



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ศึกษาการตลาดและการใช้ภาษาจีนในการบริการของผลิตภัณฑ์  
“สาหร่ายเถ่าแก่น้อย” ประเทศไทย

THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN MARKETING AND  
SERVICE OF “TAOKAENOI SEAWEED” THAILAND

泰国“小老板紫菜”的市场营销与汉语服务研究

อุษา ปิซัน  
(尤莎)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ศึกษาการตลาดและการใช้ภาษาจีนในการบริการของผลิตภัณฑ์ “สาหร่ายแฉ่ำแก่น้อย” ประเทศไทย

THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN MARKETING AND SERVICE OF

“TAOKAENOI SEAWEED” THAILAND

泰国 “小老板紫菜” 的 市场营销与汉语服务研究

อุษา บีซัน (尤莎)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

Assoc. Prof. Dr. Shang Hongyan  
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

Prof. Dr. Li Yanfeng  
อาจารย์ที่ปรึกษา

Prof. Dr. Li Yanfeng  
กรรมการ

Assoc. Prof. Dr. Fan Jun  
กรรมการ

Assoc. Prof. Dr. Xie Kun  
กรรมการ

Dr. Zhao Ping  
กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

รองศาสตราจารย์อัสยา จันทร์วิทยานุชิต  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

## ศึกษาการตลาดและการใช้ภาษาจีนในการบริการของผลิตภัณฑ์ “สาหร่ายถั่วแก่น้อย” ประเทศไทย

อุษา ปีซ้อน 596052

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: LI YANFENG, Ph.D.

### บทคัดย่อ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาไปมาก ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนและมีการร่วมมือระหว่างประเทศกันมากขึ้น ประเทศไทยกับจีนก็มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมายาวนาน ทั้งความร่วมมือในเชิงพาณิชย์และการท่องเที่ยวของระหว่างสองประเทศ โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ละภูมิภาคก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ซึ่งก็เกี่ยวเนื่องไปถึงของฝากที่มีชื่อเสียงของสถานที่นั้น ๆ และหนึ่งในของฝากเหล่านั้นก็รวมไปถึงของฝากที่เป็นของกินและขนมด้วย

บทความนี้เน้นเรื่องของการวิจัยขนมของฝากของไทยที่นับวันก็จะยิ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนขึ้นทุกวันซึ่งก็คือ “สาหร่ายถั่วแก่น้อย” โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยเป็นผู้บริโภคชาวจีน และมีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัยในครั้งนี้ โดยบทความในวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงทฤษฎีและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เนื้อหาหลักคือวิจัยตลาดขนมขบเคี้ยวสาหร่ายและความต้องการบริโภคสาหร่ายถั่วแก่น้อย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กลุ่มต่าง ๆ ที่บริษัทฯ นำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการประยุกต์ใช้ภาษาจีนธุรกิจในการให้บริการของบริษัทฯ พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลและเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนาให้การใช้ภาษาจีนธุรกิจมีประสิทธิภาพต่อบริษัทฯ มากขึ้น

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นอกจากเน้นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแล้ว ทักษะในการให้บริการที่ดี เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน บริษัทฯ เองก็ให้ความสำคัญกับทั้งสองด้านนี้ด้วยเช่นกัน แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์ดีนัก จึงควรพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะลูกค้าจีน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดจีน ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของไทยต่อไป

**คำสำคัญ:** บริษัทถั่วแก่น้อย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การตลาด ภาษาจีนในการบริการ

**THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN MARKETING AND SERVICE OF  
“TAOKAENOI SEAWEED” THAILAND**

USA BEESUN 596052

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: LI YANFENG, Ph.D.

**ABSTRACT**

The current economic and social conditions have greatly improved. It encourages the exchange of various aspects, and enhances more international cooperation. Thailand and China also have a long relationship; the two countries have good cooperation both in commerce and tourism. Thailand is the leading tourist destination, there are a great variety of tourist attractions in all regions of the country, and each region has its own different characteristics, and its own type of cuisine, cooking style and dishes as well as souvenirs, which these souvenirs are including snacks.

This article focuses on the research of TAOKAENOI Seaweed, a famous snack brand in Thailand that is becoming increasingly popular among Chinese consumers. The main target group of this research is Chinese consumers. Consumption behavior of consumers is the starting point of this research. The article in this thesis is come from theoretical research and analysis of data from the questionnaire. The main content of this article is market research on snack foods, demand for TAOKAENOI Seaweed, factors that affecting the purchasing behavior of consumers, including the application of Chinese business in the service. This article also analyses the results of the research and makes suggestions to the company to improve the use of Chinese business.

The results of this study show that in addition to focus on strategies related to the business, the customer service skills and increasing customer satisfaction are the other two important elements of business success that need to be more focused. The company although pay attention to these two factors, but it is still not perfect. Company should try harder to meet the needs of target customers, especially Chinese customers, in order to strengthen the economy, increase the competitiveness, increase more opportunity on expand both domestic and international markets, especially in the Chinese market. Moreover, it also promotes tourism and develops tourism products in Thailand.

**Keywords:** Taokaenoi Company, Tourism product, Marketing, Chinese in the service

# 泰国“小老板紫菜”的市场营销与汉语服务研究

尤莎 596052

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：李严锋 博士

## 摘要

泰国有许多极富历史文化信息的旅游景点，大城府也是国内外游客来游玩的美丽景点之一。尤其是中国游客，特别喜欢选择来旅行的省份。因为大城府离曼谷不远，交通便利，旅行费用不高且旅游资源丰富，特别是历史文化景点，而且还被联合国教科文组织列为世界文化遗产名称为“大城府历史遗址”。

本文研究的目的是对大城府旅游景区旅游汉语服务进行调查研究，调查中国游客对景区的汉语服务与其它旅游服务设施的满意度。通过问卷调查和访谈的形式，调查分析研究大城府旅游景点管理的情况、评估、分析旅游汉语服务的不足之处，并找到改进的方法与对策，为了给旅游者提供更优质的服务与吸引更多中国游客到大城府来旅游。

大城府旅游景点的语言服务主要是泰语和英语。但有些旅游景点已开始提供很多中国游客都会用到的汉语服务，但可以使用汉语与游客交流的工作人员不多。因此，必须增加或改进关于汉语的服务，包括景点汉语导游讲解、二维码扫描登录网络汉语介绍服务、汉语标识牌等。大城历史公园作为联合国教科文组织认定的世界文化遗产，为中国游客提供准确的汉语信息是非常重要的旅游文化服务。

**关键词：**大城景点 中国游客 汉语服务 改进措施

# 目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
表格目录	V
图表目录	VI
绪论	1
<b>第一章 泰国旅游产品与旅游服务业的发展概况</b>	9
第一节 旅游产品的概念与发展现状	9
第二节 泰国旅游业的发展现状	22
第三节 泰国旅游商品的销售情况	27
<b>第二章 小老板公司现状分析</b>	34
第一节 小老板公司的背景和发展现状	34
第二节 小老板公司市场营销策略与战略	39
第三节 小老板公司的主要竞争对手	46
<b>第三章 小老板公司汉语服务调查分析和改进对策</b>	51
第一节 小老板公司应用商业汉语状况	51
第二节 对购买小老板品牌的使用中文消费者的调查	53
第三节 小老板公司商业汉语应用存在的问题	61
第四节 加强小老板公司产品销售的应对措施	63
结 语	67
参考文献	69
附 录	73
致 谢	77
ประวัติผู้เขียน	78

## 表格目录

表 1.2.1: 2017 年, 赴泰国旅游的外国旅客 <b>统计</b> 人数与收入	23
表 1.2.2: 2017 年, 赴泰国旅游的前十个国家人数排名	25
表 1.2.3: 2017 年, <b>给予</b> 旅游 <b>消费</b> 收入最多的前十个国家排名	25
表 1.2.4: 2016 年 - 2017 年上半年, 最受中国旅客 <b>欢迎</b> 的目的地国家	27
表 2.1.1: 2015 年 - 2016 年, 泰国紫菜零食的 <b>市场份额</b>	38
表 3.2.1: 消费者对“小老板 <b>专卖店</b> ”食品与 <b>服务</b> 的 <b>满意度调查</b> —— <b>调查对象</b> 的基本情况	55
表 3.2.2: 消费者对小老板 <b>产品</b> 与 <b>服务</b> 的 <b>满意程度</b>	60

## 图表目录

图 1.1.1: 旅游产品生命周期	11
图 1.3.1: 泰国 OTOP “一村一产品”	29
图 1.3.2: 泰国最受欢迎的前五名的零食	30
图 1.3.3: 泰国最受欢迎的前五名的药品	31
图 1.3.4: 泰国最受欢迎的前五名的化妆、护肤品	31
图 1.3.5: 泰国免税店最受欢迎的前五名	32
图 2.1.1: 伊提帕·柯彭温奇 (AITTHIPAT KULLAPONGVANICH)	34
图 2.1.2: 紫菜亿万富翁电影	35
图 2.1.3: 2017 年, 小老板公司的销售额	37
图 2.2.1: 韩国 GOT7 男歌手组合, 小老板公司的紫菜大使	41
图 2.3.1: 2016 年, 泰国各类紫菜产品的领导者	47
图 2.3.2: THITIPORN TUMMAPHIMUKKUL 市场部总监	48
图 2.3.3: SELECO 紫菜品牌	49
图 2.3.4: ONORI 紫菜品牌	49
图 2.3.5: KABUKI 紫菜品牌	50
图 3.1.1: 2014 年-2017 年, 来自中国市场的销售收入	51
图 3.2.1: 购买“小老板”产品的渠道调查	56
图 3.2.2: 包装上的中文解释调查	58
图 3.2.3: 购买“小老板”产品的主要原因调查	59
图 3.4.1: 小老板公司的商标	64



# 绪论

## 一、选题的背景及研究意义

近几年来到泰国旅游的游客逐年增多。根据泰国国家旅游局与体育部的统计可知，2017年到泰国来旅游的外国游客人数为35,381,210人，其中来自中国大陆、香港地区和台湾的旅客人数为11,199,611人，占总旅客量的31.65%。泰国的旅游产品是伴随着泰国的旅游业的发展而发展起来，各类产品随之独特与多样化。来到泰国旅游的游客越多越促进泰国各方面的经济增长，同时也会提供就业机会，促进各国文化的交流。

当人们说到紫菜的产品就会想到日本或者韩国，但谁知道在中国旅客心目当中最受欢迎的紫菜便是泰国小老板品牌的产品，目前已成为中国旅客来到泰国旅游时必要购买的产品之一。小老板食品与销售（大众）\*有限公司，（下简称“小老板公司”）于2004年由伊提帕·柯彭温奇（AITTHIPAT KULAPONGVANICH）创办的，不仅是泰国销量领先的紫菜品牌，更是全球年轻创业家之一。“小老板”（TAOKAENOI）这一品牌的名称，来自伊提帕的爸爸的取笑道：“我们儿子要当小老板啦！”从此以后，伊提帕就以这个名字作为公司的名称和品牌。最开始的时候，小老板公司才属于泰国的中小型企业而已。随着不断得对产品的生产产量、质量、包装、销售渠道等各方面的改善，已经为泰国最知名的紫菜品牌“小老板紫菜”。公司的主要产品就是紫菜主要划分为炸脆、日式炸、香脆、烧烤大四种。总共有九种口味，分别是经典原味、番茄味、香辣味、泰式咖喱蟹味、日本酱油味、辛辣烧烤味、冬阴功味、海鲜（鱿鱼）味、山葵芥末味。从口味分类上可看出，小老板产品是在体现泰国传统饮食口味上面做了很大的侧重。小老板公司不仅在泰国紫菜产品处为领导地位的品牌，还在全球外销50多个国家。2016年12月，小老板公司在泰国股票市场正式上市。伊提帕他的创业之路是从小到大，一步一步地迈向大企业公司。

本论文研究的对象是中国旅客特别喜欢的紫菜——小老板紫菜。研究的意义在于通过对小老板公司在市场营销过程中商业汉语应用情况与作用、在实际活动上所遇到的机遇和挑战的调查，以及中国旅客对商业用语、汉语服务产

---

\* 大众有限公司是股份公司的一种，指可以在证券交易所公开交易其公司股票、证券等的股份有限公司。公司将其证券及股份于证券交易所上市后，公众人士可根据各个交易所的规则下，自由买卖相关证券及股份，买入股份的公众人士即成为该公司之股东，享有权益。

生的影响和作用，并对这些影响因素进行分析，从而得出研究成果，进而提出改善措施，使小老板公司在旅游者心目中处于重要地位。小老板公司的发展不仅体现在泰国旅游产品上地提升，旅游服务水平上得改善，最终也会促进国家经济的发展，占国际市场上的主要位置。

## 二、与论文选题有关的国内外研究综述

有关分析与研究泰国旅游业和旅游产品的论文和文章在国内外已有不少。不同研究者以不同的视角来展开和研究，根据目前所掌握的资料，有关商业汉语在旅游业和旅游产品领域中的作用的论文研究的资料如下：

### （一）有关泰国旅游服务业、旅游产品、旅游商品和商业汉语应用方面的研究

1. 泰国旅游和体育部公布报告，2017 年上半年赴泰国旅游的外国游客人数大约 1,733 万人次，旅游综合收入为 1.37 万亿泰铢（约 2,750 亿元人民币），同比提高了 6%。其中，中国仍是泰国入境游最重要的旅游客源国。近年来，作为传统旅游接待大国，泰国也感受到了一定的竞争压力。由于中国出境游市场发展迅猛，印尼、马来西亚、柬埔寨等东南亚国家都纷纷瞄准中国市场，通过减免签证手续、开通直航线路、提供中文服务等方式，吸引中国游客前往。中国游客的大量到来，也对泰国服务业发展提出了新要求。鉴于国际游客消费行为向移动智能设备转移，泰国旅游和体育部将与各地方有关部门寻求应对的办法以更好地满足消费者的变化。据悉中国游客线上消费占比高达 70%，而其他国家这一比例也达到了 50% 左右。去年开始，泰国知名连锁便利店和主要购物场所，都相继开通了支付宝和微信扫码支付功能，一定程度上带动了泰国移动支付业务的快速发展。旅游和体育部也正在与各地方政府合作，进一步改善服务环境，创造更加符合中国游客习惯的消费环境。

2. 飞非 《中国游客对泰国旅游业影响的实证研究》（浙江大学 2015）一文中陈述：随着中国经济的迅速发展，越来越多的中国民众开始前往泰国旅游，给泰国的旅游行业发展带来了更多活力。中国游客前往泰国旅游能够极大帮助泰国旅游行业获得发展，进一步提升泰国经济，提升旅游收入在泰国国民生产总值中的比重，也能够帮助泰国旅游行业不断提升自身的服务水平，完善旅游配套设施，也能够促进双方之间的文化交流。由于中国游客购买力相对较强，消费总额高，因而许多当地店主学习了简单的汉语以招呼中国游客前往购买商

品。这对于泰国经济以及解决就业来说是有极大帮助的。但是需要认识到的是中国游客前往泰国旅游给泰国旅游业带来的不全是优势影响，也存在一些劣势影响，包括人流量相对较大从而损耗估计建筑、出游人口过多从而造成了交通拥堵、部分素质较差的中国游客对古迹进行涂鸦等等。中国游客前往泰国旅游势必会给泰国方面带来双向的影响，而不仅仅只是单向的影响。

<sup>3</sup> 吴晋峰 《旅游吸引物、旅游资源、旅游产品和旅游体验概念辨析》（陕西师范大学 2014）对国内外相关文献进行述评，从旅游现象的“旅游系统”本质出发，构建并应用 TNPRE 关系模型，从相互区别与联系的视角对四个概念的定义进行了完善。研究的核心观点放在旅游目的地、旅游吸引物、旅游资源旅游产品。文中把旅游产品阐述为两种类型：一是整体产品指旅游业各部门联合提供给游客的一次完整的旅游活动；而是具体旅游产品指旅游业各部门为满足游客吃、住、行、游、购、娱等六大方面。

<sup>4</sup> 张黎 《汉语在国际商业领域使用状况调查与分析》（北京语言大学对外汉语研究中心 2013）一文中采用问卷调查为基础，通过结合有关信息，对汉语在国际商业交际领域使用的现状进行分析。本文中的主要结论归纳为：第一、汉语在广泛的业务范围内成为对工作有用的语言；第二、汉语人才同事和消费者成为商业人员最经常的交际对象；第三、汉语在国际商业活动中的交际功能不平衡，听和说是从事商业工作的人使用最多的技能，读和写是使用最少的两项技能；第四、商业人员对汉语的学习需求较大。

<sup>5</sup> 纪凯生 《泰国旅游产品在上海的营销策略研究》（上海交通大学 2013）泰国作为第一批向中国游客开放的旅游目的地，近二十年来，一直受到中国游客的欢迎。目前，泰国游旅游产品存在着产品单一、虚假广告、削价竞争、欺骗消费、操作不规范和低层次竞争等各种问题。本论文通过市场调查分析之后得出泰国需要做出及时的调整，推出适当而及时的营销组合，因为中国旅客是赴泰国旅游的重要市场。虽然泰国旅游产品拥有与众不同的旅游吸引物，性价比较高，但还缺乏创新性，越来越难以满足消费者的需求。本论文是以购买泰国旅游产品的上海消费者作为研究对象，以消费购买行为理论为切入点，通过理论研究和实践研究，对泰国旅游产品和上海出境旅游市场做出了客观的分析，在此基础上，运用经典营销理论，从价格、产品、分销和促销角度提出了解决策略，以期促进泰国旅游产品在上海市场甚至整个中国市场的发展。

6. PIYAPAS SAEKUO 《泰国食品、餐饮行业在中国的商业环境研究》（中国海洋大学 2014）一文中陈述：中国巨大而又极具吸引力的市场为世界各国在各个领域的贸易和投资提供了很多机会。中国是泰国的近邻和主要的贸易伙伴，中泰两国拥有很多文化共同点，因而更有利于双方贸易和投资的发展。在中国随着生活水平的不断提高，居民对食品的需求和要求不断提升。这正为泰国强大的食品加工业和餐饮服务业在中国发展提供了很好的机会。但是中泰两国毕竟还存在文化差异和不同的商业环境。需要注意的是中国有巨大的市场潜力，但与此同时，在中国这种新兴经济体下，不了解其独特的商业环境也很难经商。本研究的目的是让泰国投资者，特别是针对于泰国食品商业的，了解泰国食品业务在中国的投资环境，以更好的方式经营，用一种愉快的方式来经营，促进中泰两国经济更好地发展。通过研究结果提出激励更多泰国公司来中国投资，特别是餐饮业这一方面的措施，使中泰两国能够互赢互利，同时交换两国一些绚丽的文化，维持两国一个长期的关系，提高地区的和世界的经济水平。

## （二）有关市场营销方面的研究

<sup>1</sup> 胡智勇 《泰国 MALEE 有限公司果汁饮料市场营销策略研究》（中国海洋大学 2013）论文中以泰国饮料 MALEE 公司为研究对象，采用资料分析和问卷调查法，对所掌握的资料以宏观与微观环境进行分析。本论文以满足消费者为目的，主要针对消费者的所有行为进行分析和阐述市场营销相关的理论的基础上主要是目标市场与市场定位，分析 4P 与 4C 营销组合策略产品策略、价格策略、渠道策略、促销组合策略、网络营销策略、绿色营销、品牌策略等方面而制定营销策略，进行 SWOT 分析，找出该公司的优势劣势、机会威胁等方面。同时，提供了如何提升竞争力与品牌影响力，特别是 MALEE 品牌如何利用营销策略，在越来越激烈的市场竞争上坚持发展下去，让 MALEE 成为国内高端果汁饮料市场。

2. 苗丝苻 《泰国旅游产品“NARAYA 曼谷包”的营销汉语服务研究》（华侨宗圣大学硕士论文 2016）采用资料分析和问卷调查法，对所掌握的资料对泰国旅游服务贸易进行定性分析和定量分析，以达到本课题的研究目的和成果。论文研究的主要内容是说明泰国旅游服务贸易的发展状态与趋势，调查泰国旅游产品的汉语服务情况，主要分析 NARAYA（娜莱雅）包店的营销汉语服务现状。通过分析指出 NARAYA（娜莱雅）包在商业汉语上的发展前景和面对的挑战，以

及赢得竞争对手所采用的各种策略，同时指出汉语服务上存在的问题并提出改进的措施。

3. 邓雨婷 《电子商务中市场营销策略与运作探讨》（沈阳师范大学 2018）论文中阐述，互联网的迅猛发展促使人们进入了电子商务时代。电子商务的产生影响了传统市场营销的形式，市场营销的观念与策略同样也发生了根本上的转变。在竞争激烈的市场环境下，企业为了占有一席之地，要根据电子商务环境转变营销观念，制定新的市场营销策略，在实际运作期间不断优化市场营销方案，从而在最短时间内适应电子商务形式，提升企业的核心竞争力，促进企业的可持续发展。

4. 鲁艺伟《论企业应对市场营销环境变化的策略》（商场现代化 2016 年第 4 期）文中指出，近年来世界经济处于上升发展的状态，各国经济发展更加迅猛，但同时也遇到了一些挑战，对企业来说既可以带来企业升级优化的好机会，又是企业可能倒闭损失的大威胁。企业面对市场营销环境变化时，文中提出各领域企业要通过微观和宏观手段，加强产品的创新、创新产品的形式、产品性能的创新和整体服务水平的提升，适应环境，以创新的思想武装自己才有机会获得胜利。所以我们需要重视市场营销环境变化下企业的应对策略，实现整个市场的革新。

