



社会科学与管理

CHINESE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND MANAGEMENT

第2卷第1期 2018年1-6月

Volume 2 No.1 January - June 2018



ISSN 2586-8535

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

列入泰国期刊引文索引 (TCI 2)
Indexed in the Thai-Journal Citation Index (TCI 2)

社会科学与管理
第 2 卷第 1 期 2018 年 1 – 6 月

Chinese Journal of Social Science and Management
Volume 2 No. 1 January-June 2018

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 2 No. 1

January-June 2018

Copyright:

Panyapiwat Institute of Management

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

Tel: 0-2855-1488

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

E-mail: cjssm@pim.ac.th

Published by:

Chulalongkorn University Printing House

Bangkok, Thailand

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

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

E-mail: cuprint@hotmail.com

Copyright © 2017, Panyapiwat Institute of Management



社会科学与管理

Chinese Journal of Social Science and Management

第 2 卷第 1 期 2018 年 1 - 6 月 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

Volume 2 No. 1 January-June 2018 ISSN 2586-8535

Chinese Journal of Social Science and Management is a publication of PIM Journal which published by Panyapiwat Institute of Management. An online version of the Journal is available at <https://cjssm.pim.ac.th/>. The first volume was issued 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 publishes multidisciplinary research papers in all fields of 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.

Journal Policy

1. Manuscripts are peer reviewed (Double-Blind Peer review) by at least 2 reviewers before acceptance.
2. All submissions must be original research not previously published or simultaneously submitted for publication.
3. Manuscripts, text, illustrations and tables published in the journal are the contributions of corresponding authors and not necessarily affiliated with Panyapiwat Institute of Management.
4. Manuscripts may be submitted to the editor at any time, but publication will depend entirely on when the accepted final draft has been approved by the editorial board.

Frequency

Twice a year

The First issue: January-June

The Second issue: July-December

社会科学与管理

第 2 卷第 1 期 2018 年 1-6 月 ISSN 2586-8535

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 2 No. 1 January-June 2018 ISSN 2586-8535

顾问 / Advisory Board

Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij	Panyapiwat Institute of Management
Mr. Natee Taweesrifuengfung	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

主编 / Editor-in-Chief

Dr. Pak Thaldumrong	Panyapiwat Institute of Management
---------------------	------------------------------------

副主编 / Associate Editors

Asst. Prof. Dr. Ao Chen	Panyapiwat Institute of Management
Dr. Hongyan Shang	Panyapiwat Institute of Management

编委会 / Editorial Board

外部编委 / External Experts

Prof. Dr. Qianli Dong	Chang'an University
Prof. Dr. Xuping Wang	Dalian University of Technology
Assoc. Prof. Dr. An Chen	Chinese Academy of Sciences
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. Xiaohong Tao	Beijing Language and Culture University
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. Thitinan Chankoson	Srinakharinwirot University
Asst. Prof. Korsak Thamcharonkij	Chulalongkorn University

Dr. Suwannarat Meesomboonpoonsuk

Dr. Kelvin C. K. Lam

内部编委 / Internal Experts

Dr. Dehua Xi

Dr. Guihua Lu

Dr. Nalintip Vipawatanakul

Dr. Xu Ren

Dr. Yishu Liu

Dr. Zhixia Gan

Thammasat University

Dhurakij Pundit University

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

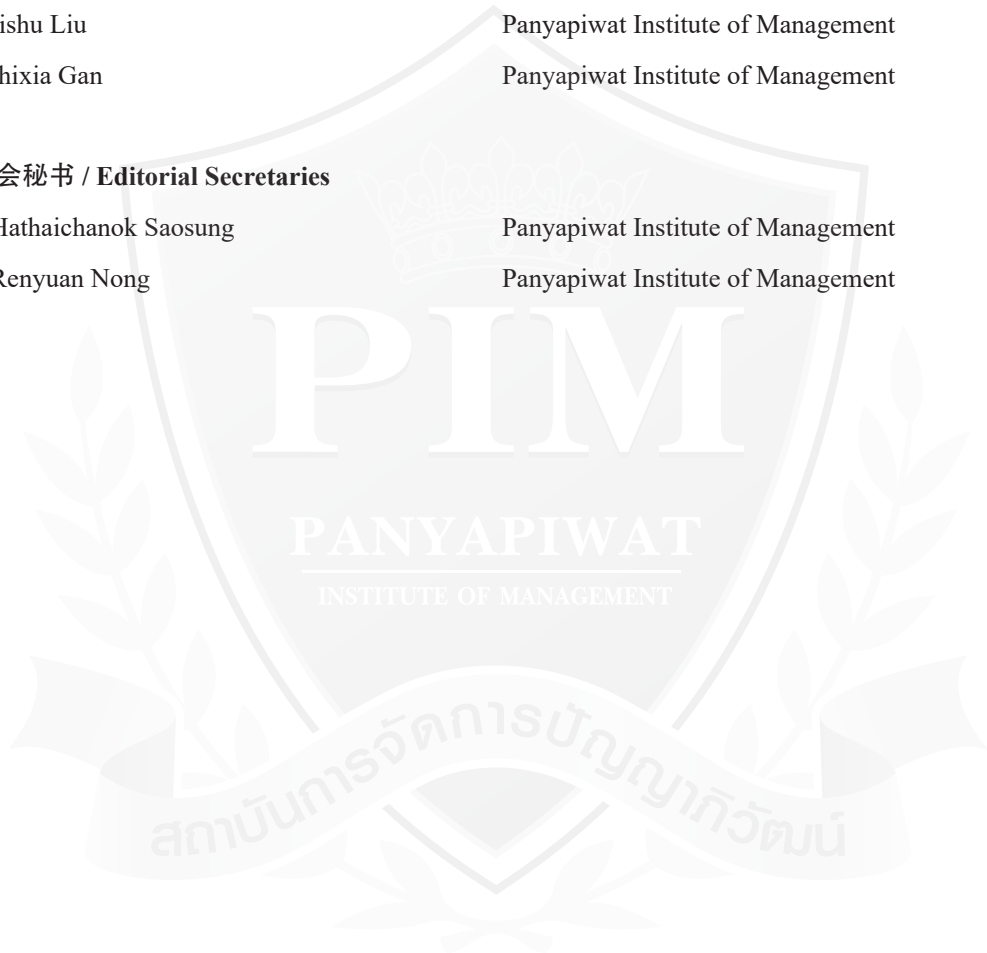
编委会秘书 / Editorial Secretaries

Ms. Hathaichanok Saosung

Ms. Renyuan Nong

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management



评审专家名单
社会科学与管理

第 2 卷第 1 期 2018 年 1-6 月

Peer Reviewers

Chinese Journal of Social Science and Management

Volume 2 No. 1 January-June 2018

Asst. Prof. Dr. Wei Meng

Dr. Ching-Chou Chen

Dr. Kelvin C. K. Lam

Dr. Jinrong Kuang

Dr. Hongyan Shang

Dr. Pak Thaldumrong

Dr. Thitinun Tomongkong

Dr. Yishu Liu

Dhurakij Pundit University

Dhurakij Pundit University

Dhurakij Pundit University

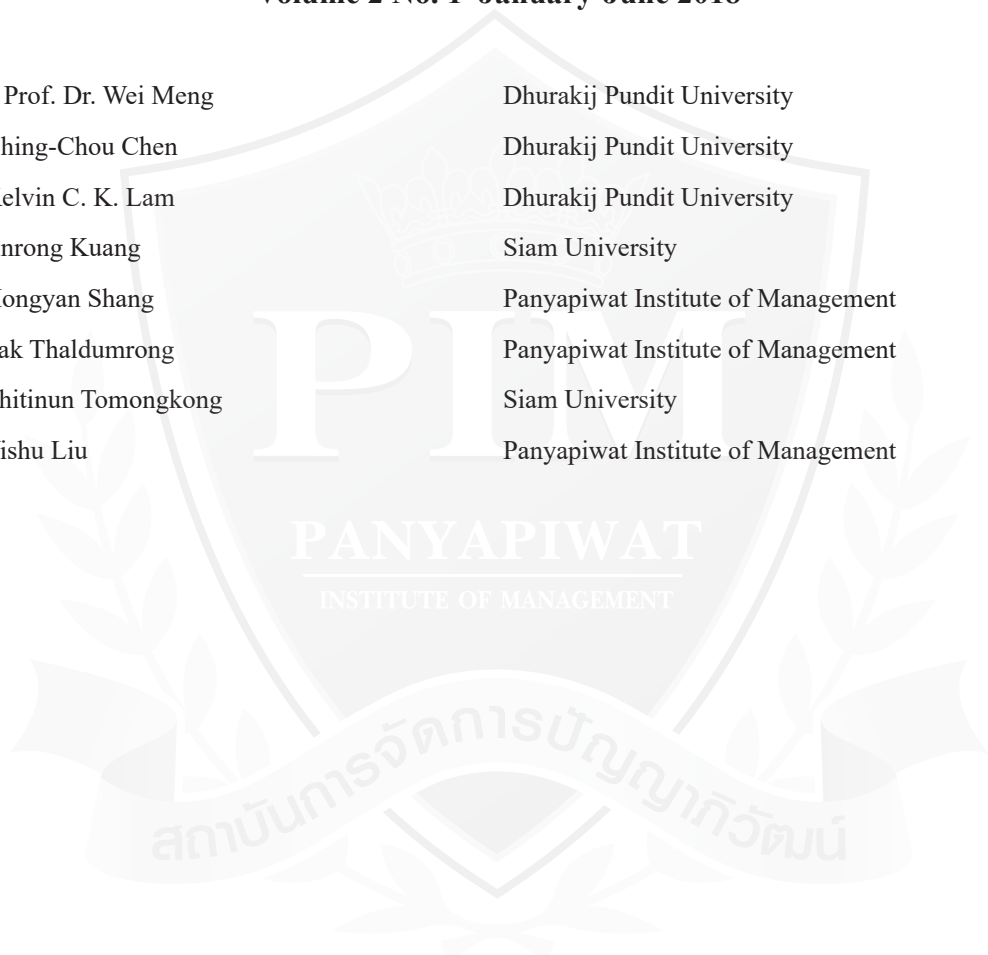
Siam University

Panyapiwat Institute of Management

Panyapiwat Institute of Management

Siam University

Panyapiwat Institute of Management



刊首语

作为一个高水平的中文教学项目及泰国中文期刊的发表需求，同时也是为了追求学术的卓越，这是我们作为一所在泰国提供中文课程的高等教育学府的义务和决心，此初衷也是促使我们在正大管理学院创办《社会科学与管理》期刊的动机。在经过一系列相关人员的严谨工作、决心及努力下，在此我们很高兴地宣布，《社会科学与管理》已收录在泰国期刊索引中（TCI 2）。如果没有所有学者、评审、读者、顾问、编委及管理层的 support，我们是无法达到这个里程碑的。因此，想借此机会表达我们最诚挚的感谢。

遵循期刊的收稿原则，我们收录了来自泰国各个学府的研究成果。本期我们一共收录了来自三所大学的 6 篇文章（即华侨崇圣大学、暹罗大学及正大管理学院），文章涵盖了多个领域，如消费者购买意向、校园资源计划、汉语沟通、房地产购买决策行为、中文在矿业企业的使用以及旅游消费影响因素。

随着投稿数量的增加，我们下一期收录的文章数量也将会增加。希望借助步入 TCI 2 的机会及文章的增加，我们的期刊不仅可以参与发表更多的研究成果，更能够把期刊的影响力延伸至东盟的各个学府中，并促进学术读者数量和提升贡献能力。

主编

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Foreword

Being an institution offering higher education programs in Chinese and given the limitation of Chinese publications in Thailand, it was our obligation and determination not only to find publication outlets for students and academics but also to pursue academic excellence. This was what motivated us to develop Chinese Journal of Social Science and Management at Panyapiwat Institute of Management. As a result of rigorous work, determination, and the efforts of many, it is our great pleasure to inform you that Chinese Journal of Social Science and Management has been listed in the Thai-Journal Citation Index (TCI 2). Without the support from all our contributors, peers, readers, advisors, editors and management, we would not have been able to reach this milestone. Accordingly, we would like to take this opportunity to express our sincere gratitude. In line with our tradition, we have accepted research articles from various institutions throughout Thailand. Specifically, in this issue we have 6 articles from 3 institutions (i.e. Huachiew Chalermprakiet University, Siam University, and Panyapiwat Institute of Management). The articles cover diversified subjects such as customer purchase intentions, campus resource planning, communication in Chinese, property purchase decisions, Chinese language usage in the copper industry, and the influencing factors on tourism consumption.

With more and more authors submitting papers, our next issue will be expanded to accept more articles. We hope that by being listed in TCI 2 and expanding the number of contributors, it will not only accommodate more scholarly research articles, but also expand the scope of our journal to reach other institutions in ASEAN and increase our academic readership and contributing capacity.

Editor-in-Chief

目录

服务失误对顾客的知觉公平、信任与购买意愿探索性研究-以韩国三星 Note 7 为例	1
吴岱儒, 李留源, 蔡明骥	
CRP 数字化校园信息平台构建的调查研究——以铜仁职业技术学院为例	16
陶思琦, 尚鸿雁	
泰国物流企业商务汉语应用访谈研究——以暹罗 928 国际贸易(泰国)为例	28
黄美兰	
中国购房者置业诱因: 泰国房产市场的研究	37
徐骏, 何荣良	
商务汉语在泰国裕乃德有色金属贸易公司中的应用研究	51
文锦瑜	
“互联网+”对贵州乡村旅游消费影响因素的分析	67
张丽妮, 彭兆祺	

CONTENTS

EXPLORATIVE RESEARCH OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE FAILURE ON CUSTOMER'S PERCEIVED EQUALITY, TRUST AND PURCHASE INTENTION : THE CASE OF THE SAMSUNG NOTE 7 <i>Tai-Ju Wu, Liou-Yuan Li, Min-Ray Tsai</i>	1
CONSTRUCTION SURVEYING OF CRP DIGITAL CAMPUS INFORMATION PLATFORM —— TAKING TONGREN POLYTECHNIC COLLEGE AS AN EXAMPLE <i>Siqi Tao, Hongyan Shang</i>	16
CHINESE BUSINESS COMMUNICATION OF LOGISTICS COMPANIES IN THAILAND: A CASE STUDY OF SIAM 928 INTERNATIONAL TRADE <i>Monthaya Chongchaidejwong</i>	28
FACTORS AFFECTING PROPERTY PURCHASE DECISION OF CHINESE PEOPLE: A STUDY OF CONDOMINIUM MARKETING THAILAND <i>Jun Xu, Pak Thaldumrong</i>	37
THE RESEARCH OF CHINESE USAGE IN COPPER INDUSTRY: A CASE STUDY OF UNITED CO., LTD. <i>Suthanchanok Kanoknitanan</i>	51
THE ANALYSIS OF INFLUENCE FACTORS ON INTERNET + IN RURAL TOURISM CONSUMPTION IN GUIZHOU <i>Lini Zhang, Zhaoqi Peng</i>	67



服务失误对顾客的知觉公平、信任与购买意愿探索性研究- 以韩国三星 Note 7 为例

EXPLORATIVE RESEARCH OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE FAILURE ON CUSTOMER'S PERCEIVED EQUALITY, TRUST AND PURCHASE INTENTION: THE CASE OF THE SAMSUNG NOTE 7

吴岱儒¹, 李留源², 蔡明叡³
Tai-Ju Wu¹, Liou-Yuan Li², Min-Ray Tsai³

¹正修科技大学, ²暹罗大学, ³神腦國際南區辦事處

¹Cheng Shiu University, Taiwan, ²Siam University, Thailand, ³Senao International Co., Ltd.

摘要

本研究目的主旨, 探讨消费者在购买韩国知名大厂三星年度旗舰机 Note 7, 该产品的服务失误, 及该产品在全球热销后, 相继在多国发生电池爆炸的个案事件, 品牌官方亦在媒体发表道歉并公布全面性回收及全额退款。

在补救措施后对知觉公平影响因素, 并进一步探索顾客后续的再购意愿, 而信任倾向扮演着调节变数。此研究以质性及量化为研究方法, 并以问卷作为测量工具。本研究共发放出 210 份问卷, 其中扣除无效问卷为 3 份, 总计回收 200 份有效问卷, 有效回收率为 95%。发放对象以台湾手机代理商神腦国际企业股份有限公司, 及通讯行的 Note 7 会员客户为主要, 有效提高可信度。

本研究实证结果显示, 顾客面对三星的服务失误与失误归因时, 三星的补救措施, 显著正向影响顾客的整体知觉公平 (分配/互动/程序公平)。其中影响顾客知觉公平之前置因素中, 又以三星对顾客补救措施为“补偿”, 对整体知觉公平的效果最高。而顾客对企业补救后所产生的知觉公平, 亦正向显著影响顾客对品牌信任与再购意愿。此研究亦可了解不同信任倾向之顾客, 并不会调解知觉公平与信任之关系。

关键字: 服务失误 服务补救 信任倾向 购买意愿 知觉公平

Abstract

The purpose of this study is to explore the trust effect among the perceived equity and repurchase intention of service failure after compensating remedy for Samsung Note 7 battery explosion event. 200 effect questionnaires were conducted and further 3 interviews were followed to explore the remedy initiatives influence on relationship among trust, perceived equity and repurchase intention.

The result shows remedy initiatives will compensate the perceived fairness, and further positively significantly influence trust for SAMSUNG brand and repurchase intention.

Keywords: Service Failure, Remedy Initiatives, Trust, Repurchase Intention, Perceived Equity

引言

2016 年 8 月 6 日,三星 Note 7 在南韩三大电信商开放预购。开卖头两天预购量超过 20 万支,成绩是 S7/S7 Edge 的两倍。Note 7 会热卖,主因具备先进功能,如虹膜辨识、曲面萤幕、更好用的触控笔等。

但 Note 7 开卖后,电池爆炸事件却是层出不穷。官方正式宣布全面召回 Note 7。在一连串的电爆炸事件接连发生之后,三星决定在 10 个国家和地区回收已经供货的几乎全部产品,相当于 250 万部。面向中国的产品由于电池种类不同,仍在继续销售,但在正式供货之前销售的 1800 余部体验机将进行回收。三星在美国将向前来更换的消费者提供 25 美元的礼品卡。在韩国则更新软体,使更换对象机型充电时只能充到电池容量的 60%,这是为敦促消费者前去更换而采用的奇招。

过往的研究着重,维持长期顾客关系为观点,亦或行销或创意,并如何有效的解决顾客抱怨的问题,以增加品牌企业的竞争优势与减少负面口碑等研究方向。因此,过往研究发现,未曾有针对世界知名品牌企业大厂之服务失误补救措施作为研究议题,所以是促成本研究的重要动机。

本研究将从顾客角度出发,探讨当品牌企业发生重大服务失误之情境,进而促使顾客于失误归因主观判断,深入了解顾客的知觉公平、信任与购买意愿的研究议题。

所以本研究以三星电子 2016 年的年度旗舰款 Note 7 的重大电池爆炸事件之服务失误,建立一个服务失误的情境,与服务补救措施为设计模式,以衡量顾客在观看品牌企业在服务失误过程中,品牌企业的补救措施后的整体知觉公平,如何影响对品牌企业的信任与购买意愿,最后针对品牌企业之服务失误情境,提出适当的服务补救措施之策略。并针对各变数设计,来达到以下目的:

1. 顾客面对品牌企业的服务失误情境, 在企业给予顾客的补救措施后, 对顾客知觉公平产生何种影响?

2. 顾客在补救措施后, 所产生的知觉公平是否会影响到信任程度?

3. 顾客对企业信任程度高低, 是否会影响未来再次选择该企业产品的购买意愿?

文献探讨

在全球知名之通讯市场环境, 顾客可以接受的知觉公平, 故本研究定“知觉公平”, 包含: 程序公平、互动公平与分配公平; 顾客的“信任倾向”分别为高低信任倾向; “信任”是顾客对品牌信任程度高低; “购买意愿”是指顾客未来会愿意首次或再次的购买机率。

顾客对服务补救的满意度, 会决定于服务失误处理过程中的知觉公平性 (McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Tax & Brown, 1998)。学者都以知觉公平理论针对服务补救措施进行探讨, 在顾客面对服务失误过程当中, 认为顾客在评估资源交换行为时, 会受知觉公平三个构念影响, 藉此探讨顾客对于服务失误与补偿的公平知觉 (Austin, 1977; Tax & Brown, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Holloway & Beatty, 2003)。

而 Huppertz, Arenson & Evans (1978) 首先将公平理论运用于行销领域, 认为顾客会将消费经验中获得的价值与所投入的价格, 与其他参考群体作一比较, 只有当顾客知觉的品质与价格相等时才会感受公平, 从而感到满意。

其后 Tax & Brown (1998) 认为顾客会从三个知觉公平角度观看服务补救措施:

(1) 分配公平— 顾客关注失误问题的处理结果是否公平;

(2) 程序公平— 在于问题的处理规定、政策以及回应的时间是否公平;

(3) 互动公平— 处理问题过程中, 顾客与商家与制造原厂之间的人际关系互动是否公平。

由于商店购物与品牌企业满意度回馈调查有很深的人际接触, 有些学者认为互动公平极为重要, Holloway & Beatty (2003) 发生服务失误后, 顾客十分在意商家或原厂是否展现关怀、负责与同理心的态度, 显示互动公平是服务补救方案相当重要的层面。

因此, 学者在顾客抱怨处理的研究, 在消费者行为的研究上, 也以知觉公平探讨抱怨者的满意度或行为意图 (Tax & Brown, 1998; Maxham III & Netemeyer, 2003; Gregoire & Fisher, 2008), 研究显示对于个人心理层面和行为层面皆有顾客知觉公平的影响。

1. 服务补救与知觉公平的关系

对服务补救的满意度, 决定于服务失误处理过程中的知觉公平性 (McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Tax & Brown, 1998)。学者都以知觉公平理论针对服务补救措施进行探讨, 在顾客面对服务失误过程当中, 认为顾客在评估资源交换行为时, 会受

知觉公平三个构念影响, 藉此探讨顾客对于服务失误与补偿的公平知觉 (Austin, 1977; Tax & Brown, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Holloway & Beatty, 2003)。

由于商店购物与品牌企业满意度回馈调查有很深的人际接触, 有些学者认为互动公平极为重要, 发生服务失误后, 顾客十分在意商家或原厂是否展现关怀、负责与同理心的态度, 显示互动公平是服务补救方案相当重要的层面。

因此, 学者在顾客抱怨处理的研究, 在消费者行为的研究上, 也以知觉公平探讨抱怨者的满意度或行为意图 (Donna & Jeffrey, 1997; Tax & Brown, 1998; Maxham III & Netemeyer, 2003; Gregoire & Fisher, 2008), 研究显示对于个人心理层面和行为层面皆有顾客知觉公平的影响。

2. 服务失误

以最常见的失误类型当中, 发生了商品拆封后发现品质瑕疵、使用后品质不如预期或其他重大事故。在发生服务失误时, 顾客普遍存在自私偏差 (self-serving bias), 并透过归因理论, 会将其中责任归属于企业或商家后, 并开始质疑该企业或商家的“能力问题”或“道德问题”。Utz, Matzat & Snijders (2009) 指出信任侵犯, 分为“违反道德问题”或“违反能力问题”。当顾客在经过服务失误后, 对服务提供者所提供的服务补救过程与结果的感受之满意程度, 补救后的顾客满意度是指同时也称为“顾客二次满意度” (Spreng, Harrell & Mackoy, 1995; McCollough, Berry & Yadav, 2000)。

本研究以第三者的角度切入, 观看到消费者对于品牌企业的品牌形象或该品牌企业的热销系列商品发生重大品质瑕疵后的负面评价, 而是否可透过该企业的补救措施, 来提升顾客知觉公平的正向影响, 进而稳定或提升顾客的在购意愿, 知觉公平是指发生服务失误后, 顾客十分在意商家或原厂是否展现关怀、负责与同理心的态度, 显示互动公平是服务补救方案相当重要的层面 (Holloway & Beatty, 2003)。故本研究提出假说

H1: 服务失误对顾客的知觉公平有显著影响

3. 服务补救

许多研究仍指出, 服务失误可能增加企业的负面口碑, 企业可藉由合理的服务补救, 以降低顾客不满意程度 (Swanson & Kelley, 2001)。在企业不幸发生服务失误后, 透过研究也指出, 服务补救可挽救与顾客关系, 但也可能使失误的情形更加严重 (Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995; Smith, Bolton & Wagner, 1999)。故本研究提出假说二和假说三在职性研究的部分是显著的:

H2: 服务补救措施对顾客的知觉公平有显著影响。

H2-1: 服务补救措施对顾客的互动公平有显著影响。

H2-2: 服务补救措施对顾客的分配公平有显著影响。

H2-3: 服务补救措施对顾客的程序公平有显著影响。

H3: 服务失误与补救措施对顾客知觉公平有显著影响。

4. 信任

Dyer & Chu (2000) 信赖所交易的伙伴, 相信他人具有善意的行为。进而信任可分为两种构念, 其一为交易对象会追求真诚双方合作以及衡量对方利益的心态, 也就是交易伙伴会不会有损人利己的行为; 另外就是产生客观评断交易对象的可信赖程度 (Doney & Cannon, 1997)。

