

2017-2023年中国加油站行业 业市场监测与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2023年中国加油站行业市场监测与投资前景分析报告》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.abaogao.com/b/qita/114382C0NM.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

加油站，通常指的是为汽车和其它机动车辆服务的、零售汽油和机油的补充站，一般为添加燃料油、润滑油等。加油站经营的是易燃、易爆的特殊商品，根据零售经营服务的特点，要求24小时昼夜服务。同时，加油站又位于交通比较便利的位置，面向整个社会。

经过几十年的建设，我国公路网已初具规模，公路通车里程迅猛增长，全国公路网总里程已经达到446.4万公里，加油站密度已由2001年的5.7座/百公里降到2014年底的2.19座/百公里。

2011-2015年我国加油站行业数量统计资料来源：观研天下数据中心整理

2014年加油站分企业情况（单位：座） - 加油站数量 新增 中国石油 20422 150 中国石化 30551 15 中国海油 570 101 其他 46157 434 合计 97700 700 资料来源：观研天下数据中心整理

2014年，在我国97700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。

本对加油站行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国对加油站行业市场监测与投资前景分析报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国对加油站行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国对加油站行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国对加油站行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一部分 加油站行业发展分析 1

第一章 加油站产业概述 1

第一节 加油站	1
一、加油站的定义	1
二、加油站的安全要求	1
三、加油站的安全管理	2
第二节 加油站的组成分析	17
一、加油机	17
二、油枪	17
三、加油站的机器设备	18
四、油罐	19
第三节 加油站的发展史分析	20
一、世界加油站的诞生史	20
二、加油站的发展阶段分析	21

1、兴起：统一标准助发展

1920年到1930年，这十年的时间汽车工业发展迅猛，油品需求大增。早期的加油站，只需要和一个炼油厂签订一个供油合同，配备一台加油机，一个地下油罐，再加上一个招牌，加油站就可以开业了。如此简单的投入，加上需求和利益的驱动，使加油站蓬勃发展，石油公司、汽车修理厂、汽车销售点、杂货店、五金店都在门前安装加油机提供加油服务。而石油公司为了更多更快地卖出油品，就放任并推动了这一进程。

从1920年开始，石油公司开始大规模建设自有油站网络，开始了加油站的标准化过程。包括标准化设计的站房和罩棚，标准的品牌标志，标准的颜色，统一的加油设备，统一的客户服务规范等等。这一行动旨在建立品牌和形象，树立油品用户对石油公司的信心。标准化的过程受到了市场的欢迎，取得了良好的效应。

1922年，壳牌石油公司在美国西海岸的加油站达1841座，其中有200座经标准化改造后的油站销量上升到当年所有加油站销量的40%。1928年，油罐车的原始型出现在纳席维尔，使油罐车与油库结合在一起，从而出现了初级的油品物流体系。这时期最有名的加油站是马刺联销站。

1931年到1940年，是美国加油站的大发展时期，到1933年全美加油站数已经达到17万座。这时的加油站，大多是简陋的路边加油点，通常有一到两台加油机，无罩棚，经营者只想着以最少的投入赚最多的钱。由于政府尚没有相应的管理法规，缺斤少量、质量数量的问题时有发生，大大影响了石油公司的形象，于是加油站成了当时油品行业名声最差的机构组织。汽车和道路的高速增长，造成石油行业对需求大幅上升的憧憬，新油田的开发使大石油公司提高了炼油能力，全球油品供大于求。同时，受经济萧条的影响，美国国民收入大幅度减少，大

