

社会科学与管理
第一卷 第二期 2017

Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 1 No. 2 (July-December 2017)

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 1 No. 2 (July-December 2017)

ISSN 2586-8535

<https://cjssm.pim.ac.th>

Owner:

Panyapiwat Institute of Management

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120, Thailand

Tel. 0-2855-1048

Printing at:

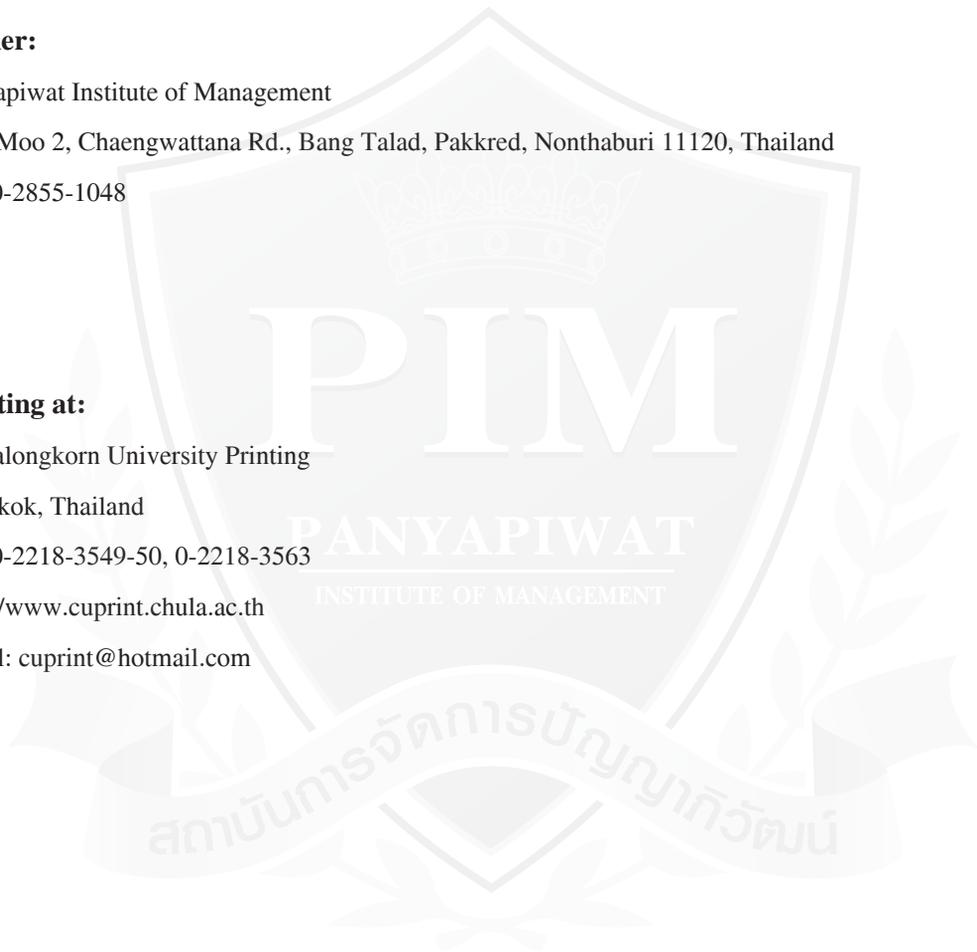
Chulalongkorn University Printing

Bangkok, Thailand

Tel. 0-2218-3549-50, 0-2218-3563

<http://www.cuprint.chula.ac.th>

Email: cuprint@hotmail.com



All Rights Reserved



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

ISSN 2586-8535

《社会科学与管理》是继 PIM Journal (Supplementary) 由泰国正大管理学院主办的中文学术期刊。2017 年 6 月开始发行第一期, 刊登在本刊的网站 <https://cjssm.pim.ac.th>。

宗旨

《社会科学与管理》期刊(中文版)是一本综合性学术期刊, 涵盖广泛的研究视角和学术观点, 主要涉及社会科学, 人文科学, 经济学, 管理学, 工商管理, 金融, 组织, 营销, 信息系统等研究领域。它旨在立足于社会科学与管理的研究, 坚持社会科学与管理相关学科的整合与发展, 理论和实践紧密结合, 为有关的研究与发展提供优良的中文学术研究成果交流平台。《社会科学与管理》期刊属于同行评议期刊, 每年在出版二期。编辑委员会一直重视遵守期刊出版物的学术规范。

投稿范围

内容范围: 社会科学, 人文科学, 经济学, 管理学, 工商管理, 金融, 组织, 营销, 信息系统等研究领域

文章种类: 包括研究文章 (research article)、学术文章 (academic article)、书评 (book review) 及评论文章 (review article)

选稿要求

1. 所投文章必须通过至少两位同行评审 (peer review) 的审批;
2. 所投文章必须是未曾发表过的、未进入其他刊物的审批流程中的文章;
3. 被正大管理学院校刊收录的文章、言论、图表等仅代表作者的观点, 与正大管理学院无关;
4. 正大管理学院校刊编辑部保留征稿流程的最终解释权。

发表周期

半年刊

第一期: 每年1月 - 6月

第二期: 每年7月 - 12月



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

ISSN 2586-8535

Chinese Journal of Social Science and Management is a continuously publication of PIM Journal (supplementary) which owned by Panyapiwat Institute of Management. The Journal is online journal, published in website <https://cjssm.pim.ac.th/>. Volume 1 No. 1 was first launched in June 2017.

Objective

The objectives of Chinese Journal of Social Science and Management are to work with researchers to produce clear and concise academic manuscripts, publish original and leading-edge academic research, and disseminate these research results to the global community.

Scope

Chinese Journal of Social Science and Management publish new and multidisciplinary research papers in all fields of the social sciences and management. Submissions are welcomed from both Thai and foreign institutions.

Chinese Journal of Social Science and Management welcomes submissions in Chinese, including research article, academic article, book review and review article.

Editorial Policy

1. Manuscripts are peer reviewed by at least 2 reviewers before acceptance, reviewers should not know information of the corresponding authors (Double-Blind Peer review).

2. All submissions must be original research not previously published or simultaneously submitted for publication.

3. Manuscripts, text, illustrations and tables which published in the journal are subjected to the corresponding authors only and not related to Panyapiwat Institute of Management.

4. Manuscripts may be submitted to editor at any time, but publication will depend entirely on when the accepted final form has been received at the journal's editorial board.

Frequency of Issuance

Twice a year

First issue (January-June)

Second issue (July-December)

社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

ISSN 2586-8535

Editorial Advisors

| | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij | Panyapiwat Institute of Management |
| Mr. Natee Taweessrifuengfung | Panyapiwat Institute of Management |
| Dr. Pisanu Rienmahasarn | Panyapiwat Institute of Management |
| Dr. Erming Xu | Panyapiwat Institute of Management |
| Dr. Haijun Lu | Panyapiwat Institute of Management |

Editor

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| Dr. Hongyan Shang | Panyapiwat Institute of Management |
|-------------------|------------------------------------|

Associate Editors

| | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| Miss Supichaya Chaichotiranant | Panyapiwat Institute of Management |
| Dr. Ao Chen | Panyapiwat Institute of Management |

Editorial Board

External experts

| | |
|---|---|
| Assoc. Prof. Dr. Fei Yan | Xi'an Polytechnic University, China |
| Assoc. Prof. Dr. Pornpan Juntaronanont | Huachiew Chalermprakiet University |
| Assoc. Prof. Dr. Ran Zhang | Peking University, China |
| Assoc. Prof. Dr. Wong Ming Wong | University College of Technology Sarawak, Malaysia |
| Assoc. Prof. Dr. Xiaohong Tao | Beijing Language and Culture University Bangkok Office |
| Asst. Prof. Dr. Burin Srisomthawin | University of the Thai Chamber of Commerce |
| Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich | University of the Thai Chamber of Commerce |
| Asst. Prof. Dr. Sitthiphon Kruarattikan | Thammasat University |
| Asst. Prof. Dr. Thitinan Chankoson | Srinakharinwirot University |

Asst. Prof. Dr. Wei Meng

Dhurakij Pundit University

Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij

Chulalongkorn University

Dr. Bingyin Lei Morgan

University of Leicester, United Kingdom

Dr. Kelvin C. K. Lam

Dhurakij Pundit University

Dr. Suwannarat Meesomboonpoonsuk

Thammasat University

Internal experts

Dr. Nalintip Vipawatanakul

Panyapiwat Institute of Management

Dr. Pak Thaldumrong

Panyapiwat Institute of Management

Dr. Guihua Lu

Panyapiwat Institute of Management

Dr. Xu Ren

Panyapiwat Institute of Management

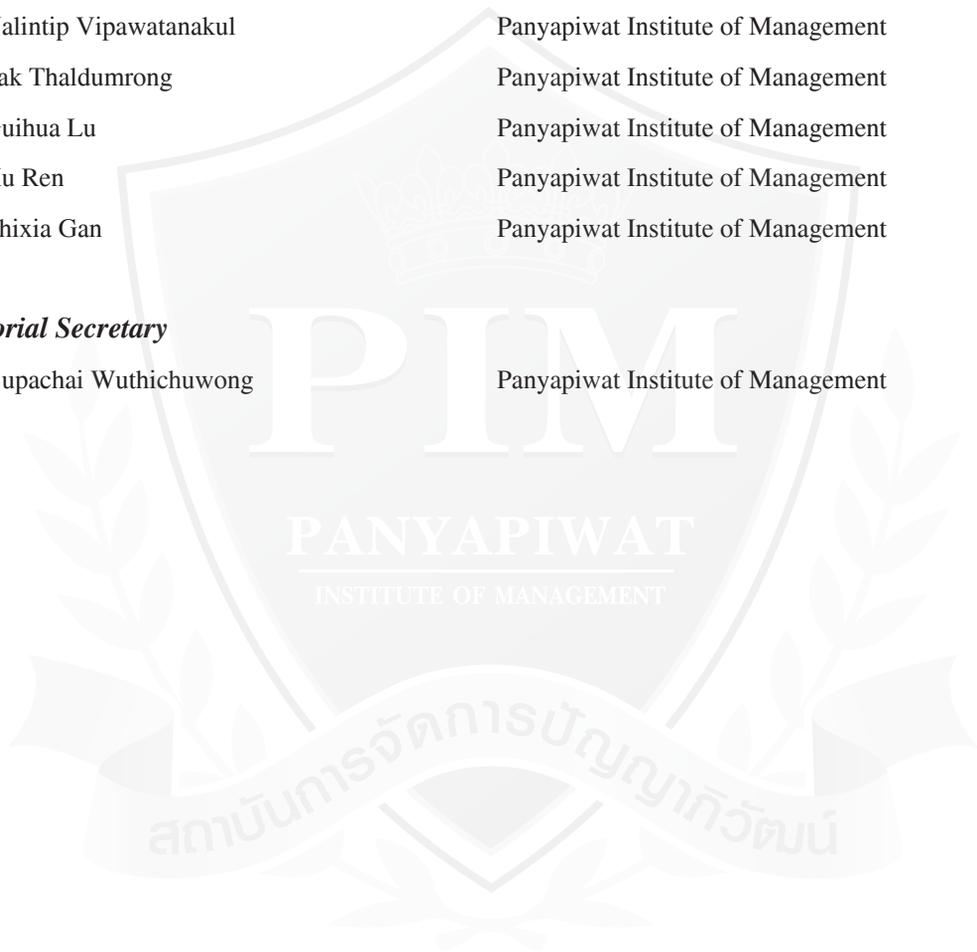
Dr. Zhixia Gan

Panyapiwat Institute of Management

Editorial Secretary

Mr. Supachai Wuthichuwong

Panyapiwat Institute of Management

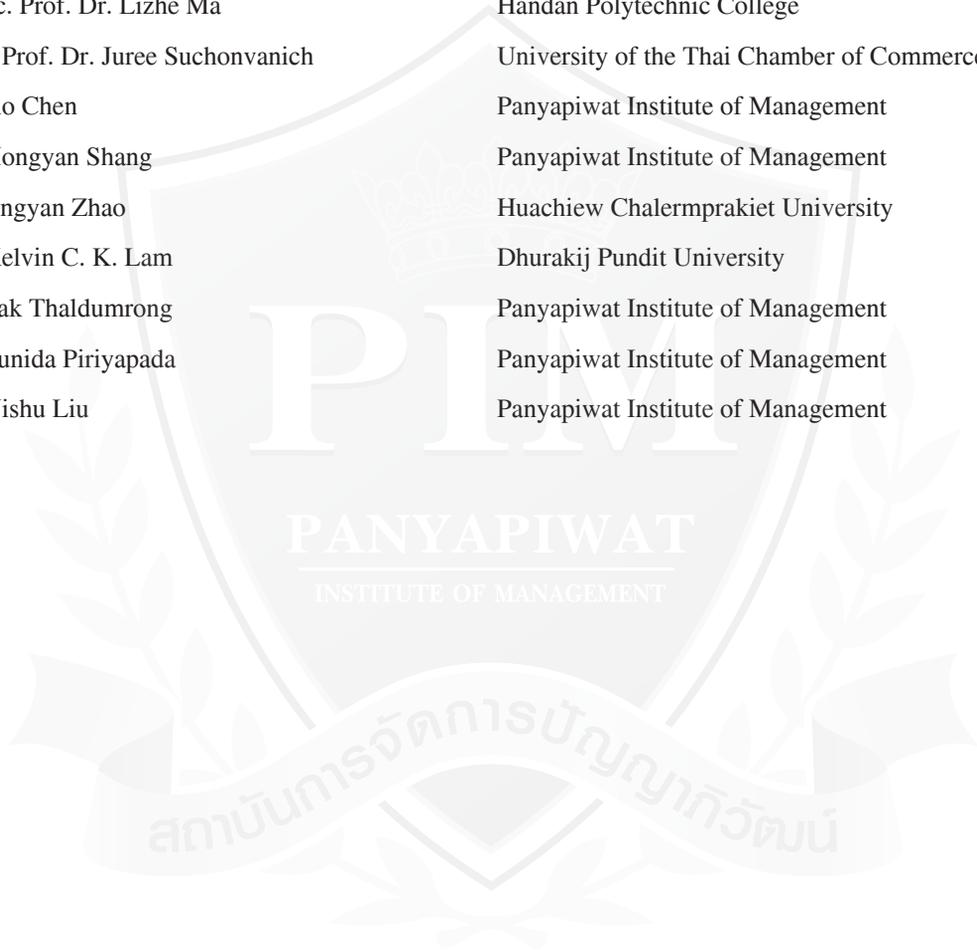


Peer Review

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 1 No. 2 (July - December 2017)

| | |
|------------------------------------|--|
| Prof. Dr. Jianfeng Zhu | Yangtze Normal University |
| Prof. Dr. Zhaoqi Peng | Panyapiwat Institute of Management |
| Assoc. Prof. Dr. Lizhe Ma | Handan Polytechnic College |
| Asst. Prof. Dr. Juree Suchonvanich | University of the Thai Chamber of Commerce |
| Dr. Ao Chen | Panyapiwat Institute of Management |
| Dr. Hongyan Shang | Panyapiwat Institute of Management |
| Dr. Jingyan Zhao | Huachiew Chalermprakiet University |
| Dr. Kelvin C. K. Lam | Dhurakij Pundit University |
| Dr. Pak Thaldumrong | Panyapiwat Institute of Management |
| Dr. Sunida Piriypada | Panyapiwat Institute of Management |
| Dr. Yishu Liu | Panyapiwat Institute of Management |



刊首语

在 2018 年钟声即将响起之际，第二期《社会科学与管理》与大家见面了。

本期承接了首刊为中泰学者交流提供平台的特色，收录了来自中国和泰国学者的 6 篇研究成果，从不同的角度探讨了中泰两国研究问题：中国广西财经学院的学者对中国广西的扶贫问题进行了研究和分析，并提出建议；来自泰国华侨崇圣大学的学者，主要研究了泰国企业在中泰国际贸易发展过程中汉语应用的情况和存在的问题；泰国正大管理学院的学者，既有涉及中国企业或产品在泰国市场发展的研究，也有泰国企业在中国或本土的发展的问题研究。这些研究是学者们辛勤劳动的结晶，也将是研究平台重要的财富，更希望未来能成为具有特殊意义的生产力。

最后，值此辞旧迎新之际，祝愿本刊的工作人员和未来的学者，共同努力，锐意进取，谱写出新的篇章。

本刊编辑部



Editorial Note

The second issue of Chinese Journal of Social Science and Management is coming when the bells of 2018 are going to ring.

This issue follows the way of first issue and provides an academic platform for both Chinese and Thai scholars. It collected 6 research results, which from different perspectives studied on questions between China and Thailand: A scholar of Guangxi University of Finance and Economics in China studied and analyzed the problems of poverty alleviation in Guangxi and made suggestions.

The scholars from Huachiew Chalermprakiet University mainly studied on Thai enterprises, which have some issues about Chinese application problems in the process of Sino-Thai international trade.

Scholars at Panyapiwat Institute of Management in Thailand studied problems on both Chinese enterprises and products in the Thai market, as well as on the development issues of Thai enterprises in China or Local market.

The researcher results will be an important asset for the academic platform and hopefully can become a productive force with special significance in the future.

Finally, on the occasion of welcoming the New Year, I wish that prospective scholars and colleagues work hard and will have a new chapter in the next year.

Editor of the journal

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

目录

| | |
|--|----|
| 广西“精准扶贫”现状、问题与对策研究 李翀 | 1 |
| 泰国房地产业中文应用之研究—以泰国天城国际开发公司为例 黄学日 | 9 |
| 泰昌五金贸易有限公司商务汉语应用现状研究 文锦珠 | 25 |
| 影响在泰消费者购买中国四川火锅的因素研究 尚婵, 陈晔 | 48 |
| 企业成长阶段分析与管理创新策略之研究— 以泰国永安米业贸易有限公司创新自适应系统管理为例 陈林峰, 陈晔 | 65 |
| LD 公司的物流配送路径优化策略研究 陈旭松, 尚鸿雁 | 76 |

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

CONTENTS

| | |
|---|----|
| “ACCURATE” FOR POVERTY ALLEVIATION IN GUANGXI STATUS QUO, PROBLEMS AND COUNTERMEASURES <i>Li Chong</i> | 1 |
| ANALYSIS OF CHINESE LANGUAGE SERVICE IN THAILAND’S REAL ESTATE INDUSTRY: CASE STUDY OF TC DEVELOPMENT <i>Dechatorn Wongpaisanlak</i> | 9 |
| CHINESE USAGE FOR TRADING BUSINESS: A CASE STUDY OF THAIPIPAT IMPORT AND EXPORT CO., LTD. <i>Kamonchanok Kanoknitanan</i> | 25 |
| A STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING CHINA SICHUAN HOT POT IN THAILAND <i>Shang Xing, Chen Ao</i> | 48 |
| THE DEVELOPMENT OF INNOVATION MANAGEMENT STRATEGIES IN ENTERPRISE GROWTH STAGE - A CASE STUDY OF ADAPTIVE INNOVATION MANAGEMENT SYSTEM IN WING ON RICE TRADING CORPORATION IN THAILAND <i>Sittirak Thangsitthiworarat, Chen Ao</i> | 65 |
| RESEARCH ON OPTIMIZATION STRATEGY OF LD COMPANY’S LOGISTICS DISTRIBUTION ROUTE <i>Chen Xusong, Shang Hongyang</i> | 76 |

广西“精准扶贫”现状、问题与对策研究

“ACCURATE” FOR POVERTY ALLEVIATION IN GUANGXI STATUS QUO, PROBLEMS AND COUNTERMEASURES

李舫

Li Chong

广西财经学院

Guangxi University of Finance and Economics

摘要

目前,广西的精准扶贫工作到了关键的攻坚之年,要实现到2020年所有贫困地区和贫困人口一并迈入全面小康的奋斗目标,必须更加认清广西当下的精准扶贫现状,肯定所取得的成果,并加以运用,发现仍存在的扶贫工作上的不足,并加以改进。当前,广西的扶贫工作有些方面已经陷入瓶颈,创新扶贫工作方式、方法势在必行,本文从数据精准识别、产业扶贫、扶贫资金监管等方面对广西“精准扶贫”现状、问题进行研究分析并提出建议。

关键词: 精准扶贫 数据比对 产业扶贫

Abstract

Currently, the precision of poverty alleviation work in Guangxi in the key of crucial years, in order to achieve by 2020 all of the poor areas and poor together into the comprehensive well-off goal, must be more to understand the status quo of the precision of poverty alleviation in Guangxi, the results obtained for certain, and use, found that there are still poverty alleviation work, and improved. At present, the poverty alleviation work in some areas of Guangxi has plunged into the bottleneck, innovation it is imperative to poverty alleviation work methods, this article from the data accurate identification, industry,

Corresponding Author: Li Chong

E-mail: 380838131@qq.com

regulatory capital for poverty alleviation in Guangxi “accurate” for poverty alleviation through analyzing the current situation and problems, and puts forward some Suggestions.

Keywords: Precision for poverty alleviation, Data comparison, Industry for poverty alleviation

当前,正处于“十二五”扶贫工作攻坚的关键时期,在新的时期,全国各地的扶贫工作正如火如荼地开展。在新的时期,广西的精准扶贫工作面临了新的挑战。伴随着扶贫力度的不断加大,对广西扶贫工作的工作方式,扶贫工作效率提出了更高的要求。应着重通过调查广西精准扶贫工作现状,并研究相应的改进精准扶贫工作对策。

精准扶贫概念提出

最早提出“精准扶贫”概念是习近平总书记于2013年11月到湖南湘西考察时作出了“实事求是、因地制宜、分类指导、精准扶贫”的重要指示。所谓“精准扶贫”是粗放扶贫的对称,是指针对不同贫困区域环境、不同贫困农户状况,运用科学有效程序对扶贫对象实施精确识别、精确帮扶、精确管理的治贫方式。一般来说,精准扶贫主要是就贫困居民而言的,谁贫困就扶持谁。因此,精准扶贫要义在于精准识别,其目的要达到限时脱贫。据相关资料显示:2013年至2016年4年间,每年农村贫困人口减少都超过1000万人,累计脱贫5564万人,成就显而易见。从四梁八柱的顶层设计基本形成,到全面摸清农村贫困底数;从去年中央和省级财政专项扶贫资金投入首超1000亿元,到健全东西部扶贫协作和对口支援,扶贫、脱贫工作在实践中形成了“加强领导是根本、把握精准是要义、增加投入是保障、各方参与是合力、群众参与是基础”的宝贵经验。坚持运用这些成功经验,我们就能不断开创扶贫脱贫工作新局面。

目前现状分析

1. 贫困人口基数大,覆盖面广

2017年是广西扶贫工作攻坚的关键之年,也将是精准扶贫工作进一步深化之年,广西要实现110万贫困人口脱贫的目标。广西作为集“老、少、边、山、穷”为一体的少数民族自治区。据广西官方核验,2016年,广西完成120万贫困人口、1091个贫困村、8个贫困县脱贫工作,成为全国是年减贫人数最多的省区。广西扶贫办副主任杨宏博表示,现在广西仍有贫困人口332万,扶贫工作面临产业发展水平低、易地扶贫搬迁难度大、贫困人群内生动力不足等问题。

2. 自身条件及基础设施建设落后

根据美国的经济学家拉格纳·纳克斯提出的“贫困恶性循环论”,一个地区地区贫困的

原因是其本身的资本、生产力不足等自身原因造成的。广西绝大部分的贫困区县位于自然条件恶劣、石漠化严重、交通条件落后、信息闭塞的山区，这些地区通常又是少数民族地区和革命老区，基础设施条件落后，生活环境恶劣，住房难、行路难、吃水难、

因上学难、就医难、通信难、增收难等问题突出，扶贫、脱贫任务显得尤为艰巨，所以必须加大对贫困地区的资助，进一步缩短地区间的贫富差距，防止出现两极分化的“马太效应”。

以本人参加的广西某贫困县扶贫工作为例，该县位于广西壮族自治区中部偏西，全县 2700 余平方公里，其中石山面积达总面积的 90% 以上，人均耕地仅为 0.45 亩，境内有壮、苗、瑶等 11 个少数民族，是一个典型的少数民族聚集区，同时又是革命老区县，滇黔桂石漠化片区特困县，同时被列为国家“十二五”规划广西 28 个国家扶贫开发工作重点县之一，后又于 2013 年被评为国家级贫困县。该县的情况在广西对贫困县开展扶贫工作极具代表性，也能基本反映出广西地区大部分贫困县的基本状况。

3. 中央对地方的扶贫资金投入力度逐年加大

为进一步加快推进对贫困区县脱贫摘帽工作进度，确保 2020 年实现全面小康的目标，中央财政和自治区财政不断加大对广西各贫困地区县的资金扶持力度，扶贫资金数额逐年上涨。近日，自治区财政厅提前下达了 2017 年度财政专项扶贫资金（发展资金）32.47 亿，用于支持全区今年扶贫开发相关工作。32.47 亿元专项扶贫资金包括中央资金 22.47 亿元，比上年同期提前下达的中央资金增长 68.9%；自治区资金 10 亿元，是上年同期提前下达自治区资金的 2.5 倍。中央下达资金较 2016 年度增加 9 亿多元；自治区本级资金 10 亿元，较 2016 年度增加了 6 亿多元。同时，从 2010 年的 1012 万贫困人口到如今的 332 万，广西与贫困战斗的成绩有目共睹（详见图 1 所示）。



图1 广西近五年贫困人口统计情况

4. 中央加大对扶贫资金使用的监管

同时，自治区扶贫办进一步加强对相关扶贫资金的管理，进一步健全和完善扶贫资金管理制度。进一步完善了扶贫资金监管使用的相关法律法规，为精准扶贫工作奠定更加坚实的基础。与此同时，产业扶贫、教育扶贫、生态扶贫等工作进一步深入，贫困区县当地政府因地制宜培育了一大批扶贫产业，培养了一批产业技术骨干带领贫困区县的农民进行产业开发建设，带领他们脱贫致富。通过实施“雨露计划”解决了贫困区县的教育问题，提高了贫困家庭青壮年劳动力和“两后生”的职业技能，拓宽了就业门路，转移就业率得到提高，依靠技术的劳务收入占家庭经济收入比重明显提升。同时，异地扶贫搬迁、生态移民安居工程等计划的实施，解决的贫困群众住房难，居住条件恶劣等问题，“十三五”期间，自治区将投入 660 亿元，对 110 万人进行搬迁，确保 100 万贫困人口“搬得出、稳得住、有事做、能致富”（详见图 2 所示）。

