

新时期背景下中交路建如何做好江苏市场开发与经营工作

殷东明

中交路桥建设有限公司，江苏 南京 210000

摘 要： 本文旨在探讨在新时期背景下中交路桥建设有限公司如何做好江苏省的市场开发工作。通过对江苏省建筑工程、交通工程、市政工程、新兴业务市场规模的剖析，考量区域内建筑企业数量及竞争态势，结合当前新基建、低空经济、新能源等业务在江苏的规模与发展趋势，依据中交路桥建设有限公司的发展战略与产业布局，提出针对性的市场开发策略，以期为公司在江苏省市场的拓展提供有益的参考与借鉴，助力其提升市场份额与竞争力，实现可持续发展。

关 键 词： 中交路桥建设有限公司；江苏省；市场开发；工程市场；企业战略

In the New Era Context, How Can China Communication Construction Road & Bridge Co., Ltd. Effectively Carry Out Market Development And Operation In Jiangsu Province

Yin Dongming

China Communication Construction Road & Bridge Engineering Co., Ltd. Nanjing, Jiangsu 210000

Abstract： This paper aims to explore how China Communications Construction Road & Bridge Co., Ltd. can effectively carry out market development in Jiangsu Province under the new era background. By analyzing the market scale of construction projects, transportation projects, municipal projects, and emerging businesses in Jiangsu, considering the number of construction enterprises in the region and the competitive situation, and combining the current scale and development trends of new infrastructure, low-altitude economy, and new energy in Jiangsu, based on the company's development strategy and industrial layout, targeted market development strategies are proposed. The aim is to provide useful references and inspirations for the company's market expansion in Jiangsu, assist in enhancing its market share and competitiveness, and achieve sustainable development.

Keywords： China Communications Construction Road & Bridge Corporation Limited; Jiangsu Province; market development; engineering market; enterprise strategy

前言

中交路桥建设有限公司（下称中交路建）作为交通基础设施建设领域的重要企业，面临着不断拓展市场、提升竞争力的挑战。江苏省作为我国经济发达地区，其建筑工程、交通工程和市政工程市场具有巨大的潜力与机遇，但同时也伴随着激烈的竞争。深入研究江苏省市场特点，结合公司自身战略布局，制定有效的市场开发策略对于公司的长远发展至关重要^[1]。

一、新时期国内大环境

（一）挑战：市场竞争加剧与需求变化

随着国内建筑市场的不断发展，越来越多的地方建筑企业和民营企业壮大，市场竞争日益激烈。江苏建设项目投资市场总体呈现体量大、效益好、诚信度高等特点，省域内大型重点工程不

仅吸引各大央企的激烈竞争，还面临着来自地方平台施工企业、优质民营企业、以及外省各施工企业的竞争压力，市场份额受到一定程度的挤压。同时，国内市场对基础设施建设的需求也发生了变化，新一轮科技和产业革命的影响日渐显现，数字智能和绿色能源推动产业升级和新突破，产业更新换代加快，生产方式、社会结构和生活方式发生深刻变化，科技竞争与能源革命成为经

济进步和社会发展先导力量，创新与科技发展力标准规则和核心技术成为了竞争的主要方向。

（二）机遇：新业务政策支持不断加大

当前，我国积极推进新型城镇化、乡村振兴等战略，加大对交通、能源、水利等基础设施领域的投资力度。例如，在交通领域，高铁、城市轨道交通等项目不断规划和建设，为建筑央企提供了广阔的市场空间。同时，国家对环保、民生等领域基础设施的重视，如污水处理设施、垃圾处理厂等项目的建设需求增加，也为建筑央企带来了新的业务增长点。此外，国家积极推动新基建、物联网、新能源（光伏、风电、抽蓄等）、低空经济、融合项目的发展，出台了一系列扶持政策，也为传统建筑企业转型升级提供了广阔的增长空间。

二、江苏省工程市场概况

（一）市场规模

近年来，江苏省在建筑工程、交通工程和市政工程领域保持着持续增长的态势。在建筑工程方面，城市化进程的加速推动了住宅、商业综合体等各类建筑项目的大规模建设。例如，南京、苏州等城市的城市更新项目和新城区开发项目众多，政府投资类产业园、工业地产开发、EOD、TOD等项目的活跃带动了建筑工程市场规模的不断扩大，年投资额达数千亿元。

交通工程领域，根据省厅规划，未来5年将投资3900亿元，打造江苏现代化高速公路；同时，铁路建设也在加速推进，如北沿江高铁、盐泰锡常宜等重大项目的实施。此外，城市轨道交通建设在南京、苏州、无锡、常州、徐州等城市蓬勃开展，大量的地铁线路规划与建设，使得交通工程市场投资规模持续攀升，每年在交通基础设施建设上的投入达数百亿元至数千亿元。

