曼谷乔德夜市商家对中国游客使用汉语服务比较研究

——神奇之地分店（Dan Neramit）与拉差达分店（Ratchada）为案例

A Research on Chinese Language Services of Jod Fairs in Bangkok

Napasrapee Tanruedee*, Zhao Ping

College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

*Email: 6660007@hcu.ac.th

摘要

本研究旨在比较曼谷乔德夜市的神奇之地分店（前址）与拉查达分店（现址），重点探讨其组织结构、市场氛围、商品、服务模式及中文服务现状。研究采用问卷调查法收集数据，并运用 SWOT 分析法对市场进行深入评估。研究结果揭示了市场在吸引中国游客方面的优劣势，并据此为提升新利亚布段夜市对中国游客的吸引力提出了具体发展策略。主要建议包括加强中文服务、优化市场空间利用，以及利用社交媒体吸引中国游客。

关键词：曼谷夜市，汉语服务，中国游客，中文使用

Abstract

This study compares two Jodd Fairs night markets—Dan Neramit (former) and Ratchada (current)—focusing on organization, atmosphere, products, services, and Chinese language use. Using SWOT analysis, it offers strategies to improve the new Liab Duan Night Market's appeal to Chinese tourists.

Keywords: Jodd Fairs, Chinese Tourists, Chinese Language Use, SWOT Analysis

引言

通过对曼谷乔德夜市（Jodd Fair DanNeramit 夜市）的调研与分析，可以看出该市集不仅是曼谷夜间经济的重要组成部分，更是城市文化创意产业的典型代表。其独特的选址——原“梦幻乐园”地段，使其承载了一定的怀旧情怀，同时融入现代美食、手作、音乐与生活方式元素，成功吸引了大量年轻消费者与游客，带动周边经济的活跃发展。Jodd Fair DanNeramit 已不单是一处消费场所，更是城市生活方式更新的象征。此外，该夜市的运营模式也为城市空间再利用提供了参考价值。在不改变原有地标性质的基础上，通过灵活策展与品牌合作，实现了旧空间的“新生命”。然而，随着人流量的持续上升，如何在保持市场活力的同时解决交通、环境与周边居民影响等问题，将成为下一步需要重点关注与协调的方向。综上所述，Jodd Fair DanNeramit 夜市的成功体现了泰国城市在夜间经济与文化旅游融合发展方面的潜力，同时也提醒我们应在发展与治理之间寻求更加平衡、可持续的路径。

一、研究背景和意义

近年来，随着全球旅游业的快速发展，文化体验型旅游逐渐成为游客关注的重点。泰国作为东南亚重要的旅游目的地，以其丰富的文化、多样的美食和友好的社会环境吸引了大量国

际游客。其中，夜市文化作为泰国独特的城市风景线，不仅承载了本地居民的日常生活，也成为外国游客深入了解泰国文化和体验地道生活方式的重要平台。夜市以其低廉的价格、多样的商品、特色小吃和充满烟火气的氛围，构建了一个集消费、社交与文化体验于一体的公共空间。近年来，随着中泰旅游交流日益频繁，中国游客在泰国游客总量中的比例不断上升。据泰国旅游与体育部数据显示，中国连续多年成为泰国入境游客的主要来源国之一。面对这一趋势，如何提升旅游服务质量、优化游客体验，尤其是在夜市等“轻文化”旅游空间中提供更具吸引力的服务，成为相关部门与企业亟需关注的问题。Jodd Fairs 作为近年来兴起的泰国夜市品牌之一，其创新地将传统市集形式与现代商业理念相结合，打造出具有时尚感与文化氛围并存的休闲消费场所，受到包括本地年轻人和外国游客的广泛欢迎。其中“神奇之地分店”（Jodd Fairs Dan Neramit）更因其选址于曼谷市中心著名游乐园旧址“梦幻乐园”（Dan Neramit）而备受关注。该分店不仅保留了部分原有游乐园地标性建筑，还结合了复古与现代元素，营造出独特的视觉体验和空间氛围，迅速成为社交媒体上的热门打卡地，吸引了大量中国游客前来参观和消费。然而，该分店于 2023 年正式关闭，其运营团队转而在拉差达区重新设立新的 Jodd Fairs 夜市。新旧两个分店在选址策略、空间布局、商品类型、语言服务、交通便利性等方面存在显著差异，这些差异也直接影响了中国游客的感知与偏好。因此，本文通过对 Jodd Fairs Dan Neramit 与 Jodd Fairs Ratchada 两家夜市的比较研究，结合实地观察与游客反馈，探讨夜市在吸引中国游客方面的关键要素，分析语言服务、文化符号、消费习惯与空间设计等因素在实际运营中的应用与成效。同时，结合新近开设的“快速道路市集”（Liab Duan Night Market）发展背景，提出具有针对性的运营与市场策略建议，以期为泰国夜市在吸引国际游客、提升服务品质方面提供理论参考与实践指导。

