

# 2011-2015年中国成品油市 场行情动态及投资前景预测报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2011-2015年中国成品油市场行情动态及投资前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R01/R0102/201104/07-72284.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

成品油可分为：石油燃料、石油溶剂与化工原料、润滑剂、石蜡、石油沥青、石油焦6类。其中，石油燃料产量最大，约占总产量的90%；各种润滑剂品种最多，产量约占5%。各国都制定了产品标准，以适应生产和使用的需要。

中国产业研究报告网发布的《2011-2015年中国成品油市场行情动态及投资前景预测报告》共八章。首先介绍了中国成品油行业市场发展环境、中国成品油整体运行态势等，接着分析了中国成品油行业市场运行的现状，然后介绍了中国成品油市场竞争格局。随后，报告对中国成品油做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国成品油行业发展趋势与投资预测。您若想对成品油产业有个系统的了解或者想投资成品油行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

### 第一章 国际成品油市场分析

#### 第一节 国际成品油市场环境分析

- 一、全球炼厂产能过剩矛盾突出，炼油毛利低位徘徊
- 二、欧洲市场需求疲软和产能过剩状态仍将延续
- 三、中东油品出口将大幅增长，亚洲为重要目的地
- 四、俄罗斯将加强向远东的石油输出
- 五、亚太地区成品油需求增速趋缓

#### 第二节 2009-2010年国际主要成品油月平均价格

- 一、2009年国际主要成品油月平均价格
- 二、2010年国际主要成品油月平均价格

#### 第三节 发达国家成品油零售市场格局发生重大变化

- 一、成品油零售行业转向混业经营
- 二、行业投资回报率低，不符合高回报、高赢利的要求
- 三、成品油消费量持续下降，加油站数量锐减

#### 第四节 美国成品油销售市场的特点分析

- 一、竞争激烈，行业形成期即埋下竞争的种子
- 二、金融创新、技术创新和营销创新齐头并进

- 三、油品规格多样，区域间供需不平衡
- 四、配送体系高效并富有灵活性
- 五、仓储行业竞争激烈，油库数目急剧下降
- 六、成品油批发形式多样，炼化企业通过批发价格影响销售
- 七、生产、炼油、销售分离，纵向一体化程度逐渐减弱

#### 第五节 亚太地区成品油市场特点分析

- 一、亚太地区油品需求保持高速增长，但未来增速趋缓
- 二、亚太地区炼油能力过剩突出，炼厂开工率将大幅降低
- 三、区域贸易仍保持活跃，但进出口总量将减少
- 四、区域内务经济体的市场化政策对成品油贸易有显著影响
- 五、中国企业将成为亚太成品油市场的重要参与者

## 第二章 “十一五”时期中国成品油市场供需及“十二五”预测

### 第一节 2006-2010年中国成品油供给量

### 第二节 2006-2010年中国成品油需求量

### 第三节 2006-2010年中国成品油供需结构

- 一、2006-2010年中国成品油自给率
- 二、2006-2010年中国成品油对外依存度

### 第四节 2011-2015年中国成品油供需预测

- 一、2011年中国成品油需求将保持较快增长
- 二、2015年中国成品油年产量将达3.1亿吨

## 第三章 2010年中国成品油市场运行

### 第一节 中国成品油发展政策环境

- 一、我国适时调整成品油价格
- 二、商务部加强成品油市场供应保障工作
- 三、“十二五”期间我国石油和化工业科技发展将着力提高自主创新能力

### 第二节 2010年中国成品油市场运行

- 一、2010年中国成品油产量
- 二、2010年末中国成品油库存情况
- 三、2010年中国成品油贸易总额同比增长35%
- 四、2010年中国主要成品油市场价格

