

施工单位跨区域经营与市场开拓的挑战与对策

● 吴宇攀



[摘要] 近年来,我国社会经济发展成就显著,经济制度的多维度改革正稳步向前,各行各业也面临着日益增多的机遇与挑战。我国建筑业正处于蓬勃发展的时期。作为经营管理的核心,建筑企业的目标始终聚焦于实现经济效益的最大化。为达成此目标必须直面并克服我国建筑业普遍存在的挑战与瓶颈,通过强化企业竞争力、构建高效协作的团队,以及优化内部项目管理体系,推进企业的可持续发展,进而实现经济效益的显著提升。

[关键词] 企业跨区域经营;策略;建筑施工;管理

随着建筑行业的进步,其应增强在市场中的竞争力并拓宽业务范畴,提升产品服务销售量及经济效益,实现资源的最优配置,同时遵循法律框架进行经营。目前,营销理论在我国的商品流通中已有一定应用,但在建筑行业,其应用尚显滞后。本文深入研究管理与营销之间的内在联系及其相互作用制度,对于提升施工企业的技术革新能力,优化营销管理策略,增强企业在市场中的竞争优势具有深远的意义。而这不仅有助于企业更有效地应对市场挑战,还能促进整个建筑行业的可持续发展。

Q 市场开发与经营相关理论

(一) 市场开发与经营的定义

在企业的成长轨迹中,市场开发与经营策略涵盖了一系列旨在创新产品、探索新市场空间并构建发展动力的活动。此过程涉及两个核心方面。

第一,通过发掘现有产品的潜在客户群体,或向现有客户推广新品,以拓宽客户基础并提升产品市场份额,进而促进盈利增长。

第二,从市场地域范畴考量,市场开发与经营可细分为本土市场扩展与国际市场拓展。为了在竞争激烈的市场环境中稳固地位并持续进步,企业必须精心策划并实施有效的市场开发与经营策略。确立目标市场开发与经营策略的核心目的在于确保产品紧密贴合消费者需求及市场趋势的演变,从而增强企业的市场竞争力与适应性。而这不仅要求企业具备前瞻性的市场洞察力,还需灵活调整策略以应对不断变化的商业环境,确保在全球化与本土化的双重挑战下稳步前行。在实施产品开发及市场营销策略时,企业首要任

务是精准定位其目标市场。若当前产品在原有市场内已至增长极限,企业则需采取主动措施,开拓新市场,例如,从都市区域向乡村市场拓展,或是从本土市场向国际领域延伸。这一系列行动旨在拓宽市场边界,以利润最大化为导向,持续增强企业的市场竞争力。

对于任何企业而言,尤其是在建筑行业中,提升经济效益始终是其核心关注点。这不仅关乎企业的生存与发展,更是实现长期可持续发展的关键。因此,探索并实施高效的市场开发与经营策略,成为企业在复杂多变的市场环境中保持竞争优势的重要途径。当前,建筑行业在国内虽已接近市场饱和状态,但长期以来,该行业呈现出一种“两端强、中间弱”的态势。近年来随着大众消费能力的显著增强,以及人们对不动产投资与居住观念的转变,建筑企业正面临市场发展的关键时刻。市场扩张策略旨在促使建筑企业在现有产品组合及市场份额的基础上,进一步探索并融入新的市场领域与业务范围。从宏观角度分析,此举旨在增强企业的经济收益。通过实施品牌市场策略分析,对建筑企业进行品牌策略的宏观优化,有助于建筑企业更精准地锚定其市场定位,进而拓宽市场边界,提升经济效益。简而言之,这不仅是对品牌策略层面的宏观调整,更是为了促进建筑企业在竞争激烈的市场环境中,实现更广泛的市场覆盖力与更强的盈利能力。

(二) 影响制定品牌市场开发与经营策略的因素

1. 行业需求下降

由于技术革新受限及新兴替代品的涌现,企业若未能及时精进生产工艺或更新产品线,将面临被淘汰的风险,进而导致目标市场缩减,客户基础减弱,这会对企业的盈利状况

构成影响。此外，如政策变动、经济状况波动以及环境因素的考量，均被视为对企业持续成长具有关键影响的外部因素，其能促使消费者偏好发生转变。企业跨区域经营者应当注意研究行业需求下降的过程及特点，其主要有两个方面：行业需求发展趋势的预测是构成决策的基础。若预期行业需求量未来有复苏的迹象，企业可维持其行业内的运营；反之，若预测显示需求将无复苏的可能，则需采取加速行业退出的策略。行业内销售下滑幅度的评估至关重要，这一指标直接关联到企业的生存与发展，是指导企业调整产能的关键参数。销售下滑的幅度决定了企业应对策略的紧迫性。若下滑速度较为温和，企业则有机会深入分析近期销售下滑的根源，实施针对性的策略以扭转趋势。此过程中，企业的敏捷反应与深度洞察至关重要，能避免错失自救良机，防止损失扩大至不可逆转的境地。

