

2021年中国润滑油市场分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国润滑油市场分析报告-市场运营态势与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huaxuechangpin/542593542593.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

现代营销学之父菲利普克特勒认为产品主要由形式产品、延伸产品和核心产品三个层次组成。核心产品主要是对消费者购买此种产品时的期望效用来说的。产品策略是公司营销策略的基础。对于润滑油有限公司而言，具体的产品策略可以从以下几方面进行优化：

润滑油公司产品策略建议 资料来源：观研天下数据中心整理

(1) 加强产品创新，加快推进产品结构调整与升级。产品创新最重要的就是产品质量的创新。技术创新是产品质量创新的核心，润滑油产品创新要把国家标准和国际标准作为基础，抓住技术的前沿，不断加强技术创新，进而最终实现产品质量的创新。把质量作为品牌的基础，打破狭隘的价值观念，不能只追求产品合格，而是要以满足顾客使用要求作为最终质量标准。润滑油有限公司需要开发适应市场变化的新型产品，实现提高产品的市场竞争力，有效改进和提升润滑油产品组合，以在高端润滑油市场的获得竞争份额。公司可以结合国内各地的实际情况，依托于技术创新，根据客户的需求，研发出满足客户需要的更为实用、有效的产品。

(2) 加强产品的外观包装质感。在现代营销中，包装除了保护商品、便于运输，还要有利于树立企业产品形象、促进和扩大商品销售的作用。优秀的包装是一种有效的广告，反映了产品的品位和质量。优秀的包装设计能够以其独特的造型、醒目的logo、恰当的文字和生动的色彩组合来吸引消费者的目光。在产品包装优化中，一定要注意设计、包装、防伪方面的美观、便捷、易识别等功能。

(3) 加强产品服务，提高客户满意度。由于同质化产品竞争日益激烈，润滑油产品的营销重心慢慢转向终端服务升级、终端建设强化上来。高质量的产品不仅要提供好市场服务，还要全方位地向客户提供个性化服务，最大限度地让客户感到满意。服务应该贯穿在整个过程中去，特别是在客户开发和管理过程中，要精心设计润滑油营销服务模式，为客户做好油品技术、油品检测等支持服务，将服务渗透到产品销售的全部过程，以期稳定市场。

(4) 确立品牌认识，重视品牌建设。品牌认识是品牌管理者希望通过“创造和保持能引导人们对品牌美好印象的联想物”。品牌认识的作用是引导人们对品牌产生美好的印象，强调的是品牌认识具有促使消费者对品牌进行积极联想的作用。在消费过程中，消费者和品牌之间的每一次接触都会产生一个或多个的接触点。这些接触点可分为“有形的”如产品包装、配送等，和“无形的”如企业文化、员工态度两种类型。公司必须努力保持品牌形象在消费者心目中的持久性和一致性，以便让品牌认识成为消费者进行识别品牌的有力标准。通过这种方式，润滑油有限公司将获得品牌资产带来的具体竞争力和强大的市场优势

润滑油产品的价格过高，可能会引起销量下降；价格偏低，又无法产生经济效益，也不能给企业带来利润。因此，润滑油产品价格的制定应该考虑到企业的生产成本，再结合国际油价和市场竞争趋势，关联基础油价格，再加上添加剂、包装物等原材料成本的变化，进

一步细分渠道和产品线，区分销量大和产生利润的产品，并实现量价互动的差异化定价。润滑油有限公司的价格策略可以从以下几方面进行完善：润滑油公司价格策略建议 资料来源：观研天下数据中心整理

(1) 合理选择产品运输和配送方式，降低产品的运输成本。根据客户所在地，依据就近原则，选择仓储中心或配送中心调货配送。沿海城市首选海运，在确保运输时间最快的基础上，最大限度节约运输费用。

(2) 规范价格沟通渠道，避免价格信息外泄。营销人员与经销商就产品价格问题进行沟通时，要注意避免公司产品价格信息外泄。每个经销商只能够知道自己授权经销产品的进货价格，其余产品在未得到公司授权前只能按照公司零售价购买。

