

文/片 本报记者 刘相华
见习记者 白亮 万家成

油价每升降一元 还有不少优惠活动

6月9日,记者走访了济南中石油、中石化以及多家民营加油站,不少加油站里悬挂着的降价牌尤其醒目,各种优惠活动夺人眼球。既有“两桶油”简单直接的降价优惠,也有各民营加油站的免费洗车、分时降价的花式促销,最高降价1元。

在济南山大路文化东路中石油加油站,“汽油全天直降6角和持卡最高优惠1元”的牌子非常醒目地矗立在加油站的一侧,据其负责人孙先生介绍,“汽油自助全天每升直降8毛5,加油卡优惠同步叠加进行,如果是普通的加油全天直降6毛,结束的时间至今还没定。”

而相比中石油的直接降价充值优惠,济南经十路中胜石油的降价优惠活动更加灵活多样。“最近,我们推出的降价活动白天每升降价3毛,而到了晚上每升降价6毛,同时还推出了充值加油卡免费内外精致洗车1次。”

随后记者又到经十路中惠泽、解放桥中石化加油站等多处加油站了解情况。中惠泽加油站挤满了前来加油的车主,在加油站一侧的牌子上写着“周二、周五最高直降1元”的标语。和以上几家不同,解放桥中石化加油站工作人员表示“我们这里没有降价活动,没听说过要降价”。记者了解到,在这里,92号汽油仍为每升6.18元,95号汽油的价格为每升6.63元。

不过,记者发现在中石化的加油箱顶端却推出了“你加油,我送券”的活动。据中石化济南销售的一位工作人员介绍,中石化一般采取的都是点对点的竞争,如果周边没有竞争,加油站在价格竞争上就会有所保留。“一般市内的加油站降价幅度不大。”

“我之前一直在我家附近的中惠泽加油站加油,那里价格比中石油、中石化便宜些,而且可以免费洗车,现在中石油充值有活动,目前来看充值还是挺合适的,但是我担心的是以后价格会不会再升上去。”家住济南窑头路的车主张女士说。

民营加油站降价 “两桶油”占有率下跌

“这场由‘两桶油’发起的价格战其实4月份就已经开始了,5月份价格战范围比较广才引起了大家注意,而6月份仍在持续发酵。”卓创资讯成品油分析师刘孟凯在接受记者采访时

10日零时,国内油价迎来新一轮降价,济南92号汽油由每升6.33元降至6.18元。对车主们来说,成品油价格战带来的实惠更大,“直降1元”“直降6角”的标语在加油站随处可见。记者调查发现,在这场价格战中,除了中惠泽、中凯石油等民营加油站,中石化、中石油也罕见地加入了进来。



济南经十路中惠泽加油站,“周二、周五持卡加油最高优惠1元”的标语夺人眼球。

每升降一元,油价大战四起

可能持续至明年,民营加油站面临洗牌

表示,进入6月,山东市场的油价战规模和幅度空前。在明知降价超过5角/升的生命线就毫无利润可言的前提下,中石化、中石油“两桶油”为何一改往日姿态,降低姿态加入促销大军?各地大大小小的民营加油站不断血拼油价的底气来自哪里?

据了解,山东是地炼大省,占全国地炼加工能力的半壁江山,是各大成品油厂家竞相追逐的对象。近两年以来,汽柴油批零价差不断扩大,民营加油站利润较好,为了抢占市场份额,民营油站尤其是山东、河北及河南等靠近山东地炼地区的降价促销力度日益增加,从之前每升降两三毛增加到目前每升降一元以上。在巨大降价促销的影响下,部分私家车车主纷纷转向民营加油站,导致中石化和中石油的零售市场占有率均出现约1%的下跌。

“今年一季度,虽然中石化加油站数量出现增长,但不管是单站销量还是零售限价均出现超过3%的同比下跌。”卓创资讯成品油分析师胡慧春介绍,同样在保量还是保价的问题上,另一桶油中石油也选择了前者。

据悉,在山东成品油市场

大约有10000家加油站,“两桶油”合计占据了40%的市场份额,不管是在加油站数量还是在加油站销量来说都占绝对优势,但面对自己的市场份额不断被侵蚀,两桶油势必会采取应对措施。