本研究的意义主要体现在：首先，在理论层面，通过深入探讨夜市文化空间与游客行为的关系，本研究有助于丰富旅游研究中关于“微型文化景观”与“体验经济”等方面的相关理论。其次，在实践层面，本研究旨在为泰国夜市如何更好地服务中国游客提供具体的优化建议，特别是在中文导览、支付系统、商品设计等方面提供可操作的方向。同时，其研究发现也可为相关旅游部门在规划城市夜间经济时提供数据支撑和政策依据，以促进夜市与城市文化、旅游产业的有机融合，具备重要的政策启示意义。最后，从文化传播角度而言，本研究不仅有助于推动中国游客更深入地理解与欣赏泰国文化，更有助于提升中泰两国之间的文化交流与民间友好关系。综上所述，夜市不仅是泰国城市生活的重要组成部分，更是连接本地文化与国际游客的重要桥梁。通过本研究，希望能够为泰国夜市的国际化发展，特别是在吸引和服务中国游客方面提供新的思路与参考。

此外，随着数字时代的到来，游客在旅游过程中对“即时分享”与“个性化体验”的需求愈发强烈。夜市作为一种灵活的城市空间，凭借其开放性与包容性，能够迅速适应游客偏好的变化，成为城市旅游传播中的“社交媒体友好型场所”。尤其对于中国游客来说，夜市中的视觉设计、特色美食与互动活动，极易成为社交平台上的热门内容，因此也加快了泰国夜市品牌的国际传播速度。Jodd Fairs 正是利用这一趋势，通过设计感强烈的摊位布置和主题性装饰，吸引游客拍照打卡，从而形成二次传播效应。同时，夜市作为旅游场域的一个重要特征在于“语言接触密集性”。在游客与商户的频繁互动中，语言是否通畅直接影响到消费过程的顺利与否。对于以中文为母语的游客来说，如果夜市能提供完善的中文导引、基础沟通服务，甚至推广中文支付与宣传手册，无疑将大幅提升其满意度与忠诚度。这不仅是对个体游客体验的优化，也是市场竞争力的具体体现。值得注意的是，泰国夜市的多样化发展正在从传统的小贩经济向更为系统化、品牌化与主题化的方向演进。Jodd Fairs 作为新兴代表，其分店布局已体现出“主题策展”与“消费场景营造”的意识。通过重新包装原有的市场空间，使之兼具商业功

能与文化表达,不仅满足了游客的休闲需求,也体现了泰国城市治理对夜间经济潜力的积极响应。此外,中泰两国间的文化心理差异也是影响游客体验的重要变量。中国游客在购物偏好上倾向于“价格透明、语言通畅、服务便捷”的消费环境,这与泰国传统夜市中“小而散”“讲价制”“语言壁垒”等特点之间存在一定的张力。因此,如何在不牺牲夜市原有氛围的基础上实现对游客消费习惯的回应,正是本研究欲深入探讨的焦点之一。从城市发展角度来看,夜市的成功不仅能带动周边商圈的活跃,还能促进小微企业的发展,增强城市的包容性与文化多样性。Jodd Fairs 所采用的“弹性运营”机制,如周期性摊位更新、节庆活动策划与社交媒体互动,也为其他城市夜市发展提供了可借鉴的模式。其短期内吸引大量游客、提升地区知名度的能力,展示了夜市作为城市“软实力”的一种独特表现形式。最后,针对当前泰国夜市在吸引中国游客方面存在的中文服务不足、空间体验参差不齐、缺乏差异化竞争等问题,本研究希望通过系统比较乔德夜市两家分店的运营模式与游客反馈,找出影响游客满意度的关键变量,并为新建夜市如“快速道路市集”提供策略支持。这不仅有助于提升泰国在国际旅游市场的竞争力,也为未来文化旅游研究提供一项具有实践导向的实证案例。

二、研究范围、目的、主要内容、方法和创新性

(一) 研究范围 本研究以泰国首都曼谷地区的两个知名夜市——Jodd Fairs 神奇之地分店(Dan Neramit)与拉差达分店(Ratchada)——为主要研究对象。神奇之地分店作为 Jodd Fairs 品牌的第一家分店,自开业以来因其独特的历史背景与空间风格迅速走红,然而于 2023 年正式关闭。拉差达分店则作为品牌的后续延伸,目前仍在正常运营并继续吸引大量本地与外国游客,尤其是来自中国的游客。研究范围不仅限于两个夜市的基本商业运营层面,还包括以下几个维度: 1. 市场组织结构:包括商户组成、摊位布局、业态分布与经营模式; 2. 空间布局与环境设计:分析夜市整体视觉形象、动线设计与休闲空间规划; 3. 商品类型与文化符号:涵盖售卖产品的种类、价格策略与文化象征意义; 4. 服务模式与沟通机制:关注夜市在服务过程中涉及的语言使用、支付方式与互动形式; 5. 中国游客体验:通过实地观察与受访者反馈分析其需求、行为模式与满意度; 6. 经验借鉴与前瞻分析:延伸探讨即将发展中的“快速道路市集”(Liab Duan Night Market)在定位策略、服务设计等方面可以吸收与应用的经验。

