

泰国“美丽蓓菲”公司的营销中的汉语服务研究

THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN SERVICE AND SALES OF BEAUTY BUFFET STORE

陈小芳¹

CHOMPOONUICH SIRIWUTTIPAN

华侨崇圣大学、中国语言文化学院

Faculty of Chinese Language and Culture, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand

E-mail : Ch_Pooh@yahoo.com

李严峰 博士 教授²

Prof.Dr.LI YANFENG

云南财经大学，中国

Yunnan University of Finance and Economics, P.R.China

E-mail : Liyanfeng2001@163.com

Received: 28 September 2020 / Revised: 22 October 2020 / Accepted: 30 October 2020

摘要

近年来，越来越多的中国游客赴泰国旅游度假，泰国成为了中国游客出境游的热门目的地。中国游客不仅为泰国带来了旅游收入，与此同时其庞大的购买力也吸引了众多商家的注意，为此很多商家推出了汉语服务。本文的研究不仅可以为泰国美丽蓓菲公司改善其汉语服务管理机制提供参考，同时对于泰国其他开展汉语服务的零售企业也具有一定的借鉴意义。

本文所使用的研究方法有文献归纳法、问卷调查法、实地考察法和访谈法。论文对市场营销相关理论的梳理，是面向中国顾客的泰国“美丽蓓菲”公司的营销策略分析。论文以 4P 营销理论为工具分析了以企业为导向的营销要素。并以 4C 营销理论为工具。论文对泰国“美丽蓓菲”公司的顾客满意度进行了市场调查。论文分析了泰国美丽蓓菲公司汉语服务中存在的问题，并提出了具有针对性的相关建议。

通过研究发现，由于汉语服务人员的销售能力有限，因此使得部分店员所推荐的产品不太符合顾客的心理预期。由于现场汉语服务管理缺失导致部分顾客感受到的汉语服务的便利性有限。汉语服务人员在门店与顾客之间的双向信息传递作用并未实现，门店缺少对汉语服务进行评估的总结

意识。汉语应用是汉语服务的基础，服务才是汉语服务的核心内容。论文指出作为具有进军中国市场计划的企业，应该从战略高度来重视汉语服务，使其更好的为企业战略目的服务。

关键词：美丽蓓菲；汉语服务；营销策略

ABSTRACT

In recent years, more and more Chinese tourists are going to Thailand for vacation, and Thailand has become a popular destination for Chinese tourists. Chinese tourists not only bring tourism revenue to Thailand. this paper investigates the Chinese service of Thai cosmetics retail industry, probes into the decision-making mechanism of consumers 'purchase based on Chinese service, points out the problems existing in the Chinese service of Beauty Buffet companies at this stage, and puts forward relevant suggestions.

The research methods used in this paper include literature induction, questionnaire survey, field investigation and interview. The content of the paper is divided into four parts. Chapter one is the combing of marketing theory The second chapter is about the marketing strategy analysis of " Beauty Buffet " company in Thailand the marketing elements oriented by enterprises are analyzed with 4P marketing theory as a tool. With 4C marketing theory as a tool. Chapter 3 is about the market survey of Chinese service's customer satisfaction to "Beauty Buffet" Company. Then in the fourth chapter of this article, combined with the interviews with Chinese customers.

Through the study, it is found that due to the limited sales ability of Chinese service personnel. This paper holds that although "Chinese" is the basis of Chinese service, service is the core content of Chinese service. As an enterprise with a plan to enter the Chinese market, it should attach importance to Chinese service from a strategic point of view so as to better serve the strategic purpose of the enterprise.

Keywords : Beauty Buffet, Chinese Service, Marketing Strategy

绪论

一、 研究背景与研究的目的和意义

中国是泰国旅游服务贸易最大的客源国，据泰国旅游局 2019 年 1 月发布的数据，2018 年全年赴泰国旅游的中国游客人数超过 1000 万名，为泰国带来了约 5900 亿泰铢的经济收益。目前，泰国也已经成为中国游客出境游的第一大目的地，中泰旅游服务贸易良好的发展势头为泰国的酒店业、运输业、餐饮服务业以及零售业带来了巨大的经济收益。不仅如此，随着赴泰国旅游的中国游客人数不断

增加，中国游客的到来也为泰国化妆品行业迎来了新的发展机遇。目前，2018 年泰国化妆品行业的市场规模约为 2800 亿泰铢，其中有 60 % 的利润来自与本土市场。根据泰国商务部下属的国际贸易促进部公布的数据，泰国的化妆品行业每年保持着 10 % 左右的增长率，有着良好的市场发展前景。

