

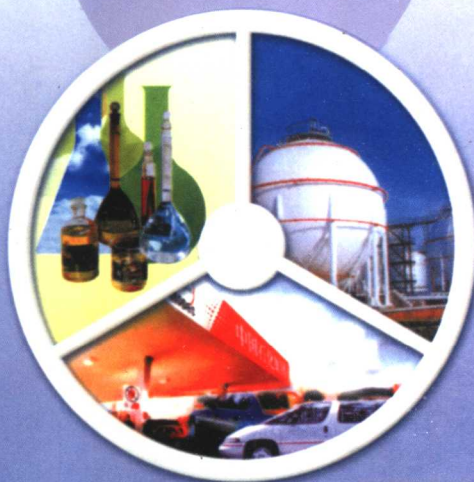


中国石化集团销售企业培训系列教材

WHXL/2001-002

加油站 站长工作指南

窦保元 丰 岩 周天中 主编



中国石化出版社

中国石化集团销售企业培训系列教材

加油站站长工作指南

窦保元 丰 岩 周天中 主编

中国石化出版社

内 容 提 要

《加油站站长工作指南》是为石油成品油销售企业的广大加油(气)站站长编写的工具书。

本书内容共分三部分,第一部分:资料·数据篇;第二部分:实践·经验篇;第三部分:附录(制度·规范篇)。

本书适用于加油站站长及加油站管理人员。

图书在版编目(CIP)数据

加油站站长工作指南/窦保元等主编.

—北京:中国石化出版社,2001.5

中国石化集团销售企业培训教材

ISBN 7-80164-071-3

I. 加… II. 窦… III. 加油站-工作-技术培训-教材
IV. U491.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20787 号

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail: press@sinopec.com.cn

北京精美绝伦图文制作中心排版

河北省徐水县印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

787×1092 毫米 16 开本 19 印张 480 千字 印 20001—23000

2001 年 5 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 版第 3 次印刷

定价:35.00 元

《加油站站长工作指南》

编写、审订人员名单

主 编 窦保元 丰 岩 周天中

编 写 窦保元 丰 岩 詹玉顺 周天中

审 订 胡明月 王孚智

前 言

《加油站站长工作指南》是为石油成品油销售企业的广大加油(气)站站长编写的工具书。

站长是石油成品油(气)终端销售的经营者和管理者,是全站员工的带头人和思想政治工作师。加油站虽小,但它是一批企业;站长职位虽低,但他们是一批企业家。我们在策划、编写本书的过程中,在深入加油站调研与站长们座谈交流中,逐渐萌生上述命题而深信不疑,并把这一命题作为指导思想贯穿于编写工作始终。

在与加油站站长们的交谈中,我们深感要当好一名站长很不容易!它需要知识和能力,需要勇气和智慧,需要经历困苦和磨炼。酸甜苦辣难以言表,个中滋味几人知晓?总之,一个合格的站长需要培训和学习,不断用丰富的知识武装自己;需要实践和锻炼,在实践中成长、成熟;需要关心和帮助,在关爱别人也被别人关爱中体验什么是“真、善、美”和人生的价值。为此,特编写此书奉献给我们的站长们。

本书内容共分三部分,第一部分:资料·数据篇;第二部分:实践·经验篇;第三部分:附录(制度·规范篇)。它们从不同的侧面向读者提供资料数据参考、几十位站长的工作心得体会和相关的法律、法规依据。供站长们在繁忙的工作中参考使用,以期对站长们的工作和思想有所帮助。

本书由王孚智、胡明月参与组织策划并审订,由窦保元、丰岩、周天中任主编。其中第一部分的1~14专题中的条目由窦保元同志编写,15~21专题中的条目由詹玉顺同志编写;第二部分共39篇文章,由丰岩同志最后筛选、编辑定稿,并分别加了提要和编者按语,周天中同志对第二部分的文章也作了部分编辑和修改工作;第三部分由窦保元同志选编。本书在编写过程中得到了北京、山东、江苏、河北、河南、天津、上海、山西、江西、安徽、福建、浙江、广东、广西、湖南、湖北、云南、贵州、海南和深圳等省区市石油公司的大力支持和江西省石油技工学校、舟山石化学校、太原中专学校的鼎力协助,以及百余位站长的踊跃来稿,并得到各有关省区市石油公司人教部门对来稿的组织和推荐,在此一并致谢。由于资料的时效性和编写的时间仓促,以及编者的水平所限,不足之处在所难免,恳请广大读者和加油站站长们提出批评指正。

