

土木工程经营的市场拓展之道

王万锴

中凡国际工程设计有限公司银川分公司 宁夏 银川 750002

摘要：在城镇化进程加速与基础设施建设需求持续增长的背景下，土木工程行业市场竞争愈发激烈，市场拓展能力已成为企业生存与发展的核心竞争力。当前行业面临同质化竞争加剧、区域壁垒显著、创新驱动动力不足等结构性挑战。通过实施差异化竞争策略、构建区域市场突破机制、强化技术创新体系、完善品牌口碑建设路径，可系统性提升企业市场占有率与可持续发展能力，为行业转型升级与高质量发展提供实践参考。

关键词：土木工程；经营；市场拓展之道

引言

全球经济一体化进程推动土木工程行业进入新发展周期，市场竞争白热化、区域分割固化、技术迭代滞后等问题，严重制约企业市场拓展与规模扩张。如何在复杂竞争环境中实现突破，成为行业共性难题。本文基于行业现状分析，从差异化竞争、区域壁垒突破、技术创新驱动、品牌价值构建四个维度，探索土木工程经营市场拓展的系统化路径，为企业战略决策提供理论支撑。

1 土木工程经营市场拓展的重要性

土木工程行业在城市化与基建升级背景下，市场拓展直接关系企业生存空间。在当前市场环境下，市场规模的扩张加剧了行业竞争态势，传统的区域市场壁垒正被不断打破。若企业固守固有市场，不仅难以抵御系统性风险，更可能陷入发展瓶颈。主动进行市场拓展，是突破这一困境的关键路径。以某头部建筑企业为例，在稳固华北市场的同时，其凭借在轨道交通领域的技术积累，成功切入西南地区PPP模式的轨道交通项目。通过实施技术输出与属地化管理策略，该企业在项目周期内实现年营收增长23%，充分验证了市场拓展对业务增量的驱动作用。市场拓展在优化资源配置效率方面同样具有显著价值。土木工程行业常面临资源配置不均衡的问题，通过开拓新兴市场，企业能够实现闲置资源的高效再利用。例如，某建筑企业将华东区域闲置的桥梁施工设备与专业团队，调配至西北水利项目。此举使得设备利用率从45%大幅提升至82%，人力成本降低18%，显著改善了企业的运营效益。从品牌建设角度来看，市场拓展是提升企业行业影响力的重要手段。参与跨区域、跨类型的标志性工程，能够有效积累技术口碑与市场公信力。某民营建筑企业在雄安新区绿色建筑项目中，通过应用装配式建筑技术与智能化施工管理，打造了区域标杆工程，成功吸引京津冀地区20余个项目合作邀约，形

成“项目-品牌-市场”的良性循环。在智能建造、绿色施工等技术快速迭代的背景下，市场拓展更是企业技术升级的战略选择。例如，某上市建筑企业在粤港澳大湾区项目中，引入BIM技术与智慧工地系统，实现设计变更效率提升40%，施工周期缩短25%，为全国市场拓展奠定了坚实的技术基础。土木工程行业在城市化与基建升级背景下，市场拓展直接关系企业生存空间。

2 土木工程经营市场拓展现状分析

2.1 竞争格局白热化

当前土木工程市场呈现出极为激烈的“僧多粥少”竞争态势。从投标企业数量来看，随着行业的发展以及市场环境的变化，越来越多的企业涌入市场，导致投标企业数量呈现出激增的状态。在长三角某新城商业综合体招标中，参与竞标的企业多达57家，这充分显示了市场竞争的激烈程度。与此同时，低价竞争现象也十分普遍。在该商业综合体招标中，最低价中标策略使得中标企业的利润率相较于行业平均水平低了12个百分点。在施工过程中，企业为了控制成本，可能会在材料采购上选择价格较低但质量未必最优的产品，这对工程质量埋下了隐患。在大型项目方面，大型企业凭借其全产业链整合能力，在高铁、机场等大型项目中占据了70%以上的份额。大型企业拥有先进的施工设备、专业的技术团队以及丰富的项目经验，能够高效地完成大型复杂项目。中小企业由于资源有限，只能在县域基建、旧改等细分市场艰难求生。在县域基建项目中，中小企业面临着资金周转困难、技术水平相对较低等问题，部分企业甚至因连续低价中标而陷入“中标即亏损”的困境。行业马太效应加剧，近三年全国建筑业企业数量减少了8.3%，而头部企业市场集中度却提升了15个百分点。这种现象导致市场资源进一步向头部企业集中，中小企业的生存空间被不断压缩，行业竞争格局愈发严峻^[1]。

