

高等学校教材

成品油营销

南剑飞 编著



高等学校教材

成品油营销

南剑飞 编著

石油工业出版社

内 容 提 要

本书借鉴国内外先进企业经验,结合我国国情和成品油经营企业具体特性与发展现状,对国内外成品油经营企业市场营销理论与实务进行阐述。全书主要包括成品油营销概论、成品油营销理念、成品油营销环境、成品油营销调研、成品油营销战略、成品油营销策略、成品油顾客管理、成品油营销管理等。本书选题独特、观点新颖、案例丰富、实用操作性强。

本书既可作为石油、石化销售企业员工的经营管理类培训教材,也可作为高校尤其是石油高校市场营销专业与油气储运专业油气营销方向选修课教材使用,还可作为油气经济管理贸易类专业教学和科研的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

成品油营销/南剑飞编著.

北京:石油工业出版社,2013.7

(高等学校教材)

ISBN 978-7-5021-9075-0

I. 成…

II. 南…

III. 石油产品-市场营销学-高等学校-教材

IV. F764.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 182514 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:<http://pip.cnpc.com.cn>

编辑部:(010)64250991 发行部:(010)64523620

经 销:全国新华书店

印 刷:北京中石油彩色印刷有限责任公司

2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 开本:1/16 印张:21.25

字数:539 千字

定价:40.00 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

序

南剑飞编著的《成品油营销》是国内第一部系统、科学、全面、深入地研究成品油市场营销理论与实务的专著,实现了成熟的营销理论在中国成品油领域应用研究的新突破,开辟了中国市场学会乃至整个中国本土营销一个新的研究方向——油气营销。

本书不仅对于推动西南石油大学四川省省级特色专业(2009年1月立项)以及校级品牌专业(2008年1月立项)——市场营销专业建设,对于提升我国石油高校工商管理一级学科及工商管理硕士 MBA 教育水平,而且对于我国石油高校重点学科管理科学与工程、产业经济学学科建设,具有重要的驱动作用。

本书具有显著的三个特色。首先,定位精准、主题鲜明、观点新颖;其次,体系严谨、内容丰富、通俗易懂;第三,创新性强、科研学术与实用操作兼顾,更贴近使用者需求,更便于指导企业实践。

上海交通大学校长特聘顾问

上海交通大学安泰经济与管理学院前任院长

王方华 教授

2013年5月18日

前 言

现代企业有两个最基本的职能:一是营销,二是创新;一切都是成本,只有营销和创新创造价值。特别是在顾客成为现代企业最重要的稀缺性资源的买方市场条件下,在全球经济增长明显放缓的今天,特别是在中国加入 WTO 和石油石化销售业呈现多极化竞争格局的新形势下,由于成品油产品日趋同质化,消费者需求日益个性化、多样化、丰富化和挑剔化,成品油市场竞争日渐残酷化,继续指望依靠传统的经营思维、运作方式、管理模式以实现成品油经营企业的长远发展,已经越来越难以奏效。

本书基于加入 WTO 中国成品油销售业呈现多极化竞争格局的新形势、顾客满意驱动顾客忠诚培育顾客资产、构建企业竞争新优势的新背景,以践行科学发展观,推动又好又快发展、构筑和谐成品油经营企业、实现可持续发展为根本宗旨,以满足顾客需求、实现顾客满意、达成顾客忠诚为最终目标,充分借鉴国内外先进企业经验,紧密结合我国国情和成品油经营企业具体特性与发展现状,对国内外成品油经营企业市场营销理论与实务进行客观、科学、全面、系统、专门的研究、阐释、提炼和升华。

全书内容丰富,主要介绍了成品油营销概论、成品油营销理念、成品油营销环境、成品油营销调研、成品油营销战略、成品油营销策略、成品油顾客管理、成品油营销管理等内容。本书选题独特、观点新颖、案例丰富、内容翔实,通俗易懂、创新性强、实用操作性强。

编者

2013 年 5 月

目 录

第一章 绪论	(1)
本章小结	(13)
复习题	(14)
案例分析一	(15)
案例分析二	(16)
第二章 成品油营销理念	(17)
第一节 企业导向型营销理念	(17)
第二节 顾客导向型营销理念	(21)
第三节 社会导向型营销理念	(25)
本章小结	(29)
复习题	(30)
案例分析一	(31)
案例分析二	(33)
第三章 成品油营销环境	(34)
第一节 成品油营销环境内涵	(35)
第二节 成品油营销环境构成	(38)
第三节 成品油营销环境分析	(45)
本章小结	(48)
复习题	(48)
案例分析一	(49)
案例分析二	(56)
第四章 成品油营销调研	(58)
第一节 成品油营销调研概述	(59)
第二节 成品油营销调研流程	(63)
第三节 成品油营销调研方法	(67)
本章小结	(70)
复习题	(71)
案例分析一	(72)
案例分析二	(74)
附录 1	(76)
附录 2	(77)
附录 3	(78)

