



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国成品油市场行 情动态及投资战略研究报告

一、调研说明

《2011-2015年中国成品油市场行情动态及投资战略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/178504.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

成品油可分为：石油燃料、石油溶剂与化工原料、润滑剂、石蜡、石油沥青、石油焦6类。其中，石油燃料产量最大，约占总产量的90%；各种润滑剂品种最多，产量约占5%。各国都制定了产品标准，以适应生产和使用的需要。

本报告网发布的《2011-2015年中国成品油市场行情动态及投资前景预测报告》共八章。首先介绍了中国成品油行业市场发展环境、中国成品油整体运行态势等，接着分析了中国成品油行业市场运行的现状，然后介绍了中国成品油市场竞争格局。随后，报告对中国成品油做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国成品油行业发展趋势与投资预测。您若想对成品油产业有个系统的了解或者想投资成品油行业，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。

第一章 国际成品油市场分析

第一节 国际成品油市场环境分析

- 一、全球炼厂产能过剩矛盾突出，炼油毛利低位徘徊
- 二、欧洲市场需求疲软和产能过剩状态仍将延续
- 三、中东油品出口将大幅增长，亚洲为重要目的地
- 四、俄罗斯将加强向远东的石油输出
- 五、亚太地区成品油需求增速趋缓

第二节 2009-2010年国际主要成品油月平均价格

- 一、2009年国际主要成品油月平均价格
- 二、2010年国际主要成品油月平均价格

第三节 发达国家成品油零售市场格局发生重大变化

- 一、成品油零售行业转向混业经营
- 二、行业投资回报率低，不符合高回报、高赢利的要求
- 三、成品油消费量持续下降，加油站数量锐减

第四节 美国成品油销售市场的特点分析

- 一、竞争激烈，行业形成期即埋下竞争的种子
- 二、金融创新、技术创新和营销创新齐头并进

- 三、油品规格多样，区域间供需不平衡
- 四、配送体系高效并富有灵活性
- 五、仓储行业竞争激烈，油库数目急剧下降
- 六、成品油批发形式多样，炼化企业通过批发价格影响销售
- 七、生产、炼油、销售分离，纵向一体化程度逐渐减弱

第五节 亚太地区成品油市场特点分析

- 一、亚太地区油品需求保持高速增长，但未来增速趋缓
- 二、亚太地区炼油能力过剩突出，炼厂开工率将大幅降低
- 三、区域贸易仍保持活跃，但进出口总量将减少
- 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
- 五、中国企业将成为亚太成品油市场的重要参与者

第二章 “十一五”时期中国成品油市场供需及“十二五”预测

第一节 2006-2010年中国成品油供给量

第二节 2006-2010年中国成品油需求量

第三节 2006-2010年中国成品油供需结构

- 一、2006-2010年中国成品油自给率
- 二、2006-2010年中国成品油对外依存度

第四节 2011-2015年中国成品油供需预测

- 一、2011年中国成品油需求将保持较快增长
- 二、2015年中国成品油年产量将达3.1亿吨

第三章 2010年中国成品油市场运行

第一节 中国成品油发展政策环境

- 一、我国适时调整成品油价格
- 二、商务部加强成品油市场供应保障工作
- 三、“十二五”期间我国石油和化工业科技发展将着力提高自主创新能力

第二节 2010年中国成品油市场运行

- 一、2010年中国成品油产量
- 二、2010年末中国成品油库存情况
- 三、2010年中国成品油贸易总额同比增长35%
- 四、2010年中国主要成品油市场价格