约250万辆汽车被搁置，需求下降，油价开始大幅下跌。1931年，油价从17.9美分/加仑下降到10美分/加仑，下降幅度达44%。盈利的困难使石油公司开始出租自有油站，希望独立油站的运营者能吸收盈利下降的风险。于是市场上首次出现“自有他营模式”的加油站。盈利的困难也使经营者开始考虑到业务多元化的问题，商品和其他服务的销售被引入加油站，TBA（轮胎、电瓶和冷却液、刹车油等其它用品）销售、汽车修理和润滑油换油服务成为油站的标准业务项目。现在，招标租赁与业务多元化已成为各跨国石油公司加油站的“标准”做法。1931年，加油站经营者发现舒适和便利是吸引汽车驾驶者的最主要的因素，全程服务加油站开始出现。在加油完成的同时，加油站人员已经帮你擦完前窗玻璃，检查好了油位与电瓶，打足了车气，加满了冷却水。石油公司加油站标准化和品牌建造的持续进行，为加油站营造了更友好的氛围吸引了大量客户，使加油站经营人员开始研究和思考如何提高销售的问题，加油站管理和油品分销也首次成为美国高等学校的授课课程。20世纪30年代是现代化加油站经营管理的形成期，主要有：经销商制度；租赁制度；汽车保养制度由埃索石油公司推出；汽车零件代售TBA出现。1940年，德克萨斯石油公司推出了加油站的整体设计，在一个罩棚下，加油、商品销售、卫生间、洗车和汽车维修等功能科学地融为一体，各功能区用不同的字母标识，这种既方便又适用，充满了现代风格的加油站很快就受到了人们的欢迎。到了1940年底，德士古公司按照Walter Dorwin的设计新建或改造了500多座加油站。原先繁琐严谨的加油站建筑模式走到了历史的尽头。加油站不再像古希腊的纪念碑、中国的古塔或乡村民居，而是一个简单方便的加油的地方。

2、定型：自助服务大推广

1941年开始，受第二次世界大战和太平洋战争的影响，汽油作为重要的战略物资首先要保证军方和盟国的需求。油源的短缺使大部分独立的加油站被迫关闭，美国加油站开始了大规模的整合，自定价格出售油品的时代结束了。大型石油公司开始掌握市场的主导权，长期经销合约成为规范石油公司与加油站经营者之间关系的主流做法。

1946年到1956年，是战后加油站发展的高峰期，系统化收购和并购是这一时期的特征。大型石油公司建立起品牌制度，中小石油公司则积极发展炼油业务，加油站的经营模式逐步定型。

1947年，美国加州的一独立加油站经营者George Ulich，开发出一种全新的加油理念——客户自助服务。这一年，Ulich在洛杉矶开设了3个自助式油站，随后，就有两家竞争者加入了这一行列，并持续至今的影响了这一行业50多年的变革。Ulich声称自助式加油可以在短到2.5分钟的时间内完成加油，真正做到了让加油者快速地进入和驶出。不久，客户自助服务销售模式很快在全美流行，加油站经营者原来热衷的检查发动机油位、擦洗车窗的全程服务模式受到严峻挑战，而开始了24小时自助服务模式。于是许多油站开始

减员，只雇佣几个姑娘穿行在加油岛和油机之间进行收款，而加油站的其他服务，比如打气、加水等都被重新设置到其他的位置，客户在加完油后可以到那里自行服务。美国的24小时营业的加油站很快就得到了客户的认可，平均每月的销售量可超过100,000加仑，而当时其他的加油站每月的平均销量只有10,000加仑。这种新的自助模式开创了加油站运营的新纪元。同时，在一座加油站里集中加油、超市、健康美容、汽车修理、配件及运动器材等项目的超级加油站的出现，促使多元化经营成为这一时期加油站发展的主流，更成为以后加油站经营的趋势。

3、发展：提升品牌集中度

1956年开始，全美范围内的高速公路建设对初步成型的加油站网络进行了重组。1959年，美国政府拨款兴建州际高速公路网，由于高速公路网的建成，许多原有老旧公路旁或远离州际公路的车流量都大幅下降，大批加油站门庭冷落，被迫关闭或改行。石油公司开始在高速公路沿线建设新的加油站，使整个加油站网络跟随着高速公路的发展进入了新一轮的重组。

1960年，环境保护运动的先声——“美化美国”运动，迫使石油公司耗费大量人力物力建造和改造“景观加油站”，目的是让加油站站房融入周边社区，因此出现了一些“别墅型加油站”，这也成为加油站发展史上的一段花絮。60年代末，一切都以吸引顾客为目标的加油站的设计和建设模式已基本形成，站房、灯光、商标、非油品服务等规范化管理，24小时营业、自助投币加油得到普及，现代加油站品牌开始定型（如埃索、美孚等）。