第五章 成品油营销战略	(79)
第一节 成品油企业经营战略概述	(80)
第二节 成品油目标市场营销战略	(86)
第三节 竞争性的成品油营销战略	(95)
本章小结	(102)
复习题	(102)
案例分析	(103)
第六章 成品油产品策略——成品油营销策略之一	(104)
第一节 成品油产品的内涵属性	(105)
第二节 成品油产品的营销策略	(110)
第三节 成品油品牌商标及包装	(134)
本章小结	(139)
复习题	(139)
案例分析一	(140)
案例分析二	(142)
第七章 成品油价格策略——成品油营销策略之二	(144)
第一节 成品油定价概述	(145)
第二节 成品油定价体系	(153)
第三节 成品油价格管理	(157)
本章小结	(166)
复习题	(167)
案例分析一	(168)
案例分析二	(170)
第八章 成品油分销策略——成品油营销策略之三	(172)
第一节 成品油分销概述	(173)
第二节 成品油销售模式	(182)
第三节 成品油物流配送	(187)
本章小结	(191)
复习题	(192)
案例分析一	(193)
案例分析二	(197)
第九章 成品油促销策略——成品油营销策略之四	(199)
第一节 成品油促销概述	(200)
第二节 成品油促销手段	(201)
第三节 成品油促销管理	(218)
本章小结	(220)
复习题	(221)

案例分析一	(222)
案例分析二	(224)
第十章 成品油服务策略——成品油营销策略之五	(226)
第一节 成品油服务概述	(228)
第二节 成品油服务质量	(231)
第三节 成品油服务方法	(243)
本章小结	(250)
复习题	(251)
案例分析一	(252)
案例分析二	(253)
第十一章 成品油顾客管理	(254)
第一节 成品油顾客内涵及构成	(254)
第二节 成品油顾客消费心理	(257)
第三节 成品油顾客关系管理	(260)
第四节 成品油顾客抱怨、投诉与流失	(269)
第五节 成品油企业顾客满意	(281)
第六节 成品油企业顾客忠诚	(287)
本章小结	(290)
复习题	(291)
案例分析一	(292)
案例分析二	(294)
案例分析三	(296)
附录4	(297)
第十二章 成品油营销管理	(299)
第一节 成品油营销计划	(299)
第二节 成品油营销组织	(305)
第三节 成品油营销控制	(310)
第四节 成品油营销创新	(315)
本章小结	(321)
复习题	(321)
案例分析一	(322)
案例分析二	(324)
案例分析三	(327)
参考文献	(328)

第一章 绪 论

管理学大师德鲁克说,现代企业有两个最基本的职能,一是营销,二是创新;一切都是成本,只有营销和创新创造利润与价值。本章以成品油相关概念术语为引子,界定了成品油营销的内涵、实质,着重强调了成品油营销的重要意义,阐述了成品油营销的主要内容。

一、成品油的相关概念

(一) 石油

石油(Petroleum)即原油(Crude Oil),也称黑色金子。习惯上称直接从油井中开采出来未加工的石油为原油,它是一种由各种烃类组成的黑褐色或暗绿色黏稠液态或半固态的可燃物质。地壳上层部分地区有石油储存。它由不同的碳氢化合物混合组成,其主要组成成分是烷烃。此外,石油中还含硫、氧、氮、磷、钒等元素,可溶于多种有机溶剂,不溶于水,但可与水形成乳状液。石油主要被用来作为燃料油和汽油,燃料油和汽油是目前世界上最重要的一次能源。石油也是许多化学工业产品——如溶剂、化肥、杀虫剂和塑料等的原料。

中国是世界上较早发现和应用石油的国家之一。早在东汉时期历史学家班固所著《汉书·地理志》中就有“高奴有洧水可燃”的记载;北宋科学家沈括在《梦溪笔谈》中第一次提出“石油”这个名称。但由于旧中国漫长封建制度的束缚和生产水平限制,地下石油资源未能得到开发,“贫油国”和“洋油”的概念一直延续到20世纪50年代后期才有所改变。

原油是一种黑褐色的流动或半流动黏稠液体,略轻于水,是一种成分十分复杂的混合物;就其化学元素而言,主要是碳元素和氢元素组成的多种碳氢化合物,统称“烃类”。原油中碳元素占83%~87%,氢元素占11%~14%,其他部分则是硫、氮、氧及金属等杂质。虽然原油的基本元素类似,但从地下开采的天然原油,在不同产区和不同地层,反映出的原油品种则纷繁众多,其物理性质有很大的差别。

