

泰国中小型民营重型机械租赁企业市场营销策略研究

A Study on Marketing Strategies of Small and Medium-Sized Private Heavy Machinery Rental Enterprises in Thailand

Heru Chen*, Jingyan Zhao, Jie Fu

Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

*Email: 2044832745@qq.com

摘要

随着泰国基础设施建设和城市化进程的加快, 重型机械租赁行业呈现出持续增长的趋势。然而, 中小型民营企业在市场竞争中普遍面临品牌影响力不足、营销理念落后及资源整合能力有限等问题。本文以泰国曼谷C重型机械有限公司为例, 运用PEST分析、波特五力模型、SWOT分析、4P与4C营销理论, 对泰国中小型民营重型机械租赁企业的市场营销现状及问题进行了系统研究。研究发现, C公司在产品和渠道布局方面具有一定优势, 但其营销策略仍存在产品同质化、定价模式单一、促销手段不足及数字化推广能力薄弱等问题。针对上述问题, 本文提出了优化建议, 包括: 强化差异化服务与品牌建设、采用灵活定价策略、构建线上线下融合的营销渠道、以及提升数字化营销与客户关系管理能力。研究结果对于提升泰国中小型民营重型机械租赁企业的市场竞争力、完善营销体系以及推动行业可持续发展具有一定的参考价值。

关键词: 市场营销组合策略; 重型机械租赁; 中小型民营企业; 泰国

Abstract

With the acceleration of infrastructure construction and urbanization in Thailand, the heavy machinery rental industry has shown a steady growth trend. However, small and medium-sized private enterprises generally face challenges such as weak brand influence, outdated marketing concepts, and limited resource integration capabilities. This study takes C Heavy Machinery Co., Ltd. in Bangkok, Thailand as a case study and applies the PEST analysis, Porter's Five Forces Model, SWOT analysis, and the 4P and 4C marketing theories to conduct a systematic investigation of the marketing strategies of small and medium-sized private heavy machinery rental enterprises in Thailand. The results indicate that C possesses certain advantages in product and channel strategies, but still suffers from serious product homogeneity, a single pricing model, insufficient promotional approaches, and a lack of digital marketing capabilities. Based on these findings, this paper proposes several improvement strategies, including strengthening service differentiation and brand building, adopting flexible pricing mechanisms, developing integrated online and offline marketing channels, and enhancing digital marketing and customer relationship management. This research provides valuable insights for improving the market competitiveness of small and medium-sized private heavy machinery rental enterprises in Thailand, optimizing their marketing systems, and promoting sustainable industry development.

Keywords: Marketing mix strategy; Heavy machinery rental; Small and medium-sized private enterprises; Thailand

一、引言

工程机械租赁是对工程机械的出租和承租行业的总称, 归根究底其属于对工程机械类产品的租赁行业, 从我国市场竞争格局来看, 我国工程机械租赁市场仍处于发展初级阶段, 市场规模虽大, 但参与竞争的企业数量多、缺乏有绝对话语权的头部企业、行业竞争格局极为分散。据统计, 2021年前三大参与者合计市场份额仅1.2%, 超过15000名中小规模参与者占据剩下98.8%的市场份额。近年来, 随着基础设施建设和

城市化进程的加快，重型机械租赁市场在全球范围内呈现快速增长态势。国际市场方面，全球重型机械租赁行业在 2024 年市场规模约为 1229 亿美元，预计到 2033 年仍将保持 4% - 6% 的年复合增长率，其中亚太地区增速最快，受益于基建投资与城市扩张。

二、研究目标

（一）研究问题

1. 泰国中小型民营重型机械市场营销与市场营销组合策略的概定界定。
2. 采用PEST分析法研究泰国民营重型机械租赁企业的外部宏观因素。
3. 通过波特五力模型了解泰国民营C重型机械租赁有限公司在泰国中小型重型机械租赁行业中的竞争情况。
4. 使用SWTO分析法了解泰国民营重型机械租赁有限公司的优势、劣势、机会和威胁。
5. 使用4ps理论和4cs理论来分析泰国民营C重型机械有限公司市场营销组合策略现状。
6. 综合分析，找出现阶段影响泰国民营C重型机械租赁有限公司营销组合策略的内部因素
7. 提出针对泰国民营C重型机械租赁有限公司的营销组合策略的可行性方法

（二）研究目标

1. 了解市场营销和市场营销组合策略本质上的区别。
2. 从政治，经济，社会文化和科学技术了解影响泰国中小型民营重型机械租赁类企业的宏观因素。
3. 从供应商的议价能力、购买者的议价能力、新进入者的威胁、替代品的威胁和同行竞争者的竞争程度分析泰国曼谷民营重型机械租赁有限公司的行业地位。
4. 通过泰国曼谷民营重型机械租赁有限公司的优势、劣势、机会和威胁了解现阶段的运营状况。
5. 从产品、定价、渠道、促销、消费者、成本、便利和沟通发现泰国曼谷民营重型机械租赁有限公司现阶段市场营销组合策略现状及问题。
6. 找出影响泰国曼谷民营重型机械租赁有限公司市场营销策略根本原因。
7. 通过可行性方案帮助泰国曼谷民营重型机械租赁有限公司更好的维护客户关系和提升市场核心竞争力。

（三）研究意义

1. 实践意义

从社会层面来看，通过PEST分析法研究泰国曼谷中小型民营重型机械租赁有限公司的宏观环境，能够帮助企业管理者针对当下的政治、经济、社会文化和科学技术的变化，而更好的制定市场营销组合策略，挖掘更多的市场机会。改善泰国中小型民营重型机械租赁企业的寿命短缺的问题，更好的推动改革的进程，创造出更多的社会价值。