1973年第四次中东战争爆发，OPEC国家为了打击以色列及其支持者，使用了“石油武器”，一系列的限产、禁运、国有化和提价的措施，触发了“第一次石油危机”。石油的短缺使那些刚刚从高速公路建设的风波中生存下来的加油站面临又一次危机，由于没有油品，成千的独立加油站被迫关闭。行业分析师甚至预言6个月内所有的独立加油站都将纷纷关闭、转让或被遗弃。仅在1973年，全美就减少1万多座加油站。两年的困难时期过后，加油站行业开始逐步恢复生机。

1977年，全美加油站总数达到历史高点26万3千座，竞争的加剧使加油站运营进入市场自然淘汰的过程。1978年，第二次石油危机的到来更加重了加油站经营的难题，独立加油站除了依靠大型石油公司，已没有什么生存空间。极少数幸存者依靠开发便利店和多种经营，进入了一种新的经营模式——便利店加油站，这种模式一直延续至今。这一阶段的特征是：跨国石油公司垄断了加油站市场，品牌集中度提高；大公司的抗风险能力强，中小石油公司和独立加油站纷纷倒闭；石油工业成为最赚钱的行业之一；加油站利润空间下降，只有走多元化经营的路子，靠非油品经营求生存。

4、革新：竞争提升高效益

1978年后，加油站开始进入新的电子时代。五十年代，信用卡的出现和普及，给加油站的支付过程带来很大的影响，加油站开始采用电子收银机和POS系统进行支付及销售的自动管理。七十年代，商品销售和便利店的引入，带来了商业领域的销售管理、货品管理和配送管理的概念。八十年代，开始出现各种新技术：条码扫描仪、机端读卡机开始被普遍采用。开发于这个年代初的油罐液位监测系统，对油品库存数量进行精细化的管理，大大提高了油站进销存管理的精度，同时可以严密监视油罐可能的微小渗漏，减少了加油站泄漏的风险，一经推出，便被广泛采用。到1998年，全美加油站安装液位仪的数量超过80%。九十年代，随着便利店商品销售在加油站经营中重要性的日渐突出，更加速了加油站管理的自动化进程。九十年代末，始于欧洲的超级市场加油站开始进入加油站运营市场。这类加油站以低价、自动化、大销量作为主要运营模式，给传统的油品运营商带来了巨大的冲击。根据加油站发展历史，以美国为例可以得出：政府的政策、法规对这一行业的发展产生决定性的影响；汽车工业和道路交通的发展决定着行业发展的前景；石油工业的发展是行业发展的决定性因素之一；对便利性的追求是推动行业变革的主要力量；选址决定着加油站的生存寿命；规模化经营和高技术含量能有效降低成本，增加抗风险能力；自助加油、多元化经营和与其他行业融合（如超市）是发展的方向；发展客户关系、培养忠诚客户是行业发展的新课题；经营者与工作人员的素质决定着经营质量。纵观近一百年的加油站发展历史，客户对便利性的追求是推动行业变革的主要力量。加油站运营商只有做好准备迎合快速变化的行业竞争环境，不断采用新管理模式或新技术，推出新的增值服务，提高竞争优势，才能在持续增强的竞争环境生存下来。而成功的管理模式或新技术在市场上推广速度很快，率先采用先进技术与成功模式的运营商可以享受更高的利润。

三、中国加油站发展史概述 25

第二章 世界各国加油站产业现状分析 28

第一节 欧洲 28

一、欧洲加油站管理窥探 28

二、欧洲加油站便利店发展特色 30

三、欧洲成品油零售很有特色值得借鉴 33

第二节 美国 38

一、美国加油站的非油品业务 38

二、浅析美国加油站发展的成功经验 39

三、美国加油站经营特色及对中国的启示 45

四、美国加油站政府约束少公司管理严 48

第三节 德国 50

- 一、德国加油站经营情况及对我们的启示 50
- 二、德国加油站数量呈递减趋势 52
- 三、德国加油站的配套服务分析 54
- 四、解析德国加油站的商战策略 55

