网络营销在泵行业中的应用现状与障碍因素分析

张德胜，施卫东，王 准，郎 涛，沈永娟
（江苏大学 流体机械工程技术研究中心，江苏 镇江 212013）

摘 要：从泵企业建站情况、参与网络营销的统计及整体营销水平等方面，分析了目前我国泵行业网络营销水平较低的主要现状。结合泵行业传统营销模式，基于网络营销的复合式营销模式在泵行业中的应用，从我国电子商务发展的整体水平、泵行业特点和电子商务中间商等方面讨论了网络营销在泵行业中应用的障碍因素。结果表明：在相当长时间内传统的营销模式和基于网络营销模式将继续并存下去，传统的营销模式仍然是泵行业营销的重点；随着国内外电子商务整体环境日益成熟，以及泵行业整体竞争力不断提高，基于网络营销的复合式营销模式会显现出巨大的发展潜力，这种营销方式将成为泵行业未来营销的发展趋势。

关键词：网络营销；复合式营销；电子商务；营销模式；泵行业；应用现状；障碍因素
中图分类号：TH311 **文献标识码**：A **文章编号**：1005-6254(2007)01-0058-04

Status and obstacles of cybermarketing applied in pump industry in China

ZHANG De-sheng, SHI Wei-dong, WANG-Zhun, LANG-Tao, SHEN Yong-juan
(Technical and Research Center of Fluid Machinery Engineering, Jiangsu University, Zhenjiang, Jiangsu 212013, China)

Abstract: Current poor level of cybermarketing applied in pump industry was analyzed from building websites, participating in the network marketing and the overall level of marketing in China. Factors which block the development of cybermarketing in pump industry were discussed from the perspective of the general development in E-commerce, the characteristics of the pump industry and the middlemen in E-business. The results showed that the traditional model of marketing and web-based marketing will continue to co-exist indefinitely for quite a long time, and the traditional marketing model is the focus of marketing in pump industry. Along with the development of e-business at home and abroad and the continuous improvement of the competitiveness in pump industry of China, web-based marketing will show great development potential, and this compound marketing based on internet will become the inevitable trend of marketing in pump industry.

Key words: cybermarketing; compound marketing; E-commerce; marketing model; pump industry; application status; obstacles factors

网络的诞生，促进了网络营销的发展。它作为一种新的营销方式，不受时空的限制，无论是企业还是终端客户，都可以降低交易成本，提高流通效率，满足不同客户的个性需求，增强客户的满意度和提高企业的竞争力[1]。众多专家对其现状和发展趋势进行研究表明[2~5]，网络营销将是本世纪最有竞

收稿日期：2006-06-23
基金项目：江苏省"333工程"学术技术带头人培养基金资助项目(200446)
作者简介：张德胜(1982-)，男，江苏南通人，硕士研究生，主要从事泵行业电子商务和水泵智能测控方面的研究。
施卫东(1964-)，男，江苏南通人，研究员，博士生导师，主要从事流体机械及工程的研究。

万方数据

争力的营销方式之一，然而，交易诚信、安全保证、物流体系等方面已成为阻碍电子商务发展的重要因素。泵行业作为国民经济的基础产业，其产品应用于各个行业领域，需求量大，用户需求各异。根据 Mcilvaine 公司的最新报道[6]，到 2010 年，全球泵业市场将达到 360 亿美元，广阔的国际市场前景给我国泵企业带来前所未有的机遇，在国内外电子商务整体环境尚未十分成熟的情况下，网络营销将是广大泵企业、营销组织进军电子商务和国际泵业市场的切入点。