2. 行业退出壁垒

针对小微企业而言，及时从逐渐衰退的行业中抽身，不失为一种明智的策略选择，然而，在撤退过程中往往会遭遇退出壁垒的阻碍。针对已发展壮大的产业，更应致力于从经营管理创新的角度进行深入规划。行业退出壁垒主要体现在以下两个方面：资产专用性与耐久性增强会提升退出壁垒。具体而言，当企业的跨区域运营资产难以转售或再利用时，寻找买家的可能性极低，从而导致企业退出该行业的难度显著增加。需关注劳动力管理与退休职工安置的挑战。企业一旦撤离行业，如何妥善安置现有员工及退休职工成为一大难题，这就要求企业承担较高的转换成本。无论是资产特性的制约还是人力资源管理的复杂性，都构成了企业退出行业时不可忽视的壁垒，需要企业在决策时予以充分考虑。

❑ 建筑企业跨区域经营管理及市场开发存在的问题

建筑行业的市场环境频繁发生不正当竞争事件，这些行为对行业的健康发展构成了明显的阻碍。部分企业在追求短期收益的过程中，忽视了其长远利益，采取了偏离正道的策略，运用非正当手段以增强自身竞争力，这种短视行为较大的制约了建筑企业的成长与发展。

（一）市场开发盲目

在各类挑战中，尤为显著的问题在于市场开发的盲目性。部分涉足跨区域经营的企业，单纯基于我国对建筑行业的显著支持，便乐观地预判建筑领域的积极未来，这一判断本身并无误。然而，要成功拓展并稳固建筑企业的版图，绝非易事。无论企业性质如何，其经营者在构思企业发展蓝图时，必须全面审视市场环境、自身资源条件及潜在挑战，以制定一套个性化的经营策略。遗憾的是，众多经营者因缺乏必要的策略或实施能力，未能构建出一套全面而

系统的指导方针，从而导致其企业发展显得尤为随意，缺乏明确的方向和深度规划。在建筑企业的成长轨迹中，一旦遭遇挑战，管理者将陷入颇为棘手的境地，原因在于他们缺乏明确的导向原则和有效的策略指引。若一家企业的进步纯粹依赖于模仿他人行动，缺乏自主创新与差异化策略，则该企业发展前景堪忧。在这种模式下，企业难以彰显其独特优势，缺乏核心的竞争力，难以适应并引领时代的变迁，最终可能逐步丧失其在行业中的领先地位，被时代的洪流淘汰。

（二）管理结构不稳定

在对众多建筑企业的观察中注意到一个普遍现象，其管理层级往往呈现出单一、结构薄弱的特征。在此背景下，若仅依赖个别管理者来规划企业的发展方向，极易导致决策过程中的盲目性，增加误入歧途的风险。反观那些持续稳健发展、表现优异的企业，不难发现其管理架构的多样性及复杂性。这些企业往往不惜重金，聘请行业专家及顾问团队，这些专业人士凭借丰富的经验和敏锐的洞察力，为企业规避已知的陷阱，减少潜在的重大损失。在企业的成长旅程中，持续的信息更新与知识迭代至关重要。然而，单一的管理结构限制了信息获取的广度和深度，长此以往，将不可避免地削弱企业捕捉市场机遇的能力。因此，构建多元化、有深度的管理团队，对于保证企业在复杂多变的市场环境中保持竞争力，具有不可小觑的意义。

（三）缺少营销宣传

目前，科技日新月异，互联网技术已广泛融入社会各个层面，成为生活不可或缺的一部分。在此背景下，众多企业纷纷投入资金以增强品牌认知度，利用宣传手段在激烈的市场竞争中占据一席之地。值得注意的是，部分建筑领域的企业在专注于工程质量与效率的同时，可能低估了宣传的价值。或许在企业管理层看来，只要坚守技术核心，确保工作的高效与精良，便足以赢得市场认可。然而，忽视宣传策略可能导致企业错失通过有效渠道提升知名度的机会，进而限制其市场影响力。

