

2014-2019年中国润滑油市 场监测与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国润滑油市场监测与投资战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201407/109234.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中国润滑油市场在逐步走向成熟，产业整合将在高水平上进行。在这一大背景之下，中国润滑油市场表现出了两大特点。在产品供应方面，供应主体日益集中在大型厂商之间，从而将原有的分散竞争改变为集中竞争。在市场消费方面，消费群体越来越体现出对汽车生产维护机构的依赖，托付消费的特征日益明显，这与以往的“自主”消费有很大的不同。

发展迅猛的中国润滑油市场，已成为国外润滑油企业群雄逐鹿的竞技场，并在加速进入中国市场。壳牌、BP、美孚等几乎所有跨国石油巨头都加入到瓜分中国润滑油市场的行列。由于洋品牌先入为主，中国本土产品短期内难以立足高端油品市场。民族品牌与外来品牌在高端市场上的博弈，将是中国润滑油行业很长一段时间内的主旋律。

国产润滑油企业若想稳固原有市场、进军高端市场获取更大份额，必须发挥本土经验丰富、产品技术本土适应性强的固有优势，洞悉市场先机、掌握市场主动权，才能与国际大牌一决高下。而中国润滑油品牌向高端市场进军战略，也标志着国内润滑油行业的一次起身试飞，将是国内润滑油行业从渠道竞争逐步转化为品牌竞争的起点。在这场品牌传播对抗战中，市场的竞争会日趋开放和活跃。面对此种态势，中国润滑油行业必须把握时机，加速国际化进程，迎接严峻挑战。国内润滑油企业鲜明地提出了国际化的概念，本土润滑油企业正在迅速崛起，企业和品牌实力不断增强，已具备走上国际化大舞台的能力。

到2020年，中国市场的润滑油需求将会翻一番，消费量将可能超过美国。国内对车用油需求的高速增长和车用油高档化趋势将推动车用润滑油行业进入快速发展期。在车用润滑油需求量逐年上升的同时，用油档次也将实现跨越式发展，高档油品直接与国际接轨。

本行业分析报告主要依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国石油化工科学研究院、中国石油和化学工业协会、国内外相关刊物的基础信息以及润滑油行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界润滑油行业整体发展大势，对中国润滑油行业的发展情况、经济运行数据、主要细分市场、进出口、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来润滑油行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了润滑油行业今后的发展与投资策略。