针对现阶段泵行业的特点与现状，结合传统的营销模式，研究网络营销在泵行业中的应用，缩小与国外泵企业的营销差距，对推动我国泵行业的国际化进程具有深远的意义。

1　泵行业网络营销现状

1.1　泵企业建站(website)情况

我国约 90% 的泵企业已经建立了自己的网站，但是，大部分泵企业建立网站的目的，不是从发展电子商务战略出发，而是做“面子工程”，认为网站是一种时尚和潮流，是企业不落伍的表现。目前，绝大多数企业网站只处于信息发布阶段，尝试过网络营销的企业也只有 30% 左右，大部分泵企业，尤其是生产型企业的网站处于无人维护状态，网站信息长期不更新。很多客户喜欢通过网站了解产品信息进行比较，但是，大部分泵行业的网站信息内容贫乏，没有客户需要的信息，诸如准确的性能曲线、实时报价、库存信息等。大部分企业没有建立在线选型系统，客户无法在线实现科学合理的选型[7]。进行泵产品网络营销的企业绝大多数选择了电子商务中间商，进行间接网络销售，使之发挥桥梁作用。电子商务中间商抓住泵企业目前不具备独立进行电子商务的特点，迅速发展，出现了一批商务功能强大的泵电子商务专业网站，如中国泵采购网、易泵科技、泵阀世界等。这些网站具有同质化的特征，网站实现的功能基本相似。网站的基本模块有供求信息、产品报价、水泵黄页、行业信息等，不能实现在线选型的功能，产品信息只是泵图片和文字介绍。这方面，与国外同类网站相比，还有较大的差距。欧洲 VSX 公司开发的 Spaix Online 泵选型软件提供了一个完善的泵选择、配备、定购等功能的互联网解决方案，已经成功被国外泵生产厂家应用，提高了泵企业网络营销水平。

1.2　泵企业参与网络营销的统计与分析

图 1 是泵企业在不同电子商务网站注册统计图，统计时间为 2006 年 5 月 7 日，统计数中包括生产型企业、贸易型企业、各地办事处等。从注册情况可以说明，我国部分泵企业已开始意识到网络营销的重要地位，部分企业开始尝试电子商务。

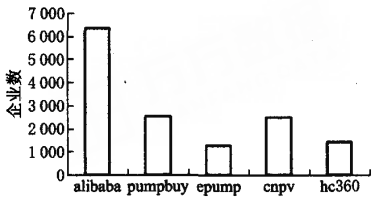


图 1　泵企业在电子商务网站注册情况

阿里巴巴是我国电子商务的主力军，泵企业注册量也最大，我们选择它作为进一步分析的典型。如图 2 所示，统计了部分省份泵企业在 alibaba 上注册数、使用诚信通情况、发布信息及其支持支付宝的情况，统计时间为 2006 年 5 月 7 日。从统计图中可以直观看到，沿海地区(江、浙、沪、粤)的注册用户占到 60.8%，原因主要有两方面：一方面泵生产厂家在这个地区比较集中；另一方面，该地区的经济发达，网络营销水平相对较高。但是，从图 3 可以看到，使用诚信通用户和产品信息支持支付宝的比例较低，约占注册用户的 8% ~35%。大部分泵企业不愿意在网络营销上投资，对其效果持怀疑的态度，导致免费注册的用户约占注册总数的 70% ~90%。

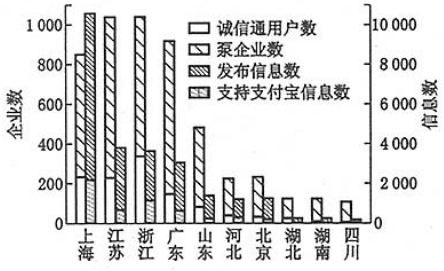


图 2　alibaba 网站综合统计

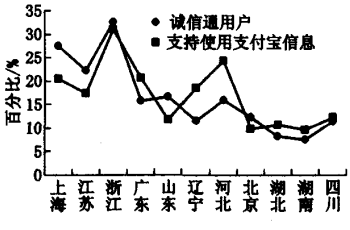


图 3　诚信通用户和支付宝信息统计

万方数据

关键字搜索是网络营销的重要手段之一，据不完全统计，大约3%的企业购买了该业务，表1统计了部分泵企业购买关键词搜索业务的情况，统计时间为2006月5月16日。

表1 泵企业购买关键词搜索业务统计

搜索业务	泵	离心泵	化工泵	磁力泵	排污泵	潜水泵	油泵	自吸泵	轴流泵	混流泵	家用泵	增压泵	计量泵	螺杆泵
百度火爆地带	1	0	3	2	0	1	0	0	0	0	1	0	4	0
百度竞价排名	132	130	123	75	75	62	105	101	16	16	2	32	82	79
3721 王牌	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
3721 固定排名	19	6	14	12	5	9	10	6	0	0	0	0	13	12
3721 滚动排名	1 028	69	37	32	29	18	195	29	2	1	0	5	16	41
雅虎搜索竞价	73	87	83	40	54	35	60	67	8	12	1	17	44	62

