

2015-2020年中国加油站市场监测及发展前景预测报告

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

《2015-2020年中国加油站市场监测及发展前景预测报告》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.cction.com/report/201502/120452.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

2013年，在我国96313座加油站中，有3.0%分布于高速公路，有32.6%分布于省道国道，有26.6%分布于县乡道，有25.5%分布于城区，有11.0%分布于农村，有1.2%分布于水域及其他。2013年我国加油站分布位置图

资料来源：中企顾问网整理 生活节奏的日益加快以及新技术的应用，将使加油站设备设施的自动化与服务操作的自助化程度加深。随着新设备、新技术在加油站的广泛应用，使现代成品油零售企业的经营理念、营销方式正在逐渐地转变，由初始的躁动走向成熟。通过新技术设备的应用，一方面加油站经营者可以很低的成本获取和发布销售信息并提供优质的服务，另一方面可通过先进技术设备优化企业管理结构，提高内部管理效率，改善服务质量。可以说：加油站设备设施的自动化与服务操作的自助化是21世纪加油站的生存方式，也是加油站核心竞争力重大影响因素。管理油品进、销、存的自动液位计量监测系统、POS/BOS系统、卫星行车监控系统等自动化设备与信息化系统，将成为未来现代化加油站的标准配置。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国加油站市场监测及发展前景预测报告》共十六章。首先介绍了中国加油站行业市场发展环境、中国加油站整体运行态势等，接着分析了中国加油站行业市场运行的现状，然后介绍了中国加油站市场竞争格局。随后，报告对中国加油站做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国加油站行业发展趋势与投资预测。您若想对加油站产业有个系统的了解或者想投资加油站行业，本报告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。报告目录：第一章 加油站产业相关概述1

第一节 加油站主要经济类型1

第二节 加油站的经营模式1

一、国外经营模式1 （一）自有自营站

资产由公司全部拥有，油站设施的建设、改造也由公司负责，主要集中在大城市的市场。公司通过自营，可获得油品经营收入，还可获得非油品的收入，试验新的营销概念及技术。

（二）自有他营站

加油站的混式经营在国外非常普遍、采用这种模式不仅打破了加油站经营石油零售业务的单一格局。

即公司拥有全部资产，并负责油站设施的建设、改造，代理商自己经营。代理商每月付租金给公司。

（三）他有他营站

即代理商拥有全部资产，并负责油站设施的建设、改造，代理商自己经营。自有他营站和他有他营站，所需资源都由公司负责供应和运输。

（四）特许经营站

公司对自己有独立连锁加油站的经营者，特许使用公司的品牌进行经营。所需资源从公司油库自提。这种模式主要用在公司没有直接投资的各大城市市场以外的地区。二、国内经营模式²

三、对比分析²

第三节 中国加油站发展历程演进³

一、由分散经营到集约化经营³

二、加油站在竞争中相互促进³

三、从单一品种向多种经营延伸⁴

四、由价格竞争向品牌竞争转化⁴

第四节 加油站设备管理⁵

一、设备管理的重要性⁵

二、设备管理的重要原则⁶

三、设备管理的基本要求⁶

第五节 加油站建设相关规定⁷

一、加油站设置标准⁷

二、新建加油站须具备的条件⁷

三、加油站建设的安全监督工作规定⁸第二章 2012-2013年国际加油站产业运行透析及经验借鉴¹³

第一节 美国¹³

一、美国加油站各发展阶段回顾¹³

二、美国加油站的非油品业务¹⁷

三、美国加油站技术应用状况¹⁹

四、美国加油站政府约束少公司管理严²⁰

五、美国加油站经营特色及对中国的启示²²

六、美国加油站与便利店结合的趋势²⁶ 在美国，便利店逐步发展成大多数加油站采用的首选模式。据统计，美国现有加油站121446座，其中近十万座加油站设有便利店，约占82.2%。美国加油站行业油品销售收入占总销售收入的80%左右，当中无铅普通汽油销售占比为50.72%；柴油销售占比为14.87%，油品外产品销售占比约为22%。2013年美国加油站统计数据美国加