Rousseau et al (1988) 也提出了要产生信任有两个重要的前提: 风险与相依。

1. 风险: 指信任者可能会承受伤害大于所预期的利益事情, 也就是做决策时可能遭受到的损失。

2. 相依: 相依指的是双方或三方之间的结果受到了彼此影响。

故本研究提出假说四如下:

H4: 顾客的知觉公平对信任有正向的影响。

5. 信任倾向

信任倾向 (Disposition to trust) 是深植个人的思维当中, 是一种人格特质 (Lewicki, McAllister & Bies, 1998), 因此, Kini & Choobineh (1998) 将信任倾向定义为, 在商品竞争有风险环境之下, 人们会相信环境是否具有可依赖性以及安全性的倾向。而对特定品牌商品之信任影响因素, 顾客的个人信任倾向着重扮演着很关键的角色 (Gefen, 2000)。

此研究提出假说:

H5: 顾客的知觉公平与信任之相关会受到信任倾向所干扰。结合上述研究结论, 故本研究提出假说六:

H6: 顾客的信任对于购买意愿有正向影响。所以, 当顾客对于品牌企业的信任程度越高, 相对的未来的购买意愿也会提升, 较愿意购买该品牌的产品。顾客的信任对于购买意愿有正向影响。

6. 归因理论

根据过去多项相关研究领域中的显示, 归因理论提供了强大预测顾客抱怨后其行为。归因理论中最佳的分类方式是由 Weiner (1985) 所提出的, 探讨消费者遭遇产品失误时的归因现象, 并提出动机归因理论 (attribution theory of motivation), 以分类归因理论的基础架构之特性。

稳定性 (stability): 是指产品失误是经常性发生或突然偶发发生的 (Folkes, 1984), 例如: 购买者在商家购买商品验收或离店使用时, 发生保固内频故障状况, 或网路评价, 媒体播报。Weiner (1985) 结合控制之责任归属构念 (内部/外部控制) 与稳定性 (经常发生/偶然发生) 两种归因构面, 且交织成 2×2 四种因素 (运气/困难/努力/能力), 建立二度向归因模式的内容。

可控性 (controllability): 是指产品失误是否可事先掌控 (Folkes, 1984)。控制性可分为可控 (可受意志的控制) 或不可控 (某种限制的控制)。

总而言之, 失误归因来自稳定性 (偶发性/经常性)、责任归属 (消费者/商家) 和可控性 (可受意志的控制/受到限制的控制) 归纳失误归因类型, 并根据 $2 \times 2 \times 2$ 归因组合方式, 因而有八个不同的组合于失误归因类型。

7. 服务补救与知觉公平的关系

对服务补救的满意度, 决定于服务失误处理过程中的知觉公平性 (McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Tax & Brown, 1998)。学者都以知觉公平理论针对服务补救措施进行探讨, 在顾客面对服务失误过程当中, 认为顾客在评估资源交换行为时, 会受知觉公平三个构念影响, 藉此探讨顾客对于服务失误与补偿的公平知觉 (Austin, 1977; Tax & Brown, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Holloway & Beatty, 2003)。

由于商店购物与品牌企业满意度回馈调查有很深的人际接触, 有些学者认为互动公平极为重要, 发生服务失误后, 顾客十分在意商家或原厂是否展现关怀、负责与同理心的态度, 显示互动公平是服务补救方案相当重要的层面。

因此, 学者在顾客抱怨处理的研究, 在消费者行为的研究上, 也以知觉公平探讨抱怨者的满意度或行为意图 (Donna & Jeffrey, 1997; Tax & Brown, 1998; Maxham III & Netemeyer, 2003; Gregoire & Fisher, 2008), 研究显示对于个人心理层面和行为层面皆有顾客知觉公平的影响。

8. 再购意

eto principle, 也称为二八定律或 80/20 法则, 此法则指在众多现象中, 80% 的结果取决来自于 20% 的原因, 而这一法则在很多方面被广泛的应用, 在企业行销方面的营销目标应致力于提供优质服务, 而现有的产品或服务的 20% 创造了 80% 的利润。应该以最大努力来留住为公司提供 80% 利润的 20% 的客户。

消费者的再购意愿对企业的长期发展来说是相当重要的, 企业一旦对老顾客的关注减少, 就很难使他们有意愿再次购买产品或服务。因此, 再购买意愿是行为意向的其中一种, 而行为意向 (behavioral intention) 是指关于人们未来会采取什么样的主观判断 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001), 或指个人对于态度标的物, 所采取活动行为的明确倾向或可能性, 这些因素也需包含消费者的实际行为 (Smith & Swinyard, 1982), 或者是消费者可能采取的特定行动或行为 (Engel & Roger, 1995)。

而意向的衡量仍是很重要的研究议题, 人们所有可能的行动倾向都可称为一种行为意向, 可用来预测人们的行为模式。虽然意向是会随着外在环境改变, 而无法操控消费者会随着他们的意向去行动。(Blackwell, Miniard & Engel, 2001)。

而在产品服务失误并经过服务补救之情境下, 本研究采用 Grewal, Monroe & Krishnan (1998) 消费者意向之分类中之「购买意愿」作为本研究衡量的指标, 并将购买意愿定义为, 顾客对于品牌形象经过服务失误后, 所做出的服务补救, 后续所销售的产品之愿意再购买的倾向 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)。

研究方法

1. 研究架构

本研究之架构如下图1

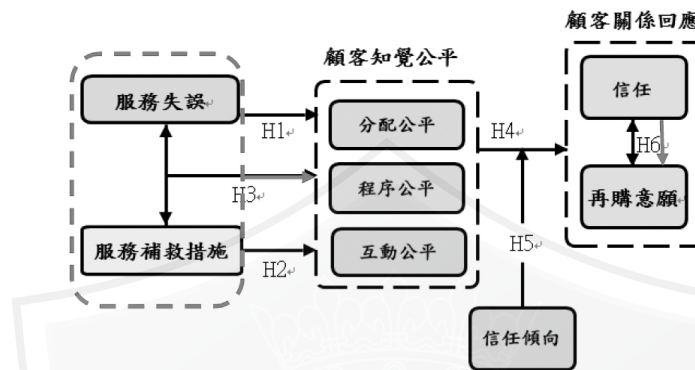


图1 研究架构

本研究架构中各个变数分别为：服务失误和服务补救措施；调节变数为信任倾向；自变数分别为整体知觉公平（程序/互动/与分配公平）、信任以及再购意愿。

架构中的 H1、H2、H3、H4、H5、H6 分别再以质性研究方式，运用深入访谈法加强印证假设间的相关性。

2. 深入访谈法

深入访谈法是一种谈话模式，其模式具备五项特色：

2.1 根据某一特定研究目的，所进行的语言与非语言的沟通过程，透过沟通过程进而搜集相关资料，以探究其现象及行动之意义；

2.2 双向交流的过程：根据某一特定议题，在访谈的过程中透过不断的互动下，共同建构出研究意义之诠释；

2.3 平等的互动关系：研究者与受访者的关系是建立于平等的基础，因此受访者可根据个人意愿来决定表露的程度；

2.4 弹性的原则：根据访谈的实际状况，对于谈话的问题、形式或定点、做适当调整；

2.5 积极倾听：当研究者透过访谈方式来进行资料收集的过程，听比说更重要。

透过开放式编码，逐字、逐句地分析逐字稿，以指认与主题相关之重要、突出的字句，将这些有意义的字句进行编码。接着依据开放式编码资料的属性，将其指派到特定类目（category）下，类目的命名是由研究者以抽象层次较高的名词命名。最后将归纳出来的类目依

据共同特性加以抽象化，抽取出向度 (dimension) 概念，并引述逐字稿中具代表性的实例，将研究对象以语言表达的经验与感受作为资料分析的呈现 (Lu, 2008)。

访谈对象

透过三家通讯行的老板协助，依据老中青三个不同年龄层为方向，引荐三位 Note 7 实际使用者，实际了解使用时即遇到电池爆炸事件而全面朝回收的整个过程，及实际的感受，以聊天方式呈现出此事件所带来对三星手机品牌的信任意向及未来的再购意愿。

3. 研究假設與推論

服務失誤類型與失誤歸因對知覺公平的影響

由於顧客因服務失誤過程中，造成金錢或其他成本上的損失後，可以經由補救措施給與顧客利益補償，來彌補顧客在失誤過程中的損失，根據知覺公平理論觀點，服務失誤類型與服務補救措施可當作一種資源交換 (例如：商品、金錢或時間)，並且顧客會依循交換資源過程中的損失成本，去衡量是否得到合理的公平對待 (Smith, Bolton & Wagner 1999)。

所感受到的互動/分配/程序公平的公平性，在顧客面對服務失誤為道德問題時，會比遭受到能力問題的服務失誤時較低，在於發生道德問題時的負面評價會比正面評價更加受到注意，推論服務失誤類型為能力問題時，提升顧客的知覺公平程度顯著高於道德問題的失誤情況。反之在能力問題則是正面評價會比負面評價較容易被注意，顯示出服務失誤為道德問題時會比能力問題影響甚大。根據以上各學者論述，透過質性研究方式，得到的結果如下服務失誤對顧客的知覺公平還是有顯著影響，知名品牌的高價位旗艦商品，在功能品質跟服務品質，及創新功能或外型上，消費者是有很高的期待。

因此結合上述研究結論，認為顧客的知覺公平會受到服務失誤所影響。故本研究提出假說 H1：服務失誤對顧客的知覺公平有顯著影響，是成立的。

4. 研究结果

1. 服务补救措施对顾客的知觉公平有显著影响 (H2)。

以服务补救措施对顾客知觉进行检定分析。研究分析结果显示 $R^2 = 0.580$ ，分配公平 $\beta = 0.134$ ，程序公平 $\beta = 0.432$ ，互动公平 $\beta = 0.184$ ， $F = 53.476$ ， $p = 0.000$ ($p < 0.001$)，分配公平 $t = 1.066$ ($p = 0.288$)，互动公平 $t = 1.378$ ($p = 0.170$) 皆没有显著性影响，由此可知，服务补救措施对顾客知觉有显著性正向影响，本研究假设 H2 部分成立。意即三星在 Note 7 发生电池爆炸事件，三星的补救措施对于顾客的知觉公平之影响扮演着重要的角色。

表1 服务补救措施对顾客的知觉公平之回归分析表

变数	Beta	p-value	t 值
分配公平	0.134	0.288	1.066
程序公平	0.432	0.001	3.534
互动公平	0.184	0.170	1.378
信任倾向	-.164	0.712	-.370
R ²		0.580	
调整后 R 平方		0.569	
F		53.476	

N = 200, P = 0.05 没有显著差异, P > 0.05 没有显著差异, P < 0.05 有显著差异

2. 服务失误类型与补救措施对顾客知觉公平有显著影响 (H3)。

以服务失误类型与补救措施对顾客知觉公平进行检定分析。研究分析结果显示 $R^2 = 0.534$, 分配公平 $\beta = 0.131$, 程序公平 $\beta = 0.462$, 互动公平 $\beta = 0.534$, $F = 74.970$, $p = 0.000$ ($p < 0.001$), 分配公平 $t = 1.609$ ($p = 0.109$), 互动公平 $t = 2.503$ ($p = 0.013$) 皆没有显著性影响, 由此可知, 服务失误类型与补救措施的交互作用对顾客知觉公平有显著性正向影响, 本研究假设 H 3 部分成立。意即三星在 Note 7 发生电池爆炸事件, 三星的补救措施对于顾客的知觉公平之影响扮演着重要的角色。

表2 服务失误类型与补救措施的交互作用对顾客知觉公平之回归分析表

变数	Beta	p-value	t 值
分配公平	0.131	0.109	1.609
程序公平	0.462	0.000	4.872
互动公平	0.193	0.013	2.503
R ²	0.534		
调整后 R 平方	0.527		
F	74.970		

N = 200, P = 0.05 没有显著差异, P > 0.05 没有显著差异, P < 0.05 有显著差异

资料来源: 本研究整理

3. 顾客的知觉公平对信任有正向的影响 (H4)。

以服务失误归因与补救措施的交互作用对顾客知觉进行检定分析。研究分析结果显示 $R^2 = 0.483$, 信任 $\beta = 0.695$, $F = 185.208$, $p = 0.000$ ($p < 0.001$), 分配公平 $t = 13.609$ ($p = 0.000$), 有显著性影响, 由此可知, 顾客的知觉公平对信任具有正面影响, 本研究假设 H4 部分成立。意即三星在 Note 7 发生电池爆炸事件, 并在实施的补救措施后, 顾客的知觉公平对于该品牌的信任之影响扮演着重要的角色。

表3 顾客的知觉公平对信任之回归分析表

变数	Beta	p-value	t 值
信任	0.695	0.000	13.609
R^2	0.483		
调整后 R 平方	0.481		
F	185.208		

$N = 200$, $P = 0.05$ 没有显著差异, $P > 0.05$ 没有显著差异, $P < 0.05$ 有显著差异

资料来源: 本研究整理

4. 深入访谈结果

逐字稿碍于篇幅关系无法展现出来, 但对于访谈结果来说, 顾客对于服务补救知觉, 取决于企业的回应内容方式, 补救措会影响顾客对于补救成效的知觉公平。(Levesque & McDougall, 2000)。Tax & Brown (1998) 所指出的顾客会根据服务补救之措施去评估知觉公平三方面(分配/程序/互动)之公平性。对于三星 Note 7 电池爆炸事件, 经研究结果, 证实有着显著的相关影响。

经研究证实, 服务失误类型必需要合宜且即时的补救措施才能够对顾客的知觉公平产生显著差异性, 代表着服务失误与补救措施会交互作用影响新顾客的知觉公平。

顾客在服务失误的补偿过程, 知觉到品牌企业在补救措施是具有公平性, 让顾客感觉到值得可靠的, 且补偿态度是具有诚意的, 客人就会知觉到此品牌企业将是值得信任。对于三星 Note 7 电池爆炸事件, 经研究结果, 证实顾客的知觉公平对信任有正向的影响。

顾客在品牌企业执行补救措施后, 都能感受到品牌企业在补救措施是具有公平性, 但如果在不同的信任倾向特质之下, 顾客所感觉到的信赖度与可靠性就会出现差异, 影响顾客对于此品牌企业的信任程度。此研究发现, H5: 顾客的知觉公平与信任之相关确实会受到信任倾向所干扰。

信任对购买意愿之关系在市场竞争情境下的信任, 由于购物环境较多不确定性, 信任就变成非常重要的影响因素 (Reichheld & Schefter, 2000)。顾客对品牌企业的信任会影响未来购买意愿, 且信任与离去倾向之间存在负向关系 (Morgan & Hunt, 1994)。

经本研究发现,当顾客对于品牌企业的信任程度越高,相对的未来的购买意愿也会提升,较愿意购买该品牌的产品,故 H 6 顾客的信任对于购买意愿有正向影响。

5. 结论与建议

1. 结论

根据本研究分析结果,购买 Note 7 的顾客,在面对三星的服务失误与失误归因情境之下,并不会直接影响顾客的知觉公平,然而会显著影响顾客的信任程度,尤其在道德问题的失误情境中,信任程度较低。此外,商家发生服务失误时所给予的补救措施,会显著影响顾客的知觉公平。而知觉公平对于顾客的信任程度有正向显著影响,但顾客的信任倾向无法显著调节知觉公平与信任之相关性影响。

而三星在服务失误后出面透过各媒体以诚实及负责任的态度详加说明及道歉,并以大规模的公告 Note 7 全面回收并全额退费,会正向显著影响购买意愿。顾客的知觉公平的确会透过信任程度进而去影响购买意愿,代表着信任在品牌的品质服务失误情境中,着实是一个很重要的影响因素。

服务失误与失误归因,在补救措施后对于知觉公平的影响

本研究结果发现,服务失误以诚实及负责任的态度公开道歉,并尽全力弥补或当责退费或再额外优惠,会对顾客于服务补救后的知觉公平产生影响。可见,服务失误对于企业服务补救后的公平性,不管在于程序、互动与分配公平上皆有显著差异性。对于顾客同时来说,三星是否能有效控制失误原因,也会影响到顾客对于该企业服务补救后的知觉公平判断,及未来的再购意愿。

服务失误对顾客信任之影响

在服务失误对于顾客信任程度,结果显示购买 Note 7 的顾客,在面对三星的服务失误,会影响对三星的信任程度,其中道德问题的信任程度低于能力问题。本研究推论三星产生道德及能力问题之失误,使顾客感受到有欺骗行为或不安全感,且不管三星给予买家任何补救措施,皆无法信任三星并且未来购买该品牌商品的机率将微乎其微。

不同补救策略对新顾客知觉公平之影响

深入讨论发现,补救措施为解释与无回应服务失误与失误归因的程序公平上,解释的公平性会比无回应的公平性较高。本研究推论在服务失误过程中,以三星的公开回应道歉及说明而言,解释的回应方式可让顾客感受到三星有了解到此失误原因,并开诚布公的执行大规模的全面性 Note 7 回收及全额退费。以及三星面对服务失误补救政策来说,给予顾客无回应补救政策,相对于解释的补救政策,会使顾客感受的公平性较不满意,不管三星解释原因是否让顾客愿意接受,至少比无回应的补救政策佳。

知觉公平对于信任与购买意愿之影响

本研究结果证实,三星给予服务补救后,整体知觉公平之分配、程序、互动公平中,对于顾客的信任具有正面影响,而且对于购买意愿皆具正向影响。

2. 品牌企业建议

提供完善的补救措施

本研究结果显示知觉公平对顾客信任程度呈正向关系,这代表着知名品牌之企业要确实审慎去思考,顾客面对品牌企业与商品的服务失误过程中,要如何有效提升在失误处理过程中,顾客因而产生的知觉公平。而品牌企业所提供之补救措施,若没办法强化知觉公平与信任程度间之关系,代表原先预期的补救措施与知觉公平某种程度之正向关系,可被某种程度的服务失误情况所抵消。因此品牌企业可利用知觉公平与信任的相关性,审慎加入其他补救措施型态的可能性,有效提升顾客的知觉公平,来增强顾客的信任程度及再购意愿。

遵循商业原则

短期而言,品牌企业可能在补偿过程中,所花费的时间与金钱较高,但长期来说,是提供一个完善且满意的补救机制与策略的品牌,能吸引新旧顾客安心的购买,更带动顾客对该品牌的其它类别商品的信任度,也能增加该品牌的市占能力。

References

- Austin, W. (1977). Equity theory and social comparison processes. *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*, 279-306.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason: OH, South-Western.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dyer, J. H. & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the US, Japan, and Korea. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 259-285.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). NY: The Dryden Press.
- Folkes, V. (1984). Consumer reactions to product failure : an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: a recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J. & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.
- Kini, A. & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations. *Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 4, 51.
- Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17, 20-37.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lu, C. C. (2008). The Library Contextual Effect on Relationship between Feminine Leadership Characteristics and Leadership Effectiveness of Middle Managers in the University Libraries in Taiwan. National Taiwan University. Department of Library and Information Science, National Taiwan University.
- Maxham III, J. & Netemeyer, R. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- McColl-Kennedy, J. R. & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

- Reichheld, F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Smith, A. & Bolton, R. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *The Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Swanson, S. R. & Kelley, S. W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 50-65.
- Tax, S. S. & Brown, S. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548-573.
- Utz, S., Matzat, U. & Snijders, C. (2009). On-line Reputation Systems: The Effects of Feedback Comments and Reactions on Building and Rebuilding Trust in On-line Auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 95-118.



Name and Surname: Tai-Ju Wu

Highest Education: Ph.D. in Public Administration

University or Agency: Cheng-Shiu University

Field of Expertise: Knowledge Management

Address: No. 840, Chengcing Rd., Niasong Dist., Kaohsiung City 83347, Taiwan



Name and Surname: Liou-Yuan Li

Highest Education: Ph.D. in HRD, Burapha University, Thailand

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: HR Management, OB Management, ASEAN Economic Analysis

Address: 38 Phet Kasem Rd., Bang Wa, Khet Phasi Charoen, Bangkok 10160



Name and Surname: Min-Ray Tsai

Highest Education: MBA, Cheng-Shiu University, Taiwan

University or Agency: Senao International

Field of Expertise: Consumer Behaviour

Address: 2 F, No. 531, Chung Cheng Rd., New Taipei City 23148, Taiwan, R.O.C.

CRP 数字化校园信息平台构建的调查研究 ——以铜仁职业技术学院为例

CONSTRUCTION SURVEYING OF CRP DIGITAL CAMPUS INFORMATION PLATFORM —— TAKING TONGREN POLYTECHNIC COLLEGE AS AN EXAMPLE

陶思琦¹, 尚鸿雁²
Siqi Tao¹, Hongyan Shang²

^{1,2}正大管理学院
^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

摘要

数字化校园建设是高校和提高教学质量的有力保障,然而,高职院校作为高校的重要部分,数字化校园建设进度相对缓慢,同时也面临很多问题。本文以铜仁职业技术学院数字化校园建设为例,采用访谈法和问卷调查法,对铜仁职业技术学院数字化校园组织管理、软硬件建设、人才队伍建设等方面存在的问题进行调查和分析,结合铜仁职业技术学院校园数字化的自身特点和实际情况,从管理制度、激励机制、软件建设、和教师后续培训等方面提出相应的建议,促进校园增强竞争力,提高学校的办学水平。

关键词: 数字化校园 教育信息化 高职院校

Abstract

Digital campus construction is a powerful guarantee and improving teaching quality for colleges and universities. However, Vocational Colleges are an important part of advanced education, its progress of digital campus construction is relatively slow, and also faces many problems. This paper takes Tongren

Polytechnic College as an example, and uses method of interviews and questionnaires to investigate and analyze the problems existing in the digital campus construction, which include organization management, software and hardware construction, and talent team construction of the Tongren Polytechnic College. The characteristics and actual conditions of digitalization of technical college campuses put forward corresponding suggestions from the aspects of management system, incentive mechanism, software construction, and teacher follow-up training, etc., to promote campus competitiveness and improve the school's level of education.

