

水表行业网络营销情况简析

胡国强

摘 要:

基于网络营销的特点,讨论了目前水表行业网络营销水平低和重视程度不够的主要现状,从我国电子商务发展的整体水平、水表行业特点和电子商务中间商等方面分析了影响水表行业网络营销发展的因素,重点讨论了行业性的影响因素,同时展望了其发展趋势,得出了网络营销是水表行业未来营销的必然发展方向之一的结论。

关键词: 水表;行业;网络营销;现状;发展

Actuality and Development Trend of Cybermarketing in Watermeter Industry in China
Hu Guoqiang

(Jiangxi Sanchuan Water Meter Co.Ltd 335000. China)

Abstract:Based Watermeter the characteristics of online—marketing, the purpose of his paper is to deal with the current poor level of cybermarketing and the insufficient emphasis laid on it. It also analyses the factors Which block the development of cybermarketing in Watermeter industry from the perspective of the general development in E-business, the characteristics of the Watermeter industry and the middlemen in E-business, with emphasis on Watermeter industry itself. Finally, it forecasts the trend of development and draws a conclusion that cybermarketing is the inevitable development trend of marketing in Watermeter industry in the future.

Key words:Watermeter;industry;cybermarketing: actualities:development.

基于互联网的网络营销是一种全新的营销方式,具有极其旺盛的生命力,它不受时空的限制,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。国内外专家对其现状和发展趋势进行研究表明:网络营销将是本世纪最有竞争力的营销方式之一。然而,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。艾瑞统计数据显示,2014年中国电子商务市场交易规模12.3万亿元,增长21.3%,其中网络购物增长48.7%,在社会消费品零售总额渗透率年度首次突破10%,成为推动电子商务市场发展的重要力量。

艾瑞咨询统计数据显示,2014年电子商务市场细分行业结构中,中小企业B2B电子商务占比一半,B2B电子商务合计占比超过七成,B2B电子商务仍然是电子商务的主体;网络购物交易规模市场份额达到22.9%,比2013年提升4.2个百分点;在线旅游交易规模与本地生活服务O2O市场占比与2013年相比均有不同程度的提升。

艾瑞咨询分析认为,从B2B市场看,未来B2B电子商务运营商将在在线交易、供应链金融以及质检、物流等配套服务方面继续深化发展,预计3-4年内,中国中小企业B2B电子商务市场将保持较平稳增长。从网络购物市场看,随着移动购物市场的飞速发展、典型电商企业向三四线城市甚至农村市场的扩张及国际化战略的布局,未来几年,中国网络购物市场仍将保持快速发展,网络购物在电子商务中的占比将会继续提升。

根据博思数据研究中心2015-2020年中国智能水表市场分析与投资前景研究报告，我国水表企业工业总产值、产品销售收入、出口交货值、利润等指标的年平均增长速度应达到10-13%，到2015年，水表行业工业总值争取突破90亿元，产量达到9000万台。广阔的水表市场前景给我国水表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，网络营销将是广大水表生产制造销售企业、营销组织进军电子商务和国内国际水表行业市场的切入点。针对现阶段水表行业的特点与现状，结合传统的营销模式，研究新时期的水表行业网络营销模式，缩小与国内外水表企业的营销差距，对推动水表行业的进程具有深远的意义。

1 水表行业网络营销现状

1.1 水表企业建站情况

我国约80%的水表企业已经建立自己官方网站，但是，大部分水表生产制造企业建立网站的目的，不是从发展电子商务战略出发，而是宣传企业及发布产品的目的。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，部分水表企业网站，尤其是以生产型为主业的企业网站很多处于无人维护状态，网站信息长期不更新，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及在线购买之类的平台。

进行水表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。如阿里巴巴、慧聪等。网站的基本模块有供求信息、产品报价、水表黄页、行业信息等，不能实现在线选型的功能，产品信息只是水表图片和文字介绍。

1.2 水表企业参与网络营销的分析

我国部分水表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。阿里巴巴是我国电子商务的主力军，水表企业注册量也最大，沿海地区(江、浙、沪、粤)的注册用户占大部分，原因主要有两方面：一方面水表生产企业在这些地区相对很集中；另一方面，该地区的经济相对来讲较发达，网络营销起步较早，网络营销水平相对较高。但是，与其他行业相比，使用关键字搜索推广、微信、微博等手段推广营销的水表企业比例相对较少，并且主要集中在华东以及珠三角地区。在全国范围内，我国水表企业的网络营销尚处于起步阶段。

