

泰国房地产市场营销的商务汉语应用研究—以泰国亚南达发展有限公司为例

A Study on the Application of Business Chinese in Thai Real Estate Marketing: Taking Ananda Development co., ltd. of Thailand as an Example

Natdanai Lumsangkun

College of Chinese, Huachiew Chalermprakiet University

E-mail: natdanai101010@hotmail.com

摘要

随着中泰经贸合作不断深化, 越来越多中国客户开始关注泰国房地产市场。在跨文化房地产营销过程中, 语言服务不仅影响客户沟通效率, 也直接关系到客户信任与购房决策。本文以泰国亚南达发展有限公司 (Ananda Development Public Company Limited), 基于 SERVPERF 服务质量模型, 有形性、专业性、保证性、响应性与移情性五个维度分析商务汉语服务质量对中国购房客户信任及购房意愿的影响。

本研究采用问卷调查与访谈相结合的方法, 共收集有效问卷 192 份, 并运用 SPSS 进行描述性统计、回归分析及中介效应分析。研究结果表明, 商务汉语服务质量对客户信任与购房意愿具有显著正向影响。其中, 专业性与保证性对客户信任影响最为明显, 而客户信任在商务汉语服务质量与购房意愿之间发挥部分中介作用。此外, 中国购房客户不仅关注语言表达能力, 更重视销售人员对房地产专业知识、法律流程及跨文化沟通能力的掌握。本文认为, 泰国房地产企业应进一步完善商务汉语服务体系, 培养“语言+行业”复合型人才, 并加强数字化跨文化营销建设, 以提升中国客户满意度与国际市场竞争力。

关键词: 商务汉语, 服务质量, 客户信任, 购房意愿, 跨文化营销

Abstract

With the continuous development of economic cooperation between China and Thailand, an increasing number of Chinese customers have become interested in the Thai real estate market. In cross-cultural real estate marketing, language services not only affect communication efficiency but also influence customer trust and purchase intention. This study takes Ananda Development Public Company Limited in Thailand as a case study and applies the SERVPERF service quality model to examine the impact of Business Chinese service quality on Chinese customers' trust and purchase intention from five dimensions: tangibility, professionalism, assurance, responsiveness, and empathy.

This study adopts a mixed research method combining questionnaires and interviews. A total of 192 valid questionnaires were collected, and SPSS was used for descriptive statistics, regression analysis, and mediation effect analysis. The results indicate that Business Chinese service quality has a significant positive impact on customer trust and purchase intention. Among the five dimensions, professionalism and assurance have the strongest influence on customer trust, while customer trust plays a partial mediating role between Business Chinese service quality and purchase intention. In addition, Chinese customers pay attention not only to language proficiency but also to the salesperson's professional knowledge of real estate, legal procedures, and cross-cultural communication ability.

This study suggests that Thai real estate companies should further improve their Business Chinese service systems, cultivate interdisciplinary talents combining language and industry knowledge, and strengthen digital cross-cultural marketing strategies to enhance customer satisfaction and international competitiveness.

Keywords: Business Chinese; Service Quality; Customer Trust; Purchase Intention; Cross-cultural Marketing

绪论

近年来，中泰两国在经济、旅游与投资等领域的合作不断加强，中国已成为泰国房地产市场的重要海外客户来源之一。特别是在曼谷及周边城市，越来越多中国客户开始关注公寓投资、养老住宅及长期居住等房地产项目。在此背景下，房地产企业对中文服务的需求不断增加，商务汉语逐渐成为跨文化房地产营销中的重要工具。与一般旅游消费不同，房地产交易涉及金额较高、决策周期较长以及法律程序复杂等特点，因此客户对语言沟通的准确性与专业性要求更高。如果企业无法有效提供中文服务，容易导致客户在信息理解、合同沟通及售后服务等方面产生不信任感，进而影响购房意愿。

