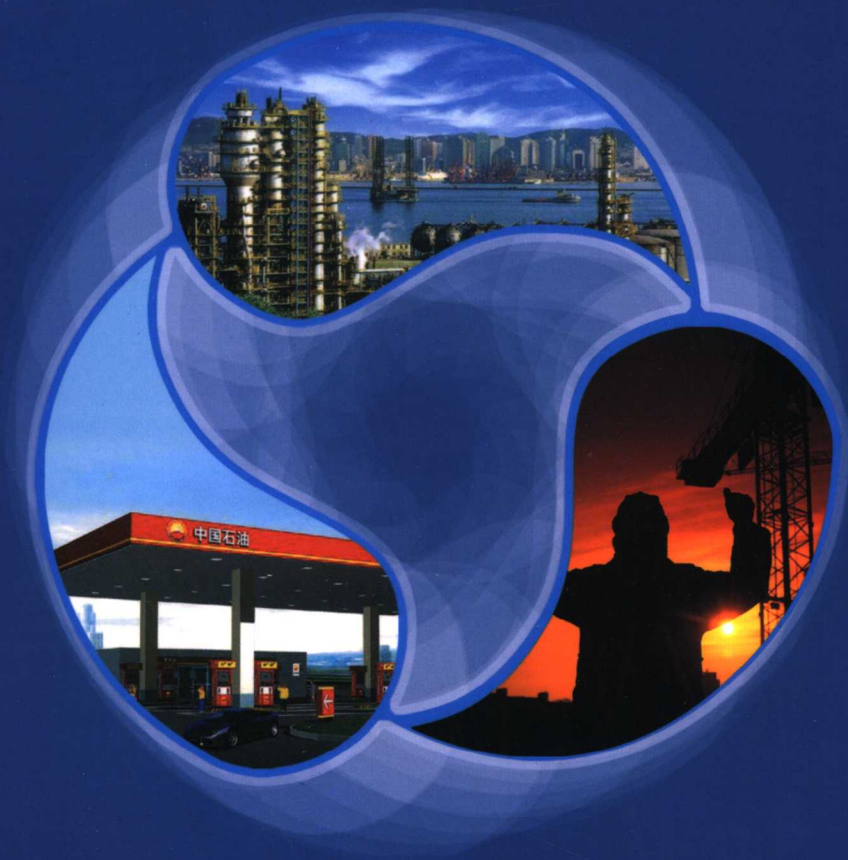


CHINA
OIL MARKET
AND MARKETING

中国成品油市场与营销

田景惠 编著



中国财政经济出版社

CHINA OIL MARKET AND MARKETING

中国成品油市场与营销

田景惠 编著



 中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国成品油市场与营销/田景惠编著. —北京: 中国财政经济出版社,
2005.4

ISBN 7 - 5005 - 8107 - 6

I. 中… II. 田… III. 石油产品 - 市场营销学 - 研究 - 中国 IV. F764.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 025519 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京人卫印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 30 印张 423 000 字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月北京第 1 次印刷

