



泰国旅游产品“NARAYA 曼谷包”的营销汉语服务研究 THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN SERVICE AND SALES OF NARAYA HANDBAG STORE

苗丝苻 *

赵平 博士 **

摘 要

泰国 Naraya 品牌的产品对中国游客很感兴趣，尤其包。本论文的目的在于 Naraya 曼谷包对中国游客感兴趣的因素研究。服务员对中国游客的汉语服务研究。分析服务员对中国游客的汉语服务的满意度。观察和访谈中国游客的资料，分析与描述总结。

论文结果发现“Naraya”（娜莱雅）曼谷包对中国游客感兴趣的因素可以分成 5 个因素：价格便宜、质量好、各种风格、各种利用以及可以作纪念品。服务员对中国游客的汉语服务发现可以用汉语沟通的服务员没有在每分支 Naraya 店，一家分支只有 1 个会用汉语沟通。大部分服务方式是介绍产品；颜色、形状、风格以及价格。中国游客对服务员的汉语服务的满意度发现，中国游客对服务员的汉语服务只达到一般的满意度，服务员利用汉语介绍产品算是低的满意度。

本研究结果表明中国游客对 Naraya 曼谷包感兴趣的因素，中国游客对服务员的汉语服务的满意度。这可以运用在考察方式与研究方式，以及做生意。

关键词：娜莱雅 汉语服务 曼谷包

ABSTRACT

Naraya brand in Thailand is a product that is very popular in Chinese customers. This thesis aims to study the factors that make Naraya bags have been popular with Chinese consumers to study the Chinese language in the service of the Chinese customers and to analyze the satisfaction of the Chinese language in the service of the

*SUJIRA KHONGWAN 泰国华桥崇圣大学中国语言文化学院 2013 年文学硕士学位（商业汉语）论文

**ZHAO PING; Dr. 指导老师：华桥崇圣大学中国语言文化学院 M.A. (CBC) 教师



Chinese customers. Data from observations and interviews with Chinese customer, analyze and present the findings research of descriptive analysis.

The research found that factors that make Naraya bags have been popular with Chinese consumers. There are five factors that include cheap, quality, variation. The versatile living and be able to have as a souvenir. The use of Chinese language in the service of the Chinese customers appears that sales staff who can speak Chinese is not available in all branches of Naraya store. The branch will be only one person who can communicate in a primary. Most services will be introduced, including shapes, colors, style, and price. The most communication is well understood, can interact and satisfaction in the use of Chinese in the service of the Chinese customers. It appears that the use of Chinese in the service of staff is in the middle (一般 yi ban), if it is an introducing the product, the product will be at a lower level (比较低 bi jiao di), but overall satisfaction in the use of Chinese in the service of the Chinese customers, customers have a satisfaction because of the ability to communicate with customers and providing what customers want.

The results of this study suggested that the factors that make Naraya bags have been popular with Chinese consumers. The use of Chinese language in the service of the Chinese customers and satisfaction in the use of Chinese in the service of the Chinese customers can be used as a guide to education and research as well as the business further.

Keywords: Naraya, Chinese in the service, Naraya bags

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์หอนารายาในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ลูกค้าชาวจีนให้ความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กระเป๋าวิทยานิพนธ์นี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้กระเป๋านารายาได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวจีนเพื่อศึกษาการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีน และเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีนข้อมูลได้จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน วิเคราะห์และเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้กระเป๋านารายาได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวจีนปรากฏว่าแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ราคาถูก คุณภาพดี รูปแบบที่หลากหลาย การใช้สอยที่หลากหลาย และสามารถเป็นของที่ระลึกได้การใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงาน



ต่อลูกค้าชาวจีนปรากฏว่าพนักงานขายสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ไม่ได้มีอยู่ในทุกสาขาของร้านนารายา ในสาขาหนึ่งจะมีเพียง 1 คน ที่สามารถสื่อสารได้เป็นหลัก การให้บริการส่วนมากจะเป็นการแนะนำสินค้า อันได้แก่สีสรรูปรูปร่าง รูปแบบ ราคา และความพึงพอใจในการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อ ลูกค้าชาวจีนปรากฏว่าการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับกลาง (一般 yi ban) (เรื่องของการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับที่ต่ำ (比较低 bi jiao di))

ผลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้กระเป๋านารายาได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวจีนการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีน และความพึงพอใจในการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยตลอดจนการประกอบธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: นารายา ภาษาจีนในการบริการ กระเป๋านารายา

绪论

一、选题的背景及研究意义

泰国旅游产品是随着泰国旅游业的发展而发展的，随着泰国旅游业的日益成熟和开展，泰国的旅游产品也越来越丰富和多样化。这些旅游产品有代表不同旅游景点的，有展现泰国风土人情的，有反映泰国佛教的，也有体现泰国民族特色和历史文化，成为促进泰国旅游发展不可缺少的一部分。泰国旅游产品的销售为泰国的经济发展，提供就业机会，促进与各国的文化交流等做出了贡献。