编 者

2001年5月

目 录

第一部分 资料·数据篇

一、加油站..... (2)	2.23 汽油与溶剂油..... (7)
1.1 加油站..... (2)	2.24 高清洁汽油..... (7)
1.2 加油站级别划分..... (2)	2.25 清洁汽油应用..... (7)
1.3 分类..... (2)	2.26 安装净化装置..... (8)
1.4 独资站..... (2)	2.27 汽油选用..... (8)
1.5 合资站..... (2)	2.28 汽油使用注意事项..... (8)
1.6 联营站..... (2)	2.29 柴油..... (9)
1.7 租赁站..... (3)	2.30 柴油性能要求..... (9)
1.8 股份制站..... (3)	2.31 十六烷值..... (9)
1.9 连锁站..... (3)	2.32 凝点..... (9)
二、油品知识..... (3)	2.33 凝点测定意义..... (9)
2.1 元素组成..... (3)	2.34 冷滤点..... (9)
2.2 烃类组成..... (3)	2.35 柴油品种牌号..... (9)
2.3 非烃类组成..... (4)	2.36 轻柴油..... (9)
2.4 油品总分类..... (4)	2.37 轻柴油选用..... (12)
2.5 燃料(F类)分组..... (4)	2.38 重柴油..... (12)
2.6 汽油分类..... (4)	2.39 重柴油选用..... (13)
2.7 汽油性能要求..... (4)	2.40 柴油使用注意事项..... (13)
2.8 辛烷值..... (5)	2.41 煤油..... (13)
2.9 抗爆指数(ONI)..... (5)	2.42 煤油性能要求..... (13)
2.10 油品密度..... (5)	2.43 煤油主要用途..... (14)
2.11 密度测定意义..... (5)	2.44 煤油使用注意事项..... (15)
2.12 馏程..... (5)	2.45 溶剂油..... (15)
2.13 馏程测定意义..... (5)	2.46 溶剂油牌号..... (15)
2.14 闪点..... (5)	2.47 120#和200#溶剂油..... (15)
2.15 闪点测定意义..... (5)	2.48 工业油和直馏油..... (15)
2.16 饱和蒸气压..... (5)	2.49 评定轻质油品指标..... (15)
2.17 油品含水危害..... (6)	2.50 油品简易识别..... (15)
2.18 机械杂质及危害..... (6)	2.51 观察颜色——看..... (16)
2.19 汽油品种牌号..... (6)	2.52 嗅闻气味——闻..... (16)
2.20 车用无铅汽油..... (6)	2.53 触摸体验——摸..... (16)
2.21 汽油无铅化..... (6)	2.54 摇动观察——摇..... (16)
2.22 无铅化原因..... (6)	2.55 润滑油种类和作用..... (16)