目前，部分泰国房地产企业虽然开始重视中文市场，但在商务汉语服务方面仍存在一定问题。根据前期访谈资料及相关研究发现，房地产营销过程中普遍存在专业术语翻译不规范、跨文化沟通能力不足以及售后服务中文支持不完善等现象。这些问题不仅影响客户对企业专业性的评价，也可能降低客户信任程度和购房意愿。因此，研究商务汉语服务质量对中国购房客户信任与购房意愿的影响，具有一定现实意义。

本文以泰国亚南达发展有限公司（Ananda Development Public Company Limited）为研究对象，基于 SERVPERF 服务质量模型，分析商务汉语服务质量如何影响中国购房客户信任以及购房意愿，并进一步探讨客户信任在其中的中介作用，以期泰国房地产企业优化中文服务体系提供参考。

一、研究背景与理论基础

（一）泰国房地产市场与中国购房客户发展现状

近年来，随着“一带一路”倡议的持续推进以及中泰经济合作不断深化，中国客户在泰国房地产市场中的影响力逐渐增强。泰国凭借相对较低的购房成本、良好的生活环境以及较高的投资回报率，吸引了大量中国投资者与长期居住需求客户。尤其是在曼谷、芭堤雅及清迈等城市，中国购房客户数量持续增长。

与此同时，房地产行业的国际化发展也使企业面临更加复杂的跨文化营销环境。对于中国客户而言，购房不仅属于高金额消费行为，同时还涉及法律合同、付款流程、产权说明及售后管理等多个专业领域。因此，在整个购房过程中，客户往往更加依赖企业所提供的中文沟通服务。

在跨文化营销背景下，商务汉语已经不仅仅是简单的语言翻译工具，而逐渐成为影响客户体验、客户信任以及购房决策的重要因素。如果销售人员无法准确表达房地产专业术语，或缺乏对中国客户文化习惯的理解，容易导致客户在沟通过程中产生误解与不安全感，进而影响企业形象与客户满意度。泰国亚南达发展有限公司（Ananda Development Public Company Limited）是泰国知名房地产开发企业之一，长期专注于曼谷城市轨道交通沿线住宅项目开发，在泰国房地产市场具有较高知名度。近年来，公司积极拓展中国市场，建立了官方网站、微信公众号、小红书等中文传播渠道，并配备中文销售及客户服务团队，为中国客户提供购房咨询、项目介绍及售后服务等支持。

此外，公司服务对象涵盖投资型客户、长期居住客户及养老置业客户，具有较为丰富的跨文化营销经验和中文服务实践。因此，选择亚南达公司作为研究对象，能够较好地反映泰国房地产企业商务汉语服务的发展现状及存在问题，具有一定代表性和研究价值。

（二）SERVPERF 服务质量理论

SERVPERF 模型由 Cronin 与 Taylor 提出，是目前服务质量研究中较为常用的理论模型之一。该模型主要强调客户对实际服务表现（Performance）的感知，并认为服务质量会直接影响客户满意度与消费行为。

相比 SERVQUAL 模型，SERVPERF 更加重视客户实际体验，因此更适用于房地产营销、商务服务及跨文化服务等研究领域。本文基于 SERVPERF 模型，将商务汉语服务质量划分为五个维度：

1. 有形性（Tangibility）

有形性主要指企业在中文服务过程中所呈现的可视化服务内容，例如中文宣传资料、中文合同、中文网站界面以及办公环境等。良好的有形性能够提高中国客户对企业专业形象的认知。

2. 专业性 (Professionalism)

专业性是指销售人员是否能够准确使用房地产专业术语，并清晰解释购房流程、法律规定及投资信息等内容。在跨文化房地产营销中，专业性往往直接影响客户对企业能力的判断。

3. 保证性 (Assurance)

保证性主要体现为客户在沟通过程中的安全感与信任感，包括销售人员的沟通态度、问题解决能力以及对客户需求的理解程度。保证性越高，客户越容易建立信任关系。

4. 响应性 (Responsiveness)

响应性是指企业对客户需求与问题的反馈速度。例如，是否能够及时回复中文信息、快速解决合同问题以及提供售后协助等。较高的响应性有助于提升客户满意度。

5. 移情性 (Empathy)