作为泰国旅游产品的一个有名的品牌“曼谷包”，泰文“Naraya”（娜莱雅）。“曼谷包”品牌 Naraya 这个名字来自于印度神 PhraNarai，普遍被人们称为毗湿奴——印度教的主神之一。选择这个名字，是为了表达吉利的意思，也是为了让许多不同语种的人们容易发音。早先 Naraya（娜莱雅）所生产的包包，台湾和日本称作“曼谷包”或者“空姐包”，最早是日本的空姐人手一只。近几年来“曼谷包”已经成为中国游客来泰旅游主要购买的旅游产品之一。“曼谷包”在中国游客中被热买。各种各样，物美价廉的“曼谷包”不仅反映了这种旅游产品销售的成功，也反映了围绕旅游产品而产生的文化传播和广告效应，由此产生了这种把旅游、旅游产品和文化交流与广告效应融为一体的曼谷包现象。在中国旅客中说 Naraya 的似乎并不多，把 Naraya 叫“曼谷包”的却更普遍。这种泰国品牌—英文名—中文叫法的语言转变，反映了一种来自旅游产品的文化融合。



“曼谷包”的经营者将质量作为区分于同类产品的关键因素。为了做到这点，他们开始在泰国村庄中培训当地的村民，让他们的手工艺做得更专业。开展的培训项目和质量控制流程相结合，以非常吸引人的价格，制造出世界级的产品。“曼谷包”经营者与 3500 多人签订了合同，来生产产品。他们培训村民教给他们一套技术。对于村民来说，和务农和从事当地其它职业相比为“曼谷包”经营者工作更可靠、收益更大，既能生产出物美价廉的“曼谷包”，又能改善村民的生活。目前“曼谷包”已出口到了亚洲、欧洲和中东等许多国家。“曼谷包”的发展壮大主要是注重产品质量（面料的精选好与适宜的颜色）和产品的多样化。“曼谷包”力求做到以市场为导向，以顾客的需求和喜爱为宗旨，以产品质量为保障，为“曼谷包”树立了自己的品牌形象，在旅游市场上异军突起，创下了很好的业绩，也赢得了大量中国游客的青睐。

Naraya（娜莱雅）是泰国的国产品牌，其产品种类繁多，有各种尺寸的手提包、背包、化妆包、晚宴包、小钱包、手帕、相框、拖鞋、面纸套、厨房用品等一应俱全，颜色款式多。由于这些包包质地轻盈，好收纳，可当第二个行李袋，而且这些包包好看不失庄重，价格实惠，遂带动起各国空姐们的流行风潮，因为款式越来越多，现在更成为女士们游泰国时争相购买的时尚包包。在 1994 年，Naraya 创始之初只是个小小的家族式作坊，主要为泰国皇室提供手工艺品，后期主要出售商品给游客和航空公司的职员现在已经出口商品到全世界 32 个国家和地区，在同行业中属于泰国的龙头。Naraya（娜莱雅）目前已经有 13 个国家拥有代理商和专卖店，包括美国、日本、中国台湾、意大利、埃及等国家。娜莱雅的制作材料主要是泰国的绸缎和棉布，花色独特、品种有多的特点，使 Naraya 产品有了别具一格的风味。精致、富贵、时尚的风格适应不同年龄层次的女性。（Naraya, [online], 2015）本论文的课题就是通过对泰国产品（娜莱雅）即“曼谷包”现象的研究，分析它的市场意义和文化意义。通过对“曼谷包”现象的研究，了解其产生的原因，本论文不仅研究“曼谷包”的经济效应，而且研究“曼谷包”的文化效应，并通过这项研究探讨“曼谷包”对中国游客具有吸引力的现象。“曼谷包”在中国游客中热卖，已经不是一种单纯的旅游产品的销售经营，它的成功集经营、旅游和文化为一身。

“曼谷包”几乎就像泰国的一张名片，将这张名片做大做强，甚至带动其他“销售名片”一起走向更好的未来，是有利于吸引更多人踏进商场进行消费的，这对于泰国的经济发展来说也有一定意义，这是此次研究在经济效应方面的意义；另一方面，此次研究也对文化效应的研究有一定的意义。Naraya “曼谷包”经过长久的发展，在这过程中积累的文化内涵，是任何东西都无法取代的，这个品牌背后延伸出来的意义远比包包本身有价值许多，在自己品牌理念的支撑下做更好的产品，对顾客负责，对自己负责，人们之所以选择曼谷包，一方面是因为它的实惠，另一方面更多是口碑，而撑起这个口碑的便是这个产品一直秉持的理念。所以研究“Naraya”曼谷包可以更好地将这种文化内涵传达给更多的人，让更多的人了解“Naraya”曼谷包背后的故事，这是本次选题更重要的一层意义。