原油的分类有多种方法,按组成分类可分为石蜡基原油、环烷基原油和中间基原油三类;按硫含量可分为超低硫原油、低硫原油、含硫原油和高硫原油四类;按密度可分为轻质原油、中质原油、重质原油和特重质原油四类。

(二) 成品油

1. 成品油是一种易消耗的产品

成品油(Finished Oil)是由原油直接炼制加工制成的可供终端消费者使用的矿物燃料、润滑油和其他原料的统称,主要包括燃料、润滑油和三剂等三大系列产品,其中燃料是成品油的最主要部分。

燃料产品就是指从原油中炼制出的可以作为能源燃烧的部分,根据烃含量的高低不同,大体分为汽油、柴油、煤油和燃料油等。汽油、柴油和煤油是原油加工过程中较轻的部分,特点是产品色度和稳定性好、含硫少,是供一般交通工具(如汽车、火车、飞机等)上燃烧使用的油品;燃料油主要由石油的裂化残渣油和直馏残渣油制成,其特点是黏度大,含非烃化合物、胶质、沥青质多,用来作为船舶锅炉、加热炉、冶金炉和其他工业炉的燃料,主要用于发电、交通运输、冶金、化工、轻工等行业。

润滑油产品是指由基础油(Base Oil)及添加剂(Additive)所构成,用于降低磨损、节省动

力、降低摩擦热、防止生锈及腐蚀等用途的成品油系列。按用途分为车用润滑油、工业润滑油、合成润滑油脂、金属加工油、电器绝缘用油、液压油等,产品广泛应用于航空、航天、核工业、电子、兵器、船舶、汽车、机械加工、冶金、炼油化工和仪器仪表等领域。基础油有矿物油(Mineral Oil)、合成油(Synthetic Oil),而添加剂则有抗氧化剂、抗腐蚀剂、抗磨剂、清净剂、防锈剂、极压剂、消泡剂、乳化剂等。

三剂产品主要是指催化剂、添加剂和溶剂油三大类产品。

本书中的“成品油”主要涉及汽油、柴油、煤油、燃料油和润滑油五大类产品,也包括乙醇汽油、生物柴油等新型油品。

2. 成品油是一种特殊的商品

1) 国际化特征明显

成品油是石油工业产业链的产物,与原油的联系非常密切,同原油一样,成品油具有国际性特征。第一,成品油在各国之间广泛流通,其供应会受国际原油供应的影响,尤其是对于石油净进口国而言。第二,成品油的价格受原油价格影响,其价格随原油价格同向变化。第三,由于成品油大量流通于各国之间,有国际标准,任何国家都不能自行独立地制定。

2) 技术系统较复杂

成品油加工炼制过程工序复杂,技术要求严格,本身就是技术附加值很高的工业产品,而且种类丰富、划分细致,其技术指标体系非常复杂。随着经济发展和环保要求,成品油的技术指标在不断增加和提高。混合油逐步成为成品油的主体,对于技术的要求将不仅局限于炼制工艺,还扩展到石油化学工艺,因此技术跨度和技术深度还将提高,体系还将更加复杂。对于这样的商品,市场细分和市场定位就非常重要。

3) 服务附加值较高

成品油虽然是一种工业制成品,但是对于进出加油站的终端顾客而言,成品油被当做低值易耗品。作为一种直接面向终端用户的商品,成品油的销售链非常简洁,但是服务附加值很高。这里所指的服务不仅包括具体加油站或分销点的服务态度,而且包括整个营销战略的制定、实施、管理,产品质量、价格、品牌和创新,物流渠道的设计、畅通程度等诸多因素。因此,要成功做好成品油营销网络,需要调动全部员工的积极性,整合公司内外一切资源。

4) 市场生命周期短,成品油品种类型更新相对缓慢

产品的市场生命周期是指某种产品在市场上营销的延续时间,具体是指一种产品从投放市场到最后被市场淘汰的全过程。成品油作为运用广泛的商品,随着科技发展和环保要求的提高,成品油的市场生命周期呈现缩短的趋势。成品油销售企业需要时刻关注同类产品的发展情况、国家有关政策的调整,注重企业的快速反应能力、技术创新能力和制度创新能力,以满足不断变化的市场需求。目前国内外的成品油品种类型主要是汽油、柴油、煤油、燃料油和润滑油五大类产品,从石油工业 100 多年来的发展史及与其他一般商品相比而言,成品油品种类型更新相对缓慢。

3. 成品油是一个国家或地区一种极其重要的战略性能源物资

石油是工业的血液,是黑色的金子,世界的第一战略物资。自从人类选择了石油,它就成了人类政治、经济、军事、战略斗争的核心之一。第一次世界大战、第二次世界大战、“美伊战争”等,就是最佳的诠释。特别是自 1967 年世界进入“石油时代”以后,石油在世界各国经济发展中起着重要作用,对当代国际经济政治生活产生重大影响。石油与经济发展紧密相关,经济的发展离不开石油消费;石油作为特殊的商品,可以从经济性武器变为战略性武器;军事活