### （三）有关小老板公司方面的研究

小老板公司不仅在泰国紫菜产品处为领导地位的品牌，还在全球外销 50 多个国家。据 2016 年小老板公司年报可知，公司的主要收入来源是从泰国国内、中国大陆、马来西亚、印度尼西亚、中国香港、新加坡等其他国家，到了 2017 年还增加了三个主要国家即美国、台湾和越南，其中来自中国的百分比显得日益增加。小老板紫菜是泰国“国宝级”的零食品牌，也是最受中国人喜爱的泰国零食，在淘宝上早就卖成了爆款。

年收入		5,410.75 (百万泰铢)	4,705 (百万泰铢)	3,499 (百万泰铢)	2,695 (百万泰铢)
排名	国家	2017年	2016年	2015年	2014年
1	泰国	56.9%	47.7%	40.8%	40.0%
2	中国	11.6%	24.1%	37.4%	39.8%
3	马来西亚	6.7%	4.2%	3.4%	3.2%
4	印尼	5.7%	6.3%	3.3%	3.0%
5	香港	4.1%	3.2%	2.4%	2.7%
6	新加坡	3.8%	2.4%	2.1%	2.1%
7	美国	-	-	-	2.2%
8	台湾	-	-	-	1.6%
9	越南	-	-	-	1.2%
10	其他国家	11.2%	12.1%	10.6%	4.2%

资料来源：2016年-2017年，小老板公司的年报

综上所述，目前有不少学者对泰旅游业的发展，以及商业汉语在旅游服务有方面的发展进行分析研究，这些研究为本论文的研究提供了进一步研究的基础和资料。本论文的研究是在这些研究的基础上，进一步针对小老板公司在商业汉语的作用进行研究。

### 三、本选题的研究目的、研究方法和研究的创新性

#### （一）研究的目的

近年来中国旅客到泰国来旅游的数据不断增加。除了泰国具有优美旅游景色之外，他们还喜欢泰国的诸多食品。依公司的年报可知，小老板紫菜产品的销售量日益增多。因其具有独特的创业故事的品牌、保持质量优质的产品、提供多样化的销售手段就会更受旅客的欢迎。本论文以小老板公司为研究对象，目的是为了深入了解公司的内在情况，特别是在市场销售过程中使用汉语服务的现状。商业汉语的应用是否对公司更加帮助或者在应用时碰到什么样的机遇和挑战，甚至能为公司提出适应的解决方法和措施，提升竞争力与品牌影响力并在越来越激烈的市场竞争上能够坚持发展下去。

#### （二）研究方法

本论文采用的研究方法主要是问卷调查法、访谈法、观察法和文献调查法。

##### 1. 文献分析法

查找与小老板公司有关的资料，对这些资料进行分析。主要采用泰国、中国先前研究过的有关论文和文章的成果作为研究的基础和参考，进一步做出分析与研究。另外，还根据相关理论和内容进行论证分析。

## 2. 观察法

通过自己的实地观察小老板公司的“小老板地店”的环境观摩。对日常销售情况、销售人员的汉语服务、店铺装饰、广告牌、产品说明等语言文字的情况为基础，对比具有汉语服务与没有汉语服务在销售方面的区别。通过多次反复观察，并对这些材料的详实记录，分析商业汉语服务对销售的影响。

## 3. 问卷调查法

这种方法是本论文的主要研究法，为本论文的资料和数据统计提供依据。本次研究样本预计 80 份问卷，全部针对消费者的调查。通过对消费者在小老板公司的产品和服务的满意度方面调查来分析公司在商业汉语的各项情况、存在的问题和分析结果皆基于真实的调查。

通过以上几种研究方法收集本次研究的分析资料，对所得来的资料进行定量和定性分析，最终达到本论文的目的。

### （三）研究的创新性

目前有关商业汉语应用在泰国旅游业的经营和发展方面的研究和论述已有不少。本论文研究的前提是以目前所收集到的有关泰国商业汉语应用在旅游产品方面为基础，进一步专门对泰国小老板公司的商业汉语应用在市场营销方面深入研究与分析。

本论文的创新型主要体现在专门分析小老板公司特别是紫菜产品的商业汉语应用在市场营销中使用汉语服务的研究，包括分析公司的市场营销策略与战略，以及应对挑战的方法。分析公司在商业汉语应用中所面对的机遇和挑战，提出应对措施，加强公司能够在市场上更具有竞争能力。

## 四、 论文主要的研究内容、要解决的关键问题和预期达到的目标与研究成果

### （一）研究的主要内容

1. 对泰国旅游业、旅游产品和旅游商品分析，总结出其发展状况和特征，并为此提出进一步发展的政策建议。
2. 分析小老板公司在商业汉语应用、汉语人才的需求以及市场营销管理状况。提出有针对性为汉语人才培养和市场营销管理的改善提出建议。

## **(二) 要解决的关键问题**

1. 小老板公司在商业汉语应用中所遇到的问题和障碍。
2. 促进小老板公司在商业汉语应用的开展与改善。
3. 对小老板公司在挑战和困境中提出解决方法。

## **(三) 本选题预期达到的目标与研究成果**

1. 预期达到的目标：在掌握详实资料的基础上，通过分析研究说明小老板公司运用商业汉语服务的情况。
2. 预期达到的成果：通过对小老板公司相关资料定性和定量分析，说明大量中国消费者来访“小老板专卖店”或者购买公司产品是否对公司在汉语服务方面产生影响，影响的大小，以及向公司提出解决所存在问题的改进措施和建议，并完成研究的目的。



# 第一章 泰国旅游产品与旅游服务业的发展概况

## 第一节 旅游产品的概念与发展现状

### 一、旅游产品的基本概念

#### (一) 旅游产品的定义

从现代市场营销观念看，所谓产品是指向市场提供满足人们某种需求和利益的物质产品和非物质形态的服务。这里的产品是指制造业中的有形产品。在旅游市场学中，旅游产品既有有形的内容，也有无形的服务，它是一个整体概念。

从需求者即旅游者的角度，购买旅游产品是指旅游者支付一定的金钱、时间和精力所获得满足其旅游欲望的经历。旅游者通过对旅游产品的购买和消费，获得心理上和精神上的满足。旅游者眼中的旅游产品，不单单是其在旅游过程中所购买的饭店的一个床位，飞机或火车的一个座位，或是一个旅游景点的参观游览，一次接送和陪同服务等等，而是旅游者对所有这些方面的总体感受，是一次经历。从供给者角度，旅游产品指旅游经营者利用旅游资源和设施，向旅游者提供满足他们在旅游过程中综合需求的服务。旅游经营者是通过旅游产品的生产与销售来达到盈利的目的。这里，旅游产品最终表现为游服务的提供。

营销学所研究的旅游产品一般从旅游服务提供者考虑。旅游服务要借助一定的资源、设施、设备才能完成。供给者提供的旅游产品有广义和狭义之分。狭义的旅游产品是指旅游商品，是由物质生产部门所生产，由商业劳动者所销售的物品，它包括旅游者旅游期间购买的生活用品、纪念品等各种实物商品。这种旅游产品仅满足旅游者出外旅游时购物的需求。广义的旅游产品指旅游经营者在旅游市场上销售的物质产品和劳动，提供各种服务。它又可分为整体旅游产品和单项旅游产品。整体旅游产品是满足个旅游活动中的产品或服务的需要，如一条旅游线路、一个专项旅游项目。单项旅游产品则指住宿产品、饮食产品及交通、游览娱乐等方面的产品(或服务)，整体旅游产品由单项旅游产品构成。本论文的研究对象是广义的旅游产品。<sup>[1]</sup>

本文所研究的旅游产品是狭义的旅游产品——旅游商品。虽然这种旅游

---

<sup>[1]</sup> 旅游产品；online：2017-10-23

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%A7%E5%93%81>)

产品看起来不是旅游度假的首要目的，但是越来越多的旅游者在旅游之前也花不少时间查找此地是否有什么特产或不能错过得商品？在什么地方才能买到所需要的商品？到那个地方旅游了应该买什么旅游商品回来？这一些信息都与语言服务有着密切的关系。

## （二） 旅游商品市场的特点

### 1. 异地性特点。

一般人们旅游大部分是离开自己居住地进行的活动。除了少数为旅游作前期准备的居住地的购物外，大部分旅游购物的场所处于旅游目的地或旅游途中。旅游购物的数量与旅游目的地的旅游商品供给状况、经济发展水平和人文环境等因素密切相关。

### 2. 信息不对称特点。

旅游商品与消费品不同，消费品体现在使用价值，而旅游商品除了实用性外，还体现本地的文化特色。地方性、民族性等因素决定了旅游者对商品的了解程度。换个角度看，旅游者也来自不通的地方，自然会导致旅游商品市场交易中信息不对称，因此旅游商品的产品结构、制作繁易程度与其价格之间不存在完整的对等关系，使信息不对称程度加剧，造成旅游商品市场的欺诈现象。

### 3. 无边界特点。

旅游商品的供给和需求的范围是全球的，世界各旅游地的商品都可作为旅游商品来销售，旅游购物已成为世界各地旅游创汇的主要手段。许多国家和地区特别重视旅游商品的发展，甚至将旅游购物作为专项旅游，以增加旅游商品消费水平、增加外汇收入、加快货币回笼、带动相关产业、扩大就业机会、促进贫困地区脱贫等目的。

### 4. 波动性特点。

旅游购物具有较大的消费弹性。从狭义来看，旅游购物的支出可有可无、可大可小，波动性大。旅游购物的多少取决于旅游商品市场供应是否与旅游者的购物需求相一致，如果旅游商品市场供应不能满足旅游者的购物需求，他们也许会减少或放弃购物，相反，如果旅游商品市场供应品种丰富且有特

色，旅游者可能会增加购物量。因此，旅游商品市场的发达程度和购物环境，对于旅游购物消费的增长有着决定性的作用。

#### 5. 区域间竞争弱化特点。

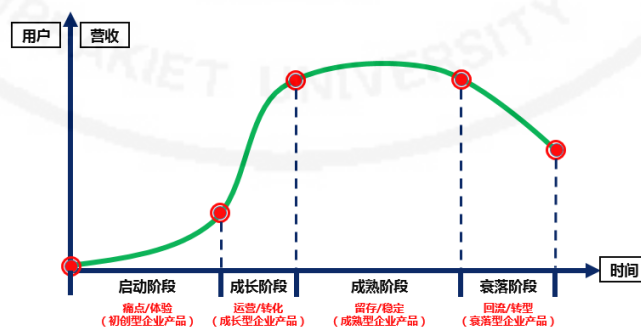
旅游商品市场虽然是一个统一的大市场，但从旅游商品各地文化性特色看，每个地方都会形成自己的特色和独占性。在同一旅游地里经营者之间会有较强的竞争性，不同旅游地之间市场竞争相反显得弱化。比如，素叻他尼府的咸蛋食品，在该地市场的竞争性很强，而与素叻他尼府以外的其他旅游地相比就不像一般商品那样具有竞争性。<sup>[2]</sup>

## 二、旅游产品的生命周期理论

### (一) 旅游产品生命周期概念

旅游产品生命周期指某种旅游产品从投放市场到退出市场的整个过程。旅游产品生命周期的各个阶段通常以旅游产品的销售额和利润的变化状态来衡量，不同于产品的使用生命在于在于后者专指产品的耐用程度或者说产品的寿命。

旅游产品生命周期可以划分为四个阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期。不同阶段的旅游产品在市场需求、竞争、成本和利润等方面会有不同的特点，并决定着供给者的不同营销策略。如果把旅游产品从进入市场到退出市场的整个历程按销售额和时间绘制成图，更能看出旅游产品生命周期的动态全貌，见下图：



料来源：www.woshipm.com

图 1.1.1: 旅游产品生命周期

<sup>[2]</sup> 旅游商品市场；online：2017-11-13

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E5%95%86%E5%93%81%E5%B8%82%E5%9C%BA>)

### 1. 旅游产品的导入期。

旅游产品刚开发投放市场的过程，还没被消费者广泛认知与接受，在市场上知晓度很低，旅游产品还有待完善，消费者会觉得有一定的风险，经营者要做大量广告和促销活动。投放市场前期由于投资大，市场开发费用高，旅游产品的单位成本较高，价格也会随之而高，这是制约旅游新产品销售增长缓慢的重要原因。旅游者的购买是试探性的，几乎没有再次购买行为，旅行社等中间商企业通常采取试销态度。由于旅游新产品的销量小，利润低甚至亏损，成功与否还不清楚，因此竞争对手还未出现。

### 2. 旅游产品的成长期。

经过导入阶段的试探性消费，消费者一旦感觉良好就会进入成长期。在成长阶段，旅游产品逐步完善了前期的缺点，基本定型并形成一定的特色，旅游者逐渐熟悉并越来越有很多人购买，一出现再次购买的行为，知名度也逐步提高，销售量迅速增加，销售额迅速增长。相反，旅游产品的开发投资逐步减少，尽管对旅游产品促销总费用还在继续增加，但分摊到单个游客的促销费用迅速下降，使得该旅游产品的利润迅速上升，开始出现了净利润额。旅游产品表现出良好的市场前景，竞争对手开始开发类似的替代旅游产品推向市场，市场上出现了竞争。

### 3. 旅游产品的成熟期。

到了成长期后期，销售量的增长开始放缓，进入了成熟期。成熟期可以分为增长成熟期、停止成熟期和下降成熟期三个阶段。在增长成熟期，旅游产品销售量继续增加，但增长幅度逐步减缓，趋于停止的平稳状态；在停止成熟期，销量尽管有所波动，但总的趋势是停滞不前；而在下降成熟期，销量会显得明显地下降。在这个阶段，由于竞争者开发了很多类似的替代产品进入市场，竞争十分激烈，销售量达到最高点，需求量已经饱和，产品单位成本降到最低水平，旅游产品的利润也将达到最高点，并开始下降，消费者就开始转移到新代替旅游产品市场了。

### 4. 旅游产品的衰退期。

旅游产品进入更新换代的阶段。新的旅游产品已进入市场并逐步地替代前有的产品，除少数名牌旅游产品外，其他旅游产品销售量会逐渐减少。经营

者要迅速采取有效措施使旅游产品进入再成长期，以延长旅游产品的生命周期，否则将随着市场的激烈竞争、销售额和利润额的日益下降而被迫退出市场。<sup>[3]</sup>

根据对以上旅游产品生命周期的规律性分析，作为经营企业者应预设好各阶段的应对措施，尽可能把自己的产品能够有最长的生命周期，同时准备好应对竞争对手的策略，并在衰退期之前做好旅游产品更新换代的准备。

## （二）影响旅游产品生命周期的因素

### 1. 旅游产品的吸引力。

旅游产品中最重要的是旅游吸引物，其本身的吸引力是影响旅游产品生命周期的最重要的因素。旅游吸引物越有特色就越不容易被替代，能够吸引前往的游客越多，重复旅游的价值就越高，旅游产品生命周期就越长。

### 2. 自然环境和社会环境。

大部分旅游产品都处于旅游目的地的大环境和社会环境之中，显然都是影响旅游产品的重要因素。比如，自然环境是否优美宜人、居民对游客的态度、以及居住环境治安和卫生的状况，交通是否便捷等都会影响旅游产品的生命周期。因此，旅游目的地政府必须树立大旅游的观念，不仅重视旅游景点的设施建设，还要重视当地基础设施和社会环境建设，更要重视当地的精神文明建设，才可能使本地区旅游业能够可持续地发展。

### 3. 消费者需求的变化。

游客的旅游需求可能会因时尚潮流的变化而发生改变，从而引起客源市场的变化，导致旅游产品的吸引力缩减。旅游消费观念的变化、收入的增加、新的旅游产品的出现、服务质量下降等因素都会影响消费需求的变化，使旅游产品生命周期发生变化。

### 4. 市场竞争。

在旅游业市场竞争激烈的条件下，很难垄断旅游产品市场的经营。在导入期阶段，潜在竞争者持观望态度，一旦旅游产品受到了欢迎，竞争对手就

---

<sup>[3]</sup> 旅游产品生命周期；online：2017-12-25

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%A7%E5%93%81%E7%94%9F%E5%91%B D%E5%91%A8%E6%9C%9F>)

会加入市场，同时带来相应的替代产品。使得该旅游产品市场快速属于饱和状态，原有的旅游产品生命周期就随之而缩短。<sup>[4]</sup>

从上面所提到影响旅游产品生命周期的种种因素看，就是提醒经营者们要应改变经营观念，随时调整其营销策略，不断推出新旅游产品，这样才能延长旅游产品的生命周期。

### 三、旅游商品的品牌策略

#### （一）旅游商品品牌的概念

旅游品牌指用名称、术语或者符号标记，或者其组合，来识别一个旅游经营者的旅游商品。通过对旅游商品品牌认知，游客能清楚地区别同种旅游商品的不同供给者，旅游品牌是游客认同感与旅游商品个性结合的产物。游客在购买旅游商品前无法感知旅游商品质量，而只能通过一定的旅游品牌来认识旅游经营者的信誉、知名度、服务水平的优劣。

旅游品牌的实质代表着旅游商品的供给者交付给游客的旅游商品特征、利益和服务的一贯性承诺。旅游品牌就是对旅游商品优质的保证，而旅游品牌的美誉度代表着旅游市场和游客对其旅游商品的认可。旅游商品品牌在市场上具有相当的美誉度、知名度和信誉度后就成为名牌，一旦成为名牌，游客就会认牌购买，给企业带来巨大的经济效益。<sup>[5]</sup>

#### （二）旅游商品品牌的功能

从营销的角度来分析，旅游商品品牌具有如下功能：

##### 1. 打造个性化功能

游客对旅游商品的需求具有个性化的特征。品牌旅游商品可从不同游客的角度出发，充分考虑不同游客的心理特征和行为方式，了解他们的特殊需要，开展有针对性的个性化服务，提高服务水平来换取旅游消费者的认可，树立自身的品牌形象。

---

<sup>[4]</sup> 旅游产品生命周期；online：2017-12-25

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%A7%E5%93%81%E7%94%9F%E5%91%B D%E5%91%A8%E6%9C%9F>)

<sup>[5]</sup> 韩勇，丛庆. 旅游市场营销学[M]. 北京大学出版社，2006

## 2. 溢价功能

品牌旅游商品可以给游客优质商品的享受和特殊的心理效用，经营者可通过品牌依据优质优价的原则制定比竞争对手高的价格，溢价销售后获取高的附加价值。

## 3. 市场壁垒功能

品牌旅游商品强调产品品质差异，不同品牌的商品差别化程度越强，消费者就会对某些品牌形成一定的偏爱，使不同品牌旅游商品之间形成稳定的消费群体。品牌旅游商品吸引更多的消费人群，这样，就会排斥非品牌商品供给者的进入，潜在竞争者就会遇到更大的进入障碍，形成品牌商品的相对垄断优势。

## 4. 培养游客的忠诚度

品牌一旦获得消费者的认同，就会产生信任感，最终成为企业的忠诚顾客。有些顾客一旦买过某个品牌的商品并感受良好后，就会成为该产品的终生客户。

# 四、旅游商品策划

## (一) 旅游商品策划概念

旅游商品策划是指旅游商品的策略、谋划、生产、销售为目标是有计划的措施。深入分析可得出几个方面的结论。

1. 旅游商品策划的主体可以是旅游商品的设计者，也可以是旅游商品的生产者和销售者。实施主体也是多方面的，旅游企业可以实施旅游商品策划，其他企业同样可以实施旅游商品策划。

2. 旅游商品策划的客体包含了各种旅游商品的经营和发展相关的物、非物质对象和行为。“物”是指旅游商品的外在表现形式，如旅游服饰、旅游食品、旅游工艺品等。“非物质对象”包含了旅游商品的经营和发展密切相关的不是以物质形态来体现的文化、习俗等。“行为”主要是指能够对旅游商品的设计、生产和销售带来效益的各种行动举措。如国家旅游和体育部举办 OTOP “一村一产品” 的商品展示与促销活动等。

3. 旅游商品策划的内容包括商品的外形策划、商品的文化策划、商品的价格策划、商品的销售策划等。<sup>[6]</sup>

---

<sup>[6]</sup> 欧阳斌. 中国旅游策划导论[M]. 中国旅游出版社, 2005 年 09 月第 1 版

## （二）旅游商品策划的原则

### 1. 以客户为导向，加大设计开发的力度

设有独特，包含着民族文化并具有地方性特色是设计旅游商品的必要条件。不过，从现代营销角度来看，片面坚持某一个点儿已经不够了。因此，设计者在设计出商品时首先要定好你的目标顾客，准确地把握他们的需求爱好，并与民族性、地域性以及本地文化结合起来，才能更加激起顾客购买的欲望，形成旅游商品竞争优势的基本要求。旅游商品所涉及的内容丰富多彩，取材、功用、工艺、造型、包装、销售各个环节都充满着创意和变革，这还要求工艺美术学院、历史学、人类文化学、心理学、营销学、旅游管理学等多种专业人员的合作开发，形成专业上的优势互补。

