



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การวิเคราะห์การให้บริการด้านภาษาจีนของธนาคารกสิกรไทย

ANALYSIS SERVICE OF CHINESE LANGUAGE IN K-BANK

开泰银行商业汉语服务应用研究

รสริน งามสุริยะพงศ์

(吴佳丽)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
พ.ศ. 2558

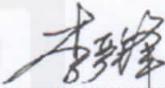
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การวิเคราะห์การให้บริการด้านภาษาจีนของธนาคารกสิกรไทย  
ANALYSIS SERVICE OF CHINESE LANGUAGE IN K-BANK  
开泰银行商业汉语服务应用研究

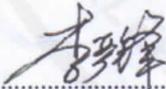
รสริน งามสุริยะพงศ์ (吴佳丽)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)  
เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลสิรินทร์ อภิรัตน์วรเดช  
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

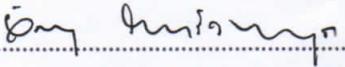
  
.....  
Prof. Dr. Li Yan Feng  
อาจารย์ที่ปรึกษา

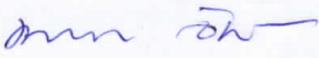
  
.....  
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
กรรมการ

  
.....  
Prof. Dr. Li Yan Feng  
กรรมการ

  
.....  
Dr. Zhao Ping  
กรรมการ

  
.....  
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

  
.....  
รองศาสตราจารย์อียสา จันทรวินาญชิต  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

  
.....  
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

## การวิเคราะห์การให้บริการด้านภาษาจีนของธนาคารกสิกรไทย

รสริน งามสุริยะพงศ์ 566033

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: Li Yan Feng, Ph.D.

### บทคัดย่อ

ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันการเงินมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย รวมถึงได้รับความน่าเชื่อถือในระดับสากลอีกด้วย จากการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงต่อเนื่องมาหลายปีของธนาคารกสิกรไทยทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จมีผลงานเป็นที่น่าพอใจ อีกทั้งธนาคารยังคงทำหน้าที่ในการให้บริการทางการเงินได้อย่างดีเยี่ยมเสมอมา มีมุมมองที่ก้าวไกล มีการศึกษาและวางแผนเพื่อขยายสาขาในอนาคตเพื่อเชื่อมต่อธุรกิจรวมถึงสร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างประเทศตลอดมา โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ธนาคารเล็งเห็นถึงความสำคัญและได้ดำเนินการจัดตั้งสาขาในจีนเพื่อรองรับการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การให้บริการของธนาคารมุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ และปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการและการสื่อสาร คือ “ภาษา”

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบและปัญหาของการใช้ภาษาจีนในการดำเนินการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จากการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวพบว่า ธนาคารยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาจีน ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษายิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงความสำคัญและความจำเป็นของการให้บริการภาษาจีนแก่ลูกค้าของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการตามเคาน์เตอร์ในสาขา ทางเว็บไซต์ ทางอินเทอร์เน็ต ทาง Call Center และอื่น ๆ ซึ่งในบางส่วนของธนาคารก็มีอุปสรรคในการดำเนินงาน งานวิจัยยังได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะและข้อแก้ไขปรับปรุงให้แก่ธนาคาร เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาการบริการด้านภาษาจีนกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้เขียนงานวิจัยได้ทำแบบสำรวจสอบถามให้แก่ลูกค้าชาวจีน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อการบริการอีกด้วย โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของทางธนาคาร แต่ยังมีข้อบกพร่องด้านความรู้ในการสื่อสารภาษาจีนอยู่บ้าง

**คำสำคัญ:** ธนาคารกสิกรไทย ภาษาจีนธุรกิจ การดำเนินงานสาขาในจีน การบริการภาษาจีน

## ANALYSIS SERVICE OF CHINESE LANGUAGE IN K-BANK

ROSARIN NGAMSURIYAPHONG 566033

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: LI YAN FENG, Ph.D.