从经济层面看，泰国经济建设速度越来越快，特别是在交通、港口和城市建设等方面，对重型机械设备的需求越来越大。市场竞争也随之加剧，客户在选择机器时，不仅关注价格，还重视性能、质量和售后服务。在这种情况下，中小型重型机械企业如果没有及时调整经验模式，就非常容易失去市场优势。企业结合行业状况和自身情况来制定与市场相适应的营销策略是必要的，可以更好的帮助公司开展商业活动，又可以增加企业在市场的竞争地位。

2. 理论意义

近年来，随着“一带一路”倡议的深入实施和东盟基础设施互联网互通进程的加速，泰国基础设施建设需求持续增长，为重型机械租赁市场创造了广阔的发展空间。在这一背景下，泰国中小型民营重型机械租赁企业作为市场重要参与者，其发展模式与战略选择不仅关系到企业自身的生存与发展，也对完善区域装备服务业理论体系具有重要意义。目前，泰国有很多的中小型民营重型机械租赁类企业，但有很多企业因为缺乏正确的营销理念和手段，导致在市场中的竞争地位低下。所以研究分析与相适应的营销策略是及其重要的。总结出适合重型机械租赁类企业的经营策略，不仅能给企业带来帮助，还可以为行业发展提供新思路。

（四）概念性框架

调研者针对泰国曼谷C重型机械租赁有限公司的实际情况并结合前人的文献参考，根据PEST分析模型、波特五力模型、SWOT分析模型、4PS营销策略、4CS营销策略模型编绘出概念性框架。（参见图1）

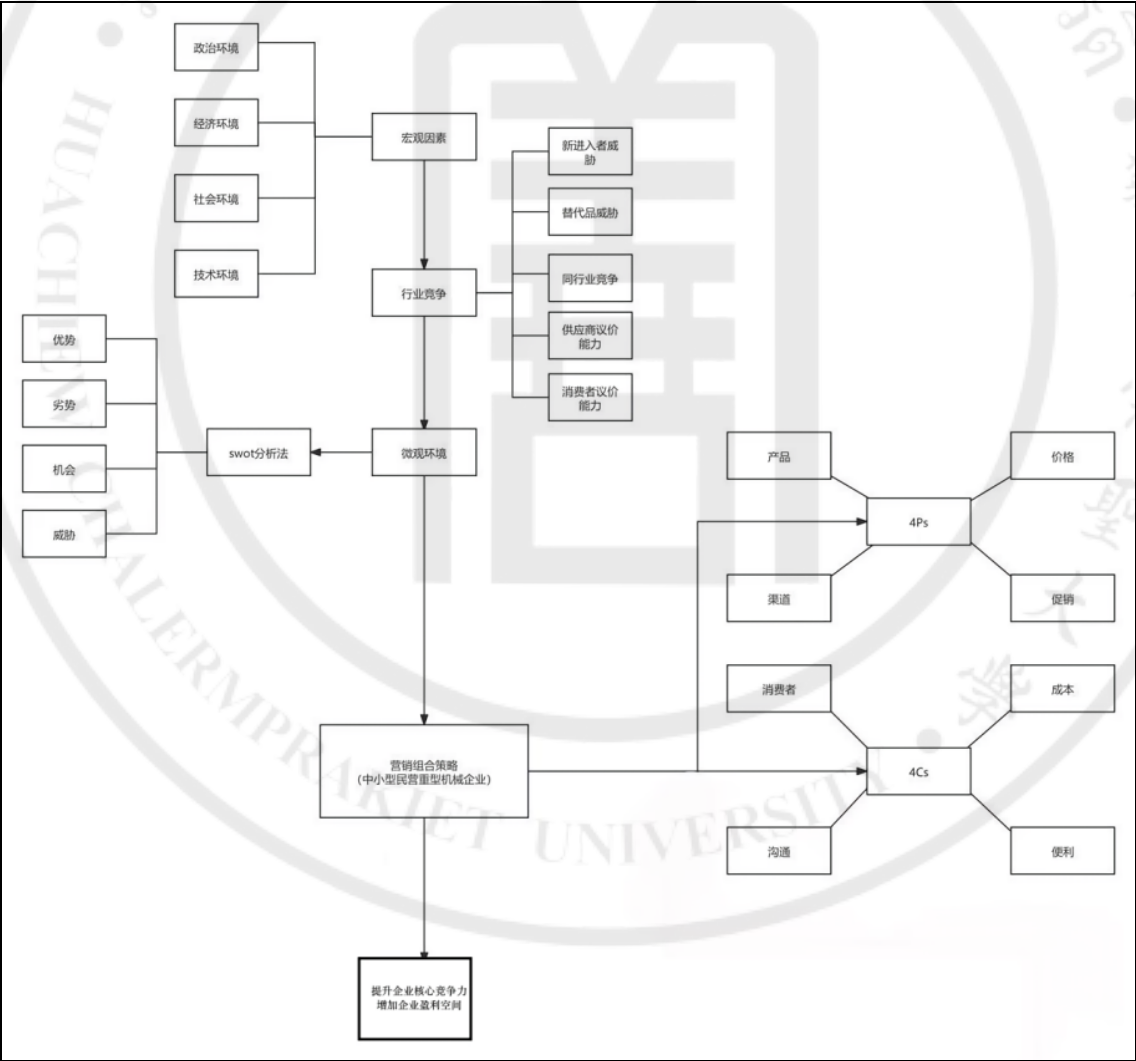


图1：概念性框架图

三、文献综述

1. 市场营销与市场营销组合策略的概念界定

Contreras F L, Ramos M L Z. (2016) 指出营销的核心是通过价值创造与交换来识别并满足需求, 从而建立长期关系。它不仅是组织的战略工具, 也是促进社会互动的机制。除此之外, 关系营销理论也被广泛应用于企业市场营销研究。王卫国