2.56	润滑油主要指标	(16)	3.22	加油操作流程	(25)
2.57	内燃机油	(17)	3.23	加油服务规范	(26)
2.58	性能要求	(17)	3.24	操作安全规定	(26)
2.59	粘度分类	(17)	3.25	规范加油记录	(26)
2.60	质量分类	(17)	3.26	售票作业	(26)
2.61	质量等级选用	(19)	3.27	结帐	(26)
2.62	粘度选用	(19)	3.28	卸油	(27)
2.63	机油换油期	(20)	3.29	计算库存公式	(27)
2.64	使用注意事项	(20)	3.30	灌装油桶要求	(27)
2.65	润滑脂性能特点	(21)	3.31	质量变化原因	(27)
2.66	润滑脂的组成	(21)	3.32	油桶灌装规定	(27)
2.67	常用种类	(21)	3.33	禁止露天存油	(28)
2.68	钙基润滑脂	(21)	四、设备管理		(28)
2.69	钠基润滑脂	(21)	4.1	设备管理	(28)
2.70	钙钠基润滑脂	(21)	4.2	主要设备	(28)
2.71	石墨钙基润滑脂	(21)	4.3	主要设施	(28)
2.72	锂基润滑脂	(22)	4.4	设备管理重要性	(28)
2.73	车用锂基润滑脂	(22)	4.5	设备管理基本原则	(28)
三、业务管理		(22)	4.6	设备管理基本要求	(28)
3.1	业务管理	(22)	4.7	设备管理具体内容	(29)
3.2	进油	(22)	4.8	加油机功能	(29)
3.3	进油原则	(23)	4.9	电动加油机	(29)
3.4	进油管理	(23)	4.10	加油机结构	(29)
3.5	日常管理	(23)	4.11	加油机主要部件	(29)
3.6	营业班前准备	(23)	4.12	加油机工作原理	(29)
3.7	召开班务会	(23)	4.13	油泵的功能	(30)
3.8	交接班	(23)	4.14	油品流程	(30)
3.9	加油主要形式	(24)	4.15	供油系统	(30)
3.10	油票加油	(24)	4.16	加油机工作流程	(30)
3.11	油票回收与管理	(24)	4.17	日常保养	(30)
3.12	规范管理备找油票	(24)	4.18	保养项目	(30)
3.13	现金加油	(24)	4.19	检定周期	(30)
3.14	支票加油	(24)	4.20	允许误差范围	(31)
3.15	IC卡加油	(24)	4.21	操作规程	(31)
3.16	石化金卡工程	(24)	4.22	电脑加油机	(31)
3.17	IC卡加油的好处	(25)	4.23	工作原理	(31)
3.18	发行IC卡好处	(25)	4.24	故障诊断处理	(32)
3.19	IC卡加油步骤	(25)	4.25	加油机不出油	(32)
3.20	员工卡保管	(25)	4.26	出油量显著减小	(33)
3.21	定点加油	(25)	4.27	出气管喷油	(33)

4.28 出油含有气泡	(33)	5.26 燃烧的类型	(41)
4.29 误差大无法调整	(34)	5.27 闪燃	(42)
4.30 噪声大和震动大	(34)	5.28 着火	(42)
4.31 油枪不自封	(34)	5.29 自燃	(42)
4.32 出油不计数	(35)	5.30 闪点、燃点及自燃点的 数值范围	(42)
4.33 电器故障原因	(35)	5.31 汽油闪点和燃点	(43)
4.34 贮油罐	(36)	5.32 危险等级划分	(43)
4.35 贮罐技术参数	(36)	5.33 爆炸	(43)
4.36 合理使用罐容	(37)	5.34 物理性爆炸	(43)
4.37 油罐清洗周期	(37)	5.35 化学性爆炸	(43)
4.38 油桶	(37)	5.36 混合物爆炸	(43)
4.39 常用油桶装油量	(37)	5.37 其他类型爆炸	(43)
4.40 油桶试压压力	(38)	5.38 爆炸浓度极限	(43)
4.41 油桶使用年限	(38)	5.39 爆炸极限的实际意义	(44)
五、安全管理	(38)	5.40 燃烧爆炸的转化	(44)
5.1 消防工作方针	(38)	5.41 爆炸温度极限	(44)
5.2 安全工作方针	(38)	5.42 爆炸温度极限的实际意义	(45)
5.3 安全管理原则	(38)	5.43 油品蒸发速度	(45)
5.4 管理基本任务	(38)	5.44 饱和和蒸气压的危险性	(45)
5.5 管理基本内容	(38)	5.45 石油火灾突发性	(45)
5.6 安全组织	(38)	5.46 燃烧猛烈	(45)
5.7 安全制度	(38)	5.47 燃爆转化	(45)
5.8 安全检查	(38)	5.48 灭火基本方法	(45)
5.9 三级检查	(39)	5.49 窒息法灭火注意事项	(46)
5.10 安全员	(39)	5.50 安全操作	(46)
5.11 三不放过原则	(39)	5.51 火灾报警	(46)
5.12 一票否决制	(39)	5.52 防止油蒸气外泄	(46)
5.13 安全设计要求	(39)	5.53 禁止明火措施	(46)
5.14 安全标识	(39)	5.54 配备消防器材	(47)
5.15 设备安全要求	(39)	5.55 干粉机的使用	(47)
5.16 消防安全设施	(40)	5.56 扑救小型火灾	(47)
5.17 安全基本知识	(40)	5.57 现场安全措施	(47)
5.18 火灾及其分类	(40)	5.58 预防错发油事故	(47)
5.19 燃烧	(40)	5.59 防跑、冒油措施	(47)
5.20 燃烧的条件	(40)	5.60 防混油措施	(47)
5.21 燃烧原理	(40)	5.61 防爆电气安全措施	(47)
5.22 经典燃烧理论	(41)	5.62 雷电安全防范	(48)
5.23 灭火基本原理	(41)	5.63 静电和静电现象	(48)
5.24 石油的馏分	(41)	5.64 产生静电原因	(48)
5.25 石油燃烧过程	(41)		

