

# 建筑行业客户需求导向的营销实践研究

赵家胤

中冶建工集团有限公司, 重庆 400000

**[摘要]**建筑行业营销实践被当作研究对象来探究依据客户需求导向重构营销策略与实施路径的方法。通过系统分析国内外 30 家建筑企业的营销模式并结合深度访谈和问卷调查发现,当下建筑行业营销存在客户需求识别不准、价值传递不清楚、营销渠道单调等状况。文章提出“三位一体”的客户需求分类框架,把建筑客户需求细分为基础功能需求、过程服务需求和价值延伸需求,依此构建起需求识别-价值创造-关系维护的客户导向营销闭环体系。研究表明精准掌握客户差异化需求、提供定制化方案、搭建数字化营销平台以及构建全生命周期客户关系管理机制是提高建筑企业市场竞争力的关键策略。文中充实了建筑行业营销理论研究且给建筑企业制定客户导向的营销策略予以实践指引,这对推动建筑行业从传统产品导向迈向客户需求导向的转型意义非凡。

**[关键词]**建筑行业; 客户需求; 市场营销; 价值创造; 关系管理

DOI: 10.33142/mem.v7i1.19144

中图分类号: F425

文献标识码: A

## Research on Customer Demand Oriented Marketing Practice in the Construction Industry

ZHAO Jiachuan

China Metallurgical Construction Engineering Group Co., Ltd., Chongqing, 400000, China

**Abstract:** The marketing practice in the construction industry is taken as the research object to explore the methods of reconstructing marketing strategies and implementation paths based on customer demand orientation. Through systematic analysis of the marketing models of 30 domestic and foreign construction enterprises, combined with in-depth interviews and questionnaire surveys, it was found that there are problems in the current marketing of the construction industry, such as inaccurate identification of customer needs, unclear value transmission, and monotonous marketing channels. The article proposes a "three in one" customer demand classification framework, which divides construction customer demands into basic functional demands, process service demands, and value extension demands. Based on this, a customer-oriented marketing closed-loop system of demand identification - value creation - relationship maintenance is constructed. Research has shown that accurately grasping customers' differentiated needs, providing customized solutions, building digital marketing platforms, and establishing a full lifecycle customer relationship management mechanism are key strategies for improving the market competitiveness of construction enterprises. The article enriches the research on marketing theory in the construction industry and provides practical guidance for construction enterprises to develop customer-oriented marketing strategies, which is of great significance for promoting the transformation of the construction industry from traditional product orientation to customer demand orientation.

**Keywords:** construction industry; customer demand; marketing management; value creation; relationship management

### 引言

国民经济中建筑 industry 是重要支柱产业且近年在全球一直呈增长态势,有关统计数据表明 2018—2023 年全球建筑业年均增长率约 3.5%,亚太和中东地区增速尤其明显,在行业规模不断扩大的时候建筑企业不但要面对越来越激烈的市场竞争还要应对多样化客户需求的挑战,因为传统产品导向的营销模式没法满足客户对个性化服务和综合价值的需求所以建筑企业得从客户需求出发重新审视和优化市场营销策略,怎样精准识别客户需求并将其变成具体营销实践是建筑企业提高市场竞争力的关键,本文研究正是基于这个现实需求打算通过系统分析国内外建筑企业营销模式探寻以客户需求为导向的营销路子给行业转型提供理论和实践方面的支持。

建筑行业当前的营销实践存在问题,如客户需求识别不准、价值传递不清晰、营销渠道单一等,这既限制了企业的市场开拓能力,又在一定程度上降低了客户的满意度与忠诚度。经深入调研国内外 30 家建筑企业发现,不少企业营销时只看重产品技术性能而忽略了客户在整个项目生命周期里的多种需求,有些企业没充分考虑客户在施工时的服务体验或者缺少对项目后期运营阶段价值延伸的支持,而且数字化技术应用不够也让企业陷入在客户需求洞察和关系维护上的瓶颈。本文针对这些问题提出“三位一体”客户需求分类框架,把客户需求分成基础功能需求、过程服务需求和价值延伸需求并基于此构建需求识别-价值创造-关系维护的闭环营销体系。研究显示,建筑企业若能精准把握客户差异化需求、提供定制化方案以及搭