(1992) 提出, 关系营销主要由营销资料库、传播不同的信息以及追踪消费者、销售成果与成本关系三个部分组成。企业应根据不同客户的需求和特征, 建立长期稳定的合作关系, 提高客户满意度和客户忠诚度。

在理论分析方面, 本文首先运用 PEST 分析法对泰国中小型民营重型机械租赁企业所处的政治、经济、社会文化及技术环境进行分析; 其次利用波特五力模型分析行业竞争状况; 然后通过 SWOT 分析企业自身优势、劣势、机会和威胁; 最后结合 4Ps 和 4Cs 理论, 对企业产品、价格、渠道、促销以及消费者需求、成本、便利和沟通等方面进行分析, 从而为提出市场营销优化策略提供理论依据。

国外学者也对重型机械行业市场营销进行了研究。Simatupang 和 Sridharan (2016) 认为, 重型机械供应链中零部件供应及维护服务会影响设备可用性和客户满意度。Ghanadiof (2021) 提出, 基础设施投资、绿色可持续发展以及数字化技术正推动租赁市场持续增长, 同时维护服务、客户支持以及数字化工具已成为企业竞争的重要因素。Kholidun 和 Febriansyah (2024) 认为, 在产品生命周期不同阶段, 企业应采取差异化营销策略, 通过服务差异化和市场渗透提高市场竞争力。

2. 泰国中小型民营重型机械租赁行业的宏观环境分析

(1) 政治环境: Liu S. (2014) 指出政府通过直接补贴、税收优惠和政府采购等方式, 也通过财政支持政策创新政策的孵化和扩散等方式, 加强中小企业加大创新资源投入。(2) 经济环境: 宋国向 (2022) 指出疫情、经济分化、汇率压力及境外融资障碍等多重因素, 共同加剧了中国工程机械出口贸易的困境与风险。(3) 社会环境: 李朦 (2024) 指出人口老龄化和城市化进程为工程机械行业带来双重影响。(4) 技术环境: 李艳芳 (2018) 指出①国内外技术融合加速, 产品在核心部件持续升级, 操作舒适、节能环保等全面提升②市场竞争推动技术迭代加速③电子化、自动化技术深度应用。余悦 (2019) 指出工程机械企业通过建设工业互联网与电商平台, 实现了设备管理、电子商务及全生命周期服务的数字化升级, 显著提升了智能化行业智能化与全球化运营水平。

3. 泰国中小型民营重型机械租赁企业的行业分析

(1) 行业现有竞争者: 高芸柯, 李淑明 (2022) 指出三家企业中三一凭借挖掘机械的技术优势和市场适应性在海外市场表现突出, 徐工则以起重机为核心形成多品类布局, 而中联专注于细分领域但市场份额相对受限。(2) 潜在竞争者: 韩伟 (2005) 指出中国工程机械零部件市场存在三类潜在进入者: 尚未进入中国的国际大型独立零部件制造商及其代理商; 国内民营企业; 其他整机品牌的代理商。(3) 替代品威胁: 欧阳学 (2018) 指出工程机械行业无外部替代品, 但内部产品存在差异, 适用不同环境。中国产品常以“高性价比”为名行低价竞争之实, 而国外产品凭借技术可靠性与质量优势, 成为强有力的替代品, 极具市场竞争力。李杨 (2023) 指出徐工的技术优势与品牌地位有效降低了其跨境电商平台面临的替代品风险。(4) 购买者议价能力: 段蕊 (2010) 指出需求增长与下游行业的低整合可能性共同削弱了下游用户的议价能力。陆霞 (2021) 指出买方通过议价严格把控采购价格, 尤其关注挖掘机等高价固定资产的成本。尽管低价国产品牌具有一定吸引力, 但买方会综合评估质量、支付方式及服务等因素后方做决策。(5) 供应商议价能力: 钟德富 (2005) 指出关键零

部件的外部依赖严重削弱了本土品牌的采购成本控制能力。范锡生（2005）指出矿山机械行业在关键零部件领域对外依存度高，导致供应商议价能力显著增强。苏窈（2014）指出供应商议价能力指其争取较好售价的能力。在我国环境产业中，供应商在以下四种情况下具备较强实力：供应商行业集中度高于买方行业；能够实施向前整合策略；未面临替代产品的竞争威胁；产品具有差异性 or 转换成本较高。

4. C重型机械租赁有限公司的SWOT分析

(1) 优势：伦学熙（2014）指出产品结构上存在明显的不均衡性，搅拌站技术优势突出且利润空间大，但泵车产品的技术短板制约了整体竞争力，体现出“强弱并存、高低分化”的典型特征。(2) 劣势：张珑娟（2023）中小企业因规模小、抗风险能力弱，在疫情下面临收入锐减与成本攀升的双重压力。然而，地方政府受资源所限，难以全面覆盖纾困需求，加之企业自身融资困难，导致其现金流紧张，生存挑战严峻。(3) 机会：魏冬（2014）指出我国融资租赁业面临四方面机遇：一是扩大内需政策为行业带来发展空间；二是银行惜贷促使银租合作，增强信贷风控；三是公共服务建设可借助融资租赁吸引社会资金；四是国际租赁业务有助于促进出口，平衡国际收支(4) 威胁：徐颖（2023）指出行业下行、国际风险、供应链依赖、跨界竞争及技术变革等多重威胁，共同对三一重工的市场地位及发展构成严峻挑战

