

施工企业市场竞争与市场开发策略及注意事项

曹楷华

中交路桥华东工程有限公司

摘要：随着社会的发展，施工行业也在不断发展优化，由于施工企业数量的不断增加，施工企业之间的竞争也日渐强烈起来。施工单位的市场竞争在较长一段时间内，主要针对的是施工价格上面的竞争，而随着社会对施工质量的重视，相关建设单位对其质量的要求也越来越严格，尤其是涉及国家基础建设方面的施工，以及对施工过程中对生态环境的影响也愈发重视，使得施工单位的施工成本也增加。

关键词：施工企业；市场竞争；市场开发策略

【DOI】10.12254/j.issn.2096-6539.2022.22.017

前言：

结合如今的市场形势，施工企业如想在现代社会的市场竞争中立于不败之地，在确保施工质量的提前提下，产生更大的经济效益，赓续注重市场开发策略。现今的施工市场中，需求大于供应，施工企业在市场竞争中取得优势，就要针对市场竞争环境，对市场进行开发，在严格遵守市场秩序的前提下，提升自身的市场竞争力，积极开展市场营销工作，促进施工企业经济效益的提升。本文就施工企业在市场竞争环境下，如何对市场进行有效开发，并对市场开发中的具体策略及注意事项进行分析。

一、施工企业的整体战略布局情况

在现代化社会的建设中，施工企业因其强大的需求量，对我国经济的发展起到了不可忽视的作用，为我国的经济增长做出了极大的贡献，而随着国家政策的变化及改革，对施工企业的发展也造成了一定的影响，使得施工企业的整体战略布局随之受到了影响。由于施工所需建材价格不断上涨，使得施工企业的施工预算成本也在不断增多，使得施工企业的市场竞争成本变大^[1]。根据社会的改革，固定投资类项目相较于之前有所减少，引得施工企业之间的竞争力变大，企业竞争压力加重，导致部分中小型企业受不住竞争压力而无法正常经营下去，引起了中小型企业的经营危机。而同时，国家对信贷业务的审核不断严格，也导致部分小型企业出现资金周转问题，银行的贷款标准不断细节化，对于贷款项目的条件不断提升，如果不符合贷款资格，银行并不会进行贷款的发放。迫于市场竞争的压力，施工企业在竞争中只能压低价格来进行投标，使得施工企业的经济效益减少，竞争压力愈发地大。而随着社会经济的发展，用人成本也在不断增加，素质教育的普及以及义务教育的普遍落实，使得体力劳动者的数量急剧减少，最终导致施工企业的利润不断减少。

二、施工企业市场竞争及市场开发所面临的问题

（一）相关部门沟通不足

施工项目涉及的环节复杂多样，因此要求各个部门在工程的施工过程中，要重视起对各个环节的沟通，如果沟通不顺畅，不仅会对施工的进度造成不利影响，还可能对工程质量及工程安全性产生不利。目前，在实际的施工过程中，各部门之间的沟通并没有达到要求的标准，特别是技术部门和管理部门之间的沟通，存在着明显的不足，各部门之间只局限于部门内部沟通，难以高效地收集归纳这种信息，就会造成市场开发及企业发展的不利情况出现，最终影响到企业的经济效益^[2]。在项目的前期投标阶段，各部门没有进行沟通，对工程的全面性把握及细节的掌握不全面，就容易导致在投标阶段报价不合理，增加企业的成本，影响企业的利润。

（二）复合型人才供不应求

在施工项目中，项目的复杂性对于施工人员的要求极高，要求其具有专业的能力，而市场竞争的激烈环境下，更是要求施工企业的具体施工人员具备高素质的技术水平，且由于工程需要考虑的因素过多，包括成本控制、质量监督、安全保证以及对整体进度的把握，因此，施工企业对于复合型人才的需求就更加的强烈。即使企业拿出丰厚的薪资待遇，也难以满足施工企业对该类人才的需求。而企业的持续稳定地发展，又离不开这些综合型人才，甚至可以实现技术和开发的融合。但目前我国施工行业现阶段的人员的综合素质普遍较低，专业水平还达不到所需要的标准，在工程建设及施工中，过于依赖自身的经验，没有专业意识，导致施工流程不规范，施工安全管理也不到位，阻碍了企业的长期稳定发展，不利于企业的发展前景。