第四节 日本 56

- 一、日本加油站经营情况及启示 56
- 二、日本加油站非油品销售经验借鉴 57
- 三、浅述日本防灾型加油站的建设 59
- 四、日本加油站开始销售生物燃油 60

第五节 其他国家 62

- 一、英国加油站 62
- 二、阿根廷加油站 66
- 三、意大利加油站 66

第三章 中国油品市场分析 69

第一节 成品油市场 69

- 一、2016年中国成品油市场现状分析 69
- 二、2016年中国成品油进出口数据分析 70
- 三、2016年国内成品油市场供销情况 71
- 四、2016年国内成品油价格调整一览 72
- 五、中国成品油价格改革分析 73

成品油定价机制从制定至今经历了以下七个阶段：

时间	要点	调整次数	备注
1998年6月	汽柴油零售价改为政府指导价，两大集团在政府公布的零售中准价上下浮动5%的幅度内制定各地零售价		在政府调控下，以市场形成为主
2000年6月	国内成品油价格随国际市场油价变化相应调整，每月根据新加坡成品油上一个月价格进行调整。	共调整17次	
2001年11月	改为参照新加坡、鹿特丹、纽约三地成品油调整，中准价的幅度变为8%。		50美元/桶的原油价格为临界价，即，低于50美元与国际接轨。
2006年	发改委上调价格的同时，向地方传达了“四个配套机制”的改革方案。	调价窗口：5次，5次上调，汽、柴油累计上调2520、2200	
2008年12月18日	成品油价格的调整由调整中准价，改为调整最高零售限价，不再设价格底线		

,最高零售限价比最高批发限价高300元/吨。调价窗口:3次,其中2次下调、1次上调,汽、柴油累计下调750、1080 —— 2009年5月8日 依据三地原油(辛塔、迪拜、布伦特)22个工作日的移动加权均价涨跌幅超过4%,借款相应上调或下调成品油。调价窗口:22次,其中7次下调、15次上调,汽、柴油累计上调3480、3100 主要内容22+4%。市场化的重大突破。 2013年3月27日 新成品油定价机制将调价周期缩短至10个工作日,取消上下4%的幅度限制。调价窗口:71次,其中34次下调、18次上调、19次搁浅、2次暂缓调整。汽、柴油累计下调3015、3225 移动加权均价改为算数平均价;同时也增加了参考油种。市场化道路上的一大步。 2016年1月13日 (一)设定成品油价格调控下限。(二)建立油价调控风险准备金。(三)放开液化石油气出厂价格。(四)简化成品油调价操作方式。调价窗口:1次。汽、柴油分别下调140、135 调控上限为每桶130美元,下限为每桶40美元。当国际市场原油价格低于40美元调控下限时,成品油价格未调金额全部纳入风险准备金,设立专项账户存储,经国家批准后使用,主要用于节能减排、提升油品质量及保障石油供应安全等方面。 资料来源:公开资料整理

六、国内成品油价格改革方向分析 75

七、2016年国内成品油市场供需展望 76

第二节 汽油市场 78

一、中国汽车汽油生产与消费分析 78

二、2016年中国汽油市场供需回顾 78

三、2016年车用汽油产品质量合格率 79

第三节 柴油市场 80

一、中国柴油进出口特点分析 80

三、2016年我国柴油市场分析 81

二、2016年中国柴油消费情况 81

第四节 燃料油市场 82

第四节 燃料油市场 82

一、燃料油走出低迷尚需时日 82

2015年国内燃料油价格走势大致可以分为三个阶段:

第一阶段:1月份延续2014年下半年的下跌趋势。

第二阶段:2-4月份尝试反弹,震荡三个月。

第三阶段:5月份开始至年终,持续下跌,一发不可收拾,屡创历史新低。

第一阶段:1月份延续2014年下半年以来的下跌,全月下跌幅度达15.86%,主要缘由是国际原

油下跌惨烈，加上国内地炼企业开工率长期维持在30%附近，对进口燃料油的兴趣严重不足。

第二阶段：尝试反弹，寻求新的平衡点，国内燃料油市场震荡三个月。期间国际原油尝试反弹，国内地炼开工率回升至40%以上，短时间内对燃料油需求一定程度回暖，奈何国际原油宽幅震荡，时刻刺激着燃料油市场，跟风涨跌使得国内燃料油在这一时间段内出现两次小幅反弹，也成为2015年较为乐观的一段时间。