5. 泰国曼谷C重型机械租赁有限公司的营销组合策略分析

4PS：(1) 产品:Ulhaq T Z.（2025）指出公司通过“产品质量+认证服务”的双重优势构建了差异化竞争力。(2) 价格:张扬（2022）指出国内工程机械企业通过高性价比优势、灵活定价及分期付款策略有效提升了市场竞争力。(3) 渠道:白健（2022）指出企业需结合线上渠道的高效广覆盖与线下渠道的信任建立和灵活谈判优势，通过线上线下融合的渠道策略提升产品销售效果。(4) 促销:甄强（2018）指出重型机械产品的促销侧重于①销售人员推销策略②服务人员促进销售设备运往客户需要安装的产地③高层销售策略公司高层管理人员定期对重要客户的拜访。

4CS：(1) 消费者:伦学熙（2014）指出中国混凝土机械市场消费者主要分为3类①大型工程建筑商②商混公司及设备租赁商③个体租赁者。(2) 成本:魏莎莎（2025）指出制定合理价格体系以下三个步骤①深入分析市场需求②精准核算产品成本③设计差异化价格结构(3) 沟通:孙龙珊（2024）指出A机械公司应定期召开部门交流会议，促进信息共享与问题解决，并建立线上协作平台和绩效评估机制。(4) 便利:欧阳学（2018）指出通过服务网络扩展、信息化管理和专业培训三方面提升，可有效增强渠道服务能力。

表1：C重型机械租赁有限公司4Ps营销组合存在的问题归纳

营销策略	存在的问题
产品（Product）	产品同质化现象严重，缺乏差异化服务
价格（Price）	定价模式较为单一，灵活性不足
渠道（Place）	主要依赖线下网点，线上渠道建设不足
促销（Promotion）	营销推广效果有限，客户来源主要依赖老客户

表2：C重型机械有限公司4Cs营销组合存在的问题归纳

营销组合策略	存在的问题
消费者（Customer）	对不同客户需求研究不够深入，客户细分有待加强
成本（Cost）	成本控制压力较大，价格优势逐渐减弱
沟通（Communication）	客户沟通方式较为传统，互动性有待提高
便利（Convenience）	数字化服务和信息获取便利性仍需进一步提升

6. 导致泰国曼谷C重型机械租赁有限公司组合策略出现的问题及原因

张扬（2022）指出W公司营销策略方面存在8个问题①产品同质化严重②产品定价偏高③营销网络不健全④营销模式单一⑤营销人才流失严重⑥资金占用高⑦经销商渠道固化⑧售后服务响应延迟。

7. 泰国曼谷C重型机械租赁有限公司的影响组合策略建议。

赵明月（2021）指出中联重科通过以下三种方式提升客户体验①邀请意向客户回工厂考察；②按客户类型举办行业交流会；③开展设备巡展。费忠云（2023）指出在D机械公司推广时应落实三点短视频营销策略①制作有趣且富有创意的内容；②与挖掘机客户建立情感连接；③运用生动的视觉音效及优化标题描述。李海燕（2024）指出E叉车公司在满足客户需求方面应采取以下措施①产品的多元化需求；②采购付款方式多元化需求；③运输方式多元化需求。

四、研究设计

（一） 研究方法

1. 探索性研究法

本论文采用探索性研究方法，重点关注泰国中小型重型机械租赁有限公司的市场营销策略，并分析其所处行业的大环境影响。由于针对这一领域的相关资料相对匮乏，调研者对其具体情况了解有限，因此选择探索性研究法能够有效满足研究需求。首先，研究将从泰国中小型重型机械租赁有限公司的宏观环境入手，调查这一大环境对重型机械租赁行业的影响。接着，将对中小型重型机械租赁的竞争状况进行分析，以了解其在行业中的竞争力。进一步地，通过对泰国C重型机械租赁的内外部情况进行详细分析，识别其优劣势。最后，将重点研究该公司的市场营销组合策略，探讨其实际运作情况。综上所述，本论文的研究方法为探索性研究法。

2. 文献研究法

文献研究法是通过搜集、鉴别和整理文献来形成对事实的科学认识的一种便捷、安全的研究方法。我将以市场营销组合策略理论为基础，检索相关的期刊和书籍，收集国内外有关市场营销组合策略的学术著作和研究论文，以便了解和学习其他研究者的方法和成果。

3. 深度访谈法

本文采用半结构式深度访谈方法，以泰国 C 重型机械租赁有限公司管理人员为主要访谈对象，围绕企业市场营销现状、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略以及客户需求等方面展开访谈，并结合企业经营资料进行交叉验证，以提高研究结果的可靠性。

