



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国加油站行业市场分析与投资前景研究报告

一、调研说明

《2013-2018年中国加油站行业市场分析与投资前景研究报告》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/229702.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

随着加油站市场的日益开放，越来越多的竞争者加入到油品销售的行列当中，同一地区加油站的分布也日趋密集，毋庸置疑，加油站领域的竞争已经白热化。

2012年，随着国内成品油价格调整次数明显增多，间隔时间明显缩短，国内炼油企业为盘活库存，搞活经营，竞相调整汽柴油批发价格，为市场竞争提供了越来越大的空间。销售企业和加油站采取各种优惠措施，打折促销，灵活经营，导致国内成品油零售市场竞争激烈。使2012年全国不少地方，尤其是大中城市出现了令人印象深刻的成品油“价格战”。

随着国内成品油零售市场已开放7年，国外几大石油公司加油站相继进入，带来了先进的经营理念、管理技术和品牌文化，对国内成品油零售业产生了竞争压力的同时，也让成品油市场的竞争明显增强，形成了国有、合资和社会各类加油站并存，相互竞争、相互促进的格局。尽管这种格局有力地促进了国内成品油零售业水平的提高，但我国成品油零售网络布局规划建设，石油零售企业的体制机制，以及营销策略和经营管理方面还存在不少亟待改善的问题。

经营主体多元化格局形成

据商务部统计，2012年我国公路网新增近10万公里，加油站数量随之稳步增长。截至2012年底，全国共有加油站96313座，较前一年增加了875座，增幅达0.9%。其中，国有企业加油站有51854座，占总数的53.8%；民营加油站有42425座，占总数的44.1%；外资参股以上加油站有2034座，占总数的2.1%。

据了解，国有站是以中国石化、中国石油两大集团为代表的国有成品油零售系统。1998年成立后，加油站数量从少到多，零售网络从小到大，构成了国内成品油零售业的两大骨干网络，网点遍布全国，形成了SINOPIC和PETROCHINA两大国有加油站品牌，具有较强的市场竞争力。在不到十年的时间里，就把过去分散在全国各省市的几十个品牌整合在“朝阳”商标和“宝石花”商标下。中国石化、中国石油两大加油站品牌。

国内合资加油站则主要集中在沿海地区，如中石化浙江BP、江苏SHELL、福建EXXOM、广东中油BP和中化北京TOTAL等，形成了局部市场网络优势。合资站的特点与外资站比较相似。在经营管理上，形成了东西方文化融合的企业文化，主要体现在经营理念、管理体制、经营机制、品牌定位、非油品经营、员工素质、油站设计、营销策划和品牌管理等方面，比较突出的是便利店经营。

社会加油站总数约占国内加油站总数的一半，目前已成为国内加油站的一支重要组成部分。这些加油站营销手段灵活，有自己的消费群体。但由于这类加油站数量较少，形不成零售网络优势，在资源采购进货和集团加油网点上不具备竞争优势，难以形成自己的品牌。在经

营管理上，也各自为政、单纯油品经营，竞争主要采用降价手段，营销手段缺乏连续性和稳定性、管理效率不高。其中有少数加油站在经营中缺斤少两、以次充好、缺乏诚信，影响到整个社会加油站的品牌形象。

艾凯集团报告网发布的《2013-2018年中国加油站行业市场分析与投资前景研究报告》共十六章。首先介绍了中国加油站行业的概念，接着分析了中国加油站行业发展环境，然后对中国加油站行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国加油站行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国加油站行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 加油站产业相关概述

第一节 加油站主要经济类型

第二节 加油站的经营模式

一、国外经营模式

二、国内经营模式

三、对比分析

第三节 中国加油站发展历程演进

一、由分散经营到集约化经营

二、加油站在竞争中相互促进

三、从单一品种向多种经营延伸

四、由价格竞争向品牌竞争转化

第四节 加油站设备管理

一、设备管理的重要性

二、设备管理的重要原则

三、设备管理的基本要求

第五节 加油站建设相关规定

一、加油站设置标准

二、新建加油站须具备的条件

三、加油站建设的安全监督工作规定

第二章 2012-2013年国际加油站产业运行透析及经验借鉴

第一节 美国

一、美国加油站各发展阶段回顾

- 一、美国加油站的非油品业务
- 二、美国加油站技术应用状况
- 三、美国加油站政府约束少公司管理严
- 四、美国加油站经营特色及对中国的启示
- 五、美国加油站与便利店结合的趋势
- 六、美国加油站的经营策略

