



中国石化集团销售企业培训系列教材

成品油市场营销

主编 夏良康 副主编 叶永良
策划 肖铁岩

中国石化出版社

中国石化集团销售企业培训系列教材

成品油市场营销

主编 夏良康 副主编 叶永良
策划 肖铁岩

中国石化出版社

内 容 提 要

本书以我国成品油销售管理体制的历史和现状为引子,在现代市场营销理论框架下,对成品油销售企业的营销实践进行诠释、总结、提炼和升华。全书共分十二章,包括:我国成品油经营管理体制概述、现代企业营销理念、成品油销售企业经营战略、成品油营销环境分析、成品油市场调研、成品油市场细分和目标市场、产品策略、服务策略、价格策略、分销策略、促销策略、成品油销售企业营销组织管理等内容。

本书内容新颖,资料详实,通俗易懂、实用性强。且为了论证观点和说明问题,大量采用国内外企业的成功营销实例和案例分析。本书既可作为石油、石化销售企业各级管理干部的通用管理类培训教材,也可供高等学校市场营销专业作教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

成品油市场营销/夏良康主编.
—北京:中国石化出版社,2003
(中国石化集团销售企业培训系列教材)
ISBN 7-80164-344-5

I. 成… II. 夏… III. 石油市场-市场营销学-技术培训-教材
IV. F724.741

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 010829 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

北京精美实华图文制作中心排版

三河市三佳印刷装订有限公司印刷

新华书店北京发行所经销

*

787×1092 毫米 16 开本 14 印张 354 千字 印 1—32000

2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

定价:30.00 元

《成品油市场营销》

编写、策划、审订人员名单

主 编 夏良康

副主编 叶永良

策 划 肖铁岩

编 写 李志刚 赖福元 杜志强 郭为民

审 订 林葆立 何敏君 肖铁岩 胡明月 李铭鑫

《成品油市场营销》

编审委员会

主 任 林葆立

副主任 何敏君

委 员	申向阳	柴志明	张建才	田杭英
	宋宝林	尹 强	郝 强	荆建林
	吴维库	郭为民	钟 定	董黎明
	肖铁岩	胡明月	夏良康	叶永良
	李铭鑫	杜志强		

序

(一)

经营有方、生财有道之说，在我国古已有之。但为更好地满足顾客的需要与欲望而研究企业的经营方略、生财之道并在激烈的市场竞争中求生存、求发展的市场营销学，却是上世纪初由美国人首先建立起来的，1912年，第一本以“Marketing”(市场营销学)命名的教科书问世于美国哈佛大学。二次世界大战后，特别是上世纪50年代以来，随着西方发达国家市场经济的高速发展和企业营销实践的变化，其内容不断充实，概念时有更新，体系渐趋成熟。现代市场营销学，已经不只是企业经营实践的一般概括和总结了，用美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒的话来说，它已经发展成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。

在当今世界上，现代市场营销学所阐述的关于企业营销活动的理论、思路与方法，早已成为各国工商业界人士必备的专业知识，它对提高企业的经营管理水平产生了广泛而深远的影响，事实上，市场营销学的应用早已超出了企业经营活动的范围。西方发达国家的企业家们普遍认为，作为一名企业领导，不懂市场营销学，就无法率领企业在复杂多变、竞争激烈的市场上求得生存与发展。因此，市场营销学已经成为许多国家培养高级工商管理人才的必修课。

中国早在上世纪30年代曾经引进并开设过市场营销课，但此后便销声匿迹。真正使这门学科重新引进到中国是在上世纪80年代初，在中国开始改革、开放的伟大实践中，特别是在实行市场经济体制的条件下，市场营销这门实用价值极强的学科显示出了旺盛的生命力，其所阐述的理论、观点、方法越来越受到企业、机关、高等学校、各类社团组织甚至于我们每个人的高度重视，现代市场营销的理论与知识通过高等学校的讲授、国家及企业所办的各种管理类培训班、研讨班等迅速传播开来，并已广泛应用于中国企业的国内、国际的市场经营实践活动中。从那时起到现在，有关市场营销的书籍、新理论、新观点层出不穷，但却鲜有一本系统的针对某一行业如石油、石化行业的现代市场营销理论的著述。

(二)

