



阿索 21 航站商厦员工和供应商中汉语服务与中国游客理解研究

THE STUDY OF CHINESE LANGUAGE SERVICE AND COMPREHENSION WITH CHINESE TOURIST AMONG THE STAFFS AND VENDORS IN TERMINAL 21 ASOK SHOPPING MALL

郑瑞鑫¹

ATSANEE TECHAWONGSATHIAN

华侨崇圣大学、中国学院

College of Chinese studies, Huachiew Chalermprakiet University

E-mail : iamatsanee@gmail.com

赵平²

ZHAO PING

华侨崇圣大学、中国学院

College of Chinese studies, Huachiew Chalermprakiet University

E-mail : zhaoping638@yahoo.com , zhaoping1880@gmail.com

Received: 28 September 2020 / Revised: 18 October 2020 / Accepted: 3 November 2020

摘要

泰国旅游业的发展和大量中国游客来泰旅游购物,促进了泰国一些旅游景点和购物点、超市、餐饮和酒店供汉语服务。阿索 21 航站购物中心(Terminal 21)就是近年来兴起的以多国风情为特色,用机场航空站的形式建起的大型综合性购物商店。

论文研究的意义是通过对阿索 21 航站商厦的营销方式的分析,调查研究了该商厦提供中文服务、中文网站,以及中国游客的满意度情况,说明阿索 21 号航站商厦购物中心的营销战略和策略和中文服务的质量。

论文采用定量分析和定性分析分析的方法,对所取代的调查数据和资料进行了具体分析。论文说明了阿索 21 航站商厦的营销和汉语服务的概括,对该航站汉语服务情况进行了调查分析,并对调查分析进行了评估。论文通过对阿索 21 航站商厦营销管理以及汉语服务情况的分析,说明了商厦的经营管理和汉语服务情况,经营特点和特色,论文指出了商厦在经营管理和汉语服务方面的优势和目前存在的问题,提出了改进的措施和解决问题的建议。

关键词: 阿索 21 航站商厦; 营销特色; 中文服务; 顾客服务



ABSTRACT

The development of Thailand's tourism industry and a large number of Chinese tourists visiting Thailand for shopping have promoted the provision of Chinese services in some tourist attractions and shopping spots, supermarkets, restaurants and hotels in Thailand. Asok 21 Terminal 21 Shopping Center (Terminal 21) is a large-scale comprehensive shopping store built in the form of an airport terminal with multi-national customs that has emerged in recent years. The significance of the thesis is to analyze the marketing methods of the Asok Terminal 21 commercial building, investigate and study the Chinese service provided by the commercial building, Chinese websites, and the satisfaction of Chinese tourists. Marketing strategy and strategy and the quality of Chinese services.

The thesis uses quantitative analysis and qualitative analysis to analyze the survey data and materials replaced. The paper explains the generalization of marketing and Chinese services in the commercial building of Asok 21 terminal, conducts investigation and analysis on the Chinese language services of the terminal, and evaluates the investigation and analysis. Based on the analysis of the marketing management and Chinese language service of the commercial building in Asok 21, the paper explains the business management and Chinese language service, the characteristics and characteristics of the business building. The paper points out the advantages and current existence of the commercial building in terms of business management and Chinese language service. The problem, improvement measures and suggestions for solving the problem were put forward.

Keywords: Terminal 21 Asok Shopping Mall; Chinese service; Marketing characteristics; Customer services

绪论

一、研究背景和意义

泰国的旅游业是国民经济的一大支柱。大量中国游客来泰旅游，为泰国带来了非常可观的利润和收入。中国游客在泰国的消费重点主要集中在购物、餐饮、住宿和交通等方面。正是在这个大环境和背景下，泰国不少旅游景点、大中小型的商场、餐馆和酒店或多或少地开始提供汉语服务，为中国游客的游览、购物，饮食、住宿和交通提供优质的服务，吸引更多的中国前来消费。中国游客来泰旅游购物是一个重要的旅游项目。商场里有各种各样具有当地风味和特色的食品，还有不少物美价廉的服装以及皮包和工艺品。根据泰国旅局上海办事处提供的资料，中国游客在泰国人均每天消费 1300 元，约 6 千 500 泰铢。泰国素来是著名的购物天堂。泰国旅游业的发展和大量中国游客来泰旅游购物，促进了泰国旅游景点和购物点、超市、餐饮和酒店纷纷提供汉语服务。正是在这个背景下，以泰国曼谷为中心，陆续建造了不少大型购物商店，以满足国内外旅游和消费者的购物餐饮的欲望。



在曼谷有不少大型的购物商场和超市。这些大型商场和超市在柜台布置和内部装修上都有自己的特色，推出各自的营销策略。它们之间的竞争激烈，都在希望能够吸引更多的顾客，取得更大的利益。阿索 21 航站 (Terminal 21) 商厦就是近年来兴起的以多国风情为特色，用机场航空站的形式建起的大型购物商店。阿索 21 航站商厦是一座位于泰国曼谷的大型综合购物商场，于 2011 年 10 月开幕，毗邻曼谷地铁的阿速车站。整个商场以航站为概念，每一层则配以不同国家城市的特色。这座大型商场是当地年轻人以及外国游客有口皆碑的个性潮流地。Terminal 21 主要由零售区和酒店住宅区组成，其中零售区共 9 层，总面积达 55000 平方米，拥有超过 660 家零售商，主要商家为科幻电影城和精品超市。而酒店住宅区共分 42 层，202 米高。Terminal 21 是一个主题购物商场，在不同的楼层设有不同的购物概念，其中的设计理念均来自世界各地著名的街道建筑，如罗马、巴黎、东京、伦敦、伊斯坦布尔、旧金山、好莱坞等。而且，该商场拥有泰国最长的自动扶梯，长达 36 米。人们在享受购物乐趣的同时，还能领略其他国家的时尚风情。除了曼谷阿索 21 航站商厦外，该商厦集团还有在呵叻 (Korat) 和芭提雅 (Pattaya) 建造了它的分支商厦。其中芭提雅的大型购物中心，由泰国最大的地产商 Land and Houses 投资开发，预计耗资 70 亿泰铢，与 2018 年 10 月开业，它成为芭提雅景区的一个顶级购物中心。在大量中国游客来泰旅游购物的形势下，为了吸引中国游客到 21 航站商厦购物餐饮，21 航站商厦不仅以独特的航站设计和一些世界著名标志性景点装修来吸引顾客，而且还为中国游客提供了一些汉语服务。