第二节 欧洲

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

第三节 英国

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

第四节 德国

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

第五节 日本

- 一、日本乡村加油站面临困境
- 二、日本加油站大力推广生物燃油销售
- 三、日本加油站服务质量表现出色

- 四、日本加油站汽车维修业务发展迅速
- 五、日本防灾型加油站建设成就
- 六、浅述日本防灾型加油站的建设
- 七、日本加油站开始销售生物燃油
- 八、日本加油站非油品销售经验借鉴

第三章 2012-2013年中国加油站产业运行环境解析

第一节 2012-2013年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第二节 2012-2013年中国加油站业政策环境分析

- 一、《加油站服务技术规范》行业标准
- 二、中国成品油价格调整政策及影响分析
- 三、实施成品油增值税政策汇总
- 四、《成品油市场管理办法》
- 五、国务院关于实施成品油价格和税费改革的通知
- 六、石油价格管理办法（试行）
- 七、关于严格控制新建加油站问题的通知
- 八、关于规范加油站特许经营的若干意见

第三节 2012-2013年中国汽车行业运行状况对加油站的影响分析

- 一、汽车行业调整和振兴规划解析
- 二、中国汽车行业产销情况
- 三、中国汽车保有量分析

第四节 2012-2013年中国交通运输业发展对加油站的影响分析

第四章 2012-2013年中国成品油市场发展状况透析

第一节 2012-2013年中国成品油市场分析

- 一、国内成品油产销情况

二、国内成品油市场变化原因探析

三、稳定国内成品油市场的对策

第二节 汽油

一、汽车产业汽油消费量增长迅速

二、中国大规模推广乙醇汽油

三、中国汽柴油市场供需特点

四、中国汽油产量分析

五、中国汽油表观消费量增长情况

第三节 柴油

一、中国柴油消费量增幅"先增后减"

二、我国柴油市场运行状况

三、国内柴油市场需求低迷将持续

四、生物柴油行业遭遇挫折

第四节 燃料油

一、中国燃料油行业发展迅猛

二、中国燃料油表观消费量分析

三、国内燃料油消费情况

第五章 2012-2013年中国加油站行业运行新形势透析

第一节 2012-2013年中国加油站产业运行总况

一、中国加油站发展特点

二、我国加油站行业将进入质量提升阶段

三、中国加油站进入总量过剩时期

四、外资加油站加快进军中国行动步伐

第二节 2012-2013年中国加油站的布局分析

一、国外加油站布局特点

二、我国加油站布局现存的问题

三、加油站合理布局要点分析

四、加油站选址建议

第三节 2012-2013年中国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、小加油站改革应注意的问题

六、加油站实施油气回收势在必行

七、加油站油品质量问题

第三节 2012-2013年推进中国加油站发展的策略探讨

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

第六章 2012-2013年中国加油站经营与成品油市场分析

第一节 2012-2013年中国加油站现状综述

一、加油站数量情况

二、民营加油站数量情况

三、加气站情况

第二节 2012-2013年中国成品油市场运行分析

一、成品油供应情况

二、成品油进出口情况

三、成品油销售、消费情况

四、成品油价格情况

第七章 2012-2013年中国加油站经营模式研究

第一节 加油站经营模式概述

一、全资（租赁）加油站

二、控股加油站

三、参股加油站

四、特许经营加油站

五、国外加油站经营模式发展特点

六、加油站经营模式选择建议

第二节 加油站连锁经营

一、加油站连锁经营的必备条件

- 二、加油站连锁经营的几种形式
- 三、加油站连锁经营优势与不足之处
- 四、加油站连锁经营发展策略
- 五、加油站连锁经营控制与整合建议
- 第三节 2010年中国加油站特许经营发展状况分析
 - 一、加油站特许经营的特征
 - 二、我国加油站特许经营发展现状
 - 三、对加油站特许经营模式的思考
 - 四、加油站特许经营存在的不足
 - 五、加油站特许经营发展的阻碍
- 第四节 2010年中国加油站特许经营发展对策分析
 - 一、加油站特许经营发展战略
 - 二、特许经营加油站规范方法
 - 三、加油站特许经营指导原则和规范程序
 - 四、加油站特许经营应向标准化方向发展

第八章2012-2013年中国加油站内部管理解析

- 第一节 加油站管理概述
 - 一、加油站管理者应具备的素质
 - 二、我国加油站经营管理存在的问题
 - 三、提高加油站经营管理水平的建议
 - 四、加油站有效管理方法探讨
 - 五、国内加油站管理发展方向
- 第二节 2012-2013年加油站安全管理分析
 - 一、加油站设计与施工安全的管理
 - 二、加油站常见安全问题的解决措施
 - 三、加油站安全管理须严守重要关口
 - 四、确保加油站安全的建议
- 第三节 2012-2013年加油站财务管理分析
 - 一、加油站财务管理概括分析
 - 二、加油站资金管理的运用与操作
 - 三、加油站资金管理的问题及解决方法