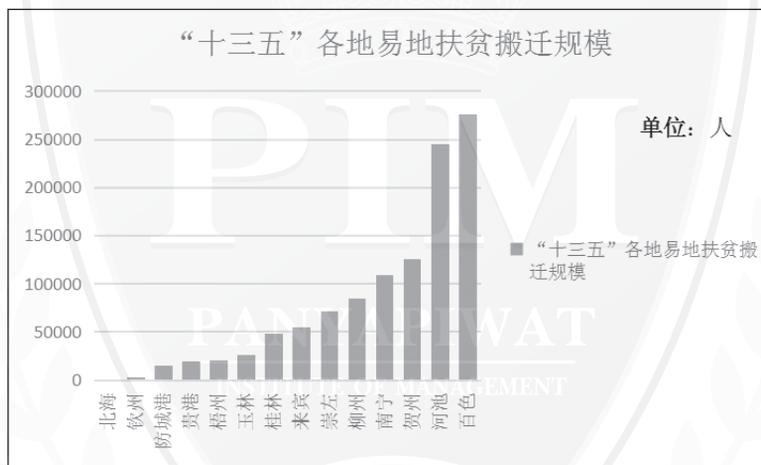


图2 “十三五”广西各地易地扶贫搬迁规模分析图

在取得一定成就同时，也发现精准扶贫工作还存在不少的问题。精准扶贫讲究的六个精准：扶持对象精准、项目安排精准、资金使用精准、措施到户精准、因村派人精准、脱贫成效精准。但是在实际扶贫工作中，并没有达到应有的工作要求。

存在问题分析

1. 扶贫对象精准识别不到位

首先，特别是扶持对象的信息精准度识别工作还不到位，特别对建档立卡的贫困户收入、拥有房产信息、拥有车辆信息等识别度不够，从而导致不符合贫困户条件的个人非法享受国家扶贫政策的情况时有发生，存在冒领各类补助款项，以及补助款项发放不到位等现象。同时，比对

精准识别贫困户信息管理系统扶贫对象后发现存在以下状况：扶贫对象家庭成员为财政供养人员；扶贫对象拥有私人汽车；扶贫对象已死亡在档；扶贫对象拥有一套以上房产；扶贫对象家庭成员经营个体企业等人员不匹配贫困条件的情况。这都告诫我们对建档立卡工作应引以高度重视，贫困村村干部应加强对建档立卡人员进行更加深入的调研。同时，贫困地区政府扶贫办存在因为赶工作进度，出现将未脱贫户列入已脱贫户名单进行管理，有悖脱贫成效精准这一原则。

2. 扶贫方式有待改善

在产业项目扶贫方面，也存在一定有待改进的地方。产业扶贫、以工代赈等项目是实现精准扶贫的有效措施，一方面解决了贫困村县的就业问题，给扶贫工作持续造血，改变了传统的“送钱”扶贫方式；另一方面也带动了贫困地区产业发展和基础设施建设，农林类的产业项目甚至可以产生生态效益，可谓是一举多得，各级政府也非常重视当地的扶贫产业开发。但实际工作中发现，扶贫产业开发工作任务存在过急过重的现象，没有足够的时间进行项目可行性研究，导致有些产业试验项目失败导致了资金重大损失，有些农业产业项目由于本身自然条件恶劣，没有进行调研，因地制宜，强行上马，结果农产品成活率低，造成了不可估量的损失。此外，有些产业虽然成功，但是缺乏市场调研和市场开发，产出的产品找不到销路，加之有些贫困区县受交通条件的限制，产品根本无法打开市场，无法形成产业效益。

3. 扶贫资金使用存在一些问题

在扶贫资金使用方面，也存在着资金违规使用的问题，个别项目没有经过招投标程序，存在扶贫资金违规拨付使用、虚列支出等现象，有些地方政府对扶贫资金的批复、使用、管理认识不足，对自治区出台的扶贫资金管理辦法没有认真的研习，从而不了解扶贫资金使用的有关规定和程序；有些项目没有按进度拨款，拨款程序繁多，导致有些项目由于资金到位慢，而无法按进度实施；有些施工项目未达到相应的规格就竣工验收等等。

4. 教育扶贫工作力度有待加强

教育扶贫就是通过在农村普及教育，使农民有机会得到他们所要的教育，通过提高思想道德意识和掌握先进的科技文化知识来实现征服自然界、

改造并保护自然界的目，同时以较高的质量生存。在实际工作中，教育扶贫政策落实得相对较好。但是力度有待加强，特别是加强对教育扶贫对象的识别精准度还不足，同时，还存在许多偏远地区因交通条件落后而上不起学的贫困对象。教育专项款项的补助力度不足，虽然扶贫政策免除了贫困学生大部分的学杂费，但是对贫困学生生活上的补助力度不够。缺乏对教育重要性的宣传教育，许多贫困地区人民仍未认清现代教育的重要性。

加强广西精准扶贫工作的几点建议

为加快推进脱贫攻坚步伐,顺利实现广西减贫工作任务,针对广西精准扶贫的现状与不足之处,提出以下几点建议供广西相关政府部门参考。

1. 完善精准扶贫信息化平台

完善脱贫攻坚大数据平台,进一步升级相关信息比对技术,提升信息工作者扶贫信息处理识别能力。实际工作中,贫困户信息量巨大,且内容覆盖面广,针对贫困户建档立卡身份识别工作存在诸多信息不对称问题,当务之急就是要进一步升级扶贫开发综合信息管理系统,进一步完善部门之间的信息对接工作,实现部门之间的信息共享,消除信息壁垒,实现建档立卡信息动态化管理,并做好信息采集、录入、清洗等工作,加强农村贫困统计监测体系建设,提高监测能力和数据质量,把不应纳入贫困行列的对象甄别出来,及时剔除不符合条件规定的贫困户或已实现脱贫摘帽的贫困户,做到扶贫对象的精准。与此同时,信息工作者要提升信息处理能力,加强相关信息比对工作,强化MySQL软件的运用,MySQL数据库具有管理简单,性能强大的特点,有利于进行扶贫信息管理,熟练地运用相关的SQL语句可以有效地对非法信息进行剔除,确保贫困户相关信息准确无误。在实际工作中发现仍存在扶贫对象身份证信息重复、扶贫对象身份证号不合法、其中身份证号长度不符等问题,这需要引起信息工作者广泛的重视,要反复的进行信息比对工作,通过认真主持“回头看”、交叉检查等方式,准确摸清和掌握贫困对象的情况同时,定期进行筛查核查,实行动态管理。此外,贫困户应由有关部门、乡镇和村干共同根据有关识别标准,逐户识别,逐村逐户建档立卡,进一步确保信息精准。

2. 采取多方共赢扶贫模式

进一步加强扶贫产业开发,探索多方共赢的扶贫产业化模式,提升扶贫产业的经济效益、生态效益。产业扶贫是扶贫工作的重要方面,是帮助贫困户增收的重要来源,而产业开发的头等问题是一方面是要因地制宜的根据贫困地区的地方特色进行产业的开发与培育,宜工则工、宜商则商、宜农则农,另一方面还要想办法为相关的产品服务开发市场,打开销路。首先,要做好电商扶贫工作,加快建设村级电商扶贫站点,引进电商人才(如“邮掌柜”)带动贫困户开发销路,充分利用好电子商务平台的优势,整合各类资源,加快物流配送体系建设,提高产品的知名度,通过网络形成品牌效应,开拓产品市场。其次,要探索多方共赢的产业化模式,做好产业的可行性分析评估以及验收工作,提高农业产业项目的种养成活率和生长率,可以开展更先进的合作社形式,行成“龙头企业+合作社+基地+农户”模式,项目收益按农户、合作社、企业 5:1:4 模式进行分成,惠及多方,互惠共赢,扶贫先行(详见图 3 所示)。

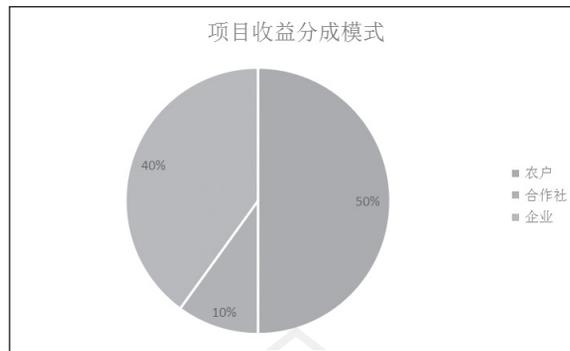


图3 项目收益分成模式图

此外，还要做好配套基础设施建设，为产品打开销售渠道提供切实保障，可以尝试采用 PPP 模式，引入社会闲置资本参与到扶贫项目中，优化资源配置。

3. 加强精准扶贫资金监管

严格管理扶贫资金，提高扶贫资金使用效率，减少不必要的行政审批程序，形成有效的扶贫资金监管制度。各级政府负有扶贫项目资金安全、规范和有效使用的责任，增强资金使用的针对性和实效性，项目资金要到村到户，切实使资金直接用于扶贫对象。针对扶贫资金管理存在的问题，采取措施，落实整改。对各类违法违纪违规问题，严肃追究责任。建立扶贫资金信息公开制度，通过政府网络、电视台、信息宣传栏等方式，向社会公开政策规定，资金项目计划安排、使用结果等情况，保证扶贫项目资金在阳光下运行。同时，要呼应“简政放权”的号召，进一步简化扶贫资金的审批、报批程序，提高资金使用效率，确保扶贫资金及时落实到位，保证各类扶贫项目可以有序地开展。农业信贷补贴理论认为，要想缓解农村地区资金供给不足的状况，促进农业生产需要外部注资，特别需要政府建立政策性金融机构参与资金分配，通过银行在农村地区的分支机构或合作金融组织把信贷资金注入农村。同时为了缩小与其他产业的差距，农村应该降低农产业的融资利率。因此要做好金融扶贫工作，鼓励和引导各类金融机构加大对扶贫开发的金融支持，发挥多种货币政策工具正向激励作用。充分发挥各类金融机构主体作用，发挥金融作用成为扶贫工作推动力。

4. 抓好教育扶贫工作

做好教育精准扶贫工程，进一步开展与扶贫相关的教育培训。扶贫更要扶持，继续对扶贫对象开展各类有关劳动技能、养殖技术、种植技术的培训，能够为扶贫产业持续“输血”，也有利于农村劳动力的转移就业。根据美国经济学家舒尔茨和贝克尔提出的人力资本理论，人力资源是发展的最宝贵资源，人力资源管理成了现代管理的核心。不断提高人力资源开发与管理的水平，不仅是发展经济、提高市场竞争力的需要，也是一个国家、一个民族、一个地区、一个单位长期

兴旺发达的重要保障,更是一个现代人充分开发自身潜能、适应社会、改造社会的重要措施。要科学布局农村义务教育学校,大力发展现代职业教育,培育当地产业发展需要的技术技能人才以带动贫困户进行产业建设。

刘易斯贫困文化理论指出,贫困文化影响着贫困地区人的性格和观念,现实中发现,使得他们即使遇到摆脱贫困的机会也难以利用它走出贫困,尤其是有些贫困户不愿意脱贫,想继续享受国家的优惠政策。培育扶贫文化,引导贫困群众树立艰苦奋斗、勤劳脱贫的思想观念,弘扬正确的扶贫观,引导社会各方共同参与到扶贫工作中来。

最后,随着国家政策进一步倾斜,扶贫工作力度的不断增加,加之各级政府的不懈努力,相信广西的精准扶贫工作将会越来越好。

参考文献

- 汪三贵. (2015). 论中国的精准扶贫. *贵州社会科学*, (5), 147-150.
- 杨杰文, 陈美君. (2013). 关于贫困地区产业扶贫的思考. *农村财政与财务*, (12), 14-15.
- 乔鹏亮. (2016). 新贫困现状下广西产业扶贫培育与发展研究. *现代商业*, (36), 163-164.
- 李隆琪. (2013). 关于产业化扶贫的思考. *老区建设*, (6), 13-14.
- 全承相、贺丽君、全永海. (2015). 产业扶贫精准化政策论析. *湖南财政经济学报*, (153), 118-123.
- 吕玲丽, 叶开杏. (2013). 广西农村贫困测量及分析—基于 18 个贫困村 372 户农户的调查. *广西大学学报 (哲学社会科学版)*, (4), 35-39.



Name and Surname: Li Chong

Highest Education: Undergraduate

University or Agency: Guangxi University of Finance and Economics

Field of Expertise: Accounting

Address: 100, Mingxiu west road, Xixiang tang district,
Nanning city, Guangxi province, China 530000

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id提供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。

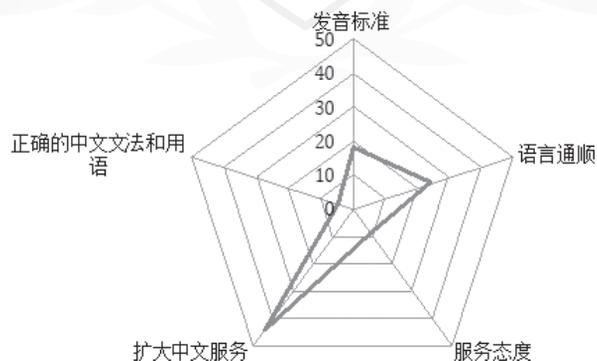


图1 中国客户对公司中文服务认为需要改进的主要方面

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。由此可见, 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"> 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 在中国有正式的中介集团代理本公司迎接中国客户 | <ul style="list-style-type: none"> 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 没有国内的中文广告和提供中文信息的主要渠道 |
| 专业度 | <ul style="list-style-type: none"> 公司有中国文化背景,破了解中国客户 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 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 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 |
| 有形度 | <ul style="list-style-type: none"> 销售厅设备好,清洁,交通方便 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 宣传册中文服务不周全表示有形度的不圆满 |
| 同理度 | <ul style="list-style-type: none"> 销售人员博友听好的服务态度,了解中国客户的需求 | <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| 反应度 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 |

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。

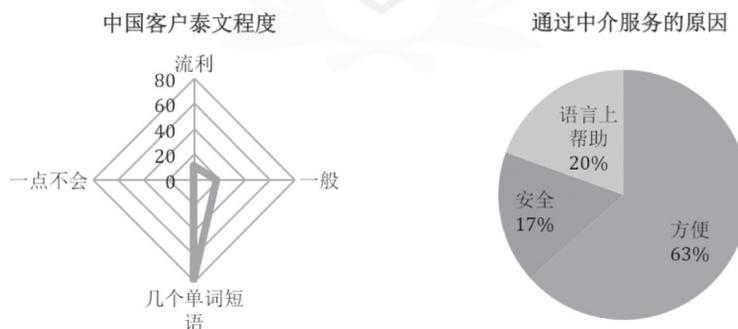


图2 中国客户泰文程度与选择通过中介服务的原因

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"> • 电视中文广告 • 网络中文广告 |
| 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"> • 官方网站中文服务 • 正式中介公司 |
| 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"> • 销售人员中文服务 • 中文版介绍项目宣传册 |
| 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"> • 大厦管理人员中文服务 • 中文指示牌和标示牌 |

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）

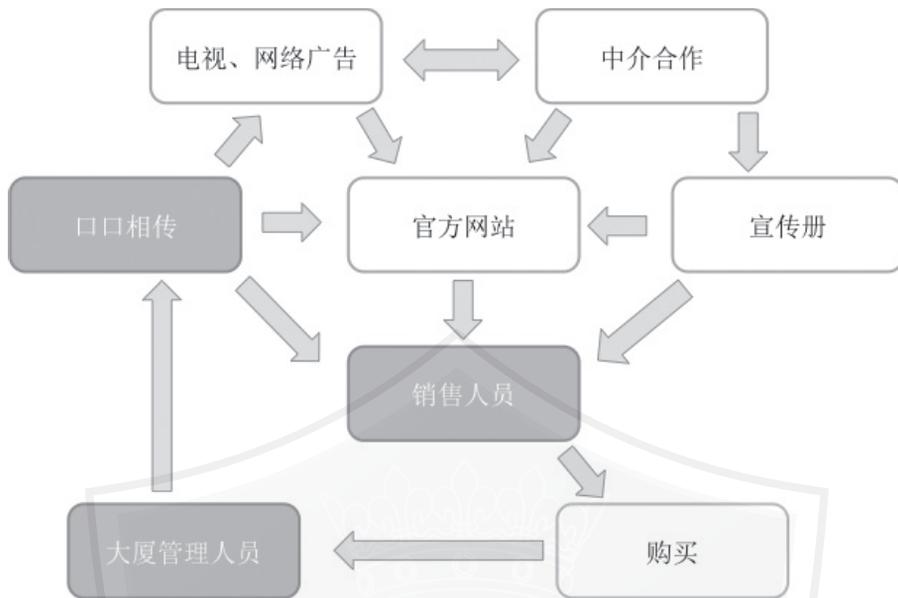


图3 全方位中国客户中文服务系统

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。

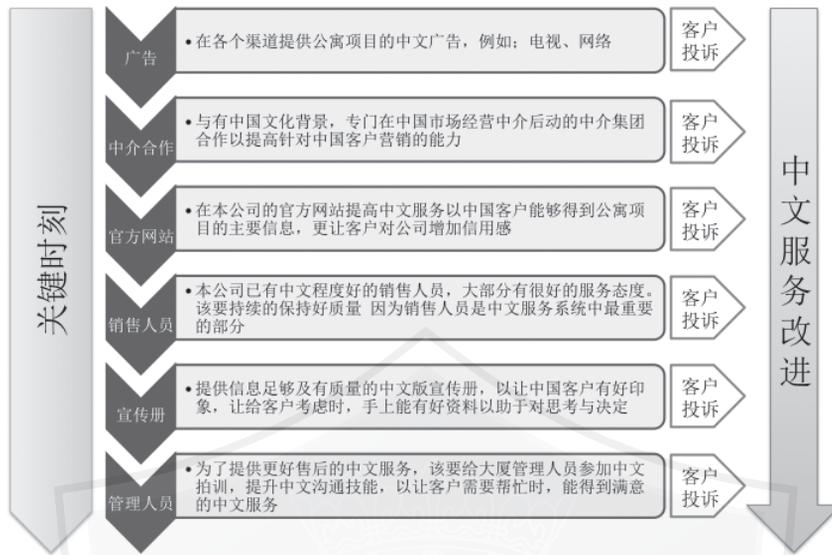


图4 中文服务流程和操作计划

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。

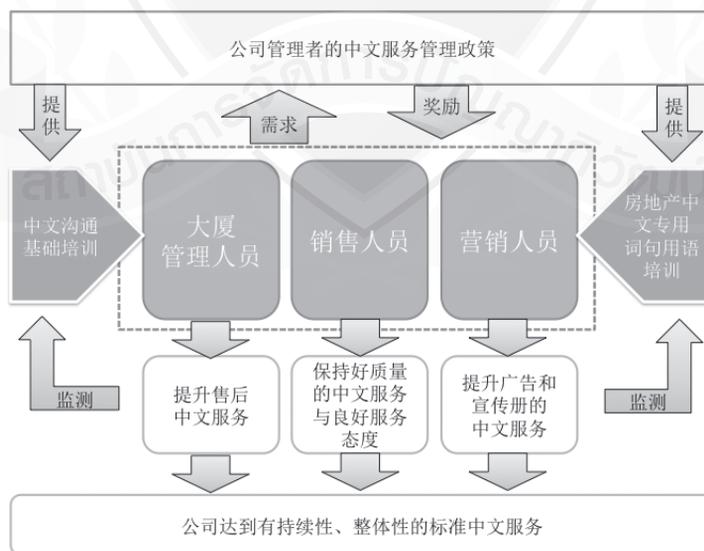


图5 管理与教育中文服务人员方案

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有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, 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

泰昌五金贸易有限公司商务汉语应用现状研究

CHINESE USAGE FOR TRADING BUSINESS: A CASE STUDY OF THAIPIPAT IMPORT AND EXPORT CO., LTD.

文锦珠

Kamonchanok Kanoknitanan

华侨崇圣大学

Huachiew Chalermprakiet University

摘要

汉语在中泰经贸往来中使用的频率越来越高,在中泰国际贸易的语言交流中占主导地位。泰国各类企业在中国企业进行商品贸易和经济合作时,常常使用汉语进行交流。目前商务汉语已经成为泰国与国外进行商务交流一个重要的商务语言,起到越来越重要的作用。

本文以泰昌五金贸易有限公司公司为调研对象,采用访谈调查法对该公司外贸部门员工的汉语水平和汉语应用及学习状况进行了调查并分析。研究结果显示:中泰经济贸易合作不断加深,汉语已经成为双方沟通的一门比较普遍的商务沟通语言,也是一项必要的商务沟通语言;商务汉语在泰国贸易行业的普及度很高,很多员工在中学及大学期间都系统学习过汉语,具有中等以上的汉语水平;听说技能与工作密切相关,是在日常工作中最重要的汉语技能,但也是员工们认为最难的语言技能;汉语的表达与中国传统文化密切相关,学习使用汉语的同时,需要注重中国文化的学习和积累。

最后,本文为五金产品贸易公司提高商务汉语应用水平提出了几条建议。第一、政府要加强泰国汉语教育与实践应用的联系;第二、企业加强对入职员工商务汉语沟通技能的培训和教育,提高商务汉语应用水平和沟通技巧;第三,员工要加强中国社会文化方面的学习,注重提高对待中国文化背景下的经贸活动的处理和应变能力。

关键词: 泰昌五金贸易有限公司 商务汉语 应用调查 水平评估对策建议

Corresponding Author: Kamonchanok Kanoknitanan

E-mail: ninkkamonchanok@gmail.com

Abstract

In this paper, Thaipipat Import and Export Co., Ltd. as the research object, using the interview survey method of the company's foreign trade department staff Chinese level and Chinese application and learning situation were investigated and analyzed. The research results show that Sino-Thai economic and trade cooperation has been deepened, and Chinese has become a more common business communication language and a necessary business communication language. The popularity of business Chinese in Thailand is very high, and many employees It is the most important Chinese language skills in daily work, but it is also the most difficult language skills that employees think is the most difficult. The Chinese language is the most important Chinese language skills in the daily work. Expression and Chinese traditional culture is closely related to learning the use of Chinese at the same time, we need to pay attention to the Chinese culture of learning and accumulation.

Finally, this paper puts forward some suggestions for improving the application level of business Chinese by Thaipipat Import and Export Co., Ltd. First, the government should strengthen the Thai Chinese education and practice the application of the link; second, enterprises to strengthen the entry of business Chinese communication skills training and education, improve business Chinese application level and communication skills; third, the staff to strengthen the Chinese social culture Aspects of learning, pay attention to improve the treatment of Chinese culture under the context of economic and trade activities of the handling and response capacity.

Keywords: Thaipipat Import and Export Co., Ltd., Business Chinese, Application Survey, Level Evaluation, Countermeasures

绪论

1. 选题的目的和意义

本文的选题背景主要有以下两点:

(1) 近年来泰国与中国的双边货物贸易量日益增加, 中国在 2014 年已经超越日本, 成为了泰国的第一大贸易伙伴。中国是土地面积世界第三经济体量仅次于美国的拥有 13.6 亿人口的国家, 与泰国同属东亚, 隔海相望。自 2010 年中国—东盟自由贸易区成立之后, 中国与泰国之间的贸易往来、投资互动和经济合作更加密切。目前, 中国为泰国第二大出口市场和第一大进口来源地。

(2) 汉语在中泰经贸往来中使用的频率越来越高,在中泰国际贸易的语言交流中占主导地位。泰国各类企业在与中国企业进行商品贸易和经济合作时,常常使用汉语进行交流。目前商务汉语已经成为泰国与国外进行商务交流一个重要的商务语言,起到越来越重要的作用。比如,泰国企业在与中国企业进行商务谈判中运用汉语,同中国的进出口贸易中运用汉语。虽然东盟成员国之间的商务交流仍以英语为通用语言,但由于中国经济的发展和市场的扩大,以及中国与东盟国家的地理位置临近等,东盟乃至世界各国与中国在经济方面的交往越来越紧密,商业汉语也被广泛使用。如今,中国成为泰国的第一大贸易伙伴,双边经贸关系更加密切,商业汉语在经贸领域中的作用更显重要。

本文选题的意义主要体现在两个方面:

(1) 分析泰国进出口贸易公司在与中国企业交流中遇到的语言障碍,并提出解决方法。泰中两国企业在对方市场上经常会因语言问题,而错失机遇,增加麻烦等,这是不利于双边合作的,不利于双边顺利进行经贸往来。本文有助于消除泰中两国企业之间的语言交流障碍,提高商务汉语的交流效率,从而促进泰中双边更加高效的商业往来,加强泰国与中国之间的经贸关系,促进泰国与中国之间的经贸发展。

(2) 以泰昌五金贸易有限公司为例进行研究,还可以分析这家企业的商务汉语应用情况,为泰昌五金贸易有限公司更加高效地使用商务汉语与中国贸易伙伴进行商务交流提供改进建议。

2. 主要研究的内容

本文设计了有关商务汉语应用的调查问卷,并以泰昌五金贸易有限公司公司为调研对象,对该公司员工使用汉语的情况进行调查。调查内容主要包括泰昌五金贸易有限公司公司员的基本信息、公司商务汉语应用状况、商务汉语人才的需求状况、公司员工的汉语学习培训状况等方面。

本文的研究内容主要是通过调查问卷对泰昌五金贸易有限公司的员工汉语应用状况,汉语人才需求状况进行调查、统计和分析,研究泰国贸易物流其他企业员工的商务汉语应用状况,分析泰国员工商务汉语应用遇到的困难和问题,并提出改进的建议。

3. 所要解决的主要问题和研究途径与方法

本论文研究的目的是通过调查问卷对泰昌五金贸易有限公司的员工汉语应用状况进行调查、统计和分析,研究泰国五金产品贸易企业员工的商务汉语人才需求状况,汉语应用状况,分析泰国员工商务汉语应用遇到的困难和问题,并提出改进的建议。进而分析商务汉语在中泰经济贸易中的作用,汉语应用遇到的问题,为泰国其他五金产品贸易公司提高商务汉语应用水平提供榜样。因此,本文所要解决的问题主要有三个,分别是:(1) 泰中双边贸易发展状况调查与分析;(2) 泰国泰昌五金贸易有限公司员工的商务汉语应用状况调查与分析;(3) 如何提高商务汉语培

训水平, 提高在泰中经济贸易交往中的沟通效率?

