

中石油试水“小站承包经营” 成品油市场强震



中石油集团近日宣布,中石油销售公司向32个地区销售公司下发《小站承包经营指导意见》,首次明确小站的发展路径。这意味着中石油近万座加油站将要试水承包经营,实现成品油销售系统的一场革命。当初千辛万苦收购民营加油站,现在怎么又要承包出去? 会不会对民营加油站造成冲击? 消费者能否从中得到实惠?

近万网点试水承包经营

据中石油发布的公告称,年销售量3000吨以下的加油站,今后将由各地区公司公开选聘承包经营者,并给予承包者一定的权利。

对此,中石油销售公司加油站管理处负责该业务的李晓光介绍,中石油将有近万座加油站适用承包制,约占中石油全国加油站的一半。对此,中石油北京方面人士介绍,区域内不少加油站符合这一标准,现正在研究这一政策,是否采取承包制尚未确定。

据悉,中石油是仅次于中石化的我国第二大加油站体系,全国有1.9万座加油站。近年来,成品油市场的竞争日益向加油站倾斜,中石油截至2011年底,在我国成品油零售市场份额接近40%。

事实上,实行承包经营,中石油并不是第一个吃螃蟹,2005年前后中石化也搞过类似行动,最后由于种种缘由没有推行下去。

中石油方面表示,承包经营后,一般就是将原来的加油站站长转变为经理人,经理人可以自己聘用员工、自主经营,而且可以根据上年的销量与中石油签订销量提升合同,超量的利润就直接进入经理人的腰包,这样既可以充分调动经理人的经营积极性,也有利于中石油降低管理和人工成本。而且在执行承包制度后成品油的价格不会变并且服务还会提高。

中石油销售革命影响几何?

●承包经营可减少成本

卓创资讯分析师胡慧春表示,中石油将50%的加油站实行承包经营,不仅可以减少整体运行成本,而且有利于集中主要资金和精力在市区和高速公路等主要路段的加油站,这有利于增强中石油在销售环节的竞争力。据了解,一般市区或高速公路边较好的加油站一个月的销量就可达万吨,而中石油3000吨以下的加油站就占到50%以上。中石油销售公司一位内部人士表示,承包经营就是希望把原来的加油站站长转变为经理人。经理人可以自己聘用员工、自主经营,承包人可以根据上年的销量和中石油签订销量提升合同,超量利润则是自己的,这样可充分调动其经营积极性,也有利于中石油降低管理和人工成本。

●资源整合告别“大锅饭”

中宇资讯分析师张永浩表示,因配套加油站业务对于炼油能力依附性较强,故中石油加油站营销网络多分布于成品油消费能力相对处于弱势的北方地区,“山高皇帝远”使公司基层人员缺乏干劲、积极性差。受历史因素影响,中石油遍布全国的加油站中,偏远郊区站、农村站较多,占据销售企业大量的人、财、物资源。绝大多数小站的人均日销量仅1吨,效益低下,运行成本高。而小站承包经营通过放权,将承包者切身利益与加油站经营捆绑的更加紧密,充分调动员工的积极性,对于中石油的直销质量和经济效益改善有极大的促进作用。

●民营加油站冲击大

在市场需求量有限的情况下,若中石油承包制小站的销量得到增加,势必将对民营加油站销量带来一定的冲击。相较于中石油和中石化,民营加油站是成品油市场竞争力相对弱势的一个团体。隆众石化网分析师张萌表示,由于民营加油站在上游环节没有参与力,多种因素使其与国内的石油巨头存在很大的悬殊。实行承包制后,中石油若对其区内的民营油站采取资源控制,兼或小幅优惠政策,民营加油站的竞争格局将受到更多抑制。

●消费者或享优惠

在承包经营后,意味着承包站可以自己制定营销策略,为了提高业绩,增加收入,加油站会动用所有人脉关系并紧跟市场,做出灵活的销售策略,例如在淡季时提高打折优惠的幅度,以增加总销量。由于不再受上级公司的指示,市场策略更加灵活,消费者可能享受到更大的优惠。事实上,相对中石化而言,中石油加油站体系价格策略相对灵活,郊区站多有降价促销。中宇咨询分析师张永浩也介绍,尽管中石油加油站体系内定价策略是统一的,但在细分市场,可以采取差别定价,另外还有积分、会员、加油卡等多种手段价格策略。

