

# 泰国房地产业中文服务之研究— 以泰国天城国际开发公司为例

## ANALYSIS OF CHINESE LANGUAGE SERVICE IN THAILAND'S REAL ESTATE INDUSTRY: CASE STUDY OF TC DEVELOPMENT

黄学日

Dechatorn Wongpaisanlak

Huachiew Chalermprakiet University

### 摘要

“泰国天城国际开发公司”是一家房地产开发的泰国公司，其主要客户人群是中国人，本论文以该公司的发展情况进行研究作为案例。该论文研究目的是通过分析泰国房地产业需要的中文应用和服务情况对中国客户消费的影响，以及面向中国市场的发展规律及中文服务的趋势构建泰国房地产业良好中文服务产业，以吸引更多中国客户和投资者。

通过研究访谈与调查问卷得出的数据整理、分析之后，发现商务汉语与泰国房地产业有很大关联，商务汉语对泰国房地产业发展有促进作用。中国客户的绝大部分（77.87%）对“泰国天城国际开发公司”的销售人员中文服务表示满意，这是公司派往公寓项目的销售人员几乎都会听、说、读、写中文。但在公司的中文服务各方面评估，只有42%的中国客户表示较满意，导致这样的结果是因为公司的中文服务做不到全方位的服务，而且有44%的中国客户认为该公司需要扩大中文服务的范围。

一般在“5P”理论认为营销策略包括价格策略（Price）、渠道策略（Place）、促销策略（Promotion）、包装策略（Package）和产品策略（Product）。但实际上不能缺少服务策略，中文服务策略是一个泰国房地产业缺乏不可，因此为了构建良好的中文服务，本论文以建立中文服务的营销战略，做出具体的阐述和分析。通过抽象的理论得出具体的措施：一、从建立准确的客户中文服务战略得出“全方位中国客户中文服务系统”。二、从设计好中文服务的流程和操作规范

得出了“中文服务流程和操作计划”。三、从有效地管理和教育服务人员得出了“管理与教育中文服务人员方案”，以发展和改进泰国天城国际开发公司和泰国房地产业中各个大小开发公司的中文服务。

**关键词：**泰国天城国际开发公司 房地产中文应用 中文服务营销战

## **Abstract**

“TC Development” is Thailand’s real estate company which has marketing policy on Chinese customers. The company was the case study of this research. The research aim to investigate the current situation of Chinese language service in real estate industry of Thailand and how it effect to Chinese customers, as well as aim to show the trend in the future of the services and recommend that how the services should be in the right way for the companies doing marketing among Chinese customers, for the profit in term of attracting Chinese customers to Thailand’s real estate market.

After study and analysis the informations from investigation, interview and making the questionairs author found that it has relationship between Thailand’s real estate industry and business Chinese language, business Chinese language is one of crucial factors encouraging the real estate industry in Thailand. Most of Chinese customers (77.78%) are satisfied with Chinese language service of customer assistants of the company, this response resulted from good Chinese language skill of customer assistants hired by the company. But just only 42% of Chinese customers expressed that are satisfied in overall Chinese language services because other services are still not provided well and efficiently. Moreover 44% of Chinese customers thought the company has to expand range of the services to be more holistic.

Generally, 5p theory includes Price, Place, Promotion, Package and Product. But in fact it can not overlook customer service strategies, Therefore for designing a good system of Chinese language services, this thesis made the recommendation about the marketing strategies of Chinese language services. From the theory created three concrete measures; 1. From Chinese language service creation strategy to “Comprehensive real estate Chinese language services system”; 2. From Chinese language service works planning strategy to “Real estate Chinese language service working scheme”; 3. From efficiently staff training strategy to “Real estate Chinese language staff development policy”. These policies aim to solve the problems and enhance Chinese language service of the company and other real estate company in term of development and enhancement.

**Keywords:** TC Development, Real estate Chinese language service, Chinese language service marketing

## 引言

本论文选题的主要依据是在泰国房地产业的发展具有重要作用,由于现在泰国房地产市场存在多个有利因素,例如政府低利率对开发商及消费者有利、交通网络发展有助扩大开发新市场等,而现在泰国政府落实各项计划中大型基建项目,将有助推动体系内流动资金增加,进而起到促进经济成长的作用。

从宏观上看,外部因素有:现在,中国政府倡导“一带一路”即海上丝绸之路,亚投行以及 2015 东盟的正式成立,考虑到泰国国情,这对泰国房地产业以及整个泰国经济将产生极大的积极影响。当下泰国房价不高,此时选择投资泰国房地产正是机会。就目前泰国房地产市场的总体情况来看,对于真正购房者来说,也是入手时机。目前,开发商继续通过提升市场交易量,保障其维持良好的流动性和市场占有率。随后,各大地产商提出了各种优惠、福利广告,有的项目更是推出了又送又赠的活动。对于真正的购房者来说,选购已经开盘的楼盘将能够得到更大的让利空间。对于地产开发商来说,出售还比出租好得多。

另一方面由于国内外经济形势不佳以及泰国房地产供给过剩问题较为突出,目前市场上炒房和套现的情况可能已经被稀释了。因此,目前的购买力将主要来自真正的购房者。以往一个项目推出,一半的套现交易的比例在 20-30%,有的项目高达 50-60%,尽管房地产市场总体不景气,但现在基本上是有住房实际需求的客户。另外,还有一些购房者转而做长线投资,因为房地产长线投资的机会仍非常吸引人,至少与把钱存入银行相比要好很多。制约公司的发展的一个重要因素。

