

新基建背景下施工企业精准营销的数字化转型路径

刘文月

中交二公局东萌工程有限公司

DOI:10.12238/jpm.v6i6.8165

[摘要] 新基建背景下，施工企业面临着市场环境变化快、客户个性化需求日益凸显和新技术（包括但不限于数字化技术）高度渗透等问题，需要实现营销的精准化，从而提升自身的竞争优势。因此，本文围绕施工企业数字化转型对精准化营销的影响以及施工企业营销现状和数字化转型中存在的主要问题展开研究，研究包括施工企业传统营销模式效率低下、无法实现精准化的数据分析与挖掘、信息数字化技术落后于社会发展等方面的内容，并着重分析数字化营销的概念及构建方式，提出施工企业需要通过建立基于数字化营销和 BIM（建筑信息模型）、物联网、大数据与人工智能等信息技术的应用体系，达到精准化满足市场需求、提升营销策略动态调整的能力以及对于客户关系管理全生命周期处理的要求。此外，通过引入数字化转型人才、实现数据治理和重视组织文化环境建设，最终形成数字化转型的动力机制，提出施工企业的数字化转型助力企业营销精准，以帮助企业缩短市场的反应时间，降低成本、增强客户忠诚度、创造新的价值等。本文为施工企业提供实施数字化转型的指导参考，并为行业未来在数字化环境下持续生存和发展提供了理论依据和引导。

[关键词] 新基建；施工企业；精准营销；数字化转型；BIM 技术

Digital transformation path of precision marketing for construction enterprises under the background of new infrastructure

Liu Wen Yue

China Communications Second Public Works Bureau Dongmeng Engineering Co., LTD.

[Abstract] Under the background of new infrastructure construction, construction companies face issues such as rapid changes in market conditions, increasingly prominent personalized customer demands, and high penetration of new technologies (including but not limited to digital technologies). To enhance their competitive advantages, these companies need to achieve precise marketing. Therefore, this paper focuses on the impact of digital transformation on precise marketing in construction companies, as well as the current state of marketing and major issues in digital transformation within these companies. The study covers topics such as the inefficiency of traditional marketing models, the inability to achieve precise data analysis and mining, and the lag of information digitization technology behind social development. It also delves into the concept and construction methods of digital marketing, proposing that construction companies should establish an application system based on digital marketing and BIM (Building Information Modeling), IoT, big data, and AI technologies. This system aims to meet market demands precisely, enhance the ability to dynamically adjust marketing strategies, and meet the requirements for managing customer relationships throughout their lifecycle. Additionally, by introducing digital transformation talent, achieving data governance, and emphasizing organizational cultural environment building, a driving mechanism for digital transformation can be formed. This paper aims to help construction companies achieve precise marketing through digital transformation, thereby shortening market response times, reducing costs, increasing customer loyalty, and creating new value. The paper serves as a reference for construction companies implementing digital transformation and provides theoretical support and guidance for the industry's future survival and development in a digital environment.

[Key words] new infrastructure; construction enterprises; precision marketing; digital transformation; BIM technology

前言：

目前，我国处于数字化建设及新基建发展及建设浪潮中，

施工单位面临千载难逢的发展机遇与严峻挑战。随着新基建中5G通信网、物联网、人工智能、工业互联网等新一代信息技术与建筑业的加速融合，与市场需求及客户价值等相关的行为、要素、工艺等显著改变，施工单位面临着从传统的单一宣传模式向数据、场景化、智能化精准营销模式转变。当前施工企业数字化进程中，还存在应用技术手段不足、数据资源沉淀缓慢、营销决策数据支持力度不足等亟待解决的问题，无法满足快速变化的需求及深化挖掘客户价值的需求等现状。

