

建筑工程市场竞争与战略规划研究

李梅

巨野县住房和城乡建设局

摘要：建筑工程市场是一个充满竞争的领域，各家企业争夺市场份额，寻求增长和发展。在这样的市场环境下，企业需要制定适当的战略规划，以应对市场的挑战和机遇，实现可持续发展。因此，建筑工程市场竞争与战略规划研究显得尤为重要。本研究旨在深入分析建筑工程市场竞争的现状和趋势，研究竞争对手的类型、地位和战略，确定市场定位和目标客户群体，制定适当的产品、价格、推广、策略。本研究旨在为建筑工程市场的企业提供可行性的战略规划，促进企业健康稳定发展。

关键词：建筑工程；市场竞争；战略规划

【DOI】10.12254/j.issn.2096-6539.2023.08.017

引言

建筑工程市场作为一个充满活力和潜力的领域，涉及各种类型的建筑工程，如房屋建设、公路、桥梁、地铁等交通建设、水利工程、能源工程等。根据国家统计局发布的数据，2019年中国房地产业规模达到31.7万亿元，同比增长7.8%；而工程建设方面的投资也保持着较高的增长速度，2019年累计完成固定资产投资33.3万亿元，同比增长5.4%。这表明，建筑工程市场是一个庞大的市场，对国民经济的发展具有重要的作用。

一、建筑工程市场竞争分析

（一）竞争对手的类型、地位和强弱分析

1. 竞争对手的类型

同行竞争对手是指提供同类型产品或服务的企业。在建筑工程市场中，同行竞争对手主要是同类型的建筑工程公司。这些公司的服务和产品与研究对象的企业相似或相同。他们经常以类似的定价和营销策略争夺市场份额，这种竞争有时也被称为直接竞争。

替代品竞争对手是指提供替代品的企业。在建筑工程市场中，替代品竞争对手通常是提供与建筑工程相关的产品或服务的企业，例如公路和铁路交通工具。这些企业虽然不直接与建筑工程公司竞争，但是他们的产品或服务可能代替了建筑工程公司的产品或服务，成为潜在的竞争对手。

潜在竞争对手是指具有进入市场的潜力的企业。在建筑工程市场中，潜在竞争对手可能是新兴的建筑工程公司，他们可能是新进入市场的企业，或者是已有的企业扩大业务范围进入新领域。这些企业可能在未来成为直接竞争对手，因此也需要被纳入竞争对手分析中。

2. 竞争对手的地位

市场份额是指企业在市场上所占有的市场份额的百分比，反映企业在市场中的地位和竞争力。市场份额通常是用销售额、产量或销售数量等指标来衡量的，是企业与同行中与其他竞争对手相比的占有率。市场份额的大小直接影响企业的收益和发展前景，因此市场份额的大小也是评估企业在市场竞争中的地位的重要指标。

品牌影响力是指企业品牌在消费者心目中的印象和认知程度，反映企业在市场中的知名度和美誉度。品牌影响力的大小通常可以通过市场调查、用户反馈和社交媒体等途径来评估。品牌影响力是企业获得竞争优势和赢得客户信任的重要因素，可以提高企业在市场竞争中的地位 and 竞争力。

资源优势是指企业在生产和销售中具有的资源优势，如技术、设备、资金等。资源优势通常是企业在运作过程中积累的，具有长期稳定性和可持续性。资源优势可以使企业在市场竞争中取得成本优势、产品质量优势、技术优势等优势，提高企业的市场地位和竞争力。

3. 竞争对手的强弱分析

竞争对手的市场地位和品牌影响力是评估竞争对手强弱的重要指标。市场地位通常是通过市场份额来衡量的，企业市场份额越高，市场地位越稳固。品牌影响力是衡量企业在市场中知名度和美誉度的重要指标，消费者对企业品牌的认知和信任程度也是影响企业市场地位和竞争力的重要因素。

竞争对手的产品特点和创新力是评估竞争对手强弱的重要方面。企业的产品特点和创新力可以决定其在市场中的竞争优势和差异化程度。具有先进技术和创新能力的企业通常更容易受到市场的青睐，因为他们可以更好地满足客户的需求和期望。