本论文的意义在于通过房地产有关文献的中文应用分析与泰国房地产业中的调查,说明泰国房地产业中文应用的重要性,它能够使泰国开发商公司面向中国顾客给予正确与合适的中文资料,使公司职员在与中文相关的工作上能够有效的应用,不仅解决了有一定难度的房地产用语的问题,也促进了泰国房地产业的发展。因此研究的目的在于为了研究泰国房地产业中文应用即服务以泰国天城国际开发公司为例;为了探讨天城国际开发公司中文应用和服务的概况及其问题;找出对应措施,设计良好的房地产购买环境,促进针对中国市场的泰国房地产业的发展。

由于研究时间的限定,本论将采用文献研究法、定性分析法和定量分析法来研究与分,研究范围只限于泰国天城国际开发公司的定量的 50 位客户和定性的 5 位客户。本公司的 7 名销售人员、7 名营销人员以及 12 名公寓大厦管理人员。根据大量的真实数据来具体分析主要商业区中文服务情况,中国顾客满意度以及泰商员工的个人素质问题。

研究的创新性在于本论文是国内外有关房地产业的中文应用和满意度之研究、目前类似的论文不多。而且能够提出对应措施,从而加强泰国房地产业在国际中的竞争力。

## 研究综述

有关泰国房地产的发展状况、房地产专用词语以及服务满意度的论文与论著已有不少,不同研究者和各种论文已从不同的视角展开了多方面、多方位的研究。总而言之,泰国是中国“一带一路”战略面向 21 世纪海上丝绸之路经济带的出海口和支点国家,经营好中泰经济贸易关系对海上丝绸之路经济带的延伸具有重要的示范意义和传导效用。泰国房地也是一个有很大的发展空间的市场(钟恺琳,2015)。房地产广告作为宣传房地产商品的重要工具,语言是其重要组成部分,是与受众沟通的主要载体(周海玲,2013)。因此在泰国房地产业能够有机会在中国市场发展的良机中,广告语这方面也起重要性。另外中文服务方面也很重要,伴随市场竞争的加剧,企业将竞争的焦点由市场份额转向客户份额,客户成为企业发展的关键性战略资源。房地产行业对于客户满意度这方面的研究相对空缺(李全丰,2016)。因此,建立适用于企业型客户的客户满意度评价体系对提升房地产企业的市场竞争力具有重大决策意义。另外还有不少研究,论文及论著表示出同样的趋向,因此在泰国房地产业正在走向国际市场时,尤其是中国市场,建立一个完美中文服务系统能够让企业增加一定的竞争力。另外由于在这个方面的研究还有又不多,这个研究将能够贡献出新的知识与内容。

## 研究方法

本论文将采用文献研究法、定性分析法和定量分析法来研究与分析。

1. 文献研究法:研究有关泰国房地产业、中国房地产业的发展状况以及吸引中国客户来泰国购买房地产的原因和条件包括跟法律规定有关的外国人购买房产的权利的参考文献。并研究客户满意度调查有关的文献和资料,以及服务营销措施与战略有关的参考文献,以能够了解泰国房地产业发展的趋势如何跟中国市场有关,以及了解中文服务对中国客户的影响。

2. 定量研究法:本论文在泰国天城国际开发公司给 50 位客户及 7 名销售人员、7 名营销人员以及 12 名公寓大厦管理人员分发问卷,后将之分析研究,分析出泰国天城国际开发公司中文应用和服务情况以及其中出现的问题,通过统计方式来分析,将所得到的结果提出解决方法和可行的措施。

3. 定性研究法:本论文在泰国天城国际开发公司向 5 位客户、1 位销售人员、1 位营销人员以及 1 位公寓大厦管理人员访问这研究方法主要是根据所调研有关泰国天城国际开发公司的中文服务情况调查所得到的资料和商业汉语对房地产业的作用,对相关资料进行理论分析,对比分析研究泰国天城国际开发公司中文服务的展情况以及商业区汉语服务对中国客户的影响,通过分析发现问题,进而探求解决问题的措施。其中,主要以发放调查问卷,回收调查问卷,分析调查问卷来研究主要商业区汉语服务使用情况的问题,并采用理论分析法,通过中国来泰购买房

产客户量的不断增加,透过现象看本质,分析研究来泰客户的需要和满意度,最终提出问题解决。宗旨在于为泰国房地产业中文应用及服务程度的提高提出合理的建议和意见。

## 研究结果

### 1. 公司提供的中文服务与中国客户的反应

#### 1.1 公司对中国客户提供的中文服务

因公司有针对性中国市场的营销措施,所以本公司就有给中国客户提供中文服务,调查发现本公司有四大主要中文服务。

1. 销售人员中文服务:在公寓项目销售厅里有七位销售人员,每位员工几乎都会用中文沟通,销售人员基本上会在销售厅招待客户,给客户提公寓项目的主要资料与信息,并带客户去看房子,在这章的第二节笔者有在本公司销售人员进行调查与分析。