1. 新基建背景下施工企业精准营销的现状与挑战

1.1 施工企业精准营销的现状

施工企业新基建背景下的精准营销实践中，既有浅显但确实在一些环节的应用。大环境下，施工企业营销逐渐从原本的粗放式宣传“客漫天下”发展为数字驱动的精准营销新形态。例如有的施工企业正借助数字工具对营销进行重新定义，比如施工企业借助BIM技术做好项目虚拟化、可视化“营销”，让人更加直观地感受工程建设的全过程；而有的施工企业借助CRM做好客户关系数据库“营销”，让人更加便捷快速地接受企业的服务，获得良好的满意度。再如利用人工智能的运用做好大数据的预测，利用数据手段精准地制定差异化营销方案。例如结合项目的区域基建总体蓝图、大的发展趋势、政策导向等，做好重点地区的策略制定，再利用大数据分析，针对相应的不同行业、不同领域的客群（例如：建设项目的平台、土地开发商等）去做有针对性的营销。但是，总体来看，施工企业的精准营销仍是稚嫩的。大都是在局部运用技术，技术不能充分发挥效力，尚未形成真正的数据化“精准营销”体系，出现数据孤岛问题，致使在决策层营销“无中生有”的大趋势。

1.2 施工企业精准营销面临的挑战

新基建虽然为施工企业精准营销创造了技术手段与市场空间，但也为企业转型过程中带来各种风险。首先是在精准营销技术及应用方面的挑战。施工企业链条长、环节多，且数据主要来源分散，要想把BIM、物联网、大数据等技术有机融合，并贯通营销、客户需求管理及施工执行的全过程，是一项比较艰难的任务，也是新基建施工企业精准营销开展亟待解决的技术难题；二是市场的多变性和差异化特征，新基建带来的新型基础设施投资不仅呈现投资主体多样化、市场技术标准更新迅速和差异化发展的市场特征，而且还对施工企业的服务精准化及实时化提出全新的要求。对于大多数施工企业而言，这方面的适应性和匹配性很差，企业为了单纯追求增长，把“营”的思路推向“销”以后，并没有更深度地去挖掘和洞察客户的真正需求；三是施工企业精准化营销管理人才的匮乏。精准营销需要更多专业的“业务+数字化”人才，但目前不少施工企业普遍存在专业技能人才单一、数字化人才匮乏的问题。

2. 施工企业精准营销的数字化转型路径

2.1 构建数字化营销体系

数字化转型的基础是施工企业的数据实现贯通，是施工企业面向客户和生产过程的信息进行采集、整合、处理与应用的各个活动的集合，也就是施工企业要实现精准营销的数据业务端。其前提是在施工企业的营销过程中的业务系统，如ERP系

统、CRM系统，以及外部的如行业数据库、微博等互联网数据，用于客户信息、项目建设数据、市场环境等多方面的信息形成客户画像以及项目数据的共享平台。在业务实现过程中，可以通过BIM和物联网设施采集工程项目的质量、进度、安全等数据，并为营销决策的生成提供实时的动态数据支撑。因此，在数据处理阶段要建立统一的数据标准和数据治理流程，使用数据仓库和云计算的能力，实施数据清洗、存储与挖掘的流程管理。借助机器学习的方法来认识客户的行为模式、预测市场变化，针对分析结果来实现分客户的需求计划营销策略，通过这样的实现来达到精准营销的目的。

2.2 利用大数据与人工智能提升营销精准度

精准营销的引擎是大数据与人工智能技术。基于对大数据的挖掘分析，得出用户的习惯与偏好，如针对历史投标结果，挖掘长期潜在的优良客户；从社交媒体关注的舆情分析，挖掘客户对工程的喜、憎、忧、爱。人工智能可以进一步支持营销部门的精准营销，如利用自然语义进行客户投诉记录的分析并生成自动生成回复、营销推荐、客户合同历史记录等。针对项目的营销，利用BIM模型与虚拟仿真（VR）实现与客户互动，从VR环境中展示工程项目与AI计算的预计项目成本与风险，与客户建立紧密联系；从用户层面解决产品需求方面的人工智能，包括为用户提供更好的引导——销售人工智能模型评估不同地域以及不同类型客户群体投入的利润与回报，并能直接投资合适的客户。为了更好地挖掘大数据与人工智能的价值，施工企业需要营造一种以数据为主导的决策环境，推动营销团队与技术团队更加密切的互动和利用人工智能开发及实施。

