

施工企业做好新形势下市场营销工作之探索

孙艳龙

中铁上海工程局集团第四工程有限公司 天津 300450

摘要: 面对突如其来的疫情,受全球大环境的影响,经济持续低迷。施工企业经营也受到了很大的冲击,面对市场宏观形势下狼多肉少的情况,导致施工企业出现高度竞争的全新态势,施工企业应该如何在这种高压态势下稳步发展,已经成为了各个施工企业当前面临的首要问题,面对趋于白热化的营销工作环境,施工企业想要在激烈的市场竞争中独占鳌头,稳固发展,就必须紧跟时代的步伐,提高市场营销工作的危机感和使命感,构建起完整的市场营销体系,为施工企业的健康有序发展提供保障^[1]。

关键词: 施工企业; 新形势下; 市场营销; 问题; 探索

Exploration of Construction Enterprises Doing a Good Job in Marketing under the New Situation

Sun yanlong

Shanghai Railway Engineering Bureau Group No.4 Engineering Co., Ltd. Tianjin Binhai New Area 300450

Abstract: Facing the sudden epidemic situation, affected by the global environment, the economy continues to slump. The management of construction enterprises has also been greatly impacted. Facing the situation that there are more wolves than meat in the macro-market situation, it leads to a brand-new situation of high competition among construction enterprises. How construction enterprises should develop steadily in this high-pressure situation has become the primary problem faced by all construction enterprises at present. Facing the increasingly heated marketing environment, construction enterprises must keep pace with the times, improve their sense of crisis and mission in marketing work, and build a complete marketing system if they want to take the lead in the fierce market competition and develop steadily^[1].

Keywords: construction enterprises; under the new situation; Marketing; Problems; explore

引言:

市场营销工作直接影响到企业的生存发展,是施工企业稳定当前市场份额,开拓新市场的重要手段。本文根据分析施工企业市场营销工作的特性,就如何在新形势下加强施工企业市场营销工作,实行多元化的战略方针,提出了一些建议,希望以此可以提升施工企业的市场竞争能力,施工企业的健康可持续发展作出贡献。

通讯作者简介: 孙艳龙, 出生年月: 1989.12.17, 民族: 汉, 性别: 男, 籍贯: 河北省保定市, 单位: 中铁上海工程局集团第四工程有限公司, 职位: 天津经营部部长, 职称: 工程师, 学历: 本科, 邮编: 300450, 研究方向: 市场营销。

1. 在新形势下施工企业市场营销所面临的问题

1.1 施工企业市场营销压力大

改革开放以来,我国建筑类行业的发展逐步壮大,面对高额利益的诱惑,越来越多的企业参与到施工建设的队伍中来。导致施工企业综合能力参差不齐,随着全球经济发展的放缓,使得建筑类行业的市场出现了供大于求的情况,造成了施工企业竞争的加剧,也使得施工企业市场营销工作难度进一步加大^[2]。随着国家政策的调控,使得建筑类工程的施工成本增加,利润空间进一步缩小,加之目前行业发展态势以及竞争对手的压力等等,逼迫施工企业不得不压低施工报价,以此来提高工程的中标概率,获取利润,这些都使得施工企业营销压力变大。

1.2 施工企业市场营销工作难度高

施工企业在市场营销时需要考虑很多的外部因素,

例如：施工企业自身的资质、流动资金的多少、企业对于项目管理的能力等等。只有保证施工企业的实际状况与施工企业的宣传方案相符合，才能保证营销工作的有序开展。在实际的市场竞争压力下，为保证建设项目的顺利进行，施工企业的施工资质以及施工企业的财务状况往往是开发商方面重点考察的对象，一旦施工企业的施工资质偏低或者施工企业的资金不足，往往都会很难接到大工程，不能有效地保证施工企业营销工作的开展，给施工企业的市场营销工作增加了难度。