(新华网)



两巨头零售市场争夺升级

近年来,随着国内汽车保有数量的快速增长,成品油需求日益增加,零售市场份额在两大油企销售总额中所占到的比例也越来越大,因此,国内成品油的销售市场竞争逐渐也转移到零售板块上来。

截至2011年,中石油在成品油零售市场份额达到39.2%,同比增加0.8个百分点,其全年新开发加油站1300余座,达到19362座,同比增长7.6%。

而另一油企巨头中石化2011年的特许经营加油站数从515座锐减至15座,其自营加油站则猛增505座至30106座。而且其加油站单站年均加油量从2010年的2960吨提高到了3330吨,同比增长了12.5%。

由于特许经营方式石油公司所得利润

不如直营方式可观,中石化开始缩减特许经营加油站数量,从2005年的2280座,锐减到2006年的800座,此后逐年递减。

中石化去年还大力推进了将特许经营加油站收回变为自营加油站的战略,变相增加零售市场份额。

数据显示,截至目前,中石油和中石化加油站总数占比高达54.4%。

“此次中石油试水加油站承包经营,从某种程度上讲,也是提前对全国成品油零售市场进行新的布局规划。”隆众石化网成品油分析师冉晓睿向《证券日报》记者表示。

民营加油站经营将更加艰难

此外,随着国家宣布从2013年1月1日起扩大消费税的征收范围,调油市场利润

将会大幅下降,调油流通的数量势必大幅减少,调油市场将会出现相当规模的萎缩。

冉晓睿认为,这样一来,中石化和中石油的成品油在市场上的占有率将会进一步扩大,两大公司在成品油供应上的“垄断”地位将会更加牢固。而民营加油站的经营将会更加艰难,社会加油站或将面临重大洗牌。

成品油价格机制将逐步市场化,国内成品油零售价格的调整将更加频繁,零售业务成为两大油企争取利润的重要板块。

“随着零售市场份额在销售总额中所占到的比例越来越大,两大油企在零售业务上的竞争一定会越来越激烈。”冉晓睿表示,从改革趋势上来看,两大油企未来都会不断加大零售加油站的竞争力,无论是数量增速,还是单站销量的提升。

(本报综合报道)



●马纯济董事长一行现场考察4S店



●中国重汽与客户签约

中国重汽获非洲、西亚万余辆供货协议及订单

中国重汽集团董事长党委书记马纯济、总经济师童金根一行于11月中旬出访非洲、西亚,对重点客户进行了拜访、考察。

出访期间,马纯济一行在非洲、西亚市场与经销商、大客户、中资机构进行了座谈,现场考察了4S店,对当地市场需求的车辆和售后及配件进行了深入了解并做出了现场安排。在迪拜召开了专题座谈会,并

与部分经销商及用户签署了长期合作协议,当场签订车辆订单2800辆,签订供货协议8000辆。本次访问,对进一步深化国际市场,加深中国重汽与客户间的良好关系以及研究国际市场运行机制有着重要的促进作用,为年底、明年及未来对非洲和西亚市场的深入开发奠定了重要基础。

考察市场期间,马纯济一行还看望了

中国重汽境外公司办事处常驻人员,对他们辛勤的工作给予了充分肯定,并提出殷切希望。所到办事处及当地工作的员工对于明年及今后的国际市场充满了信心,表示感谢集团领导的关心和慰问,决心以百倍的努力做好工作,积极探索国际市场营销新模式,为实现集团公司提出的战略目标努力奋斗。

(杨春华)

中国唯一一家在新加坡、香港两地上市的化肥企业河南心连心公司近日举行了新品牌战略发布会暨2013年度营销峰会,其董事长刘兴旭表示——

心连心要做“中国高效肥倡导者”