(二) 研究目的 随着中国成为泰国最大的游客来源国之一,夜市作为泰国旅游文化的重要组成部分,其在吸引和服务中国游客方面的能力愈发成为评价其竞争力的重要标准。本文希望通过对两个不同夜市的比较研究,从服务设计、语言适应、商品内容及社交媒体呈现等方面出发,识别各自对中国游客的吸引机制,发现存在的问题与发展潜力。本研究旨在实现以下三个具体目标: 1. 比较与分析夜市运营模式:通过对乔德夜市神奇之地分店与拉查达分店在运营管理、服务设计、商品内容及社交媒体呈现等方面的差异与成效进行深入比较,旨在识别各自吸引中国游客的关键机制,并发现其在实际运营中存在的问题及潜在的发展机遇。 2. 探讨中文服务的重要作用:系统阐明中文服务(包括中文导览、基础沟通、支付系统及宣传手册等)在显著提升中国游客体验、增强其满意度与忠诚度方面的关键作用,并评估其对夜市整体竞争力的具体影响。 3. 提出优化策略与推动市场发展:基于前述研究发现,提出一套适合泰国夜市场景的服务优化与市场传播策略。这些策略旨在为包括新近开设的利亚布段夜市在内的泰国夜市项目提供切实可行的建议与参考

(三) 研究主要内容 为了系统探讨上述议题,本文围绕以下六个方面展开分析: 1. 市场结构与空间使用模式比较:分析摊位分布、动线设计与场景营造对游客行为的影响; 2. 商品类型与消费趋势分析:梳理两夜市商品分类、价格区间与消费者偏好; 3. 服务模式与语言能力评估:考察员工的中文应对能力及夜市是否设有中文标识、菜单、引导信息等; 4. 夜市

氛围对中国游客吸引力的分析：探讨灯光、音乐、表演等非物质因素如何影响游客体验； 5. SWOT 分析法的应用：系统总结两个夜市的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）与威胁（Threats）； 6. “快速道路市集”发展策略建议：结合分析结果，提出在语言服务、品牌传播、空间营造等方面的改进方向。

（四）研究方法 本研究采用以定性研究为主、定量方法为辅的综合性研究方法。通过实地调查、深度访谈、观察记录及问卷反馈等多种方式，确保资料获取的多元性与分析的系统性。在研究初期，本研究将运用文献分析法，广泛查阅国内外有关夜市经营、旅游管理、跨文化沟通及中文服务等相关学术文献与行业报告，以构建扎实的理论支撑框架，为后续的实证研究奠定基础。为获取第一手资料，研究将采用深度访谈法，对夜市内商户、管理人员及游客（特别是中国游客）进行半结构式访谈，以深入了解其运营状况、服务满意度、需求偏好及面临的挑战。同时，将运用实地观察法，通过多次实地走访两个夜市，详细记录其空间布局、服务流程、语言使用情境及游客互动情况，以补充和验证访谈数据。此外，为量化游客的满意度与行为偏好，研究还将设计并发放问卷，通过问卷调查收集大量游客的反馈数据，从而进行定量分析。在数据分析阶段，本研究将重点运用 SWOT 分析法。基于前期收集的文献资料、访谈内容、观察记录及问卷数据，对研究对象进行系统性的战略分析，以清晰指出其内部优劣势及外部机遇威胁，为后续的问题诊断与策略制定提供坚实的逻辑支撑。同时，社交媒体分析法也将作为补充性研究方法，在条件允许的情况下，搜集并分析网络评论与旅游分享，以深入理解游客对两个夜市的印象、口碑传播路径及最新趋势。

（五）研究创新性 相较于现有关于泰国旅游与夜市的研究，本文在选题角度、研究方法与应用价值方面具有一定创新性，主要体现在以下几个方面： 1. 选题独特性：目前关于泰国夜市的研究多集中于观光价值与消费行为，系统对比 Jodd Fairs 两个分店、并聚焦中文服务体验的研究尚属首次； 2. 实践导向强：本研究不仅分析现状，还针对实际运营问题提出改进方案，特别是对“快速道路市集”等新兴夜市具有直接应用意义； 3. 语言服务视角创新：将“中文使用”作为夜市吸引中国游客的关键变量之一，从语言与服务交叉的视角审视夜市竞争力； 4. 多方法融合分析：将传统的文献研究与实地调查、访谈及 SWOT 战略工具相结合，提高研究的完整性与理论深度； 5. 文化交流价值：本研究有助于推动泰中两国在日常生活层面的文化互动与认知理解，拓展旅游研究的文化传播维度。

三、研究综述

为了确保本研究在理论与实务之间的衔接，并明确其在现有学术体系中的定位，本文在初步研究阶段对国内外有关夜市经济、旅游语言服务、中国游客海外消费行为、以及文化空间研究等方面的代表性文献进行了梳理和评析。通过文献综述可发现，已有研究在旅游体验、夜市文化、语言障碍、城市品牌传播等方面提供了重要参考，但在品牌夜市内部运营差异、语言服务深度整合与新兴夜市发展建议等领域仍存在一定空白。