5.65 防静电措施	(48)	6.30 对量筒的规定	(55)
5.66 加油安全措施	(48)	6.31 法定计量单位	(55)
5.67 防盗窃措施	(48)	6.32 油温测量部位	(55)
5.68 防中毒措施	(49)	6.33 温度计分类	(55)
5.69 火灾扑救方法	(49)	6.34 温度测量规定	(55)
5.70 罐车火灾扑救	(49)	6.35 损耗管理	(55)
5.71 车辆火灾扑救	(49)	6.36 损耗三种形式	(55)
5.72 电器火灾扑救	(49)	6.37 自然损耗	(56)
5.73 安全防卫	(49)	6.38 损耗种类	(56)
5.74 燃烧爆炸扑救	(49)	6.39 运输损耗	(56)
六、数质量管理	(50)	6.40 泵卸损耗	(56)
6.1 数质量管理	(50)	6.41 零售损耗	(56)
6.2 管理内容	(50)	6.42 定额零售损耗率	(56)
6.3 管理基本要求	(50)	6.43 零售损耗处理	(56)
6.4 保证质量措施	(50)	6.44 降低蒸发损耗	(57)
6.5 数量管理	(51)	6.45 桶装数量管理	(57)
6.6 管理注意事项	(51)	6.46 出库数量管理	(57)
6.7 计量员任务	(51)	6.47 计量管理报表	(57)
6.8 计量员职责	(51)	6.48 油罐分户帐	(57)
6.9 测量操作顺序	(52)	6.49 损耗统计表	(59)
6.10 计量注意事项	(52)	6.50 油量计算	(59)
6.11 计量的目的	(52)	6.51 视密度	(59)
6.12 计量方法应用	(52)	6.52 标准密度	(59)
6.13 常用计量工具	(52)	6.53 石油标准体积	(59)
6.14 3种计量	(52)	6.54 体积修正系数	(59)
6.15 人工测量参数	(52)	6.55 商业质量计算	(59)
6.16 液高测量方法	(52)	6.56 升交接	(59)
6.17 量油尺	(52)	6.57 质量交接	(59)
6.18 丁字尺	(53)	6.58 罐车交接	(61)
6.19 量水尺	(53)	6.59 油罐交接	(61)
6.20 温度计技术条件	(53)	6.60 发油量确定	(61)
6.21 应用方法	(53)	6.61 帐面误差处理	(62)
6.22 密度计	(53)	6.62 在线检定	(62)
6.23 密度测量	(54)	6.63 检定条件	(62)
6.24 测量误差	(54)	6.64 检定方法	(62)
6.25 误差及修正值	(54)	6.65 计算方法	(63)
6.26 密度测定方法	(54)	6.66 误差计算	(63)
6.27 密度精确度	(54)	七、管理知识基础	(64)
6.28 重量换算方法	(54)	7.1 管理的概念	(64)
6.29 器具检定周期	(55)	7.2 企业管理	(64)

