

# 2017-2022年中国成品油零售行业发展态势及发展策略研究报告

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《2017-2022年中国成品油零售行业发展态势及发展策略研究报告》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/289787289787.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

### 一、加油站商圈类型类别与商圈营销策略

按照竞争态势可分两大类：一类是点对点竞争商圈，即与竞争对手在同一个较小区域内或同一线路且距离不超过500米（国省道不超过1500米）；一类是非点对点竞争商圈。营销策略的制定要充分考虑商圈类型的差异：中石化VS中石油的竞争关系属于“兵团对兵团”，竞争分战略和战术两个层次：在战略上要强调合作、共赢，尤其在二元点对点竞争区域，要推价稳价，共享利益；在战术上要灵活应对，寸土必争，以打促和。中石化VS社会加油站，竞争关系属于“一对一 嗶 觸 禱 彌 幘 躑 牛 糈 戰 襁 餵 蹟 N 惺 站竞争要充分发挥自身优势，最大限度打压社会站，最大限度攫取客户。

### 二、零售客户类别与客户营销策略

依据车辆及机具的用途，在零售客户管理信息系统中将客户分为五个大类：公务车、家庭用车、营运车、非车辆用油和工程机械。营运车以52%的需求量比例成为最大的成品油需求客户，公务车和家庭用车的占比分别是27%和12%。可见，营运车、公务车和家庭用车三类客户是成品油市场的需求主体。

按照客户需求偏好，可以将客户分为四种类型：服务偏好型客户、价格偏好型客户、便利偏好型客户和品牌偏好型客户。

### 三、营销策略的应用

成品油零售市场核心营销策略是以客户为中心的差别化营销。实施差别化营销策略有两层含义：一是同一种营销措施在不同市场、不同的客户、不同的竞争阶段具有差别化。二是在相同的市场阶段采取多样化营销手段满足客户不同需求，实施全方位的营销。

#### （一）市场营销策略

网络营销。主要是通过增加网络数量，提高网络覆盖率实现市场份额的扩大。实践证明网络发展的重点区域是高速路及其出入口、市区、县城。

品牌营销。主要通过加油站形象改造、媒体品牌宣传、提升服务质量、服务内涵等手段提升品牌竞争力，进而巩固和提升市场占有率。

政策营销。主要是通过加强与职能部门的关系，一是打击假冒站；二是打击和取缔违法经营的站点；三是清理流动售油车。利用职能部门对市场进行整顿规范。

价格营销。市场经济发展越成熟，客户的盈利空间越低，对成本的控制越严格，对油品价格越敏感。在所有的营销要素中，价格是最有效的手段之一。

四位一体营销战略。“四位一体”是以满足客户需求为导向，借助油品市场的有利地位、网络优势和客户资源，整合“成品油业务、非油品业务、加油卡业务和自助加油业务”四项业务于一体的一站式服务营销战略。

交叉营销。通过与大型通信企业和百货商贸企业等进行销售渠道和客户资源的整合，实现共赢。

## （二）价格营销具体措施

加油卡积分优惠：隐蔽性好，在实际操作中加油机价格保持不变，客户私下与我公司签订购油协议，竞争对手不易察觉，不易复制，在竞争中能够获得“先手优势”。针对性强、效率高。针对价格敏感的客户群体，可以实现差别化定价、一户一策。因此在扩销增量和应对竞争中代价最小，效率最高。

点对点竞争：“点对点”竞争采取加油机降价方式，损失较大，阶段性强。主要目标是“以打促谈”迫使对手放弃低价政策，共同推价稳价；向竞争对手要增量，提高市场份额。“点对点”竞争类型有三种：一是以小博大。二是两站势均力敌。三是以大搏小。

机出小额配送：弥补直销市场空白。机出小额配送站销售对象是商客部门现有客户经理覆盖不到的柴油客户。如农村售油点、小型社会经营单位、有自备储油罐的车队、施工工地、工厂矿山等客户。定价灵活，通常最低限价略高于当期直销批发价格，但不低于大区调拨价格。