（一）国内研究综述

随着中国出境旅游快速增长，尤其是“自由行”比例逐年上升，越来越多研究开始关注中国游客在国外的行为模式、文化适应与服务体验。其中，语言服务作为旅游体验的关键影响因素之一，成为多个研究的关注焦点。王玉洁（2016）以曼谷市夜市为例，研究发现虽然夜市在硬件设施和商品丰富性上具有优势，但在语言服务，尤其是中文指引、菜单与导览方面普遍存在缺失，导致中国游客的自主性体验受到影响。她指出，语言障碍不仅降低游客满意度，还可能影响游客对当地文化的理解与接纳。徐玮琪（2021）对 Jodd Fairs 拉差达分店进行了实地调研，发现尽管部分摊贩能够进行基础中文沟通，但多依赖游客使用翻译软件，缺乏系统化的语言培训

与服务流程设计。此外，摊位标识、商品价格说明和顾客问答均未设置中文版本，造成游客需依靠非正式渠道进行信息获取，影响交易效率与服务质量。张欣（2018）对清迈周日夜市的文化传播功能进行了研究，认为手工艺品的展示与讲解、音乐表演与地方美食不仅满足游客消费需求，更通过社交平台（如微博、小红书等）实现跨文化传播，是夜市的附加文化价值所在。赵平雅（2017）和林凤娇（2018）分别从顾客满意度与服务忠诚度角度出发，指出语言障碍是影响外国游客忠诚度的重要变量。她们认为，在接待中国游客时，增加中文说明、设置会中文的服务人员与提高文化敏感性，是提升顾客满意度和再访意愿的关键。王秀娟（2017）更进一步指出，提升泰国旅游业整体竞争力的关键，在于发展“多语言可及性”服务体系。她强调，特别是在夜市这种高频互动的空间中，中文服务的完善不仅能够提升顾客体验，也能增强泰国夜市在中国游客中的品牌印象。

（二）国外研究综述

国际研究在夜市空间、城市旅游、语言适应与文化融合方面积累了丰富成果。其中，夜市不仅被视为消费场所，更被理解为“城市文化表达的微观空间”与“旅游社会的互动平台”。鲁冉冉（2014）从城市空间规划的视角出发，分析了武汉高校周边夜市的分布与发展，指出夜市不只是经济现象，更是城市功能外溢的结果，其空间安排与用户动线密切相关，直接影响游客的感知与停留时间。INTANAI ADCHARIYA（2018）在其关于中国游客旅游动机与忠诚度的研究中，强调语言适应性（language adaptation）作为提升旅游满意度与目的地忠诚度的核心变量。他指出，在非汉语国家，若能提供一定程度的中文服务，将有效缓解游客的不安全感与陌生感，从而增强目的地形象与正向评价。邱玉婷与郭光明（2021）对清迈与成都夜市的对比研究发现，虽然两地文化背景不同，但夜市都承载了“城市身份”的象征意义。夜市不仅是交易场所，更是城市品牌建设与文化传播的载体。该研究强调，夜市应结合社交媒体与视觉文化策略，强化其文化认同功能。林诗丽（2019）则通过宏观数据分析与案例研究相结合的方式，探讨了中国游客赴泰的流动规律、行为特征与目的地选择偏好。她发现，中国游客更偏好“可参与性强”、“视觉吸引力高”的旅游空间，而夜市恰恰符合这些特征。因此，夜市若能在服务、商品与氛围方面针对中国游客进行优化设计，极有可能成为文化消费的新焦点。

（三）文献评析与研究空白

通过对相关国内外研究的系统梳理可以发现，现有文献在以下几个方面已取得一定成果：

- 对夜市作为旅游空间的文化功能已有深入探讨；
- 中国游客的消费行为与语言需求逐渐受到重视；
- 在服务改进与语言适配方面提出了多项建议；
- 有一定研究关注了泰国夜市的中文服务现状。

但同时也存在以下研究空白：

1. 同一品牌内部多分店的比较性研究较为稀缺，尤其是从运营结构、文化营造与语言适配等综合角度出发的系统性分析尚属空白；
2. SWOT战略分析与游客服务体验结合的应用较少，对夜市发展的战略性建议多停留在描述层面，缺乏模型支撑；
3. 新兴夜市的发展对策研究不足，如“快速道路市集”这样的新项目尚未受到足够学术关注；
4. 中文服务具体实施策略缺乏细化研究，现有文献多数停留在问题提出层面，尚未深入探讨可行的语言培训体系、标识系统设计与数字工具辅助服务等实际方案。

综上所述，尽管当前有关夜市与旅游语言服务的研究不断丰富，但针对具体品牌夜市内部的语言服务差异化管理、服务流程优化与客户体验整合的研究仍处于起步阶段。尤其是像Jodd Fairs这类同时面向本地居民与外国游客、且具有多分店经营特色的新型夜市，其运营策略与语言服务之间的关系仍缺乏系统的梳理与实证探讨。因此，本论文选择以Jodd Fair DanNeramit与Jodd Fair拉差达两家分店为研究对象，试图从语言服务角度出发，深入比较其在中文可达性、服务人员语言能力、中文标识设置等方面的异同，从而填补相关研究的空白。

