

“一带一路”新形势下国际工程营销体系建设探究

刘 锋

中交公路规划设计院有限公司, 中国·北京 100080

【摘 要】在全球经济一体化的背景下, 我国的工程承包行业也在逐步走向国际化。但是, 由于不同的文化习俗、风俗习惯、工程设计和施工、工程结算等因素的不同, 使得工程项目的国际化进程加快, 文章就国际工程的营销特征和具体的操作问题进行了探讨, 并就如何强化国际工程的营销管理提出了一些意见。

【关键词】国际工程; 市场营销; 营销策略; 管理措施

Research on the Construction of International Engineering Marketing System Under the New Situation of "One Belt and One Road"

Liu Feng

China Communications Highway Planning and Design Institute Co., LTD., Beijing 100080

[Abstract] In the context of global economic integration, China's engineering contracting industry is also gradually moving toward internationalization. However, due to the different culture, customs and habits, engineering design and construction, the different factors such as construction settlement, to speed up the internationalization process of the project, the article on international marketing of engineering characteristics and specific operational problems are discussed in this paper, and on how to strengthen the international engineering marketing management and puts forward some opinions.

[Keywords] International engineering; Marketing; Marketing strategy; Management measures

营销是公司经营活动的关键, 营销的好坏将直接影响到一家公司的生存。特别是在国际上, 为了使项目能更好的适应驻在国当地经济的发展, 在公司业务大盘中占据一席之地, 必须重视国际项目的营销。市场营销经理应制订科学、合理的市场营销战略。为了提高企业的营销能力, 必须对企业进行有效的营销管理。

1 新形势下国际工程营销的发展现状

1.1 国际工程市场营销的发展现状

①国际工程市场营销环境复杂多变: 与国内的工程项目相比, 国外的项目营销必须对营销进行有效的协调和控制, 这既要考虑到不同的环境, 又要对营销战略做出相应的调整, 包括合理分配营销资源、建立合理的营销组织、科学的营销战略、合理的评估和评估营销的效果。另一方面, 由于国际工程市场的差异, 导致了双方在交流和理解上的失误。

②国际工程市场营销存在多方面的差别: 国际工程市场的营销环境与国内工程市场是不同的。两国在文化、地理、经济发展、政治方向、科技水平等各方面都有不同。然而, 在进行国际工程项目时, 通常都是由一两家公司或数家公司进行的, 而非宏观的国家间的合作, 无法影响到整个国家的工程市场。另一方面, 由于各国和公司的营销手段都有其自身的特点, 因此, 在这两种市场战略中, 员工应该进行合理的协调, 并据此制订出更适合自己的市场战略。

③国际工程市场营销具有较高的风险性: 在国际工程项目的营销过程中, 由于其自身的特点, 往往会产生难以预料的、难以控制的风险, 从而对国际工程项目的营销活动产生很大的影响。在这些因素中, 有些因素是可以被控制的, 比如国际营销产品、营销价格、营销渠道等, 由工程营销经理来控制。然而, 在国际工程市场中, 工程项目的需求量、施工企业所遵循的商业规则、工程招标人的行为方式等都具有不可控制的风险。

2 新形势下需要的新知识体系架构

2.1 技术层面

在新的形势下, 工程承包公司的经营范围正在逐步扩大,

并逐步向上下游延伸。一家公司的营销者, 必须具备火电, 水电, 新能源, 电网, 公路, 铁路, 桥梁, 水处理, 房建等方面的专业知识, 而且要涵盖整个工程建设的整个过程。同时, 全球能源互联网, 工业互联网, 工业化和建设新的技术理念和技术知识都在飞速发展。而作为一线营销人员, 则更需要具备最先进的行业知识, 能够从行业和企业变化的视角来规划营销策略。

中国的工程公司在人力成本方面已经失去了优势。中国工程公司的竞争对手不断压价, 导致产业链上的项目建设成本下降, 经营难度增大。传统的定价方法很难从市场中脱颖而出。如何实现全球化、属地化的工料机配置, 如何找到成本最低、效率最高的建筑材料、降低成本、提高效率等问题, 都要求有更广泛的市场信息与认识。此外, 随着纯商业和投资开发项目的增多, 工程造价的重点也要从单纯的追求最好的建设费用, 转变为最大限度地兼顾资金和经营费用, 从而在市场推广中, 真正地满足开发商的需求。

