

2012-2016年中国加油站市 场全景调查及发展前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2012-2016年中国加油站市场全景调查及发展前景研究报告》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/201202/83266.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

近年来，随着中国国民经济的快速发展、交通基础设施的不断改善和机动车保有量的快速增加，加油站已成为民众生活中不可或缺的一部分。50年代全国加油站总量只有70座左右；60年代末不到200座左右；70年代末发展到600座左右；1985年全国加油站大约有3600多座；1990年底为5000多座；1993年猛增到38000座左右；1996年底达到42600座。到2000年底，全国加油站总数达到8万多座。截至2006年底，全国93879座加油站中，中石油自营及特许加油站数量为18207座（其中自营站16906座，特许站1301座），较2005年增加43座，占全国加油站总数的19.4%；中石化自营及特许加油站数量为28801座（其中自营站28001座，特许站800座），较2005年减少846座，占全国加油站总数的30.7%；其他国有、民营、外资加油站共计46871座，占全国加油站总数的49.9%。

在中国，加油站经历了一个由少到多、由分散经营到规模经营、由单一经济成分向多种经济成分、由经验型管理向专业化管理、由单品种经营向多种经营转化的发展过程。石油、石化两大集团在国内南北地区形成各自的加油站分销网络后，开始相互渗透，双方在竞争中加强联合，相互促进，共同提高。近年来，国外跨国石油公司通过各种途径进入国内成品油零售市场，与各地方、中国石油合资经营的加油站相继在国内亮相，目前世界几大石油公司在国内都有加油站。社会各业加油站经过十几年的竞争，也已成为国内加油站的一支重要的组成部分。

目前中国的加油站已经形成多种所有制并存的格局。全部加油站中，国有加油站占53.3%，其他所有制形式的占46.7%，非国有加油站中，外商投资企业占2%。随着中国经济的快速发展和人民生活水平的不断提高，对成品油的需求迅速增长。中国成品油零售市场对外放开已近两年。审视国内成品油市场环境，一个微妙的变化日益清晰，那就是作为成品油销售最前端的加油站被推到了市场最前沿。作为石油工业链条中的重要一环，加油站行业同样维系着国民经济命脉。如何在市场日益开放的大环境下守住或争夺这块阵地，无疑是企业、社会与大众共同关注的话题。

面对全球经济一体化趋势，这就意味着中国石油、石化行业将直接面临国际市场竞争。面对全球性跨国公司的重组及全球战略的变化，加之这些公司在成品油分销业务上先进的管理方式和技术，加之国际油市的动荡不安，未来国内成品油市场的竞争将十分激烈，国内成品油销售行业将面临严峻的挑战。2006年12月11日中国已完全开放国内成品油批发市场，外资公司可在国内营建油库、码头和销售网络。但是中国加油站市场未来仍将以中国石油化工集团公司（中石化）和中国石油天然气集团公司（中石油）为主，其连锁经营与集中配送的发展尤其会得到政府的鼓励与支持；同时，他们亦会加快与跨石油公司合资经营加油站的步伐

。

中国产业信息网发布的《2012-2016年中国加油站市场全景调查及发展前景研究报告》共十四章。首先介绍了加油站行业的概念、发展，接着分析了中国加油站行业经营管理与营销策略，然后对中国加油站行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国加油站行业面临的政策环境及投资策略。您若想对中国加油站行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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

第一章 加油站产业概述

第一节 加油站

一、加油站的定义

二、加油站的安全要求

三、加油站的安全管理

第二节 加油站的组成分析

一、加油机

二、油枪

三、加油站的机器设备

四、油罐

第三节 加油站的发展史分析

一、世界加油站的诞生史

二、加油站的发展阶段分析

三、中国加油站发展史概述

第二章 世界各国加油站产业现状分析

第一节 欧洲

一、欧洲加油站管理窥探

二、欧洲加油站便利店发展特色

三、欧洲成品油零售很有特色值得借鉴

第二节 美国

一、美国加油站的非油品业务

二、浅析美国加油站发展的成功经验

三、美国加油站经营特色及对中国的启示

四、美国加油站政府约束少公司管理严

第三节 德国 36

- 一、德国加油站经营情况及对我们的启示
- 二、德国加油站数量呈递减趋势
- 三、德国加油站的配套服务分析
- 四、解析德国加油站的商战策略

第四节 日本

- 一、日本加油站经营情况及启示
- 二、日本加油站非油品销售经验借鉴
- 三、浅述日本防灾型加油站的建设
- 四、日本加油站开始销售生物燃油

第五节 其他国家

- 一、英国加油站
- 二、阿根廷加油站
- 三、意大利加油站

第三章 中国油品市场分析

第一节 成品油市场

- 一、2011年中国成品油市场现状分析
- 二、2011年中国成品油进出口数据分析
- 三、2011年国内成品油市场供销情况
- 四、2011年国内成品油价格调整一览
- 五、中国成品油价格改革分析
- 六、国内成品油价格改革方向分析
- 七、2011年国内成品油市场供需展望

