

Introduction to Marine lubricating Oil Supply Enterprise Market Competition Strategy

Chengyang Guo

Sinopec Fuel Oil Sales Co., Ltd. Shandong Branch, Qingdao, Shandong, 266000, China

Abstract

In recent years our country economy to flourish, especially coastal port construction, port comprehensive service ability significantly increased, to build a batch of world-class port, at the same time shipping industry, shipbuilding industry and related industry also got rapid development. Ports, inland waters in China in 2020, nearly 23 million ships sailing ship at home and abroad. The demand of global Marine lubricating oil also increased year by year, Marine lubricating oil demand up to 2.7 million tonnes in 2020. From the point of the global energy market, Marine lubricating oil market is a shining star, lubricating oil market in recent years, Asia Pacific and the Middle East have become the main growth point of the market, especially the Chinese market. Lubricating oil manufacturers all over the world are involved in the Chinese market, in the face of fierce market competition, how to survive in many Marine lube oil enterprises and maintain a high growth, what market competition strategy become Marine lubricating oil supply enterprises have to think about problems.

Keywords

marine lubricating oil; Chinese market; market competition strategy

浅谈船用润滑油供应企业市场竞争策略

郭承扬

中国石化燃料油销售有限公司山东分公司, 中国·山东 青岛 266000

摘要

近年来中国经济蓬勃发展,特别是沿海港口建设加快,港口综合服务能力显著提升,打造了一批世界级的港口,与此同时航运业、造船业等相关产业也得到了飞速发展。2020年在中国各港口、内河水域,国内外船舶航行近2300万艘次。全球船用润滑油的需求量也逐年增加,2020年船用润滑油需求高达270万吨。从全球能源市场来看,船用润滑油市场是润滑油市场中一颗闪亮的新星,近年来亚太及中东地区已成为这一市场的主要增长点,中国市场更是其中兵家必争之地。全世界各润滑油厂商纷纷介入中国市场,面对激烈的市场竞争,如何在众多船用润滑油企业中生存下来并保持较高增长,采用何种市场竞争策略成为船用润滑油供应企业必须思考的问题。

关键词

船用润滑油; 中国市场; 市场竞争策略

1 引言

航运业承担了全球约90%的贸易运输量,是国民经济发展的基础性产业,也是关系国家安全和国民经济命脉的支柱性行业^[1]。船舶航行需要各类物资,船用润滑油适用于各类船舶机械,对船舶机械具有养护功能,是船舶主要油料物资之一。近年来,随着航运业的蓬勃发展,船用润滑油市场迅速崛起。

2 船用润滑油市场

船用润滑油市场分为:保税市场和内贸市场。在保税

【作者简介】郭承扬(1988-),中国江苏南通人,硕士,从事市场竞争策略研究。

润船用滑油市场中,壳牌、埃克森美孚、道达尔等国际知名品牌润滑油占据了大部分的市场份额,船用润滑油选择就是品牌的选择;在内贸船用润滑油市场中,品牌鱼龙混杂,船用润滑油选择多是性价比的选择。

2.1 船用润滑油营销模式

各类型船舶在出厂前,一般会以发标的形式在市场上进行采购,为了夺取这笔首单润滑油订单,润滑油供应商会对此次报价给予最大折让,之后船舶营运方不会轻易切换用油,会在不同港口进行补给。对于船东来说,润滑油成本在整个船舶运营成本所占比例相对较小。作为船舶管理部门,尤其是机务主管,在船舶运营过程,一般顺延选择首次使用品牌。

2.2 船用润滑油客户细分与定位

船用润滑油客户根据消费能力可分为高、中、低端三

块市场。高端消费市场主要是由马士基、地中海、中远海运、赫伯罗特等全球各大船东组成，其船大多为5万吨以上的远洋船舶，采用大功率的低速柴油机，其对供应商产品质量、服务水平都有很高的要求，其采购决策流程复杂，需要多部门论证后决策；中端消费市场主要是以沿海港口作业船舶用户，地方大型船运企业为主，这些船主要使用柴油机，其采购程序相对简单；低端消费市场主要是以小吨位船舶为主，例如小型游艇、渔船、拖轮，这些船使用高速柴油机，对采购润滑油的价格比较敏感，采购最简单，一般就是个体决策。