Keywords: Digital Campus, Education Informationization, Vocational Colleges

前言

CRP (Campus Resource Planning), 即校园资源计划管理信息系统, 它是数字化的校园信息平台, 该平台是为了便于高校对单独管理平台的综合管理而研发。CRP 系统主要集成了协同办公系统、教务系统、学生管理系统、人事管理系统以及图书管理系统等系统, 这些单独的系统平台根据数据之间的关联建立一个统一的平台。

CRP 系统的开发是高校的管理理念创新的结果, 它简化了高校办公程序, 提高了高校的办事效率, 使高校的管理更加透明和便捷。通过统一平台的建立, 用户只需要一套认证识别, 即一个账号和密码即可在不同系统间来回转换, 系统根据用户的权限和身份自动赋予用户相应的操作功能, 无须重复登录和切换系统, 保证了系统的安全性和可靠性。同时使学校的所有资源包括对口企业单位提供的各种资源集合在一起, 通过对资源平台的建立, 提高教师和学生的互动性, 满足师生的个性化信息需求, 使高校各类资源的利用实现了最大化。

教育信息化不仅带来了教育形式和学习方式的重大变革, 而且对于转变教育思想好观念, 深化教育改革, 提高教育质量和效益, 培养创新人才就有深远影响, 是实现教育现代化的必然选择。目前, 本科院校数字化校园进度较快, 已取得显著成果, 并涌现出以浙江大学等为代表的智慧校园建设, 标志着数字化校园建设已经迈向智慧校园更高层次。而高职院校作为高校的重要组成部分, 数字化校园建设进度却比较缓慢, 大部分高校还处在基础建设阶段, 已经严重影响学校改革发展, 必须引起高度重视。

铜仁职业技术学院 (Tongren Polytechnic College, TPC) 自 2011 年引进 CRP, 完成简约版部署, 2012 年完成完整版 CPR 系统 (60 多个子系统) 的部署, 发展至今已有 7 年, 期间系统虽得多次优化, 然而发展相对缓慢建设使用中仍存在很多问题, 离《教育信息化十年发展规划 (2011-2020 年)》所提出的教育信息化目标任务还有很遥远的距离。本研究对铜仁职业

技术学院数字化校园建设现状及主要问题进行分析,并研究有关针对性对策,以促进数字化建设提速,走上健康发展之路。

文献综述

1. 高校数字化校园建设存在的问题的研究

Zhu (2015)、Xu (2013) 等诸多研究,我们可以认为数字化校园建设中存在的问题主要是:(1) 思想意识跟不上时代,对数字化校园建设缺乏清醒认识;(2) 建设中缺乏规划,存在重视软件轻硬件,重建设轻应用的情况;(3) 缺少健全的管理制度和管理机构,出现门外汉领导内行的现象,实施的业务应用系统成为僵尸系统;(4) 缺少统一标准,资源共享度低;(5) 应用推广不力,师生被动使用,没有融入到建设中;(6) 信息化建设缺少全过程评价指标、信息化从业人员积极性不高,技术素养有待提高;(7) 缺少支持资金不足等问题。

2. 数字化校园建设策略的研究

对于数字化校园建设对策的研究有很多。例如在当前大数据时代背景下,Wang (2017)、Xu (2017) 等研究认为,随大数据技术的发展,为高校数字化校园的建设带来了新的技术手段和依据。高校数字化校园建设应利用大数据的思想和技术,解决数据质量、数据挖掘利用等问题,用大数据技术手段促进高校建立完善数据采集体系、规范数据质量管理、做好数据安全和隐私保护等工作;对高校中的大数据进行深度挖掘与分析,为学校管理决策提供支持,为学校教学、科研工作的改进提供有效依据,提高校园用户信息化服务体验。

还有诸多研究认为高校数字校园建设,现在面临的重大问题已经不是单纯的技术问题,更是管理问题,规范问题,制度问题。Ren (2013) 通过精细化管理理论研究提出,在数字化校园建设中,应建立面向精细化管理的数字化校园管理体制,通过建立相应的支撑保障体系和管理运维体系,来推进数字化校园人文环境的构建,实现数字化校园的最大利益。此外很多专家,如 Wang (2017)、Chen (2016)、Cheng (2016) 等认为,数字校园建设实践的最大困难不是技术问题,而是“协调与合作”,各组织的“协调与合作”严重制约了数字化校园的建设和功能效益的发挥。其中 Wang (2017) 研究认为,应该运用系统思维,对数字校园建设中的群体利益关系、系统的输入输出、推进困难的多重原因、系统的实体关系、系统循环等进行分析,加强对数字化校园的理解,从根本上推动数字校园的建设与发展。Cai & Wang (2016) 针对当前数字校园存在的资源整合与共享困难、管理效率较低、协同不足等问题,从协同学、物联网等角度,探索出解决问题的方法。通过协同学、协同教育理论,构建协同管理中心、协同学习中心、协同服务中心的数字化校园,强调教师、学生、家长、企业等用户通过三个实现中心,利用移动通讯,达到随时随地进行协同,实现教育质量的优化,为高职院校解决数字化校园存在的问题提供一种可行的途径和方法。

研究方法

本文以数字化校园为研究对象,结合文献研究法,找出各高校数字化建设过程中普遍出现的问题,应用问卷调查、访谈等研究方法,研究铜仁职业技术学院数字化校园基础设施建设、资源建设、队伍建设、校园管理、教学应用等方面情况,通过在详尽分析调查数据的基础上,发现现阶段存在的问题,并提出相应的对策,为学校提出可持续发展的建议。

1. 访谈法

访谈对象为铜仁职院网络中心、行政中心、铜仁职院信息工程学院和工学院。总共人数为六人,其中网络中心主任 1 人,信息工程学院和工学院领导干部各 2 人,行政中心领导干部 1 人,主要了解铜仁职院数字化校园建设管理的人员构成、发展规划及当前发展情况,试图全面了解铜仁职院数字化校园发展管理现状。

访谈的题目根据论文所研究的数字化校园存在的问题及对策,对受访人员进行询问,如表 1. 访谈问题。根据访谈的过程对访谈的问题和受访者的回答进行统计和分析,这样能够更加清晰明了的了解大家的想法和建议。

表1 访谈问题

(1) 学校教育信息化从哪年开始启动建设,到目前为止投入情况如何
(2) 数字化校园硬件基础设施建设情况
(3) 学校教育信息中心什么时候成立的,相应配备技术人员(如校园网、服务器、多媒体教室等维护或开发人员)情况
(4) 教育信息化资源建设状况
(5) 教育信息化在教学、可以和管理等方面的应该用情况
(6) 教育信息化管理制度、政策保障、经费投入、信息化人才培养的情况
(7) 目前学校教育信息化存在的问题及相应的对策措施有哪些

2. 问卷调查法

铜仁职业技术学院数字化校园建设至今基础设施建设日趋完善,数字化应用系统也日趋稳定。但是运行中还存在很多问题,影响学校未来的发展。为此,笔者从教师的角度出发,分别设计了一份调查问卷,问卷分为两部分,第一部分为基本信息。第二部分主要为教师对学校数字化校园的认识和感受,以及认为存在的问题,如表 2 教师对数字化校园的认识与感受。

表2 教师对数字化校园的认识与感受

(1) 您对于学习、运用信息技术进行教学
(2) 您认为教育信息技术与从事的教学工作的关系
(3) 您认为教育信息化在教育教学改革中的地位
(4) 您对学校目前的信息化建设情况是否满意
(5) 您觉得目前学校的信息化设施与信息技术应用于学校各项业务的程度
(6) 您认为我们学校是否有必要进行数字化校园建设
(7) 您认为我们学校目前信息化建设存在的问题有哪些
(8) 您认为目前学校数字化校园建设最需要加强的方面是
(9) 您认为在学校 CRP 数字化校园信息平台使用中存在哪些问题
(10) 您认为学校数字化校园建设, 是否有必要设立一个专门机构, 进行建设管理以及维护
(11) 您是否愿意参加有关信息技术的培训
(12) 学校是否应该定期组织老师进行信息技术知识和技能的培训
(13) 您对目前的学校数字化校园建设感到满意的地方
(14) 您对目前的学校数字化校园建设感到不满意的地方
(15) 您对学校给数字化校园建设改进有什么建议或希望

问卷调查的发放对象主要为: 在校教师, 他们对于学校数字化校园中存在的问题比较有切身的感受, 建议也比较贴合实际。

问卷通过电子和打印, 进行发放进行调查, 问卷发放时间是 2017年11月28 日。关于问卷的收集, 教师问卷总共发放了 200 份, 发放期间总共回收到了 180 份问卷, 有效问卷 180 份。

研究目的

本文希望通过调查研究, 结合当前学术界的研究成果, 从本校实情出发, 对现阶段存在的问题提出对策, 加快学校数字化校园建设, 推进教学改革、提高教育管理效率, 减少老师额外负担, 提高师生参与积极性。增加校园竞争力, 提高学校的办学水平。

研究结果

1. 存在的问题

通过对铜仁职院参与信息化建设的相关人员访谈, 以及对教师的问卷调查, 发现学校建设中存在以下问题。

1.1 缺乏有效的决策与组织协调

(1) 领导不够重视，对数字化校园建设没有清醒认识

数字化校园建设需要一个长期的投入建设过程，在信息化建设过程中，学校领导的高度重视是和学校的战略发展和重大决策紧密相联。学校信息化建设，推广、应用中时会遇到涉及各部门利益的阻力，各种矛盾的出现不可避免，往往需要学校领导做出相应协调，顶住压力，树立权威，果断决策才能化解。然而学校领导缺乏信息技术素质，对数字化校园建设缺乏清醒认识，创新意识不够强烈，不能把新的教育管理理念与信息技术相结合，并引入到学校管理中，没有将信息化管理理念贯彻在具体实施过程中。由于对数字化校园建设缺乏清醒认识，建设中也基本以网络基础设施，硬件设施建设投入为主，急功近利更愿意将经费投资在看得见的硬件设施上，不愿意在平台应用与推广、人员培训与资源建设上投资。建设中存在重硬件轻软件的问题。思维传统，急功近利投，以为建设后就能立即收到效益，在试运行看不到效益后对建设失去激情。领导的不重视，影响数字化校园后期的建设发展。

(2) 管理思想不能与时俱进，缺少健全的管理制度和管理机构

调查中发现，我校没有一个专职的校内数字化建设与管理的部门，由于数字化校园建设是一个新生事物，因此其管理模式也是一个逐步探索的过程。学校数字化建设启动初期成立有学校级的数字化校园领导小组，显示学校对此项工作的重视，但是小组本身只是作为短期建立的，后面因为领导换届，初期建设已经试运行等原因，领导小组就此解散。目前学校具体的职能部门五花八门，教务处、办公室、网络中心、宣传部、现代教育技术中心等都可以作为主管职能部门，但这些部门或偏重于教学管理、或偏重于技术、或偏重于对外宣传，都有其局限性，因此作为数字化校园的管理职能部门都不太适合。

现在学校数字化校园主要由网络中心负责，由于偏重于技术，很多应用开发更新了也为几个人知道。对于数字化校园的使用者，无论领导、行政管理人员、教师和学生，数字化校园的实际功能最多是辅助性的，自动化办公、教务管理、网络化教学和数字化学习等都还远远没有达到需要专职部门来进行日常管理的程度。正是因为管理不规范，没有专职的数字化校园管理部门，所以数字化校园的日常管理和应用推动也就无人问津，导致大部分学校数字化校园平台虽然搭建好，却缺少实质应用。因此，数字化校园建设的关键不是如何建，而是如何用的问题。如果没有创新的建设机制和管理体制进行应用推动，那数字化校园就是一个高科技的花瓶，摆在各个示范校的门户网站上，没有任何的实际价值。数字化校园建设必须依靠机制创新和体制改革，不能延续“穿新鞋，走老路”的思维定式。

1.2 全体师生没有融入到数字化校园建设中

校园数字化不是一两个人的事，某些部门的事。校园建设需要全体师生共同参与。由于传统思想意识跟不上时代，传统工作惯性影响了数字化校园推广与应用。使用数字化系统，会

在很大程度上改变用户的工作习惯,甚至也会改变将原有的工作方法和思考习惯。组织行为学在组织变革研究中指出,组织中的个体对出现的工作行为改变,首先会表示出抵触,影响数字化校园应用推广。大多数学校师生已习惯了传统的工作方式,对新的工作模式充满不确定性,很难在短时间内改变已养成的工作习惯,学校数字化校园系统的应用只是网络中心的七名技术人员在忙碌,800多位教职员工只是被动的使用,没有真正融入到校园信息化建设团队合作中,对待信息化的热情不高,系统利用率非常低。

1.3 数字化系统存在缺陷

(1) 应用系统缺陷

数字化校园各业务系统应用过程中,部分系统在功能和内容上存在问题,例如:数字化校园各业务系统应用不够稳定,经常出现不能登录的情况。办公系统中,上传文件速度较慢,稍大一点的文件不能上传。除此以外还有很多系统业务与现行管理实际应用存在差异。信息与信息之间的整合与协调存在困难,使用过程中,出现业务部门数据信息名称等多方面与数字化校园系统中的内容相悖,导致大量现有数据无法直接导入系统使用,系统数据也无法直接导出使用。例如,学生成绩的统计信息,无法直接导入数字化校园系统,直接填入系统的成绩,导出后格式也不符合教务要求。所以相比之下老师们更愿意选择传统工作模式。

(2) 缺少统一标准,存在信息孤岛

由于数字化应用系统的创建时间与技术标准不同,没有建立统一的信息标准体系,造成多种技术构建的应用系统并存的现象。不同的应用系统各自独立,多个系统中储存了很多相同数据,导致信息资源不集中,数据信息分散,无法实现有效的信息整合与共享,导致数字化校园信息孤岛问题出现。

(3) 资源共享度低

CRP系统的数字化校园建设的目的就是要实现资源共享。但是在我国欠发达地区的高职院校中仍有相当多的学校没有做到这一点。如在一些西部欠发达地区,不要说高校与高校之间,就是同一个学校的内部,都普遍存在资源共享差甚至不能共享的现象。我校也存在着这样的问题,由于资源不能共享,造成了数据重复统计、数据不统一等现象,不仅造成了人力物力财力资源的巨大浪费,而且还一定程度影响了管理效率的提高,严重的甚至影响到了教育部高基报表数据的准确性。

1.4 缺乏人才队伍

现如今,高校数字化校园的建设程度日益加深,各项专业项目的建立需要技术水平高、专业能力强的网络管理技术人才来实现。但就当前现状来看,我校在数字化校园的建设中,并不具备高素质应用型专业技术人才的建设标准。而且在网络技术人才的业务培训与管理教育方面,远远达不到数字化校园建设的现实要求,导致建设实效不高,对数字化校园的建设产生一定阻碍。

对策及建议

2. 对策及建议

2.1 提高用户对数字化校园的认识

加强对“数字化校园”的理解和认识将数字化校园建设和学校教育改革、科研发展、学科建设等方面的工作结合起来,把学习各项工作结合起来,把学校各项工作的数字化纳入到全校数字化建设的规划中。依照“长期规划,分步实施,逐步推广,分期投资,注重实效”的原则,制定“数字化校园”的长远目标和阶段建设目标,在目标指导下,确定各个阶段的建设内容和建设重点,确定建设原则、方法和路线等。

学校一直坚持“以人为本”的办学理念,无论管理还是教育教学工作,无论教师还是学生管理,都要遵循这一准则,要想解决数字化校园建设中出现的问题,就必须从这一基本点出发来思考具体的解决方案和对策。

(1) 数字化校园概念的推广

在本研究中,笔者以为应该在特定的条件和特定的环境中去理解数字化校园这一概念,因为数字化这个概念本身就很大很广,随着人们思想观念的不断进步,各种先进技术的不断涌现,时代的高速发展,不同时间不同地点对于概念上理解数字化校园都不同,但不管怎么变化,都离不开数字化校园的使用者和直接受益者——用户。说以,数字化校园建设的首要目标就是进行数字化校园概念的推广,让用户深层次的理解数字化校园的含义,并深刻的认识到建设数字化校园的重要性,通过对数字化校园建设在概念上的理解,消除用户对数字化校园应用的未知性等方面的疑虑,才能开始更好的建设数字化校园。

为了加大接受面,可以邀请数字化技术行业的专家进入学校开展讲座,针对学校各级领导、教职员工及学术进行不同层次的数字化校园知识专题讲座,介绍数字化技术发展的最新动态,深入浅出地讲解数字化校园建设的意义和将会给学校教学、科研管理和生活带来的深远影响,提高全校对数字化校园建设的认识。

(2) 转变用户观念

数字化校园建设的成败取决于管理者、使用者的态度和意识,在建设前应和应用推广过程中,思想的统一、意识的转变尤为关键。要想建设好数字化校园,学校的每位成员都必须转变传统观念,正确认识“数字化”校园的概念,并将数字化校园的建设与学校内部的科学发展教育改革全面结合,借鉴其他兄弟院校的建设经验,制度循序渐进的计划,将数字化校园的建设分割为不同的阶段,设定好每个阶段的建设目的和建设重点,在建设目的的指导下,一步一步的全面实现学校的数字化。

2.2 系统设计偏差重新定制开发

数字化校园建设无论哪一阶段,建设起点高低、目标远近大小,都必须明确一个问题,就是“干什么用?能不能用?好不好用?”。因此,数字化校园的功能是否符合学校实际情况变得尤为重要。运行中存在的问题说明数字化校园系统软件有很多是不符合学校实际情况的,这给数字化校园的推广和应用带来了很大障碍,而解决途径就是需要根据学校实际情况,对不符合学习情况的系统模块功能重新制定开发。

(1) 统一管理

在数字化校园建设和实施过程中,应坚持统一领导和管理,必要时可以考虑以行政手段和处罚措施保证项目的进展。各职能部门负责本部门主管业务子系统的用户需求分析、数据管理和权限分配等。

(2) 统一技术、统一数据库

由于数字化校园建设涉及多部门、多业务、多流程、多系统、多数据等诸多问题,因此所有硬件平台、软件平台和数据库平台的搭建,必须尽可能在统一的技术标准下进行实施,建立数据中心,避免技术和数据库系统的多样性,以此减小软件集成、数据集成和后续维护管理的难度,确保数字化校园建设的可持续发展。

(3) 针对缺陷完善系统功能

经过反复的研究论证以及与工程师的多次沟通,对于数字化校园部分业务系统出现的不符合学校实际情况的缺陷,提出了一套新的解决方案,在原有软件的基础上做针对性的调整与修改,进一步完善数字化校园系统功能。对于教务管理系统出现的排课模块中的冲突问题,必须对该模块重新设计开发。在没有建立起统一信息标准、规范及数据中心前,招生就业管理系统、资产管理系统中出现的信息与信息整合协调方面出现的困难,只需要在系统中做局部的调整,将不相符的字段内容修改,使之能够与实际内容一一对应,互相匹配。

2.3 提高用户信息化水平,全员参与数字化校园建设

(1) 加强用户培训

在前期的调查访谈中发现,通过这些年对教职工的信息化的培训,虽然教师的信息素养有了很大提高,但是在实际应用中还是存在一些差距。设施建设是数字化校园的基础,而数字化校园发展的基础是增强师生的信息化的培训和教育,树立正确的信息化意识。通过加强对教师的培训,提高信息素养,增强信息能力。数字化校园建设应当加强队伍建设,要“培训在先”,能让数字化校园建设好了就能应用。数字化校园建设需要懂技术、懂管理的领衔人物,需要教育信息化建设的主力军,需要全校教职工的共同参与,要通过引进、培训等多种方式建设队伍,同时也要做好全校师生员工的培训工作,提高学校全员信息素养。首先要对网管人员和电教人员进行培训,可以送网管人员到专门机构培训;其次是对领导进行培训,让其起带头榜样作用;最后

进行面对全体教师的培训,尽可能不让一位教师落伍,能熟练掌握使用数字化校园个业务系统等技能。

由于教师个体间的存在着差异,培训也应该具有针对性,可以根据教师的实际情况进行分批分层的培训,首先可以对各业务系统管理员进行单独的只针对自己部门系统的培训,确保各业务系统的正常运行。其次培训部门负责人和行政人员,让他们都熟悉本部门业务系统常用的操作与系统的使用。最后培训教师,让他们能掌握与自己相关的业务系统的应用知识,明白业务流程,能熟练应用数字化校园系统进行日常的工作。也可以将不同年龄段的教师有针对性的进行培训,每年不定期进行培训,逐步提高,从而使培训取得更好的效果。

(2) 动员用户参与建设

数字化校园的建设不是针对几个人的问题。这就决定了数字化校园的建设过程必须是“全员参与”的。当然,在建设过程中,更应该面向学校的全面工作,立足于为学校的所有教师的所有工作服务。对于这一原则,学校把数字化校园建设这项工作制定为一项制度,作为年底考核的一项标准,要求每位教师必须参与到数字化校园的建设中来,取得了不错的效果,提升了全体人员参与建设的积极性,在根本上为推动数字化校园的建设打下了良好的基础。

(3) 建立健全信息化制度

数字化校园建设离不开来自社会上各个方面的关注与支持,但对中职学校的数字化校园建设来说,还有很多有待改进的地方。因为建设数字化校园是一项很大的系统工程,涵盖了方方面面各种因素,每一个因素都时刻影响着数字化校园的建设进程。所以就要求在建设数字化校园的过程中,从上而下、同心协力,从转变意识观念做起,建立健全从数字化校园的建设到学校管理等各项规范的规章制度,从而使得数字化校园的建设能够在此基础上平稳有序的运行。

没有规矩,不成方圆。没有好的信息化制度,数字化校园的建设和应用就会陷入混乱,这也在很大程度上阻碍了数字化校园的建设和学校信息化的发展。所以,在推行信息化的过程中,首要任务就是建立健全相关的信息化制度,用制度来约束人,使数字化校园的建设能够健康的发展。

学校可以通过制定一些规章制度,对学校的日常工作以及数字化校园的应用做一些硬性的规定。例如,学校的通知发文、请假等程序必须在协同办公系统中完成,大家必须每天登陆查阅;每学期的课程安排和学生成绩必须通过教务管理系统查看和录入;师生借书必须使用图书管理系统,废除以往的纸质借书证。

总结

数字化校园建设已成为学校基本办学水平的重要标志,是现代教育发展的理想和必然目标。关于铜仁职业技术学院数字化校园建设的问题现阶段未有直接的研究,本文主要从用户的角度应用相关理论和研究方法,通过分析学校发现现状,找出影响其发展的因素;从分析考虑学校全局的角度提出校园数字化发展的对策。本文的研究成果主要有:

分析了铜仁职业技术学院校园数字化发展现状。首先对学校数字化发展背景和发展现状整体的了解,针对目前发展的现状,找出影响数字化校园发展原因。针对目前现状,结合运用系统思维对校园数字化当中的群体利益关系、推进困难等多种因素进行分析,寻找数字化校园建设中的关键问题及解决策略,从根本上推动我校数字化校园的建设与发展。同时本校的案例也能作为同类职业院校的发展提供借鉴和参考。

References

- Cai, J. & Wang, X. X. (2016). Employment Informatization Construction for Vocational Colleges Based on CRP System. *Wireless Internet Technology*, (5), 77-78. [in Chinese]
- Chen, G. Y. (2016). *Research and Practice of Digital Campus Based on Virtualization Technology*. Master Thesis, Changchun University of Technology. [in Chinese]
- Cheng, G. (2016). Reserch of Cloud Resource Utilization about Smart Campus under Big Data ackground. *Informatization Construction*, (1). [in Chinese]
- Ren, H. Y. (2013). *Research into the Construction of Digital Campus for Basic Education Oriented Fine Management*. Master Thesis, Central China Normal University. [in Chinese]
- Wang, S. H. (2017). Digital Campus Construction and Practical Application in China's Universities. *Journal of Liaoning Institute of Science and Technology*, (3). [in Chinese]
- Xu, C. X. (2017). Research on Practical Application of Internet of Things in the Development of Digital City. *China Computer & Communication*, (11). [in Chinese]
- Xu, X. P. (2013). *The Schedule Management of Digital Campus Construction Project for Shanghai Urban Construction Engineering School*. Master Thesis, Fudan University. [in Chinese]
- Zhu, X. F. (2015). *The Digital Campus Construction Case Study of the Inner Mongolia Kindergarten Teachers School of Art for Nationalities*. Master Thesis, He Bei University. [in Chinese]



Name and Surname: Siqui Tao

Highest Education: Master of Business Administration, Panyapiwat
Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

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



Name and Surname: Hongyan Shang

Highest Education: Ph.D. (Management), 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

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

泰国物流企业商务汉语应用访谈研究 ——以暹罗 928 国际贸易（泰国）为例

CHINESE BUSINESS COMMUNICATION OF LOGISTICS COMPANIES IN THAILAND: A CASE STUDY OF SIAM 928 INTERNATIONAL TRADE

黄美兰

Monthaya Chongchaidejwong

华侨崇圣大学

Huachiew Chalermprakiet university

摘要

近年来泰国与中国的双边货物贸易量日益增加。中泰两国之间的经贸交流与合作必然涉及到语言沟通问题，语言文化因素也是制约中泰两国经贸合作的一大障碍。为了探究泰国外贸物流行业汉语应用状况，本文基于暹罗 928 国际贸易（泰国）公司的汉语应用状况进行了调查，探讨了公司使用商务汉语开展业务时遇到的困难，并提出解决困难的应对措施。

调查结果显示，泰国商务汉语应用有四大特点：商务汉语在泰国外贸物流行业应用非常广泛，越来越多的泰国人学习汉语；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；汉语的表达非常灵活，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；汉语的泰国外贸物流业的语言地位很高，应用前景很好，很多外贸物流企业在内部对员工进行汉语教学和培训。泰国商务汉语应用存在的问题主要表现在两个方面：一是对中国文化了解不足，理解不深，进而存在汉语交流的障碍；二是汉语本就是一门比较难学的语言，语义灵活，贸易相关的专业术语更不容易掌握。

最后，针对泰国外贸物流业汉语应用方面出现的问题，本文提出了三点相应的对策建议：一是政府要提高泰国汉语普及率，支持贸易物流业的汉语人才培养；二是企业内部要进一步加强商务汉语知识和技能的培训；三是对汉语人才加强中国文化的教育和培养。

关键词：暹罗 928 国际贸易（泰国）公司 贸易物流业 汉语应用 访谈

Corresponding Author: Monthaya Chongchaidejwong

E-mail: qade.qz@hotmail.com

Abstract

In recent years, Thailand and China's bilateral trade in goods is increasing. Language and cultural factors are also a major obstacle to economic and trade cooperation between China and Thailand. In order to explore the situation of Chinese language application in Thailand's foreign trade logistics industry, this paper investigates the application of Chinese language in Siam 928 International Trade (Thailand) Company, discusses the difficulties encountered by the company in business using Chinese business, and puts forward the countermeasures to solve the difficulties.

The results show that there are four characteristics of business application in Thai business: business Chinese in Thailand foreign trade logistics industry is widely used, more and more Thai people learn Chinese; Chinese Thai foreign trade logistics industry language is very high, the application prospects are very good, many Foreign trade logistics enterprises in the internal staff of Chinese teaching and training. The problems of business application in Thai business are mainly manifested in two aspects: First, the lack of understanding of Chinese culture, understanding is not deep, and then there are barriers to Chinese communication. Finally, in view of the problem of Chinese application in foreign trade logistics industry in Thailand, this paper puts forward three countermeasures: First, the government should improve the penetration rate of Chinese in Thailand and support the training of Chinese talents in trade logistics industry. Second, Business Chinese knowledge and skills training; third is the Chinese talent to strengthen the education and training of Chinese culture.