随着赴泰国旅游的中国游客的不断增加，泰国化妆品企业开始将目标瞄向了中国游客，试图通过过硬的产品质量和优质的服务来赢得中国游客的认可，帮助企业实现产品销量的进一步增加。为了更好的服务于中国游客，很多化妆品企业开始在其零售门店中推出了汉语服务，希望通过汉语服务来为中国游客带来更好的消费体验。而美丽蓓菲（Beauty Buffet）就是这样一家化妆品企业，该企业自 2006 年在中心百货大楼（Central Department Store）开设第一家门店以来，目前在全球范围内已经设立了 332 家零售店。作为泰国顶级的化妆品企业，其旗下的 Scentio（天然纯净）、Lansley（面部身体护理）Gino McCray（职业美妆），The bakery（年轻美妆）四个品牌深受消费者的青睐，同时也是中国游客赴泰旅游时比较喜爱购买的具有泰国特色的化妆品品牌。近年来，美丽蓓菲公司为了扩大市场份额提升产品销量，推出了面向中国游客的汉语服务，希望以此来更好的服务于中国游客，通过给中国游客提供更好的服务来提升门店销售业绩。

那么中国游客对美丽蓓菲旗下门店所提供的汉语服务评价如何？汉语服务是否为其门店销售业绩带来了新的增长，汉语服务是如何影响到中国游客的购买决策的，其影响机制如何，美丽蓓菲公司该如何根据中国游客的主观感知来调整其汉语服务，使其汉语服务能够更好的服务于其企业的营销策略，以上这些问题正是本文希望通过研究所要发现和探讨的问题。

在消费者购买决策理论中，将消费者评价某一产品并进行选择、购买能满足其特定需要的整个过程称之为消费者购买决策。由 Engel、Kollat 和 Blackwell（1968）所提出的 EBK 模式是目前消费者购买决策力量中最为完成和成熟的理论模型。该模型将消费者的决策模式分成了中枢控制系统、信息加工、决策过程和环境四个部分。（Engel J F, Kollat D T, Blackwell R.D., 1969）而外界信息则是影响这个部分的关键，外界信息会作用于中枢控制系统，影响消费者的心理活动，然后消费者会根据个人经验、评价标准、态度与个人等对外界信息进行加工，并在内心对其进行评估与选择，从而产生最终的决策方案。而在整个消费者决策过程中，都是基于消费者心理活动的一种主观评价决策，因此消费者对外界信息的主观感知在整个过程中起到了一定的调节作用。

而汉语服务作为一种针对中国消费者所提供的母语服务，汉语服务的质量和水平会在很大程度上影响到消费者对信息的接收、判断和处理，从而影响到消费者的购买决策，并最终对门店的销售情况产生影响。而具体的影响效果如何，则是取决与中国消费者的主观感知过程。因此本文对泰国“美丽蓓菲”公司汉语服务与其营销策略的研究，是以“美丽蓓菲”公司为例，基于中国消费者感知价值的购买决策研究，有助于发现本土企业在面对外国顾客时期营销策略中的语言因素对消费者购买策略的影响，是对以往相关理论研究的一种补充，具有一定的理论价值。

从现实层面来说，近年来随着赴泰国旅游的中国游客人数不断增加，在很多中国游客较为集中的地区，其零售门店、商场、娱乐场所都开始设立了专门的汉语服务岗位，汉语服务已经成为吸引中国游客消费，提升店铺销量的一种常见策略。因此本文对泰国“美丽蓓菲”公司营销策略与汉语服务进行研究，从顾客感知价值角度出发，对其消费决策中的汉语服务质量与水平进行评价，以提

升销量为目的提出相关改进建议，不仅可以为美丽蓓菲公司的汉语服务提供参考，同时对于其他同类企业的汉语服务也同样具有一定的启发意义，具有一定的实践价值。

二、 国内外研究现状

虽然近年来在零售业中针对中国游客的汉语服务越来越多，但是关于泰国零售业汉语服务的相关研究较少。在笔者所能搜集到的范围内只有梅格云（2015）的研究中对泰国零售业的汉语服务问题进行了研究。文章中以泰国正大集团便利店为例，对其门店中的汉语服务问题进行了调查研究。除此之外，较少有关泰国零售业汉语服务的相关研究。但是在其他国家学者的研究中，一些关于中国游客赴泰国旅游消费行为的研究、中国消费者化妆品购买决策的相关研究对本文具有一定的启发意义。综合一些学者的观点，我们可以初步认为汉语服务即是商家的一种营销策略，同时也是中国游客获取产品信息、商家促销信息、价格信息的关键信息来源，汉语服务与中国消费者购买决策之间有着一定的内在联系，优质的汉语服务能够影响到中国游客对外部信息的感知过程，由此最终影响到其购买决策。与此同时，汉语服务在整个购买过程中还具有信息中介的功能，汉语服务过程中所能够传递的信息内容在很大程度上取决与商家既定的产品策略、价格策略、渠道策略以及宣传促销策略。本文将在以往学者研究的基础上，以泰国美丽蓓菲公司为例，对汉语服务、企业营销策略和消费者决策之间的关系进行进一步的研究和探讨。

