

ANHUI SHENG GAOSUGONGLU
CHENG PIN YOU SHI CHANG
JING ZHENG JI FU WU CELUE YAN JIU



安徽省高速公路 成品油市场竞争及服务策略研究

杨爱民 曹洋 陶国华 郭成 著

 江西科学技术出版社

ANHUI SHENG GAOSUGONGLU
CHENG PINYOU SHI CHANG
JINGZHENG JI FUWUCELUE YANJIU



安徽省高速公路 成品油市场竞争及服务策略研究

杨爱民 曹洋 陶国华 郭成 著

 江西科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

安徽省高速公路成品油市场竞争及服务策略研究 /
杨爱民等著. — 南昌: 江西科学技术出版社, 2019. 2

ISBN 978 - 7 - 5390 - 6720 - 9

I. ①安… II. ①杨… III. ①高速公路 - 加油站 - 成
品油 - 市场竞争 - 研究 - 安徽 IV. ①F764. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 014341 号

国际互联网(Internet)地址:

<http://www.jxjcs.com>

选题序号:ZK2018554

图书代码:B19002 - 101

安徽省高速公路成品油市场竞争 及服务策略研究

杨爱民等 著

出版 江西科学技术出版社
发行
社址 南昌市蓼洲街2号附1号
邮编:330009 电话:(0791)86623491 86639342(传真)
印刷 南昌市红星印刷有限公司
经销 各地新华书店
开本 880mm × 1230mm 1/32
字数 78 千字
印张 5.5
版次 2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月第 1 次印刷
书号 ISBN 978 - 7 - 5390 - 6720 - 9
定价 28.00 元

赣版权登字 - 03 - 2019 - 010

版权所有,侵权必究

(赣科版图书凡属印装错误,可向承印厂调换)

目 录

第 1 章 绪论

1.1	研究背景	/ 3
1.2	研究目的和意义	/ 5
1.3	写作思路和主要内容	/ 6
1.4	国内外研究现状综述	/ 7

第 2 章 安徽高速成品油市场环境分析

2.1	一般环境分析	/ 13
2.1.1	政治环境	/ 13
2.1.2	经济环境	/ 17
2.1.3	社会环境	/ 20

2.1.4	技术环境	/ 21
2.2	市场环境分析	/ 23
2.2.1	安徽高速成品油市场环境	/ 23
2.2.2	主要市场参与者状况	/ 27
2.3	市场竞争环境分析	/ 28
2.3.1	“五力”分析模型	/ 28
2.3.2	供应商的议价能力	/ 28
2.3.3	购买者的议价能力	/ 29
2.3.4	新进入者的威胁	/ 30
2.3.5	替代品的威胁	/ 30
2.3.6	同业竞争者的竞争程度	/ 31

第3章 安徽高速汽油市场分析及政策建议

3.1	总体情况分析	/ 35
3.1.1	安徽高速通车里程	/ 35
3.1.2	高速公路加油站数量	/ 36
3.1.3	高速公路汽油市场规模	/ 37

3.1.4	安徽高速汽油市场增长来源分析	/ 39
3.2	安徽高速汽油消费需求来源	/ 42
3.2.1	通行车次来源	/ 43
3.2.2	通行车辆频次	/ 47
3.2.3	安徽高速汽油市场增长动力	/ 53
3.3	安徽高速公路汽油销量影响因素及销售模型	/ 60
3.3.1	站前流量、进站加油车量以及进站比例之间的关系	/ 61
3.3.2	加油通道、员工数量与加油车辆的关系	/ 66
3.3.3	加油车辆、进站比例与加油站位置之间的关系	/ 69
3.3.4	汽油销量与加油车量之间的关系	/ 72
3.3.5	安徽汽油市场影响因素汇总及销量模型构建	/ 73
3.4	结论	/ 75

第4章 安徽高速柴油市场分析及政策建议

4.1	总体情况分析	/ 81
4.1.1	安徽高速公路柴油市场规模	/ 81
4.1.2	安徽高速柴油市场增长来源分析	/ 88
4.2	安徽高速柴油消费需求来源	/ 90
4.2.1	安徽高速通行柴油车次分布	/ 91
4.2.2	通行车辆频次	/ 97
4.2.3	安徽高速柴油市场增长动力	/ 105
4.3	安徽高速柴油规模影响因素	/ 110
4.3.1	站前流量、进站加油车量以及进站比例之间的关系	/ 112
4.3.2	加油通道、员工数量与加油车辆的关系	/ 117
4.3.3	进站比例与加油站位置之间的关系	/ 118