本文使用的研究方法主要包括问卷调查法和归纳法。

(1) 问卷调查法。本文根据研究目的, 设计出来调查问卷对泰昌五金贸易有限公司员工的汉语应用状况, 汉语人才需求状况进行调查、统计和分析。该方法可以收集到泰国贸易物流企业应用商业汉语的第一手数据, 是本文研究的基础资料和数据。

(2) 归纳法。本文在统计分析的基础上, 归纳总结出泰国五金类产品贸易公司应用商务汉语时出现的困难和问题, 并提出应对的建议。

泰昌五金贸易有限公司商务汉语应用调查

调查方案设计与实施

本文采用访谈调查的方法对泰昌五金贸易有限公司的 50 多名员工进行了问卷调查, 并将调查结果作为研究泰国五金贸易企业外贸部门的员工的汉语水平和汉语应用及学习状况的基础资料。本次调查主要集中在以下几个方面: 一是了解公司外贸部门汉语水平; 二是了解公司汉语应用状况。本次调查共发放问卷 65 份, 回收 60 份, 有效问卷 60 份, 有效问卷回收率为 92.3%。

公司汉语服务人员的中文水平调查

1. 公司员工的汉语水平调查结果及分析

在泰国, 汉语教育已经初具规模, 从小学到大学都有开始汉语课程, 并且还有很多职业技术教育学院, 中资汉语教育机构教授汉语, 形成了一个较为成体系的汉语教育体系。泰国外贸企业中的商务汉语人才大多接受过一定的汉语教育, 比如在初中、高中、大学等阶段过。为了探究泰国中小外贸企业员工的汉语水平, 本文接上文的调查, 以泰昌五金贸易有限公司的员工为例, 对该公司员工的汉语水平进行了调查。

(1) 您学习汉语(普通话)的时间

调查结果如图 1 可见, 大部分员工都进行了一年以上的汉语教育。笔者进一步询问得知这些员工学习汉语的途径主要是在中学、大学时间进行的, 有些华裔员工的家庭成员会说汉语, 为汉语学习提供了基础。

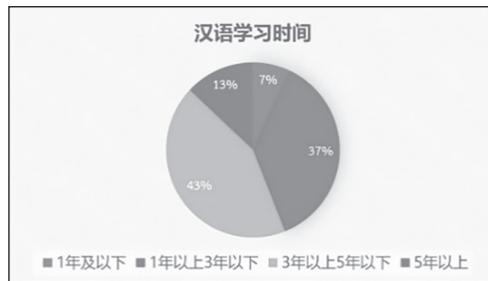


图1 员工汉语学习时间

(2) 是否参加过汉语水平考试 (HSK 测试)

调查结果显示有 77% 的员工 (46 个) 都参加过汉语水平考试 (如图 2 所示), 其他的人没有参加过汉语水平考试。

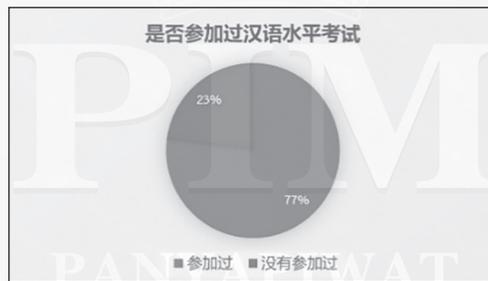


图2 参加汉语水平考试的员工

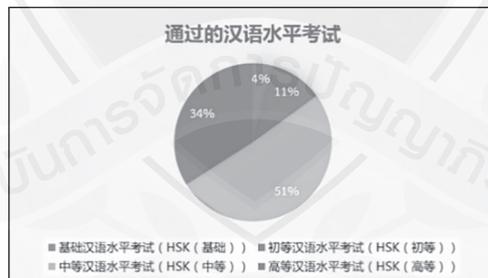


图3 参加汉语水平考试的员工所达到的汉语水平

针对参加过汉语水平考试的员工, 笔者做了进一步调查, 调查结果如图 3 所示。在参加汉语水平考试的员工中, 有 51% 的员工通过了中等汉语水平考试 (HSK (中等)), 占比最多。另外有 34% 的员工通过了高等汉语水平考试 (HSK (高等)), 排名其次。通过基础汉语水平考试 (HSK (基础)) 和初等汉语水平考试 (HSK (初等)) 的占比分别为 4% 和 11%。由此可见, 参加考试的员工的汉语水平都比较高, 80% 以上达到了中等以上的汉语水平。

(3) 你目前的汉语弱项是？

关于员工的汉语弱项，本文设置了一个多选题。调查结果如图 4 所示，在“听”“说”“读”“写”“译”这五项语言技能方面，选择“说”和“听”的员工最多分别高达 67% 和 60%。其次是“译”、“读”、“写”分别占比为 35%、20% 和 13%。听说技能不好是大多数汉语学习这的弱项，这两项技能一般需要在工作过程中不断提高。

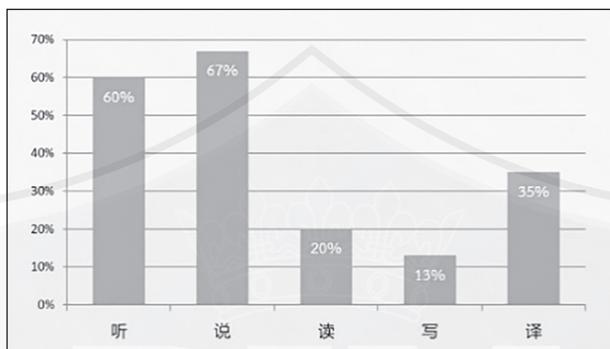


图4 员工的汉语弱项

为了进一步探究员工在“听”“说”“读”“写”“译”这五项语言技能上所达到的水平，笔者对各项都专门做了调查。

(4) 您目前的汉语听力水平是？

关于员工们的汉语听力水平，笔者的调查结果如图 5 所示。选择“能听懂中国新闻及原声电影”的员工占比为 25%，“与中国人交流不会有听力障碍”的员工占比为 54%。还有一部分员工“汉语交流时仅能听懂一些单词”，占比为 18%，表示“基本都听不懂”的员工最少，只占比 3%。由此看出员工们的汉语水平还是不错的，基本能够与中国人交流。

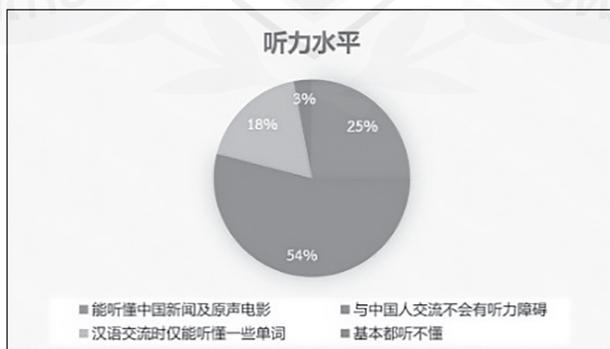


图5 员工的汉语听力水平

(5) 您目前的口语水平如何？

关于员工们的汉语口语水平，笔者的调查结果如图 6 所示。选择“可以在正式的场合进行正常交流”的员工占比为 20%，“可以满足日常工作交流”的员工占比为 50%。还有一部分员工“只会蹦单词或简单的句子”，占比为 30%，没有“一句汉语都不会”的员工。由此看出大部分员工的汉语水平还是不错的，基本能够与中国人交流，满足日常工作生活需要。但是，有 30% 的员工“只会蹦单词或简单的句子”，说明汉语口语水平还有很大的提高空间。

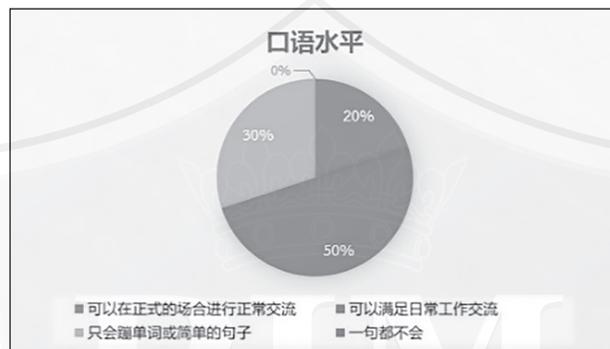


图6 员工的汉语口语水平

(6) 您目前的阅读水平如何？

关于员工们的汉语阅读水平，笔者的调查结果如图 7 所示。选择“能读懂中文新闻报纸”的员工占比为 33%，“能够基本读懂工作中的中文文档”的员工占比为 47%。还有一部分员工“需要借助翻译工具才能读懂”，占比为 17%，“很困难无法阅读”的员工仅有 3%。超过八成的员工的汉语阅读水平比较好，能够阅读工作生活中的中文资料、新闻等。在阅读能力上，明显好于听说两项技能。

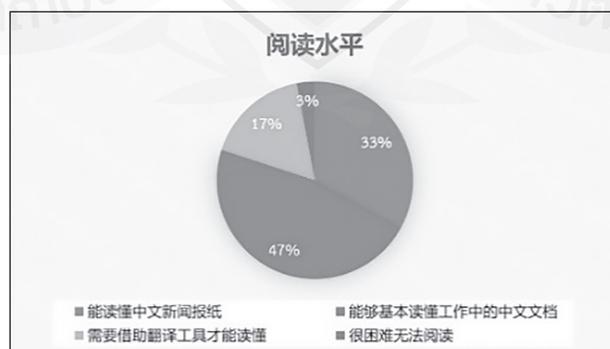


图7 员工的汉语阅读水平

(7) 您目前的汉语写作水平如何?

关于员工们的汉语写作水平, 笔者的调查结果如图 8 所示。选择“能够使用地道的汉语进行写作”的员工占比为 20%，“基本能够用汉语进行邮件交流”的员工最多, 占比为 44%。还有一部分员工“需借助翻译工具写出简单的短文”, 占比为 33%，“很困难无法用汉语进行写作”的员工仅有 3%。超过八成的员工的汉语写作水平比较好。汉字比较难书写, 但是如今都是通过电脑打字, 汉字书写不成问题了。用汉语写文章估计是很多汉语学习者都存在不足的, 但如今很多都可以通过翻译工具帮助, 也算比较轻松了。

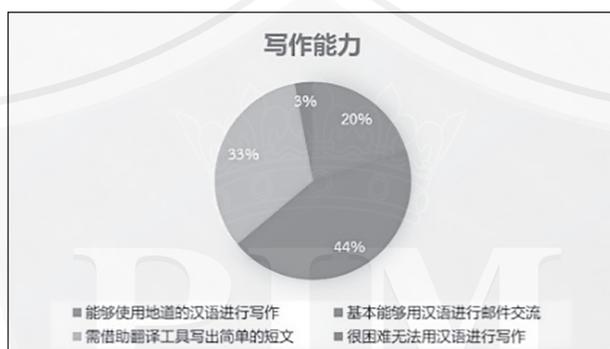


图8 员工的汉语写作水平

(8) 您目前的汉语翻译水平如何?

关于员工们的汉语翻译水平, 笔者的调查结果如图 9 所示。选择“能够笔译专业技术资料或单位的外宣材料”的员工占比为 13%，“能够进行日常汉语翻译”的员工最多, 占比为 47%。还有一部分员工“能够翻译些简单的汉语”, 占比为 38%，“不能翻译”的员工只有 1 个, 仅占 2%。由此可见, 达到中上汉语翻译水平的员工占到六成。但是一般员工, 出翻译员之外, 在日常工作中翻译的机会并不多, 翻译技能也不是很重要。

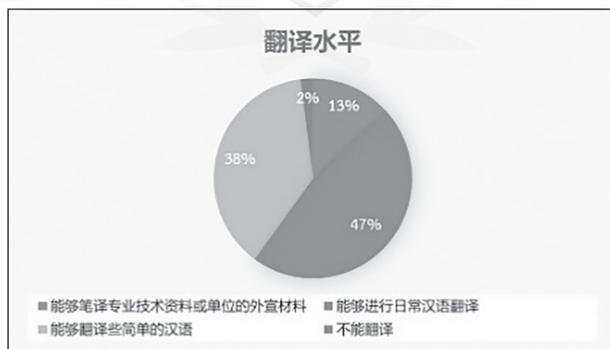


图9 员工的汉语翻译水平

根据上文对泰昌五金贸易有限公司外贸部门员工的汉语水平的调查我们得出以下几点结论:

1. 泰昌五金贸易有限公司外贸部门 93% 的员工的汉语学习时间在 1 年以上, 其中 3 年以上的占比 56%。参加过汉语水平考试 (HSK 测试) 的员工占比为 77%, 并且参加汉语水平考试的员工中, 85% 具有中等以上汉语水平, 其中 51% 的员工通过了中等汉语水平考试 (HSK (中等)), 另有 34% 的员工通过了高等汉语水平考试。

2. 员工们表示自己的汉语弱项主要是听说技能。一方面听说技能在日常生活中, 实际工作中最常用到, 比如和中国生意伙伴谈判交流等; 另一方面很多员工的汉语学习都是在中学和大学时进行的, 学习目的主要目的是应付考试。在日常生活和工作中, 较少与中国人用汉语交流, 训练很少, 因此听说技能不是很好。听说技能在工作中需要用到才逐渐重视起来, 并在业余时间不但学习。

在各项语言技能方面, 调查结果显示: 在汉语听力方面, 25% 的员工“能听懂中国新闻及原声电影”以及有 54% “与中国人交流不会有听力障碍”, 两者之和占比仅八成; 在汉语口语方面, “可以在正式的场合进行正常交流”的员工占比为 20%, “可以满足日常工作交流”的员工占比为 50%, 两者之和占比为 70%;

在汉语阅读方面, “能读懂中文新闻报纸”的员工占比为 33%, “能够基本读懂工作中的中文文档”的员工占比为 47%, 两者之和也在占八成; 在汉语写作方面, “能够使用地道的汉语进行写作”的员工占比为 20%, “基本能够用汉语进行邮件交流”的员工最多, 占比为 44%, 两者之后占比 64%; 在汉语翻译方面, “能够笔译专业技术资料或单位的外宣材料”的员工占比为 13%, “能够进行日常汉语翻译”的员工最多, 占比为 47%, 两者之后共占 60%。

总而言之, 泰昌五金贸易有限公司外贸部门员工的汉语水平有约八成在中等及以上水平, 其中听说最常用到, 也是员工们普遍认为较难的语言技能。

2. 公司汉语服务人员的汉语应用调查

本章从多方面对, 泰昌五金贸易有限公司外贸部门员工的汉语应用状况进行了调查分析, 具体调查内容如下所示:

(1) 在工作实践中, 您认为商务汉语最重要的作用是?

表1 员工认为商务汉语最重要的作用

| | 人数 | 比重 |
|--------------|----|-----|
| 是企业取得信息的窗口 | 18 | 30% |
| 是企业运营的必要商务语言 | 36 | 60% |
| 是企业发展的重要组成部分 | 6 | 10% |
| 其他 | 0 | 0% |

表 1 的调查显示在泰昌五金贸易有限公司外贸部门员工的心里, 商务汉语最重要的作用“是企业运营的必要商务语言”, 有 36 个人选择此项, 占比 60%。其次, 认为商务汉语最重要的作业“是企业取得信息的窗口”, 占比 30%, 认为商务汉语是“是企业发展的重要组成部分”的人数占比 10%。以上数据说明, 对于泰国企业员工而言, 汉语在企业发展中的作用越来越大, 首先扮演也是最重要扮演的角色是作为泰国企业经营过程中必要的一门外语, 尤其是像泰昌五金贸易有限公司那样的与中国企业为贸易伙伴的外贸型企业。其次, 使用汉语可以获得中国有关的商业信息, 在汉语逐渐普及之后, 汉语就已经成为企业发展的重要组成部分了。

(2) 您在工作中使用商务汉语的频率?

表2 被调查员工应用商务汉语的频率

| | 人数 | 比重 |
|-----|----|-----|
| 从未 | 0 | 0% |
| 偶尔 | 8 | 13% |
| 有时 | 19 | 32% |
| 比较多 | 27 | 45% |
| 经常 | 6 | 10% |

关于被调查员工应用商务汉语的频率的调查结果如表 2 所示。使用商务汉语“比较多”的员工占比 45%, 选择“有时”频率的其次, 占比 32%, 选择“偶尔”和“经常”的人数分别占比 13% 和 10%。由上述数据可以得出, 人们使用商务汉语的频率还是比较高的, 使用频率在“有时”以上的占比近 90%。

(3) 在工作中, 您认为以下哪项商务汉语技能最为重要?

表3 被调查员工认为最重要的商务汉语技能

| | 人数 | 比重 |
|-----------------|----|-----|
| 听说(如接待客户, 电话交流) | 46 | 77% |
| 阅读(如各类有关商务的文件) | 6 | 10% |
| 写作(如信函等) | 6 | 10% |
| 翻译(如翻译外宣材料) | 2 | 3% |

关于被调查员工认为最重要的商务汉语技能的调查结果如表 3 所示。大家认为最重要的商务汉语技能是听说技能（如接待客户，电话交流），占比为 77%。其次是阅读技能和写作技能，均占比 10%。阅读技能主要是阅读各类有关商务的文件，写作主要是撰写商务信函等。认为翻译技能最重要只占 3%，选择这一选项的主要是翻译员选择。听说技能是最实用的，在接待中国客户，以及平时的电话交流、微信语音或者视频的交流都是使用汉语。在实际工作中，阅读技能和写作技能使用的频率其实很小。

(4) 您在使用汉语从事下列商务活动时感到的难度？

表4 使用汉语从事下列商务活动时感到的难度状况

| | 容易 (1) | | 较难 (2 分) | | 很难 (3 分) | | 平均分 |
|------------------------|--------|-----|----------|-----|----------|-----|-----|
| | 人数 | 比例 | 人数 | 比例 | 人数 | 比例 | |
| 听力和口语 (如接待客户, 电话交流) | 20 | 33% | 23 | 38% | 17 | 28% | 2.0 |
| 阅读 (如各类有关商务的文件) | 38 | 63% | 16 | 27% | 6 | 10% | 1.5 |
| 写作 (如信函等) | 27 | 45% | 20 | 33% | 13 | 22% | 1.8 |

关于员工使用汉语从事下列商务活动时感到的难度状况调查如表 4 所示。“听力和口语”这一项中，认为较难的占比 38%，选择“很难”的占比 28%。若将“容易”、“较难”、“很难”分别赋分为“1 分”、“2 分”、“3 分”，那么“听力和口语（如接待客户，电话交流）”的难度平均得分为 2.0 分，总体难度为“较难”。同理，“阅读（如各类有关商务的文件）”和“写作（如信函等）”难度的平均得分为 1.5 分和 1.8 分。由此可见，员工认为难度最高的是“听力和口语”，其次是“写作（如信函等）”，再次是“阅读（如各类有关商务的文件）”。事实上，在日常工作中比如接待中国客户以及电话交流等，都是需要以听说技能，遇到的困难也往往对多。阅读的难度最低主要是可以使用翻译软件帮忙翻译，很简单。写作则需要相当高的汉语水平，以及逻辑水平才能够应付，但在商务场合中使用次数较少，且商务信函有固定的格式和套路，难度也不高。这跟前文的调查结果相呼应，听说技能因使用很频繁，因此也是员工们认为比较难的技能。

(5) 贵公司在工作使用汉语从事下列商务活动的频率？

表5 公司使用汉语从事下列商务活动的频率

| | 从未 (0分) | 偶尔 (1分) | 有时 (2分) | 比较多 (3分) | 经常 (4分) | 平均分 |
|----------|------------|------------|------------|-------------|------------|-----|
| 电话(微信)交流 | 0 | 0 | 17 | 23 | 20 | 3.1 |
| 阅读商务的文件 | 0 | 5 | 15 | 18 | 22 | 2.9 |
| 邮件的收发 | 0 | 2 | 25 | 18 | 15 | 2.7 |
| 参加会议 | 0 | 5 | 21 | 31 | 3 | 2.5 |
| 接待来访外国客户 | 0 | 3 | 18 | 27 | 12 | 2.8 |
| 介绍产品或项目 | 0 | 3 | 12 | 22 | 23 | 3.0 |

上文调查了员工在从事商务活动中使用商务汉语的频率，表 5 显示了泰昌五金贸易有限公司在外贸业务活动中使用汉语的频率。在公司从事的各项商务活动中，最长使用商务汉语的是“电话(微信)交流”，平均得分为 3.1 分，在日常商务交流中，电话或者微信使用比较多，也常用汉语进行。因此该项使用汉语频率最高，也容易明白。其次是用汉语“介绍产品或项目”平均得分为 3 分，事实上，公司员工向中国客户介绍产品基本都是用中文，用英文的次数很少。“阅读商务的文件”“接待来访外国客户”以及“邮件的收发”这几项的平均得分分别为 2.9 分、2.8 分和 2.7 分。公司参加会议时使用商务汉语的频率最低，这主要是因为参加国际商务会议的除了中国人，还往往有其他国家的人，因此更多地是用英语进行。当然与中国合作伙伴的交流一般都是用汉语进行的。

(6) 在工作实践中，您对于商务汉语优势的看法？

表6 使用商务汉语的优势

| | 人数 | 比例 |
|---------|----|-----|
| 降低贸易成本 | 20 | 33% |
| 提高交易效率 | 54 | 90% |
| 提高客户满意度 | 48 | 80% |
| 扩大贸易机会 | 50 | 83% |

使用商务汉语与中国客户有很多优势,在本文的调查中,有 90% 的被调查者认为使用商务汉语具有提高交易效率的优势。沟通效率是外贸交易中的重要环节,沟通效率越高,交易效率也越高。以前在汉语没有火热之前,中泰之间的货物贸易大部分是通过英语进行的,但是由于英语都非泰中两国人的母语,难免存在一些沟通障碍,而且还往往出现很多误会,或者表达不明等状况。而与中国生意伙伴交流时,使用商务汉语交流可以使对方更容易理解自己的交易条件等状况,减少很多不必要的误会或者失误,沟通效率更高。其次,有 83% 的人认为使用汉语可以“扩大贸易机会”,还有 80% 的人认为可以“提高客户满意度”。这些年,随着中国的快速发展,中泰之间的贸易互补程度提高,汉语在泰国的普及和流行在很大程度上增加了泰国与中国商人的贸易机会。并且,使用汉语能够给中国客户以亲切感,而中国客户也可以用汉语给泰国伙伴提出各种服务要求等,泰国商人也容易明白,从而为中国客户提供更好更优质的产品和服务,让中国生意伙伴更加满意。但是只有 33% 的员工认为可以“降低贸易成本”。贸易成本其实比较固定,比如产品成本、货运物流成本、以及其他杂费等都是业内竞争决定的,语言沟通能降低交流成本,但对整体贸易成本的降低作用有限。

(7) 您在工作中使用商务汉语沟通时有哪些缺乏?

表7 员工在工作中使用商务汉语沟通在那些方面存在缺乏

| | 人数 | 比例 |
|-------------|----|-----|
| 汉语表达的流利程度 | 48 | 80% |
| 商务专业知识 | 26 | 43% |
| 商务沟通技能 | 45 | 75% |
| 人际交往能力 | 23 | 38% |
| 对国内外文化差异的认识 | 50 | 83% |
| 汉语的恰当应用 | 40 | 67% |

关于泰昌五金贸易有限公司外贸部门的员工在工作中使用商务汉语沟通存在的不足,调查结果如表 7 所示。从上述数据可以看出,员工们认为在商务沟通过程中主要在“对国内外文化差异的认识”、“汉语表达的流利程度”、“商务沟通技能”和“汉语的恰当应用”这四个方。其中有 83% 的人选择“对国内外文化差异的认识”这项,占比最大。选择“汉语表达的流利程度”这项的有 80%。在“商务沟通技能”和“汉语的恰当应用”这两项存在不足的分别占比 75% 和 67%。在“商务专业知识”这项上占比较少,只有 43%。由此可见,要提高汉语的应用水平,既要有扎实的汉语知识,能够说出流利的汉语,还要具有丰富的商务沟通技巧以及与中国有关的

历史文化知识,唯有这样才能够在应用商务汉语在商场中游刃有余,如鱼得水,挥耍自如。

3. 公司汉语服务人员的汉语应用调查

本章从多方面对,泰昌五金贸易有限公司外贸部门员工的汉语应用状况进行了调查分析,具体调查内容如下所示:

(1) 在工作实践中,您认为商务汉语最重要的作用是?

表8 员工认为商务汉语最重要的作用

| | 人数 | 比重 |
|--------------|----|-----|
| 是企业取得信息的窗口 | 18 | 30% |
| 是企业运营的必要商务语言 | 36 | 60% |
| 是企业发展的重要组成部分 | 6 | 10% |
| 其他 | 0 | 0% |

表 8 的调查显示在泰昌五金贸易有限公司外贸部门员工的心里,商务汉语最重要的作用“是企业运营的必要商务语言”,有 36 个人选择此项,占比 60%。其次,认为商务汉语最重要的作业“是企业取得信息的窗口”,占比 30%,认为商务汉语是“是企业发展的重要组成部分”的人数占比 10%。以上数据说明,对于泰国企业员工而言,汉语在企业发展中的作用越来越大,首先扮演也是最重要扮演的角色是作为泰国企业经营过程中必要的一门外语,尤其是像泰昌五金贸易有限公司那样的与中国企业为贸易伙伴的外贸型企业。其次,使用汉语可以获得中国有关的商业信息,在汉语逐渐普及之后,汉语就已经成为企业发展的重要组成部分了。

(2) 您在工作中使用商务汉语的频率?