2. 宣传册中文服务:调查后,天城公司基本上提供两版本宣传册,英泰版本和英中版本两个版本。销售人员会按照各个客户的需要进行提供。从英中版本的内容上来看,主要语言是英语,搭配一些基本中文广告语,但在比较细节的内容却发现只有英文,没有中文解释。

3. 广告中文服务:该公司基本上在泰国只有做泰文和英文广告。但在中国市场营销方面,公司跟亚洲大众置地合作代替本公司在中国市场进行宣传广告(看第一节)。

4. 指示牌与标示牌的中文服务:在这方面,从笔者的调查发现在本公司的公寓项目 TC Green 有提供指示牌与标示牌的中文服务,但没有全面地提供,大部分内容只在通知或启示方面提供的,在销售方面几乎很少有,比如在销售厅却没有发现一个指示牌与标示牌的中文服务,基本上只有英文。虽然在以上所说的几个方面,公司有提供中文服务,但在其他方面例如官方网站、公寓大厦事务管理人员等该公司未有提供中文服务。

#### 1.2 公司职员的中文程度

在本公司,负责与中文相关的工有营销人员和销售人员,另外,除了销售人员外,公寓大厦管理人员是平常与中国客户与中国客户接触最多的职员。针对他们中文程度调查后发现

1. 销售人员:他们语言能力相当好,学历相对也比较高。根据调查显示,71.70%达到本科学历,其他 28.3% 是大专与高中学历。他们的水平水平相当好,大部分在汉语沟通上没有问题。有两位参加过汉语水平考试(HSK),获得 6 级和 5 级成绩。虽然每位职员都是泰籍但他们的汉语能力很高,从访问得知他们之中有一位是在台湾住过,培养他的汉语能力,而其他几位是泰国北部地区华裔,那边有好多会讲汉语的华裔,平常都是有汉语互相沟通,所以他们获取汉语知识的途径也有来自生活和日常交流中。

2. 营销人员:他们七位学历相对也比较高。根据调查显示,71.70% 达到本科学历,其中还有小部分达到硕士学历的人员,只有一位是高中学历。他们之中只有一位汉语程度比较高,参加过汉语水平考试(HSK),获得6级的成绩,主要与中文相关的工作大部分是有着一位负责从事,比如宣传册的广告语等,但全部都将由中国经理过目校对,所以中文语法以及专用词语都不是问题,虽然发现每位的房地产词量比较少。其他六位没有参加过HSK的营销人员在工作上都是比较少用汉语,其一,没有经常直接接触中国客户,其二,他们的工作没有直接关系到汉语,最多只有一位帮忙打中文字而已。他们之中如果遇到语言上的困难,大部分都是用电子词典或者询问会汉语的泰国同事以及会泰语的中国同事来解决问题。

3. 公寓大厦管理人员:根据调查显示他们十二位,一半是初中与高中学历,16.7%拿着大专学历,其他33.3%是大学本科毕业。他们每一位没有汉语知识。理论上他们每天几乎都会碰上住在公寓的中国客户,时常若中国客户有需要帮忙的情况是他们的责任,因此在沟通上汉语是一种很重要的因素。但实际上他们都不会汉语,所以导致客户与他们之间没办法沟通,使服务的效力不佳。从访问得知,他们每位都遇上与中国客户沟通的问题,而解决问题的方法绝大部分是用手语,其他也有图画,网络等方法,甚至有一位回答,回避客户。目前因为销售人员还在本项目值班,还可以给客户提供中文服务,以后若都撤离了,大厦事务管理人员语中国客户之间的沟通可能会变成很难解决的问题。

### 1.3 中国客户情况以及对公司中文服务的满意度

在本次的调查中发现,在客户获取TC Green公寓项目信息的主要途径中,以中介公司介绍的比例最高,为68.89%,其次是网络广告17.78%,其他13.33%是一亲戚朋友介绍的。这说明在泰国房地产业的中国客户市场,中介公司起了很重要的角色。

在语言的交流上,大部分的客户只能用几个单词和短语,为71.11%,其他17.78%是在泰语交流上表示一般的程度,只有11.11%是能够掌握泰语的交流而且沟通流利。因此,从调查上发现有75.56%的客户表示自己来泰国购买房地产担心遇到交流上的困难,这致使73.33%的客户选择通过中介公司的渠道来购买房地产,除了在语言上有帮助,还为了方便和安全。