在数据分析过程中，根据访谈内容进行整理和归纳，并结合 PEST 分析、波特

五力模型、SWOT 分析以及 4Ps 和 4Cs 理论进行综合分析,以保证研究结论的科学性和合理性。

同时,为保护受访者隐私,本文遵循学术研究伦理原则,对受访者个人信息及企业内部经营数据进行匿名处理,相关资料仅用于学术研究。

（二）样本结构

本次研究的样本结构选择了泰国C重型机械租赁有限公司的A管理者和B 管理者作为访谈对象。A管理者在行业内有十余年的从业经验,积累了丰富的知识和实践经验。作为该公司的最高决策者之一,他对公司的各项情况非常熟悉,能够为调研者提供最真实、有效的采访数据。同样的B管理者在行业内也有着丰富的从业经验,对公司的各项业务经营过程都颇有感受。因此,A管理者和B管理者无疑是研究泰国中小型民营重型机械租赁企业市场营销组合策略情况的最佳访谈对象。

五、结论

本研究主要针对泰国中小型民营重型机械租赁的市场营销组合策略进行探讨。文章分析了泰国的宏观经济环境及中小型民营重型机械中的行业竞争情况,并对泰国C重型机械租赁有限公司的优势、劣势、机会与威胁进行了详细研究。同时,研究还深入探讨了曼谷C重型机械租赁有限公司在产品、价格、促销、渠道、消费者、成本、便利性 & 沟通等方面的具体市场营销策略实施情况。通过对泰国C重型机械租赁有限公司高层管理者的访谈及数据分析,结合相关理论和实证研究结果,本文提出了针对该公司市场营销组合策略的优化建议,并得出了相应的分析结论

（一）市场营销与市场营销与市场营销组合策略的概念界定

在市场营销概念方面,A和B两位管理者的观点均体现了对客户需求与市场连接的重视。他们都认识到利用信息技术优化客户连接与内部运营是数字化时代营销的重要环节。

在市场营销组合概念方面,两位管理者的观点有所不同。A管理者侧重于构建标准化、可复制的服务产品与严谨的成本定价模型,强调策略的稳定性和内部可控性;而B管理者则更关注市场的灵活性和客户的直接感受,主张通过多元方案和随行就市的定价来适应市场需求。因此,A管理者的结论偏向于营销策略的标准化与内部成本控制,而B管理者则从市场适配性出发,强调策略的灵活性与客户体验。

（二）泰国中小型民营重型机械租赁企业的外部宏观环境分析

在政治因素方面,两位管理者均认为新劳动法等政策增加了运营成本。A管理者关注政策对具体成本构成的直接影响及企业的应对策略;而B管理者则从宏观层面看待政策与行业的适应性,对具体细节讨论较少。

在经济因素方面,两位受访者一致认为宏观经济下行导致需求下降。A管理者将需求下降归因于具体建筑活动的减少;而B管理者则将其归因于国家基础设施预算的削减。在汇率影响上,A管理者区分了其对不同业务的影响,B管理者则更关注其对整体市场价格的普遍影响。

在社会环境方面,两位管理者均认为人口老龄化对行业产生负面影响。A管理者侧重于分析其导致的劳动力短缺问题;而B管理者则侧重于分析其引发的社会整体建设需求萎缩。

在创新技术方面,两位受访者都认为信息技术能改变行业模式。A管理者关注技

术对行业客户来源方式的宏观变革；而B管理者更关注如何运用技术优化内部管理流程与提升客户服务体验。

（三）中小型重型机械租赁企业的行业状况分析

同行业竞争者：A管理者的视角更为细化和全面，明确指出了三类直接竞争对手及其竞争策略；相较之下，B管理者的视角较为前瞻，认为未来最大的竞争威胁来自掌握生产优势的中国品牌。

潜在竞争者：A管理者的分析更为警觉和具体，指出了因设备积压而被迫进入租赁市场的中资品牌是迫在眉睫的威胁；B管理者的评估则显得更为自信，认为凭借现有客户基础并未感受到明显威胁。

替代品威胁：A管理者认为替代威胁主要来自技术迭代产生的新型设备；B管理者则认为替代压力主要来自竞争对手在价格和租赁条款上的灵活性。

消费者议价能力：A管理者强调客户的自身属性与交易条件是议价能力的关键；而B管理者则认为“买方市场”的宏观结构是客户拥有强大议价能力的根本原因。

供应商议价能力：访谈记录中主要包含A管理者的观点，他认为企业规模是决定议价能力的关键。两者都关注议价能力，但侧重点不同：A更侧重于自身作为采购方的规模优势。

客户需求与竞争环境分析：通过对泰国重型机械租赁市场现状进行分析发现，市场客户主要包括建筑施工企业、房地产开发企业以及基础设施项目承包商。其中，中小型施工企业由于资金有限，难以一次性购买大型机械设备，因此更加依赖租赁模式满足施工需求。客户在选择租赁服务时，不仅关注租赁价格，还关注设备性能、设备供应的及时性、维修保养服务以及企业信誉。随着市场竞争不断加剧，客户需求逐渐由单纯价格导向转向服务质量导向，对企业设备管理能力和售后服务水平提出了更高要求。同时，泰国重型机械租赁行业竞争较为激烈，市场参与者数量较多，行业集中度较低。由于产品和服务同质化现象较为明显，企业之间容易陷入价格竞争。大型企业凭借品牌优势和完善的服务体系不断扩大市场份额，而新进入企业则通过价格优势进入市场，对现有企业形成一定竞争压力。因此，C重型机械有限公司需要通过提高服务质量和优化营销策略来增强市场竞争优势。

（四）C重型机械租赁有限公司的SWOT分析

优势：A和B管理者在优势上的观点存在差异。A管理者强调公司的优势来源于设备齐全与人员配套，能够提供完整的解决方案；而B管理者则认为设备种类的广度是其硬件优势，能让客户“一次咨询、全面满足”。在软件优势方面，A管理者更注重“设备+司机”服务模式建立的专业壁垒，而B管理者则认为该模式创造了可信赖的客户感受。