表9 被调查员工应用商务汉语的频率

| | 人数 | 比重 |
|-----|----|-----|
| 从未 | 0 | 0% |
| 偶尔 | 8 | 13% |
| 有时 | 19 | 32% |
| 比较多 | 27 | 45% |
| 经常 | 6 | 10% |

关于被调查员工应用商务汉语的频率的调查结果如表 9 所示。使用商务汉语“比较多”的员工占比 45%，选择“有时”频率的其次，占比 32%，选择“偶尔”和“经常”的人数分别占比 13% 和 10%。由上述数据可以得出，人们使用商务汉语的频率还是比较高的，使用频率在“有时”以上的占比近 90%。

(3) 在工作中，您认为以下哪项商务汉语技能最为重要？

表10 被调查员工认为最重要的商务汉语技能

| | 人数 | 比重 |
|----------------|----|-----|
| 听说（如接待客户，电话交流） | 46 | 77% |
| 阅读（如各类有关商务的文件） | 6 | 10% |
| 写作（如信函等） | 6 | 10% |
| 翻译（如翻译外宣材料） | 2 | 3% |

关于被调查员工认为最重要的商务汉语技能的调查结果如表 10 所示。大家认为最重要的商务汉语技能是听说技能（如接待客户，电话交流），占比为 77%。其次是阅读技能和写作技能，均占比 10%。阅读技能主要是阅读各类有关商务的文件，写作主要是撰写商务信函等。认为翻译技能最重要只占 3%，选择这一选项的主要是翻译员选择。听说技能是最实用的，在接待中国客户，以及平时的电话交流、微信语音或者视频的交流都是使用汉语。在实际工作中，阅读技能和写作技能使用的频率其实很小。

(4) 您在使用汉语从事下列商务活动时感到的难度？

表11 使用汉语从事下列商务活动时感到的难度状况

| | 容易 (1) | | 较难 (2 分) | | 很难 (3 分) | | 平均分 |
|-----------------------|--------|-----|----------|-----|----------|-----|-----|
| | 人数 | 比例 | 人数 | 比例 | 人数 | 比例 | |
| 听力和口语 (如接待客户，电话交流) | 20 | 33% | 23 | 38% | 17 | 28% | 2.0 |
| 阅读 (如各类有关商务的文件) | 38 | 63% | 16 | 27% | 6 | 10% | 1.5 |
| 写作 (如信函等) | 27 | 45% | 20 | 33% | 13 | 22% | 1.8 |

关于员工使用汉语从事下列商务活动时感到的难度状况调查如表 11 所示。“听力和口语”这一项中，认为较难的占比 38%，选择“很难”的占比 28%。若将“容易”、“较难”、“很难”分别赋分为“1 分”、“2 分”、“3 分”，那么“听力和口语（如接待客户，电话交流）”的难度平均得分为 2.0 分，总体难度为“较难”。同理，“阅读（如各类有关商务的文件）”和“写作（如信函等）”难度的平均得分为 1.5 分和 1.8 分。由此可见，员工认为难度最高的是“听力和口语”，其次是“写作（如信函等）”，再次是“阅读（如各类有关商务的文件）”。事实上，在日常工作中比如接待中国客户以及电话交流等，都是需要以听说技能，遇到的困难也往往对多。阅读的难度最低主要是可以使用翻译软件帮忙翻译，很简单。写作则需要相当高的汉语水平，以及逻辑水平才能够应付，但在商务场合中使用次数较少，且商务信函有固定的格式和套路，难度也不高。这跟前文的调查结果相呼应，听说技能因使用很频繁，因此也是员工们认为比较难的技能。

(5) 贵公司在工作使用汉语从事下列商务活动的频率？

表12 公司使用汉语从事下列商务活动的频率

| | 从未 (0 分) | 偶尔 (1 分) | 有时 (2 分) | 比较多 (3 分) | 经常 (4 分) | 平均分 |
|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-----|
| 电话（微信）交流 | 0 | 0 | 17 | 23 | 20 | 3.1 |
| 阅读商务的文件 | 0 | 5 | 15 | 18 | 22 | 2.9 |
| 邮件的收发 | 0 | 2 | 25 | 18 | 15 | 2.7 |
| 参加会议 | 0 | 5 | 21 | 31 | 3 | 2.5 |
| 接待来访外国客户 | 0 | 3 | 18 | 27 | 12 | 2.8 |
| 介绍产品或项目 | 0 | 3 | 12 | 22 | 23 | 3.0 |

上文调查了员工在从事商务活动中使用商务汉语的频率，表 12 显示了泰昌五金贸易有限公司在外贸业务活动中使用汉语的频率。在公司从事的各项商务活动中，最长使用商务汉语的是“电话（微信）交流”，平均得分为 3.1 分，在日常商务交流中，电话或者微信使用比较多，也常用汉语进行。因此该项使用汉语频率最高，也容易明白。其次是用汉语“介绍产品或项目”平均得分为 3 分，事实上，公司员工向中国客户介绍产品基本都是用中文，用英文的次数很少。“阅读商务的文件”“接待来访外国客户”以及“邮件的收发”这几项的平均得分分别为 2.9 分、2.8 分和 2.7 分。公司参加会议时使用商务汉语的频率最低，这主要是因为参加国际商务会议的除了中国人，还往往有其他国家的人，因此更多地是用英语进行。当然与中国合作伙伴的交流一般都是用汉语进行的。

(6) 在工作实践中, 您对于商务汉语优势的看法?

表13 使用商务汉语的优势

| | 人数 | 比例 |
|---------|----|-----|
| 降低贸易成本 | 20 | 33% |
| 提高交易效率 | 54 | 90% |
| 提高客户满意度 | 48 | 80% |
| 扩大贸易机会 | 50 | 83% |

使用商务汉语与中国客户有很多优势, 在本文的调查中, 有 90% 的被调查者认为使用商务汉语具有提高交易效率的优势。沟通效率是外贸交易中的重要环节, 沟通效率越高, 交易效率也越高。以前在汉语没有火热之前, 中泰之间的货物贸易大部分是通过英语进行的, 但是由于英语都非泰中两国人的母语, 难免存在一些沟通障碍, 而且还往往出现很多误会, 或者表达不明等状况。而与中国生意伙伴交流时, 使用商务汉语交流可以使对方更容易理解自己的交易条件等状况, 减少很多不必要的误会或者失误, 沟通效率更高。其次, 有 83% 的人认为使用汉语可以“扩大贸易机会”, 还有 80% 的人认为可以“提高客户满意度”。这些年, 随着中国的快速发展, 中泰之间的贸易互补程度提高, 汉语在泰国的普及和流行在很大程度上增加了泰国与中国商人的贸易机会。并且, 使用汉语能够给中国客户以亲切感, 而中国客户也可以用汉语给泰国伙伴提出各种服务要求等, 泰国商人也容易明白, 从而为中国客户提供更好更优质的产品和服务, 让中国生意伙伴更加满意。但是只有 33% 的员工认为可以“降低贸易成本”。贸易成本其实比较固定, 比如产品成本、货运物流成本、以及其他杂费等都是业内竞争决定的, 语言沟通能降低交流成本, 但对整体贸易成本的降低作用有限。

(7) 您在工作中使用商务汉语沟通时有哪些缺乏?

表14 员工在工作中使用商务汉语沟通在哪些方面存在缺乏

| | 人数 | 比例 |
|-------------|----|-----|
| 汉语表达的流利程度 | 48 | 80% |
| 商务专业知识 | 26 | 43% |
| 商务沟通技能 | 45 | 75% |
| 人际交往能力 | 23 | 38% |
| 对国内外文化差异的认识 | 50 | 83% |
| 汉语的恰当应用 | 40 | 67% |

关于泰昌五金贸易有限公司外贸部门的员工在工作中使用商务汉语沟通存在的不足,调查结果如表 14 所示。从上述数据可以看出,员工们认为在商务沟通过程中主要在“对国内外文化差异的认识”、“汉语表达的流利程度”、“商务沟通技能”和“汉语的恰当应用”这四个方面。其中有 83% 的人选择“对国内外文化差异的认识”这项,占比最大。选择“汉语表达的流利程度”这项的有 80%。在“商务沟通技能”和“汉语的恰当应用”这两项存在不足的分别占比 75% 和 67%。在“商务专业知识”这项上占比较少,只有 43%。由此可见,要提高汉语的应用水平,既要有扎实的汉语知识,能够说出流利的汉语,还要具有丰富的商务沟通技巧以及与中国有关的历史文化知识,唯有这样才能够在应用商务汉语在商场中游刃有余,如鱼得水,挥耍自如。

4. 对公司汉语服务人员的评估

4.1 汉语是泰国贸易企业运营的一门必要商务语言

中泰经济贸易合作不断加深,汉语已经成为双方沟通的一门比较普遍的商务沟通语言,也是一项必要的商务沟通语言。调查结果显示,有六成的员工认为商务汉语最重要的作用“是企业运营的必要商务语言”。在中国经济发展越来越快,中国成为泰国重要的出口市场,汉语还扮演着帮助“企业取得信息的窗口”的重要作用。

使用商务汉语与中国客户沟通有很多优势,比如可以提高交易效率,扩大贸易机会,提高客户满意度。沟通效率是外贸交易中的重要环节,沟通效率越高,交易效率也越高。以前在汉语没有火热之前,中泰之间的货物贸易大部分是通过英语进行的,但是由于英语都非泰中两国人的母语,难免存在一些沟通障碍,而且还往往出现很多误会,或者表达不明等状况。而与中国生意伙伴交流时,使用商务汉语交流可以使对方更容易理解自己的交易条件等状况,减少很多不必要的误会或者失误,沟通效率更高。些年,随着中国的快速发展,中泰之间的贸易互补程度提高,汉语在泰国的普及和流行在很大程度上增加了泰国与中国商人的贸易机会。并且,使用汉语能够给中国客户以亲切感,而中国客户也可以用汉语给泰国伙伴提出各种服务要求等,泰国商人也容易明白,从而为中国客户提供更好更优质的产品和服务,让中国生意伙伴更加满意。商务汉语的上述优势正是很多对外贸易类企业大量招聘懂汉语的员工的重要原因。

商务汉语的重要作用 and 显著优势决定了商务汉语在企业对外沟通中具有重要地位。汉语的泰中贸易行业的语言地位很高,应用前景很好,很多对外贸易企业在内部对员工进行汉语教学和培训。泰国外贸行业人士普遍看好汉语在未来的中泰经贸合作中将扮演的作用,一致认为汉语在专注于中泰两国五金类产品贸易企业中的应用会越来越多,越来越普及。中国的“一带一路”战略的实施会促进中泰两国的经贸合作,进而更多泰国人学习汉语,应用汉语。

事实上,这些年有越来越多的泰国人学习汉语。随着中国在 2001 年加入世贸之后,中国经济增长飞快,带动了世界尤其是东南亚的发展,中国的经济、文化影响力和辐射力越来越大,

越来越多的生意人为了和中国人做生意，都开始学习汉语了。2010 年中国——东盟成立之后，汉语在东南亚经贸领域的应用越来越普遍，越来越广泛。泰国中小企业在与中国企业进行商业贸易时，商业汉语成为一个重要的商务语言，已起到越来越重要的作用。如在与中国的商务谈判中的运用，同中国的进出口贸易中的运用，对经济和文化方面的影响等。在泰国约有 850 万华人，他们当中有一大部分人从事与中国经贸往来相关的工作，主要使用汉语与中国生意伙伴交流；目前也有越来越多的中国人在泰国投资成立企业，他们与中国的商务交流也是使用汉语；此外，随着孔子学院在泰国的建立和扩张，越来越多的泰国人可以很方便地学习汉语，他们学习汉语就是为了更好地与中国人做生意。在泰国对外贸易行业，汉语应用前景会越来越广阔。

综上所述，商务汉语的已经成为泰国外贸行业中的一项常用外语，也是一项必要外语，在外贸行业发挥着重要作用。

4.2 泰国贸易行业大部分员工的汉语水平在中等以上

商务汉语在泰国贸易行业的普及度很高，很多员工在中学及大学期间都系统学习过汉语，具有中等以上的汉语水平。在所有的被调查员工中，占比四成的华裔员工都系统学习过汉语，另外六成的非华裔员工也有很大一部分在中学和大学时候学习过汉语。泰昌五金贸易有限公司外贸部门 93% 的员工的汉语学习时间在 1 年以上，其中 3 年以上的占比 56%。参加过汉语水平考试（HSK 测试）的员工占比为 77%，并且参加汉语水平考试的员工中，85% 具有中等以上汉语水平，其中 51% 的员工通过了中等汉语水平考试（HSK（中等）），另有 34% 的员工通过了高等汉语水平考试。由此可见，泰国外贸企业的员工汉语普及程度很高，而且大部分具有中等以上水平。这也从侧面证实了商务汉语应成为泰国贸易企业的一门重要必要的商务语言。

4.3 汉语听说技能应用最多困难也较大

听说技能与工作密切相关，是在日常工作中最重要的汉语技能，但也是员工们认为最难的语言技能。说听能力涉及到与中国客户的直接沟通，实用性很轻，也是汉语学习者的“面子工程”。相对而言，翻译和写作技能可能涉及的使用机会相对较少，受员工重视程度也较低，另外互联网及电子翻译软件的发展为汉语翻译和阅读提供了很多的帮助。在语言难度方面，员工认为难度最高的是“听力和口语”，其次是“写作（如信函等）”，再次是“阅读（如各类有关商务的文件）”。选择“汉语表达的流利程度”这项的有 80%。事实上，在日常工作中比如接待中国客户以及电话交流等，都是需要以听说技能，遇到的困难也往往对多。阅读的难度最低主要是可以使用翻译软件帮忙翻译，很简单。写作则需要相当高的汉语水平，以及逻辑水平才能够应付，但在商务场合中使用次数较少，且商务信函有固定的格式和套路，难度也不高。这跟前文的调查结果相呼应，听说技能因使用很频繁，因此也是员工们认为比较难的技能。

在公司从事的各项商务活动中,最长使用商务汉语的是“电话(微信)交流”,其次是用汉语“介绍产品或项目,“阅读商务的文件”“接待来访外国客户”以及“邮件的收发”这几项活动使用汉语频率相对较低,但也中体也比较高。在日常商务交流中,电话或者微信使用比较多,也常用汉语进行。公司员工向中国客户介绍产品基本都是用中文,用英文的次数很少。公司参加会议时使用商务汉语的频率最低,这主要是因为参加国际商务会议的除了中国人,还往往有其他国家的人,因此更多地是用英语进行。当然与中国合作伙伴的交流一般都是用汉语进行的。

相对泰语而言,汉语的表达更加灵活,且会随时代发展不断进化,网络语言逐渐流行到日常聊天中。在日常表达中,汉语词性可以随对话清静而变化而变化,不受太多的拘束,有时名词可以用作动词,谐音词可以表达原来的意思。汉字很灵活,有一字多意,一字多音的情况,并且不同的汉字意思和读音可能相同。总之,汉语“听说”技能应用最广泛,但也最难,要练就一口流利的汉语委实不容易。

4.4 掌握中国历史文化提高汉语应用的重要方面

汉语的表达与中国传统文化密切相关,学习使用汉语的同时,需要注重中国文化的学习和积累。在我们的调查中,员工们普遍认为自己在应用汉语进行商务沟通时往往缺乏对中国历史文化知识,会出现很多跨文化沟通障碍。调查结果显示,有83%的人认为自己“对国内外文化差异的认识”这项存在缺陷,占比最大。中国社会文化、风土人情、礼仪习俗等方面的知识也是泰国汉语学习者有所欠缺的。由此可见,要提高汉语的应用水平,既要有扎实的汉语知识,能够说出流利的汉语,还要具有丰富的商务沟通技巧以及与中国有关的历史文化知识,唯有这样才能够在应用商务汉语在商场中游刃有余,如鱼得水,挥耍自如。事实上,汉语知识大多与中国文化有关。中文本来就是交流传递中国文化的,语言的创立与发展又在很大程度上受传统文化的烙印,因此应用汉语和中国人进行交流时当然需要考虑到中国文化的影响,照顾中国人的价值观、生活方式和思维角度。

提高五金产品贸易公司商务汉语应用水平的建议

1. 企业要加强商务汉语沟通技能的培训

泰国人在应用商务汉语进行沟通交流时,不仅汉语技能和知识有欠缺,还往往缺乏一定的沟通技巧,出现沟通尴尬的局面。企业在这方面需要对入职员工进行培训和教育,提高商务汉语应用水平和沟通技巧。若在汉语水平和沟通技巧方面有更大的提高,商务汉语沟通会事半功倍。比如,在跨文化交际过程中,情感能力的运用既是一种交际技巧的展现,又可以缓解谈判中的紧张气氛、表达本方立场、以及在谈判的后续工作中越来越多地使用。选择最佳时机去运用情感并使之变成一种谈判能力。因此,泰昌五金贸易有限公司还需要在公司层面为行业汉语人才的

培养做出更大的努力。首先,泰昌五金贸易有限公司应该增加对员工汉语培训方面的支持,加强员工们的汉语知识培训和汉语技能的培训。其次,公司在对员工进行商务汉语培训时需要注重构建商务交际主体的行为能力,运用在商务语境中配合商务交际目的的完成。比如,可以通过相应的场景模拟、角色扮演、文化趣闻、智力竞赛等活动来激发学员对多元文化理解力。让学员对每一项内容做到详尽的规划,并在结束后能有积极地反思,这样不仅会提高员工主动学习的能力,更能激发学生的潜质。进而培养更多的国际间的商务经营、谈判、管理人才。当然还有加强五金产品贸易术语的学习和训练。

2. 加强中国社会文化方面的学习

泰中两国毕竟是不同国家,由于其特定的自然环境、法律传统、历史进程、文化风俗、社会制度的不同,两国都形成了自己各具特色、丰富多彩的文化,同时也使得两国人民形成了不同的价值观、心理意识、生活方式等。中国人非常讲关系、讲究礼节、等级,有浓厚的酒桌文化,有各种崇拜和忌讳。

总之,注重文化差异、化解文化冲突、合理解决因不同文化之间造成的矛盾是跨文化沟通成功的关键因素。更为重要的一点,泰昌五金贸易有限公司要想在与中国的经贸合作中取得成功,必须保持对中泰文化差异的敏锐嗅觉,注重培养员工对待中国文化背景下的经贸活动的处理和应变能力。具体而言,在公司内部可以组织更多的中泰文化差异交流活动,互交流自己对中国文化的理解和认识,让从事外贸行业的员工有机会多了解中国文化。此外员工们还要多阅读一些中国文化相关的书籍,多观看一些中国影视,甚至多到中国去走走看看,亲身体验中国文化和风情。

结语

近年来泰国与中国的双边货物贸易量日益增加,中国在 2014 年已经超越日本,成为了泰国的第一大贸易伙伴。汉语在中泰经贸往来中使用的频率越来越高,在中泰国际贸易的语言交流中占主导地位。泰国各类企业在中国企业进行商品贸易和经济合作时,常常使用汉语进行交流。目前商务汉语已经成为泰国与国外进行商务交流一个重要的商务语言,起到越来越重要的作用。

本文以泰昌五金贸易有限公司公司为调研对象,采用访谈调查法对该公司外贸部门员工的汉语水平和汉语应用及学习状况进行了调查并分析。研究结果显示:中泰经济贸易合作不断加深,汉语已经成为双方沟通的一门比较普遍的商务沟通语言,也是一项必要的商务沟通语言;商务汉语在泰国贸易行业的普及度很高,很多员工在中学及大学期间都系统学习过汉语,具有中等以上的汉语水平;听说技能与工作密切相关,是在日常工作中最重要的汉语技能,但也是员工们认为最难的语言技能;汉语的表达与中国传统文化密切相关,学习使用汉语的同时,需要注重中国文化的学习和积累。

最后, 本文为五金产品贸易公司提高商务汉语应用水平提出了几条建议。第一、政府要加强泰国汉语教育与实践应用的联系; 第二、企业加强对入职员工商务汉语沟通技能的培训和教育, 提高商务汉语应用水平和沟通技巧; 第三, 员工要加强中国社会文化方面的学习, 注重提高对待中国文化背景下的经贸活动的处理和应变能力。

参考文献

- 李蕾. (2015). 促进中泰跨国物流的税收政策研析. *国际税收*, 22-25.
- 华晓晓. (2012). *基于任务的泰国大学商务汉语教学设计*. 山东大学.
- 杨慧娟. (2010). 浅析汉语商业广告语中的语用现象. *科学之友*, 135-136.
- 吴海燕. (2012). *商务汉语词汇研究*. 中央民族大学.
- 孙园园. (2008). 试析文化差异与商务谈判. *中国市场*, 5, 138-139.
- 邹珍翠. (2013). *在沪部分外企外籍商务人士学习与使用汉语情况调查报告*. 上海外国语大学.
- 郑国富. (2014). 中国与泰国双边贸易合作发展的状况、问题与对策. *经济论坛*, 139-145.
- 陈庶平. (2010). 中泰贸易的主要进出口商品构成研究. *经济研究导刊*, 137-140.
- 去展网. 2015 年中泰双边贸易和泰国货物贸易一览, <http://www.qufair.com/news/2016/04/26/2464.shtml>
- 商务部. 国际贸易谈判部《泰国和中国的贸易数据》网站, http://www.dtn.go.th/filesupload/files/country/asia/china_trade.pdf
- Bhattacharabhorn Wimonsarawong, 陈梦瑶 (2014). *中泰贸易发展现状及前景分析*. 吉林大学.
- Ing, L. Y., Urata, S. & Fukunaga, Y. (2015). *How Do Exports and Imports Affect the Use of Free Trade Agreements? Firm-level Survey Evidence from Southeast Asia*. ERIA Discussion paper Series.
- Keorite, M. & Moubarak, M. (2016). The impacts of China's FDI on employment in Thailand's industrial sector: A dynamic VAR (vector auto regression) approach. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 9(1), 60-84.
- Keorite, M. & Pan, H. (2016). The impacts of Chinese direct investment in Thailand on the Sino-Thai bilateral trade. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 9(1), 24-39.
- Liu, Y. & Jayanthakumaran, K. (2016). *People's Republic of China (PRC): Thailand Economic Relationship After Signing of Free Trade Agreement in 2005*. Chinese Global Production Networks in ASEAN. Springer International Publishing.
- Ong, H. B. & Habibullah, M. S. (2012). Is China compatible with ASEAN+5 ? A gradual cointegration analysis. *J Econ Stud*, 39(3), 356-367.

Saelim, K. & 林灿婵. (2013). 中泰常用贸易合同文本图式结构研究. 中央民族大学.

Shen, H. F. (2013). The economic relations between China and Thailand under the context of CAFTA: an assessment. *Chin Stud*, 2(1), 52-60.

Triamtananan, W. & 郑佩君. (2012). 粤泰物流业发展对双边经贸影响的研究. 华南理工大学.



Name and Surname: Kamonchanok Kanoknitanan

Highest Education: Master degree

University or Agency: Huachiew Chalermprakiet University (Thailand)

Field of Expertise: Chinese language

Address: 95/10-11 Soi Porisapa, Charoen Krung Road,
Taladnoi, Samphanthawong, Bangkok 10100

影响在泰消费者购买中国四川火锅的因素研究

A STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS PURCHASING CHINA SICHUAN HOT POT IN THAILAND

尚婷¹, 陈冕²

Shang Xing¹, Chen Ao²

^{1,2}正大管理学院 中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

本研究定位在探索,在泰国文化及饮食习惯背景下,分析中国四川火锅在泰国消费者心中的被接受程度及需求特点。本文通过半结构化访谈,对19名受访者进行了面对面的深度访谈,所有第一手资料被收集、通过主题编码进行分析得出结论。通过结论,本研究发现现在泰消费者购买四川火锅的决策过程中,主要有13个因素分别对其决策结果产生影响。分别是:中国饮食文化背景,朋友,个人口味习惯,氛围,距离,价格,味道,菜品,卫生状况,装修风格,时间段,服务,信息渠道。其中又以中国饮食文化背景和朋友两个因素对消费者的消费意愿和动机有影响最为突出。其次,味道,价格,距离和菜品是影响中国籍消费者购买的主要因素。而朋友,味道,装修,卫生则是影响泰国消费者购买的主要因素。

关键词: 中国四川火锅 购买影响因素研究

Abstract

This research is orientated at exploration. Based on Thai culture and food habits, we are analyzing extent of consumers accept Chinese Sichuan Hotpot in Thailand and their particular needs. We are using semi-structured interviewing method .19 respondents are interviewed face to face, individually and deeply by making semi-structured interview outlines. All first-hand information are collected, then through data coding and many steps of analysis , finally we got 13 factors affecting consumers purchasing process of Sichuan Hotpot in Thai market: Chinese food culture background, friends, personal food taste, atmosphere, distance, price, taste, dish, decoration, hygiene, time slot, service and information channel. We need to notice that Chinese food culture has strong effect for Chinese and Thai customers if they are choosing Sichuan Hotpot. Chinese customers mostly care about price, distance, dish and taste; Thai customers care about taste, Chinese decoration, friends and hygiene more. But even same factors for different customers have different explanations.

