

START

喜峰堂
铄锋堂

X-Brand Management



MSP 分子润滑油

营销策划简案



目 录

第1章 现状：趋势/市场/主体

第2章 SWOT：优势/劣势/机会/威胁

第3章 模型：适合 MSP 产品的营销模式

第4章 策略：资本/品牌/销售/衍生

第5章 执行：机构管理/媒介管理/销售管理

第6章 风险：可能性/处理预案

附件一：MSP 分子润滑油市场导入期营销爆破要点

附件二：XX 的网上直营商城参考



附件三、《XX 环保事业手册》（营销辅料/画册）纲要

第1章 1、现状：趋势

■ 汽车后市场大有作为

在国际汽车市场上，汽车后市场服务业被誉为“黄金产业”。从销售利润看，国外成熟汽车市场中，整车的销售利润约占整个汽车业利润的 20%、零部件供应的利润约占 20%，而 50%至 60%的利润是在服务领域中产生的。

以美国为例，美国汽车售后服务年产值高达 1400 亿美元，汽车维修业的利润率达到 27%。另外在汽车信贷方面，

美国贷款买车的比例为 80%至 85%、德国为 71%、印度为 60%至 70%，而中国还不足 5%。

要点：提升服务品牌，市场前景诱人

□ 铄锋堂提炼的汽车后市场主要分类

能源类 —— 省油、清洁能源

保障类 —— 保险、养护、修理



清洁类 —— 玻璃处理、空气净化、内部环境处理

增值类 —— 导航、改装、音像、饰品

第一章 2、现状：市场

■ 汽车润滑油市场竞争激烈

2009 年在全球润滑油消耗量整体下滑的背景下，中国润滑油市场继续保持良好发展势头。2009 年我国润滑油消耗量约为 635 万吨（含农机用油和散装润滑油），比 2008 年增长 3.3%。从市场结构来看，2009 年全国车用油消耗量占到总体 45.5%，工业油消耗量占到总体的 54.5%。

进口：美孚、壳牌、BP、嘉实多、elf、TOTAL、加德士等

国产：长城、昆仑、统一等

要点：国内润滑油行业在逐步走向成熟，产业整合将在高水平上进行。



□ 铄锋堂的观点

红海市场必定会带动直接的关联市场，抓住汽车润滑油添加剂尚存在的市场机会，塑造品牌，提升服务，迅速形成资本的洼地效应，用两到三年时间，打造一个成功的汽车润滑油添加剂行业的强势销售型企业，再逐步建立上下游产业链。

■ 汽车润滑油添加剂市场仍然存在市场进入机会

润滑油添加剂是重要的精细化学品，是提高润滑油质量，扩大润滑油品种的主要途径，也是改进润滑油性能、节能及减少环境污染的重要手段。按功能分主要有抗氧化剂、抗磨剂、摩擦改善剂(又名油性剂)、极压添加剂、清净剂、分散剂、泡沫抑制剂、防腐防锈剂、流点改善剂、粘度指数增进剂等类型。

目前美国是世界上添加剂工业发展较快且水平较高的国家。Lubrizol、Paramins (Exxon)、Oronite (Chevron)、Ethyl、Amoco、Texaco 和 Shell 等七家公司担负着全世界润滑油添加剂销售总量的 90% [1]，而前六家公司的总部都在美国。



美国润滑油添加剂工业集中程度很高，留勃里佐尔公司（Lubrizol）和埃克森公司（Exxon）的帕拉明斯分部（Paramins）的产量总计接近美国产量的一半，其它几家主要公司有乙基公司（Ethyl），谢夫隆公司（Chevron）的奥罗耐特添加剂分部（Oronite），德士古添加剂公司（Texaco）和壳牌化学公司（Shell）。

在国内销售的主要品牌是 Vanderbilt、Exxon 埃克森、Chevron 雪佛龙、Lubrizol、Elco 埃尔科、Dover 美国都福和 Shell 壳牌、日本 SMP、威格力士、美国阿波罗宇航时代等

要点：国内添加剂技术的相对落后，杂牌较多

第一章 2、现状：主体

■ 广州市 XX 环保科技有限公司简介



(以下内容请恕已删除)

第2章 SWOT：优势/劣势/机会/威胁

(以下内容请恕已删除)



■ 优势:

- 1、 市场空间巨大;
- 2、 产品优势;
- 3、 概念优势——来自军方技术;
- 4、 公共关系优势;
- 5、 企业主体关联环保产品的整合优势;

■ 劣势:

