

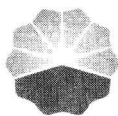
油品销售员工专业知识读本

成品油营销 知识读本

中国石油销售公司 编



石油工业出版社



油品销售员工专业知识读本

成品油营销知识读本

中国石油销售公司 编

石油工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成品油营销知识读本/中国石油销售公司编.
北京:石油工业出版社,2011.9
油品销售员工专业知识读本
ISBN 978-7-5021-8583-1

I. 成…

II. 中…

III. 石油产品-市场营销学-基本知识

IV. F764.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 151186 号

出版发行:石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号 100011)

网 址: www.petropub.com.cn

编辑部: (010)64523612 发行部: (010)64523620

经 销: 全国新华书店

印 刷: 石油工业出版社印刷厂

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

850 × 1168 毫米 开本: 1/32 印张: 4

字数: 90 千字 印数: 1—10000 册

定价: 15.00 元

(如出现印装质量问题, 我社发行部负责调换)

版权所有, 翻印必究

《油品销售员工专业知识读本》

编 委 会

主 任：刘宏斌 关晓红

副主任：田景惠 白泽生 郑玉宝

委 员：上官建新 付 斌 王 波 赵传香

金安耀 张 镇 李 炜 张 宏

关 玲 赵 滨 阮晓刚 李鸿学

《成品油营销知识读本》

编 审 人 员

主 编：上官建新 付 斌

副 主 编：陈望远 杨峰亭

编写人员：李 波 龚满英 戴家权 赫春燕 王会良
王海博 韦 健 蔡德洪 张 愉

审订人员：（按姓氏笔画排序）

王长江	王利军	王晓华	王彬婷	丛新兴
师 野	吕东悦	刘 矢	孙春梅	李金国
张晓燕	张继伟	邹红卫	陈俊任	杨景娟
罗 婷	赵剑春	荆 江	胜秋月	郭 春
郭连盛	曹 斌	董珊珊	韩聿波	强 剑
暴广军				

序言一

XUYANYI



“三分战略，七分执行”。执行力从哪里来？我想，明白做什么的前提，知道怎么做是基础，想方设法做到位是关键。从这个意义上来说，学习无疑是提高执行力的重要途径。尤其是在销售业务推行“顶层设计”的管理框架之内，学习和培训就显得更为重要。通过系统学习，让广大员工知道工作的标准、程序、规范、目标、要求，掌握做好工作的技能和技巧，提高正确履行职责的能力，是精细化管理的要求，也是建设国际水准销售企业的基本保障。

销售系统有20余万名员工，这是一个巨大的人才资源宝库，是销售企业综合实力的具体体现，也是销售业务可持续发展的潜力所在。这个宝库怎么挖掘，队伍优势怎么发挥，人才作用怎么体现，是需要各级领导干部认真研究和思考的。我想，可以从两个方面去考虑：一是抓学习培训。要通过学习培训，引导干部员工爱学习，善于学习，学文化、学知识、学技能，个人缺什么学什么，自我发展需要什么就学什么。要力争学得深一点、专一点、精一点，在学习掌握，在实践中锻炼，在熟练中提高，在历练中成熟。这是员工成长的

成品油营销知识读本

基本要求，也是队伍建设的基本要求。二是用好人。要努力为员工成才提供公平的机会，为员工发展提供必要的平台，促进人岗相适、用当其时、人尽其才，使员工创业有机会、干事有舞台、发展有空间。只有这样，才能真正提高忠诚度、凝聚力、执行力和创造力，才能保证我们的事业蓬勃向上，永葆活力。

必须认识到，伟大事业需要优秀人才，优秀人才推动伟大事业。销售系统 20 余万员工，不论何种身份、何等资历，只要奋发向上、积极工作、努力奉献，都是企业最重要的资源。要坚定不移地走人才强企之路，以更加解放的思想、更加开放的心态、更加务实的作风，持续抓好队伍建设，为建设国际水准销售企业提供强有力的人才保障！

序言二

XUYANER

序言二

古人曾说，三日不读书，便觉语言无味，面目可憎。可见做人必须从读书开始，有好书不可不读。读书的功用是多方面的。读文史、哲理类书籍，可以从书中感悟作者深邃的思想，获得人生的启迪和共鸣，拓展视野，增广知识。读专业技术类书籍，可以掌握工作的基本原理、方法、技巧、要求，提高工作的效率、效能和水平，实现新的突破和发展。“开卷有益”，就是这个道理。

石油人有读书的好传统。大庆时期的全员读“两论”，就树立了通过学习促进工作的典范。在新的历史时期，为了把这种好的传统继承下来，发扬光大，2009年我们启动了“千万图书送基层、百万员工品书香”工程活动，一大批内容丰富的图书陆续送到基层单位，深受一线员工喜爱。为了进一步引导广大员工爱读书、读好书、善读书，2010年又开展“学习在石油·每日悦读十分钟”全员读书活动。这些活动的目的主要是，培养员工崇尚读书、自觉读书的良好习惯，帮助员工建立起人生基本知识体系和职业生涯基本专业知识体系，坚定理想信念，提升文化修养，提高技术能力水平，进