本论文研究的意义是通过对阿索 21 航站商厦别出心裁的商厦设计进行的营销方式的分析，以及对该商厦提供中文服务和中文网站方便中国游客消费的营销策略的调查研究，说明阿索 21 号航站商厦购物中心的营销战略和策略和中文服务的质量，指出其经营管理和中文服务方面存在的问题，并提出改进措施和建议。

二、研究的目的、方法、创新型

(一) 研究的目的

通过对 21 航站商厦营销策略和战略，以及汉语服务情况的分析，说明该商厦的经营管理和汉语服务情况，经营的特点和特色，指出商厦在经营管理和汉语服务方面的优势，目前存在的问题，提出改进的措施和解决问题的建议。

(二) 研究的方法

本次研究一是采用文献分析法：收集与本课题研究相关的资料进行分析研究。二是采用问卷调查法。调查的对象主要有两个：一个是商厦服务人员，包括商厦的中文网站；另一个是来商厦的中国游客。通过问卷调查了解大厦服务人员的汉语语服务情况，中文网站服务的情况，以及中国游客对大厦经营管理和汉语服务的满意度情况。另外，对阿索 21 航站商厦的管理人员进行访谈，掌握大厦的经营管理和汉语培训的情况。



三、阿索 21 航站厦汉语服务概况

(一) 中国游客来厦消费情况

对中国旅客来说 21 航站厦在泰国所有的商场里是最有特色的。21 航站厦以机场航站楼为主题，逛商场犹如是到了机场航站楼。这种体验让包括中国游客在内的各国旅客的购物体验焕然一新。对不少中国游客来说，来到这里先不说开心购物，光是这里的世界风光的设计就先要拿手机，尽情拍摄。从网上调查资料中可知，中国游客慕名来到阿索 21 航站厦主要的活动有三个方面：一是对厦厦新颖独特航站设计进行游览拍照，二是边拍照边购物，三是尽情品尝泰国的美食。归纳中国旅客在去过阿索 21 航站厦后在旅游网站上对厦厦的评论，我们可以看到绝大多数的中国旅客对厦厦几乎都是好评和赞赏。

中国旅客强大的购买力让很多泰国商家获取了很大的利益。阿索 21 航站厦也不例外。来到这里的中国游客认为在厦厦里不论是吃得或是买的都有一定的水准，价格不高，很值得一逛。在厦厦里有很多有质感的衣服，质量和质料都不错，中国游客来到这不少人都会大包小包的买得很愉快。有的中国游客半小时内就已经买到十多件衣服，或有特色的包包。虽然逛累了，但还是没买够，到楼下吃些蛋糕，喝些美味的冷饮，休息一会再血拼！这是中国游客在阿索 21 厦厦消费购物的一个写照。中国游客反映由于阿索 21 航站厦在设计上有不同的主题，聚集了大大小小的特色商店，让中国游客除了拍照和购物外，一个绝对不可或缺的项目就是品尝各种美食。在厦厦有 2 个楼层都是食物和餐馆可供你选择，各种小吃物美价廉。不少中国旅客认为 21 航站厦是来泰国曼谷必去的一个好地方。厦厦的购物广告和在厦厦内购买食物卡的中文说明，为中国游客了解厦厦的商店情况和在厦厦内用餐提供了方便。另外，在厦厦的一些商店也有中文标识，方便中国游客购物。

(二) 厦厦汉语服务情况

通过调查了解到，由于不少中国旅客慕名来厦厦观光购物，厦厦在语言服务上除了泰文、英文服务外，又增加了中文服务，包括中文语言服务和中文标识服务，为中国游客提供带有中文的购物牌和餐饮方面的介绍说明。厦厦为中国游客提供的服务主要是购物和购买餐饮方面，向中国游客提供带有中文说明的广告牌。中国游客反映由于阿索 21 航站厦在设计上有不同的主题，聚集了大大小小的特色商店，让中国游客除了拍照和购物外，一个绝对不可或缺的项目就是品尝各种美食。在厦厦有 2 个楼层都是食物和餐馆可供你选择，各种小吃物美价廉。不少中国旅客认为 21 航站厦是来泰国曼谷必去的一个好地方。

阿索 21 航站厦提供的中文语言服务主要是厦厦的问询台和一些商店的销售人员。在厦厦的问询台，服务小姐的中文不太好，她们与中国游客的沟通比较困难，主要问题是厦厦问询台的工作人员中文水平低，中文口语交流能力差。当遇到不会说的中文词汇时，柜台的服务小姐会用平板电脑上的翻译功能，打开电子词典，找到她们要告诉中国游客的中文意思和中文发音。但是这样做既耽误时间，又不能有效地与中国游客沟通，造成一些中国旅客不能在短时间得到他们所要的信息



而离开问询台。这说明商厦问询处工作人员的中文服务需要提高, 否则会影响商厦的服务质量。但在对商厦管理部门的总经理采访时, 他表示商厦服务人员的汉语培训不重要, 因为阿索 21 航站楼商厦购物中心不负责整个商业的管理, 只负责商厦一般业务和服务。另外, 在问询台和一些商家的员工遇到中国游客后, 他们开始会用英语与他们沟通, 但不是每个中国旅客都会说英文。如果碰到不会说英文的中国游客, 商家的员工能说一点中文的话, 他们就会用中文与中国旅客沟通。他们中的一些人会去学习中文, 提供自己的中文水平。有些商家也会为员工提供汉语培训。他们碰到的一个问题是, 不是每个中国游客都能说标准的普通话, 往往带有不同的地方口音, 让中文不好的商家员工听不懂, 造成一些误解。

除了商厦里的人员中文服务外, 在曼谷城铁 (BTS) 阿索 (Asok) 站, 阿索 21 航站楼 (Terminal 21) 商厦开了一间寄存行李的专柜, 可以帮助顾客把行李寄送到机。地点就在商厦 H&M 楼上有一个行李寄存处, 具体位置是在商厦一楼, 城铁阿索站的进商场后的上一层楼。在寄存行李处的门口上中文标识, 不懂英文的中国旅客可以看中文标识。行李寄存前 3 小时免费, 存一天 1 个箱子 100B。行李还可以送到素万或廊曼机场。顾客领取很方便。按照行李存放的规定, 顾客下午 3 点前送一个箱子 149B, 晚上 6 点到 11 点可以在机场服务台拿。顾客也可以上门到酒店取件, 把行李放前台交代一下可以了。

