

2011-2015年中国成品油市 场深度评估与发展前景研究报告

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

《2011-2015年中国成品油市场深度评估与发展前景研究报告》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/201111/77930.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

目录

第一章 国际成品油市场分析 1

第一节 国际成品油市场环境分析 1

一、全球炼厂产能过剩矛盾突出，炼油毛利低位徘徊 1

二、欧洲市场需求疲软和产能过剩状态仍将延续 1

三、中东油品出口将大幅增长，亚洲为重要目的地 1

四、俄罗斯将加强向远东的石油输出 2

五、亚太地区成品油需求增速趋缓 2

第二节 2009-2010年国际主要成品油月平均价格 3

一、2009年国际主要成品油月平均价格 3

二、2010年国际主要成品油月平均价格 4

第三节 发达国家成品油零售市场格局发生重大变化 5

一、成品油零售行业转向混业经营 5

二、行业投资回报率低，不符合高回报、高赢利的要求 6

三、成品油消费量持续下降，加油站数量锐减 6

第四节 美国成品油销售市场的特点分析 6

一、竞争激烈，行业形成期即埋下竞争的种子 6

二、金融创新、技术创新和营销创新齐头并进 7

三、油品规格多样，区域间供需不平衡 8

四、配送体系高效并富有灵活性 8

五、仓储行业竞争激烈，油库数目急剧下降 9

六、成品油批发形式多样，炼化企业通过批发价格影响销售 10

七、生产、炼油、销售分离，纵向一体化程度逐渐减弱 11

第五节 亚太地区成品油市场特点分析 12

一、亚太地区油品需求保持高速增长，但未来增速趋缓 12

二、亚太地区炼油能力过剩突出，炼厂开工率将大幅降低 13

三、区域贸易仍保持活跃，但进出口总量将减少 14

四、区域内务经济体的市场化政策对成品油贸易有显著影响 17

五、中国企业将成为亚太成品油市场的重要参与者 18

第二章 中国成品油市场供需预测分析 20

第一节 2006-2010年中国成品油供给量	20
第二节 2006-2010年中国成品油需求量	21
第三节 2006-2010年中国成品油供需结构	25
一、2006-2010年中国成品油自给率	25
二、2006-2010年中国成品油对外依存度	25
第四节 2011-2015年中国成品油供需预测	26
一、2011年中国成品油需求将保持较快增长	26
二、2015年中国成品油年产量将达3.1亿吨	27
第三章 中国成品油市场运行环境分析	28
第一节 国内成品油经济环境分析	28
一、GDP历史变动轨迹分析	28
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	29
三、2011年中国成品油经济发展预测分析	31
第二节 中国成品油行业政策环境分析	35
第四章 中国汽油市场分析	40
第一节 2010年中国汽油产销情况	40
一、2010年中国各省市汽油产量	40
二、2010年东北三省市场成品油产量及消费量分析	41
三、东北三省油库情况分析	43
四、东北三省成品油市场发展动态	47
五、国内合资石油企业发展动态	48
六、2010年中国汽油消费量	58
第二节 2010年中国汽油市场价格	59
一、2010年中国90#无铅汽油市场价格	59
二、2010年中国93#无铅汽油市场价格	61
三、2010年中国97#无铅汽油市场价格	66
第三节 中国汽油消费和质量升级发展趋势	66
一、中国汽车工业发展与汽油消费增长	66
二、国内汽油供应和质量水平	68
三、应对汽油质量升级的措施	69
四、汽油质量升级的成本评估	71
五、炼油工业与汽车产业的协调发展	72