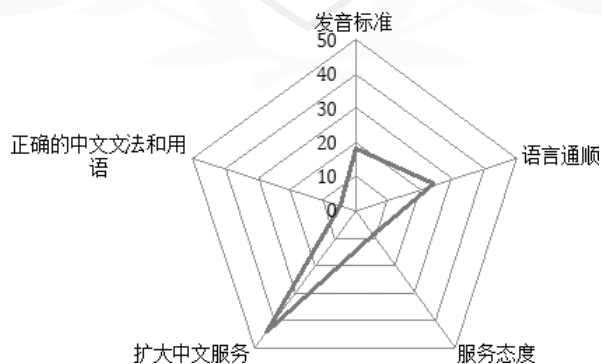


图1 中国客户对公司中文服务认为需要改进的主要方面

在中文服务上, 60% 的中国客户对调查本公司的汉语服务表示能满足基本需求, 其他 26.67% 的表示本公司的汉语服务是周到全面的, 而有 13.33% 的中国客户认为缺乏有待改进。所以, 在中文服务满意度上, 大部分的中国客户对中文服务感到较满意 (42.23%), 20% 觉得很满意, 24.22% 认为汉语服务是一般的, 而其他剩下 13.33% 表示对本公司的汉语服务叫不满意, 但没有客户表示到不满意的最低程度。而在 13.33% 较不满意的客户中, 绝大部分问题是处在中文服务的范围的大小上, 也就是说中文服务的范围有待扩大。更深度的分析, 在调查中, 44.44% 的中国客户对本公司的汉语服务表示应该要扩大, 24.44% 认为语言通顺上有些问题, 17.78% 指出发音上还没达到标准, 而只有 8.89% 和 4.45% 的中国客户认为在服务态度上和正确的中文文法和用语上有问题。如此可见, 大部分的中国客户认为该公司的中文服务应该要把范围扩大 (图 1 所示) 另外, 调查分析后发现, 在该公司中文服务需要改进的地方, 各个方面有不同的百分比。中国客户表示本公司的官方网站和宣传册最需要改进方案 (26.67% 和 24.44%), 而 20% 的客户认为指示牌和标示牌与管理人员的中文服务有待改进, 剩下的 8.89% 觉得在广告方面是需要扩大中文服务的。但在销售人员的中文服务上, 没有任何中国客户表示需要改进, 这说明本公司的销售人员有可能达到中文服务和态度的标准, 只有其他方面有待改进。

## 2. 对公司中文应用的评估

### 2.1 中国客户对公司中文服务各方面的评价

从中国客户满意度的分析可见大部分的客户认为本公司的中文服务需要扩大。下面的表格数据表示各个中文服务方面与中国客户的评价 (表 1 所示), 从表格数据可见, 虽然中国客户对销售人员的中文服务感觉到很满意, 但在其他方面却认为是一般至于较不满意。

表1 中国客户对公司中文服务各方面的满意度表格数据

	满意	较满意	一般	较不满意	不满意
销售人员	46.67%	31.11%	22.22%		
管理人员		8.89%	31.11%	60.00%	
官方网站			20.00%	48.89%	31.11%
指示与标示牌		8.89%	20.00%	48.89%	22.22%
广告		6.67%	53.33%	40.00%	
宣传册			31.11%	46.67%	22.22%

这些问题是从调查分析中得到对该公司的中文服务存在问题,尤其是在管理人员、官方网站、指示与标示牌以及宣传册方面,有些问题若不改进也有可能影响到针对中国客户的营销策略,以及中国客户的满意度,而且从泰国房地产业的宏观来看也有关系。进一步说这些问题若不及时解决,也会直接影响到中国客户对该公司产品的销售,也就有可能直接影响到泰国国际级房地产业的发展。

## 2.2 中国客户满意度与中文应用问题的相关

从上面的分析可见中国客户的满意度与本公司的汉语服务有一定的相关度。在此本论文将引用客户服务质量的RATER指数来分析本公司的中文服务与应用。这指数是五个英文单词的缩写,包括reliability(信赖度)、assurance(专业度)、tangibles(有形度)、empathy(同理度)、responsiveness(反应度)(百科,2014)。

表2 中国客户满意度和公司中文服务的相关

满意度	优势	劣势
信赖度	<ul style="list-style-type: none"> <li>有中文程度好和服务态度好的销售人员,交流中是客户产生可信可靠的感觉</li> <li>在中国有正式的中介集团代理本公司迎接中国客户</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>官方网站没有中文服务,客户要通过中介公司的介绍,使客户与本公司有距离感</li> <li>没有国内的中文广告和提供中文信息的主要渠道</li> </ul>
专业度	<ul style="list-style-type: none"> <li>公司有中国文化背景,破了解中国客户</li> <li>销售人员大部分懂房地产专用词语,沟通中显示专业即内行的感觉</li> <li>公司跟中国的中介渠道集团合作,让这方面有专业者来推动</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>宣传册只有广告语是中文的,其他重要的与公寓项目相关的资料和信息只有英文,是专业度减少了些</li> <li>官方网站没有中文服务,这对有针对中国客户营销的公司来看是不专业</li> </ul>
有形度	<ul style="list-style-type: none"> <li>销售厅设备好,清洁,交通方便</li> <li>大部分的销售人员的服务态度好,表示欢迎客户,尽心的提供服务</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中文的指示牌和标示牌少了些,是不懂泰文或英文的中国客户感觉到不方便</li> <li>宣传册中文服务不周全表示有形度的不圆满</li> </ul>
同理度	<ul style="list-style-type: none"> <li>销售人员博友听好的服务态度,了解中国客户的需求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中文服务的不广泛表示本公司没有全心投入的服务中国客户</li> </ul>
反应度	<ul style="list-style-type: none"> <li>目前销售厅还在,还没撤离,若居住在公寓的客户有需要帮忙就可以直接联系到销售人员</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>若以后销售人员不在本项目值班了,客户若需要帮忙要联系大厦管理人员,中文交流上会有问题</li> </ul>

从客户满意度的五大因素来看，泰国天城国际开发公司中文服务的目前情况有的方面已经达到标准，主要方面是在销售人员的中文服务和态度上，但也有的其他中文服务方面有待改进，为了更了解本公司的中文服务与客户满意度如何相关以及将影响到公司的那个方面，以下本论文把从调查问卷得到的资料及信息和RATER指数进行分析（表 2 所示）。