### ABSTRACT

The Kasikorn Bank is a top financial institution in Thailand, his fame are well known and highly accepted in the worldwide. He has been a famous, secure and reliable specialist, operating an effective performance and building customers' satisfactions over years. With his vision, he has expanded the branches around the world to enhance the connection efficiency - China is a constantly growth country: to maximize supporting and facilitating all the transactions, focusing on supplying financial solutions towards SME, customers, above all, the key factor is "Language".

This thesis aims to study the problems and the effects of Chinese communication in the bank's transactions including the providing the useful information to the Thai and the Chinese investors: to conduct qualitative and quantitative survey, and analyze the outcomes to accomplish the goal.

The researcher identified the significant of Chinese communication service to customers covering the area of counter service, website, call center, etc. as well as gave the suggestion and improved the service in order to maximize the bank's efficiency by distributing questionnaires to gain The Chinese customers' opinions and satisfactions. The researcher hopes that the results will create the appropriate direction for future development.

**Keywords:** Kasikorn Bank, Chinese Business, China Branch Operation, Chinese service

# 开泰银行商业汉语服务应用研究

吴佳丽 566033

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：李严锋 教授

## 摘 要

作为一家在泰国资产总额、存款总额、分行网点和雇员人数方面规模较大的商业银行，开泰银行把开发中国银行业务和服务华人客户作为核心发展战略之一，先后推出了中文网站、年报、表单和中文服务分行。本文主要以开泰银行作为研究对象，对其商务汉语服务进行必要性分析，并根据问卷调查得到在进行汉语服务中关键影响客户满意度的几个因素，并给出合理的建议。

通过对泰国商业银行、多语言信息服务现状、中泰双边贸易情况综述，引出开泰银行服务华人的业务情况。分别阐述能够判断开泰银行是否具有进入国际市场的能力的国际生产折衷理论；推导开泰银行国际业务选择问题的垄断优势理论；从成本管理的角度看待开泰银行国际化问题的内部化理论；引起银行海外经营的客户追随理论；判断开泰银行国际化时序的引导效应假说。介绍商业银行国际化发展的阶段理论，暗示开泰银行国际化发展的必然性。通过SWOT分析得到开泰银行在国际化进程中开展汉语服务虽然存在一些劣势和威胁，但劣势可以变为优势，只有发展汉语服务、才得以确保与客户信息的通畅性。

根据SERVQUAL模型，建立从客户满意度对商务汉语服务质量模型，设计出7个维度20个问题的问卷。通过样本情况、网上银行中文服务、网点中文服务、中文产品质量、个性化建议的分析，得到了在商务汉语服务过程中客户更加重视的几个因素：中文网站的安全性、易操作性；服务网点的响应性、服务人员的专业素质；企业的品牌形象等，提出的改正措施可供泰国商业银行发展所借鉴。

**关键词：**商务汉语 开泰银行 客户满意度 汉语服务

# 目录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘要	III
目录	IV
表格目录	VI
图表目录	VII
绪论	1
<b>第一章 开泰银行发展现状分析</b>	
第一节 泰国商业银行发展现状分析	7
一、泰国商业银行发展现状	7
二、泰国银行业多语言综合信息服务现状	10
三、中泰经济金融合作现状	11
第二节 开泰银行发展严格	13
一、开泰银行现状综述	13
二、开泰银行服务现状分析	14
三、开泰银行华人业务的发展情况	15
<b>第二章 开泰银行商务汉语服务</b>	
第一节 商业银行国际化动因理论及分析	19
一、国际生产折衷理论	20
二、垄断优势理论	20
三、内部化理论	20
四、客户追随理论	21
五、引导效应假说	22
第二节 商业银行国际化发展阶段理论	22
一、盖迪商业银行国际化三阶段理论	22
二、英国迪肯教授 Dicken 的四个阶段	23
三、服务银行业导向五阶段理论	24
第三节 开泰银行国际化进程中开展汉语服务的 SWOT 分析	26
一、开泰银行汉语服务的优势分析 (Strengths)	27
二、开泰银行汉语服务的劣势分析 (Weaknesses)	29
三、开泰银行汉语服务发展的机遇 (Opportunities)	29
四、开泰银行汉语服务发展的威胁 (Threats)	30