2.2 区域壁垒多维化

区域市场分割呈现出需求差异与其他壁垒相互交织的复杂局面。从需求端来看,不同地区由于经济发展水平、产业结构以及城市规划等因素的不同,对土木工程的需求存在显著差异。东部沿海地区经济发达,城市化进程较快,目前聚焦于城市更新与智慧建筑领域。上海浦东要求新建项目绿色建筑星级达标率达到100%,这就促使企业在项目建设过程中,需要采用先进的绿色建筑技术和材料,如高效的保温隔热材料、节能的照明系统等,以满足绿色建筑标准。中西部地区由于基础设施相对薄弱,仍以公路、水利等传统基建为主。在甘肃某地级市市政项目中,传统混凝土结构占比高达92%,这是因为传统混凝土结构具有成本相对较低、技术成熟等优势,适合当地的经济水平和发展需求。除了需求差异,区域市场还存在其他类型的壁垒。部分地区可能会设置一些技术标准壁垒,要求外地企业在参与项目投标时,必须满足当地特定的技术规范和标准,而这些标准可能与国家标准存在差异,这就增加了外地企业的投标难度。这种区域壁垒导致资源跨区域流动效率降低,全国统一市场的形成受到阻碍。企业在跨区域拓展业务时,需要投入更多的人力、物力和财力去了解和适应不同地区的需求和壁垒,这不仅增加了企业的运营成本,也限制了市场的有效竞争和资源的优化配置。

2.3 创新能力滞后性

行业创新在技术应用与管理模式等方面存在明显的滞后性。在施工技术层面,装配式建筑作为一种具有高效、环保等优势的新型建筑方式,其渗透率仅为24.5%,与发达国家70%的水平相比差距显著。在某省会城市保障房项目中,现场浇筑施工仍占68%,现场浇筑施工需要大量的人力和时间,而且施工过程中会产生较多的建筑垃圾和噪声污染。这不仅导致工期延长了35天,增加了项目的时间成本,还使得碳排放增加了22%,对环境造成了较大压力。在管理模式上,BIM技术作为一种能够实现建筑信息集成和协同管理的先进技术,其应用率不足30%。多数项目仍依赖传统二维图纸,传统二维图纸在表达建筑信息时存在局限性,容易导致信息传递不清晰。在某桥梁项目中,因信息传递误差导致设计变更更多达47次,每次设计变更都需要对施工方案进行调整,这不仅增加了施工的复杂性,还导致成本增加了890万元。在产品创新方面,具备自主知识产权的建筑体系占比不足5%,高端市场被外资企业主导。在超高层钢结构体系中,外资品牌技术占有率达63%,外资企业凭借其先进的技术和研发能力,在高端市场占据了主导地位。国内企业由于创

新能力不足,在高端市场的竞争力较弱,难以满足市场对高品质、高性能建筑产品的需求^[2]。

3 土木工程经营市场拓展的策略

3.1 差异化竞争策略构建

(1) 细分市场精准定位。聚焦高端商业地产与交通基建领域。在高端商业地产,以建筑美学与智能系统集成提升竞争力,如深圳超高层项目采用双曲面玻璃幕墙设计,结合光学模拟优化采光能耗,搭配楼宇自动化系统实现智能联动,降低运维成本。交通基建领域则以施工技术创新为核心,某高铁桥梁项目引入“智能挂篮+无人压实”技术,提升施工效率并减少质量隐患。(2) 全流程服务差异化。项目前期,多学科团队协作提供深度定制方案,如医院项目优化设计减少后期成本。施工阶段,运用“数字孪生+精益建造”模式,像机场项目通过BIM模型预拼装,降低返工率、缩短工期。售后环节,以“5年质保+定期巡检”和快速响应机制保障客户权益,提升满意度。(3) 核心技术壁垒打造。通过专项技术突破立足市场,如企业研发深基坑支护“时空效应控制+智能监测”体系,提升软土地区项目中标率。构建“首席专家+技术骨干+青年工程师”培养体系,壮大技术人才队伍,保障技术研发与应用高效衔接。