(3) 完善公司产品的定价流程。为公司自身的产品或者服务设定价格的过程叫做产品定价。产品定价是营销策略的重要组成部分，产品定价需要考虑多方面的因素。公司的产品定价必须基于充分的市场调查，全面考虑产品的生产运输等成本、目标市场的竞争情况、产品本身具有的竞争力以及产品的定位和替代品、互补品等对价格的影响，从而才能确定合理的价格。

(4) 实行价格差别管理。对年平均销售额达到较高标准的经销商可以给予比一般经销商更优惠的进货价格和返利政策。对一笔订单大批量购买产品的客户给予买赠或者满减，以此来鼓励客户更多购买。

渠道作为纽带连接厂家和终端消费者，是营销中关键的一个组成部分。润滑油市场的竞争主要体现在销售渠道的竞争和终端市场的开发上。成熟的渠形成依靠长期互利双赢的关系。润滑油有限公司现有的营销模式主要是集中在授权经销上，就是把营销渠道倾向于终端大客户和经销商，同时又兼顾服务站和维修厂。根据帕累托“80/20”法则，企业八成的利润收入是由两层的大客户带来的。公司的营销工作比较受制于经销商和终端大客户，所以公司的营销渠道必须拓宽并且优化，还必须加强经销商的管理管理，考虑进一步优化。润滑油有限公司的渠道策略可以从以下几方面进行优化：润滑油公司渠道策略建议 资料来源：观研天下数据中心整理

(1) 重视电子商务发展，拓宽营销渠道。润滑油有限公司在营销方面更侧重于实体渠道的管理，而网络资源的使用相对较少。伴随着互联网技术和电子商务平台的日发成熟，润滑油有限公司要注重运用互联网信息技术，大力发展电子商务，顺应时代发展，全面掌握信息网络市场，完善网络销售渠道，以吸引更多的消费者。

(2) 加强渠道成员的管理。以已经存在经销商为依托，调整经销商结构，加强培训经销商团队，做好三、四线城市的市场开拓做好客户的分类，健全客户档案，做好渠道成员的业绩考核，建立巡视管理制度。依据制定的评价标准将渠道成员特别是经销商和终端大客户进行评价和分类，对其历年的销售数据进行跟踪分析，动态管理档案，充分利用信息。对于窜货现象要严肃处理。还要根据经销商的月销售量完成率、销售量增长率、销售结构、销售价格、存货周转率、结帐情况、渠道管理水平等多个指标对其进行绩效评估，以期能够及时

促使经销商向公司希望的目标改进。在对经销商进行选择时，要考虑到区域内产品的市场容量和现有销售比例，还要能够充分发挥经销商的能力。对经销商要坚持常拜访，勤跟踪，建立良好的合作关系，保证信息及时。

(3) 加大打假专项小组规模，加强市场维权管理，保护渠道成员和公司的利益。润滑油有限公司需要加大打假队伍的人员配置，重视假冒伪劣产品的危害，成立法律顾问小组，对发现的假冒伪劣产品严肃对待。对举报假冒伪劣产品的渠道成员给予专项奖金，共同维护品牌名誉。

(4) 加大对渠道成员的激励力度。激励措施润滑剂，可以调节公司于渠道成员之间关系。正向的激励措施对提高渠道成员的配合度，端正合作成员态度，提升和工作积极性有着增强的作用。激励的方式很多，可以是返利点、赠品、满减、现金折扣、奖项名誉表彰、成员培训、会议旅游等。为渠道成员提供一定的优惠政策和激励措施，使他们积极推动市场宣传，扩大产品知名度；不断地培训和指导渠道成员，让他们感受到产品的优势和潜力。