Keywords: Chinese Sichuan Hotpot, Purchasing Influencing Factors Research

前言

中国四川火锅距今已有 1700 多年的历史。四川火锅不仅是川渝地区饮食文化的典型代表之一,更是现今中国特色美食的一张最具吸引力和亲和力的国家名片。四川省更是形成了以小天鹅,德庄,蜀九香,刘一手等知名火锅品牌企业为代表的火锅产业链化发展。这些知名四川火锅品牌以连锁店加盟经营和分店直营的模式,使四川火锅走向了全国消费者,更是走向了全球。目前累计在海外开店 200 多家,这 200 多家火锅店,分布在美国、新加坡、俄罗斯、澳大利亚、加拿大、老挝及中国香港、澳门、台湾、等 20 多个国家和地区。以德庄火锅为例,公司在全国现有加盟,直营,控股店面 900 余家,在加拿大温哥华和多伦多连开四家海外分店,公司计划近期将在澳大利亚开始第五家海外分店,而且海外分店每年的营业利润以 20% 的速度递增。四川火锅店在海外的成功说明了海外消费者对火锅的需求,那么海外华人选择这些知名品牌火锅店时的要求和标准与国内就餐时是否一致,在没有知名品牌火锅店时,海外华人如何满足吃火锅的需求,国内传统四川火锅口味是否可以满足开店国家的本地人口味? 本地人了解四川火锅的信息渠道和选购中国四川火锅的渠道,标准与华人有何不同。

泰国作为拥有大批华人生活和聚集的国家,中国菜尤其以粤菜和潮汕菜为代表被当地消费者接受和喜爱,对中国饮食和文化具有认同感。现有火锅种类繁多,有东北部泰式陶罐小火锅,日本 Shabu,韩国部队锅,以连锁经营为消费者接受的 MK 火锅, HOTPOT 火锅。在以中国人聚集

的辉煌路沿线中餐馆,也推出了中国四川麻辣火锅。一些粤式中餐馆也增加了四川菜和四川火锅的经营项,如和盛丰。在泰的消费者是否认同四川火锅,选择消费四川火锅的原因有哪些,哪些因素会影响消费者购买四川火锅是本文研究的方向。

文献综述

1. 消费行为研究

关于消费行为的研究主要是从消费者决策模型,影响消费行为因素和影响消费满意度因素三个方面展开。利昂·G·希夫曼,莱斯利·拉扎尔·卡纽克(2013)在第十版《消费者行为学》里则指出消费者决策过程是一个从外部要素影响开始到决策最终制定以及决策后一系列相关行为的总和。德尔·霍金斯(2003)指出消费者购买决策与行为是人类社会中最具普遍性的一种活动。在复杂购买中,消费者购买决策过程由引起需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为五个阶段构成。德尔·霍金斯决策五阶段模型把生理、心理、文化、信息、社会家庭、及产品自身特性等要素与决策的每一个阶段相结合,阐述了该要素在决策某一阶段对消费者的影响及如何影响。消费者行为的影响因素理论主要有二因素论、三因素论和四层面说。Blacken(2003)将二因素论称为内外部因素,包括个人因素与环境因素。Hawkins(2003)则把二因素理论称为个人因素和社会文化因素,认为个人因素包括意识、直觉、记忆、思维和想象、需要、价值观等因素;社会文化因素包括社会阶层、家庭、参照群体、文化、经济等因素。三因素论的代表学者有 Word, Robinson, Tunder, Schiffman 和 Kranuk。Word 和 Robinson 指出,营销状况的变化比其他相关因素的变化更能解释消费者购买行为的变化。在对消费者满意度的研究中,西方学者多从细节化来建立消费者满意度模型。1989年瑞典提出了瑞典顾客满意度晴雨表指数模型 SCSB(Sweden Customer Satisfaction Barometer),通过对顾客对产品服务的感知及期望来研究顾客的抱怨及顾客的满意度。Claes Fornell(2005)在对美国顾客满意度调查指数一文中指出,美国密歇根商学院国家品质研究中心于1994年提出了美国顾客满意指标模型 ACSI(American Customer Satisfaction Index),该模型主要从六个变量,依次为顾客感知价值,感知品质,顾客价值,顾客期望,顾客满意度和顾客抱怨来阐述顾客满意度与忠诚度之间的因果关系。欧洲顾客满意指标模型 ECSI(European Customer Satisfaction Index),模型从七个变量,分别为形象,期望,感知产品质量,感知服务价值,顾客满意度,顾客忠诚度,感知服务质量来测试满意度各要素的重要性及与忠诚度之间的关系。

2. 餐饮消费行为研究

关于餐饮消费行为的研究主要从国内和国外两部分展开。Martinez, Molla-Bauza, Gomis & Poreda(2006)从个人兴趣,食品营养,菜品价格,餐厅知名度,地理位置,家庭成员数量,

教育,收入,职业方面研究了餐饮消费行为影响因素。Marshall & Belle (2003) 则以澳大利亚和英国学生为研究对象,指出了餐饮消费受到时间,空间和环境的影响。Marta - pedraja (2004) 价格和感知质量影响消费的满意度。Babin et al. (2005) 从服务的角度研究发现服务员在不同阶段提供的服务,对顾客满意度影响结果不一致。Liu & Jang (2009) 以美国顾客为研究对象,发现影响中餐馆消费满意度的因素包括菜品的质量,优质的服务和环境卫生。Bharath, Mellissa & Pauline (2004) 从消费者动机方面研究发现人们外出就餐除了满足生理需要,更倾向消费体验。从对国外文献的研究,我们可以发现从消费者行为特征(年龄、收入、性别、教育),消费者满意度(感知质量、感知产品、感知服务),消费影响因素(环境、空间、价格、家庭成员)和获得的消费体验方面对餐饮消费行为做出了研究。通过对 2008 年- 2015 年最新文献的整理发现,国内餐饮消费行为方面的研究方向主要分为三类。从消费者满意度或餐饮发展趋势的角度,以餐饮消费报告或学术论文的形式呈现;以现有消费者行为或决策模型为理论依据,采用定量或定性的研究方法建立适用于餐饮消费行为的理论或研究模型;从企业角度出发,以营销策略对餐饮消费行为的影响和引导为研究内容。

3. 四川火锅行业研究

重庆市火锅协会发布 2014 年火锅红皮书,据统计重庆市现有火锅店 26300 家左右,直接从业人员达 50 万。最受市民喜爱的依旧是重庆传统火锅,支持率为 50.4%,新派火锅支持率仅为 4.4%,45.1% 的消费者可以接受新旧两种火锅类型。重庆火锅最受欢迎荤菜依次为毛肚(88.7%),鸭肠(58.5%),牛肉类(27%);素菜前三名依次为藕(46.3%),金针菇(36.9%),豆芽(35.9%)。消费者消费肉类多过素菜菜品,在重庆火锅的点心中,最爱吃的是现炸酥肉,占比 83.6%,第二名是南瓜饼,占 44.9%。

人均火锅消费集中在 60-70 元和 50-60 元两个范围,少量消费在 70 元以上,所占比例依次为 34.9%,31.4%,16.9%。

国内火锅行业研究者认为四川火锅在走出国门时应保留川渝文化和产品本身的特色,产品标准化和集约化生产是今后行业发展的要求,国家法律法规对四川火锅规范化经营将起到监督作用。国内消费者注重火锅品牌的选择。这些要素是否同样会影响在泰消费者的购买,消费行为的相似点和差别点各是什么。

本文作者通过对比发现,关于区域性餐饮消费行为的研究,大部分学者在论文中以实证研究等定性研究法作为主要研究方法,但在研究设计的问卷调查中,却采用已有理论模型或决策要素作为调查依据,把已有决策要素或模型涵盖的要素直接列入问卷问题,对调查对象进行封闭式或半开放式调查,这种从已有理论来获得数据的研究方法真得可以客观反映研究区域消费者真实的消费决策行为并解释行为产生的背景及原因吗? 本文作者认为这是对区域性餐饮消费市场和消费者研究的缺失和缺陷。

研究方法

1. 研究设计

本文采用半开放式定性研究方法是希望从消费者角度出发,通过对消费者真实消费感受描述的探索和分析,去揭示影响消费者行为的内在因素和这些因素背后原因或情境。通过分析消费者真实的生活感受,本研究可以更好的去解释在自然环境下消费者消费行为的复杂变化,揭示消费行为更真实的动机。19个深度访谈被执行,主题分析法被使用对随后收集到的数据进行分析及整理。10人中国籍在泰消费者及9个泰国籍消费者被采访,访谈时间持续1个半小时每人,访谈内容涉及消费意愿,消费时间,消费空间,信息渠道,产品等五大类,并给出额外的机会让受访者补充自身的看法及感受,并根据其回答内容提出更深层的问题进行探讨,获取更丰富,更细致的一手资料。

本文首先阐述在四川火锅国际化的趋势背景下,泰国现有中餐和火锅行业的发展状况。结合国内外近几年来餐饮消费行为的文献,对文献进行梳理和归纳,总结餐饮消费行为的研究方向和研究方法,对比确保没有关于本文将要研究的在泰消费者购买中国四川火锅的内容,并归纳已有理论对影响餐饮消费行为的因素的研究。通过探索性研究,找出影响在泰消费者购买中国四川火锅的因素有哪些,并对因素进行解释和阐述。对比文献梳理得到的已有影响餐饮消费理论因素,总结相同要素或不同要素,针对各要素,提出建议。以帮助泰国中国四川火锅行业改善现有问题,并为现有文献在泰国情境下对四川火锅消费影响因素研究的不足进行理论补充。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

研究结果

1. 影响访谈对象购买意愿因素及原因

由于访谈群体分为泰国和中国国籍两个群体,对影响访谈对象消费意愿的原因调查也分为喜欢因素和不喜欢因素两个方面,中国籍消费者喜欢四川火锅提到了“吃火锅人多,有气氛”;“吃火锅很热闹,朋友之间会很high”“吃火锅可以像在中国吃饭一样大声讲话”,味道方面消费者提出“火锅是家乡的味道,喜欢麻辣的味道”;“泰国菜吃不到心里,想家乡菜,火锅有很多菜可以选择”等。泰国籍消费者则提出“四川火锅和一般火锅味道不一样,想感受一下”,“四川火锅代表中国的一种饮食文化,喜欢尝试新的事物”等。通过对消费者有效语言片段的提取和编辑,总结出影响消费者喜欢和不喜欢四川火锅的因素,访谈结果如下图所示:

表1 影响中国籍消费者和泰国籍消费者喜欢中国四川火锅的因素

| 序号 | 喜欢因素 | 中国籍消费者原因描述及有效语言片段 | 泰国籍消费者原因描述及有效语言片段 |
|----|---------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 氛围 | 人多, 热闹, 可以大声讲话 | 无 |
| 2 | 味道 | 麻味, 辣味, 红油, 酱料可调配 | 麻味, 辣味 |
| 3 | 菜品 | 菜品多样 | 无 |
| 4 | 中国饮食及文化 | 代表家乡味道, 解乡愁 | 中国朋友介绍, 喜欢尝试中国菜, 了解中国食品及文化 |

表2 影响中国籍消费者和泰国籍消费者不喜欢中国四川火锅的因素

| 序号 | 不喜欢因素 | 中国籍消费者原因描述及有效语言片段 | 泰国籍消费者原因描述及有效语言片段 |
|----|-------|------------------------|---------------------------|
| 1 | 味道 | 太油, 家庭口味清淡 太辣, 来自广东 | 太麻, 太油, 味道重, 太咸, 味道不适应 |

通过样本统计, 中泰消费者喜欢四川火锅的人数多于不喜欢人数, 影响中国消费者喜欢的因素分别是: 就餐氛围, 味道, 菜品, 中国文化, 泰国消费者则为味道和中国文化。中国消费者和泰国消费者不喜欢的原因则为味道。在购买动机上, 朋友聚餐和朋友介绍成为中泰消费的共同因素, 中国消费者主动消费和想念家乡味道, 消除海外思乡之愁有密不可分的关系。

2. 影响访谈对象购买时间性因素描述

根据泰国消费市场炎热气候的特殊性, 时间性因素主要从消费频率, 消费时间段, 节假日和季节(热季)四个方面来调查获取访谈信息。中国消费者消费频率主要受到消费动机的影响, 如朋友聚餐和思乡, 消费者提到“同学之间聚餐喜欢吃火锅, 大家都有想吃的菜”, 或者“我不太吃火锅, 但办公室同事聚餐总会去吃”泰国消费者则为单一受到朋友的社会因素的影响。例如“我有找一个中国朋友, 总喜欢在家做火锅, 受到邀请会去朋友家里吃”。消费时间中泰消费者都选择在晚上, 和放松的消费体验及气候有关。大部分消费者都提到“晚上放松, 不用想上班的事情, 可以喝酒, 吃火锅味道重, 如果衣服很大味道, 会影响下午的工作”。节日仅对中国消费者有影响, 消费者提出“在泰国, 过节的时候很孤单, 凄凉, 喊上朋友吃火锅热热闹闹, 感觉好”。炎热季节对消费频率无影响, 但却影响消费时间段的选择。结果如下图所示:

表3 影响中泰消费者购买的时间性因素及原因

| 时间性描述 | 中国消费者 | 原因描述 | 泰国消费者 | 原因描述 |
|-------|-----------------------------------|-------------------------------|---|-------------------------------|
| 消费频率 | 2次/月(5人), 3次/月(2人), 其余为1次/年 | 就餐频率高多为朋友聚餐和喜爱,就餐频率低因为不喜欢火锅口味 | 2次/月(2人), 1次/月(3人), 其余为1次/年, 1人无消费 | 有消费多为有中国朋友圈或朋友邀请,无消费为无法获得消费渠道 |
| 消费时间段 | 晚上 | 时间充足,放松,可喝酒,不影响后续工作,不担心衣服味道重 | 晚上 | 放松,可喝酒,朋友邀请时间决定 |
| 节日 | 有影响 | 有气氛,海外庆祝传统节日 | 无 | 无感受 |
| 炎热气候 | 基本无影响 | 想吃,有空调 | 无影响 | 有空调 |

3. 影响访谈对象购买空间性因素描述及原因

3.1 在家消费原因和影响因素

中国消费者吃饭地点主要是自己家,朋友家和餐馆。中国籍消费者选择在自己家解释原因的高频词汇多为:方便,相对于餐馆消费无时间成本和交通成本,价格便宜,可以买到想吃的一些菜品,无语言交流障碍(多为留学生),味道比餐馆正宗。例如消费者提到“我想吃的时候就可以用火锅料在家煮”,“餐馆在市中心,天热,不想跑那么远去吃”,“我可以买自己想吃的菜,餐馆价格偏高,还吃不到想吃的味道”等。选择在朋友家多为朋友邀请(朋友圈社会因素),自我体验更好,觉得无拘束,更随意(消费体验),消费者提到“家里可以高谈阔论,可以猜拳喝酒,在外面总觉得大声说话会被别人注意”,“朋友们之间总会互相邀请”等语言片段。

泰国籍消费者多选择朋友家,受到朋友邀请(朋友圈社会因素)的影响,仅2人选择在家。这两人有本人和家人中国留学背景的影响,其中有一个提到“在中国留学经常有朋友在宿舍煮火锅,自己也学会了在家用火锅料煮火锅”,另一个消费者则说“弟弟曾经在背景留学,吃过很多次麻辣火锅,也知道可以用火锅料在家自己煮”。

通过对在家消费的消费者的访谈也得出全部消费者选择袋装,品牌火锅料在家制作,主要品牌有德庄,桥头,大红袍,海底捞,蜀九香。选择原因为味道正宗,大牌,火锅料厂家有实体店,品质有保证。选择海底捞的消费者多数认为改良版四川火锅里的口感较好的品牌。

3.2 在餐馆消费原因和影响因素

选择在餐馆消费的中泰消费者共同选择的中餐馆为老山东，其他则为曼谷地区辉煌路沿线的中餐馆。中国消费者选择在餐馆消费的人数少于在家消费的人数，阐述原因为餐馆少，距离远，味道不正宗。消费者提到的语言片段有“餐馆离住的地方太远了，公交车不能直接到达，打的太贵了，价格不划算”，“餐馆的味道不太正宗，价格贵，菜品也不是自己特别想吃的”，“我住的附近没有四川火锅店，打车去餐馆太远了，会堵车”。泰国消费者选择在餐馆消费的人数也少于在朋友家消费的人数，解释原因为信息渠道不畅通，自动索取餐馆信息的主动性不强。如“我在中国吃过，回泰国后没吃过，没看到四川火锅餐馆”，“我朋友的太太是中国人，去家里做客吃到了四川火锅”，“我不会做四川火锅，不知道有火锅底料”，“找不到四川火锅的信息，有些餐馆介绍感觉不靠谱，所以不会去尝试”。有效语言片段提取影响中泰消费者在餐馆消费的主要因素主要如下图所示：

表4 影响中泰消费者餐馆消费的因素及原因

| 序号 | 影响餐馆消费因素 | 中国消费者原因解释 | 泰国消费者原因解释 |
|----|----------|----------------------------------|------------------------|
| 1 | 味道 | 味道是否接近心理预期或与国内正宗味道相比 | 不能比已经吃过的四川火锅味道差 |
| 2 | 价格 | 平均消费 600 铢- 1000 铢为可接受范围，不能总提高价格 | 和泰式火锅价格相比较，参考餐馆环境和菜品质量 |
| 3 | 卫生状况 | 就餐环境 | 就餐环境干净程度，厕所 |
| 4 | 距离 | 相对于工作和生活环境（一个小时车程） | 无明显感受，多为上班族，有车，方便 |
| 5 | 交通 | 交通成本，便利性 | 停车位 |
| 6 | 菜品 | 菜品样式多样，新鲜程度，分量 | 菜品多样，牛肉质量，分量，新鲜 |
| 7 | 服务 | 老板和服务员是否热情，会讲中国话 | 无明显感受 |
| 8 | 装修 | 中国风格 | 中国风格，体验中国文化，感受强烈 |
| 9 | 饮料 | 中国饮品：如青岛啤酒，王老吉 | 中国啤酒 |

通过对访谈资料统计发现, 中国籍消费者餐馆消费主要在乎的因素有距离, 价格和味道。由于泰国中餐馆数量少, 分布零散, 访谈对象的工作和生活范围相对于餐馆的距离较远, 成为影响此次研究的客观因素。其次中国籍消费者多为学生群体, 受经济能力的约束, 对价格比较敏感。泰国籍消费者多为已工作者, 又经济基础和车, 因此对价格和距离不太敏感, 但对就餐环境的卫生状况, 特别是厕所和装修风格敏感。菜品新鲜和多样是两个消费群体都比较敏感的因素。

中国消费者提出特别想吃家乡菜和火锅时, 会对距离和价格不太敏感。泰国消费者想要体验中国饮食和文化时, 会更加在乎装修风格和卫生状况。但两者都是在味道和菜品质量不太偏离预期值得前提下。

4. 影响访谈对象购买渠道的因素描述及原因

中泰消费者获取消费信息的渠道主要集中在朋友介绍和网络两大块, 网络手段有微信, 旅游攻略, Facebook, 泰国华人网, 网站 www.pantip.com, www.wongnai.com, google. 泰国消费者的信息渠道主要依赖于朋友介绍, 主要原因有泰国网站关于四川火锅的信息较少, 主动关注和索取信息积极性不高, 生活范围没有四川火锅餐馆。中泰消费者认为有效的信息渠道主要为朋友介绍, 原因为可信度高。中国消费者认为购买渠道不便利, 原因主要有距离远, 餐馆少, 交通成本高, 无法在泰国购买四川火锅底料。泰国消费者认为购买渠道的不便利是因为朋友圈中国朋友少, 信息少。

表5 火锅汤底和菜品体验和评价

| 种类 | 中国籍消费者评价 | 泰国籍消费者评价 |
|----|---|------------------------|
| 汤底 | 不正宗, 减麻, 减辣 | 不辣, 太麻, 太油 |
| 菜品 | 不全, 没有羊肉, 菜品份量小, 肉类切片厚, 多为冻肉, 口感不好, 菜品不新鲜 | 菜品不全, 肉类质量不好, 羊肉贵 (进口) |

需要指出泰国消费者的评价多是和第一次消费体验对比的情况下所描述, 例如如和中国朋友家的火锅对比, 或者自己在中国留学, 旅游尝过的四川火锅对比。例如消费者提到“我在中国吃过, 和在泰国餐馆吃过的味道不一样, 不太辣, 没有羊肉”, “我在朋友家吃过, 没有那么油”, “朋友家的牛肉很好, 餐馆的不好”, “餐馆的太麻了, 但是不辣”等。

通过统计得出中国消费者喜欢的汤底类型为麻辣和清汤, 泰国消费者喜欢的类型为麻辣。中国消费者在泰国消费环境下喜欢的菜品有牛肉, 羊肉, 毛肚, 豆制品, 海带, 莲藕, 鸭肠, 内脏, 海鲜, 粉丝类和蔬菜类。泰国消费者喜欢的菜品有牛肉, 羊肉, 海鲜和青菜类。通过和消费者喜欢却不能在泰国吃到的菜品对比发现, 羊肉, 毛肚, 莲藕成为主要缺失菜品, 原因则是无渠道购买或当地人不吃, 羊肉价格昂贵。而海鲜和国内火锅相比, 成为了特色菜品。

通过对中国消费者对在泰国购买中国四川火锅的体验的梳理和总结，得出：1 火锅汤底不正宗 2 没有国内吃火锅的气氛，人少，冷清，不能大声讲话，满足感不强 3 没有很多宽敞，明亮，装修现代中式风的四川火锅专营店 4 可以吃到价格便宜，新鲜的海鲜 5 四川火锅可以缓解想家的情绪和口味习惯的需要。例如消费者提到“火锅店冷冷清清，不是专门的火锅店”，“火锅店里还卖其他炒菜，不是专卖火锅，味道不正宗，怕大声讲话，会有泰国消费者扔白眼”，“想家特别吃馋的时候，吃火锅特别满足”，“吃泰国菜久了，感觉嘴里没味道，吃什么都没意思，就想吃火锅”。

泰国消费者对购买四川火锅的体验有 1 了解中国文化和美食 2 喜欢中国装饰，可以拍照 3 汤底太麻，太油，就餐环境味道大，餐馆厕所较脏 4 火锅中文发音会给泰国消费者“抓狗”或者和狗有关的感觉。例如消费者提到“特别喜欢拍照，中国菜和餐馆可以拍完发到网上”，“火锅太油，太麻了，是否可以提供免费的汤”，“麻辣火锅名字很奇怪，猛一听感觉要去抓狗什么的”，“中国餐馆厕所为什么总是那么脏，还很臭”。

5. 个人口味习惯与消费意愿及味道因素的相关性分析

通过研究发现个人口味习惯决定了最初的消费意愿，即可以接受或不能接受四川火锅，尤其是基于泰国的消费市场，消费群体分为中泰两个群体。而家庭背景，生活背景和国家饮食文化又对个人口味习惯产生重要的影响。



图1 个人口味习惯与消费意愿和味道因素的相关性

6. 朋友（圈）与消费动机及信息渠道的相关性分析

由于四川火锅本身形式的特点，适合多人聚餐，那么也成为朋友聚餐的主要选择形式。因此朋友聚会也成为选择火锅的主要消费动机。朋友邀请成为中国籍消费者选择火锅的主要动机，身在异国他乡，华人喜欢聚集和聚餐，满足思念家乡和食物的空虚感。朋友邀请也成为多数中国籍消费者选择在家消费的主要原因，基于泰国火锅餐馆少，距离远，价格偏高的消费背景下。朋友邀请，需要特别指出的是中国籍朋友的邀请是大部分泰籍消费者选择消费或者首次接触四川火锅的主要原因。中国籍朋友或朋友圈对泰国籍消费者的影响意义非常重要。在泰国消费环境下，中国消费者更依赖于朋友介绍来寻找四川火锅的相关信息，如朋友的微信动态，朋友的口口相传，认为可信。在口味习惯没有培养之前，泰国籍消费者更多是抱着感受体验中国文化与美食的心态消费四川火锅，主动索取和关注火锅的积极性不高，多处于被动消费状态，另外由于多数泰国网站关于介绍中国火锅的信息比较匮乏，所以中国籍朋友的介绍成为可相信，可获得消费信息的主要渠道。

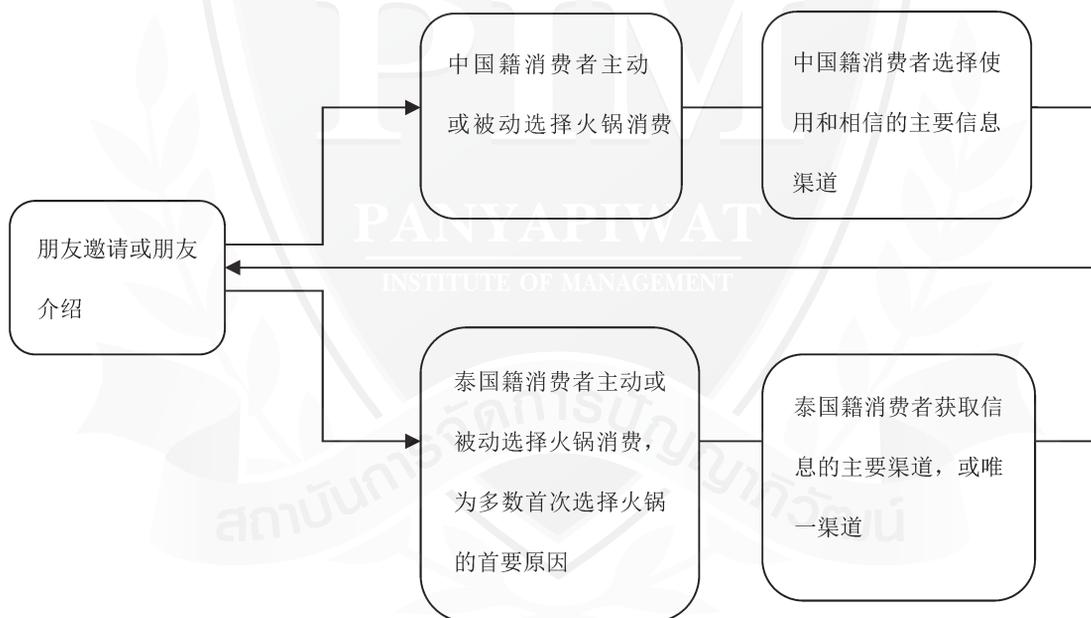


图2 朋友（圈）与消费动机和信息渠道的相关性

7. 上班族，学生群体与距离因素及价格的交叉分析

表6 上班族，学生群体与距离因素的交叉分析

| 距离 | 工作群体 | 学生群体 |
|-----|--------------|----------------------|
| 距离远 | 感受不明显，堵车，停车位 | 感受明显，时间成本，交通成本，交通便利性 |
| 距离近 | 在家或朋友家消费 | 在家或朋友家消费 |

通过分析发现，工作群体多已购车，有一定的经济基础，所以对距离因素不敏感，在乎交通拥堵状况和餐馆是否有停车位。学生群体多居住在学校附近，没有购车，曼谷中餐馆多位于市区，客观因素造成距离的远近决定着时间成本和交通成本的多少。交通的便利性，如是否需要换乘交通工具。

表7 上班族，学生群体与价格因素的交叉分析

| | 工作群体 | 学生群体 |
|----|-----------------------------------|-----------------------------|
| 价格 | 泰国籍消费者感受不明显，中国籍消费者会和已有消费经验，心理价格对比 | 感受明显，和火锅品质，已有消费经验，心理预期价格相对比 |

泰国籍已工作消费群体有经济基础，对价格偏高不敏感，消费经验不足，无过多对比。心理可接受价格 800 铢- 1000 铢。中国籍消费者会综合评价价格与菜品，汤底，服务，就餐环境是否匹配。心理可接受价格 600 铢-800 铢。学生群体对价格敏感。心理可接受价格 500-800 铢。有海鲜可以接受高于心理价格。

总结与讨论

1. 总结

通过对访谈结果的梳理和分析，在泰国消费市场环境下，总结出 13 个影响在泰消费者购买中国四川火锅的因素，分别是中国饮食文化背景，朋友，个人口味习惯，氛围，距离，价格，味道，菜品，卫生状况，装修风格，时间段，服务，信息渠道。

中国饮食文化背景与海外消费背景的碰撞下，赋予了四川火锅的特殊性，是中国籍消费者口味习惯的根源，满足消费者思念家乡和实物的空虚感，成为影响消费意愿和动机的最深层因素。所以消费者会对就餐环境（氛围）和服务有着独特要求，希望亲切，温暖，提供中文服务，找到归属感。对于泰国籍消费者来说，体验中国文化和饮食是吸引消费的主要因素，也是影响消费动机的主要因素。希望有独特的中国装修风格的就餐环境。

朋友这一社会因素对中国籍消费者即是影响消费动机的主要因素，也是信任的，并使用的信息渠道主要来源。朋友邀请是泰国籍消费者体验中国四川火锅的主要途径，也是影响消费意愿的主要因素。由于泰国关于四川火锅的介绍很少，朋友就成为消费者信任和使用的信息渠道。

个人口味习惯首先决定了消费者喜欢或不喜欢，选择或不选择四川火锅，但不是绝对，因为口味习惯受到消费经验，家庭背景，工作背景和生活背景的影响，会出现变化。但个人口味习惯会影响消费者对火锅麻味，辣味，咸度及是否太油的评判标准。例如泰国籍消费者喜爱辣味，对麻味多数不太接受。这与其本国的饮食习惯有关。

