

水利施工企业市场营销策略分析：基于数字化转型与可持续发展的视角

郭睿霞

甘肃农业大学管理学院，甘肃 兰州

收稿日期：2025年6月13日；录用日期：2025年6月25日；发布日期：2025年7月28日

摘要

当前社会经济状况下，企业市场营销战略的变革已成为趋势。新的时代经济不但带来了技术的创新和产业的升级，也给企业市场营销带来了新的机遇和挑战。本文以某省水利施工国企为研究对象，立足于水利施工行业特点，探讨了数字化转型与可持续发展背景下水利施工企业市场营销现状及存在问题，并提出市场营销策略的创新路径。为水利施工企业提升市场竞争力提供了理论指导和实践参考，同时也为水利企业未来可持续发展道路提供了新的视角。

关键词

水利施工企业，市场营销，数字化转型，可持续发展

Analysis of Marketing Strategies for Water Conservancy Construction Enterprises: From the Perspectives of Digital Transformation and Sustainable Development

Ruixia Guo

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 13th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 28th, 2025

Abstract

In the current economic context, the transformation of corporate marketing strategies has become a trend. The new era economy not only brings technological innovation and industrial upgrading but also presents new opportunities and challenges for corporate marketing. This paper takes a state-owned water conservancy construction company in a certain province as the research object, focusing on the characteristics of the water conservancy construction industry. It explores the current status and existing problems of marketing in water conservancy construction enterprises against the background of digital transformation and sustainable development, and proposes innovative paths for marketing strategies. This provides theoretical guidance and practical references for enhancing market competitiveness in water conservancy construction enterprises, while also offering a new perspective on the future sustainable development path of water conservancy enterprises.

Keywords

Water Conservancy Construction Enterprises, Marketing, Digital Transformation, Sustainable Development

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

1.1. 研究背景

随着我国水利基础设施建设的持续推进和市场竞争的日益加剧，水利施工企业面临着迫切的转型需求。水利施工企业作为国有施工行业的重要组成部分，其强有力的市场营销方式企业的发展起着至关重要的作用。传统的水利施工企业市场营销模式已难以适应数字化时代的发展要求，亟需探索新的营销策略以提升企业竞争力。尤其是诸多老牌水利施工企业，在单一的经营模式下，若是想突出重围，在日益严峻的市场竞争中持续巩固以往的行业优势地位，必须摆脱固有经营模式以及营销方式的束缚，以创新性、突破性、前瞻性视角去开拓新路径，唯有以此，方能改变被市场逐步淘汰的命运，在复杂多变的市场环境下行稳致远。

1.2. 研究目的及意义

水利作为国民经济的基础产业，和农业、交通等重要行业一样，在我国的发展规划建设中历来作为重要的一环来对待。由于我国特殊的自然地理条件，全国水资源区域分布极不均衡，洪涝干旱灾害频繁。这决定了我国水利事业发展是一个长期的螺旋式上升的过程，水利行业的发展前景非常光明。在“十四五”规划中国家也在节水、重要水资源工程建设、防洪建设、水保和河湖整治、农村饮水安全工程、智慧水利等多个方面提及要加强水利基础设施建设，提升水资源利用效率，保障水安全。政府在水资源管理、防洪抗旱、农村饮水安全等方面的资金投入持续增加，国家在水安全保障规划领域投入 4 万亿元，为水利行业的发展提供了坚实的资金保障¹。

¹ “十四五”水安全保障规划。

与此同时，随着行业不断集中、民营资本开始介入倒逼传统水利施工企业改变营销模式。物联网、大数据、人工智能等数字技术与绿色经济、生态环境保护与水污染治理和修复的可持续发展理念的不断加深，为营销创新提供了技术与政策双重驱动。

2. 文献综述

2.1. 国外研究现状

国外对于建筑施工企业方面的市场营销研究相较于中国而言较早，在成熟的市场体系下积累了丰富的经验。从市场环境看，国外研究更注重全球市场布局和地域特点。而国际建筑市场分布广泛，不同国家的政治、经济、文化、宗教等因素对建筑市场影响显著。自 1930 年市场营销这一概念开始以来，学术界也开始了对市场营销学理论和营销策略的探索和研究。就全世界而言，在建筑施工企业市场营销方面影响最大的国家是美国和英国。对建筑企业市场营销的研究对象主要是承包商和建筑公司[1]。美国麦卡锡(1960)在其所著的《Basic Marketing: A Managerial Approach》首次提出了著名的“4P”营销理论，奠定市场营销理论的基础[2]；科特勒(1984)对市场营销进行了系统地阐释和分析，最终形成了成熟的市场营销理论[3]。