<b>第三章</b>	<b>开泰银行商务汉语服务的调查研究</b>	
第一节	模型建立与问卷调查设计	32
	一、研究理论框架	32
	二、模型的确定	33
	三、问卷调查设计	35
	四、测量方法	36
第二节	开泰银行商务汉语服务满意度调查问卷分析	37
	一、样本的描述性统计	37
	二、线上中文服务质量分析	39
	三、网点中文服务质量分析	40
	四、中文产品服务质量分析	41
	五、个性化建议分析	41
第三节	商务汉语服务客户满意度提升对策	42
	一、基于线上中文服务平台客户满意度提升对策	42
	二、基于中文服务网点客户满意度提升对策	43
结 论		45
参考文献		46
附 录		50
致 谢		53
ประวัติผู้เขียน		54

## 表格目录

表 1-1:	1906-2009 年泰国主要商业银行变迁表	8
表 1-2:	2009 至 2013 年中泰进出口贸易增长情况	11
表 1-3:	开泰银行部分在华业务发展情况	18
表 2-1:	银行全球化发展的四个阶段	24
表 2-2:	银行国际化发展阶段	25
表 3-1:	SERVQUAL 量表	36
表 3-2:	本文采用的问卷量表	38
表 3-3:	样本人群基本信息统计	39
表 3-4:	开泰银行线上中文服务问卷信息统计	41
表 3-5:	网点中文服务问卷信息统计	42
表 3-6:	开泰银行中文产品服务问卷信息统计	43

## 图表目录

图 2-1: SWOT 矩阵图	27
图 2-2: SWOT 各要素归纳分析示意图	28
图 3-1: 研究理论框架	34
图 3-2: 开泰银行商务汉语服务质量和满意度检测模型	37



# 绪论

## 一、选题的背景和意义

根据调查显示,世界上资产前 150 名的商业银行都在世界范围内设立了分支机构和代理处,往往越是全球知名银行,海外市场的份额越大,越是具有竞争力的银行,海外资本比例越高。这就说明了,商业银行的海外发展是必然的趋势。

近几年,随着各国政府部门自由化国内市场及开放资本账户,金融全球一体化进程逐步推进。越来越多的外国金融机构进入当地银行部门,特别是在发展中国家。2001 年,中国正式加入世界贸易组织,并承诺逐步向外资金融机构开放国内市场。为了占领国内银行市场,外资银行凭借其技术及管理优势开始了新一轮向国内银行市场的扩张<sup>[1]</sup>。

2008 年,在中国内地注册的外资独资和合资法人银行机构共 23 家,下设 95 家分支行和附属机构。71 家外资银行在内地设立了 132 家分行,188 家外资银行开设了 239 家代表处。65 家外资银行分行、21 家外资法人银行获准经营人民币业务,50 家外资银行机构获准从事金融衍生产品交易业务。共有 33 家境外机构投资入股 24 家中资银行,入股金额达 204.82 亿美元<sup>[2]</sup>。

中泰两国是近邻,人员往来频繁,两国经济贸易合作源远流长。1975 年 7 月 1 日中泰两国建立了外交关系,为双边经贸发展铺平了道路,促进了经贸关系的不断发展。建交前两国没有直接贸易,建交后经两国政府的推动和企业的努力开拓,得到了快速发展。建交 30 多年以来,中泰两国贸易额从 1978 年的 2500 万美元到 2007 年的 31.062 亿美元。目前,在中国从事生产经营活动的泰国企业超过了 1000 家,泰国对中国的出口成为推动泰国整体出口增长的重要因素。这样的环境给泰国的商业银行进军华人市场提供了很好的条件<sup>[3]</sup>。

然而,由于中国市场竞争日益加剧,外资银行不断进攻市场,国内银行也不断改善其经营战略。为了沟通的更加通畅,让更多的华人能够得到全方位的金融服务,开泰银行推出了商务汉语服务业务。这样一个新型业务就是本文将要深入探讨的重点问题。