商厦的寄存行李处这里还提供了微信中文客服, 很方便中国游客了解存放行的具有事宜。寄存行李不超过三小时是不用钱的。营业时间依照 10:00-22:00。提领行李如果超过 22:00 就算是过夜, 隔天早上去领就要多加 100 泰铢的费用, 总共 200 泰铢。寄送行李到机场不是随寄随到, 需要四个小时的时间。如果要赶飞机, 两个小时到机场, 就要加收 200 泰铢。商厦推出的行李寄放和领取措施方便了来商厦观光购物的各国游客, 是一个非常好的服务措施。除了商厦工作人员和商厦一些标识广告的中文服务, 阿索 21 航站楼商厦购物中心还提供了泰文、英文和中文网站的服务。中国游客可以上网浏览商厦的网站, 随时了解商厦提供的商品、食物, 以及推出的一些优惠和特价商品服务。从以上分析中我们看到, 商厦在中文服务服务方面做出了积极的努力。

四、阿索 21 航站楼商厦汉语服务调查

(一) 商厦销售人员的基本情况

1. 性别

通过问卷调查, 被调查的商厦销售人员中女性占多数, 即女性占 68%, 男性占 32%。因为在商厦从事商品销售的人员大多数是女性, 所以调查结果也反映了这种情况。

2. 年龄

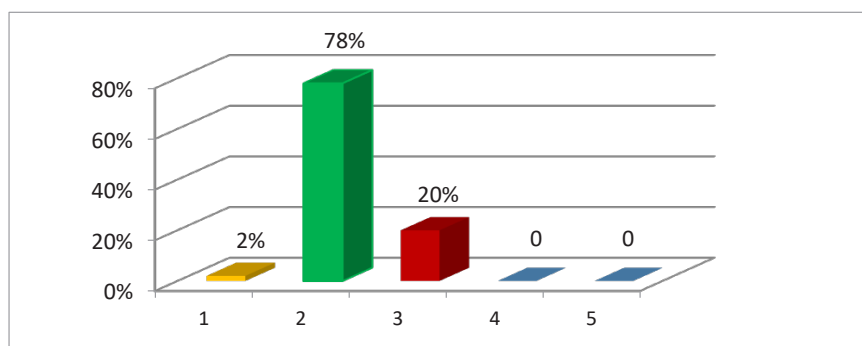


图 1 阿索 21 航站商厦销售人员的年龄

图 1 反映了被调查人员的年龄情况。在商厦的销售人员中 20-30 岁的人数最多，占被调查人员中的 78%。调查中显示销售人员的年龄 31-41 岁的占 20%，小于 20 岁占 2%。

3. 学历

被调查的商厦销售人员中有大学专科学历的占大多数，是 54.55%。其次是有学士学位的，占 27.27%，有中学文凭的占 18.18%。

(二) 销售人员的汉语水平

1. 学过汉语人员的比例

通过问卷调查我们可以知道被调查的人员中曾经学过中文的只占 18.18%。81.82% 的人员没有学过中文。在阿索 21 航站商厦绝大多数的人员都没有学习过中文。也就是说中国游客在商厦购物时绝大多数的商店都不能用中文与中国游客沟通。学过汉语的只占 30%，没有学过汉语的多达 70%。

教育程度	小学	初中（专业证书）	高中（高级职业证书）	学士学位	硕士学位	博士学位
百分比	0	4	31	17	0	0

经过调查，商场大部分员工都是高中毕业的，共有 31 人，其次为学士学位，总数为 17 人。

2. 学习汉语情况

学过汉语人员的具体情况如下：学过汉语的人员大多数只学习过一年，占 40%，学习 1-2 年的占 10%，学过 3-4 年的占 4%。调查说明商厦销售人员学习汉语的时间很短，他们的汉语学习不够，汉语水平也不高。表 2.4 显示的是这些销售人员认为本身的汉语水平情况。



3. 汉语综合技能情况

在问卷调查中，问了听、说、读、写和翻译这几个方面。商厦销售人员多数表示他们这些方面的能力很差。

这项调查是从员工和供应商的面试中，从职业培训和中文的各个方面的经验，找出他们的中文技能如何好。

表 1 阿索 21 航站商厦商销售人员的汉语水平情况表

内 容	汉语水平情况				
	很好	好	一般	差	很差
听力	0	6%	46%	22%	26%
会话	0	6%	34%	34%	26%
阅读	0	6%	12%	42%	40%
写作	0	4%	10%	48%	38%
翻译	0	4%	16%	46%	34%

从表中我们可以看到在总体上销售人员大部分认为他们的汉语水平差，甚至很差。在听力方面，接近一半的人员认为一般，占 40%。在会话方面有 34% 的人员认为一般。在阅读，写作和翻译方面认为达到一般水平的都不到 13%，大多数认为这些方面他们都差或很差。

在与中国游客交谈期间和内部会议培训期间，他们曾就中文使用情况进行过调查，但写作问题特别复杂，字数多，可能认不出每封信的写作过程，以及句子结构，因为其句子结构与泰语和英语不同。由于这个问题的发生，他们在如何正确、正确地写句子和字母方面遇到了困难。

4. 汉语听说的沟通情况

商厦一些商家销售人员反映他们主要的问题一是不会说，占 36%，二是只能说一点的占 28%，三是听不懂占 34%，表 2.5 反映了销售人员这方面的情况。

表 2 阿索 21 航站商厦商销售人员汉语沟通情况

内容	听不懂	不会说	只会说一点	无回复
百分比	34%	36%	28%	2%

5. 商厦销售人员与中国顾客实际沟通情况

通过对商厦销售人员与中国顾客实际沟通情况的调查，图 2.4 显示被调查的销售人员与中国顾客交流时主要遇到的问题。出现的问题主要反映在三个方面：

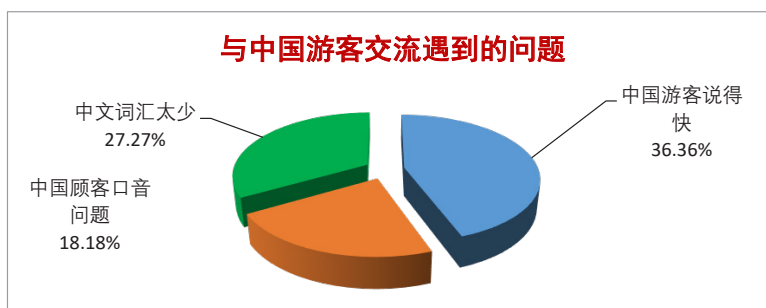


图 2 商厦销售人员与中国顾客交流遇到的问题

一是认为中国游客说得太快，听不懂占 36.36%。二是一些中国顾客说话有不同的口音，听不清中国顾客说什么，占 18.18%。三是销售人员本身中文词汇少，中国顾客说的话，他们听不懂，占 27.27%。