2.2 商务层面

在网上查网站、看报纸等被动的搜索方案, 已不能适应国家发展的需要, 也不能满足企业的发展需要。从全球分工与资源分配全球化的角度, 对中国国家发展战略与“一带一路”战略进行深入的探讨, 寻求二者之间的结合点, 从而为我国的市场营销提供一个切入点。

在现今的行销活动中, 主动规划并根据客户需求推荐一个新的项目, 这种情况愈来愈常见。这就需要行销人员不但要懂语言、懂礼仪, 而且要了解当地的历史、文化、甚至民族心理, 以达到交流、接受的目的。比如对一个国家的历史进行了调查, 就会发现这个国家的自尊心很强, 那么交流的方式和方法就更加重要了。行销人员更应该有足够的知识储备, 能够在政府高级会议和国际会议中作为公司的代表发言。

3 “一带一路”背景下的国际工程市场营销策略

3.1 国际工程市场营销的定位

营销定位是指国际工程公司通过对其产品进行分析, 确定其所面向的市场及消费者群体, 进而进行科学的开发。企业对自己

己的产品进行定位,可以有效地降低盲目生产所造成的经济损失。在国际上,每个工程公司都应关注营销的定位问题。这对于公司的发展是非常有意义的。正确的市场定位有助于提高跨国工程公司的产品的销售效率,而一旦市场定位不准确,就难以获得长期、高效的发展。在国内的国际工程公司中,营销策略尤为关键,尤其是对具有较强经营能力的公司而言。企业自身的经营,可以直接影响到公司的技术实力和和其它各方面。同时,企业的经营也对我国的国际工程公司自身的定位产生了深远的影响。国际工程公司要根据自己的发展特征,在适应国际发展需要的前提下,不断地进行产品的更新和更新,从而形成具有国际特色的产品。因此,加强企业的发展优势,提高企业在全球市场上的竞争能力。

3.2 国际工程市场的价格策略

由于国内的国际工程市场价格相对低廉,中国的国际项目具有一定的市场价格优势,但这种优势不能适应国内的国际工程公司的发展。我国是世界上最大的国家,在人力资源上占有很大的优势。此外,我国的工程技术水平与世界先进国家相比尚有差距。虽然与发达国家相比仍有一定的差距,但近几年来,我国的劳动力成本却在持续上升。这种情况对于我们国家的发展是十分有益的,同时也是我们的经济发展的一个重要标志。同时,由于劳动力成本的提高,我国的国际工程公司将面临更大的发展压力,使其在国际上具有较低的价格优势,从而使其在国际上的竞争中处于劣势。因此,在今后的发展过程中,国内的国际工程公司必须要找到自己的发展优势。例如:掌握先进的工程技术和雄厚的资金支持;要学会持续发展自己的优势,减少发展的风险。此外,要想从目前的困境中走出来。我国的国际工程公司要学会相互协作,共同应对各种风险。同时,要加强自身的发展,大力发展自己的工程技术。积极发展自身品牌,为企业在全球市场上站稳脚跟,树立良好的形象。政府要做好有关的市场管理工作,制定行之有效的监管措施,以促进企业之间的竞争。当前,我国在国际工程产品的价格上,面临着激烈的竞争,这主要是由于国内缺少核心科技。与此同时,由于缺少有效的制度制约,我国的国际工程市场价格之争愈演愈烈。

3.3 国际工程市场营销中的文化策略

在国际工程营销中,文化营销是一种行之有效的行销手段,它能提高国际市场的购买力,提高企业的社会声誉。所以,建筑公司要时刻关注自己的企业文化的充实和完善,把我们的文化和本土的文化结合起来把这个文化融入到公司的文化中,把这个文化用不同的元素展现在我们的面前,这样才能得到当地人的认可。一是提高工程建设公司的市场竞争能力,提高其经济效益。

3.4 新经济背景下企业市场营销战略的发展趋势

在新经济时代,随着信息化水平的提高,网上销售已经成为了一种主流的营销方式,其中最具有代表性的就是电子商务,通过这种方式可以增强企业和顾客的沟通,使企业能够更好地了解顾客的需要,并根据顾客的需要及时调整自己的计划,从而达到最大程度地满足顾客的需要。

通过建立良好的品牌形象来占领市场,是提升消费者选择商品的重要途径。利用品牌优势可以提高客户的满意度,并进一步认识品牌。要做好品牌营销工作,才能树立起良好的企业形象。

