

商务汉语在泰国“小老板紫菜”市场营销和服务中的应用研究

STUDY ON USING OF BUSINESS CHINESE IN MARKETING AND SERVICE OF “TAOKAENOI SEAWEED” OF THAILAND

尤莎

USA BEESUN

华侨崇圣大学, 泰国

Huachiew Chalermprakiet University, Thailand

E-mail: poolom123@hotmail.com

Received: 6 August 2018 / Revised: 2 April 2019 / Accepted: 16 May 2019

摘要

全球社会经济的发展促进了各国间的来往、交流与合作。泰国和中国关系历史悠久，不仅是商业上的合作，还包括人民之间的来往交流与旅游。在旅游过程中也会考虑到要买些旅游商品或者礼品带回去送人家。刚好，泰国是一个旅游景点丰富、多样化的国家，不同地区都会有不同本地特色，在旅游商品上也有许多商品供选，其中之一就是零食品。

本文从一个越来越受中国消费者欢迎的泰国零食——“小老板紫菜”品牌作为研究的主要内容，以购买小老板紫菜产品的中国消费者为研究对象，以消费购买行为理论为切入点并通过问卷调查法来深入地了解现实情况。根据国内外旅游产品的发展现状，研究与分析泰国旅游商产品“小老板紫菜”的市场需求情况、市场营销策略，消费者购买小老板紫菜产品的影响因素，主要竞争对手，汉语服务方面的应用以及存在的问题和机遇等方面。在此基础上对小老板公司做出科学的预测、提出可信的建议来加强公司产品的销售，改善汉语服务的应用，保持领先地位。

本研究结果显出，除了关注公司业务的各种相关战略和经营过程中的技能之外，提供良好服务、最大化满足顾客的需求也是企业成功的另一个重要组成部分。小老板公司在紫菜市场的地位如今很高，是因为公司对产品和服务两个方面的重视，只不过还没有做到完整。公司应尽量满足目标顾客（中国）的种种需求，这样才能加强小老板公司的经济成就，加强服务贸易的竞争力，在顾客的心目中留下友好的印象，最后促进了整个小老板旅游商品在国内外市场，特别是在中国市场的发展，同时也为整个泰国旅游产品和旅游商品的进一步发展提供参考。

关键词: 小老板公司 旅游产品 市场营销 汉语服务



ABSTRACT

The economic and social conditions nowadays have greatly improved, encouraging more exchanges and cooperation between countries. Thailand and China have been cooperating with each other continuously for a very long time, both commercial and tourism cooperation. Thailand is a country with various type of attractions, each region has its own distinctive character, which is related to the famous souvenir of the place and one of those souvenirs are food and snacks.

This article focuses on the research of Thai snack that are increasingly popular among Chinese consumers, called “Taokaenoi Seaweed” the main target group of research is Chinese consumers. Consumption behavior of consumers is the starting point of this research. The article in this thesis is from the research and analysis of data from the questionnaire according to the current domestic and international market for travel goods, study and analyze of market demand and consumption of “Taokaenoi Seaweed”, study strategies used by the company in business operations, analyze of factors affecting consumer purchasing behavior, analyze competitors, analyze the use of Chinese language in the service including problems occurred and opportunities encountered. Also advised the strategy to increase the sales and development of the use of Chinese language for business in the company to be more effective and maintain market leadership position.

The results of this study reflect that in addition to focusing on various strategies related to business, good service skills to increase customer satisfaction is another important element of business success for the company. The company is also implementing this method but maybe not completely. The company should try to meet the needs of target customers, especially Chinese customers as much as possible to increase the competitiveness of the company and opportunity to expand both domestic and international markets. It also promotes and develops tourism and tourism products in Thailand.

Keywords: Taokaenoi Company Tourism product Marketing Chinese in the service

绪论

一、选题背景和意义

近几年来，到泰国旅游的游客逐年增多。根据泰国国家旅游局与体育部的统计可知，2017 年到泰国来旅游的外国游客人数为 35,381,210 人，其中来自中国大陆、香港地区和台湾的旅客人数为 11,199,611 人，占总旅客量的 31.65%。泰国的旅游产品是伴随着泰国的旅游业的发展而发展起来，产品独特、多样化。来到泰国旅游的游客越多越促进泰国各方面的经济增长，同时也会提供就业机会，促进各国文化的交流。