从营销策略方面来看，GR Cook (2018 年)对于精准营销实施步骤进行了明确的划分[4]。国外企业一直在强调产品创新和差异化竞争。

不断研发新技术、新材料、新工艺、打造绿色产品，以此来满足客户对建筑功能、品质和可持续性的需求。

在数字化营销方面，国外建筑施工企业也一直走在世界前列。通过利用大数据、互联网、人工智能等高科技分析客户需求和市场趋势，实现精准营销，从而提升企业数字化营销能力。数字化营销已成为建筑施工企业市场营销管理转型的重要方向[5]。

2.2. 国内研究现状

国内对建筑施工企业的市场营销相较于国外起步较晚。国内对于建筑施工企业市场营销的研究随着建筑行业的发展而逐渐深入。主要以建筑企业营销策略方面的研究居多。对于水利施工企业的研究相对于其他建筑企业而言相对较少。现有研究多侧重于单一维度：数字化研究侧重技术应用，可持续发展研究多聚焦于绿色体系认证，缺乏将两者的系统性融合。工程建设领域的营销理论仍滞后于实践需求，亟需构建契合水利行业特性的营销策略。

从市场环境看，学者们指出国内建筑业市场竞争激烈，竞争对手众多，与此同时面临的竞争也异常激烈[6]。建筑企业数量众多，市场竞争呈现多元化格局，同时市场需求也趋向多样化。国有企业、民营企业、外资企业开始展开角逐。

在市场营销策略上，强调精准的市场细分与定位。建筑企业需要深入研究不同市场的技术标准、施工工艺、客户需求等方面的要求，制定针对性的营销策略[7]。通过市场调研确定目标市场，立足自身专业能力和资源去选择能够发挥优势的市场。

3. 水利施工企业市场营销现状分析

水利施工行业央国企，作为国家基础设施建设的重要力量，其营销方式具有“关系依赖型”“价格竞争型”等鲜明的行业特征。

目前绝大多数水利施工企业仍采用传统的营销模式，主要依靠政府关系和价格竞争取得项目。然而这种模式正面临严峻挑战。截止 2024 年底，根据水利部发布的内容国内具备水利水电工程施工总承包特

级资质的企业有 50 多家, 具备水利水电工程施工总承包一级资质的企业有 270 多家。行业内从业单位不仅包括了国务院国资委管理的大型中央企业和地方性国资委管理的大中型国有企业, 还包括各类中小型民营企业、合资企业等。国企、央企主导着各类大型项目、中小型民营企业依赖分包、出现了低价竞标的普遍现象, 整个行业开始加速整合。这些企业在国内各省市地区广泛开展业务, 无论是在国内发达地区或者欠发达地区的水利水电项目招标活动现场, 动辄数十家甚至上百家企业同台竞技的场面极为普遍, 行业内呈现出“狼多肉少”的尴尬局面, 大多数水利水电施工企业承揽本行业内的施工任务已经不能满足企业长远发展的需求[8]。

水利工程建设存在着建设周期长、投资规模大、资金压力大、环境约束强、属地依赖高、技术瓶颈多等特征。我们国家的水利水电的施工设备还不够先进, 与发达国家相比还存在着一定差距。如大型水利工程建设中的大型履带挖掘机、轮式挖掘机; 中小型水利工程中成套的施工机械; 高标准农田建设中用于灌溉设施架设的铺管机、连续开沟机、挖沟机; 日本施工机械三维实时数字孪生系统等, 这不但制约着我国经济的发展, 对于整个水利水电行业而言也是一个不小的缺陷和遗憾。一些先进的施工设备不仅对水利水电工程的质量保证有很大影响, 还能保障施工进度、速度以及施工质量[9]。面对水利行业的发展现状, 不少施工企业开始谋求全方位发展, 着力构建“一强多专”产业结构, 大力拓展市政、电力工程建设市场, 房建、公路桥梁、轨道交通、壮大测绘、检验检测等业务规模和行业努力提高市场竞争力。但受限于自身技术条件和经济条件, 在新的领域存在一定的技术困难和管理瓶颈, 比如在新领域进行竞争投标时, 对项目认识不够深刻, 导致出现报价不合理和投标方案不正确等问题, 从而出现投标失败的情况。又因为在新的领域会有不同于原水利水电行业在施工技术规范、过程成本管控、质量安全检查、工程完工验收等方面的差异, 这使得施工现场管理难度显著上升。在人员、材料和机械方面投入了大量成本, 然而, 由于施工过程安排与施工工期规划不完善, 出现了诸多问题, 导致大量资源浪费。