定价: 50.00 元

ISBN 7 - 5005 - 8107 - 6/F · 7086

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



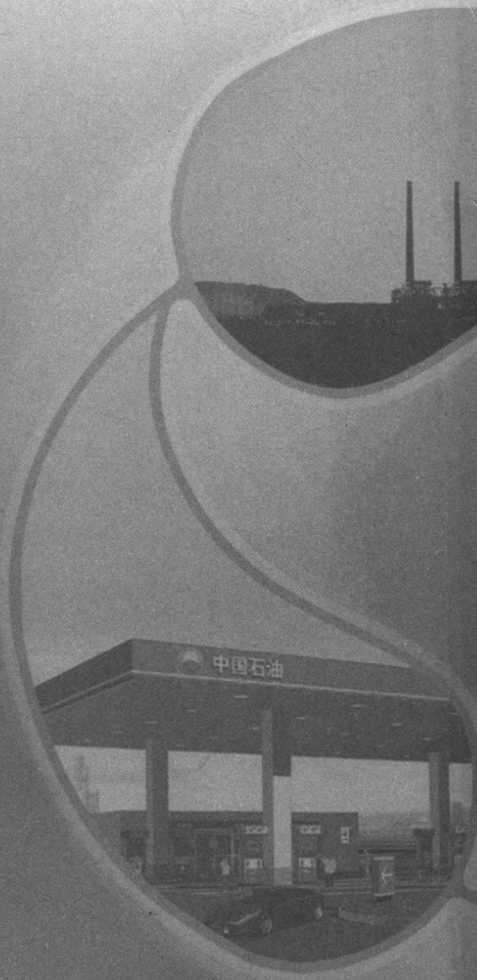
作者简介

田景惠，1962年11月出生。中国社会科学院研究生院企业管理专业毕业，高级会计师，中国石油炼油与销售分公司副总经理。作者在成品油销售行业工作21年，经历了成品油由计划经济向市场经济的转变。对市场营销、现代物流和加油站管理认识深刻、经验丰富，对中国成品油市场的改革、开放和发展把握到位、见解独到。除本书外，近年来的主要论著还有：《加油站营销理论与实务》、《欧洲成品油零售市场发展给我们的启示》、《专注核心竞争力构建现代成品油营销体系》、《如何变商机为利润——对加油站非油品服务的思考》、《观念之争、方式之争、市场之争——西安市西门加油站营销案例调查》、《什么在影响国内成品油价格》、《推行细节管理的加油站文化》、《“二次开发”提升销售竞争力》、《与狼共舞 决胜在油品零售终端》、《加油站“强身”之道》、《打造现代供应链——物流管理与成品油销售业务流程的重组》、《推行终端配送 培育核心竞争力》、《以持续重组构建新型营销体制》等。

责任编辑：杨 波 刘 茜 美术编辑：郁 佳

中国成品油市场与营销

CHINA OIL MARKET AND MARKETING



编委会名单

主 任：田景惠

审 核：田景惠

特邀审核：林葆立 杨景民 李晓西 蔺爱国 覃国军
付 斌

编 委：王广生 宋文国 王彬婷 董 海 黄广利
刘志革 暴广军 吕东悦 秦志刚 梁佳聚
董秀成 李金国 李鸿学 周宝霞 窦宝文
吴红峰 吴恩海 王建国 董晓波 金 浩
蒋殷秋 王 骏 蒋胡民 李少华 张贵升
张清华 刘 杰

传奇资源 传奇行业 传奇时代

——代为序

看着《中国成品油市场与营销》，引起我很多的联想。石油是带有传奇色彩的资源，石油行业的发展为近现代增添了不少传奇的故事。

中国人曾从哲学高度概括出五类资源，即：“金、木、水、火、土”。金者，矿产资源；木者，植物资源引申到生物资源；水者，各种用途的水的总称；火者，引申为能源资源；土者，土地资源。石油资源是“火”，是最重要的能源；同时，石油资源也是“金”，被称为“黑色美元”。石油走上历史舞台不过 100 多年，但它却催生和成就了人类最辉煌的工业社会。在中国，上世纪 30 年代，甘肃玉门发现石油，60 年代中国实现了石油自给。中国石油发展壮大的历程中，留下了一幕幕令人惊心动魄、荡气回肠的创业之歌。

10 年前，中国还没有石油营销的概念，石油资源还是计划配置。现在，遍布全国的加油站牌已成为人们最熟悉的标志。变化太大了。我记得是 1993 年底，中国石油天然气总公司与国务院研究室共同召开“石油工业改革与发展高级研讨会”，我在大会上冒然做了《石油管理体制改革大思路》的发言，提出“大石油、大市场、托拉斯”改革的思路，该文后

发表在《石油企业管理》1994年第2期上。所谓“大石油”，就是石油工业不仅是原油的生产，而且是石油化工产品的生产；所谓“大市场”，就是连通国内外、覆盖石油各种制品的多层次市场；所谓“托拉斯”，就是说参与石油市场竞争的只能有几大家，是寡头竞争，既不能人人办油，也不能排斥竞争。我提出应该把中国石油天然气总公司建成跨国石油公司，建成美孚式的国际石油托拉斯。总公司经营发展战略将从以产量为目标转向以盈利为目标，生产计划将从完成国家计划变为按市场需求进行组织。个人建议与设想不足为训，真正发生变化是在1999年3月，九届全国人大一次会议上通过了国务院机构改革方案，决定组建国家石油和化学工业局，并分别组建了中国石油天然气总公司和中国石油化工总公司。两大公司，政企分开，上下游一体化，是两个完整的石油巨人，并立即以崭新的姿态参与了国际石油市场竞争。

景惠同志的《加油站营销理论与实务》和《中国成品油市场与营销》，客观真实地展现了今天中国石油业竞争新格局。我们高兴地看到，中国石油天然气股份有限公司，已经深度地参与了市场竞争，并且总结出来市场营销的很多规律。看到这两本书，我内心充满喜悦。

据我所知，《中国成品油市场与营销》是国内关于成品油营销的第一本书，可以说是此领域具有开创性的著作。全书系统论述了成品油营销的相关问题，完全可作为营销人员使用的工作手册。