7.3 管理的职能	(64)	9.4 企业品牌	(73)
7.4 管理的任务	(64)	9.5 产品品牌	(73)
7.5 管理的特点	(64)	9.6 品牌形象	(73)
7.6 管理主要任务	(64)	9.7 品牌是竞争手段	(73)
7.7 加强管理的意义	(65)	9.8 品牌提升形象	(73)
7.8 加强管理的措施	(65)	9.9 品牌影响购买力	(74)
7.9 基础工作	(65)	9.10 品牌的塑造	(74)
7.10 内容和要求	(65)	9.11 品牌塑造要点	(74)
八、服务规范	(65)	9.12 品牌维护和创新	(74)
8.1 规范化服务	(65)	9.13 品牌与达标创星	(75)
8.2 服务的本质	(66)	9.14 竞争策略	(75)
8.3 服务的重要意义	(66)	9.15 优质服务策略	(75)
8.4 服务的基本内容	(66)	9.16 降价竞销策略	(75)
8.5 服务的主要形式	(67)	9.17 品牌忠诚度策略	(76)
8.6 售前服务	(67)	9.18 忠诚度策略要点	(76)
8.7 售中服务	(67)	9.19 促销策略	(76)
8.8 售后服务	(67)	9.20 广告促销	(76)
8.9 服务基本要求	(67)	9.21 营销员推销	(76)
8.10 端正服务态度	(67)	9.22 营业推广	(77)
8.11 改善服务环境	(68)	9.23 营业推广重要性	(77)
8.12 端正仪表仪容	(68)	9.24 营业推广方式	(77)
8.13 设置服务项目	(68)	9.25 公共关系策略	(77)
8.14 员工上岗要求	(68)	9.26 策略内容	(78)
8.15 员工服务标准	(68)	9.27 策略注意事项	(78)
8.16 员工离岗要求	(69)	9.28 促销活动策划	(78)
8.17 服务操作程序	(69)	9.29 抓住舆论中心	(78)
8.18 营业操作程序	(69)	9.30 独特的创意	(78)
8.19 劳动纪律	(69)	9.31 创意与创新	(78)
8.20 加油服务四步法	(70)	9.32 吸引用户参与	(79)
8.21 营业员服务四步法	(70)	9.33 提供附加利益	(79)
8.22 服务质量监督	(71)	9.34 连锁经营	(79)
8.23 内部监督	(71)	9.35 连锁经营概念	(79)
8.24 外部监督	(71)	9.36 连锁经营实质	(79)
8.25 监督处理	(71)	9.37 连锁经营特点	(79)
8.26 服务规范检查	(71)	9.38 连锁经营意义	(80)
8.27 激励机制	(72)	9.39 连锁经营形式	(80)
九、营销策略	(72)	9.40 正规连锁	(80)
9.1 营销策略意义	(72)	9.41 特许连锁	(80)
9.2 品牌策略	(72)	9.42 自由连锁	(80)
9.3 品牌	(72)	9.43 自由连锁优缺点	(80)

9.44 配送中心	(81)	10.37 权利和义务	(87)
9.45 配送中心功能	(81)	10.38 增值税	(87)
9.46 配送中心作用	(81)	10.39 增值税计算	(87)
十、财务管理	(81)	10.40 销项税额	(87)
10.1 财务管理	(81)	10.41 进项税额	(88)
10.2 财务管理的任务	(81)	10.42 不得抵扣的进项税	(88)
10.3 财务管理的内容	(81)	10.43 增值税注意事项	(88)
10.4 财务管理的目标	(81)	10.44 企业所得税	(88)
10.5 财务管理的法规	(81)	10.45 纳税义务人	(89)
10.6 筹资管理	(82)	10.46 所得税税率	(89)
10.7 资金管理	(82)	10.47 应纳税所得额	(89)
10.8 资本和盈余公积	(82)	10.48 所得额与利润	(89)
10.9 借入资金管理	(82)	10.49 收入总额	(89)
10.10 短期借款管理	(82)	10.50 准予扣除项目	(89)
10.11 应付帐款管理	(82)	10.51 不得扣除项目	(89)
10.12 现金管理	(82)	10.52 应纳所得税计算	(90)
10.13 内部管理制度	(83)	10.53 管理注意事项	(90)
10.14 现金使用范围	(83)	10.54 营业收入管理	(90)
10.15 库存现金限额	(83)	10.55 管理原则	(90)
10.16 现金管理“六不准”	(83)	10.56 利润分配	(90)
10.17 现金日常管理	(83)	10.57 利润的计算	(90)
10.18 应收帐款管理	(84)	10.58 利润管理内容	(91)
10.19 持有成本	(84)	10.59 利润分配管理	(91)
10.20 存货管理	(84)	十一、会计核算	(91)
10.21 固定资产管理	(84)	11.1 核算对象	(91)
10.22 固定资产计价	(84)	11.2 核算一般原则	(92)
10.23 固定资产折旧	(85)	11.3 科目分类	(92)
10.24 固定资产盘点	(85)	11.4 复式记帐	(93)
10.25 无形资产管理	(85)	11.5 简易核算	(93)
10.26 对外投资管理	(85)	11.6 独立核算	(94)
10.27 成本费用管理	(85)	11.7 增值税核算	(94)
10.28 成本费用	(85)	11.8 增值税核算办法	(94)
10.29 经营费用	(85)	11.9 油品采购核算	(94)
10.30 管理费用	(86)	11.10 采购核算例题	(94)
10.31 财务费用	(86)	11.11 油品销售核算	(95)
10.32 不列入费用的开支	(86)	11.12 油品损溢核算	(96)
10.33 管理重要性	(86)	11.13 商品流通费核算	(96)
10.34 成本费用管理措施	(86)	11.14 核算的内容	(96)
10.35 税金管理	(86)	11.15 直接支付核算	(96)
10.36 税法和税收	(87)	11.16 转帐摊销核算	(97)

