

巨头猛攻黄三角 地炼暗建加油站

夺食!油品市场谋破局

本报记者 刘红杰

石化巨头:
抢滩黄三角

统计数字显示,中石化一次加工能力为21230万吨,中石油为42960万吨,中海油为1200万吨,陕西延长集团为1580万吨,山东地炼为5535万吨。在这样的规模较量中,中石油、中石化处于绝对竞争优势地位。而黄三角上升为国家战略,石化巨头更是纷纷抢滩,角逐日趋激烈。

去年11月28日,就在黄三角规划刚刚获批之后,中石油山东输油有限公司正式挂牌成立,同时中石油和山东东明石化合资兴建的日照-东明原油管道工程也正式开工。

中国化工下手更早,截至2008年,中国化工在山东省整体收购、重组或控股的有济南石化集团、济南长城炼油厂(即蓝星石化)、正和集团、华星石化、昌邑石化、青岛安邦石化和山东日升燃料有限公司等7家地炼企业。

中海油则变成山东最大的战略伙伴。在“吃下”山东利华益集团后,去年9月3日,中海油无偿受让了潍坊市国资委拥有的山东海化集团51%股权。海化集团的两个加油站填补了中海油在山东加油站市场的空白。

地炼企业加紧布局“五一”之前,石化两巨头公布一季报,一季度中石油实现净利润324.92亿元,基本每股收益0.18元,同比增长71.2%。中石化归属于母公司股东的净利润157.68亿元,同比增长40%。与之形成鲜明对比的是,数十家地炼企业代表日前聚集东营,商讨处于十字路口处的发展对策。山东某地炼企业负责人称,石化巨头正在抢滩黄三角,而山东地炼则在忙着布局销售网络。

布局销售网络
占领终端市场

“目前中石化在山东的加油站达2000多家,是中石油加油站数量的一倍以上。中石油正加快扩张步伐,中海油也在加紧布局,我们的终端市场之战,注定也是一场硝烟弥漫的战争。”某地炼企业的有关负责人称。

早在2008年中国化工将山东日升纳入旗下后,就表示新公司的主要任务是开发省内和省外的成品油市场网络,初步目标是在3年后加油站数量达到500家。

知情人士透露,海科、万通、汇丰等炼厂已经组织专业队伍大力收购加油站,京博石化也计划五年内在全省以收购或租赁的方式建成300个加油站,占领自己的销售市场。

地炼企业:
竞争日趋激烈

山东地炼的困境还不只来自石化巨头的威胁,炼厂之间的激烈竞争加剧了他们的生存难度。一位地炼企业的销售负责人分析说,金诚石化市场操作灵活,对客户优惠幅度大;海化、泓润、昌邑等则利用船运业务降低运输成本;东明石化利用其独特的地理优势争取豫北、皖北、鲁西南、苏北及河北部分客户;恒源、垦利、利津海科等则截流大部分河北、东北的客户。陕西延长集团则利用各地油库的租赁成功及价格优势对山东地炼销往河南、四川等地形成大的威胁。

“销售渠道的竞争虽然激烈,但从大石油集团手里争油,才是最残酷的竞争。”另一家地炼企业的有关负责人介绍说,地炼企业加工原料来源一是国家计划内的配额原油,仅能满足其加工能力的1/5;二是自亚洲和俄罗斯等地区进口的燃料油;三是回收“散井”原油。目前,地炼企业缺乏油源,加工能力远远吃不饱,绝大多数地炼企业开工率普遍不到50%,设备闲置严重。

财讯速览

新区建设要配套
商业服务设施

本报济南5月2日讯(记者崔滨)省政府日前召开搞活流通扩大消费工作会议,提出多项促进居民消费的措施,其中重点针对目前新区建设和工业园区建设中的商业空白,建设相应的商业服务设施。

记者了解到,我省今年将继续加强商贸和流通领域建设,规范发展拍卖、典当、报废汽车回收拆解等特种商贸服务业。培育一批重点商业流通企业,并以济南、青岛为重点,加快在城市中心地带引进产业带动能力大、辐射范围广的大型购物中心。并且在我省现有的2个国家级、6个省级、9个地区级流通节点城市的基础上,继续发展一批区域性商贸物流中心。

山东提高今年稻谷
最低收购价

本报济南5月2日讯(记者崔滨)记者从山东省物价局获悉,为加大对我省种粮农民的支持力度,保护农民种粮积极性,促进粮食生产发展,经国务院批准,决定从今年新粮上市起适当提高我省2010年生产的稻谷最低收购价水平。