该书有三个明显的特色。一是系统性。全书对市场营销各环节入手，分析了成品油营销的全过程。如详尽地论述了成品油销售的历史发展、营销环境，分析了成品油营销计划的特点，定位了成品油营销的目标市场，描述了中国成品油营销的竞争态势等等。使读者能对成品油营销有一个全面系统的认识。二是具体化。作者不仅在理论层面进行系统分析，同时，也深入和具体地分析了分品种的成品油消费特点和营销策略。在第五篇中，作者分五章分别分析了汽油、柴油、煤油、燃料油和润滑油。这种具体的分析，使读者尤其是营销人员，可

以很快将理论转化为可操作的实践。三是创新性。本书借助营销理念的最新发展，对中国石油行业竞争态势和发展趋势进行了分析。比如，在第六篇“客户关系管理”和第八篇“成品油物流管理”中，借助正在蓬勃兴起的物流业的各种理念，剖析了客户生命周期和客户档案管理，阐述了成品油物流管理特别是配送和供应链管理的新特点。

全书知识量大，共十篇二十七章，内容极其丰富。全书思路清晰，内容庞大而不繁琐，逻辑结构井然有序，作为应用性的工具类专著，实为难得的精品。

新世纪眨眼功夫过去了4年，中国石油工业正在腾飞。中国石油企业经历了从最具纪律性、计划性的军事化企业向最具市场意识的现代化企业的转变，经历了从规模最大的企业向世界上最具竞争潜力企业的转变，这实在是企业改革和创新史上壮观的“惊险一跃”。我相信，传奇的资源，传奇的行业，在传奇时代，会造就出传奇的人才，让我们翘首以待。



2005年3月于北京

前 言

当今世界变化越来越快，企业和个人都想知道未来的前景。世上有两种公司，一种是顺应变化的公司，另一种则是将要走入历史的公司。杰克·韦尔奇就曾说过“不改变，便灭亡”。毕竟，市场变化的速度要比我们的营销速度更快。现代经济所具有的信息化、全球化、自由化等特征，已经完全改变了我们的经营方式和生活方式。传统的营销模式必须与时俱进才能适应未来。今日的企业必须致力于以最便利的方式来满足客户的需求；必须把重心从产品的管理转移到客户管理上来；必须以“全方位营销”的观念整合销售管理的诸多要素，从而提升企业的效益、品质、服务和社会形象。

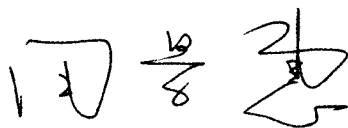
传统的营销学认为，营销人员要善于为公司的产品创造需求。但是时代发展了，仅仅是“创造需求”已很不够，现代营销学考虑的是，要善于影响需求的水平、时机和构成，来满足企业的目标。对于成品油营销工作来说，推销只是冰山的一角，营销的目的在于深刻认识和了解组成成品油消费市场的各种顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需求而形成“自我销售”，剩下的事就是如何让顾客方便地得到油品和服务了。

哈佛教授迈克尔·波特指出，一个公司的战略和竞争对手大不相同，才能算是拥有强有力的战略。一般来讲，营销制胜有六个方面：以更高品质取胜，以较好服务取胜，以较低价格取胜，通过产品创新取胜，通过进入高成长市场取胜，通过超出顾客期望取胜。

成品油是关系国计民生的重要商品和战略物资，随着近年来经济全球化趋势的加快和国内市场的逐步开放，中国成品油销售企业面临着市场的风险

和自身体制、机制转型的巨大压力，竞争已成为企业生存和发展的主体环境。成品油市场营销工作也越来越受到重视和各方面的关注。我们清楚地知道，与国际大的跨国石油公司相比，国内成品油销售企业的营销水平还处于初级阶段，竞争的能力和实力还有相当差距；同时我们也认识到，正是处于这个世界新旧经济交替的时代和中国改革开放的伟大历史阶段，我们被时代赋予了前所未有的历史机遇，能够汲取和利用到世界先进的科技、文化、经济、管理知识，站在许多营销大师和管理大师的肩头，开创属于我们自己的事业。因此，我们有理由相信，随着时代的发展和社会的进步，中国的成品油销售企业必然会逐渐成长、成熟起来，但前提是我们也必须做足工夫，要在这一时期勇于探索、敢于创新、虚心学习、积极实践、认真钻研，夯实未来美好前景的基础。