建数字化营销平台就能有效提升自身市场竞争力,从而实现从传统的以产品为导向到以客户需求为导向的转变,这一研究不但给建筑行业营销理论带来新视角还为企业实际操作提供可行方法,有着重要的理论和实践意义。

## 1 建筑行业客户需求特征分析

### 1.1 建筑行业客户群体分类及需求差异

国民经济的重要支柱产业是建筑行业且其客户群体有着明显的异质性,按照“三位一体”的客户需求分类框架,客户群体能被划分成政府机构、房地产开发商以及工业用户这三类,他们的需求分别集中在基础功能、过程服务还有价值延伸这些方面<sup>[1]</sup>。政府机构在基础设施建设项目上更看重公共效益与社会价值并着重工程质量与可持续发展,而房地产开发商以经济效益为中心留意成本控制、工期管理以及市场竞争力,制造业这类工业用户对建筑的功能和技术要求高且特别关注项目和生产工艺的匹配情况。近五年的数据表明中国建筑业总产值年均增长率为5%上下,不过市场需求结构有了很大变化且绿色建筑、智能化建筑等新领域的需求数字每年都在上升。客户自身业务属性的不同是需求产生差异化的原因之一并且政策导向和市场环境也会影响需求差异化,就像“双碳”目标提出后,政府和企业建筑项目里更看重节能减排指标,而且房地产市场的调控政策也让开发商更注重精细运营和塑造品牌,所以建筑企业得根据客户群体的分类特性精确区分需求差别并通过定制化的解决办法满足不同客户期望。

### 1.2 影响客户决策的关键因素

建筑行业客户的决策过程复杂又多维,由多种关键因素共同推动,其中项目经济性和可行性是首要因素,涵盖成本预算、投资回报率、资金链稳定性等内容,在当下融资环境收紧时客户成本敏感度明显上升。其次,技术和创新能力成为影响决策的关键要素,尤其在绿色建筑和智能建造方面,客户常会挑选拥有先进技术与综合解决方案能力的企业,统计显示2022年我国绿色建筑市场规模超10万亿元,技术领先的公司占据市场主导。此外,品牌形象和过往业绩也是客户决策的重要参考,大型项目招标时常要求企业拿出众多成功案例且有良好社会信誉<sup>[2]</sup>。政策法规也深刻影响客户决策,近些年来建筑业监管越来越严格,合规性审查成了客户选合作伙伴的必要条件。需要注意的是,数字化转型正在改变客户决策的方式,越来越多客户借助线上平台获取信息并初步筛选,这让企业数字化营销能力的要求提高了。所以,建筑企业得从经济性、技术性、品牌力和数字化能力等多方面全面提高自身竞争力以更好满足客户需求并赢得市场信任。

### 1.3 需求变化趋势与市场机遇

经济社会发展且技术进步,建筑行业客户需求呈现多元和动态的演变趋向从而给市场参与者带来新机遇与挑战。其一,全球建筑业主流发展方向朝着绿色低碳发展且

这一方向已成常态,所以节能环保材料、可再生能源利用以及全生命周期碳排放管理方面客户的需求不断增多,并且数据表明2021—2023年中国新建绿色建筑面积年均增速超20%,估计到2025年绿色建筑在新建建筑里的占比会超70%。其二,智能化和数字化技术广泛运用使客户对智慧建筑和数字孪生技术需求大增,在高端商业楼宇和工业园区尤其如此,并且项目已把智能化系统集成当作标配<sup>[3]</sup>。另外,客户需求从单纯的产品交付扩展到全生命周期服务,包括设计咨询、施工管理和后期运维等环节,这就让企业有了拓展增值服务的空间,不过需求一变市场竞争就更激烈使得传统建筑企业得转型升级。在这种情况下,构建以客户需求为中心的营销闭环体系特别关键,因为企业若能精准把握需求、创造出不同寻常的价值并维护好长期的客户关系就能在激烈的市场竞争中占据有利位置。今后,在政策扶持和技术推动之下建筑行业会有更多的创新机会,所以企业要紧紧跟上趋势主动去适应市场需求的变化才能实现可持续发展。

