

中油與台塑
兩大本土供油商，
在市場未完全
開放前，便掀起了
油品降價競爭，
透過壓低價格與
減少利潤的方式，
硬生生將全球
第一大油品
供應商，
艾克森美孚公司在
台灣投資的
台灣埃索環球石油
擠出市場，
然油品通路大戰
卻無偃兵息鼓
的跡象，隨著
中華石油的參與，
中油與台塑
亦虎視眈眈，
油品白熱化戰役
正式揭開。

兵家必爭之地

油品供應商通路競爭 與市場策略

吳欣蓓

國內油品市場自由化至今，油品市場競爭不但影響消費者端的選購行為與態度，對於國內供油業者本身來說更是一場史無前例的挑戰，面對開放後的油品市場競爭，供油業者觀察到行銷組合之一的通路，不但為接觸消費群的第一線，同時影響企業經營成效甚巨，於是供油業者一片爭取通路之勢銳不可擋。到底供油業者在通路上的競爭現況如何？通路爭奪戰中，供油業者在通路競爭的市場策略又有哪些？本文將深入探討。

油品供應商通路競爭現況

依據石油管理法第2條對石油的定義可知，石油一詞包含石油原油、瀝青礦原油以及石油製品。其中石油製品指石油經蒸餾、精煉或滲配而得，並以能源為主要用途之製品，包括汽油、柴