

2020-2026年中国润滑油电商行业市场全面调研及 投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国润滑油电商行业市场全面调研及投资前景预测报告》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.chyxx.com/research/202006/876527.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

润滑油是用在各种类型汽车、机械设备上以减少摩擦，保护机械及加工件的液体或半固体润滑剂，主要起润滑、辅助冷却、防锈、清洁、密封和缓冲等作用（Roab）。

只要是应用于两个相对运动的物体之间，而可以减少两物体因接触而产生的磨擦与磨损之功能，即为润滑油。

润滑油是用在各种类型汽车、机械设备上以减少摩擦，保护机械及加工件的液体或半固体润滑剂，主要起润滑、辅助冷却、防锈、清洁、密封和缓冲等作用。按照不同的划分标准，可以对于润滑油产品进行不同的分类。目前，市场上常见的分类标准主要有按产品来源、按使用用途、按使用机械和按粘度不同四类。

润滑油主演产品分类	公司名称	国家	按产品来源	动植物润滑油、石油润滑油、合成润滑油
按使用用途			工业用润滑油、车用润滑油、工艺用润滑油	按使用机械
			内燃机油、齿轮油、液压油、汽轮机油、电气绝缘油、压缩机油、导热油等	按粘度不同
			高粘度油、低粘度油	

2015-2019年我国润滑油供需比例均小于1，说明近几年我国的润滑油市场供给量小于市场需求量。其中，2017年以后，我国供需比例逐步提高，至2019年供需比例达97%。

2015-2019年中国润滑油供需比例变化情况（单位：%）

数据来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2020-2026年中国润滑油电商行业市场全面调研及投资前景预测报告》共十章。首先介绍了润滑油电商行业市场发展环境、润滑油电商整体运行态势等，接着分析了润滑油电商行业市场运行的现状，然后介绍了润滑油电商市场竞争格局。随后，报告对润滑油电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了润滑油电商行业发展趋势与投资预测。您若想对润滑油电商产业有个系统的了解或者想投资润滑油电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

（五）B2B用户规模分析

（六）B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场份额

（三）网络零售用户规模

（四）移动电商市场规模

（五）跨境电商交易结构

（六）跨境电商市场规模

第二章 互联网环境下润滑油行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模

（二）手机网民规模

（三）城乡网民规模

（四）非网民现状分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络金融应用分析
- (五) 网络娱乐应用分析
- (六) 公共服务应用分析

第二节 互联网环境下润滑油行业的新商机

- 一、“减产品”：减产品线
- 二、“减渠道”：砍去低效的渠道
- 三、“减人”：组织结构变形，激发创新
- 四、“加服务”：面向客户的解决方案
- 五、电商时代润滑油市场面临的机遇

第三节 互联网环境下润滑油行业面临的挑战

- 一、对传统销售渠道的冲击
- 二、电商的弱点：真假难辨
- 三、新渠道不成熟，困难重重
- 四、无配套网点，服务质量大幅受挫

第四节 互联网环境下润滑油行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配

第三章 润滑油行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 润滑油行业发展现状分析

2014-2019年我国润滑油表观消费量呈波动增长趋势。2018年，我国润滑油的表观消费量达617万吨，呈现负增长，2019年我国润滑油的表观消费量达到648万吨，较上年增长5%。