如此看来，中国客户对本房地产的公寓项目，除了对设计、设施、建设、地盘、价格等条件外，中文服务也在商务中起了重要作用。完美的中文服务即服务态度一定使中国客户有美好的印象，以及甚至替公司把这个长处口口相传，让公司有好声誉，从而促进公司的行销策略。因此中文服务目前存在问题的方面，应该迅速解决和改进。

### 3. 商务汉语对泰国房地产业发展的促进作用

#### 3.1 泰国房地产业对中文服务的需求

泰国一直是东南亚最受中国购房者青睐的目标国。目前，居外网上展示着来自 89 个国家的 250 万套房源。每月来自中国和世界各地的访客数量超过 200 万人次。其中有 80% 的访问用户来自中国地区，其余的流量也主要来自海外华人（21 世纪经济报道，2016）。因此，有不少中国客户来泰国购买房产，进一步说中国客户占一部分泰国购买房产需求的比例，而且中国客户蛮有自己的特色，从对本公司的调查分析发现在语言的交流上，大部分的客户只能用几个单词和短语，为 71.11%，其他 17.78% 是在泰语交流上表示一般的程度，只有 11.11% 是能够掌握泰语的交流而且沟通流利。因此从调查上发现有 75.56 % 的客户表示自己来泰国购买房地产担心遇到交流上的困难，这致使 73.33% 的客户选择通过中介公司的渠道来购买房地产，除了在语言上有帮助，还为了方便和安全（图 2 所示）。根据这些数据和调查情况可以发现，近些年来，来泰国购买房地产的中国客户日益增长，而且让中国客户最担心语言的交流问题导致大部分客户选择通过中介公司的渠道购买房产。包括该公司还没有全方位在各个方面提供足够的中文服务，这让针对中国客户的营销上发生漏洞，因此，在房地产业上的中文服务当然越来越有更大的需求。如何能提升公司的中文服务是一个很重要及待改进的地方。

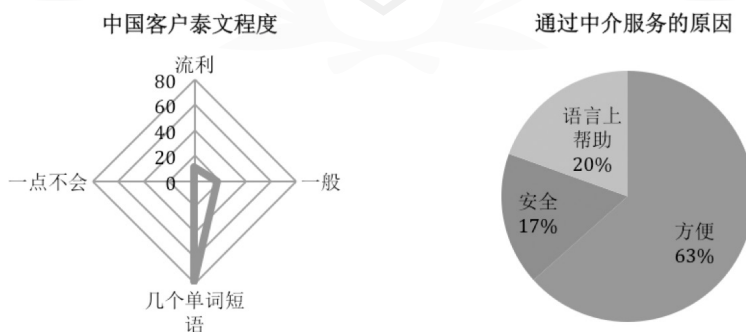


图2 中国客户泰文程度与选择通过中介服务的原因

### 3.2 中国客户购买决策与中文服务的相关

实际上,公司销售量除了对客户对公司的满意度有相关之外,客户购买决策也在这一方面起了重要的作用。所以公司也应该对中国客户的购买决策加上考虑和准备。它是消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行选择、购买能满足某一特定需要的产品的过程。包括四个环节:1. 确认需求、2. 寻求信息、3. 估计比较 决定购买、4. 购后评价 (S. Cook, et al, 2005)。

在每个过程中,若想针对中国客户营销的话,各个方面的中文服务皆有直接和间接的相关。以下的表格阐述了中国客户购买决策与中文服务有任何相关。若能在客户购买决策的每个过程当中提供足够及有质量的中文服务,一定会对中国客户营销策略有帮助(表3所示)。

表3 中国客户购买决策与中文服务的相关

	与中文服务的相关	中文服务的渠道
确认需求	若能够提供足够的本公寓项目中文信息,当然中国消费者会收到质量好的“新信息”,如果本公司的商品房有实力的竞争力一定会让中国消费者在本公司确认了需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 电视中文广告</li> <li>• 网络中文广告</li> </ul>
寻求信息	若能给客户足够的中文信息渠道,提供对公司有益处的中文信息,本公司的竞争力就一定更高,使客户购买本公司房地产的比例更多。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官方网站中文服务</li> <li>• 正式中介公司</li> </ul>
估价比较	若能提供完美及专业的中文服务和好的服务态度,会让中国客户留下了美好的印象,中国客户会给公司好评价。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 销售人员中文服务</li> <li>• 中文版介绍项目宣传册</li> </ul>
购后评价	若购买后,还继续给客户中文服务,这会让中国客户有更好的印象以及对商标忠诚感,帮公司口口相传的传公司的好声誉。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大厦管理人员中文服务</li> <li>• 中文指示牌和标示牌</li> </ul>

因此,如何能够在客户购买决策的过程中提供足够及有质量的中文服务是一个很重要的策略。如何扩大各方面中文服务、如何提高中文服务人员的中文素质以及如何提供更好更全面的中文服务,是要积极和迅速的拟定方案。

### 3.3 解决中文应用问题的措施

在服务型经济社会，顾客的消费行为日趋成熟，平庸的服务已不能赢得顾客手中的货币选票，优质的、让顾客满意的服务正成为企业走向成功的一把金钥匙。现代企业应该将顾客满意的理念引入整个经营管理的过程中，将顾客满意策划的方法运用到服务的整个生命周期中，同时坚持全过程、始终面向顾客、秉持持续改进的原则，构建顾客满意的服务营销战略 (MBAlib, 2010)。