从统计结果来看，与其他行业相比，使用关键字搜索的泵企业比例很小，并且购买关键词的泵企业主要集中在华东地区。在全国范围内，我国泵企业的网络营销尚处于起步阶段。

2 网络营销在泵行业中应用论证

2.1 网络营销在泵行业中应用的发展趋势

我国的网民已经超过一亿人，据赛迪顾问发布的数据[8]，2005年电子商务市场规模已达到6 800亿元人民币，同比2004年增长了41.7%，电子商务将代表一种新的经济革命，成为新的经济增长点。

2.2 泵行业传统的营销模式

在营销理念方面，大部分泵企业从社会实际需求出发，生产各种类型的泵，不断满足消费市场的需求。在销售渠道上，泵企业主要以各地销售分公司或者代理商分销，部分产品通过中标销售。泵作为一种通用机械，除了部分特种泵外，泵产品类型相对比较固定，产品的生命周期较长，因此，大部分企业对市场的变化不敏感，企业了解市场需求信息的渠道也比较狭窄。大部分中小型泵生产企业，市场细化不够，营销通路单一。

2.3 基于网络营销的复合式营销模式

在网络化时代，单一传统的营销模式已不再符合现阶段的市场要求，网络营销和传统营销方式的组合正以一种全新的理念登上营销舞台。传统的营销管理强调4P，而现代营销管理追求4C，网络营销理念更强调个性化需求，无论哪一种理念，都在产品设计阶段充分考虑到顾客的需求与意愿，只是方式不一样而已。泵企业可以通过网络调查、BBS、E-mail、MSN、网络电话等方式与终端客户进行在线互动交流，充分了解他们的需求，可以使用网络销售平台进行产品的展示、直销、促销和售后服务等。在现阶段网络营销不成熟的阶段下，传统的营销方式依然是泵企业生存和发展的基础，尽管网络营销具有传统营销模式不可相比的优势，但在现阶段，它不可代替传统的营销方式，泵企业整体的营销方式需要整合网络营销、传统营销等其他营销方式，发挥其协同作用。泵企业需要以“核心营销（传统营销）+辅助营销（网络营销）”的复合式营销方式为新战略，在市场调研上，传统方式与网络交互沟通交流相结合；在产品销售上，企业传统的销售模式融合网络直销、网络销售代理等新渠道；在产品价格方面，网络销售提高了产品的流通效率，降低了成本，推荐网上定购渠道，泵企业可采用网络定单优惠的推广策略；在促销上，网络更是提供了一个高效率、低成本的促销平台，当然传统促销的方式依然是占主导地位。

2.4 复合式营销模式对泵行业国际化进程的意义

现阶段，我国泵企业产品主要是内销，国内市场或地区市场是绝大部分泵生产企业的主要目标定位。网络营销，最显著的特征就是超越时间和空间限制，打破国家和地区之间的各种壁垒，它对促进国家和地区对外经济、技术的合作与交流等起到革命性的作用。无疑，这给我国泵企业带来了前有未有的机遇，对促进我国泵企业的国际化进程有着重要的意义，主要表现在：

2.4.1 客户全球化

网络把世界“连接”在一起，泵企业利用高效的网络营销技术把产品和服务送到每个顾客面前。

2.4.2 技术国际化

面对国际化市场的竞争，我国泵企业需要提升技术力量，满足国际化市场的需求，同时，也需要提高产品质量与国外泵产品博弈。

2.4.3 服务网络化

面对全球化的客户，泵企业可以通过多种电子信息渠道提供产品信息、技术服务等。

万方数据

3　网络营销在泵行业应用中的障碍

3.1　我国电子商务发展的障碍

经过近 12 的发展，我国电子商务在基础设施、人才技术、网络支付、物流体系等方面都具备了一定的基础，但是，网络建设仍跟不上网络发展的需求，没有相关的法律法规来规范网络市场和保护网上交易。现阶段，交易诚信、安全保证、物流体系等方面已成为阻碍电子商务发展的重要因素。