促销指的是公司运用多种有效的方法或者手段，让消费者关注到公司的产品、引发他们的购买欲望，使他们最终的做出购买的行为。促销不近仅只是向消费者传达公司产品的相关信息，还能够通过活动吸引消费者购买其产品或服务，帮助公司扩大品牌的影响力、增加经济效益、最终实现企业目标。企业的促销方式有四大类：人员推销、广告宣传、公共关系和销售促进。润滑油有限公司可以从以下几方面对促销策略进行优化： 润滑油公司促销策略建议 资料来源：观研天下数据中心整理

(1) 多样化的宣传渠道进行产品推广。广告宣传是一个公司或者品牌能够快速扩大知名度的一种推广方式。广告手段不应局限与电视广告、路牌和宣传手册的传统方式上。创新产品的营销推广方式时，要紧紧密结合互联网技术，通过大数据实现推广信息的精准投放，让广告的针对性更强、方式更多样化。由于媒体平台如新浪、腾讯、抖音、微信等平台用户数量很多，润滑油有限公司可以与这些自媒体平台合作，植入产品广告，加深消费者对公司产品品牌的印象。

(2) 加强营销人员推销培训。营销人员是润滑油有限公司在市场上的门面，代表的是企业的形象。营销人员推销可以进一步弥补消费者在通过广告和促销活动获取的信息不充分的问题，使消费者能够完成购买的行为，提高销售渠道中产品的竞争力。润滑油有限公司要加强营销人员的相关培训，特别是对营销技巧和客户沟通的培训。营销人员的推销技巧和与客户的沟通能力对销售结果起到正面促进的作用。

(3) 增加促销品种类，吸引提高客户的购买欲望。润滑油有限公司的促销品较少从外面采购，促销礼品多数是公司生产的产品，赠品的一成不变使得买赠的促销形式无法引起客户的购买欲望。促销的赠品不应该局限在本公司的产品，还可以选择一些与汽车相关的商品，如车载万用充电器、车钥匙包、导航仪、头枕、腰靠、脚垫、坐垫、MP3、车用香水、空气净化器。

(4) 加大商业活动和公益活动的投入。商业活动和公益活动可以较好的做到展示企业文化和企业形象的作用，进而提高市场口碑，达到宣传公司品牌的效果。如国内外知名润滑油品牌的常规做法，就是赞助体育赛事，如壳牌和美孚都是F1的赞助商，国

内的润滑油品牌如长城润滑油和昆仑润滑油也经常赞助体育竞技比赛。适当做一些如公益活动，如设立奖学金、助学金，捐书助学，慈善义卖，帮扶贫困地区儿童以及发放生活用品等公益活动。适当的公益活动不仅可以帮助润滑油有限公司塑造企业文化，向社会展现公司的风采风貌，有利于树立良好的企业形象，还能够履行企业所担负的社会责任，使得公司的正面形象深入消费者的心里，对企业的产生良好长远的影响。（CJ）

观研报告网发布的《2021年中国润滑油市场分析报告-市场运营态势与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国润滑油行业发展概述

第一节 润滑油行业发展情况概述

一、润滑油行业相关定义

二、润滑油行业基本情况介绍

三、润滑油行业发展特点分析

四、润滑油行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、润滑油行业需求主体分析

第二节 中国润滑油行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、润滑油行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国润滑油行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国润滑油行业生命周期分析

一、润滑油行业生命周期理论概述

二、润滑油行业所属的生命周期分析

第四节 润滑油行业经济指标分析

一、润滑油行业的赢利性分析

二、润滑油行业的经济周期分析

三、润滑油行业附加值的提升空间分析

第五节 中国润滑油行业进入壁垒分析

一、润滑油行业资金壁垒分析

二、润滑油行业技术壁垒分析

三、润滑油行业人才壁垒分析

四、润滑油行业品牌壁垒分析

五、润滑油行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球润滑油行业市场发展现状分析

第一节 全球润滑油行业发展历程回顾

第二节 全球润滑油行业市场区域分布情况

第三节 亚洲润滑油行业地区市场分析

一、亚洲润滑油行业市场现状分析

二、亚洲润滑油行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲润滑油行业市场前景分析

第四节 北美润滑油行业地区市场分析

- 一、北美润滑油行业市场现状分析
- 二、北美润滑油行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美润滑油行业市场前景分析