二、研究的范围、研究目的、研究方法和研究的创新性

（一）研究的范围

本论文研究分析的是 Naraya 曼谷包的营销汉语服务。这一领域除了具有一般的市场营销的策略，还具有 Naraya 曼谷包的商业意义与文化意义。泰国旅游产品的销售为泰国的经济发展，提供就业机会。

（二）研究目的

“Naraya 曼谷包”近年来在市场上大热，通过走访曼谷多家店面可以发现，销售量随着营销手段的增加，以及旅游业的发展呈现不断上升的趋势，现在“曼谷包”俨然已经成为泰国销售界的一张名片，来到泰国的游客几乎都会去“Naraya”即“曼谷包”的商店去看一看，希望挑选中自己喜欢的产品。曼谷包之所以会受到大众的青睐，这其中深藏的原因，是值得我们去思考和研究的。此次选题以“曼谷包”为研究对象，了解曼谷包销售达到高潮的原因，分析在“曼谷包”销售过程中，汉语服务起到多大的影响，是否对“曼谷包”的销售有所帮助，也可以为其他销售提供一些借鉴和参考，这是此次选题研究的目的。

（三）研究方法

通过对所掌握的资料采用定性研究和定量研究，对有关泰国旅游产品“Naraya 曼谷包”服务中有关汉语服务的资料进行分析研究。在定性研究中，采用问卷调查法。为了深入了解目前中国游客对 Naraya 曼谷包的汉语服务，笔者对 Central World 进行了问卷调查。通过发放调查问卷的方式，收集有关数据，为后面的统计提供依据。问卷调查法可以更快速、高效地了解大众对研究对象的了解和认识，更容易收集意见和看法。统计分析法。笔者将对中国游客对“曼谷包”喜爱程度进行统计，从而分析“曼谷包”销售情况。总结归纳法在统计的基础上，对数据进行总结和归纳，得出合理的分析和思考。

实地走访，对比分析。通过走访“曼谷包”实体店，来对比有汉语服务和没有汉语服务之间包包销售量的区别，进而分析汉语服务对销售的影响。

（四）研究的创新性

本论文的创新性体现在对泰国旅游产品“Naraya 曼谷包”的汉语服务应用的研究是一项新的研究。通过资料查询，目前还没有查到对“曼谷包”现象和经营管理方面的研究和相关的论文。本次的研究是首次的研究，因此是具有创新性的。

1. “曼谷包”销售与旅游业发展的关系

旅游产品是旅游业者通过开发、利用旅游资源提供给旅游者的旅游吸引物与服务的组合。即旅游目的地向游客提供一次旅游活动所需要的各种服务的总和。旅游产品是指旅游者支付一定的金钱、时间和精力所获得满足其旅游欲望的经历。旅游者通过对旅游产品的购买和消费，获得心理上和精神上的满足。从供给者角度，旅游产品是指旅游经营者凭借



一定的旅游资源和旅游设施, 向旅游者提供的满足其在旅游过程中综合需求的服务。通过旅游产品的生产与销售, 旅游经营者达到盈利的目的。(旅游产品, [online], 2014) Naraya (娜莱雅) 曼谷包通过商店销售, 也能通过旅游景点销售。这些销售渠道和媒介都要通过人的服务来实现。卖家在接待外国游客时如果能提供游客听得懂的语言, 与客户交流, 会有利于旅游产品的销售。在购物网站上, 如果提供外语服务, 就让客户更好了解产品, 促进网上销售旅游产品。随着大量中国游客来泰旅游时, 以及中国游客强大的购买力, 搞好汉语服务能进一步促进曼谷包的销售。从曼谷包销售成功中可以看到, 除了曼谷包的产品质量、品种和价格优势外, 公司提供的汉语服务对促进曼谷包的销售起到了不可忽视的作用。Naraya 公司有中文网站, 为客户提供了有关产品的各种信息。商店的售货员整体接待大量的中国游客, 在工作中大都能说一些中文, 对中国客户的购物提供了不少方便。另外, Naraya 的产品信息上也上了一些中国的购物网站, 网友的购物攻略, 对产品的宣传和代购等, 也从多方面促进曼谷包的销售。另外, 曼谷包还提供了产品的中文介绍。以上所有汉语服务包括人员、产品、网络和广告等, 这些都为曼谷包的成功销售起到了很大的作用。具备汉语服务水平的曼谷包销售店面与不提供汉语服务的店面之间存在差异, 说明汉语服务存在与否, 服务水平的高低影响着曼谷包的销售, 若店面增加汉语服务, 提高汉语服务水平, 对销售额的增加有着不容小觑的作用。

2. 汉语服务的改进与措施

到泰国旅游的中国旅游团数量日益增加, 团队导游通常会将旅游团带往各大商场购买旅游产品, 包括“曼谷包”系列的产品, 但是由于团队导游和商场导购的汉语能力有限, 不能很好地向中国游客解释、推荐“曼谷包”, 汉语服务的质量不高, 对于中国游客来说, 这无异于增加了购物的难度。