移情性强调企业是否能够理解中国客户的文化背景与消费习惯，并提供具有针对性的个性化服务。例如，在沟通方式、礼貌表达以及服务流程方面体现对客户文化的尊重。

(三) 客户信任与购房意愿

客户信任是影响房地产消费行为的重要因素之一。由于房地产交易具有高风险、高金额与长期性特点，因此客户通常需要在建立充分信任后才会做出购房决策。在跨文化营销环境下，语言服务质量往往会直接影响客户对企业专业能力与可靠性的判断。如果客户能够顺利理解房地产信息，并在沟通过程中感受到专业与尊重，则更容易对企业产生信任感。购房意愿则是指客户未来进行房地产购买行为的可能性。已有研究表明，服务质量与客户信任均会对客户购房意愿产生显著影响 (Parasuraman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992)。基于上述理论，本文构建“商务汉语服务质量—客户信任—购房意愿”的研究模型，并进一步分析客户信任在其中所发挥的中介作用。

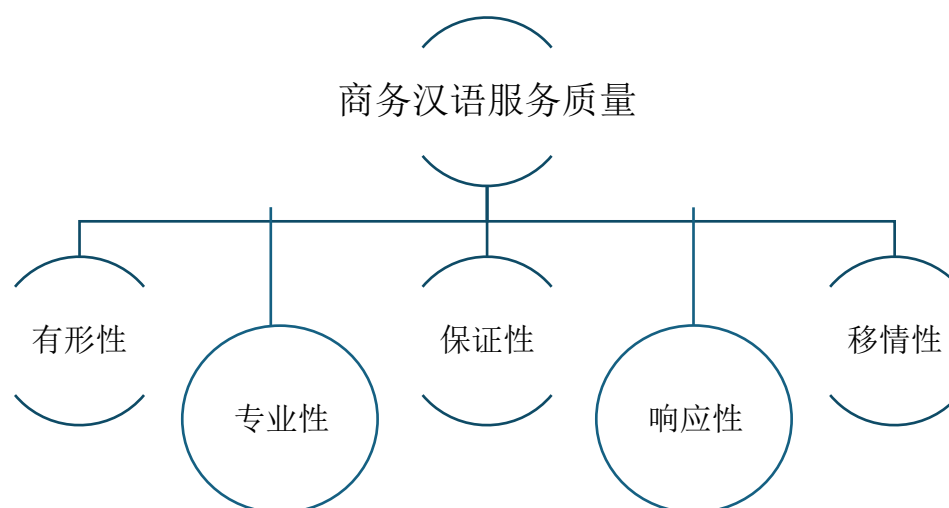


图1 商务汉语服务质量、客户信任与购房意愿研究模型

资料来源：作者整理

二、研究方法

(一) 研究对象

本文以泰国亚南达发展有限公司为研究对象。泰国亚南达发展有限公司是泰国较具代表性的房地产开发企业之一，主要项目集中于曼谷及城市轨道交通沿线区域，在中国市场具有

一定知名度。近年来，该公司不断加强中文营销推广，并逐步完善针对中国客户的服务体系，因此具有较高研究价值。

本研究的调查对象主要为曾接触或了解泰国亚南达发展有限公司项目的中国客户，包括已经购房客户以及具有潜在购房意愿的客户。研究对象涵盖不同年龄、职业及收入群体，以提高研究结果的代表性。

（二）研究方法

为了更加全面地分析商务汉语服务质量对中国购房客户信任与购房意愿的影响，本文采用定量研究与定性研究相结合的方法，具体包括以下几种研究方法：

1. 文献研究法

本文通过查阅商务汉语、跨文化营销、服务质量管理以及房地产营销等相关文献，整理国内外学者关于 SERVPERF 模型、客户信任及购房意愿等方面的研究成果，为本文研究提供理论基础。

