

2007中国润滑油行业深度研究报告

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

《2007中国润滑油行业深度研究报告》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/200805/162.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

润滑油作为国家支柱产业——石油和化工行业的重要组成部分，与国家宏观经济形势以及汽车、机械、交通运输等行业的发展息息相关，近年来这些行业的不断发展，促进了润滑油行业的消费增长。伴随着2007年我国工业经济的继续发展，全社会对润滑油的需求将进一步增长。在此背景下，润滑油企业面临着如何抓住行业发展的有利时机、培养自己的独特竞争优势的现实选择。

《2005-2006年中国润滑油投资与发展分析》是在中心“十一五”润滑油行业研究组课题研究成果基础上，结合对企业投资策略分析的基础上撰写而成。

本研究报告依据中国石油化工协会、中国石油化工集团公司统计资料、中国润滑油协会和国家统计局等权威渠道数据，同时采用中心大量产业数据库以及我们对润滑油行业所进行的市场调查资料，综合运用定量和定性的分析方法对中国润滑油行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。在报告的成稿过程中得到中国石油化工协会的专家、领导的耐心指导，在此一并表示感谢。

本报告主要面向润滑油生产及投资集团，同时对研究产业发展规律、产业政策制定和欲进入的金融投资集团具有重要的参考价值。

第一章 润滑油相关概念及投资特性分析 1

第一节 基本定义 1

一、润滑油基本定义 1

二、润滑油的地位 1

第二节 分类 3

一、基本分类 3

二、润滑油基础油的分类 6

三、润滑油添加剂的分类 9

第三节 主要常用润滑油简介 10

一、内燃机油 10

二、齿轮油 12

三、液压油 13

四、全损耗系统用油 14

五、润滑脂 14

第四节 润滑油产业链分析 15

一、润滑油中的基础油业务	15
二、润滑油中的添加剂业务	21
三、润滑油的调合、罐装、包装	21
四、润滑油的分析及检测实验环节	22
五、润滑系统及润滑油更换设备制造商	23
六、润滑油的研发机构及认证组织	24
七、润滑油的销售与回收、利用	24
第五节 润滑油投资特性分析	25
一、行业壁垒及其效果	25
二、行业投资风险	26
第二章 国际润滑油市场发展分析	27
第一节 世界润滑油生产及供需分析	27
一、世界润滑油供需现状	27
二、世界润滑油需求将呈中速增长	29
三、润滑油行业加快兼并重组和扩能新建	29
四、2008全球润滑油市场分析	32
第二节 世界各地区润滑油发展分析	35
一、美国润滑油发展分析	35
二、欧洲润滑油发展分析	39
三、日本润滑油发展分析	40
四、亚太地区润滑油发展分析	41
第三节 世界润滑油基础油市场发展	41
一、世界润滑油基础油发展史	41
二、润滑油的发展趋势及其对基础油的要求	44
三、世界润滑油基础油生产技术发展趋势	46
四、世界基础油产能分布	47
五、世界各石油大公司在基础油方面的动向	47
第三章 我国润滑油行业现状	50
第一节 现阶段中国润滑油行业现状	50
一、国内润滑油产业发展迅猛	50

二、国内润滑油市场现状分析	51
三、国内润滑油市场运行特点	52
四、国产品牌与洋品牌分庭抗礼	53
五、国产润滑油积极应对国外品牌	55
第二节 成品油定价机制改革形势分析	57
一、我国成品油价格机制改革迈出“适时”的一步	57
二、石油化工行业：静待国内成品油定价放开	58
三、我成品油定价机制可能的两个变革方向	61
四、新成品油定价机制可能的方案	62
五、成品油价改再进一步国内采油征收特别收益金	63
第三节 我国润滑油行业变革分析	64
第四章 2005-2007润滑油市场分析	67
第一节 2005年中国润滑油市场分析	67
一、1997-2005年润滑油市场变革与发展情况	67
二、2006年润滑油产量分析	68
三、2006年中国润滑油表观消费量	71
第二节 2006年中国润滑油市场分析	71
一、2007年1-4月润滑油产销分析	71
二、2007年4月份国内外润滑油市场综述	71
三、润滑油消费税调整的影响分析	76
四、国内三大润滑油巨头三月集体涨价	77
五、首个全合成润滑油生产基地奠基	78
第三节 中国润滑油进出口状况分析	79
一、2006年中国润滑油进口情况	79
二、2007年1-3月中国润滑油进出口情况	90
第四节 国内润滑油市场调研分析	92
一、各公司战略分析	92
二、润滑油产品结构分析	96
三、统一成功分析	98
四、如何做强做大	103
第五节 影响润滑油需求的因素分析	105

