

Discussion on the Innovation of Marketing Strategy of Construction Enterprises in the New Period

Hao Wei

China Construction Eighth Bureau Shanghai Branch, Shanghai, 200063, China

Abstract

In the new historical period, market competition has become increasingly fierce. For the current construction enterprises, in order to be able to grow and develop in an increasingly fierce environment, it is necessary to further do marketing work. In the process of marketing work, major construction enterprises are required to achieve strategic innovation. Only in this way can construction enterprises occupy a favorable position in the market environment and improve the economic efficiency and market competitiveness of construction enterprises. Among them, strengthening marketing work is an urgent task that enterprises cannot ignore at present, and needs to be highly valued. The paper is mainly about the research on marketing strategy innovation of construction enterprises in the new period, for the reference and reference of relevant professionals.

Keywords

the new period; construction enterprises; marketing strategy; innovation

刍议新时期建筑企业市场营销战略创新

魏浩

中建八局上海分公司, 中国·上海 200063

摘要

在新的历史时期, 市场竞争逐渐激烈起来, 对于当前建筑企业来讲, 为了能够在日益激烈的环境当中获得壮大和发展, 需要进一步做好市场营销工作。开展市场营销工作过程当中要求各大建筑企业能够实现战略创新, 只有这样才能让建筑企业在市场环境当中占据有利位置, 提高建筑企业经济效益和市场竞争能力。其中, 强化市场营销工作是当前企业不可忽视的一项紧迫任务, 需要引起高度重视。论文主要是关于新时期建筑企业市场营销战略创新的研究, 以供相关专业人士进行参考和借鉴。

关键词

新时期; 建筑企业; 市场营销战略; 创新

1 引言

当前, 中国国民经济和科学技术得到了快速发展, 建筑行业也得到了迅猛发展, 但是依然存在着诸多因素对于建筑行业发展和完善造成了负面影响, 主要因素包括建筑行业机制缺乏完备性、行业体制不够健全、建筑市场秩序比较混乱等。与此同时, 在市场环境之下无法实现完全公开以及公正, 建筑企业思想观念较为陈旧落后, 营销工作过程当中所采取相关营销策略缺乏竞争力和创新意识等, 不利于企业健康、稳定及可持续发展。同时, 难以保障企业经济效益和市场竞争能力的提升。对于建筑企业而言, 为了能够在激烈市场环境当中占据有利位置, 需要当前各大建筑企业进一步拓展市场, 促使资源得到良好配置, 要结合市场规律来开展各项工作,

保障其与时俱进, 切实地加强营销管理工作。

2 建筑企业市场营销战略创新意义

为了促使建筑企业实现良好的发展, 同时也为了从根本上摆脱发展困境, 需要注重技术创新以及市场营销工作。目前, 中国建筑企业在管理形式上还是采取粗放式管理模式, 相关工艺以及技术装备都比较落后, 市场渠道不够畅通, 环境相对较为恶劣。另外, 企业管理人士缺乏对创新的高度认知, 直接阻碍了企业进一步的发展和完善。在当前激烈的市场环境当中, 面临着淘汰率高、竞争性强的局面, 建筑企业为了能够在日益竞争市场环境当中得到良好发展, 需要促使资源得到优化配置, 提高生产效率以及实现成本节约, 这样才能增强企业经济效益和市场竞争能力。另外, 还需要当前的

建筑企业能够根据市场发展规律开展工作,通过合理科学方式以市场为导向加大营销管理,实现企业发展和壮大。另外,市场营销创新和技术创新改革两者是互为基础以及相辅相成关系,要求各大企业管理人士能够充分的意识到这一点,要促使市场营销和技术创新相互融合起来,实现企业健康、稳定及可持续的发展^[1]。

3 建筑企业发展现状以及困境

建筑企业在实际发展的过程中,面临的主要问题包括了市场制度不规范、企业经营模式粗放以及利润日益降低等。

3.1 市场制度不规范

对于目前中国国内大多数建筑企业来讲,在实际发展过程当中还依然存在着诸多问题,其中主要的问题包括市场制度缺乏规范性和完善性,市场秩序相对较为混乱,难以切实保障全面公开公平等,在市场环境之下需要国家政府对于市场行为进行调节和控制。最近几年,中国建筑行业虽然得到了迅猛的发展,但是建筑行业实际发展的过程当中还沿袭了一些不良陋习,相关管理制度缺乏规范性和完善性,主要体现在市场不公平竞争、内幕交易、暗箱操作、行贿受贿以及行政干预等^[2]。