三、 研究方法与研究内容

本文所采用的研究方法主要包括文献归纳法、问卷调查法、实地调查法和访谈法。首先，通过对以往相关研究成果进行梳理，结合顾客感知理论、消费者购买决策理论梳理出本文的理论模型与研究框架，为论文的研究提供扎实的理论依据。其次，在理论分析的基础上，设计调查问卷，以泰国美丽蓓菲位于 MBK CENTER、Central World、水门市场、THE MARKET BANGKOK、Big C 超市（Rajdamri 路店）的各门店的 250 名中国顾客作为调查对象，通过问卷调查法了解其化妆品消费需求、消费偏好、对美丽蓓菲汉语服务的评价，为论文的研究提供切实的一手资料。论文通过实地调查法和访谈法，通过与中国顾客进行面对面的访谈交流，作为本文调查研究的一种补充手段，通过对问卷中所发现的突出问题进行进一步的探讨。

四、 市场营销相关理论

（一） 顾客感知价值理论

顾客感知价值理论（Customer Perceived Value, CPV）最早来源与 Poter（1985）在《竞争优势》一书中所提出的“买方价值链”概念。Poter 认为“让顾客察觉”是企业为顾客创造的价值可以得到溢价回报的重要前提，（迈克尔·波特著，1997）虽然在 Poter 的研究中并未对顾客感知价值做

出清晰的定义，但是他所提出的“让顾客察觉”这一概念为顾客感知价值的研究提供了方向。从现有的研究成果来说，关于顾客感知价值的主张大致可以分为三种。

一是由 Zeithaml V A, Parasuraman A, Berry L L (1990) 提出的“得失说”。在“得失说”中将顾客感知价值看作是顾客在“所得”、“所失”的感知基础上，对产品或服务的功能、作用所作出的一种总体评价。这里的“所得”是至顾客在购买和使用产品的过程中，产品的物理属性、服务属性以及相关的技术支持等与产品本身有关的价值。

二是由 Sheth J.N., Bruce I. and Newman (1991) 所提出的“多要素说”认为“得失说”中将顾客感知价值解释为产品品质与价格之间的权衡过于片面，并提出了基于产品或服务的功能价值、社会价值、情感价值、认知价值以及情景价值等多个要素的“多要素说”。(Sheth J. N., Bruce I. and Newman., 1991)

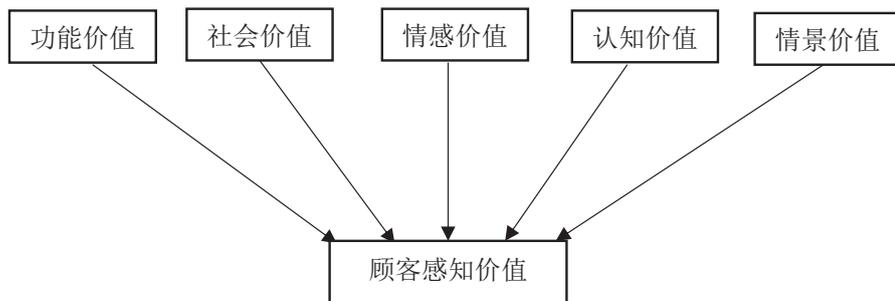


图 1 Sheth J.N., Bruce I. and Newman (1991) 的“多要素说”框架

三是由 Flint D. J. (2002) 所提出的“综合评价说”，“综合评价说”整合了“多要素说”中的相关概念，将顾客感知价值视为顾客对产品的属性以及该属性的性能，在具体情境中对实现某一目标或意图的使用结果所产生的感知偏好与评价。(Flint D. J., Woodruff R. B. and Gardial S. F., 2002) 对此 Woodruff R. B. and Gardial S. F. (1996) 的研究中进一步解释为顾客感知价值反映了商家（或组织）与顾客、服务之间的关系，而顾客“满意”则对顾客对商家所提供的产品及服务实际感受价值 (Received Value) 的反映。(Woodruff R. B. and Gardial S. F., 1996)

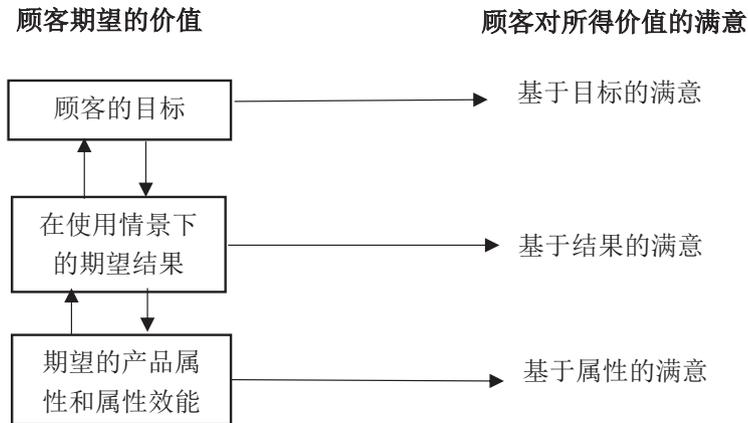


图 2 Woodruff R. B 顾客感知层次模型

五、 泰国“美丽蓓菲”公司的营销策略分析

通过上文的理论梳理可以看出，商家因素和顾客因素是影响消费者购买决策的两大因素。而就企业的营销策略来说，企业根据自身资源条件所指定的产品、价格、渠道和宣传促销活动等营销要素，我们可以看作商家因素。而产品是否符合消费者的需求特征、消费者的购买成本是否符合其心理预期、产品与服务的便利条件如何，顾客与商家的沟通渠道是否畅通无阻等条件则是以顾客为导向的营销策略组合，而汉语服务作为连接企业与顾客之间的信息中介。本文将以 4P 营销组合和 4C 营销组合为依据，从中国顾客的角度出发对泰国“美丽蓓菲”公司的营销策略进行分析，并通过 4C 营销策略中的沟通策略分析，了解双方之间的沟通情况。在 4P 营销要素理论中，产品、价格、渠道以及宣传促销是从商家角度的来分析企业的资源条件。而根据前文我们对消费者购买决策模型的理论分析结果可以看出，这些资源条件会影响到消费者对该企业品牌或产品的感知，从而对其购买决策产生一定的影响。