### 2. 拓宽流通渠道，完善销售网络

旅游商品是旅游市场的一个重要分支，从生产到销售领域的流转中，经过了不同渠道与环节。要拓宽渠道，首先要促进传统渠道的中间商，如旅游交通、涉外宾馆、星级饭店、景点部门销售积极性，应当安排好进销差价和佣金制度，使销售企业能够看到利润增长的潜力，并转化成推销的动力。凡是实效强、用途广、大众化的产品，一旦与纪念性、艺术性、观赏性结合成为旅游商品后，就应当借助于成熟的商品流通体系，进入百货商场、购物中心、超级市场和专卖商店。这样，一方面为零售商场拓宽货源，增加新的增长点。另一方面也促进了商旅之间的结合。

### 3. 创建旅游商品市场知名品牌，大力兴办会展业

旅游商品也需要建立专业市场来集散商品、买卖者及各种相关资源，推动旅游商品经营者之间相互学习、相互竞争和共同进步。以旅游商品知名产地或优秀旅游城市为中心，创建国内外知名旅游商品交易市场，是促进现阶段旅游商品蓬勃发展的的重要举措。泰国也专门设这样的旅游商品的交易市场，其主要目的是为了支持泰国个村里的产品也为了鼓励他们不断地创意出更为独特与奇妙的产品。2017年全年，举办“OTOP CITY 2017”，生产者已有2,500多家参加活动。今年举办“OTOP TO THE TOWN 2018”就一季度而言，在全国各大城市里已经举办了10多次活动，生产者已有600多家，<sup>[7]</sup>显示出对相关行业及地区经济发展的巨大推动力。旅游商品经营者应高度重视相关专

---

<sup>[7]</sup> 泰国村官网：<http://www.thaitumbon.com>



业展销会，积极参加具有影响力的国内外旅游交易会和旅游产品展销会，在展会中开阔视野、革新观念、捕捉商机、寻找合作，树立赶超目标，争取后发优势。

#### 4. 政府支持，服务保证

旅游商品尤其是知名土特产品是提升地区旅游层次，扩大地区影响力的有效途径，应当作为当地政府促进旅游发展的重要内容。在泰国旅游业发展的初期，所有旅游兴旺发达的城市与地区，均与政府积极介入、服务和引导。将旅游业及其旅游商品推向新阶段，同样离不开政府的支持与保证。一方面，政府要出台相应的政策法规，提供良好的经营环境，做好产品定点资格认证及其管理工作，防止一哄而起和假冒伪劣的干扰破坏；另一方面，又要为经营者提供优惠条件和必要的资金支持。当然，政府的支持与保证是建立在公开、公平、公正竞争的目标之上的，不顾市场规律的约束，损害任何一方的政府干预都是不利于旅游商品的正常发展的。因此，从长远看，建立良好的制度体系和经营环境，形成优胜劣汰的经营机制，才是促进地区和企业发展旅游商品的最有力的保障。<sup>[8]</sup>

## 五、旅游商品开发理论

### （一）旅游商品开发的概念

旅游商品开发是指以市场需求为导向，将物产资源转化为商品的经济技术过程，主要包括商业开发与旅游开发，准确地说，旅游开发也是商业开发的一部分。旅游商品的开发首先需要调查，然后进行评估和创意，最后确定开发方向。旅游商品开发一般有如下几个方向。

#### 1. 开发旅游纪念品

旅游纪念品是指旅游者在旅游活动过程中购买的富有区域与民族文化特色、具有纪念性的一切物品，是旅游商品中最具特色的一类，具体包括文物古董、书画金石、工艺美术品、土特产、中草药材、珠宝首饰、服装等几大类。旅游发达国家都非常重视旅游纪念品的设计开发，并逐步培育成品牌商品，真正做到了“小商品、大市场”。到欧洲国家旅游，全国各地都有自己的特产和代表性物品留作纪念，给游客留下美好的回忆。在进行旅游纪念品的设计开发时也需要注意以下几点。

---

<sup>[8]</sup> 王国新. 旅游规划系统理论与实践专题研究四旅游策划[M]. 杭州出版社, 2007

### 1) 根据旅游市场的需求，力求多元化、多品种、多规格

旅游者购买旅游纪念品的动机一般有：回味旅游景点和旅游经历；炫耀去过的地方，显示地位；馈赠亲朋好友；有收藏的癖好；自己或家庭使用等。考虑了以上因素，纪念品才有市场，如泰国的南部特别是博塔伦府特有NANGTALUNG 钥匙扣，北部的也有少数民族的钥匙扣等。

### 2) 要与当地资源、自然风景和文化风情相结合，形成特色旅游商品

这就是以当地特有资源为原料，以反映旅游地、旅游区形象和民俗风情为表现形式，以纪念性、实用性和艺术性相结合为方向，具有独特性和持久生命力的商品。具有象征意义、代表地方形象旅游纪念品是旅游者们的首选商品。旅游纪念品的地方特色要求见“物”而知其他，比如一见到“NANGTALUNG” 钥匙扣，便会想到博塔伦府；一见到少数民族的钥匙扣，便能想到泰国的北部景区；还有像马车，就会想到南邦府等等，都是让人见了商品就联想到产地，这便实现了开发旅游商品的初衷。因此，好的旅游纪念品就是能让游客者会想到旅游景区。

### 3) 注意品牌战略

品牌战略要注意以下三点：第一要给旅游纪念品取个好的名称，使之形象化、个性化；第二要有好的外形与包装，使之差别化，便于消费者识别；第三要进行品牌注册，以便保护策划开发者的知识产权，有利于名牌的培育。

## 2. 开发旅游饮食品

饮食品包括土特产品、地方主食、地方菜、点心小吃、风味食品、饮品等，其中既可开发为旅游者在旅途中享用的旅游饮食品，也可开发为旅游纪念品，还可以此为基础开展“美食旅游”，吸引游客直接消费。这一方面可以通过区域旅游规划构筑“饮食街(城)”、“风味街(城)”、“风情街”等，对地方美食进行空间性的集中展示；另一方面，可以通过旅游节庆活动，如龙仔厝府海鲜美食节、尖竹汶府水果节等，对地方美食进行展示。

## 3. 开发旅游日用品

旅游日用品是指满足旅游日常生活和开展旅游活动的物质装备，具体包括旅游生活用品和旅游活动用品。与旅游纪念品和旅游饮食品重视文化功能相比，旅游日用品开发更注重物质性的实用功能。因此，旅游日用品开发要针对当地的自然环境、旅游活动项目进行。

#### 4. 开发观光与体验旅游项目

一些地方特色商品的制作过程，特别是富有神秘性、乡土性的传统工艺过程，可以作为观光欣赏和参与休闲项目开发，形成观光旅游与休闲旅游产品，实现传统手工产品与工艺品过程的欣赏价值和娱乐价值。至于对具有地方品牌的农业产品与工业产品制作过程的观光，则可以通过“农业旅游”、“工业旅游”项目来实现。

#### 5. 营造商业与旅游文化环境

由于地方特色商品的民族性和地域性文化特色，是旅游景点景区、酒店、娱乐企业，还有商业街区、商业企业环境的最好装饰材料。如运用传统雕塑工艺进行景区建筑的雕塑，利用传统纺织品、柳条等产品进行对饭店、咖啡店、宾馆环境进行装饰等。

### (二) 旅游商品开发的原则

#### 1. 特色原则

旅游商品的开发要突出地方特色和民族特性，形成自己的特色，才有吸引力和竞争力。特色是旅游商品能够对旅游者产生吸引力的根本所在。如东非的木雕、北美的面具、中国的书画作品和陶瓷漆器，泰国丝绸都富有特色。

#### 2. 标准化原则

旅游商品的开发必须遵循标准化原则，符合相应的标准化规定，按照标准化要求进行设计生产。

#### 3. 环境保护原则

开发和保护并重。旅游商品生产企业在开发设计新产品时应注重环保问题。对于那些对环境有破坏的传统的旅游商品，要进行工艺改造，消除或减轻对环境的破坏和损害。

#### 4. 实用性和艺术性相结合的原则

随着生活水平的提高，人们的生活品位也随之而提高起来。现在人们在购买旅游商品时，更强调实用性与艺术性的结合。

#### 5. 突出制作水平原则

旅游商品能体现出一地的经济水平、文化水平和制作水平：旅游商品的包装体现彩印水平的高低，题材反映创意水平的高低，造型看出工艺水平的高低，而材料反映环保意识的强弱。旅游商品做不好，会直接影响到一个地方的形象。

这就是旅游商品的价值和影响力所在。如果旅游商品真正吸引游客的话，一个游客便会带来一笔长期的生意，一个旅游团便会引来一片商机，从而带动全旅游业的良性发展。这是旅游购物的延伸性和覆盖性。

#### 6. 政府扶持原则

对旅游商品的发展现状，政府应给予相当的关注。国内各地先后制定了一些优惠政策扶持旅游商品的发展，这其中包括税收扣除、豁免或优惠退税，以及提供贴息财政资金或进行宏观引导和市场推介。要建立政策、资金、人才等方面的扶持体系。旅游商品市场要健康发展，旅游行政管理部门必须对旅游商品的开发、生产和经营进行宏观引导和管理，制订发展旅游商品的战略、方针、目标，提供市场情报信息等。目前旅游商品开发生产企业大多是私营企业或家庭作坊式的企业，即使有新创意，也往往由于资金不足无法开发相应的新产品。因此，政府必须在资金方面给予扶持。同时，要有计划地建设一支高素质的现代化旅游商品开发科研人才队伍。他们既要能够研究解决开发旅游商品的生产技术问题，又要能熟练掌握旅游商品市场营销策略，及时获取市场信息

### （三） 旅游商品开发市场营销模式

#### 1. 市场营销导向型模式

该模式是以市场为导向、以顾客为中心的营销观念。依据旅游者购物的需求与欲望和旅游商品市场竞争的特点进行旅游商品的开发。市场导向型将市场需求作为旅游商品开发的直接动力，也是旅游商品开发的起点与归宿。

#### 2. 科技推动型模式

科技发展为旅游商品的开发提供了重要手段。要提高科技在旅游商品开发中的应用水平，以提高旅游商品的开发效率。以科技为推动力，进行旅游商品的开发，对旅游商品的长远发展将起关键作用。

#### 3. 满足游客心理需求模式

要使旅游购物兴旺发达，就必须掌握旅游购物的心理需要，分析旅游商品现状。应从实用、新颖、具有特色以及销售方法等方面着手，集中企业的一切资源和力量，吸引并满足游客的需求，取得利润。

## 六、 旅游商品的发展现状

### （一） 旅游商品的发展与趋势

旅游商品和旅游购物是旅游产业的重要组成部分，它已成为拉动旅游业的重要动力，毫无疑问，旅游商品将是未来旅游产业发展中的领衔主演。旅游商品所涉及的部门众多，除了旅游部门外还包括文化、科技、工信、商业、城建、

工商、质监、卫生、海关、税务、财政、物价、知识产权、发展改革、农业、林业、渔业等部门。

随着社会、经济、科技的发展，以及人们旅游习惯和旅游观念的转变，现在的旅游商品大概发展呈现出五大主要趋势。

#### 1. 向大旅游商品发展

旅游纪念品在旅游商品中的比重逐年下降，旅游工艺品在旅游商品中的比重也不高。尤其在出境游比例扩大后，游客在欧美等发达国家购买的旅游纪念品、工艺品在旅游购物中占比微乎其微。这些出境游客主要购买的是生活类工业品，包括化妆品、服装、鞋、包、电子产品等。在一些经济发达地区旅游时，游客购买的生活类工业品在旅游购物中的比重已高达 80%。为了满足游客的需求，向全品类的大旅游商品发展成为旅游商品发展的必然趋势。

#### 2. 向生活化方向发展

以前，在旅游商品的开发上主要强调文化、科技特征。经营者多从文化、科技角度去设计、研发、销售旅游商品，形成了旅游商品市场上貌似新产品很多，但游客购买量却不大。反观国外的旅游商品，很少看到文化符号、景区的名字、图案等。没有文化特征为什么游客喜欢？这是因为国外的商品有品牌。调研中发现，国外没有品牌的、能提高生活品质的商品也被游客大量购买。为提高生活品质而开发旅游商品，是一个必然的趋势，也是泰国旅游商品能够实现快速发展的必然趋势，甚至是泰国原创商品能够走出去的必然趋势。

#### 3. 各类旅游商品同步发展并相互促进

无论是传统的旅游纪念品、工艺品、农副产品，还是新型的生活类工业品，它们既有各自的发展方向，又在互相促进不断地创新。目前，旅游纪念品、旅游工艺品的开发在向实用化、生活化方向发展。与此同时，工业品也借鉴了很多传统工艺品的图案、纹饰、造型等，使工业品在保留实用性的同时，更有艺术性、观赏性的感受。从包装方面看，也有很大变化，它已不再是简单的传统纸盒、粗布布袋、印有花纹的传统纹饰的包装材料，而是一种新型的包装材料，既简洁又生动，又有实用性，还具有安全性，也更受到游客的喜爱。

#### 4. 旅游商品销售与“游”深度结合

以前以来，旅游商品销售主要是在专门的旅游购物店或普通商店里销售。

大多数商店与旅游关联不大，更没有主动与旅游相结合。现在很多商店已经开始与旅游结合来销售旅游商品，包括商店位置的选择，建设特色商业街、特色购物街，针对游客宣传促销等。这些都有助于促进旅游商品的销售，使人们在旅游时得到方便、轻松的购物享受。尤其是商业街和商店内外旅游吸引物的出现，使旅游购物店、旅游商业街、旅游购物街呈现景点化趋势。

#### 5. 旅游购物店与互联网融合

传统的旅游购物店都是一些实体店。互联网出现之后，实体店主要是利用互联网做一些宣传，更深的融合比较少。而利用互联网电商开店，直接就能把货物卖给所有人。人们就在线上浏览选择商品，并在旅游中寻着途径到线下的实体店里确认选择，并在线上付费。这种新的模式对旅游商品的销售将起到很大的促进作用。<sup>[9]</sup>

## 第二节 国旅游业的发展现状

### 一、泰国旅游业现状

位于东南亚中心国家的泰国，富有地理位置优越、旅游景点丰富、自然环境优美，并有独特的历史、文化和的风俗习惯，是东南亚物流交通的枢纽。良好的基础设施及齐全的配套设施，服务质量高，泰国旅游业就得到了迅猛的发展，成为东南亚地区最受欢迎的旅游目的地。此外，随着 2015 年东盟经济共同体（ASEAN ECONOMIC COMMUNITY: AEC）的成立，泰国自然就便成为了其组织的中心国家，国家政府也特别推广与支持，加上社会各界的积极配合，泰国旅游业就随之而迅猛的发展，越来越引外国游客的瞩目。

泰国国家旅游和体育部的数据显示，2017 年赴泰旅游的旅客人数高达 35,381,210 人次，其中，来自中国大陆的人数为 9,805,753 人次，比去年增长 11.97%；来自香港地区的人数为 820,894 人次，比去年增长 9.27%；来自台湾的人数为 572,964 人次，比去年增长 9.71%。从收入方面看，2017 年泰国旅游业的收入超过 1.8 万亿铢。泰国开泰银行研究中心预测，2018 年由于政权趋于稳定，泰国游客数量及其所创收入都将持续增长，预计今年全年外国游客量突破 3,700 万人次，将为泰国旅游业创收约 2 万亿泰铢。旅游业在国民经济当中的地位越

---

<sup>[9]</sup> 旅游文创商品发展趋势；online：2017-12-06 ([http://info.trueart.com/info\\_43317.html](http://info.trueart.com/info_43317.html))

来越重要。近年来，赴泰旅游的人数显示逐步增长，泰国旅游业的收入也逐渐提高，成为泰国经济增长的主要支柱。

表1.2.1: 2017年，赴泰国旅游的外国旅客统计人数与收入

国家	旅客人数 (人次)		同比增长 (%)	国家	收入 (百万泰铢)		同比增长 (%)
	2017年	2016年			2017年	2016年	
东亚	23,642,669	21,593,285	+9.49	东亚	998,832.50	882,192.10	+13.22
东盟	9,119,941	8,585,251	+6.23	东盟	269,971.95	248,725.39	+8.54
文莱	14,249	14,023	+1.61	文莱	686.03	671.51	+2.16
柬埔寨	854,431	674,975	+26.59	柬埔寨	26,521.90	21,195.14	+25.13
印尼	574,764	534,797	+7.47	印尼	17,539.89	16,124.90	+8.78
老挝	1,612,647	1,388,020	+16.18	老挝	41,928.33	36,735.93	+14.13
马来西亚	3,354,800	3,494,890	-4.01	马来西亚	87,132.21	88,612.70	-1.67
缅甸	365,590	341,626	+7.01	缅甸	15,645.90	14,098.82	+10.97
菲律宾	380,886	339,150	+12.31	菲律宾	14,606.43	12,462.24	+17.21
新加坡	1,028,077	967,550	+6.26	新加坡	36,268.75	33,144.00	+9.43
越南	934,497	830,220	+12.56	越南	29,642.51	25,680.15	+15.43
中国	9,805,753	8,757,646	+11.97	中国	524,451.03	452,990.55	+15.78
香港	820,894	751,264	+9.27	香港	33,712.93	30,406.58	+10.87
日本	1,544,328	1,439,510	+7.28	日本	67,512.49	61,560.12	+9.67
韩国	1,709,070	1,464,200	+16.72	韩国	76,195.83	63,772.86	+19.48
台湾	572,964	522,273	+9.71	台湾	23,898.62	21,559.70	+10.85
其他	69,719	73,141	-4.68	其他	3,089.65	3,176.90	-2.75
<b>欧洲</b>	<b>6,511,195</b>	<b>6,174,957</b>	<b>+5.45</b>	<b>欧洲</b>	<b>480,776.31</b>	<b>442,745.99</b>	<b>+8.59</b>
奥地利	104,732	100,373	+4.34	奥地利	7,985.34	7,496.42	+6.52
比利时	112,214	111,013	+1.08	比利时	7,634.65	7,434.87	+2.69
丹麦	161,855	165,581	-2.25	丹麦	14,286.88	14,356.02	-0.48
芬兰	140,439	134,238	+4.62	芬兰	11,579.24	10,777.12	+7.44
法国	739,853	738,878	+0.13	法国	51,492.13	49,992.91	+3.00
德国	849,283	837,885	+1.36	德国	56,346.23	53,961.90	+4.42
意大利	264,429	265,597	-0.44	意大利	17,342.90	16,996.34	+2.04
荷兰	222,077	235,762	-5.80	荷兰	16,516.92	17,217.18	-4.07
挪威	127,826	131,039	-2.45	挪威	10,622.05	10,560.18	+0.59
俄国	1,346,219	1,090,083	+23.50	俄国	105,051.19	81,602.73	+28.73
西班牙	179,477	168,900	+6.26	西班牙	11,316.18	10,381.74	+9.00
瑞典	323,669	332,895	-2.77	瑞典	26,797.27	26,800.95	-0.01
瑞士	209,434	209,057	+0.18	瑞士	16,106.72	15,618.33	+3.13
英国	994,468	1,004,345	-0.98	英国	76,619.29	75,578.87	+1.38
东欧	479,546	409,723	+17.04	东欧	32,498.03	27,076.31	+20.02
其他	255,674	239,588	+6.71	其他	18,581.29	16,894.12	+9.99
<b>美洲</b>	<b>1,541,520</b>	<b>1,407,458</b>	<b>+9.53</b>	<b>美洲</b>	<b>116,583.01</b>	<b>103,719.66</b>	<b>+12.40</b>
阿根廷	62,953	45,322	+38.90	阿根廷	4,698.83	3,312.60	+41.85
巴西	78,213	67,469	+15.92	巴西	6,117.12	5,174.83	+18.21
加拿大	258,392	244,869	+5.52	加拿大	22,120.08	20,555.06	+7.61
美国	1,056,124	975,643	+8.25	美国	77,571.28	69,478.95	+11.65
其他	85,838	74,155	+15.75	其他	6,075.70	5,198.22	+16.88
<b>南亚</b>	<b>1,770,166</b>	<b>1,523,555</b>	<b>+16.19</b>	<b>南亚</b>	<b>79,289.47</b>	<b>66,020.69</b>	<b>+20.10</b>
孟加拉国	121,749	100,263	+21.43	孟加拉国	5,584.71	4,545.58	+22.86
印度	1,411,942	1,194,508	+18.20	印度	62,404.01	50,687.86	+23.11
尼泊尔	43,242	42,486	+1.78	尼泊尔	2,109.49	2,071.14	+1.85
巴基斯坦	81,751	75,308	+8.56	巴基斯坦	4,224.13	3,843.17	+9.91
斯里兰卡	63,253	68,195	-7.25	斯里兰卡	2,687.45	2,875.52	-6.54
其他	48,229	42,795	+12.70	其他	2,279.68	1,997.42	+14.13
<b>大洋洲</b>	<b>938,687</b>	<b>910,901</b>	<b>+3.05</b>	<b>大洋洲</b>	<b>73,569.75</b>	<b>69,868.25</b>	<b>+5.30</b>
澳大利亚	817,091	796,370	+2.60	澳大利亚	65,117.97	61,987.58	+5.05
新西兰	117,893	111,595	+5.64	新西兰	8,211.32	7,690.84	+6.77
其他	3,703	2,936	+26.12	其他	240.46	189.83	+26.67
<b>中东</b>	<b>789,847</b>	<b>747,219</b>	<b>+5.70</b>	<b>中东</b>	<b>61,871.54</b>	<b>57,145.62</b>	<b>+8.27</b>

表1.2.1: 2017年, 赴泰国旅游的外国旅客统计人数与收入 (续)