油站统计加油站总数121,446座加油站与便利店结合率82.2%每年的薪酬开支130亿美元雇员总数926792加油站产品销售分布销售百分比无铅普通汽油50.72%柴油14.87%无铅中档汽油7.2%无铅优质汽油5.31%瓶装、罐装软饮料1.99%其他产品19.9%人均汽油消费排行销售人均怀俄明州4505美元北达科他州3065美元南达科他州2647美元蒙大拿2478美元内布拉斯加2415美元爱荷华州2298美元资料来源：US Census Bureau、中企顾问网整理七、美国加油站的经营策略28

第二节 欧洲30

- 一、欧洲加油站的安全工作30
- 二、欧洲加油站经营管理模式分析30
- 三、欧洲加油站便利店业务发展特点31
- 四、欧洲加油站管理窥探34
- 五、欧洲加油站便利店发展多我国的借鉴意义36
- 六、欧洲成品油零售很有特色值得借鉴38

第三节 英国45

- 一、英国加油站建设与经营概况45
- 二、英国加油站的管理与审批46
- 三、英国加油站竞争情况分析47
- 四、英国加油站将推行预付款方式51

第四节 德国52

- 一、德国加油站数量呈递减趋势52
- 二、德国加油站竞争格局54
- 三、德国加油站在有序竞争中谋发展55
- 四、德国加油站的配套服务及启示56
- 五、解析德国加油站的商战策略57
- 六、德国加油站发展经验借鉴58

第五节 日本59

- 一、日本乡村加油站面临困境59
- 二、日本加油站大力推广生物燃油销售59
- 三、日本加油站服务质量表现出色61
- 四、日本加油站汽车维修业务发展迅速63
- 五、日本防灾型加油站建设成就64
- 六、浅述日本防灾型加油站的建设67
- 七、日本加油站开始销售生物燃油68