动、战争也离不开石油。正如丹尼尔·耶金在《石油风云》中所说,石油提供了构成当代文明的塑料和化学制品,如果世界上的油井突然枯竭,这个文明将会瓦解。因此,作为石油形态的成品油是保障国家或地区经济政治安全的重要战略物资。

二、成品油市场的相关概念

(一) 成品油市场的内涵

1. 成品油市场的含义

市场是社会分工的产物,是商品经济的产物。基于经济学、管理学、市场营销学等理论,借鉴市场的定义及其多元化特征,本书认为:所谓成品油市场,就是成品油这种特殊商品进行交换或者交易的场所;成品油市场是成品油这种特殊商品的所有者全部交换关系的总和;成品油市场营销研究中的市场是指对成品油具有特定需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。

2. 成品油市场的要素

成品油市场包含人口、购买力和购买欲望三个要素,即:成品油市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

(1) 人口是构成市场的基本因素,哪里有人,有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区的人口数量是决定市场大小的基本前提。

(2) 购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般来说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场也小。

(3) 购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,都形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。成品油市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的成品油市场,才能决定成品油市场的规模和容量。

3. 成品油市场的种类

(1) 按照购买者需求内容和目的,可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、资源市场、政府市场等。

(2) 按照市场的地理位置或空间范围,可以分为国内市场、国际市场、区域市场、城市市场、农村市场等。

(3) 按照交易方式,可以分为现货市场、期货市场、批发市场、零售市场等。

(二) 世界成品油市场

1. 全球石油资源分布和消费格局不平衡,跨国石油公司必须立足于全球谋求发展

2012年,瑞士银行发布了全球石油领域现状的最新报告,同时公布了目前世界石油储量前10个国家的最新排名。该报告指出,目前世界已证实石油储量有1.8万亿桶,这意味着按现有石油消费水平,世界石油还可开采46年。该报告同时公布目前世界石油储量前10个国家的最新排名,分别是:沙特阿拉伯362亿吨、加拿大184亿吨、伊朗181亿吨、伊拉克157亿吨、科威特138亿吨、阿联酋126亿吨、委内瑞拉109亿吨、俄罗斯82亿吨、中国60亿吨、利比亚54亿吨。据BP2011年6月发布的《世界能源统计回顾2011》报告数据显示:2010年,世界石油消费总量为40.28亿吨,比上年增长3.1%。美国仍然是世界最大的石油消费国,中国是

世界第二大石油消费国,但仅相当于美国消费量的一半。分区域来看,亚太地区是世界石油消费量最高的地区,年消费石油 12.68 亿吨,占世界消费总量的 31.5%。北美地区是世界第二大石油消费区,年消费石油 10.40 亿吨,占世界总量的 25.8%。欧亚地区是世界第三大石油消费区,年消费石油 9.23 亿吨,占世界总量的 22.9%。接下来依次是中东地区和中南美地区,分别消费石油 3.60 亿吨和 2.82 亿吨,占世界消费总量的 8.9% 和 7.0%。非洲是石油消费量最少的地区,2010 年仅消费石油 1.56 亿吨,占世界消费总量的 3.9%。另外美国《油气杂志》2006 年 12 月 18 日发布的世界原油产量及油气储量年终统计数据,也充分显示全球石油资源分布和消费格局不均衡。这一方面使得石油贸易全球化,另一方面也要求大型石油公司必须立足于全球市场考虑其生存与发展问题。

[实例] 根据美国《油气杂志》2006 年 12 月 18 日发布的世界原油产量及油气储量年终统计显示,全球油气储量和产量均有小幅上升。原油估算探明储量为 1804.72 亿吨,比上年增长 1.93%,其中,中东(主要产油国为沙特阿拉伯、伊朗、伊拉克、科威特、卡塔尔等)1012.61 亿吨、西欧(主要产油国为挪威、英国、丹麦三国)20.13 亿吨、非洲(主要产油国为利比亚、尼日利亚、安哥拉、苏丹等国)156.26 亿吨、东欧及前苏联(主要产油国为俄罗斯、哈萨克斯坦、阿塞拜疆三国)136.97 亿吨、亚太(主要产油国为中国、印度、印度尼西亚、澳大利亚、马来西亚、文莱等)45.71 亿吨、西半球(主要产油国为美国、加拿大、墨西哥、委内瑞拉、巴西五国)433.04 亿吨;原油及凝析油探明储量达 1796.73 亿吨,全球原油及凝析油产量 36.24 亿吨,比 2005 年增长 0.2%,中东 11.34 亿吨、西欧 2.28 亿吨、非洲 4.42 亿吨、东欧及前苏联 5.87 亿吨、亚太 3.70 亿吨、西半球 8.61 亿吨。