劣势：在公司与竞争者的劣势对比上，A和B管理者也有不同的侧重点。A管理者认为公司的劣势在于商业模式灵活性不足，无法提供短期租赁等服务；相比之下，B管理者更直接地指出，公司面临的主要劣势是地理覆盖有限导致的服务响应能力不足。因此，A管理者更关注商业模式本身的局限，而B管理者则聚焦于运营覆盖范围的问题。

机会：关于公司未来发展的机会，A和B管理者有不同的战略视角。A管理者的策略较为全面，计划通过抓住未来大型项目的机会来拓展业务；B管理者则专注于业务模式创新，提出了通过“租售”模式处理二手设备。B管理者强调利用金融工具创造新的业务增长点。

威胁： 关于公司面临的威胁，A和B管理者看法不同。A管理者所指出的威胁更为具体和直接，聚焦于客户现金流问题对公司运营的直接冲击；B管理者所指出的威胁更为宏观，认为威胁源于整体宏观经济环境的乏力。

（五）C重型机械租赁有限公司的市场营销组合策略策略及问题分析

产品策略方面： 两位受访者都认为公司通过“设备+司机”的一站式服务模式为客户创造了重要价值。A管理者侧重于专业与标准化价值；B管理者则侧重于情感与体验价值。在服务存在的问题上，A管理者明确指出了商业模式上的不足，即无法提供短期（日租）服务，导致失去中小客户市场；B管理者则强调了运营保障上的要求，认为必须确保设备时刻处于良好可用的状态。

价格策略方面： 在定位方向上，A管理者主张成本导向定价法，核心原则是租金必须覆盖全部成本；B管理者则主张市场导向定价法，强调应参照市场中间价定价。关于盈利存在的问题，两位受访者都认为公司当前的设备租赁业务盈利能力有限。A管理者指出问题的核心在于高昂的设备折旧；B管理者则认为需要通过严格控制成本和增加设备出勤率来维持运营。

渠道策略方面： 两位受访者都认可并使用了线上渠道作为公司当前的销售推广方式之一。A管理者对现状的描述更为单一和被动，并明确承认缺乏专职销售人员；B管理者的描述则更多元和主动，采用了线上线下结合等多种方式。关于渠道存在的问题，A管理者认为根本问题在于缺乏专职销售团队；B管理者则提出可以利用现有的客户数据库进行主动营销。

促销策略方面： 两位受访者都提到了会使用网络平台进行推广。A管理者的促销手段更具体和主动，包含“特价活动”和“账期优惠”；B管理者的描述则相对基础和被动，主要是通过官网和Facebook展示。关于促销存在的问题，A管理者确认了网络促销带来显著的业绩提升，只是效果尚未最大化；B管理者则承认尚未系统开展促销，但相信推出新方式会有效。

消费者策略方面： 两位受访者都认为C公司的核心客户群体是建筑行业中的企业级客户。A管理者对客户的定义更为宏观和高阶，指出客户主要是大型工程建设总包商；B管理者对客户的描述更为具体和细分，他将客户定位为建筑承包公司中负责混凝土运输的业务方。

成本策略方面： 两位受访者提出的措施都旨在通过减少客户的无效支出或损失来降低其总体拥有成本。A管理者的策略是预防与保障导向的，侧重于通过提升自身运营质量来避免客户损失；B管理者的策略是风险共担与公平导向的，他提出了一个创新的按实际工作量收费的模式。

沟通策略方面： 两位受访者都认识到与客户保持良好沟通和联系对于维系客户关系至关重要。A管理者提出的措施是结构化和数字化的，侧重于利用特定的线上平台；B管理者提出的措施是互动性和体验式的，他强调通过直接的沟通和灵活的谈判来服务客户。关于沟通存在的问题，A管理者认为沟通机制是当前最明显的短板，并精准地指出了中泰文化差异和语言障碍两个根源；B管理者的看法则更为系统，认为需要系统性提升多个维度。

便利策略方面： 两位受访者都致力于通过优化服务体系来提升客户的便利性。A管理者侧重于实体流程的整合与保障，强调提供覆盖设备使用前、中、后的全流程一站式服务；B管理者侧重于流程的数字化与信息化，着重通过电子化文档等数字化手段来提升服务效率。

（六）C重型机械租赁有限公司的市场营销组合策略存在的问题原因

问题：在存在问题方面，两位受访者都认为公司在营销和运营方面存在需要改进的突出问题。A管理者对问题的诊断全面、具体且深入，他系统地指出了三大问题：价格竞争力不足、客户群体单一以及内部资源配置失衡（语言与文化障碍）。他进一步指出核心问题是缺乏专业销售团队和差异化产品，导致公司“大而不强”。相比之下，B管理者的回应则较为笼统和模糊，他表示将根据已有数据选择两个方向发展，但未明确具体问题，其提到的管理与销售进度缓慢和机械设备老化等问题，在分析的深度和系统性上不如A管理者。

原因：在原因分析方面，从两位管理者的回答中可以推断，他们都认为公司在资源或资产配置方面存在根本性问题，这导致了运营上的挑战。A管理者的诊断触及了战略层面的核心矛盾，他指出设备租赁业务并非公司主营业务，这直接导致了资源投入不足，并由此引发了设备利用率低、营销和服务水平有待提升等一系列问题。B管理者的关注点则集中在运营维护层面的具体方案上，他认为核心问题在于需要建立设备更新机制，通过销售旧设备、引进新设备来保持设备的技术状态和可用性，减少故障率。