此外，随着数字化旅游的发展，许多游客越来越依赖手机翻译软件与社交媒体进行信息获取与互动，传统语言服务的形式正在发生转变。虽然部分文献指出翻译软件可以在一定程度上缓解语言障碍，但其在夜市这种快速交易与多样交流的场景中仍存在延迟高、语境不准确、缺乏文化转译等问题。因此，本研究也将关注语言服务与数字工具之间的互补关系，评估目前 Jodd Fair 两地夜市在结合技术与人力语言资源方面的实践情况，并提出相应的优化建议。

更为重要的是，当前多数研究关注点集中于游客视角，较少深入探讨夜市经营者或服务人员的语言服务意识与培训机制。夜市作为非正式、开放式的商业空间，其语言服务并非由官方统一制定，而更多依赖于个体经营者的主动性与夜市管理方的引导策略。因此，本论文还将通过访谈摊主、观察服务行为等方式，试图了解夜市内部在语言服务上的组织逻辑与实际操作困难，为今后夜市层级管理与服务标准化提供理论参考。

最后，当前有关夜市的研究大多侧重于文化、消费或城市空间角度，较少将语言服务视为连接游客体验与城市形象传播的重要桥梁。而语言，不仅是一种交流工具，更是一种文化认同的载体。尤其对于中国游客而言，母语的可见性往往意味着被尊重与被欢迎的象征。因此，夜市若能在语言服务上实现精准设计与多层级覆盖，必将有助于提升整体旅游满意度，增强夜市品牌的国际化传播力。综上所述，本研究不仅希望填补目前品牌夜市语言服务比较研究的空白，也力图在理论层面建立夜市语言服务与游客体验之间的关联框架，并在实务层面提出具有可行性与推广性的服务改进建议，以期为泰国新兴夜市的可持续发展提供切实可行的参考路径。

四、研究发现与讨论

本研究以 Jodd Fairs 品牌旗下两个夜市分店——神奇之地分店（Dan Neramit）与拉差达分（Ratchada）——为主要研究对象，围绕泰国夜市在国际旅游背景下的语言适应与服务创新展开对比分析，并进一步探索夜市如何通过提升语言服务质量、优化空间与商品设计、增强文化氛围等方式，更好地吸引和服务中国游客。通过对市场结构、商品类型、服务模式、空间布局及中文语言环境五个维度的深入剖析，本文结合 SWOT 分析模型，提出有针对性的优化方向，并为新筹建的“快速道路市集”（Liab Duan Night Market）提供策略参考。首先，通过实地调查和资料比对，研究发现两个夜市各具特色。神奇之地分店坐落于曼谷市中心黄金地段，交通便利，借助原有“神奇之地”游乐园遗址的浪漫背景与复古建筑风格，营造出独特的视觉氛围与文化意象，吸引大量网红与游客前来打卡。然而，该分店的空间使用效率较低，动线设计不合理，部分摊位重复度高，缺乏统筹管理机制，导致高峰期运营压力大，顾客流动体验欠佳。相较之下，拉差达分店在功能性方面表现更为突出。其摊位布局合理，交通接驳便捷，商品种类丰富，涵盖当地小吃、创意商品、服饰配饰等，能更好满足游客的多样化消费需求。但与此同时，该分店在文化视觉呈现和差异化定位方面较为薄弱，缺少鲜明的夜市形象识别元素，在吸引游客特别是“拍照分享导向”的中国游客方面稍显不足。此外，拉差达夜市虽然已有部分摊主能使用基础中文与游客交流，但整体服务系统中仍缺乏系统性中文导览、菜单指示及互动营销设计，服务语言层级未能充分契合游客期望。其次，从中国游客的行为特征来看，近年来其在泰国夜市中展现出“重体验、重互动、重内容分享”的消费趋势。夜市不再只是一个简单购物场所，而是一个综合文化与社交的平台。游客倾向于选择具有特色氛围、视觉冲击力强、便于拍照与传播的夜市环境。同时，他们也愈加依赖于中文信息获取方式，如中文菜单、中文导引牌与翻译服务，尤其在支付、询价与互动环节中，中文服务的可用性直接影响其消费意愿与满意度。语言服务的优化不仅仅体现在摊主是否“会讲中文”，更体现在夜市是否具备一套面向中文游客的服务体系，包括视觉符号设计（如中泰双语标识）、功能引导系统（如地图、

洗手间、支付指示)、互动宣传方式(如微信公众号、抖音/小红书联动活动)等。这些元素共同构成了一个多语言、跨文化的服务环境,有效提升游客的参与感与归属感,亦是未来泰国夜市走向国际化的核心路径之一。综合上述分析,本文认为神奇之地分店虽已关闭,但其在品牌塑造、主题设计、视觉传播方面的成功经验值得总结与借鉴;拉差达分店则提供了较为现代化、系统化的运营模板,可作为夜市功能性优化的重要参考。若能将两者的优势进行整合,补齐彼此在服务语言与文化体验上的短板,再结合对中国游客偏好的持续研究,有望打造出更具国际吸引力的夜市新样板。因此,在后续章节中,本文将围绕以下几个方面展开系统分析与策略设计: 1. 两个夜市在市场结构、商品类型、空间布局、服务模式与语言环境五大维度的系统性比较,全面评估其对中国游客的吸引机制; 2. 运用SWOT分析法剖析夜市品牌当前所面临的优劣势、机会与挑战,为战略制定提供逻辑支撑; 3. 提出针对“快速道路市集”的战略建议方案,包括定位策略、中文服务体系构建、品牌形象塑造、市场传播路径等; 4. 构建一套切实可行的“中文服务系统设计路径”,涵盖员工语言培训、中文导引设计、数字工具使用与多语言平台建设等要素。本研究不仅力图填补品牌夜市分店运营比较研究的学术空白,更希望在实践中为泰国夜市的品牌升级、服务创新与国际化发展提供现实可行的理论支持与实施建议。同时,也为中泰文化旅游交流提供一个服务体验视角下的新分析框架,推动中泰双边交流向更深层次发展。