❑ 促进建筑企业跨区域经营与市场开发的改进措施

针对上述讨论内容，建筑企业面临的挑战主要集中在发展策略规划、管理层架构、客户关系管理以及市场营销策略等方面。为了实现可持续发展，企业需从这几个维度着手，改进其不足之处，增强市场竞争力，从而在激烈的市场竞争中获取更多优势，促进企业的长远发展。以下是一些建议性的策略。

（一）完善企业跨区域经营模型

在探讨当前新兴发展态势下建筑企业转型与策略优化的路径时，首要任务是深化企业内部思维框架的演进，确立市

场导向、信息敏捷性、准入壁垒突破及自主创新的四大核心理念，作为推动企业持续发展的指导原则。利用 PEST 分析框架与五力模型等工具，全面重构企业规划，紧密追踪新兴市场需求趋势，精准把握客户心理需求，并依据自身特性构建独特的竞争优势。对于民营建筑企业而言，关键在于利用其灵活性、自主性及创新潜能，与国有企业开展多维度、深层次的合作，选取一个核心优势作为合作的起始点，逐步构建一个与国有企业相互联结的“战略支点”。通过这种策略，不仅促进了个体企业的发展，也实现了与国有部门的协同共进。当前经济背景下，基础建筑行业的持续进步有赖于积极拥抱信息化与智能化趋势，以契合智慧城市的发展路径，并探索新能源领域的广阔市场。通过采用新能源材料对库存系统进行升级，此举旨在有效缓冲全球经济波动带来的潜在负面影响。从技术维度考量，建筑及施工企业的跨区域发展战略应紧密贴合我国的技术激励政策，促进与本地高等学府及研究机构的合作，旨在实现产业创新与技术革新。鉴于社会老龄化趋势的增加，建筑业界建议开发针对城市老年群体的休闲设施，如健身场所、公园及基本健身设备等，以满足日益增长的市场需求。

（二）打造企业内部信息智囊

在确立了市场导向并优化了高层管理架构后，构建施工企业内部的信息智能支持系统成为一个至关重要的环节。遵循新兴发展理念，对人才培养的标准已显著提升，专注于单一技术技能的人才已不足以应对当前需求，取而代之的是对复合型人才的需求，这已成为行业共识及市场趋势。部分施工企业未能充分意识到当前市场准入标准日益提升的现实情况，专业团队以客户需求为中心，持续监控并灵活响应市场变化。同时，维护现有客户关系的稳定性是另一项关键任务，在拓展新合作机遇的同时，不应削弱与老客户的沟通互动。对于老客户反馈的每一份意见，都应迅速响应并妥善处理，以巩固现有合作关系，确保能敏锐捕捉市场趋势与机遇。

（三）优化企业营销方案

在推进我国现代化的浪潮中，信息化城市与智慧技术的融合正逐渐塑造着时代的风貌，施工企业亟须从传统的“产品为王，酒香自引”理念中转型，注重市场营销策略的创新与优化。这包括巩固并深化“品牌驱动”的传统营销模式，强化政产学研的协同创新制度，深化与既有客户的战略合作伙伴关系，同时，加强客户管理信息系统的构建，旨在通过现有客户的口碑传播效应，有效拓展客户基础，为建筑行业的多元化发展注入新动力。此外，施工企业应积极探索“大数据+”模式下的信息化营销路径，全面数字化施工成果与管理智慧，以项目实例为媒介，依托数字力量推动革新，积极寻求与国有企业、外部投资及我国政策扶持项目的合作契机，同时，向下整合基础材料、新能源等产业链上下游资源，促进跨行业联动与协同发展。

Q 结束语

为了促进建筑行业的稳健发展，首要任务是增强其在市场中的竞争力，鉴于市场资源终归有限。建筑企业需依据自身实际情况，制定并实施一套适宜的发展规划，同时确保管理层团队的稳定性。通过让专业人员在各自专长领域内充分发挥其才能，维护与客户的稳固关系，并加大宣传与推广力度，这些举措将有助于企业在激烈的竞争中保持稳健前行，实现可持续发展。

参考文献

- [1]陈振宇.施工企业市场竞争与市场开发策略及注意事项[J].中国高科技,2022(03):137-138.
- [2]王绪思,王玉梅.建筑施工企业的经营管理与市场开发[J].山西建筑,2004(12):114-115.
- [3]赵赫.如何做好建筑企业市场开发与经营工作[J].工程建设与设计,2019(20):208-209.

作者简介:

吴宇攀(1990—),男,汉族,山东聊城人,硕士,工程师,中能路桥工程有限公司,研究方向:工程安全,市场开发。