3.2 区域壁垒突破机制

(1) 市场调研与策略定制。深入的市场调研是区域拓展的前提。建立包含经济指标、竞争对手、地质条件等12类维度的区域市场数据库,某企业进入成渝地区前,通过6个月调研,发现公建与轨交需求旺盛,制定“公建+轨交”双主线策略,首年中标额达12亿元。针对区域气候差异优化技术方案,在西北干旱地区采用预制混凝土节水工艺,通过封闭式搅拌与循环水利用系统,水资源利用率提升60%,同时降低混凝土开裂风险。(2) 属地化运营体系搭建。设立区域分公司并提高本地化员工占比是打破文化壁垒的关键。某企业在新疆分公司招聘维吾尔族管理人员,凭借其对当地文化的熟悉,有效协调各方关系。构建属地供应链,与当地建材企业建立战略联盟,某项目通过直采砂石料,采购成本降低18%,供货周期从15天缩短至7天,保障了施工连续性。(3) 标杆项目示范带动。打造区域标杆项目能快速提升品牌影响力。某企业在雄安新区承建的被动式超低能耗建筑,采用高效保温墙体与地源热泵系统,能耗较传统建筑降低80%,成为住建部示范项目。通过组织现场观摩会、行业论坛,年吸引客户考察超200批次,带动京津冀地区同类项目订单增长3倍,形成“示范-复制-推广”的良性循环^[3]。

3.3 技术创新驱动体系

(1) 前沿技术研发投入。持续的研发投入是技术创新的基石。某上市企业年研发投入占营收3.2%，聚焦智能建造技术，开发“5G+无人施工”系统，实现无人挖掘机、装载机的协同作业，在高速公路项目中减少人工60%，提升施工安全性。推动BIM技术全周期应用，某综合体项目通过BIM实现设计、施工、运维数据互通，优化管线综合排布，减少碰撞点1200余处，全生命周期成本降低15%。(2) 产学研用协同创新。与高校共建实验室能整合科研资源。某企业联合哈工大成立“寒地建筑技术研究中心”，针对冻土地区基础施工难题，研发相变材料保温桩技术，解决冻胀融沉问题，相关技术已应用于东北10余个项目。建立科技成果转化激励机制，对成功转化的技术团队给予利润10%的奖励，近三年推动23项技术落地，如新型混凝土外加剂技术使混凝土强度提升20%。(3) 创新成果迭代应用。建立技术应用反馈机制能持续优化创新成果。某桥梁项目使用新型碳纤维加固技术后，通过应变片监测数据优化粘贴工艺参数，使加固效率提升25%。形成“研发-应用-优化”闭环，某企业的装配式建筑技术经12个项目迭代，通过标准化设计与模具优化，构件标准化率从60%提升至85%，生产效率提高30%。

3.4 品牌口碑建设路径

(1) 全链条质量管控。严格的质量管控是品牌根基。原材料实施“双送检”制度，某项目钢材采购前委托第三方检测机构进行拉伸、冲击试验，杜绝不合格材料进场。施工过程推行“三检制+飞检”，某住宅项目通过班组自检、交接检、专职检，结合不定期飞行检查，实测实量合格率达98.6%，高于行业平均水平12个百分点，减少渗漏、裂缝等质量通病。(2) 客户体验优化工程。全周期客户体验提升能增强客户粘性。项目前期提供“需求诊断报告”，某酒店项目通过12轮沟通，明

确客房布局、功能分区等需求，减少后期变更30%。施工中开通客户APP，实时推送进度照片、视频，某写字楼项目客户通过APP提出的23条优化建议均被采纳，参与度提升40%。售后建立“一站式服务中心”，400电话响应率100%，借助故障诊断系统，投诉处理周期缩短至3天。(3) 品牌传播体系构建。多元化传播矩阵助力品牌推广，打造“企业官网+行业媒体+短视频平台”传播体系，某企业抖音账号发布如“超高层混凝土泵送技术揭秘”等施工技术科普视频，单条播放量超500万，粉丝达56万。参与行业标准制定，主编3项省级工法提升话语权，还通过社会责任项目强化形象，如参与灾后重建获“年度责任企业”称号，品牌认知度提升27%^[4]。

结语

综上所述，土木工程经营的市场拓展是行业在复杂环境下实现可持续发展的关键路径。面对白热化的竞争、多维化的区域壁垒与滞后的创新现状，唯有构建差异化竞争策略、完善区域壁垒突破机制、强化技术创新驱动、深耕品牌口碑建设，才能在激烈的市场角逐中抢占先机。未来，土木工程企业需持续优化市场拓展策略，以动态适应市场变化，提升综合竞争力，从而为行业高质量发展注入新动能，开创土木工程市场的崭新局面。

参考文献

- [1] 吴佳. 市场环境下土木工程造价管理控制的措施分析[J]. 魅力中国, 2021(24): 59-60.
- [2] 星辰. 土木工程管理造价的控制措施研究[J]. 工程技术研究, 2021, 6(5): 183-184.
- [3] 陈瑞. 土木工程管理创新及绿色施工管理措施[J]. 模型世界, 2024(1): 146-148.
- [4] 陈宏波. 土木工程绿色施工的发展与应用分析[J]. 工程与建设, 2021, 35(5): 1031-1032.