Keywords: Siam 928 International Trading (Thailand) Company, Trade logistics industry, Chinese language application, Interview

1. 绪论

1.1 选题的背景和意义

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。由此可见,泰国与中国的经贸关系非常密切,商业汉语在经贸领域中的作用更显重要。论文选题的主要来源是泰国贸易物流企业与中国进行进出口的贸易时应用商务汉语的状况。

本文设计了有关商务汉语应用的访谈问题,并以暹罗 928 国际贸易(泰国)公司为调研对象,对该公司员工使用汉语的情况进行调查。暹罗 928 国际贸易(泰国)公司贸易公司成立于 2012 年,总共有员工 28 人,其中在泰国的员工为 12 人,在中国广州的员工有 16 人。公司主要经营业务主要包括换汇、提供仓储运输、订柜、为客户往返中泰两地预订船票、机票、酒店等,以及作为中介为中泰两国的企业介绍业务,牵线搭桥。本文基于暹罗 928 国际贸易(泰国)公司汉语应用状况的调查,探讨公司使用商务汉语开展业务时遇到的困难,并提出解决困难的应对措施。

1.2 本文选题的目的

(1) 本文有助于分析暹罗 928 国际贸易(泰国)公司贸易公司汉语应用中存在的问题,并提出解决的方法。暹罗 928 国际贸易(泰国)公司贸易公司精通中泰两国语言的员工很少,只有 3 人,而需要使用汉语沟通的业务很多,不通汉语使得该公司与中国企业交流中遇到很多语言障碍,很多业务不能有效开展。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。本文以暹罗 928 国际贸易(泰国)公司为例进行调研,对该公司的员工进行调查,分析贸易物流公司员工使用商务汉语的状况,以及遇到的汉语交流障碍,并提出解决的应对措施。

(2) 本文的研究可以为泰国其他贸易同时提高商务汉语应用水平,进而更加高效地开展中泰之间的贸易业务,提供样本经验。本文的研究结果能将暹罗 928 国际贸易(泰国)公司贸易公司提高汉语应用状况的研究扩大到其他诸多泰国贸易企业,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。

Wimonwan (2012) 在研究中指出,国际物流是链接国际经济货物贸易的纽带,中国广东与泰国之间的国际物流业的发展是促进双边贸易发展的重要因素。作者首先分析了粤泰物流业发展状况,然后应用 Logistic 模型分析了物流业对双边贸易发展的影响。研究表明,粤泰物流业的发展对广东泰国之间的货物贸易规模的增加具有显著的促进作用。据此,双方可以加强基础设施投资,推动粤泰物流接轨与合作,以及探索双边一体化物流体系的建立。

李蕾(2015)认为中泰两国在跨国物流的税率、所得税税制存在差异,影响两国国际物流以及国际贸易的发展。加强两国之间的国际税制协调能有效促进双边物流和贸易的发展。

1.3 主要研究的内容

本文设计了有关商务汉语应用的访谈问卷,并以暹罗 928 国际贸易(泰国)公司为调研对象,对该公司员工使用汉语的情况进行调查。暹罗 928 国际贸易(泰国)公司贸易公司成立于 2012 年,总共有员工 28 人,其中在泰国的员工为 12 人,在中国广州的员工有 16 人。公司主要经营业务主要包括换汇、提供仓储运输、订柜、为客户往返中泰两地预订船票、机票、

酒店等，以及作为中介为中泰两国的企业介绍业务，牵线搭桥。本文基于暹罗 928 国际贸易（泰国）公司汉语应用状况的调查，探讨公司使用商务汉语开展业务时遇到的困难，并提出解决困难的应对措施。因此，本文的研究内容主要包括以下两个方面：

（1）分析泰中两国进出口贸易状况，以及贸易物流业发展状况。

（2）通过调查问卷对暹罗 928 国际贸易（泰国）公司的员工汉语应用状况进行调查、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。

2. 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暹罗 928 国际贸易物流（泰国）公司的员工汉语应用状况进行调查、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。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，为泰国其他贸易物流企业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）泰中双边贸易物流发展状况调查与分析；
- （2）泰国贸易物流其他企业员工的商务汉语应用状况调查与分析；
- （3）如何提高商务汉语在泰中经济贸易交往中的沟通效率？

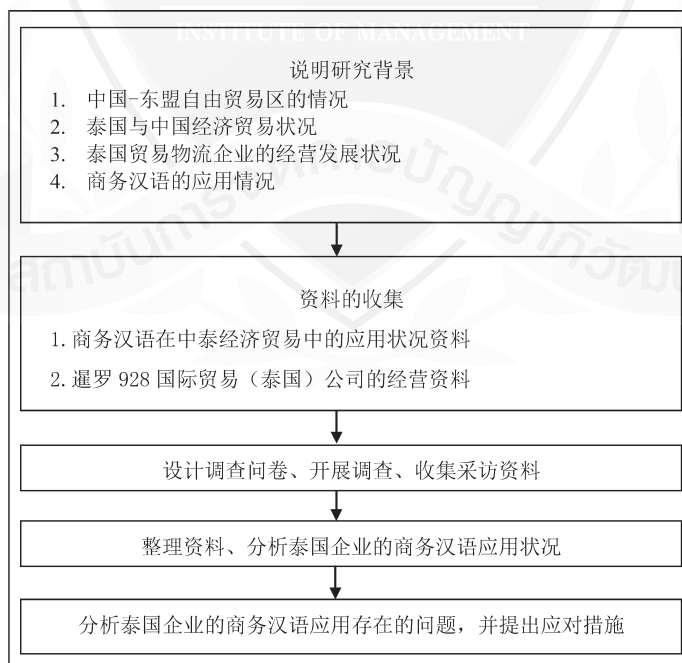


图1 研究框架

本文使用的研究方法主要包括文献研究法、问卷调查法和归纳法。

(1) 文献法。本文从泰国商务部网站、统计局网站以及相关的文献中收集泰中两国之间的贸易资料,根据所掌握的资料分析泰中双边贸易状况。

(2) 访谈法。本文根据研究目的,设计出来访访问卷对暹罗 928 国际贸易(泰国)公司员工的汉语应用状况进行访谈调查、并进行分析。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。

(3) 归纳法。本文在统计分析的基础上,归纳总结出泰国贸易物流企业应用商务汉语时出现的困难和问题,并提出应对的建议。

3. 中泰贸易物流业发展状况

中泰两国的贸易交往可以追溯到古代,在明清时期为盛。二战结束后,中泰 1975 年建立正式的外交关系,双边互访频繁友好发展,共同推动了中泰两国经贸合作,贸易量快速发展。自 2010 年中国—东盟自由贸易区(China-ASEAN Free Trade Area, CAFTA)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。据统计,中泰双边货物贸易额在 1975 年仅为 2500 万美元,但在 2014 年达到了 726 亿美元,2015 年略有下降,为 648 亿美元(The Universal Daily News, 2015)。图 2-1 列出了 1989-2015 年中国—泰国双边货物贸易金额。从图中我们可以很清楚地看出,在 1989-2001 年,中泰两国货物贸易量处于较低的水平,增长也较慢,在 2001 年两国双边货物贸易总额为 66 亿美元。但是 2001 年,中国加入世界贸易组织之后,两国双边货物贸易总量快速增长,到 2007 年,双边货物贸易总额达到 318 亿美元。2008 年的全球金融危机,对中泰双边货物贸易有显著的影响,两国双边贸易额有所下降,但是自 2009 年之后又恢复快速增长,在 2013 年达到最高峰,为 650 亿美元。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(China-ASEAN Expo, 2014)。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。中泰两国之间经贸合作物流便利,外贸的快速发展带动了双方经济的共同繁荣。

4. 泰国公司商务汉语应用状况调查结果及分析

为了调查研究商务汉语在中泰贸易以及两国货运物流中的应用状况,本文选取了暹罗 928 国际贸易公司为研究对象,对该公司的多名员工进行了访谈调查。

表1 工作职责及汉语应用状况访谈要点

中文名字	职位	访谈要点
莫小姐	外贸业务员	我们处理的外贸业务时汉语非常重要；多数时候是用英文，但是有时候英文不能使对方听明白意思，汉语则语义明确，汉语交流起来更加方便；我的汉语水平不高，还在学习说汉语，以及使用汉语写贸易函电
王小姐	物流业务员	开发物流服务的客户，和客户进行交易磋商；帮助泰国人将出口的货物运输到中国，需要使用汉语的时候不多，有时目的地的中国人联系需要使用汉语。
胡先生	经理	精通汉语，汉语对我现在的工作非常重要，发挥着巨大作用；汉语是与中国伙伴沟通的最好语言
裴小姐	行政人员	有时会接触到的有些材料是中文撰写的，如果不懂中文，就看不懂了。
黄小姐	翻译人员	做口头翻译和书面翻译工作；汉语的听、说、读、写、译这五种技能都必须掌握。翻译的工作比较繁杂，但是我们对外贸物流类的公司非常重要
王先生	外贸业务员	因为公司的很多贸易伙伴都是中国人，在阅读商务的文件、接待来访外国客户、向客户作产品介绍或讨论产品生产、交易磋商时都需要汉语；遇到汉语沟通障碍是，需要请公司经理和翻译员来帮忙
田先生	物流业务员	处理与货运物流相关的工作，比如接受物流订单，然后代为办理物流运输等；因为中国客户很多，在处理这些物流运输的过程中，使用汉语会方便很多。但是我的汉语水平还是太低，需要提高。

5. 泰国政府提高泰国汉语应用水平的策略

泰国的外贸物流业产值占泰国 GDP 的比重达 14% 之多，吸纳了大量的劳动人口，但这些人从事外贸物流业泰国人口，还有很大部分不懂汉语，没有接受过系统正规的汉语教育。因此为了提高泰国贸易物流业的发展水平，泰国政府有必要进一步强化国民的汉语教育，提高全民汉语水平。具体而言，包括三个方面。首先，泰国政府应该制定汉语教学规划和大纲。泰国虽然在 2007 年制定了《推广汉语教学以便增强国家竞争力的战略方案》，方案中提出加强与中国的合

作以及开发行之有效的管理体制,调整中文教育体制,规范中文教育的发展,但缺乏汉语教学连贯性,系统性的问题。为了继续加强泰国的汉语教育,应该制定全国范围内的汉语教学大纲和规划,明确各个阶段的的汉语教学应该达到的标准,每个阶段的毕业生应该达到的汉语水平,并配之以行之有效的管理机制和运作机制,提高泰国汉语教学的水平,实现泰国汉语教学规范化制度化管理。其次,泰国政府应该统一汉语教学的教材,汉语教材应该尽量本土化,在编写教材的过程中,应该多选用泰国本地场景,这样学生们才能尽快适应和接受,汉语教学工作也能顺利的开展。最后,加强泰国籍汉语教师队伍的建设。

5.1 加强商务汉语知识和技能的培训

随着中泰之间经贸往来进一步深化,为了进一步提高外贸物流企业的经营效率和经营业绩。作为直接受益方的主体——暹罗 928 国际贸易(泰国)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。在公司层面上,泰国贸易物流企业应该增加对员工汉语培训方面的财力人力支持,加强员工们的汉语知识培训和汉语技能的培训。具体而言,可以从以下几出发:

(1) 请一个公司外部的职业汉语培训老师,制定一个较为系统的针对性更强的长期汉语培训规划,进行长期培训;

(2) 多请中国人进行汉语或中国文化的交流,甚至多安排一些去中国的商务旅行;

(3) 将日常汉语与商务汉语相结合进行培训学习;

(4) 在汉语学习的中期及末期进行汉语测试,并进行奖励。这些措施都非常有针对性,并具有一定的科学性,可以为公司优化汉语培训提供很大的帮助。

5.2 对汉语人才加强中国文化教育与培养

中国文化和汉语是紧密连在一起的,要想学好汉语,更好地与中国人交流,还需要多了解中国文化,多理解中国所崇尚的价值观和中国哲学。泰国虽然与中国邻近,也有一些相同的文化。但是,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。泰国人要用汉语和与自己不同文化的中国进行交流,要多了解中国文化,理解中国哲学,消除由于文化隔阂、误解而产生的冲突。具体而言,在公司内部可以组织更多的中国文化讲座,让从事外贸物流行业的员工有机会多了解中国文化;开展中国文化研讨的沙龙,相互交流自己对中国文化的理解和认识;多阅读一些中国文化相关的书籍,比如蕴含中国文化及哲学的金庸武侠小说;多观看一些中国影视等。

6. 结 语

为了探究泰国外贸物流行业汉语应用状况, 本文设计了有关商务汉语应用的访谈问卷, 并以暹罗 928 国际贸易(泰国)公司为调研对象, 对该公司员工的汉语应用情况进行调查。调查结果显示, 泰国商务汉语应用有四大特征: 商务汉语在泰国外贸物流行业应用非常广泛, 越来越多的泰国人学习汉语; 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; 汉语的表达非常灵活, 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; 汉语的泰国外贸物流业的语言地位很高, 应用前景很好, 很多外贸物流企业在内部对员工进行汉语教学和培训。

泰国商务汉语应用存在的问题主要表现在两个方面: 一是对中国文化了解不足, 理解不深, 进而存在汉语交流的障碍; 二是汉语本就是一门比较难学的语言, 语义灵活。在企业内部的汉语学习和培训方面, 主要存在三个方面的问题: 一是汉语培训课程教材选取与内容设置不够合理, 有待优化; 二是汉语培训缺乏一个系统的长期性的培训规划; 三是企业内部汉语培训, 往往是由公司员工兼任, 缺乏专门的汉语培训教师。

针对泰国外贸物流业汉语应用方面出现的问题, 本文提出了三点相应的对策建议: 一是政府要提高泰国汉语普及率, 支持贸易物流业的汉语人才培养; 二是企业内部要进一步加强商务汉语知识和技能的培训; 三是对汉语人才加强中国文化的教育和培养。

References

- China-ASEAN Expo. (2014). *China becomes Thailand's largest trading partner for the first time*. Retrieved December 5, 2017, from <http://www.caexpo.org> [in Chinese]
- Hua, X. X. (2012). *Instructional Design of Task-based Business Chinese in Thailand University – Referring to the textbook of Experiencing Chinese (Business Edition)*. Master's thesis, Shandong University. [in Chinese]
- Kanchana, S. (2013). *A study of the textual structure of commonly used trade contracts in China and Thailand*. Master's thesis, Minzu University of China.
- 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.
- Li, L. (2015). Research on Tax Policies for Promoting Sino-Taiwan Multinational Logistics. *International Taxation in China*, (11), 22-25. [in Chinese]

- Liu, Y. & Jayanthakumaran, K. (2016). People's Republic of China (PRC): Thailand Economic Relationship After Signing of Free Trade Agreement in 2005. In *Chinese Global Production Networks in ASEAN* (pp. 77-95). Springer, Cham. [in Chinese]
- Shang, H. Y., Zhou, J., He, R. L. & Ye, X. M. (2014). Comparison and Analysis of Logistics Development in China and Thailand Based on E-commerce. *Logistics Technology*, (23), 48-51. [in Chinese]
- The Universal Daily News. (2015). *Sino-Thai bilateral trade volume surged nearly 3,000 times in 40 years*. Ministry of Commerce of the People's Republic of China. Retrieved December 5, 2017, from <http://songkhla.mofcom.gov.cn/article/jmxw/201507/20150701063341.shtml>
- Wimonsarawong, B. (2014). *Analysis of the status quo and prospects of Sino-Thai trade development*. Jilin University.
- Wimonwan, T. (2012). *A Research of Cantonese-Thai Logistics Development Impact on Bilateral Economic and Trade*. Master's thesis, South China University of Technology.



Name and Surname: Monthaya Chongchaidejwong

Highest Education: Bachelor Degree in Chinese for Business Communication, South China University of Technology, China

Field of Expertise: Chinese Language

Address: 15 Padsai Rd., Sampanthawong, Bangkok 10100

中国购房者置业诱因：泰国房产市场的研究

FACTORS AFFECTING PROPERTY PURCHASE DECISION OF CHINESE PEOPLE: A STUDY OF CONDOMINIUM MARKETING THAILAND

徐骏¹, 何荣良²

Jun Xu¹, Pak Thaldumrong²

^{1,2}正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

摘要

泰国由于其先天有利的自然地理条件、适中的经济发展水平、良好的社会人文环境、成为东南亚地区中中国消费者购置房产的首选国家。了解中国消费者在泰国的置业因素与目的的关系,可为将来更多在泰的中国人购置泰国公寓的行为提供决策依据,同时也为当地政府、政策研究机构、开发商及销售代理提供更多业务开办和经营方面的借鉴。

基于文献研究提出的影响中国购房者 8 个因素,分别是:泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产邻里特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征、泰国房产的物业服务水平、泰国房产开发商的品牌和信誉。并以这些因素与置业目的关系提出假设,采用定量研究方法,并使用问卷调查收集一手资料,经研究发现影响中国消费者置业目的的因素有 6 个:泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征、泰国房产开发商的品牌和信誉。故建议泰国政府可制定适度宽松的购房政策,吸引中国适宜人群来泰国工作置业,同时防止因政策门槛过低而导致的投机和短期套利行为;建议开发商需在积累品牌知名度和美誉度的同时根据细分市场特征设计具有吸引力的住宅产品;建议销售企业根据消费者的偏好制定营销策略,提高产品营销的效率。

关键词: 房地产市场 置业目的 购房影响因素

Corresponding Author: Jun Xu

E-mail: xu_jun1978@hotmail.com

Abstract

Thailand is one of the most preferable real estate markets among Southeast Asia countries, citing the advantages of geographical location; natural conditions; moderate level of economic development; suitable social and cultural environment; and superior medical and educational resources. The study aims to investigate the relationship between the influencing factors and the purchase objectives of Chinese property buyers so as to provide some useful information for Chinese buyers and some insights for local real estate industries and financial institutions.

Based on literatures, eight factors (i.e. price; housing loan policy; location; facilities; tax policy; architectural design; service level; and brand and reputation of developer) were proposed. The research employed quantitative method to test the hypotheses on the relationship between influencing factors and objectives of property purchase. Data were collected through questionnaires. The research reveals that there are only six influencing factors comprising of price; housing loan policy; location; tax policy; architectural design; and brand and reputation of developer. The study further suggested that Thai government should adopt moderate policies to attract competent Chinese to work and live in Thailand, and at the same time avoid setting entry barrier too low to prevent speculation and short-term arbitrage. The developers should build up their reputation and design attractive residential products according to the segment. The sales companies should develop marketing strategies in response to consumer preferences.

Keywords: Real Estate Market, Purchase Objective, Influencing Factors of Condominium Purchase

前言

海外置业是置业人从户籍所在国向其它国家流动的置业。购置海外房产除工作需要自住之外, 还有出租、投资的需要。海外置业的兴起, 是中国居住消费发展到一定阶段的必然, 其所带来的居住消费领域的革新和变化, 对全球房地产行业都会产生一定的影响 (Yang, 2008)。而传统的置业观念也伴随着社会经济的发展, 区域间经济联系的加深和交通状况的改善, 也发生着变化。一些“成功人士”开始选择那些经济发展迅速、环境优越、城市配套齐备、就业机会充裕的海外城市进行置业, 传统房地产市场的地域性特征逐步弱化。传统的房地产市场理论认为房地产是不动产, 因而目标客户往往以项目所在地为圆心, 设定一个半径不等的区域, 作为市场研究的范围。如今这种“原住地”概念的局限市场观完全不适应社会的发展。全球经济一体化时代带来的活动范围大大超出了“原住国”的限制, 中国经济的持续高速发展, 使中国消费者寻求海外置业成为可能与新趋势。

目前在人民币贬值压力, 以及中国房地产投资风险日益升高的背景下, 中国消费者在海外置业已经越来越成为一种重要的资产保值增值的方式。自金融危机过后, 泰国本地经济在近几年开始持续升温, 再加上泰国具有优美的自然环境、政府主导的基础设施建设、丰富的旅游资源、便利的生活设施、高品质的教育医疗资源等因素, 都为中国投资者来泰国置业提供了很多有利条件。但是泰国政府在外国人购置本地房产方面, 一直坚持实施一系列房地产投资限制措施, 在这种情况下中国消费者依然做出在泰国置业的决策, 这种行为现象背后的影响因素很值得深入研究。目前中国消费者在泰国置业方面的研究资料较少, 希望本文的研究可以为现在及将来来泰置业投资的中国人, 以及泰国本土的地产企业、金融机构提供研究和决策依据。

研究问题

希望找出影响中国消费者在泰国置业的因素有哪些, 并研究这些因素在影响购房者决策时的重要性。

如今泰国的房地产业正处于复苏及发展的阶段, 越来越多的中国投资者正涌入这个市场以期从中获利。所以, 笔者通过对中国投资者在泰国购置房产的决策因素的研究, 旨在为泰国未来房地产市场的发展提出建议与策略, 为认证泰国房地产业是值得中国投资者进入而提供有效的数据与理论支持。

并且, 通过对中国投资者购置泰国房产的决策模型的构建及分析, 对未来更多投资者涉足泰国房地产业提供一些建设性的建议, 并为相关的政策研究机构制定政策和房产开发销售企业的营销策略提出决策和经营建议。

研究中所指的中国在泰人群主要指“改革开放”及“一带一路”国家战略倡议以来, 从我国走出去的在泰国就业、创业、或暂住的中国籍驻外人员。而生活、工作在中国境内的中国人群体因受 2017 年国家外汇管制条例的限制: 禁止购汇对外投资, 限制个人每年购汇上限为 5 万美元。故暂不作为研究对象, 特此说明。

文献综述

通过对消费者行为以及消费者购买房产行为的研究中得出, 促使消费者产生消费行为的主要因素分为宏观因素和微观因素, 宏观因素多呈现外部影响形态, 如国家/地方政策、产品自身以及周围环境等等, 而微观因素多呈现内部影响形态, 如消费者个人的特征(性别、年龄、收入、职业等), 正如下学者所述:

住房作为一种商品, 除具有一般商品的共性外, 更具有自身的特性, 比如住房的位置固定性、使用周期长、价值昂贵等特点, 这就决定了购房消费行为的特殊性 (Yang, 2001)。Cheng

(2008) 在研究中, 分析消费者对住宅产品的需求, 并对住宅产品做市场细分。结合消费者的个人特征因素、住宅特征影响因素和住房价格建立需求模型运用主成分因子分析、逐步回归分析和最小二乘法进行分析。将消费者个人特征影响因素分为客户特征、客户行为。而 Liu (2008) 结合消费者个人特征、住宅产品特征因素利用单一变量分析法和层次聚类分析法, 对市场做细分, 将之分为住宅产品特征因素 (住宅类型和装修程度); 消费者个人特征因素 (性别、年龄、学历、职位、家庭收入、居住区域), 以及价格品质关注度和置业次数。

Bao (2002) 在分析中结合消费者自身因素、住宅产品所属周边设施和其他因素, 为了分析消费者的购房需求, 通过分析购房面积和家庭月收入的相关性、现住户型和欲购房户型的相关性, 以消费者的需求结论为基础给开发商和政府提供了建议。在案例分析中, Miao (2006) 研究南京市主要城区和消费者对住宅产品面积的需求, 以消费者个人特征和消费需求两种因素为理论基础, 对数据进行频次分析和最优尺度回归分析, 按不同置业次数研究消费者在购买商品房时对住宅面积的需求情况。与之相同, Mo (2007) 结合购房成本和住宅特征影响两个因素, 利用层次分析法, 以不同的住宅类型作为细分的标准研究购房者对住宅产品的需求和偏好。其中住宅特征影响因素包括内部结构、小区环境、楼层、地段、面积五个因素。其结论表明住宅特征影响因素和购房成本在消费者的购房决策过程中具有重要的影响作用。

在购房的决策当中, 不同的学者从不同角度以及不同的方法给出了解释分析, 具有不同置业次数的购房人群、不同的个人收入情况和住房价格都会影响消费者对住宅的投资决策。其以不同置业次数的购房者为分析角度, 分析购房者在投资购房决策过程中表现出的不同行为, 并利用多期动态投资消费模型对消费者的购房行为进行了分析 (Yu & Ye, 2009)。

Li & You (2008) 结合住房均价和住宅特征影响因素, 利用层次分析法, 以上述两个影响因素作为分析的准则, 得出的结论表明消费者在购房过程中, 会根据影响因素产生满意度的大小对住宅进行购买行为。且这些变量对消费者的购房决策会产生重要的影响作用。其中住宅特征影响的因素包括: 楼盘所处的地理位置及交通的便利情况、小区的居住环境情况、小区的结构布局 and 设施情况。

Yang (2010) 结合消费者个人特征因素和消费者住宅产品特征因素, 利用购房决策模型, 分析和评价居民购买商品房选择方案的优劣。其中消费者个人特征因素包括购房者的家庭收入情况等。住宅特征产品因素包括商品房的平均价格、楼盘的区位和环境因素、住宅的户型设计、楼盘的设施配套、开发商的物业管理水平、商品房供求因素、住宅的工程质量以及楼盘所处的位置 and 交通情况等, 分析结果表明这些因素在消费者的购房行为过程中都起到不同程度的作用。