四、加强加油站资金管理的思路

五、加油站资金风险防控办法

第四节 2012-2013年加油站的信息化管理分析

一、加油站人工管理的不便

二、加油站信息管理系统介绍

三、国内外加油站信息管理系统应用情况

四、加油站信息管理系统推广阻碍及解决思路

五、促进加油站信息化管理发展的设想

第五节 2012-2013年自助式加油站的管理分析

一、自助式加油站特点及优势

二、自助式加油站加油业务存在隐患

三、自助式加油站应防范的安全问题

四、自助式加油站安全管理建议

第九章 2012-2013年中国非油品业务运营态势分析

第一节 2012-2013年非油品业务发展概况

一、加油站产异化竞争催生多元化经营

二、国内外加油站非油品业务现状

三、非油品业务经营模式分析

四、加油站非油品业务配送模式的选择

第二节 国外加油站非油品业务发展借鉴

一、韩国加油站非油业务发展迅速

二、南非加油站非油业务突出一体化服务

三、意大利加油站非油品业务注重人性化

四、加拿大加油站非油业务彰显实惠

第三节 2012-2013年加油站便利店分析

一、加油站便利店的特点

二、加油站便利店的服务内容

三、我国加油站便利店发展环境分析

四、我国加油站便利店发展现状

五、我国加油站便利店发展缓慢原因分析

六、我国加油站便利店发展思路

七、对加油站便利店经营的思考

第四节 2012-2013年加油站经营汽车维修保养业务分析

一、国内加油站发展汽车服务业务前景看好

二、加油站经营汽车服务的定位分析

三、加油站汽车服务业务详解

四、加油站开展汽车服务业务销售策略

第五节 2012-2013年非油品业务存在的问题及对策分析

一、我国加油站非油业务相比国外的差距

二、国内加油站非油品业务现存问题

三、对加我国油站非油品业务的思考

四、加油站非油品业务发展建议

五、非油品服务项目需因地制宜

六、加油站非油品业务经营策略

七、加油站非油业务经营风险与防范对策

第十章 2012-2013年中国加油站市场营销策略分析

第一节 2012-2013年加油站行业营销概述

一、加油站市场营销环境分析

二、提高加油站销量的关键因素

三、加油站营销中的八大关系分析

四、加油站营销加速升级

五、加油站"俱乐部"式营销理念

六、加油站创新营销发展思路

第二节 加油站营销策略

一、加油站分时段销售控制

二、加油站折扣销售策略研究

三、加油站多种营销策略并举

四、国道加油站消费需求与营销策略

五、社会加油站成功营销策略

第三节 加油站服务式营销

一、对加油站服务式营销的内涵

二、加油站服务式营销的特点

三、提升加油站销量的同时加强服务

四、提高加油站服务质量的途径

第四节 加油站客户满意度的提高

一、加油站体验式营销加强与顾客的沟通

二、加油站需妥善处理顾客投诉

三、加油站培育客户忠诚度的措施

第五节 2012-2013年加油站营销发展建议分析

一、加油站营销建议

二、整治低效加油站提高经营效益

三、加油站需培育专业营销人员

第十一章 2012-2013年中国外资及民营加油站运营情况分析

第一节 外资加油站

一、外资石油公司在我国广建加油站

二、国有和外资加油站各具优势

三、国有和外资加油站全方位比较

四、国际石油巨头加紧在华加油站布局

第二节 民营加油站

一、民营油企发展大事记

二、民营油企发展状况回顾

三、成品油零售价上调扭转民营加油站颓势

四、民营加油站在夹缝中生存

第三节 2012-2013年国内部分民营加油站发展状况

一、重庆民营加油站迎来黄金期

二、上海民营加油站保持价格优势

三、深圳民营加油站经营灵活

四、北京民营加油站降价促销最有力

第四节 2012-2013年中国民营加油站存在的问题及对策分析

一、民营油企难合资格审批要求

二、对民营加油站受垄断之苦的思考

三、中国加油站网创新民营加油站发展模式

四、民营加油站不可寄希望于减税政策

五、民营加油站结盟寻找新油源

第十二章 2012-2013年中国主要地区加油站运行状况及投资潜力分析

第一节 广东省

- 一、汽车保有量
- 二、加油站情况
- 三、成品油市场情况

第二节 北京市

- 一、汽车保有量
- 二、加油站情况
- 三、成品油市场情况

第三节 上海市

- 一、汽车保有量情况
- 二、加油站情况
- 三、成品油市场情况

第四节 山东省

- 一、机动车保有量情况
- 二、加油站发展情况
- 三、成品油市场情况

第五节 河北省

- 一、汽车保有量情况
- 二、加油站发展情况
- 三、成品油市场情况

第六节 四川省

- 一、机动车保有量情况
- 二、加油站发展情况