(一) 产品 (Product)

在 4P 营销要素组合中，产品线的分析通常使用产品线的宽度、深度作为依据。如表 2-1-1 所示，美丽蓓菲公司的产品组合按照宽度来说可以分为五种，分别是面部护理、身体护理、头发护理、彩妆/香水以及化妆工具。从产品线的深度来看，面部护理和身体护理中分别又包括了牛奶系列、豆乳系列、胶原蛋白系列和维他命犀利，头发护理则只有鸡蛋系列，彩妆/香水中包括了 Gino McCray (职业美妆) 系列和 The bakery (青春美妆) 系列两个品类，化妆工具中则主要以 Beauty Buffet 自己的彩妆工具为主。

(二) 价格 (Price)

泰国美丽蓓菲公司的产品主要是以平价化妆品为主，与韩妆、日妆以及欧美化妆品品牌相比，其价格相对较低。我们以美丽蓓菲公司的明星产品 Q10 牛奶洗面奶为例，100 毫升的 Q10 牛奶洗面奶的价格在 15-20 元人民币之间，而同样平价韩妆品牌悦诗风吟的绿茶精粹洗面奶的 150 毫升零售价格为 99 元人民币。日妆资生堂旗下的平价品牌 SENKA 的泡沫洁面乳 120 克的售价为 35 元人民币左右。同样是平价化妆品，泰国美丽蓓菲的产品在价格方面具有一定的优势。而从定价策略方面来说，泰国美丽蓓菲在定价策略上所采取的主要是以成本为导向的定价方法。以成本为导向的定价方法是在产品生产成本的基础上，加上一定的利润空间，从而成为商品最终的零售价格。这种定价方式最大的特点是，当产品的销量达到一定的规模后，产品的成本也会随之下降，从而让企业获得更大的利润空间。因此对于美丽蓓菲公司而言，其销量情况与其产品的利润空间是有着直接联系的。

(三) 渠道 (place)

从分销渠道来看，美丽蓓菲公司的分销渠道主要分为两种，一种是以独立销售门店为主要模式的“自由店”，另一种是以“shop in shop”方式设立的零售店。此外，泰国美丽蓓菲公司也设立了线上销售渠道，其线上销售渠道也可以分为两种，一种是由美丽蓓菲公司自己设立的线上销售网站，消费者可以通过其官方网站购买自己喜爱的化妆品。另一种是和各级经销商合作，在各大跨境电商平台上设立的针对外国消费者的购物渠道。目前，美丽蓓菲公司在海外有 37 个独立门店和 138 个“shop in shop”方式的零售网点，这样海外的线下销售网点主要集中在东南亚各国以及中国香港、中国台湾地区。在线上渠道的海外市场拓展中也积极与中国的天猫和京东两大电商平台上设立了官方旗舰店，通过跨境电商平台向中国消费者销售其公司的产品。

(四) 宣传与促销 (promotion)

虽然泰国美丽蓓菲公司通过与天猫和京东商城合作开设了其网络销售渠道，但是目前泰国美丽蓓菲公司并未在中国市场开设任何官方宣传促销渠道，在中国的微博和微信公众号平台上都还没有建立相关的品牌官方账号，其在中国市场的主要宣传以软文广告为主。所谓软文广告就是指通过与网络红人进行合作，在网络社交媒体上发表一些有关其产品功能、性价比、品牌信息相关的文案。而泰国美丽蓓菲公司的软文文案主要集中在中国的电商社交分享平台小红书上。在促销方面，泰国美丽蓓菲公司在天猫和京东商城的店铺都有参加这两家电商平台所举行的节日促销活动，如在天猫商城双 11 期间举行的满减活动，套装优惠等。

六、4C 营销策略分析

4C 营销策略主要考察的是企业的产品策略是否与消费者的需求相一致，企业的价格策略与消费者购买成本的心理预期是否属于同一水平，企业的渠道策略能够给消费者提供更多的便利，企业宣传与促销策略是否为消费者与企业之间搭建了良好的沟通渠道。在本节的研究中笔者将结合调查结果中的中国顾客个人情况调查结果以及在美丽蓓菲门店对顾客进行的访谈结果来对此进行分析。

(一) 消费者画像 (Customer)