成品油营销知识读本

进一步加强员工队伍建设，不断夯实建设综合性国际能源公司的基础。

销售系统结合工作实际，编写的这套专业知识读本，内容翔实、易懂，如同专业知识小词典，方便员工补充专业知识，既是员工培训的教材，又是专业指导书。希望本套丛书随着“千万图书送基层、百万员工品书香”工程活动进入一线员工手中后，会为建设学习型企业 and 知识型员工、提升企业软实力，发挥积极的作用。

“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”。希望我们的员工在学习中进步，我们的企业在学习中发展。

目 录

MULU

第一章 成品油市场营销概述	1
第一节 市场营销基本概念.....	1
第二节 营销管理的实践变化.....	6
第三节 成品油市场营销.....	9
第二章 石油及成品油市场	13
第一节 世界石油及成品油市场	13
第二节 国内成品油市场发展历程及特点	27
第三节 国内成品油市场竞争主体	34
第三章 成品油产品特点和消费特点	43
第一节 汽油的产品特点和消费特点	43
第二节 柴油的产品特点和消费特点	49
第三节 煤油的产品特点和消费特点	54
第四章 石油及成品油定价	58
第一节 国际原油和成品油市场价格体系	58
第二节 国内原油和成品油定价体系	75

成品油营销知识读本

第五章 成品油批发与零售 82

 第一节 跨国石油公司销售模式及特点 82

 第二节 国内成品油批发市场特点及发展趋势 89

 第三节 国内成品油零售市场特点及发展趋势 95

第六章 成品油营销策略..... 101

 第一节 分产品营销策略..... 101

 第二节 定价及促销策略..... 108

附录 名词解释..... 114

跋..... 117

第一章 成品油市场营销概述

市场营销学于 20 世纪初产生于美国，随着社会经济和市场经济的发展，市场营销理论一直在不断地创新与丰富，从传统市场营销学演变到现代市场营销学，其应用从盈利组织扩展到非盈利组织，从美国扩展到全世界。成品油市场营销是营销理念在成品油销售行业的进一步推广，有助于认识行业发展的规律，并提升企业的核心竞争能力。

第一节 市场营销基本概念

一、传统营销概念

美国市场营销学会于 1960 年对市场营销的定义为：“市场营销是引导产品及劳动从生产者流向消费者或用户的企业活动”，也就是指企业在连接生产领域和消费领域等流通领域中所从事的各种商务活动。1985 年美国市场营销学会对 1960 年关于市场营销的定义给予了修正：“市场营销是对思想、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”这个定义较前者有了很大的进步：一是市场营销的客体从唯一的产品提升到了思想、

货物和劳务，为营销理念迅速普及提供了最直接的条件；二是从系统论的角度指出市场营销是一个计划与执行的系统；三是将交换定为市场营销系统服务的终极目标。

二、营销理论的发展和演化

1. 传统观念——以生产和产品为中心

在市场营销哲学理念中，生产观念、产品观念和推销观念统称为传统观念。

生产观念认为消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产、降低成本以扩展市场。生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。在资本主义工业化初期、第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺、市场产品供不应求，该观念在企业经营管理中颇为流行。

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高价值产品，并不断加以改进。该观念产生于市场供不应求的“卖方市场”形势下，企业仍占据主动地位。此时，企业最容易患上“市场营销近视症”，即把注意力过多放在产品上，而不是市场需要上，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求的变化。

推销观念（也称销售观念）认为消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果顺其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此，企业必须积极地推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下大量用于推销非渴求物品，即购买者一般不会想到要购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

第一章 成品油市场营销概述

我国在计划经济时期和市场经济初期，市场产品短缺，企业不愁产品没有销路，在经营管理中大多奉行生产观念。这个阶段，工业企业集中力量发展生产，商业企业集中力量抓货源。消费市场转好后，很多企业仍秉持“酒香不怕巷子深”的产品观念，坚持认为好的产品必然带来好的销路。1993年我国商品供过于求的时代到来，众多的企业自然转向产品推销。这种销售手法虽然取得了暂时的成功，但随着客户的逐渐成熟，市场再次失守。正因为如此，香雪海冰箱、飞跃牌电视机、飞鸽牌自行车、上海牌手表、乐凯胶片等中国人耳熟能详的品牌逐渐消失在公众视野之中，这些年虽然有些品牌也曾再次推出，但已难复往日的荣光了。

2. 交易营销——以客户为中心，满足客户的需求和欲望

随着物质资源逐渐丰富，卖方市场向买方市场转变，以卖主需要为出发点、强调卖方需要的推销观念逐渐受到挑战。以买主需要为出发点，迎合买方的营销理念逐渐出现并开始盛行。在该理念下，企业考虑通过制造、传输产品以及与最终消费产品有关的所有事物来满足顾客的需要。最早兴起的营销观点称为“交易营销”，即主要管理4P（产品、价格、促销和渠道）的营销组合决策，从而产生一项交易，吸引消费者。此后，科特勒等人又在4P基础上，加上公共关系、政治权力、市场调研、市场细分、目标市场、市场定位，发展形成了10P的大营销理论，形成了一整套交易营销的理论体系。