油非互促：油非互促将顾客的油品需求和非油品需求有机的结合，油品销售创造客户进站消费的契机，非油业务满足客户的便利服务需求，两者互为促进。为了强化油非互促的效果，可根据竞争的需要辅以一定的油品或非油品优惠。原则上每个拥有便利店的加油站均可实现油非互促。实施过程中要按照加油站客户结构不同指定适合的互促商品，以满足客户差异化需求，最大程度发挥互促效果。

### （三）营销中的三个平衡规律

影响零售经营的主要宏观要素包括：资源投放、批发价格、竞争对手促销、我系统的零售营销策略。河北的零售市场至少存在3种必须高度重视和妥善处理的平衡规律。

**供求平衡规律:**供求平衡是成品油市场最重要的平衡关系。处理好供求平衡关系有以下几个要点：首先是对市场需求规模和增长幅度相对准确地预判，其次是制定合理的销售计划，再次是资源投放的调节。

**批零平衡规律:**从全省宏观角度看，批零价差超过400元时，社会单位价格竞争力显著提高，市场份额将扩大，主营单位零售市场份额将受到压缩。

**量利（价）平衡规律:**量利平衡是零售业务经营调度指挥的主要依据。处理量利平衡的基本原则是：量是前提，以量保利；价是杠杆，量价互动，实现量利平衡。在一定的市场阶段，市场需求相对稳定，如果竞争主体的销售计划之和大于市场需求，则必然会出现各种形式的促销活动，所有活动最终都体现在价格上，因此量利平衡表现形式是量价平衡。

### （四）不同市场阶段的营销策略

**供不应求市场阶段：**近年来，成品油市场出现了多次批零倒挂现象，加油站经营困难，部分实力强的加油站采取高进高出的策略，勉强维持运营。营销策略为有节奏的进行保供，维系地方经济正常运转。加强客户关系管理，将资源向重点目标客户倾斜，要用资源去开发、维系客户。

**供求平衡阶段：**市场特征是在这一阶段，资源供应趋于正常，社会加油站恢复正常经营，但盈利空间并不大。营销策略为是增量、增效的黄金时期。要合理把握资源投放的数量及价格，按照批零平衡的规律维系好供求平衡的良好局面，在源头上控制社会加油站的竞争力，在此阶段零售促销也不宜过度，一是在面上要控制范围，二是在价格上要控制优惠幅度。

**供大于求阶段：**市场特征是低价资源大举进入，资源严重过剩。营销策略为应对竞争，保量、保利，针对不同的商圈、不同的客户群体采取差别化营销措施，以最小代价维系最大的市场份额。对低价竞争要采取审慎跟进的策略。小站主动出击抢市场，大站稳量保份额；发挥加油卡核心竞争优势，在形势不利的局部区域灵活运用加油卡积分优惠，开展三进一

留目标客户开发，采取隐性竞争的手段获得相对竞争优势。

#### 四、项目实施后实现经济效益

以下为2010年与2009年对比各项主要指标改善情况。

1.市场控制力得到增强。围绕客户抓营销，依托零售客户管理系统全力推行是“三进一留”目标客户开发，零售量实现快速增长，由2009年390万吨增长至426万吨，增幅9.2%。2010年零售市场占有率达到52%，增长速度明显高于竞争对手。

2.盈利能力显著提高。2010年价格到位率整体达到99.2%，其中零售价格到位率99.9%。同比增加1.7个百分点，较销售系统平均高0.3个百分点；吨油利润由2009年的71元上升至99元，增幅40%。

3.网络质量明显改善。单站年加油量由2009年的2160吨上升至2321吨，增幅7.4%。2010年5000吨以上大站同比增加49座，增幅29%，800吨以下小站减少108座，减幅15%。

4.成果效益测算。经过2010年的实践，项目成果显著，为企业增加经济效益3279万元。

中国报告网发布的《2017-2022年中国成品油零售行业发展态势及发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

