

建筑工程产业市场营销开发策略研究

康渴望

中铁十局集团有限公司 山东 济南 250000

摘 要：建筑工程产业市场营销开发面临模式固化、客户体系缺失、团队建设不足及多元化布局滞后等现实瓶颈。本文围绕市场环境与管理现状展开分析，从创新经营模式、构建客户体系、打造人才队伍、完善运营体系等维度提出优化路径，并就行业转型升级、跨界融合、数字化赋能及长效经营体系构建探讨发展方向，为建筑企业市场营销能力的系统提升提供参考。

关键词：建筑工程；市场营销；开发策略；客户管理；数字化赋能

引言

建筑工程产业的市场格局正经历深层调整，传统经营开发方式在应对行业转型与竞争加剧时已显力不从心。供给端的分层化特征与需求端的多元化趋势相互交织，行业竞争逐步从施工能力的单一比拼延伸至服务质量、运营效率等多个维度。如何突破固有经营思维、构建适配新形势的开发策略，成为建筑企业在动态市场环境中谋求长效发展亟待回应的现实课题。

1 建筑工程产业市场营销环境分析

1.1 建筑工程产业市场供需结构特征

建筑工程产业市场的运转依托供需双向体系形成稳定的行业运行节奏，供需关系的动态变化持续影响市场营销的整体走向^[1]。市场供给端集中各类工程建设主体，涵盖具备综合施工能力的建设单位与专项工程服务团队，能够承接不同类型的建筑建设任务。供给体系呈现分层化的发展形态，不同层级的建设主体对应不同类型的工程项目建设需求。市场需求端依托城市建设、基础设施升级、民用建筑改造等各类建设诉求形成稳定的市场空间。需求内容逐步呈现多元化的发展趋势，传统土建工程之外的配套建设、绿色建筑改造、智能建筑搭建等内容持续扩充需求范围。供需双向体系的动态调整，推动建筑市场形成差异化的经营形态，让市场营销工作具备多层次的拓展空间。

1.2 建筑行业市场竞争格局特点

建筑行业长期处于开放化的市场运行状态，行业内部竞争形态呈现鲜明的分层化特征。大型建设主体依托完备的资源储备与综合建设能力，占据高端大型工程项目的市场空间，掌控优质的市场营销资源。中小型建设团队聚焦细分建设领域，依托专项服务能力

深耕区域市场与小型工程领域。行业竞争不再局限于建设施工能力的比拼，逐步延伸至服务质量、建设效率、运营服务等多个维度。同质化的经营模式会加剧行业内部的竞争压力，差异化的经营布局能够帮助建设主体占据专属市场空间，重塑自身在行业竞争体系中的市场站位。

1.3 行业市场营销发展的影响因素

建筑行业市场营销发展会受到多重行业内外条件的综合作用，各类要素共同左右市场营销的拓展节奏与发展质量。行业技术的迭代升级持续优化工程建设模式，新型建造工艺与数字化运营方式可以丰富市场营销的开展形式。行业整体发展理念的更新推动经营方向转型，绿色低碳、高效集约的发展理念逐步融入市场开发全过程。区域建设发展节奏的调整，会改变局部市场的资源供给与需求体量，影响市场营销的布局规划。企业内部经营理念、资源储备与团队建设水平，也会约束市场营销工作的推进质量，决定市场拓展的深度与广度。

2 建筑工程产业市场营销开发现存问题

2.1 市场营销开发模式固化问题

建筑产业部分经营主体长期沿用传统的市场开拓方式，整体开发思维缺乏灵活调整的空间。多数经营工作依托固有业务渠道开展拓展工作，对新型市场业态与行业发展趋势的适配程度偏低^[2]。经营开展思路偏向传统工程承揽模式，对新型建筑服务赛道的关注度不足。老旧的开发思路难以适配行业转型带来的市场变化，无法贴合现代化建筑市场的运营节奏。固化的经营模式会限制业务版图的延伸范围，弱化经营主体在动态市场环境

中的适配能力,让市场开发工作长期停留在浅层拓展阶段,难以实现深度化的市场深耕与业务升级。

2.2 客户开发与维护体系短板

市场经营工作的核心落点围绕客户资源的积累与留存展开,完善的客户体系是稳定经营发展的关键支撑。部分建筑经营主体尚未搭建系统化的客户开发机制,客户挖掘工作缺乏针对性与规划性。客户资源的获取方式较为单一,对潜在合作客群的挖掘深度不足。客户维系工作多停留在基础业务对接层面,缺少精细化的长效运营机制。常态化的沟通跟进与需求研判工作存在缺失,无法精准捕捉客群动态化的合作需求。粗放的客户管理方式容易造成优质资源流失,降低客户合作粘性,阻碍长期化、稳定化的合作关系搭建。