市政工程方面，城市基础设施的升级改造需求旺盛，包括城市道路拓宽与翻新、桥梁建设与维护、给排水系统优化、污水处理设施建设等。

（二）企业数量与竞争格局

江苏省内建筑企业数量众多，涵盖了从大型央企、国有企业到众多中小规模的民营企业。在交通工程领域，除了本地的大型交通建设企业外，还有众多来自其他省份的实力企业参与竞争。同时省域内还有众多的优质民营企业，如常鑫路桥、恒基路桥等等，在日常的竞标中也屡获成功。市政工程则因地方企业在本地资源整合、人脉关系、信用评价等方面具有一定基础，市场呈现出本地企业占据一定优势的局面。

三、中交路桥建设有限公司在江苏的市场份额与困难

（一）在江苏的市场份额

重大项目中标情况：中交路桥建设有限公司近些年虽陆续在江苏斩获了多个重大项目，如龙潭过江通道北塔、仙新路过江通道南塔、沪武高速公路太仓至常州段扩建工程、张靖皋长江大桥北航道桥南锚碇、张靖皋上部结构 A8标等等。从中标项目影响

力来看，此类都是省内重点建设项目、品牌项目，中交路桥建设有限公司能够在一些大型基础设施项目的竞争中，在众多企业中脱颖而出，赢得项目中标，说明企业具有很强的竞争力；但从每年的中标金额来看，与中交体系内部分兄弟工程局仍有较大的差距，在中交十二大工程局内排名也基本维持在中等偏下，与同行业其他建筑央企（如中建、中铁工、中铁建）的工程局相比，中交路建在江苏的份额也处于中低水平。

（二）面临的困难

1. 市场竞争加剧：江苏建筑市场繁荣，地方政府契约精神强，项目的效益良好，吸引了大量建筑企业涌入，竞争愈发激烈。中交路桥建设有限公司不仅要与同行大型央企竞争，还要面对来自省内各地的优质企业竞争，以及其他省份的大型建筑企业的挑战。这些竞争对手在技术、管理、成本控制等方面各有优势，使得中交路桥建设有限公司在项目招投标过程中面临更大的压力，获取项目的难度增加。

2. 项目成本控制难度大：近年来，原材料价格波动频繁、劳动力成本不断上涨等因素，给中交路桥建设有限公司的项目成本控制带来了较大困难。在江苏，一些规模适中、竞争激烈、技术要求低的项目，多采用技术评分最低价法的评标办法，往往这类项目在地方企业竞争中不占优势。

3. 业务领域相对单一：中交路建的业务领域主要集中在大交通、大城市、及少部分三新业务。根据中交集团2023年整体各业务版块占比情况来看，大城市业务达到50%，大交通约占20%，江河湖海及其他业务约占30%。而中交路建在大城市业务领域占比仅维持在30%左右，而大交通占比达到了67%，其他业务占比5%左右。可见，中交路建的业务领域过于单一，其他领域拓展困难，对提高市场占有率、提升产值有较大影响。

4. 地方保护主义影响：在一定程度上，江苏当地的部分项目可能存在地方保护主义现象，当地企业的一些项目招标中可能会获得一定的政策倾斜或优势。比如城市业务房建及市政类项目设置信用评分、设置地方奖项等，这对中交路桥建设有限公司等外地企业在江苏市场的拓展造成了一定阻碍，使其在部分项目的竞争中处于不利地位，限制了公司在江苏市场份额的进一步扩大。

四、在江苏省市场开发策略

目前，中交路建在江苏的最大困难是市场份额较少，城市业务与新兴业务一直未有突破，如何寻找突破口，拓展新业务提高市场份额，是摆在眼前的重要任务，我想从以下几方面探索推进：

（一）市场定位与目标市场选择

基于江苏省工程市场规模和竞争格局，中交路桥建设有限公司应定位为高端工程建设服务商，重点承接大型、复杂、具有标志性意义的交通工程和市政工程项目。例如，在交通工程领域，聚焦于高速公路、特大型桥梁、城市轨道交通等重大项目的投标与建设。

针对江苏省不同区域的发展特点，选择目标市场。南京、苏

州等经济发达城市，基础设施建设标准高、需求多元化，可作为重点目标市场，优先投入资源进行市场开发与项目运作。而对于一些新兴发展城市或地区，如南通、盐城等，可结合其城市规划与产业发展趋势，提前布局，参与基础设施前期规划与项目筹备工作^[2]。

（二）新兴业务突破策略

紧密结合江苏省新兴业务的发展趋势，公司应加大在相关领域的研发投入。如：

1. 新能源风电业务：截至 2024 年 7 月底，全省风电装机 2300 万千瓦，位居全国前列。江苏共有风电主要装备企业 300 余家，产业体系完整、本土化率高，以高塔筒、大叶轮为代表的低风速风机技术处于世界领先地位。