目录：

第一部分行业发展现状

## 第一章成品油零售行业概述

### 第一节成品油零售产品概述

### 第二节成品油零售产品说明

#### 一、成品油零售用途

#### 二、成品油零售特征

#### 三、成品油零售分类情况

### 第三节成品油零售产业链分析

#### 一、产业链模型介绍

#### 二、成品油零售产业链模型分析

## 第二章中国成品油零售行业分析

### 第一节中国成品油零售市场存在的问题分析

### 第二节中国成品油零售市场面临的挑战分析

### 第三节成品油零售行业SWOT分析

#### 一、行业有利因素分析

#### 二、行业不利因素分析

## 第三章成品油零售行业发展环境分析

### 第一节宏观经济环境

#### 一、宏观经济

#### 二、工业生产

#### 三、社会消费

#### 四、固定资产投资

#### 五、对外贸易

#### 六、居民消费价格指数

#### 七、2017宏观经济预测

### 第二节政策环境

#### 一、产业政策

#### 二、相关政策

## 第四章成品油零售重点区域分析

### 第一节华北地区分析

### 第二节华东地区分析

### 第三节华南地区分析

### 第四节其他重点区域分析

## 第五章成品油零售市场供需态势分析

### 第一节中国成品油零售市场运行情况分析

- 一、国内成品油零售产能分析
- 二、国内成品油零售市场生产情况分析
- 三、国内成品油零售市场需求情况分析

### 第二节中国成品油零售行业市场供需平衡分析

### 第三节中国成品油零售行业供需平衡预测

## 第六章成品油进出口分析

### 第一节成品油进出口对比分析

- 一、成品油进出口总量对比分析
- 二、成品油进出口金额对比分析

### 第二节成品油进口分析

- 一、成品油进口数量变化分析
- 二、成品油进口金额变化分析

### 第三节成品油出口分析

- 一、成品油出口数量变化分析
- 二、成品油出口金额变化分析

### 第四节成品油进出口预测

## 第七章中国成品油零售行业总体发展状况

### 第一节中国成品油零售行业规模情况分析

- 一、行业单位规模情况分析
- 二、行业人员规模状况分析
- 三、行业资产规模状况分析
- 四、行业市场规模状况分析

### 第二节中国成品油零售行业财务能力分析

- 一、行业盈利能力分析与预测
- 二、行业偿债能力分析与预测
- 三、行业营运能力分析与预测
- 四、行业发展能力分析与预测

### 第二部分行业竞争格局

## 第八章成品油零售行业竞争分析

## 第一节中国成品油零售行业竞争格局分析

- 一、中国成品油零售行业集中度分析
- 二、中国成品油零售市场整体竞争格局

## 第二节中国成品油零售产业竞争环境分析

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争
- 二、有威胁的替代行业现状
- 三、具有进入可能性或进入中的新参与者
- 四、上游供应商、参与者与下游客户的关系

## 第三节中国成品油零售行业竞争分析及预测

- 一、成品油零售市场竞争情况分析
- 二、成品油零售市场竞争形势分析
- 三、集中度分析及预测
- 四、SWOT分析及预测
- 五、进入退出状况分析及预测
- 六、生命周期分析及预测

## 第九章成品油零售企业竞争策略分析

### 第一节成品油零售市场竞争策略分析

- 一、成品油零售市场增长潜力分析
- 二、成品油零售主要潜力项目分析
- 三、现有成品油零售竞争策略分析
- 四、成品油零售潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

### 第二节成品油零售企业竞争策略分析

- 一、“十三五”规划对成品油零售行业竞争格局的影响
- 二、“十三五”规划成品油零售行业竞争格局的变化
- 三、我国成品油零售市场竞争趋势
- 四、成品油零售行业竞争格局展望
- 五、成品油零售行业竞争策略分析
- 六、成品油零售企业竞争策略分析

## 第十章成品油零售重点企业分析

### 第一节广东金穗加油站有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第二节油碧辟石油有限公司广州炭步一号加油站

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第三节中国石油天然气股份有限公司广东广州天河鱼珠加油站

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第四节广州市海珠区江南石溪加油站

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第五节增城市万顺达加油站

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第六节中国石油天然气股份有限公司广东广州黄埔广通加油站

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第七节广州市蕉门加油站有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第八节广州二运集团有限公司茅岗加油站