1.3 施工企业市场营销风险因素多

施工企业在开展业务的过程中会涉及到很多方面，例如：新项目的调查工作、施工资格的审查工作、招投标工作、工程谈判工作以及后期的融资等。这些方面的工作都会面临这内部或者外部的诸多不确定因素的影响，给施工企业的市场营销工作带来了很大风险，一旦在施工企业开展业务的过程中某个环节出现问题，就很有可能导致整个施工企业营销方案的失败。

1.4 施工企业市场营销体系不健全

很多施工企业自有的营销团队力量相对薄弱，在实际施工企业营销过程中往往需要个人或者一些机构来进行代理，这样会导致施工企业对于项目订单的掌控力度不够，在目前的竞争压力下，往往会因为一些外部因素导致施工订单流产，施工企业没有稳定的营销资源只能被动地接受项目订单，或者仅仅依靠企业挂靠的方式为他人做嫁衣，这样不仅违反了国家相关的法律法规，还给施工企业带来了巨大的风险，会使施工企业在工程中处在绝对的劣势中。

2. 新形势下施工企业市场营销的策略

在面对激烈的市场竞争和瞬息万变的市场环境下，施工企业必须加强企业自身内部的经营管理，确立正确的市场营销理念，通过有序地开展市场营销活动，建立良好的企业形象，提高企业的市场竞争力，使企业可以在市场上获取更丰厚的利润回报。

2.1 稳点当前市场份额，开发新市场份额

在国家基础设施建设投资较为稳点的情况下，传统的房屋建设以及市政工程建设依旧还有很大利润空间，施工企业应该在稳固原有市场份额，进一步吸取利润的同时，在向新的领域开发新市场，例如：城市综合治理、资源保护、民生建设等。这些领域的市场目前有着非常大的利润空间和开发潜力。随着国家各项政策的出台，政府部门也将越来越重视民生领域的基建短板，市场的不断扩张，资金投入力度的加大，这些都会导致施工企

业在新的领域逐渐发展起来，所以施工企业要集中主干力量，加大在新领域的营销力度，加大新技术的开发力度，学习新领域涉及到的知识，为施工企业开辟第二个“输血通道”。

2.2 培养自身营销人员，健全施工企业营销体系

施工企业应该加大对营销人员培养力度，培养施工企业自己的营销人员，这样施工企业不仅能够获取更多市场份额还能牢牢地掌控项目订单。增加信息的收集工作，拓宽营销渠道，完善市场布局。依据国家经济发展的动向，结合企业自身的综合能力，对国家重点发展区域，拓宽营销渠道、优化营销手段、配备有经验的营销人员，统一管理，加大营销投入的力度，全方位多渠道地收集项目信息，集中公司优势资源，攻关重点领域，最终实现营销目标^[3]。完善公司营销体系，以区域经营为基础，加强公司的管理力度，实现立体经营，促进各个区域同步发展，在各个区域公司，每一个部门都要加强协同合作，集中优质力量公共区域内的大型优质项目资源，并以此项目为基础，发展相关领域的投资建设。同时也要加强总公司与各个分公司之间的沟通工作，避免因公司内部恶性竞争而导致的项目流失或者利润降低。在重点优质项目上要共同协作，合力营销，全员化作战，最后，加大各个区域营销业绩的考核制度，完善绩效考核奖励机制，制定严格的考核办法，该奖得奖该罚当罚，以此提高企业营销人员的积极性，保证营销工作的开展。

2.3 施工企业要建立企业威信，以信誉促进营销

施工企业要加大力度改变外界对于企业的评价，减少施工企业的负面影响，在行业中建立自己良好的口碑，形成自己独特的企业文化，在基建市场竞争激烈的情况下坐实坐稳企业的行业地位。基建市场施工企业的逐渐增多，导致客户可选择性增加，对施工企业的要求也越来越高，施工企业如何获得客户的芳心，作为口碑好的，信誉度高的施工企业可定会成为客户的首要合作目标，双方良好的合作关系会进一步的加强施工企业的品牌信誉，从而从此一个良性的循环。施工企业要充分发挥好在品牌、信誉以及技术上的优势，与时俱进，改变传统的营销思路，学会利用多元化的服务来满足客户的需求，建立起自己独特的企业营销方案，精心培养优质的客户群，细心培养大众客户群，在各区域营销上保证量的积累已达到质的改变，从而打造属于自己品牌影响力的区域市场，提高公司在全国的市场效应^[4]。

