

2015-2020年中国加油站市 场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国加油站市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/shiyou1502/167198NG9U.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-02-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国加油站市场深度调研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。

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：博思数据整理 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。

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
元	爱荷华州	2298美元	资料来源：US Census Bureau、博思数据整理	

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 博思数据关于中国加油站行业投资与发展前景预测	494
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 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。。。。。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/shiyou1502/167198NG9U.html>