第五章 中国柴油市场分析 73

第一节 2010年中国柴油产销情况 73

一、2010年中国各省市柴油产量 73

二、2010年中国柴油消费量 74

第二节 2010年中国柴油市场价格 75

一、2010年中国0#柴油市场价格 75

二、2010年中国-10#柴油市场价格 81

第三节 2011年中国柴油供应形势不容乐观 81

第四节 2006-2010年中国柴油供求平衡表 82

第六章 中国成品油定价机制分析 83

第一节 中国成品油定价机制现状 83

一、与国际原油价格接轨，但价格调节周期过长 83

二、定价机制未能充分反映市场真实供求情况 83

第二节 当前成品油价格形成机制的特点及存在的问题 84

一、浮动规则尚未完全明确 84

二、价格管制办法有待进一步完善 85

三、生产企业成本核算还不够健全 85

四、生产企业利润调控机制急需改进 85

五、成品油税费改革未能与资源环保类税种相衔接 86

六、消费税征管环节需要调整 86

七、成品油批发市场尚未开放 86

八、国内石油市场高度垄断格局依然没有改变 87

第三节 新成品油定价机制运行情况及相关建议 87

一、运行情况总体良好 87

二、定价机制明显进步 89

三、存在的不足 90

四、相关建议 91

第四节 对成品油价格管理市场化的建议 92

一、加快市场化步伐，强化竞争 92

二、中国应在国际市场上争取原油的定价话语权 93

第五节 完善成品油价格形成机制的建议 93

一、进一步明确浮动规则 93

二、完善价格管制办法	94
三、健全生产企业成本核算	94
四、统筹考虑与资源环保类税种的接轨	94
五、调整消费税征管环节	95
六、以法律法规等相关改革作为配套	95
第六节 未来成品油定价机制改革的关键是协调好各利益相关者之间的关系	96
一、政府职能由直接制定价格向间接调控转变	96
二、打破原有垄断局面，注入市场新力量，切实开放成品油批发市场	96
三、逐步放松对油源的控制	96
第七章 中国成品油市场竞争格局分析	98
第一节 成品油市场竞争现状	98
一、成品油市场竞争激烈	98
二、成品油零售市场竞争升级	99
第二节 成品油市场差异化竞争分析	100
一、成品油市场的同质化及后果	100
二、同质化的成因	101
三、基于市场区隔的差异化竞争是应对同质化的有效策略	102
第三节 成品油市场竞争新思维	104
一、改变竞争思维	104
二、未来竞争趋势	105
三、市场竞争策略	107
第四节 竞争条件下成品油零售定价策略	108
一、强化灵活差别定价	108
二、坚持品牌战略定价	108
三、用活产品组合定价	109
四、适度开展渗透定价	109
第八章 中国成品油市场营销策略分析	110
第一节 国际大石油公司成品油营销业务战略调整分析	110
一、国际大石油公司在全球范围内优化营销业务	110
二、保持竞争优势是国际大石油公司战略调整的基点	111
第二节 国内外成品油营销历程及战略选择	113
一、国外成品油营销发展演变历程	113

二、中国成品油营销发展演变历程	114
三、两大集团成品油销售的整合营销战略选择	116
第三节 对成品油销售网络投资项目后评价指标体系构建的分析	118
一、成品油销售网络投资项目后评价的目标定位和基本原则	118
二、成品油销售网络投资项目后评价阶段与评价内容	119
三、成品油销售网络投资项目后评价指标体系的构建	119
第四节 从战略角度分析国内成品油的营销策略	123
一、价格战不可取	123
二、营销策略的“大起大落”不可取	124
三、着力于培育品牌价值	124
四、着力于寻找新的增长方式	125
第五节 从战术角度分析国内成品油的营销策略	125
一、对加油站进行分类和功能定位，因地制宜开展个性化服务	125
二、加大信息化投入，提高服务效率	126
三、采取灵活多样的促销手段，推行会员制，施行俱乐部式管理	127
四、继续扩大非油业务范围，开展多种经营，打造“强强联手”的共赢局面	128
五、一切从顾客的利益出发，持续改善服务质量和水平	129
附加：重点企业经营状况	130
BP(福建)石油有限公司	130
壳牌（泸州）沥青有限公司	131
壳牌（天津）石油化工有限公司	133
壳牌（西安）沥青有限公司	135
壳牌（镇江）沥青有限公司	136
壳牌道路工程（上海）有限公司	138
壳牌统一(北京)石油化工有限公司	139
壳牌统一（咸阳）石油化工有限公司	141
壳牌新粤(佛山)沥青有限公司	143
埃克森美孚(天津)石油有限公司	144
埃克森美孚（太仓）石油有限公司	146
滕州市美孚斯克润滑油有限公司	148

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201111/77930.html>