当人们说到紫菜产品，就会想到日本或者韩国，但是，事实上，在中国旅客心目当中，最受欢迎的紫菜是泰国小老板品牌的产品，目前已成为中国旅客来到泰国旅游时必需购买的产品之一。小老板食品销售（大众）有限公司，（下简称“小老板公司”）于 2004 年由伊提帕·柯彭温奇（AITHIPAT KULAPONGVANICH）创办的，不仅是泰国销量领先的紫菜品牌，更是全球年轻创业家之一。“小老板”（TAOKAENOI）这一品牌的名称，来自伊提帕的爸爸的取笑道：“我们儿子要当小老板啦！”从此以后，伊提帕就以这个名字作为公司的名称和品牌。最开始的时候，小老板公司仅仅是泰国的中小型企业而已，但是，随着产品的产量、质量、包装、销售渠道等各方面的改善，已经成为泰国最知名的紫菜品牌“小老板紫菜”。公司的主要产品就是紫菜，主要划分为炸脆、日式炸、香脆、烧烤大四种。总共有九种口味，分别是经典原味、番茄味、香辣味、泰式咖喱蟹味、日本酱油味、辛辣烧烤味、冬阴功味、海鲜（鱿鱼）味、山葵芥末味。从口味分类上可看出，小老板产品是在体现泰国传统饮食口味上面做了很大的侧重。小老板公司不仅是泰国紫菜产品处于领导地位的品牌，还在全球 50 多个国家销售。2016 年 12 月，小老板公司在泰国股票市场正式上市，伊提帕他的创业之路是从小到大，一步一步地迈向大企业公司。（小老板公司官网，[online]，2018）

本论文研究的对象是中国旅客特别喜欢的紫菜——小老板紫菜。研究意义在于对小老板公司在市场营销方面商业汉语应用调查和分析得出研究成果，提出改善措施，使小老板公司在旅游者心目中处于重要地位。小老板公司的发展不仅体现在泰国旅游产品上地提升，旅游服务水平上得改善，最终也会促进国家经济的发展，占国际市场上的主要位置。

二、研究范围、目的、主要内容和方法和创新性

（一）研究范围

本论文研究对象是选取 80 位在“小老板专卖店”购买小老板公司产品的中国游客与本店销售人员的服务进行调查与分析。



(二) 研究目的

近年来中国旅客到泰国来旅游的数据不断增加，除了泰国具有优美旅游景色之外，他们还喜欢泰国的诸多食品。依公司的年报可知，小老板紫菜产品的销售量日益增多。因其具有独特的品牌创业故事、保持稳定、优良的产品质量和多样化的销售手段而受到中国游客的旅客的喜爱。本论文以小老板公司为研究对象，目的是为了深入了解公司的内在情况，特别是在市场销售过程中使用汉语服务的现状。商业汉语的应用是否对公司更加帮助或者在应用时碰到什么样的机遇和挑战，甚至能为公司提出适应的解决方法和措施，提升竞争力与品牌影响力并在越来越激烈的市场竞争上能够坚持发展下去。

(三) 研究主要内容

1. 对泰国旅游业、旅游产品和旅游商品分析，总结出其发展状况和特征，并为此提出进一步发展的政策建议。
2. 分析小老板公司在商业汉语应用、汉语人才的需求以及市场营销管理状况。提出有针对性为汉语人才培养和市场营销管理的改善提出建议。

(四) 研究方法

本论文采用的研究方法主要是问卷调查法、访谈法、观察法和文献调查法。

1. 文献分析法：查找与小老板公司有关的资料，对这些资料进行分析。主要采用泰国、中国先前研究过的有关论文和文章的成果作为研究的基础和参考，进一步做出分析与研究。另外，还根据相关理论和内容进行论证分析。

2. 观察法：通过自己对小老板公司的实地考察，以产品日常销售情况、销售人员的汉语服务、店铺装饰、广告牌、产品说明等语言文字的情况为基础，对比具有汉语服务与没有汉语服务在销售方面的区别。通过多次反复观察，并对这些材料的详实记录，分析商业汉语服务对销售的影响。

3. 问卷调查法：这种方法是本论文的主要研究法，为本论文的资料和数据统计提供依据。本次研究样本预计 80 份问卷，全部针对消费者的调查。通过对消费者在小老板公司的产品和服务的满意度方面调查来分析公司在商业汉语的各项情况、存在的问题和分析结果皆基于真实的调查。

通过以上几种研究方法收集本次研究的分析资料，对所得来的资料进行定量和定性分析，最终达到本论文的目的。

三、研究综述

泰国旅游和体育部公布报告，2017 年上半年赴泰国旅游的外国游客人数大约 1,733 万人次，旅游综合收入为 1.37 万亿泰铢（约 2,750 亿元人民币），同比提高了 6%。其中，中国仍是泰国入境游最重要的旅游客源国。近年来，作为传统旅游接待大国，泰国也感受到了一定的竞争压力。由