石油、成品油作为一种战略能源物资，对世界各国的经济发展、国家的

安全以及人们的日常生活都有巨大的影响。中国是石油、成品油生产和消费的大国，石油、石化行业是中国国民经济的支柱产业。过去，在计划经济时代，由于成品油的供应处于严重短缺状态，国家对成品油的销售实行高度的垄断政策，由当时的中国石油公司统一经营，按照统购、统销的政策定量供应。随着改革开放的步伐加快，特别是实行社会主义市场经济以来，国内的成品油市场逐渐放开，变一家统一经营为多家相互竞争，由于利益的驱动，甚至出现过党、政、工、农、商、学、兵，大家都来经营成品油的局面，为制止这种混乱局面，国家相继出台了多种政策和措施，规范成品油的经营行为，这些政策和措施在当时都起过一定的积极作用，但没有从根本上解决问题，直到 1998 年，国家组建了上中下游一体化的石油、石化两大集团公司，陆上成品油的生产经营按地域分别划分给石油、石化两大集团公司，形成以两大集团公司为主从事成品油的批发与零售。

中国加入 WTO 以后，承诺三年开放成品油零售市场，五年开放成品油批发市场。国外跨国石油公司将要依托其雄厚的资本、灵活的营销、丰富的经验、先进的管理登陆中国市场。这样将在中国的成品油市场上，形成以石油、石化两大集团公司、大量的社会经营单位和以国外跨国石油公司为主的外资企业这样四足鼎立的竞争格局。

进入 21 世纪，世界各国已进入全球经济一体化和知识经济时代，全球贸易和国际竞争在呈爆炸式的增长；科技进步和信息化广泛应用于各个行业、各个领域。在中国，作为传统产业之一的石油、石化行业正面临着前所未有的机遇和挑战，面对国外跨国石油公司的重组及全球化市场战略，加之这些公司在成品油的营销策略、服务意识、分销策略等方面都有一套相当完善而先进的管理理念、方法和技术手段。可以预期，未来国内成品油市场上的竞争将十分激烈。

石化成品油销售企业作为市场竞争的主体，尽管已在市场竞争的实践中积累了一定的经验和教训，但与国外跨国石油公司相比，不论在管理体制与机制、营销理念、管理技术以及对市场的把握程度上都存在着较大的差距，面对激烈的市场竞争，要使自身立于不败之地，必须彻底转变观念，积极开拓市场，扩大成品油经营总量，提高市场竞争力、控制力和持续盈利能力。围绕这个总的经营目标，石化成品油销售企业近年来相继采取了一系列的具体措施，例如：加强市场分析，有效利用价格形成机制，积极扩销增量；积极引导市场，量价互动，努力取得市场主动权；积极改变营销方式，努力调整销售结构，强化零售配送工作；加强成品油销售企业之间的合作，共同维护好市场秩序；调整优化布局，扩充完善销售网络；深化企业内部改革，理

顺管理体制，转变经营机制等等，取得了可喜的经营成果。但也存在不少问题，主要表现经营成本过高、市场占有率不稳定、对市场的分析判断能力不强、经营心理脆弱、对市场上出现的紧急情况缺乏应变能力，经营工作质量不高。因此，亟需应用现代市场营销理论、现代物流管理理论等来指导企业的经营实践活动，提升企业的经营管理能力和工作水平。

(三)

由肖铁岩同志策划，夏良康、叶永良同志主编的《成品油市场营销》一书，对用现代市场营销理论来指导成品油销售企业的营销实践活动进行了初步探索和尝试，将现代市场营销理论与中国成品油销售企业的营销实践相结合，以全新的视角对石油、石化两大集团公司成立以来，国内成品油销售企业所进行的营销实践活动用现代市场营销理论加以诠释、总结、提炼和升华。