在 4C 营销策略中，消费者画像是通过对消费者的个人基本情况和消费偏好进行描述，来对消费者的需求情况进行合理的推断。与此同时，消费者画像所呈现出的消费群体特征也是分析成本要素、便利性要求以及沟通效果的重要依据。在笔者对美丽蓓菲公司进行实地走访调查后发现，在购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客主要是以女性为主，女性顾客的占比为 76.84%，远高于男性的 23.16%。从年龄分布情况来看，26-55 岁的顾客所占比重最大，其中 26-35 岁的顾客占比为 27.68%，36-45 岁的顾客占比为 26.55%，46-55 岁的顾客占比为 22.03%。此外 18 岁以下的顾客占比为 7.34%，18-25 岁的顾客占比为 16.38%，56 岁以上的顾客占比为 12.99%。从收入情况来看，泰国美丽蓓菲公司的中国顾客其月收入以 5000-20000 元的居多，其中月收入在 5000-10000 元的占 38.42%，月收入在 10000 至 20000 元的占比为 40.11%。另外，月收入在 3000 元以下的为 10.17%，3000-5000 元之间的为 5.08%，20000 元以上的为 6.21%。

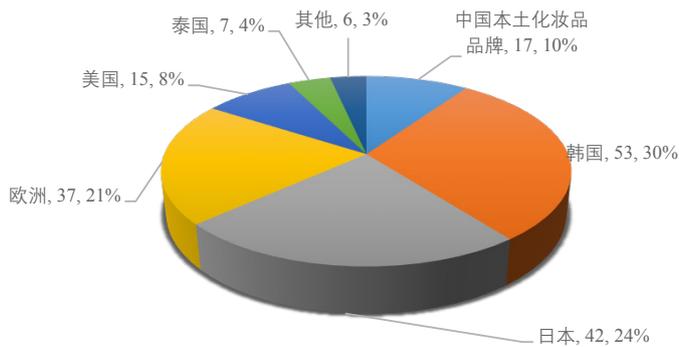


图 1 中国顾客平时所使用的化妆品品牌

以中青年女性群体为主，其月收入主要集中在 5000-20000 元之间。这类消费群体在化妆品消费方面比较热衷于国外品牌。这一点，在笔者的走访调查结果中也得到了证实，如图 1 所示，中国顾客平时所使用的化妆品品牌主要是以韩国、日本、欧洲的外国品牌为主，其中平时使用韩国化妆品的顾客占到了 30%，使用日本和欧洲国家化妆品的占比分别为 24%和 21%。也就是说，泰国美丽蓓菲公司的中国顾客对外国化妆品品牌的接受程度相对较高，但是在调查中我们也同样发现，中国顾客平时所使用的化妆品品牌中泰国化妆品品牌所占的比重并不太大，仅为 4%左右。

那么为什么这些中国顾客在泰国旅游时还要购买泰国的化妆品呢？这一问题我们在图 2 的调查结果中可以发现一些答案。通过图 2-2-2 的结果我们可以发现，有 43% 的顾客是因为“觉得是泰国特色，希望带回国给亲朋好友”，有 28% 的顾客是在导游和当地人的推荐下前来购买的。而因为口碑效应，在周围熟人推荐下前来购买的仅占 11%，之前已经购买过的仅占 9%，替他人前来购买的仅为 7%，此外还有 7% 的顾客选择了其他，他们是因为好奇所以购买的。

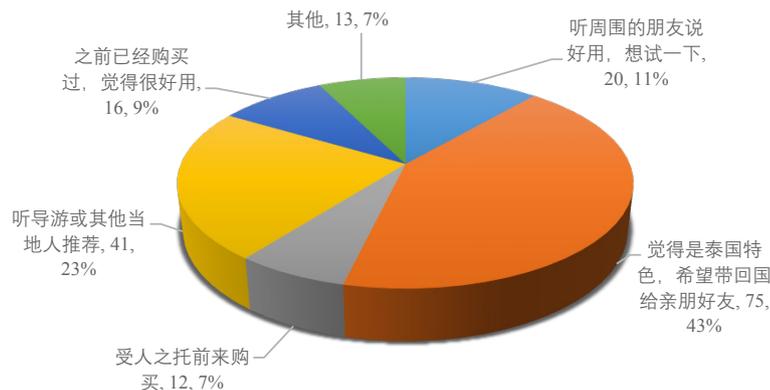


图 2 中国顾客在泰国购买美丽蓓菲公司产品的原因

由此我们可以看出，对于在泰国购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客而言，他们更多的是将美丽蓓菲公司的化妆品作为一种旅游纪念品或当地特色商品，结合上一节我们对美丽蓓菲公司的 4P 营销要素分析结果可以认为，由于泰国美丽蓓菲公司在中国市场的销售渠道主要是以线上渠道为主，在宣传方面几乎没有太多的投入，因此美丽蓓菲公司的化妆品在中国市场并未打开品牌知名度，所以对于很多中国顾客来说，美丽蓓菲公司的产品是较为陌生的品牌，因此被赋予了旅游纪念品的属性。

(二) 成本 (Cost)