（七）中小型重型机械租赁企业市场营销策略的优化建议

在产品服务方面，A管理者强调通过内部专业能力建设，如提升司机操作水平与维修团队能力，以强化服务可靠性；B管理者则注重系统性塑造“综合服务印象”，针对新老客户采取差异化服务策略，以建立深刻的客户感知。

在定价策略方面，两位管理者一致认同可对新客户采取吸引力价格。A管理者主张直接实施价格优惠并加大宣传；B管理者则强调成本控制，并建议对具备长期合作潜力的客户提供针对性折扣，以建立稳定客户关系。

在渠道策略方面，A管理者认为应大力发展线上渠道，将其作为拓展国内外市场的关键路径；B管理者则明确聚焦于国内市场，主张深耕现有客户，暂不进行海外扩张。

在促销方面，A管理者侧重于长期品牌建设，建议通过短视频与社交媒体保持品牌曝光；B管理者则倾向于短期促销转化，如通过网页与社交媒体发布租赁优惠信息，以快速吸引客户。

在消费者方面，A管理者构建了覆盖服务前、中、后的全流程闭环优化方案，包括设备状态保障、维修能力提升与满意度回访等；B管理者则强调对客户需求的快速响应与租赁过程中的设备保障，通过合理价格与优质服务提升回头率。

在成本方面，双方均反对简单降租。A管理者提出通过更新低油耗或电动设备，从根本上帮助客户降低使用成本；B管理者则主张通过灵活谈判价格与租赁条件，响应不同客户的具体成本需求。

在沟通方面，A管理者建议开发集成化APP，实现一键服务呼叫，以技术驱动沟通效率；B管理者则主张建立客户热线与反馈机制，通过流程优化提升沟通质量。

在便利方面，双方均认同开发APP是重要方向。A管理者设想构建一站式集成平台，实现租赁、维修、配件购买等功能整合；B管理者则倾向于开发信息查询型应用，清晰展示设备、价格与位置，以促进客户联系。

通过研究发现，本文结论与已有研究结果基本一致。杨穗（2023）认为，中小企业应积极开展市场调研，及时掌握客户需求变化，并通过数字化营销提升市场竞争能力。本文研究结果表明，C重型机械有限公司在产品、价格、渠道及促销方面仍存在一定问题，需要通过优化营销组合策略、提高服务质量以及加强客户关系管理来提升

市场竞争优势，这与已有研究结论基本一致。

同时，泰国重型机械租赁市场与中国工程机械市场存在一定差异。中国市场规模较大，行业集中度较高，大型企业在品牌、资金和数字化建设方面具有明显优势；而泰国市场以中小型企业为主，市场集中度相对较低，客户更加注重价格、服务质量以及长期合作关系，因此企业需要根据泰国市场特点制定更加灵活的营销策略。

此外，随着数字化技术不断发展，数字化营销已成为企业提高市场竞争力的重要手段。C重型机械有限公司虽然已经利用网络平台进行产品宣传，但线上渠道建设和专业化运营水平仍有待提高。未来企业可以进一步完善数字化营销平台，加强客户关系管理，提高服务效率，从而增强企业市场竞争能力，实现可持续发展。

由于本文主要采用探索性研究方法，并以两位管理人员访谈资料为基础进行分析，因此研究结果更多体现定性研究特征，缺少问卷调查及统计分析等量化研究方法的支持。同时，受样本数量及资料获取条件限制，研究结论在一定程度上存在局限性。未来可进一步结合问卷调查、客户满意度分析及统计模型，对泰国重型机械租赁企业市场营销策略进行更加深入的研究，以提高研究结果的普适性和科学性。

六、建议

（一）C重型机械租赁有限公司4PS营销组合策略建议

1. 产品策略

（1）在产品种类方面，建立“星级设备评级体系”，根据设备新旧程度、性能状况划分为不同等级，配套差异化定价。

（2）在产品服务方面，开发“设备健康管理”增值服务，通过物联网技术远程监控设备运行状态，提供预防性维护提醒。

（3）在业务拓展方面，开展“闲置设备托管”业务，为拥有闲置设备的客户提供托管和租赁服务，开辟轻资产运营新模式。

2. 定价策略

（1）在定价模式方面，设计“长期战略客户价格保护”机制，与核心客户签订年度框架协议。

（2）在价格结构方面，引入“阶梯式租赁”优惠方案，对长期租赁客户提供租期越长、单价越低的激励政策。

（3）在合作创新方面，与设备制造商建立“以租代购”合作，为有长期设备需求但资金紧张的客户提供灵活的设备获取方案。

3. 渠道策略

（1）在线上渠道方面，打造集设备展示、在线选型、实时报价、视频看设备于一体的数字化平台。

（2）在线下渠道方面，实施“驻地服务代表”模式，为重点客户和重点区域配备专属服务人员。

4. 促销策略

（1）在品牌推广方面，制作系列专业短视频，展示设备操作规范、故障排查教程和项目案例解析。

（2）在销售促进方面，推出“设备租赁金融方案”，与金融机构合作为客户提供分期付款服务。

（二）C公司4CS营销组合策略优化建议

1. 消费者策略

(1) 在客户关系方面，建立“客户价值金字塔”管理模型，根据客户贡献度配置差异化服务资源。

(2) 在客户开发方面，创建“设备租赁学院”在线平台，通过专业知识输出培育潜在客户市场。

(3) 在服务承诺方面，推出“设备租赁绩效保证”产品，与客户约定关键绩效指标，将服务保障能力产品化。

2. 成本策略

(1) 在成本优化方面，推出“绿色设备节能计划”，向客户展示使用新型节能设备与传统设备的成本对比数据。

(2) 在降低客户成本方面，推出“设备置换升级服务”。对于长期租赁项目，允许客户在合同执行中期，根据实际工程需求，申请更换为更高效或更节能的设备型号，仅需支付差价，帮助客户动态优化项目总成本。