11.17 已付待摊核算	(97)	13.18 含油废水排放标准	(105)
11.18 预提费用核算	(97)	13.19 含油污水处理	(105)
11.19 利润形成	(98)	13.20 防止油罐渗漏	(106)
11.20 利润核算例题	(98)	13.21 防职业病	(106)
11.21 油票销售核算	(99)	13.22 有害物质允许浓度	(106)
十二、现场管理	(99)	13.23 劳动保护	(106)
12.1 现场管理	(99)	13.24 绿化标准	(106)
12.2 管理基本原则	(99)	13.25 绿化的作用	(107)
12.3 正确设置进出口	(99)	十四、思想政治工作	(107)
12.4 加油导向标志	(99)	14.1 思想政治工作的意义	(107)
12.5 车辆疏导员	(99)	14.2 思想政治工作的特点	(107)
12.6 及时纠正违章	(100)	14.3 指导思想	(108)
12.7 正确处理异议	(100)	14.4 基本内容	(108)
12.8 调解排除纠纷	(100)	14.5 思想政治工作方针	(108)
12.9 加油现场“四不准”	(100)	14.6 思想政治工作原则	(108)
12.10 员工形象	(100)	14.7 思想政治工作四个转变	(109)
12.11 着装管理	(100)	14.8 思想政治工作基本方法	(109)
12.12 胸徽管理	(100)	14.9 坚持正面教育	(109)
12.13 广告安装维护	(101)	14.10 认真进行说理	(109)
12.14 敬示公告	(101)	14.11 疏通思想感情	(110)
12.15 商品堆放	(101)	14.12 满腔热忱, 以情感人	(110)
12.16 环境卫生	(101)	14.13 体察入微, 忠言逆耳	(110)
十三、环境管理	(101)	14.14 忍辱负重, 宽大为怀	(111)
13.1 环境保护	(101)	14.15 注意潜移默化	(111)
13.2 环境管理内容	(101)	14.16 严格制度, 赏罚分明	(111)
13.3 硬环境	(102)	14.17 民主管理	(111)
13.4 环境美观要求	(102)	14.18 民主管理的作用	(111)
13.5 方便使用要求	(102)	14.19 工会小组的作用	(111)
13.6 照明照度标准	(102)	14.20 民主管理的形式	(112)
13.7 外部环境	(103)	十五、加气站	(112)
13.8 加油区环境标准	(103)	15.1 加气站简介	(112)
13.9 油罐区环境标准	(104)	15.2 加气站类型	(112)
13.10 车道、车场环境标准	(104)	15.3 加气站功能	(112)
13.11 辅助区环境标准	(104)	15.4 加气站分区	(112)
13.12 消防器材卫生标准	(104)	15.5 LPG 加气站	(113)
13.13 服务环境	(104)	15.6 加气站分级	(113)
13.14 环境保护内容	(104)	15.7 CNG 加气站	(113)
13.15 含油污水排放	(104)	15.8 撬装站	(113)
13.16 含油污水来源	(104)	15.9 瓶组站	(113)
13.17 含油污水危害	(105)	十六、车用液化石油(LPG)	(113)