国家	旅客人数 (人次)		同比增长 (%)	国家	收入 (百万泰铢)		同比增长 (%)
	2017年	2016年			2017年	2016年	
埃及	24,096	28,114	-14.29	埃及	1,638.29	1,923.25	-14.82
以色列	173,679	161,579	+7.49	以色列	15,317.16	13,968.00	+9.66
科威特	72,244	61,563	+17.35	科威特	6,587.82	5,361.21	+22.88
沙特阿拉伯	33,517	24,834	+34.96	沙特阿拉伯	2,823.91	2,063.20	+36.87
阿拉伯联合大公国	137,217	130,941	+4.79	阿拉伯联合大公国	10,125.97	9,353.61	+8.26
其他	349,094	340,188	+2.62	其他	25,378.39	24,476.35	+3.69
<b>非洲</b>	<b>187,126</b>	<b>172,213</b>	<b>+8.66</b>	<b>非洲</b>	<b>13,119.77</b>	<b>11,805.24</b>	<b>+11.14</b>
南非	93,261	79,172	+17.80	南非	6,805.63	5,646.03	+20.54
其他	93,865	93,041	+0.89	其他	6,314.14	6,159.21	+2.52
<b>累计</b>	<b>35,381,210</b>	<b>32,529,588</b>	<b>+8.77</b>	<b>累计</b>	<b>1,824,042.35</b>	<b>1,633,497.55</b>	<b>+11.66</b>

资料来源: 泰国国家旅游和体育部统计(2018年1月11日)

## 二、 泰国旅游业的特征

### (一) 泰国主要旅游资源分布

泰国的旅游资源主要集中在自然资源和丰富的文化资源。泰国首都位于泰国的中部地区, 是全国政治、经济、文化中心和现代与传统相交融的大都市, 也是泰国的农业和产业中心。中部地区的旅游景点十分丰富, 比如曼谷的玉佛寺、大皇宫和黎明寺、素可泰历史文化公园等等; 北部地区是山区丛林、景色旖旎、自然资源丰富、古迹众多、天气凉爽、文化优雅。这些都是吸引众多外国游客来旅游度假的因素。旅游景点大都分在历史观光景点, 佛塔寺庙的清迈府、青睞府和南邦府; 东部除了是泰国主要产业中心地区外, 还是泰国的重要港口地区。芭堤雅是东部的旅游中心, 每年有很多外国游客到这旅游和度假; 西部地区的旅游景点主要是水坝、瀑布等自然景观; 南部地区主要是海岛旅游景点, 最著名的旅游景点有普吉岛、披披岛、苏梅岛等, 夏季是南部经典歌最美丽的时期。

### (二) 泰国主要旅游客源分布

泰国的主要国际游客来自亚太地区的, 占总外国游客数量的 71.83%; 其次为欧洲地区, 以俄罗斯、英国、德国为主; 来自美洲、大洋洲的旅客以美国、澳大利亚为主; 来自中东、非洲地区的旅游者相对较少。到泰国来的外国游客当中主要目的是为了度假观光, 约占 80%。依泰国国家旅游和体育部的数据, 2017 年全年赴泰国旅游的前十名国家的游客依次为: 中国 (27.71%)、马来西亚 (9.48%)、韩国 (4.83%)、老挝 (4.56%)、日本 (4.36%)、印度 (3.99%)、俄罗斯 (3.80%)、美国 (2.98%)、新加坡 (2.91%) 和英国 (2.81%)。相关信息见下表;



表 1.2.2: 2017 年，赴泰国旅游的前十个国家人数排名

排名	国家	2017 年 (人次)	2016 年 (人次)	同比增长 (%)
1	中国	9,805,753.00	8,757,646.00	11.97
2	马来西亚	3,354,800.00	3,494,890.00	(4.01)
3	韩国	1,709,070.00	1,464,200.00	16.72
4	老挝	1,612,647.00	1,388,020.00	16.18
5	日本	1,544,328.00	1,439,510.00	7.28
6	印度	1,411,942.00	1,194,508.00	18.20
7	俄国	1,346,219.00	1,090,083.00	23.50
8	美国	1,056,124.00	975,643.00	8.25
9	新加坡	1,028,077.00	967,550.00	6.26
10	英国	994,468.00	1,004,345.00	(0.9834)

资料来源：泰国国家旅游和体育部统计(2018 年 1 月 11 日)

从收入看，在泰国花费最多的前十名个国家的外国旅客依次为：中国（28.75%）、俄罗斯（5.76%）、马来西亚（4.78%）、美国（4.25%）、英国（4.20%）、韩国（4.18%）、日本（3.70%）、澳大利亚（3.57%）、印度（3.42%）和德国（3.09%）。

表 1.2.3: 2017 年，给予旅游消费收入最多的前十个国家排名

排名	国家	2017 年收入 (百万泰铢)	2016 年收入 (百万泰铢)	同比增长 (%)
1	中国	524,451.03	452,990.55	15.78
2	俄国	105,051.19	81,602.73	28.73
3	马来西亚	87,132.21	88,612.70	(1.67)
4	美国	77,571.28	69,478.95	11.65
5	英国	76,619.29	75,578.87	1.38
6	韩国	76,195.83	63,772.86	19.48
7	日本	67,512.49	61,560.12	9.67
8	澳大利亚	65,117.97	61,987.58	5.05
9	印度	62,404.01	50,687.86	23.11
10	德国	56,346.23	53,961.90	4.42

资料来源：泰国国家旅游和体育部统计(2018 年 1 月 11 日)

数据中很明显，不管是从外国旅客的人数还是从游客的消费收入来看，中国的旅客都占总数的最多最高的地位——排名第一。

### 三、泰中旅游业关系与发展

泰国的经济增长很大程度依赖旅游业的发展，而泰国旅游业的发展则取决于中国游客的数量。随着中国经济的迅速发展，越来越多的中国民众开始前往泰国旅游，这给泰国的旅游行业发展带来了更多活力。近年来，中国赴泰游客数量大幅增长，赴泰旅游的方式已经从跟团游逐渐改变为家庭游、自助游甚至私人订制。目前，泰国已经成为中国游客出国旅游的最热门目的地之一。两国旅游部门保持了密切合作与沟通，以保障中泰旅游业健康、持续发展。

上面的数据已标明，2017年，中国游客约占入境泰国游客数量的三分之一，对于泰国旅游业来说，中国游客可谓“举足轻重”。中国游客的大量到来，也对泰国服务业发展提出了新要求，因此，泰国旅游业需要进一步了解中国游客的各种新的需求。比如，改变传统的经营模式，紧跟移动支付时代的步伐，使用中国游客熟悉的支付宝、微信等支付手段，为中国游客提供更加贴心的服务。泰国国家旅游和体育部也正在与各地方政府合作，进一步改善服务环境，创造更加符合中国游客习惯的消费环境。另外，由于中国游客购买力相对较强、消费总额高，因而许多当地店主就开始学简单的汉语用以招呼前往购买商品的中国游客，这也对解决就业问题有着极大的帮助。从泰国方面来看，到泰国来旅游数量最多的外国旅客来自中国的，反过来看中国人民出境旅游的目的地主要有哪一些国家呢？

根据中国旅游研究院、国家旅游总局提供的数据显示，中国人民出境旅游已经走入了“旅游升级”的新阶段，游客愿意增加支出购买更优质的旅游产品，出境旅游的目的也有所改变，从观光旅游转为享受海外优质生活环境和服务的旅游，其中包括国家形象、天气、教育、当地人的素质、商品、文化教育以及信仰等等。每年至少一次出境旅游，将成为中国中产阶层的新标准。

国家旅游局数据表明，2016年，中国人民出境旅游人数高为1.22亿人次，比上年同期增长4.3%。最受中国游客欢迎的十大目的地国家，依次为：泰国、韩国、日本、印度尼西亚、新加坡、美国、马来西亚、马尔代夫、越南和菲律宾。其中，泰国、韩国、日本是前三大热门目的地，2016年，分别有877万人次、804万人次和600多万人次中国大陆游客前往这三个国家旅游。

表 1.2.4: 2016 年- 2017 年上半年, 最受中国旅客欢迎的目的地国家

最受中国旅客欢迎的目的地国家	
2016年	2017年（上半年）
1. 泰国	1. 中国香港
2. 韩国	2. 中国澳门
3. 日本	3. 泰国
4. 印度尼西亚	4. 韩国
5. 新加坡	5. 日本
6. 美国	6. 越南
7. 马来西亚	7. 中国台湾
8. 马尔代夫	8. 美国
9. 越南	9. 新加坡
10. 菲律宾	10. 马来西亚

资料来源：国家旅游局数据(2018年1月11日)

从下表数据可看，2017年上半年中国出境游人数为 6,203 万人次，同比增长 5.1%，国际旅游顺差进一步扩大。数据还表明，最受中国游客欢迎的前十名目的地国家和地区依次为：中国香港、中国澳门、泰国、韩国、日本、越南、中国台湾、美国、新加坡和马来西亚。

### 第三节 泰国旅游商品的销售情况

#### 一、 旅游商品市场与旅游市场的关系

旅游市场由行、游、住、吃、购、娱六个生产力要素构成，每一个要素都有自己特定的消费市场。旅游商品市场伴随着旅游市场的存在而产生的，是旅游商品交换中所反映出的各种经济行为和经济关系。两者的关系体现在几个方面，如下：

##### 1. 旅游市场的存在给旅游商品提供了生产、流通和消费的场所

人们进行旅游活动是一种生活方式，它同平时生活一样，有生理和心理的需要。企业要满足这些需要，必须进行各种商品促销的活动，往往是互相帮值得一个现象。比如文化旅游，欣赏音乐会，参观博物馆，寻访名人故居，涉足茶馆咖啡屋，这既可以是文化旅的内容，也可以作为旅游休闲生活的方式；逛商店、步行街、美食街，这既可以是购物旅游的内容，又可以是休闲旅游消费的方式。

## 2. 旅游市场的多样性，推动了旅游商品的多元化

旅游形式的多样性会推动旅游商品的多元化，这样才能满足现代社会多样化的旅游需要，比如，休闲度假自助旅游时人们就需要太阳伞、旅行帐篷、防晒镜、防晒霜等等；探险旅游需要探险所需要的工具等。

## 3. 旅游市场环境影响旅游者的购物欲望

在旅游途中，由于环境等多因素的影响，旅游者总是对当地特色商品有一种购买的冲动，如长沙的湘绣、苏杭的丝绸等。如果旅游目的地的商品品种优势的话，旅游者就会在到达目的地之前产生购物计划和欲望。有些商品可能在自己家乡或自己国家也有，但由于没有相适应的购物环境，而不会产生购买欲望。

## 4. 旅游商品市场效益是旅游市场效益的重要组成部分

旅游市场的外延延伸包括许多子市场，这些市场是因为旅游的发生而产生效益，都应是旅游市场效益的组成部分。旅游商品市场是旅游市场的一个重要的子市场，在一些发达旅游地区，其收入可以占旅游总收入的一半以上

[10]

## 二、 泰国创意 OTOP “一村一产品” 旅游商品开发的经验

泰国是一个农业和旅游业并重的国家，也是亚太地区最受欢迎的旅游目的地之一，其成功经验除了好客氛围、资源禀赋、优质服务、规范管理、持续推广之外，旅游产品开发无疑是重中之重。旅游者来到泰国旅游并不只是简单的吃喝玩乐、游山玩水，他们还能享受更有深刻的意义、更丰富的内涵、更多元化的目标。十几年前，虽然民族特色旅游商品在一些地区得到重视，推出了不少新的民族特色旅游商品，但仍有很多地区民族特色旅游商品的发展情况不容乐观。泰国政就想尽量加大旅游购物在旅游收入中的比重，使得旅游商品产业进入了快速发展期。

---

[10] 旅游商品市场；online：2017-11-13

<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E5%95%86%E5%93%81%E5%B8%82%E5%9C%BA>



调整，特别推出适当而及时的营销策略来应对和解决此问题。到目前为止，泰国旅游商品市场已经变成了充满并具有各种各样的旅游商品。虽然市场上还存在着激烈的竞争，但这儿也是一种鼓励，让商家们不断地努力、创新出更具有价值的商品。那么，现在的旅游者们到泰国来旅游时主要买了什么旅游商品回去呢？下面按不同种类商品来划分，主要分为如下三大种类型：



图 1.3.2: 泰国最受欢迎的前五名的零食

### (一) 泰国购物最受欢迎的零食一前五名

1. 金枕榴莲干：泰国本地的榴莲质量特好，又香又甜，所做出来的榴莲干也会比一般榴莲更有味道，而且特别脆。
2. 手标红茶：历史悠久的手标茶品牌在国内各处都能买得到的产品，近几年来随着下一代的经营管理就再次受到国内外顾客的欢迎。如果想喝到真正的泰式奶茶就使用这款红色的手标红茶，因为很多泰国的奶茶也是用这个品牌冲泡出来的。
3. 小老板紫菜：是泰国最热卖的紫菜零食，有很多口味公选，在一些著名的旅游景点都设有专卖店——小老板地店（TAO KAE NOI LAND）。
4. MAMA 泡面：是全球最好吃的十大泡面之一，有十多种口味公选，但最受欢迎的就是泰式酸辣汤地道口味——泰式东阴攻鲜虾面。
5. 皇家牧场牛奶片：是泰国皇家的产品，以优质鲜牛奶为主要原料，牛奶的纯度比较高，也是本地泰国人长身体吃的小零食。



图 1.3.3: 泰国最受欢迎的前五名的药品

## (二) 泰国购物最受欢迎的药品一前五名

1. SOFFELL 驱蚊液：热带国家就离不开虫蚊，这款驱虫药是泰国第一驱虫品牌，防蚊效果特别好。
2. 上标薄荷鼻通：是泰国最典型，最受欢迎的鼻通，可以预防晕车、晕船、提神醒脑，还可以治疗虫叮蚊咬。后来虽然出现类似的产品，但这个品牌还是最热卖的。
3. HIRUDOID FORTE 加强型除疤膏：用于烧伤、烫伤、手术伤、疮痛及意外事故引起的增生肥厚性疤痕和疤痕疙瘩等，亦可用于瘦身纹、妊娠纹、面部、颈部皱纹的修复。
4. 虎标酸痛软膏：是泰国老品牌的，治酸痛类的商品。橘色的标志特受欢迎。
5. 卧佛牌青草药膏：是泰国每家庭必备的常用药之一，可以用于晕车、晕船、肌肉酸痛，蚊虫叮咬时有很好的消炎止痒功效，最适合炎热的夏天使用。



图 1.3.4: 泰国最受欢迎的前五名的化妆、护肤品

### (三) 泰国购物最受欢迎的化妆、护肤品一前五名

1. MISTINE 系类：是泰国第一彩妆品牌美誉，在不断的研究与推出新产品的条件下，就越来越受到国内外的接受与信任，品种特多，价格合理。
2. BATH&BLOOM 保养产品：是泰国本地 SPA 常用品牌，护手霜、按摩油的味道让人放松，价格也比较合理。
3. ELE 睡眠面膜：泰国 ELE 算是当地最出名的化妆品品牌，适合熬夜肤质，淡斑祛痘缩毛孔美白亮肤，效果特好。
4. SNAIL WHITE 蜗牛霜：这护肤品牌也是特首国内外的欢迎，不仅可以祛痘去痘印，还能祛除皱纹、淡斑，可使皮肤光滑有弹性，是纯天然成分，孕妇也可以用。
5. BEAUTY BUFFER 牛奶系列：牛奶系列最热卖的产品，富含丰富的牛奶蛋白，上身肌肤嫩滑，更好吸收。



图 1.3.5: 泰国免税店最受欢迎的前五名

### (四) 泰国免税店购物最受欢迎商品一前五名

1. 乳胶枕头：泰国天然橡胶树多，是乳胶的原产地，因此泰国的乳胶枕一直以价格实惠、质量优良来喜迎顾客，是乳胶枕头领域中一直占有一席之地。
2. 曼谷包：红遍世界的曼谷包，几乎每个游客特别是中国游客到泰国来时都会买回去的一个商品。曼谷包的款式多样，每一种花色都有全系列的产品、质量又好、设计时尚、价格也特别合理，其销售率非常好。



3. JO MALONE 祖•玛珑：是英国高端香水品牌，在西方有着“香水女王”的美誉。其典雅的香氛、奢华的香氛蜡烛、呵宠沐浴及身体护理系列而享誉全球，在泰国免税店里有祖玛珑的专柜。
4. L'OREAL 欧莱雅：是世界化妆品行业的领先者，在亚洲国家的发展势头依然迅猛，产品效果好、品种繁多，泰国是欧莱雅的原产地，所以价格大概比中国更为便宜。
5. LEVI'S 和 LEE 的牛仔裤：产品质量好，多款式颜色供选，穿起来感到很舒服。泰国是 LEVI'S 和 LEE 的原产地，所以定价本身就比中国内更为便宜，而且经常有折扣优惠。

从上面几种现在热卖的旅游商品可以看出，现在社会改变，人们生活水平提高，消费观念变化，旅游者也对旅游商品的个性化需求越来越高。这就要求企业从传统的标准旅游商品转为提供多样化、富有特色化的旅游商品。

从泰国角度看，这就说明泰国也已经跨越了以前所存在的种种旅游商品问题和陷阱，不断地创意出新旅游商品、不断地扩宽旅游商品的种类和所涉及的领域。这看起来是一种吸引外国旅游者到泰国来旅游的一个小小因素，但对泰国人来说具有重要的意义。

## 第二章 小老板公司现状分析

### 第一节 小老板公司的背景和发展现状

#### 一、 小老板公司的背景

泰国小老板紫菜的创始人是一位年轻有为的男子，叫伊提帕·柯彭温奇（A I T T H I P A T KULLAPONGVANICH），出生于八零后期的，30岁的他不仅是泰国销量领先的紫菜品牌，还是全球年轻创业之一。他原本只是个爱逃学打电玩的叛逆少年，当时他父母所经营的事业受1997年金融风暴波及，2002年家里宣告破产，负债额月4,000万泰铢。18岁的他有天走在曼谷唐人街，看到自己和在泰国的华人爱吃的糖炒栗子，只有在唐人街里才能买得到。身为华人第二代的他就想起来，如果把糖炒栗子在大商店里的小摊店去卖的话，消费者购买时就更方便了，这是他第一次的创业思想。



图2.1.1: 伊提帕·柯彭温奇（AITTHIPAT KULLAPONGVANICH）

2003年，他被TESCO LOTUS规定不能在卖场炒栗子，让气味影响环境。被迫另寻出路的他便注意到了商店里有“炸厚片紫菜”卖得非常好，就下决心要卖紫菜产品。他告诉自己要面对这些挑战，因为挑战都会带来更多的机会，开发自己的能力、从中获得经验。最开始从卖糖炒栗子现在转为卖紫菜零食，

他的商人眼光再次放大。为扩大消费者群，他还创意另一种品牌，并锁定在7-ELEVEN作为主要销售渠道。

《紫菜亿万富翁》电影，2004年，小老板公司开始创办了企业，以实收资本100万泰铢正式成立公司。他的办公室和工厂都建在泰国的暖武里府。2005年，通过泰国出口商的渠道，首次出售在新加坡国家。然后就在2006年，自己在新加坡国家建造了“第一个”分销商。2008年，伊提帕获得了暹罗商业银行和朱拉隆功大学萨新商学院合颁的“优秀在地企业精神”奖项，其中获奖的包括曼谷包（NARAYA）品牌。得奖前伊提帕被邀请参加泰国商业部与7-ELEVEN合办的讲座，那时小老板紫菜产品还惨遭批评“包装不好看”的经历。他当时带去的产品只是用塑料袋包装的，外面贴上贴纸，当然不会受到7-ELEVEN的信任。经过2个月的修改后，再次提案才能受到7-ELEVEN的认可。拿到7-ELEVEN的订单，伊提帕却还不能松一口气，他还要向银行提出贷款申请，银行一看到他才这么年轻就拒绝了，他最后下决心卖掉了糖炒栗子的事业筹资。而在工厂营运与食品认证这两门课上，伊提帕一天又一天积累运营企业的技能和知识，才慢慢的让小老板紫菜在3,000家7-ELEVEN成功上架。这一年的总营业额高达10亿泰铢，并在泰国的巴吞他尼府另建造一个工厂。



图 2.1.2: 紫菜亿万富翁电影

2009年，随着公司的发展、销售量的日益增多，他专门为旅游通道，而创建了“TKNRF”子公司就是专门销售小老板公司产品的店铺称为“小老板专卖

店。”到了2010年至2011年，他的创业故事就被拍成了电影名为《紫菜亿万富翁》

2012年在泰国和亚州国家正式上映的，因其故事特别动人，所以特别受到欢迎。2013年5月起，公司就从原来的“有限公司”转化为“股份有限公司”。2015年，在大城府开始建造公司的另一个工厂，并在同年向国家证券交易所申请为“上市公司”，其注册资本为3.45亿泰铢。现公司全称为小老板食品经销股份有限公司（TAOKAENOI FOOD & MARKETING PUBLIC COMPANY LIMITED），其名称为“小老板（TAOKAENOI）”来源于伊提帕父亲对儿子一句“我儿子要当小老板啦！”的鼓励而来的。