4.3.4	价格、价差与进站率、单车加油量之间的关系	/ 120
4.3.5	安徽高速柴油市场影响因素汇总及销量模型构建	/ 127
4.4	结论	/ 130
4.4.1	识别核心客户是柴油营销的核心问题	/ 130
4.4.2	增开站点是柴油增量的主要途径	/ 131
4.4.3	相对价格是影响柴油销量的主要因素	/ 131
4.4.4	充分发挥促销站点的销售潜能	/ 132

第5章 安徽高速石化经营和服务策略

5.1	安徽高速石化公司简介	/ 135
5.2	安徽高速石化成品油经营策略	/ 136
5.2.1	实施以客户为导向的经营策略	/ 136
5.2.2	打造企业级的数据处理中	

心	/ 139
5.2.3 实施数据驱动的企业策略	/ 141
5.2.4 加快网点布局,提升网络占有率	/ 151
5.3 实施顾客满意的服务体系	/ 152
5.3.1 改善以顾客满意为导向的加油站界面管理	/ 152
5.3.2 构建以效率为导向的员工服务体系	/ 154

参考文献



第 1 章

绪论

本章简略介绍了安徽省高速公路成品油市场竞争及服务策略研究的背景、目的和意义、写作思路和主要内容,并综述了国内外研究现状。

1.1 研究背景

1998 年,国家组建了中国石油、中国石化两大集团,使得国内成品油零售业短时间内实现规模经营。2004 年,成品油零售市场放开后,国外公司通过各种途径、方式进入中国并积极拓展市场,此外中海油和民营企业也积极扩张,内资、外资、国有、民营等各路资本加快进入,国内成品油市场逐渐形成了中国石油和中国石化两大集团强势发展、外资石油巨头借机进入、民营加油站也有长足发展的局面。截至 2016 年,中国石化有 3 万多座加油站,约占国内加油站总数的 32%,中国石油约有 2 万座,约占 21%,而社会加油站已占国内加油站总数的 47%^[1](不包括各种流动性的、无证经营的黑加油站),三足鼎立局面初步形成,国内成品油市场进入区域性垄断竞争阶段。

2014 年以来,国内成品油销售形势发生巨大变革。受世界经济发展不景气、地缘政治不稳定等的影响,国际油价因需求下降导致持续震荡走低,更是创出 26 美元/桶的近十年最低价。2016 年,政府放开地方炼厂的原油进口资质和使用权,

加上在我国“40 美元地板价”政策的保护下,地方炼厂通过技术改造和扩建,产能迅速提升,盈利能力和经济实力也大幅跃升。低油价环境下,供给大增而需求疲软,竞争压力与产销压力导致成品油批发降价促销的力度大大增加,成品油批发环节的市场价格从原来的供需关系及领导者决定转变成了局部区域市场领降者决定,进而传导至终端零售,成品油零售环节的市场价格从原来相对稳定的阶段转入了实施促销的常态化阶段。2017 年 1 月,国内柴油全面升级至国 V,但普通柴油并没有完全退出流通,市场存在着不同成本的油品同台竞争,局部地区的成品油市场竞争十分惨烈,导致许多加油站的柴油价格大幅度降低,无序价格竞争激烈。

随着经济步入新常态、国内经济转型和政府越来越严格的环保监管,成品油消费增速下降。截至 2017 年底,国内已经在建或有计划建设的千万吨级以上炼化项目已经超过 10 个,仅民资炼化项目就有 7 个,炼油能力正以超过预期的速度扩张^[2],这将进一步加剧国内成品油市场供需矛盾,资源严重过剩。2017 年,国内成品油产量 34617

万吨,同比增长 6.9%,成品油消费量 30661 万吨,同比增长 5.9%,供给缺口高达 3956 万吨,达到 12.9%,且从供需增速看,缺口仍在扩大。2018 年 1—10 月份,成品油产量 30635 万吨,增长 7.0%,消费量 26997 万吨,增长 5.3%,供给缺口扩大到 13.5%。此外,电动汽车、天然气、高铁、轨道交通、共享单车等潜在替代行业的快速兴起,都在加速倒逼成品油销售行业洗牌,再平衡过程不会一蹴而就,激烈的竞争将是行业未来很长一段时间内的主题。