本润滑油行业分析报告，为润滑油生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 润滑油行业发展分析

第一章 润滑油产业概述 1

第一节 定义及分类 1

一、润滑油的定义 1

二、润滑油的分类 1

第二节 主要润滑油简介 4

一、内燃机油 4

二、齿轮油 5

三、液压油 5

第三节 润滑油产业链分析 10

一、基础油业务分析 11

二、添加剂业务分析 12

三、调合、罐装、包装分析 12

四、分析及检测实验环节 分析 13

五、系统及更换设备制造分析 14

六、研发机构及认证组织分析 14

七、销售、回收与利用分析 15

第二章 世界润滑油行业发展分析 17

第一节 世界润滑油行业发展情况分析 17

一、2012年全球润滑油市场分析 17

二、2012年全球十大润滑油企业最新排名榜 18

三、2012年世界品牌润滑油提价情况 19

第二节 主要地区润滑油市场发展分析 19

一、亚洲润滑油市场发展分析 19

二、北美生物润滑油市场风生水起 21

三、日本润滑油市场发展分析 23

四、俄罗斯润滑油市场发展分析 24

五、印度润滑油市场发展前景分析 25

六、巴西润滑油市场发展分析 26

七、墨西哥润滑油市场发展前景分析 26

八、美国润滑油市场发展前景分析 27

第三章 中国润滑油行业发展分析 29

第一节 2011年中国润滑油行业发展情况	29
一、中国润滑油品行业发展概述	29
二、2011年中国润滑油企业加快国际化步伐	30
三、2011年润滑油市场竞争情况分析	31
第二节 2012年中国润滑油行业运行情况	33
一、2012年中国润滑油行业利润分析	33
二、2012年中国润滑油消费市场分析	34
三、2011-2012年我国润滑油产量情况分析	37
四、2011-2012年我国润滑油进出口分析	39
五、2011-2012年国内外润滑油及原材料涨价信息统计情况	45
第三节 润滑油行业存在的问题及对策	47
一、中国工业润滑油行业存在问题分析	47
二、中国润滑油产品结构存在的问题及对策	48
三、中国润滑油工业面临的挑战与对策	49
四、中国润滑油高端突破策略	52
五、民营润滑油企业发展战略	57
第四节 润滑油企业的国际化经营战略	58
一、中国润滑油企业国际化发展上台阶	58
二、中国润滑油与国外品牌润滑油竞争力比较	60
三、中国石化润滑油的六大优势和四个欠缺	60
四、中国润滑油企业国际化战略选择	62
第二部分 润滑油市场及主要产品分析	
第四章 中国润滑油市场发展分析	64
第一节 中国润滑油业当前面临的机遇	64
一、我国润滑油市场迸发勃勃生机	64
二、2013年润滑油行业的机遇与挑战	65
第二节 中国润滑油行业市场发展分析	66
一、中国成全球第二大润滑油市场	66
二、中国润滑油的四大细分市场概述	67
三、中国润滑油市场竞争新态势	68
四、高端产品领跑中国润滑油市场	69
五、2012润滑油展大力加强宣传推广力度	69

六、2013年中国润滑油行业市场预测 70

第五章 润滑油上游产品市场分析 76

第一节 润滑油基础油市场分析 76

一、润滑油基础油概述 76

二、2011年润滑油基础油市场分析 76

三、2011年我国基础油进出口情况 81

四、2012年全球基础油市场将收复“失地” 83

五、2015年全球 类基础油需求增长情况 84

六、SK三类基础油产能将在2014年翻一番 85

七、2014-2019年全球基础油市场的展望 85

第二节 润滑油添加剂发展分析 86

一、润滑油添加剂概述 86

二、国外润滑油添加剂发展分析 88

三、2012年自主技术成就润滑油添加剂国产 89

四、2012年中石化建成国内最大润滑油添加剂生产基地 90

五、我国汽车润滑油添加剂市场新商机 91

六、润滑油添加剂的发展趋势 92

第六章 润滑油主要产品分析 94

第一节 车用润滑油 94

一、我国车用润滑油市场的发展现状 94

二、车用润滑油高端市场快速膨胀 95

三、车用润滑油行业消费模式的转变 96

四、中国车用润滑油市场的发展前景 97

五、中国车用润滑油的发展趋势与建议 99

六、2011年度车用润滑油入围产品点评 100

第二节 内燃机油 102

一、内燃机油的概述 102

二、我国内燃机油的牌号及规格 104

三、高档内燃机油质量标准需尽快制定 107

第三节 齿轮油 108

一、齿轮油的概述 108

二、国内外齿轮油的发展分析 109

三、纳米工业齿轮油发展分析	109
四、ASTM修订API GL-齿轮油标准	110
五、2015年我国齿轮市场预测	110
第四节 液压油	111
一、液压油的污染与控制分析	111
二、液压油管理应关注的问题	113
三、液压油的发展趋势与应用	118
第三部分 润滑油竞争及品牌分析	
第七章 润滑油市场竞争分析	119
第一节 中外润滑油品牌竞争分析	119
一、外资润滑油品牌竞争分析	119
二、本土润滑油品牌竞争分析	119
三、中小润滑油品牌竞争分析	120
四、从车主润滑油品牌转换看国内外品牌竞争力	120
第二节 2011-2012年中国润滑油市场竞争分析	123
一、2011年的润滑油市场正处于激荡的历史转折点	123
二、2012年国产润滑油产品对市场的影响	126
三、2012年润滑油企业加速战略升级	127
四、2012年润滑油技术和服务应是核心	128
五、2012年润滑油产业链整合成关键	129
六、2012年润滑油民营企业发展格局	129
第八章 主要润滑油品牌分析	132
第一节 壳牌润滑油	132
一、2011-2012年壳牌公司经营状况	132
二、2012年壳牌润滑油营销瞄准高端	132
三、2012年壳牌天津扩建润滑油项目	134
四、中国三年后或成壳牌润滑油最大市场	134
五、2012年壳牌新推极端海况应用润滑油	134
第二节 BP润滑油	135
一、BP润滑油进入中国的发展情况	135
二、2011-2012年BP公司经营状况分析	136
三、BP润滑油加拿大正式转让Wakefield	137