五、2010年交通运输的发展带动了成品油的消费

六、2010年下半年部分地区柴油供需再次出现偏紧状况

七、2010年原油加工量和成品油产量增幅为“十一五”时期最高

第三节 2011年中国成品油市场将在调整中成长

一、2011年国内外的经济、政策等市场环境进入调整年

二、2011年汽车销量增幅减缓，但依然力推成品油增长

三、2011年供应能力增长保障市场供应，但是地区供需变化

第四章 2010年中国汽油市场分析

第一节 2010年中国汽油产销情况

一、2010年中国各省市汽油产量

二、2010年中国汽油消费量

第二节 2010年中国汽油市场价格

一、2010年中国90#无铅汽油市场价格

二、2010年中国93#无铅汽油市场价格

三、2010年中国97#无铅汽油市场价格

第三节 我国汽油消费和质量升级发展趋势

一、我国汽车工业发展与汽油消费增长

二、国内汽油供应和质量水平

三、应对汽油质量升级的措施

四、汽油质量升级的成本评估

五、炼油工业与汽车产业的协调发展

第五章 2010年中国柴油市场分析

第一节 2010年中国柴油产销情况

一、2010年中国各省市柴油产量

二、2010年中国柴油消费量

第二节 2010年中国柴油市场价格

一、2010年中国0#柴油市场价格

二、2010年中国-10#柴油市场价格

第三节 2011年中国柴油供应形势不容乐观

第四节 2006-2010年中国柴油供求平衡表

第六章 2010年中国成品油定价机制分析

第一节 我国成品油定价机制现状

一、与国际原油价格接轨，但价格调节周期过长

二、定价机制未能充分反映市场真实供求情况

第二节 当前成品油价格形成机制的特点及存在的问题

一、浮动规则尚未完全明确

二、价格管制办法有待进一步完善

三、生产企业成本核算还不够健全

四、生产企业利润调控机制急需改进

五、成品油税费改革未能与资源环保类税种相衔接

六、消费税征管环节需要调整

七、成品油批发市场尚未开放

八、国内石油市场高度垄断格局依然没有改变

第三节 新成品油定价机制运行情况及相关建议

一、运行情况总体良好

二、定价机制明显进步

三、存在的不足

四、相关建议

第四节 对成品油价格管理市场化的建议

一、加快市场化步伐，强化竞争

二、中国应在国际市场上争取原油的定价话语权

第五节 完善成品油价格形成机制的建议

一、进一步明确浮动规则

二、完善价格管制办法

三、健全生产企业成本核算

四、统筹考虑与资源环保类税种的接轨

五、调整消费税征管环节

六、以法律法规等相关改革作为配套

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

一、政府职能由直接制定价格向间接调控转变

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

三、逐步放松对油源的控制

第七章 2010年中国成品油市场竞争格局分析

第一节 成品油市场竞争现状

- 一、成品油市场竞争激烈
- 二、成品油零售市场竞争升级

第二节 成品油市场差异化竞争分析

- 一、成品油市场的同质化及后果
- 二、同质化的成因
- 三、基于市场区隔的差异化竞争是应对同质化的有效策略

第三节 成品油市场竞争新思维

- 一、改变竞争思维
- 二、未来竞争趋势
- 三、市场竞争策略

第四节 竞争条件下成品油零售定价策略

- 一、强化灵活差别定价
- 二、坚持品牌战略定价
- 三、用活产品组合定价
- 四、适度开展渗透定价

第八章 中国成品油市场营销策略分析

第一节 国际大石油公司成品油营销业务战略调整分析

- 一、国际大石油公司在全球范围内优化营销业务
- 二、保持竞争优势是国际大石油公司战略调整的基点

第二节 国内外成品油营销历程及战略选择

- 一、国外成品油营销发展演变历程
- 二、中国成品油营销发展演变历程
- 三、两大集团成品油销售的整合营销战略选择

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

- 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
- 二、成品油销售网络投资项目后评价阶段与评价内容
- 三、成品油销售网络投资项目后评价指标体系的构建

第四节 从战略角度分析国内成品油的营销策略

- 一、价格战不可取

二、营销策略的“大起大落”不可取

三、着力于培育品牌价值

四、着力于寻找新的增长方式

第五节 从战术角度分析国内成品油的营销策略

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

二、加大信息化投入，提高服务效率

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

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

五、一切从顾客的利益出发，持续改善服务质量和水平

图表目录（部分）：

图表 2005-2010年国内生产总值

图表 2005-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表 2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 2005-2010年国家外汇储备

图表 2005-2010年财政收入

图表 2005-2010年全社会固定资产投资

图表 2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表 2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表 2010年国际主要成品油月平均价格

图表 2010年中国成品油产量

图表 2010年中国主要成品油产量

图表 2006-2010年中国成品油产量走势图

图表 2006-2010年中国成品油表观消费量走势图

图表 2006-2010年中国成品油自给率走势图

图表 2006-2010年中国成品油对外依存度走势图

图表 2001-2010年国内柴油车和汽油车销量增幅对比

图表 2006年-2010年中国主要成品油月平均价格

图表 2009年-2010年中国主要成品油月平均价格

图表 2008年-2010年中国汽油煤油柴油累计产量同比增长率走势

图表 2010年中国各省市汽油产量

图表 2010年中国汽油表观消费量

图表 2010年中国90#无铅汽油市场价格

图表 2010年中国93#无铅汽油市场价格

图表 2010年中国97#无铅汽油市场价格

图表 2010年中国各省市柴油产量

图表 2010年中国柴油表观消费量

图表 2010年中国0#柴油市场价格

图表 2010年中国-10#柴油市场价格

图表 2010年中国各省市煤油产量

图表 2010年中国煤油表观消费量

图表 成品油价格改革以来我国成品油价格调整情况

图表 国内外汽油组分构成对比

图表 成品油销售网络投资项目后评价指标体系

通过《2011-2015年中国成品油市场行情动态及投资前景预测报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/178504.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。