第三阶段：5月开始全线缓式下跌趋势，国际原油5月份反弹至全年最高后宽幅震荡下跌，国内原油“双权”放开政策逐步落实，地炼开始弃燃料油而重进口原油，稀释沥青出油率高，进口成本低，也强势抢战国内燃料油以往市场份额，地炼加工原料中燃料油占比在这一时间段内由原来的75%左右锐减至不足30%。成本、需求双重利空导致国内燃料油市场锐减，市场价格也跟随着一跌再跌屡创历史新低。

目前来看，燃料油走出低迷尚需时日。

二、2016上半年中国燃料油市场变化回顾 82

三、2017年燃料油市场展望 83

四、2016年国产燃料油供应缺口分析 84

五、2016年国产燃料油供应缺口分析 85

第四章 中国加油站行业分析 86

第一节 国内外加油站相关数据对比与分析 86

一、国内外加油站相关数据对比 86

二、中国加油站数量偏多的原因分析 90

第二节 中国加油站发展概况 90

一、国内加油站行业发展回顾 90

二、中国加油站进入总量过剩时代从数量增长转向质量提升 92

三、中国外资加油站建设数量概况 94

四、国有和外资加油站的经营管理比较分析 94

第三节 加油站行业面临的问题及建议 95

一、加油站便利店建设亟待提速 95

二、如何做好加油站库存管理 95

三、中国加油站石油渗漏污染问题需引起重视 98

四、国道加油站消费需求透视与对策 100

五、小加油站应因地制宜放开经营 103

六、合理调节加油站数量 104

第四节 推进中国加油站发展的策略 104

- 一、推进大型化、高效加油站的建设 104
- 二、推进加油站服务综合化和品牌多元化的发展 105
- 三、推进加油站设施的自动化和自助化 107
- 四、健康、安全、环保、节能的发展方向 108

第五章 民营加油站分析 110

第一节 民营加油站发展现状分析 110

- 一、民营油企生存现状 110
- 二、油价调整再度搁浅 民营加油站面临新一轮整合 111
- 三、政策利好 本土民营加油站迎来春天 111
- 四、民营加油站抱团找油源 113
- 五、民营站抓住市场细分机会，走差异化营销之路 113

第二节 各大油企民营加油站发展现状 114

- 一、“中安石油”来了 5年内要在全省圈下6000家加油站 114
- 二、山东石化要为6000座民营加油站统一冠名 116
- 三、广西数百家民营加油站面临整合 119

第三节 国内部分省市民营加油站分析 119

- 一、泉州民营加油站 119
- 二、厦门民营加油站 120
- 三、山东民营加油站 120
- 四、海南民营加油站 122

第四节 民营加油站发展策略分析 122

- 一、中国民营油企生存与发展战略剖析 122
- 二、从营销策略看民营加油站的致命短板 130
- 三、民营加油站的油荒如何解决 131
- 四、低毛利状态下民营加油站的生存策略 133

第二部分 加油站经营管理与营销策略 136

第六章 加油站经营管理分析 136

第一节 加油站连锁经营分析 136

一、中国加油站连锁经营模式及策略	136
二、加油站连锁经营管理的优势	139
三、加油站连锁经营面临的问题及措施	143
四、加油站连锁经营管理的利与弊	145
第二节 加油站特许经营及存在的问题	148
一、加油站特许经营探究	148
二、加油站特许经营的相关规定	152
三、中国加油站特许经营现状	156
四、加油站特许经营遭遇尴尬	157
五、加油站特许经营存在的问题	159
第三节 发展加油站特许经营的建议	161
一、发展加油站特许经营是加强行业管理的有效途径	161
二、加强对特许经营加油站的监管	162
三、加油站特许经营权待规范管理	162
四、发展加油站特许经营的新思路	164
五、发展加油站特许经营的战略思考	166
第四节 加油站经营管理策略	168
一、加强油站的资金管理	168
二、解析加油站资金风险防范要点	168
三、中国加油站管理要面向未来	170
四、提高加油站经营管理水平	170
第五节、我国加油站横向多元化经营分析	171
一、加油站横向多元化经营是趋势	171
二、发达国家加油站横向多元化经营模式	172
三、我国加油站横向多元化经营现状	173
四、我国加油站横向多元化经营影响因素	174
五、我国加油站横向多元化经营措施建议	174
第七章 加油站营销分析	177
第一节 加油站营销管理及营销策略	177
一、国内外成品油营销管理探究	177
二、加油站运营及营销模式剖析	183