四、BP公司在中国建全球最大润滑油生产基地 137

第三节 美孚润滑油 138

一、埃克森美孚公司简介 138

二、2011-2012年美孚公司经营状况分析 139

三、2012年美孚工业润滑油全新能效标识面市 140

四、2012年美孚在国内润滑油市场发展分析 140

第四节 长城润滑油 142

一、2011-2012年长城润滑油产销再创新高 142

二、2012年一季度长城润滑油快速增长状况分析 143

三、2012年长城润滑油品牌价值 145

四、2012年长城润滑油实现新技术突破 146

第五节 昆仑润滑油 147

一、2011年昆仑润滑油发展分析 147

二、2012年昆仑润滑油国家重点实验室正式投入使用 154

三、2012年昆仑润滑油以实力应对行业体系洗牌 155

四、2012年昆仑润滑油强化提升核心技术研发能力 155

五、2012年润滑油民族品牌应用创新发展策略 156

六、十二五昆仑加快挺进润滑油高端市场 157

第四部分 润滑油行业发展环境与趋势预测

第九章 “十二五”期间润滑油行业发展环境分析 159

第一节 宏观经济环境分析 159

一、2012年我国宏观经济运行形势分析 159

二、2013年中国经济发展预测 167

第二节 润滑油行业政策环境分析 172

一、2008年润滑油燃料油等列入燃油税 172

二、润滑油消费税将从润滑油基础油生产环节征收 173

三、2011年中国石化润滑油积极参与国际标准制定 174

四、我国润滑油标准逐步与国际标准接轨 174

第三节 石油工业发展分析及预测 175

一、2011年中国石油市场供需情况分析 175

二、2012年石油业运行情况分析 180

三、2014-2019年我国成品油需求预测 181

四、“十二五”石化主要行业发展预测 182

第四节 汽车工业发展分析及预测 193

一、2011年中国汽车市场供需情况分析 193

二、2012年汽车业运行情况 194

三、2013年汽车业发展展望 199

四、2015年中国汽车产业发展展望 201

第十章 2014-2019年润滑油行业发展趋势预测 202

第一节 2014-2019年全球润滑油发展趋势分析 202

一、全球工业润滑油的市场发展趋势分析 202

二、制造业发展促使全球润滑油需求增长 204

三、2013年全球润滑油市场预测 204

第二节 2014-2019年中国润滑油发展趋势分析 204

一、新世纪对润滑油行业发展的趋势和要求 204

二、船用油：中国润滑油新的发展热土 206

三、润滑油行业未来将向环保方向发展 208

四、2014-2019年我国润滑油市场增长预测 209

五、2014-2019年我国润滑油市场竞争趋势 210

六、2020年我国润滑油的消费量预测 210

第三节 2014-2019年润滑油技术发展趋势分析 211

一、加氢技术生产润滑油基础油 211

二、生物技术在润滑油（脂）中的应用 211

三、纳米材料与技术在润滑油领域的应用 212

第五部分 润滑油行业发展战略

第十一章 2014-2019年润滑油行业发展战略 214

第一节 润滑油的“中国元素”策略 214

第二节 润滑油品牌代理选择策略 216

一、品牌实力 217

二、品牌规划 217

三、竞争意识 219

四、差异化产品 219

五、服务体系 220

第三节 润滑油经销商未来发展的几个方向 221

一、全新代理经营型 222

二、产品配送型 223

三、承包服务型 223

第四节 浅谈国有与民营润滑油企业的合作之路 224

一、国有与民营润滑油生产企业的特点 224

二、润滑油市场经营现状 225

三、国企与民企的合作方式探讨 226

四、结束语 228

第五节 中小企业润滑油销售网络的规划 228

一、中小润滑油企业经营现状 228

二、经销商选择策略 229

三、价格控制策略 229

四、渠道扩张策略 230

五、终端促销策略 230

第六节 润滑油企业的战略之路 231

第七节、中国石化润滑油分公司多项措施应对经济形势 234

一、认清形势，树立信心 234

二、贴近市场，巩固合作 235

三、强化管理，优化运营 235

四、坚持国际化发展方向 235

五、加强党建，稳定队伍 235

第十二章 2014-2019年润滑油市场营销战略 237