因此，为了提高该公司的中文服务达到更好更全面的标准以助于公司针对中国客户的营销策略，笔者把以下四大服务营销战略来客服目前本公司在中文服务方面遇到的问题，加强公司的中文服务，而更有益于公司未来面对中国客户营销战略。

## 研究讨论

在某公司的营销战略中，绝大部分都是注重于 5P 营销理论。“5P”理论认为营销策略一般是指价格策略 (Price)、渠道策略 (Place)、促销策略 (Promotion)、包装策略 (Package) 和产品策略 (Product) 但在营销当中我们不能忽略的一个很重要的就是服务营销的事实 (MBAlib, 2010)。

服务营销战略是企业为了谋求长期的生存和发展，是企业在组织目标、资源和它的各种环境机会之间建立与保持一种可行的适应性的管理过程。营销战略被认为是最佳管理七要素 (战略、结构、系统、作风、技能、人员、价值观) 之首。制定营销战略实质上就是根据情况选择做最恰当的事，“做恰当的事比恰当地做事更为重要”。

在服务经济社会，顾客的消费行为日趋成熟，平庸的服务已不能赢得顾客手中的货币选票，优质的、让顾客满意的服务正成为企业走向成功的一把金钥匙。现代企业应该将顾客满意的理念引入整个经营管理的过程中，将顾客满意策划的方法运用到服务的全生命周期中，同时坚持全过程、始终面向顾客、持续改进的原则，构建顾客满意的服务营销战略。

因此为了提高本公司的中文服务达到更好更全面的标准以助于公司针对中国客户的营销策略，笔者把以下四大服务营销战略来客服目前本公司在中文服务方面遇到的问题，以加强公司的中文服务，而更有益于公司未来的中国客户营销战略。

#### 1. 建立准确的客户中文服务

首先，公司的所有战略中要有中文服务战略，而且要在全方位进行实施。在中文服务的每个细节该要改进，把每个过程、方面梳理成为系统。从广告、网站中介服务、销售人员、宣传册、到管理人员，每个方面皆要改进和作为一个全方位的客户系统 (图 3 所示)

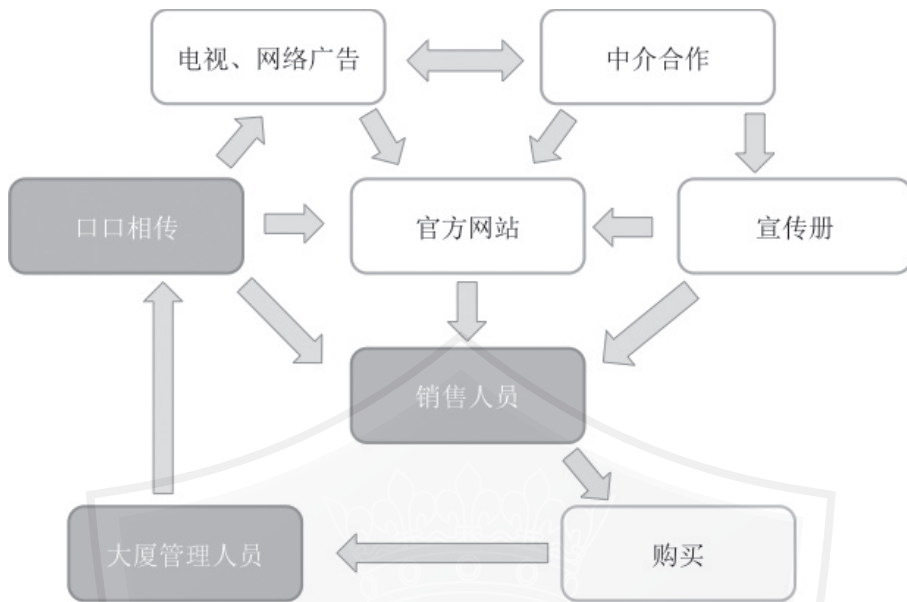


图3 全方位中国客户中文服务系统

从图 3 可见蓝色的是第一层接触到客户的中文服务的渠道，每个都很重要，要设计出良好的中文广告、中介合作、官方网站以及中文的宣传册。到了第二层客户会接触到销售人员，他们是中文服务系统中最重要的一部分，要有良好的中文程度以及服务精神和态度，它是客户决定购买等公司房地产的一个条件。之后，若客户遇到大厦管理人员的很好中文服务，会让客户产生了好印象，口口相传，是公司增加信誉，有利于公司的销售方面。

## 2. 设计好中文服务的流程和操作规范

在中文服务流程各环节的设计中，公司要站在客户的角度，考虑客户的参与程度、需要偏好和特点；为提高中文服务质量，制定中文服务的标准规范是很重要的前提，因此在每个流程中要阐述详细的内容，针对中国客户的需求和特征进行设计与管理。

客户对中文服务的满意是每一个“关键时刻”组成的真实感觉，尤其是在官方网站、广告、中介、销售人员、宣传册、大厦管理人员等渠道上，就是说“关键时刻”就是公司与客户打交道的时刻。大部分的客户用“关键时刻”的感受作为公司中文服务的评价，所以中文服务质量是否良好又跟这个“关键时刻”有关系。如图 4 所示，在每个“关键时刻”的中文服务，公司应该精致的设计出良好的中文服务。