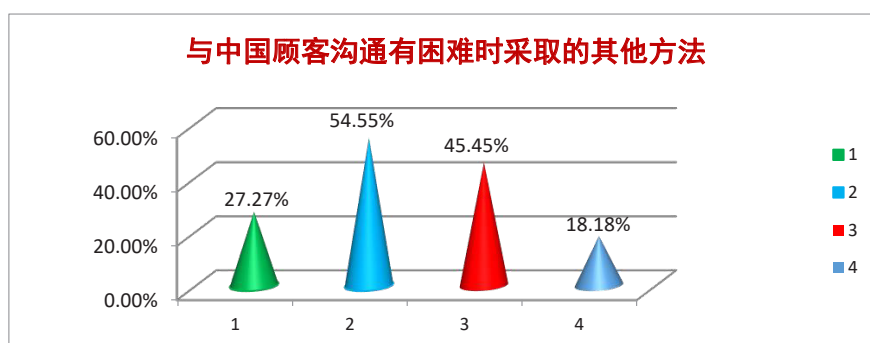


图 3 商厦销售人员沟通困难时采用的其他方法

由于商厦销售人员的中文沟通能力比较差，他们与中国顾客交流时会采取其他的方法。如：有时用手势，有时用英语，有时用计算器，有时会同同事帮忙。图 2.5 的数据显示因为商厦销售人员的中文水平低，大部分没有学过中文（见图表 2.3），商厦销售人员对外的商业用语主要还是英语。除了用汉语和英语外，其他沟通方式都不是用语言的方式。

6. 商厦销售人员对提供中文的反映

问卷调查显示，商厦所有被调查人员都认为商厦需要提高中文服务。因为目前来商厦购物的中国游客很多，为了方便他们购物，商厦应该提供一些中文服务。

7. 对是否需要提高自己的中文水平的反映

被调查的商厦销售人员全都认为他们需要加强中文学习，提高中文水平。被调查的商厦销售人员一致表示，他们在会话、听力方面都需要提高。另外有一些人员表示，他们需要提高中文阅读和书写的水平。也有一小部分人员表示他们需要提高自己的翻译水平。



五、商厦中文网站调查

(一) 中文网站服务项目

阿索 21 航站商厦开设了网站，网站为顾客提供商厦的购物、美食、交通、酒店和一些旅游方面的信息。网站不仅有泰文和英文的服务，还提供了中文服务，以方便中国游客了解商厦各楼层的情况、购物和美食等方面的信息。网站除了一般的栏目外，还提供了一些专栏，产品促销信息和优惠活动。在阿索 21 航站商厦网中文站主页分七个栏目：首页、旅行博客、主题活动、楼层信息、联系我们、交通位置、购物指南。阿索 21 航站商厦中文网站内容丰富，涉及购物、旅游、餐饮、交通等各种信息。另外还有专题介绍文章，如专门介绍来商厦必购的经典商品、一定要品尝的商厦美食、以及商厦周边的商店，交通攻略和街头特色小吃等。从商厦的中文网站的编辑、版面、专题栏目和图片等内容与网页设计来看，网站办得不错，为顾客了解商厦，有哪些特色品等提供了较好的信息，基本上能满足客户所需的信息。网站的中文也简要明了，语句通顺。可以看出这个中文网站邀请了专业的、中文好的中方人员帮助做了这个网站。为促进商厦的营销业务，吸引中国游客来商厦观光购物和餐饮，商厦网站在中文服务服务方面做出了积极的努力。

由于 21 号航站楼阿索克购物中心的网页是由他们的代理商制作的，不是由他们自己制作的，我们不能联系他们的广告代理商，但他们使用中文很好，因为它已经正确地显示了中文列。

(二) 中文网站汉语服务情况

在有关已创建网页的员工的基本信息中，它主要由信息技术团队和客户服务团队创建，因为它需要创造力和细节准确性。因为它还依赖于语言的创造性和语法。由于上述原因，需要一个语言能力高的人，特别是汉语，创造出语法使用正确、意义上使用的词汇的内容。虽然有些词的含义与其他词相同，但它们的用法不同，因此在某些情况下无法替代。在创作者方面，大多数创作者需要的这项工作是在 20-30 左右，然而，他们也依靠其他在 30-50 岁询问额外的助理，因为后者有更多的职业经验。

在与 21 号候机楼阿索克购物中心副总经理面谈后，她告知他们不能代理他们的广告网页，因为该网页是保密的。

六、中国游客对商厦设施和服务的反映

一、对中国游客的问卷调查

本次问卷调查了 100 名中国游客，主要调查了中国游客的性别、年龄、教育程度、职业、月收入情况、与商厦服务员人员语言交流的情况，商厦服务人员使用语言的情况，对商厦总体服务的评估，对商厦服务人员汉语质量的评估等。以下是本次调查问卷的具体情况。

1. **性别:** 男性 30 名, 女性 70 名。
2. **年龄:** 图 4 显示, 来商厦的中国游客的年龄组主要在 31-40 岁之间, 占 50%、21-30 岁的年轻人占 30%, 41-50 岁和 51-60 岁各占 10%。本次调查的中国游客年轻人占大多数。

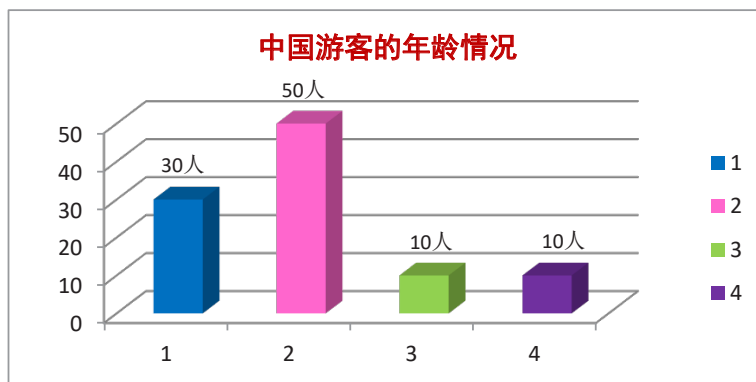


图 4 中国游客的年龄情况

3. **职业:** 从对中国游客的职业情况的调查中我们可以看到, 来商厦的中国游客中以公司职员为主, 占 50%, 从事自由职业的人数占 40%, 商人占 10%。