全书简要介绍了建国以来我国成品油流通管理体制的历史和现状；全面系统的介绍了现代市场营销理念的现状及发展方向，并与成品油销售企业的营销实践有机的结合起来；在对国外跨国石油公司对华发展战略进行深入细致的分析与研究基础上，提出制定切实可行的成品油销售企业经营发展战略的方法和手段；综合运用现代市场营销的方法和手段分析企业内、外部的经营环境，提出成品油市场调研的基本原理、方法和程序，特别是所提出的成品油市场细分的原则及目标市场的选择标准对加油站的经营来说显得尤为重要；在企业总的经营发展战略指导下，提出制定更为详细、具体的成品油产品策略、服务策略、价格策略、分销策略和促销策略等，以达到扩大市场份额，增加销量的目的；结合成品油销售企业的实际，提出了切实加强成品油销售企业营销组织管理的措施和手段，如：建立有效的激励约束机制，大力提高企业员工的基本素质，重视企业文化建设等；为了论证观点和说明问题，大量采用国内外企业的成功营销实例和案例分析。

该书内容新颖，观点独到，实用性强，有所创新。对启发成品油销售企业改变传统的管理思想与营销观念，在激烈的市场竞争中求得生存与发展必将产生非常积极的影响。

李春光

2003年3月

前 言

进入 21 世纪，世界各国已进入全球经济一体化和知识经济时代，全球贸易和国际竞争在呈爆炸式的增长；科技进步和信息化广泛应用于各个行业、各个领域。在中国，作为传统产业之一的石油、石化行业正面临着前所未有的机遇和挑战。特别是中国加入 WTO 以后，承诺三年开放成品油零售市场，五年开放成品油批发市场。国外跨国石油公司在成品油的营销策略、服务意识、分销渠道策略等方面都有一套相当完善而先进的管理理念、方法和技术手段。可以预期，未来国内成品油市场的竞争将更加激烈。

中国成品油销售企业作为市场竞争的主体，尽管已在市场经济的大潮中摸爬滚打了几十年，积累了一定的经验和教训，但与国外跨国石油公司相比，不论在管理体制与机制、营销理念、管理技术以及对市场的把握程度上都存在着较大的差距，面对激烈的市场竞争，要使自身立于不败之地，就必须彻底转变观念，积极开拓市场，扩大成品油经营总量，提高市场竞争力、控制力和持续盈利能力。

为迎接挑战，最重要的就是迅速提高销售企业员工、特别是各级领导、管理干部的素质，为此，中国石化股份公司油品销售事业部组织中国石化销售系统内多年从事职工培训的教师、企业管理干部以及高校的专家、教授等编写了《成品油市场营销》，作为中国石化集团销售企业各级管理干部的培训教材。本书以中国成品油销售管理体制的历史和现状为引子，在现代市场营销理论框架下，通过大量的实例和案例分析，对成品油销售企业的营销实践进行诠释、总结、提炼和升华。全书共分十二章，包括：中国成品油经营管理体制概述、现代企业营销理念、成品油销售企业经营战略，成品油营销环境分析、成品油市场调研、成品油市场细分和目标市场、产品策略、服务策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、成品油销售企业营销组织管理等内容。

本书是在以林葆立同志为主任、何敏君同志为副主任的《成品油市场营销》编审委员会的具体指导下进行的，全书由肖铁岩同志统筹策划，夏良康、

叶永良同志任主编、副主编，参加编写的同志按章节顺序依次为李志刚(第一、四、九章)、夏良康(第二、三、八章)、赖福元、杜志强(第六章)、杜志强、夏良康(第七章)、赖福元(第十章)、叶永良(第五、十一章)、郭为民(第十二章)。

本书在编写过程中，自始至终得到了清华大学经济管理学院、石油化工管理干部学院、浙江海洋学院石化学院、云南石油分公司、河南石油分公司、福建石油分公司、江西石油分公司和山西石油分公司等有关单位领导和专家的大力支持与帮助，林葆立、何敏君、胡明月、李铭鑫、荆建林、吴维库、尹强、董黎明、郝强、宋宝林、张建才、钟定等同志在大纲拟订和教材的编写审订过程中提出了许多宝贵的意见。同时，在教材编写中，编者参考并引用了一些公开发表及内部出版的有关图书文献资料，在此一并致谢！

由于编写时间紧迫，占有的文献资料有限，对企业调研不够深入等，特别是由于成品油营销的理论认知、理念转化、经营管理实践在不断发展与进步，因此，本书的时效性、局限性自然存在，不足与谬误在所难免，敬请广大读者批评指正，以便再版修订时加以补充与完善。