不少炼厂吃上了细粮 汽柴油产量大幅增加

据了解,“两桶油”一般是执行发改委制定的最高零售限价,民营加油站批发汽柴油价格比较低,会根据自己的价差盈利空间拿出一部分利润搞优惠,民营加油站在日常经营中经常有八毛、一元甚至一元多的优惠,增加销量,开拓自己的市场份额,这对市场份额有不小的影响。在油品质量差别不大的情况下,民营企业的优惠活动对中石油、中石油的零售市场肯定是有影响的,“两桶油”掀起这个价格战就是为了保证销售量,维护自己的市场。

“造成现在这种价格混战的局面,主要是越来越多的地炼取得原油进口使用权,炼厂吃上了细粮,汽柴油产量大幅增加。另外,今年5月份,民营炼厂丧失了成品油出口权,成品油出口被封死,造成供过于求,

其成品油库存只能在国内消化,导致目前汽柴油批直环节价格战处于白热化阶段,‘两桶油’的批直目前处于亏损状态。”胡慧春说。

现在,“两桶油”大幅度的降价优惠也对民营加油站造成了很大影响。民营加油站之前一直通过优惠活动来占领市场份额,再优惠和降价的空间已经非常小了,中石油、中石化降价一元后,“两桶油”与民营加油站的价格是非常接近的,这样一来,消费者可能更多地会选择相信中石化、中石油的品牌站,这对民营加油站的销量冲击还是比较严重的,而“两桶油”通过降价增加的销量却非常可观。

“降价对于民营加油站来讲,是在不断挤压利润空间,但是也要维持在一定的时间范围内,但是如果价格战持续下去,就可能会出现2008年价格倒挂现象,那时候相信很多实力较弱的油站会关门。”东明石化一位销售负责人说。

零售价格战 一定阶段内或将常态化

据刘孟凯分析,这种价格战可能不是短期的行为,甚至

可能会持续到明年。目前两桶油正在筹备海外上市,会通过降价方式提高自身的销售量和销售额,以做好上市之前的准备工作。“同时,‘两桶油’有比较多的协议站,不是自有而是租赁,租期一般在10年到20年,最近两年可能会陆续有很多加油站到期,到期后会有续签的问题,现在都知道加油站利润是非常高的,续约成本可能会与之前签约成本差距很大,‘两桶油’也可能想通过降价促销方式降低整体的利润,减少后期的续约成本。”刘孟凯说。

不管是中石油还是中石化,其在零售网络、品牌优势等方面均具有优势,并且,“两桶油”的产业链条相对完整,整体抗风险能力较强,这都为加油站降价促销抢夺市场份额提供了有力的后盾。在国内成品油资源过剩背景下,不排除“两桶油”零售价格战会在一定阶段内常态化。一旦出现此种现象,则民营加油站的春天或将终结,以高价位方式取得加油站的民营企业或被淘汰出局。目前国内炙手可热的加油站投资或将告一段落,届时,国内加油站零售市场或将面临一场新的洗牌,一些民营企业被兼并或关闭。



机器人大赛比赛现场。 本报记者 黄广华 摄

机器人巅峰对决,演绎“舞盘雅乐”

本报济宁6月10日讯(记者 黄广华 见习记者 朱熔均 通讯员 张长青) 由83支高校代表队参加的第十六届全国大学生机器人大赛9日上午在邹城进行“巅峰对决”,用高科技演绎“舞盘雅乐”。当日,第十六届全国大学生机器人大赛Robocon赛(北方赛区暨总决赛)在邹城市开赛,获得冠军的队伍代表中国出征今年在日本举办的亚洲广播联合会(ABU)“亚太大学生机器人大赛”。

据悉,本届大赛以“舞盘雅乐”为主题。“舞盘雅乐”源自于中国先秦时代、流传亚太地区的一种传统礼仪和游戏,即“投壶”。具体比赛方式和规则是,赛场中有7个高矮不一的着陆台,每个台子上都放着一个球。比赛时两队机器人向着着陆台投掷飞盘,把球从着陆台击落,飞盘落在没有球的圆台上,即为得分。每年大赛主题和规则由亚太大学生机器人大赛的承办国制定和发布,全国机器人大赛也采用这个主题和规则进行比赛。2017年的承办国是日本。

据介绍,来自北方赛区的大学生参赛队伍决出北方赛区16强后,将与南方赛区16强进行决赛,争夺全国冠军。每支参赛队伍的参赛队员需要综合应用机械制图、电子电路、单片机、传感技术、自动控制、图像处理、计算机编程语言、电机拖动等多门学科的知识,设计制作自动机器人。机器人借助机械产生的动能,3分钟内在15050mm乘14150mm赛区内完成投掷飞盘精准到达着陆台的任务,综合评价得分高的队伍获胜。