

# 2019-2025年中国汽柴油清净剂行业竞争格局分析 及投资战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国汽柴油清净剂行业竞争格局分析及投资战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/detail/388767.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

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。

报告目录：

第一部分 行业运行现状

第一章 汽柴油清净剂市场发展概况1

第一节 汽柴油清净剂市场及产品介绍1

一、汽柴油清净剂简介1

二、汽柴油清净剂发展情况2

三、汽柴油清净剂市场概述2

第二节 2018年汽柴油清净剂市场发展概况2

一、汽柴油清净剂品牌现状2

二、汽油添加剂的现状与发展趋势3

三、汽油添加剂的发展动向9

第三节 汽柴油清净剂市场相关政策法规11

一、国内外燃油添加剂标准11

二、汽柴油新标准13

三、汽车尾气排放标准17

四、《轻型汽车污染物排放限值及测量方法（中国第五阶段）》21

第四节 2019-2025年汽柴油清净剂市场发展前景预测25

一、机动车保有量以及汽柴油消费量趋势25

二、我国车用汽油标准的清洁化发展历程及展望25

第五节 行业技术水平35

一、汽油清净剂技术发展历程35

二、汽油添加剂技术的应用36

三、新型汽油清净剂主剂为环保添绿39

四、多功能汽油添加剂使用性能评价40

五、车用柴油添加剂的发展现状及开发方向49

第六节 市场推广在汽柴油清净剂行业的重要性55

第七节 营销渠道建设是汽柴油清净剂市场竞争的关键57

一、汽柴油添加剂营销的形势57

二、深度营销渠道理论的形成及其基本内涵59

- 三、销售渠道的重要性61
- 四、深度营销渠道是获取竞争优势的重要因素62
- 五、深度营销渠道理论对企业营销实践的启示65
- 第二章 汽柴油清净剂市场容量/市场规模分析68
  - 第一节 2012-2018年汽柴油清净剂市场容量/市场规模统计68
    - 一、汽柴油产销量68
    - 二、汽柴油清净剂产量72
    - 三、汽柴油清净剂市场规模73
    - 四、汽柴油清净剂潜在市场需求量74
  - 第二节 汽柴油清净剂下游应用市场结构74
    - 一、汽油车与柴油车比较74
    - 二、乘用车消费结构76
    - 三、汽车品牌结构76
    - 四、各品牌汽车销量排名76
  - 第三节 影响汽柴油清净剂市场容量/市场规模增长的因素77
  - 第四节 2019-2025年我国汽柴油清净剂市场容量/市场规模预测77
    - 一、汽柴油产销量预测78
    - 二、汽柴油清净剂产量预测82
    - 三、汽柴油清净剂消费量预测82
    - 四、汽柴油清净剂潜在市场需求量预测83
    - 五、汽车消费量及预测83
- 第二部分 市场推广策略与盈利模式
- 第三章 汽柴油清净剂市场推广策略研究86
  - 第一节 汽柴油清净剂行业新品推广模式研究86
    - 一、2018年最有效的新品推广模式86
    - 二、新产品的推广差异化87
    - 三、新品推广的具体形式88
    - 四、新品上市推广方案91
    - 五、如何用推广提升产品销量93
  - 第二节 汽柴油清净剂市场终端产品发布特点94
    - 一、企业介绍94
    - 二、产品介绍94
    - 三、品牌介绍100
  - 第三节 汽柴油清净剂市场中间商、代理商参与机制100
    - 一、中间商的重要性100