实体店的销售, 更多依赖于导购的推荐, 缺少汉语服务或者汉语服务质量不高, 不利于“曼谷包”的销售。从长远的发展和如今泰国的旅游产业发展趋势来看, 改进汉语服务显得尤为重要。能够提供汉语服务会使中国游客更愿意购买旅游产品, 对于企业的盈利还是很重要的。在实体店中, 可以招聘一些会说中文的泰国导购, 能够和中国顾客交流并解答他们的疑惑。定期培训店内的工作人员, 了解中国游客购物心理, 为他们提供更好的汉语服务。

为了深入了解目前中国游客对 Naraya 曼谷包的汉语服务, 笔者对 Central World 进行了问卷调查。调查时间是 2015 年 4 月到 2015 年 6 月, 本调查为期三个月: 调查方式为问卷式访问调查。本次调查选取的样本总数为 100 个人, 数量适中, 便于回收统计。本次为中文服务情况满意度调查表设计了 15 个题目, 以保证问卷设计的科学性。对调查结果采用层次分析



法, 用 Microsoft Excel 软件进行统计分析。该软件可用来数据管理、统计分析、报表制作与图形绘制。用平均值 $\text{mean}(\bar{X})$ 表示总体的一般水平。本次对满意度评估的判断是: 平均值在 $1.00 - 1.49 =$ 满意度很低; $1.50 - 2.49 =$ 满意度低; $2.50 - 3.49 =$ 满意度一般; $3.50 - 4.49 =$ 满意度高; $4.50 - 5.00 =$ 满意度 很高。

3. 调查分析

本次问卷调查了中国游客 100 人; 女性 59 个人, 男性: 41 个人 在年龄结构上, 20-29 岁 10 人; 30-39 岁 15 人; 40-49 岁 26 人; 年龄 50-59 岁 33 人; 年龄 60 岁以上 16 人, 调查对象较集中的年龄段是中年 40-49 岁组的人群。在职业结构上: 学生有 17 人; 公务员 53 人; 商人 9 人; 退休 21 人。有认识娜莱雅品牌: 86 人; 不认识 14 人。

根据问卷调查, 把中国游客对 Naraya 曼谷包的汉语服务上不同方面的满意度进行统计分析, 分五个等级, 用 平均值 $\text{mean}(\bar{x})$ 表示总体的一般水平。本次对满意度评估的标准是:

- 1.00 - 1.49 = 满意度很低, 用 1 表示很不满意。
- 1.50 - 2.49 = 满意度低, 用 2 表示不太满意。
- 2.50 - 3.49 = 满意度中, 用 3 表示一般满意。
- 3.50 - 4.49 = 满意度高, 用 4 表示很满意。
- 4.50 - 5.00 = 满意度 非常高, 用 5 表示非常满意。

以下是中国游客对 Naraya 曼谷包的汉语服务满意度评估表。评估标准是用数字表示。满意程度由高到低, 用数字 5 到 1 来评估, 即:

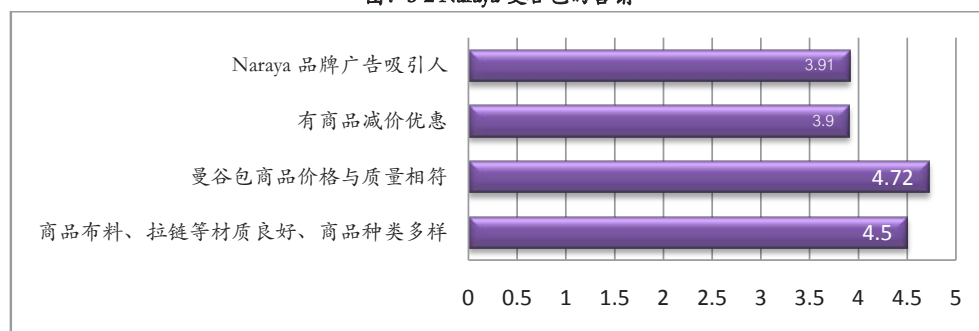
表: 3-1 汉语服务满意度调查评估表

程 序	内 容	满 意 度					平均值	意 义
		5	4	3	2	1		
1	产品方面 (商品布料、拉链等材质良好、商品种类多样)	69	18	7	6	0	4.5	很高
2	价格方面 (有多种商品价位供选择、商品价格与质量相符)	78	16	6	0	0	4.72	很高
3	有商品减价优惠	12	72	10	6	0	3.9	高
4	品牌广告吸引人	21	56	18	3	2	3.91	高
5	购买商品时简单快捷	20	68	10	2	0	4.06	高
6	店铺装修优良店内商品的摆放合理	54	29	10	5	2	4.28	高
7	店员对顾客用心周到, 能主动察觉顾客需求并给予帮助	72	14	13	1	0	4.57	很高