3.2 企业经营模式粗放

虽然当前中国建筑行业得到了快速发展,但是长期以来中国国内建筑市场受到了传统计划经济思想负面影响,所以经营管理过程当中大部分企业采取的方式还是相对较为落后,经营管理模式比较粗放单一,员工整体素质比较低,这样的情况就造成了建筑企业自身经济效益和市场竞争能力难以得到提高。在市场经济条件下,中国建筑企业呈现出劳动密集型特征,其中增加收入关键性渠道是通过利用投资来拉动就业人口提升。计划经济体制下大部分员工既缺乏工作主动性和积极性,更缺乏良好的自主创新能力和创新意识。自从改革开放之后,由传统计划经济体制逐渐转变到了市场经济体制,有效地激活了企业员工的活力,促使员工在工作过程当中更加具有主动性和积极性。但是,如今市场经济体制之下,还存在一部分建筑企业依然采取相对落后经营管理模式。例如,过度的重视生产,严重缺失创新意识,市场营销以及技术创新这两大方面没有落实到位,直接影响到了企业的进一步发展和完善,难以保障企业在市场当中具备较强竞争能力。因此,秉持传统模式的企业在激烈的市场竞争当中逐渐没落

或者淘汰,这应引起建筑行业深刻反思。

3.3 利润日益降低

随着当前社会经济和科学技术日益发展,在建筑行业当中市场竞争也逐渐的激烈起来,对于目前大多数建筑企业来讲,其整体利润空间受到很大程度的压缩。在企业经营管理的过程当中过度以产量追求效益来获得企业发展,这样无法保障企业实现健康、稳定及可持续发展。同时,模式相对落后,粗放式管理模式会造成建筑企业成本居高不下,难以保障企业具备较大利润支撑造成企业最终破产和倒闭。

4 建筑企业市场营销战略创新主要策略

4.1 建立营销网络

对于当前现代化企业来讲,在实际经营管理的过程当中需要进一步加强市场营销工作,要求企业结合自身实际情况构建具有独特性以及个性化的营销管理网络。当前企业参与市场竞争的根本目的是为了能够占领更大市场份额,目前市场营销战略当中关键性内容就是需要考虑如何才能有效获取消费者。对于当前的建筑企业来讲,为了能够在激烈市场环境当中谋求进一步发展,需要不断提高自身竞争能力,促使自身能够在市场当中占据有利地位。为了能够实现市场营销管理创新,需要管理人士根据企业实际发展状况建立起具有独特性的营销网络,促使本企业在众多企业当中脱颖而出。

4.2 提升营销团队素质

为了促使当前市场营销工作能够达到理想的效果,需要促使营销团队综合能力和综合素养得到全面提升,企业竞争关键是人才竞争。根据大量的研究资料显示,目前建筑行业各大企业整体素质参差不齐。建筑企业自身为了能够在激烈市场环境当中获得竞争优势需要建立优秀市场营销团队,要求企业始终采取“走出去”及“引进来”的措施,提高员工综合能力和综合素养。与此同时,还应当招聘高素质市场营销人才。通过提升人才队伍素质促使营销知识结构得到全面整合,让营销功能充分的发挥其作用,保障企业具备优良营销环境,建立完善的营销团队,实现企业健康、稳定及可持续发展^[3]。

4.3 实现品牌营销

在当前企业经营管理的过程当中需要高度的重视品牌营销工作,要建立品牌营销战略以及树立良好的产品形象,促使企业的经济效益和市场竞争能力得到提升。在新的历史时

期建筑企业为了实现市场营销战略创新工作就需要加强现代化技术引进。另外,要加强品牌建设工作走品牌营销的道路,但是目前中国大部分建筑企业在实际经营管理的过程当中存在着显著误区,营销过程当中往往过于求成,依赖于资源、资金高投入来进行品牌树立,完全忽略了对于市场环境改善和优化,直接地影响到了市场营销效果和效率提升^[4]。另外,还有一部分企业盲目地追求品牌宣传效益,严重忽略了自身产品的质量,这都是目前在品牌战略实施过程当中很多企业容易犯下的错误,若是不对错误及时进行修正将势必会直接影响到企业的健康、稳定、持续发展,同时会造成企业外部形象受到损害导致品牌战略失败。所以,就需要当前企业管理层能够转变传统思想观念,特别是需要加强技术创新工作,要在资金上加大大资金投入力度,同时要求当前的相关部门学习新的技术成果,结合企业实际状况进行合理科学创新,保障品牌营销工作可以达到理想的效果^[5]。

5 结语

综上所述,在当前建筑行业还依然存在着诸多的缺陷和

问题,如市场行为不够规范、体制缺乏健全性以及市场秩序比较混乱等,为了能够在激烈市场竞争当中获得优势地位,需要企业加强营销战略创新工作,要求建筑企业能够与时俱进,适应市场发展需求,不断提高自身经济效益和市场竞争能力,只有这样才能够能够在市场当中屹立不倒,促使企业能够实现健康、稳定及可持续发展。

参考文献

- [1] 牟艳蓉. 经济全球化背景下企业市场营销战略新思维研究 [J]. 现代营销(信息版),2020(03):246.
- [2] 寇志淳. 中国建筑行业内部控制评价研究——以中国某建筑工程公司为例 [J]. 营销界,2019(42):141-142.
- [3] 刘元元. 市场经济条件下国有企业营销体系的构建探析 [J]. 中国商论,2019(23):82-83.
- [4] 赵柯. 大数据时代建筑企业商务管理的现状及发展趋势研究 [J]. 居舍,2019(17):22.
- [5] 朱心梅. 建筑施工企业全面预算管理难点及信息化解决方案 [J]. 财会学习,2019(18):87-88.