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 第九节 广州白云区太和加油站

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 第十节 广州市穗城发展公司穗城加油站

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

### 第三部分 行业前景预测

## 第十一章 成品油零售行业发展趋势预测

### 第一节 成品油零售行业前景分析

一、未来成品油零售的发展趋势展望

二、中国成品油零售未来发展前景广阔

三、我国成品油零售产业发展趋势

四、中国成品油零售市场发展预测

五、成品油零售发展方向探讨

六、成品油零售市场规模

### 第二节 成品油零售市场趋势分析

一、成品油零售市场趋势总结

二、成品油零售发展趋势分析

三、成品油零售市场发展空间

四、成品油零售产业政策趋向

五、成品油零售价格走势分析

### 第三节 成品油零售市场预测

一、成品油零售市场结构预测

二、成品油零售市场需求前景

三、成品油零售市场价格预测

四、成品油零售行业集中度预测

## 第四部分 投资战略研究

## 第十二章成品油零售行业投资现状分析

### 第一节成品油零售行业投资情况分析

- 一、总体投资及结构
- 二、投资规模情况
- 三、投资增速情况
- 四、分行业投资分析
- 五、分地区投资分析
- 六、外商投资情况

### 第二节成品油零售行业投资情况分析

- 一、总体投资及结构
- 二、投资规模情况
- 三、投资增速情况
- 四、分行业投资分析
- 五、分地区投资分析
- 六、外商投资情况

## 第十三章成品油零售行业投资环境分析

### 第一节经济发展环境分析

- 一、我国宏观经济运行情况
- 二、我国宏观经济形势分析
- 三、投资趋势及其影响预测

### 第二节政策法规环境分析

- 一、成品油零售行业政策环境
- 二、国内宏观政策对其影响
- 三、行业产业政策对其影响

### 第三节社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、社会环境发展分析
- 三、社会环境对行业的影响分析

## 第十四章成品油零售行业投资机会与风险

### 第一节成品油零售行业投资效益分析

- 一、成品油零售行业投资状况分析
- 二、成品油零售行业投资效益分析
- 三、成品油零售行业投资趋势预测

#### 四、成品油零售行业的投资方向

#### 五、新进入者应注意的障碍因素分析

#### 六、建议

#### 第二节影响成品油零售行业发展的主要因素

##### 一、影响成品油零售行业运行的有利因素分析

##### 二、影响成品油零售行业运行的稳定因素分析

##### 三、影响成品油零售行业运行的不利因素分析

##### 四、我国成品油零售行业发展面临的挑战分析

##### 五、我国成品油零售行业发展面临的机遇分析

#### 第三节成品油零售行业投资风险及控制策略分析

##### 一、成品油零售行业市场风险及控制策略

##### 二、成品油零售行业政策风险及控制策略

##### 三、成品油零售行业经营风险及控制策略

##### 四、成品油零售同业竞争风险及控制策略

##### 五、成品油零售行业其他风险及控制策略

### 第十五章成品油零售行业投资战略研究

#### 第一节成品油零售行业发展战略研究

##### 一、战略综合规划

##### 二、业务组合战略

##### 三、区域战略规划

##### 四、产业战略规划

##### 五、营销品牌战略

##### 六、竞争战略规划

#### 第二节对成品油零售品牌的战略思考

##### 一、企业品牌的重要性

##### 二、成品油零售实施品牌战略的意义

##### 三、成品油零售企业品牌的现状分析

##### 四、成品油零售企业的品牌战略

##### 五、成品油零售品牌战略管理的策略

#### 第三节成品油零售行业投资战略研究

##### 一、成品油零售行业投资战略

##### 二、成品油零售行业投资战略

##### 三、成品油零售行业投资战略

##### 四、细分行业投资战略

## 图表目录

图表：2016国内生产总值

图表：2016居民消费价格涨跌幅度

图表：居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：末国家外汇储备

图表：2016财政收入

图表：2016全社会固定资产投资  
( GYZJY )

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shiyou/289787289787.html>