（三）企业品牌塑造不足

随着社会的不断发展，企业如想在市场竞争中保持自己的竞争力，就要学会树立品牌形象及企业品牌意识，吸引客户，增强自身的实力，而强大的企业形象，也可以直接将企业的施工质量及施工实力展现出来。当企业发展到一定阶段时，对于企业经验管理已经形成了自己的固有思想，如果对市场开发的运营策略不加以重视，不进行适当的调节及创新，就会使得施工企业对于客户群体的要求把握不准确，客户需求不明确，而这种信息的差异，也会使施工企业在市场竞争中处于不利地位^[3]。施工企业在对建设单位进行服务时，没有准确把握建设方的真正需求，不注重客户体验，将重点全部放在了施工质量和建设上，在当今社会，服务意识深入人心，施工企业如想在市场竞争中将自己的优势全部发挥

出来，就要考虑到方方面面的因素，通过提升服务意识，树立企业品牌形象，来增强自己的综合竞争实力。且部分企业对施工现场的管理工作也没有做到位，这样也给施工企业的市场开发带来了不利影响，使得企业不能将自身的资源整合优势完全地发挥出来。

二、施工企业市场竞争与市场开发的具体措施

（一）建立网络化信息渠道

信息化时代的到来，使得在市场竞争中，及时获取相应的市场信息，是施工企业提升核心竞争力的一个关键，对于施工企业来说，建立起高效的信息网络平台，可以解决各部门之间的沟通障碍，及时有效地对各类信息进行沟通汇总，还可以激发员工的工作积极性，使员工可以更加主动地投入到工作中去，建立公开互动性强的信息平台，使得各部门及各个员工联动起来，提升项目的施工质量，强化企业建设实力。而同时，施工企业要认识到，员工的社会关系可以为企业带来有效的相关信息，因此，企业要重视起员工的管理，将员工与企业的联系性紧密结合起来，充分激发起员工的工作积极性，利用绩效制度建立完善的晋升奖惩制度，使员工可以感受到工作带给其的实际利益。还在此基础上，企业还要加大对市场的开发力度，利用信息化平台增强各部门之间的及时沟通，信息分享及合作交流意识，并要注重其市场开发部门的市场意识，将市场开发责任落实到个人。

例如：施工企业可根据自身的实际情况及公司架构，建立属于自己的企业内部网站，借助钉钉等线上交流媒介，制定合理的制度，定期对项目的一些共享信息进行公布，使得内部员工可以及时获取到所需的信息资源，并且明确针对施工环节中出现的问題，该与哪个部门进行沟通对接，及时将问題解决掉。针对项目的不同，调整奖惩制度，对于项目奖金的发放要有一套全面公平的制度，使得员工对于企业的认同感增强，激发起员工的工作热情，而这一切，借助于便利的多媒体信息技术，可以高效地帮助企业完成这一目标，有利于企业对工程质量及市场开发进行高效的管理。

（二）加强团队建设

随着施工企业的不断发展，对于专业人才的需求量也越来越大，施工单位迫切需要专业的高素质人才来保证项目的质量。因此，施工单位要从两方面入手，增强企业的人才储备及人才管理。一是要从内部员工的管理入手，企业要根据自身的实际发展情况，对内部员工进行系统化的培训，建立专业的研发部门，形成完整完善的员工能力及综合素质培养体系^[4]。二是从招聘方面入手，做好人才的储备，施工企业在招聘过程中，要注意对专业人才的挖掘，真正了解自身的人才需求点，对一些专业性要求强的岗位，提升招聘门槛，利用专业性的技术人员和管理人员，全面把握住整个项目的总体管理，实现企业规范化的市场开发及专业性，优化企业内