1.3 水表企业网络营销的整体水平

我国电子商务起步相对比较晚，但这几年我国电子商务迅猛发展，网络营销的重要性已越来越显现。水表行业作为一个传统的行业，具有独特的行业营

销特点，实现网络营销的步伐与热门行业相比，还有很大的差距。水表企业网络营销只处于初级发展状态，部分企业在搜索引擎做推广，在阿里巴巴做诚信通，但有很多企业没有把网络营销作为企业实现快速化发展的战略，不知道如何利用网络进行营销，尤其是对于网站的实际作用并不是非常看好，网站的定位还只是停留在初级阶段，只是作为产品宣传介绍，推广企业文化的站点，与相对成熟的网络咨询、水表智能在线选型、网络订单、网络售后等一条龙完整网络营销服务并与企业内部ERP\OA等的一体化连动，还存在着相当大的差距。企业通过水表电子商务中间商的营销，主要也是发布企业黄页和产品信息，没有真正实现在线选型、网上订单、在线支付等电子商务模式。其网络营销尚处于初级起步阶段，无论是中小型水表企业，还是相对较大型的龙头企业，对网络营销的认识相对来讲不够，整体营销水平有待进一步提高。但随着微博、微信、天猫的发展以及深入人心，国内很多企业已经认识到网络营销是未来企业发展的必然趋势，已经开始逐步尝试进行网络营销。

2影响水表行业网络营销发展的因素分析

2. 1我国电子商务发展的障碍

经过二十多年的发展，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。没有非常健全的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。

2. 2水表行业性影响因素

我国水表企业大多数为中小型民营企业，从家庭作坊式生产发展起来的，大部分企业的营销人员综合水平相对较低，思想局限于现状，对电子商务的意识不够。同时，水表企业相对来讲不够积极和重视，导致许多企业对什么是电子商务了解较少。近几年，政府大力宣传电子商务概念、互联网+、物联网等，电子商务也逐渐被人们开始接受，从全国范围内看，沿海地区的水表电子商务发展开始升温，发展速度明显快于其它地区。事实上，大部分中小型水表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。阻碍了水表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，水表虽然被广泛应用于一般家庭、工业企业中，但因为水表作为计量器具，很多普通的百姓还不能自行选择产品，不能像食品类的快销品一样实现网上直购等，目前，定单生产型水表企业都是通过传统的竞标、上门推销、电话销售等方式接到项目，网络营销发挥不到其应有的作用，至多起到宣传的作用，这是部分企业对网络营销不重视的根源。

2. 3电子商务平台提供商因素

水表行业电子商务平台提供商是提供水表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，我国水表行业电子商务平台主要以水表企业为对象，发布企业黄页和产品供求信息等。极少网站，如阿里巴巴水表模块上，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，由于水表的选型不同于其它产品的选择，其对水表的使用场合、安装型式、扬程和流量范围、效率及管路特性都有相关不同的要求。目前国内水表电子商务平台提供商都没有开发出专门针对水表的智能在线选型系统，无形中这成为水表网络营销中的一个阻碍因素；从网络平台的从业人员专业水平来看，他们大部分是水表贸易公司人员，对水表的知识掌握得相对较少，甚至对水表的机理根本不了解，缺乏选型技术，从本质上来说，难以开发出高效智能的水表选型系统。

3水表行业网络营销的发展趋势

3.1 网络营销将成为必然的发展趋势

艾瑞咨询报告显示，2014年中国电子商务市场交易规模12.3万亿元，同比增长21.3%；其中，B2B电子商务市场占比超七成，网络购物占比超两成，网络购物占比有明显提升；中小企业B2B电商市场营收增长超三成；网络购物年度线上渗透率首次突破10%；移动购物市场规模增速超200%。

未来几年，移动购物预计将保持48%的复合增长率，成为网络购物市场快速发展的主要推动力，其占比预计在2016年超过PC端；在线旅游市场规模同比增长27.1%，预计未来几年将保持20%以上的复合增长率，迅速发展。电子商务代表着一种新的经济革命，成为新的经济增长点。网络营销作为电子商务的重要商务手段，它以消费者为导向，强调个性化的营销方式，面对全球消费市场，不受时空限制，与电子商务同步发展，与旧的营销方式相比，取而代之的是方便、快捷、远距离的新规则。而对电子商务的发展浪潮，企业已不能局限于传统的营销方式，沿袭地方性、区域性的旧经济模式，否则，将被市场淘汰。企业必须与时俱进，积极开展网络营销，走向国际化，参与国际竞争，才能在未来的竞争中立于不败之地。

3.2 复合式营销模式取代传统的营销方式

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，只是手段不一样而

已。水表企业可以通过微信、微博、E.mail、QQ/MSN等网络交流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水表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，它不可能完全代替传统的营销方式，水表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。水表企业需要以“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，推荐网上订购渠道，水表企业可以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。随着网络营销技术的发展和消费观念的转变，传统的营销模式将逐步被改变，网络营销的重要性也将会随之日益提高。水表企业实现两者之间优化组合，扬长避短，形成网络营销与传统营销相互融合、相互支撑的结构，增强企业的竞争力，扩大市场，取得利润。

通过以上对水表行业网络营销的发展现状和制约因素的分析以及发展趋势的预测，可以看出我国水表行业网络营销还处于初级发展阶段，还存在着一系列的问题需要我们进一步去研究和解决。从水表企业参与网络营销的统计，我们也看到了水表企业对网络营销认识在不断提高。总的说来，水表行业网络营销具有旺盛的生命力，它将是未来必然的营销方式之一。

参考文献

【1】网络营销 程虹□主编 /2013-03-01 /北京大学出版社

【2】《网络营销实战:传统企业如何借网络营销实现战略突围》刘杰克□编著 /2014-03-01 /电子工业出版社