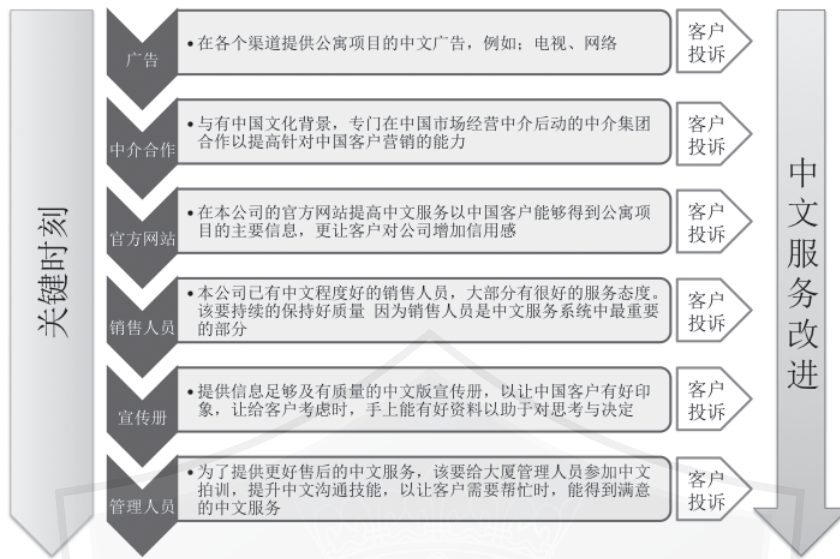


图4 中文服务流程和操作计划

### 3. 有效地管理和教育服务人员

要实现客户的满意，关键还在公司基础管理。提高中文服务水准的首要条件是：为了能为客户提供满意的、全方位的中文服务，高素质的员工队伍是重中之重，因此要在中文沟通方面教育培训员工，把员工的素质提高，让客户满意的关键人员是服务过程中的人员包括营销人员、销售人员与大厦管理人员。

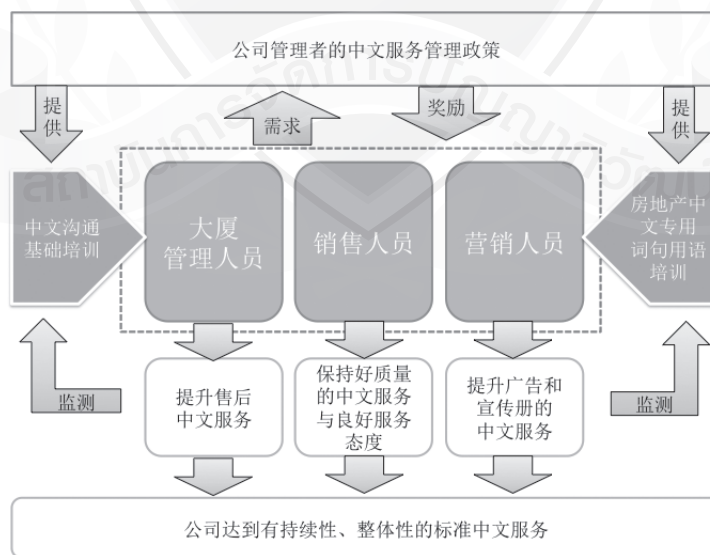


图5 管理与教育中文服务人员方案

如图 5 所示,因该公司在销售人员的这一面,中国客户表示较满意,显示该公司的销售人员具有一定的中文基础及房地产专业知识,能掌握专业词句和用语,而且有较好地服务态度,对该公司的商业来讲受益良多,颇有帮助。但在公寓大厦管理人员方面还存在很大的问题,绝大部分的管理人员都不能用中文与客户交流沟通,虽然大厦管理人员不属于该公司的员工,而是外包公司派来的人员,但因为这问题能造成客户的不满意感,从而导致中国客户对该公司中文服务评价有折扣,直接或间接影响到公司的发展情况。所以,该公司该跟外包公司合作,以便给这方面的员工提升中文素质,以助于提供中文服务给中国客户,打造可持续性的中文服务。

## 结语

随着时间的推移,泰国房地产的日趋发展,存在很多的有利优势,能够吸引有利于投资者跨境购买,加上中国的房地产价格不断上涨,难以购买,投资利润不划算,因此泰国一直是东南亚最受中国购房者青睐的目标国。

通过多方调研查证和调查问卷的发放,收集了一些资料,并详细地分析了泰国一家针对中国市场的营销政策的房地产开发公司“泰国天城国际开发公司”的各方面的中文服务情况包括:广告、官方网站、中介合作集团、宣传册、指示与标示牌、销售人员、营销人员、大厦管理人员等,分析之后发现商务汉语与泰国房地产业有相关,商务汉语对泰国房地产业发展有促进作用。中国客户的绝大部分(77.87%)对“泰国天城国际开发公司”的销售人员中文服务表示满意,这是公司派往公寓项目的销售人员几乎都会听、说、读、写中文。但在公司的中文服务各方面的均评估,只有 42% 的中国客户表示较满意,导致这样的结果是这因为公司的中文服务还不是全方位的服务,而且有 44% 的中国客户认为公司该扩大中文服务的范围。另外 60% 的中国客户认为本公司中文服务只能满足基本需求,26.67% 表示汉语服务是周到全面的,而 13.33% 认为缺乏,有待改进。