- 三、成品油市场情况

第七节 浙江省

- 一、机动车保有量情况
- 二、加油站发展情况
- 三、成品油市场情况

第八节 江西省

- 一、汽车保有量情况
- 二、加油站发展情况
- 三、成品油市场情况

第九节 山西省

- 一、汽车保有量情况
- 二、加油站发展情况
- 三、成品油市场情况

第十节 辽宁省

- 一、汽车保有量情况
- 二、加油站情况
- 三、成品油市场情况

第十三章 2012-2013年中国加油站产业市场竞争新格局分析

第一节 加油站行业垄断现象研究

- 一、国内石油企业垄断权利与义务平衡性问题分析
- 二、反垄断法难以制约石油行业
- 三、打破加油站行业垄断需扶持民营油企

第二节 2012-2013年我国加油站行业竞争格局

- 一、加油站行业竞争日益激烈
- 二、国内石油行业形成"三足鼎立"竞争格局
- 三、加油站行业竞争体现立体化

第三节 三大国有加油站的内部竞争

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

第四节 提高加油站竞争力的策略

- 一、加油站竞争思路转变
- 二、全面提高加油站竞争能力的策略
- 三、提升加油站竞争力的举措
- 四、提高加油站创效能力的建议

第十四章 2012-2013年中国三大国有油企及其加油站经营动态分析

第一节 中国石油化工股份有限公司

- 一、中国石油化工股份有限公司简介
- 二、中石化生产经营情况
- 三、中石化统一下属炼厂成品油价格
- 四、中石化规范旗下特许加油站经营
- 五、中石化加油站管理和服务水平大幅提升
- 六、中石化非油品业务发展迅速
- 七、中石化创新加油站营销模式

第二节 中国石油天然气股份有限公司

- 一、中国石油天然气股份有限公司简介
- 二、2012-2013年中石油业绩分析
- 三、中石油销售业务信息化建设步入新阶段
- 四、中石油加快建立和完善销售体系
- 五、中石油加油站明确非油品业务发展规划

第三节 中国海洋石油总公司

- 一、中国海洋石油总公司简介
- 二、中海油盈利实现连续8年增长
- 三、中海油立足珠三角进军成品油市场
- 四、中海油联合民营油企布局内陆市场
- 五、中海油加强与中石化合作关系

第十五章 2012-2013年外资加油站在华发展情况

第一节 壳牌石油

- 一、公司简介
- 二、经营情况
- 三、在华发展情况
- 四、公司在华动态

第二节 BP 石油

- 一、公司简介
- 二、经营情况
- 三、在华发展情况

四、中油BP公司文化

第三节 埃克森美孚

一、公司简介

二、经营情况

三、在华发展情况

第四节 道达尔

一、公司简介

二、经营情况

三、在华发展情况

四、公司在华动态

第十六章 2013-2018年中国加油站行业投资与发展前景预测

第一节 2013-2018年中国加油站行业投资分析

一、加油站用地投资与收益分析

二、加油站投资可行性分析

三、加油站行业投资策略

第二节 2013-2018年国外加油站行业发展趋势分析

一、加油站单站规模大型化与网络布局合理化趋势

二、加油站服务综合化与品牌多元化趋势

三、加油站设备设施自动化与加油服务自助化趋势

四、国外加油站的健康安全环保趋势

第三节 2013-2018年中国加油站的变化趋势

一、加油站行业掀起"绿色革命"

二、加油站的信息化潮流

三、加油站向非油业务转型

第四节 中国部分地区加油站发展规划

一、上海市加油站行业发展规划

二、安徽省加油站行业发展规划

三、山东省加油站及仓储油库发展规划

图表目录：（部分）

图表：2009-2013年国内生产总值

图表：2009-2013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：2009-2013年年末国家外汇储备

图表：2009-2013年财政收入

图表：2009-2013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年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：略……

更多图表见报告正文

通过《2013-2018年中国加油站行业市场分析与投资前景研究报告》，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、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/229702.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。