■本报驻河南首席记者 李代广

11月26日,河南心连心化肥有限公司携手著名表演艺术家唐国强先生,在新乡市共同开启了“走进‘心’时代——心连心新品牌战略发布会暨2013年度营销峰会”的序幕。

当心连心公司董事长、总经理刘兴旭,中科院技术生物与农业工程研究所所长吴跃进,心连心品牌形象代言人唐国强共同启动“心连心——中国高效肥倡导者”的全新品牌战略与形象转型仪式时,现场气氛达到了最高点,与会嘉宾和来自全国各地的数百位心连心经销商朋友一起见证了这一历史时刻。

致力于中国最受尊重的 化肥企业集团

心连心公司董事长、总经理刘兴旭在致辞时说:“经过四十三年的发展,心连心公司由一家名不见经传的小氮肥厂发展为如今的国家百万吨化肥生产基地,成为中国唯一一家在新加坡、香港两地上市的化肥企业;在未来三年,心连心公司将转变发展模式,实现‘规模、技术、管理、营销’的四个转型,努力成为中国最受尊重的化肥企业集团。”

这次新品牌战略与形象转型仪式,掀开了心连心作为中国高效肥倡导者的历史新篇章,这是中国化肥行业的一次变革、一份责任、一种态度,也是心连心人的不懈追求与期望。

刘兴旭在致辞中介绍了公司良好的发



●图为心连心公司董事长、总经理刘兴旭(中),中科院技术生物与农业工程研究所所长吴跃进(左),心连心品牌形象代言人唐国强(右)共同启动“心连心——中国高效肥倡导者”的全新品牌战略与形象转型仪式。

展势头和稳健上升的各项经营管理指标,他指出,在未来几年,心连心作为河南省最大的以煤为原料的化肥生产企业,将继续秉承“诚信为民、服务于民、造福于民”的理念,致力于生产高效肥,提高肥料的性价比,减少养分流失,最大程度地降低对环境的负面影响,做“中国高效肥倡导者”,使广大农民朋友在省时省力的情况下,得到最佳投入回报!

中科院技术生物与农业工程研究所所长吴跃进,心连心公司副总经理王乃仁、赵连紫,复合肥分公司总经理贾新潮依次登台,分别向与会嘉宾介绍了当前面临的行业现状与技术发展趋势,介绍2013年最新的营销战略与销售政策,将围绕“中国高效肥倡导者”的市场定位,实现品牌、肥效、工作标准的全面提升,同时推出品牌形象代言人计划,提升品牌知名度与美誉度。

唐国强倾心投入 期待合作愉快圆满

以心连心形象代言人身份出场的著名表演艺术家唐国强是此次会议的一大亮点。当主持人现场采访一向低调的唐国强老师何以选择代言心连心品牌时,唐国强表示,心连心公司始终把“诚信”作为自己的核心价值观,有着艰苦奋斗、爱岗敬业的优良传统,获得过众多荣誉,是2011年度能效领跑者标杆企业。此次心连心的“高效肥”定位,是本着“服务社会、引领行业、回报农民”提出的,自己作为一名文艺工作者,理应倾心投入,相信双方的合作一定会愉快、圆满。

业内人士指出,这是一场中国化肥行业的盛会,更是一场引领化肥行业新高度的盛典!

苏通倾力打造 丝绸文化礼品第一品牌

本报讯 日前,苏州大学纺织与服装工程学院博士生导师、学科带头人刘国联一行,专程来到了江苏苏通茧丝绸有限公司,双方正式缔结合作协议,力推苏通丝绸文化礼品。这是苏通丝绸继成为上海世博会特许生产商、海协会指定文化礼品之后,与高校牵手合力打造丝绸文化礼品品牌。

苏通作为一家有着近40年缫丝丝绸生产历史,拥有全程产业链的丝绸企业,依托强大的技术研发实力,形成了真丝丝巾、领带、睡衣、家纺、工艺品,以及文化产品在内的6大品类礼品。与此同时,企业构建起以南通为根据地、江苏为大本营、立足华东、辐射全国的营销网络,2010年苏通丝绸更是成为了上海世博会特许生产商。