于中国出境市场发展迅猛，印尼、马来西亚、柬埔寨等东南亚国家都纷纷瞄准中国市场，通过减免签证手续、开通直航线路、提供中文服务等方式，吸引中国游客前往。中国游客的大量到来，也对泰国服务业发展提出了新要求。鉴于国际游客消费行为向移动智能设备转移，泰国旅游和体育部将与各地方有关部门寻求应对的办法以更好地满足消费者的变化。据悉中国游客线上消费占比高达 70%，而其他国家这一比例也达到了 50% 左右。去年开始，泰国知名连锁便利店和主要购物场所，都相继开通了支付宝和微信扫码支付功能，一定程度上带动了泰国移动支付业务的快速发展。旅游和体育部也正在与各地方政府合作，进一步改善服务环境，创造更加符合中国游客习惯的消费环境。（泰国国家旅游和体育部官网，2018）

胡智勇在《泰国 MALEE 有限公司果汁饮料市场营销策略研究》论文中以泰国饮料 MALEE 公司为研究对象，采用资料分析和问卷调查法，对所掌握的资料以宏观与微观环境进行分析。本论文以满足消费者为目的，主要针对消费者的所有行为进行分析和阐述市场营销相关的理论的基础上主要是目标市场与市场定位，分析 4P 与 4C 营销组合策略产品策略、价格策略、渠道策略、促销组合策略、网络营销策略、绿色营销、品牌策略等方面而制定营销策略，进行 SWOT 分析，找出该公司的优势劣势、机会威胁等方面。同时，提供了如何提升竞争力与品牌影响力，特别是 MALEE 品牌如何利用营销策略，在越来越激烈的市场竞争上坚持发展下去，让 MALEE 成为国内高端果汁饮料市场。（胡智勇，2013）

苗丝苈在《泰国旅游产品“NARAYA 曼谷包”的营销汉语服务研究》论文中采用资料分析和问卷调查法，对所掌握的资料对泰国旅游服务贸易进行定性分析和定量分析，以达到本课题的研究目的和成果。论文研究的主要内容是说明泰国旅游服务贸易的发展状态与趋势，调查泰国旅游产品的汉语服务情况，主要分析 NARAYA（娜莱雅）包店的营销汉语服务现状。通过分析指出 NARAYA（娜莱雅）包在商业汉语上的发展前景和面对的挑战，以及赢得竞争对手所采用的各种策略，同时指出汉语服务上存在的问题并提出改进的措施。（苗丝苈，2016）

张黎《汉语在国际商业领域使用状况调查与分析》（北京语言大学对外汉语研究中心 2013）一文中采用问卷调查为基础，通过结合有关信息，对汉语在国际商业交际领域使用的现状进行分析。本文中的主要结论归纳为：第一、汉语在广泛的业务范围内成为对工作有用的语言；第二、汉语人才同事和消费者成为商业人员最经常的交际对象；第三、汉语在国际商业活动中的交际功能不平衡，听和说是从事商业工作的人使用最多的技能，读和写是使用最少的两项技能；第四、商业人员对汉语的学习需求较大。（张黎，2013）

四、 总结内容

（一） 泰国旅游产品与旅游服务业的发展概况

1. 旅游产品的概念：营销学所研究的旅游产品一般从旅游服务提供者考虑。旅游服务要借助一定的资源、设施、设备才能完成。狭义的旅游产品是指旅游商品，是由物质生产部门所生产，

由商业劳动者所销售的物品，它包括旅游者旅游期间购买的生活用品、纪念品等各种实物商品。这种旅游产品仅满足旅游者出外旅游时购物的需求；广义的旅游产品指旅游经营者在旅游市场上销售的物质产品和劳动，提供各种服务。（MBA 智库百科，[online]，2017）本文所研究的旅游产品是狭义的旅游产品——旅游商品。虽然这种旅游产品看起来不是旅游度假的首要目的，但越来越多旅游者在旅游之前也花不少时间查找此地有什么特产或不能错过得商品，在什么地方才能买得到，到那个地方旅游了应该买什么旅游商品回来，这一些信息都与语言服务有着密切的关系。

2. 泰国旅游业的发展现状：位于东南亚中心国家的泰国，富有地理位置优越、旅游景点丰富、自然环境优美，并有独特的历史、文化和的风俗习惯，也是 AEC 的中心国家、东南亚物流交通的枢纽。良好的基础设施及齐全的配套设施，服务质量高，加上社会各界的积极配合，泰国旅游业就得到了迅猛的发展。泰国国家旅游和体育部的数据显示，2017 年赴泰旅游的旅客人数高达 35,381,210 人次，其中，来自中国大陆的人数为 9,805,753 人次，比上年增长 11.97%；来自香港地区的人数为 820,894 人次，比上年增长 9.27%；来自台湾的人数为 572,964 人次，比上年增长 9.71%。从收入方面看，2017 年泰国旅游业的收入超过 1.8 万亿铢。泰国开泰银行研究中心预测，2018 年由于政权趋于稳定，泰国游客数量及其所创收入都将持续增长，预计今年全年外国游客量突破 3,700 万人次，将为泰国旅游业创收约 2 万亿泰铢。旅游业在国民经济当中的地位越来越重要。近年来，赴泰旅游的人数显示逐步增长，泰国旅游业的收入也逐渐提高，成为泰国经济增长的主要支柱。