2.3 船用润滑油市场预测分析

2020年，全球船用润滑油需求为270万吨左右，预计到2024年全球船用润滑油需求量超过350万吨，全球船用润滑油市场规模超过59亿美元^[1]。2016—2023，仅亚太船用润滑油市场就以4%的速度增长。新加坡、中国、韩国是亚太地区润滑油市场主要消费地区，中长期将保持可观的增长率。全球船用润滑油市场份额的90%由埃克森美孚、壳牌、嘉实多、道达尔、雪佛龙五大厂商瓜分，短期内仍将主导全球市场。

3 船用润滑油供应企业市场竞争策略

3.1 品牌化供应链建设策略

品牌供应链建设首先是对品牌定位。船用润滑油的高增长点应聚焦于中端和高端市场，供应厂商需要投入充足的资金支持生产研发，从而提高产品的附加值。由于船舶润滑油一般都需要配送服务，对时限要求也是比较高，一旦船舶在不同港口发出用油需求，就是需要及时供应的，这对润滑油供应商的全球服务网络有较高的要求，只有高效的服务才能赢得客户的信任。目前很多供应商在推广应用线上销售系统，集成了下单、配送、结算等各环节，形成了标准化的流程。客户按照标准化信息录入下单，可以随时查询订单流转进度，及时与各环节相关业务人员沟通，大大增加了客户体验。当供应商对船用润滑油的产品定位、产品包装选用、产品定价策略、服务网络布局、信息化建设都做好后，下一步需要营销人员开展产品的渠道建设，有时需要开展新产品的推广活动。

3.2 燃润组合营销策略

所谓“燃润组合”营销策略就是对船舶物资采购客户销售燃油的同时推介润滑油而采取的销售策略。以国际航行

船舶为例，其运营和船管是分开的两个部门，有时甚至是两个公司。船舶运营公司负责租船，燃油采购；船舶管理公司负责船舶管理，润滑油采购。这两个团队既相对独立，又相互联系，共同服务于整个船舶运营。以往船供企业针对这两个相对独立的客户群展开的营销是分开的。把燃油客户转化为润滑油客户，把润滑油客户发展为燃油客户，作为一家综合性船舶服务供应企业通过一定营销手段，是可以做到的。“燃润组合”战略已经成为很多大型船供企业的战略目标。

3.3 产品和服务差异化策略

聚焦目标市场，做到产品差异化。随着全球船舶工业日新月异的发展，相关配套标准体系的逐步建立，对系统油、气缸油、中速机油等船用润滑油的各项指标都有了明确的要求。能源的环保性也成为全球关注的焦点之一，船舶排放控制区的设置，明确了船用燃油的硫含量标准，低硫时代的到来，明确了油品的发展方向。作为船用润滑油供应商，要熟悉船舶现状和发展趋势，在此基础上，开发出具有自己特色的船用润滑油系列产品进行销售。

服务差异化，营销重点应放在船舶首航。船舶自下水试航，选定某一品牌润滑油，在以后的航行过程中，基本上不会轻易变更品牌。针对这一问题，新品牌需要从船舶试用入手，选择目标船舶作为“广告船舶”。由“广告船舶”的使用作为广告来示范推广，这样也具有了说服力，能够使船舶的经营者敢于尝试。

4 结语

船用润滑油市场拥有广阔的前景，风险与机遇并存，船供企业在这样的市场竞争中要取得一席之地，需要通过品牌、燃润组合、产品服务差异化等策略实现。同时在日益严苛的排放法规要求下，如何更加经济地采取应对措施以满足船舶排放法规的要求不仅是船东，也是各大主机厂和润滑油公司值得思考的问题，船用润滑油的低碱值化将会成为未来发展的方向^[1]。

参考文献

- [1] 周晓,冷瑜.航运业碳减排和零碳发展面临的挑战与应对建议[J].上海船舶运输科学研究所学报,2021,44(4):63-68+83.
- [2] 船用润滑油到2024年市场将突破59亿美元[J].润滑油,2019,34(3):33.
- [3] 占志恒,郑金花.新环境保护法规对船用发动机排放的要求[J].合成润滑材料,2018,45(4):19-24.