八、日本加油站非油品销售经验借鉴68第三章2014-2015年中国加油站产业运行环境解析71

第一节2014-2015年中国宏观经济环境分析71

一、中国GDP分析71

二、消费价格指数分析74

三、城乡居民收入分析76

四、社会消费品零售总额77

五、全社会固定资产投资分析81

六、进出口总额及增长率分析88

第二节2014-2015年中国加油站业政策环境分析92

一、《加油站服务技术规范》行业标准92

二、中国成品油价格调整政策及影响分析98

三、实施成品油增值税政策汇总99

四、《成品油市场管理办法》100

五、国务院关于实施成品油价格和税费改革的通知109

六、石油价格管理办法（试行）115

七、关于严格控制新建加油站问题的通知118

八、关于规范加油站特许经营的若干意见119

第三节2014-2015年中国汽车行业运行状况对加油站的影响分析127

一、汽车行业调整和振兴规划解析127

二、中国汽车行业产销情况134

三、中国汽车保有量分析136

第四节2014-2015年中国交通运输业发展对加油站的影响分析144第四章2014-2015年中国成品油市场发展状况透析145

第一节2014-2015年中国成品油市场分析145

一、国内成品油产销情况145

二、国内成品油市场变化原因探析145

三、稳定国内成品油市场的对策146

第二节 汽油147

一、汽车产业汽油消费量增长迅速147

二、中国大规模推广乙醇汽油148

三、中国汽柴油市场供需特点148

四、中国汽油产量分析149

五、中国汽油表观消费量增长情况150

第三节 柴油150

一、中国柴油消费量增幅“先增后减”150

二、我国柴油市场运行状况151

三、国内柴油市场需求低迷将持续154

四、生物柴油行业遭遇挫折154

第四节 燃料油155

一、中国燃料油行业发展迅猛155

二、中国燃料油表观消费量分析155

三、国内燃料油消费情况156第五章2014-2015年中国加油站行业运行新形势透析157

第一节2014-2015年中国加油站产业运行总况157

一、中国加油站发展特点157

二、我国加油站行业将进入质量提升阶段158

三、中国加油站进入总量过剩时期159

四、外资加油站加快进军中国行动步伐161

第二节2014-2015年中国加油站的布局分析163

一、国外加油站布局特点163

二、我国加油站布局现存的问题164

三、加油站合理布局要点分析165

四、加油站选址建议167

第三节2014-2015年中国加油站行业面临的问题及建议169

一、加油站便利店建设亟待提速169

二、加油站定期盘点有弊端171

三、中国加油站石油渗漏污染问题需引起重视172

四、国道加油站消费需求透视与对策173

五、小加油站改革应注意的问题177

六、加油站实施油气回收势在必行178

七、加油站油品质量问题179

第四节2014-2015年推进中国加油站发展的策略探讨180

一、推进大型化、高效加油站的建设180

二、推进加油站服务综合化和品牌多元化的发展181

三、推进加油站设施的自动化和自助化182

四、健康、安全、环保、节能的发展方向183第六章2014-2015年中国加油站经营与成品油市场分析185

第一节2014-2015年中国加油站现状综述185

一、加油站数量情况185

二、民营加油站数量情况188

三、加气站情况188

第二节2014-2015年中国成品油市场运行分析191

一、成品油供应情况191

二、成品油进出口情况200

三、成品油销售、消费情况203

四、成品油价格情况204第七章2014-2015年中国加油站经营模式研究210

第一节 加油站经营模式概述210

一、全资（租赁）加油站210

二、控股加油站211

三、参股加油站211

四、特许经营加油站212

五、国外加油站经营模式发展特点212

六、加油站经营模式选择建议216

第二节 加油站连锁经营219

一、加油站连锁经营的必备条件219

二、加油站连锁经营的几种形式219

三、加油站连锁经营优势与不足之处220

四、加油站连锁经营发展策略222

五、加油站连锁经营控制与整合建议224

第三节2014-2015年中国加油站特许经营发展状况分析226

一、加油站特许经营的特征226

二、我国加油站特许经营发展现状226

三、对加油站特许经营模式的思考228

四、加油站特许经营存在的不足230

五、加油站特许经营发展的阻碍231

第四节2014-2015年中国加油站特许经营发展对策分析232

一、加油站特许经营发展战略232

二、特许经营加油站规范方法	233
三、加油站特许经营指导原则和规范程序	234
四、加油站特许经营应向标准化方向发展	234
第八章2014-2015年中国加油站内部管理解析	237
第一节 加油站管理概述	237
一、加油站管理者应具备的素质	237
二、我国加油站经营管理存在的问题	239
三、提高加油站经营管理水平的建议	240
四、加油站有效管理方法探讨	247
五、国内加油站管理发展方向	249
第二节2014-2015年加油站安全管理分析	251
一、加油站设计与施工安全的管理	251
二、加油站常见安全问题的解决措施	259
三、加油站安全管理须严守重要关口	262
四、确保加油站安全的建议	264
第三节2014-2015年加油站财务管理分析	266
一、加油站财务管理概括分析	266
二、加油站资金管理的运用与操作	268
三、加油站资金管理的问题及解决方法	272
四、加强加油站资金管理的思路	276
五、加油站资金风险防控办法	280
第四节2014-2015年加油站的信息化管理分析	283
一、加油站人工管理的不便	283
二、加油站信息管理系统介绍	283
三、国内外加油站信息管理系统应用情况	284
四、加油站信息管理系统推广阻碍及解决思路	285
五、促进加油站信息化管理发展的设想	287
第五节2014-2015年自助式加油站的管理分析	289
一、自助式加油站特点及优势	289
二、自助式加油站加油业务存在隐患	290
三、自助式加油站应防范的安全问题	291
四、自助式加油安全管理建议	292
第九章2014-2015年中国非油品业务运营态势分析	294
第一节2014-2015年非油品业务发展概况	294