到泰国来的外国游客当中主要目的是为了度假观光，约占 80%。依泰国国家旅游和体育部的数据，2017 年全年赴泰国旅游的前十名个国家的游客依次为：中国（27.71%）、马来西亚（9.48%）、韩国（4.83%）、老挝（4.56%）、日本（4.36%）、印度（3.99%）、俄罗斯（3.80%）、美国（2.98%）、新加坡（2.91%）和英国（2.81%）。相关信息见下表：

表 1：2017 年，赴泰国旅游的前十个国家人数排名

排名	国家	2017 年 (人次)	2016 年 (人次)	同比增长 (%)
1	中国	9,805,753.00	8,757,646.00	11.97
2	马来西亚	3,354,800.00	3,494,890.00	(4.01)
3	韩国	1,709,070.00	1,464,200.00	16.72
4	老挝	1,612,647.00	1,388,020.00	16.18
5	日本	1,544,328.00	1,439,510.00	7.28
6	印度	1,411,942.00	1,194,508.00	18.20
7	俄国	1,346,219.00	1,090,083.00	23.50
8	美国	1,056,124.00	975,643.00	8.25
9	新加坡	1,028,077.00	967,550.00	6.26
10	英国	994,468.00	1,004,345.00	(0.9834)

资料来源：泰国国家旅游和体育部统计(2018 年 1 月 11 日)

从下表信息看，赴泰国旅游并花费最多的前十名个国家依次为：中国（28.75%）、俄罗斯（5.76%）、马来西亚（4.78%）、美国（4.25%）、英国（4.20%）、韩国（4.18%）、日本（3.70%）、

澳大利亚 (3.57%)、印度 (3.42%) 和德国 (3.09%)。很明显的看出中国旅客给泰国带来了大量的收入，因此，我们也应该对中国旅客、语言文化等方面更加重视，以为了保持两国之间的来往。

表 2：2017 年，给予旅游消费收入最多的前十个国家排名

排名	国家	2017 年收入 (百万泰铢)	2016 年收入 (百万泰铢)	同比增长 (%)
1	中国	524,451.03	452,990.55	15.78
2	俄国	105,051.19	81,602.73	28.73
3	马来西亚	87,132.21	88,612.70	(1.67)
4	美国	77,571.28	69,478.95	11.65
5	英国	76,619.29	75,578.87	1.38
6	韩国	76,195.83	63,772.86	19.48
7	日本	67,512.49	61,560.12	9.67
8	澳大利亚	65,117.97	61,987.58	5.05
9	印度	62,404.01	50,687.86	23.11
10	德国	56,346.23	53,961.90	4.42

资料来源：泰国国家旅游和体育部统计(2018 年 1 月 11 日)

数据表明，不管从外国旅客的人数还是从游客的消费收入来看，中国旅客都占总数的最高地位，成为泰国的主要客人，当然也是主要的收入来源。

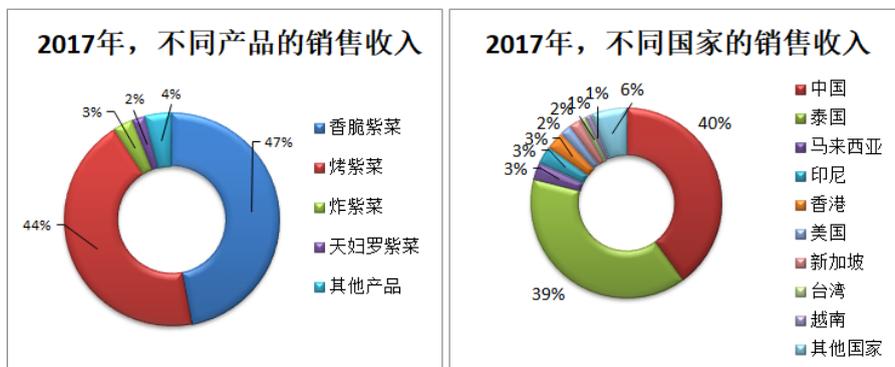
3. 泰国旅游商品的销售情况：泰国民族特色旅游商品虽然已存在了很多年，也推出了不少新的旅游商品，但其发展情况仍然不那么受欢迎。因此，政府就采取措施，尽量加大旅游购物在旅游收入中的比重，而推出了旅游商品开发项目。现在不仅被旅游者的接受，还扩大旅游商品的品种，提高旅游商品的品质。当然，小老板紫菜也是旅游商品中的一个代表。原旨帮助泰国的区人民恢复生产、改善生活水平，现在变为他们的主要收入来源，增加了整个国民收入，带动全国经济的发展。