第五节 欧洲润滑油行业地区市场分析

- 一、欧洲润滑油行业市场现状分析
- 二、欧洲润滑油行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲润滑油行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界润滑油行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球润滑油行业市场规模预测

第三章 中国润滑油产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品润滑油总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国润滑油行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国润滑油产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国润滑油行业运行情况

第一节 中国润滑油行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国润滑油行业市场规模分析

第三节 中国润滑油行业供应情况分析

第四节 中国润滑油行业需求情况分析

第五节 我国润滑油行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国润滑油行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国润滑油行业供需平衡分析

第八节 中国润滑油行业发展趋势分析

第五章 中国润滑油所属行业运行数据监测

第一节 中国润滑油所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国润滑油所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国润滑油所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国润滑油市场格局分析

第一节 中国润滑油行业竞争现状分析

一、中国润滑油行业竞争情况分析

二、中国润滑油行业主要品牌分析

第二节 中国润滑油行业集中度分析

一、中国润滑油行业市场集中度影响因素分析

二、中国润滑油行业市场集中度分析

第三节 中国润滑油行业存在的问题

第四节 中国润滑油行业解决问题的策略分析

第五节 中国润滑油行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国润滑油行业需求特点与动态分析

第一节 中国润滑油行业消费市场动态情况

第二节 中国润滑油行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 润滑油行业成本结构分析

第四节 润滑油行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国润滑油行业价格现状分析

第六节 中国润滑油行业平均价格走势预测

一、中国润滑油行业价格影响因素

二、中国润滑油行业平均价格走势预测

三、中国润滑油行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国润滑油行业区域市场现状分析

第一节 中国润滑油行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区润滑油市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区润滑油市场规模分析
- 四、华东地区润滑油市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区润滑油市场规模分析
- 四、华中地区润滑油市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区润滑油市场规模分析
- 四、华南地区润滑油市场规模预测

第九章 2017-2021年中国润滑油行业竞争情况

第一节 中国润滑油行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国润滑油行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国润滑油行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 润滑油行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国润滑油行业发展前景分析与预测

第一节 中国润滑油行业未来发展前景分析

一、润滑油行业国内投资环境分析

二、中国润滑油行业市场机会分析

三、中国润滑油行业投资增速预测

第二节 中国润滑油行业未来发展趋势预测

第三节 中国润滑油行业市场发展预测

- 一、中国润滑油行业市场规模预测
- 二、中国润滑油行业市场规模增速预测
- 三、中国润滑油行业产值规模预测
- 四、中国润滑油行业产值增速预测
- 五、中国润滑油行业供需情况预测

第四节 中国润滑油行业盈利走势预测

- 一、中国润滑油行业毛利润同比增速预测
- 二、中国润滑油行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国润滑油行业投资风险与营销分析

第一节 润滑油行业投资风险分析

- 一、润滑油行业政策风险分析
- 二、润滑油行业技术风险分析
- 三、润滑油行业竞争风险分析
- 四、润滑油行业其他风险分析

第二节 润滑油行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国润滑油行业发展战略及规划建议

第一节 中国润滑油行业品牌战略分析

- 一、润滑油企业品牌的重要性
- 二、润滑油企业实施品牌战略的意义
- 三、润滑油企业品牌的现状分析
- 四、润滑油企业的品牌战略
- 五、润滑油品牌战略管理的策略

第二节 中国润滑油行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国润滑油行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国润滑油行业发展策略及投资建议

第一节 中国润滑油行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国润滑油行业营销渠道策略

- 一、润滑油行业渠道选择策略
- 二、润滑油行业营销策略

第三节 中国润滑油行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国润滑油行业重点投资区域分析
- 二、中国润滑油行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huaxuechangpin/542593542593.html>