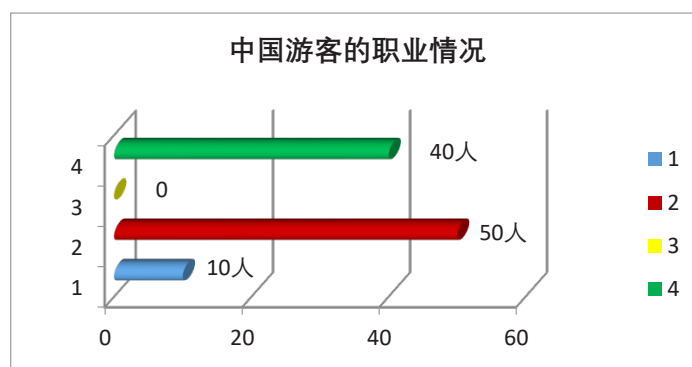


图 5 中国游客的职业情况

(二) 对商厦服务质量的反映

1. 对商厦总体服务的反映

表 3 中国游客对商厦服务的总体反映

商厦总体服务情况	很好	好	一般	差	很差
中国游客的反映	70%	30%	0	0	0

表 3 显示, 中国游客对商厦的总体服务是满意的, 反映是好的。

2. 商厦是否提供了汉语服务

表 4 中国游客对商厦是否提供汉语服务的反映

商厦是否提供汉语服务	有	没有
中国游客的反映	40%	60%

从表 4 中可以看到，本次调查的中国游客有 60%没有与商厦服务人员进行汉语沟通。其中一个原因是去外国旅游的中国游客不少是年轻人，多少会一些英文，在购物时用简单的英文进行沟通是可以的。另一方面，反映商厦的销售人员的汉语沟通能力并不是都很好，他们中不少人会点英文的比会点中文的多。

3. 对商厦服务人员汉语服务质量的反映

表 5 的调查结果反映这与中国游客在商厦购物时，遇到的商家销售人员的汉语服务好坏有关。遇到能说汉语的商家，一些中国游客的反映就好一些，遇到不能说汉语的商家，中国游客的反映的差一些。

表 5 中国游客对商厦服务的总体反映

商厦总体服务情况	很好	好	一般	差	很差
中国游客的反映	20%	30%	20%	30%	0

4. 与商厦服务人员沟通是否遇到困难

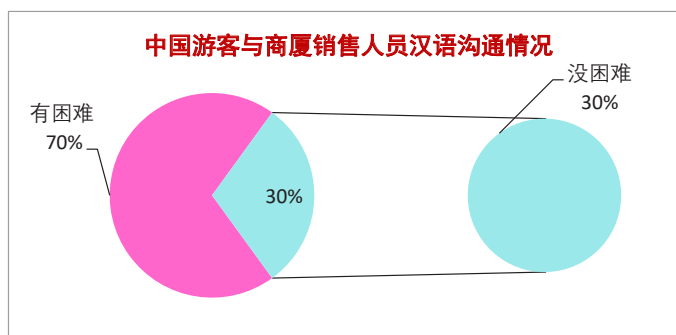


图 6 中国游客与商厦销售人员汉语沟通情况

图 6 显示，中国游客在与商厦销售人员用汉语沟通时有 70%认为有困难，有 30%认为没有困难。这个调查数据说明商厦销售人员的汉语沟通水平不高，还不能达到良好的水平。

5. ใน汉语服务上中国游客认为需要改进的方面

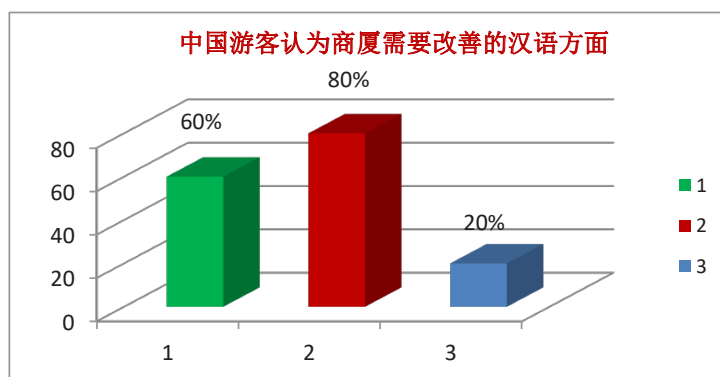


图 7 中国游客与商厦销售人员汉语沟通情况

中国游客与商厦汉语服务人员沟通时遇到的主要问题，从图 7 的数据中可以反映出来。中国游客认为商厦汉语服务人员最需要提高的是他们的口语水平，其次是听力，然后是词汇。

6. 对商厦没有提供汉语服务是否会影响购物的反映

在问卷调查中，针对商厦如果没有提供汉语服务是否会影响中国游客购物，中国游客的反映是完全不会受影响。

（二）中国游客对商厦中文网站的反映

1. 中国游客对商厦中文网站的了解情况

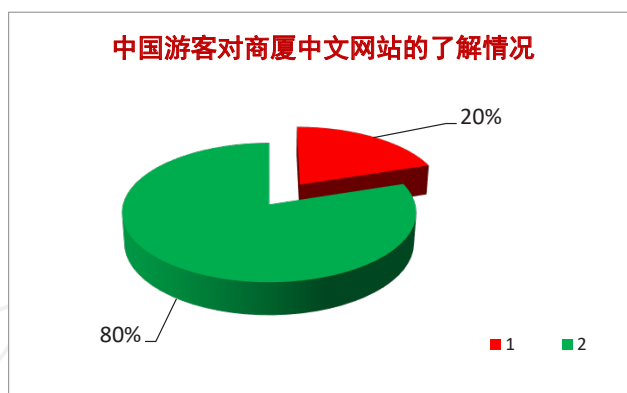


图 8 中国游客对商厦中文网的了解情况

图 8 显示中国游客绝大部分不知道商厦有中文网站，占被访问者的 80%，只有 20%的人知道有中文网站。



2. 中国游客浏览中文网站的情况

通过调查在商厦有中文网站的中国游客中只有 10%的人浏览过这个网站，90%的人没有浏览过这个网站。这个调查结果表明商厦的中文网站没有比较好地发挥网站的作用。商厦的中文网站的中文规范，网站的栏目多，商厦的信息丰富，为顾客提供了很多有关商品、促销和美食等多方面的信息。但商厦由于宣传不够，中国游客基本上没有浏览过这个网站。如果中国游客用手机浏览商厦的中文网，可以理解很多商厦的信息，包括每个楼层的商店分布，特色商品和各种美食的信息。商厦的中文网站的信息，可以弥补很多商厦人工汉语服务上的不足。另外，问卷调查反映出商厦的中文网站没有较好地发挥它的作用，因为大多数中国游客不知道有这个网站。商厦的很多中文信息中国游客无从了解。商厦管理部门需要加强对中文网站的宣传，让更多的中国游客知道这个网站。