1.2 研究目的和意义

安徽高速石化主营业务是成品油销售,近在山东地炼辐射范围内,且受制于集团化的运作模式,销售价格没有竞争优势,利润空间持续压缩,市场份额面临被挤占的风险,经营压力进一步加大。研究行业剧烈变动对安徽高速成品油市场的影响,以及公司与各参与主体之间的竞争及博弈关系成为当务之急,进而为公司在网点布局、设备改造、设施完善、竞争策略以及服务实践提供政策建议。

1.3 写作思路和主要内容

短期内成品油需求具有较强的刚性,市场规模由总供给和总需求共同决定。但在区域性市场,规模除受供需影响外,还受到外部环境的巨大影响,市场参与者的竞争策略不是为增加总需求,而是在所处市场的外部获取更多的份额。

市场中的每个参与者都面临自己的供需曲线,其销售规模受供需两方面的影响。影响需求的因素包括:所处道路的车辆通行量,加油站综合服务能力,与市场均价的相对水平,网点的分布状况,消费者偏好(信任)以及各类促销的有效性等。影响供给的因素至少包括:加油站所提供的油品种类,油品供应保障能力,场地规模,设备设施的完备程度以及员工的服务水平等。

本书依托大数据的研究方法,逐一分析中短期内影响需求和供给的因素,研究其互动机制,并对其进行定量和定性分析,进而构建高速成品油的需求模型,从而在微观层面对加油站新建设计、维修改造、员工管理、标准化建设等方面提供依据;在中观层面改进制度和竞争策略,从而对公司

成品油经营及管理政策提供指导性的建议,达到提升公司经营业绩和改善管理水平目标。

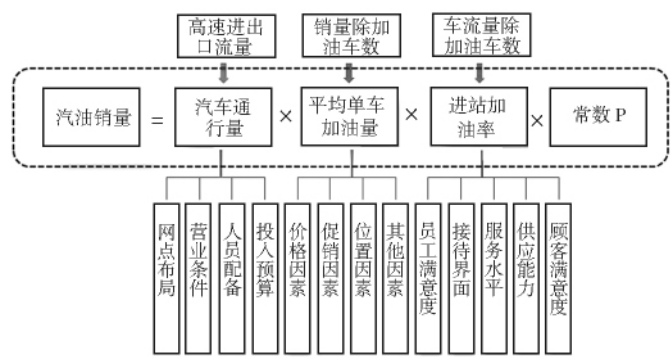


图 1 安徽高速成品油销售分析框架

1.4 国内外研究现状综述

目前,文献资料并没有基于数据和实际案例的企业经营策略的案例。在 CNKI 中用关键词“高速公路加油站”检索 2006—2018 年全部相关文献材料,结果显示 37 条,其中论文类仅有 5 篇:《高速公路加油站营销策略的创新》(崔俊刚, 2010)、《高速公路加油站的经营风险及对策》(谭勇, 2006)、《高速公路加油站营销模式新探》(杨世杰, 2016)、《高速公路加油站服务质量提升途径》(杨世杰, 2016)、《高速公路加油站服务营销探析》

(吴元友,2006)。且这些论文讨论的主要是定性的分析,多为“应该如何”,而并不能提供“为什么”,也没有基于数据的分析。在 CNKI 中用关键词“加油站”+“数据”检索 2012—2018 年全部相关文献材料,结果显示 165 条,其中涉及加油站管理的有 10 篇,比较有代表性的包括:《互联网+销售,打造智慧加油站》(中石油河北分公司,2018),强调对顾客透彻感知、互联互通以及深入智能,通过搭建多元化的支付平台、强化数据分析以及开发智能管理系统等方式提升企业的经济和社会效益;《加油站成品油销量预测算法与样本统计设计》(杨庆,2007),利用神经网络算法的 BP 模型,通过日销量数据来预测加油站的销售;《智慧加油站的内涵、特点及构成》(王会良等,2016),对智慧加油站的进行理念性的描述和概括;《传统石油公司的大数据理念》(韩士东,2017),简单介绍了大数据可能带来的应用;《对移动互联网重塑成品油销售模式的思考》(张宏,2018),对互联网带来的信息日益对称化,企业主权开始向消费者主权转化,数字消费者、同质产品、平台社交圈、互联网思维对油品销售企业带来巨大的冲击进行了探