中国籍消费者认为味道，价格，距离，菜品是影响消费四川火锅的主要因素，消费者都有在国内的火锅消费体验，知道国内或自己喜欢的四川火锅味道，对每个菜品会和国内对比，有预期的价格和期望品质，距离是由于泰国中餐馆多位于市中心，远离此次访谈对象生活和工作区域这一客观因素造成，但中国四川火锅餐馆量少，分布不均也是影响消费者对距离判断的主要原因。在对菜品的判断上，消费者还是喜欢四川火锅的传统菜品，如牛羊肉，毛肚，鸭肠，豆制品，莲藕等，但多数餐馆无法提供或质量不好，价格偏高，消费者不会放弃消费四川火锅，只是会改变消费地点，在家或者朋友家吃。

泰国籍消费者对价格和距离这两个因素不敏感，对菜品的要求主要是新鲜卫生，不太关注菜品的多样性，但一定要有牛肉，如果有羊肉会更吸引消费者。对味道的评价，认为四川火锅不太辣，但太麻，太油，味道重。

信息渠道除了朋友，消费者也会选择旅游网站，美食攻略，facebook，微信，泰国本土网站，泰国华人论坛等网络手段来获取四川火锅的消费信息。

由于泰国炎热的气候，全部消费者会选择晚上消费四川火锅，认为晚上时间充足，放松，没有工作压力，火锅味道重，不会因为衣服味道影响后续工作。晚上可以喝酒，也是影响男性消费者选择时间段的原因。

通过对影响在泰消费者购买四川火锅因素的研究，我们发现在泰国这一大消费背景下，中餐的文化因素和朋友这一社会因素对消费者的消费动机，消费意愿有重要的影响，决定了消费需要或不需要，朋友因素也成为影响消费渠道，尤其是泰国籍消费者的重要因素，由于火锅的形式适合人多聚餐，朋友因素加上中国人爱热闹，以及在海外小众群体需要有渠道庆祝中国的传统节日，四川火锅就成为大多数中国籍消费者的选择，在节日尤其明显。

此次研究总共得出 13 个影响在泰消费者购买四川火锅的因素，在 13 个因素中我们发现中国籍消费者会提到想家，特别想吃火锅时，如果味道偏差不大，会不太考虑距离、价格、卫生、装修、氛围、服务这几个主要因素。通过更深层次的提问发现如果特别想吃时、餐馆价格、距离、装修、氛围、服务都差不多，但是味道很差或非常不正宗，多数消费者会选择不在该餐馆消费，因此我们发现当味道因素缺失时，其他因素对消费者在餐馆消费四川火锅的影响力就随之消失。

同时我们发现泰国籍消费者, 尤其是没有超过 2 个中国籍朋友圈或中国留学背景的消费者, 对朋友介绍的依赖性极强, 会希望和中国朋友一起去消费, 自己主动性不强, 很多消费者提出如果餐馆广告介绍很详细, 服务、价格、装修、味道、卫生、菜品都很好的情况下, 没有中国籍朋友陪伴, 首次消费只会处于了解的阶段, 但总是感觉不太想去。通过更多提问和讨论发现, 对此次访谈的多数泰国籍消费者来说, 当朋友这一社会因素失效时, 其他因素对消费者的消费影响不太大, 尤其是首次消费。

2. 中国四川火锅在泰国市场发展的指导建议

首先, 通过研究我们发现泰国市场中餐, 尤其是四川火锅行业的不规范, 中国籍消费者对火锅品质各项因素有很多意见, 没有国内知名品牌的火锅专营店。我们可以运用国内四川火锅行业标准, 对火锅的经营实现标准化, 品牌化和集约化。考虑引进品牌性四川火锅专营店。在口味上, 应保持传统火锅的麻辣口味, 但可以提供微, 中, 强辣及少麻和加麻的口味选择, 和多种汤底选择, 可以开发满足中泰消费者不同的口味需求。在服务上, 国内海底捞已成为火锅服务行业的标杆, 在基础行业服务标准的基础上, 针对泰国华人思乡和泰国籍消费者感受中国文化, 店内应推出结合中国节日和文化的餐饮活动吸引消费者, 餐馆应提供中泰双语服务。

考虑到泰国华人聚集地从中国城, 辉煌路到开始中文课程的大学附近, 火锅消费趋向于年轻人, 年龄层年轻化, 学生群体成为有效消费的主要群体, 火锅餐馆的开设地点可以选择学校附近, 泰国生活区域广, 但无论是市中心和郊区, 都会有配套的商场和服务, 例如 central plaza, 该商场有稳定的客户源, 消费环境舒适, 品牌性火锅专营店可以选择开在商场内。这样就可以解决消费者对距离和消费渠道的便利性的意见。

网络和传媒是现代信息传播的主要渠道, 是国内营销的主要渠道, 但在泰国市场, 网络没有和四川火锅有效的结合, 针对泰国籍消费者消费积极性主动性不高, 需要在泰国热门网站投放大量宣传广告和火锅文化介绍, 举办专门的营销推广活动, 提升四川火锅在泰国知名度。有效应用中国文化和四川火锅文化对消费者的影响。

自主经营的小火锅店, 应从特色菜品和汤底, 特色服务, 特色装饰装修风格入手, 如海鲜麻辣火锅, 没有品牌店高成本的制约, 可以选择在菜品多样, 品质高的方面入手, 如好的主打菜品, 毛肚和螃蟹, 顶级牛羊肉等。在装修风格上, 要极具传统的中国风装修风格, 如青砖, 碧瓦, 红木门, 传统书画, 中国风桌椅, 摆件, 室内亭台楼阁等, 经营者和学生形成良好的客户关系, 使学生感受到异国他乡的温暖和归属感。

泰国籍消费者还没有培养起四川火锅的口味消费习惯, 针对口味习惯和消费习惯的培养也是在泰国开展四川火锅行业的重要因素。

由于研究的局限性, 该论文的论点和结论并不适用于所有四川火锅行业在泰国的发展, 本文访谈对象来源的地域局限性, 以及男女, 中泰消费者比例的随机性, 都会对论点产生影响。但访谈资料的获取, 整理和总结基于事实, 真实有效。本文提出的影响在泰消费者购买四川火锅的因素主要为以后在泰开展火锅行业提供初级和假设性的论点, 便于以后论点和模型研究的检验和论证, 如有效性, 影响程度等。希望该论文为泰国已有的火锅行业和未来四川火锅行业在泰国的深度开展提供有效的意见和建议。

参考文献

- 岑仲豪. (2008 年). 体验经济时代下的餐饮消费研究. 暨南大学, 广州市, 32-36.
- 程洁. (2011 年). 中式快餐在欧洲市场的品牌经营探讨. 华中科技大学, 23-30.
- 董钊. (2008 年). 成都餐饮消费现状研究. 西南财经大学, 59.
- 高坤、余宜娴. (2015 年). 新形势下餐饮消费动机分析与激发策略. 市场营销, 第 516 期, 156-158.
- 韩国圣、李辉、Alan Lew. (2015 年). 基于旅游与农业联系的游客餐饮感知研究: 评价维度与联系机制. 世界地理研究, 第 24 卷, 第 2 期.
- 黄丹. (2008 年). 影响节日餐饮消费行为意向的实证研究-以广州地区团年饭消费为例. 厦门大学.
- 简彩云. (2005 年). 顾客满意度指数测评模型比较与借鉴. 商业时代, 39-42.
- 姜楠. (2011 年). 建立文化因素的消费者决策模型. 北京邮电大学.
- 柯春媛. (2014 年). 茂名地区餐饮消费行为实证研究. 茂名职业技术学院, 156-158.
- 李治国. (2015 年). 试水“互联网+信用”订餐方式 上海浦东探索餐饮消费新模式. 经济日报, 第 11 版.
- 李子晨. (2013 年). 信息变化给餐饮消费带来新变化. 国际商报, 第 A 04 版.
- 廖俊杰、潘兆年. (2015 年). 重庆发布 2014 火锅行业红皮书. 中国食品安全报第 A 03 版.
- 刘畅、周勤怡. (2014 年). 中青年女性基于审美需要的餐饮消费心理分析. 科技经济市场经营管理, 第 2 期, 59.
- 刘明. (2011 年). 我国餐饮业发展现状及其影响因素分析. 河北大学, 24-26.
- 刘瑞新、侯兵. (2015 年). 游客在扬州餐的餐饮消费行为和满意度分析. 扬州大学, 旅游烹饪学院, 扬州市, 40-44.
- 潘涛、卢一. (2012 年). 川味火锅面临的问题及机遇研究. 四川旅游学院.
- 王梁. (2012 年). 非理性餐饮消费行为分析. 现代商贸工业期刊, 第 22 期, 64-65.
- 王灵恩、成开魁. (2012 年). 中国餐饮消费的可持续发展策略研究. 中国人口、资源与环境, 第 22 卷, 第 5 期, 143-147.

- 王灵恩、成开魁、李群绩、徐增让. (2013 年). 基于实证分析的拉萨市游客餐饮消费行为研究. *资源科学*, 第 35 卷, 第 4 期.
- 王瑞峰. (2011 年). 以内蒙古小肥羊为例阐述市场细分, 4P 的营销策略.
- 王昕兵. (2011 年). 论餐饮广告营销策略. 内蒙古师范大学, 16-23.
- 王雪. (2011 年). 我国餐饮细节营销研究-以四川火锅海底捞为例. 首都经济贸易大学.
- 温丽玲. (2011 年). 南宁市居民餐饮消费行为研究. 广西大学, 29-50.
- 张芳. (2014 年). 移动互联网情境下餐饮服务接触对各科行为意向的影响研究. 浙江大学.
- 郑淑丽. (2012 年). 中国文化软实力对泰国社会的影响. 重庆大学.
- 钟浩. (2013 年). 重庆火锅品牌视觉形象调查与研究. 重庆大学艺术学院.
- 周慧、范香花. (2012 年). 休闲餐饮消费者需求行为特征的实证研究-以长沙市民为例. *江苏商论*, 商业经济, 24-26.
- 祝松. (2010 年). 餐饮消费顾客满意度调查报告. *中国食品报*, 国内产经, 第 B02 版.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. & Miteh, G. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bharath, M., Mellissa, M. & Pauline, S. (2004). The Hitoraunt: heritage tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*, 25(4), 453-461.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Liu, Y. H. & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S :What affects customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lalwani, A. K. (2002). International orientation of Spouses and Household Purchase Decisions: The case of Restaurants. *Service Industries Journal*, 22(1), 184-200.
- Marshall, D. & Bellb, R. (2003). Meal Construction: exploring the relationship between eating occasion and location. *Food Quality and Preference*, 14(1), 53-64.
- Martinez, L. M. C., Molla-Bauza, M. B., Gomis, F. J. & Poreda, A. F. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17(5), 315-327.
- Marta-pedraja, I. (2004). Perceived quality and Price: the impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.



Name and Surname: Shang Xing

Highest Education: Master

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

Address: 87/4, Muban Burasiri Ratchapruek, Pakkred, Nonthaburi
11120



Name and Surname: Chen Ao

Highest Education: Ph.D. in Management, University of Leicester, UK

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

企业成长阶段的创新管理策略研究 以泰国永安米业贸易有限公司创新自适应系统管理为例

THE DEVELOPMENT OF INNOVATION MANAGEMENT STRATEGIES IN ENTERPRISE GROWTH STAGE – A CASE STUDY OF ADAPTIVE INNOVATION MANAGEMENT SYSTEM IN WING ON RICE TRADING CORPORATION IN THAILAND

陈林峰¹, 陈冕²

Sittirak Thangsitthiworarat¹, Chen Ao²

^{1,2}正大管理学院 中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

基于企业生命周期理论,企业成长将经历起步期、发展期、成熟期、创新期与再造期五个阶段,每个阶段都有其特征。针对个案泰国永安米业贸易有限公司的成长发展状况,进行深入访谈和分析,分阶段性探讨企业成长阶段中的发展障碍。旨在找出企业成长阶段应选择相应的企业发展策略。研究结论发现创新管理策略能够有效地沿用到企业成长阶段中,最后提出了企业可持续发展新的研究方向。

关键字: 企业生命周期 成长阶段 障碍 创新管理 可持续发展

Abstract

According to enterprise life cycle theory, enterprise growth moves through five stages: Start up, Growth, Maturity, Innovation, and Reformer, each stage has its own distinctive characteristics. Based on the growth conditions and development status of Wing On Rice Trading Corporation in Thailand, By using document analysis, and in-depth interview, investigated main obstacle in each different stages of enterprise life cycle, the purpose of this study was to determine the corresponding enterprise development strategies to each different stages of enterprise life cycle. Findings show innovation management strategies can be successfully applied to enterprise growth stage. Findings also found the new research direction for sustainable enterprise development.

Keywords: Enterprise life cycle, Growth stage, Obstacle, Innovation management, Sustainable development

引言

大米产业在泰国农业乃至整个国民经济中具有举足轻重的地位。长期以来泰国大米都是世界大米出口的榜首,对世界大米产业发展极具影响力。泰国大米在国内和国际市场上均有较高的需求,拥有众多大米专业出口商和独特的供应生产链。个人独资企业对泰国的经济发展有举足轻重的作用,但研究泰国个人独资企业的成长发展阶段,对其发展障碍的探讨却很少。本文以泰国大米产业为背景,从企业个案永安米业贸易有限公司的创业史和发展轨迹出发,透过深度访谈与文献理论相结合,以企业成长阶段理论为主要架构,分析探讨个案企业在每一个成长阶段面临的障碍,如何抓住机遇和运用相应的关键性管理策略来化解,并成功过渡到企业的下一个成长阶段。本文旨在研究分析企业管理策略如何能有效地运用在企业成长阶段之中,克服企业成长阶段性障碍过渡到下一成长阶段。其次,创新管理策略对于成长阶段的成功过渡与企业实现可持续发展目标有重要的联系。此外,总结有益经验为现代的泰国私营独资企业成长过程的各阶段性的障碍和困境作出相适宜的策略,帮助企业结合自身的发展阶段情况来以此构建企业自己的核心竞争能力,提供将企业发展瓶颈转化成机遇的参考价值。

文献综述

成长与发展是企业追求的永恒主题。企业生命周期就如同一双无形的双手,始终左右着企业的发展轨迹。Haire (1959) 首次以生物学的生命周期观点来看待企业,使其研究企业的发展符合生物学的增长曲线。在随后的文献中提到企业的发展过程中会出现停滞阶段和消亡现象,并指出导致这些现象出现的原因是企业在管理上的不足,即一个企业在管理上的局限性可能成为

其发展的障碍。企业发展瓶颈直接导致的结果是使企业活不久、长不大或做不强，而障碍及困境的克服状况，正是企业进入下一个阶段的标志。企业应以外部环境的改变而适应做出调整和改变；保留资源和力量，内部组织结构同时配合其变革。依据舒化鲁（2010）的研究，企业发展处于何种阶段之上，并没有有明显的分界点，但根据企业在发展过程中所发生的问题，却可以明确地作出判断。也就是说，企业在发展的过程中，必然会呈现出一定的阶段性。因为企业组织在遭遇困难危机时，往往容易界定问题所在，但在企业发展过渡到成功之际，要预先总结规律主动找出危机，就比较困难。倪嘉成、李华晶、李永慧（2015）提出在面对不同发展阶段，企业应该实施相应的发展策略，如在孕育期的企业进行市场导向的产品发展，并选择合适的领导人，在婴儿期则应进行销售扩张，并注重保持资金平衡。根据学者们研究的基础上，本文以产品线和市场规模来主要作为划分企业成长阶段的标准，主要参考采用 Hill & Jones（1998）之“五阶段”分类：萌芽期、成长期、震荡期、成熟期、衰退期，其概念与产品生命周期相似，常用以预测分析产业演变轨迹。

程未（2012）对企业管理创新变革切入点进行分析，从理念创新，战略创新，加强内部控制等多个方面进行了对企业管理创新策略的探讨。管理创新是企业适应外部环境变化、实现企业可持续发展的内在需要。企业适应性是企业生命体在生存竞争中与环境条件相互作用而形成一定性状的现象，是企业对环境变化形成的正确反应的能力。影响企业适应性的因素很多，其中包括企业内部环境和外部环境这两个层面。企业的可持续发展是指企业长期从小到大，从弱到强不断的学习创新过程，其中包含的含义有三个：持续性，成长性，学习性和创新能力，企业需要不断的学习和创新过程。张铁男（2006），杨玉祥（2007），赵渤（2005）等学者指出，关于企业适应性发展的定义有一个含义是在生存的基础上，企业生命体开始寻求永续发展 - 可持续发展。可持续发展是既要考虑当前发展的需要，也要考虑未来发展的需要。可持续发展还包括在面对不可预测的环境冲击继续保持发展趋势的一种发展观。许文西（2012）研究中发现企业的持续成长需要依靠企业的创新，企业创新可分为产品创新，结构功能创新，制度创新和管理创新四个层面。企业可持续发展的核心是企业创新，面对不可预测的变化，公司唯一的策略是使自身更具适应能力，所以“适应型企业”战略已经形成。它要求企业随着进程的变化做出适当和快速的反应。适应策略也是一种高效的企业策略。不断满足个性化需求，意味着不断面对不可预测的变化，以应对激烈的动荡局面需要快速响应，甚至即时反应。张铁男（2006）研究了企业的适应性，并提出了适应性企业的含义及特征，从而构建了基于进化理论的适应性企业战略管理过程和刺激—意识—反应管理模式。张铁男、张亚娟、韩兵（2009）解释了刺激—意识—反应的作用机理为：企业的外部环境发出刺激信号，企业从这些刺激信号中筛选出对自身有用的信息，包括机会和威胁信号，这就是意识过程。企业通过自身的进化能力，用其中的一项或几项适应能力，来应对机会与威胁信号，这是反应过程。适应是企业演进的基本元素之一，环境与企业之间的相互作用过程，环境

变化促使企业改变,同时企业也改变了环境。企业只有在混乱有序,适应又不适应状态之间,才能进化下去。

企业适应性通过学习实践体现,企业须有一个开放的组织结构,以特殊的方式管理信息,企业管理者和员工必须划分不同的责任和行为。适应性是企业实现的目标,学习是企业实现适应能力的必要条件。适应性和学习性互为补充,互相促进,切实实现企业自组织的功能。

本文通过对企业生命周期理论的研究,发现每个企业的成长周期和寿命都不同,但每个企业在生命周期不同阶段存在某些共同的特征。了解这些相似的特征和关键,能够方便企业了解自己的生命周期阶段,从而纠正自身企业存在的不良状况,试图找到一个可以适应企业自身特点的组织结构,企业适应性发展是企业在适应性生存条件下的可持续发展,使企业从内部管理中找到相对优势的模型来继续保持企业发展。促进其不同周期阶段可延续的特定组织结构,在每个生命周期阶段充分发挥其优势,从而延伸企业的生命周期,及时调整企业的发展策略,帮助企业实现自身的可持续发展。

企业在不同的成长阶段所面临的主要障碍或困境是同时有内部因素和外部因素引起,企业需要不断吸收外部环境变化的信息,包含从客户、供应者和竞争对手等外部资源的学习能力,将这些信息转化为企业适应环境的能力,同时可以有效地通过内部因素来改善成长阶段出现的不良状况,比如管理方式,企业资源调动等。企业能够成功过渡到下一个成长阶段的主要内部策略因素虽然不尽相同,但都离不开创新。创新对于成长阶段的成功过渡与企业实现可持续发展目标有密切的联系。通过对理论研究,企业在激烈的市场竞争中的策略往往是为了因应环境的变迁,企业以适应型管理策略不断自觉地适应市场变化的能力,走出传统的管理策略思维,主张企业能够透过创新来塑造自己未来的经营管理情境,而不是被动地因为环境而更换策略。创新管理策略对于成长阶段的成功过渡与企业实现可持续发展目标也有着必要的联系。

研究方法

本文采用单一案例研究法,研究单一企业个案能够在资料的收集和分析上相较于多个案例研究,获得较佳的深度。选取的企业个案是泰国大米产业中具有成功代表性的永安米业贸易有限公司,本文旨在了解泰国国内企业独特管理创新的成功案例,研究企业的成长发展阶段与其每阶段性的障碍,以及如何化解障碍、突破困境,并使企业顺利能够可持续发展,作为对泰国广泛的独资企业生存和大力发展具有借鉴作用和参考意义。

本研究的数据和资料收集包括第一手资料和二手资料。第一手资料的来源收集主要来自个案公司的管理阶层的领导者与部门主管所进行的面对面直接交谈方式访谈,访谈者来自个案企业永安米业贸易有限公司的主管们及普通员工共二十名,其中包括董事长,总经理秘书,人事部主管及两名人事部助理和员工,销售部主管及三名销售部员工,财务部主管及三名财务部员工,

生产部主管，三名车间工人和三名质检部工人。访谈期间为 2016/12/20-2017/1/25，每次主管访谈持续约为一到两个小时；普通员工约为半个小时。访谈期间对六名公司高管进行两次以上重复性深度访谈（纵向访谈），十四名员工进行一次访谈。访谈地点固定在永安米业贸易有限公司会议室进行。本文采取半结构式访谈法，根据访谈的主题范围和预先拟定的访谈提纲进行访谈，能较为灵活地根据访谈的实际情况和进程做提问顺序的调整等，对访谈结果有一定的控制，同时予以被访者极大表达观点和意见的空间。经由个案企业管理阶层与企业非决策组织员工的双向资讯，对个案企业的分析更为深入。根据研究设计的目的，在访谈准备期间确定好访谈目标、访谈提纲、信息搜集、访谈对象和访谈组织，包括采访时间，采访地点，礼品和设备等。

且本研究采用主管访谈法及纵向访谈的类型。主管访谈法是指同一个或多个主管面谈，了解所要分析职务的情况。主管对于工作内容一般都有比较好的了解，与主管面谈可以节省工作分析的时间。纵向访谈法又称多次性访谈或重复性访谈，它是指多次收集固定研究对象有关资料的跟踪访谈。也就是对同一样本进行两次以上的访谈以收集资料的方式，本文研究主要在第二次访谈中做新问题的补充和获得更新的研究数据为主，而不对已提过的问题的重复探讨。纵向访谈是一种深度访谈，它可以对问题展开由浅入深的调查，以探讨深层次的问题。纵向访谈常用于个案研究或验证性研究，这种访谈常用于质的研究。

在深度访谈中以开放式的谈话态度，依据围绕半结构式的问题进行访谈，访谈的主题围绕产业环境状况，公司基本状况，公司成长发展阶段及障碍状况，及创新绩效等，并取得受访者的同意全程录音以便记录和后期的整理和分析。对于访谈结果进行资料的检视及概念化，将采访得到的第一手资料与通过企业相关新闻、文件和作为参考的第二手资料进行再次整理，归纳出企业个案在成长发展的各个阶段面对障碍的调整策略和改善之处，基于企业实践活动和变化趋势为泰国其他独资企业提供实务性的建议，作出本文结论和建议。

研究结果

结合对个案产业环境的访谈，运用 PEST 分析模型从政治，经济，社会和技术这四大类来分析影响企业的主要外部环境因素。农业占泰国国民生产总值的 12%，农业人口约占全国人口的 70%，大米历来是泰国农民最主要的农作物，年产稻谷约 3,000 万吨。而农产品出口是外汇收入的主要来源之一，其中大米出口所占比例较大。2001-2015 年，泰国大米出口主要集中在非洲与亚洲，其中亚洲第一大出口国市场是中国，所占比例为 9.78%，泰国出口中国的大米，有竞争优势最主要还是泰国茉莉香米。泰国大米标准是目前世界上所有稻米生产国标准中最为规范和详尽的，它的外观和存储品质以及加工技术都有保持较高的质量，这也是泰国大米的主要优势之一。泰国大米出口在产量和出口量上拥有规模化上的优势，且获得泰国政府政策的支持，税收的优惠。特别在建立中国-东盟自由贸易区后，关税优惠且配额扩大影响泰国大米也有增加及出口到中国，

中国人均收入增长也会影响到泰国大米的需求有相应增加。但同时作为东盟成员国的东南亚国家也能够进入中国市场,这些国家出产的大米跟泰国大米相似,但是成本更低,对泰国形成很重要的竞争。泰国大米在国内和国际市场上均有较高的需求,拥有众多大米专业出口商和独特的供应生产链,而独资经营凭借其灵活的经营方式,在激烈的市场竞争中有较强的应变能力,为泰国提供了大量的就业机会,促进社会稳定和社会经济的发展。因此,泰国大米出口中国前景是挑战和机会并存。

通过访谈对公司基本状况进行了更加深入的探讨,个案永安米业贸易有限公司(WING ON RICE TRADING CO., LTD)是一家经营出口各种大米为主,泰国国内销售为辅的独资企业。每年可出口到世界各地泰国大米高达二十万多吨,出口主要国家主要有中国、南非、中东、美国等。永安米业贸易有限公司企业文化的最重要特征之一是“理性敢为”,结合企业个案前身两次失败的发展历史来看,失败的因素更多为企业在成长时资源、资金和经验不足,以及企业管理阶层管理的限制而导致失败,停留在企业生命周期的第一阶段。但失败的经历同时也为永安米业贸易有限公司第三次创业成功提供了丰富的经验和合理管理政策的改善。根据对个案的对公司成长发展阶段及障碍状况的访谈进行整理和补充分析,以企业自身的成长发展过程为线索,进一步归纳出独资企业在成长发展阶段的发展障碍,并提出相应的对策。个案企业经历了起步阶段,发展阶段,成熟阶段,创新阶段和再造阶段五个成长阶段。

个案企业在起步阶段规模还不小,内部管理简单,强调高层专权,决策高度集中,管理人员喜欢事必躬亲。此阶段关键的问题是企业的成长较为缓慢,大米产品和服务正在接受市场和顾客的检验;企业中人与人,人与机器,机器与机器之间都需要磨合和不断的协调;人才流失率高。这一时期公司人员管理主要是强调人员精简,提倡奉献精神,以全部精力用于开发市场。企业的起步阶段主要的核心对策体现在“敢为”,此阶段主要是研究企业的创业决策以及组建企业过程的企业阶段性的行为。个案企业此阶段目标是为了生存和把握机会求发展。企业在创业初期,凭借的是其自身独到的专长和核心的大米产品站稳脚跟。这一阶段时期,技术对于企业的生存极其重要,个案企业通过创始人和团队的聚焦分析,开发出相应的具特色的大米产品,做好产品定位和采用适宜的推广策略,解决方案,服务等。发展方式主要以外延、粗放和数量扩张型的高增长快速发展战略。“敢为”运用在此阶段,企业行为目标明确,但是通过摸索和试验,先生存,再把握时机求发展。企业在起步阶段作出正确的判断,早决策,敢行动。企业与竞争对手的关系在创业阶段要尽量避免和竞争对手正面竞争。企业的生产管理在创业阶段主要以增加总生产总量为主要指数。吸收、培养人才和培训职工,注重生产产品的质量,发展、扩大生产规模为主。个案企业在“敢为”的起步阶段能顺利过渡到下一阶段的另一个很重要的因素是创业者。永安米业贸易有限公司的创业者特别强调善于捕捉发展机会“敢为”而创业,他们总是善于抓住机会勇敢为之,在企业起步阶段主要以专制型管理为主要管理模式。