8	店员的沟通和交费付款时方便快捷	68	18	10	4	5	4.55	很高
9	有足够的店员用中文解释相应服务	6	7	31	40	16	2.47	低
10	店员能够用中文熟练介绍商品信息	8	11	17	43	21	2.42	低
11	Naraya 曼谷包店的中文服务能满足顾客的需求	11	15	33	38	3	2.93	一般
12	即使 Naraya 曼谷包适当涨价您仍继续选择购买	59	30	8	3	0	4.45	高
13	即使同类商品降价您仍继续选择购买 Naraya 曼谷包	42	29	25	3	1	4.08	高
14	您将会向他人介绍购买 Naraya 曼谷包	61	30	5	3	1	4.47	高
15	下次您还会选择购买 Naraya 曼谷包	63	27	6	4	0	4.49	高

在问卷调查第二部分，对 Naraya 曼谷包的营销、Naraya 曼谷包的汉语服务、Naraya 曼谷包的品牌资产的因素，调查了中国游客的满意度。具体内容见以下图表。

图：3-2 Naraya 曼谷包的营销



从以上资料来看，中国游客对泰国旅游产品“Naraya”曼谷包营销产品价格与质量相符的满意度平均值为 4.72，从中可以知道，曼谷包的价格定位并不是随心所欲的，根据自己的包包质量、等级划定价格，真正做到一分钱一分货，真正做到“物有所值”而这样做的好处就是让的质量与价格比在购买者心中留下好的印象，给“Naraya”曼谷包带来了回头客的可能。

在对产品布料、拉链等材质良好、商品种类多样方面的满意度平均值是 4.5，达到了很高的评价，说明“Naraya”曼谷包真正做到了“用心做好货”的理念，“Naraya”曼谷包注重细节，对产品质量的要求很高，这让“Naraya”曼谷包在中国游客中大热，购买时能够放心地相信产品的质量，这是 Naraya”曼谷包打得最好的“广告”，做良心产品是对企业负责，更是对顾客负责，这是企业最基本的诚信，除了做好产品之外，“Naraya”曼谷包考虑到了各式各样的需求，做出了许多的花色、款式供顾客挑选，尽力打造最愉快最满意的购物体验。Naraya 的产品包含有手提包、儿童用品、面纸盒、笔筒、相框等室内装

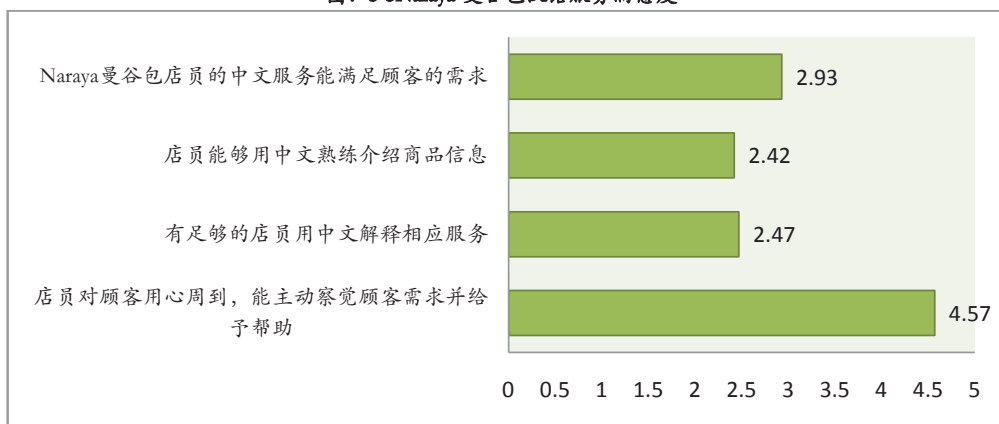


饰品、厨房用具、节庆时还会推出圣诞节或春节系列产品，加上不断的研发新款式，所以总是会让人有耳目一新的感觉，商品种类的繁多，给顾客挑选的选择多，涉及的领域广，也就无形中扩大了“Naraya”曼谷包的市场。

从上表我们还可以知道在对 Naraya 品牌广告吸引人方面的满意度平均值是 3.91，比前面的“曼谷包营销产品价格与质量相符”和“产品布料、拉链等材质良好、商品种类多样”低了差不多 0.8，与这两项还是有一定的差距，但还是处在高的阶段，虽然没有做得特别好，但是基本能够让游客满意，说明在品牌广告营销方面还可以下一些功夫。“品牌广告”可以增加产品的魅力，也可以让游客从视觉效果上更加了解这个产品，如果广告能够做得好，做得新颖，便能一下子抓住顾客的眼球，吸引顾客的注意力，增加产品被购买的可能性。