(二) 小老板公司现状分析

1. 小老板公司的背景和经营现状：泰国小老板紫菜公司是由伊提帕·柯彭温奇 (AITTHIPAT KULLAPONGVANICH) 在 2003 年开始创办企业的。自从 2004 年，他创业的故事被拍成电影，名为《紫菜亿万富翁》播放之后就受到很多人注意，也被他的故事感动。2005 年，通过泰国出口商的渠道，首次出售在新加坡国家。然后在 2006 年，自己在新加坡国家建造了“第一个”分销商。2008 年，与 7-ELEVEN 合作，慢慢地使小老板紫菜在 7-ELEVEN 的 3,000 分家上架。这一年的总营业额高达 10 亿泰铢，并在泰国的巴吞他尼府另建造一个工厂。2009 年，创建了“TKNRF”子公司就是专门销售小老板公司产品的店铺称为“小老板专卖店。”2011 年，他的创业故事就被拍成了电影名为《紫菜亿万富翁》，2012 年在泰国和亚州国家正式上映，因其故事特别动人，特别受到中国人的欢迎。2013 年 5 月起，公司就从原来的“有限公司”转化为“股份有限公司。”(小老板公司官网，2018)

小老板公司的主要是生产、加工和销售“紫菜”之类的产品，按照不同的做法可把公司产品分为炸紫菜，烤紫菜，天妇罗紫菜和香脆紫菜四大种类。国内市场是通过便利店，百货市场，公

司的“小老板专卖店”和代“小老板专卖店”的其他经营者等；国外市场已出售到 50 多个国家，并在国外有十几个代理分销商，预期能够成为“国际品牌”的目标。



资料来源：小老板公司官网(2017年的数据)

图 1：2017 年，小老板公司的销售额

从上图的数据可知，公司最受国内外消费者欢迎的紫菜产品种类主要有两种，一是香脆紫菜，占 47%；另一种是烤紫菜，占 44%。公司的主要收入来源是从泰国国内、中国大陆、马来西亚、印度呢西亚、中国香港、新加坡等其他国家，其中来自中国的百分比之显得日益增加。（小老板公司的年报，2016）出售到中国所获得的收入额占公司总收入的 40%，是国外市场上的最主要消费国家。

2. 小老板公司市场营销策略与战略：从无人知名的公司便有今天这么大的成功，除了伊提帕以及公司各领导人的交易智能、董事们的经营管理能力外，主要因素还在他们如何掌握现在的市场情况并及时定好公司的市场营销策略与其他相关的战略。

(1) STP 理论：市场细分（S），把公司的产品分别定在几品种类，即炸紫菜、烤紫菜、天妇罗紫菜和香脆紫菜四大种。主要产品定在炸紫菜和香脆紫菜两种；目标市场选择（T），为三大人群，即 17-25 岁之间的中少年人群、25-35 岁之间的成年人群、10-15 岁之间的少年人群；市场定位（P），生产出几种品牌的产品，然后定为不同的市场位置。

(2) 4Ps 营销策略：产品（Product），小老板紫菜使用高质量的紫菜原料、提供多种味道；价格（Price），基本都定在 6-59 泰铢，与其他品牌相比属于中间的价格，这是非常合理的价格；渠道（Place），主要通过自己的“小老板专卖店”、便利店、大超市、机场、纪念品店等；促销（Promotion），为了保持领先地位，小老板公司的所有促销活动都设计在具有针对目标顾客的基础上而举行的。

(3) SWOT 分析：优势（S），公司产品占国内紫菜市场上份额上的领导地位，使得产品在国际市场上受到信任、公司品牌信誉高，消费者容易辨别，产品特别受中国消费的欢迎；劣势（W），自己的营销渠道“小老板专卖店”还不够多、国消费者购买不方便，汉语服务方面

待改进；机会（O），在国际市场上还存在着扩展机会、主要通过 7-ELEVEN 便利店销售，现在此店也有提供汉语服务，对消费者来说也是一个好的选择，顺便也会增加产品的销售量、越来越多中国旅客到泰国来旅游，中国的购买量也越来越多；威胁（T），品牌在中国市场的认知度还不够强，市场上有很多竞争对手、在泰国市场有多种旅游商品，那些企业也重视中国旅客，并开始提供汉语服务。

3. 小老板公司的主要竞争对手：紫菜产品的竞争主要在两个方面着手。在产品竞争方面，竞争策略放在产品的质量，如：小老板品牌在炸、烤、天妇罗紫菜类最有竞争力，SELECO 品牌在香脆紫菜类最有竞争力等；在促销活动竞争，小老板品牌和 MASITA 品牌都运用了韩国最有名的男歌手组合来吸引目标消费者等。泰国生产紫菜产品的企业有几家，最值得关注的有四家品牌如下：