除了小老板公司本身以外，其所持有 100% 的股份权利的子公司还有几个；

#### **1. TAOKAENOI RESTAURANT AND FRANCHISE COMPANY LIMITED (“TKNRF”)**

2009 年，正式开营 “小老板专卖店”，其目的是为了销售本公司的商品也有其他公司的相关旅游商品，为消费者提供更为方便的销售渠道、更加全面的信息、也为了促进消费者对公司品牌的知名度。目前有 11 个分店，分别在泰国的主要旅游地区，如下：

- 1) 曼谷：共有 7 个分店在 THE PLATINUM FASHION MALL (Floor 1、6)，TERMINAL 21 (ASOKE)，ASIATIQUE THE RIVERFRONT,SIAM SQUARE (SOI 7)，MBK MALL (Floor 3 Zone C、6)。
- 2) 清迈：共有 3 各分店在 MAYA LIFESTYLE SHOPPING CENTER (B1)，CENTRAL FESTIVAL CHIANGMAI (G)，THINK PARK。
- 3) 帕提亚：共有两各分店在 PHATTAYA FLOATING MARKET (Phase 1、2)。

#### **2. TAOKAENOI CARE COMPANY LIMITED (“TKNC”)**

2010 年以 WANT MORE INDUSTRY COMPANY LIMITED (“WMI”) 的名称经营为一个买卖公司，目的是为小老板公司带来另一个收入渠道，也是为公司今后扩大发展。2018 年 2 月，正式改公司名称为 TAOKAENOI CARE COMPANY LIMITED (“TKNC”)。

#### **3. NCP TRADING AND SUPPLY COMPANY LIMITED (“NCP”)**

2011年正式经营，目的是专门为小老板公司生产相关配料。其富有公司的保密成分，使公司能够控制产品质量，进而不断地研究开发新的产品味道，最终可提供与众不同的旅游商品，特为消费者的好奇与青睐并给公司带来巨大收益。

#### 4. GIM FACTORY INCORPORATED (“GFI”)

本公司的目标是专注于生产和加工制造出有机紫菜，并从 TAOKAENOI RESTAURANT AND FRANCHISE COMPANY LIMITED (“TKNRF”) 进口紫菜零食食品，然后分销到美国各个地区。<sup>[12]</sup>

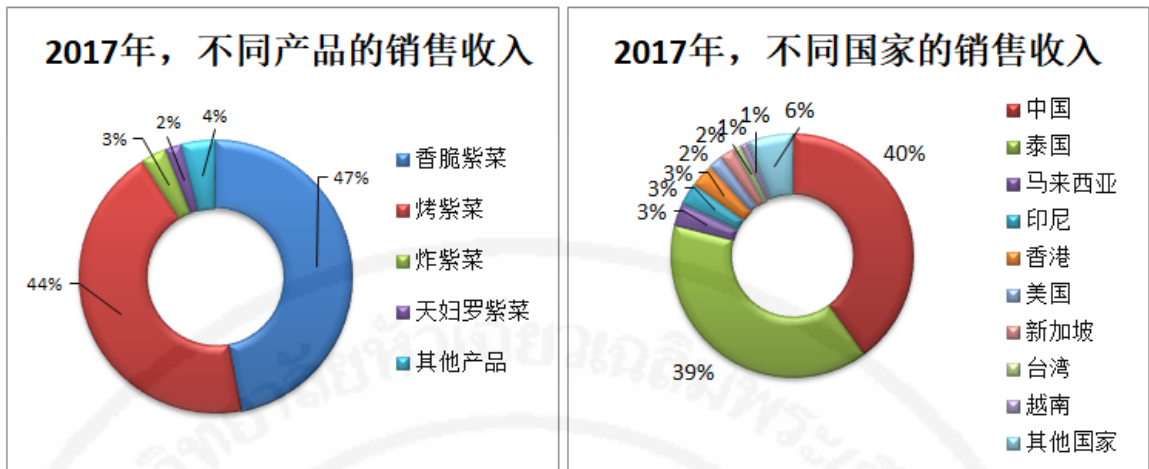
经过几年的努力与奋斗，小老板公司最原始卖糖炒栗子的小店老板，一步步转成大型企业的老板了，慢慢赢得消费者的倾心和扩大自己的品牌，现在成为紫菜界的亿万富翁。曾经被《Cheers》杂志抢先独家专访“小老板”紫菜亿万传奇之路。

## 二、小老板公司的经营现状

小老板公司的主要是生产、加工和销售“紫菜”之类的产品，按照不同的做法可把公司产品分为炸紫菜，烤紫菜，天妇罗紫菜和香脆紫菜四大种类。除丰富的紫菜种类外，其口味也繁多，如：原味，香辣味，山葵味，烤鱿鱼味，辣椒味，海鲜味，日本酱油风味，冬阴功味，番茄味，泰式咖喱蟹味，烧烤味和芥末味等等，为满足国内外消费者的需求不断地研究开发新口味。销售与国内外市场，国内的通过便利店，百货市场，公司的“小老板专卖店”和代“小老板专卖店”的其他经营者等。国外的已有出售到 50 多个国家，并在国外有十几个代理分销商，预期能够成为“国际品牌”的目标。

---

<sup>[12]</sup> 小老板公司的年报，2017年



资料来源：小老板公司官网(2017年的数据)

图 2.1.3: 2017 年，小老板公司的销售额

从上图的数据可知，公司最受国内外消费者欢迎的紫菜产品种类主要有两种，一是香脆紫菜，占 47%；另一种是烤紫菜，占 44%。另一方面，从公司的在国内外销售家情况看，2014-2016 年，小老板紫菜的总营业额的增长依次为 27、35、47 亿泰铢，成长率高达 26%。公司的主要收入来源是从泰国国内、中国大陆、马来西亚、印度呢西亚、中国香港、新加坡等其他国家，其中来自中国的百分之比显得日益增加，从 2014 年的 11.6% 到 2015 年就增加了一倍为 24.1%，2016 年继续增加到了 37.4%。<sup>[13]</sup>

2017 年，在泰国国内销售于 39%（其中包括外国旅客到泰国来购买的公司商品的数额），其余 61% 是国外销售的。上图的信息很明显，出售到中国所获得的收入额占公司总收入的 40%，是国外市场上的最主要消费国家，早在中国购物网——淘宝上卖成了爆款。公司为应对这个趋势的发展与纪实抓好扩大商业机会，公司早就与中国大陆的商家打好合作，目前在中国已有两家代理分销商分别在广州和上海，并计划在今后扩大到全国的 28 个城市。

### 三、 泰国紫菜市场份额（MARKET SHARE）

2014年，泰国零食市场总额约 290亿泰铢，比上年减少了3%-5%。其中薯类零食占总额的30%、造型零食之类的占30%、紫菜类占10%-15%、豆类的占5%-10%、鱼线类占 5%-10%、米类饼干占3%。

表 2.1.1: 2015 年 - 2016 年，泰国紫菜零食的市场份额

<sup>[13]</sup> 小老板公司的年报，2016 年

泰国紫菜零食的市场份额		
品牌	2016年 (27亿泰铢)	2015年 (25.23亿泰铢)
小老板	66.2%	61.5%
MASITA	17.4%	17.5%
SELECO	4.5%	6.6%
TAEWANDANG	3.3%	4.0%
TEELEK		1.2%
NORITA	8.6%	1.1%
其他		8.1%

资料来源：小老板公司官网

2015年，泰国零食市场总额为332.66亿泰铢，比去年增长14.5%，其中“紫菜”市场总额为25.23亿泰铢。从上图2015年泰国紫菜市场的市场份额可看，小老板公司是泰国紫菜市场上的龙头，占总市场的61.5%；其次为 SING CORPORATION 公司的MASITA 品牌，占总市场的17.5%；第三为 CAPITAL TRADING 公司的 SELECO品牌，占总市场的6.6%；第四为 TRIPLE M PRODUCT公司的TAWANDANG 品牌，占总市场的4.0%；第五为EUROPEAN公司的 TEELEK品牌，占总市场的1.2%；第六为NORITA品牌，占总市场的1.1%，其余8.1%是其他品牌的紫菜产品。

2016年，泰国零食市场总额为395.87亿泰铢，比去年增长19%，其中“紫菜”市场总额约27亿泰铢，增长4%-5%。小老板品牌的市场份额还在继续增加到66.2%，同比增长7.64%；MAISTA、SELECO、TAWANDANG 品牌依次占总市场的17.4%、4.5%、3.3%，全都下降；其他品牌的也有所显得下降的趋势。

2017年，泰国零食市场总额继续增长到 434亿泰铢，增长了9.63%。其中“紫菜”市场总额约30亿泰铢，增长5%-8%。

## 第二节 小老板公司市场营销策略与战略

我们每个企业家都知道，占在市场领导地位是个非常不容易的事情，不过比这个更难的是已经占到了这个位置后怎样才能保持好这个珍贵的地位！小老板公司是一个很好的例子。从无人知名的公司便有今天这么大的成功，除了伊

提帕以及公司各领导人的交易智能、董事们的经营管理能力外，主要因素还在他们如何掌握现在的市场情况并及时定好公司的市场营销策略与其他相关的战略。本文就进一步分析小老板公司所定好的每一个出马进攻的策略。

## 一、STP 理论

市场细分（MARKET SEGMENTATION）概念在 1956 年，由温德尔·史密斯（WENDELL SMITH）提出的，此后菲利普·科特勒进一步发展并形成了 STP 理论，是战略营销的核心内容。<sup>[14]</sup>小老板公司的 STP 理论有如下细分：

### 1. 市场细分（MARKET SEGMENTATION）

公司的产品分别定在几种品类，即炸紫菜、烤紫菜、天妇罗紫菜和香脆紫菜四大种。主要产品定在炸紫菜和香脆紫菜两种，因为这两种的市场份额比较大、潜在能力比较多，因此，如果把握这两个市场几乎就能占总市场的首位了。

### 2. 目标市场选择（MARKET TARGETING）

公司的目标市场分为三大人群，第一是主要目标顾客，定在男女 17-25 岁之间的中少年人群，因为他们都特别喜欢并有权购买零食的行为，以感受来决定购买而不深入考虑那么多，如：学生、大学生和刚进入工作的员工等；第二是次要目标顾客，定在男女性 25-35 岁之间的成年人群，这算是最有券购买的人群，因为他们都不有自己的收入，但在购买之前也会考虑更多因素；第三是目标热群，定在男女 10-15 岁之间的少年人群，他们几乎没有购买决定，需要经过父母或亲人的批准才能购买产品，但也算是有相当的购买权。

### 3. 市场定位（MARKET POSITIONING）

公司的市场定位是产品出几种品牌的产品，然后定为不同的市场位置，例如：以 TOPCORN 品牌和小老板紫菜定为富有高营养价值的产品位置，价格也比其它产品高一些、HOTMIX 薯条品牌定为中间的产品位置，价格相当低了一些等。

## 二、4Ps 营销策略（MARKETING MIX:4Ps）

市场营销策略是在 1960 年，由杰罗姆·麦卡锡（E.JEROME McCARTHY）将企业的营销要素著名为 4Ps 理论。通过产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为消费者提供对消费者满意的商品和服务而实现企业目标。<sup>[15]</sup>小老板公司就在紫菜市场激烈竞争的情况下定好了 4Ps 营销策略。

<sup>[14]</sup> 市场细分；online：2018-02-23

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E7%BB%86%E5%88%86>)

<sup>[15]</sup> 4Ps 营销策略；online：2018-02-23 (<http://wiki.mbalib.com>)



## 1. 产品 (PRODUCT)

小老板紫菜使用高质量的紫菜原料，主要来自韩国、日本和中国三个国家的紫菜。产品营养丰富的食物（铁，蛋白质），低能量非常适合健康爱好者。与其他品牌相比，小老板品牌有最多味道供选，如：原味，香辣味，山葵味，烤鱿鱼味，辣椒味，海鲜味，日本酱油风味，冬阴功味，番茄味，泰式咖喱蟹味，烧烤味和芥末味等。此外，公司为满足现代消费者市场行为以及吸引更多的顾客就定了个目标每年要发出新味道，公司的研究与开发部门也随之而断地研究开发新味道出来。产品的香脆程度和保持期也比其他品牌还要长。

除此之外，公司还针对那些健康爱好者们而创造出了次品牌，专门生产低钠并不放任何味精的紫菜，其目标顾客定在 18-21 岁的女性，因为特们都非常注意自己的身材而不会选择他们认为对身体不好的零食。另外，公司还针对那些把紫菜作为饭菜中的配料而创造出另一个次品牌——YAKINORI 品牌。

## 2. 价格 (PRICE)

因其主要目标顾客定在中少年轻人，产品的价格就不能定的太高，基本都定在 6-9 泰铢，与其他品牌相比属于中间的价格，这是非常合理的价格。

## 3. 渠道 (PLACE)

公司的分销渠道非常令人瞩目，最开始的时候小老板紫菜产品就能够在正大集团的 7-Eleven 便利店里销售。这是因为小老板的创始人伊提帕的努力有奋斗，才能把产品销售到全国，叫做“森林围绕城市战略”是正大集团急速扩大公司的主要战略。后来就开始放在各现代市场，如 LOTUS，BIG C，TOPs，JIFFY，FAMILY MARTT，WATSONs，THE MALL，CENTRAL 等各超级市场。

因产品比较受到欢迎，在 2009 年公司就决定自己创造出一个专门销售公司的各种产品“小老板专卖店”，并有计划在各地学校、大学、汽车站以及地铁站放着专卖紫菜的自动机。此外，还销售到国际市场上的，如：新加坡，香港，澳门，马来西亚，印度尼西亚等。

## 4. 促销 (PROMOTION)

促销活动是用来吸引更多顾客的手段，用以提高公司利润的一种好方法，企业应采用多样的促销方式来获得更多利润并达到促销的最大化作用。为了保持领先地位，小老板公司的所有促销活动都设计在具有针对目标顾客的基础上而举行的。公司举行了许多促销活动，比如：广播电视台、杂志、报纸、FACEBOOK、电影院、广告招牌等等。另外，还到那些私立学校和全国大学去举行了活动，甚至安排韩国最有名的 GOT7 男歌手组合当成公司的紫菜大使，全部活动都针对着其目标市场而举行的。公司的主要竞争对手——MASITA 品牌同样

也采用了韩国男歌手组合来吸引目标顾客，并彼此选择了比对方更有名的紫菜大使。



图 2.2.1: 韩国GOT7男歌手组合，小老板公司的紫菜大使

另外，在公司的“小老板专卖店”也有举行了一些促销活动，比如：如果在本店购买产品就能获得买三包打折、买二送一、买的多有特价优惠、买满某一价格赠送纪念品、寄送产品包装抽奖活动等等。

除上述4Ps营销策略以外，小老板公司还有另一个主要经营策略同样也叫“4Ps”，即激情、产品、人、合伙。他们认为只要坚持这个策略才能成功，详细内容如下：

### 1. 激情（PASSION）

指在工作中有激情或渴望成功。只要对工作有着充满的激情，享受到其中的乐趣，清楚各部分工作细节，才能真正推动企业的发展。另一个关键是必须知道自己能够负担到什么程度，这有助于防止经营的风险。少年的伊提帕只关心玩游戏，因为对游戏有了激情最后在游戏中赢得了大笔钱。那时候让他意识到，不管做什么只要对此有了激情就会获得成功。他后来转成了大公司的生意人，同样也从激情出发，才会使“大小老板”品牌有如今的成功。

### 2. 产品（PRODUCT）

为了让消费者们认识到你的产品，公司首先创造出小老板紫菜产品上市，然后在产品中创建需求，通过各种渠道和活动并分析与开发后创造出符合消费者需求的产品，最后在其中找出市场上最具有优势的产品。

### 3. 人（PEOPLE）

人是经营企业的核心部分，公司招聘人员时也考虑到许多方面，如：工作能力方面、人员的工作经验、性格要诚实与善良、倾听别人意见、相信公司的概念和视力以及相信公司的高层管理人员（像他家管人的托尼叔叔）等等，易提帕他相信，越有托尼叔叔这样的人越多，公司就会有更高的成功机会、更快速扩大起来。

#### 4. 合作伙伴（PARTNERSHIP）

为了能够快速的发展，公司必须找到即强大又在市场有比较优势的合作伙伴，小老板公司就选择了正大集团的 7-ELEVEN 便利店作为主要合作伙伴，因为其在泰国比较强大的公司，7-ELEVEN 便利店的销售额越高我们的产品就越有机会成功。因此，通过 7-ELEVEN 便利店销售小老板紫菜产品是一个最好的选择，因为好的合作伙伴会推动公司随之而快速发展。

最后还有“1H”既是“快乐”，成功的重要起源来自幸福地工作、愉快地完成并享受其中的乐趣。<sup>[16]</sup>

### 三、4Cs 营销策略（THE MARKETING THEORY OF 4Cs）

随着市场竞争日趋激烈，4Ps理论越来越受到挑战。1990年，美国学者罗伯特劳特朋（ROBERT LAUTERBORN）教授提出了与传统营销的4Ps相对应的4Cs营销理论。以前的营销重点是以企业的产品为中心，消费者的需求几乎没有被重视，而新的4Cs理论可以说是改变了营销理论基础，以消费者需求为导向，最大满足顾客需求而获取利润，重新设定了四个转变要素：从产品（PRODUCTION）向顾客（CONSUMER）转变，价格（PRICE）向成本（COST）转变，分销渠道（PLACE）向方便（CONVENIENCE）转变，促销（PROMOTION）向沟通（COMMUNICATION）转变。

该理论强调企业最大化满足消费者的需求，进而努力降低消费者的购买成本，然后注意到消费者在购买商品过程中的便利性，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。<sup>[17]</sup>小老板公司的 4Cs 营销策略如下：

#### 1. 消费者（CUSTOMER）

与 4Ps 相比，消费者部分将有助于推广产品或服务的作用。过去是企业生产

<sup>[16]</sup> MBA CONNECT.PIM 杂志，2016

<sup>[17]</sup> 4Cs 营销理论：online：2018-02-27 ([http://wiki.mbalib.com/wiki/4CS#\\_note-0](http://wiki.mbalib.com/wiki/4CS#_note-0))

出大量的产品提供消费者购买，消费者可能没有多少选择，现在消费者有很多选择了，企业就根据消费者的需求而生产出的产品。小老板公司也根据此原则进行事前调查分析现代消费者们的需求和趋势，然后才生产出最满足消费者需求的产品，比如：根据最新调查生产出新味道、新种类（针对健康爱好者）、适合配料成分的紫菜产品等等。

## 2. 成本（COST）

在过去产品的“价格”主要是以企业的角度来决定，也就是说价格基于其生产成本，包括：原材料成本，运输成本等所有与产品相关的成本，然后增加一些利润而定的价格。从消费者的角度看，他们都不在乎原材料涨价、运输费用提高、最低员工工资标准提升而导致产品提高价格的原因，只在乎他们有没有能力购买？如果支付购买了产品或服务是否值得？小老板公司的主要目标顾客定在青少年到工作年龄的，因此价格定在消费者能够买得到或接受得到的范围之内（6-59 泰铢）。

## 3. 便利（CONVENIENCE）

在过去各企业都会考虑要在比较优化的地点销售产品，但在现代网络世界看，大多消费者们已经转为选择更便利而不自己去购买商品或服务的网上购物了。即使产品在店里卖得很好，也要考虑到无法亲自到店里购买的潜在顾客。小老板公司注重了这一点，最开始时就打算采取“森林围绕城市战略”就是把产品放在全国最多、最受欢迎的便利店——正大集团的 7-ELEVEN 店。公司也没有忽略网上购物的销售渠道，设在“小老板专卖店”官网提供服务。企业即能扩大销售范围，同时也会节省了成本，并能及时接收到目标消费者的反馈。

## 4. 沟通（COMMUNICATION）

在 4Ps 中的“促销”是以企业角度出发而提供各种各样的促销活动，大多数是企业单方面沟通的而不听消费者的意见。也不知道他们是否真正地要那些促销活动。消费者们只关心产品你是否满足需求，不过也有一些消费者真的不知道这一点，作为企业家就要进一步与消费者进行沟通，他们为什么非常适合这些产品或服务？小老板公司的促销活动是考虑产品的目标顾客在什么地方就在什么地方举行，于是公司的活动大部分举行在学校或者大学里，这样的场合会有很多的参与者，双方才会彼此沟通交流，并给消费者的深刻印象。消费者一旦想买紫菜产品就会选择小老板品牌，甚至推荐给别人。

#### 四、SWOT 分析法

SWOT分析法是分析与研究对象相关的各种因素，即优势、劣势机会和威胁。对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确的研究和分析，最后得出一系列相应的结论。SWOT分析法经常用于制定企业的发展战略、计划、对策以及用来分析竞争对手情况等等，在战略分析中它是最常用的方法之一。<sup>[18]</sup>小老板公司所分析出来的 SWOT 分析如下：

##### 1. 优势方面（STRENGTHS）

- (1) 紫菜是一种自然生长的，并全年都有的植物，公司几乎不用担心原料短缺的事情。
- (2) 国内也有紫菜原料的生长地，因而能降低了生产成本。
- (3) 产品有很多味道和种类，并由其独特的味道，特别满足消费者的需求。
- (4) 产品营养价值高，价格也非常合理。
- (5) 公司一直在做促销活动吸引顾客，如折扣、赎回、赠品。
- (6) 公司采用符合现代风格的广告媒体来吸引目标顾客。
- (7) 公司能够给顾客提供便利、简捷的销售渠道。
- (8) 公司拥有许多高素质和能力的员工，以及专家的团队，且能在全球 50 多个国家开设了紫菜市场。
- (9) 公司产品占国内紫菜市场上份额上的领导地位，使得产品在国际市场上受到信任。
- (10) 公司品牌信誉高，消费者容易辨别，产品特别受中国消费的欢迎。