竞争对手的经营策略和管理能力是评估竞争对手强弱的重要方面。企业的经营策略和管理能力可以影响企业在市场中的运营效率和盈利能力。具有科学合理经营策略和优秀管理团队的企业通常具有更高的经营效率和更稳定的盈利能力。

竞争对手的财务状况和盈利能力是评估竞争对手强弱的重要方面。企业的财务状况和盈利能力直接影响其在市场中的投资和发展能力。具有稳定的盈利能力和良好的财务状况的企业通常更容易获得资本市场和客户的信任和支持。

竞争对手的人力资源和团队素质是评估竞争对手强弱的重要方面。企业的人力资源和团队素质可以影响其在市场中的竞争优势和盈利能力。拥有高素质的员工和优秀的管理团队可以提高企业的工作效率和生产效率，增强企业的创新能力和竞争优势。

（二）竞争对手的战略和策略分析

1. 竞争对手的战略分析

竞争对手的战略是指企业在市场竞争中制定的长期目标和计划，包括企业的发展方向、业务范围、市场定位等方面。通过对竞争对手的战略进行分析，可以了解竞争对手的发展方向和战略优势，从而制定相应的竞争对策。

分析行业的发展趋势，包括市场规模、增长速度、创新技术、政策法规等因素的影响。了解竞争对手的发展方向和目标，分析竞争对手的市场定位和战略重点。

分析竞争对手的竞争优势和不足之处，了解竞争对手的资源和能力等方面的优势和劣势。分析竞争对手的增长模式，包括产品、市场、渠道、技术等方面的增长模式，了解竞争对手的增长速度和动力来源。分析竞争对手的合作伙伴，了解竞争对手的战略联盟和合作关系，从而把握市场变化和动态。

2. 竞争对手的策略分析

竞争对手的策略是指企业在市场竞争中实施的具体行动和方案，包括产品定价、市场营销、渠道拓展、品牌建设等方面。通过对竞争对手的策略进行分析，可以了解竞争对手的竞争策略和营销策略，从而制定相应的应对策略。分析竞争对手的产品特点和定价策略，了解竞争对手的产品定位和市场覆盖范围。分析竞争对手的市场营销和推广策略，了解竞争对手的市场定位和品牌形象，以及营销渠道和推广手段等。分析竞争对手的渠道拓展和服务策略，了解竞争对手的渠道网络和销售模式，以及售后服务和客户关系等方面的表现。分析竞争对手的技术创新和研发策略，了解竞争对手的研发能力和技术优势，以及技术创新和知识产权保护等方面的表现。分析竞争对手的成本控制和管理策略，了解竞争对手的生产成本和管理效率，以及采购和供应链管理等方面的表现。

二、市场定位和目标客户群体

（一）客户需求和偏好的分析

1. 产品需求分析

产品需求分析是了解客户对产品的需求和期望的重要途径。建筑企业要通过市场调研、用户反馈等方式来了解客户对产品的需求和期望，包括产品的功能、性能、质量、外观等方面。通过产品需求分析，建筑企业要确定产品的设计和开发方向，满足客户的需求和期望，提高产品的市场竞争力。

2. 服务需求分析

服务需求分析是了解客户对服务的需求和期望的重要途径。建筑企业要通过用户反馈、客户满意度调查等方式来了解客户对服务的需求和期望，包括服务的质量、响应速度、售后服务等方面。通过服务需求分析，建筑企业要改善服务品质，提高客户满意度和忠诚度，增强企业在市场中的竞争力。

3. 市场分析

市场分析是了解客户需求和偏好的重要途径。建筑企业要通过市场调研、竞争对手分析等方式来了解市场的需求和趋势，包括客户的需求和偏好、市场的规模和增长趋势等方面。通过市场分析，建筑企业要把握市场变化和动态，开发出更加符合市场需求的产品和服务，提高企业的市场竞争力。

4. 消费者洞察分析

消费者洞察分析是了解客户需求和偏好的重要途径。建筑企业要通过消费者行为、态度和价值观等方面的研究来了解客户的需求和偏好，包括消费者的购买决策过程、品牌忠诚度、产品评价和口碑等方面。通过消费者洞察分析，建筑企业要了解客户的需求和期望，为客户提供更好的产品和服务，提高客户满意度和忠诚度。