希望本书的出版，能够为从事石油营销事业的同仁提供有益的帮助，通过大家共同努力促使国内成品油销售企业的竞争力不断提升。



2005 年 3 月

目 录

第一篇 成品油营销的背景与基本概念

第一章 成品油的概念及石油公司的发展历程	(2)
第一节 成品油概述	(2)
第二节 石油公司的发展历史	(4)
第二章 市场营销的基本概念	(11)
第一节 营销概述	(11)
第二节 21 世纪的营销发展	(14)
第三节 企业的核心竞争力	(16)
第四节 跨国公司的组织框架和营销模式	(20)
第五节 我国两大石油公司的结构和营销模式	(24)
第三章 成品油营销环境	(28)
第一节 世界成品油市场的供需特点	(28)
第二节 我国成品油市场的发展历程	(30)
第三节 我国成品油市场特征	(33)

第二篇 成品油营销计划的制定与实施

第四章 企业战略与营销计划 (44)

第一节 企业战略的定义 (44)

第二节 成品油营销计划概述 (45)

第三节 成品油营销计划的内容 (49)

第五章 营销计划的形成、执行和控制过程 (54)

第一节 成品油营销计划的工作流程 (54)

第二节 成品油营销计划的形成与调整 (55)

第三节 成品油营销计划的执行与控制 (59)

第四节 成品油营销计划的评估与检查 (61)

第三篇 选择目标市场

第六章 成品油市场调研与分析 (68)

第一节 市场调研的含义与分类 (68)

第二节 市场调研的流程 (71)

第七章 市场需求测量与预测分析 (84)

第一节 基本概念 (84)

第二节 市场需求预测方法 (87)

第八章 成品油市场细分、目标市场和市场定位 (94)

第一节 市场细分的基本概念 (94)

第二节 消费者市场分析 (104)

第三节 企业市场分析 (106)

第四节 政府市场分析 (113)

第五节	市场商机测算	(117)
第六节	目标市场确定	(119)
第七节	差异化营销实现的途径	(124)
第八节	市场定位	(126)

第四篇 参 与 竞 争

第九章	成品油市场的竞争	(138)
-----	----------------	-------

第一节	竞争的基本概念	(138)
第二节	中国成品油市场的竞争特点	(144)
第三节	分析竞争者	(148)
第四节	行业竞争战略	(155)

第十章	制定有效的竞争策略	(163)
-----	-----------------	-------

第一节	市场领导者竞争策略	(163)
第二节	市场挑战者竞争策略	(168)
第三节	市场追随者竞争策略	(172)
第四节	市场补缺者竞争策略	(173)
第五节	在顾客导向和竞争者导向中平衡	(174)
第六节	应用定点超越的方法改进竞争绩效	(176)

第十一章	成品油价格管理	(182)
------	---------------	-------

第一节	成品油定价体系	(182)
第二节	国外成品油市场价格管理	(192)
第三节	国内成品油市场价格竞争策略	(195)

第五篇 分产品营销策略

第十二章	汽油	(201)
------	----------	-------

第一节	汽油的消费特点	(201)
第二节	汽油的营销策略	(210)
第十三章	柴油	(228)
第一节	柴油的消费特点	(228)
第二节	柴油的营销策略	(237)
第十四章	煤油	(249)
第一节	煤油的消费特点	(249)
第二节	航煤的市场营销	(253)
第十五章	燃料油	(261)
第一节	燃料油品质特性	(261)
第二节	国内燃料油的供需状况	(266)
第三节	国内燃料油市场的发展趋势	(270)
第四节	燃料油市场营销策略	(272)
第十六章	润滑油	(277)
第一节	润滑油市场及特点	(277)
第二节	润滑油营销发展过程	(280)
第三节	润滑油营销策略	(282)
第四节	润滑油在加油站的营销	(287)

第六篇 客户关系管理

第十七章	客户关系管理的概念和内容	(292)
第一节	客户关系管理的概念	(292)
第二节	客户生命周期及其价值	(295)
第十八章	客户关系管理的过程	(299)
第一节	建立客户档案	(299)

第二节	进行客户分析	(301)
第三节	合同管理	(306)
第四节	创造满意和忠诚的客户	(310)
第五节	对大客户的优质服务	(314)

第七篇 成品油批发和零售

第十九章	成品油批发	(322)
第一节	批发商的概念和功能	(322)
第二节	成品油批发企业的资格和类型	(324)
第三节	不同成品油批发商的竞争策略	(333)
第四节	未来成品油批发商的发展趋势	(339)
第二十章	成品油零售	(348)
第一节	跨国石油公司的油品零售模式 and 特点	(348)
第二节	中国加油站的发展历程及趋势	(351)
第三节	中国成品油零售企业的发展战略	(354)

第八篇 成品油物流管理

第二十一章	成品油物流概论	(362)
第一节	物流的概念	(362)
第二节	国内成品油物流配送发展	(368)
第三节	我国成品油供应链管理发展	(374)
第二十二章	成品油物流管理	(378)
第一节	运输管理	(378)
第二节	配送管理	(382)
第三节	库存管理	(385)