在企业的各项业务逐渐步入正轨,发展成为企业的重要话题,怎样开拓市场、扩张市场份额成为个案企业的当务之急。个案企业大米产品和服务不断完善,产品销售状况良好,客户群开始逐渐壮大,创业者对市场规模也逐渐熟悉。由于这一阶段发展往往较为波动,个案企业的主要目标仍然是生存。此阶段的主要困难和障碍在于对市场的定位,产能规模和市場影响力还不足,需要扩大市场规模。市場上的竞争者竞争激烈,往往会对新兴企业展开扑杀。创新自适应系统在企业的发展阶段的核心策略是“有为”,主要研究企业在创建以后的继续发展和规范化的企业阶段性的行为。企业此时的发展方式主要是以外延与内涵相结合、注重产品质量和集约经营和数量扩张型的次高增长发展战略。“有为”在发展阶段的特点是企業需要规模化和正规化,企业的发展需要适合实际情况,以处理好资金资源、扩大市场、技术开发和人员责任管理制度化为相对主要的重点,生产管理主要以扩大生产设备、增加生产量和提高产品质量来增强在行业内的竞争力为重点。永安米业贸易有限公司通过企业主导型即时企业首先进行产品定位和价格定位,然后再根据产品的特点寻找相应的顾客,通过顾客定位确立企业赚钱的对象,将企业的生产经营活动成果转变成利润。采取这种定位决定了个案企业是主动的,而顾客是被动的。这一阶段是企业文化已经形成核心价值观的最重要时期,永安米业贸易有限公司“有为”阶段的企業的人力资源在有为阶段主要有两个阶段性的任务即:一是保证供应足够公司各部门、特别是生产部门合用的人才和数量。二是努力提高人才的各项素质,特别是适合于公司的扩大生产技术和水平的各项技能,有针对性培训企业专业技术人才。个案企业的“有为”策略可从其第一个五年计划和在经营和管理企业的策略上来总结它的发展趋势和发展经验,第一个五年(2001-2005)计划最突出的主轴——就是创业及发展。永安米业贸易有限公司从一开始只有一千万泰铢的资金,发展到2005年底已经有五亿泰币的资产了,基本已经实现第一个五年成长发展目标的设想。

在企业的成熟阶段,个案企业的规模逐渐扩大,内部各方面的因素都渐趋稳定,拥有相对稳固的市場和大致固定的竞争对手。企业内部的员工人心也趋向稳定,离职率大幅下降而且希望加入企业的应聘者开始增多。进入稳定期的个案企业规模已经变大,产品的市场份额也较高,但是在此时低成长却高利润的背后,隐藏这阶段性的一些陷阱和障碍,此时虽然企业的各项规章制度都比较健全,但企业随着规模的扩大,内部组织的官僚主义滋生,管理链拉长,信息传递和沟通的效率减缓以及创业元老等一系列问题开始出现。而使得单位成本增加,对企业内耗加剧。此阶段是企业在“有为”的基础上再发展成为企业集团公司及成为国际大集团公司的过程。“大有作为”的阶段的企业目标主要以核心产业赢利为主,强调多方面的企业多产业的内部资源共享,优质配置而赢利。注重市場对企业产品的反应,强调员工对企业组织目标的认同,发展方式主要以与内涵、集约经营为主,特别注重产品质量和品牌建设,注重公司形象、社会地位和影响,实行规模经济经营和多方面产业经营型的稳定性增长发展战略。永安米业贸易有限公司在2006年开始实行的第二个五年计划,即第二阶段性的战略—巩固及腾飞,计划包括:扩大大米产业的生

产规模和开拓泰国国内的内销业务；建立新永安集团公司的企业文化和核心竞争力；建立公规范的财务机制；培养专业集团经营骨干和后备骨干。在 2006 年开始实行的永安米业贸易有限公司经营战略目标是每年的经营大米出口额不少过十亿泰币。在 2006 年开始经营策略转为努力保住老客户，深渗原有市场；扩大新市场；以及新设市场推销机构。企业要“大有作为”，就必须在经营系统、管理系统和控制系统上处理得好。管理解决的是资源使用的效率问题，即抓管理促效率。控制是资源使用在发展过程，如何预防错失的问题。控制也即是在促进发展的同时，以未发生的事情的各种不同类型的错失为预防的管理对象。企业集团的管理组织系统也即是为实现企业集团的战略目标而建立的总部和子公司组织制度和激励机制的促效率体系。企业集团的控制系统也即是在促进企业集团战略目标实现的同时，首先立好企业集团法规或约定俗成的道德规范以管理制约企业的主要管理人员在主观上或客观上而造成企业损失应负担的责任和处罚方法体系。

个案企业在此阶段的规模较大，外部竞争趋向激烈，此时企业正遭受泰国特大水灾影响的损失，加上泰国政府政策的变化对大米行业产生一定的影响，捣乱了企业组织运行的正常秩序，从而使个案企业组织的运行陷入了短暂的混乱状态，而这也与企业管理不规范的因素有关。这个阶段，战略成为企业很重要的要素，错误的战略或是企业的战略没有与时俱进，或没有考虑企业实际状况急于往多元化发展，急于扩大企业规模都会使企业容易跳进阶段性的陷阱里面。此时阶段主要的障碍在于企业创新力不足。个案企业在创新阶段需要有“创新作为”，“创新作为”的阶段主要研究企业商业环境变化以及新竞争者出现而形成战略型威胁，是企业以创新管理应对的阶段性行为。“创新作为”这一阶段的管理创新都在挑战组织的某种形式，它更易于产生于紧要关头。在这阶段管理创新人员将各种不满的要素、灵感以及解决方案组合在一起，使多数管理创新者都能找到一个清楚的推动事件，持续地进行管理创新。有些灵感来自背景非凡的管理创新者，他们通常拥有丰富的工作经验。“创新作为”的阶段理论特点是注重市场对企业产品的反应，强调员工对企业组织目标的认同，看重内部环境的宽容，在财务政策上趋于保守。管理要合理组织生产力，同时又要不断调整生产关系。企业正处于生产力大发展，生产关系大变革的环境之中，要提高企业经济效益，经济增长方式必须从粗放经营转到集约经营上来，即由“总量增长型”向“质量效率型”转变。

市场竞争日益激烈，企业会面临越来越多的挑战和机遇：其一是顾客，买卖双方关系中的主导权转到顾客一方，市场将会有越来越多的竞争者，而竞争使顾客对产品有更大的选择余地。随着生活水平的不断提高，顾客对大米品牌和品种的选择也有了更高的要求。其二是市场的变化，由于市场需求日趋多变，产品寿命周期的单位已有“年”趋向“月”，技术进步是企业的生产和服务系统经常变化，这种变化已经成为持续不断的事情。因此在大量生产和大量消费的市场环境下发展起来的企业经营管理模式已无法适应快速变化的市场。个案企业在现阶段—再造阶段中采取的核心对策是“无为”。“无为”的阶段中，企业在信息技术革命使企业的经营环境和运作方

式发生了很大的变化,经济低增长又使得市场竞争日益激烈,企业面临着严峻挑战,企业遇到了难以逾越的“坎”,利润下滑,市场萎缩,人心思动,大批骨干力量纷纷离开企业,劳动者的积极性受到很大打击。企业以“企业再造”来应对“无为”阶段性的障碍。“无为”这阶段时期的企业敢于用“从头改变,重新设计”来管理企业。“企业再造”管理最重要的是在组织高层方面有完善的计划与实施步骤以及对预期可能出现的障碍与阻力有清醒认识。帮助企业主及 CEO 塑造企业再造的领导能力,用“企业家精神”使变革与创新成为可能。为了能够适应新的世界竞争环境,企业必须摒弃已成惯例的运营模式和工作方法,以工作流程为中心,重新设计企业的经营、管理及运营方式。企业再造包括企业战略再造、企业文化再造、市场营销再造、企业组织再造、企业生产流程再造和质量控制系统再造。企业“再造”就是重新设计和安排企业的整个生产、服务和经营过程,使之合理化。通过对企业原来生产经营过程的各个方面、每个环节进行全面的调查研究和细致分析,对其中不合理、不必要的环节进行彻底的变革。

综上所述,在通过访谈和分析个案永安米业贸易有限公司的成长阶段轨迹和管理实践中得出,企业以“收到即时信息——即时自适应反应”为管理模式,应用吸收企业生命周期理论和企业适应性理论,把公司管理为开放性的不断学习型创新组织,逐步形成独自的企业管理系统——创新自适应系统管理体系,其核心能力是创新管理。创新自适应系统管理对企业不同的阶段管理“自适应管理”侧重有所不同,在企业成长五阶段中,以“敢为”、“有为”、“大有作为”“创新作为”和“无为”为企业在各个成长发展阶段面对障碍和困境时主要的核心策略。

总结与讨论

透过对企业生命周期和企业适应性等理论研究,结合个案企业成长的失败经历和成功持续发展案例的研究得出,企业创新管理策略能够有效地沿用到企业成长阶段中,运用创新管理是克服企业成长阶段性障碍并过渡到下一个成长阶段的关键。创新管理策略对于成长阶段的成功过渡与企业实现可持续发展目标有着重要的联系。企业不是越大越好,要适时的转变战略适应市场,适时的转变策略使之运用在每一个成长阶段中内,创新才是企业的生存之道,企业的策略就是要以不断的创新来追求企业的持续成长,实现企业的可持续发展目标。对于企业该如何适应变化,突破困境而经营下去,需要企业的领导者善用有限的资源,及时调整组织结构、策略和目标。而资源弱势与规模不足,有时候反而能成为趋势企业致力于创新的动力。创新自适应系统管理理论体系就是企业为了适应现代社会的生存和发展。顾名思义,创新自适应系统管理理论体系就是以创新为企业管理的灵魂,以制造适应市场的产品为方法,以创造社会价值为企业的目标,企业自觉的适应企业的生存和发展的需要而反应而管理,可适应企业各个阶段发展需要的理论体系。成熟的企业不仅需要创新,而且是一个创新管理体系。

企业的生命周期不仅仅是由内部因素所决定的, 实现可持续发展外部因素的作用很大。本文研究主要通过企业内部因素来分析企业成长阶段的创新管理策略对实现企业可持续发展目标的作用, 而对于企业外部因素影响的探讨较少, 对于今后研究企业可持续发展外部因素的方向探讨仍值得挖掘。

参考文献

- 程未. (2012). 新形势下企业经济管理的创新策略. *中国商贸*. 2012 年 07 期.
- 黄晗, 范婷婷. (2017). 管理者背景特征与企业创新效率研究. *财会通讯*. 2017 年 06 期.
- 李永慧, 李华晶, 贾莉, 倪嘉成. (2015). 环境嵌入下社会创业导向与企业绩效关系研究. 第十届 (2015) 中国管理学年会论文集. 2015 年 11 月 6 日. 中国安徽合肥.
- 刘苹, 陈维政. (2003). 企业生命周期与治理机制的不同模式选择. *财经科学*. 2003 年 05 期
- 王建涛. (2014). 基于企业生命周期的中小企业管理模式分析与研究. *科技资讯*. 2014 年 09 期
- 魏丽丝. (2014). 生命周期理论文献综述. *合作经济与科技*. 2014 年 第 24 期.
- 舒化鲁. (2010). 企业发展过程中的五个阶段. 2010 年 11 月 3 日. 摘自 <http://www.chinavalue.net/Management/Article/2010-11-3/193149.html>
- 许文西, 许源派. (2012). 企业创新与发展新模式. *中华管理评论国际学报*. 2012 年 2 月十五卷一期.
- 杨百寅, 高昂. (2013). 企业创新管理方式选择与创新绩效研究. *科研管理*. 2013 年第 3 期.
- 杨玉祥. (2007). 产业集群与城市化发展. *经济师*. 2007 年 08 期.
- 张铁男. (2006). *适应性企业战略管理*. 中国发展出版社. 2006 年.
- 张铁男, 张亚娟, 韩兵. (2009). 基于系统科学的企业战略协同机制研究. *科学学与科学技术管理*. 2009 年 12 期.
- 赵渤. (2005). *人为价值论纲-价值运行原理与企业价值增长机制*. 辽宁人民出版社. 2005 年 10 月.
- 周永红, 刘开军, 蔡艳芳. (2017). 产业集群生态化运作模式对企业成长的影响. *科学进步与对策*. 2017 第 34 卷 第 8 期.
- Hill, C. W. & Jones, G. R. (1998). *Strategic Management: An Integrated Approach*. USA: Cengage Learning.
- Haire, M. (1959). *Modern organization theory*. USA: Wiley.



Name and Surname: Sittirak Thangsitthiworarat

Highest Education: Master

University or Agency: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Management

Address: Wing On Rice Trading Co., Ltd.
14/17 Jaratmuang Rd., Rongmuang, Pathumwan, Bangkok 10330



Name and Surname: Chen Ao

Highest Education: Ph.D. in Management, University of Leicester, UK

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

LD 公司的物流配送路径优化策略研究

RESEARCH ON OPTIMIZATION STRATEGY OF LD COMPANY'S LOGISTICS DISTRIBUTION ROUTE

陈旭松¹, 尚鸿雁²

Chen Xusong¹, Shang Hongyan²

^{1,2}正大管理学院 中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

整车物流在汽车制造成本中占据十分重要的地位,在竞争日益激烈的当前,LD 公司不得不通过物流配送路径优化来降低成本。本文首先构建了 VPN 模型,并用节约里程法求解该模型。然后,调用 LD 公司某区域的个经销商配送情况作为算例对模型和算法进行了优化的验证,最后得出优化结果。从研究结论来看,优化后整车配送车辆由 3 辆减少为 2 辆,配送路径节约了 130 km,车辆购置费、维修保养费、油费、人工费、过路费等均有不同程度的降低。大大节约了运输路径,降低了物流成本。通过验证,该模型可试图在 LD 公司内部推广,以求提升 LD 公司物流配送效率。

关键词: 物流配送 车辆调度 路径优化

Abstract

Vehicle logistics occupies a very important position in automobile manufacturing cost. In the increasingly competitive current LD company has to reduce the cost through logistics distribution path optimization. Firstly, this paper constructs VPN model. The model is solved by the mileage saving method. Then, the model and the algorithm are optimized by calling the distribution of a dealer in a certain area of LD company as an example. Finally, the optimization results are obtained.

After optimization, the number of vehicle distribution vehicles reduced from 3 to 2, the distribution path saved 130 km, vehicle purchase, repair and maintenance, oil, labor, road costs and so on have varying degrees. This model can greatly save the transport path and reduce the logistics cost. Through verification, this model can be extended in the LD company in order to improve the logistics distribution efficiency of LD company.

Keywords: Logistical distribution, Vehicle scheduling, Route optimization

绪论

1. 选题背景

整车物流是指将生产检验合格的整车采用一定的运输方式从工厂转移到经销商手中，整车物流中任何一个环节的失误将会对公司造成不利的影响，因此，如何高效、安全、低成本的将整车运输到目的地是每个厂家迫切需要思考的问题。通过对物流线路调度合理优化有助于减少整车物流运输路径，提升企业的核心竞争力，实现科学化、信息化的物流配送。

LD 公司是一家专注于微型商用车生产、销售、售后服务为一体的大型汽车制造商，生产基地在中国上海，营销网点遍布世界各国。在中国“家电下乡”政策的推动下，LD 公司汽车销量逐年增长，占同类汽车 45% 的市场。但是，随着中国弃车市场的逐渐扩大，各大汽车制造商为了抓住这一市场契机，在不断提升产品质量的同时，也不断从营销、物流配送等方面提供更具核心竞争力的服务。在这一情况下，LD 公司必须考虑如何快速、安全、低成本、按时将整车运输到各经销商，以提升企业的核心竞争力，占据更广阔的市场。

2. 研究意义

通过本文的研究，旨在找出 LD 公司整车物流配送存在的问题，并提出优化策略。不仅可以为 VRP 模型在物流路径优化中的应用提供思路，也为 LD 公司物流线路优化提供建议，同时也为其它整车制造商整车运输、转运与指派等问题提供优化参考和借鉴，以提升整车物流运输效率。

文献综述

车辆路径优化也称之为 VRP 问题,是通过对公司物流相关资源进行整合,重新优化物流路径,达到提升物流效率,降低物流成本的作用。当前,一般是指通过合理安排车辆数量,制定合理的配送路径,来满足分布在全国各地客户的需求,从而提升物流效率,降低物流成本。

1. VRP 理论

VRP 是由学者 Dantzig (1959) 提出,并构建了相关基本模型。经过多年发展,VRP 的求解算法主要有精准算法和启发式算法。尽管精准式算法包含动态规划法、分枝定界法、割平面法等,但是由于物流系统较为庞大,涉及到的问题较多,在短时间内很难获得较为精准的结果,精确算法并未得到广泛使用。而启发式算法在一定的时间范围内能够获得最优解,因而得到相对广泛的应用。

2. VRP 在物流路径优化中的应用

学者们试图将 VRP 应用在各行各业,特别是在物流、快递、交通运输行业得到了广泛的使用。从实践中可看出,通过 VRP 可以提升物流效率,降低物流成本,因此也成为了学者们广泛研究的热点问题。

相对来说,启发式算法在车辆路径优化方面应用较为广泛,常见的算法有遗传算法、节约里程法、蚁群算法等。Chen, Huang & Dong (2011) 等运营迭代邻域下降算法对周期性配送的车辆路径进行了优化,为该类物流路径优化提供了算法。如 Baldacci, Mingozzi & Roberti (2011) 等人运用启发式算法求解有容量限制的带时间窗的车辆路径问题。Clarke (2013) 将运筹学、组合数学等理论融入到 VRP 中,应用节约算法求解此类问题。Azi et al. (2007) 等为求解有容量限制的车辆路径问题,将所有可行解列出,运用最短路径法算法进行求解、排序、选择。Lee et al. (2006) 等将动态规划的理论运用于车辆路径问题的研究中,使用最短路径算法求解。

当然,还有部分学者就几种路径优化方法进行改进,试图分析得出最优解法。如葛洪义 (2009) 建立了带时间窗的粮食物流车辆路径问题的数学模型,构造粒子群算法求解,并且将求解算法与遗传算法比较,证明了粒子群算法在物流路径优化方面解法的优越性。Baker (2015) 将遗传算法和邻域搜索算法结合起来形成了混合遗传算法,对物流路径最优解进行了计算。Tavakkoli (1997) 等提出了一个基于最近邻域的启发式搜索算法。意大利学者 Dorigo, Maniezzo & Colnani (1996) 提出了蚁群算法对物流进行最优解计算。Gendreau, Hertz & Laporte (1994) 提出了用蚁群算法求解路径安排和装载容量问题。

3. VRP 在整车物流路径优化中的应用

Wright et al. (2010) 针对汽车物流建立了物流配送车辆调度的数学模型,并运用运筹学中的算法来求解。史玉敏 (2011) 在分析了各种求解车辆路径问题算法优缺点的基础上,选择

节约里程法来求解经典的车辆路径优化问题。胡大伟, 朱志强等 (2012) 建立模拟退火算法, 通过对路径间调整和路径内优化的方法求解问题。李三彬 (2015) 采用禁忌搜索算法求解开放式的车辆路径问题, 并且针对禁忌搜索算法对初始解的依赖性强的这一缺点, 设计出多开始的禁忌搜索算法, 并把它运用于带时间窗的开放车辆路径问题, 通过实例验证模型和算法的优越性。

4. 国内外研究启示

从以上文献看出, 关于 VRP 的研究较多, 特别是在物流车辆路径优化的实践研究中, 取得了较为丰硕的成果。从文献综述部分可以看出, 当前关于 VRP 模型最优解算法主要有精确算法和启发式算法。由于计算复杂, 常用的启发式算法求解。而启发式算法有 Sweep 算法、遗传算法和节约里程算法。Sweep 算法、遗传算法常常需要通过复杂的计算获得, 且耗费大量的时间。为此, 本文选定节约里程算法求解。另外, 运用节约里程法特别适用于有时间限制、容量限制的物流线路优化。因此, 该方法比较适用于 LD 公司物流路径优化。为此, 本文选定 LD 公司, 将 LD 公司的实际情况应用 VRP 模型进行验证, 并采用节约里程法进行求解, 为 LD 公司的物流车辆路径优化提供参考。

物流配送线路模型建立

1. VRP 模型的构建

LD 公司的配送模式为: 短距离的物流配送采用工厂直达物流配送点的方式进行配送; 远距离的物流配送首先将车辆从工厂配送到区域配送中心, 再由区域配送中心到达物流配送点。另外, LD 公司的车辆重量、体积都较大, 一辆配送大卡车最多可以装在 21 套车辆。因此, 本文研究的物流配送是带装在能力限制的 VRP 问题。

1.1 问题描述

当前, LD 公司的物流配送主要存在以下几个问题:

(1) 高空载率, 物流成本高

LD 公司的车辆检验合格出厂后, 将会根据订单要求运输到订货点。但是, 根据公司物流部门整理得知, 2016 年, LD 公司的整车运输空载率为 38%。但是, 根据 2016 年中国物流行业协会披露数据显示, 现代物流的要求整车运输空载率不能超过 5%。因此, 可以看出, LD 公司的物流空载率较高。

另外, 从中国汽车工业协会披露的 2016 年整车物流成本占销售额比重来看, 欧美国家为 8%, 日本为 5%, 我国为 15%, 而 LD 公司达到了 22%。因此, LD 公司的物流成本较高。

(2) 物流配送路径长，辐射范围广

LD 公司的营销网点遍及中国各大城市及所辖农村，而中国占地面积大，必将导致整车物流流动量大的问题。再加上 LD 公司仅有上海一个生产基地，因此，物流路径辐射范围广，运输路径稍长，路径优化十分必然。

(3) 中心配送点为主要出库点

LD 公司的国内订单发货有三种方式：直接发送当地经销商、区域配送、中心配送。LD 公司的 80% 车辆是由中心配送完成，19% 的车辆由区域配送中心完成，1% 的车辆由工厂直接发货到经销商。出口的订单是由公司物流直接配送到进出口口岸。因此，公司的中心配送点为公司的主要出库点。

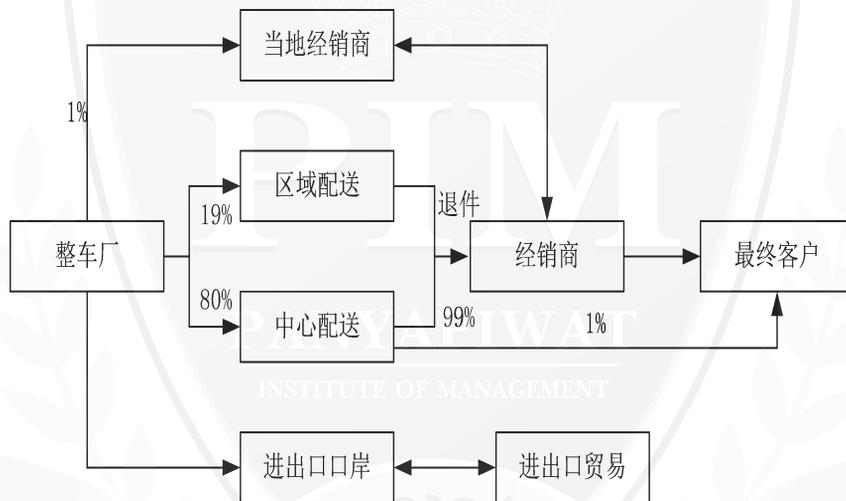


图1 LD 公司整车出厂物流配送模式

1.2 LD 公司物流配送特点

根据 LD 公司物流配送存在的问题，可以分析得出 LD 公司物流配送具有以下几个特点：

- (1) 需求量已知且不能分割
- (2) 配送中心为主要出货点
- (3) 物流配送路径长，辐射范围广

1.3 优化假设

在设定优化目标之前，必须对物流路径优化做一些假设。在本次构建的模型中，充分考虑到 VPN 模型构建的关键元素，结合 LD 公司物流配送的实际情况，做出以下假设：

- (1) 物流配送中心为物流的起点，取值为 0
- (2) 忽略所配送车辆尺寸、重量等因素对该模型的影响
- (3) 配送车辆出发之前，配送目标坐标已知，且配送目标之间距离已知
- (4) 每个目标配送点仅能由一辆卡车完成配送，且一辆卡车可以配送多个目标点
- (5) 装载能力已知（一辆卡车运载车辆小于等于 21 量）

基于以上假设的基础上，根据 Wright (2010)、朱志强 (2012) 等的研究得出，仅有使用最少车辆行驶最短路径，才能达到物流线路优化目标。Lee et al. (2006) 等认为，物流车辆数减少，购买车辆的成本也将减少，驾驶人员需求减少；行驶路径较短，即可以降低汽车损耗、节约油费和车辆维修费，提升物流配送效率。

根据以上分析，本文将物流车辆数最少和物流车辆行驶路径最短作为优化的最终目标。表达式为：

$$\min F = \sum_i \sum_j \sum_k d_{ij} x_{ijk}$$

其中：F —— 物流路径优化目标；

i —— 物流节点：i = 0、1、2...N，其中 i = 0，表示物流配送中心；1、2... N 表示物流写点。

K —— 车辆数

d_{ij} —— 物流节点之间的距离，即 i 到 j 之间的距离

x_{ijk} —— 当 $x_{ijk} = 1$ ，则表示车辆从 i 到 j；当 $x_{ijk} = 0$ ，则表示否则

1.4 约束条件

根据胡为名 (2015) 的文献得出，物流配送需要考虑两个方面，即配送物重量以及配送物体积。张杰 (2016) 提出，车辆配送优化环节必须考虑配送车辆的体积以及车辆总重量。为此，车辆运输途中必须满足两个条件，即：(1) 运输货量之和不超过车辆的承载能力；(2) 运输车辆的体积不超过卡车容量。因此，根据以上两个约束条件，用具体的数学表达式为：

- (1) 运输货量之和不超过车辆的承载能力.

$$\sum_{i=1} y_{ki} d_i \leq Q, \forall k$$

其中， $y_{ki} = \begin{cases} 1, & \text{点 } i \text{ 的货物由车辆 } k \text{ 来运输} \\ 0, & \text{否则} \end{cases}$ d_i —— 每个物流配送点的配送需求