发展趋势：海上风电持续推进，江苏位于全国风能资源较丰富区，风能资源优势在海上，海上风能极具开发潜力。江苏将继续稳妥有序推进风电发展，优化风电发展结构，重点发展海上风电，进一步扩大海上风电的装机规模，提高海上风电在能源结构中的比重。

此类项目特点是单个项目规模大、收益好、周期短，中交路建应结合自身投融资与施工优势，以及企业中长期战略规划，探寻合适的投资模式，或寻找优质的合作伙伴，积极投入到新能源建设中。

2. 低空经济：江苏省内现存低空经济企业 3686 家，位居全国前三，涵盖低空制造、低空保障、低空飞行及综合服务等多个领域，形成贯通研发、制造、应用的全产业链。2023 年中国低空经济规模达到 5059.5 亿元，预计到 2026 年，低空经济规模有望突破万亿元，而江苏将至少占据其中的五分之一份额。

发展趋势：基础设施建设加速，按照规划，到 2030 年基本建成智能互联、功能完善、安全高效的低空设施网。目前江苏共有 31 个取证或备案通用机场，且正在加快打造低空智联信息网和低空数字底座，创新利用多种技术有序建设通信、导航、监视、气象和情报等设施，为低空经济发展提供有力支撑。

当前，我们应依托中交集团在民航机场建设专业能力、交通基础设施全产业链、大城市和大交通领域丰富场景等优势，积极融入国家发展大局，牢牢把握低空经济这一国家培育和发展新质生产力的重要着力点，加快布局 and 开展低空经济业务，持续提升产品竞争力，为公司加快培育战略性新兴产业、打造新增长引擎提供新的支撑。研究探索基于立体停车库等房建和物流园区场景的“低空 + 出行”“低空 + 物流”等低空消费、服务新业态，积

极参与应急救援、公共安全、资源监管、巡逻执法等城市治理应用场景的低空经济产业服务，推动公司低空经济产业与公司“大城市”业务融合发展^[3]。

（三）战略合作与资源整合策略

1. 整合公司内部资源，提高资源利用效率。在市场开发过程中，对接好中交内部各设计院、平台公司之间的工作，实现人力、物力、财力等资源的优化配置。

2. 加强与江苏省本地企业的战略合作。与本地大型建筑企业、设计单位、材料供应商等建立战略合作伙伴关系，通过资源共享、优势互补，共同参与工程项目投标与建设。

（四）品牌建设与市场营销策略

注重品牌建设，以高质量的工程建设成果树立良好的企业品牌形象。在江苏省已承接的项目中，严格把控工程质量、进度和安全管理，打造一批精品工程，如优质的高速公路路段、标志性的特大桥梁等，通过这些项目的示范效应，提升公司品牌在江苏省工程市场的知名度和美誉度。

（五）加强经营队伍的建设以及市场开发体系的建立

在经营队伍的建设方面，需要培养和引进专业的业务人员以提升队伍的专业能力。在市场开发体系的建立方面，主要是为了改善业务的结构，加强竞争优势，可通过对关键市场进行有序的培育、维护从而加大开发程度。

市场开发主要是进行区域经营，务必要做好“以现场保市场”的工作，加强重点区域深耕、重点业主重点维护。例如，南京仙新路过江通道南塔中标后，因优秀的现场施工管理和业主关系维护，后期又顺利承接了仙新路过江通道的连接线及设备配套工程^[4]。

五、小结

中交路建在江苏省的市场开发工作需要全面深入地分析江苏省工程市场的规模、竞争格局、新兴业务发展趋势等因素，结合公司自身的发展战略与产业布局，制定并实施精准有效的市场开发策略。通过合理的市场定位、新兴业务的拓展与差异化竞争、战略合作与资源整合以及品牌建设与市场营销等多方面策略的协同推进，公司有望在江苏省工程市场中提升市场份额，增强竞争力，实现可持续的高质量发展，为江苏省的基础设施建设贡献更大的力量，同时也为自身创造良好的经济效益和社会效益。

参考文献

- [1] 万海.Z 建筑集团某分公司市场营销策略研究[D].西北农林科技大学,2023.DOI:10.27409/d.cnki.gxbnu.2023.002085.
[2] 李江华.Z 建筑公司市场营销策略研究[D].河南大学,2022.DOI:10.27114/d.cnki.ghnau.2022.001717.
[3] 冯博.SX 建安工程公司竞争战略研究[D].西安建筑科技大学,2022.DOI:10.27393/d.cnki.gxazu.2022.001508.
[4] 折刚.Z 城建公司营销战略研究[D].华中科技大学,2021.DOI:10.27157/d.cnki.ghzku.2021.007311.