（二）定位策略的制定

1. 目标市场的选择

企业需要选择适合自己产品和服务的目标市场，并确定目标市场的特征和需求。目标市场可以根据客户的年龄、性别、收入、职业、地域等因素进行分类，确定目标市场有利于企业开发出符合客户需求的产品和服务。

2. 差异化定位的选择

差异化定位是企业市场竞争中追求差异化优势的重要手段之一。建筑企业要通过产品、价格、服务等方面的创新和优化来实现差异化定位，从而吸引客户和赢得市场份额。差异化定位需要考虑市场需求和竞争对手的优势和不足，确定自己的差异化特点和卖点。

3. 价值主张的确定

价值主张是企业提供的独特的产品和服务价值，包括产品特点、服务质量、售后服务等方面的特点和优势。企业需要确定自己的价值主张，并与目标市场的需求和差异化定位相结合，形成独特的产品和服务品牌形象，从而在市场中获得消费者认可和支持。

4. 定位策略的实施和监控

定位策略的实施和监控是确保策略实施效果的重要环节。企业需要采取有效的市场营销策略，包括广告、促销、公关等方面的活动，宣传和推广自己的产品和服务，提高客户的认知度和满意度。企业还需要定期监测市场反馈和客户满意度，及时调整定位策略，确保策略的有效性和可持续性。

三、建筑工程战略规划策略

（一）产品策略

1. 产品定位

产品定位是企业市场竞争中确定自己的产品在消费者心目中的位置和形象，以达到不同于竞争对手的差异化优势。产品定位需要考虑客户需求、市场特征和竞争对手等因素，确定自己的产品特点和卖点。

2. 产品设计和研发

产品设计和研发是企业提供优质产品的基础。企业需要了解客户需求和市场趋势，开发出符合市场需求的产品，包括产品的功能、性能、质量、外观等方面。产品设计和研发还需要考虑产品的成本和生命周期等因素，确保产品的可行性和市场竞争力。

3. 产品品质和质量控制

产品品质和质量控制是企业提供优质产品的关键环节。企业需要建立完善的质量管理体系，包括原材料采购、生产过程控制、成品检验和售后服务等方面，确保产品的品质和质量符合标准和客户需求，提高客户满意度和忠诚度。

4. 产品定价和售价策略

产品定价和售价策略是企业实现盈利的重要手段之一。企业需要考虑产品的成本、市场需求和竞争对手等因素，确定产品的定价和售价策略，以满足客户需求和赢得市场份额，同时保证企业的盈利能力和可持续发展。

5. 产品销售和渠道管理

产品销售和渠道管理是企业提供优质产品的重要环节。企业需要建立多样化的销售渠道和网络，包括线上和线下渠道，扩大产品的市场覆盖面和销售渠道，同时

加强渠道管理和合作，提高销售效率和客户满意度。

6. 产品创新和更新

产品创新和更新是企业提高市场竞争力和盈利能力的重要手段之一。企业需要不断地进行产品创新和更新，引入新的技术和设计，满足市场需求和客户期望，同时不断推出新产品和更新现有产品，加强产品的差异化优势和品牌形象，提高客户忠诚度和市场占有率。

7. 产品品牌和形象塑造

产品品牌和形象塑造是企业市场竞争中赢得消费者信任和支持的重要手段之一。企业需要建立独特的产品品牌和形象，以提高产品的知名度和美誉度，引领市场潮流，提高市场份额和盈利能力。产品品牌和形象塑造需要建立完善的品牌管理体系，包括品牌定位、品牌宣传、品牌保护等方面。

(二) 价格策略

1. 定价目标

定价目标是企业制定价格策略的基础。企业需要确定自己的定价目标，包括市场份额、销售收入、盈利率等方面，以确保定价策略符合企业的长期发展目标。

2. 定价方法

定价方法是企业制定价格策略的核心。企业需要选择适合自己的定价方法，包括成本加成法、市场定价法、竞争定价法等，以确保定价策略符合市场需求和企业盈利目标。

3. 定价策略

定价策略是企业制定价格策略的重要环节。企业需要根据市场需求、竞争对手和自身实际情况制定相应的定价策略，包括高价策略、低价策略、套餐定价策略等，以满足客户需求和赢得市场份额。