2014-2019年中国润滑油表观消费量（单位:万吨）

数据来源：公开资料整理

- 一、润滑油行业产业政策分析
- 二、润滑油产品的产销量分析
- 三、润滑油行业市场规模分析
- 四、润滑油行业竞争格局分析
- 五、润滑油行业发展前景预测

第二节 润滑油电商所属行业市场规模与渗透率

- 一、润滑油电商所属行业总体开展情况
- 二、润滑油电商所属行业交易规模分析
- 三、润滑油电商所属行业渠道渗透率分析

第三节 润滑油电商所属行业盈利能力分析

- 一、润滑油电子商务发展有利因素
- 二、润滑油电子商务发展制约因素
- 三、润滑油电商所属行业盈利模式分析
- 四、润滑油电商所属行业盈利水平分析

第四节 电商所属行业未来前景及趋势预测

- 一、润滑油电商所属行业市场空间测算
- 二、润滑油电商所属行业交易规模预测分析
- 三、润滑油电商所属行业发展趋势预测分析

第四章 润滑油企业转型电子商务战略分析

第一节 润滑油企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

第二节 润滑油企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

第三节 润滑油企业电子商务成本分析

- 一、润滑油电商成本构成分析
- 二、润滑油电商采购成本分析
- 三、润滑油电商运营成本分析
- 四、润滑油电商履约成本分析
- 五、润滑油电商交易成本分析

第五章 润滑油企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 润滑油企业转型电商构建分析

- 一、润滑油电子商务关键环节分析
 - (一) 电商网站建设
 - (二) 网站品牌建设及营销
 - (三) 网站增值服务

二、润滑油企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

第二节 润滑油企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商O2O发展模式

第三节 润滑油企业转型电商平台选择分析

- 一、润滑油企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台
 - (一) 自建商城概况分析
 - (二) 自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
 - (一) 借助第三方平台情况
 - (二) 电商平台的优劣势
- 四、电商服务外包模式分析
 - (一) 电商服务外包可行性
 - (二) 电商服务外包前景
- 五、润滑油电商应用模式特点分析

第六章 润滑油行业电子商务运营模式分析

第一节 石油电子商务B2B模式分析

- 一、润滑油电子商务B2B盈利模式
- 二、润滑油电子商务B2B客户分析
- 三、润滑油电子商务B2B采购分析
- 四、润滑油电子商务B2B物流分析

第二节 润滑油电子商务B2C模式分析

- 一、润滑油电子商务B2C盈利模式
- 二、润滑油电子商务B2C物流模式
- 三、润滑油电商B2C物流模式选择

第三节 润滑油电子商务O2O模式分析

- 一、润滑油电子商务O2O市场概况
- 二、润滑油电子商务O2O优势分析
- 三、润滑油电子商务O2O营销模式

四、润滑油电子商务O2O潜在风险

第七章 润滑油行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 博客营销

一、博客营销概况分析

二、博客营销优势分析

三、博客营销模式分析

第四节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

第八章 润滑油行业电商运营优秀案例研究

第一节 中国石化润滑油有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业销售网络分析

四、企业电商运营情况

五、企业竞争优势分析

六、企业营销策略分析

第二节 中国石油天然气股份有限公司润滑油分公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业销售网络分析

四、企业电商运营情况

五、企业竞争优势分析

六、企业营销策略分析

第三节 统一石油化工有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业销售网络分析

四、企业电商运营情况

五、企业竞争优势分析

六、企业营销策略分析

第四节 青岛康普顿科技股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业销售网络分析

四、企业电商运营情况

五、企业竞争优势分析

六、企业营销策略分析

第五节 东风润滑油有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业销售网络分析

四、企业电商运营情况

五、企业竞争优势分析

六、企业营销策略分析

第九章 润滑油主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

一、网站发展基本概述

二、网站主营产品分析

三、网站经营情况分析

四、网站竞争优势分析

第二节 京东商城

一、网站发展基本概述

二、网站主营产品分析

三、网站经营情况分析

四、网站竞争优势分析

第三节 1号店

一、网站发展基本概述

二、网站主营产品分析

三、网站经营情况分析

四、网站竞争优势分析

第四节 苏宁易购

一、网站发展基本概述

二、网站主营产品分析

三、网站经营情况分析

四、网站竞争优势分析

第五节 搜油网

一、搜油网发展基本概述

二、搜油网主营业务分析

三、搜油网发展历程分析

四、搜油网企业入驻情况

五、搜油网发展愿景分析

第六节 淘油网

一、淘油网发展基本概述

二、淘油网主营业务分析

三、淘油网发展历程分析

四、淘油网企业入驻情况

五、淘油网竞争优势分析

第十章 润滑油企业进入电子商务领域投资策略分析（ZY KT）

第一节 润滑油企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 润滑油企业转型电商物流投资分析

一、润滑油企业电商外包物流分析

（一）快递业务量完成情况

（二）快递业务的收入情况

二、润滑油电商物流构建策略分析

（一）入库质量检查

（二）在库存储管理

（三）出库配货管理

（四）发货和派送

（五）退货处理

三、润滑油电商物流投资风险分析

（一）安全风险

（二）法律风险

（三）技术风险

（四）道德风险

第三节 润滑油企业电商市场策略分析

一、电商化总策略

二、专业B2B网站

三、O2O电商模式（ZY KT）

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202006/876527.html>