- 二、选择中间商的原则101
- 三、选择中间商的条件101
- 四、合格中间商的判别标准103
- 五、中间商的功能103
- 六、中间商参与机制104
- 第四节 汽柴油清净剂市场网络推广策略研究105
  - 一、网络推广介绍105
  - 二、网络推广方法106
  - 三、网络推广工具与形式108
  - 四、网络推广方案110
  - 五、网络推广站117
  - 六、网络推广分析119
  - 七、B2B推广120
  - 八、企业推广126
- 第五节 汽柴油清净剂市场广告宣传策略127
  - 一、广告宣传要选择适当的时间127
  - 二、广告宣传要选择适当的地点128
  - 三、广告宣传要选择适当的媒体129
  - 四、广告宣传要适应消费者的心理129
  - 五、广告宣传要结合产品本身的特点130
- 第六节 汽柴油清净剂市场推广与配套供货渠道建立131
  - 一、市场推广131
  - 二、配套供货渠道建立136
- 第七节 汽柴油清净剂新产品推广常见问题138
  - 一、新产品推广误区138
  - 二、新产品推广需要做的工作142
- 第八节 直销模式在汽柴油清净剂推广过程中的应用144
  - 一、直销模式
  - 二、汽柴油清净剂直销模式147
- 第九节 国外汽柴油清净剂市场推广经验介绍148
  - 一、美国市场汽柴油清净剂市场推广148
  - 二、欧洲市场汽柴油清净剂市场推广148
  - 三、日本市场汽柴油清净剂市场推广148
- 第四章 汽柴油清净剂盈利模式研究150
  - 第一节 汽柴油清净剂市场盈利模式的分类150

- 一、市场盈利模式150
- 二、盈利模式分类150
- 三、汽柴油清净剂盈利模式151
- 第二节 汽柴油清净剂生产企业的盈利模式研究151
  - 一、研发生产企业的盈利模式151
  - 二、无技术研发的生产企业盈利模式151
- 第三节 汽柴油清净剂经销代理商盈利模式研究152
  - 一、经销商的赢利模式152
  - 二、代理商赢利模式策略162
  - 三、中国经销商的赢利模式164
  - 四、中国汽柴油清净剂经销商盈利模式171
  - 五、燃油添加剂“加油站”销售模式误区171
- 第四节 盈利模式对市场推广策略选择的影响173
- 第五节 独立经销网络盈利模式改进研究173
- 第六节 第三方经销网络优化管理研究174
  - 一、选择第三方网络销售平台的优势174
  - 二、汽柴油清净剂第三方经销商175
- 第三部分 市场营销渠道与企业分析
- 第五章 汽柴油清净剂营销渠道建立策略176
  - 第一节 汽柴油清净剂市场营销渠道结构176
    - 一、主力型渠道176
    - 二、紧凑型渠道176
    - 三、伙伴型渠道176
    - 四、松散型渠道176
  - 第二节 汽柴油清净剂市场伙伴型渠道研究177
    - 一、伙伴型营销关系的概念177
    - 二、伙伴型营销渠道的特点177
    - 三、伙伴型营销渠道的层次分析179
    - 四、伙伴型营销渠道的优势分析179
    - 五、伙伴型营销渠道存在的问题180
    - 六、伙伴型营销渠道关系的构建机制181
    - 七、伙伴型营销渠道关系综述184
  - 第三节 汽柴油清净剂市场直接分销渠道与间接分销渠道管理184
    - 一、直接分销渠道184
    - 二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）194

