

2010-2015年中国加油站行业分析与投资咨询报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2010-2015年中国加油站行业分析与投资咨询报告》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.bosidata.com/shiyou1101/O5285320PJ.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-06-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

2010-2015年中国加油站行业分析与投资咨询报告 内容介绍：

第一章 2009年中国加油站产业运行环境分析

一、2009年中国宏观经济环境分析

- (一) 2009年中国宏观经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2009年中国加油站产业政策环境分析

- (一) 加油站发展政策解读
- (二) 加油站行业税收管理现状及措施
- (三) 加油站建设相关规定

三、2009年中国加油站产业运行社会环境分析

第二章 2009年世界各国加油站产业运行现状分析

一、欧洲

- (一) 欧洲加油站管理窥探
- (二) 欧洲加油站便利店发展特色
- (三) 欧洲成品油零售很有特色值得借鉴

二、美国

- (一) 美国加油站特点分析
- (二) 浅析美国加油站发展的成功经验
- (三) 美国加油站经营特色及对中国的启示
- (四) 美国加油站政府约束少公司管理严

三、德国

- (一) 德国加油站经营情况及对我们的启示
- (二) 德国加油站数量呈递减趋势
- (三) 德国加油站的配套服务分析
- (四) 解析德国加油站的商战策略

四、日本

- (一) 日本加油站发展概述
- (二) 日本加油站经营情况及启示
- (三) 日本加油站非油品销售经验借鉴

(四) 浅述日本防灾型加油站的建设

(五) 日本的加油站兼具多种功能

五、其他国家

(一) 英国加油站

(二) 阿根廷加油站

(三) 意大利加油站

第三章 2009年中国油品市场运行动态分析

一、2009年中国成品油市场分析

(一) 中国成品油市场回顾

(二) 2009年中国成品油进出口数据分析

(三) 2009年国内成品油市场供销情况

(四) 中国成品油价格改革分析

(五) 国内成品油价格改革方向分析

二、2009年中国汽油市场分析

(一) 中国汽车汽油生产与消费分析

(二) 2009年中国汽油进出口现状

三、2009年中国柴油市场分析

(一) 中国柴油供需状况回顾

(二) 中国柴油进出口特点分析

(三) 开放背景下中国柴油市场发展展望

四、2009年中国燃料油市场分析

(一) 近年中国燃料油市场变化回顾

(二) 中国燃料油市场发展回顾

(三) 中国燃料油行业发展策略

(四) 2009年国内外燃料油价格分析及发展走势

(五) 未来中国燃料油市场分析

第四章 2009年中国加油站行业运行形势分析

一、2009年中国加油站产业发展概况

(一) 国内加油站行业发展回顾

(二) 中国加油站数量明显偏多

(三) 中国加油站进入总量过剩时期

(四) 中国外资加油站建设数量概况

(五) 外资加油站加快进军中国行动步伐

二、2009年中国加油站行业面临的问题及建议

(一) 加油站便利店建设亟待提速

(二) 加油站定期盘点有弊端

(三) 中国加油站石油渗漏污染问题需引起重视

(四) 国道加油站消费需求透视与对策

(五) 小加油站改革应注意的问题

三、2009年推进中国加油站发展的策略探讨

(一) 推进大型化、高效加油站的建设

(二) 推进加油站服务综合化和品牌多元化的发展

(三) 推进加油站设施的自动化和自助化

(四) 健康、安全、环保、节能的发展方向

第五章 2009年中国民营加油站产业运行动态分析

一、2009年中国民营加油站发展现状分析

(一) 中国民营加油站的艰难选择

(二) 石油巨头发力终端民营加油站处境堪忧

(三) 各大油企民营加油站发展现状

二、2009年中国部分省市民营加油站分析

(一) 泉州民营加油站

(二) 厦门民营加油站

(三) 山东民营加油站

(四) 海南民营加油站

三、2009年中国民营加油站发展策略分析

(一) 中国民营油企生存与发展战略剖析

(二) 加油站是无效市场民企需正视新政策

(三) 民营加油站以降价来寻发展

(四) 民营加油站油荒问题的解决之道