3. 便利策略

(1) 在服务流程方面，推行全流程电子化服务，实现从签约、支付到开票的线上化操作。

(2) 在服务网络方面，建立“区域化应急响应机制”，在业务密集区设立移动服务点和备件库。

(3) 在服务创新方面，设立“移动服务快闪站”，在客户项目密集区域提供周期性驻点服务。

4. 沟通策略

(1) 在沟通效率方面，建立“多语言标准化工作指令”。将设备操作、报修、交接等常用沟通内容，制作成中泰双语对照的标准化表格和图示，确保双方在现场沟通时信息传递准确无误，克服语言障碍。

(2) 在客户互动方面，建立“项目关键节点关怀”制度，在关键时点主动联系客户。

(3) 在危机管理方面，制定“设备重大故障应急沟通预案”，建立规范的危机处理流程。

七、参考文献

宋国向. (2022). 《MAC议定书》对徐工自营出口营销策略影响的研究(硕士学位论文, 中国矿业大学). 硕士

李滕. (2024). 徐工集团大客户关系管理优化策略研究(硕士学位论文, 中国矿业大学). 硕士

李艳芳. (2018). S公司挖掘机营销策略研究(硕士学位论文, 苏州大学). 硕士

余悦. (2019). 智能引领工程机械的“互联网+”愿景. 今日制造与升级, (01), 48-50.

高芸柯 & 李淑明. (2022). 徐工机械出口存在问题及对策分析. 全国流通经济, (28), 16-20.

韩伟. (2005). 卡玛机械配件国内销售策略研究(硕士学位论文, 西北工业大学). 硕士

- 欧阳学. (2018). 江麓重工公司工程机械产品的营销策略研究(硕士学位论文, 湘潭大学). 硕士
- 李杨. (2023). 徐工Machmall跨境电商平台运营优化研究(硕士学位论文, 南京邮电大学). 硕士
- 段蕊. (2010). 成都神钢挖掘机产品发展战略研究(硕士学位论文, 东北大学). 硕士
- 陆霞. (2021). Z工程机械公司市场营销策略研究(硕士学位论文, 山东大学). 硕士
- 钟德富. (2005). 三一重机挖掘机竞争战略研究(硕士学位论文, 中南大学). 硕士
- 范锡生. (2005). 铜陵金湘重型机械科技公司发展战略研究(硕士学位论文, 中南大学). 硕士
- 苏窈. (2014). 中联重科环境产业公司营销策略研究(硕士学位论文, 湖南大学). 硕士
- 伦学熙. (2014). 武汉楚天公司混凝土机械市场竞争战略研究(硕士学位论文, 西安建筑科技大学). 硕士
- 张珑娟. (2023). 受新冠肺炎疫情冲击深圳市政府扶持中小企业措施研究(硕士学位论文, 哈尔滨工业大学). 硕士
- 魏冬, 袁雅莉 & 张惠兰. (2014). 我国中小企业融资租赁的SWOT分析. 时代金融, (06), 107+112.
- 徐颖. (2023). 三一重工挖掘机智慧营销策略优化研究(硕士学位论文, 兰州大学). 硕士
- 张扬. (2022). W公司工程机械产品市场营销策略优化研究(硕士学位论文, 江苏大学). 硕士
- 白健. (2022). S工程机械公司营销策略研究(硕士学位论文, 中北大学). 硕士
- 甄强. (2018). 大连重工国际市场营销策略研究(硕士学位论文, 大连理工大学). 硕士
- 伦学熙. (2014). 武汉楚天公司混凝土机械市场竞争战略研究(硕士学位论文, 西安建筑科技大学). 硕士
- 魏莎莎. (2025). Y公司机械设备产品营销策略优化研究(硕士学位论文, 广西师范大学). 硕士
- 孙龙珊. (2024). A机械公司市场营销策略优化研究(硕士学位论文, 哈尔滨工程大学). 硕士
- 赵明月. (2021). 中联重科混凝土机械产品辽宁区域市场营销策略研究(硕士学位论文, 东北大学). 硕士
- 费忠云. (2023). D机械公司小型挖掘机营销策略优化研究(硕士学位论文, 西南大学). 硕士
- 李海燕. (2024). E叉车公司俄罗斯市场营销策略研究(硕士学位论文, 上海外国语大学). 硕士
- Contreras, F. L., & Ramos, M. L. Z. (2016). What is Marketing? A study on marketing managers' perception of the definition of Marketing. In *Forum Empresarial* (Vol. 21, No. 1, pp. 49-69). Universidad de Puerto Rico.
- Liu, S. (2014, July). Study on the function of government in the innovation and development process for SMEs in China. In *2nd international conference on applied social science research (ICASSR 2014)* (pp. 65-68). Atlantis Press.
- Ulhaq, T. Z. (2025). Business to Business (B2b) Marketing Strategy for Construction Industry Equipment Manufacturing Company, CV. Ziaulhaq Solution. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 4(1), 36-49.