最后我们可以从上表看出对曼谷包产品减价优惠方面的满意度为 3.9。这方面的满意度明显低于“曼谷包营销产品价格与质量相符”、“产品布料、拉链等材质良好、商品种类多样”和“品牌广告吸引人方面”三方面的平均值。虽然“Naraya”曼谷包所定的价格是跟产品质量相符合的，但是在顾客心中还是希望能够增加一些产品的折扣，这是大多数购买者正常的心理期待，用更少的钱买到更多更好的东西，这是普遍的心理。“Naraya”曼谷包虽然做过一些促销打折，例如节假日促销、送赠品或者是打折优惠，但是这方面的力度和方式还不够，如果能够增加减价优惠方面的机会和方式，可以让购买者更有消费的冲动，看到诱人的价格，购买者会产生“赶着便宜多买一些”的心理，这样的心理可以增加产品的销售量，遇到打折季，往往是销售小高潮出现的时期，从这一点足以看出优惠的诱惑有多大有多有效。

图：3-3Naraya 曼谷包汉语服务满意度



从上表可以看出，Naraya 曼谷包汉语服务中“店员对中国游客顾客用心周到，能主动察觉顾客需求并给予帮助”方面的满意度平均值为 4.57。这一方面的数据是四组数据中最高的。说明在 Naraya 曼谷包的实体店营运过程中，导购还是比较用心尽责的，企业对于员工



素质的培训做得很到位，能够用心了解顾客的要求，做到非常体贴的服务，让顾客有一个良好的购物环境，并给顾客留下好的印象，能够主动察觉顾客的需求，而不是等到顾客自己去找导购，及时回馈顾客的询问，提供相应的建议和帮助，让顾客顺利完成购物，这无异于给顾客提供了最好的服务，真正做到让顾客“宾至如归”的服务，这一点非常重要。

汉语服务中“店员的中文服务能满足顾客的需求”方面满意度的平均值是 2.93，只达到一般的程度。中文在泰国非常地流行和重要，泰国的学校差不多都会安排汉语课，汉语已经成为泰国除了英语之外最重要的第二外语，在一些服务业、销售业汉语更是一门重要的外语，因为购买商品的主力军是中国游客，会汉语能够更好地提供服务，也会让中国游客更愿意进店购买，因为交流沟通方便。但是商铺内的店员所会的汉语一般都只是为了销售产品临时学习的，或者只是学习了一些最基本、最简单的汉语，只能服务于购买过程中一部分的行为，并不能满足整个购买过程，所以对“店员的中文服务能满足顾客的需求”方面满意度呈现出“一般”的结果，因为店员并不是完全不会汉语，但也不是汉语很好，只能提供一部分服务，这个结果是正常的。

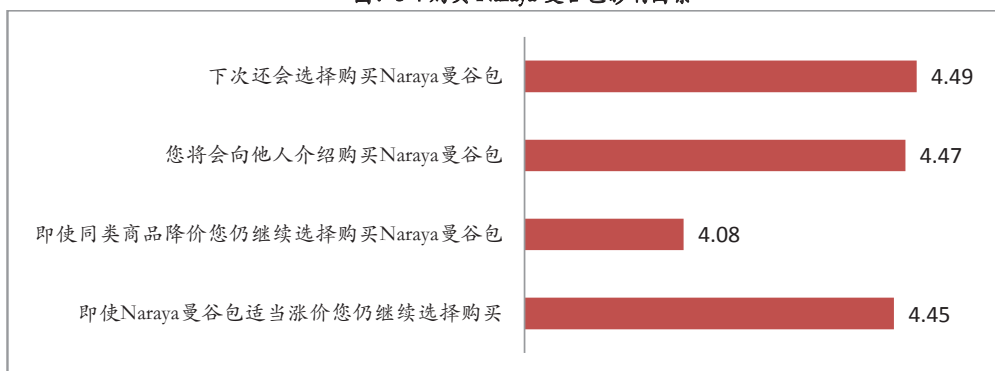
从上表可以看出，在“有足够的店员用中文解释相应服务”方面满意度的平均值为 2.47，远远低于“店员对中国游客顾客用心周到，能主动察觉顾客需求并给予帮助”方面的满意度平均值，这方面的数据值比较低。在岗的店员都能够很细心友好地给顾客提供服务，帮他们解决问题，但是会中文的店员还是呈现出远远不够的局面，没有足够的店员能够提供中文服务，就算是简单的中文服务，人数也远远不够。在岗的销售人员中有一部分可能还不会说汉语，这就让会说汉语的销售人员显得尤为重要，人数不够，在销售过程中，呈现出捉襟见肘的问题，在对员工的培训过程中，应该将汉语培训作为必要的培训内容，在招工时，尽量招收会说汉语的销售员，这样可以满足旺季时的需求，也能更好地进行曼谷包的销售。