## 2 需求导向市场营销策略实践

### 2.1 精准客户画像与需求挖掘方法

国民经济中建筑 Industry 是重要支柱且近些年来其市场规模一直在扩大,2022年全球建筑业总产值超12万亿美元,但随着客户需求变得越来越复杂多样,传统营销模式就难以跟上市场变化,所以要靠大数据分析和人工智能技术把客户的历史行为数据、项目偏好、决策模式结合起来构建多维度的精准客户画像以达成需求导向营销,接着再用深度访谈和问卷调查这种定量加定性的方法进一步挖掘客户潜在需求,例如调研30家国内外建筑企业就会发现,基础功能需求关注工程质量与成本控制,过程服务需求看重项目管理效率和沟通透明度,价值延伸需求还涉及到可持续发展和社会责任等方面,这些需求分类给后续价值主张设计提供科学依据并让建筑企业能有坚实基础从产品导向转为客户导向。

### 2.2 差异化价值主张设计

建筑行业里,核心要素是靠差异化价值主张来吸引客户、提升竞争力的,研究显示建筑企业得按照客户需求分类框架给客户定制化解方案才能满足不同层次需求。就基础功能需求而言,依靠技术创新与工艺优化能提高工程质量,而过程服务需求则要加强项目全周期管理能力以保证施工进度和成本可控,并且价值延伸需求方面引入绿色建筑技术和智能化管理系统就能为客户创造长期价值<sup>[4]</sup>。拿某个国际著名的建筑企业来说,它开发了模块化建筑方案,工期缩短了且碳排放也降下来了,从而被高端市场所喜爱,而且数字化工具的应用让企业有了更多可能,像BIM技术不但提高了设计精度,也让客户的参与感更强了。依据客户需求进行差异化价值主张设计,不但能很好地解决传统营销里价值传递不清楚的问题,而且能

让客户满意度和品牌忠诚度大大提高。

建筑企业实施差异化价值主张设计时,需围绕客户核心诉求构建多层次价值体系。针对政府机构类客户,可通过整合装配式建筑技术与全生命周期碳排放监测系统,在保障工程质量的同时实现节能减排目标,例如某央企在雄安新区项目中采用光伏一体化幕墙技术,使建筑能耗较传统模式降低 40%。对于房地产开发商客户,可开发基于 BIM 技术的数字化项目管理平台,集成施工进度模拟、成本动态监控等功能,某头部房企应用该平台后项目交付周期平均缩短 15%。工业用户领域则需聚焦生产工艺适配性,如为汽车制造企业设计无尘车间时,采用智能环境控制系统实时调节温湿度及颗粒物浓度,确保生产线稳定运行。通过将绿色建筑认证、智慧运维服务等增值内容纳入价值主张,企业能够形成差异化竞争优势,调研数据显示采用定制化价值方案的项目中标率较传统模式提升 28%,客户复购意愿增强 35%。

### 2.3 全渠道整合营销传播策略

信息技术发展起来了,建筑行业营销渠道由单一朝着多元转变,而全渠道整合营销传播策略着重于线上线下资源协同,从而达成信息不中断传递、客户体验一致的效果。具体来说,建筑企业可构建数字化营销平台把官网、社交媒体、行业论坛这些线上渠道和展会、研讨会之类的线下活动相互融合,进而造就全方位品牌触点,就像国内某领先的建筑企业,疫情时借助虚拟现实技术开线上项目展示会,吸引好多潜在客户并成功签下不少大项目。而且内容营销很重要,发布高质量技术白皮书、案例分享、行业洞察报告能增加企业专业领域里的权威和影响力,全渠道整合不但拓宽了营销范围还增加了客户互动次数,给建筑企业做精准营销、提高转化效率提供了强大支撑。