面对瞬息万变的市场,只有通过不断的创新,不断提高自身,获得更大的竞争优势,从而实现自身的发展。从营销策划到最终的执行,每个环节都要有创新,需要有专门的人才,根据自己的经验和市场的变化,对营销方案进行改进,从而为公司的发展做出最好的规划。

4 国际工程市场营销策略的创新分析

4.1 企业和个人的再认识和新提升

①市场营销人员的选择和培养:由于国际工程所要求的知识系统是多种多样的,所以,在选择营销人才时,就没有必

要去计较专业与学历了。拥有强烈的成功欲望和乐观的心态,并且愿意为自己的职业而奋斗的人都可以胜任营销工作。

而对于当前从事营销工作的人员,公司应该对其今后发展所需的专业知识进行梳理,然后再根据自己的特点,在自己的专业知识体系中挑选适合自己的人才,将自己的专业放在一个广泛的专业领域,让自己的队伍能够不断地进步。

②市场营销人员的自我修养:随着国际工程技术的不断拓展,对营销者的需求也日益增加。在千帆竞渡的工程承包市场上,企业如果再不向前,就会被淘汰;尤其是在公司里的个人。营销者应该多学多才,注重培养适应自己和大多数团队成员所没有的专业技能;始终保持开放、真诚、乐观的心态,始终保持良好的体质;必将在新一轮的大项目建设中占据一席之地,实现自身的价值。

4.2 加强企业间合作,实现共同发展

目前,国内的国际工程公司之间缺乏有效的协作。这对于我们国家的国际项目经营非常不利。为确保我国的国际工程公司在世界范围内立足,必须不断地形成一种独特的优势。企业间的合作,能够达到各自的优势和互补,对于我国企业的发展有着重大的现实意义。工程公司在国际工程市场上,必须通过与国外的工程公司合作,以了解驻在国工程承包市场的发展状况。通过国内外公司内部和外部的整合,我们的工程公司能够不断地增强内部和外部的信息交流,为我们的跨国企业的发展提供有力的支撑和保证。为提高我国的国际工程公司在国际市场上的竞争能力,提高其国际上的竞争能力。

4.3 加强管理,增添渠道

“一带一路”的发展对我们国家的经济发展有很大的促进作用,我们必须抓住机遇,使自己的经济得到更好的发展。在国际工程项目的营销管理中,应根据国内外有关的市场情况,合理地制订相应的营销策略。在国际工程市场中,信息的搜集可以通过各种途径来进行。同时,根据企业的具体情况,也能更好的做出决策。在企业作出重要的决定之前,还要对有关的人进行全面的调查。而对于那些涉及广泛的工程,企业要做更多的工作才能确保他们的决策。在国际项目的销售渠道上,要根据国内外的实际情况,选择合适的渠道。因此,企业必须持续地思考如何构建自己的营销渠道,并对其未来的发展趋势进行思考,从而为其带来更大的发展机会。企业必须不断地检讨自己的不足,并不断优化营销方案,以构建最优的销售渠道。

5 结束语

总之,要在全球范围内立足,就必须制定出一套行之有效的营销战略,并不断创新营销方式。同时,要明确市场的定位、目标、定价、文化战略等。同时,要对国内外市场进行全面的了解,并建立起最优的销售渠道。最后,要使国内的国际工程公司长期保持合作,达到双赢和发展的目的。

参考文献:

- [1] 王永周,李冬霞.谈中国建筑企业国际工程营销存在问题及对策[J].山西建筑,2015(1):43-45.
- [2] 曾晓红,宋玉华.关于我国外经企业开拓国际市场的思考[J].商业研究,2002(3):10-13.
- [3] 李文娟,周建亮,陆建忠.我国国际工程公司核心能力分析与评价[J].建筑经济,2015,36(4):103-108.
- [4] 史谦夫.互联网金融背景下投资软件平台市场营销战略研究[D].华东理工大学,2017.
- [5] 杨剑.基于自主品牌的我国机电设备国际市场营销策略的系统动力学反馈仿真分析[D].南昌大学,2008.
- [6] 邢鸣.上海网通公司的大客户营销管理现状分析与营销策略研究[D].复旦大学,2008.
- [7] 周健华.供应链企业通过营销策略影响市场需求之研究[D].上海海事大学,2004.