每50公斤早籼稻(三等,下同)、中晚籼稻、粳稻最低收购价格分别提高到93元、97元、105元,比2009年分别提高3元、5元、10元。

看世博“无卡”取款
还免手续费

本报济南5月2日讯(记者桑海波)不用卡就能取款,还免收异地取款手续费。世博会期间,交行推出“看世博,手机银行无卡取款大免费”活动。

“手机银行无卡取款”是交通银行独创产品,客户可通过交通银行手机银行,提前预约ATM取款。作为世博金融合作伙伴,在5月1日至10月31日,前往上海的外地游客,在上海所有交通银行ATM等自助设备上通过“手机银行无卡取款”,免收异地取款手续费。

特殊形式婚礼
山东赚尽“喜庆钱”

本报济南5月2日讯(记者仲爱梅)今年“五一”婚庆市场有哪些新亮点,记者从省礼仪庆典专业委员会获悉,由于“80后”人群已经成为婚礼消费的主要人群,婚庆机构越来越重视“策划”的作用和婚礼“选材”的多元化。

省礼仪庆典专业委员会近期在济南、青岛、临沂、日照、聊城、济宁、德州、威海8市部分婚庆和庆典企业展开的“五月新人期望的婚礼形式”调查结果显示,有62.17%的新人(含农村地区新人)表示“宁愿多花钱”也要办一场“只属于自己的婚礼”,其中45.18%的新人表示,3000元—5000元是他们愿为“举办特殊形式婚礼”多支出部分的上限。

家电:低碳成最大卖点

一沾“低碳”价格贵出好几千



冰箱、电视机、空调都以低碳的名义吸引消费者。崔滨 摄

本报济南5月2日讯(记者崔滨)记者2日在省城各大家电卖场看到,“节能”、“低碳”成为今年商家主打的重头戏。不过节能低碳产品价格明显高于普通产品,而且由于国家尚无低碳标准,各个品牌对节能、绿色的概念各有各的说法。

在某国产品牌的冰箱销售处,销售人员向记者介绍的是一款价位在8千元左右的对开门变频冰箱:“这是我们最高端的‘低碳’冰箱,光波增鲜,节能省电。”当记

者问其如何低碳时,工作人员表示,“冰箱分变频和变频,变频的就是‘低碳’的。”

在采访中记者了解到,不仅各家电品牌对“低碳”的概念标准不一,而且在价格上,“低碳”也变成了高价的代名词。想选购一款空调的省城市民傅女士告诉记者,虽然自己很想买台“环保低碳”的空调,但要比普通同类产品多花1千多元钱,“尤其是冰箱、电视机这些大件,一说‘低碳’能贵出四五千甚至上万来。”

不少家电品牌的导购表示,使用低碳产品,几年内就能把购买时多出的钱省出来,但记者从质检部门了解到,国内目前尚无家电的统一低碳标准,节能、绿色、环保、健康,都间接成为了“低碳”的代名词。

业内人士表示,自“低碳”概念在家电行业兴起后,对于低碳家电的具体含义,无论是卖方还是买方,都含糊不清。不排除部分厂家滥竽充数,借题发挥炒作低碳这一概念。

车市:“五一”放量促销中

高级车销售未受油价影响



“五一”期间,省城车市的价格终于出现了松动。崔滨 摄

本报济南5月2日讯(记者崔滨 实习生李婵娟)在“五一”黄金周的刺激下,省城车市展开了全面的促销活动,其中不乏降价幅度在万元的让利优惠。同时,尽管油价跑步进入“7”时代,中高级车的销售仍未受影响。

“今天接待了有30位左右的看车客户,估计‘五一’期间的销售数量能超过50台。”山东鸿发荣威4S店市场部的工作人员表示。

目前多个品牌的汽车价格都出现了明显的松动。经济型小排量车中,为了给新款骊威让路,省城东风日产经销商对骐达等中级车型推出最高7千元的优惠力度;而售价不超过7万的比亚迪F3R,“五一”期间准车主们能够买到降价1万元的“五一”特价车。

省城汽车经销商表示,4月份新款车型扎堆上市,汽车生产厂家的产能也在扩张,省城不少经销商的库

存都有了明显的增加。

记者从省城多家汽车经销商处了解到,虽然近期油价上涨,让汽油进入了“7”时代,但省城中高级车的销售没有受到影响,“现在有购车意愿的市民一般都是事先了解汽车的性能、排量等,有目的地来购车,不大会因为油价上涨而改变或是放弃购车计划。”鸿发雪佛兰4S店的导购员范先生告诉记者。