最后对“店员能够用中文熟练介绍商品信息”满意度方面的平均值为 2.42。这是四组数据中最低的一组，也是整个销售过程中最严重的问题，是最需要解决的方面。一般的销售店面都很少能够运用中文熟练介绍商品信息的销售人员，通过对曼谷包店面经理人的采访，我们得知，很多销售人员的汉语都是临时培训的，只能接受一些简单的汉语，并不能用比较难的、好的、准确的汉语去介绍自己的产品，当顾客想要了解更多有关于这个产品的信息时，店员无法提供这方面的服务，顾客和销售人员都处于无奈的状态之下无法交流沟通。通过调研我们知道，对服务人员的汉语培训只停留在简单的层面，关于销售的中文培训并不是很深入，所以服务人员的汉语水平都有限，不能够提供更好地汉语服务，但是在销售过程中却需要提升汉语服务水平，所以中文培训不能只是简单的在一个阶段内培训，



应该循序渐进地有目的地安排汉语培训，使销售人员逐渐掌握更多的有关销售的汉语知识，能够用中文熟练的介绍商品信息，对商品销售量的贡献非同小可。所以这一点应该引起重视。

图：3-4 购买 Naraya 曼谷包影响因素



Naraya 曼谷包的品牌资产的因素图可以看到，对中国游客下次还会选择购买 Naraya 曼谷包满意度的平均值为 4.49。这一组的数据是四组数据中最高的一组，从这一组数据我们可以知道，Naraya 曼谷包凭着自己的优势已经在无形中拥有了一批回头客，这是企业产品质量和服务做得好的回报。当顾客对产品质量放心，使用得舒适，一般都会在下次购买此类商品是首先考虑之前使用过的产品，一个是心里有底，一个是考虑到质量和服务，更倾向于有质量保证和服务过关的商品，这就是产品销售中的“念念不忘”的效果，这种效果是持久的，对曼谷包的销售有非常重要的作用。

其次，对中国游客将会向他人介绍购买 Naraya 曼谷包满意度的平均值是 4.47。购买过 Naraya 曼谷包的中国游客向他人介绍这个产品，无形中是给这个产品打了一次广告，而且这是完全不用任何代价的，而是购买者自发的行为，“一传十，十传百”的效果让 Naraya 曼谷包为更多人所知，也许有人根本不知道这个产品，但是当身边的人、身边的亲戚朋友买过这种产品，不知道的人便会从他那了解到这种产品，扩大了 Naraya 曼谷包的购买人群，并且将 Naraya 曼谷包宣传到更多的地方，加大了这种产品的知名度，达到一个很好的传播的效果。

同类商品降价顾客仍继续选择购买 Naraya 曼谷包满意度的平均值是 4.08。同类商品是一种竞争产品的存在，这些竞争产品的存在让 Naraya 曼谷包的销售量具有一定的威胁，Naraya 曼谷包可以采取打折促销的手段增加销售量，其他同类产品一样可以采取这些手段，进行销售竞争，当两种商品竞争时，一种商品降价，而另一种商品并没有什么优惠措施时，顾客会首先考虑价格较低的那一种产品，尽管在其他方面曼谷包占有优势，但是面对价格大战，购买者难免就会有心理动摇，一般的购买者首先考虑的通常都是经济因素，所以当



同类商品降价时，继续购买 Naraya 曼谷包的人数就会下降，这也就不利于曼谷包的经营，所以要预防同类商品的恶性竞争，同时要保持自己的优势，这样才能立于不败之地。

最后，在“即使 Naraya 曼谷包适当涨价顾客仍继续选择购买”方面满意度的平均值是 4.45。这个数据告诉我们，曼谷包真正的制胜法宝是它深入人心，曼谷包的质量保证，细节处理都是人们看重的，许多人冲着这一点就不会改变购买它的初衷。加上曼谷包一直以来优质的服务和丰富多样的款式，让购买者更愿意走进曼谷包的店面去挑选适合自己的包包。就算曼谷包的价格上涨，但是考虑到它自身的质量和服务，很多人会接受一定的价格上浮，仍会选择继续购买曼谷包，这归功于企业营销的成功，以及一直以来坚持的企业理念。一个产品具有真正让人信服的地方，才能让人心甘情愿去购买它，为了得到更好的产品，多付出一点钱，这对于购买者来说是可以接受的，在进行购买时，购买者也相信，曼谷包能够划算值得，这就是曼谷包自身最值得坚持的东西，坚持做质量上乘的包包，是曼谷包销售量的基础保证，若能增加汉语服务，曾更是锦上添花，为销售量提供很大的帮助。综合比较分析来说 Naraya 曼谷包的品牌资产的因素满意度值都是比较高，有很多中国人来旅游他们常去买曼谷包。因为产品质量好，价钱便宜，品种多样，服务周到，使曼谷包被中国游客格外推崇。中国游客的反映是：曼谷包都很便宜，一般都在人民币 60-70 差不多，不要钱的感觉又来了，刷卡比现金合算，银联比其他合算。每一种花色都有全系列的产品，不过因为销路太好，很多花色会找不齐。通过调查发现，很多中国人喜欢买曼谷包作为伴手礼带回国，在曼谷包的店面总是可以看到门庭若市的场面，大家都在琳琅满目的商品中挑选自己所喜欢的。