三、浅析加油站营销策略	186
四、解析社会加油站的营销策略	188
五、如何做好加油站营销	189
第二节 成品油销售企业市场占有率分析	191
一、对成品油市场占有率的认识过程	191
二、提高市场占有率的对策	192
三、提高市场占有率的措施	192
四、提高市场占有率应注意的问题	194
第三节 顾客满意策略在加油站管理中的应用	194
一、企业实行顾客满意的意义	194
二、企业导入顾客满意流程	195
三、加油站顾客满意度指标建设	197
第四节 加油站用户忠诚度培养分析	197
一、加油站培养用户忠诚度的功能	197
二、客户忠诚度提高的思考	198
第五节 市场催生自助式加油站	200
一、自助式加油站的特点及功效	200
二、建立自助式加油站的必然性	201
三、正视现实把握时机	203
第六节 科学营建加油站销售网络	204
一、加油站销售网络发展战略	204
二、加油站销售网络实施策略	205
三、加油站销售网络建设与创新	207
第七节 整治低效加油站提高销售业竞争力	209
一、低效加油站成因解析	209
二、低效加油站的消极影响不可小视	211
三、整治低效加油站提高经营效益	212
第八节 提高加油站销售能力的措施和方法	213
一、提高加油站油品销量的策略	213
二、加油站可采取的促销策略	217
三、加油站提高创效力分析	219
四、加油站提高销售竞争力战略	219

五、提高成品油终端销售能力的方法	220
第三部分 加油站竞争及企业分析	223
第八章 加油站竞争分析	223
第一节 国内外加油站的竞争现状	223
一、国内外巨头抢滩加油站市场竞争加剧	223
二、国有民营加油站“角力”加剧	224
三、跨国巨头在华成品油零售渠剖析	225
四、合资加油站勾画战略图外资意在市场链	226
五、俄石油公司与中石油联手在中国建加油站	226
第二节 提高加油站竞争能力的对策	227
一、加油站挺立潮头的战略方法	227
二、有效提升加油站竞争力的建议	229
三、中国加油站行业竞争的新思路	230
第三节 实行顾客满意战略以提升加油站竞争力	232
一、顾客满意战略概述	232
二、顾客满意战略的内容	234
三、加油站的产品属性与顾客满意分析	234
四、加油站实施顾客满意战略的内容	235
五、顾客满意战略的延伸	238
第九章 加油站非油品业务市场	239
第一节 非油品业务概述	239
一、非油品业务的定义	239
二、国外加油站非油品业务的特点分析	239
三、世界各国非油品业务简介	242
第二节 中国加油站非油品市场现状	245
一、非油品业务成为中国加油站赢利新亮点	245
二、中国加油站非油品业务大有作为	247
三、商务部发文力促加油站发展非油品业务	248
四、加油站非油品业务将迎来大发展	249
第三节 加油站便利店	250