Jiang, Zhou & Feng (2007) 分析购房决策影响因素对消费者在购房决策过程中的影响作用。购房决策影响因素包括住房价格、购房面积中住房使用面积、环境、物业管理情况、交通因素、配套设施情况, 并利用层次分析法对上述购房决策影响因素进行了分析。

Chen (2005) 提出情境因素对消费者购房决策有着重要的影响作用, 结论表明消费者的状态对消费者的购房决策有着重要的影响作用。其中情境因素包括以下几个方面: 实体环境、社交环境、时间影响和消费者状态。实体环境是指包括销售中心、样板房、施工围墙的装饰和宣传以及产品的售楼书等; 社交环境包括: 销售人员、亲友对产品的购后评价、媒体的宣传、社会事件等; 时间影响包括: 时间压力、周期性因素; 消费者的状态包括: 消费者的心理状态和经济状态等。

Jia (2005) 分析消费者的购房决策影响因素中住宅总价对消费行为产生的影响, 运用对应回归分析和最优尺度回归分析对变量进行分析。其中总价作为因变量, 以购房者的年龄、教育程度、个人总收入、购房面积和户型以及装修水平为自变量, 研究消费者的购房行为。并且, 根据 7S 消费者行为模型: 即产品的购买者、购买的对象特征、购买的目的、参与购买、购买的渠道、了解何时购买产品和了解何地购买, 通过问卷形式进行发放和回收, 从而获取相关信息, 最后根据收集数据的结果进行频数分析, 研究消费者购房行为得出北京市中档住宅商品房市场的现状。

从上述观点和文献的借鉴, 提出住宅价格、房贷政策、区位特征、邻里特征、税收政策、建筑特征、物业服务水平和开发商的品牌和信誉等因素对购房决策的影响, 又鉴于近几年泰国房地产的快速复苏和迅猛发展, 为研究对象——中国在泰购房者人群的调查采样也带来了便利, 令研究更具可信度。

51 Thailand Real Estate Network (2015) 根据英国权威海外房地产网站 TheMoveChannel.com 的研究报告及其刊登的《房产投资排行榜》显示, 泰国房产在全球房产搜索排名中上升了 2 位, 已居于第 4 名的位置, 占全球房产搜索的 3.61%, 仅排在传统海外房地产热销国家西班牙、美国和加拿大之后。

Thailand Real Estate Network (2018) 披露, 2017 年上半年海外投资者在泰国购房占比高达 68%, 其中亚洲购房者占据首要位置。特别是中国大陆人群为了躲避雾霾和严寒, 纷纷来泰国过上“双栖生活”。近年来, 泰国土地价格平稳上涨, 截至 2017 年土地价格较上年平均增长稳定在 8%, 其中位置优越的地块增幅甚至高达 12%。

研究方法

本文的研究架构是通过文献的阅读、总结和分析, 结合了消费者置业目的的相关研究, 进行整理, 总结出置业目的和影响消费者置业决策的因素。

根据整理材料总结出消费者投资置业目的的影响因素, 设计调查问卷, 选取目标人群进行问卷调查, 收集数据。

根据所收集的数据，使用统计软件和数据分析工具对所收集的数据进行整理分析，确定影响在泰中国消费者投资置业决策的动机因素即诱因，并对其与置业目的的相关性分析，进行重要性排序，以明确该影响因素的重要性。

根据统计分析结果，为研究中国消费者在泰置业投资决策过程提供理论支撑。为后续投资者、政策研究制定机构和房产开发销售企业的运作和经营提出分析和建议。

研究框架

结合前文消费者购买行为和家庭资产配置影响因素分析，构建以下影响消费者购房投资决策的研究模型，自变量为房贷政策、税收政策、住宅价格、建筑特征、区位特征、邻里特征、房产的物业服务水平和开发商的品牌和信誉，因变量为置业决策，如图1所示：

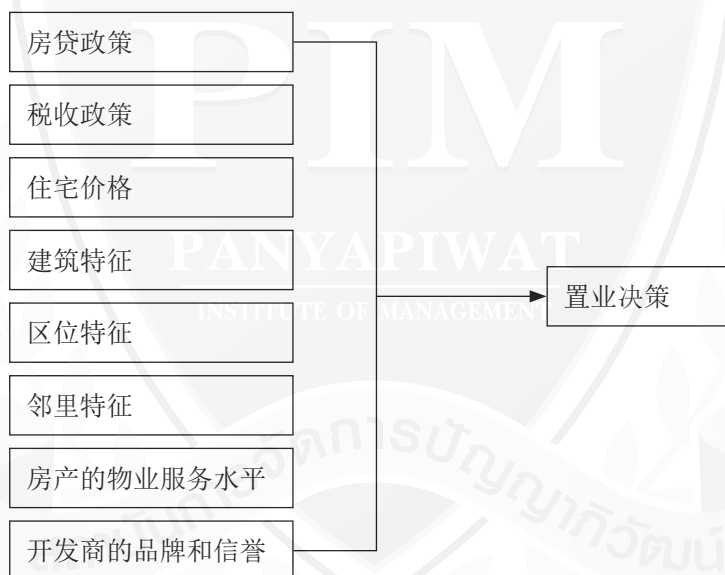


图1 研究框架

研究方法

由于在泰国当地受理对国人在泰购房贷款的银行有三家：中国银行（泰国）、工银泰国和大华银行。其中中国银行自 1994 年即在泰国设行，历史悠久，客户基础广，并自 2014 年开办外国人购房贷款业务以来，其中国购房贷款客户群已形成规模，位列外资银行前茅。且从 2014 年至今，中国银行（泰国）与泰国各大房地产开发商公司深度合作，吸引了越来越多的中国消费

者有意向选择或者直接选择中国银行作为买房的合作伙伴。因此作者在中银泰国网点采用问卷调查的方式,由于客户资料的隐秘限制,研究仅仅对 2015 年在中银泰国有购房贷款意愿或因购房而开立银行账户的中国客户群体,一共 102 人,作者逐一发放调查问卷,最终收回有效问卷的人次为 50 人。

问卷发放的数量确定在 2016 年 10 月1 日至 12 月 31 日,以网络邮件推送和当面提交的方式进行问卷的随机发放,为了确保回收的问卷真实有效,对问卷进行了必填选项设置,并确保同一被调查者都只能填写一次问卷,作答后必须填写验证码才算填写完毕。问卷问题来源依据如下表1所示,

表1 问卷依据

中国消费者购买决策因素	来源
泰国房贷政策	韩立达、肖云 (2008)
泰国房产税收政策	谭相秋 (2005)
泰国住宅价格	闫国平 (2007)
泰国房产建筑特征	张若曦、贾士军 (2014)
泰国房产区位特征	温海珍 (2004)
泰国房产邻里特征	郭文龙 (2014) 闫国平 (2007)
泰国房产的物业服务水平	
泰国房产开发商的品牌和信誉	

本文主要是定量研究,通过参考相关文献资料找出潜在变量包括影响购房因素,置业目的,采用问卷调查的方法获取数据,然后利用统计分析法分析,进行研究,得出最终结果。但本文的假设与结论暂不考虑汇率变动的因素。

研究模型与假设

结合上述研究内容,提出关于消费者购房影响因素的几个主要方面,包括宏观经济影响因素、住宅特征影响因素、和开发商影响因素等 8 个方面进行假设,如下表2所示。

表2 研究假设

假设	内容
假设 1	中国消费者对泰国房贷政策的感官与其置业目的有关
假设 2	中国消费者对泰国房产税收政策的感官与置业目的有关
假设 3	中国消费者对泰国住宅价格的感官与置业目的有关
假设 4	中国消费者对泰国房产建筑特征的感官与置业目的有关
假设 5	中国消费者对泰国房产区位特征的感官与置业目的有关
假设 6	中国消费者对泰国房产邻里特征的感官与置业目的有关
假设 7	中国消费者对泰国房产的物业服务水平的感官与置业目的有关
假设 8	中国消费者对泰国房产开发商的品牌和信誉的感官与置业目的有关

数据收集与分析

通过样本人群信息统计得出：

性别比例方面，男性出现频数大于女性。

年龄方面，样本人群的年龄阶段主要集中在 26—35、36—45、46—59 岁这三个年龄阶段。这一群体基本为工作多年的成年人士，这一群体具有独立思考能力和自由支配支出的能力，同时具有比较强的消费能力。

职业方面，专业人员最多，占 29.0%，这是因为在中国一些 IT 电子产业的公司泰国设有分公司，人口所占比例较大，且公司对员工提供海外住房或购房的各项福利。

平均月收入（人民币）方面，15,001—30,000 元的受访者最多，占 44.9%。

通过描述性统计结果得出：

各因素对购买泰国房产的中国投资者决策的影响程度依次为：泰国住宅价格（4.17）、泰国房贷政策（3.90）、泰国房产区位特征（3.44）、泰国房产邻里特征（3.39）、泰国房产税收政策（3.34）、泰国房产建筑特征（3.25），以上各因素的均值都在 3 以上，说明这些因素对在泰国购买泰国房产的中国投资者决策的影响程度是比较大的；而泰国房产的物业服务水平（2.96）、泰国房产开发商的品牌和信誉（2.65）这 2 个因素的均值均在 3 以下，说明这些因素对在泰国购买泰国房产的中国消费者决策影响程度是比较小的。

通过购买决策影响因素相关性分析结果得出：

本课题研究的调查问卷中包含 8 个自变量因素。为了解中国消费者对泰国购买房产涉及各相关因素的重要程度感知与购买目的之间是否相关，笔者采用了相关性分析，定义的标准为两两相比较的相关系数矩阵，并运用双星号 “**” 标注了双侧检验 Sig. (2-tailed) 达到 0.01 显著性水平的均有效。

表3 中国消费者对泰国购买房产影响因素重要程度

自变量因素	相关性分析结果		结果
泰国房贷政策	Pearson 相关系数 (R)	.095	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R^2)	.009	
	显著性 (双侧)	.049	
泰国房产建筑特征	Pearson 相关系数 (R)	.129	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R^2)	.017	
	显著性 (双侧)	.007	
泰国房产区位特征	Pearson 相关系数 (R)	.170	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R^2)	.029	
	显著性 (双侧)	.002	
泰国房产邻里特征	Pearson 相关系数 (R)	.094	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R^2)	.009	
	显著性 (双侧)	.051	
泰国房产的物业服务水平	Pearson 相关系数 (R)	.217	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R^2)	.047	
	显著性 (双侧)	.061	
泰国房产税收政策	Pearson 相关系数 (R)	.156	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R^2)	.024	
	显著性 (双侧)	.001	
泰国房产开发商的品 牌和信誉	Pearson 相关系数 (R)	.194	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R^2)	.038	
	显著性 (双侧)	.000	
	决定系数 (R^2)	.036	
	显著性 (双侧)	.001	
泰国住宅价格	Pearson 相关系数 (R)	.087	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R^2)	.008	
	显著性 (双侧)	.000	

所以, 根据对调查问卷中相关问题所得到数据的统计分析, 对本文所提出的假设进行检验, 结果如下表4:

表4 假设检验结果

假设	内容	显著性	是否成立
假设 1	中国消费者对泰国房贷政策的感官与其置业目的有关	.049	成立
假设 2	中国消费者对泰国房产税收政策的感官与置业目的有关	.001	成立
假设 3	中国消费者对泰国住宅价格的感官与置业目的有关	.000	成立
假设 4	中国消费者对泰国房产建筑特征的感官与置业目的有关	.007	成立
假设 5	中国消费者对泰国房产区位特征的感官与置业目的有关	.002	成立
假设 6	中国消费者对泰国房产邻里特征的感官与置业目的有关	.051	不成立
假设 7	中国消费者对泰国房产的物业服务水平的感官与置业目的有关	.061	不成立
假设 8	中国消费者对泰国房产开发商的品牌和信誉的感官与置业目的有关	.000	成立

研究结果

经过对相关文献以及中国投资者购买泰国投资决策因素研究模型的研究, 得出影响购房目的的因素有 8 个, 分别是: 泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产邻里特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征、泰国房产的物业服务水平、泰国房产开发商的品牌和信誉。

通过调查问卷、李克特五点量表的数据分析后, 得出 8 个因素中, 被调查者认为最重要的是泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产邻里特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征; 而泰国房产的物业服务水平、泰国房产开发商的品牌和信誉的重要程度感知对中国消费者的置业目的无关。

最后, 根据假设检验数据分析, 影响中国投资者在泰国置业的相关因素有 6 个: 泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征、泰国房产开发商的品牌和信誉。这 6 个因素成为了中国购房者在泰投资置业主要考虑的因素。而泰国房产邻里特征、泰国房产的物业服务水平对投资置业的影响相对较弱。

讨论与结论

鉴于研究调查的采集样本来源渠道真实、专业,调查对象的置业需求明确,并经过完整、仔细的样本问卷的遴选和审核,故调查结果基本能够反映泰国房产市场,中国购房者的决策诱因。针对假设条件的研究结果,可向以下部门和机构提出相关建议。

1. 建议泰国当地政府研究制定相对宽松的外国人购房政策

中国投资购房者选择在泰国置业的过程中会受到泰国房贷政策、泰国房产税政策以及泰国房产限购政策的影响。为了促进泰国当地房产行为的适度发展,同时避免外国人投资过热导致对本地房地产行为刺激过度,泰国当地政府应当制定适度宽松的购房政策,例如在公寓出售时可以适当扩大外国人持有的单元所占的比例;简便外国人购房的登记手续;开放外国人对带地房产的有期限的出售,尤其针对国外的新型产业的高端管理技术人才提供签注和购房的政策优惠,促进优秀人才引进。同时审慎考虑政策的长期性、合理性、前瞻性防止因政策门槛过低而导致的房产投机和短期套利的行为。

2. 建议房地产开发商应根据细分市场的特征设计符合中国人喜好的公寓产品

中国投资购房者在选择在泰置业的过程中对泰国住宅价格、泰国房产区位特征、泰国房产建筑特征和泰国房产开发商的品牌和信誉等因素非常关注。因此针对中国置业者这一逐步扩大的潜在消费群体,开发商在地产项目开发前期应有针对性地根据这一细分市场特征设计出具备相应特点的公寓产品,以满足这一类投资者未来的购置需求。同时,开发商应当树立品牌意识,拥有长远的发展眼光,不断在地产项目中积累自身的品牌知名度和美誉度,以提高自身在市场行业领域的竞争力。

3. 建议房地产销售企业充分研究潜在中国客户的个体和家庭特征,制定相应的营销策略

中国购房者选择在泰国置业的过程中,购房者家庭可支配收入、购房者职业、购房者学历、购房者的现居住地、购房者家庭结构、购房者婚姻状况、购房者性别等投资者个体和家庭相关的特征因素对置业目的有直接和显著的影响。因此对泰国当地的房地产销售企业的启示是,应充分研究潜在中国购房客户群体的个体和家庭特征因素,据此制定有针对性的市场营销策略,这也有助于房产销售企业能够快速准确地寻找和定位目标客户群体,从而提高其市场营销活动的效率和成果。

4. 建议为中国购房者提供个人贷款业务的银行等金融机构,根据影响购房的因素,甄选优良客户和优质公寓楼盘进行开发贷和按揭,降低潜在风险

根据未来泰国房地产市场持续发展,且中国投资者占的比重逐步上升的预期,银行等金融机构对中国人按揭贷款的金融服务业务将有着较大的发展空间。可以通过对上述购房诱因结果

的引用,在选择合作开发商和放款个人时进一步了解目标客户、营销策略和购置需求,为金融机构审贷和风险评估提供有力支持和保障。

综上所述,影响中国消费者在泰国购置公寓的相关因素较多,各因素也并非独立成为影响决策人判断的诱因,需要结合起来综合考虑。

此外由于个人的研究水平有限,尚有以下不足之处:

其一,泰国房产投资置业涉及到的目标群体具有多样化,本文仅从中国投资者的角度进行研究,研究范围还不够广泛,存在一定的局限性,在今后的研究中会继续加深对泰国本地投资置业者的研究,以及对于在泰使用贷款购房和现金购房客户的差异化研究;

其二,由于时间和资料的取得的限制,本文调查的对象局限在中国银行(泰国)网点的客户,研究结果的代表性也仅限于这个族群,未来将扩大调查深度和广度进一步细分调查对象,以其获得更理想的结果;

其三,本研究课题较新,相关契合度高的文献资料较少,虽然大量参考了一些行业相似的文献和研究,并将之修正提炼,但借鉴的类似文献资料,是否完全适用于泰国当地房地产市场,仍有待进一步考量。

尽管如此,笔者仍会继续深入研究、探索,为求更全面的了解中国投资者在泰国置业的过程和影响因素,设计更科学的问卷样本,提升问卷调查的深度,加大调查对象的广度,追求更完善更准确的结果,以引起当地政府相关部门和房地产市场的主要行业参与者的关注和重视。并衷心希望本文能够对泰国本地房地产行业的发展带来一定程度的贡献和帮助。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

References

- 51 Thailand Real Estate Network. (2015). *Global Real Estate Investment Rankings-Thailand's real estate rises*. Retrieved October 20, 2017, from <http://www.51hwzy.com/> [in Chinese]
- Bao, Y. G. (2002). *Analysis on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Behavior in Hohhot City*. Master Thesis, Dalian University of Technology. [in Chinese]
- Chen, J. T. (2005). Opinion on the Influence on Consumers Home Purchase Decision Circumstances. *Consumer Economics*, 21(1), 86-89. [in Chinese]
- Cheng, Y. H. (2008). *Customer Model Construction and Product Demand Research in Hangzhou residential market*. Doctoral Dissertation, Zhejiang University. [in Chinese]
- Guo, W. L. (2014). *The application of the characteristic price model in the residential real estate market — using Shanghai urban residential housing as an example*. Fudan University, 1-z. [in Chinese]

- Han L. D. & Xiao, Y. (2006). The Impact of RMB Appreciation on Real Estate Economy in China and Countermeasures. *China Real Estate*, (1), 17-19. [in Chinese]
- Jiang, C. L., Zhou, W. F. & Feng, L. G. (2007). Research on Consumer Purchase Based on Analytic Hierarchy Process. *Co-Operative Economy & Science*, (06 X), 31-32. [in Chinese]
- Li, D. & You, Y. N. (2008). Analysis of Purchase Decision Based on Analytic Hierarchy Process. *Journal of Hunan Industry Polytechnic*, 8(1), 34-36. [in Chinese]
- Liu, Y. F. (2008). *Research on Application of Residential Market Segmentation Model Based on Clustering Analysis*. Doctoral Dissertation, Tianjin University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Miao, L. (2006). *Research on Consumer Behavior of Commercial Housing Market in Nanjing*. Doctoral Dissertation, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics. [in Chinese]
- Mo, S. H. (2007). An Empirical Analysis of the Relationship between Capital Structure and Operating Performance of Real Estate Listed Companies. *Special Zone Economy*, (10), 122-123. [in Chinese]
- Tan, X. Q. (2005). The application of behavioral economics in the study of consumers' purchase behaviors. *Market Modernization*, (1 S), 169-170. [in Chinese]
- Thailand Real Estate Network. (2018). *2018 Thailand Real Estate Report*. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.thaiestatenetwork.com/>
- Wen, H. (2004). *Characteristic prices of urban housing: Theoretical analysis and empirical research*. Doctoral dissertation, Zhejiang University. [in Chinese]
- Yan, G. (2007). *Research on the Influencing Factors of Shanghai Real Estate Market Price*. Doctoral dissertation, Tongji University. [in Chinese]
- Yang, B. & Zhu, M. Q. (2010). Analysis of Influencing Factors on Residential Price. *Economic Research Guide*, (13), 123-124. [in Chinese]
- Yang, Y. M. (2008). Overseas Investment Opportunities and Risks. *Money*, (6), 43-45. [in Chinese]
- Yu, J. & Ye, J. P. (2009). Research on the Model of Behavior Analysis of Buyers. *Popular Science & Technology*, (8), 206-208. [in Chinese]
- Zhang, R. X. & Yao, S. J. (2014). Study on the Influencing Factors of Residential Rent in Guangzhou City. *Journal of Engineering Management*, 28(6), 118-123. [in Chinese]



Name and Surname: Jun Xu

Highest Education: Master of Business Administration, Panyapiwat
Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Real Estate

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



Name and Surname: Pak Thaldumrong

Highest education: DBA. (Marketing), Curtin University, Australia

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing, Business Management, Real Estate

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

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

商务汉语在泰国裕乃德有色金属贸易公司中的应用研究

THE RESEARCH OF CHINESE USAGE IN COPPER INDUSTRY: A CASE STUDY OF UNITED CO., LTD.

文锦瑜

Suthanchanok Kanoknitanan

华侨崇圣大学

Huachiew Chalermprakiet University

摘要

中国是泰国最大的有色金属进出口贸易国, 泰国有色金属进出口贸易公司主要和中国做铜、铝、锌、钼、金、银的等贵金属及其制品的进出口贸易。商业汉语在有色金属贸易行业已经成为一个重要的商务语言, 起到越来越重要的作用。为了探究泰国有色金属贸易行业的汉语应用状况, 本文设计了有关商务汉语应用的访谈问卷, 并以泰国裕乃德有色金属贸易公司为案例进行调查研究, 对该公司的 5 位员工进行访谈调查。调查结果显示, 泰国有色金属贸易行业的商务汉语应用有四大特征: 汉语在泰国商贸行业的应用越来越广泛, 学习汉语的泰国生意人很多; 汉语的表达非常灵活, 并且不断进化, 汉字的形音义都较难学习; 中国社会文化、礼仪习俗等对汉语应用非常重要; 汉语在有色金属贸易行业的应用很广, 泰国裕乃德有色金属贸易公司等贸易公司开展了一系列的汉语学习活动以提高员工汉语水平。员工在汉语应用过程中遇到的问题可以分为两类: 一是对中国社会文化、商务礼仪等了解不多, 理解不深导致出现跨文化沟通障碍; 二是汉语本就是一门比较难学的语言, 语义灵活, 对汉语掌握程度不够导致汉语应用困难。

针对泰国有色金属贸易行业汉语应用方面出现的问题, 本文提出了三点相应的对策建议: 一是在政府层面, 要加强泰国汉语水平的教育和商务汉语人才的培养; 二是在企业层面, 企业要提倡员工学习汉语, 提供并加强商务汉语的培养; 三是在员工自身层面, 员工应花更多的时间和精力多学多用汉语并了解中国文化和礼仪习俗。

关键词: 泰国 有色金属贸易 汉语应用 调查分析

Abstract

Metal industry has more relative with China which is main of import and export. The metal that import from China is variety, such as Copper, Aluminum, Zinc, and so on. On the contrary, Metal has become the product that Thailand can export to China, such as Copper, Aluminum, Gold, Silver and so on. Those metal products from Thailand export by non-processing metal or processing metal. Chinese language communication becomes one of the main language recently in metal market which relate to the business between Thailand and China. The more Chinese communicate, the more benefit occur. Those benefit point out to the thesis by survey and interview of employees who are able to communicate by Chinese language at United Co., Ltd. The conclusion of the survey and interview has shown the four main categories; First, Chinese communication is various in this industry. There are business people who learn Chinese as a second language. Second, Chinese character is difficult to learn. Third, culture, manner, social, and familiarity are important to communicate Chinese. Fourth, Chinese communication is wide usage. United Co., Ltd. sets the Chinese activity that allows employees to develop the level of Chinese language. However, the problem is found in two cases; First, the employees are difficult to understand the business manner, culture, and social of Chinese people. Their understanding is not clear which cause the gap between the cultures. Second, Chinese language is difficult to learn fundamentally. The meaning and flexible in sentence is quite various and fixed that lead to the difficulty to learn Chinese.

The conclusion of the cause of problem in Chinese communication at metal industry present in 3 solutions, such as, First, the government is supposed to set up the policy to raise the strength of Chinese education for training people talent. Second, private company need to develop the strength program of Chinese communication in order to train the people who has talent. Third, the employees need to find more time to practice Chinese language and to understand Chinese culture, manner, and familiarity.