本论文为了对这些结果分找出改进措施,一般在“5P”理论认为营销策略包括价格策略(Price)、渠道策略(Place)、促销策略(Promotion)、包装策略(Package)和产品策略(Product)。但实际上不能缺少服务策略,中文服务策略是一个泰国房地产业缺乏不可,因此总结分析出泰国天城国际开发公司中文服务对中国客户的影响,以及如何以良好的“全方位中国客户中文服务系统”、“中文服务流程和操作计划”和“管理与教育中文服务人员方案”改进与发展本公司的中文服务。通过提出的一系列办法,希望可以有效帮助该公司和泰国房地产业中各个大小房地产开发公司的中文服务能提高水准,达到集约化的标准,成为可持续性的中文服务,提高房地产业中文服务的质量,引来更多客户投资者,使泰国房地产业经济蒸蒸日上,日渐发展。

## 参考文献

- 丁栋虹. (2006). *创业管理 Entrepreneurial Management*. 北京. 清华大学出版社.
- 卫振花. (2013). *房地产广告语分析*. 硕士论文. 河南大学.
- 天朗房网. (2012). 2011 年北京房地产形势分析. 2016 年 12 月 28 日. 摘自 <http://www.bjfang.com/news/56581.html>, 2012-01-20.
- 中国新闻网. (2016). 中泰房地产机构建立战略合作关系在华推广泰国地产. 2017 年 1 月 5 日. 摘自 <http://wuxi.leju.com/news/2016-06-22/07066151158158481220515.shtml>, 2016-06-22.
- 边林. (2011). *房地产开发项目客户满意度研究*. 硕士论文. 西安工业大学.
- 左令. (1997). *房地产专业词语新解*. 硕士论文. 中国房地产.
- 百科. (2004). RATER 指数. 2017 年 3 月 12 日. 摘自 <http://baike.baidu.com/item/RATER指数>.
- 李全丰. (2016). *房地产项目客户满意度研究与实证分析*. 硕士论文. 华北理工大学.
- 苗月新. (2004). *市场管理学*. 北京. 清华大学出版社.
- 周海玲. (2013). *房地产广告文本的语用研究*. 硕士论文. 哈尔滨师范大学.
- 房天下. (2015). 北上广深房价永远上涨? 10 年房价走势图告诉你. 2016 年 12 月 15 日. 摘自 [https://m.fang.com/news/gz/0\\_16504916.html](https://m.fang.com/news/gz/0_16504916.html), 2015-07-07
- 钟恺琳. (2015). 抓住机遇, 享“一带一路”发展红利. *房地产导刊*, (1), 68-69.
- 赵朕. (2010). *房地产企业客户满意度评价分析*. 硕士论文. 天津大学.
- 泰国中华网. (2016). 泰国房地产入手时机已经到来. 2017 年 1 月 3 日. 摘自 <http://thaizhonghua.com/2016/06/20/莱坊：泰国房地产入手时机已经到来>, 2016-06-20.
- 韩梦擎. (2014). *房地产估价报告的翻译实践报告*. 硕士论文. 华北理工大学.
- 21 世纪经济报道. (2016). 中国购房团开发商纷赴东南亚: 离得近价格比国内低. 2017 年 1 月 20 日. 摘自 <http://finance.sina.com.cn/roll/2016-09-30/doc-ifxwmamz0038360.shtm>.
- I. Bunyang. (2012). Thailand's real estate status 2011 and 2012 trends. *Government housing bank*, 67(17), 72-78.
- I. Bunyang. (2016). Thailand's real estate status 2015 and 2016 trends. *Government housing bank*, 22(84), 50-57.
- MBAlib. (2010). 5P 营销理论. 2017 年 3 月 12 日. 摘自 <http://wiki.mbalib.com/wiki/5P营销理论>.
- MBAlib. (2010). 客户服务战略. 2017 年 3 月 15 日. 摘自 <http://wiki.mbalib.com/wiki/服务战略>.
- M. Pongsatat. (2013). *Real estate strategy 2*. Bangkok. Thanaphat printing.

- O. Liworawat. (2011). *Problems with respect to the development of immovable property focus on a foreign investor for the purpose of residential business*. M. A. Thesis. Chulalongkorn university.
- S. Eamporn. (1996). *A lexical study of Thai real estate business*. M. A. Thesis. Mahidol university.
- Sarah Cook, 丰祖军, 张朝霞. (2005). *客户服务有效性测评 Measuring Customer Service*. 北京. 清华大学出版社.
- Think of Living. (2015). *TC Green condominium review*. 2017 年 2 月 15 日. 摘自 <http://thinkofliving.com/2015/11/27/tc-green-เฟส-2-finish>.
- Y. N. Wang. (2012). *Duration Dependence of Real Estate Price in China*. M. A. Thesis. Chulalongkorn university.



**Name and Surname:** Dechatorn Wongpaisanlak

**Highest Education:** Master of Arts (Business Chinese Language)

**University or Agency:** Huaqiao Chalerm Phra Kiat University,  
Thailand

**Field of Expertise:** Architecture and Chinese language

**Address:** 194, Onnut 46, Sukhumvit 77, Suanluang, Bangkok 10250