2. 问卷调查法

本文以 SERVPERF 服务质量模型为基础设计调查问卷，问卷内容主要包括：

- 受访者基本信息
- 商务汉语服务质量感知
- 客户信任
- 购房意愿

问卷采用 Likert 五级量表形式，受访者根据自身实际感受进行评分。其中，“1”代表“非常不同意”，“5”代表“非常同意”。

本研究共发放问卷 200 份，最终回收有效问卷 192 份，有效率为 96%。问卷主要通过线上方式发放，调查对象以中国客户为主。

3. 访谈法

为了进一步补充问卷调查结果，本文采用半结构式访谈法，对 10 名受访者进行了访谈。其中包括 4 名中国购房客户、3 名房地产销售人员、2 名双语工作人员以及 1 名房地产行业专家。访谈内容主要围绕中文沟通体验、专业术语理解、客户信任形成机制及跨文化沟通问题等方面展开，以进一步验证问卷调查结果。

4. 数据分析法

- 本文采用 SPSS 统计软件对问卷数据进行分析，主要包括：
- 描述性统计分析
- 信度与效度分析
- 回归分析
- 中介效应分析

通过数据分析，进一步验证商务汉语服务质量、客户信任与购房意愿之间的关系。

三、研究结果与分析

（一）样本基本情况分析

根据问卷调查结果，在 192 位受访者中，男性客户 101 人，占 52.6%；女性客户 91 人，占 47.4%。男性客户比例略高于女性客户，说明当前泰国房地产海外投资市场中，男性仍然是较为主要的决策群体。

项目	人数	比例
男性	101	52.6%
女性	91	47.4%
20 - 29 岁	29	15.0%
30 - 39 岁	86	45.0%
40 - 49 岁	58	30.0%
50 岁以上	19	10.0%

表 1 受访者基本情况统计

此外，多数受访者具有稳定收入与一定海外投资能力，其中企业管理人员、自营业者以及自由职业者占较大比例。这说明中国客户在泰国购房时，往往更加关注投资价值、资产配置以及长期居住需求。

从购房目的来看，投资与长期居住是最主要的两项因素，其次为子女教育与养老需求。由此可见，中国客户对泰国房地产的需求已经逐渐从短期投资转向更加多元化的发展趋势。

（二）商务汉语服务质量分析

整体来看，中国客户对 Ananda 房地产公司的商务汉语服务质量评价处于中上水平。其中，客户对销售人员的服务态度与沟通礼貌评价较高，说明企业在基础中文接待方面已经具备一定能力。

维度	平均值	标准差	排名
专业性	4.48	0.52	1
保证性	4.42	0.55	2
响应性	4.35	0.58	3
移情性	4.21	0.61	4
有形性	4.15	0.64	5
总体服务质量	4.32	0.48	-

表 2 商务汉语服务质量各维度评价结果

平均值区间	评价等级
4.21 - 5.00	非常满意
3.41 - 4.20	满意
2.61 - 3.40	一般
1.81 - 2.60	不满意
1.00 - 1.80	非常不满意

资料来源：作者整理

然而，在专业术语解释、法律合同说明以及售后服务沟通等方面，部分客户仍认为存在不足。根据表 1 可知，商务汉语服务质量总体均值为 4.32，属于“非常满意”水平。其中，专业性（4.48）和保证性（4.42）得分最高，说明中国购房客户更加重视销售人员的专业能力与服务可靠性。相比之下，有形性得分相对较低，说明企业在中文宣传资料建设及线上中文信息更新方面仍存在一定提升空间。这些问题在一定程度上影响了客户对企业专业性的判断。

在 SERVPERF 五个维度中，专业性与保证性的平均得分相对较高，说明中国客户在房地产交易过程中，最重视销售人员是否具备专业能力以及是否能够提供可靠服务。

（三）客户信任分析

研究结果显示，商务汉语服务质量与客户信任之间存在明显正相关关系。当企业能够提供准确、专业并具有文化理解能力的中文服务时，中国客户更容易对企业建立信任感。尤其是在高金额房地产交易中，客户往往需要通过长期沟通来确认企业可靠性。如果销售人员能够使用专业中文清晰解释合同内容、付款流程以及法律问题，则能够有效降低客户的不安全感。