交易营销认为，企业为战胜竞争对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品，这样才能使自己的产品被消费者注意，进而购买本企业的产品。为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员和形象，提高产品的总价值；

二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神和体力的耗费，从而降低货币与非货币成本。

本田摩托在很好地应用交易营销的理念后，成功地打入了美国市场。本田公司进入美国市场后，面对着强大的竞争对手哈雷摩托车，独辟蹊径，大力推广一句极具创意的宣传口号：“你遇见的最文明的人骑的是本田”。公司此举意在将从不骑摩托车并对骑摩托车有偏见的人，转化为自己的顾客。果然，本田的产品形象树立得非常出色，它将摩托车和穿着皮夹克的坏小子彻底划清了界限，购买本田摩托车的消费者中出现了大量的中产阶级人士。本田公司进入美国市场的第五个年头，美国市场上每卖出两辆摩托车，就有一辆是本田的产品。

3. 关系营销——注重发展与保持利益相关者之间的关系

市场经济进一步发展，营销环境更加复杂，市场营销领域也开始从消费品扩展至工业品、服务业甚至社会及政治领域。建立在有效消费品营销实践基础上、以交易与营销组合为核心概念的传统营销理论已经很难充分适应营销实践的发展需要。此时，政府的法律制度、经济政策、科学技术、自然环境、保护消费者运动等环境要素也陆续成为营销新变量。同时，不仅消费者，中间商、竞争者、供应商和政府等行为主体也加入其中。此外，在经济全球化和新经济条件下，消费者需求向个性化、理性和多层次需求转变，也客观要求基于大众营销的生产、传播和促销方式及时加以改变。在上述要素影响下，一种新的营销理论——关系营销迅速出现。在关系营销视角下，企业通过认定、建立、保持、巩固与顾客及其他参与者的关系来赢利，并注意达成各方的目标。

关系营销认为重要的是“以交互影响、关系和网络为基础”的方式方法，发展和保持与各种类别市场的关系。关系营销把与企业相关的市场分成六类，即顾客市场、相关市场、供应商市场、雇员市场、外围市场和内部市场。各种市场的双方处于平等的位置，需要经常进行换位思考，比如，买方与卖方的关系和卖方与买方的关系同样重要，甚至可以变成伙伴关系。

英国石油公司（BP 公司）非常擅长进行关系营销，并建立与各种类别市场的和谐关系。比如，BP 公司曾推出令人叫绝的系列电视广告，分成“温室效应篇”、“天然气篇”、“绿色教育篇”、“白云机场篇”和“太阳能篇”，在每一个电视广告的结尾，都以“BP，不仅贡献石油”点题。这些广告诉求简单、清晰，设计概念简单明确，画面风格清新，让人很容易对企业产生好感。更重要的是，BP 反复强调了“绿色环保、勇于创新、业绩为本、锐意进取”的品牌价值观，从而和目标受众形成共鸣。

4. 合作营销——与竞争对手通过竞合方式共同利用市场机会

在长期的市场实战中，企业逐渐认识到单纯的竞争观念已无法适应市场，在竞争的同时也需要加强合作，通过建立战略联盟等措施，能够集中企业的核心能力，共同开拓市场，最终共享收益。信息技术的普及和应用缩短了企业与企业之间、企业与顾客之间的界限和距离，企业与其他相关利益群体的联系更加紧密，也使得合作成为必然的趋势。另外，从整个产业链条的角度考虑，单个企业的营销提升只是其中很小一部分，还有大部分的间接提升隐含在链条的各个环节，

只有通过价值链上各个参与主体的长期合作和相互适应才能提升整个价值链的营销效率，做到整体最优。在以上情况下，合作营销应运而生。

合作营销的根本目的在于创造“ $1+1>2$ ”的效果，从而达到“双赢”，甚至“多赢”。在合作营销阶段，企业与之建立起牢固商业关系的其他企业之间构成了市场营销网络。通过该网络，企业可以获得一个更加广泛、更加有效的地理范围。这种网络已经超出了纯粹的“营销渠道”概念范畴，借助该网络，企业可以在全球各地市场上同时推出新产品，并减少由于产品进入市场的时间滞后而被模仿者夺走市场的风险。合作营销的出现，表明市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化，转变为追求与对方互利关系的最佳化。

合作营销在成品油销售行业并不鲜见。近期，国外发达国家加油站和便利店纷纷通过品牌组合的形式，开展合作营销。在英国，壳牌与连锁零售商 Sainsbury 开展合作并取得优异战果——城市居民区便利店销售增长了 400%，油品增长了 130%；而 BP 也在便利店的食品领域引进英国著名食品连锁品牌 Marks & Spencer Simple Food 作为其合作伙伴。在国内，2006 年中石化尝试牵手麦当劳，推出“得来速”餐厅。目前，该种类型的餐厅在广东、上海、浙江、天津、辽宁等地已相继开业。

第二节 营销管理的实践变化

一、从以产品为中心向以顾客为中心变化

以公司或产品为中心是早期营销管理的自然状态，而从