#### 第四节 大客户直供销售渠道建立策略197

#### 第五节 网络营销渠道优化199

##### 一、营销渠道监测和优化199

##### 二、客户关系管理200

##### 三、客户关系管理最大化201

##### 四、营销规律总结202

#### 第六节 渠道经销管理问题203

##### 一、现金流管理203

##### 二、货品进出物流管理205

##### 三、售后服务205

##### 四、销售渠道管理缺乏效率206

##### 五、专业化渠道企业发展缺乏稳定性206

##### 六、企业过分依赖中间商206

##### 七、渠道冲突严重207

##### 八、渠道经销管理五种手段207

#### 第六章 汽柴油清净剂市场客户群研究与渠道匹配分析216

##### 第一节 汽柴油清净剂主要客户群消费特征分析216

##### 一、职业特征216

##### 二、年龄特征217

##### 三、性别特征217

##### 四、经济条件特征218

##### 五、区域分布特征218

##### 第二节 汽柴油清净剂主要销售渠道客户群稳定性分析219

##### 一、消费量稳定219

##### 二、消费比例稳定219

##### 三、消费周期稳定219

##### 四、消费品牌习惯稳定219

##### 第三节 大客户经销渠道构建研究220

##### 一、如何建立自己的销售渠道220

##### 二、大客户开发的八个核心问题224

##### 三、大客户维护227

##### 四、大客户管理228

##### 第四节 网络客户渠道化发展建议243

##### 第五节 渠道经销商维护策略研究245

##### 一、做好渠道维护的意义245

二、如何进行渠道维护才会有效246

三、经销商如何做好渠道维护248

四、渠道维护的几个维度248

五、渠道维护的三个原则249

六、渠道维护的策略与技巧探讨250

第六节 汽柴油清净剂市场客户群消费趋势与营销渠道发展方向253

一、客户群消费趋势253

二、营销渠道发展方向254

三、分销渠道的发展趋势254

四、分销渠道系统的发展259

第七章 重点企业产品市场推广策略与营销渠道规划案例261 ( AK LT )

第一节 好顺261

一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务261

二、2012-2018年产销统计数据261

三、企业汽柴油清净剂市场推广策略与渠道管理262

四、汽柴油清净剂营销体系布局与商务政策设计分析262

第二节 中国石油化工集团公司263

一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务263

二、2012-2018年产销统计数据266

三、企业汽柴油清净剂市场推广策略与渠道管理267

四、汽柴油清净剂营销体系布局与商务政策设计分析267

第三节 深圳市非凡天下科技有限公司267

一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务267

二、2012-2018年产销统计数据273

三、企业汽柴油清净剂市场推广策略与渠道管理274

四、汽柴油清净剂营销体系布局与商务政策设计分析275

第四节 阿拉丁275

一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务275

二、2012-2018年产销统计数据277

三、企业汽柴油清净剂市场推广策略与渠道管理278

四、汽柴油清净剂营销体系布局与商务政策设计分析278

第五节 尼德尔(香港)实业有限公司278

一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务278

二、2012-2018年产销统计数据280

三、企业汽柴油清净剂市场推广策略与渠道管理281



#### 四、汽柴油清净剂营销体系布局与商务政策设计分析281

##### 第六节 广州力柯倍环保科技有限公司281

###### 一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务281

###### 二、产品推广282

##### 第七节 中国石油天然气集团公司283

###### 一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务283

###### 二、2012-2018年产销统计数据286

##### 第八节 维环节 油宝287

###### 一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务287

###### 二、产品推广290

##### 第九节 临沂大洋石化有限公司290

###### 一、企业介绍与汽柴油清净剂相关业务290

###### 二、2012-2018年产销统计数据292

###### 三、企业汽柴油清净剂市场推广策略与渠道管理293

###### 四、汽柴油清净剂营销体系布局与商务政策设计分析293

#### 图表目录：

图表：GB17930—1999标准与欧II汽油标准的指标差别26

图表：DB11/238—2004与EN228—99标准的主要技术指标差异28

图表：DB11/238—2007地方标准与EN228—2005标准的主要技术要求30

图表：SZJG12—2007地方标准的部分 指标要求33

图表：我国现行符合国 汽油标准的车用汽油地方标准和国家标准部分 技术要求对比34

图表：发动机试验台架42

图表；试验用发动机基本参数42

图表：HFRR试验条件43

图表：加入HL6618前后车用汽油的HFRR试验结果对比45

图表：加入HL6618前后车用汽油的M111台架测试结果45

图表：加入HL6618前后车用汽油燃料消耗量台架试验结果46

图表：加入HL6618前后车用汽油的双怠速污染物排放台架试验结果46

图表：加入HL6618前后车用汽油的发动机净功率台架试验结果47

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/388767.html>