部员工的整体素质。

例如：施工企业对内，根据不同部门的不同需求，定期开展专业性的培训活动，对于技术部门要从加强其专业技术水平入手，安排培训其技术能力，并对此展开考核，不断使员工主动对技术水平进行提升及技术补充。对于市场开发人员，要注重培养其市场观察敏锐度，借鉴其他优秀企业的市场开发优秀案例，进行市场开发专业化的培训活动，提升市场开发人员的专业技能。而在招聘环节，施工企业要利用多样化的专业招聘平台及猎头公司，对于专业性人才库进行筛选，扩宽招聘渠道，加强招聘门槛，借助多样化的招聘手段，实现人才储备量的需求。最终，提升施工企业的施工质量和市场开发的力度。从自身实际入手，多样化地开展培训活动及招聘活动。

（三）树立企业品牌形象

在激烈的市场竞争环境下，企业对自身品牌形象的树立，是提升自身市场竞争力的一个重要举措，良好强大的企业形象，可以使得施工企业在和其他施工企业的竞争中取得一定的前期竞争优势，而不是一味地靠价格来竞争，可以使客户在选择施工企业时，多方面地考虑施工企业的适宜度，而不是一味地打价格战，有利于企业经济效益的提升，有效降低企业的施工成本，促进企业的可持续发展^[5]。例如：施工企业可以借助一定的信息平台，增强其企业品牌价值，树立优秀的品牌形象，并且通过强化自身的企业综合实力，使得企业在消费者心中形成良好的品牌形象，借助品牌效益增强企业在市场竞争中的优势，帮助企业占据更大的市场份额，对市场部门进行市场开发打下扎实的企业基础，充分了解市场的需求及喜好，塑造适合市场环境的企业综合形象。

（四）树立竞争意识

随着市场竞争环境的不断激烈化，在当今社会的发展下，市场经济的特点就是竞争，通过竞争，才能使得整个施工行业不断平稳可持续的发展，通过良好的竞争环境，企业才可不断进行优化及发展。因此，施工企业要注重，将市场竞争意识渗透到企业的各个部门，将市场竞争意识及具体概念深入到管理部门、技术部门、市场开发部门、行政部门及财务部门等多个基层部门。而通过良性竞争，在竞争过程中，也使得企业对自身综合实力有了一定的认识，在与其他同类企业的竞争中，查漏补缺，扬长避短，不断优化自身综合水平，借鉴其他企业的优秀之处，提升自身的市场竞争力，在市场开拓及市场竞争中不断获得胜利，而要达到这些，就需要公司各个部门共同努力，强化企业的品牌效应，将企业塑造成一个拥有强大竞争力的企业，为企业的市场发展打下扎实的基础。而企业要想提升自身的竞争力，就要不断优化和巩固市场的经济理念，转变竞争意识及市场开发理念，注意市场新领域的开发及创新，将部分重点放在对市场新领域的开发上，注意市场的潜在发展力，在

市场竞争中将自己放在前置地位。

（五）增强企业与同类企业的竞争力

企业要提升自身的市场竞争力，就要注重与同类企业的对比，要有区别于同类竞争者的竞争力，才会在市场竞争中取得优势地位，企业要注重制定重点的集中战略，降低成本，利用差异化策略来应对市场竞争中的千变万化^[6]。大部分的竞争中，施工企业都处于差不多的水平，其施工水平及质量都处于差不多的阶段，而面对日益激烈的竞争环境，大部分企业将重点放在了价格及成本方面，导致施工企业在竞争之中并没有形成自身的核心竞争力，即使在竞争中取得了胜利，也使得前期为了得到该建设项目而压低价格，增强了企业的成本，使得企业效益方面达不到需求，企业利润降低。因此，企业要想在市场竞争中获得优势地位，就要区别于同类的竞争企业，提升自身的竞争优势及综合能力，形成独属于自身的竞争优势，才可以在长期竞争中处于稳定地位，谋求到自身的发展机遇。

（六）完善企业管理制度

施工企业在市场竞争中，如想增强其自身竞争力，适应市场发展，就需要企业的市场开发部门具备一套适合自己发展情况的完善的企业管理制度。而该管理制度可以使企业在市场开发中构建起良好的市场体系，对于企业的市场开发起着至关重要的作用。施工项目复杂繁琐，从前期获取项目信息到后续企业进行投标，过程漫长且复杂，而企业的投标效率对企业最后的中标结果有着巨大的联系，关乎着最后的中标结果，因此，企业需要对投标文件进行规范化、细节化的专业撰写，对市场信息进行准确的评估及报价。而在此过程中，就需要企业各个部门的通力配合，只有各个部门在各自环节，对信息准确把握，精准汇总，才能使投标文件不出错，信息不遗漏，最终使得公司的投标业务得到良好的发展。