一、加油站产异化竞争催生多元化经营	294
二、国内外加油站非油品业务现状	295
三、非油品业务经营模式分析	296
四、加油站非油品业务配送模式的选择	297
第二节 国外加油站非油品业务发展借鉴	301
一、韩国加油站非油业务发展迅速	301
二、南非加油站非油业务突出一体化服务	304
三、意大利加油站非油品业务注重人性化	305
四、加拿大加油站非油业务彰显实惠	305
第三节 2014-2015年加油站便利店分析	309
一、加油站便利店的特点	309
二、加油站便利店的服务内容	311
三、我国加油站便利店发展环境分析	312
四、我国加油站便利店发展现状	313
五、我国加油站便利店发展缓慢原因分析	314
六、我国加油站便利店发展思路	315
七、对加油站便利店经营的思考	316
第四节 2014-2015年加油站经营汽车维修保养业务分析	317
一、国内加油站发展汽车服务业务前景看好	317
二、加油站经营汽车服务的定位分析	320
三、加油站汽车服务业务详解	324
四、加油站开展汽车服务业务销售策略	326
第五节 2014-2015年非油品业务存在的问题及对策分析	326
一、我国加油站非油业务相比国外的差距	326
二、国内加油站非油品业务现存问题	329
三、对我国加油站非油品业务的思考	330
四、加油站非油品业务发展建议	331
五、非油品服务项目需因地制宜	332
六、加油站非油品业务经营策略	333
七、加油站非油业务经营风险与防范对策	333
第十章 2014-2015年中国加油站市场营销策略分析	337
第一节 2014-2015年加油站行业营销概述	337

一、加油站市场营销环境分析	337
二、提高加油站销量的关键因素	337
三、加油站营销中的八大关系分析	339
四、加油站营销加速升级	341
五、加油站“俱乐部”式营销理念	343
六、加油站创新营销发展思路	346
第二节 加油站营销策略	347
一、加油站分时段销售控制	347
二、加油站折扣销售策略研究	349
三、加油站多种营销策略并举	351
四、国道加油站消费需求与营销策略	352
五、社会加油站成功营销策略	355
第三节 加油站服务式营销	356
一、对加油站服务式营销的内涵	356
二、加油站服务式营销的特点	357
三、提升加油站销量的同时加强服务	360
四、提高加油站服务质量的途径	361
第四节 加油站客户满意度的提高	363
一、加油站体验式营销加强与顾客的沟通	363
二、加油站需妥善处理顾客投诉	367
三、加油站培育客户忠诚度的措施	368
第五节 2014-2015年加油站营销发展建议分析	370
一、加油站营销建议	370
二、整治低效加油站提高经营效益	372
三、加油站需培育专业营销人员	376
第十一章 2014-2015年中国外资及民营加油站运营情况分析	377
第一节 外资加油站	377
一、外资石油公司在我国广建加油站	377
二、国有和外资加油站各具优势	377
三、国有和外资加油站全方位比较	378
四、国际石油巨头加紧在华加油站布局	384
第二节 民营加油站	385