2016 年，泰国各类紫菜产品的领导者			
天妇罗紫菜	烤紫菜	香脆紫菜	炸紫菜
			
			
			

图 2：2016 年，泰国各类紫菜产品的领导者

4. 小老板公司应用商业汉语状况：公司的大部分消费者来自中国或者其他使用汉语的国家，主要收入也来自中国市场。很明显，中国市场的购买潜在力比较大，并显出继续增长的趋势。小老板公司为应对这个趋势，已经开始运用商业汉语与消费者沟通和提供服务了，具体如下：

- (1) 在“小老板专卖店”专门为新产品区挂上一个中文推荐牌子。
- (2) 开始在部分商品包装上提供中文解释。
- (3) 在店铺里的本月促销活动牌子上除了提供泰文之外同样提供中文解释的信息。
- (4) 在付款方面，为了给消费者提供更方便、简捷的方式提供了支付宝、微信支付之类的扫描支付方式。
- (5) 每家“小老板专卖店”都会有 3-4 人销售人员，其中至少会有一个人会说简单汉语话，但他们的汉语能力还要进一步改进，目前还不能用汉语流利地给消费者推荐或者介绍商品。
- (6) 公司在招聘新职员中，也开始要求有汉语能力的人才，甚至在正大集团的正大管理学院中国研究生中心寻找的。

可见，公司已经尽量开始运用商业汉语与消费者交流，以提高销售量并给消费者们留下温暖、贴心的感觉。

五、 研究结果

本部分调查依据市场营销的一个最重要理论——4Ps 理论，加上汉语服务方面的调查而设计出了 19 个项目，对调查结果通过 MS EXCEL 软件进行统计分析，用平均值 MEAN (\bar{X}) 表示总体的一般水平。

表 3：消费者对小老板产品与服务的满意程度

评价满意度之点		满意度					平均值 (\bar{X})	满意度
		1	2	3	4	5		
1	产品方面的满意度							
	1.1 产品质量优化	0	0	7	36	37	4.38	高
	1.2 产品多样，有很多口味供您选择	0	1	9	52	18	4.09	高
	1.3 产品有营养	0	7	43	21	9	3.40	中
	1.4 包装适当，容易携带，保持原质量	0	0	17	33	30	4.16	高
	1.5 包装上有提供中文	3	18	36	17	6	3.06	中
2	价格方面的满意度							
	2.1 从产品质量来看，价格相当合理	0	2	18	47	13	3.89	高
	2.2 从产品数量来看，价格相当合理	0	3	25	39	13	3.78	高
	2.3 付款方便、简捷（有提供扫描支付）	0	0	11	18	51	4.50	非常高
3	销渠道的满意度							
	3.1 有足够的营销渠道	0	1	26	41	12	3.80	高
	3.2 店铺装修时尚，产品摆放合理	0	0	18	32	30	4.15	高
	3.3 店铺里提供中文的相关资料	1	4	37	27	11	3.54	高
4	促销活动的满意度							
	4.1 有足够的广告媒体来介绍或推荐产品	0	10	47	17	6	3.24	中
	4.2 有提供优惠活动，且具有吸引力	0	9	36	26	9	3.44	中
5	服务方面的满意度							
	5.1 具有足够的销售人员	0	1	14	54	11	3.94	高
	5.2 销售人员的服务态度好，用心周到	0	2	24	45	9	3.76	高
	5.3 有会汉语的销售人员提供服务	21	32	16	7	4	2.26	低
	5.4 销售人员能用汉语熟练的介绍商品	26	31	9	10	4	2.19	低
	5.5 销售人员的汉语水平能力	26	29	17	5	3	2.13	低
6	总体而看，您对小老板品牌的满意程度	0	0	24	43	13	3.86	高

上表是消费者对小老板产品与服务的满意程度的评估结果表，所分析的结果可归纳为 5 大方面如下：

1. 产品和包装方面的分析：这部分包含着两个内容就是产品本身和包装。从产品方面看消费者对公司产品的满意度显得较高的数据，约占 3.957 的平均值。部分建议说明公司产品丰富，口感好，口味特别多样。虽然满意度显得高但也有部分消费者提出意见，资材产品比较咸，吃力会口渴；从产品包装看，满意度也是比较高的数据，占 3.610 的平均值。消费者建议说包装设计好，容易携带，但只有一部分产品包装提供中文解释，应该对所有产品全部提供中文解释，给消费者提供全面的信息，免得因对某种食物过敏而造成严重的伤害。

2. 价格方面的分析：从价格方面分析的数据得出，消费者已支付的价格对产品的质量和数量来比较后，还是有较高的满意程度，约占 3.835 的平均值，这说明价格定得相当合理。另外，消费者对