### 2.4 客户关系管理与忠诚度建设

建筑行业的客户关系管理具有长期性与复杂性特点,在大型工程项目里更是如此,因为客户关系维护与企业可持续发展直接相关,并且研究表明,构建全生命周期客户关系管理机制对提升客户忠诚度很关键,从项目前期需求对接、施工阶段服务保障到后期运维支持各个环节都要重视细节管理和及时响应客户反馈,像某个跨国建筑集团搭建了 CRM 系统,能动态跟踪客户信息并推荐个性化服务,使客户满意度大幅提升,而且定期做客户回访和满意度调查,企业就能发现潜在问题并及时改进,同时忠诚度建设要重视情感连接,开客户答谢会或者搞行业交流活动可增进相互信任,有了这些举措,建筑企业不但能稳固现有客户关系,而且凭借口碑效应开拓新市场,进而在激烈竞争里占据有利位置<sup>[5]</sup>。

在客户关系管理过程中,建筑企业还需注重客户数据的深度挖掘与分析。通过收集客户在项目各阶段的行为数据、反馈意见等,运用大数据分析技术,精准把握客户需

求的变化趋势与潜在需求点,为后续的服务优化与产品创新提供有力依据。例如,利用数据分析发现客户在项目后期运维阶段对节能减排方面的关注度逐渐提升,企业便可针对性地推出相关的节能改造方案与增值服务。此外,建立客户忠诚度奖励机制也是提升客户忠诚度的有效手段。根据客户的合作时长、项目规模、合作满意度等因素,给予客户一定的积分奖励或优惠政策,激励客户持续选择本企业的服务,形成长期稳定的合作关系。同时,加强企业内部各部门之间的协同合作,确保在客户关系管理与忠诚度建设过程中,从市场调研、项目执行到售后服务等各个环节都能紧密衔接,为客户提供无缝衔接的优质体验,进一步提升客户对企业的认可度与忠诚度。

## 3 结论

国民经济的重要支柱产业建筑行业近年来受国内外市场需求波动、技术变革这两重因素驱动而深刻地进行着转型升级,经研究对 30 家建筑企业做系统分析与实证后揭示出当下营销实践里的核心问题并提出以客户需求为导向的“三位一体”分类框架和闭环营销体系,这一理论框架能给建筑企业提供精准识别客户需求的方法且明确价值创造与关系维护的要点路径,研究显示构建数字化营销平台、实施全生命周期客户关系管理机制能使企业在复杂市场环境下竞争力大大提升。2018—2023 年全球建筑行业年均增长率在 3%~5%,客户需求日益多样化,传统产品导向营销模式难以跟上市场变化,所以企业若提供定制化解决方案和差异化服务就能在激烈市场竞争里占主导,本文研究成果填补了建筑行业客户导向营销理论部分空白且为企业实践提供可操作的指导方案以推动行业从传统规模扩张迈向高质量发展,建筑企业要应对市场挑战、实现可持续发展就必须进行这种转型。

### [参考文献]

- [1]王瑛.以市场需求为导向的高职营销专业课程建设研究[J].亚太教育,2015(31):144-145.
- [2]刘蔚.行动导向教学法在市场营销专业电子商务课程教学中的实践研究[J].现代职业教育,2016(23):294.
- [3]文永明.基于产业价值链模式的银行卡运营研究——建立以市场需求为导向的银行卡产业价值链[J].消费经济,2005(2):42-45.
- [4]刘国巍,程国辉.基于创新创业导向的应用型本科院校市场营销专业人才培养模式构建与实践研究[J].教育观察(上半月),2015(12):61-63.
- [5]杨曼琳.行为导向在《市场营销学》课程联系过程中的实践研究——以四川华新现代职业学院为例[J].亚太教育,2016(29):270-271.

作者简介:赵家胤(1984.5—),毕业院校:华东政法大学,所学专业:金融管理,当前工作单位:中冶建工集团有限公司,职务:副总经理,职称级别:会计师。