2.3 加强数字化人才培养与团队建设

人才作为第一资源，为数字化转型提供了强有力的人才支持保障。建筑施工企业可以通过挖掘“人才入口”、“人才培养”、“队伍组建”为精准营销提供数字化能力建设。在“人才入口”建设中，可以注重营销数字化分析、人工智能、数字营销等领域的专业人才，侧重评价引进候选人对于行业的理解力和业务的判断力，使得候选人能够更加熟悉建筑施工企业的作业环境。在“人才培育”建设中，对于管理者，应通过搭建培训课程的方式，增强管理者关于数字化转型的认知程度及判断决策的能力；对于一线营销人员，则应围绕数字工具、数字营销平台进行培训，提高其对于工具与平台的使用能力。此外，建筑施工企业还可将“导师”“项目组”作为企业进行知识、经验流动的有效方式。在“队伍组建”建设中，应强化企业的人力组织机制，在人才引入后，需要打破职能条线带来的管理壁垒，可以借助跨职能的部门团队模式开展数字化能力建设，比如将企业架构中与技术、营销、业务相关的专家联合在一起，共同组建敏捷小组来开发一些数字化营销项目；其次，企业应构建数字化能力团队在数字化工作中的激励机制，对促进施工企业发展做出卓越贡献的人员进行物质奖励，比如“数字化营销能力推进奖”，对团队在数据分析和挖掘客户方面、将有价值的客户推送信息等方面做出一定的成果可进行一定的奖励。

3. 数字化转型在施工企业精准营销中的具体应用

3.1 BIM技术在营销中的应用

BIM(建筑信息模型)技术是施工企业营销精准化转型的关键利器之一,在项目营销过程中对整个项目的施工过程、效果以及材料选型、后期运维等全方位进行三维模型展示,增强与客户互动交流。目前基于BIM的建筑信息模型3D可视化形式能使客户更直观地感知和预估项目的全生命周期价值,在项目投标过程中,通过与客户的营销方案演示,为客户提供更优的施工组织方案,在施工中与客户互动交流,增强与客户的信任感,打造项目施工差异化营销竞争优势。

3.2 物联网与大数据在施工现场监控中的应用

物联网与大数据技术的有机结合,使施工企业精准营销的实现有了“实时”的基础,实现了数据的实时性与动态性。因此,施工企业可以实时在施工现场内植入物联网的技术设备(如传感器、摄像头、智能安全头盔等),及时收集进度、质量、安全、环境等方面的数据,并利用大数据分析技术对其进行分析,最终找到最优的营销方案。譬如,可通过进度传感器对实时施工进度进行评估,并以此对施工中的未来进度进行评估,从而向业主单位通报项目完工时间。由于施工作业情况已经反映在数据中,在整个施工过程中,施工进度得到有效保障,因此,企业应利用此效果来“打动”客户。基于此,企业可将“基于数据的施工进度”作为说服客户的支撑数据。又譬如,也可以通过质量传感器收集各种材料所具有的物理性质与工艺是否合规方面的数据,从而在收集施工质量数据的基础上,对企业质量管理效果进行分析,并通过收集数据的方式与客户进行沟通。通过物联网实现数据实时监测,在现实生产环节内进行数据分析与风险排查,提升企业安全保障程度,基于数据分析,在施工安全管理工作中实施工程营销,譬如可将公司企业在安全防范方面的技术投入与成效“灌输”给客户,证明公司在安全管理方面具有有效性。也可帮助企业识别客户的需求方向。譬如,通过收集相关客户对环保指标、节能指标等方面的关注,发现客户对绿色环保的需求较为突出,因此,企业可据此挖掘绿色环保方面的优势数据,进而突出公司企业在绿色施工方面采取的技术、所依据的理念等,证明企业能够在绿色施工、可持续施工等方面实现预期目标。企业也可以通过物联网与大数据的有机结合,从“被动式”营销逐渐走向“主动式”营销,由实时数据的变化进行营销调整,实现精准营销目标。其次,大数据能够为企业内部管理优化提供指导,做到营销运营的同向而行,驱动企业内部实现整体转型升级。