七、阿索 21 航站商厦经营管理评估

(一) 商厦营销管理和汉语服务 SWOT 分析

阿索 21 航站商厦以其独特的航站设计理念与旅游购物理念较好地相结合，推出了新颖的销售策略、汉语服务和中文网站，吸引了大批泰国顾客和外国游客，特别是中国游客来商厦观光购物，为商厦带来可观的利润。通过 SWOT 分析可以使我们更好地分析阿索 21 航站的营销管理与汉语服务的情况。

表 6 阿索 21 航站商厦营销管理与汉语服务 SWOT 分析表

内部因素 外部因素	1. 商厦营销优势 (Strength)	2. 商厦汉语服务劣势 (Weakness)
	一商厦航站设计新颖、装修精致、各种设施完备，有良好的购物休闲氛围 一商厦商店具有不同特色，商品丰富 一商厦提供各种美食佳肴，服务热情 一营销战略与策略适应市场机制 一除了泰、英语外，商厦还提供了一些汉语，中文标识和网站服务，方便和吸引不少中国旅客 一建立在曼谷繁华地区，交通方便	一商厦服务台人员中文水平低，只能进行简单的沟通 一商厦不少销售人员中文沟通能力差，缺乏必要和足够的培训 一商厦管理部门对提高商厦汉语服务质量缺乏重视 一由于商厦汉语语言服务较差，不能满足中国旅客对商厦情况的了解
3. 商厦营销机遇 (Opportunity)	(S0) 优势-机遇组合分析	(W0) 劣势-机遇组合分析



<p>一泰国旅游业发展良好，每年能吸引大批外国游客来泰旅游观光</p> <p>一大量中国游客来泰旅游，购物力强，为商厦带来了很好的商机。</p> <p>一商厦独特的航站设计和丰富多彩的商品和美食，也吸引了不少本土顾客。</p>	<p>一商厦需要利用本身的优势和把握目前旅游环境良好的机遇，大力促进商厦的销售。</p> <p>一提供良好的语言服务，特别是提高接待和销售人员的中文听说水平，吸引更多的中国游客来商厦购物光。</p>	<p>一商厦在硬件方面具有一定的优势，但在语言服务方面，特别是中文服务方面比较差，不能完全满足中国游客的获取商厦信息的需要。</p> <p>一如果商厦管理部门不能有效地改进商厦服务人员和销售人员的中文沟通能力，就有可能失去一些顾客与盈利的机会</p>
<p>4. 商厦面对风险 (Threats)</p>	<p>(ST) 优势-风险组合分析</p>	<p>(WT) 劣势-风险组合分析</p>
<p>一曼谷各大商场的相互竞争</p> <p>一泰国不稳经济下滑，购买力下降</p> <p>一泰国政治不稳定，影响商业市场</p> <p>一世界经济不景气，外国游客减少</p> <p>一中国游客来泰人数可能下降，影响商厦的销售业绩。</p>	<p>一商厦的优势吸引了大量顾客，但面对同行的竞争，商厦需要不断根据国内市场的发展，调整一些营销策略，才能保持优势，降低风险。</p> <p>一商厦需要建立面对风险的预警和应对措施，为商厦发展搞好销售服务。</p>	<p>一在曼谷各大商厦的竞争不仅是硬件的竞争，更是软件的竞争，谁的销售服务好，谁就能吸引顾客。</p> <p>一中国游客购物力强，由于商厦在中文服务方面不太好，不能有效地与中国游客沟通，影响了服务质量。</p>

(二) 商厦汉语服务调查结果分析

通过对阿索 21 航站商厦汉语服务的问卷调查所掌握的信息和数据，为我们分析和评估阿索 21 航站汉语服务方面的情况提供了依据。

1. 对商厦汉语服务总体情况的评估

通过对商厦销售人员的问卷调查，大部分人员都没有学过中文，占被调查人员的 81.82%，只有 18.18% 的人员学过中文。在销售人员中大部分是女性。在会说一些中文的人员中，也只学习过 3-4 年。他们的中文水平都不高。在来到阿索 21 航站商厦的外国游客中，中国游客往往是最多的，购买力也是最强的。因为商厦一些商家销售人员和服务台的工作人员中文不好，听说能力差，不能很好地跟中国游客交流，不能满足和方便中国游客的观光、购物和餐饮，在一定程度上影响了商厦的营销和服务质量。

与商厦商家销售人员的汉语情况不同，商厦负责问询接待人员的汉语水平要好些。在对商厦的调查中，商厦除了有汉语语言方面的服务，还有商厦中文网站、中文标识和中文广告的服务。商厦中文网站内容丰富，语言通顺，信息及时。一些商家的中文标识，如在说明商家提供支付宝和银联服务方面，对一些商品也有中文标识，为中国顾客提供了方便。由于泰国的美食佳肴对中国顾客特别有吸引力，很多中国顾客来商厦都要品尝和购买不少具有泰国特色的食品。商厦在餐饮集中区



域专门提供了如何购买餐饮卡的中文广告。阿索 21 航站商厦的设计和服务是以国际机场的航站为特点，以世界一些著名的景点为特色，吸引了很多外国游客来商厦观光购物。

为了方便外国游客能轻松在商厦购物观光，商厦为游客提供行李寄放处，还为游客提供把行李送到机场的服务，使阿索 21 航站商厦似乎真的成为国际机场的一部分。商厦还特别在其行李寄放处提供了英文和中文的标识，方便不懂英文的中国游客前来存取行李，而且还提供了中文二维码的服务。