Q —— 卡车承载能力

k —— 车辆数

(2) 运输车辆的体积不超过卡车容量

$$\sum_{i=1}^N y_{ki} v_i \leq v, \forall k$$

其中, $y_{ki} = \begin{cases} 1, & \text{点 } i \text{ 的货物由车辆 } k \text{ 来运输} \\ 0, & \text{否则} \end{cases}$ d_i ——每个物流配送点的配送需求
 V ——卡车承载体积之和

k ——车辆数

(3) 两个变量之间的约束关系

本次模型中, 将车辆配送两个约束条件运用数学表达式关联起来, 即:

$$\sum_{j=1}^N x_{ijk} = y_{ki}, i = 1, 2, \dots, N; \forall k$$

其中,

x_{ijk} ——当 $x_{ijk} = 1$, 车辆从 i 到 j ;

当 $x_{ijk} = 0$, 则表示否则

V ——卡车承载体积之和

k ——车辆数

$$\sum_{i=1}^N x_{ijk} = y_{kj}, i = 1, 2, \dots, N; \forall k$$

其中, x_{ijk} ——当 $x_{ijk} = 1$, 则表示车辆从 i 到 j ; 当 $x_{ijk} = 0$, 则表示否则

其中, $y_{ki} = \begin{cases} 1, & \text{点 } i \text{ 的货物由车辆 } k \text{ 来运输} \\ 0, & \text{否则} \end{cases}$

(4) 卡车在运送车辆到指定物流配送点后, 返回物流配送中心:

$$\sum_{i=1}^N x_{jok} = \sum_{i=1}^N x_{oik}, i = 1, 2, \dots, N; \forall k$$

(5) 同一物流配送点的车辆由同一辆卡车运输完成:

$$\sum_{k=1}^N y_{kj} = y_{kj}, i = 1, 2, \dots, N; \forall k$$

1.5 构建模型

在合理配置车辆数量的基础上, 通过线路优化, 最短距离运输车辆, 才能将成本降低到最低。

因此, VRP 数学模型为:

$$\min F = \sum_i \sum_j \sum_k d_{ij} x_{ijk}$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^N y_{ki} d_i \leq Q \\ \sum_{i=1}^N y_{ki} V_i \leq V \\ \sum_{j=1}^N x_{jik} = y_{ki}, i = 1, 2, \dots, N \\ \sum_{i=1}^N x_{ijk} = y_{kj}, j = 1, 2, \dots, N \\ \sum_{j=1}^N x_{jok} = \sum_{i=1}^N x_{oik} \leq 1 \\ \sum_{k=1}^N y_{kj} = 1 \\ k_{\min} = \left\lceil \frac{\sum d_i}{Q} \right\rceil \\ i, j = 1, 2, \dots, N \\ k = 1, 2, \dots, K \end{array} \right.$$

2. 求解算法

2.1 节约里程法的基本原理

假定 0 为物流配送中心, A、B 两点为物流配送点, 具体位置如下图所示。

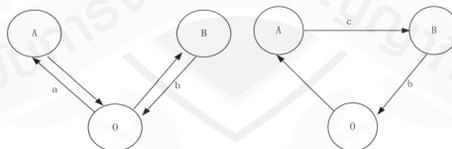


图2 物流配送模拟线路

其中从 0 到 A 的距离为 a, 从 0 到 B 的距离为 b, 从 A 到 B 的距离为 C。要将车辆从 0 分别运送到 A、B, 有两条运输路线:

线路一: 先从 0 到 A, 原路返回; 再从 0 到 B, 原路返回。则卡车行驶距离为: 2(a+b)

线路二: 先从 0 到 A, 再从 A 到 B, 最后, 从 B 到 0。则卡车行驶距离为: a+b+c。

两条线路之间的距离差为: 2(a+b) - (a+b+c) = a+b-c

根据三角形两条边之和大于第三边的原理可以得出, 线路一的行驶距离远远大于线路二的行驶距离。因此, 在实践中, 应当选择线路二作为最优解。

根据上述计算方式, 如果配送节点增加到 N 个, 则在满足 3.1.3 节中的约束条件后, 应当尽可能的将周边的配送节点纳入到配送线路中。这就是节约里程法的配送思路。

2.2 节约里程法的求解思路

根据 王跃, 董宝田等 (2012) 详细描述了一般节约里程法的求解方法。然后, 结合 Victor Pillac (2013) 运用节约里程法求解得出的物流车辆线路优化的具体步骤。本文在以上文献基础上, 总结了节约里程法的求解步骤, 具体的步骤如下:

第一步: 计算出配送中心到每个物流配送节点的距离 Y 。

$$Y = \sum_{i=0}^N C_i$$

第二步: 计算得出节约值 L_{ij} 。 $L_{ij} = 2(C_{oi} + C_{oj}) - (C_{oi} + C_{oj} + C_{ij}) = C_{oi} + C_{oj} - C_{ij}$

第三步: 根据步骤二的计算方法, 计算出 L_{ij} , 得到总体的节约值集合 L , 并将 L 按照顺序依次排列;

第四步: 在进行线路规划过程中, 要考虑两个主要因素, 即承载能力和卡车容量不能超出范围, 即: 满足 $\sum_{i=1} y_{ki} d_i \leq Q, \forall k$ 与 $\sum_{i=1} y_{ki} v_i \leq v, \forall k$ 的前提下, 才能规划该线路。

在充分了解了 VRP 模型的构建和节约里程法的求解算法后, 下面用具体的案例予以说明。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

LD 公司物流线路优化案例分析

1. 各配送点的距离测算

LD 公司本次任务配送点有 9 个, 其地理位置见下图。地理位置标注是按照高速公路能够到达的顺序标注。如节点 1 到 7 没有高速公路, 但是通过节点 8、节点 0 连通, 实现高速路全路段行驶, 节约运输时间, 因此, 没有直接连接节点 1 和节点 7。其中, 配送节点 8、配送节点 9 与配送中心的距离很近。

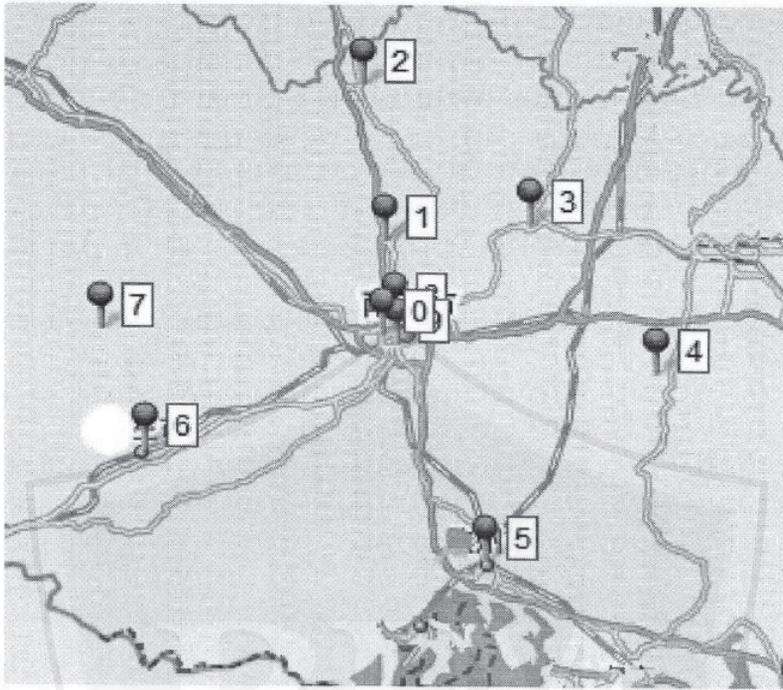


图3 物流配送区位图

以上地理位置标注出来后，需要明确具体配送位置之间的距离。本次配送行驶路线只考虑高速公路、国道和省道。因此，各配送节点之间的距离见下图。

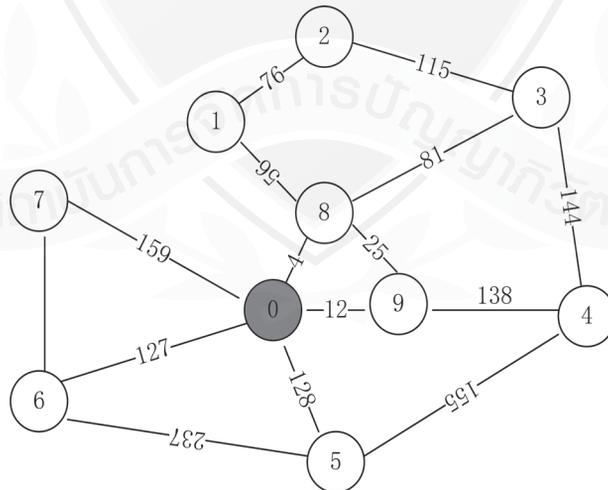


图4 物流配送模拟图

各配送点的距离见下表。

表1 各配送点距离 (km)

| 线路 | 里程 (km) | 线路 | 里程 (km) |
|-------|---------|-------|---------|
| P1-P2 | 76 | P2-P3 | 115 |
| P3-P4 | 144 | P4-P5 | 155 |
| P5-P6 | 237 | P6-P7 | 79 |
| P6-P0 | 127 | P7-P0 | 159 |
| P5-P0 | 128 | P4-P9 | 138 |
| P3-P8 | 81 | P1-P8 | 56 |
| P8-P9 | 25 | P0-P8 | 4 |
| P0-P9 | 12 | | |

2. 各物流点配送需求

在明确了配送的距离后, 需要进一步明确每个配送节点的车辆需求量。在本次车辆配送中, 共计配送车辆 40 台, 每个节点的配送车辆分别为:

表2 物流配送点需求

| 配送点 | 需求 (台) | 配送点 | 需求 (台) |
|-----|--------|-----|--------|
| 1 | 6 | 6 | 3 |
| 2 | 4 | 7 | 5 |
| 3 | 5 | 8 | 5 |
| 4 | 5 | 9 | 4 |
| 5 | 3 | | |

选择的车载容量为 20 台车的卡车, 则需要的车辆数为: 2 辆。

3. 数据处理

第一步: 计算得出 9 个节点之间的距离。在图中, 部分节点之间的距离是没有标注出来的, 但是往往可以通过其它节点到达, 如节点 3 与节点 9, 可以通过节点 8 或者节点 4 到达。如果通过节点 8 到达, 则需要 106 公里 (81+25); 如果通过节点 4 到达, 则需要 283 公里到达 (144+138)。为此, 本文选定从节点 8 到达, 节点 3 与节点 9 的距离为 106 公里。按照此方法可以得出各节点之间的距离。

表3 配送中心点到各节点之间的最短距离（单位：km）

| | | | | | | | | | | |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|
| | P0 | | | | | | | | | |
| P1 | 60 | P1 | | | | | | | | |
| P2 | 136 | 76 | P2 | | | | | | | |
| P3 | 85 | 137 | 115 | P3 | | | | | | |
| P4 | 150 | 210 | 259 | 144 | P4 | | | | | |
| P5 | 140 | 200 | 276 | 225 | 155 | P5 | | | | |
| P6 | 127 | 187 | 263 | 212 | 277 | 237 | P6 | | | |
| P7 | 159 | 219 | 295 | 244 | 309 | 299 | 79 | P7 | | |
| P8 | 4 | 56 | 132 | 85 | 154 | 144 | 131 | 163 | P8 | |
| P9 | 12 | 72 | 148 | 97 | 138 | 128 | 139 | 171 | 25 | P9 |
| Di | 0 | 6 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |

4. 优化方案求解

4.1 计算节约值

根据前面的计算步骤中的原理可以得出：任意两个物流节点的距离之和减去这两个物流节点之间的距离则为节约的里程。如：节点 0 到节点 6 和节点 7 之间的节约里程 L_1 为：

$$L_1 = \text{节点 0 到节点 6 的距离} + \text{节点 7 之间的距离} - \text{节点 6 到节点 7 的距离} = 127 + 159 - 79 = 207 \text{ km}.$$

则表示节点 6 和 7 之间节约里程 207 km。

根据上述计算方式可以得出个节点之间的节约值，具体见下表

表4 配送中心与各节点之间距离的节约里程表

| | | | | | | | | | | |
|----|-----|---------|----------|---------|----------|---------|---------|--------|--------|----|
| | P0 | | | | | | | | | |
| P1 | 60 | P1 | | | | | | | | |
| P2 | 136 | 76(120) | P2 | | | | | | | |
| P3 | 85 | 137(8) | 115(106) | P3 | | | | | | |
| P4 | 150 | 210(0) | 259(27) | 144(91) | P4 | | | | | |
| P5 | 140 | 200(0) | 276(0) | 225(0) | 155(135) | P5 | | | | |
| P6 | 127 | 187(0) | 263(0) | 212(0) | 277(0) | 237(30) | P6 | | | |
| P7 | 159 | 219 | 295(0) | 244(0) | 309(0) | 299(0) | 79(207) | P7 | | |
| P8 | 4 | 56(8) | 132(8) | 85(4) | 154(0) | 144(0) | 131(0) | 163(0) | P8 | |
| P9 | 12 | 72(0) | 148(0) | 97(0) | 138(24) | 128(24) | 139(0) | 171(0) | 25(-9) | P9 |
| Di | 0 | 6 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |

4.2 排序节约值

排序思想：将上表中节约值大小从高到低排序，优先选择节约值最大的两个节点，该节点满足两个条件即可放在同一线路上。即：

(1) 两节点不在同一线路上

(2) 运输量不超过承载能力；运输体积不超过承载体积。另外，如果两节点的节约值为负值，则不能放在同一线路上。根据上述排序思想，排序结果见下表。

表5 节约里程排序表

| 序号 | 路程 | 节约里程 (km) |
|----|-------|-----------|
| 1 | P6-P7 | 207 |
| 2 | P5-P4 | 135 |
| 3 | P2-P1 | 120 |
| 4 | P3-P2 | 106 |
| 5 | P4-P3 | 91 |
| 6 | P5-P6 | 30 |
| 7 | P4-P2 | 27 |
| 8 | P9-P4 | 24 |
| 9 | P9-P5 | 24 |
| 10 | P8-P1 | 8 |
| 11 | P8-P2 | 8 |
| 12 | P3-P1 | 8 |
| 13 | P8-P3 | 4 |
| 14 | P9-P8 | -9 |

5. 算例结果

5.1 节省里程数

从以上的算例，可以得出 P6-P7 之间的节约值最大，为 207 km，但是这两个节点的车辆需求为 8 台，尚未满足车辆承载能力。

P5-P4 的节约值为 135 km，需求车辆 8 台，线路为 P4-P5 以此类推，直到达到装载容量，并且满足装载要求。但是，需要注意的是，P8-P9 的节约值为 -9 km，不能将他们划分在同一线路上。根据这一原则，最终确定了行车线路，见下图。

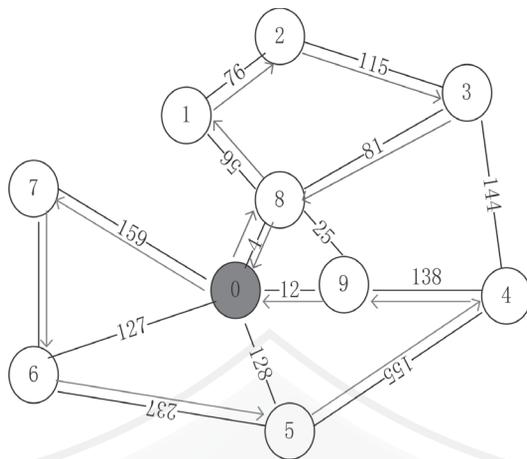


图5 优化后的线路图

线路一：P0-P7-P6-P5-P4-P9-P0（红色线路），总行驶780 km，总运输量为 20 台车；
 线路二：P0-P8-P1-P2-P3-P8-P0（蓝色线路），总行驶 336 km，总运输量为 20 台车；

6. 优化效果分析

优化前：行驶路线有三条，分别为：P0-P7-P6-P5-P0（603 km）；P0-P9-P4-P3-P8-P0（379 km）；P0-P9-P1-P2-P1-P8-P0（264 km），合计行驶 1246 km。

需要卡车数量：3 辆。

优化后：行驶线路有 2 条，分别为 P0-P7-P6-P5-P4-P9-P0（780 km）；P0-P8-P1-P2-P3-P8-P0（336 km），合计行驶 1116 km。

需要卡车数量：2 辆。

通过优化前后对比得知：优化后物流车辆行驶路径节省 130 km。

6.1 节约成本

汽车物流成本主要包含车辆购置费、维修保养费、油费、人工费、过路费等。

车辆购置费：优化后，车辆数量减少 1 台，公司使用的中国重型汽车集团生产的 H7 半挂车，车辆价格 98 万/台（包含税费）。

维修保养费：根据维修保养费提供的汽车参数显示，该车辆的保养费为 1 元/千米，则节省 130 元。

油费：假定运输价格为 3 元/台*公里，则可以节省 130 元。

人工费：减少一台运输车辆，则需要减少 2 名驾驶员，两名驾驶员的工资合计 1.2 万/月。

过路费：根据中国高速公路网 2016 年相关数据显示，大型卡车过路费为 2 元/公里，则节省过路费 260 元。

综合以上成本数据可以看出,在优化物流路径后,不仅仅节约了 130 km 的行车里程,减轻了公司的成本,可以将这笔费用用在新车开发、市场推广等方面,增进 LD 公司的核心竞争力。

结束语

本文主要探讨了带容量限制的 VRP 模型线路规划问题,并运用节约里程法详细介绍了优化方案求解,然后用具体的算例来验证模型和算法的有效性和适用性,最后得出了优化结果。路径优化节省了里程,降低了运输成本。就 LD 公司而言,在现有物流基础上,应当不断调整线路、充分利用公司现有的物流资源,做好车辆调度,提高整车物流的运送效率。

但是,本文也存在诸多不足,如:构建模型时成本因素考虑不全面,仅考虑几种最主要的因素,次要因素一并忽略。这不符合现实中的路径规划;节约算法具有一定的片面性,即只考虑节省里程,没考虑时间因素。在接下来的研究中,作者将试图考虑更多的影响因素,并试图将成本等因素考虑进来,以求取得进一步的成果。

References

- Azi, N., Gendreau, M. & Potvin, J. Y. (2007). Exact algorithm for a single-vehicle routing problem with time windows and multiple routes. *European Journal of Operational Research*, 178(3), 755-766.
- Baldacci, R., Mingozzi, A. & Roberti, R. (2012). Recent exact algorithms for solving the vehicle routing problem under capacity and time window constraints. *European Journal of Operational Research*, 218(1), 1-6.
- Chen, P., Huang, H. & Dong, X. (2011). Iterated variable neighborhood descent algorithm for the capacitated vehicle routing problem. *Expert Systems With Applications*, 37(2), 1620-1627.
- Clarke, G. & Wright, J. W. (1964). Scheduling of vehicles from a central depot to a number of delivery points. *Operations Research*, 12(4), 568-581.
- Dantzig, G. B. & Ramser, J. H. (1959). The Truck Dispatching Problem. *Management Science*, 6(1), 80-91.
- Dorigo, M., Maniezzo, V. & Coloni, A. (1996). Ant system: optimization by a colony of cooperating agents. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics*, 26(1), 29-41.
- Fuellerer, G., Doerner, K. F., Hartl, R. F. & Iori, M. (2009). Ant colony Optimization for the two dimension all loading vehicle routing problem. *Computer & Operations Research*, 36(3), 655-673.
- Gendreau, M., Hertz, A. & Laporte, G. (1994). A Tabu Search heuristic for the vehicle routing problem. *Management Science*, 40(10), 1276-1290.

- Lee, C. G., Epelman, M. A., White, C. G. & Bozer, Y. A. (2006). Path approach to the multiple-vehicle routing problem with split pickups. *Transportation Research Part B*, 40(4), 265-284.
- Nikolakopoulos, G., Kortesis, S. & Synefaki, A. (2004). Solving a Vehicle Routing Problem by Balancing the Vehicles Time Utilization. *European Journal of Operational Research*, 152(2), 520-527.
- Torki, A., Somhon, S. & Enkawa, T. (1997). Competitive neural network algorithm for solving vehicle routing Problem. *Computers and Industrial Engineering*, 33(3-4), 473-476.



Name and Surname: Chen Xusong

Highest Education: MBA

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Shang Hongyan

Highest Education: Ph.D., Chang An University, China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Logistics Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



文章格式明 PAPER FORMAT

- 文章长度为 10-12 页，单面 A 4 纸打印，页边距（上、下、左、右）均为 1 寸（2.54 厘米）

Articles 10-12 pages in length, single-sided A4 paper, margins (top, bottom, left, right) are 1 inch (2.54 cm)

- 全部内容设置为单栏，首行缩进 1 厘米（0.39 寸）

All content are set to single column, first line indent 1 cm (0.39 inch)

- 字体为中文宋体（SimSun），英文Times New Roman 具体如下：

Chinese font is SimSun, English font is Times New Roman, as follows:

- 行间距1.5

Line spacing 1.5

| 内容 Content | 中文字号 Chinese Font Size | 英文字号 English Font Size | 标注 Labeling |
|------------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------|
| 文章标题 Title (中-英文) | 16 (CT) | 13 (CT) | 加粗 bold |
| 作者姓名 Author name (中-英文) | 11 (CT) | 11 (CT) | 加粗 bold |
| 所属职位 Author post (中-英文) | 11 (CT) | 11 (CT) | 正常 regular |
| 作者的电子邮箱（脚注） E-mail (footnote) (英文) | - | 9 (LJ) | 正常 regular |
| 摘要标题 Abstract title (中-英文) | 11 (LRJ) | 11 (LRJ) | 加粗 bold |
| 摘要内容 Abstract content (中-英文) | 11 (LRJ) | 11 (LRJ) | 正常 regular |
| 关键词 Keywords (中-英文) | 11 (LRJ) | 11 (LRJ) | 加粗 bold |
| 内容标题 Title content (中文) | 11 (LJ) | - | 加粗 bold |
| 内容 Content (中文) | 11 (LRJ) | - | 正常 regular |
| 表格内容 Table content (中文) | 9 (LRJ) | - | 正常 regular |
| 图案内容 Figure content (中文) | 9 (LRJ) | - | 正常 regular |
| 参考文献 References (英文) | - | 11 (LRJ) | 正常 regular |

CT = Centre Text (居中), LJ = Left Justified (左对齐), LRJ = Left&Right Justified (左右对齐)

文章组成部分 **Composition of the article**

1) 文章标题 (中英文)

Article title (both Chinese and English)

2) 脚注写上 (所有) 作者姓名, 并注明职称 (如有)、职位、工作单位及电子邮箱 (中文或 英文由文章内容而定)

Write (all) the author's name, and indicate the academic title (if any), position, work units and E- mail in footnote (Chinese or English depending on the content of the article)

3) 摘要; 不超过 250 字, 关键词 3-5 个词 (中、英文)

Abstract; less than 250 words, 3-5 keywords (in English)

4) 内容 Content

4.1) 学术文章, 包括引言、内容及结论

Academic articles, should have introduction, content and conclusion

4.2) 研究型文章, 包括引言、文献综述、研究方法、研究结果、讨论与总结

Research articles, should have introduction, literature review, research methods, results, discussion and summary

5) 参考文献 (英文) Reference (in English)

6) 如有图片、表格等资料, 必须在文章内用数字排序, 正确说明资料来源, 不得盗用他人版权。图表为对比鲜明的彩色或黑白色。投稿时须把图表原件单独递交。

Pictures, tables, etc. , must be used in numerical order in the article, provided the source correctly, cannot use other people's copyright. Chart should be colored contrastingly or in black and white. The original chart must submit separately.

参考文献 **Reference**

1. 内容引用。用名字-年份的方式说明出处, 即在所引用的内容的前面或后面。

如注明作者、出版年份及文件页码。

Cited in the main text. Indicate the reference by name-year before or behind the cited content.

如: (Newman & Cullen, 2007: 18-19)

2. 文章后引用。把所有引用的文章写在文章后, 根据作者姓名排序, 具体请参考APA

格式。Cited after the article. Put all bibliographical references after articles, and order according to the author's name, please refer APA format. Such as:

期刊及杂志 **journal or magazine**

作者. (出版年份). 标题. 期刊名. 卷 (期). 首页-尾页.

沈灵. (2012). 教育選擇與控制理念的另類思考. *教育資料與研究*, (4), 14-15.

Acton, G. J., Irvin, B. L. & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science*, 14(1), 52-61.

书籍 **book**

作者. (出版年份). 书名. 出版地. 出版社.

林立. (2014). *教育行政学*. 湖南: 教育出版社.

Chakravarthy, B., Zaheer, A. & Zaheer, S. (1999). *Knowledge Sharing in Organizations: A Field Study*. Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

会议专刊或专题研讨会论文 **Conference Proceedings or seminar**

作者. (出版年). 文章名称. 文件名及会议名称. 举行年月日及地点. 出版地: 出版社

张三. (2014). 教育实习专业理论模式的探讨. 教师社会化的过程. 2014年1月3日. 浙江. 教育出版社

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

报纸文章 **newspaper**

作者. (出版年月日). 文章名称. 报纸名称. 版别.

陳揚盛. (2014年4月20日). 基本學力測驗考慮加考國三下課程. *台灣日報*. 第6版.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

论文 **dissertation**

作者. (年份). 论文标题. 学位名称. 所在学校名.

张三. (2014). *大数据研究*. 博士论文. 浙江大学.

Darling, C. W. (1976). *Giver of Due Regard: The Poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University of Connecticut, USA.

网络资料 internet

作者. (网络发表年份). 标题. 搜索时间. 摘自 <http://www.xxxxxx.com>.

李四. (2013). 小学教育政策与教育内容研究. 2013 年 12 月 9 日. 摘自 <http://www.xxxxx.com>.

Treeseon, L. (2009). *Exploring a KM Process for Retaining Critical Capabilities*. Retrieved February 11, 2009, from <http://kmedge.org/2009/03/knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html>

投稿须知 Notice

有意者可通过以下途径投稿 Paper submission can be conducted by channels below

- 1) 登陆网页 <http://journal.pim.ac.th>, 点击 “Paper Submission”
Login <http://journal.pim.ac.th> and the click “Paper Submission”
- 2) 投稿至电子邮箱 cjssm@pim.ac.th 或 supachaiwut@pim.ac.th
Send to E-mail: cjssm@pim.ac.th or supachaiwut@pim.ac.th

更多了解, 请浏览期刊的网站 <https://cjssm.pim.ac.th>

For more information, please visit our website <https://cjssm.pim.ac.th>