编 者

2003 年 3 月

目 录

第一章 中国成品油经营管理体制概述.....	(1)
第二章 现代企业营销理念.....	(5)
第一节 变化中的市场营销.....	(5)
第二节 营销理念的发展与创新.....	(9)
第三节 21 世纪营销的挑战	(17)
案例分析一 精心打造“零”概念.....	(22)
案例分析二 转变观念 搏击市场.....	(23)
第三章 成品油销售企业经营战略.....	(26)
第一节 企业经营战略的制定.....	(26)
第二节 跨国石油公司业务发展战略.....	(32)
第三节 跨国石油公司的中国市场战略.....	(34)
第四节 中国成品油销售企业的发展战略.....	(38)
案例分析 中国石化集团面向新世纪的发展战略.....	(41)
第四章 成品油营销环境分析.....	(45)
第一节 企业外部环境分析.....	(45)
第二节 企业内部环境分析.....	(50)
第三节 加油站投资环境分析.....	(54)
案例分析 壳牌集团投资决策中的环境分析.....	(58)
第五章 成品油市场调研.....	(60)
第一节 成品油市场调研的内容及信息系统.....	(60)
第二节 市场调研的程序和原则.....	(67)
第三节 成品油市场调研的方法和技术.....	(70)
案例分析 宏岩石油公司拓展农村成品油市场调研方案.....	(80)
第六章 成品油市场细分和目标市场.....	(83)
第一节 成品油市场细分.....	(83)
第二节 目标市场的选择.....	(89)
第三节 市场定位.....	(91)
案例分析 瞄准市场, 抢先出手, 提高高标号汽油市场占有率.....	(94)
第七章 成品油产品策略.....	(97)
第一节 成品油的营销特性.....	(97)
第二节 产品发展策略.....	(100)
第三节 品 牌.....	(105)
案例分析 市场呼唤清洁能源.....	(109)

第八章 服务策略	(112)
第一节 企业竞争新趋势	(112)
第二节 服务产品的开发	(114)
第三节 服务策略的制订和实施	(119)
第四节 客户关系管理	(122)
案例分析 雪佛龙公司的顾客满意服务	(129)
附录 x x x 石油分公司加油站客户管理办法	(131)
第九章 成品油价格策略	(134)
第一节 影响成品油定价的因素	(134)
第二节 定价策略	(137)
第三节 中国成品油价格形成机制	(140)
第四节 成品油价格的作价体系	(143)
第五节 中国国产陆上原油价格政策	(145)
第六节 中国成品油的价格政策	(147)
案例分析 “围魏救赵”扩大市场份额	(151)
第十章 成品油分销渠道策略	(153)
第一节 分销渠道概述	(153)
第二节 成品油分销渠道模式	(154)
第三节 成品油配送	(159)
第四节 分销渠道的设计、评估和管理	(161)
案例分析 灵活运用分销策略,提高成品油的市场占有率	(166)
第十一章 成品油促销策略	(169)
第一节 人员促销	(169)
第二节 广告促销	(174)
第三节 营业推广	(178)
第四节 公共关系	(180)
第五节 促销策划	(183)
案例分析一 江城石油,巧抓淡季促销	(185)
案例分析二 精心策划,打造黄金终端	(186)
第十二章 成品油销售企业营销组织管理	(188)
第一节 企业营销人员的素质要求	(188)
第二节 营销人员绩效考核的内容与方法	(189)
第三节 营销人员的激励机制	(194)
第四节 企业文化与营销团队建设	(197)
案例分析一 改革出活力,激励增效益	(202)
案例分析二 推行三种模式,建立两个机制,全面提升加油站的管理水平 和经济效益	(203)
案例分析三 以文化促经营:诺基亚铃声响起的背后	(205)
参考文献	(210)

第一章 中国成品油经营管理体制概述

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。

石油在近代和现代世界政治、经济中举足轻重的地位已被历史证明，同样，石油在中国社会进步与经济发展过程中的重要地位和推动作用也已被人们充分认识。建国初期，中国的石油主要依赖进口，1963年大庆油田建成投产，成为中国石油发展史上的分水岭，打破了石油大量进口的局面，中国的石油资源基本实现了自给自足，并逐步成为石油生产大国。1961年至1994年共计出口原油4.8亿吨，为国家创收大量外汇，有力地支援了国家的经济建设。90年代以来，随着中国经济的快速发展，从1993年开始，中国又重新进入了石油净进口国行列，而且进口量逐年加大，1999年进口4000多万吨，2000年进口高达7000多万吨，2001年进口接近6500万吨。据国家计委能源研究所专家预计，到2005年、2010年和2020年中国石油供应缺口将分别达到0.8亿吨、1.26亿吨和2.05亿吨，届时中国石油对外依存度将会分别达到32%、42%和54%。