16.1	LPG 组分和来源	(113)	19.5	管道安全阀	(117)
16.2	LPG 密度和相对密度	(113)	19.6	紧急切断阀	(117)
16.3	LPG 颜色、气味和毒性	(113)	19.7	压力调节阀	(117)
16.4	LPG 沸点和露点	(113)	19.8	过流阀	(117)
16.5	LPG 膨胀和压缩	(114)	19.9	止回阀	(117)
16.6	LPG 爆炸及爆炸极限	(114)	19.10	拉断阀	(117)
16.7	车用 LPG 质量标准	(114)	二十、仪表	(117)	
16.8	车用 LPG 的特点	(114)	20.1	液位仪表	(117)
十七、加气站工艺流程	(115)		20.2	压力仪表	(117)
17.1	地面罐、地面泵流程	(115)	20.3	温度仪表	(117)
17.2	地下罐、地面泵流程	(115)	20.4	可燃气体报警仪	(117)
17.3	地下罐、潜液泵流程	(115)	20.5	界面分辨仪	(117)
17.4	地下罐、地下泵流程	(115)	20.6	流量计	(118)
十八、加气站设备	(115)		二十一、安全管理保障	(118)	
18.1	加气机	(115)	21.1	设计资质	(118)
18.2	充装泵	(115)	21.2	制造许可	(118)
18.3	潜液泵	(116)	21.3	安装资质	(118)
18.4	地面泵	(116)	21.4	消防审核	(118)
18.5	卸车泵	(116)	21.5	环保审核	(118)
18.6	贮罐	(116)	21.6	工程质检	(118)
十九、阀门	(116)		21.7	工程验收	(118)
19.1	球阀	(116)	21.8	人员培训	(118)
19.2	截止阀	(116)	21.9	制度规范	(118)
19.3	首级控制装置	(116)	21.10	技术防范措施	(118)
19.4	贮罐安全阀	(116)			

第二部分 实践·经验篇

一、规范服务 文明窗口	(120)	2.3 安全重于泰山	(142)
1.1 规范服务创效益	(121)	2.4 安全高于一切	(144)
1.2 市场经济 商机无限	(124)	2.5 加油站安全管理的体会	(146)
1.3 树一流企业形象 创最好经济效益	(126)	三、市场经济 商机无限	(149)
1.4 提高服务质量 参与市场竞争	(129)	3.1 酸甜苦辣总是情	(150)
1.5 咬定服务不放松	(132)	3.2 全面启动促销售 主动出击拓市场	(153)
1.6 优质服务 规范管理	(134)	3.3 定市场 抓客户 巧用营销学	(156)
二、油站安全 重于泰山	(136)	3.4 大力发展站外销售	(159)
2.1 尽心尽责谱写安全曲	(137)	3.5 搏击市场风浪 重振石化雄风	(161)
2.2 油站安全 重于泰山 全面管理 不容忽视	(139)	3.6 坚持标准化管理 体现集	

团化经营	(163)	六、勇于实践 总结提高	(191)
3.7 市场经济 商机无限	(165)	6.1 站长的“苦”与“甜”	(192)
3.8 严抓管理 搞活经营 努力 提高加油站的竞争能力	(168)	6.2 合格的站长重在现场管理 ...	(194)
四、科技兴站 教育先行	(171)	6.3 走活三步棋 创造良好的经营 环境	(196)
4.1 科技兴站 培训先行	(172)	6.4 开拓者的足迹	(199)
4.2 科技兴站 育人为先	(175)	6.5 让石化窗口更明亮	(201)
4.3 培训是提高服务质量的基础 ...	(177)	6.6 让青春在奋进中飞扬	(205)
五、以人为本 团结奋进	(180)	6.7 浅谈达标创星	(207)
5.1 管好人 促经营	(181)	6.8 我的酸甜苦辣观	(210)
5.2 坚持人本管理 注重情感 投入	(183)	6.9 我在促销上的一些做法	(214)
5.3 正人正己 齐心齐力	(185)	6.10 争当优秀的石化站长	(217)
5.4 万民之业乘众志乃兴	(187)	6.11 严格管理做表率 无私奉献身 在先	(219)
5.5 以人为本 团结奋进	(189)	6.12 我是如何当好站长的	(221)

第三部分 附录(制度·规范篇)

1.1 中国石油化工集团公司加油站 管理规范(试行)	(224)	1.5 车用无铅汽油技术要求 (GB 17930—1999)	(278)
1.2 加油站建设规定 (SHQ 1—1999)	(250)	1.6 油品损耗定额	(279)
1.3 小型石油库及汽车加油站设 计规范(GB 50156—92)	(258)	1.7 中国石油化工总公司散装成品 油计量操作规程(部分)	(282)
1.4 中国石油化工集团公司加油站达 标创星办法	(264)	1.8 中国石油化工集团公司《加油 站安全管理规定》	(286)