此外,本文进一步指出,对于夜市品牌而言,服务语言的多元化不仅是旅游接待能力的体现,更是一种市场竞争力的延伸。随着中国游客对服务细节要求的提高,那些能够提供清晰指引、无障碍沟通以及文化亲和体验的夜市,将更容易在众多同质化市场中脱颖而出。因此,构建标准化、系统化的中文服务体系,不应仅限于文字的翻译工作,更应上升为一种战略层级的规划部署。

同时,考虑到中国游客的消费决策越来越受到社交平台影响,夜市品牌在内容传播策略上也需进行创新升级。结合小红书、抖音、微信公众号等平台特性,通过与旅游博主合作、推出打卡活动、设置“拍照景点”等方式,不仅能提升夜市的线上热度,还可有效带动线下人流,形成“社交引流—实地体验—二次传播”的正向循环。

在分析快速道路市集的可行性时,本文强调其选址与交通优势,具备发展为中泰文化交流平台的潜力。若能借鉴前述两家分店的运营经验,结合自身地理与空间资源,打造融合“城市烟火气”与“国际旅游味”的复合型夜市,将有助于打造品牌新标杆。同时,借助数字化工具进行运营管理、顾客分析及线上导览,也将大幅提升整体运营效率与服务水平。另外,在人才配置方面,夜市若要提供高质量中文服务,需要引入具备基础中文能力的工作人员,或对原有员工进行系统培训。建议引入“中文服务岗”制度,专门设置可应对常见问题的服务人员,提升沟通效率。同时,可与当地高校中文专业或职业培训机构合作,定期开展服务礼仪与语言技能培训,确保服务质量稳定可控。除了服务人员语言能力外,夜市的整体品牌视觉系统也应考虑中英文双语呈现。无论是摊位招牌、宣传单页,还是入口导视系统与公共信息标识,均应进行统一设计,形成识别度高、使用便捷的双语环境。在视觉风格上,则可参考中国游客偏好的“复古”“可爱”“文艺”等风格,提升夜市的文化吸引力。文化元素的融合亦为夜市品牌提升的重要方向。泰国夜市应在保留本土特色的同时,适度引入中国游客熟悉或感兴趣的文化符号与体验环节,如“中国美食周”“汉字书法体验摊位”“中泰音乐演出”等跨文化互动活动,让游客在参与中产生情感联结,提升记忆点与再访意愿。此外,本研究还发现,在夜市管理方面引入“游客反馈机制”是优化服务的重要工具。建议夜市设立线上反馈平台,或通过扫码填写意见表方式收集中国游客的建议,进而在产品设计、空间规划、服务流程等方面进行持续优化,形成以游客为中心的动态调整机制。综上所述,夜市作为城市文化与旅游的重要载体,

其发展路径不仅关乎消费空间的营造，更关乎文化交流与国家形象的输出。本文通过对侨德夜市两个分店的深入分析，提出了建设性建议，旨在为夜市品牌实现“在地化运营与国际化视野并行”的战略目标提供实践参考。

五、汉语使用的调查结果

本研究以侨德夜市两个主要分店——神奇之地分店（Dan Neramit）与拉差达分店（Ratchada）为案例，通过实地调查、深度访谈、观察记录及问卷反馈等多种方式，系统研究了二者在市场结构、商品配置、服务语言、顾客行为以及市场营销等方面的运营现状。研究结果揭示出泰国夜市在面对中国游客市场时的服务优势与改进空间，为今后夜市的发展提供了重要启示。具体成果可归纳为以下六个方面：

1. 市场结构与空间布局

在空间利用及市场结构方面，拉差达分店表现出更为成熟的设计逻辑和顾客导向。其市场布局采用主干道式通道与辅助巷道相结合的开放式格局，使游客能在高峰期保持流动顺畅，减少拥堵。同时，市场周边交通便利，毗邻地铁站（Thailand Cultural Centre MRT），配有多种交通指示，极大提升了游客的可达性。相较之下，神奇之地分店受限于历史遗址的空间格局，其场地形状不规则，摊位分布缺乏统一规划，游客在游逛过程中易产生“迷失”感。部分摊位设置于狭窄区域，动线设计不佳，造成局部人流拥堵。虽然该市场以复古童话风格打造视觉亮点，但由于缺乏有效引导与分区策略，使整体商业效率与游客体验大打折扣。这一对比显示：市场结构的有序性与空间动线的科学性是夜市吸引游客、提高回头率的重要前提。尤其对首次到访的中国游客而言，明确的导览路径和可视化布局能有效缓解陌生感，提升逛街的舒适度与安全感。

