

茅台酒看中加油站 中石油或成连锁小超市龙头老大?

随着中国汽车消费市场的日益庞大，一些消费品供应商开始将目光转向消费强劲的车主们。近几年，一些酒商开始尝试在加油站里让消费者将白酒、葡萄酒捎带回家。拥有9500个加油站便利店的中石油有一天可能会成为连锁小超市的龙头老大？

茅台、长城葡萄酒专柜，进口食品、汽车用品销售专区，鲜花礼品特卖区……这些在超市里常见的热销商品如今在加油站的便利店里已初现端倪。出租司机王师傅告诉本报记者，以前他只习惯在加油站加上油就跑路，现在他也会在加油站的便利店里买些东西，“去超市太麻烦，找地停车不说，还要排长队结账，没两小时出不来！要不买太多东西真有点不划算。”王师傅说，从去年开始，他发现加油站的便利店里连酒也开卖了。一些在超市里能买到的东西在便利店里也能买到。

酒水销售成加油站利润“潜力股”

随着中国汽车消费市场的日益庞大，一些消费品供应商开始将目光转向消费强劲的车主们。近几年，一些酒商开始尝试在加油站里让消费者将白酒、葡萄酒捎带回家。记者昨天在中石化日坛加油站的易捷便利店里看到，80平方米的店面内容纳了700多种各类商品，其中还包括专门开辟出的特色酒廊休闲区。500ml的茅台神舟（特供）在这里卖488元，茅台王子酒199元。据日坛加油站工作人员介绍，以前店里的茅台专柜还卖53度飞天茅台，因量少价低，很快就卖没了。

酒水正日益成为加油站便利店的“利润大户”。据日坛加油站工作人员透露，该站便利店每天营业额在6000至7000元左右，其中香烟占1/3，饮料、水销售近三成，食品占两成，酒类约占10%。根据各门店油品销量和周边消费者的消费习惯，香烟、酒水无疑成加油站便利店增长最快的“利润大户”。

记者了解到，去年中石化集团与贵州茅台签署战略合作协议，在全国15000多座中石化加油站里专供售卖茅台酒。与此同时，长城葡萄酒专柜也开进了中石化加油站的便利店里。在北四环东储加油站的便利店里，长城干红葡萄酒无一例外地打上了中石化和便利店“易捷”的标识及LOGO。

记者发现，近几年，已开始有各地酒商纷纷与当地省市中石化销售公司签署战略合作协议，让具有地方特色的白酒走进加油站便利店里。

相比国内酒商，国外酒商更为敏锐地在三年前就开始瞄准了加油站的便利店。2008年10月，已在中国年销量做到100万瓶的法国法兰西公爵葡萄酒的生产商和进口商与中石化河南石油分公司合作，让法兰西公爵葡萄酒开进了河南中石化的加油站便利店里。去年法国酒商骑士庄园则努力将波尔多葡萄酒成功地在中石化旗下110家加油站便利店里销售。

中石化去年非油品卖了45亿元

中石化集团有关人士告诉本报记者，近三年，加油站的非油品业务增速显著。2008年中石化全国的非油品业务营业额为11亿元，2009年这个数字已变成31亿元；去年中石油非油品销售达45亿元，其中便利店销售约为30亿元。中石化北京石油分公司有关人士向记者证实，去年北京的中石化加油站非油品销售为1.92亿元，其中便利店销售达1.2亿元；其北京加油站的矿泉水销量已位居北京地区总销量榜首。

记者同时了解到，在全国有18000多座加油站的中石油，旗下已有9500多座有便利店。去年中石油的非油业务收入为46.8亿元，其中北京地区的210多座加油站，六成以上有便利店。去年北京地区加油站非油收入达1亿元左右。

“渠道为王”是商品流通领域的王牌法则，石油巨头已开始谋求将更多商品引入加油站便利店。记者了解到，目前中石化正与张裕葡萄酒公司洽谈是否引进后者进入旗下加油站便利店。在加油站中走量较大的矿泉水有望在今年招标引进合作伙伴。

去年10月，中石化深圳石油分公司已在深圳100座便利店里大卖普洱茶。而从去年年底开始，标有中石化LOGO的中宁枸杞开始在其全国的加油站便利店里亮相。记者从有关渠道了解到，去年中石化宁夏分公司在生产枸杞的宁夏中宁县购买了一块枸杞示范基地，自行种植加工生产枸杞，专供中石化加油站门店销售。

据悉，这个投资1.5亿元的项目，计划种植有机枸杞1万亩，囊括了种植、生产加工及物流配送整个生产链，整个项目实际销售收入20亿元。目前，在中石化加油站便利店里，中宁枸杞售价从21元至175元不等。

商务部推加油站非油品业务

去年2月，商务部发布关于促进加油站非油品业务发展的指导意见，提出鼓励新建加油站开设非油品业务，并要求商务部门统筹规划加油站便利店等非油品服务设施，优先考虑在营的、毗邻社区的加油站。

同时，各省级商务主管部门要鼓励新建加油站开设非油品业务。在审批新设立加油站时，应积极鼓励、协助新建加油站开展便利店等非油品服务。特别是在高速公路、国道、省道和大型停车场附近的加油站，更适宜建成包括非油品业务在内的功能完善、服务便捷的综合服务区。

目前加油站经营业务大致被分为两大部分，其一为传统成品油、天然气销售，其余则被统称为非油业务。随着成品油机制逐步走向市场化，以及民营、外资加油站不断扩张销售渠道，成品油零售利润不断摊薄，寻找新的利润点已成为石油巨头不得不面对的重要课题。

有业内人士分析指出，非油业务经过近几年的慢慢培育，目前已到了快速增长拉升阶段。伴随非油业务的强劲增长，消费者消费习惯的多元化，石油巨头也开始利用自身销售网络的优势将更多商品引进加油站“混搭销售”。无论是快餐店、修车洗车，还是商品零售，日益开放的商业形态会将更多方便带给消费者。

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/6280.html>