面对环境、属地等约束条件, 随着我国老龄化人口问题不断凸显, 水利行业老龄化问题也越发严重, 年轻人才流向了 IT、新能源等高新领域, 高技术人才、专业技能工人不断流失, 管理人员、工人短缺问题逐年上升。部分企业人才梯队建设不完善、选拔和激励机制不合理, 不能有效激发从业者的积极性和潜能。而且, 像甘肃省水利水电有限责任公司这样的水利施工企业还有工作地点变化较大、常年在外施工、无法兼顾家庭、环境比较艰苦、市场开发工作强度高、压力大等特点, 部分从业者无法适应造成了频繁的人员流动, 导致企业人才匮乏和市场开发缺少动力。

水利施工企业在市场营销方面普遍存在市场定位模糊、品牌建设滞后品牌价值虚化、企业形象宣传不到位、客户关系管理粗放客户维护不到位等问题, 因此难以建立长期稳定的合作关系。总体而言, 在市场定位方面大多数企业没有根据自身资源优势细分市场 and 目标需求制定清晰的营销战略, 从而导致同质化竞争严重。在品牌建设方面企业普遍忽视品牌价值塑造, 品牌传播手段单一, 缺乏系统性规划。在客户关系维护管理方面, 企业多停留在项目层面的短期交往, 缺乏基于全生命周期的客户价值挖掘和维护机制。

基于以上分析, 当前水利施工企业市场营销现状面临诸多挑战, 存在着营销模式传统竞争力不足、技术设备与新兴领域拓展受限、人才短缺与流失严重、市场定位与品牌建设模糊、客户关系管理粗放等诸多主要问题。这些问题的存在严重制约了水利施工企业的市场竞争力和可持续发展能力。

4. 水利施工企业营销策略创新

4.1. 数字化转型背景下的营销策略创新

随着近些年物联网、大数据、人工智能等技术的发展, 水利行业面临新的转型, 开始向智能化、数

字化转变。智慧水利系统应运而生，促进了水资源管理的效率和精准度，推动行业的技术升级和衍生绿色经济。数字技术的快速发展为水利施工企业营销创新提供了新的历史机遇。

基于大数据精准营销策略分析能够帮助企业更准确地识别市场需求和客户偏好。例如甘肃省水利水电工程局有限责任公司正通过推进创新平台建设，提高新工艺研发经费投入，激发科技创新工作活力。对准水利工程施工信息化、数字化、智能化发展方向，逐步从传统施工企业向以科技引领、数字赋能的现代创新企业迈进；开展创新成果应用活动，推广应用“四新”技术，提高施工精度和作业效率，减轻施工过程中人工劳动强度和负担，有效化解各类施工风险；充分发挥企业技术中心创新研发平台作用，保证资金投入，研发具有自主知识产权的专有技术，催生新产业、新模式和新动能，提升企业核心竞争能力。积极与央企、省内外设计院和地方政府等单位进行衔接，开展多种方式的合作共建，拓宽经营渠道，扩大市场规模。通过构建客户数据平台，企业可以深度洞察客户需求，并依据数据制定个性化的营销方案。

数字营销渠道的整合应用是另一项重要创新方向。随着互联网的快速发展，水利施工企业甘肃省水务投资集团有限公司正在通过建立专业的官方网站、企业公众号和创建多个平台社交媒体账号等数字化渠道，来宣传企业形象和业务能力，定期向社会发布企业动态、典型工程案例和全行业资讯，提升其在网络上的影响力和知名度构建全方位的营销传播网络。依托现代融媒体技术，通过不同媒体平台开展企业文化、资质资信、技术装备等内容的推广宣传工作，牢牢抓住一切有利时机加强与当地建筑业协会、政府部门的合作交流，建立良好关系，为后续竞标承揽新的建筑工程项目打下坚实的工作基础^[10]。充分利用社交媒体资源，对公司形象进行深度宣传和塑造，吸引更多客户业主的关注和认可。部分企业积极参与社会公益活动，增强企业的社会责任感，提升公众形象，同时展现企业的正能量和价值观，树立良好的企业形象和品牌形象^[11]。