Keywords: Thailand, metal industry, Chinese usage, interview investigation

绪论

泰国本是一个传统的农业国,但从 80 年代后期开始泰国经济发展加快。2013 年至 2014 年间泰国经历了长达一年的政治动荡,经济有所萧条,到 2015 年泰国人均 GDP 达到 5426 美元。经济结构伴随着经济发展也出现了明显的变化虽然农业在泰国经济体系中仍然占有重要地位,但制造业的比重日益增加,已成为比重最大的产业,也成为最主要的出口产业,在经济中的地位举足轻重。2015 年泰国工业在国民经济中的比重达到约 40%。泰国工业化进程的一大特征是充分利用其丰富的农产品资源发展食品加工及其相关的制造业。目前,泰国的主要工业产品包括服装、纺织、制鞋、电机、电子、运输设备等。有色金属作为工业发展的基础材料,在工业发展中扮演这重要作用。据泰国商业部发布的 2016 年国际贸易数据,2016 年全年,泰国进出口贸易总额达到 2150 亿美元,其中出口 1178.295 亿美元,进口 971.705 亿美元,实现贸易顺差 206.59 亿美元。其中中泰之间的有色金属贸易占主要地位。

泰国有色金属进出口贸易最大的贸易伙伴是中国。泰国有色金属进出口贸易公司主要和中国做铜、铝、锌、钼、金、银的等贵金属及其制品的进出口贸易。为了与中国公司开展贸易业务,泰国有色金属贸易公司都会雇佣一些精通汉语和泰语的员工。这些员工不仅需要用中文进行日常交流,还需要掌握有关有色金属贸易、投资相关的专业中文词汇,才能更好地和中国企业进行有效沟通,达成合作共识。从而,促进公司的贸易发。

本文的研究正是基于泰中两国有色金属进出口贸易不断增加,中文对促进泰中有色金属之间的贸易合作具有重要的背景之上。泰国有色金属贸易公司经营管理水平的提高,业务规模的增长,利润的增加,都有赖于精通中文的贸易人。本文以裕乃德有色金属贸易公司为例,研究中文在有色金属贸易中以及裕乃德有色金属贸易公司的经营管理状况的应用,以期改善裕乃德有色金属贸易公司的经营管理提供相应的策略建议。

泰国裕乃德有色金属贸易公司是泰国一家从事有色金属贸易的企业,成立于 2001 年,十多年来该公司与中国、印度、欧美等几十个国家建立了进出口商贸友好关系,该公司主要从事有色金属中的如铜,铅,铝,镁等产品的进出口业务,主要合作伙伴是中国,日本,东盟等国家的企业。虽然在泰国有色金属贸易行业竞争非常激烈,但裕乃德有色金属贸易有限公司仍然能在泰国的发展势头很好,在有色金属行业享有良好的信誉。

本文以裕乃德有色金属贸易公司为例,分析泰国有色金属贸易行业汉语人才的需求状况以及经营管理状况,能够有针对性地为泰国有色金属贸易汉语人才培养提出改进建议,为裕乃德有色金属贸易公司经营管理的改善提出建议。

文献综述

中国吉林大学的陈梦瑶在 2014 年发表了硕士论文《中泰贸易发展现状及前景分析》。她在论文中不仅详细论述了从 1995 年至 2013 年间,中泰贸易货物规模、商品结构、贸易政策以及双边贸易的特点,还探讨了中泰贸易发展的影响因素,并展望了双边贸易的发展前景。中泰货物贸易量,近年来不断增加,2015 年双边货物贸易总额达到 648 亿美元。泰国在中泰贸易中逆差,主要出口自然资源产品,进口大多为电子机械类产品。双边贸易具有很强的互补性。对中泰贸易发展的积极因素主要有人民币跨境结算、区域经济合作、通讯技术发展、以及地理位置临近等;消极因素主要是泰国国内政局不稳定、政治风险高,物流成本高等。随着区域经济合作的进一步加深,中泰两国的经贸合作会更加密切,两国的经济发展会更加好。

目前,泰国有关有色金属贸易的文献很少,本文将借鉴中国学者研究有色金属贸易的文献所使用的研究方法,来研究裕乃德有色金属贸易公司的经营管理状况。Li, Zhao & Tian (2013)、Wimonsarawong (2014)、和 Kanchana (2013) 等利用 2003-2010 年之间铅、锌、铜、铝贸易数据实证分析了中国有色金属出口贸易条件的影响因素,研究表明关税、工业经济增长、出口数量指数等因素都是影响中国有色金属出口贸易条件的重要因素,其中工业经济增长和出口数量指数有正向影响,关税有消极影响。

Yang, Shao & Wang (2008) 重点分析了中国有色金属铝和铜的进出口贸易额受总量、结构和价格三个因素的影响程度的大小和贡献程度。研究结果表明 2006 年之后,中国有色金属进口贸易额的影响因素有数量转变为价格,出口贸易额的影响因素不变。

Chen (2005) 以新华锦集团的有色金属贸易为研究案例,分析了有色金属现货贸易的风险状况,引出利用期货套期保值、跨市场套利、跨期套利的方法来控制贸易风险,并详细介绍了这些方法的操作方式和控制要点。

Tong (2013) 研究了中国与欧盟有色金属的贸易状况和特点。研究表明中国与欧盟之间的有色金属贸易的互补性很强,中国从欧盟进口的有色金属是中国稀缺的铜、镍、铝等有色金属原料,欧盟从中国进口的则主要是钨、镁、锑及稀土等原料,以及铝、铜加工制品。

Luo & Lin (2005) 分析了中国铜、铝、铅、锌 4 种有色金属产品的进出口贸易状况,发现中国有色金属贸易在国际上竞争激烈、贸易逆差状况还将进一步加大,结构矛盾将加剧等问题。

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,并以裕乃德贸易公司为例为调研对象,对该公司员工使用汉语的情况进行调查。裕乃德贸易公司成立于 2001 年,总共有员工 85 人,其中在泰国的员工为 65 人,外籍(中国、印尼)员工有 20 人。该公司主要从事有色金属的国际贸

易业务,比如铜,铅,汞以及轻金属类的铝,镁等产品的进出口业务。本文基于裕乃德贸易公司汉语应用状况的调查,探讨公司使用商务汉语开展业务时遇到的困难,并提出解决困难的应对措施。

因此,本文的研究内容主要分析泰国有色金属贸易行业汉语人才的需求状况以及经营管理状况,有针对性地对泰国有色金属贸易汉语人才培养提出改进建议,为裕乃德有色金属贸易公司经营管理的改善提出建议。

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裕乃德贸易公司的员工汉语应用状况进行调查、统计和分析,研究泰国有色金属贸易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。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,为泰国其他贸易物流企业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)泰国有色金属贸易业发展状况调查分析;(2)泰国有色金属贸易汉语应用状况调查分析;(3)如何提高商务汉语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文献研究法、访谈调查法和统计分析法。

1、文献法:本文将通过互联网、报刊、杂志等各种途径收集泰国有色金属贸易相关的资料和数据。

2、访谈法:本文在进行有关问题研究时,将采用访谈法。如对裕乃德有色金属贸易公司进行研究时,将设计相关问题以一对一的方式对裕乃德有色金属贸易公司工作人员进行访谈,主要内容涉及该公司的有色金属贸易业务经营状况,商务中文应用状况等。访谈得到的资料有助于本人的论文写作。

泰国裕乃德贸易公司汉语应用状况调查分析

1. 调查方案设计与实施

本文采用访谈调查的方法对裕乃德五金有限公司的 5 名泰国员工和 2 名中国员工进行了访谈调查,并将调查结果作为研究泰国员工汉语应用,及跨文化沟通状况的基础资料。本文将采取半结构半开放式的访谈法,在进行访谈之前有一个大致的访谈提纲(访谈提纲见附件)。访谈内容一般包括被调查者的基本信息、公司业务中的商务汉语应用状况、员工在跨文化沟通中遇到的问题、公司和员工为提高汉语应用水平所做的努力,以及员工们对提高汉语水平,减少跨文化沟通障碍等方面的建议。本文的相关访谈调查实施时间主要集中在 2017 年 1 月 23 日至 2017 年 2 月 15 日,本文主要采访调查了裕乃德有色金属贸易有限公司的经理、外贸业务员、有色

金属投资业务员、行政人员、翻译人员，一共 5 名员工。访谈地点主要选择在笔者的父亲公司内进行，另外对于一些访谈人有特殊要求的，可以改在咖啡馆等地方进行访谈。

2. 调查对象的基本情况

笔者采访的对象都来自裕乃德有色金属贸易有限公司在泰国的业务部门，包括公司的经理、外贸业务员、投资业务员、行政人员、翻译人员，一共 5 名员工。各被采访对象的基本资料如表 3-1 所示。

本次访谈都是笔者一个人在 2017 年 1 月 23 日至 2017 年 2 月 15 日之间完成的。笔者首先向泰国裕乃德有色金属贸易公司的相关员工发出邀请，说明自己的采访意图，并与对方约定好时间。如果对方答应接受采访，则笔者会将之前确定好的采访提纲，提前发送给对方。然后在约定好的采访时间和采访地点对被采访人进行访谈。访谈地点主要选择在公司内进行，另外对于一些访谈人有特殊要求的，可以改在咖啡馆等地方进行访谈。另外对于需要补充的内容，笔者还可以通过微信、邮件的方式进行采访。采访过程中，笔者用手机进行了录音，并将被采访人的关键语句记录下来。

3. 泰国公司商务汉语应用状况调查结果及分析

为了调查研究泰国有色金属贸易公司业务中的商务汉语应用状况、员工在跨文化沟通中遇到的问题、公司和员工为提高汉语应用水平所做的努力，以及员工们对提高汉语水平，减少跨文化沟通障碍等方面的内容，本文以泰国裕乃德有色金属贸易公司为研究对象，对该公司的多名员工进行了访谈调查。访谈调查涉及了商务汉语应用的诸多方面，详细的调查分析如下。

(1) 您的工作职责和内容是？您在工作中需要应用汉语吗？和中国同事及贸易伙伴沟通存在哪些困难？

采访内容可以发现，裕乃德有色金属贸易公司的大部分业务都与中国有关，因此很多员工都或多或少的要与中国人接触，需要掌握些汉语来应付部分工作。公司的经理李明华曾经到中国山东负责建立一个分公司，因为不懂汉语吃了不少苦头。在中国开设分公司时，他需要整理并熟悉中国的公司法、劳动法、以及税务、工商方面的政策，以及与中国的相关人员打交道。在建立分公司之后的各项工作中，汉语依然非常重要。但李先生仍然面临着两个困难：一个是应用汉语进行语言沟通问题，另一个是适应中国文化。翻译人员精通汉语，能够用汉语处理相关的业务。事实上，精通汉语，能使用准确清晰流利的汉语同客户交流磋商，能给为工作带来很大的便利。外贸业务员是直接与中国客户打交道的基层工作人员，能够用汉语处理基本的业务。投资业务员与中国同事或客户接触很少，因此也较少使用汉语。受访员工都认同商务汉语在商务沟通中的重要性，都表示需要进一步加强汉语方面的学习，提高汉语水平，进而提高公司的收益和自己的工资水平。行政工作人员也需要懂汉语，懂汉语能在很大程度上给工作带来便利，提高公司的运营效率。

综合上述裕乃德有色金属贸易公司的员工采访回答,我们可以得出结论:以裕乃德有色金属贸易公司为代表专注于经营泰中两国有色金属贸易业务的泰国企业,其经营的业务内容基本都需要与中国人进行或多或少的接触,核心员工比如经理、翻译、外贸业务员等需要精通汉语才能够更好更高效地办理各种业务,因此,基本的汉语听说读写能力是比较重要的。此外,懂汉语非常有利于办理在中国的各种业务,比如开展会、在中国寻找货源商、在中国订酒店、以及在中国进行商事活动等。对于基层业务员而言,汉语水平的高低程度甚至与员工的收入水平挂钩,汉语水平越高处理的业务量越多,绩效越好,工资也越高。

总体而言,泰国专注于经营泰中两国有色金属贸易业务的中小公司,在工作当中都或多或少地需要使用到商务汉语,具备基本的汉语听说读写应用能力非常重要,也非常必要。此外,应用汉语进行语言沟通问题,中国文化的适应过程是泰国员工与中国员工及中国客户交流是遇到的主要困难。

(2) 您在工作中使用商务汉语的频率多大?您一般是在怎样的情况下通过汉语与他人进行交流的?

采访内容可以发现,汉语在泰国裕乃德有色金属贸易公司的外贸业务中经常要使用,应用汉语的情况主要包括五个方面:(1)在工作过程中,与中国客户进行交流磋商、谈判等;(2)在与客户用餐或者喝茶休闲时,用汉语进行聊天;(3)阅读中文撰写的资料、单据、函电、文件等文字材料时;(4)在中国参加广州进出口商品交易会 and 中国人交谈、在中国进行商务活动,以及订酒店、餐馆时需要使用汉语;(5)维护客户时,比如逢年过节用汉语给中国客户致电问候,或者中文编写祝福语发送给中国客户等。

公司经理(老板)、翻译员、外贸业务员是使用汉语的频率最高的人群,他们经常要亲自处理与中国有关的有色金属贸易业务,接触的中国客户最多,几乎每周都需要应用汉语进行交流。外贸业务业务员也较多使用汉语,并且工龄越长资历越深的人,接触的中国客户越多,使用汉语的机会也越多。投资业务工作主要是做金属期货套期保值,平时要关注期货市场,不大需要高深的汉语水平,懂些有色金属的中文名称就可以了。行政工作人员经常要接触一些中文撰写的资料、合同或者函件,因此接触中文或汉语的频率较高。总之,汉语使用的情景非常多,与中国人接触机会越多的人群应用汉语的频率就越高。

综合上述五位泰国裕乃德有色金属贸易公司员工的采访回答,我们可以得出结论:汉语在泰国裕乃德有色金属贸易公司业务中的使用频率并不低,与中国客户接触越多的职位,使用汉语或中文的频率越高,公司经理、翻译员和外贸业务员使用汉语的频率较高,几乎每周都需要应用汉语进行交流。并且工龄越长资历越深的人,接触的中国客户越多,使用汉语的机会也越多。投资业务工作不怎么需要使用汉语,频率不高。行政工作人员经常要接触一些中文撰写的资料、合同或者函件,因此接触中文或汉语的频率较高。汉语在与以中国公司为交易对象的有色金属贸易中是非常重要的,汉语越熟练,在工作过程中就越轻松便利。

(3) 在企业中或者是工作中,你积累了哪些知识以及经验?

采访内容可以发现,汉语在泰国裕乃德有色金属贸易公司员工在工作过程中学习到的汉语知识主要也是两方面,其一是汉语应用相关,另一个是与中国文化有关。中国是历史最悠久文化传统传承最好的国家,汉语也是最博大精深的语言之一。在汉语方面的经验是:(1) 汉语和泰语的句子基本语序是一样的,都是‘主谓宾’,泰语和汉语的差异主要体现在定语及其所修饰的中心词的语序上,泰语中的形容词、定语等修饰词都必须放在中心词之后,而中文是放在中心词之前;(2) 汉字的声调只有四个,泰语有五个,汉语比较注重押韵;(3) 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;(4) 遇到不懂的汉语词汇,要记下来,然后趁有空的时间好好学习记忆,掌握,这样学习效率比较高。语言的创立与发展又在很大程度上受传统文化的烙印,在中国文化适应方面的经验是:(1) 在和中国人打交道时,需要特别注意汉语的使用方式、说话的语调以及场合等;(2) 说汉语用中文的时候一定要了解一些中国传统文化并加以运用到日常生活;(3) 汉语的表达非常灵活,有时名词可以用作动词,谐音词可以表达原来的意思,网络语言也流行到日常聊天中;(4) 中国人非常注重礼节,在送礼时要包红包,并且有很多忌讳;(5) 中国的酒桌文化比较浓,吃饭喝酒是中国商场上善用的拉近人际距离的一种手段;(6) 了解中国传统文化、比如一些历史故事、神话传说、社会风俗、诗词成语等,有利于更好的理解汉语的意思。总之,应用汉语和中国人进行交流时,不仅要熟练的掌握汉语词汇、语意、音调等,还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。

(4) 你是如何看待商务汉语在有色金属贸易行业的地位与作用的?

采访内容得出,汉语在泰国有色金属对外贸易行业具有很高的地位。事实上,中泰两国自古以来就有良好的往来关系,华人到泰国经商定居的历史可以追溯到唐朝,到元朝时期,两国的政治经济、社会文化方面的交往更加频繁,明清时期,两国的经贸往来有增不减。到 19 世纪后半叶,中国移民大规模地涌入泰国,据估计平均每年移民泰国的华人约有九万五千人,达到了历史最高水平。移民泰国的华人主要是福建沿海、广东潮汕一带的中国商人因经商的贸易的需要留在泰国,并在泰国定居生活,与当地居民通婚生子。目前泰国约有人口 6768 万,华人约有 950 万人,占比约 14%。在大量华人在泰国贸易经商、生活定居,办华文学校、成立各种华人社团的大背景下,具有泰国特色的汉语已经成为了当地华人甚至部分泰国本土人生活交流的一个重要分支语言。近十多年来,随着中国国力和国际地位地不断提高,以及两国经贸、政治、文化等方面的交流不断加深,泰国官方非常注重与中国的交流合作,大力推动中国汉语与文化在泰国的普及和传播。截至 2013 年 10 月,有 3000 多家泰国学校开设有汉语课程,其中曼谷就多达 438 所中小学开设汉语课程,泰国学习汉语的人数有 80 多万人。

汉语应用和教育已经渗透到泰国社会的方方面面,在有色金属贸易行业也是如此,泰国的有色金属贸易行业汉语普及程度是非常高的,估计有超过三分之一的从业人员能用汉语进行基本的对话交流。

综合上述六位裕乃德有色金属贸易公司的员工采访回答,我们可以得出这结论:(1)中泰有色金属贸易往来,随着中国经济的不断强大而不断发展,汉语在两国经贸交往中扮演的作用越来越重要;(2)汉语不仅是当地华人甚至部分泰国本土人生活交流的一个重要分支语言,在有色金属贸易企业中具有重要地位,其地位之大概仅次于英语。

(5) 您在使用汉语从事商务活动时遇到了那些问题?

采访内容得出,具体而言,泰国裕乃德有色金属贸易公司员工在用汉语从事商务活动中遇到的问题主要包括以下几个方面:A.对中国传统文化了解不多,理解不深,有时让对方产生误会;B.自己的汉语发音不标准,对中文词语的掌握也不多,有些意思或内容不知道用什么词语正确表达;C.听不懂说的太快太复杂的汉语;D.有些文件材料中的汉字不认识,需要借助词典。概括来讲,员工在汉语应用过程中遇到的问题大多有两类:一是对中国文化了解不多,理解不深导致的;另外一个泰国人的汉语水平不足导致的。汉语知识大多与中国文化有关。应用汉语和中国生意伙伴交流时,不仅要先学习好汉语,打好基础,还要要懂些中国社会文化,尊重中国人文化、习俗和礼节等。

(6) 你有宗教信仰吗? 宗教信仰会影响与中国客户之间的沟通吗?

在采访的 5 个泰国员工中,都有宗教信仰,都是信仰小乘佛教。小乘佛教佛教是泰国的国教,有超过 90% 的泰国人都信仰佛教。但是佛教没有特殊的宗教仪式,也没有特别的禁忌,只在有空时去寺庙拜佛就可以了。在泰国,年长的佛教僧侣是非常受人尊重的。中国人几乎都没有宗教信仰,而且大多知道泰国人民大部分信仰佛教,因此在交流中都会比较尊重佛教。当然,宗教信仰在中泰双方的商务沟通中不会谈到,也不会有什么影响。总之,受访泰国员工都认为宗教信仰不会对中泰两国公司员工之间的沟通有影响。

(7) 公司采取了那些措施提高员工的汉语水平?

从采访内容得出,裕乃德有色金属贸易公司为了提高员工的汉语水平,进而提高公司的经营业绩,采取了很多措施对员工进行汉语培训,详细分析,主要包括:请中国员工当汉语老师,教泰国员工汉语;购买远程汉语教育课程;以及为员工提供汉语学习资料;对员工包汉语培训班提供资助等。总之,裕乃德有色金属贸易公司的汉语培训由公司的李经理领导,由翻译员赵女士负责组织并实施。汉语培训涵盖了汉字、词语、短句以及语法、发音等多个方面,注重书面和口音训练等。此外,对员工报名外面的系统汉语学习培训,也给予了实质性的支持和帮助。这些企业内部汉语培训在泰国的贸易企业中比较常见,尤其是专门针对中国的外贸企业。

(8) 公司提高员工商务汉语水平措施的效果如何?

采访内容得出,裕乃德有色金属贸易公司针对公司员工开展的汉语提高措施在员工中取得了很好的效果,受到了员工的一直好评。很多员工都表示公司的汉语培训措施非常有效,对员工的汉语提高起到了重要作用,大大提高了员工的汉语应用能力。一些之前没有学习过汉语的员工都能用汉语进行基本的日常交流了。

(9) 您对公司提高员工的商务汉语水平有哪些建议?

采访内容得出,裕乃德有色金属贸易公司员工对公司的汉语培训提出了很多有意义的建议,主要包括以下几个:A. 请一个公司外部的职业汉语培训老师,制定一个较为系统的针对性更强的长期汉语培训规划,进行长期培训;B. 公司可以多招聘一些懂汉语的员工;C. 多请一些中国人给我们讲讲中国的商务礼仪以及社会文化,风土人情等;D. 将日常汉语与商务汉语相结合进行培训学习;E. 在汉语学习的中期及末期进行汉语测试,并进行奖励。这些建议都非常有针对性,并具有一定的科学性。可以为公司优化汉语培训提供很大的帮助。

(10) 你如何看待未来汉语在泰国有色金属贸易企业中的应用趋势?

采访内容得出,裕乃德有色金属贸易公司的员工几乎都认为,汉语在未来的中泰经贸合作中将扮演越来越重要的作用,很多泰中有色金属贸易企业中都有中文翻译员、中文客服人员、中文业务员等。未来,汉语在专注于中泰两国有色金属贸易的企业中的应用会越来越多,越来越普及。泰国工业化进程加快,以及中国的“一带一路”战略的实施都有助于促进中泰两国有色金属贸易的增加,因此未来中泰有色金属贸易行业中的汉语应用会越来越多。

泰国裕乃德贸易公司汉语应用的特征和问题

本节根据上文对裕乃德有色金属贸易公司员工的采访调查分析,总结出泰国有色金属贸易企业在商务汉语应用中的特征和问题。

1. 泰国裕乃德贸易公司商务汉语应用特征

(1) 汉语在泰国商贸行业的应用越来越广泛,学习汉语的泰国生意人很多。

商务汉语在泰国有色金属贸易行业应用非常广泛,越来越多的泰国生意人学习汉语。随着中国在 2001 年加入世贸之后,中国经济增长飞快,也带动了东南亚的发展,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。目前,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。

(2) 汉语的表达非常灵活,并且不断进化,汉字的形、音、义都较难学习。

汉语的表达非常灵活,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情景的变化而变化,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。在语法上,汉语和泰语的句子基本语序是一样的,都是‘主谓宾’,泰语和汉语的差异主要体现在定语及其所修饰的中心词的语序上,泰语中的形容词、定语等修饰词都必须放在中心词之后,而中文是放在中心词之前。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。汉字的声调只有四个,泰语有五个,汉语比较注重押韵,语调通顺。

(3) 中国社会文化、礼仪习俗等对汉语应用非常重要。

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。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。在和中国人打交道时,需要特别注意汉语的使用方式、说话的语调以及场合等;中国人非常注重礼节,在送礼时有很多忌讳;中国的酒桌文化比较浓,吃饭喝酒是中国商场上善用的拉近人际关系距离的一种手段,掌握中国的酒桌文化有助于汉语交流的成功。了解中国传统文化、比如一些历史故事、神话传说、社会风俗、诗词成语等,有利于更好的理解汉语的意思。

(4) 汉语在有色金属贸易行业的应用很广,泰国裕乃德有色金属贸易公司等贸易公司开展了一系列的汉语学习活动以提高员工汉语水平。

汉语的泰国有色金属贸易行业地位很高,应用前景很好,包括泰国裕乃德有色金属贸易公司在内的很多有色金属贸易企业在内部对员工进行汉语教学和培训。泰国有色金属贸易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有色金属贸易业务的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,中国作为大国,泰国人为了和中国进行层次更高的经贸合作,会有更多泰国人学习汉语,尤其是从事贸易行业的泰国人,汉语应用前景非常广阔。

2. 泰国裕乃德贸易公司商务汉语应用存在的问题

在汉语应用方面,泰国裕乃德有色金属贸易公司的员工主要存在两大方面不足,一是对中国社会文化了解不足,理解不深,进而存在汉语交流的障碍;二是汉语本就是一门比较难学的语言,语义灵活。具体而言,主要表现在汉语初学者在汉语应用时存在以下一些困难:(1) 对中国传统文化了解不多,理解不深,有时让对方产生误会;(2) 自己的汉语发音不标准,对中文词语的掌握也不多,有些意思或内容不知道用什么词语正确表达;(3) 听不懂说的太快太复杂的汉语;(4) 有些文件材料中的汉字不认识,需要借助词典;(5) 有色金属贸易行业有一些很专业的中文词汇,翻译员也不一定翻译的好。

总而言之,员工在汉语应用过程中遇到的问题大多有两类:一是对中国社会文化、商务礼仪等了解不多,理解不深导致的;另外一个为汉语水平不足导致的。

在企业内部的汉语学习和培训方面,主要存在三个方面的问题:

汉语培训课程教材选取与内容设置不够合理,有待优化。

公司进行汉语培训的资料主要有两种,一种是教育部门出版的图书《实用汉语教程》教材,这种教材侧重汉语知识的全面教育,非常全面系统,但是内容太多,单调,与公司工作的实际情况还有很大的差距;另一重视公司员工根据自己的经验收集整理的一些汉语学习资料,这类资料实用性更强,包含很多商务汉语以及有色金属有关的专业词汇等内容。这两种教材各有优劣,单独使用其中一种教材都不合适。学习效率会降低,效果也没有理想中的好。公司员工缺乏足够的教学经验和专业水平,且时间精力有限,只是其所编讲义都是一些常用词语、专业名字罗列,缺乏足够的逻辑性、连贯性和系统性。另外,教学内容设置与学员专业需求关系不大。学习内容只有与学员工作生活息息相关,具有实用性,才能充分调动学员学习的积极性和主动性。

(1) 汉语培训缺乏一个系统的长期性的培训规划。

企业内部的汉语教学培训是临时性的,主要是为了应对当前的业务处理需要。企业要想长期发展,培养足够的精通汉语的专业人才,仅靠一、两期商务汉语培训是不够的。需要制定一个长期的系统的汉语培训计划,对公司员工进行汉语培训。尤其是泰国那些有足够财力和大量汉语人才的外贸物流大公司。

(2) 企业内部汉语培训,往往是由公司员工兼任,缺乏专门的汉语培训教师。公司内部的汉语培训除了满足公司业务需要的培训内容外,也需要汉语注重汉语教学的专业性,比如词语意义、发音、口语等,这对公司内部的汉语培训提出了更高的专业程度和教学素养要求。然而,由公司员工临时担任的培训教师自身素质略有欠缺,存在教学热情不高,知识结构单一,教学经验不足,模式陈旧,专业背景匮乏等现象。

裕乃德贸易公司提高商务汉语应用的对策建议

1. 加强泰国汉语水平的教育和商务汉语人才的培养

近些年,泰国官方非常注重与中国的交流与合作,并且大力推动汉语与中国文化在泰国的普及和传播 1975 年,中泰重新建交之后,泰国政府逐渐放宽了对华文学校的政策控制;1992 年,泰国教育部下发了外语教学的新政策,为了促进泰国汉语教育水平的发展,在 2005 年,泰国教育部推出颁发了《泰国促进汉语教学以提高国家竞争力战略规划(2006-2010 年)》的文件。2006 年 1 月 11 日,中泰两国教育部就汉语教学合作在曼谷达成双边协议。2008 年,泰国在 2000 所中小学开设了汉语课程。截至 2016 年 10 月,有 3800 多家泰国学校开设有了汉语课程,其中曼谷就多达 538 所,泰国学习汉语的人数有 120 多万。这是泰国政府加强汉语普及教育的重要成果。泰国政府可以进一步加强泰国国民的汉语教育。具体而言,包括三个方面。首先,泰

国政府应该制定汉语教学规划和大纲。泰国虽然在 2007 年制定了《推广汉语教学以便增强国家竞争力的战略方案》，方案中提出加强与中国的合作以及开发行之有效的管理体制，调整中文教育体制，规范中文教育的发展，但缺乏汉语教学连贯性，系统性的问题。为了继续加强泰国的汉语教育，应该制定全国范围内的汉语教学大纲和规划，明确各个阶段的汉语教学应该达到的标准，每个阶段的毕业生应该达到的汉语水平，并配之以行之有效的管理机制和运作机制，提高泰国汉语教学的水平，实现泰国汉语教学规范化制度化管理。其次，泰国政府应该统一汉语教学的教材，汉语教材应该尽量本土化，在编写教材的过程中，应该多选用泰国本地场景，这样学生们才能尽快适应和接受，汉语教学工作也能顺利的开展。最后，加强泰国籍汉语教师队伍的建设。

泰国的有色金属及其制品的进出口总额达到 619.5 亿美元，占泰国 GDP 的比重达 15.7% 之多（泰国 2015 年 GDP 为 3952.82 亿美元），在泰国货物贸易乃至经济发展中都具有重要地位。但是泰国精通商务汉语的外贸人才还不多，远远不能满足任意增长的外贸发展需求，还有很大部分外贸人员不懂汉语，需要企业自己进行商务汉语培训，增加了企业的负担。因此，泰国政府需要在高等教育体系中加强商务汉语相关专业的支持，培养更多精通商务汉语的外贸专业人才，支持泰国日益增长的外贸发展。

2. 企业内部应该加强商务汉语的培训

随着中泰有时金属贸易进一步发展，进出口贸易量不断增加，为了进一步提高有时金属贸易企业的经营效率和经营业绩。作为直接受益方的主体——裕乃德有色金属贸易公司，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。在公司层面上，泰国有色金属贸易企业应该在自身发展的基础上，适当加强员工汉语水平的培训力度，为员工们的汉语学习提供更多的财力支持。具体而言，可以从以下几出发：（1）聘请专职的汉语教师，负责员工的汉语培训，培训内容既要兼顾日常生活用语和有色金属贸易相关的专业商务汉语，还要具有系统性、长期性和实用性；（2）经常开展一些汉语及中国社会文化交流沙龙，甚至可以派遣员工到山东的子公司去工作锻炼；（3）在汉语培训过程中还要对员工的汉语学习情况进行检查测试，保证员工汉语学习取得实质性的效果，并对学习好的给予一定的奖励，提高其积极性。

3. 员工自身应多学多用汉语并了解中国文化

对于非华裔的泰国员工而言，无法从家人那里学习的汉语，如果在学习也没有接触过汉语的话，从事有色金属贸易行业就比较不便。因此对于员工自身来说，尤其是汉语底子比较薄的员工而言，应该花更多的时间和精力学汉语，这会为员工自身工作带来很大的便利，也助力员工未来的前途发展。

此外，用汉语交流还需要懂很多中国社会文化、礼仪风俗和人情世故，才能更好地与中国人交流。因此在学习汉语之余，员工还需要在中国文化方面多下功夫，多理解中国所崇尚的价

价值观和中国哲学。泰国社会虽然在很多程度上受中国文化的影响,泰中两国毕竟是不同国家,在法律文化习俗等方面都有很大的不同,比如,泰国处于热带,崇尚佛教,有独特的色情文化等,这些都与中国不同。在工作观念方面,泰国人比较放松散漫,而中国人比较认真,甚至工作比较急躁等。总之两国人民的价值观、心理意识、生活方式等都有不同。中国人非常讲辈分、重关系,无宗教信仰,有浓郁的酒桌文化等。因此,泰国人用汉语和与自己不同文化的中国人进行交流,要多了解中国文化,理解中国人际关系,消除由于文化隔阂、误解而产生的冲突。总之,泰中员工的跨文化沟通的关键在于:对异文化的尊重、包容;不断地学习异文化,加深对其了解;通过不断的实践,进行改进、积累,加深对异文化的沉淀积累。因此,员工自身也应多学多用汉语并了解中国文化。

结 语

2010 年中国——东盟成立之后,中泰之间的货物贸易快速上涨,有色金属及其制品的贸易额也大幅增长。目前,泰国有色金属进出口贸易最大的贸易伙伴是中国。为了与中国公司开展贸易业务,泰国有色金属贸易公司都会雇佣一些精通汉语和泰语的员工。这些员工不仅需要用中文进行日常交流,还需要掌握有关有色金属贸易、投资相关的专业中文词汇,才能更好地和中国企业进行有效沟通,达成合作共识。从而,促进公司的经营发展,提供公司的获利能力。

商业汉语在有色金属贸易行业已经成为一个重要的商务语言,起到越来越重要的作用。本调查结果显示,泰国有色金属贸易行业的商务汉语应用有四大特征:汉语在泰国商贸行业的应用越来越广泛,学习汉语的泰国生意人很多;汉语的表达非常灵活,并且不断进化,汉字的形音义都较难学习;中国社会文化、礼仪习俗等对汉语应用非常重要。汉语在有色金属贸易行业的应用很广,泰国裕乃德有色金属贸易公司等贸易公司开展了一系列的汉语学习活动以提高员工汉语水平。

员工在汉语应用过程中遇到的问题可以分为两类:一是对中国社会文化、商务礼仪等了解不多,理解不深导致出现跨文化沟通障碍;二是汉语本就是一门比较难学的语言,语义灵活,对汉语掌握程度不够导致汉语应用困难。在企业内部的汉语学习和培训方面,主要存在三个方面的问题:一是汉语培训课程教材选取与内容设置不够合理,有待优化;二是汉语培训缺乏一个系统的长期性的培训规划;三是企业内部汉语培训,往往是由公司员工兼任,缺乏专门的汉语培训教师。

针对泰国有色金属贸易行业汉语应用方面出现的问题,本文提出了三点相应的对策建议:一是在政府层面,要加强泰国汉语水平的教育和商务汉语人才的培养;二是在企业层面,企业要提倡员工学习汉语,提供并加强商务汉语的培养;三是在员工自身层面,员工应花更多的时间和精力多学多用汉语并了解中国文化和礼仪习俗。

References

- Chen, X. M. (2005). *How non-ferrous metal import and export companies use the futures market*. Master's thesis, Jilin University. [in Chinese]
- Hu, Y. P. (2015). Analysis of Application Skills of Business English in Foreign Trade. *China Business & Trade*, 8, 83-85. [in Chinese]
- Kanchana, S. (2013). A Study on the Schema Structure of Texts of Common Trade Contracts Between China and Thailand. *Journal of Minzu University of China*.
- 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.
- Li, J., Zhao R. R., Tian, D. M. & Zhang, Y. J. (2013). Analysis of Factors Affecting China's Commodity Trade Conditions —— Take Non-ferrous Metals As An Example. *Modern Business*, 36, 99-101. [in Chinese]
- Liu, Y. & Jayanthakumaran, K. (2016). People's Republic of China (PRC): Thailand Economic Relationship After Signing of Free Trade Agreement in 2005 [M]//Chinese Global Production Networks in ASEAN. *Springer International Publishing*, 2005, 77-95. [in Chinese]
- Luo, J. H. & Lin, C. Q. (2005). Research on Current Situation and Strategy of China's Nonferrous Metals Import and Export. *Mining Technology*, 4, 9-11. [in Chinese]
- Tong, L. Z. (2013). Analysis on the Characteristics of Nonferrous Metals Trade between China and European Union. *World Nonferrous Metals*, 11, 58-59. [in Chinese]
- Wimonsarawong, B. (2014). *China-Thai Trade Development Status and Prospect Analysis*. Master's thesis, Jilin University.
- Yang, Y., Shao Y. M. & Wang, S. Y. (2008). Main problems and countermeasures of comprehensive utilization of nonferrous metal resources in China. *Proceedings of the Chinese Academy of Sciences*, 23(3), 201-207. [in Chinese]



Name and Surname: Suthanchanok Kanoknitanan

Education profile: Master Degree in Chinese for Business
Communication, Huachiew Chalermprakiet University, Thailand

Field of Expertise: Mandarin (Listening, Speaking, Reading, Writing),
fluent level (HSK 5)

Address: 38/3 Soi Tientalay 30, Bangkhuntien - chaitalay Rd.,
Ta-kham, Bangkhuntien, Bangkok 10150



“互联网+”对贵州乡村旅游消费影响因素的分析

THE ANALYSIS OF INFLUENCE FACTORS ON INTERNET + IN RURAL TOURISM CONSUMPTION IN GUIZHOU

张丽妮¹, 彭兆祺²

Lini Zhang¹, Zhaoqi Peng²

^{1,2}正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

摘要

研究通过文献资料法、数理统计分析法、逻辑分析法,综合运用市场营销学与经济学研究方法,针对贵州乡村旅游资源进行了网络调查研究。从“互联网+”的发展角度,分析了当前旅游市场的开发要素与拓展维度,进而评估了当前贵州省乡村旅游市场的开发基础条件,同时提出贵州省乡村旅游资源网络化市场营销的发展策略。旨在打造“互联网+”背景下的乡村旅游项目,树立贵州省乡村旅游项目的品牌形象,拓展网络消费的潜在旅游消费群体,支持旅游市场资源的不断扩充与结构调整,为相关研究提供借鉴。

关键词: 贵州 乡村旅游 影响因素 资源开发

Abstract

Through literature, mathematical statistics, logical analysis and comprehensive operation marketing and economics research methods, the research conducted a network survey of rural tourism resources in Guizhou. From the perspective of “Internet plus” development, analysis of the development of the elements of the current tourism market and expand the dimensions, and evaluate the basic conditions for the development of the rural tourism market in Guizhou Province, and puts forward the development strategy of Guizhou rural tourism resources, network marketing mode. To create “Internet plus” under

the background of rural tourism, rural tourism project in Guizhou Province set up the brand image, expand the network consumption potential tourist groups, expanding and restructuring to support tourism market resources, provide reference for related research.

Keywords: Guizhou, Rural Tourism, Influence Factors, Resources Development

研究背景及研究目的

贵州省拥有众多旅游资源,但是对于乡村旅游项目的开发较晚。该地区最为明显的特征是多民族杂居,依据 2016 年统计报告显示,贵州省内共有 49 个少数民族分布,少数民族个数仅次于云南,居中国第二位,而这些少数民族也多分布于农村地区。自 1997 年起贵州省政府开设着力于开发乡村旅游产业,直到 2008 年,其旅游产业的整体规划出具成效,并获得了较高的经济效益,在保持收支平衡的基础上,对当地旅游经济的快速发展产生了一定的支持作用。

十二届全国人大三次会议政府工作报告中,李克强总理首次提出“互联网+”行动计划,提出“把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火”、“提升旅游休闲消费”。“互联网+”使原属于传统行业范畴的旅游业,成为了和互联网联系最紧密的行业之一。然而目前贵州乡村旅游产业遇到了发展瓶颈,对于互联网技术的应用,以及网络营销的拓展显然不足。如果在时代发展的整体带动下,无法寻找到旅游经济的突破口与增长点,则很难达到可持续发展的优势。为此,本研究以贵州乡村旅游消费影响因素为研究方向,借助互联网+的技术更新方式,探讨如何拓展网络营销与电子商务营销,以便促进贵州乡村旅游项目的快速发展。在与时代同步的轨迹上,寻找到旅游资源全新的经济增长点,支持“互联网+”背景下贵州乡村旅游资源市场营销的进一步革新。

1. 乡村旅游旅游项目概述

2016 年中央一号文件再次强调,大力发展休闲农业和乡村旅游。通过强化规划引导,采取以奖代补、财政贴息、先建后补、设立产业投资基金等方式扶持地方乡村旅游产业发展。乡村旅游项目的开发与发展成为当前旅游资源的发展重点。而乡村旅游是以旅游度假为宗旨,拓展村庄野外旅游资源的新型旅游项目。通过自然风光、人文气息、民俗风情、游居野行等特色旅游形式吸引旅游消费者的驻足。在乡村旅游项目的开发中,其生态资源本身便是旅游产业中不可或缺的原始资料,而其特色的人文风情更加为旅游资源创造了深度体验的感官视角,因此也博得现代旅游消费者的高度需求。以德江为例:在 2018 年 4 月开展的“乡村文化振兴·红色旅游扶贫”——2018 年德江县首届美丽乡村旅游文化节暨平原镇第二届油菜花节,活动在依托平原镇独有的“四张名片”,即生态平原、产业平原、文化平原、旅游平原,宣传推介德江县丰富的自然文化旅游资源,全方位、多角度展示德江县美丽的乡村风光、浓厚的红色历史文化和独特的民俗风

情,进一步提升德江乡村旅游的知名度和美誉度,大力实施乡村振兴战略,推动乡村旅游蓬勃发展,不断创造广大人民群众的幸福美好生活。

在旅游产业同质化较为严重的情况下,开发特色乡村旅游项目已经成为亟待发展的必要路径。近些年来围绕在乡村旅游项目而提出的周边概念已经被广大旅游消费者所认可,如诗意栖居、场景时代、第二居所、游居野行等。这些文化创意方案本身也是基于拓展多元化体验维度的优化设计,但是这些文化观念,在市场传播途径中依然需要利用多种传播方式,才能将其理念传达,以及设计成为适应现代消费主体的旅游项目保证。而其中对于网络化的技术支持尤为迫切,如果无法应用现代化的网络技术,其宣传渠道必然狭窄,而宣传方式也会较为落后,对于旅游资源的市场营销也会处于弱势。

2. 互联网+的旅游产业契合点

2015年7月4日,国务院下达了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,其指导方向主要为“互联网+”的技术方向与多元化产业融合。而推动互联网由消费领域向旅游产业拓展,也是起加速提升旅游产业发展水平的重要方式。旅游产业利用“互联网+”的技术构建全新的营销,也是增强旅游产业创新能力的基础条件,以及构筑旅游经济发展新优势和新动能的重要举措。“互联网+”代表的是全新的经济形态,在乡村旅游项目中以互联网技术为依托,将打开全新的网络营销途径。更加有利于现代旅游消费者了解旅游资源的相关信息,以及旅游服务的具体内容,进而达到优化乡村旅游项目的最佳营销效果。目前我国多数旅游景区开展了微信购票、旅游线路网络规划、景区导览等业务,从技术拓展效果来看,利用云技术与大数据的支持,能够基本完成旅游营销的转型与升级。而旅游消费者在景区购票并不需要排队,仅通过二维码便可以完成微信支付,极大的节省了旅游服务的人力资源。而这部分人力资源也可以转化为旅游服务的其他方向,从而达到优化配置旅游资源的最佳成效。那么将“互联网+”融入旅游项目开发本身也是对于市场营销的优化设计,同时也能够针对乡村旅游项目产生积极的推动力,进而达到实现产业升级与快速发展,拓展营销渠道的优化。

相关研究文献综述

通过对 CNKI 中国知网与中国学术文献网络出版总库的“题名”检索,针对乡村旅游项目与互联网技术进行了关键词搜索。在总结相关文献的过程中发现,目前中国针对乡村旅游项目的开发研究,主要集中于三个方向。

一方面,针对乡村旅游项目的脱贫研究。此前,南京林业大学理学院 Zhao (2017),针对中国乡村旅游项目进行了深入研究,提出以乡村旅游项目促进就业率与当地脱贫的优化建议。通过 POWER 模型与 SWOT 总结了乡村旅游项目的发展优势与劣势,同时,也明确了互联网在当前乡村旅游项目发展中的重要地位,以此来帮助乡村旅游项目进行脱离贫困。

另一方面,针对乡村旅游项目的经济转型研究。此前,镇江高等专科学校旅游学院 Luo (2017) 此前针对我国农业旅游经济转型进行了深入研究,发现乡村农业与旅游业相结合的旅游方式成为新的旅游热潮,同时提出强化服务质量对于乡村旅游项目的重要性。而在此基础上融入互联网技术也是拓展关键服务的核心要素,对于乡村旅游项目的快速发展具有较高的支持作用。Li (2017) 教师在《旅游微博+互联网背景下乡村旅游信息传播新模式》中,详细分析了微博在互联网信息传播模式中对于乡村旅游项目的支持效果。在运用自媒体技术支持下,其旅游文化的传播效率同步增长,是支持旅游文化输出并形成乡村旅游项目消费引导力的必要方式。尤其不同形式的互联网技术开发,为乡村旅游项目的宣传路径创造了多种角度,因此其经济价值、文化价值、旅游消费的引导价值都十分突出。

除此之外,多数研究集中于针对互联网技术与乡村旅游项目的融合进行了深入研究。此前,贵州省委党校经济学部 Luo (2016) 此前针对贵州省乡村旅游产业的文化创意进行研究,总结了 2004~2007 年发展迅速的根本因素,也归纳了 2008 年之后贵州省旅游产业出现下滑的原因。阐述了目前在发展乡村旅游项目中,对于互联网技术的诉求,同时提出通过网络运营与网络销售的旅游产业网络化转型,从而打造贵州省经济增长新亮点的发展路径。此前,李俊楼 (2016) 等教师在《“互联网+”时代下乡村旅游 O2O 融合发展及对策分析》中明确了电子商务模式在旅游项目开发上的优势。借助线上线下的网络互动机制,能够为乡村旅游项目的宣传路径创造对接性的经济价值转化机制,从而由线下消费对接网络宣传路径,形成更加具备消费潜力的乡村旅游营销模式,进而支持乡村旅游项目的利润最大化,激励旅游消费的持续增加,发挥互联网技术在其中的影响力和实质性作用。

研究方法

为了进一步探讨互联网+在贵州省乡村旅游项目中的运用方式,本研究设计了针对贵州省乡村旅游项目调查问卷。借助网站在公众交流平台中的应用模块以及旅行平台,将本研究设计的乡村旅游项目调查问卷进行发放。由旅游消费者和潜在客户进行解答,可以证实,本研究调研对象具备一定的旅游经验,同时对贵州省旅游项目有所了解,并在很大程度上熟识乡村旅游项目的服务内容。可以作为本次调研数据的客观指标与参考样本。

1. 调研问卷设计

根据相关文献的研究方式与专家建议,本研究设计了针对贵州省乡村旅游项目调查问卷。问卷主要针对旅游消费者的服务需求、旅游消费侧重点、以及对以往乡村旅游项目的亲身感受作为调研数据。调研问卷设计如表 1 所示。

表1 贵州乡村旅游资源的网络潜在客户市场调查问卷

性别 ()；年龄 ()；职业 ()；学历 ()；收入 ()；元/年		
是否来过贵州省旅游 ()		
是否体验过乡村旅游项目 ()		
是否体验过贵州省乡村旅游项目 ()		
旅游消费需求	景点购票	网络终端 ()；手机终端 ()；实体终端 ()
	入住酒店	网络终端 ()；手机终端 ()；实体终端 ()
	旅游目的地 了解途径	网络 ()；驴友推荐 ()；亲朋推荐 ()；其他媒体推荐 ()
旅游消费倾向	旅游服务环境	主要 ()；次要；不关注 ()
	旅游纪念品	主要 ()；次要；不关注 ()
	旅游景点	主要 ()；次要；不关注 ()
	当地人文环境	主要 ()；次要；不关注 ()
对以往贵州省旅游项目的主观评价		满意 ()；较为满意 ()；一般 ()；较差 ()；非常差 ()
对以往乡村旅游项目的体验评价		满意 ()；较为满意 ()；一般 ()；较差 ()；非常差 ()
对以往贵州省乡村旅游项目内容的 满意度		满意 ()；较为满意 ()；一般 ()；较差 ()；非常差 ()
对本次贵州省乡村旅游项目 3d 套餐的预期支付金额		1000~1500 元 ()；1501~2000 元 ()；2001~2500 元 ()； 2501~3000 元 ()；3000 元以上 ()

2. 数据样本采集指标与评价方式

首先，在旅游消费者的服务需求方面，调查旅游消费者在选择景点购票、入住酒店等方面的服务内容选择倾向，以及通过何种方式了解到目标旅游地点相关信息。

其次，在旅游消费侧重点方面，调查旅游消费者的职业身份、性别、年龄、收入，以及在消费过程中的消费价位与消费选择项目的考量范畴。

最后，在以往乡村旅游项目的亲身感受方面，以五级量表作为评价指标，以旅游消费者的总满意程度作为评估乡村旅游项目体验度的重要方式。总满意度=（满意+较为满意）× 100%。

此外，将目前贵州省乡村旅游项目的推荐内容作为宣传资料传递给调研对象，由调研对象考虑是否选择此项旅游目的地。以旅游消费者的主观意向判断当前宣传资料的适用性与引导效果调查。

3. 统计学方法

将以上问卷的调研数据录入 SPSS 24.0 统计学软件,进行数理统计与分析。计数资料以(%) 百分比表示,以 t 检验。反馈问卷共计 2159 份,剔除其中基本信息并不完全的反馈问卷,以及无法追踪调研对象真实性的相关问卷,共计回收 1726 份,回收率 78.93%。能够作为统计学参考数据指标样本。

关于贵州乡村旅游资源的市场调查结果分析

本次研究共收集到回复问卷 2159 份。调查问卷来自真实旅游消费群体,或者潜在的旅游项目开发客户。37.16% 的旅游消费者参与过乡村旅游项目,56.28% 的消费者在预期的旅游规划中考虑过乡村旅游项目,16.82% 的消费者在以往旅游规划中曾以贵州省作为主要的旅游目的地,7.38% 的旅游消费者前往过贵州省乡村旅游项目体验 3d 以上的旅游时间。

1. 旅游消费者需求与决策选择分析

根据本次调研数据显示,潜在网络旅游消费群体,主要以网络途径和手机终端。首先,在景点购票方面 12.65% 用户选择了终端网络购票,而 32.75% 的用户选择了网络购票,其余 54.60% 的用户选择了手机终端购票。其次,入住酒店的选择方面,75.% 的用户习惯于通过网络或手机终端提前预定或团购入住酒店,仅有 25% 的用户是通过旅行社预定酒店或者在自助旅游抵达目的地后预定酒店。最后,在旅游目的地了解途径的调查中发现,95% 以上的潜在旅游消费群体,由网络渠道获取旅游目的地的相关资料,包括微信公众平台、旅游网站宣传、团购网站宣传等。其网络宣传渠道的用户占比如图1 所示。