在 4C 营销策略中，成本要素不仅包括了消费者购买商品时所付出经济成本，同时还包括了消费者购买商品时所付出的时间成本和精力成本，对于顾客而言，成本要素是购买商品时所支付的费用以及其所需要付出的时间和精力。就经济成本来说美丽蓓菲公司的产品价格要远低于中国顾客平时所使用的日韩等国的化妆品。对于顾客来说，购买自身比较熟悉的品牌或产品不需要太多的时间去了解商品信息，而在购买一些相对陌生的品牌时需要花费一定的事件去了解产品的功能、成分、效果等等。而在笔者的实地调查中发现，绝大多数中国顾客都是第一次购买美丽蓓菲公司的产品，如图 3 所示，第一次购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客高达 80%，之前有使用过该公司产品的顾客占 12%，经常购买的只占 8%。由此可见，对于很多第一次购买美丽蓓菲公司产品的中国顾客来说，他们需要花费更多的时间成本和精力成本来了解品牌、产品、价格以及店铺促销活

动等多个方面的信息，而对于美丽蓓菲公司来说，如何降低这些中国顾客购买该公司产品时的时间和精力成本同样是其赢得市场竞争优势的关键。

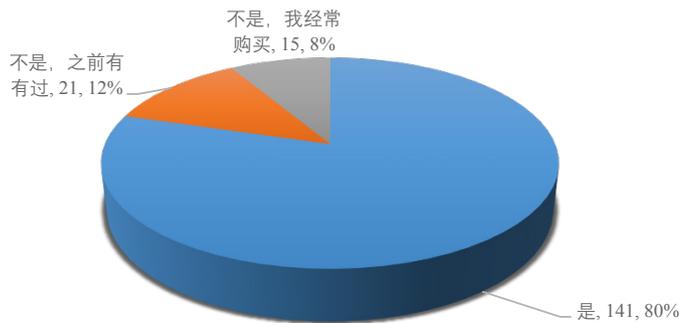


图 3 顾客是否是第一次购买美丽蓓菲公司的产品

(三) 便利 (Convenience)

在 4C 战略中，便利要素与成本要素是密切相关的，如果企业的渠道策略能够给消费者提供更多的便利，那么就会在最大程度上降低消费者在购物时所需要花费的时间成本和精力成本，因此在市场营销理论中，便利要素是考察企业渠道效率的关键条件。从上文中的图 1 和图 3 的调查结果也可以看出，对于很多赴泰国旅游的中国顾客来说，泰国美丽蓓菲公司的品牌和产品都是比较陌生的。那么在这种情况下，位于泰国本土的这些门店要想给中国顾客提供更多的便利，节省其购物时的时间成本和精力成本就需要对其自身的导购服务进行更加高效的管理，而汉语服务作为一种使用顾客母语进行服务的方式，仅仅是一种服务策略的语言介质，以这一语言介质为基础的导购服务能够真正的提升其服务效率和服务水平，其关键在于它能否为双方之间的沟通搭建一个高效的平台，使得顾客的需求信息与商家的产品或服务信息之间可以实现高效的互动交换。

(四) 沟通 (Communication)

基于顾客视角的 4C 营销理论认为，企业与顾客之间的沟通应该是一个双向的信息交流过程，而在传统的 4P 营销要素中所包含的宣传与促销策略却是一个单向的信息传递过程，它虽然关注到了企业对顾客的信息传递，却忽视了对消费者反馈信息的搜集与回应，因此在以顾客需求为导向的 4C 营销理论中将企业的宣传与促销策略扩展成为了企业与消费者之间的沟通渠道。美丽蓓菲公司在中国所采取的宣传与促销策略具有较强的单向信息传递特征，由于其在中国市场的投入是通过自媒体的软文广告进行的，因此企业很难直接收到中国消费者的信息反馈，而与中国消费者之间的信息交流效果被其所合作的自媒体所控制。此外，虽然在天猫和京东商城的店铺中泰国美丽蓓菲公司可以通过用户评价来了解其中国消费者的喜好及其对产品的信息反馈，但是这也需要通过其在中国市场的经销商来完成。因此在缺少官方宣传与促销渠道的情况下，美丽蓓菲公司与中国消费者之间的信息沟通是需要

通过第三方来完成，这在很大程度上影响了其与消费者之间的信息沟通过程，使得企业与消费者之间的沟通效率较低，这是泰国美丽蓓菲公司在中国市场难以打开市场局面的一个关键原因。

七、 汉语服务使用情况

(一) 对中国顾客的问卷调查

次研究对 177 名中国顾客进行了问卷调查，其中有 164 人选择了产品的功能与特点这一项。其次是付款方式和商品位置，在 177 名中国顾客中有 151 人选择了这一项，再者是店铺内的相关优惠活动，在 177 名顾客中有 121 人选择了这一项，而关于商品价格介绍方面选择的人相对较少，仅有 41 名。