一、民营油企发展大事记385

二、民营油企发展状况回顾385

三、成品油零售价上调扭转民营加油站颓势386

四、民营加油站在夹缝中生存386

第三节2014-2015年国内部分民营加油站发展状况387

一、重庆民营加油站迎来黄金期387

二、上海民营加油站保持价格优势388

三、深圳民营加油站经营灵活389

四、北京民营加油站降价促销最有力389

第四节2014-2015年中国民营加油站存在的问题及对策分析390

一、民营油企难合资格审批要求390

二、对民营加油站受垄断之苦的思考391

三、中国加油站网创新民营加油站发展模式392

四、民营加油站不可寄希望于减税政策393

五、民营加油站结盟寻找新油源394第十二章2014-2015年中国主要地区加油站运行状况及投资潜力分析396

第一节 广东省396

一、汽车保有量396

二、加油站情况396

三、成品油市场情况396

第二节 北京市397

一、汽车保有量397

二、加油站情况397

三、成品油市场情况397

第三节 上海市398

一、汽车保有量情况398

二、加油站情况398

三、成品油市场情况398

第四节 山东省399

一、机动车保有量情况399

二、加油站发展情况399

三、成品油市场情况399

第五节 河北省400

一、汽车保有量情况400

二、加油站发展情况400

三、成品油市场情况400

第六节 四川省401

一、机动车保有量情况401

二、加油站发展情况401

三、成品油市场情况401

第七节 浙江省402

一、机动车保有量情况402

二、加油站发展情况402

三、成品油市场情况402

第八节 江西省403

一、汽车保有量情况403

二、加油站发展情况403

三、成品油市场情况403

第九节 山西省404

一、汽车保有量情况404

二、加油站发展情况404

三、成品油市场情况404

第十节 辽宁省405

一、汽车保有量情况405

二、加油站情况405

三、成品油市场情况405第十三章2014-2015年中国加油站产业市场竞争新格局分析406

第一节 加油站行业垄断现象研究406

一、国内石油企业垄断权利与义务平衡性问题分析406

二、反垄断法难以制约石油行业411

三、打破加油站行业垄断需扶持民营油企415

第二节2014-2015年我国加油站行业竞争格局416

一、加油站行业竞争日益激烈416

二、国内石油行业形成“三足鼎立”竞争格局416

三、加油站行业竞争体现立体化417

第三节 三大国有加油站的内部竞争417

- 一、中石化与中石油大打价格战417
- 二、中石化与中石油角力加油站网络建设和信息化管理418
- 三、中石化与中石油加紧向对方销售区渗透419
- 四、三大国有油企抢夺广东市场420

第四节 提高加油站竞争力的策略423

- 一、加油站竞争思路转变423
 - 二、全面提高加油站竞争能力的策略423
 - 三、提升加油站竞争力的举措424
 - 四、提高加油站创效能力的建议425
- ### 第十四章 2014-2015年中国三大国有油企及其加油站经营动态分析427

第一节 中国石油化工股份有限公司427

- 一、中国石油化工股份有限公司简介427
- 二、中石化生产经营情况427
- 三、中石化统一下属炼厂成品油价格431
- 四、中石化或借鉴中石油试水加油站承包经营432
- 五、中石化加油站管理和服务水平大幅提升434
- 六、中石化非油品业务发展迅速435
- 七、中石化创新加油站营销模式436

第二节 中国石油天然气股份有限公司437

- 一、中国石油天然气股份有限公司简介437
- 二、2014-2015年中石油业绩分析438
- 三、中石油将掀销售革命 近万网点试水承包经营442
- 四、中石油加快建立和完善销售体系443
- 五、中石油加油站明确非油品业务发展规划445

第三节 中国海洋石油总公司446

- 一、中国海洋石油总公司简介446
 - 二、中海油盈利实现连续8年增长453
 - 三、中海油立足珠三角进军成品油市场454
 - 四、中海油联合民营油企布局内陆市场455
 - 五、中海油加强与中石化合作关系456
- ### 第十五章 2014-2015年外资加油站在华发展情况458

第一节 壳牌石油458

一、公司简介	458
二、经营情况	460
三、在华发展情况	466
四、公司在华动态	467
第二节 BP 石油	467
一、公司简介	467
二、经营情况	467
三、在华发展情况	473
四、中油BP公司文化	474
第三节 埃克森美孚	475
一、公司简介	475
二、经营情况	476
三、在华发展情况	483
第四节 道达尔	484
一、公司简介	484
二、经营情况	485
三、在华发展情况	491
四、公司在华动态	492
第十六章 2015-2020年中国加油站行业投资与发展前景预测	494 ZY LZG
第一节 2015-2020年中国加油站行业投资分析	494
一、加油站用地投资与收益分析	494
二、加油站投资可行性分析	495
三、加油站行业投资策略	496
第二节 2015-2020年国外加油站行业发展趋势分析	501
一、加油站单站规模大型化与网络布局合理化趋势	501
二、加油站服务综合化与品牌多元化趋势	502
三、加油站设备设施自动化与加油服务自助化趋势	503
四、国外加油站的健康安全环保趋势	504
第三节 2015-2020年中国加油站的变化趋势	506
一、加油站行业掀起“绿色革命”	506
二、加油站的信息化潮流	507
三、加油站向非油业务转型	507
第四节 中国部分地区加油站发展规划	508

一、《海南省加油站行业“十二五”发展规划（2011-2015）》调整508

二、新疆加油站行业发展规划509

三、福建“十二五”规划新建加油站1470座510 ZY LZG图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表。。。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201502/120452.html>