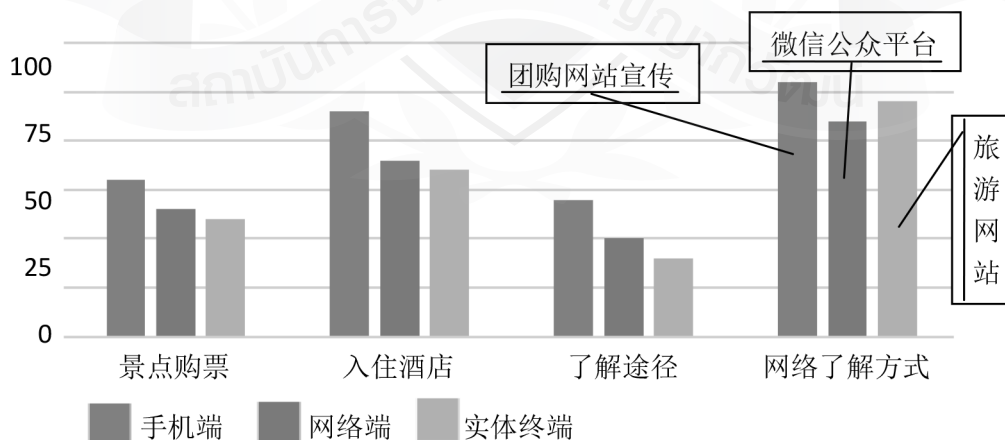


图1 旅游消费者需求在了解途径与方式上的选择比例 (%)

从图1 能够发现,选择手机端与网络终端的客户群体明显高于实体终端的所占比例,同时消费者在了解途径中对于日常应用的手机端产生了一定的依赖性。与此同时,消费者通过网络渠道获取的旅游资源信息来自于团购网站的比例最高,同时相关旅游网站也提供了一定的信息支持,而消费者也会通过微信公众平台等网络社交参考旅游信息。那么实质上消费者并未摒弃传统的消费理念,其中主要有三层特征:其一,在旅游地点的选取上旅游消费者依据团购优惠程度进行了选择决策,当优惠价格出现波动之后肯定直接影响消费者的消费决策。因此,团购网站的宣传效果的借鉴比例最高。其二,微信公众平台等社交软件的用户相互交流与沟通产生了信息交互,并以交互内容作为参考项,推动了最终决策的达成。因此,网络途径中对于旅游消费地的口碑评价依然存在,并且在多数网友的综合评价中显现出更为客观的消费地服务质量。其三,旅游消费者在旅游网站中获得目标旅游地点的相关信息资料,当该目标地点与自身曾经旅游地点类似,则会放弃对于该目标地点的选择。反之,当该旅游地点与旅游消费者自身的旅游经历存在较大的差异,则会选取该目标地。因此,通过旅游网站的宣传资料获取目标旅游地的客观信息,作为自身旅游项目选择更加具备可比性,进而完善了消费者的主观评价。

2. 乡村旅游资源消费倾向分析

消费倾向是指消费者对于商品的需求方向,从中能够反映出不同消费群体在不同时期的消费意向,能够通过此种意向的变动了解消费者对于产品的消费倾向。

此次调查中发现旅游消费者对于乡村旅游项目的选择性消费倾向主要为当地人文环境,占总消费需求倾向比例的 59%。其次为旅游服务环境,占总消费需求倾向比例的 32%。最后为旅游纪念品与旅游景点,分别占总消费需求倾向比例的 2% 和 7%。如图2 所示。

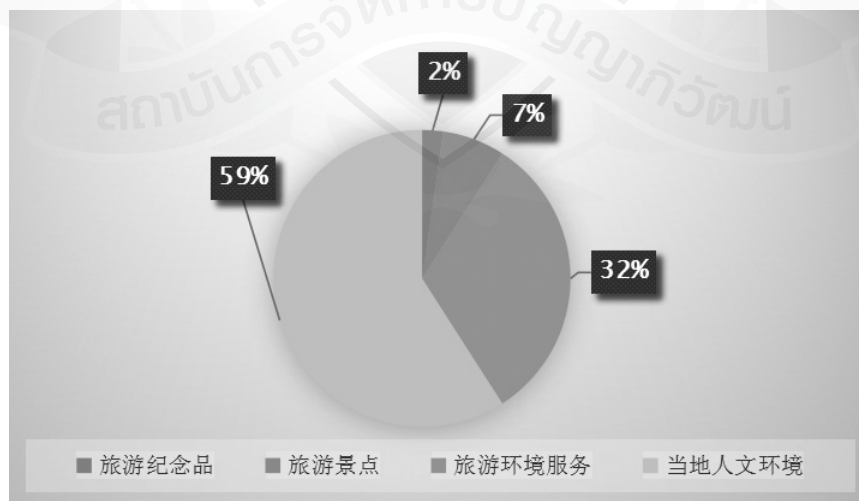


图2 乡村旅游资源消费倾向比例 (%)

根据消费者需求,可总结出以下五个特点,有待于进一步规划和管理:

一是地域性,标准制定既强调统一规范和要求,又注重彰显贵州山地环境、自然生态和民族文化特征,乡村旅游村寨、乡村旅游客栈质量等级评定设置主题特色方面的要求。

二是针对性,坚持问题导向,重点就乡村旅游造成的环境卫生、生态破坏、安全隐患等问题提出统一规范,对乡村旅游经营户(农家乐)厨房间、卫生间“两间”“脏、乱、差”等突出问题提出相应的建设管理标准。

三是实用性,按照“能用、好用、管用”的工作要求,标准制定更加适合的与检查考核相结合的评定等级,引导提升服务质量。

四是引领性,适应信息化、智慧化、“互联网+”发展趋势和国际山地旅游目的地建设需要,适当超前对乡村旅游村寨及经营户在信息化、国际化相应设施设备配备方面提出相应要求及给予帮助。

五是系统性,既做到点面结合,对乡村旅游村寨和具有企业性质的乡村客栈,以及以家庭经营为特征的乡村旅游经营户分类提出建设、管理和服务等方面的要求,又力争做到吃、住、行、游、购、娱等服务环节全覆盖,强化安全、卫生、环保等方面的系统化提升。

旅游消费者对于乡村旅游项目的关注焦点主要集中在了当地人文环境,以及旅游服务中的环境因素。因此可以明确,消费者本身也对乡村旅游项目的体验度产生了加大的倾向空间,政府在乡村旅游系列标准的制定和推广实施,是贵州深化旅游业供给侧结构性改革、全力打造满意旅游品牌,推动旅游经济持续井喷式增长的重要举措。当消费者在感受不同的人文气息时,同时能够增加这样的体验度进而推动消费者的选择性倾向,并从旅游服务中获得消费满足感。如果能够在网络宣传资料中首先了解此类信息,则更加有助于贵州省乡村旅游项目的推广。

3. 旅游市场中消费者体验感受

本研究设计的第三项调查数据,关于旅游消费者参与过贵州省旅游项目或者乡村旅游项目的调查中发现。旅游消费者对于对贵州省旅游项目的主观评价较高,总满意度为 75.85%。但是针对乡村旅游项目的评价较低,仅为 52.79%。这样的情况与不同地区并未有效开发乡村旅游资源存在一定的内在联系。而旅游消费者对于贵州省乡村旅游项目推荐内容的满意度较高,达到了 82.36%,说明此前贵州省的乡村旅游项目得到广泛认可,并超出了贵州省的其他旅游项目满意度。如表 4 所示。组间对比结果显示差异较大,差异具备统计学意义。

表2 旅游消费者参与经历满意度对比结果（%）

对以往贵州省旅游项目的主观评价					
满意	较为满意	一般	较差	非常差	总满意度
45.83	30.02	12.15	6.09	5.91	75.85
对以往乡村旅游项目的体验评价					
满意	较为满意	一般	较差	非常差	总满意度
23.69	29.10	27.21	15.08	4.92	52.79
对以往贵州省乡村旅游项目服务内容的满意度					
满意	较为满意	一般	较差	非常差	总满意度
57.82	24.54	7.64	6.21	3.79	82.36

通过表 2 能够发现，旅游消费者在以往旅游经历中，对于乡村旅游项目的体验度并未达到心理预期，从而留下并不十分满意的旅游后主观感受。这样的情况与乡村旅游项目在我国多数地区广泛开展存在较大的关联性。由于各地区开展的相关旅游服务产品雷同度过高，导致消费者心理预期严重下降。同时消费者在乡村旅游项目中并未获得满意度较高的旅游服务，因此主观评价有所下降。此外，贵州省的旅游地满意度反馈信息显示，消费者基本表现出较高的满意度，证明贵州省的旅游项目开发具备了一定的优势，并得到多数消费者的主观认可。而且同时在贵州省旅游期间参与过乡村旅游项目之后，为消费者留下了较为深刻的体验效果，因此对于以往贵州省乡村旅游项目服务内容的满意度较高，甚至超出了对以往贵州省其他旅游项目的主观评价。因此可以证实，本省目前开展的乡村旅游项目，较其他地区的乡村旅游项目，以及本省其他旅游项目具备较高的消费体验度，并得到了一定的旅游消费者认可。

4. 旅游消费能力与消费习惯比较

对本次贵州省乡村旅游项目 3d 套餐的预期支付金额的调查中发现，旅游消费者的基础消费能力与消费习惯存在一定联系，同时与消费者的年龄、性别、职业、学历、收入等存在较大联系。首先，消费者年龄偏高，收入稳定的从业者，普遍选择了网络消费，即通过网络预订旅游消费地的相关服务。而在针对 3d 套餐的预期支付金额选取中 32.75% 为 1500~2000 元，52.78% 为 2000~2500 元，10.67% 为 2500 元以上，仅有 3.80% 的消费者选择了 1500 元以下的预期消费金额。其次，消费者中年龄偏低，并无收入的学生群体中，普遍选择了网络消费，同时对于团购信息关注度较高，对于旅游环境的服务质量关注度较低，对于当地的特色旅游项目关注度较高。而在针对 3d 套餐的预期支付金额选取中 75.16% 的消费者选择了 1000~1500 元的消费区间，18.62% 的消费者选择了 1500~2000 元的消费区间，其余 6.22% 的消费者选择了超过 2000 元的

消费价位。最后,在旅游消费者中年龄超过 60 岁的老年群体,普遍选择网络消费的比例依然较高,达到了 72.38%。这样的情况多属于老年群体的子女代为购买网络服务,但是起消费金额依然较高。82.67% 的消费者选择了 2000 元以上的消费区间,而仅有 17.33% 的消费者选择了 1500 元至 2000 元的消费区间,并未出现低于 1500 元的消费选择。出现此类情况与老年消费者的消费动机存在一定的关联性,其退休金可以完全支付更多的消费项目,而消费档次的提升也可以为老年消费者提供更为优质的服务,避免在旅游期间出现旅游服务的安全质量问题。同时多数老年消费群体的子女为老年人提供了更高的经济支持,从而满足了旅游消费的基础水平,可以维系更高的消费层次,因此对于乡村旅游项目的预计支出金额较高。

“互联网+”背景下贵州省乡村旅游资源网络营销策略

1. 拓展网络平台优惠项目, 构建网络营销分级化渠道

通过以上调研数据的分析结果能够明确,旅游消费者虽然在年龄层次上跨度较大,但是均表现出对于网络旅游消费信息以及网络团购的高度认可。而贵州省乡村旅游资源也应当抓住消费者心理,以每一季度旅游高峰期营销规划重点,进而划分旅游消费者的消费层次,以便实现旅游资源的最大利用率。一方面,针对消费能力较低的学生群体,可以与团购网站合作,在高校寒假与暑假期间开展针对学生消费群体的低价位团购活动。从而以学生课余时间作为关注点,区分其他消费群体的旅游消费层级,进而达到平衡旅游服务价位与消费层次的关系。另一方面,针对老年消费群体空闲时间较多,且消费能力较强的情况。可以在网络平台中设置针对 60 岁以上消费者的优惠信息,同时将服务质量与消费价格适当调高,从而保证旅游淡季的整体收支平衡。除此之外,由于具有稳定收入的消费人群,仅能在旅游旺季具备充足的业余时间,因此针对这一部分旅游消费者,则需要在旅游消费高峰期尽量推广贵州省乡村旅游项目的市场占有率。通过对比其他地区的乡村旅游项目,适当提高单次消费价格,从而区分旅游质量和旅游服务的关注点,为高峰期旅游服务创造更高的经济效益。

2. 结合贵州乡村旅游项目, 引入消费群体的政府参与

随着贵州交通格局不断优化,乡村旅游业发展迅猛,全省各地推出了一大批避暑度假型、城郊休闲型、乡村体验型、民俗陶冶型等乡村旅游产品,打造了雷山西江、黎平肇兴、丹寨石桥、桐梓九坝等一批知名乡村旅游品牌。2016 年,全省乡村旅游乡村旅游接待游客 2.42 亿人次,实现乡村旅游总收入 1070.87 亿元,同比分别增长 52.2%、51.7%。

2018 年贵州将提升和新推出 1710 个乡村旅游村,其中,要提升 292 个乡村旅游村,新推出 1418 个乡村旅游村,这就意味着,贵州以后玩的地方又多了不少,而且这些村也将迎来巨大发展,据统计,全省 30 户以上的自然村寨,有 10.2 万个左右,而发展乡村旅游的村寨,只有 3345 个,占 3.27%。

贵州“十佳美丽乡村”评选结果中瓮安县果水村、福泉市双谷村、百里杜鹃风景管理区迎丰村、贞丰县对门山村、平坝区塘约村、赤水市凤凰村、南明区干井村、岑巩县马家寨村、玉屏自治县桐木村、黔西县海子村等 10 个美丽乡村成为贵州乡村旅游新名片。

以果水村为例,目前已有乡村旅游餐饮主打“农家饭”,力求地方绿色原料,如辣椒尖、瓜尖、番薯叶等,都尽量保持其原有的风味和影响成分,回归自然的十分,人们在越吃越高级的同时,也越吃越原始,越吃越本色。充分发挥乡村旅游特色餐饮原料“野、绿、鲜”的优势,把“味、形、意”作为乡村菜肴创新主点,利用乡村独特的地理去油优势,发展绿色经济,古老朴实,实惠返璞。当地政府对于旅游市场的消费群体定位相对清晰,才能进一步支持贵州乡村旅游项目的持续性开发。因此,贵州乡村旅游项目离不开政策导向的长期支持,尤其在特色项目的引入与开发上必须保持相对的同步性与一致性。瓮安县果水村的开发环境相对较好,其中与森林资源、水资源、交通便利性均存在较大的关联性。政府职能便是充分调集其中的可利用资源,从而发挥出市场自主调节机制,丰富其中的旅游资源开发效果。

3. 优化设计网络宣传信息, 突出个性化旅游服务内容

由于乡村旅游项目并非贵州省特例,而全国范围内的乡村旅游项目同质性极高,因此在网络宣传中必须具备较高的差异度,才能吸引潜在旅游消费群体的关注。而本研究调查显示,旅游消费者对于以往其他地区的乡村旅游项目满意度较低,也可以证明贵州省在乡村旅游项目中的服务优势与质量优势。如何把握这些乡村旅游项目重点优势,才是网络营销中的推广重点。一方面,需要深入调查旅游消费群体对于本省乡村旅游项目的体验需求,以消费者亲身感受为调研指标,分析本省乡村旅游项目与其他地区的客观差异,从而利用其中的差异度,完善乡村旅游项目的网络宣传优化设计,充实本省乡村旅游项目的个性化服务信息。另一方面,采取多元化的网络宣传,以微信公众平台、官方微博、以及其他旅游网站的信息发布作为综合运营网络宣传手段的关键技术。同时避开其他地区同类型乡村旅游项目的宣传重点,以差异化的宣传拓展自身的网络潜在消费群体,从而利用多元化的设计维度,支持宣传产品的体验感官,获取更多的潜在市场客户。除此之外,更加需要关注本省的多民族主题元素,以多民族文化交融的网络宣传元素作为吸引点,避开千遍一律的产品设计,同时设立针对各种民族节日的旅游项目优惠信息。进而通过拓展民族文化特征,激发旅游消费群体的潜在消费意识,吸引潜在客户完成消费体验的主观决策。

4. 突破传统旅游营销思维, 拓展网络旅游信息交流性

利用团购网站可以划分消费层级,利用优化设计可以突出服务重点,但是并未在消费者主观决策中营造较高的消费动机促成条件。此处的促成条件,是基于多数消费者评价之后的满意度,而形成的心理支持。在旅游消费者中虽然选择了网络消费,但并未摒弃其他驴友的评价参考。当消费者遇到难以评估或对比的消费目标地时,也会倾向于其他消费者体验之后的感官评价。为

此, 长期维护网络内口碑评价, 也是当前贵州省乡村旅游资源网络化市场营销的重点。一方面, 需要在主流的旅游消费网站中优化本省乡村旅游服务的质量形象, 通过一系列包装设计突出本省服务的特色与重点。同时与旅游网站保持长期合作, 一旦发现不良评价信息时, 需要通过网站作为中介服务, 认定服务质量是否出现实质性问题, 进而解决不良评价的消极影响, 树立本省乡村旅游服务项目的正面形象。另一方面, 需要设置官方网站的旅游消费售后服务功能模块, 广泛接纳消费者建议, 并针对旅游消费者的投诉信息及时处理, 以便保证乡村旅游项目的服务质量与评价等级高度契合。除此之外, 需要广泛设置与旅游消费者的沟通交流媒介, 包括微博、微信、以及官方网站的交流模块, 打开贵州省开放的旅游服务内容, 广泛接受旅游消费者的主观评价, 进而达到增强沟通交流效率, 维护乡村旅游品牌建设的形象事业。

5. 构建网络生态资源效益, 完善网络服务技术时效性

贵州省乡村旅游项目在以往时期为消费者留下了深刻印象, 其生态资源的有效融合, 利用农家乐与传统民族文化相互融合的旅游元素, 是吸引消费者的重要服务内容。而为了进一步彰显贵州省乡村旅游服务项目的特色, 可以拓展与游客互动的网络宣传。在围绕“住、食、游、行、购、娱”六大旅游文化要素的过程中, 精心设计更加具备吸引力和特色性较强的旅游服务内容, 如环山设点骑车、休闲观光、地理探秘等生态资源利用率较高的旅游服务产品。从而为网络宣传内容中注入生态资源的优势力量, 引导消费者观察贵州省与其他旅游目的地的差异性, 从而突出旅游服务的重点与吸引力更高的关键内容。除此之外, “互联网+”背景下最大的特征在于旅游信息化发展优势, 在拓展旅游项目与互联网技术相互融合的过程中, 需要深入把握多项信息化技术的融合要素与切入点, 进而综合运用多种技术手段, 支持贵州省乡村旅游资源的优化配置。例如, 开发传统旅游项目的网络服务、呼叫系统、数字化管理系统等服务内容。进而达到以大数据、数据挖掘、云计算、4G 网路等现代化网络技术的综合运用效果, 支持并完善网络服务技术时效性。其中最为重要的是开发针对贵州省乡村旅游项目的智能手机客户端, 如果以 APP 客户终端为基础, 直接与潜在消费者进行沟通与交流, 则会省去中间环节的网络运营成本。同时可以降低与其他旅游目的地的时空、服务、价格对比, 从而将旅游消费者的关注点集中在本省的旅游产品中, 维护潜在客户群体与已消费客户群体, 达到预期的网络宣传效果。为了达到这样的技术优势, 还需要得到一定的政策支持与技术支持乃至资金支持。因此, 贵州省旅游部门与当地政府也需要应对当前的互联网发展, 尽快注入相关发展动力, 进而支持贵州省乡村旅游项目走向现代化发展, 打造网络营销的最佳方案与规划。

结论

综上所述,通过本次调查研究能够明确,旅游消费者在通过网络渠道获取旅游信息,并最终决策旅游目的地行为习惯。在“互联网+”的背景下,这样的发展情况与科技发展,乃至推动旅游产业发展具备较强的关联度。而贵州省乡村旅游项目虽然在以往的历史阶段获取了一定的发展条件,同时也得到多数旅游消费者的高度认可。但是如果无法把握时代脉搏,为贵州省乡村旅游服务项目注入全新的技术力量,也容易失去网络营销的优势,甚至严重流失潜在旅游客户。为此,应当进一步加强网络营销的优化与发展,落实网络市场的整体规划,促进乡村旅游项目与网络宣传、营销的积极配合,创设网络技术与生态资源的优化配置条件。

首先,需要拓展网络平台优惠项目,构建网络营销分级化渠道。保证旅游消费群体在网络消费中能够达到不同消费群体与旅游资源的充分对接,进而利用好网络技术设置消费层次,迎合不同层级消费人群的旅游消费习惯。其次,优化设计网络宣传信息,突出个性化旅游服务内容。将贵州省乡村旅游项目的特色优势有效激发,从而弱化与其他地区乡村旅游项目的同质化结果,抢占网络宣传与主流消费群体的市场占有率。再次,突破传统旅游营销思维,拓展网络旅游信息交流性。与旅游消费者保持长期交流流通的营销,以便第一时间掌握消费信息和消费意向,促成消费者最终决策。最后,构建网络生态资源效益,完善网络服务技术时效性。利用贵州省乡村旅游项目的生态资源与人文资源,为旅游项目的网络宣传注入新鲜元素,并以多元化技术的综合运用,达到优化配置网络资源与生态资源的最佳效果。最终建立互联网+乡村旅游 O2O 模式,通过有线或无线互联网提供商家的销售信息,聚集有效的购买群体,并在线支付相应的费用,再凭借各种形式的凭据,去线下,也就是现实世界的商品或服务供应商那里完成消费,让互联网成为线下交易的前台。通过线上线下紧密结合的高效管理以完善的旅游产品和服务满足游客个性化、多元化的乡村旅游旅游体验,从而形成线上线下服务体验的循环过程。真正达成营销—交易—消费体验。

References

- Huang, Y. (2017). The Exploration of the Characteristic Way of the First “Internet Town” in Jiangsu Province —— the Shitang Family. *Art Science and Technology*, 7, 106. [in Chinese]
- Li, J. L., Zhang, J., Ma, W. & Han, Z. Y. (2016). The development of O2O integration in rural tourism under the “Internet +” era and its countermeasures. *E-Business Journal*, (10), 4-5. [in Chinese]
- Li, L. (2017). The new mode of rural tourism information dissemination under the tourism micro-blogging + internet background. *Agricultural economy*, (3), 139-140. [in Chinese]

- Liu, Y., Zhang, W. Y., Qin, J. J. & Cao, H. X. (2017). Analysis and Prospect of “Internet +” Agricultural E-commerce Development. *Jiangsu Agricultural Sciences*, 21, 330-333. [in Chinese]
- Luo, C. Y. (2017). The Transformation and Development of Agricultural Tourism Economy under the Strategy of “Tourism and Enriching the People”. *Jiangsu Agricultural Sciences*, 21, 333-336. [in Chinese]
- Luo, G. H. (2016). Research on the Development and Upgrading of Cultural and Creative Rural Tourism Industry under the Background of “Internet Plus”: Taking Guizhou Province as an Example. *Chinese Journal of Agricultural Resources and Regional Planning*, 37(11), 231-236. [in Chinese]
- Wang, H., Xu, Y., Zhu, Y. L. & Yang, L. X. (2017). Make Full Use of “Internet Plus” to Develop Wisdom Rural Tourism-The Development Path of Anhui Rural Tourism. *Agriculture of Jilin: First half month*, (10), 48-49. [in Chinese]
- Zhao, G. Q., Zhang, P. & Zhang, M. X. (2017). Analysis and Suggestions on the Development of Rural Tourism Development and Promoting the Increase of Employment and Poverty Alleviation: A Case Study of Rural Tourism and Leisure Agriculture Development Project of Fengdui Town, Ledu District, Haidong City. *Modern Agricultural Science and Technology*, 21, 167. [in Chinese]
- Zhou, M. J. & Cheng, C. (2017). Application and Development of Leisure Sightseeing Agriculture Experience Marketing Model: A Case Study of Fuping County, Baoding City. *Agriculture of Henan*, (05), 4-5. [in Chinese]
- Zou, L. (2016). Research on the Marketing Strategies of Rural Tourism in Sanshenghua Township from the Perspective of Internet +. *Travel Overview (second half)*, 9, 091. [in Chinese]



Name and Surname: Lini Zhang

Highest Education: Master of Business Administration, Panyapiwat
Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Economics

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



Name and Surname: Zhaoqi Peng

Highest Education: Ph.D. (Economics), Beijing Jiaotong University,
China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Economics

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

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



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>.

Treeson, 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
Send to E-mail: cjssm@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>



泰国正大管理学院
Panyapiwat Institute of Management



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

Tel: 0-2855-1488

[http: // cjssm.pim.ac.th](http://cjssm.pim.ac.th)

E-mail: cjssm@pim.ac.th