公司提供付款方面的选择表示非常满意，给他们提供更方便快捷，符合现代社会的变化，更符合中国顾客的新生活习惯。

3. 销售渠道方面的分析：消费者对公司现有的销售渠道显得满意度高，约占 3.800 的平均值。对于店铺的装修和产品摆放同样满意度高，约占 3.845 的平均值。不过，在问卷调查中也有部分消费者建议说“小老板专卖店”的通道比较狭窄，逛买产品时不太方便。有部分说公司应该增加“小老板专卖店”。

4. 促销活动方面的分析：消费者对公司的促销活动的满意度在中等程度，约占 3.340 的平均值。部分消费者说虽然有提供了泰文-中文两种语言，但主要在于促销活动本身没有吸引力。

5. 服务方面的分析：总体来看，消费者对服务方面在中等的满意程度，约占 2.856 的平均值。主要原因在于销售人员基本上不会用汉语来给顾客服务；一些会用汉语的人员，他们的汉语能力也比较差，只会用汉语打个招呼说“你好”，“欢迎光临”，“谢谢光临”之类的简单词语来跟顾客沟通，更不用说主动给顾客介绍甚至推荐产品了。

总体来看，消费者还是对小老板品牌的满意程度处为较高的等级上，约占 3.860 的平均值。除了在促销方面和销售人员的汉语服务方面的改进外，其他方面都做得比较好了。听取消费者的意见，及时找出相应的对策和改进措施，就会获得更高的满意度，增加销售量，销售利润，最终还能继续拓展新产品品种，新市场领域。

六、 建议

笔者基于本次调查的分析和结论，为小老办公司在商业汉语应用方面提出了一些可行性的建议：

1. 改进小老板公司的官网，提供中文信息：目前公司官网只提供泰文和英文两种语言，一些中国顾客想在小老板公司官网购买或者沟通也无法看懂销售网页上的文字内容，而放弃购买需求这不利于小老板公司长期利益和发展。为了抓住这个商机小老板公司应该开始重视在线顾客，为顾客提供有关产品的相关汉语服务信息，中文网站可能会使中国顾客感觉到贴心，提供一个地道的中文网站以留住老的顾客并吸引更多新顾客来享受公司的产品，增加销售收入同时也可以减少公司的长期成本。

2. 改进产品包装上的信息，全部提供中文解释：小老板品牌的商标为中国小男孩子在微笑着的头像，除了店里的商标外，每个商品的包装上都显示了这个头像，虽然包装只是决定购买产品的小部分，但它也有自己的重要作用。包装上提供产品的一些重要内容，比如：配料、营食资料、保存方法、保质期等相关内容，有些消费者自有敏感食物（如：对海鲜、豆、芥末等食品敏感）就会特别注意产品上说明的所有配料。因此，建议在每种产品包装上也提供中文解释，而不只是选择了几个产品。

3. 改进“小老板专卖店”店铺装修和促销活动，举行更多符合中国节日的活动：公司应调整店内货架的位置，把它放宽一点，使消费者感到轻松、方便的感觉来购物。另外，还要进一步调整促销活动的相关内容，比如：在店铺里安排一些中国节日，在促销牌子上以同样的节日进行促

营销活动提供更多地表示中国风味或者赠送公司的新产品让消费者尝一尝，这样可能拉近两国人民之间的距离，使更多的人愿意踏进“小老板专卖店”购买商品。

4. 提高销售人员的商业汉语服务，全部能够使用汉语流利地介绍或推荐产品：店里的销售人员已经足够照顾顾客了，只不过缺少一些语言表达方面技能。公司的主要消费者来自中国，因此，我建议公司考虑给人员们增加汉语服务这方面的培训，使销售人员能够自信的与顾客交流，主动观察顾客的需求，及时回答顾客的所有询问，给顾客推荐新商品、新推销活动等等。另一方面，在招聘员工的时候，选择聘用会汉语的人。对公司来说，这会使公司更有价值、更专业化的对待顾客，消费者也会对公司有美好印象甚至会推荐给其他人，给公司带来极大的利益；对人员来说，会增加他们的语言能力，让他们更有自信，最终会感觉到工作中的乐趣，就会积极地用汉语跟顾客交流服务。

5. 开发中国市场来吸引更多中国顾客，拓展品牌的知名度：虽然公司在广州和上海有了代理分销商，但为了达到未来扩展到中国的 28 个城市的目标，应尽量把产品推向全中国的五大城市（缺北京、重庆和深圳）。另外，要进一步了解消费者的礼仪文化及他们的风俗习惯、了解他们的经营作风，最后实施市场开发战略。对原有的市场应进一步寻找潜在的顾客，激发他们的购买欲望，扩大市场占有率，同时考虑寻找新的合作伙伴并增加新的销售渠道。