2.4 打造项目模板，创建一体化销售策略

施工企业在建项目是施工企业对客户展现公司综合

实力的窗口，通过在建项目可以加强开发公司、监理公司和施工企业的联系，增加彼此之间的信任度。通过打造项目模板，可以最直接有效地展现公司施工技术水平以及管理水平。让客户切实的看到公司的能力，可以有效地赢得客户的信任，增加与开发公司合作的概率。在本区域打造的项目，可以很好地推动企业营销，为企业营销人员后续获取更多的项目订单打下良好的基础，施工企业区域营销工作人员一定要主动地加强和企业在建项目工作人员的沟通工作，区域营销工作人员通过手中的资源人脉帮助项目解决实际施工过程中产生的问题，在建项目在实际施工过程中严格按照施工规范进行施工，保证施工质量的同时，减少施工周期，积极创优，为企业树立良好的企业形象，增加企业信誉度和品牌度，同时也给区域营销工作人员的宣传提供了展示的平台，双方合作共赢，互利互惠，共同助力施工企业的发展。

2.5 积极引入战略合作，保障营销可以顺利地展开

在整体的市场大环境下，施工企业虽然有许多有优势的地方，但在一些地方相较于其他施工企业还会有一些不足，在某些不足的地方施工企业可以采取战略合作的方式，实现互惠互利，风险共担，利益共享，以增强企业的综合竞争力。例如，当前经济萎靡的情况下，资金的紧缺对于各个行业的企业来说都是非常头疼的问题，施工企业由于战线的拉长，资金回笼的不及时等问题导致自身债务增加，使施工企业举步维艰。在资本成为重要的资源时，客户评选施工合作对象的重要指标变成了施工企业的财务状况和可流动资金的数量。施工企业在利用良好的口碑和施工技术为开发公司提供施工方案时，也应该积极引入资本的战略投资，使得施工企业自身与社会资本强强联合，各自发挥各自的优点，形成利益共同体，不仅使资本手里的资金产生了升值的价值，同时

也可以解决开发公司资金短缺的问题，施工企业也增加了项目订单的机会。施工企业站在客户的角度思考问题，提供从开发立项、招投标、战略融资、项目实施到项目落成的全方位的管家式服务，改变固有的单一营销模式。完成从被动地追随项目客户向主动的服务项目客户进行改变，施工企业应该主动在所在区域中联合地方企业，与各方共同合作，强强联合，减少恶性竞争，发挥各自的区域优势，提高区域整体的市场占有率。

3. 结束语

总体而言，在新的市场环境氛围下，施工企业的市场营销工作变得更加的困难和复杂，这就需要施工企业的营销人员不辞辛苦、前赴后继、积极配合努力的完成施工企业的营销工作，当然这些仅仅不能满足目前企业营销的目标，施工企业营销人员除了做好本职工作以外，还需要施工企业在实际的工作中积极地进行分析总结，经验分享，及时有效的处理营销活动中的各种问题，不断地提升施工企业自身的优势以及施工企业营销应变的能力，不断的改革创新，主动调整营销模式，培养营销人才，建立完整的营销体系和营销方案，推动施工技术的科技化建设，为施工企业可以有序的健康地发展提供最优质的保障。

参考文献：

- [1] 耿白冰.论施工企业如何在新形势下做好市场营销工作[J].价值工程, 2014, 33(09): 166-167.
- [2] 赵新兵.浅谈施工企业的市场营销工作[J].财经界, 2015(24): 95.
- [3] 韦靖霞.加强建筑施工企业市场营销能力探讨[J].时代金融, 2010(09): 111-113.
- [4] 郝宝森.谈建筑施工企业市场营销特点与营销能力建设[J].工程建设与设计, 2006(08): 110-112.