延伸阅读:全球石油生产与消费地

一、全球五大重点石油生产地

中东地区:以伊朗、沙特阿拉伯为核心,扩展到也门、阿曼、科威特等国家。

中亚地区:以俄罗斯、哈萨克斯坦为核心,逐步扩展到中亚五国。

北非地区:以苏丹为核心,向埃及、利比亚、阿尔及利亚等国发展。

南美地区:以委内瑞拉、秘鲁为核心,向哥伦比亚、特立尼达等国发展。

亚太地区:以蒙古、印度尼西亚和孟加拉为核心,向环南海地区国家发展。

二、全球三大重点石油消费地

世界石油需求正在持续而迅速地增长。国际能源署(IEA)表示,2012 年全球石油日需求增幅预估为 80 万桶。全球三大重点石油消费地的石油消费量约占总量的 82%~85%。

北美地区:占全球石油消费总量的 30% 以上。

亚太地区:占全球石油消费总量的近 30%。

欧洲地区:占全球石油消费总量的 22% 左右。

2. 亚太地区的石油供需矛盾尤为尖锐

过去 10 年,该地区石油消费量年增长 5.4%,大大高于世界平均水平。2010 年,亚太地区是世界石油消费量最高的地区,年消费石油 12.68 亿吨,占世界消费总量的 31.5%。目前亚太地区剩余探明可采储量仅占世界总量的 4.2%,石油产量占世界总量的 10.4%,消费量占世界的 27.7%。有专家指出:中国 2020 年或为世界第一大石油进口国。基于此,可以认为:亚太地区已超过北美成为世界第一大消费区,这也意味着中国与世界主要石油消费国分享世界石油资源的竞争将日趋激烈。

[实例] 根据国际能源署(International Energy Agency)的最新数据,中国在2009年消费22.52亿吨石油当量,相比美国石油消费总量21.70亿吨高出4%,成为全球第一大能源消费国。这标志着能源历史开始了一个新的时代。尽管如此,美国仍然是目前最大的人均能源消费国。该报告数据显示,每年美国人均消耗能源量是中国人均能源消费的5倍。同时,美国也是最大的石油消费国,每天平均消耗大约1900万桶石油,而中国每天的石油消费量是920万桶。但随着美国提高能源效率和对车辆更严格的燃油规定,许多分析家认为,美国石油需求已经见顶,未来增长的空间不大。另外,国际能源署预测,中国2020年或成为世界第一大石油进口国。

(三)中国成品油市场

1. 发展阶段

我国成品油市场的发展史与石油工业的发展密不可分,随着政府对石油工业的管理体制进行了多次调整,概括起来大致可以分为三个阶段:一是改革开放以前,国家设立石油工业专门管理部门,成品油市场是单一的计划经济;二是改革开放以后,国家按专业分工,对石油工业体制进行了三次重大调整,成品油市场逐渐形成自己的市场体系;三是1998年石油行业重组后,伴随国家经济和汽车工业的高速发展,特别是加入WTO之后,成品油市场化趋势逐渐明显,加入到全球竞争的格局中。

1) 成品油市场萌芽期(1949—1978年)

建国初期,石油工业的基础极其微弱。政府设置了主管煤炭、电力、石油工业生产建设工作的燃料工业部,1955年7月,国家成立了石油工业部,全面加强石油工业的生产建设;同年10月,新疆发现克拉玛依油田。1957年10月,中国第一个石油基地——玉门油矿建成。1959年10月,发现大庆油田,这是我国石油工业发展史上的一个重要里程碑,标志着我国彻底摘掉了贫油国的帽子。20世纪六七十年代,我国原油生产以平均每年18.6%的速度增长,1978年原油年产量突破1亿吨大关。

从成品油市场来看,这一阶段国内成品油严重短缺,国家对成品油进行严格管制,对于成品油实行统一定价、统购统销、严格定量供应,并且不允许擅自跨行政区域进行成品油供销。当时的石油公司完全是政府的一个职能部门,成品油市场有名无实。但是这些举措适用于新中国成立初期的特殊历史时期,并起到了应有的历史作用。

2) 成品油市场形成期(1978—1998年)

1978年3月,国家撤销石油化学工业部,成立化学工业部和石油工业部。同年11月,中共十一届三中全会召开,我国开始实施改革开放政策,我国经济处于新中国成立以来最好的发展时期。1981年国家石油行业实行了开放、搞活的三条重大措施。