6. 在电子商务网站平台上申请为本公司的销售商：消费者们在电子商务网站购物的行为越来越普遍，在泰国市场中除了 LAZADA 电子商务网站外，还有 SHOPEE 电子商务网站，这两家电子商务网站已成为泰国自 2017 年以来排名最高的移动购物应用网站，但都没有小老板公司以自己申请为网站平台上销售商，消费者只能通过第三方购买小老板公司的产品。有些消费者，特别是外国消费者因不信任那些第三方销售商而放弃了在电子商务网上购买小老板公司的商品。因此，本人建议公司应向 LAZADA 和 SHOPEE 电子商务网站平台上申请为销售商。这样会提升商品销售量，同时也会提升了公司的销售收入。

结论

泰中往来历史悠久，合作覆盖面不断扩大并日益深度，两国之间越来越懂彼此的语言与文化，特别是旅游企业和做生意的商人。小老板公司恰好在两种重要领域之中，就是说公司本身是做生意的，其主要产品刚好也是旅游业领域中的其中一部分，就是旅游商品。依公司的数据表明，从外国市场销售情况看，公司的主要收入来源主要来自出口产品到中国大陆市场上以及属于中国大陆的所有自由经济区市场，包括台湾、香港和澳门在内；从国内市场销售角度看，大概有 60% 的销售收入来自国外旅客来购买的，显然，中国旅客是其中最大部分的顾客。面对逐年递增的中国旅客，公司不仅保持优质的产品质量，改进一些不足之处之外，还要进一步研究与开发新的产品继续上市以扩大公司的产品链。为应对这情况目前公司已经在主要旅游地区内专门建设“小老板专卖店”的几家分店，分别在曼谷的 THE PLATINUM FASHION MALL、TERMINAL 21、ASIATIQUE THE RIVERFRONT、SIAM SQUARE 和 MBK MALL；清迈的 MAYA LIFESTYLE SHOPPING CENTER、

CENTRAL FESTIVAL CHIANGMAI และ THINK PARK; 帕提亚的 PHATTAYA FLOATING MARKET 为顾客提供更加方便简捷的购买渠道, 同时强调公司品牌的知名度。

在竞争激烈的市场中, 单靠产品销售已经不足以成为可持续地发展了, 因此, 公司还考虑到商业汉语服务方面的作用并准备了一些改进措施, 因为汉语服务这一方面对公司具有最大的影响力, 公司的所有经营流程都会或多或少跟汉语服务有关。笔者基于本次调查进行研究并进一步分析研究中所得出的结论而发现, 公司在商业汉语服务方面的应用还存在着许多问题, 因此就为小老板公司在商业汉语应用方面提出了几个可行性的建议。对公司官网的信息、店铺装修、产品包装、促销活动、付款方式等方面都给予改进措施, 同时也要在服务人员方面继续改进, 特别是汉语人才, 因为他们会直接跟顾客沟通、介绍和推荐产品、给顾客提供相应地帮助等都是代便品牌、代表公司而做的, 因此要尽快提高他们的汉语能力。通过给予专门培训汉语、商业汉语、服务技术班来提高他们的能力, 今后肯定会以流利的汉语服务自信地态度跟中国顾客交流, 并给他们留下很好的印象。目前情况下, 可以说没有哪个中国顾客不认识小老板紫菜, 因为它已经成为了泰国旅游商品中的一个代表商品, 其品牌知名度日益提高。笔者相信, 若公司全都在上述这几个方面进一步调整和改进的话, 今后肯定会使小老板品牌得到进一步的发展, 扩大公司的市场份额并会提高产品的出口量。

参考文献

小老板公司官网: <http://www.taokaenoi.co.th>, 2018

小老板公司的年报, 2016

张黎. 汉语在国际商务领域使用状况调查与分析[D]. 北京语言大学对外汉语研究中心, 2013

苗丝苻. 泰国旅游产品“NARAYA 曼谷包”的营销汉语服务研究[D]. 华侨宗圣大学, 2016

胡智勇. 泰国 MALEE 有限公司果汁饮料市场营销策略研究 [D]. 中国海洋大学, 2013

泰国国家旅游和体育部官网: <http://www.mots.go.th>, 2018

MBA 智库百科. “旅游产品”; [online],

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%A7%E5%93%81>), 2017/10/23



	<p>Name and Surname (姓名): Miss Usa Beesun</p>
	<p>Highest Education (最高学历): Masters Degree</p>
	<p>University or Agency (任职院校或单位): Pan Asia Waterworks Co.,Ltd.</p>
	<p>Field of Expertise (专业领域): Using Chinese language in marketing and service</p>
	<p>Address (地址): 201/9-10 Moo 1, Angthong Sub-district, Thabsakae District, Prachuab Khiri Khan Province, 77130, Thailand</p>