

2010-2015年中国加油站行业深度评估及投资前景预测报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2010-2015年中国加油站行业深度评估及投资前景预测报告》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.bosidata.com/shiyou1101/O5285320FJ.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

2010-2015年中国加油站行业深度评估及投资前景预测报告 内容介绍：

2008-2009年成品油的销量出现大幅度下降，社会需求减少，但石油的生产并不能停止，这就导致了库存增长，为促进销售，缓解储藏压力，各公司根据各站点的需求环境对成品油价格做了不同程度的调整。部分民营加油站在发改委公布的最新油价基础上再次自发下调成品油价格，打起了价格战。2009年的石油销售市场价格混战硝烟四起。

2009年两大石油巨头中石油、中石化部分地区加油站相继自行下调价格、这种往日只在民营或外资加油站出现的主动降价让利之举，出现于占据中国成品油市场七成江山的两大石油巨头旗下加油站，其中透露的市场信号耐人寻味。尽管如此，成品油市场虽然放开，油源大部分还集中在中石油中石化两大集团，而且进口的主导权也在两大集团，石油供应市场的垄断格局尚未打破，成品油价格机制改革还在路上。

2010年中国加油站行业竞争将更趋激烈：中石化、中石油对民营油企围剿之势将延续，而另一石油巨头中海油的强势出击更是会带来成品油流通市场的格局大变化，民营油企的价格战大有愈打愈勇之势。2010年年初商务部正式发文《商务部关于促进加油站非油品业务发展的指导意见》，要求各大加油站积极发展非油品业务。可与预见，2010年加油站的竞争除了成品油价格上的文章外，非油业务也必将成为各油企斗智斗勇的一个大战场！

本研究咨询报告主要依据国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家海关总署、中国石油和化学工业协会等国内外相关刊物的基础信息以及加油站行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，首先介绍了加油站的相关概念及世界各国加油站行业的发展情况，接着介绍了我国近年来的成品油市场，紧接着对中国加油站行业进行了详尽的剖析、对加油站的营销策略，发展战略进行了研究并提出了相关策略建议，对加油站的非油品业务进行了分析，对三大石油巨头的加油站发展进行了描述，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了加油站行业今后的发展与投资策略，为加油站企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

第一部分 行业发展分析

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

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、2009年中国成品油市场现状分析

二、2009年中国成品油进出口数据分析

三、2009年国内成品油市场供销情况

四、2009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、2010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、2009年中国汽油市场供需回顾

三、2009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、2009年中国柴油消费负增长 12年来首次下降

三、2009年中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、2010年燃料油市场展望

五、2010年3月国产燃料油供应缺口不断扩大

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

第二部分 经营管理与营销策略

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

第三部分 竞争及企业分析

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道剖析
- 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、2009年中国石化成品油销量微增
- 四、中石化2009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2010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、2009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、2008、2009年中国海油总公司经营状况分析
- 二、2010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”

第四部分 政策环境及投资策略

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

第五部分 发展前景及规划

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 2005-2010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 2010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 2010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（2009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：2009年1-12月中国成品油单月进出口数量及平均单价

图表：2007-2009年中国成品油单月进口量及同比增长率

图表：2007-2009年中国成品油单月出口量及同比增长率

图表：2009年1-12月各省市成品油进口统计

图表：2009年12月-2010年1月国外原油期货市场价格

图表：2009年12月份中国汽油产量统计数据表

图表：2004～2009年中国原油和石油表观消费量情况

图表：2007～2009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：2007～2009年各月中国原油加工量

图表：2003～2009年中国原油和石油净进口量情况

图表：2007～2009年中国月度石油净进口量情况

图表：2008～2009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：中国柴油进口贸易方式

图表：2005-2009年中国柴油进口主要省市

图表：2005-2009年中国大陆柴油进口来源地

图表：2005-2009年中国柴油进口企业

图表：近年中国柴油出口方式构成

图表：2005-2009年中国大陆柴油出口省市

图表：2005-2009年中国大陆柴油出口流向

图表：2005-2009年中国柴油出口企业

图表：2009年1-12月柴油产量表

图表：2009年柴油进出口情况表

图表：2009年柴油表观消费量表

图表：2009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

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：2010年江苏省加油站数量表

图表：江苏省2004-2010年成品油消费增幅表

图表：江苏省各地区2004-2010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：2005-2010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.bosidata.com/shiyou1101/O5285320FJ.html>