##### 2. 劣势方面（WEAKNESSES）

- (1) 运输成本高。
- (2) 研究与开发新产品所花的时间较长。
- (3) 收入主要依靠单一产品，即紫菜产品。
- (4) 无法控制紫菜原料的数量。
- (5) 产品的广告费用较高。
- (6) 公司的员工不足以生产局大量的产品，并要花较多的时间和成本来培训。

---

<sup>[18]</sup> SWOT 分析模型：online：2018-02-27

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E%8B>)

- (7) 产品待进一步发展到各种类型。
- (8) 仍然依靠国内生产能力，没有在国外建造工厂，运输费用就随之而高。
- (9) 自己的营销渠道“小老板专卖店”还不够多。
- (10) 国消费者购买不方便，汉语服务方面待改进。

### 3. 机会方面（OPPORTUNITIES）

- (1) 通过证券交易所批准为上市公司后便能加强公司的筹资基金。
- (2) 国内外的紫菜零食市场显得不断增长的趋势，并生产出较大利润。
- (3) 紫菜产品是亚洲消费市场上最受欢迎的产品之一，特别是中国、马来西亚和印度尼西亚国家。
- (4) 健康食品趋势的来临，公司能够趁机生产出符合身体健康的紫菜产品以满足现代社会变化的需求。
- (5) 产品符合产品质量标准，能够加强消费者的信赖。
- (6) 在国际市场上还存在着扩展机会。
- (7) 主要分销渠道是通过 7-ELEVEN 便利店销售，现在此店也有提供汉语服务，对消费者来说也是一个好的选择，顺便也会增加产品的销售量。
- (8) 越来越多中国旅客到泰国来旅游，中国的购买量也越来越多。

### 4. 威胁方面（TREATS）

- (1) 货物运输成本比较高。
- (2) 全球经济放缓影响了消费者的购买决心。
- (3) 运往目标市场仍存在不固定的费率和距离。
- (4) 国内外市场上存在许多竞争对手。
- (5) 自由贸易体系使竞争更加激烈。
- (6) 外在环境影响紫菜的生长，如海中发生原油泄露等会导致原料缺乏，成本随之而提高。
- (7) 国际市场上的竞争对手有较低的生产成本，特别是原材料的成本。他们能够生产出更多、更便宜的产品，使得公司的竞争力受到了影响。
- (8) 品牌在中国市场的认知度还不够强，市场上有很多竞争对手。

- (9) 在泰国市场有多种旅游商品，那些企业也重视中国旅客，并开始提供汉语服务。

### 第三节 小老板公司的主要竞争对手

竞争是个体或群体间以各种各样的策略和方法，为胜与对方的目标。竞争的好处在提高企业进步、鼓动精神，促进社会发展；不好之处在可能破坏双方积极性、不团结，不利于人际关系的发展。随着社会生产力的发展，科技的进步，社会生活中更多地充满了竞争，也可以是竞争是一个无处不在的现象，因此要正确对待两者的关系。只有竞争，没有合作，竞争缺乏潜力，只有合作没有竞争，就少了潜在的动力。竞争与合作是又互相作用不可分开的。如果过分强调竞争就会损害其他目标，破坏了集体精神道德。另一方面，竞争中经常碰到失败，然后会给人产生自卑、挫折感和失败感。所以，在竞争中可以设有多种标准，只要定好目标，根据各自的条件尽量争取而获得成功。

虽然竞争是社会活动不可缺少的一种动力，但竞争中也可以包含合作，相互分享各种有效的资源，使合作成为人们提高竞争力的手段。合作是人类生存的必要方式，人们通过合作，取长补短，既可以发挥个人的优势，又弥补了个人的缺陷，这是在竞争中获胜的前提。一言以蔽之，在合作中有竞争，在竞争中有合作，这是提高个体核心竞争力的关键。<sup>[19]</sup>

紫菜产品的竞争主要在产品本身的竞争和促销活动竞争两个方面着手。在产品竞争方面，竞争策略放在产品的质量，如：小老板品牌在炸、烤、天妇罗紫菜类最有竞争力，SELECO品牌在香脆紫菜类最有竞争力等等。在促销活动竞争，小老板品牌和MASITA品牌都运用了韩国最有名的男歌手组合来吸引目标消费者等等。泰国生产紫菜产品的企业有几家，最值得关注的有四家品牌如下：

---

<sup>[19]</sup> 竞争：online：2018-02-27 (<https://baike.baidu.com/item/%E7%AB%9E%E4%BA%89>)

2016年，泰国各类紫菜产品的领导者			
天妇罗紫菜	烤紫菜	香脆紫菜	炸紫菜
			
			
			

图2.3.1: 2016年，泰国各类紫菜产品的领导者

### (一) MASITA 品牌

MASITA 紫菜品牌是由SING CORPORATION集团在2011年生产出的紫菜产品。公司只生产香脆紫菜类的产品（原味、特辣味），因为这是紫菜市场中的最大种类，市场定位在特级产品。营销渠道主要通过杂货店、便利店、高级市场和特级市场的而没有放在泰国最大便利店——7-ELEVEN便利店的渠道。



图 2.3.2: THITIPORN TUMMAPHIMUKKUL 市场部总监

MASITA品牌是小老板紫菜的主要竞争对手。按照不同种类的紫菜产品来说明其在市场的地位，在炸紫菜类排名第二，次于小老板公司的品牌；在烤紫菜类的排



名第三，次于小老板紫菜品牌和小老板的大包紫菜；在香脆类的排名第四，依据次于SELECO 品牌、TAWANDANG 品牌和小老板品牌。从整个紫菜市场份额来看仍然排名为第二位，2015年占总市场的17.5%，2016年稍微下降到15%。因此，为提升其市场份额在20%的目标，公司就大量地做出推销活动，例如：大量推销广告，2014年以韩国SUPER JUNIOR 男歌手组合中的“KYUHYUN”当成他们MASITA紫菜大使来吸引目标顾客。2017年仍以韩国歌手组合的 NCT作为紫菜大使。公司决定运用为品牌的形象是因为韩国是全球出口紫菜原料的主要国家并富有优质的产品，同时也要强调本公司紫菜产品的真实性。公司的全部紫菜原料都从韩国进口来的，小老板公司除了从韩国进口外，还是从中国和日本来的原料。

## （二）SELECO 品牌

泰国的紫菜产品早在1993年出现在泰国零食市场了。由CAPITAL TRADING 公司经过几年的研究与开发，最终在1996年能生产出了紫菜产品，首家开创了泰国紫菜类零食。最开始时以SEALY品牌出售，并注册了专利权，后来泰国的紫菜零食流行了起来就改品牌为SELECO品牌，出售到亚洲、欧洲和美洲的许多国家。<sup>[20]</sup>

SELECO紫菜产品采用了高质量的紫菜原料和其他配料来生产。公司拥有比较强大的研究团队，为扩大市场份额，公司不断地研究与开发适合国内外目标顾客需要的产品。产品主要由炸类和香脆类紫菜为主，在总市场上占了不少市场份额。生产时使用较少的油料并能减少紫菜片中的油渣，与其他品牌相比大概少了20%。



图 2.3.3: SELECO 紫菜品牌

目前公司在香脆类紫菜在市场上排名第一，其次为TAWANDANG 品牌、小老板品牌和MASITA品牌；在天妇罗类的排名第二，仅次于我们小老板品牌。

<sup>[20]</sup> SELECO 官网；online：2018-03-15 (<http://www.selecoseaweed.com>)

从整个紫菜市场份额来看排名第三，大约占中市场的6.6%。

### （三）ONORI 品牌

2012年，OISHI集团推出紫菜产品，计划在5年内能抢着龙头地位。为了促进产品的知名度，公司已花了1亿泰铢举行各种营销活动，例如：大量投资广告、与个商店进行促销活动以及给消费者们发放了200万个样品。尽管OISHI集团富有较强大的种种优势，但在5年之后小老板同样也会提高它的市场份额，竞争便会更加激烈。高层管理人员们非常信任，本公司的产品会超越小老板品牌主要有两点在，一、公司品牌非常强大，消费者们都信任而且容易接受公司的产品。二、分销渠道比较多、合作伙伴比较强大，同样有自己的分销店。



图 2.3.4: ONORI紫菜品牌

目前，公司产品只有两种味道，即日式原味和日式辣椒味，计划推出NABE酸辣汤味、披萨味等几个新口味。虽然ONORI紫菜只在总市场份额上占极少部分，但也不能忽略其潜在的竞争力量，因为公司比较强大，投资基金也比较丰富，并已经做出大量的推销行动。

### （四）KABUKI 品牌

KABUKI紫菜是由SIAMFOOD公司生产出的紫菜产品。公司的主要目标是生产与销售优质产品、价廉合理、符合国内外标准，满足国内外消费者的最高满意程度。公司的主要产品为烤紫菜类、炸紫菜类和香脆紫菜类三种。味道主要有原味、辣味、鱿鱼味、寿司味和ROTEE味等。<sup>[21]</sup>市场份额还是很少，不过，目前在 7-ELEVEN便利店出售的紫菜产品只有小老板品牌 and KABUKI品牌两种。

---

<sup>[21]</sup> SIAMFOOD 官网；online：2018-03-15 (<http://www.siamfoods.com>)



图 2.3.5: KABUKI紫菜品牌

上面几家上产生产与销售紫菜零食的公司都有其自己的优点，虽然他们只占总市场份额的小部分，但也不可忽略他们的潜在能力。

### 第三章 小老板公司汉语服务调查分析和改进对策

#### 第一节 小老板公司应用商业汉语状况

以前的营销基本观念都是以生产为导向观念，即是企业生产什么产品，市场上就销售什么产品。企业的经营重点是尽量提高生产效率同时降低成本，主要生产出一个能让消费者买得到和买得起的产品。现在的营销基本观念已经转化为市场营销导向观念，即是以顾客需求为中心，集中企业的一切资源和力量，尽量满足目标顾客的各种需要。<sup>[22]</sup>

<sup>[22]</sup> 钟旭东. 高级市场营销[M]. 西南财经大学出版社, 2017

随着中国旅客数据的日益增多，泰国的不少企业们也就开始在各个经营环节之中运用了商业汉语，在各个旅游产品的所有项目都会有提供汉语导游，比如：吉姆汤普森博物馆（JIM TOMSON）、清莱的董山皇宫（DOI TUNG）、帕提亚水上市场（PATTAYA FLOATING MARKET）等，以及其他相关关系的司机、宾馆、饭店、旅游纪念商店、医院、药店等等。除了使用英语外，还会用中文的简单词语进行沟通。在旅游商品领域中，最为典型的例子是曼谷包（NARAYA）品牌，每一家曼谷包分店都会提供汉语人才的销售人员，为了给顾客推荐和介绍本店的商品；泰国皇权免税店（KING POWER）也有提供汉语人才的销售人员给消费者提供信息和服务；名创优品店(MINISO)店里也会提供汉语人才的销售人员；大部分超级商场内，包括：CENTRAL WORLD, CENTRAL PLAZA, SIAM PARAGON, THE MALL, TERMINAL 21 等等的所有商店都会用简单的中文词语跟中国顾客介绍与交流。

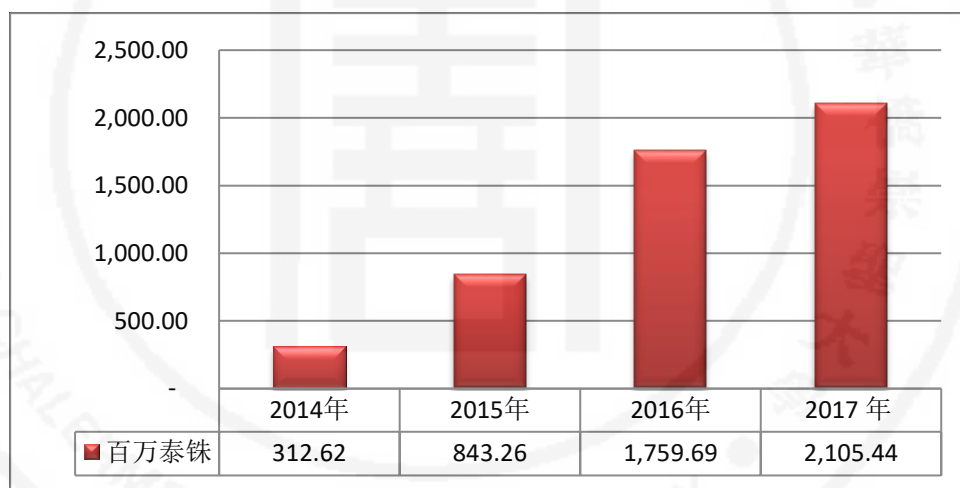


图3.1.1: 2014年-2017年，来自中国市场的销售收入

小老板公司同样也意识到了这一点，公司的大部分消费者来自中国或者其他使用汉语的国家，公司的主要收入也来自中国市场。上图表明，来自中国市场的销售额日益增多2014年，全年收入中的11.6% 来自中国市场；2015年，全年收入增加为24.1% 增加了两倍；2016年，全年收入还是继续提高到37.4%<sup>[23]</sup>；到了2017年，公司的全年收入当中有40% 来自中国市场的收入。很明显，来自中国市场的购买潜在力比较大，并显出继续增长的趋势。

小老板公司为应对这个趋势，已经开始运用商业汉语与消费者沟通和提供服务了。具体如下：

<sup>[23]</sup> 小老板公司的年报，2016年

### 1. 小老板公司的商品和“小老板专卖店”

在公司的“小老板专卖店”的每个店铺里都有专门为新产品区挂上一个中文推荐牌子；现在只开始在部分商品包装上提供中文解释；在店铺里的本月促销活动牌子上除了提供泰文之外同样提供中文解释的信息；在付款方面，为了给消费者提供更方便、简捷的方式提供了支付宝、微信支付之类的扫描支付方式。可见，公司已经尽量开始运用商业汉语与消费者交流，以提高销售量并给消费者们留下温暖、贴心的感觉。

### 2. 小老板公司的销售人员

通过实地观察“小老板专卖店”的情况后发现，店里的消费者大部分是中国人，他们的购买量比较多。他们的购买行为是在店铺里慢慢观察并会尝一尝新产品，一些消费者会仔细看看包装上的相关信息。每家店都会有 3-4 人销售人员，其中至少会有一个人员会说简单汉语话，但他们的汉语能力还要进一步改进，目前还不能用汉语流利地给消费者推荐或者介绍商品。公司在招聘新职员中，也开始要求有汉语能力的人才，甚至在正大集团的正大管理学院中国研究生中心寻找的。

### 3. 在中国市场的小老板品牌

小老板公司早就意识到中国消费者的购买需求，中国市场的潜在发展能力，因此就在 2012 年开始进入了中国市场。目前在中国已有两家代理分销商分别在广州和上海，有计划扩大到全中国的 28 个城市。最开始前两年，因不熟悉市场也不清楚消费者行为而只能探测市场需求，进而调整经营策略。经过各方面的努力与投入，特别是在中国的代理分销商的投入，最后到了第三年才会有成果。公司还打算在今后继续寻找新的代理分销商，增加在中国市场的市场占有率。

总而言之，不管是大型企业还是小型企业都会随着市场需求的变化而改变其服务方式，尽量满足目标顾客的最大需求。这儿是遵循了上面所提到的新营销观念，即是以顾客需求为中心。

## 第二节 对购买小老板品牌的使用中文消费者的调查

### 一、 问卷设计简介

本论文调查对象分为两份，即针对消费者和针对销售人员。本节详细分析使用中文的消费者对小老板产品和服务的满意度调查，其主要目的是通过分析调查深入地了解目标消费者对公司各方面的满意情况以及他们潜在的需求和愿望。主要调查地区是在泰国曼谷的全部“小老板专卖店”，分别在THE PLATINUM FASHION MALL (FLOOR 1、6)，TERMINAL 21 (ASOKE)，ASIATIQUE THE RIVERFRONT，SIAM SQUARE (SOI 7)，MBK MALL (FLOOR 3 ZONE C、6) 一共七个地方。调查方式全部通过问卷调查法，分为三部分，全部设计了38项题目以保证问卷设计的科学性，一共发放了80份，调查时间在2018年1-3月份为止。

## 二、调查对象的基本情况

这部分调查的样本共有80份样本，详细的调查内容结果如下：

- 1) 性别：为女性 53 人，占总比例的 66.3%；男性 27 人，占总比例的 33.7%。
- 2) 年龄结构：青年到工作年龄是本调查的主要对象，调查后的数据也是如此，20 岁以下有 9 人，占总比例的 11.3%；21-30 岁 42 人，占总比例的 52.5%；31-40 岁有 22 人，占总比例的 27.5%；41-50 岁有 7 人，占总比例的 8.8%；51 岁以上无。从调查的结果可看主要消费者的年龄集中在 21-40 岁，正好是公司的目标消费群体。
- 3) 国籍结构：本论文的调查以使用汉语的消费者为研究对象，中国大陆 53 人，占总比例的 66.3%；新加坡 7 人，占总比例的 8.8%；马来西亚的消费者数量相近在 6 人，占总比例的 7.5%；台湾 5 人，占总比例的 6.3%；其他国籍约 9 人，占总比例的 11.3%；香港和澳门无数据。
- 4) 职业结构：本次调查尽量提出各类的职业供选择，结果出来为学生/大学生有 33 人，占总比例的 41.3%；商人有 4 人，占总比例的 5%；公务员有 3 人，占总比例的 3.8%；公司职员有 21 人，占总比例的 26.3%；自由职业有 7 人，占总比例的 8.8%；教师有 11 人，占总比例的 13.8%；其他职业约 3 人，占总比例的 3.8%；主妇有 1 人，占总比例的 1.3%；退休人员无。
- 5) 赴泰国来的次数结构：第 1 次有 30 人，占总比例的 37.5%；第 2 次有 21 人，占总比例的 26.2%；第 3 次有 9 人，占总比例的 11.3%；第 4 次有 2 人，占总比例

的 2.5%；超过 5 次有 18 人，占总比例的 22.5%。从数据看赴泰国过的旅客还在回来，小老板公司的产品作为旅游企业中的旅游商品，显然也会从中受益。

6) 赴泰国的天数结构：1-3 天有 11 人，占总比例的 13.8%；4-6 天有 47 人，占总比例的 58.8%；7-9 天有 9 人，占总比例的 11.3%；9 天以上有 13 人，占总比例的 16.2%。大部分赴泰国的旅客们都会呆 4-6 天旅游，9 天以上大部分目的就是来工作的。如果公司注意到这一点，并抓住这个商机也可能对提高销售量，增加收入。

7) 赴泰国的目的结构：大部分研究对象赴泰国的目的是旅游有 56 人，占总比例的 70%；其次为工作有 19 人，占总比例的 23.8%；第三为学习有 3 人，占总比例的 3.8%；也有一些其他目的 2 人，占总比例的 2.5%。泰国是一个旅游景点丰富、优美，旅游产品多样的国家，生活费用也不算高，因此中国人就非常喜欢赴泰国来度假休息。这儿信息对公司来说是一个非常好的消息，因为公司本来就在各个主要旅游地区建造了“小老板专卖店”，这意味着公司走对了一条路！

8) 消费者的泰语能力结构：不会泰语有 46 人，占总比例的 58.2%；会讲几个单词和短语有 23 人，占总比例的 29.1%；基本会有 7 人，占总比例的 8.9%；流利有 3 人，占总比例的 3.8%。结果表明，大部分消费者没有泰语能力，作为公司的主要顾客人群，公司也应该考虑他们的潜在需求。

**表3.2.1: 消费者对“小老板专卖店”食品与服务的满意度调查——  
调查对象的基本情况**

调查选项		人数	百分比
性别	男	53	66.3%
	女	27	33.7%
年龄	20岁以下	9	11.3%
	21 - 30岁	42	52.5%
	31 - 40岁	22	27.5%
	41 - 50岁	7	8.8%
	51 - 60岁	0	-
	60岁以上	0	-
国籍	中国大陆	53	66.3%
	香港	0	-
	澳门	0	-
	台湾	5	6.3%
	新加坡	7	8.8%
	马来西亚	6	7.5%
	其他国家	9	11.3%
职业	学生 / 大学生	33	41.3%
	商人	4	5.0%
	公务员	3	3.8%
	公司职员	21	26.3%
	自由职业	7	8.8%
	教师	11	13.8%
	退休人员	0	-
	主妇	1	1.3%
	其他	3	3.8%
	赴泰国的次	第1次	30
第2次		21	26.2%
第3次		9	11.3%
第4次		2	2.5%
超过 5次		18	22.5%
本次在泰国旅游的天	1-3 天	11	13.8%
	4-6 天	47	58.8%
	7-9 天	9	11.3%
	9 天以上	13	16.2%
本次赴泰国的主要目	学习	3	3.8%
	旅游	56	70.0%
	工作	19	23.8%
	其他	2	2.5%
消费者的泰语能力	不会	46	58.2%
	会讲几个单词和短语	23	29.1%
	基本会	7	8.9%
	流利	3	3.8%