四、施工企业市场竞争与市场开发的注意事项

施工企业在市场竞争与市场开发中，需注意以下几个方面，才可在市场竞争中获得优势地位。一是要将目光放长远，主动进行市场新领域的探索及研究，紧随社会及行业的发展脚步，对市场开发渠道进行优化和创新，对自身技术水平进行提升，发展成为一种新型的施工企业，对企业的制度及模式进行升级改造，使得企业可以长期稳定地发展下去^[7]。二是要将工程质量放在首要位置。施工企业的核心竞争力永远是工程的质量，因此，提升企业的工程质量和对工程质量进行强化管理是施工企业在市场竞争和开发中永远要重视的一个方面，全面把握工程质量，提升工程技术，对工程中出现的质量问题及隐患工程质量问题进行修正，将工程过程中的工程质量监督职责完全落实下来。把握住验收环节，对验收时发现的质量问题，要高效地组织相关技术部门进行修正，将工程质量做到事无巨细，做到最优秀的质量移交，促使企业技术部门的技术水平更加稳定，提升技

术整体水平，树立起良好的企业品牌形象，为客户打造最优质的工程质量，保证高质量的工程完成度。

在市场开发中，施工企业要注意对项目的承揽，扩大自身的市场份额占比。市场的开发是一个系统的工程，企业在市场开发过程中，要注意对相关信息的收集，加强信息筛选力和对有效信息的及时跟进，对相关信息的准确性要有一定的把握，将信息置前，主动对于建设项目信息进行跟进及重点关注，减少对项目投标的盲目性，更有目标地完成对市场份额地占据^[8]。且施工企业要在每一次的投标过程中，及时进行归纳总结，吸取成功的经验，分析失败的原因，完善自身的竞争力，明确各部门的职责，形成企业的整体化竞争优势，增强企业在市场竞争中的实际效果，创造出一个企业全体通力合作，配合市场开发的工作氛围和企业文化。企业要不断对管理人员进行制度化管管理，规范其工作内容，提升企业管理人员的综合能力及专业素质，使得各部门专业性人员可以真正发挥出自身最大的优势，促进企业的经济效益全面发展，为企业的市场竞争和市场开发贡献出自身的力量。

结语

综上所述，随着社会的发展及施工行业的不断优化，在激烈的市场竞争环境中，施工企业要想取得竞争优势，突破发展困境，就需要在市场开发方面下足功夫，多方面地考虑市场开发因素，完善市场开发手段，从施工的前期准备工作到施工过程及最后施工质量的保证，以工程质量为基础，通过加强内部沟通及整体团队建设，提升自身的核心竞争力，使得企业在强大的市场竞争压力下，可以保持稳定长期地发展。

参考文献

- [1] 付祖钧. 关于传统铁路施工企业市场经营工作的几点思考[J]. 铁路工程技术与经济, 2022, 37(06): 59-62.
- [2] 谭金涛. 新形势下施工企业市场开发面临的挑战与机遇[J]. 现代企业, 2022, (07): 42-44.
- [3] 陈振宇. 施工企业加强市场开发面临的困境及解决办法[J]. 现代企业, 2022, (05): 66-67.
- [4] 张远航. 新时期建筑企业市场开发与经营工作策略[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(28): 77-78.
- [5] 从健. 构建公路施工企业市场开发体系的有效方法探讨[J]. 企业改革与管理, 2020, (11): 94-95.
- [6] 武琪. 公路施工企业市场开发的多元化路径选择[J]. 企业改革与管理, 2020, (11): 96-97.
- [7] 苏波. 电力施工企业市场开发战略方向的制定及具体实施策略[J]. 企业改革与管理, 2018, (05): 103+110.
- [8] 吴叶品, 洪磊. 建筑施工企业成本控制的现状与对策[J]. 绿色环保建材, 2018, (01): 172-173.