综上所述，商厦在中文服务的总体上既有做得好的方面，也有做得不足的方面。由于泰国旅游业蓬勃发展，大量中国游客来泰观光购物，形成了为中国游客提供中文服务的环境和氛围。这些外部环境因素和泰国国内商业市场的竞争因素，都促进商厦在经营管理和汉语服务方面做出进一步的努力，不断提高商厦的服务质量和管理水平。

2. 对商厦汉语水平的评估

(一) 商厦商家销售人员的汉语

被调查的商厦中，一些销售人员绝大多数在听说方面的能力差，基本上不能与中国顾客进行有效的沟通，与中国顾客交流困难。商店销售人员在与中国顾客沟通困难时，往往会用比说中文好一些的英文与中国顾客沟通，或用手势等与中国顾客沟通。另外，由于一些销售人员中文只是初级水平，不少中文词汇不会说，不能回答中国顾客的问题，他们会借助手机或电脑中语言翻译功能帮助他们。这些临时措施有时会让中国顾客等待一段时间，一些中国游客就只好放弃询问了。

从阿索 21 航站商厦工作人员和销售人员的问卷调查中可知，大多数商家和其销售人员都没怎么好好地学习过汉语，一些以前学习过汉语的人员也只学习了大约 3-4 年。他们平时也没有经常使用，所以他们原来学习过的中文也忘得差不多了。他们在商厦开店做销售商品，有了使用中文的机会，但由于中文水平低，不能与中国游客进行良好的沟通。在与中国游客交谈时，经常会碰到有不同口音的中国游客。另外，中国游客说话的速度快，这些销售人员对更听不懂了。从以上的调查可知，在大量中国游客来商厦购物观光的形势下，商厦销售人员由于中文水平低，听说能力差，商家需要提高销售人员的汉语听说能力。与此同时，商厦服务台的工作人员也要努力提高自己的商业服务用语，除了泰语和英语外，在面对大量中国游客的情况下，加强汉语学习，特别是提高接待人员的听说能力，为来商厦的说英语和汉语的外国游客提供满意的语言服务。

(二) 商厦航站楼服务人员的汉语

阿索 21 航站商厦购物中心认为，中文问题并没有出现，因为购物中心的工作人员被雇用使用了训练有素的汉语，因为在购物过程中必须使用中文通知中国游客和其他人会话。不过，除了客服和运营部门外，其他部门也推荐使用，因为在一般业务职责中对他们有好处。另外，这种情况发



生在购物中心内的小商店的商贩身上，因为他们在汉语方面有困难，因为他们没有使用中文，甚至长时间学习汉语。这一直是针对供应商的问题，他们忘记了学到的中文单词。

在与阿索 21 航站商厦购物中心的工作人员和里面每个商店的供应商进行面试后，购物中心的员工在中文服务方面比较专业，尤其是客服和接线员部门，因为这两个部分需要敏锐的汉语技能，才能正确告知中国游客，让他们正确理解。另一方面，购物中心商店的商贩在与中国游客交谈时，可以使用英语，也可以使用电字典来更好地理解。一些商店还提供了中文脚本的会话理解。一些商店还从那里提供汉语培训，有组织或其他语言培训中心，对供应商进行理论和实践方面的培训。他们在接受了全面培训后，可以被分配到工作场所工作。

（三）对商厦中文网的评估

商厦中文网比较好地为顾客提供了商厦各种信息。商厦中文网的中文规范，栏目多，有一定的特色。但是在调查中该网站并没有起到应有的效用。被问卷的绝大多数中国游客都不知道这个网，就是知道的也很少有人上网浏览。商厦应该多宣传这个中文网，让中国旅客知道从这个网站中可以了解更多的商厦信息，有助于观光购物。

八、改进的措施和建议

阿索 21 航站商厦的经营管理和营销策略在总体上是成功的，不仅吸引了很多国内顾客，也吸引不少外国顾客，特别是吸引了很多中国游客前来观光购物。对商厦管理部门来说，在商厦的硬件方面即商厦的设计、装修、各种商厦设施等方面都是做得不错的，得到了普遍的好评，也提高了商厦在商业市场的竞争能力。但是在商厦的软件方面即语言服务方面还存在着一些问题。这些问题在主要反映在汉语服务方面。商厦专业接待服务人员和各商家的销售人员汉语都需要加强和提高。针对对调查问卷和采访中发现的问题，在提高商厦汉语服务水平方面建议采取以下几个措施：

1. 加强商厦人员的汉语培训，建立定期培训制度

针对商厦整体服务人员中文听说能力差的情况，商厦管理部门应该加强对商厦服务的汉语培训，鼓励和支持商厦服务人员提供自己的汉语水平，提供一些学习汉语的机会和定期举办汉语培训班。

2. 招聘汉语人才，提高商厦汉语交流能力

除了加强商厦汉语服务人员的培训外，商厦还可以招聘有汉语听说能力的人员，可以及时解决商厦汉语人才短缺的问题，快速提高商厦服务人员和销售人员的汉语服务水平。



3. 增加一些中文广告标识和商品介绍

中国游客来商厦购物不少是参考了中文网站和手机上的信息，知道了一些特色商品特地来商厦购物的。但由于不清楚所要买的商品在哪个楼层，具体商店的位置，顾客要在商厦中上下来回寻找。如果商厦可以大厅和每个楼层提供该英文和中文的商店和商品信息，就会方便不懂泰文和不了解商厦具体商店地点的旅客，比较容易找到要去购物的商店。比如在大厅门口或问询台摆放有各楼层商店和商品的中英文广告单或小册子，让顾客方便查看。虽然这些信息在商厦的中文网站上有，但不方便游客查看。商厦还以在大厅和各航站楼提供中英文的二维码服务，中国游客只要一扫二维码就可以了解商厦各个商店和销售不同商品的具体情况，一目了然，方便快捷。

结语

阿索 21 航站商厦是以其独特的设计理念，用航站的形式把一些世界著名的景点融入商品营销中，让前来购物观光的顾客犹如漫游在国际航站中，一边浏览商厦的美景和富有特色的异国风光，拍照留念，一边休闲购物，品尝美食。商厦不仅吸引了大批泰国本土顾客，也吸引了大批外国游客，特别是中国游客前来观光购物。在营销策略上，商厦的管理部门不仅为顾客提供了多种特色商品和具有泰国特点的美食佳肴，还提供了除泰语和英语外的中文服务，为大量来商厦购物的中国游客提供方便。本论文研究的课题就是通过调查分析，问卷采访说明阿索 21 航站商厦在中文服务方面的情况，指出商业汉语在商厦营销中的重要作用，商厦汉语服务人员的基本情况，汉语水平，服务质量和存在的问题，并针对这些问题提出改进的和措施。