(五) 民营加油站呼唤平等地位

第六章 2009年中国加油站经营管理策略分析

一、2009年中国加油站连锁经营分析

(一) 中国加油站连锁经营模式及策略

(二) 加油站连锁经营管理的优势

(三) 加油站连锁经营面临的问题及措施

(四) 加油站连锁经营的有效措施

二、2009年中国加油站特许经营及存在的问题

(一) 加油站特许经营探究

(二) 加油站特许经营的相关规定

(三) 中国加油站特许经营现状

(四) 加油站特许经营遭遇尴尬

(五) 加油站特许经营存在的问题

三、2009年中国发展加油站特许经营的建议

(一) 浅谈发展加油站特许经营战略

(二) 加强对特许经营加油站的监管

(三) 加油站特许经营承待规范管理

(四) 发展加油站特许经营的新思路

四、2009年中国加油站经营管理策略分析

(一) 加强油站的资金管理

(二) 解析加油站资金风险防范要点

(三) 中国加油站管理要面向未来

(四) 提高加油站经营管理水平

第七章 2009年中国加油站产业市场营销策略探讨

一、2009年中国加油站营销管理及营销策略

(一) 国内外成品油营销管理探究

(二) 加油站运营及营销模式剖析

(三) 浅析加油站营销策略

(四) 解析社会加油站的营销策略

(五) 实施名牌加油站扩张策略

二、2009年中国成品油销售企业市场占有率分析

(一) 对成品油市场占有率的认识过程

(二) 市场占有率增长空间集中在小额用户

(三) 提高市场占有率的措施

(四) 提高市场占有率应注意的问题

三、2009年中国加油站顾客满意度测评探究

(一) 测评意义及目的

(二) 测评指标体系的建立

(三) 测评方法

(四) 实践中应注意的若干问题

四、2009年中国加油站用户忠诚度培养分析

(一) 加油站培养用户忠诚度的功能

(二) 加油站用户忠诚度的培育手段

五、2009年中国市场催生自助式加油站

(一) 自助式加油站的特点及功效

(二) 建立自助式加油站的必然性

(三) 正视现实把握时机

六、2009年中国科学营建加油站销售网络

(一) 加油站销售网络发展战略

(二) 加油站销售网络实施策略

(三) 加油站销售网络建设与创新

七、2009年中国整治低效加油站提高销售业竞争力

(一) 低效加油站成因解析

(二) 低效加油站的消极影响不可小视

(三) 整治低效加油站提高经营效益

八、2009年中国提高加油站销售能力的措施和方法

(一) 提高加油站油品销量的策略

(二) 加油站可采取的促销策略

(三) 加油站提高创效力分析

(四) 加油站提高销售竞争力战略

(五) 提高成品油终端销售能力的方法

第八章 2009年中国各地区加油站发展规划分析

一、近年来上海市加油站行业发展规划

(一) 制定规划的相关事项

(二) 上海加油站现状分析与评价

(三) 加油站布局规划

(四) 规划实施保证措施

二、2010年河北省加油站行业发展规划

(一) 制定规划的相关问题

(二) 加油(气)站现状调查及分析

(三) 河北省加油(气)站需求总量预测

(四) 加油(气)站布局规划

(五) 加油(气)站规划实施保证措施

三、2010年湖北省水上加油站行业发展规划

(一) 制定规划的相关问题

(二) 水上加油站现状分析及评价

(三) 水上加油站需求预测

(四) 水上加油站布局规划

(五) 规划实施保证措施及附件

四、其他地区

(一) 甘肃启动加油站建设发展规划

(二) 未来3年克拉玛依将新建20座加油站

(三) 2010年重庆将新增加油站近800座

(四) 2010年江苏省加油站行业发展规划

(五) 2005-2010年广州加油站布点规划

第九章 2009年中国加油站产业市场竞争格局分析

一、2009年国内外加油站的竞争现状分析

(一) 国内外巨头抢滩加油站市场竞争加剧

(二) 市场开放多方资本角力加油站

(三) 跨国巨头在华成品油零售渠道剖析

(四) 合资加油站勾画战略图外资意在市场链

(五) 俄石油公司计划在中国设加油站

二、2009年中国提高加油站竞争能力的对策

(一) 加油站挺立潮头的战略方法

(二) 有效提升加油站竞争力的建议

(三) 中国加油站行业竞争的新思路

(四) 提高加油站竞争力的策略

三、2009年中国实行顾客满意战略以提升加油站竞争力

(一) 顾客满意战略概述

(二) 顾客满意战略的内容

(三) 加油站的产品属性与顾客满意分析

(四) 加油站实施顾客满意战略的内容

(五) 实施顾客满意战略的定位点

第十章 2009年中国石油行业领先企业分析