如何在群雄逐鹿的丝绸江湖力拔头筹、脱颖而出?苏通人从品牌出发,以文化落脚,以科技支撑,用文化创意和高科技为丝绸注入鲜活动力,实现了丝绸在文化创意礼品、装潢装饰和艺术品等领域的延伸与拓展,使苏通丝绸产品实现价值递增,让丝绸的柔软的力量再次焕发新生和活力,实现了传统丝绸从纺织服装到新材料和文化创意产业的提升,为中国传统产业的转型升级提供了范本。

谈及打造丝绸文化礼品,苏通丝绸董事长徐金海坦言,如果将丝绸直接以面料出售可能只能产生10元的利润,但做成文化礼品可能会有100元的利润,做成艺术品则有可能产生1000元的利润。苏通将加大人才引进力度,加快产品创新步伐,有信心通过产品升级,实现企业由生产制造型向文化创意产业的升级。

渠道是服装企业制胜市场的关键,也是企业能否生存的命脉。为了快速做强苏通丝绸文化礼品市场,苏通在做好市场有点的同时,近日投资500多万元的丝绸文化生活馆正式落成,2012年11月初,苏通在淘宝商城正式开设苏通丝绸旗舰店,让消费者多渠道感受苏通丝绸文化,扩大苏通品牌影响力。

(周日照)

片仔癀将投近千万 自建电商渠道

第一财经日报消息,11月28日,有“药中茅台”之称的片仔癀发公告称,公司近日投资980万元,全资设立福建片仔癀电子商务有限公司,以适应新的经营环境,拓宽片仔癀品牌推广和产品销售的渠道。

片仔癀副总经理、董秘林绍碧告诉记者,公司自建的电商网站,日后将主要经营保健食品和化妆品。“电子商务是发展方向,对于这块业务,公司比较看好。”

而在此前,为发展大健康业务,今年以来,片仔癀先是与福建科人生物科技有限公司联合投资开发金钱莲、食用菌等产品,之后又牵手台湾爱之味股份有限公司合作开发养肝、护肝功能饮品。

另外,今年4月,片仔癀与华润医药集团宣布共同投资10亿元成立合资公司,合资公司将以生产经营日化产品为主,双方将实现在生产销售渠道等多方面的深入合作。

市场分析人士指出,片仔癀的“皇后牌”药妆系列产品质量都不错,就是营销有“短板”。目前在市场上极少见到片仔癀的这类产品,仅有电商渠道和少部分药店能买到。片仔癀目前正在与华润公司进行谈判,争取进入华润1000多家超市投放市场。如合作成功,则日后片仔癀的化妆品渠道将从专业渠道拓展到零售和电商两大渠道。

无独有偶,华润医药旗下另外一家上市公司东阿阿胶目前正在申请医药电商牌照,该公司总经理秦玉峰曾告诉记者,日后东阿阿胶电商渠道将以桃花姬之类的快消品销售为主,以满足年轻人的购物习惯。

如此一来,跟华润医药有密切关联的两家医药上市公司都沿用了相同的发展逻辑:受制于原材料价格上涨,独家品种多次提价;开始往大健康、多品类业务转型,渠道拓展日益多元化。

这在医药电商行业资深人士、中国医药集团一健康网负责人秦国良看来,就是“有独家品种的医药公司最适合做电商,他们不仅仅是卖产品,也是在品牌宣传”。

不过,在医药电商渠道代理商广州快货有限公司总经理廖光会看来,以生产为主的医药企业自己做电商却面临不少挑战。“从现有的一些网上药店运营来看,因为没有钱去投流量,人气还是上不去。而像东阿阿胶、片仔癀这样的公司,虽然具有品牌号召力,但是在天猫等人气最旺的专业电商网站也可以买到产品,消费者没有必要跑到企业官方办的电商网站去购买。”实际上,片仔癀和东阿阿胶在天猫上都已经有了旗舰店。

(钟可欣)