一、加油站便利店的管理模式	250
二、便利店在加油站的地位与作用	252
三、中国加油站便利店的盈利模式分析	253
四、加油站开设便利店拉动油品销售	259
五、阻碍国内加油站便利店发展的因素	260
第四节 非油品业务发展的的问题及策略	260
一、中国加油站非油品业务存在的问题分析	260
二、非油品业务如何突破地域经济局限	262
三、非油品业务需因地制宜	263
第五节 两大企业加油站非油品发展分析	265
一、石化巨头布局拓展加油站非油品业务	265
二、中油BP	265
三、中石化	267
第十章 中国三大企业分析	268
第一节 中国石油化工股份有限公司	268
一、企业简介	268
二、中石化特许经营加油站在规范中逐渐完善	268
三、中国石化成品油销量微增	268
四、2016年中石化业绩	269
五、中石化为建加油站高价抢地盘 民企难与竞争	270
六、中石化明确零售暨非油品工作目标	272
第二节 中国石油天然气股份有限公司	273
一、公司介绍	273
二、中石油开拓非油业务谋加油站转型综合服务	273
三、中石油成品油销售体系集权化过程正式收官	273
四、中石油加油站经营模式探究	274
五、中石油总体经营点评	276
六、中石油和支付宝正式达成合作：加油更省钱	277
第三节 中海油	279
一、公司简介	279
二、2016年中国海油总公司经营状况分析	279

- 二、中海油“上岸”有些艰难 280
- 三、海外受挫 中海油将重心转回国内 281
- 四、中海油积极适应低油价新常态 282
- 五、中海油加速完成布局加油站 284
- 六、中海油花上百亿扩建化工项目 低油价促其加速“上岸” 286
- 七、中海油建国内最大石化项目 总投资达506亿元 288

第四部分 加油站政策环境及投资策略 290

第十一章 加油站产业政策环境分析 290

第一节 加油站发展政策环境分析 290

一、商务部力促加油站“搞副业” 290

二、《成品油市场管理暂行办法》解析 290

第二节 加油站行业税收管理现状及措施 292

一、加油站收入及税收管理 292

二、加油站税收征管的问题及措施 293

三、浅析加油站税收管理中存在的弊端及对策 296

四、监控加油站税收流失的措施 298

第三节 加油站建设相关规定 299

一、加油站设置标准 299

二、成品油零售企业应具备的条件 300

三、加油站建设的监督程序 301

四、新建加油站必备的条件 302

第十二章 加油站投资策略探讨 303

第一节 加油站投资形势分析 303

一、社会资金积极投资加油站 303

二、政策出台投资加油站门槛将降低 304

第二节 加油站收购中的投资现象分析 312

一、投资可行性目标分析 312

二、投资可行性方法解析 315

第三节 加油站的投资策略 318

一、宏观环境分析 318

二、市场机会分析	318
三、竞争分析	320
四、市场选择	322
五、财务分析	323
六、可行性分析	324

第五部分 加油站行业发展前景及规划 326

第十三章 加油站发展前景预测 326

第一节 国外加油站行业发展趋势预测 326

一、单站规模大型化 + 网络布局合理化 326

二、服务综合化 + 品牌多元化 327

三、设备设施自动化 + 加油服务自助化 328

四、更健康 + 更安全 + 更环保 329

第二节 加油站未来发展展望 330

一、中国加油站将面临改造 330

二、从成品油零售市场变化看加油站的发展力 332

三、未来两大集团仍将主导加油站市场 333

四、农村石油终端销售市场潜力大 334

第十四章 中国各地区加油站发展规划 335

第一节 上海市加油站行业发展规划 (ZYLYC) 335

一、制定规划的相关事项 335

二、上海加油站现状分析与评价 335

三、加油站布局规划 335

四、规划实施保证措施 335

第二节 浙江省加油站行业发展规划 336

一、概述 336

三、加油站需求预测 337

四、加油站布局规划 337

五、规划实施保证措施 338

第三节 江苏省加油站行业发展规划 339

一、制定规划的相关问题 339

二、加油站现状分析及评价	339
三、加油站需求预测	340
四、加油站布局规划	340
五、规划实施保证措施及附件	343
第四节 其他地区	344
一、甘肃启动加油站建设发展规划	344
二、北京市加油站行业发展规划（2009年-2015年）	354
三、山东规划新建43座加油站 33座加油站网点规划延期	370
四、黑龙江2016年第一批拟批准新建（异地改建）加油站公示	381

附录：

附录一：《加油站管理制度（试行）》	388
附录二：《成品油零售企业（加油站）市场准入标准》	388
附录三：成品油零售企业管理技术规范	388
附录四：《加油站安全管理规定》	388
附录五：《加油站计量监督管理办法》	388
附录六：《加油站消防安全管理规范》	388

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/114382C0NM.html>