作为一种战略能源物资，由于其在国家政治、经济生活中的重要地位，建国以来的几十年间，中国对成品油的销售管理体制采取的是比较严格的计划经济管理模式，并随着国家政治、经济体制的改革，成品油的销售体制曾进行过多次调整，销售企业的隶属关系也多次变革。从总体上划分，大体经历了三个阶段：

一、计划经济下的商业运行体制(1950~1985年)

从建国到1985年，中国的成品油销售属商业范畴，其经营管理体制也就沿袭了传统的商业运行模式，这一阶段属计划经济下的石油商业体制的建立和发展时期。

1950年5月，在国内贸易部下成立了中国石油公司，1958年随着国家商业体制的改革，曾先后更名为商业部燃料局、石油局，负责对成品油进行管理，并形成了以大区 and 中心城市设立的一级站、在有关地县设立的二级站、三级站为主体的三级批发销售体系，同时承担了对地方石油经营单位的业务协调职能。与此同时，各省、地、县相继按照行政区划建立了自己的经销机构，即各级石油公司。

在这一阶段，由于成品油处于严重短缺状态，国家建设百废待兴，国家对石油销售体制实行的是严格的计划经济，实施的是高度垄断政策。1950年国家制订了石油统购、统销暂行办法，规定凡汽油、柴油、煤油、燃料油的供应，均由中国石油公司统一经营，各级石油经营部门按照统购统销政策严格实行定量供应，不能擅自跨出行政区域进行供应和经营。当时的石油公司只是政府的附属部门，完全按照统购统配的管理办法负责当地的市场供应任务。

在成品油价格管理方面,作为商业物价的一个组成部分,成品油的价格按照统一领导、分级管理的原则,由国家物价部门统一制定。从建国初期到1983年,中国基本上实行的是稳定物价政策,1983年当年中国平均的汽油出厂价为每吨580元,柴油每吨330元。全国每县一个批发价,批零差率大致在8%~13%之间。这种稳定物价的政策一直到1992年底才出现松动。

随着中国经济体制的改革进行,为调动有关部门的生产积极性,增加石油产量,弥补市场供应缺口,国家对包括石油产品在内的影响国计民生的重要物资开始实行价格双轨制。1983年2月,国务院批转了国家计委、国家经委等六部门《关于高价原油加工和分配试行办法》,从安排出口的原油中,拿出一部分转入国内加工,按照高于平价油的价格供应国内市场,这部分成品油被统称为高价油。高价油和平价油一样作为统购统配物资,纳入计划管理。高价油作为平价油的补充,在当时对缓和油品供需矛盾、稳定油品市场、满足市场需求等方面起到了积极的作用。

二、产销合一体制的建立和发展(1985~1997年)

1983年,中国石油化工总公司宣告成立,按照国务院(1984)142号文件规定,商业部石油局及其直属单位成建制划归中国石油化工总公司,中国石油化工总公司对石油产品的产、供、销实行统一管理,统一经营。1985年1月1日中国石化销售公司成立,销售公司兼有双重职能,既是中国石化总公司的销售管理部门,执行国家有关部门的石油分配计划和供应政策,负责对各省市石油公司进行业务管理和协调,同时又作为经济实体,承担一定的经营任务。

1985年,按照国务院批转中国石油化工总公司《关于进一步推行改革,提高经济效益的方案》的有关要求,各省市将省级石油经营机构组建成为专业的石油销售公司,新成立的省级销售公司接受中国石油化工总公司和地方政府的双重领导,中国石油化工总公司主要以业务管理为主,各省级销售公司相继不同程度地上收了地级和县级石油公司,负责对地、县级石油公司实行人财物的统一管理。成品油销售体制初步形成了行业管理与地方政府共同管理的格局,成品油产销合一的体制初步建立。