第二节 汽油市场

- 一、中国汽车汽油生产与消费分析
- 二、2011年中国汽油市场供需回顾
- 三、2011年车用汽油产品质量合格率94.3%

第三节 柴油市场

- 一、中国柴油进出口特点分析
- 二、2011年中国柴油消费增长情况分析
- 三、2011年我国柴油市场分析回顾及展望

第四节 燃料油市场

- 一、近年中国燃料油市场变化回顾
- 二、燃料油走出低迷尚需时日
- 四、2011年燃料油市场展望
- 五、2011年国产燃料油供应缺口分析

第四章 中国加油站行业分析

第一节 国内外加油站相关数据对比与分析

- 一、国内外加油站相关数据对比
- 二、中国加油站数量偏多的原因分析

第二节 中国加油站发展概况

- 一、国内加油站行业发展回顾
- 二、中国加油站进入总量过剩时代 从数量增长转向质量提升
- 三、中国外资加油站建设数量概况
- 四、国有和外资加油站的经营管理比较分析

第三节 加油站行业面临的问题及建议

- 一、加油站便利店建设亟待提速
- 二、加油站定期盘点有弊端
- 三、中国加油站石油渗漏污染问题需引起重视
- 四、国道加油站消费需求透视与对策
- 五、小加油站应因地制宜放开经营
- 六、合理调节加油站数量

第四节 推进中国加油站发展的策略

- 一、推进大型化、高效加油站的建设
- 二、推进加油站服务综合化和品牌多元化的发展
- 三、推进加油站设施的自动化和自助化
- 四、健康、安全、环保、节能的发展方向

第五章 民营加油站分析

第一节 民营加油站发展现状分析

- 一、民营油企在夹缝中生存
- 二、油源难保证 民营加油站面临或卖或租的两难选择
- 三、民营加油站数量猛增 逼迫中石化降价
- 四、数万民营加油站复苏 可能改变全国供应格局