(1)对石油工业实行1亿吨原油产量包干,超产和节约自用部分可以出口,获得的外汇资金作为石油勘探开发基金。

(2)海上大陆架对外开放,合作开发海上油气资源,并于1982年2月,成立中国海洋石油总公司。

(3)允许石油工业引进国外技术和设备,并可向国外贷款和以油还贷。

这三大政策,使石油行业呈现勃勃生机。

随着石油行业的发展,我国石油工业管理体制也按专业分工和市场化要求进行了重大调整。1982年,将中国海洋石油总公司从石油工业部中分离。1983年,从石油工业部中分离出

炼化化工部分,成立中国石油化工总公司,这是中国石油化工集团公司的前身。1988 年撤销石油工业部,成立中国石油天然气总公司,这是中国石油天然气集团公司的前身。这样,基本形成了以陆上、海洋、石化三大总公司为基础,分工较为明确,各自独立经营的格局。中国化工进出口总公司(简称中化, Sinochem)则拥有石油及其产品的一切进出口权,是一家外贸型企业。

成品油定价方面也有了较大发展。根据 1983 国家《关于高价原油加工和分配试行方法》,出现了成品油价格双轨制,即一部分出口原油被允许转入国内加工,以高于平价油的价格供应国内市场,作为国内成品油短缺的重要补充。1986 年,除平价油和高价油之外,国家为了缓解成品油供销矛盾,允许油田和炼厂将超额加工的产品供应市场,价格随行就市。1992 年开始,国家先后赋予石油、石化企业原油、成品油各 5% 和 9% 的自销权,使石油销售企业也拥有了一定的油品经营自主权,石油市场由计划向市场过渡,逐渐活跃。

3) 成品油市场发展期(1998 年至今)

1998 年,九届人大一次会议通过了国务院机构改革方案,决定按照上下游一体化、产销一体化、内外贸一体化的原则,对中国石油天然气总公司和中国石油化工总公司所属油气田和炼化企业进行交叉重组,新组建两个特大型现代化企业集团。1998 年 7 月 28 日,石油、石化两大集团分别揭牌。这次重组,被称为“两大集团重组”,是石油工业管理体制的又一次重大调整整合变革,以此为标志,我国石油行业的发展进入了一个新纪元,我国石油市场也出现了一种新的格局,并对未来的发展产生深远的影响。

随着国内几大石油公司向综合性跨国公司转型战略的实施,成品油市场体现上下游一体化的特征和国际化的特征,不论是定价体制还是经营管理体制都有了质的变化。随着经济的发展,尤其是汽车工业的迅速崛起,极大促进了国内成品油市场的发展。从此,我国成品油市场进入了空前活跃的高速发展期。

2. 特征

我国成品油市场经过 60 多年的发展,呈现出以下重要特征:

1) 进口依赖度的提高,加速了中国的石油市场与世界石油市场的融合

我国是成品油消费仅次于美国的第二大国,同时又是人均占有油气资源相对比较贫乏的国家,人均石油资源量、人均石油产量、人均石油消费量大体仅为世界平均水平的 $1/6 \sim 1/5$ 。随着我国改革开放,经济快速发展,成品油消费增长速度明显高于原油产量增长速度。从 1993 年开始,中国成为石油净进口国。伴随着经济与社会的发展,近年来,中国对进口石油的依赖呈上升态势。2010 年 8 月国内原油产量同比增长 6.8%,而表观需求增长 11.2%,中国对外国石油的依赖度已经超过 50% 的警戒线。与此形成鲜明对比的是,2011 年,美国对进口石油的依赖度已低于中国。中国石油进口量的增加,无形中提高了国内市场同国际市场的关联度,国家石油安全或者说能源安全问题显得越来越令人关注。

【实例】 最新的统计数据显示,2012 年 1~2 月,我国生产原油 3369 万吨,同比减少 1.1%;净进口原油 4631 万吨,同比增长 11.9%;表观消费量 8000 万吨,同比增长 6%,中国原油的对外依存度达到 57.9%。这意味着我国原油对外依存度仍在继续攀升。专家认为:首先,我国经济依然保持较快发展,原油需求也持续增长,在国内原油生产已达极限的前提下,无法大规模提高生产,因此不得不依靠进口国外原油;其次,国内新开炼厂逐年增多,原油需求量也随之增加;再者,由于国际政治局势不稳,我国必须建立自己的原油储备,大量进口原油也成为必然。

2) 国内成品油消费旺盛,增长迅猛

我国成品油市场近年呈现需求大幅增长的趋势。2011年,中国汽油、柴油、煤油等成品油表观消费量为2.7亿吨。2011年国家发改委称,国内成品油消费旺盛,市场供应趋紧。基于此,可以预测:未来我国成品油消费量还将以较快速度增长。