### 三、消费者对“小老板”品牌的认知程度



这部分问卷的设计，主要目标是通过调查得到品牌在消费者心中的知名度，应该在哪些方面改进公司产品和服务等等，详细内容如下：

1) 认知“小老板”品牌的渠道：

电视广告有 16 人，占总比例的 20%；网上广告有 30 人，占总比例的 37.5%；公司网站有 4 人，占总比例的 5%；报纸/杂志/公交车广告有 3 人，占总比例的 3.8%；电影有 3 人，占总比例的 3.8%；朋友推荐有 34 人，占总比例的 42.5%；自己逛超市有 34 人，占总比例的 42.5%；其他渠道有 3 人，占总比例的 3.8%。调查结果还表明，除了小老板紫菜品牌之外，大部分消费者都不认识或没有购买过其他紫菜品牌，其中只有 4 人认识了公司的主要竞争对手 MASITA 品牌。

2) 产品销售渠道：

过小老板“小老板专卖店”有 51 人，占总比例的 63.7%；通过便利店有 46 人，占总比例的 57.5%；在大商场购买的有 16 人，占总比例的 20%；网上购买有 6 人，占总比例的 7.5%；在机场购买的有 12 人，占总比例的 15%；通过其他渠道有 1 人，占总比例的 1.3%。从上面数据可看，不过通过小老板“小老板专卖店”购买的消费者数量占有一定的数量，通过便利店销售仍是一个很好的营销渠道，这也是公司今后要考虑之点，应该如何调整销售渠道和做出相应的对策。

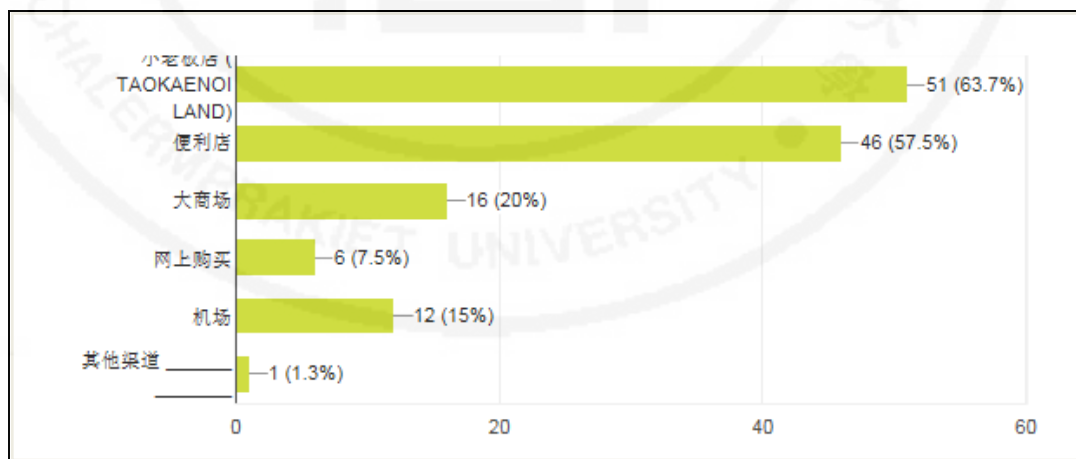


图 3.2.1: 购买“小老板”产品的渠道调查

3) 小老板公司产品的种类：

通过调查可得到的结果为，消费者们非常喜欢公司的紫菜产品，炸紫菜有 37 人，占总比例的 46.3%；烤紫菜有 23 人，占总比例的 28.8%；脆紫菜有 43 人，占总比例的 53.9%；天妇罗紫菜有 10 人，占总比例的 12.5%；紫菜饼干有 7 人，

占总比例的 8.5%；其他产品（包括：玉米棒/玉米圈，薯条棒，水果干）有 40 人，占总比例的 50%。虽然本次调查的重点放在“紫菜”产品，但从上面的调查结果也可看出，大部分消费者也对公司的其他产品有兴趣，这是公司深入调查的新商机。潜在的产品可能给公司带来巨大的收入，只等着公司的意识与相应措施，从而加以推销行动。

#### 4) 小老板紫菜的口味：

小老板紫菜有一个优点就是口味丰富，大概有十几种口味供消费者选择。本问卷列出了是一种口味，通过调查的结果得到如下结果，喜欢经典味紫菜有 58 人，占总比例的 72.5%；香辣味紫菜有 12 人，占总比例的 15%；山葵味紫菜有 11 人，占总比例的 13.9%；烤鱿鱼味紫菜有 20 人，占总比例的 25%；辣椒味紫菜有 12 人，占总比例的 15%；海鲜味紫菜有 14 人，占总比例的 17.5%；日本酱油风味紫菜有 4 人，占总比例的 5%；冬阴功味紫菜有 22 人，占总比例的 27.5%；番茄味紫菜有 11 人，占总比例的 13.8%；泰式咖喱蟹味紫菜有 8 人，占总比例的 10%；烧烤味紫菜有 14 人，占总比例的 17.6%；其他口味紫菜有 2 人，占总比例的 2.5%。

#### 5) 产品包装使用中文的反映：

调查的设计，通过笔者亲自观察后才设计出四个方面的内容。根据内容得出，包装上没有中文解释，也不必要有中文解释有 9 人，占总比例的 11.3%；包装上没有中文解释，也需要提供中文解释有 17 人，占总比例的 21.3%；包装上提供中文解释，但内容还待改进有 45 人，占总比例的 56.1%；包装上提供中文解释文，并内容全集有 9 人，占总比例的 11.3%。大部分消费者看到包装上有中文解释并要加以改进内容，另一部分没有看到有中文解释，并提供。依笔者亲自观察，在“小老板专卖店”的产品，如果是热卖的产品，比如脆类紫菜、烤类紫菜和一些榴莲干片、芒果干片之类的在包装上才有提供中文解释，其余只有泰文或者英文或者泰英文解释。

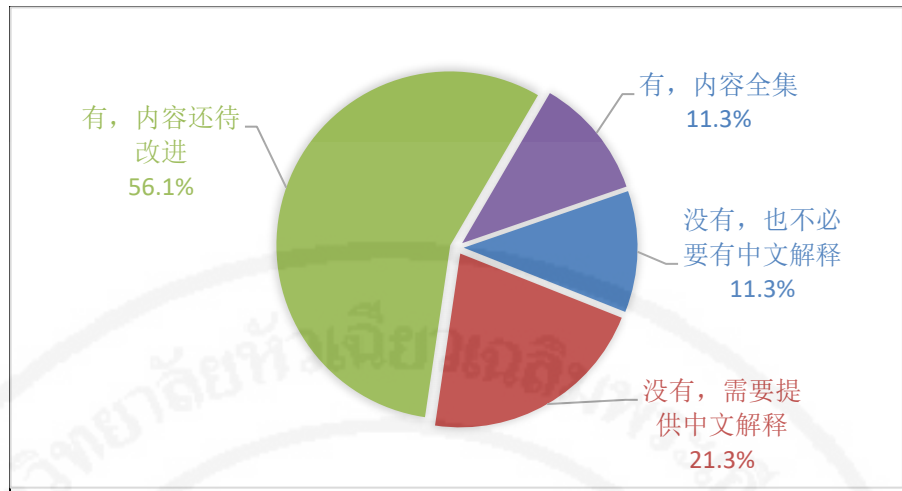


图 3.2.2: 包装上的中文解释调查

6) 消费者购买小老板产品的主要目的:

不同消费者有不同的购买动机，通过调查得出为自己吃而买小老板的产品有 71 人，占总比例的 91%；送别人有 33 人，占总比例的 42.3%；代人家购买有 6 人，占总比例的 7.7%；销售有 1 人，占总比例的 1.3%；其他目的有 1 人，占总比例的 1.3%。

7) 消费者购买小老板产品的主要原因:

本题目的设计主要是想通过调查得知，消费者决心购买小老板产品涉及到那种因素，结果显示因品牌的知名而买的消费者有 18 人，占总比例的 22.5%；因产品质量优而买的有 27 人，占总比例的 33.8%；因其价格合理而买的有 12 人，占总比例的 15%；因口味多样而购买的有 62 人，占总比例的 77.6%；因购买方便有 41 人，占总比例的 51.2%；最后因其有提供汉语服务而购买的有 3 人，占总比例的 3.8%。调查还表明，其中有 62% 的消费者肯定会介绍小老板品牌的产品给其他人；有 35.4% 的消费者还不确定是否会介绍小老板品牌的产品给其他人；最后有 2.5% 的消费者不会介绍小老板品牌的产品给其他人。

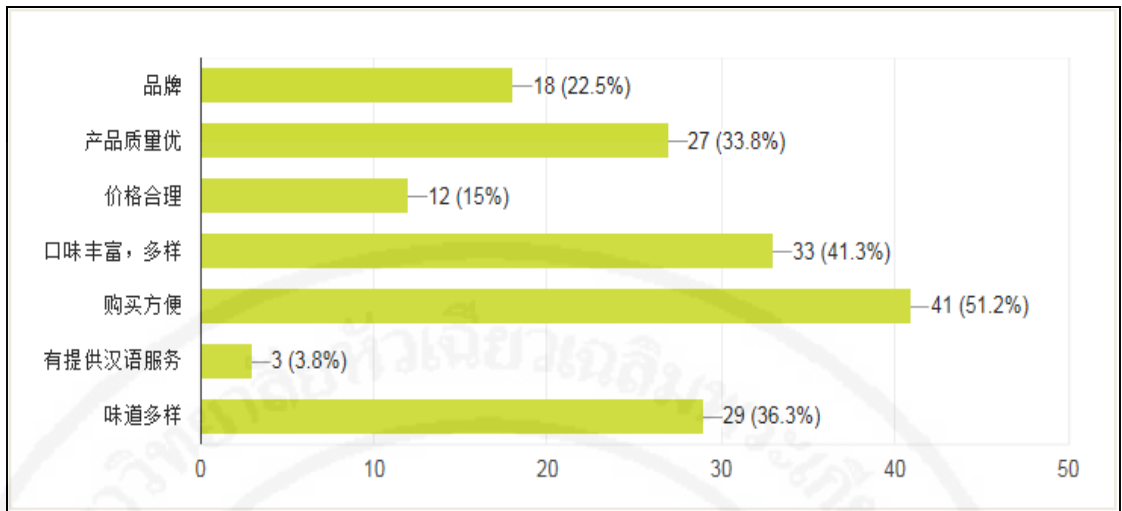


图 3.2.3: 购买“小老板”产品的主要原因调查

#### 四、消费者对小老板产品与服务的满意程度

消费者满意研究在1965年由CARDOZO发表的“顾客的投入、期望和满意的实验研究”。顾客满意度的研究是从企业的角度出发，研究调查并列影响顾客满意各种因素的指标体系，以测量顾客对企业产品或服务的满意程度。通过满意度的结果可以帮企业改进产品质量或服务水平，甚至找出与同业竞争者相比的优势与劣势。<sup>[24]</sup>对于我们亚洲国家来说，近几年来各行业都进行消费者满意度调查来了解经营企业中的不足之处，并从中能够及时设计出相应的对策。

本部分设计19项题目，对调查结果通过MS EXCEL软件进行统计分析，用平均值MEAN ( $\bar{x}$ ) 表示总体的一般水平。本次对满意度评估的标准如下：

- |                     |           |
|---------------------|-----------|
| 1.00-1.49 = 满意度很低，  | 用1表示非常不满意 |
| 1.50-2.49 = 满意度低，   | 用2表示不太满意  |
| 2.50-3.49 = 满意度中，   | 用3表示一般满意  |
| 3.50-4.49 = 满意度高，   | 用4表示很满意   |
| 4.50-5.00 = 满意度非常高， | 用5表示非常满意  |

<sup>[24]</sup> 顾客满意理论；online：2018-03-10

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F%E7%90%86%E8%AE%BA>)

表3.2.2: 消费者对小老板产品与服务的满意程度

评价满意度之点		满意度					平均值 ( $\bar{x}$ )	满意度
		1	2	3	4	5		
<b>1</b>	<b>产品方面的满意度</b>							
	1.1 产品质量优化	0	0	7	36	37	4.38	高
	1.2 产品多样, 有很多口味供您选择	0	1	9	52	18	4.09	高
	1.3 产品有营养	0	7	43	21	9	3.40	中
	1.4 包装适当, 容易携带, 保持原质量	0	0	17	33	30	4.16	高
	1.5 包装上有提供中文	3	18	36	17	6	3.06	中
<b>2</b>	<b>价格方面的满意度</b>							
	2.1 从产品质量来看, 价格相当合理	0	2	18	47	13	3.89	高
	2.2 从产品数量来看, 价格相当合理	0	3	25	39	13	3.78	高
	2.3 付款方便、简捷 (有提供扫描支付)	0	0	11	18	51	4.50	非常高
<b>3</b>	<b>销渠道的满意度</b>							
	3.1 有足够的营销渠道	0	1	26	41	12	3.80	高
	3.2 店铺装修时尚, 产品摆放合理	0	0	18	32	30	4.15	高
	3.3 店铺里提供中文的相关资料	1	4	37	27	11	3.54	高
<b>4</b>	<b>促销活动的满意度</b>							
	4.1 有足够的广告媒体来介绍或推荐产品	0	10	47	17	6	3.24	中
	4.2 有提供优惠活动, 且具有吸引力	0	9	36	26	9	3.44	中
<b>5</b>	<b>服务方面的满意度</b>							
	5.1 具有足够的销售人员	0	1	14	54	11	3.94	高
	5.2 销售人员的服务态度好, 用心周到	0	2	24	45	9	3.76	高
	5.3 有会汉语的销售人员提供服务	21	32	16	7	4	2.26	低
	5.4 销售人员能用汉语熟练的介绍商品	26	31	9	10	4	2.19	低
	5.5 销售人员的汉语水平能力	26	29	17	5	3	2.13	低
<b>6</b>	<b>总体来看, 您对小老板品牌的满意程度</b>	0	0	24	43	13	3.86	高

上表是消费者对小老板产品与服务的满意程度的评估结果表, 所分析的结果可归纳为5大方面如下:

### 1. 产品和包装方面的分析

这部分包含着两个内容就是产品本身和包装。从产品方面看消费者对公司产品满意度显得较高的数据, 约占 3.957 的平均值。部分建议说明公司产品丰富, 口感好, 口味特别多样。虽然满意度显得高但也有部分消费者提出意见, 资材产品比较咸, 吃力会口渴; 从产品包装看, 满意度也是比较高的数据, 占 3.610 的平均值。消费者建议说包装设计好, 容易携带, 但不是每个包装提供中文解释, 应该全部提供更好。

### 2. 价格方面的分析

从价格方面分析的数据得出, 消费者已支付的价格对产品的质量和数量来比

较后，还是有较高的满意程度，约占 3.835 的平均值，这说明价格定得相当合理。另外，消费者对公司提供付款方面的选择表示非常满意，符合现代社会的变化，更符合中国顾客的新生活习惯。

### 3. 销售渠道方面的分析

消费者对公司现有的销售渠道显得满意度高，约占 3.800 的平均值。对于店铺的装修和产品摆放同样满意度高，约占 3.845 的平均值。不过，在问卷调查中也有部分消费者建议说“小老板专卖店”的通道比较狭窄，逛买产品时不太方便。有部分说公司应该增加“小老板专卖店”。

### 4. 促销活动方面的分析

消费者对公司的除小活动的满意度在中等程度，约占 3.340 的平均值。部分消费者说明，公司的促销活动没有吸引力。

### 5. 服务方面的分析

总体来看，消费者对服务方面在中等的满意程度，约占 2.856 的平均值。主要原因来自销售人员的汉语能力较低，基本上不会用汉语跟顾客沟通，何况给顾客推荐产品。

总体来看，消费者还是对小老板品牌的满意程度处为较高的等级上，约占3.860的平均值。除了在促销方面和销售人员的汉语服务方面的改进外，其他方面都做得比较好了。听取消费者的意见，及时找出相应的对策和改进措施，就会获得更高的满意度，就能在未来可持续地发展。

## 第三节 小老板公司商业汉语应用存在的问题

### 一、商业汉语使用方面的问题

#### （一）小老板公司官网方面的问题

中国人是小老板公司的主要目标顾客，公司的年报也表明大部分销售量是由中国顾客购买而来的，汉语服务显得越来越重要。有不少中国顾客没有机会亲自到泰国来购买小老板产品或者已经回去了便想要买公司的产品，但也不需要其他渠道购买。目前公司的官网只有提供泰文和英文两种语言，如果中国顾客想在小老板公司官网购买或者沟通都无法看懂销售网页上的文字内容，

因此就放弃了其购买的需求，对顾客来说是一个不好的印象，对公司来说是一个巨大的损失，更是一个未来发展的陷阱。

## （二） 产品包装方面的问题

依调查结果，虽然在包装上有提供中文解释，但内容还是不完整需要进一步完善。从笔者亲自实地观察得知在店里的所有产品包装上还不是全部产品都会提供中文解释。目前只有脆紫菜、烤紫菜和其他水果干的包装上而已，其余的产品只提供泰文、英文和泰英文的语言解释。

## （三） “小老板专卖店” 店铺装修和促销活动方面的问题

公司自己所有的营销渠道“小老板专卖店”的装修主要以红色和绿色为主、产品摆放全集，但店铺里的通道比较狭窄，拿取商品时会使其他商品坠落，给消费者不太舒服、不太方便的感觉。另外，促销活动还是不大受顾客的欢迎与注意，消费者们基本不看店里挂着的促销项目，而其促销项目也不大有吸引力，如：买满 2,000 泰铢赠送公司的 T 恤，买满 1,500 泰铢赠送公司的玩偶，买满 1,000 泰铢赠送公司的布料袋子等。消费者们基本都买不到 1,200 泰铢，因此只能获得最低的促销活动项目，而没有感到享受到优惠。

## 二、 小老板公司销售人员汉语服务方面的问题

人们在传递信息与交流上的基本行为就是以语言来表达，作为公司的销售人员同样也以语言来跟顾客交流、推荐与介绍公司的商品。依笔者观察发现，每家“小老板专卖店”都会有 3-4 人员，大部分销售人员只是以微笑与顾客打招呼，然后去整理货架上的商品。稍微有 1-2 家店以汉语“你好，欢迎光临”来与顾客打招呼。从上表满意度调查结果看出，销售人员的汉语服务满意度调查结果比较低，这可能是因为在汉语方面的能力不够甚至没有。作为旅游商品之一的小老板品牌，更何况大部分消费者来自中国人，应该重视这一点，虽然不会说几句话，但至少也要能以最简单的打招呼话说出来，给顾客留下好印象。

## 三、 开发中国市场吸引中国游客

目前小老板紫菜产品在中国市场上都通过代理分销商进行销售的渠道。代理分销渠道就是小老板利用中国本地的一定中间商帮助寻找本地顾客而销售商

品，但是制造商没有向中间商转让产品所有权。因此，中间商只在接受生产商委托的前提下进行商品的代销。<sup>[25]</sup>目前只有在广州和上海两个城市的市场与代理分销商进行合作，依然未能达到扩展销售渠道到全中国的 28 个城市的目标，也没有打算建造自己的子公司或者自己的“小老板专卖店”。原因可能来自多种因素，比如：还没有准备好在中国内实行企业的基本职能、经济作风、人民的风俗习惯、各地的文化以及语言的障碍，才没有进一步扩展的任何策略。公司只有通过代理分销商渠道销售小老板品牌的产品，当然代理分销商也有代理分销商的缺点，这样下去就好像进入了代理分销商的陷阱。继续下去也会缺乏了提高企业的能力，缺乏了面对新的挑战，最终无法以自己本身的能力进入中国市场。

#### 第四节 加强小老板公司产品销售的应对措施

##### 一、商业汉语使用的改进措施

###### (一) 小老板公司官网方面的改进措施

随着社会的变化、技能手机的日益发展、互联网的普遍使用，不管需要寻找什么东西都会通过手机上网查询的。中国人是小老板公司的主要目标顾客，从公司年报可看，大部分销售量是由中国顾客购买而来的，汉语服务显得越来越重要。这当然不仅在包装上、店铺里提供汉语服务，还包括在线销售渠道的服务。不少中国顾客没有机会亲自到泰国来购买小老板产品或者已经回去了便想要买公司的产品，但也不需要通过其他渠道（如：淘宝电子商务网站）购买。目前公司只有提供泰文和英文两种语言，所以想在小老板公司官网购买或者沟通的顾客无法看懂销售网页上的文字内容。因其种种语言障碍，顾客从而就放弃购买需求，不利于小老板公司长期利益和发展。为了抓住这个商机小老板公司应该开始重视在线顾客，为顾客提供有关产品的相关汉语服务信息，中文网站可能会使中国顾客感觉到贴心，提供一个地道的中文网站以留住老的顾客并吸引更多新顾客来享受公司的产品，增加销售收入同时也可以减少公司的长期成本，最终能够促进公司进一步成熟和发展。

<sup>[25]</sup> 代理分销渠道模式；online：2018-03-18

(<http://wiki.mbalib.com/zhtw/%E4%BB%A3%E7%90%86%E5%88%86%E9%94%80%E6%B8%A0%E9%81%93%E6%A8%A1%E5%BC%8F>)



## （二） 产品包装方面的改进措施

小老板品牌的商标为中国小男孩在微笑着的头像，来自上面所提到的故事（伊提帕父亲对他的一句鼓励）公司品牌的意思就是年轻的“老板”人，也是中国的语言，消费者一看到品牌就感觉到中国人的样子，也对他们有些吸引了。