2. 商品类型与价格策略

商品方面，两家分店呈现出不同的定位策略与市场取向。神奇之地分店在商品类型上更趋于多样化与风格化，尤其在文创产品、手作工艺、个性饰品等方面颇具特色，明显面向年轻人和网红游客群体。其摊位装饰风格统一，强调拍照打卡的视觉效果，契合中国游客对“可传播性”和“个性消费”的心理需求。反观拉差达分店则更注重大众化商品布局，主打餐饮、日用商品与价格亲民的小吃摊，注重实用与性价比。这种定位更适合长期居住或频繁造访的本地顾客群体。从价格策略来看，拉差达分店通过价格区间的合理划分吸引了广泛消费者，尤其在主流食品区域形成明显的价格集中带，便于游客比较选择。相比之下，神奇之地的商品定价弹性大，部分摊位因其“打卡热度”而略显高价，容易造成短期内的游客不满与负面评价。总体来看，在面对中国游客市场时，商品的独特性与价格透明性同等重要。商品必须兼顾视觉吸引力、使用功能与合理价格，方能实现持续消费增长。

3. 服务模式与中文使用状况

本研究特别关注中文服务的实际应用情况，因其直接影响中国游客的购物体验与服务满意度。根据观察与访谈，拉差达分店在语言服务系统建设方面已具备一定基础，多数摊主配有中英双语菜单，部分还能进行基础中文交流，尤其在热门美食摊位及饮品摊中尤为明显。此外，拉差达分店在入口处设有简单的中文标识，并通过合作平台进行线上中文宣传，如与微博、小红书合作的定向广告。这些做法有效缩短了语言距离，增强游客的亲切感。然而，神奇之地分店的中文服务明显滞后。尽管有较多中国游客光顾，绝大多数摊位仅提供泰文或英文菜单，摊

主中文沟通能力有限。导向牌与公共设施说明均缺乏中文，游客需依靠手机翻译或第三方协助完成消费。这种“语言依赖症”降低了游客独立探索的意愿与积极性。问卷显示，超85%的受访中国游客表示希望夜市提供更完善的中文指引系统，包括标识、商品说明及支付方式说明等，尤其在扫码支付环节尤为突出。缺乏中文环境是影响游客回头率的主要因素之一。

4. 消费者行为与市场需求分析

通过深度访谈与行为观察可发现，中国游客在夜市消费中展现出鲜明的行为模式：

- 喜欢边走边看，对视觉感官和互动体验要求较高 偏好富有文化特色与地方风味的小吃与商品；
- 倾向于“即拍即分享”，因此摊位外观、灯光氛围极为关键；
- 重视支付便捷性，尤其倾向使用微信、支付宝等熟悉的支付工具；
- 语言障碍降低参与意愿，若能用中文沟通，将显著提升停留时长与消费额。

这些行为特征揭示了夜市在策划时必须考虑的用户旅程逻辑（Customer Journey）。从“看得懂”到“买得起”再到“愿意分享”，每一步都涉及到语言、文化与感知设计的融合。

5. 社交媒体传播与市场营销策略

当前社交媒体已成为吸引游客尤其是中国年轻游客的重要通道。拉差达分店善于运用数字营销工具进行宣传，包括抖音、小红书、微信朋友圈等平台的KOL联动，以及通过美食博主、旅游博主发布打卡视频，营造“话题效应”。此外，其与线上旅游平台（如马蜂窝、携程）合作，定期推出夜市专栏与攻略内容，成功提升了市场在中国游客中的知名度与访问意愿。相对而言，神奇之地分店在这一领域投入不足。尽管其场景性强、适合拍照，却缺乏系统性营销策略与话题引导，导致曝光度不足、游客到访频次低，难以维持持续流量。研究建议：夜市应主动运用中文社交平台进行品牌传播，并针对游客偏好定向发布内容，同时配合线下体验提升，构建“线上种草+线下转化”的营销闭环。