[实例] 2011年5月30日,国家发改委发布了2011年前4个月的炼油市场情况,认为“国内成品油消费旺盛,库存持续下降,市场供应趋紧,”强调“炼油行业整体运行平稳”。不过,由于成品油与原油比价偏低,行业利润大幅下降。不仅如此,二季度是国内成品油传统消费旺季,再加上部分地区电力供应紧张,预计国内油品供应形势仍不容乐观。

3) 寡头垄断的市场

中国石油、中国石化和地方炼厂及个别三资炼厂承担了国内原油加工任务,从加工能力上看,中国石油和中国石化占据绝对垄断地位,所占比重分别在43%和52%左右。从销售市场看,中国石油、中国石化占据了国内成品油批发市场,并且中国石油和中国石化分驻北南,互有交叉,形成明显的抗衡局面。从零售市场来看,截至2011年,中国石油和中国石化两大公司加油站数量分别达到了30121座和19362座,约占全国加油站总数的54%。因此,我国成品油批发市场是中国石油和中国石化两雄相争的寡头垄断市场,零售市场是中国石油和中国石化垄断竞争、社会经营单位参与竞争的市场。

4) 国内市场的开放开始打破国内成品油市场现有的利益格局

按照加入WTO时中国政府的承诺,要在关税、进口配额和分销服务等方面逐步开放,两大集团控制国内成品油市场的格局将被打破,竞争主体多元化、资源来源多样化、价格由市场决定的局面必将形成,国内市场将会由于国外石油公司的进入而被重新瓜分。目前国内成品油市场的利益格局将发生很大变化,国家干预下的成品油流通体制最终将会被自由竞争的流通体制所替代。

世界大石油公司已加快进入中国市场的步伐,将成为两大集团未来的重要竞争对手。目前,世界大石油公司在华业务从上游到下游直到终端加油站,渗透到石油石化产业的每一环节。埃克森—美孚已是目前国内润滑油市场份额最大的外国公司;壳牌集团在中国的发展战略是上下游全方位渗透,一体化协调发展,在华投资已达到16亿美元,涉及上游勘探、下游业务,目前在华16家独资、合资公司,员工超过1000人;BP公司在华投资最多,投资总额已超过40亿美元,侧重于LPG和LNG业务、下游的石油化工、油品销售和润滑油生产与销售;道达尔重点投资化工项目和天然气、加油站零售业务。由于世界大石油公司的加入,中国未来的石油市场竞争将更加激烈。

5) 经济发展不平衡,消费区域相对集中

中投顾问产业研究中心的数据显示,2007年华东成品油消费量是6150万吨,华北的汽柴油消费量为2800万吨,东北和西南的成品油消费量远低于华北,分别为1640万吨和1660万吨,中南地区则为4630万吨。

6) 国内成品油市场价格将进一步市场化

1998年以来,随着市场经济体制改革的深化,我国成品油价格管理经过三次改革,成品油价格管理体制逐步完善,初步形成了与国际市场接轨的定价办法。但从其价格形成机制上看,价格水平虽然与国际市场接轨,但零售中准价仍由国家控制,调整幅度、调整时间由国家确定,这种定价办法与市场机制还没有真正接轨。入世后,国家将逐步放开对成品油价格的管制,最

终彻底实现市场化,国内成品油价格完全由供求关系通过市场竞争形成。通过建立国内原油、成品油期货市场,建立中国的报价系统。形成真正透明的市场价格及其走势,促进全国统一大市场的形成,合理引导生产与消费。目前以政府行为运作市场的情况将不复存在。国内油价放开后,国际市场油价对国内市场的影响更为直接,国内市场油价不仅受到自身供求情况的左右,而且受国际市场的影响,市场波动可能更为频繁。

7) 国家直接管理弱化,市场监管职能加强

能源安全是国家关注的重大问题。随着中国石油对外依存度的增加,为确保国内市场的稳定供应,政府正在建立原油、成品油国家储备制度。国家原油和成品油战略储备主要为应对国家安全构成威胁的突发事件,辅助地达到调整国内供求,保证国内价格相对稳定的作用。

国家将通过法律和法规来实现对石油石化行业的管理。目前国家为两大集团的发展提供了许多扶持政策,如国内成品油由两大集团集中批发、新建加油站只允许两大集团建设、原油和成品油进出口业务主要由两大集团操作、国内原油加工量 96% 由两大集团公司控制(中国石油 42.86%、中国石化 53.46%、地方及三资 3.68%)等。随着国内成品油市场开放,根据 WTO 国民待遇原则,这些扶持性政策将会逐步弱化,国家制定了相关法律和法规,如《中华人民共和国反垄断法》、《中国石油储备法》、《成品油市场管理办法》等,变直接管理为市场监管。