图 3.4.1: 小老板公司的商标

除了店里的商标外，每个商品的包装上都显示了这个头像，虽然包装只是决定购买产品的小部分，但它也有自己的重要作用。包装上提供产品的一些重要内容，比如：配料、营食资料、保存方法、保质期等相关内容，有些消费者自有敏感食物（如：对海鲜、豆、芥末等食品敏感）就会特别注意产品上说明的所有配料。另外，每个中国人都是很爱他们的国家的，包装上提供汉语服务也会给中国顾客表示关心、尊重的感觉。

## （三） “小老板专卖店” 店铺装修和促销活动的改进措施

大部分“小老板专卖店”店铺里都会以红色和绿色为主要装修颜色，给顾客一个活跃的气氛，不过因通道比较狭窄而导致购物不方便，公司应该考虑调整店内货架的位置，把它放宽一点，使消费者感到轻松、方便的感觉来购物。在店铺外面放着小老板的吉祥物和本月促销活动的牌子来吸引顾客。笔者在实地观察后发现，小老板的吉祥物对消费者来说比较有吸引力，有些顾客先和小老板的吉祥物或者店铺前面拍个照，然后才进去购买商品，不过没有人注意本月促销活动的牌子。公司应该从新考虑此促销活动是否有吸引力或者如何进一步调整促销活动的相关内容，比如：在店铺里安排一些中国节日，在促销牌子上以同样的节日进行促销活动更多地表示中国风味或者赠送公司的新产品

让消费者尝一尝，这样可能拉近两国人民之间的距离，使更多的人愿意踏进“小老板专卖店”购买商品。

## 二、小老板公司人员在汉语服务方面的改进措施

店里的服务人员已经足够对待消费者的需求了，他们都用心工作，只不过缺少了一些语言表达方面技能。大部分消费者来自中国的，因此，我建议公司考虑给人员们增加汉语服务这方面的培训，使销售人员能够自信的与顾客交流，主动观察顾客的需求，及时回答顾客的所有询问，给顾客推荐新商品、新推销活动等等。对公司来说，这都会给公司更有价值、更专业化的对待顾客，消费者会对公司有美好印象甚至会推荐给其他人，给公司带来极大的利益；对人员来说，会增加他们的语言能力，让他们更有自信、更加骄傲，最终会感觉到工作中的乐趣，就会积极地用汉语跟顾客交流服务。

## 三、开发中国市场吸引中国游客的措施

虽然公司目前在中国已有在广州和上海的代理分销商合作，但为了达到未来扩展到中国的 28 个城市的目标，公司应尽量做好准备尽量了解消费者的礼仪文化及他们的风俗习惯、了解他们的经营作风，最后实施市场开发战略。市场开发战略就是小老板公司利用现有的小老板紫菜产品开辟在新市场领域的战略。<sup>[26]</sup>小老板公司已经在中国开拓市场了，只不过刚刚开拓在其中的两个城市而已，公司现有的产品还没有进一步渗透到别的地方去，就应该尽量把产品由广州、上海本地区推向全中国的五大城市的北京、重庆和深圳地区，进一步由大城市里推向其余地区。对于原有的市场应进一步寻找潜在的顾客，激发他们的购买欲望，扩大市场占有率，同时考虑寻找新的合作伙伴并增加新的销售渠道来开发新的市场。

## 四、阿里巴巴集团与泰国政府达成战略合作促进小老板品牌商品的发展

在国民收入的日益增长、三亿中产崛起的推动下，中国现成为全世界最大的消费市场。中国继续打开国际贸易的大门，对聚焦于贸易国家来说是把握对华出口机遇的一个最好时机。最近泰中一场引人瞩目的合作发生在 2018 年 4 月

---

<sup>[26]</sup> 市场开发战略；online：2018-03-15

(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%BC%80%E5%8F%91%E6%88%98%E7%95%>)

19 日，泰国政府与阿里巴巴集团签署了战略合作协议。基于这一合作，双方将在多个领域展开合作，包括电子商务培训、数字化物流和旅游方面。对小老板来说，每个方面都是展开商品的好机会：在电子商务培训方面，通过电子商务技能的培训将使小老板公司学会电商知识和技能，开设并利用互联网拓展公司的网上业务，带来更多全球电商机会；在物流方面，小老板公司可以利用阿里巴巴的大数据及物流技术以及他们的处理能力来优化公司的跨境物流；在旅游方面，随着双方的强力合作将会吸引更多中国游客来访泰国，会给小老板旅游商品带来更多的与中国及全球顾客连接起来，提升公司的整个收入。

## **五、在电子商务网站平台上以小老板公司申请为销售商**

经济和社会生活的进步，为人们的生活带来巨大的变革，网络时代的来临，转变着人们的生活方式，企业的生产和销售模式也需要根据时代的发展进行调整，电子商务逐步兴起并不断地发展起来，促进传统营销方式的变革，为企业的市场营销开辟了一个新的平台。消费者们在电子商务网站购物的行为越来越普遍，在东南亚市场中阿里巴巴公司的 LAZADA 电子商务网站保持领先地位，成为电脑访问量最大的电子商务网站。在泰国市场中除了 LAZADA 电子商务网站外，还有加坡 GARENA 公司的 SHOPEE 电子商务网站。这两个电子商务网站已成为泰国自 2017 年以来排名最高的移动购物应用网站，但都没有小老板公司以自己申请为网站平台上销售商，消费者只能通过第三方购买小老板公司的产品。有些消费者，特别是外国消费者因不信任那些第三方销售商而放弃了在电子商务网上购买小老板公司的商品。因此，本人建议公司应向泰国曼谷包（NARAYA）品牌那样，以自己的公司向 LAZADA 和 SHOPEE 电子商务网站平台上申请为销售商。这样会提升商品销售量，同时也会提升了公司的销售收入。

## 结语

泰中往来历史悠久，合作覆盖面不断扩大并日益深度，两国之间越来越懂得彼此的语言和文化，特别是旅游企业和做生意的商人。小老板公司恰好在两种重要领域之中而经营的，就是说公司本身是做生意的，他的主要产品刚好是旅游业领域中的其中部分——旅游商品。况且，公司的主要收入来源就是从产品出口到中国大陆以及中国大陆之下的所有自由经济区（包括台湾、香港和澳门）而来的，对于国内销售的情况，大概60%的收入来自国外旅客购买的，当然中国旅客是其中的最大部分。面对逐年递增的中国旅客，公司不仅保持优质的产品品质，改进原不足之处，进一步研究开发新的产品上市，为顾客提供更多的选择，同时扩大公司的产品链。不难看出汉语服务越来越对公司有影响力，汉语人才越来越重要，小老板公司也意识到这一点。

公司除了通过各种营销渠道（包括便利店、大超市、代理分销商等等）之外，还专门应对中国旅客的来临而计划在中国旅客到泰国来必定要去的地方建设了本公司的“小老板专卖店”，主要在曼谷的THE PLATINUM FASHION MALL、TERMINAL 21、ASIATIQUE THE RIVERFRONT、SIAM SQUARE和MBK MALL；清迈的MAYA LIFESTYLE SHOPPING CENTER、CENTRAL FESTIVAL CHIANGMAI和 T H I N K P A R K ；帕提亚的PHATTAYA FLOATING MARKET 为顾客提供更加方便的购买渠道，同时强调公司的品牌。对于中国市场来说，小老板紫菜可以说是泰国旅游商品的一个代表，它的品牌日益扩大，要使小老板品牌的销售得到进一步发展并扩大公司的市场份额和出口量，笔者基于本次调查的分析和结论，为小老办公司在商业汉语应用方面提出了一些可行性的建议，其一、改进产品的包装，全部提供相关的中文解释；其二、在小老板公司官网提供中文语言，说明公司以及所有产品的相关信息，给消费者提供更快捷更方便的渠道；其三、改进销售人员的汉语沟通能力，培训他们在汉语服务方面的技能，帮助与解释中国顾客对产品的咨询，给他们留下一个好印象；其四、进一步开发中国市场，虽然公司目前在中国已有在广州和上海的代理分销商，为了达到在未来扩大到全中国的28个城市的目标，公司应掌握好本地的语言文化、经营作风等相关影响因素，这一些都有利于公司未来的持续发展。

本论文的研究还存在者不足之处，由于笔者的论知识，分析能力和写作水平不高，对小老板公司情况还不够了解。在资料收集与调查分析上也做得还是不全，所以只能提出一些建设性的意见，给公司作为参考。另外，由于本次的研究样本比较少，研究对象所填写的问卷调查可能存在不完整之处，笔者期望将来能有机会扩大研究的范围，在公司的所有“小老板专卖店”亲自调查，使本研究内容更加真实和完整。笔者也希望本论文的研究能为公司在加强和今后的发展有所帮助。



## 参考文献

### 一、 参考书（中文）：

- [1] MBA CONNECT.PIM杂志， 2016
- [2] 钟旭东. 高级市场营销[M]. 西南财经大学出版社， 2017
- [3] 韩勇， 丛庆. 旅游市场营销学[M]. 北京大学出版社， 2006
- [4] 宁继鸣. 基于文化理解的中泰两国文化交往[D]. 山东大学， 2015
- [5] 飞非. 中国游客对泰国旅游业影响的实证研究[D]. 浙江大学， 2015
- [6] 欧阳斌. 中国旅游策划导论[M]. 中国旅游出版社， 2005年09月第1版
- [7] 纪凯生. 泰国旅游产品在上海的营销策略研究[D]. 上海交通大学， 2013
- [8] 邓雨婷. 电子商务中市场营销策略与运作探讨[D]. 沈阳师范大学， 2018
- [9] 王碧珠. 商业汉语在发展泰国旅游业的应用研究[J]. 华侨大学学报， 2015
- [10] 郭利. 电商时代市场营销的新策略分析[J]. 经济研究导刊， 2017年第16期
- [11] 王国新. 旅游规划系统理论与实践专题研究四旅游策划[M]. 杭州出版社， 2007
- [12] 鲁艺伟. 论企业应对市场营销环境变化的策略[J]. 商场现代化， 2016年第4期
- [13] 胡智勇. 泰国MALEE有限公司果汁饮料市场营销策略研究 [D]. 中国海洋大学， 2013
- [14] 黄日强. 试析泰国职业教育迅速发展之原因[J]. 黄河水利职业技术学院学报， 2005
- [15] PIYAPAS SAEKUO. 泰国食品、餐饮行业在中国的商业环境研究 [D]. 中国海洋大学， 2014
- [16] 梅格云. 泰国零售业汉语服务研究以泰国正大集团便利店为例[D]. 华侨宗圣大学， 2015
- [17] 苗丝苻. 泰国旅游产品“NARAYA曼谷包”的营销汉语服务研究[D]. 华侨宗圣大学， 2016
- [18] 吴晋峰. 旅游吸引物、旅游资源、旅游产品和旅游体验概念辨析[D]. 陕

西师范大学, 2014

- [19] 张黎. 汉语在国际商务领域使用状况调查与分析[D]. 北京语言大学对外汉语研究中心, 2013
- [20] 约翰W马林斯, 小奥维尔C沃克, 小哈珀W博依德. 市场营销学[M]. 麦格罗·希尔公司出版社, 2003

## 二、 网上资料:

- [1] 泰国村官网: <http://www.thaitumbon.com>
- [2] SIAMFOOD 官网: <http://www.siamfoods.com>
- [3] 泰国旅游局官网: <http://www.tourism.go.th>
- [4] SELECO 官网: <http://www.selecoseaweed.com>
- [5] 小老板公司官网: <http://www.taokaenoi.co.th>
- [6] 泰国国家旅游和体育部官网: <http://www.mots.go.th>
- [7] 4Ps 营销策略; online: 2018-02-23 ( <http://wiki.mbalib.com> )
- [8] 旅游文创商品发展趋势; online: 2017-12-06  
( [http://info.trueart.com/info\\_43317.html](http://info.trueart.com/info_43317.html) )
- [9] 4Cs 营销理论; online: 2018-02-27  
( [http://wiki.mbalib.com/wiki/4CS#\\_note-0](http://wiki.mbalib.com/wiki/4CS#_note-0) )
- [10] 竞争; online: 2018-02-27  
( <https://baike.baidu.com/item/%E7%AB%9E%E4%BA%89> )
- [11] 旅游产品; online: 2017-10-23  
( <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%A7%E5%93%81> )
- [12] 市场细分; online: 2018-02-23  
( <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E7%BB%86%E5%88%86> )
- [13] SWOT 分析模型; online: 2018-02-27  
( <http://wiki.mbalib.com/wiki/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E> )
- [14] 泰国 OTOP 项目介绍; online: 2017-12-25  
( <http://www.ccpitgx.org/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=>

- 15&id=5386 )
- [15] 顾客满意理论; online: 2018-03-10  
(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F%E7%90%86%E8%AE%BA>)
- [16] 市场开发战略; online: 2018-03-15  
(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%BC%80%E5%8F%91%E6%88%98%E7%95%A5>)
- [17] 旅游商品市场; online: 2017-11-13  
(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E5%95%86%E5%93%81%E5%B8%82%E5%9C%BA>)
- [18] 旅游产品生命周期; online: 2017-12-25  
(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%A7%E5%93%81%E7%94%9F%E5%91%BD%E5%91%A8%E6%9C%9F>)
- [19] 代理分銷渠道模式; online: 2018-03-18  
(<http://wiki.mbalib.com/zhtw/%E4%BB%A3%E7%90%86%E5%88%86%E9%94%80%E6%B8%A0%E9%81%93%E6%A8%A1%E5%BC%8F>)
- [20] เล้าแก่น้อยจาก Local Brand สู่ Asia Brand; online: 2018-02-11  
(<https://positioningmag.com/14111>)
- [21] ตามติดตลาดสำหรับราย“เล้าแก่น้อย”; online: 2018-02-13  
(<http://www.clevworksdigital.com/articles/taokaenoi/>)
- [21] คีตตลาดสำหรับ เล้าแก่น้อย ปะทะ มาชิตะ!; online: 2018-02-15  
(<https://columnist.smartsme.tv/pawana/2077>)
- [22] ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้นักท่องเที่ยวเงินมองไทยเป็นปลายทางอันดับ 1; online: 2018-02-15  
(<http://www.thansettakij.com/content/100783>)
- [23] วัยรุ่นพันล้านยังไม่พอ หนทางสู่แบรนด์ระดับโลกของเล้าแก่น้อย; online: 2018-02-18  
(<http://marketeer.co.th/archives/author/marketeercontent2/>)
- [24] เล้าแก่น้อยทุ่ม 50 ล้าน เปิดตัวพีซีเอนเตอร์ “GOT7” 7 หมุ่มสุดฮอตแดนกิมจิ ปลุกเหล่าอาคาเซคิกคัก; online: 2018-02-18  
([https://www.khaosod.co.th/economics/news\\_207778](https://www.khaosod.co.th/economics/news_207778))



- [25] เจาะลึกกลยุทธ์สำหรับราย เล้าแก่น้อย; online: 2018-02-18  
(<https://www.marketingoops.com/news/brandMarketing/strategy-brand-Marketing/seaweed-thaokaenoi/>)
- [26] ฝันยิ่งใหญ่ของ“เล้าแก่น้อย”มองข้ามซื้อตจากแบรนด์เอเชียสู่ผู้ผลิตสแน็กระดับโลก; online: 2018-02-25  
(<http://www.smmagonline.com/2018/03/04/%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2/>)
- [27] “เล้าแก่น้อย”ทุ่มพัฒนาสินค้าใหม่ พร้อมทุ่มกว่า 40 ล้านบาทตั้งนิชคุณเป็นฟรีเซ็นเตอร์คนล่าสุด; online: 2018-02-25  
(<http://www.362degree.com/2018/02/28/%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%89%E0>)
- [28] ชินหย่า หลี่.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสำหรับทอดกรอบตราเล้าแก่น้อย.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## 附录

### 中国消费者对“小老板专卖店”产品销售和服务中的满意度调查

尊敬的先生/女士：您好！

本问卷调查用于《泰国旅游产品“小老板紫菜”市场营销汉语服务研究》的硕士论文课题。此调查是要掌握消费者对“小老板店”食品与服务的满意程度，为此项研究提供分析的数据，并通过分析研究向有关部门提出改进措施和建议，完善小老板公司的服务。本次调查不署名，不会泄露您的个人信息。衷心感谢您的知识与配合。

#### 第一部分 调查对象的基本资料

1. 您的性别？

男                       女

2. 您的年龄？

20 岁以下                       21-30 岁                       31-40 岁  
 41-50 岁                       51-60 岁                       60 岁以上

3. 您的国籍？

中国大陆                       香港                       澳门  
 台湾                       新加坡                       马来西亚  
 其他国家 \_\_\_\_\_

4. 您的职业？

学生/大学生                       商人                       公务员  
 公司职员                       自由职业                       教师  
 退休人员                       主妇                       其他 \_\_\_\_\_

5. 您来泰国的次数？

第 1 次                       第 2 次                       第 3 次  
 第 4 次                       超过 5 次

6. 您这次在泰国旅游的天数？

1-3 天                       4-6 天                       7-9 天

9 天以上

7. 您这次来泰国的主要目的？

学习

旅游

工作

其他\_\_\_\_\_

8. 您的泰语能力？

不会

会讲几个单词和短语

基本会

流利

## 第二部分 消费者对“小老板”品牌的认知程度

1. 您是通过什么方式认识到“小老板”品牌？（可多选）

电视广告

网上广告

公司网站

报纸 / 杂志 / 公交车广告

电影

朋友推荐

逛超市

其他渠道\_\_\_\_\_

2. 您到泰国来后除了“小老板”紫菜之外，您还认识或购买过了哪一些紫菜品牌？

请指明\_\_\_\_\_

3. 您一般通过什么渠道购买“小老板”产品？（可多选）

小老板店

便利店

大商场

网上购买

机场

其他渠道\_\_\_\_\_

4. 您喜欢“小老板”的哪种产品？（可多选）

炸紫菜

烤紫菜

脆紫菜

天妇罗紫菜

紫菜饼干

其他产品（包括：玉米棒/玉米圈，薯条棒，水果干）

5. 您喜欢“小老板紫菜”的哪些口味？（可多选）

经典味

香辣味

山葵味

烤鱿鱼味

辣椒味

海鲜味

日本酱油风味

冬阴功味

番茄味

泰式咖喱蟹味       烧烤味       其他 \_\_\_\_\_

6. 包装上是否有中文解释？

- 没有，也不必要有中文解释。  
 没有，需要提供中文解释。  
 有，内容还待改进。  
 有，内容全集。

7. 您购买“小老板”产品的主要目的？（可多选）

- 自己吃       送别人       代人家购买  
 销售       其他 \_\_\_\_\_

8. 您选择购买“小老板”产品的主要原因是？（可多选）

- 品牌       产品质量优       价格合理  
 口味丰富、多样       购买方便       有提供汉语服

9. 您将会向其他人介绍“小老板”的产品吗？

- 肯定会       不一定       不会

### 第三部分 您对“小老板”产品和服务的满意程度

(1= 非常不满意, 2 = 不太满意, 3 = 一般满意, 4 = 很满意, 5 = 非常满意)

评价满意度之点		满意度				
		1	2	3	4	5
1.	<b>产品方面的满意度</b>					
	1.1 产品质量优化					
	1.2 产品多样, 有很多口味供您选择					
	1.3 产品有营养					
	1.4 包装适当, 容易携带, 保持原质量					
	1.5 包装上有提供中文					
2.	<b>价格方面的满意度</b>					
	2.1 从产品质量来看, 价格相当合理					

	2.2 从产品数量来看，价格相当合理					
	2.3 付款方便、简捷（有提供扫描支付）					
<b>3.</b>	<b>销渠道的满意度</b>					
	3.1 有足够的营销渠道					
	3.2 店铺装修时尚，产品摆放合理					
	3.3 店铺里提供中文的相关资料					
<b>4.</b>	<b>促销活动的满意度</b>					
	4.1 有足够的广告媒体来介绍或推荐产品					
	4.2 有提供优惠活动，且具有吸引力					
<b>5.</b>	<b>服务方面的满意度</b>					
	5.1 具有足够的销售人员					
	5.2 销售人员的服务态度好，用心周到					
	5.3 有会汉语的销售人员提供服务					
	5.4 销售人员能用汉语熟练的介绍商品					
	5.5 销售人员的汉语水平能力					
<b>6.</b>	<b>总体而看，您对小老板品牌的满意程度</b>					

请提出您最喜欢之处

---

请提出该改进之处

---

## 致谢

本论文是在李严锋博士教授的指导之下完成的。在设计过程中除了感谢我的导师外还要感谢刘丽芳老师、范军老师、赵平老师和尚鸿雁老师从选题指导、论文框架到细节修改，各部分内容都给予了细致的指导并提出了许多意见和建议。老师以其严谨求实的治学态度、渊博的专业知识、高度的敬业精神、精益求精的工作作风。不禁使我树立了学术目标、掌握了基本的研究方法，还使我懂得待人接物和为人处事的道理。

我特别衷心感谢和深深的敬意我的李严锋导师，本论文的顺利完成离不开导师的关心和帮助，在百忙之中抽出时间对本论文进行审阅并以宽容细心的态度一一指导，使我能够及时完善论文的不足之处。

同时，我也要感谢泰国华侨崇圣大学，商业汉语专业的各位老师的关心，在学习期间中各方面的专业知识和技能。

最后，特别感谢我的父母，在我学习期间的支持和鼓励，感谢各位帮助与支持我的人，感谢各位同班同学们的友情、帮助、支持和理解并鼓励我在学习中共同进步，希望我们顺利完成毕业论文，共同拿到学位证书。

尤莎