3.2　国内泵企业与行业自身的因素

我国泵制造企业达 4 000 多家，浙江泵企业达到 2 000 家左右，产量约占全国的一半，主要集中在台州、永嘉、宁波、杭州、诸暨、瑞安、嘉善等地[9]。无疑，浙江地区泵企业的发展状况直接影响我国泵工业的发展。这些泵企业都有着共同的背景，起步始于 20 世纪 80 年代，当时以手工为主，家庭作坊式生产，到 90 年代生产规模逐步扩大，生产厂家迅速发展并形成区域性聚集。大部分企业的营销人员综合水平较低，思想局限于现状，对电子商务的意识不强[10]。同时，泵企业也不够积极和重视，认为电子商务是网络公司的事情或者认为有了企业网站和网址就开展了电子商务等。近几年，政府大力宣传电子商务概念，电子商务也逐渐被人们开始接受，从全国范围内看，沿海地区的泵电子商务发展开始升温，发展速度明显快于其他地区。事实上，大部分中小型泵生产企业没有完全理解电子商务的内涵以及其对企业的影响和作用，阻碍了泵行业网络营销的发展。

产品的销售渠道特点影响着其营销方式，泵被广泛应用于工业流程中，大部分项目目前都是采取招标形式采购。目前，泵行业中没有开展网上投标，定单生产型泵企业都是通过传统的竞标方式拿到项目，网络营销几乎发挥不到其应有的作用，最多只起到宣传的作用，这是部分大型企业对网络营销不重视的根源。

3.3　泵行业电子商务中间商的因素

泵行业电子商务中间商是提供泵电子商务交易平台和服务的机构，这种模式降低了交易成本，缩短了供应链。目前，我国泵行业电子商务中间商主要以泵企业为对象，发布企业黄页和产品供求信息等。如 alibaba 泵商业模块上，企业可以使用诚信通和支付宝来购买产品，提高了交易的成功率。从网站内容来看，多数中间商服务同质化程度高，网站实现的功能和使用的模板大致相同，基本模块有企业黄页、产品库、推荐产品、供求信息、行业信息等；从网站结构上看，绝大多数网站使用的是相同的模板，由于泵的选型不同于其他产品的选择，其对泵的使用场合、安装型式、扬程和流量范围、效率及管路特性都有相关的要求。目前国内泵电子商务中间商都没有开发出专门针对泵的智能在线选型系统，无形中这成为泵网络营销中的一个阻碍因素；从网站中间商的从业人员专业水平来看，他们大部分是泵贸易公司人员，对泵的知识掌握得很少，甚至对泵的机理根本不了解，缺乏选型技术，从本质上来说，难以开发出高效智能的泵选型系统。

4　结　语

通过以上对泵行业网络营销的发展现状、应用以及制约因素的分析，可见我国泵行业网络营销在泵行业中的应用还处于初级发展阶段，在发展过程中，存在着一系列的问题需进一步去研究。从泵企业参与网络营销的统计情况看，泵行业对网络营销认识在不断提高。网络营销具有旺盛的生命力，基于网络营销的复合式营销将是泵行业未来的营销方式之一。

参考文献(References)

[1] 屈云波. 网络营销[M]. 北京：企业管理出版社，1999：20－30.

[2] 雷婷婷，马进军. 我国中小企业网络营销现状及模式探析[J]. 江苏商论，2006(1)：67－69.

[3] 张意影. 中国网络营销存在的问题与对策[J]. 经济师，2006(2)：189－190.

[4] 朱秀军，王颢越. 复合型营销渠道模式选择的经济学分析[J]. 浙江学刊，2005(6)：216－220.

[5] 蔡　红. 搜索引擎营销模式的分析及其发展趋势[J]. 图书馆论坛，2006，26(1)：95－97.

[6] Mcilvaine. Pump Revenues to Reach $36 Billion by 2010[EB/OL]. [2006－3－15] http://www. worldpumps. com/business_news/articles/150306BizMcilvaine. html.

[7] 郭秀峰，齐学义，余　政. 泵工业企业的电子商务发展的研究[J]. 排灌机械，2002，20(1)：43－46.

[8] 赛迪顾问. 05 年中国电子商务市场回顾与望[EB/OL]. [2005－12－14] http://news. ccidnet. com/art/3157/20051214/393257_1. html .

[9] 林　暾. 国内外泵行业概况及温岭泵业水平分析和思考[J]. 排灌机械，2004，22(2)：47－49.

[10] 彭绍进. 民营泵业企业内部审计探析[J]. 排灌机械，2005，23(5)：38－40.

(责任编辑　贾国方)

万方数据