在1985~1997年十几年间,随着中国市场经济的发展和经济体制改革的逐步深入,石油销售管理体制也处于改革探索阶段,成品油的经营由严格的计划管理逐步实行开放经营。在价格双轨制、油品短缺、国家经济体制由计划经济向市场经济过渡过程中,曾出现过党、政、工、农、商、学、兵谁都经营石油,成品油市场出现了一些混乱状态。

(1) 1985~1992年是过渡时期。1986年初,为缓解成品油市场日益加剧的供需矛盾,在计划内平价油和高价油之外,国家允许油田和炼厂的超加工部分转入市场销售,价格随行就市。这部分油作为计划外议价油进入市场以后,成品油市场发生了根本性的变化,国家虽然一方面仍然实行计划分配管理办法,但计划内资源逐年削减,计划外资源逐年增加,石油销售企业的职能也逐步由管理型向经营型转变。

(2) 1992年以后,石油产品的计划管理品种大大减少,石油市场基本放开,计划外采购成为石油销售企业进货的主要手段。当时的中国石化销售公司也成为中国石化总公司经济实体性质的直属专业公司,实行独立核算,自主经营,自负盈亏。从原来的双重职能向专业公司过渡,但依然行使部分管理职能。

(3) 1994 年 5 月国务院 21 号文件《国务院批转国家计委、国家经贸委关于改革原油、成品油流通体制意见的通知》出台, 进行石油流通体制改革, 实现了成品油价格并轨, 取消了价格双轨制。当时中央管理出厂价、品质比率、东北和新疆的调出成品油价格, 以及 35 个中心城市的零售价格; 地方管理 35 个中心城市以外的其他市场成品油批、零价格, 具体价格要报国家计委备案。21 号文件的出台意图是加强管理, 理顺石油流通渠道。但由于管理体制尚未理顺, 相关措施没有到位, 特别是由于当时汽、柴油等相继出现短缺和过剩, 走私油猖獗, 造成市场更加混乱, 多头经营, 这种局面一直持续到 1998 年。

在机构设置上, 1996 年中国石油化工总公司成立销售管理部, 作为总公司的职能部门和管理机构, 负责统一归口管理总公司系统的销售工作。销售公司与销售管理部实行一套机构两块牌子, 经营与管理分开, 强化销售管理职能。

三、上中下游一体化体制的确立和完善(1998 年至今)

随着中国改革开放的深入, 为进一步理顺中国石油管理体制, 充分保护和利用现有石油资源, 确保市场供应的稳定有序, 同时也是为了应对中国加入 WTO 的新形势, 1998 年国务院决定对石油管理体制进行重大改革, 按照“各有侧重、保持优势、有所交叉、有序竞争”的原则, 将国内油田、炼化企业及省地县石油销售企业重组为两大集团公司。当年中国石油天然气集团公司和中国石油化工集团公司相继成立, 各省区市石油公司也按照区域全部划转到两大集团公司。两大集团公司一体化体制的建立, 使中国的成品油经营进入集团化经营阶段; 两大集团实现了上中下游、产供销、内外贸一体化; 各省地县公司按行政区划统一划转到两大集团, 实施了人财物的统一管理。这一阶段石油管理体制的重大重组改革, 标志着中国石油管理体制走向了一个全新的发展阶段。

特 别 提 醒

体制创新, 一个治本的课题。

在石油管理体制发生重大改革的同时, 石油价格的改革也被提到了议事日程。改革的起因缘于 1994 年成品油价格改革以来在实践中暴露出的诸多矛盾和问题。如 1996 年底和 1997 年初的价格急剧上涨, 引发倒油成风, 价格失控, 个别地方每吨成品油的价格曾达到 5000~6000 元, 迫使国家紧急进口 200 万吨柴油以平抑国内成品油价格, 造成成品油价格大起大落, 严重影响了国家经济的正常运行和居民生活消费。为从价格形成机制上解决石油产品价格问题, 1998 年 6 月 5 日, 经国务院批准, 国家开始改革原油、成品油价格的定价机制, 实现国内原油和成品油价格与国际市场接轨, 其中, 成品油是基本实现接轨。