4. 数字化转型对施工企业精准营销的影响评估

4.1 数字化转型对营销效果的提升

在信息化发展背景下,传统建筑企业的营销效率大幅提升,可以有效提升目标顾客数量,可以有效促进建筑企业的营销业务快速发展。在传统建筑企业营销活动中,已经大量采用大数据技术、人工智能等相关技术,可以对企业相应的客户进行相应目标分析以及目标推荐。比如,以企业多年投标数据、企业客户行为进行企业客户有效数据挖掘,总结典型特征人物,找出精准的高价值客户,针对不同客户特征人物制定并反馈营销信息。这种精准推送方式会有效提升客户的反映率,降低企业的成本。同时在信息化支持下,简化了企业营销系统流

程,比如采用AI客服实现企业24小时在线答疑,通过VR功能让相应的客户去感受了解项目真实情况。以上几种方式都可以提升客户的行为参与度、感知程度,进而提升决策速度。另外,在信息化发展背景下,也有助于企业提升宣传信息的有效性、可信度。比如采用BIM动画模型动态展示以及物联网数据实时反馈动态展示等方式,使得客户更好地感知项目的进步以及质量管控的效果,提高客户对企业实力的认知程度、理解程度。最后,从效果上来讲,企业在信息化发展背景下,会极大提升客户转化率、项目中标率、客户满意度。

4.2 数字化转型对企业竞争力的提升

信息化建设除了能够提升企业市场营销效能,还会从更根本的层面上提升企业的项目实力。企业的信息化建设对其招投标能力提供强有力的技术支撑,例如企业在BIM、物联网、大数据等方面的发展能够形成覆盖项目实施全流程的技术能力,提供一份更加有效的、更加领先的投标方案。企业的信息化建设增强了企业的项目控制力,例如企业以信息化数据作为反馈以及决定进一步安排,将会促使资源配置与施工部署出现更适配的效果;再如企业在实现供需方与关联方数据的连接后,通过数据端平台能够更好地筹划供应链水平。企业数字化的影响力亦会影响行业的信誉与品牌实力,例如企业的官方网站、微博、论坛、微信公众号等数字营销渠道发布经验做法和内容,展示出企业在行业科技开发、项目服务方面的实力领先,为企业带来新的潜在客户,得到企业的信赖与信任。企业的长远数字化转型历程会使企业构建起“数据-感知-反馈-调整”能力。例如某家施工企业因为数字化建设提升了企业在绿色建筑市场中找到的机会,在几年时间内,市场份额增长了15%。以上实践证明,互联网化为企业发展增技、提效、增牌,全面提升施工企业的核心能力,筑牢企业发展的基础。

结论

总之,数字化转型是推进施工企业精确市场营销工作的主要抓手,以数字化营销为基础,集成BIM技术和物联网,大数据以及人工智能技术,让施工企业管理者的市场感知、客户关系和客户获取显著提升,企业技术先进性及影响力得到增强。经验告诉我们,数字化转型有利于企业和客户互动成本的下降、企业内部管理、资源整合和协同的创新。

[参考文献]

- [1]李雨恒,盛韵雯,李漠阳,等.数字化转型中品牌营销路径研究[J].现代营销(上旬刊),2025,(02):166-168.
- [2]乔元波.移动互联网时代企业营销模式的转型与创新[J].大众投资指南,2025,(03):30-32.
- [3]张有龙.建筑企业市场营销管理现状及创新策略探讨[J].中国管理信息化,2024,27(22):123-125.
- [4]冯卫闯.LY公司数字化转型策略研究[D].西安理工大学,2024.
- [5]徐燕.B房地产公司数字化营销提升策略研究[D].华东师范大学,2023.

作者简介:刘文月(1982—),女,天津人,大学本科,工程师,研究方向为市场开发。