通过问卷调查和分析研究，本次研究显示商厦汉语服务人员的中文水平和服务质量在专业服务人员 and 商店各家销售人员之间存在着较大的差异。前者汉语服务水平比较好，后者基本上不能与中国游客进行良好的沟通。经过分析研究，造成这种情况的主要原因是商厦对这些汉语服务人员的管理部门和负责单位是不同的。商厦汉语服务人员是商厦专业人员，是专业挑选和培训的人员，主要工作就是负责接待和解答来商厦顾客的各种问题，一般具有能用英语和中文进行沟通的能力。而各楼层航站的商家，他们的销售人员汉语沟通能力普遍差，个别商家的销售人员的汉语沟通能力比较好。调查中表明这些商家的销售人员绝大部分没有汉语基础，只有不到 20%的销售人员曾学过 3-4 年的中文。但由于没有使用，缺乏练习和运用，商家也没有专门培训，造成这些商家的销售人员在整体上缺乏汉语沟通能力。除了商厦提供的汉语语言服务外，商厦还提供了一些汉语文字方面的服务。这些服务主要是提供一些中文标识、二维码、广告和餐饮购买卡的办理说明等。另外商厦还推出了商厦网站，里面有泰文、英文和中文的文字服务。中国游客可以通过商厦的中文网站及时了解商厦为顾客提供的各种信息。

在对阿索 21 航站商厦汉语服务调查和一些相关信息分析的基础上，论文指出了商厦在汉语服务方面的问题。研究结果表明，商厦在汉语服务管理上需要加强对汉语服务人员的培训，不定期举办汉语听说能力强化学习班，重点学习与商厦购物有关的汉语词汇。另外，商家可以招聘有听说汉语能力的人员，直接提高销售人员的中文服务质量。与此同时，商厦方面还可以增加一些必要的汉



语标识, 中文二维码和中文购物小册子, 以方便中国游客来商厦观光购物。本论文通过对阿索 21 航站商厦的分析研究达到了研究的目的, 分析了商厦的营销策略和汉语服务情况, 说明了商厦在商品营销和汉语服务方面做得好的地方, 也指出了商厦在汉语服务和管理方面的不足, 并针对这些问题提出了改进的建议和措施。

参考文献

- 王玉洁. 曼谷旅游夜市汉语服务研究:[硕士论文]. [D]. 泰国华侨崇圣大学 2016
- 王阳 (AUNGSUMALIN). 泰国大型商务酒店营销策略研究:[硕士论文]. [D]. 黑龙江: 黑龙江大学, 2016
- 尤莎. 泰国旅游产品“小老板海苔”市场营销汉语服务研究:[硕士论文]. [D]. 泰国华侨崇圣大学 2017
- 白艺安. 中国旅游者在曼谷白金时尚商城购物行为研究:[硕士论文]. [D]. 昆明理工大学 2017
- 许爱心. 影响中国游客出境游消费决策因素的实证研究-以泰国市场为例[D]. 浙江公司大学 2016
- 张正诗. (KITTI THAN-UDOMCHOK) 泰国曼谷乍都乍周末市场营销策略研究--以中国入境旅游者为例:[硕士论文]. [D]. 昆明理工大学 2013
- 张辛瑞. 星巴克(中国)的营销策略分析:[硕士论文]. [D]. 吉林大学 2014
- 陈丽君. 中国游客境外享有中文服务情况调查[D]. 浙江旅游职业学院. 四川旅游学院学报 2017 (06)
- 胡智勇. (TANAPONG OHMPORNUWAT). 泰国 MALEE 有限公司果汁饮料市场营销策略研究:[硕士论文]. [D]. 中国海洋大学 2013
- 泰国曼谷购物必逛, TERMINAL 21 航站百货公司(BTS Asok 站)-好逛、好吃、好玩、好好买, 越逛越不想离开. <http://kenji.life/bkk-terminal-21-bts-asok/>
- 航站 21 购物中心 - 维基百科(泰文). https://th.wikipedia.org/wiki/เทอร์มินอล_21_อุไทย
- 航站 21 购物中心网站. <http://www.terminal21.co.th/asok/home/th>
- 曼谷航站 21 购物中心 Terminal 21 各楼层介绍
<https://visionthai.net/article/bangkokterminal-21-floor-guide/>
- 维基百科(中文). 航站 21 购物中心. https://zh.wikipedia.org/wiki/Terminal_21
- 维基百科(英文) 21 航站购物中心 https://en.wikipedia.org/wiki/Terminal_21
- 智明在. 泰国曼谷 Siam Paragon 购物中心针对中国旅游者营销策略研究:[硕士论文]. [D]. 昆明理工大学 2014
- 蔡美秀. 泰国曼谷主要旅游商业区汉语服务调查研究:[硕士论文]. [D]. 泰国华侨崇圣大学 2015
- 薛云建, 吴惠子. 泰国旅游市场的营销策略——以赴泰中国顾客为例:[硕士论文]. [D]. 江南大学商学院, 企业研究期刊, 2016-(05)
- Terminal 21 (Bangkok) - Suvarnabhumi Airport,
<http://suvarnabhumiairport.com/en/popular-destinations/1802/terminal-21-bangkok>
- Terminal 21 Bangkok - Bangkok Shopping Mall. <http://www.bangkok.com/shopping-mall/terminal21.htm>
- Terminal 21 ห้างนี้ชอบให้ถ่าย (รูป) (泰文)



Author (1) Information (第一作者信息)

	Name and Surname (姓名): Atsanee Techawongsathian
	Highest Education (最高学历): Master of Arts (Chinese Business for Communication)
	University or Agency (任职院校和单位): Huachiew Chalermprakiet University
	Field of Expertise (专业领域): Chinese Business Communication
	Address (地址): 89/59 Khumklao Road 60, Khumklao, Road, Lamplathiw, Ladkrabang, Bangkok, 10520

Author (2) Information (第二作者信息)

	Name and Surname (姓名): ZHAO PING
	Highest Education (最高学历): - Ph.D. (Modern and Contemporary Chinese literature), Fudan University, P.R.China.
	University or Agency (任职院校或单位): Huachiew Chalermprakiet University
	Field of Expertise (专业领域): - Modern and Contemporary Chinese literature - Business Chinese
	Address (地址): 18/18, Bangna-Trad Rd., Bangplee, Samut Prakarn, Thailand, 10540