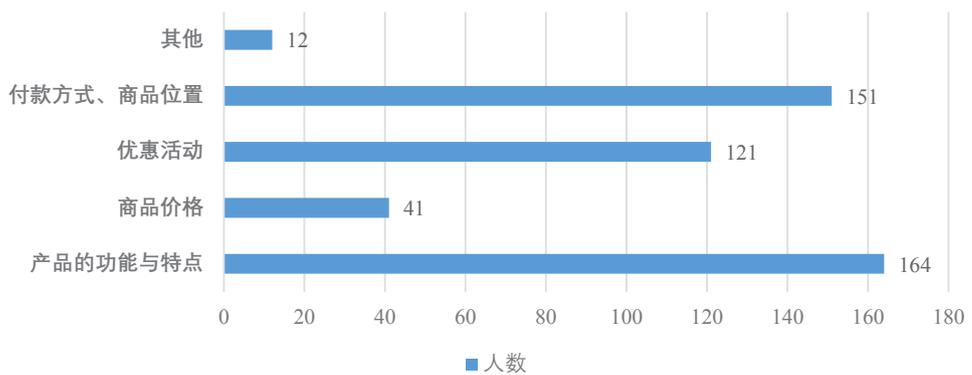


图 4 顾客所感知到的汉语服务内容

(二) 中国顾客对汉语服务的评价

中国顾客对美丽蓓菲门店内已有的服务给出了较高的评价。从具体得分情况来看，汉语服务人员的沟通能力所得分数最高为 3.58，界与“一般”和“满意”之间，还达不到“满意”的 4 分标准。汉语服务人员的反应速度和服务人员的态度的情况也同样如此，其得分分别为 3.52，而店铺内的汉语标识情况相对来说较低，为 3.31。

(三) 汉语服务与消费者信息获取成本之间的关系

在调查结果中，选择价格信息有 171 人，选择产品的包装的有 98 人，选择优惠信息的有 96 人，此外还有 74 人选择了产品的功能与品质。而选择使用后效果、品牌知名度、店家的服务、口碑、购物环境的相关来说较少。

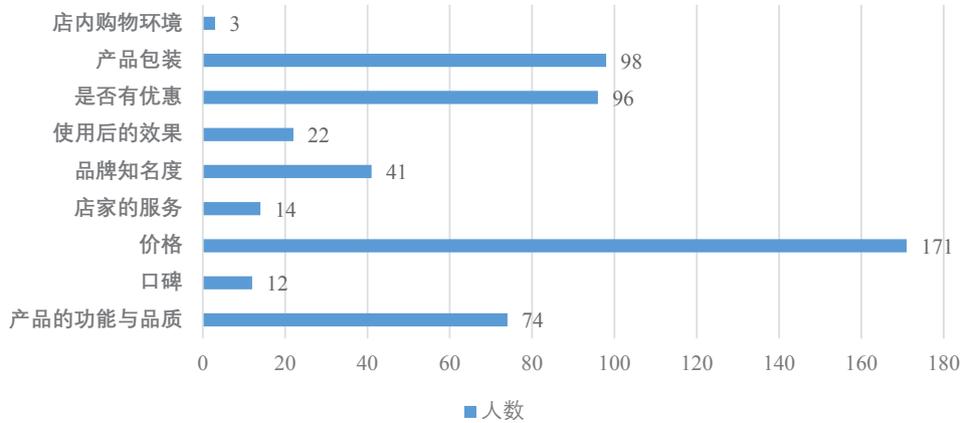


图 5 中国顾客购买泰国化妆品时比较看重的因素

八、 美丽蓓菲汉语服务存在的主要问题

(一) 部分店员所推荐的产品不太符合其顾客心理预期

在上文的调查中我们发现 39% 的顾客表示店员所推荐的产品不太符合其心理预期，还有 6% 的顾客表示店员所推荐的商品完全不符合其心理预期。也就是说，有 4% 的顾客认为店员所推荐的商品与其需求期望并不是完全一致的。如此一来，就需要店员调整其销售策略，通过询问、观察顾客的反应来进行说服或采取替代策略，转而推荐其他的产品，这是一名成熟的导购人员所应该具有的基本经验。

(二) 部分顾客感受到汉语服务的便利相对有限

根据上文问卷调查的结果可以发现，只有 48% 的中国顾客明确感受到汉语服务所带来的便利性，占比不到一半。而剩下的 52% 表示，其对汉语服务便利性不满意的原因主要其中三个方面，其中最多的是店员推销太多，让顾客产生了厌烦情绪，其次是店员的汉语水平不足以进行高效率的顺畅沟通，还有一些顾客表示在进店之后找不到为其服务的汉语的店员。

(三) 汉语服务人员在门店与顾客之间的信息传递障碍

企业与顾客之间的沟通是一个双向的信息交流过程，它不仅包括了企业向顾客传达产品、价格、促销内容等相关信息之外，还应该包括对客户所反映的问题和建立进行收集，并通过顾客的信息反馈来调整其自身的营销策略，使其更加符合目标市场需求。而对于美丽蓓菲公司来说，汉语服务人员就是企业与顾客之间双向信息传递的桥梁。

(四) 门店缺少对汉语服务进行评估的意识

顾客的消费决策是由顾客的感知评价所决定的，而对于美丽蓓菲门店而言，中国顾客的消费决策是通过汉语服务所感知到的内容进而进行决策的。汉语服务水平和汉语服务质量直接关系到其门店在中国顾客部分的销售收入。而从各大门店的销售情况来看，中国顾客的消费占到了门店销售收入的半数左右，因此为了提升门店的销售收入，门店需要不断地改进其汉语服务。