- 1、 市场同类产品较多;
- 2、 新品, 一定市场慢热过程;
- 3、 新加坡企业, 原产地区域劣势;



4、 现有品牌认知度低和营销渠道基础较薄弱；

■ 机会：

1、 进入时机、国内产品技术水平低；

2、 公共关系的若干机会点；

3、 终端用户需求尚未深挖；

4、 竞争激烈的汽车后服务市场需要新的刺激点；

5、 运营过程中可发现的其它机会

■ 威胁：

1、 自同质化产品的威胁；

2、 来自同样题材概念的威胁（某同类产品同样采用军方技术这一卖点、抗寒抗水浸，产品类似度高）；



- 3、来自强势品牌渠道占有率的威胁；
- 4、来自未来国产同类产品的后续威胁；

第3章 模型：适合 MSP 产品的营销模式

（以下内容请恕已删除）

■ 可能适合 MSP 产品的营销渠道

1、电视购物

新奇特产品，适合低价的冷门时间段大量诱导广告轰炸产生广泛认知度。

2、常规的三级代理销售渠道+区域性网络直销+精准 DM 直投



各类平面和视听广告

针对汽车社区的精准互联网广告、成本低廉的泛互联网广告、广告联盟的 CPS 广告。

3、独立门店的整店输出或员工制、消费含权连锁加盟方式 略

第4章 策略：资本/品牌/销售/衍生

（以下内容决非简单的概念罗列，而是根据我方对 XX 环保与 MSP 产品现状的了解，采用的相关策略，请恕不详细文字表述）

■ 资本：

常规营销渠道的资本集结

连锁加盟商的资本集结



广义股权的渠道分配激励

■ 品牌:

MSP 单一品牌战略

USP (独特销售主张) 战略

建辉环保的背书品牌战略

公益营销战略

■ 销售:

4P 策略

网络营销

话题制造和事件炒作

数据库营销 (收集车主电话短信告知) 和直复营销 (小众)

关系营销和绿色公益营销



广告策划与其它具体的营销策划

■ 衍生：

建辉环保未来可能的产品链植入

建辉环保未来可能的多品牌植入

第5章 执行：机构管理/媒介管理/销售管理

（以下内容请恕已删除）

■ 机构管理（提要）

市场导入期人事精简：

总经理进行与资方的沟通，贯彻资方意图，制定相关决策并在组织层面监管执行，协调各部门



工作;

以广东为自营市场,开展全方位的市场营销活动;

广东以外采用代理商/加盟商拓展销售渠道;

以营销总监下辖和组建销售人员队伍,贯彻企业品牌和销售策略,开展各类信息收集、渠道开发、渠道维护、和促销及售后服务等工作,直接管理区域经理辅助和管理各省市代理商/加盟商;

总经理与营销总监共同制定广告计划,并交由相关人员执行。

其它略

市场成熟期增设更多机构负责人职位,分担总经理与市场总监督管理事务。

■ 媒介管理

网络媒介与 SMS 的管理



重要，专人长期负责
其它平面和视听媒体管理
人际口碑（会员转介绍）管理

■ 销售管理

三级代理或加盟商的管理

销售团队的管理

售后与客服的管理

物流与财务管理

广告投放效果评估的管理

市场信息管理



第6章 风险：可能性/处理预案

(以下内容请恕已删除)

■ 产品质量的风险

可能出现的风险：相关证照不齐、某批次产品功能缺陷等；处理预案略。

可能出现的危机事件：

在某同类产品代理商的操控下，某用户汽车出现重大故障，说是使用的 **MSP** 机油添加剂，大量在网络与其它媒体上攻击 **MSP**；处理预案略。

经由某检测机关报告，**MSP** 产品在某一方面不存在广告宣传的某一功能等。处理预案略。
其它可能出现的危机事件。

■ 销售渠道的风险

某同类产品厂商直接以更优惠条件，直接引诱我司代理商/加盟商；处理预案略。

业内某高端同类产品厂商以排他性原则掠夺我方现有渠道，处理预案略。
公司某重要销售人员流动带来的渠道和客户的直接流失，处理预案略。

某经销商/代理商/加盟商销售不力，严重滞货，处理预案略。



■ 资本层的风险

(以下内容请恕已删除)

附件一：MSP 分子润滑油市场导入期营销爆破要点

(以下内容请恕已删除)

附件二：XX 的网上直营商城参考



(以下内容请恕已删除)

附件三、《XX 环保事业手册》（营销辅料/画册）纲要

(以下内容请恕已删除)



www.xifengtang.com

END

喜峰堂
铕锋堂

X-Brand Management