4. 价格弹性

价格弹性是企业制定价格策略的重要参考指标。企业需要了解市场需求和客户行为，确定产品价格的弹性，即价格变动对市场需求的影响程度，以调整定价策略，提高市场占有率和盈利能力。

5. 价格管理和调整

价格管理和调整是企业实施价格策略的重要手段之一。企业需要建立完善的价格管理体系，包括价格监测、价格分析、价格调整等方面，及时调整产品价格，以应对市场变化和竞争对手的价格策略。

6. 促销策略

促销策略是企业在价格策略中的重要组成部分。建筑企业要通过打折、赠品、优惠券等促销手段，吸引客户购买，提高销售量和市场份额，同时加强品牌形象和客户忠诚度。

(三) 推广策略

1. 市场调研和定位

市场调研和定位是推广策略的基础。企业需要了解目标客户的需求和偏好，确定自己的产品在市场中的定位和卖点，以制定相应的推广策略。

2. 广告宣传

广告宣传是企业推广产品的重要手段之一。建筑企业要通过电视广告、报纸广告、网络广告等渠道，向客

户传递产品信息和企业形象，提高品牌知名度和美誉度。

3. 公关活动

公关活动是企业提高品牌形象和美誉度的重要手段之一。建筑企业要通过赞助活动、社会公益活动等形式，加强与客户、合作伙伴和社会的联系，提高品牌知名度和美誉度。

4. 促销活动

促销活动是企业推广产品的重要手段之一。建筑企业要通过打折、赠品、抽奖等促销手段，吸引客户购买，提高销售量和市场份额，同时加强品牌形象和客户忠诚度。

5. 线上推广

线上推广是企业互联网时代推广产品的重要手段之一。建筑企业要通过建立自己的网站、微博、微信公众号等渠道，推广产品信息和企业形象，吸引潜在客户，提高品牌知名度和美誉度。

6. 渠道管理

渠道管理是企业推广产品的重要手段之一。企业需要建立多样化的销售渠道和网络，包括线上和线下渠道，扩大产品的市场覆盖面和销售渠道，同时加强渠道管理和合作，提高销售效率和客户满意度。

7. 售后服务

售后服务是企业推广产品的重要组成部分。企业需要建立完善的售后服务体系，包括客户服务热线、在线客服、投诉处理等方面，及时解决客户问题，提高客户满意度和忠诚度，同时增强品牌形象和美誉度。

四、结论

建筑工程市场竞争异常激烈，市场竞争对手众多，企业需要在激烈的竞争环境中生存和发展，寻找增长点和创新点。此外，市场环境和客户需求也在不断变化，传统的管理模式和市场营销策略已经不能满足企业的需求。因此，制定合理的战略规划成为企业的必然选择。只有深入了解市场和竞争环境，制定科学合理的战略规划，才能更好地满足市场需求，取得竞争优势，并在激烈的市场竞争中取得长足的发展。

参考文献

- [1] 张尚军, 石城. 工程总承包模式下建筑市场价格竞争活跃度研究[J]. 工程造价管理, 2022, (05): 86-90.
- [2] 张晓. 关于建筑市场竞争力问题的思考[J]. 建筑, 2021, (19): 66-69.
- [3] 杨皓然. 浅谈建筑工程施工过程中的进度控制与管理[J]. 居业, 2021, (04): 173-174.
- [4] 李志理. 建筑工程中新技术及新材料的应用[J]. 工程与建设, 2021, 35(01): 131-132.
- [5] 杨东峰. 建筑工程管理及施工质量控制策略[J]. 城市建设理论研究(电子版), 2020, (18): 38-39.

作者简介: 李梅(1986.05-), 女, 山东省巨野县人, 本科, 毕业于山东大学威海分校, 现有职称: 中级经济师, 研究方向: 建筑经济。