一、宏观环境	105
二、润滑油消费特点及偏好分析	106
三、润滑油消费市场认知度分析	108
第五章 主要产品分析	112
第一节 车用润滑油市场分析	112
一、低档润滑油有市场	112
二、过时标准仍在使用的	112
三、行业标准亟待更新	113
四、世界各地车用润滑油的发展趋势	113
第二节 内燃机油市场分析	115
一、部分内燃机油的分类	115
二、中国内燃机油分类	117
三、润滑油生产技术对车用发动机润滑油发展影响	120
四、中国内燃机油市场竞争状况	121
第三节 齿轮油市场分析	121
一、中国齿轮油需求结构	121
二、齿轮油发展趋势	124
第四节 液压油市场发展状况	124
一、液压油发展结构	124
二、液压油发展趋势	124
第六章 润滑油上游产品分析	126
第一节 润滑油基础油市场分析	126
一、我国润滑油基础油生产现状	126
二、2005年基础油价格高涨	128
三、2006年1-5月国内外基础油市场综述	129
四、III类润滑油基础油的全球展望	137
五、润滑油基础油的新进展	141
第二节 润滑油添加剂市场分析	142
一、我国润滑油添加剂生产现状	142
二、润滑油添加剂市场竞争情况	143

- 三、2005年我国添加剂行情分析 144
- 四、2006年全球润滑油添加剂供应分析 145
- 五、世界润滑油添加剂的现状和发展趋势 145

第七章 润滑油市场营销分析 148

第一节 2005年润滑油营销分析 148

一、2005年润滑油巨头大做事件营销 148

二、2005年润滑油营销回顾 149

三、2006年润滑油广告分析 152

四、国产润滑油广告战降级背后 153

第二节 润滑油销售渠道分析 156

一、目前润滑油营销渠道管理存在的问题 156

二、润滑油市场营销渠道面临的环境与变革趋势 158

三、润滑油市场营销渠道的规范、优化与创新 160

第三节 润滑油营销的专业化模式分析 163

一、营销渠道模式选择 163

二、专业化营销模式与传统营销模式的比较 165

三、润滑油专业化营销模式创新探讨 167

第四节 润滑油营销的扁平化管理分析 170

一、润滑油营销的过程分析与组织设计 170

二、润滑油营销的扁平化管理的实现分析 171

第五节 润滑油行业的服务营销分析 172

一、服务经济时代已经来临 172

二、服务营销 173

三、服务营销的核心理念 175

第六节 中国润滑油市场的高端营销策略时代已经到来 177

一、国产品牌来势凶猛 177

二、国外润滑油纷至沓来 177

三、高端市场加速扩容 178

第八章 国外润滑油进入中国的发展策略分析 180

第一节 洋品牌润滑油采取终端联盟方式进攻我国市场 180

第二节 解析国际润滑油公司的中国投资行动 182

- 一、国内润滑油市场运行特点 182
- 二、国际润滑油公司在华投资现状 183
- 三、国际润滑油公司在华投资策略 184
- 四、中国本土润滑油企业的应对策略 188

第三节 外资润滑油改变在华策略 190

- 一、欲包揽所有用油 190
- 二、凸显自身品牌 190
- 三、挑战异常艰难 191

第九章 中国润滑油行业竞争现状分析 192

第一节 中国润滑油行业竞争格局 192

- 一、品牌竞争 192
- 二、润滑油业将告别“战国”时代 193
- 三、高端润滑油市场硝烟弥漫 196

第二节 中国润滑油行业竞争特点 197

- 一、高档油国际品牌一统天下 197
- 二、润滑油市场竞争机制 197
- 三、警惕高水平重复建设 199
- 四、润滑油行业引发新一轮环保革命 201

第三节 润滑油行业国民之争 202

第四节 长城润滑油品牌领先之道 206

- 一、产品创新锻造核心竞争优势 206
- 二、高端突破提升品牌形象和增强品牌优势 208
- 三、全程协销与经销商一起发展 209
- 四、客服中心服务品牌化 210