第一部分 资料·数据篇

本篇收录了有关油品知识、安全知识、业务经营知识、设备管理、损耗管理、财务管理、微机管理等多方面的较为详细的资料。

加油站站长的主要职责是经营管理。站长应是经营管理的内行，应熟悉和掌握现代科学管理的基本知识，在此基础上应了解和掌握一些石油商品知识、计量知识、财会知识等。本着这一精神，在知识的选取上，遵循“够用、实用、常用”及“注重实际、突出重点”的原则，力求“科学、规范、准确、精炼”，“方便查找，出之有据”，是加油站站长工作学习的“百科全书”。

一、加油站

1.1 加油站

加油站是石油产品销售的终端环节；是连接零售企业和消费者的桥梁和纽带；是为车辆服务、为司机服务的场所；是展示石化企业形象的窗口。带有中国石化企业标识的红色罩棚及员工统一的着装、规范的服务、优美的环境，不仅展现了中国石化集团的品牌形象，更是现代化城市的一道亮丽的风景线。

加油站拥有量的多少，是市场占有率的重要标志。截止 2000 年底，中国石化销售企业加油站拥有量已达 20000 余座。随着现代化的逐步实现，汽车的拥有量不断增加，加油站的发展前景越来越广阔。进一步提高市场占有率，创造更高更好的经济效益，尽快提升加油站的品牌形象，创造名牌加油站，已成为销售企业的当务之急。

1.2 加油站级别划分

根据中国石化 SH Q1—1999《加油站建设规定》中规定的标准，加油站按加油车位数分为大、中、小三个级别，见表 1-1。

表 1-1 加油站级别划分

级 别	加油车位数	备 注
大型加油站	≥ 12	
中型加油站	$> 4, < 12$	
小型加油站	≤ 4	

1.3 分类

根据中国石化 SHQ 1—1999《加油站建设规定》中规定的标准，加油站按功能可分为单纯型、复合型和综合型三类：

- (1) 单纯型加油站。其功能主要是为机动车加注燃料油，兼营润滑油；
- (2) 复合型加油站。在加油的基础上增加为机动车加注液化石油气的功能；
- (3) 综合型加油站。除了为机动车加注燃料和润滑油外，并附有车辆小修、清洗、便利店等功能。

按经营性质加油站又可分为独资、租赁、股份制、连锁经营等类型。

1.4 独资站

由投资者全额投资并独自经营的加油站。投资者对加油站全部财产拥有所有权和经营权。

1.5 合资站

合资加油站包括中方内部合资和中外合资。由多个投资者共同投资兴建并拥有产权和经营权的加油站。它与股份制的区别是：不严格按照出资比例享有分配权。

1.6 联营站

由两方或两方以上以资金、土地、设备等形式作为投资而组建的并按出资比例分成的加油站。由于此类加油站联营合同很不规范，出现的问题和纠纷较多，目前，工商局已不再批准，改批股份制加油站。

1.7 租赁站

指不改变加油站所有权，在一定期限内，把经营权转租给非投资人经营的加油站。租赁加油站应签定租赁合同，明确租赁期限、利润分配、租赁双方责任、权利等内容。

1.8 股份制站

由两方或两方以上当事人共同投资，并按投资比例确定加油站财产所有权和利润分成比例的加油站。按股份制组建的加油站必须严格按照国家股份制企业的有关章程运作，以保证产权人的利益不受侵害。

1.9 连锁站

指加油站主管企业或上级公司通过直接投资、签定连锁契约等方式建立连锁销售网络所形成的加油站，或者加油站本身通过签定契约加入他人连锁销售网络的。连锁加油站按经营形态划分主要有三种：正规连锁、特许连锁和自由连锁。

二、油品知识

2.1 元素组成

见表 2-1 和表 2-2。

表 2-1 石油的元素组成

元 素 名 称	所 占 比 例	备 注
碳(C)	约 83% ~ 87%	
氢(H)	约 11% ~ 14%	
硫(S)、氧(O)、氮(N)	约 1% ~ 4%	
氯、碘、磷、钾、钠、铁、镍等	0.003% 以下	

表 2-2 某些石油产地的石油的元素组成

单位：%

元素组成 石油产地	碳(C)	氢(H)	硫(S)	氧(O)	氮(N)
大庆	85.87	13.73	0.10	0.12	0.16
胜利	86.26	12.20	0.80		0.41
辽河	86.35	12.90	0.18		0.31
克拉玛依	86.13	13.30	0.04	0.28	0.25
伊朗	85.4	12.8	1.06	0.74	

2.2 烃类组成

由碳和氢两种元素组成的化合物叫碳氢化合物，简称烃。