成品油接轨的过程分两个阶段: 第一阶段, 2000 年 6 月, 首先实现了与新加坡市场价格的硬接轨, 每月调整一次。但由于透明度过大, 价格调整过于频繁, 且与国际市场滞后一个月时间, 带来了诸多问题。第二阶段, 2001 年 10 月又进行了调整, 改变单一与新加坡一地接轨的办法, 实现与新加坡、鹿特丹和纽约三地价格接轨, 并增加了一

些政策干预因素，使成品油价格调整存在的一些弊端得以基本消除。

中国已于 2001 年 11 月加入 WTO，按照政府承诺，三年后允许外资从事药品、农药、农膜、成品油的零售，五年后允许外资从事化肥、成品油和原油的批发业务。承诺期以后，中国石油市场竞争者结构将会发生重大变化，由原来的两大集团为主、社会经营单位及个体经营者参与竞争的格局转为两大集团、社会经营者、个体经营者与国外竞争对手共同进入石油市场博弈的新格局，中国石油市场将要进入一个新的竞争阶段，特别是零售市场的竞争将会更加激烈。为适应新的石油市场形势，加快与国际市场接轨的步伐，建立现代企业制度，从 1999 年到 2000 年，中国石油石化两大集团公司加紧进行内部整合。经过重组改制，相继组建了中国石油天然气股份有限公司和中国石油化工股份有限公司，并先后在海内外上市，依托国内外资本的力量，完善内部组织机构，实施股份制改造，加快建立现代企业制度的步伐，以期在未来的国际市场竞争中，能够与国外大的石油公司比高低、论伯仲、共经纬。

综上所述，中国成品油销售管理体制的历次变革，是伴随着中国计划经济体制向社会主义市场经济体制变革而变化的，是市场经济发展在石化行业的具体体现，也是中国经济发展的一个行业缩影。中国经济已经进入了一个结构调整、产业升级、经济再上新台阶的新的历史发展时期，人民生活也已从满足生存阶段走向满足需要阶段，中国能源需求的数量和质量将逐年提高，成品油作为不可缺少的重要燃料和原料，在中国未来经济发展过程中将会继续扮演重要角色。

第二章 现代企业营销理念

伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销学,在社会经济生活的各个方面得到了广泛应用,已成为当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的营销管理利器。面对中国加入 WTO,经济全球化和知识经济时代的全面挑战,市场营销的理论与实践正在不断创新,以适应新的更加急剧变化的环境要求。现实的竞争条件日趋平等,企业需要依靠自己的努力做到对竞争结果的把握,不断追求卓越。

第一节 变化中的市场营销

一、营销观念的转变

企业的市场营销管理,是在特定的市场营销管理哲学或经营观念指导下进行的。市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系,社会经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累发生了深刻的变化,这种变化的基本轨迹是由企业利益导向,转变为顾客利益导向,再发展到社会利益导向。

1. 以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销管理观念,就是以企业利益的根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括:

(1) 生产观念。生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜欢那些可以随处买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,增加产量,降低成本以扩展市场。其典型的表现是企业生产什么就卖什么。生产观念是在卖方市场的条件下产生的,在西方盛行于 19 世纪末到 20 世纪初,当时资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心任务是生产出让消费者买得到和买得起的产品,而不必过多关注市场的需求差异,企业照样能够生存和发展。生产观念是一种重生产轻市场的观念,在产品短缺的时代也许能“创造辉煌”,但随着生产的发展,供求形势的变化,这种观念必然使企业陷入困境。如美国福特汽车公司早期开发的 T 型车,省去了一切多余的功能,完全是单一车型,单一颜色,后来又采用了流水作业生产,生产效率大幅度提高,成本大大下降,价格一再降低。1910 年,每辆 T 型车 950 美元,1924 年降到每辆 290 美元,创造了同一车型累计销售 1500 万辆的世界纪录,当时 T 型车是“从柜台上递给顾客的”,而不是“到外兜售”。福特汽车公司几乎挤垮了所有的竞争对手,成为美国最大的汽车公司。后来,其他的汽车厂家相继推出了各种颜色的汽车,大受消费者欢迎,而老福特坚持“不管顾客需要什么颜色的汽车,我的汽车总是黑色的”的思想,不久便陷入困境,几乎破产。这是由市场客观形势决定的。