2.3 市场化经营团队建设不足

专业的经营团队是推进市场开发工作高质量落地的核心人力支撑。建筑行业多数经营团队人员结构偏向传统工程业务思维,市场化运营的专业素养有待提升。团队人员普遍侧重工程业务对接基础能力,对市场研判、业态分析、品牌运营等市场化能力掌握不足。团队常态化的能力培育机制不够完善,人员知识结构与行业新型发展需求存在脱节。团队整体创新开拓意识薄弱,难以应对复杂多变的市场竞争环境。人才储备的欠缺与能力建设的滞后,会制约市场开发策略的落地成效,限制经营工作的创新升级。

2.4 多元化市场拓展布局滞后

当前建筑市场的发展格局持续迭代,单一业务布局已经无法适配行业多元化的发展趋势。不少建筑经营主体的业务拓展重心集中在传统土建施工领域,对新兴建筑细分赛道的布局节奏较为缓慢。市场拓展视野存在局限,跨领域、跨区域的市场布局进度迟缓。业务结构呈现单一化的特征,对绿色建筑、智能建造、城市更新等新型业务板块的渗透力度不足。市场布局规划缺乏前瞻性,对行业未来发展风口的预判与跟进力度薄弱。滞后的多元化布局会压缩经营主体的市场发展空间,降低整体市场抗波动能力,制约建筑经营业务的长效稳步发展。

3 建筑工程产业市场经营开发优化策略

3.1 创新多元化市场经营开发模式

建筑行业市场环境的持续革新,对传统单一化的经营开发模式提出全新升级要求。建筑经营主体需要打破固有业务拓展思维的局限,跳出传统工程承揽的单一发展路径。结合行业转型发展的整体趋势,主动探索适配新型建筑业态的经营拓展方式^[3]。深度挖掘绿色建造、

智能建筑、城市更新等新兴领域的市场空间,丰富业务经营的覆盖维度。主动突破固有的区域市场边界,主动探索跨区域的市场拓展路径,拓宽业务布局的整体范围。依托行业发展新趋势整合各类经营资源,打造多赛道并行的经营发展格局。全新的经营开发模式能够提升市场适配能力,帮助经营主体在动态的行业竞争中积累更多市场优势,实现经营业务的持续性扩容。

3.2 构建精细化客户经营开发体系

客户资源是建筑行业市场经营的核心资源,精细化的客户运营能够持续稳固市场经营的基础优势。建筑经营主体需要搭建系统化的客户挖掘与培育机制,梳理不同层级、不同领域的合作客群特征。针对各类客群的合作需求与发展特点,制定差异化的开发与运营方案,提升客户挖掘的精准程度。建立常态化的客户沟通与需求研判机制,持续跟进客群需求的动态变化,精准捕捉潜在合作契机。完善客户全周期的运营服务流程,细化业务对接、后期服务等各个环节的服务标准。精细化的运营方式能够深化与各类客群的合作联结,稳固客户合作粘性,构建长期稳定的客户资源体系。

3.3 打造专业化市场经营人才队伍

人才队伍的专业素养直接决定市场经营开发工作的推进质量与创新水平。建筑经营企业需要优化经营团队的人员结构,补齐传统工程思维带来的市场化能力短板。针对性开展市场研判、业态分析、品牌运营、客户管理等专项内容的能力培育,丰富团队人员的专业知识储备。搭建常态化的技能提升与思维升级培育机制,推动团队人员适配行业新型经营发展模式。吸纳具备市场化运营综合能力的优质人才,充实团队综合实力,优化团队整体能力结构。强化团队创新开拓意识,引导人员主动适配市场变化节奏。高素质的专业化人才队伍能够为市场开发工作注入持续动力,推动经营策略高效落地。

3.4 完善全方位市场开发运营体系

科学完善的运营体系是保障市场经营开发工作有序推进、长效发展的重要支撑。建筑经营主体需要梳理市场开发全流程工作内容,搭建覆盖市场研判、渠道拓展、客户运营、风险管控的完整运营框架。优化市场开发工作的内部流程,规整各环节工作标准,提升经营工作的整体推进效率。结合行业发展走势与市场变动规律,建立长效化的市场研判机制,为市场布局规划提供科学支撑。整合企业内部各类经营资源,打通各部门的工作联动壁垒,提升市场开发工作的协同效率。全方位的运营体系可以规范市场经营的各项工作流程,提升市