数字化转型还需要企业重构营销组织架构。要求建立健全多元化人才引进体系和加强人才培育力度，根据不同类型、不同层次人才实际，完善与岗位需求、职业发展相适应的培养体系。建立专业的数字化营销团队，培养具备工程专业知识和数字营销技能的复合型人才是关键。

通过对甘肃省水利水电工程局有限责任公司 2024 年中标率进行分析发现，采用数字化精准营销策略后在省内中标 139 项，同比增长 25.49%，占全省年度水利项目投资额 220 亿元的 9.37%；在省外中标 67 项，占比达 41.55%；其他省份中标 14 项，占比 5.91%；在其他业务中标 81 项。各项中标率均普遍提高²。

4.2. 可持续发展理念下的绿色营销策略

党的十八大以来，将生态文明建设摆在突出位置，水利行业越来越注重生态环境保护。水生态的建设将兼顾水资源开发利用与生态环境保护，推动可持续发展。水污染治理、水生态修复等领域的市场需求不断增加，水利行业在水环境治理方面将发挥重要作用。

随着生态文明建设的深入推进，绿色营销已成为水利施工企业获取竞争优势的重要途径。绿色品牌塑造是非常重要的，企业需要通过应用环保技术和可持续发展报告等方式向市场传递绿色价值主张。在绿色工程建设方面，企业应开发一些对环境破坏较低的施工技术和生态友好型工程。采用绿色施工技术的项目在获取政府支持和社会认可度方面具有明显优势。绿色建筑技术、智能建筑技术等建筑技术发展迅速，这就要求施工企业持续学习新技术，并加大资金投入力度，以发展新质生产力^[12]。

值得注意的是绿色营销不仅是一种正确的策略选择，更应该成为企业的核心价值观。只有将可持续发展理念融入企业文化和管理体系中，才能保障绿色营销的有效性和长期性。研究发现质量、安全、环保指标均处于可控范围之内，实施绿色营销策略的企业在投标项目中的竞争优势尤为明显。

² 公司年度行政报告。

5. 结论

本研究系统探讨了水利施工企业在数字化转型与可持续发展背景下的市场营销策略创新。研究表明,基于数字技术的精准营销策略和可持续发展理念的绿色营销策略能够显著提升水利施工企业的市场竞争力。研究的主要创新点在于将数字化和可持续发展两大趋势有机结合,构建了适合水利施工行业特点的营销策略体系。然而本研究仍存在一定局限,文章提到的企业主要集中在甘肃省这一特定区域,以后的研究还可以扩大研究范围。随着元宇宙、人工智能等新兴技术的不断发展对水利施工营销的影响也值得进一步探讨。后续研究还可以深入分析不同性质企业 and 企业文化背景下营销策略实施的差异化路径。总之,水利施工企业应积极拥抱数字化转型和可持续发展趋势,不断创新营销理念和方法,才能在激烈的市场竞争中赢得持续发展的优势。

参考文献

- [1] 林盈盈. K 建筑公司市场营销问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [2] 郭慧博. J 建筑公司营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2024.
- [3] 王芳芳. JF 公司营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2018.
- [4] 龚晓辉. 数字经济背景下 H 公司 4C 营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2022.
- [5] 向二娟, 许月. 建筑施工企业市场营销管理的转型发展[J]. 工程抗震与加固改造, 2025, 47(2): 201.
- [6] 胡文麟. 建筑业企业市场营销管理创新路径研究[J]. 市场瞭望, 2024(20): 28-30.
- [7] 耿白冰. 施工企业市场营销理念及投标报价策略研究[J]. 科技创新与应用, 2014(7): 254-255.
- [8] 杨栋. 浅析水利水电施工企业市场开发工作现状与对策[J]. 四川水利, 2019, 40(5): 140-141.
- [9] 齐学雷, 路闯. 水利水电施工现状与发展对策[J]. 门窗, 2013(10): 274+276.
- [10] 陈赞. 建筑施工企业营销策略研究[J]. 营销界, 2023(5): 65-67.
- [11] 何流广. 电力施工企业市场营销特点与营销能力提升策略研究[J]. 通讯世界, 2024, 31(12): 94-96.
- [12] 杨明. 新形势下施工企业做好市场营销工作的策略[J]. 上海企业, 2025(1): 123-125.