第一节 未来润滑油营销趋势分析 237

一、润滑油品牌将走向两个极端 237

二、环保产品将是新的发展起点 237

三、售后服务日益重要 237

四、网络营销展露突出 238

五、会议营销花样更新 238

六、电话营销广泛采用 238

七、科普、网络营销将推进行业洗牌 238

第二节 润滑油营销的专业化模式分析 239

一、营销渠道模式选择 239

二、专业化营销模式与传统营销模式的比较 240

三、润滑油专业化营销模式创新探讨 242

第三节 润滑油销售终端浅析 246

一、润滑油产品的销售特点 246

二、润滑油主要的终端销售方式 248

三、加油站在润滑油零售网络中的地位 250

四、结论及建议 252

第四节 本土润滑油营销市场突破策略 253

一、理清品牌现状提升品牌价值 253

二、对价值链的充分整合 254

三、终端的建设和开发力度 255

四、注重对顾客的体验营销 256

五、发挥本土优势细分本土市场 257

六、整合营销传播 258

图表目录

图表：润滑油种类及标准 2

图表：API 润滑基础油分类与特征 12

图表：2011年1-12月份中国润滑油表观消费量 35

图表：2011年1-12月全国及各省市润滑油产量 37

图表：2012年1-12月全国及各省市润滑油产量 38

图表：2011年1-12月全国及各省市润滑油进口统计 39

图表：2011年中国润滑油进口来源统计表 40

图表：2011年1-12月全国及各省市润滑油出口统计 41

图表：2011年中国润滑油出口目的地统计表 42

图表：2012年1-12月全国及各省市润滑油进口统计 43

图表：2012年1-12月全国及各省市润滑油出口统计 44

图表：2011-2012年国际原油近1年市场价格趋势 45

图表：2011-2012年亚太地区基础油市场近1年来价格走势 46

图表：2011-2012年国内外润滑油品牌涨价情况 46

图表：2011年中国润滑油基础油进口省市统计 81

图表：2011年中国润滑油基础油进口来源统计 82

图表：2011年中国润滑油基础油出口省市统计 83

图表：2011年中国润滑油基础油出口目的地统计表 83

图表：轿车车主的润滑油品牌转换分析 122

图表：1998年—2012年国内生产总值季度累计同比增长率（%） 159

图表：2000年12月—2012年12月工业增加值月度同比增长率（%） 160

图表：2000年12月—2012年12月社会消费品零售总额月度同比增长率（%） 161

图表：2000年1-12月—2012年1-12月固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%） 162

图表：2000年12月—2012年12月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率 163

图表：2000年12月—2012年12月居民消费价格指数（上年同月=100） 165

图表：2000年12月—2012年12月工业品出厂价格指数（上年同月=100） 166

图表：2000年12月—2012年12月货币供应量月度同比增长率（%） 167

图表：2008年-2012年同期我国原油产量及同比增长率比较 176

图表：2008年-2012年同期我国原油加工量及同比增长率比较 177

图表：2012年1-12月我国主要油品产量 177

图表：2008年12月-2012年12月我国汽油煤油柴油累计产量同比变化趋势 178

图表：2008-2012年同期我国三大成品油月度产量对比 178

图表：2008年-2012年同期我国炼油业销售产值和产销率 179

图表：2008年12月-2012年12月我国原油和主要成品油累计表观消费量增速 180

图表：2015年和2020年中国石油和成品油需求预测 182

图表：2009年12月-2012年12月汽车产销量 193

图表：2009年12月-2012年12月汽车产销走势图 194

图表：专业化销售工作流程 243

图表：润滑油产品销售渠道 247

图表：加油站在润滑油销售方面的优劣势 252

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201407/109234.html>