五、2010年交通运输的发展带动了成品油的消费

六、2010年下半年部分地区柴油供需再次出现偏紧状况

七、2010年原油加工量和成品油产量增幅为“十一五”时期最高

第三节 2011年中国成品油市场将在调整中成长

一、2011年国内外的经济、政策等市场环境进入调整年

二、2011年汽车销量增幅减缓，但依然力推成品油增长

三、2011年供应能力增长保障市场供应，但是地区供需变化

## 第四章 2010年中国汽油市场分析

### 第一节 2010年中国汽油产销情况

一、2010年中国各省市汽油产量

二、2010年中国汽油消费量

### 第二节 2010年中国汽油市场价格

一、2010年中国90#无铅汽油市场价格

二、2010年中国93#无铅汽油市场价格

三、2010年中国97#无铅汽油市场价格

### 第三节 我国汽油消费和质量升级发展趋势

一、我国汽车工业发展与汽油消费增长

二、国内汽油供应和质量水平

三、应对汽油质量升级的措施

四、汽油质量升级的成本评估

五、炼油工业与汽车产业的协调发展

## 第五章 2010年中国柴油市场分析

### 第一节 2010年中国柴油产销情况

一、2010年中国各省市柴油产量

二、2010年中国柴油消费量

### 第二节 2010年中国柴油市场价格

一、2010年中国0#柴油市场价格

二、2010年中国-10#柴油市场价格

### 第三节 2011年中国柴油供应形势不容乐观

### 第四节 2006-2010年中国柴油供求平衡表

## 第六章 2010年中国成品油定价机制分析

### 第一节 我国成品油定价机制现状

一、与国际原油价格接轨，但价格调节周期过长

二、定价机制未能充分反映市场真实供求情况

### 第二节 当前成品油价格形成机制的特点及存在的问题

一、浮动规则尚未完全明确

二、价格管制办法有待进一步完善

三、生产企业成本核算还不够健全

四、生产企业利润调控机制急需改进

五、成品油税费改革未能与资源环保类税种相衔接

六、消费税征管环节需要调整

七、成品油批发市场尚未开放

八、国内石油市场高度垄断格局依然没有改变

### 第三节 新成品油定价机制运行情况及相关建议

一、运行情况总体良好

二、定价机制明显进步

三、存在的不足

四、相关建议

### 第四节 对成品油价格管理市场化的建议

一、加快市场化步伐，强化竞争

二、中国应在国际市场上争取原油的定价话语权

### 第五节 完善成品油价格形成机制的建议

一、进一步明确浮动规则

二、完善价格管制办法

三、健全生产企业成本核算

四、统筹考虑与资源环保类税种的接轨

五、调整消费税征管环节

六、以法律法规等相关改革作为配套

### 第六节 未来成品油定价机制改革的关键是协调好各利益相关者之间的关系

一、政府职能由直接制定价格向间接调控转变

二、打破原有垄断局面，注入市场新力量，切实开放成品油批发市场

三、逐步放松对油源的控制

## 第七章 2010年中国成品油市场竞争格局分析

### 第一节 成品油市场竞争现状

- 一、成品油市场竞争激烈
- 二、成品油零售市场竞争升级

### 第二节 成品油市场差异化竞争分析

- 一、成品油市场的同质化及后果
- 二、同质化的成因
- 三、基于市场区隔的差异化竞争是应对同质化的有效策略

### 第三节 成品油市场竞争新思维

- 一、改变竞争思维
- 二、未来竞争趋势
- 三、市场竞争策略

### 第四节 竞争条件下成品油零售定价策略

- 一、强化灵活差别定价
- 二、坚持品牌战略定价
- 三、用活产品组合定价
- 四、适度开展渗透定价

## 第八章 中国成品油市场营销策略分析

### 第一节 国际大石油公司成品油营销业务战略调整分析

- 一、国际大石油公司在全球范围内优化营销业务
- 二、保持竞争优势是国际大石油公司战略调整的基点

### 第二节 国内外成品油营销历程及战略选择

- 一、国外成品油营销发展演变历程
- 二、中国成品油营销发展演变历程
- 三、两大集团成品油销售的整合营销战略选择

### 第三节 对成品油销售网络投资项目后评价指标体系构建的分析

- 一、成品油销售网络投资项目后评价的目标定位和基本原则
- 二、成品油销售网络投资项目后评价阶段与评价内容
- 三、成品油销售网络投资项目后评价指标体系的构建

### 第四节 从战略角度分析国内成品油的营销策略

- 一、价格战不可取

二、营销策略的“大起大落”不可取

三、着力于培育品牌价值

四、着力于寻找新的增长方式

#### 第五节 从战术角度分析国内成品油的营销策略

一、对加油站进行分类和功能定位，因地制宜开展个性化服务

二、加大信息化投入，提高服务效率

三、采取灵活多样的促销手段，推行会员制，施行俱乐部式管理

四、继续扩大非油业务范围，开展多种经营，打造“强强联手”的共赢局面

五、一切从顾客的利益出发，持续改善服务质量和水平

图表目录（部分）：

图表 2005-2010年国内生产总值

图表 2005-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表 2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 2005-2010年国家外汇储备

图表 2005-2010年财政收入

图表 2005-2010年全社会固定资产投资

图表 2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表 2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表 2010年国际主要成品油月平均价格

图表 2010年中国成品油产量

图表 2010年中国主要成品油产量

图表 2006-2010年中国成品油产量走势图

图表 2006-2010年中国成品油表观消费量走势图

图表 2006-2010年中国成品油自给率走势图

图表 2006-2010年中国成品油对外依存度走势图

图表 2001-2010年国内柴油车和汽油车销量增幅对比

图表 2006年-2010年中国主要成品油月平均价格

图表 2009年-2010年中国主要成品油月平均价格

图表 2008年-2010年中国汽油煤油柴油累计产量同比增长率走势

图表 2010年中国各省市汽油产量

图表 2010年中国汽油表观消费量



图表 2010年中国90#无铅汽油市场价格

图表 2010年中国93#无铅汽油市场价格

图表 2010年中国97#无铅汽油市场价格

图表 2010年中国各省市柴油产量

图表 2010年中国柴油表观消费量

图表 2010年中国0#柴油市场价格

图表 2010年中国-10#柴油市场价格

图表 2010年中国各省市煤油产量

图表 2010年中国煤油表观消费量

图表 成品油价格改革以来我国成品油价格调整情况

图表 国内外汽油组分构成对比

图表 成品油销售网络投资项目后评价指标体系

通过《2011-2015年中国成品油市场行情动态及投资前景预测报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R01/R0102/201104/07-72284.html>