九、解决问题的对策与建议

(一) 培养汉语服务人员的销售能力

在上一节提到部分店员所推荐的产品之所以不太符合顾客的心理预期，其根本原因在于部分汉语服务人员缺少销售经验，因此培养汉语服务人员的销售能力是解决这一问题的最佳方案。美丽蓓菲门店的管理者需要在日常的工作安排进行培养和训练。根据化妆品零售业的行业特征，本文认为美丽蓓菲门店汉语服务人员销售能力的培训应该分为三个方面。

一是在现有产品信息、品牌资讯、门店接待流程等基础业务能力的培训内容基础上，还应该根据中国顾客的特点，增加有关需求问询和购物引导的内容。

二是邀请中国的销售专家给汉语服务人员进行培训，通过讲座的方式让汉语服务人员了解中国顾客在购买化妆品或旅游纪念品时的心理特征，如在中国国内的化妆品店，除了顾客所购买的正品之外，还会额外赠送一些小样，为中国顾客提供更加称心满意的服务。

三是在现有的“以老带新”的工作模式下，应该安排有丰富销售经验和销售技巧的员工来带领这些作为销售业新人的汉语服务人员，平时在中国顾客不多的时候，可以安排这些汉语服务人员观察老员工的工作状态。

(二) 做好现场人员调度与管理

对于美丽蓓菲门店而言，提升服务效率才能在人手相对有限的情况下，为更多的中国顾客提供沟通上的便利，为中国顾客创造更加舒心的购物环境。而目前美丽蓓菲门店的汉语服务在人员管理方面缺少统一的调度和安排，造成了顾客的购物体验下降，失去了其安排汉语服务人员的初衷。美丽蓓菲门店应该从以下三个方面进行改进。一是根据门店日常客流量情况做好人员的调配，在中国顾客比较集中的时段应安排更多的人手。二是在日常工作安排中，应该让前场导购尽可能的熟悉门店库存、热门商品销量以及促销折扣等相关信息，让汉语导购和有经验的普通导购做好团队配合。三是制定排班计划，在接待中国顾客时应该让汉语导购按照排好的顺序依次为中国顾客服务，通过必要的绩效激励手段来鼓励不同部门之间的员工相互合作，从而提升其工作效率。

(三) 做好顾客信息反馈工作

汉语服务人员在门店与顾客之间的双向信息传递作用并未实现，其原因在于汉语导购作为门店与顾客之间的沟通桥梁，在向中国顾客传递了门店所希望传达的信息之后，却没有将顾客的意见、建议反馈给门店，使得其门店与中国顾客之间的双向沟通成为单向沟通。

(四) 重视汉语服务工作的评估总结

美丽蓓菲的门店缺少对汉语服务进行评估总结的意识，其对汉语服务的认识还停留在“汉语”的层面上，而忽视了“服务”的本质，这不仅不利于其门店当下销售业绩的增长，从长期的发展角度来说，也不利于其品牌未来在中国市场的发展。总之对于美丽蓓菲这种具有进军中国市场想法的企业来说，汉语服务工作的价值和意义绝不仅仅在于其短期的游客消费收入。作为一家有着国际化视野的企业，更加应该从长远的角度看问题，利用一切可以利用的资源，把握机会，才能最终发现商机。

参考文献

- (美) 迈克尔·波特著，陈小悦译，竞争优势 [M]. 华夏出版社，1997
- Engel J F , Kollat D T , Blackwell R.D. PERSONALITY MEASURES AND MARKET SEGMENTATION [J]. Business Horizons, 1969
- Flint D. J. , Woodruff R. B. and Gardial S F. Exploring the phenomenon of customer, desired value change in a business-to business context [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(10): 102-117
- Sheth J. N. , Bruce I. and Newman. Why we buy what we buy: A theory of consumption values [J]. Journal of Business Research, 1991, 22(4): 159-170
- Woodruff R. B. and Gardial S. F. Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction [M]. Cambridge: Blackwell, 1996: 54-59

Author (1) Information (第一作者信息)

	Name and Surname (姓名) : Chompoonuch Siriwuttiphon
	Highest Education (最高学历) : Master of Arts (Chinese Business for Communication)
	University or Agency (任职院校或单位) : Huachiew Chalermprakiet University
	Field of Expertise (专业领域) : Chinese Business for Communication
	Address (地址) : 151/444, Arun Ammarin, Bangkok Noi, Bangkok, Thailand 10700

Author (2) Information (第二作者信息)

	Name and Surname (姓名) : LI YANFENG
	Highest Education (最高学历) : Ph. D. (Management) Huazhong University of Science and Technology
	University or Agency (任职院校或单位) : Yunnan University of Finance and Economics, P.R. China
	Field of Expertise (专业领域) : - Logistics - Management Science and Engineering
	Address (地址) : 237, Longquan Road, Kunming City, Yunnan Province, P. R. China