场拓展的系统性与规范性,助力建筑经营业务实现稳定长效发展。

4 建筑工程产业市场经营开发长效发展路径

4.1 依托行业转型推进市场布局升级

建筑产业整体发展形态正处于深度转型阶段,行业发展重心逐步从规模扩张转向质量与效能提升,市场竞争逻辑出现明显转变。建筑经营主体需要主动适配产业转型节奏,对现有市场布局结构进行系统性优化与迭代更新。摒弃传统固化的区域布局与业务布局思维,主动对接建筑产业全新的发展赛道。将资源投放重心向城市更新、绿色建筑建设、新型基础设施建设等新兴领域倾斜,优化整体业务布局结构。根据不同区域的城建发展潜力与产业基础,合理调整市场深耕力度,优化全域市场布局节奏^[4]。通过布局层面的结构性调整,夯实企业长期经营的市场根基,培育具备持续成长能力的核心业务板块,增强市场布局的稳定性与前瞻性。

4.2 深化跨界融合拓展经营维度

现代化建筑产业的发展边界不断延展,单一工程建设服务难以支撑企业长期的市场竞争优势。产业跨界融合能够打破传统建筑经营的业态局限,持续拓宽市场经营的发展空间。建筑经营主体可依托工程建设的核心基础能力,联动绿色环保、智能建造、城市运维、配套服务等相关产业领域。推动传统施工建设与全周期运维、场景优化、智能配套建设等服务内容深度结合,延伸产业服务链条。积极探索多产业融合的新型经营模式,丰富业务服务层次,打造具备差异化特质的经营服务内容。业态维度的拓展能够丰富企业业务结构,弱化传统行业竞争带来的发展束缚,持续激活市场经营的内生动力。

4.3 依托数字化赋能市场经营开发

数字技术的迭代更新为建筑市场经营模式革新提供全新发展动能,推动传统线下粗放式经营模式向精细化智能模式转变。数字化技术可以深度融入市场研判、渠道拓展、客户运营、资源调配等各类经营环节。通过数字化手段整合行业海量运行数据,挖掘行业发展走势与潜在市场空间,为经营规划制定提供科学的数据支撑。借助数字化运营载体优化客户管理流程,细化服务对接

环节,提升客户运营的精细度与高效度。推进企业内部经营管理的数字化改造,打通各业务板块的信息壁垒,提升市场开发工作的整体运转效率,实现经营开发模式的现代化升级。

4.4 构建可持续的市场化经营体系

长效化的市场经营发展需要成熟完善的体系框架作为支撑,系统化的经营机制能够保障市场拓展工作稳步推进。建筑经营主体需要立足长期发展视角,搭建适配行业动态变化的市场化经营运行框架。整合业务拓展、人才培养、资源调配、风险防控等核心工作内容,形成相互支撑、协同运转的经营工作机制。持续优化内部经营管理流程,根据行业发展变化微调经营运营模式,保持经营体系的灵活适配能力^[5]。不断更新市场化经营理念,贴合行业高质量发展方向完善经营标准与运营规范。稳定健全的经营体系能够提升企业市场抗风险能力,保障建筑市场经营工作实现持续性、高质量的长效发展。

结束语

建筑工程产业市场经营开发是一项涉及模式创新、客户运营、人才建设与体系完善的系统工程。行业转型与跨界融合为市场布局升级打开了新的空间,数字化手段的嵌入则为经营精细化提供了有力支撑。构建稳定健全的长效经营体系,能够帮助建筑企业在复杂多变的市场环境中保持竞争优势,推动经营开发工作朝着系统化、智能化方向持续演进,为产业高质量发展奠定坚实基础。

参考文献

- [1] 程山. 建筑工程产业市场经营开发策略研究 [J]. 工程建设与设计, 2025(3): 264-266.
- [2] 焦成都. 建筑工程产业市场经营开发的风险管理与应对策略 [J]. 工程建设与设计, 2024(8): 206-208.
- [3] 张晏榕. 建筑企业市场开发与经营工作探讨 [J]. 现代企业文化, 2024(8): 43-45.
- [4] 陈翱翔. 新形势下建设工程市场开发的投标经营策略 [J]. 百科论坛电子杂志, 2025(11): 145-147.
- [5] 柴祥愿. 建筑工程合同管理与风险防范策略初探 [J]. 中国产经, 2023(12): 123-125.