一、中国石油化工股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业财务分析

(三) 企业竞争力分析

二、中国石油天然气股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业财务分析

(三) 企业竞争力分析

三、中国海洋石油总公司

(一) 企业概况

(二) 企业财务分析

(三) 企业竞争力分析

第十一章 2009年中国加油站非油品业务市场走势分析

一、2009年中国加油站非油品市场现状分析

(一) 非油品业务成为中国加油站赢利新亮点

(二) 中国加油站非油品业务大有作为

(三) 对中国加油站非油品服务的思考

(四) 非油品业务成为国内加油站的新发展趋势

(五) 中国加油站餐饮业务运营分析

二、加油站便利店

(一) 加油站便利店提供的商品分析

(二) 便利店在加油站的地位与作用

(三) 中国加油站便利店的盈利模式分析

(四) 加油站便利店成为投资热点

(五) 阻碍国内加油站便利店发展的因素

三、2009年中国非油品业务发展的的问题及策略

(一) 中国加油站非油品业务存在的问题分析

(二) 加油站非油品业务的战略布局

(三) 非油品业务需因地制宜

四、2009年中国两大企业加油站非油品发展分析

(一) 中油BP

(二) 中石化

第十二章 2010-2015年中国加油站产业发展及投资前景分析

一、国外加油站行业发展趋势预测分析

(一) 单站规模大型化 + 网络布局合理化

(二) 服务综合化 + 品牌多元化

(三) 设备设施自动化 + 加油服务自助化

(四) 更健康 + 更安全 + 更环保

二、中国加油站产业发展展望分析

(一) 中国加油站将面临改造

(二) 从成品油零售市场变化看加油站的发展力

(三) 未来两大集团仍将主导加油站市场

(四) 农村石油终端销售市场潜力大

三、中国加油站投资环境分析

四、中国加油站产业投资机会分析

五、中国加油站产业投资风险分析

图表目录 (部分) :

图表 : 2009年中国GDP增长情况

图表 : 2001-2009年中国工业增加值与发电量

图表 : 2005-2009年中国投资、消费、出口走势

图表 : 2001-2009年中国CPI、PPI走势

图表 : 2001-2009年中国进出口走势

图表 : 2001-2009年中国失业率走势

图表 : 2007-2009年中国货币供应量

图表 : 2006-2009年中国石油化工股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表 : 2006-2009年中国石油化工股份有限公司净利润增长趋势图

图表 : 2006-2009年中国石油化工股份有限公司利润率走势图

图表 : 2006-2009年中国石油化工股份有限公司成长能力指标表

图表 : 2006-2009年中国石油化工股份有限公司经营能力指标表

图表 : 2006-2009年中国石油化工股份有限公司盈利能力指标表

图表 : 2006-2009年中国石油化工股份有限公司偿债能力指标表

图表：2006-2009年中国石油天然气股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2006-2009年中国石油天然气股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2006-2009年中国石油天然气股份有限公司利润率走势图

图表：2006-2009年中国石油天然气股份有限公司成长能力指标表

图表：2006-2009年中国石油天然气股份有限公司经营能力指标表

图表：2006-2009年中国石油天然气股份有限公司盈利能力指标表

图表：2006-2009年中国石油天然气股份有限公司偿债能力指标表

图表：2006-2009年中国海洋石油总公司主营业务收入增长趋势图

图表：2006-2009年中国海洋石油总公司净利润增长趋势图

图表：2006-2009年中国海洋石油总公司利润率走势图

图表：2006-2009年中国海洋石油总公司成长能力指标表

图表：2006-2009年中国海洋石油总公司经营能力指标表

图表：2006-2009年中国海洋石油总公司盈利能力指标表

图表：2006-2009年中国海洋石油总公司偿债能力指标表

图表：2010-2015年中国加油站产业发展展望分析

图表：2010-2015年中国加油站产业盈利预测分析

详细请访问：<http://www.bosidata.com/shiyou1101/O5285320PJ.html>