8) 销售模式发生根本性的变革

现有的销售组织机构向现代交易和现代物流方式变革。目前中国石油、中国石化成品油销售组织结构基本沿袭计划经济管理模式,带有浓重的计划经济色彩。随着市场开放,以用户为中心的销售代表制将成为销售主流,形成与市场相适应的新型营销体制。以中国石油为例,中国石油围绕“从国内石油公司向跨国石油公司转变,由单纯的油气生产商向具有复合功能的油气供应商转变”的战略,积极探索建立结构扁平化、管理垂直化、业务专业化、权责清晰化、激励约束机制量化的现代成品油营销体系。中国石化目前也正在销售系统全面推进改革,力求在企业发展体制性上有新突破。目标是用 2~3 年时间进行全面改革,最终实现两级管理和两条线运行,构建“管理层次简捷、业务专业垂直、岗位权责清晰、反应灵敏快速”的新体制。同时建立起一套灵活、高效、竞争力强的经营决策、劳动用工、分配激励、考核评估的长效经营管理机制,为销售企业实现跨越式发展增加动力。

三、成品油营销的相关概念

(一) 成品油营销

1. 成品油营销的内涵

市场营销一词的英文为 marketing。过去我国对此词的翻译不一,有的译为销售、行销;有的译为市场经营、市场营销、营销等。后经国内理论界反复研讨,认为 marketing 是动名词,译名应反映其动态的意义,最终基本取得一致认识,译成市场营销。在本书中,营销与市场营销是同一含义。

基于成熟的市场营销学理论,借鉴国际营销权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授及美国市场营销协会(American Marketing Association)观点,本书认为:所谓成品油营销,又称成品油市场营销,是成品油市场中的个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程;成品油营销,即与成品油市场有关的营销活动,通过成品油市场,变潜在交换为现实交换的一种社会活动;成品油营销是成品油经营企业在变化的市场环境中,为满足消费者需要和实现企业目标,综合运用各种营销手段,把商品和服务整体地销售给消费

者的一系列市场经营活动。

成品油营销包含以下列要点：

(1) 成品油营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是成品油营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 成品油营销的范围相对较宽，可以是油品，诸如汽油、柴油、润滑油等，也可以是非油品，诸如便利店商品；可以是服务，诸如车辆维修服务、洗车服务、餐饮服务、住宿服务、ATM 服务；可以是事件，诸如国内两大石油公司借助北京 2008 年奥运会体育事件，开展事件营销；可以是经历，如铁人王进喜的成长经历；也可以是地点，如加油站或石油库，涉及成品油经营企业并购。

(4) 成品油交换过程能否顺利进行，取决于成品油营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(5) 成品油营销地点是在成品油市场；成品油营销的主体是营销者。所谓营销者，如果一方比另一方更主动、积极地寻求交换，就把前者称为营销者，后者称为潜在顾客。潜在顾客是指有潜在意愿和能力进行交换价值的人。营销者可以是卖方，也可以是买方，如果买卖双方都在积极寻求交换，就把双方称为营销者，并将这种情况称为双边营销。例如，油荒期间，一些终端消费者及中间商通常会更主动、积极地寻求交换，将这些人称为营销者，而将成品油经营企业称为被营销者。

(6) 成品油营销的实质是国际先进的市场营销理论在成品油销售企业经营管理实践活动中的应用，即成品油经营管理领域中的市场营销学。

2. 成品油营销的特点

1) 通用性

作为一类特殊的市场营销活动，成品油营销具有市场营销的一般属性，其本质完全相通，其目的高度一致，其营销手段相同、模式化。

2) 差异性

成品油营销不同于一般的市场营销活动，它具有显著的差异性，这种差异主要表现为资源的依赖性、产品的差异性、顾客的理性性、价格的刚性化、政策的干预性、国家的安全性。

3) 发展性

国内外石油工业发展史表明：成品油营销活动经历了从无到有、由消极到积极、从低级到高级，由粗放化走向精细化的发展轨迹。

3. 成品油营销的产生、发展及趋势

存在决定意识。伴随着石油工业与汽车工业的不断发展，成品油经营管理工作尤其是成品油营销活动也就此得以持续发展。20 世纪三四十年代，美国一些高校相继开设油品分销及加油站管理等课程。可以说，美国在成品油营销研究领域走在了世界的前列，并影响着其他国家的学者。

相比之下，我国学者在此方面的研究起步晚，应该是在 20 世纪末、21 世纪初这个时间段。目前，重要的有影响力的是中国石油销售公司的企业家田景惠、中国石化油品销售专家夏良康教授及油气营销专家南剑飞博士、教授为主要代表。田景惠依托中国石油销售公司的实践提出并形成了其研究成果，夏良康则从中国石化销售公司实践提炼并形成了其观点。

应当指出：这些专家分别从不同的角度从不同的路径以不同的方法诠释了中国特色的成