

2017-2022年中国汽柴油清净剂行业市场现状分析及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国汽柴油清净剂行业市场现状分析及发展前景预测报告》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/299924.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

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2016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2017-2022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2011-2016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2017-2022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、2016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操体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 WZY)

第一节好顺261

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第二节中国石油化工集团公司263

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第三节深圳市非凡天下科技有限公司267

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第四节阿拉丁275

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第五节尼德尔(香港)实业有限公司278

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第六节广州力柯倍环保科技有限公司281

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第七节中国石油天然气集团公司283

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第八节 维环节油宝287

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第九节 临沂大洋石化有限公司290

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

部分图表目录：

- 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
- 图表：发动机石效燃油消耗率对比试验结果47
- 图表：发动机燃油消耗量对比试验结果48
- 图表：发动机有效功率对比试验结果48
- 图表：发动机有效扭矩对比试验结果49
- 图表：2011-2016年中国汽油产量及同比增长68
- 图表：2011-2016年中国汽油消费量及同比增长69
- 图表：2011-2016年中国汽油消费量及同比增长69
- 图表：2011-2016年中国柴油产量及同比增长70
- 图表：2011-2016年中国柴油消费量及同比增长70
- 图表：2011-2016年中国车用柴油消费量及同比增长71
- 图表：2011-2016年中国汽柴油消费量及同比增长71
- 图表：2011-2016年中国车用汽柴油消费量及同比增长72
- 图表：2011-2016年中国汽柴油清净剂产量及同比增长72

图表：2011-2016年中国汽柴油清净剂市场规模及同比增长73

图表：2011-2016年中国汽柴油清净剂潜在市场需求量及同比增长74

图表：2017-2022年中国汽油产量及同比增长预测78

图表：2017-2022年中国汽油消费量及同比增长预测78

图表：2017-2022年中国车用汽油消费量及同比增长预测79

图表：2017-2022年中国柴油产量及同比增长预测79

图表：2017-2022年中国柴油消费量及同比增长预测80

图表：2017-2022年中国车用柴油消费量及同比增长预测80

图表：2017-2022年中国汽柴油消费量及同比增长预测81

图表：2017-2022年中国车用汽柴油消费量及同比增长预测81

图表：2017-2022年中国汽柴油清净剂产量及同比增长预测82

图表：2017-2022年中国汽柴油清净剂市场规模及同比增长预测82

图表：2017-2022年中国汽柴油清净剂潜在市场需求量及同比增长83

图表：2016年主要国家和地区汽车保有量84

图表：2016年汽车保有量排名前十的城市85

图表：2011-2016年中国汽车保有量及同比增长85

图表：伙伴型营销渠道的特点177

图表：大客户渠道合作模式198

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/299924.html>