回归分析结果表明，商务汉语服务质量对客户信任具有显著正向影响（ $R^2=0.520$ ， $p<0.001$ ）。这说明企业提供的商务汉语服务质量越高，中国购房客户对企业的信任程度也越高。其中，专业性与保证性维度对客户信任的影响最为显著。

（四）购房意愿分析

研究结果表明，客户信任对中国客户购房意愿具有显著正向影响。当客户对企业服务质量、专业能力以及沟通可靠性产生较高信任时，其购房意愿也会明显提高。

在房地产交易过程中，中国客户通常需要较长时间进行信息比较与风险评估，因此企业能否建立稳定信任关系，对最终成交具有重要作用。部调查结果显示，即使项目本身条件较好，如果在沟通过程中出现信息不清晰、回复效率低或专业表达不准确等问题，也会降低其购房意愿。

此外，研究发现，商务汉语服务质量不仅能够直接影响购房意愿，还会通过客户信任产生间接影响。其中，客户信任在两者之间发挥部分中介作用。这说明，语言服务质量并不会直接决定客户是否购房，而是通过影响客户对企业的信任程度，进一步影响其最终决策。

从具体维度来看，专业性与保证性对购房意愿影响最为明显。相比一般日常交流，中国客户更加关注销售人员是否具备房地产专业知识、投资分析能力以及跨文化沟通能力。这也说明，在高价值房地产交易中，“专业中文服务”已经成为影响国际客户决策的重要竞争因素。

（五）中介效应分析

为了进一步验证客户信任在商务汉语服务质量与购房意愿之间的作用，本文采用中介效应分析方法进行研究。

研究结果显示，商务汉语服务质量能够显著提升客户信任，而客户信任又会进一步影响购房意愿。与此同时，商务汉语服务质量对购房意愿仍然具有直接影响，因此客户信任在两者之间发挥“部分中介作用”。

这一结果说明，在跨文化房地产营销过程中，语言服务不仅是基础沟通工具，更是一种建立客户关系与增强客户安全感的重要方式。特别是在涉及合同、付款、法律及售后等复杂问题时，专业且准确的商务汉语服务能够有效降低客户风险感知，从而增强客户信任。

此外，访谈结果也进一步支持上述结论。部分中国客户表示，相比单纯的中文表达能力，他们更加重视销售人员是否能够真正理解中国客户需求，并提供专业、耐心以及具有文化理解能力的服务。

因此，对于泰国房地产企业而言，提升商务汉语服务质量不仅有助于改善客户体验，更能够增强企业国际竞争力，并促进中国客户购房转化率提升。

四、讨论

本文研究结果表明，商务汉语服务质量对中国购房客户信任与购房意愿具有显著影响。其中，专业性与保证性是影响客户信任最重要的两个维度。这一研究结果与 Parasuraman 等（1988）关于服务质量影响客户信任的研究结论基本一致，也与 Cronin 和 Taylor（1992）提出的服务质量对客户行为意向具有显著影响的观点相符。

首先，在高金额房地产交易过程中，中国客户往往需要面对复杂法律程序、付款方式以及投资风险等问题。因此，客户不仅需要“听得懂中文”，更需要企业能够使用专业且准确的商务汉语进行说明。如果销售人员缺乏房地产专业知识，即使具备基本中文能力，也难以真正建立客户信任。

其次，研究发现客户信任在商务汉语服务质量与购房意愿之间发挥部分中介作用。这说明，语言服务质量并不会直接决定客户是否购房，而是通过影响客户对企业可靠性与专业性的判断，进一步影响其购房决策。

此外,在访谈过程中,部分受访者提到,当前部分房地产企业虽然已经开始重视中国市场,但中文服务仍存在“翻译化”问题,即过于依赖基础语言转换,而忽视了跨文化沟通与行业专业表达的重要性。例如,在法律条款解释、售后服务沟通以及线上营销内容中,仍存在部分表达不自然或专业术语不准确的问题。