从曼谷包销售成功中我们可以看到，除了曼谷包的产品质量、品种和价格优势外，公司提供的汉语服务对促进曼谷包的销售起到了不可忽视的作用。Naraya 公司有中文网站，为客户提供了有关产品的各种信息。商店的售货员整体接待大量的中国游客，在工作中大都能说一些中文，对中国客户的购物提供了不少方便。另外，Naraya 的产品信息也上了一些中国的购物网站，网友的购物攻略，对产品的宣传和代购等，也从多方面促进曼谷包的销售。另外，曼谷包还提供了产品的中文介绍。以上所有汉语服务包括人员、产品、网络和广告等，这些都为曼谷包的销售量的增加起到了很大的作用。从曼谷包销售成功的案例中可以说明，汉语服务对旅游产品销售的促进作用。



结论

Naraya (娜莱雅) 运用的商业策略是做好产品质量, 使产品物超所值。产品好是在市场中利于不败之地很重要的一个硬条件, 如果产品质量不好, 再多的广告, 再丰富的种类、款式, 再优惠的促销方式都没有什么用, 因为购买者最想要的还是一个能够用得放心、开心的产品, 也就是说就算用再多的预算, 如果产品不好, 没有好的质量的话客户买了一定不喜欢以及不满意, 再多的花招也拦不住、留不住顾客, 并且会让这个产品如江河日下, 没有后续的发展动力, 名声也不好, 一次可以吸引顾客, 但是质量不过关, 会让顾客对产品失去信心, 顾客也就不会再做回头客。但是如果产品很好, 质量好, 客户第一次买一定满意, 喜欢, 会再次回来买更多, 无形中就固定了一批顾客, 这些顾客会成为曼谷包稳定的对象。除了再次来买了还会通知其他人我们的产品很好, 将“Naraya” (娜莱雅) 传播到更多人那里, 让更多的人认识它, 扩大“Naraya” (娜莱雅) 的市场, 增加产品的销售量。这“Naraya” (娜莱雅) 能够发展到如今的理由。

“Naraya” 曼谷包凭借自己的优势——过硬的质量、完美的细节、优质的服务和多样的款式成为销售界的翘楚, 多年来的坚持让它走得更远更久, 将企业文化、企业内涵融入到产品之中, 让产品成为自己一张优秀的名片。曼谷包之所以能够受到越来越多人的喜欢, 能够成功成为人们来泰国必买的产品, 是这个企业默默努力的结果, 更是这个大时代背景给它的机遇和挑战。泰国旅游业不断发展, 将来来泰国旅游的人数还会不断增加, 这意味着游客购买商品的可能性在加大, 曼谷包的销售必定也会因为旅游业的发展迈向新的一步, 当中国游客成为旅游主力军的时候, 在这个局面之下, 会汉语是销售的硬条件, 会汉语才能更好地提供服务, 才能将商品推荐给更多的人, 增加产品销售量。储备更多的汉语销售员, 更好地满足中国游客的需要, 不至于出现人数不够的情况, 能够最大程度上满足需要中文服务的顾客的需求, 使销售达到一个更好的水平。

“曼谷包”已经成为泰国旅游产品的一个代表, 要使“曼谷包”的销售得到进一步的发展, 扩大“曼谷包”的市场占有率, 吸引更多的中国游客购买“曼谷包”, 在销售过程中就要提供更好的汉语服务, 能够满足中国游客对产品的询问, 能够帮助中国游客更好地了解这个产品, 能够回答顾客对曼谷包的疑问, 咨询他们需要怎样的服务, 帮助他们进行挑选, 让来店面购买的游客有一个愉快的购物体验, 是一个值得追求的目标, 这样子做, 更是为了之后的发展, 为了更持久的发展。除此之外, 现在的时代是大网络的时代, 虽然实体店是很重要的销售渠道, 但是网络也是不容忽略和小觑的地方, 越来越多人通过网络购买东西, 如果“Naraya”曼谷包或者是其他的一些销售行业不能做到重视网络销售, 那么它很有可能在未来失去一大批的客户,



所以，完善网上销售方式，改善网上购物体验，也是一个很重要的步骤和内容。“Naraya”曼谷包现在已经做到了这一点，它为海外购买者提供中文网页，能够满足无法到实体店购买的人的需求，这一点应该值得坚持下去，中文网页不断改善，做到实体与网上一样完美，有利于销售量增加这一目的的实现。汉语服务质量的提高依赖于汉语学习，汉语学习应该成为企业培训员工的重要内容。开发中国市场，可以增加“曼谷包”的销售量，对于这个旅游产品来说是一个长远的发展方向。

参考文献

- “旅游产品” [online], (<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%A7%E5%93%81>), 2014/6/24
- Naraya.“ประวัติความเป็นมา”[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.Naraya.com>, 24 กรกฎาคม 2015