第十章 主要润滑油企业分析 212

第一节 壳牌润滑油 212

- 一、壳牌润滑油进入中国的发展情况 212
- 二、壳牌在华投资情况分析 212
- 三、壳牌在华最新动态 214

四、壳牌润滑油在中国的竞争策略	216
第二节 BP润滑油	219
一、BP润滑油进入中国的发展情况	219
二、BP公司中国的发展战略	220
三、BP可持续发展之道	222
四、BP在华最新动态	224
第三节 美孚润滑油	224
一、美孚在中国的发展现状	224
二、美孚润滑油在中国的竞争战略	226
三、美孚在华最新动态	227
第四节 中国长城润滑油	228
一、企业概况	228
二、借力“神六”长城润滑油销量飙升200%	229
三、中石化长城润滑油品牌战略	229
四、长城润滑油创新策略	231
五、拉低中高端产品价格	233
六、长城润滑油SWOT分析	233
七、长城润滑油最新动态	235
第五节 昆仑润滑油	237
一、2005年中国石油润滑油公司整合旗下品牌	237
二、昆仑润滑油品牌整合成效显著	238
三、昆仑润滑油的品牌建设探究	239
四、昆仑润滑油终端市场竞争策略分析	241
五、昆仑润滑油最新动态	243
第六节 统一润滑油	244
一、2005年-2006年2月统一润滑油产销量情况	244
二、统一润滑油业内领先的原因	245
三、统一润滑油体育营销策略	247
四、统一润滑油最新动态	249
第十一章 WTO对我国润滑油行业的影响及应对策略	251
第一节 WTO对我国润滑油行业的影响	251

一、WTO对中国润滑油工业的直接影响	251
二、WTO对中国润滑油工业的间接影响	252
第二节 我国润滑油行业应对WTO的发展策略	253
一、尽快转换企业经营机制，适应世界经济一体化的要求	253
二、调整产业结构，组建专业润滑油集团	253
三、重视研究开发，建立核心技术	253
四、用系统的观点分析市场，及时调整营销策略	253
第五部分 发展趋势及企业战略分析	254

第十二章 润滑油行业发展趋势 254

第一节 润滑油技术现状及未来发展趋势 254

一、润滑油技术现状	254
二、中国润滑油生产面临的大环境	255
三、加氢技术生产润滑油基础油	256
四、生物技术在润滑油（脂）中的应用	257
五、纳米材料与技术在润滑油领域的应用	258

第二节 润滑油的产品发展趋势 259

一、环境友好润滑剂	259
二、绿色润滑油的发展趋势	259
三、纳米润滑油及最新研究成果	260
第三节 润滑油市场发展趋势 261	
一、国内润滑油市场发展新趋势	261
二、高档润滑油是未来竞争的主战场	262
三、2006年润滑油行业面临洗牌	264
四、“进化日”引发行业新一轮风暴革命	265

第十三章 润滑油企业发展战略 268

第一节 中国润滑油行业竞争战略分析 268

一、行业扩张战略竞争	268
二、品牌竞争战略	268
三、国内销售渠道竞争战略	270

第二节 润滑油品牌规划与市场推广策略 272

一、国内润滑油品牌存在的缺陷	272
二、润滑油品牌策划	273
三、定位方法的一致性	275
四、润滑油品牌的融合与延伸	276
五、润滑油品牌推广与扩张模式	278
第三节 本土润滑油突破高端市场的策略分析	281
一、理清品牌现状，提升品牌价值	281
二、对价值链的充分整合	283
三、终端的建设和开发力度	284
四、注重对顾客的体验营销	285
五、发挥本土优势，细分本土市场	286
六、整合营销传播	286
第四节 中小润滑油企业发展策略	288
一、选择好的经销商很重要	288
二、合理的价差空间不容轻视	288
三、渠道扩张策略	289
四、终端促销策略	290

图表目录

图表 1：润滑油种类及标准	3
图表 2：API-1509基础油分类标准	7
图表 3：我国基础油的分类	8
图表 4：润滑脂的常用质量指标	14
图表 5：2000-2005年国内润滑油基础油进出口量	16
图表 6：2000-2005年国内润滑油基础油进出口价格走势	17
图表 7：2006年上半年我国大陆润滑油基础油进口统计	17
图表 8：2006年上半年我国主要省市润滑油基础油进口情况	18
图表 9：2006年上半年我国大陆润滑油基础油出口主要去向	19
图表 10：2006年上半年基础油出口贸易统计	19
图表 11：2000—2005年国内润滑油基础油供需情况	20
图表 12：世界润滑油需求表	29
图表 13：亚太地区基础油炼厂汇总	32