6. SWOT 分析结果（以段落方式呈现）

通过对侨德夜市神奇之地分店与拉差达分店的运营状况进行综合分析，本文运用SWOT分析模型，归纳出两个夜市在吸引中国游客方面的优势、劣势、机会与挑战，进一步为后续发展提供理论基础与实践方向。首先，拉差达分店的**优势（Strengths）**主要体现在其交通便利性和市场布局的高效性。地处地铁站旁，极大提升了游客的到达便利性；同时其市场空间宽敞、动线设计科学，营造了良好的游览体验。此外，该分店在社交媒体宣传方面表现活跃，能有效吸引年轻中国游客，并通过线上传播形成口碑效应。相比之下，神奇之地分店的优势则体现在其主题风格鲜明与商品多样性。该市场以童话复古风格为核心概念，创造出强烈的视觉辨识度，深受喜爱打卡拍照的游客青睐。同时，该分店在手工艺品、文创商品与个性小饰品方面具有较高的丰富度与独特性，满足了游客对“差异化消费”的需求。然而，两者也存在明显的劣势（Weaknesses）。拉差达分店虽然运营系统成熟，但其商品类型趋于大众化，在文化特色与个性表达上较为不足。此外，其中文服务虽有所建设，却仍未形成系统性服务体系，摊主中文能力参差不齐，互动深度有限。而神奇之地分店的问题更为显著，包括市场空间狭小、摊位动线混乱、缺乏导引系统等，使游客在高峰期易感不便。同时，语言环境单一，对中国游客不够友好，严重影响消费意愿。从**机会（Opportunities）**角度来看，两个夜市都处于中国游客大量赴泰旅游的背景之下，具备广阔的发展潜力。特别是中国游客消费力强、偏好多样、喜欢分享的行为模式，为夜市提供了极佳的市场基础。同时，泰国政府对夜市经济与文创产业的支持政策，也为其转型升级提供政策红利。但同时也不可忽视外部威胁（Threats）。例如，

曼谷市区夜市密集, 新兴市场如 Liab Duan Night Market (快速道路市集) 及 Icon Siam 夜市等竞争激烈, 若不能在文化定位与服务体验上持续创新, 容易在同质化竞争中失去吸引力。此外, 租金上涨、疫情后的游客行为转变、以及线上消费方式的改变, 亦构成了潜在风险。综上, 拉差达分店若能在维持运营优势的基础上加强中文服务体系, 并在商品内容上加入更多文化元素, 有望进一步增强其市场领导力; 而神奇之地分店若未来有机会重新启用, 其品牌风格与独特氛围应与数字化服务系统结合, 或将成为吸引特定游客群体的差异化亮点。这些分析结果也为“快速道路市集”的筹建提供了实践参考与经验借鉴。

参考文献

- [1] 王玉洁 (ANONGKARAT BANGSRI). 曼谷旅游夜市汉语服务研究 [D]. 华侨崇圣大学硕士论文, 2016
- [2] INTANAI ADCHARIYA. The Study of Chinese Tourist's Motivation, Satisfaction and Loyalty ——The Case Study of Bangkok Thailand [D]. 北京交通大学, 2018
- [3] NINGJINGSI. Language Usage of Commercial Names of Business in Yaowarat Area [D]. 泰国华侨崇圣大学, 2018
- [4] 林诗丽. A Study on Dynamic and Characteristics of Chinese Tourists Flow to Thailand [D]. 东北财经大学, 2019
- [5] 张欣 (Patitta Triyagoon). The Research of Chinese Tourists' Consumption Behavior on Sunday Night Market in Chiang Mai, Thailand [D]. 西南财经大学, 2018
- [6] 赵平雅 (APINYA WEERACHOT). 中国自助游游客在华欣消费行为研究 [D]. 中央民族大学, 2017
- [7] 黄春晓. 民俗视角下的南宁中山路夜市文化研究 [D]. 广西师范学院论文, 2013
- [8] 鲁冉冉 (2014) 武汉高校周边夜市空间研究——以理工大夜市和财大夜市为例 [D]. 华中科技大学硕士论文
- [9] 林凤娇. 曼谷水上市场汉语服务调查研究——以安帕瓦水上市场为例 [D]. 华侨崇圣大学 2018
- [10] 王秀娟. 促进中国游客来泰旅游加强汉语服务——以泰国国家旅游局为例 [D]. 华侨崇圣大学, 2017
- [11] 王秀娟. 促进中国游客来泰旅游加强汉语服务——以泰国国家旅游局为例 [D]. 华侨崇圣大学 2017
- [12] 赵珊珊. 泰国寺庙旅游汉语与相关教学研究——以扎噶瓦学校为例 [D]. 华侨崇圣大学, 2021
- [13] 肖弘文. 中国旅游者在泰国安帕瓦水上市场旅游行为研究 [D]. 昆明理工大学, 2017
- [14] 许爱心. Empirical Study on Influencing Factors about Chinese Outbound Tourists Decision ——Take Thai Market as Example [D]. 浙江工商大学, 2016
- [15] 叶雨婷 (Komolyingcharoen Manaporn) The Behavior of Bangkok Visiting Chinese Tourists Study [D]. 云南大学, 2015
- [16] 龙如海. Chinese Tourists to Thailand Travel Satisfaction Research [D]. 广西大学, 2014
- [17] 邱玉婷; 郭光明 (2021) 清迈夜市对成都夜市发展的启示 [J]. 产业与科技论坛 2021-07-15
- [18] 张欣 (Patitta Triyagoon) 中国游客在泰国清迈周日夜市消费行为研究 [D]. 西南财经大学硕士论文, 2018
- [19] 徐玮琪. 曼谷拉差达火车夜市汉语服务的调查研究 [D]. 华侨崇圣大学硕士论文, 2021
- [20] 高东. 乌鲁木齐市夜市现状研究 ——以七星光夜市为个案 [D]. 新疆大学硕士论文, 2012
- [21] 苏燕红. 泰国清迈长康路夜市手工艺品购物行为研究 ——以中国旅游者为例 [D]. 昆明理工大学硕士论文, 2014