| 图表 36 2009 年1 ~ 2010 年12 月我国柴油月度产量及同比增长情况 | 185 |
| 图表 37 国内燃料油产量走势                           | 187 |
| 图表 38 国内燃料油进出口量趋势                         | 187 |
| 图表 39 我国水运货运量图                            | 188 |
| 图表 40 广东火力发电量图                            | 188 |
| 图表 41 我国平板玻璃产量图                           | 189 |
| 图表 42 上海燃料油期货2010年走势图                     | 190 |
| 图表 43 上海燃料油期货走势图                          | 191 |
| 图表 44 我国燃料油月度累计表观消费量图                     | 192 |
| 图表 45 我国燃料油当月表观消费量图                       | 192 |
| 图表 46 我国燃料油主要进口国和占比图                      | 193 |
| 图表 47 2007-2010中石化和中石油两大公司加油站非油品业务销售额     | 194 |
| 图表 48 2009-2015年成品油供应能力及需求量预测             | 211 |

图表 49 影响成品油零售企业品牌形象的主要因素 222

图表 50 中国一二三线城市人口及社会消费品批发零售额分布 225

图表 51 卓越纯净油零售业务管理框架 234

图表 52 成品油零售企业能力总图 236

图表 53 2008-2009 年国内成品油逐季消费情况 241

图表 54 2007-2009 年国内 GDP 季度增速变化趋势 242

图表 55 2009 年国内汽车月度销量变化情况 242

图表 56 2009 年监测主要柴油车型车流量同比增速 243

图表 57 2009 年国内成品油月度表观消费量增幅与成品油价格调整 244

图表 58 某国外著名石油公司资源要素评分标准 245

图表 59 加油站资产贴现现金流量构造 248

通过《2011-2015 年中国加油站行业市场分析与行业调查报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/shiyou1106/C347750BPV.html>