图表 14 : 2006 ~ 2008年亚太地区新增高质量基础油计划	34
图表 15 : 世界十大基础油生产商	34
图表 16 : 世界基础油产能分布	47
图表 17 : 2006年2-12月润滑油产品产量全国合计	68
图表 18 : 2006年2-12月润滑油产品产量北京市合计	68
图表 19 : 2006年2-12月润滑油产品产量天津市合计	68
图表 20 : 2006年2-12月润滑油产品产量河北省合计	68
图表 21 : 2006年2-12月润滑油产品产量山西省合计	69
图表 22 : 2006年2-12月润滑油产品产量辽宁省合计	69
图表 23 : 2006年2-12月润滑油产品产量黑龙江合计	69
图表 24 : 2006年2-12月润滑油产品产量上海市合计	69
图表 25 : 2006年2-12月润滑油产品产量江苏省合计	69
图表 26 : 2006年2-12月润滑油产品产量浙江省合计	69
图表 27 : 2006年2-12月润滑油产品产量福建省合计	69
图表 28 : 2006年2-12月润滑油产品产量江西省合计	69
图表 29 : 2006年2-12月润滑油产品产量山东省合计	70
图表 30 : 2006年2-12月润滑油产品产量河南省合计	70
图表 31 : 2006年2-12月润滑油产品产量广东省合计	70
图表 32 : 2006年2-12月润滑油产品产量广西省合计	70
图表 33 : 2006年2-12月润滑油产品产量重庆市合计	70
图表 34 : 2006年2-12月润滑油产品产量新疆区合计	70
图表 35 : 2006年2-12月润滑油产品产量甘肃省合计	70
图表 36 : 2007年1-4月润滑油产销分析	71
图表 37 : 2006年1月份润滑油进出口情况 (吨)	79
图表 38 : 2006年2月份润滑油进出口情况 (万吨)	79
图表 39 : 2006年3月份润滑油进出口情况 (万吨)	79
图表 40 : 2006年4月份润滑油进出口情况 (万吨)	79
图表 41 : 2006年5月份润滑油进出口情况 (吨)	80
图表 42 : 2006年6月份润滑油进出口情况 (吨)	80
图表 43 : 2006年7月份润滑油进出口情况 (吨)	80
图表 44 : 2006年8月份润滑油进出口情况 (吨)	80
图表 45 : 2006年9月份润滑油进出口情况	80

图表 46：2006年10月份润滑油进出口情况（吨）	87
图表 47：2006年11月份润滑油进出口情况（万吨）	87
图表 48：2006年12月份润滑油进出口情况（万吨）	87
图表 49：2006年3月份中国基础油进口地区分布数据	88
图表 50：2006年1月中国基础油进出口情况表（万吨）	88
图表 51：2006年2月中国基础油进出口情况表（万吨）	89
图表 52：2006年3月中国基础油进出口情况表（万吨）	89
图表 53：2006年4月中国基础油进出口情况表（万吨）	89
图表 54：2006年5月中国基础油进出口情况表（万吨）	89
图表 55：2006年6月中国基础油进出口情况表（万吨）	89
图表 56：2006年7月中国基础油进出口情况表（吨）	89
图表 57：2006年8月中国基础油进出口情况表（吨）	90
图表 58：2006年9月中国基础油进出口情况表（吨）	90
图表 59：2006年10月中国基础油进出口情况表（吨）	90
图表 60：2006年11月中国基础油进出口情况表（吨）	90
图表 61：2006年12月中国基础油进出口情况表（吨）	90
图表 62：2007年3月中国基础油进出口情况表（吨）	90
图表 63：2007年5月润滑油进出口统计数据（按贸易国分）	91
图表 64：目前中国润滑油年需求量	106
图表 65：消费者经常使用的润滑油品牌	108
图表 66：消费者最倾向使用的润滑油品牌	109
图表 67：在同级别产品中，消费者选择润滑油的第一要素	109
图表 68：消费者更换汽车润滑油的里程数	110
图表 69：消费者通常使用润滑油的价格区间	110
图表 70：消费者通常选择购买润滑油的地点	111
图表 71：消费者了解润滑油相关信息的渠道	111
图表 72：中国内燃机用机油粘度分类表	116
图表 73：粘度等级与使用温度范围	116
图表 74：中国内燃机油质量结构	118
图表 75：国内外工业齿轮油产品的对照表如下	122
图表 76：2007年南海新一代牌工业齿轮油 / 车辆齿轮油（青绿色）出厂价目表	123
图表 77：2006年上半年进口基础油CFR价格走势	131

图表 78 : 2006年上半年中国内地基础油进口量统计 (吨)	132
图表 79 : 2006年上半年中国内地基础油出口量统计	133
图表 80 : 2006年上半年基础油新加坡离岸价格走势	133
图表 81 : 2006年上半年基础油东亚到岸价格走势	134
图表 82 : 北美和欧洲轿车发动机油的粘度和挥发性要求	139
图表 83 : 欧洲轿车发动机油的化学组成限值	140
图表 84 : 全球重负荷发动机油的排放法规和排放限值	140
图表 85 : 添加剂行情 : 2005年12月29日全国添加剂报价	144
图表 86 : “7Ps”营销模式 : 服务营销	175
图表 87 : 壳牌2004年10月至2005年3月广告刊登总量	216
图表 88 : 壳牌2004年10月至2005年3月广告刊登城市选择	217
图表 89 : 壳牌2004年10月至2005年3月广告刊登媒体选择	217
图表 90 : 原料油性质	254

详细请访问 : <http://www.cction.com/report/200805/162.html>