因此,本文认为,在国际房地产市场竞争不断加剧背景下,商务汉语服务已经不仅属于语言支持工具,更逐渐成为影响企业国际化形象与客户关系管理的重要组成部分。

五、建议

(一) 建立标准化商务汉语服务体系

研究结果表明,中国购房客户在房地产交易过程中非常重视语言沟通的专业性与准确性。因此,泰国房地产企业应进一步建立标准化商务汉语服务体系,提高整体中文服务质量。

首先,企业应统一房地产专业术语表达,例如合同条款、付款方式、产权说明以及法律流程等内容,避免因翻译不准确而导致客户误解。其次,企业可以建立标准化中文服务流程,包括售前咨询、项目介绍、签约流程以及售后服务等环节,从而提高服务效率与客户满意度。

此外,企业还应加强中文宣传资料、官方网站以及社交媒体内容建设,提升线上中文信息的专业性与本地化程度,以增强中国客户对企业国际化形象的认可。

(二) 培养“语言+行业”复合型人才

本文研究发现,中国客户不仅关注销售人员的中文能力,更重视其是否具备房地产专业知识与跨文化沟通能力。因此,泰国房地产企业应加强复合人才培养。

企业可定期开展商务汉语、房地产专业术语以及跨文化沟通培训,提高销售人员在实际服务中的专业表达能力。同时,企业还可以鼓励员工学习中国市场文化和消费习惯以及客户沟通方式,从而增强服务针对性。

此外,高校商务汉语专业也可进一步加强与房地产行业合作,推动“商务汉语+房地产”方向课程建设,为企业培养具有国际化能力的应用型人才。

(三) 加强数字化跨文化营销建设

随着中国客户越来越依赖线上信息获取,数字化营销已经成为房地产企业吸引海外客户的重要方式。因此,企业应进一步加强中文数字化营销平台建设。例如,企业可以通过微信公众号、小红书、抖音国际版等平台发布中文房地产内容,提高品牌曝光度与客户互动率。同时,在数字营销过程中,应更加注重跨文化表达方式,避免简单直译问题,提高内容自然度与专业性。

此外,企业还可以通过线上中文客服、虚拟看房以及中文直播介绍等方式,为中国客户提供更加便利的购房体验,从而提升客户信任与购房意愿。

六、结论

随着中泰房地产市场合作不断深化,中国客户已逐渐成为泰国房地产市场的重要消费群体。在跨文化房地产营销过程中,商务汉语服务质量不仅影响客户沟通体验,也进一步影响客户信任与购房意愿。

本文以泰国 Ananda 房地产公司为研究对象,基于 SERVPERF 服务质量模型,分析了商务汉语服务质量对中国购房客户信任与购房意愿的影响。研究结果表明,商务汉语服务质量对客户信任与购房意愿均具有显著正向影响,其中专业性与保证性影响最为明显。同时,客户信任在商务汉语服务质量与购房意愿之间发挥部分中介作用。

研究还发现,中国客户在房地产交易过程中,不仅重视基础语言沟通能力,更关注销售人员的房地产专业知识、法律说明能力以及跨文化服务能力。因此,商务汉语服务已经逐渐成为房地产企业国际化竞争的重要组成部分。

基于研究结果,本文建议泰国房地产企业进一步完善标准化商务汉语服务体系,加强复合人才培养,并积极发展数字化跨文化营销模式,以提升中国客户满意度与国际市场竞争力。

参考文献

- Ananda Development Public Company Limited. Annual Report 2024[R/OL].Available:
<https://www.ananda.co.th>. [2025-01-15].
- Cronin JJ, Taylor S A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(3): 55-68.
- Kotler P, Keller K L. Marketing Management[M]. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality[J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.
- 胡文仲. 跨文化交际学概论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2018.
- 李泉. 商务汉语教学理论与实践[M]. 北京: 高等教育出版社, 2015.
- 王立非. 商务汉语研究[M]. 北京: 商务印书馆, 2017.
- 赵银德. 跨文化商务沟通[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.