五、民营油企7700亿资产借机闯关

第二节 各大油企民营加油站发展现状

- 一、中国石油缩编民营加油站
- 二、中海油加紧收购广东民营油站 将开展建油站计划
- 三、中化与道达尔合资布局民营加油站

第三节 国内部分省市民营加油站分析

- 一、泉州民营加油站
- 二、厦门民营加油站
- 三、山东民营加油站
- 四、海南民营加油站

第四节 民营加油站发展策略分析

- 一、中国民营油企生存与发展战略剖析
- 二、民营加油站以降价来寻发展
- 三、民营加油站油荒问题的解决之道
- 四、民营加油站呼唤平等地位

第六章 加油站经营管理分析

第一节 加油站连锁经营分析

- 一、中国加油站连锁经营模式及策略
- 二、加油站连锁经营管理的优势
- 三、加油站连锁经营面临的问题及措施
- 四、加油站连锁经营管理的利与弊

第二节 加油站特许经营及存在的问题

- 一、加油站特许经营探究
- 二、加油站特许经营的相关规定
- 三、中国加油站特许经营现状
- 四、加油站特许经营遭遇尴尬
- 五、加油站特许经营存在的问题

第三节 发展加油站特许经营的建议

- 一、发展加油站特许经营是加强行业管理的有效途径
- 二、加强对特许经营加油站的监管
- 三、加油站特许经营权待规范管理
- 四、发展加油站特许经营的新思路

五、发展加油站特许经营的战略思考

第四节 加油站经营管理策略

一、加强油站的资金管理

二、解析加油站资金风险防范要点

三、中国加油站管理要面向未来

四、提高加油站经营管理水平

第五节、我国加油站横向多元化经营分析

一、加油站横向多元化经营是趋势

二、发达国家加油站横向多元化经营模式

三、我国加油站横向多元化经营现状

四、我国加油站横向多元化经营影响因素

五、我国加油站横向多元化经营措施建议

第七章 加油站营销分析

第一节 加油站营销管理及营销策略

一、国内外成品油营销管理探究

二、加油站运营及营销模式剖析

三、浅析加油站营销策略

四、解析社会加油站的营销策略

五、如何做好加油站营销

第二节 成品油销售企业市场占有率分析

一、对成品油市场占有率的认识过程

二、市场占有率增长空间集中在小额用户

三、提高市场占有率的措施

四、提高市场占有率应注意的问题

第三节 顾客满意策略在加油站管理中的应用

一、企业实行顾客满意的意义

二、企业导入顾客满意流程

三、加油站顾客满意度指标建设

第四节 加油站用户忠诚度培养分析

一、加油站培养用户忠诚度的功能

二、客户忠诚度提高的思考

第五节 市场催生自助式加油站

一、自助式加油站的特点及功效

二、建立自助式加油站的必然性

三、正视现实把握时机

第六节 科学营建加油站销售网络

一、加油站销售网络发展战略

二、加油站销售网络实施策略

三、加油站销售网络建设与创新

第七节 整治低效加油站提高销售业竞争力

一、低效加油站成因解析

二、低效加油站的消极影响不可小视

三、整治低效加油站提高经营效益

第八节 提高加油站销售能力的措施和方法

一、提高加油站油品销量的策略

二、加油站可采取的促销策略

三、加油站提高创效力分析

四、加油站提高销售竞争力战略

五、提高成品油终端销售能力的方法

第八章 加油站竞争分析

第一节 国内外加油站的竞争现状

一、国内外巨头抢滩加油站市场竞争加剧

二、国有民营加油站“角力”加剧

三、跨国巨头在华成品油零售渠剖析

四、合资加油站勾画战略图外资意在市场链

五、俄石油公司与中石油联手在中国建加油站

第二节 提高加油站竞争能力的对策

一、加油站挺立潮头的战略方法

二、有效提升加油站竞争力的建议

三、中国加油站行业竞争的新思路

第三节 实行顾客满意战略以提升加油站竞争力

一、顾客满意战略概述

二、顾客满意战略的内容

三、加油站的产品属性与顾客满意分析

四、加油站实施顾客满意战略的内容

五、顾客满意战略的延伸

第九章 加油站非油品业务市场

第一节 非油品业务概述

一、非油品业务的定义

二、国外加油站非油品业务的特点分析

三、世界各国非油品业务简介

第二节 中国加油站非油品市场现状

一、非油品业务成为中国加油站赢利新亮点

二、中国加油站非油品业务大有作为

三、商务部发文力促加油站发展非油品业务

四、加油站非油品业务将迎来大发展

第三节 加油站便利店

一、加油站便利店的管理模式

二、便利店在加油站的地位与作用

三、中国加油站便利店的盈利模式分析

四、加油站开设便利店拉动油品销售

五、阻碍国内加油站便利店发展的因素

第四节 非油品业务发展的的问题及策略

一、中国加油站非油品业务存在的问题分析

二、非油品业务如何突破地域经济局限

三、非油品业务需因地制宜

第五节 两大企业加油站非油品发展分析

一、石化巨头布局拓展加油站非油品业务

二、中油BP

三、中石化

第十章 中国三大企业分析

第一节 中国石油化工股份有限公司

一、企业简介

二、中石化特许经营加油站在规范中逐渐完善

三、2011年中国石化成品油销量微增

四、中石化2011年业绩翻倍

四、中石化大降价点对点围剿民营加油站 上演贴身肉搏战

六、中石化明确2011年零售暨非油品工作目标

第二节 中国石油天然气股份有限公司

一、公司介绍

二、中石油开拓非油业务谋加油站转型综合服务

三、中石油成品油销售体系集权化过程正式收官

四、中石油加油站经营模式探究

五、2011年中石油总体经营点评

六、中石油加油站内斗 北京油价出现一地一价

第三节 中海油

一、公司简介

二、2010、2011年中国海油总公司经营状况分析

二、2011年建1000个加油站 中海油加紧登陆拓终端

三、中海油竞争活动的边际效应分析

四、中海油油品营销突破难题

五、中海油加速完成布局加油站

六、中海油挟成品油牌照抢滩珠三角 加油站三国演义

七、中海油进军南海深水区 20年内建成“深海大庆”

第十一章 加油站产业政策环境分析

第一节 加油站发展政策环境分析

一、商务部力促加油站“搞副业”

二、《成品油市场管理暂行办法》解析

第二节 加油站行业税收管理现状及措施

一、加油站收入及税收管理

二、加油站税收征管的问题及措施

三、浅析加油站税收管理中存在的弊端及对策

四、监控加油站税收流失的措施

第三节 加油站建设相关规定

一、加油站设置标准

二、成品油零售企业应具备的条件

三、加油站建设的监督程序

四、新建加油站必备的条件

第十二章 加油站投资策略探讨

第一节 加油站投资形势分析

- 一、社会资金积极投资加油站
- 二、政策出台投资加油站门槛将降低

第二节 加油站收购中的投资现象分析

- 一、投资可行性目标分析
- 二、投资可行性方法解析

第三节 加油站的投资策略

- 一、宏观环境分析
- 二、市场机会分析
- 三、竞争分析
- 四、市场选择
- 五、财务分析
- 六、可行性分析

第十三章 加油站发展前景预测

第一节 国外加油站行业发展趋势预测

- 一、单站规模大型化 + 网络布局合理化
- 二、服务综合化 + 品牌多元化
- 三、设备设施自动化 + 加油服务自助化
- 四、更健康 + 更安全 + 更环保

第二节 加油站未来发展展望

- 一、中国加油站将面临改造
- 二、从成品油零售市场变化看加油站的发展力
- 三、未来两大集团仍将主导加油站市场
- 四、农村石油终端销售市场潜力大

第十四章 中国各地区加油站发展规划

第一节 2005-2011年上海市加油站行业发展规划

- 一、制定规划的相关事项
- 二、上海加油站现状分析与评价
- 三、加油站布局规划
- 四、规划实施保证措施

第二节 2011年浙江省加油站行业发展规划

一、概述

二、加油站现状分析与评价

三、加油站需求预测

四、加油站布局规划

五、规划实施保证措施

第三节 2011年江苏省加油站行业发展规划

一、制定规划的相关问题

二、加油站现状分析及评价

三、加油站需求预测

四、加油站布局规划

五、规划实施保证措施及附件

第四节 其他地区

一、甘肃启动加油站建设发展规划

二、北京市加油站行业发展规划（2011年-2015年）出台

三、温州启动加油站发展规划

四、广州加油站布点规划

附录

附录一：《加油站管理制度（试行）》

附录二：《成品油零售企业（加油站）市场准入标准》

附录三：成品油零售企业管理技术规范

附录四：《加油站安全管理规定》

附录五：《加油站计量监督管理办法》

附录六：《加油站消防安全管理规范》

图表目录

图表：1970-2001年德国加油站数量

图表：2011年1-5月中国成品油单月进出口数量及平均单价

图表：2007-2011年中国成品油单月进口量及同比增长率

图表：2007-2011年中国成品油单月出口量及同比增长率

图表：2011年1-5月各省市成品油进口统计

图表：2011年1月-2011年5月国际原油期货市场价格

图表：2011年5月份中国汽油产量统计数据表

图表：2004～2011年中国原油和石油表观消费量情况

图表：2007～2011年中国原油表观消费量月度变化情况

图表：中国主要油品表观消费量增长率比较

图表：2007～2011年各月中国原油加工量

图表：2003～2011年中国原油和石油净进口量情况

图表：2007～2011年中国月度石油净进口量情况

图表：2010～2011年各月中国原油净进口量情况

图表：车用汽油产品质量国家监督抽查部分质量较好的产品及其企业名单

图表：车用汽油产品质量国家监督抽查部分质量较差的产品及其企业名单

图表：2000-2006年我国柴油自给率

图表：我国柴油进口贸易方式

图表：2005-2011年我国柴油进口主要省市

图表：2005-2011年我国大陆柴油进口来源地

图表：2005-2011年我国柴油进口企业

图表：近年我国柴油出口方式构成

图表：2005-2011年我国大陆柴油出口省市

图表：2005-2011年我国大陆柴油出口流向

图表：2005-2011年我国柴油出口企业

图表：2011年1-5月柴油产量表

图表：2011年柴油进出口情况表

图表：2011年柴油表观消费量表

图表：2011年柴油价格表

图表：全球燃料油分地区供应量

图表：近几年全球燃料油供需情况

图表：中国燃料油产业链示意图

图表：中国燃料油进口量

图表：中国燃料油消费分行业情况

图表：中国交通运输行业燃料油消费量

图表：中国燃料油供需情况

图表：沪燃料油期价与原油期价（除去汇率因素）比价关系

图表：美国和OECD所有国家的领先指标对比图——经济进入下行周期

图表：美元步入上涨周期

图表：中国经济指标-里昂采购经理人指数：跌破50

图表：NYMEX的WTI原油期价的长期走势（月线图）

图表：IPE布伦特原油（FOB）长期走势（月线图）

图表：CFTC公布的NYMEX原油周度持仓分析

图表：沪燃料油总持仓的季节性比较

图表：上海市现有加油站分布情况

图表：浙江省公路网总里程汇总表（2003年）

图表：沿海主要港口泊位数和吞吐量

图表：内河主要港口现状表

图表：浙江省各市加油站情况统计表

图表：2011年江苏省加油站数量表

图表：江苏省2004-2011年成品油消费增幅表

图表：江苏省各地区2004-2011年成品油消费预测量

图表：江苏省民用车辆拥有量(2004年)

图表：江苏省民用汽车保有量预测表

图表：江苏省成品油零售量预测表

图表：江苏省加油站规模划分

图表：加油站以油罐容积来划分为以下三个等级

图表：江苏省加油站规划布局

图表：2005-2011年国省道加油站规划汇总表

图表：江苏省国道主干线加油站规划图(高速公路部分)

图表：江苏省高速公路省道路线表

图表：江苏省普通省道路线及加油站规划图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201202/83266.html>