---

[1] 陈静,外资银行进入对我国商业银行效率影响的研究[D],湖南:湖南大学,2007

[2] 陈元富,外资大量参股国内银行对我国金融稳定的影响及对策[J],金融理论与实践,2006,10: 48-49

[3] 张蕴岭着,《中国与周边国家:构建新型伙伴关系》,北京:社会科学文献出版社,2007

## **二、研究的范围、目的、主要内容和方及创新性**

### **(一) 研究范围**

本论文选题的意义在于通过研究开泰银行商业汉语服务应用,说明银行提供汉语服务对开泰银行开拓和发展中国市场,吸引更多的中国投资者来泰投资、旅游和经商的重要性;阐明银行的中文服务不仅促进了泰中两国的经贸发展,而且也促进了泰中两国的文化交流。本课题的研究通过分析开泰银行提供中文服务的市场战略和经营策略,开泰银行开展中文服务的现状和存在的问题,研究开泰银行在服务管理方面的多元化、适应市场发展变化的能力等提升途径,对开泰银行进一步开展中文服务,提升核心竞争力提供对策建议,将有助于开泰银行开拓中国市场、促进中泰两国经济及文化交流有着一定的理论意义及应用价值。

### **(二) 研究目的**

- 1.通过分析开泰银行在经营中提供的中文服务,说明这种经营策略的市场意义。
- 2.通过研究开泰银行在中文服务上采取的措施,分析开泰银行的管理方法和市场战略。
- 3.通过以上分析开研究指出开泰银行在汉语服务中出现的问题,提出改进的建议。

### **(三) 研究主要内容和方法**

1. 采用定性分析和定量分析的方法,对所掌握的资料进行分析研究。
2. 具体做法包括对开泰银行相关部门的调查和资料搜集,通过对相关主管人员和工作人员的访谈和客户的问卷调查,对调查资料进行分析研究,已到达本课题的研究的。

### **(四) 研究创新性**

通过资料查询,已有关于对开泰银行的经营和发展方面的研究,但还没有对开泰银行中文服务方面的研究。本论文的研究是在有关对开泰银行研究的基础上,进一步分析和研究开泰银行在商业汉语服务应用方面的研究。本课题的研究是在这方面的一项新的研究。本论文的创新性主要体现在以下几个方面:

1. 首次对开泰银行在中文服务方面的管理和运作进行了分析研究。
2. 具体分析了开泰银行在中文服务上的经营方法和市场策略。
3. 通过问卷调查及分析指出了开泰银行提供中文服务存在的问题和改进对策。

### 三、与本论文有关的国内外研究综述

研究银行多语言服务功能的文献并不多,但是无论任何一种银行服务功能的扩展归根到底就是为了提升客户的满意度,从而提升银行的竞争力。因此,本文通过对相关银行满意度文献进行综述,建莉合适多语言服务功能对提升客户满意度的相关理论方法。

90年代,顾客满意度理论逐渐应用到商业银行领域,其主要集中在对影响因素和测评模型的探讨。在影响因素方面,基本上围绕着银行服务的质量、环境、企业的形象等因素来进行分析,Keaveney(1995),Athanasopoulos(2000)对国外的银行研究发现服务品质是影响银行顾客满意的重要因素之一;Cronin和Taylor(1992)在对包括银行在内的服务类行业的研究中发现,顾客满意度是影响重购意向(即顾客忠诚)的重要变量之一;Berry(2000)通过对14家高绩效服务企业(含银行)研究发现,服务性企业成功的驱动因素是企业形象;另外,美国营销专家Parasuraman、Zeitaml&Berry(简称PZB)在1985年提出了SERVQUAL模型,包括可靠性、响应性、安全性、移情性和有形性的五大因素,该模型在银行领域应用广泛<sup>[1]</sup>。

但是只研究各因素的影响是不够的,顾客满意度的形成是多方面因素综合作用的结果,因此我们有必要建立各因素与顾客满意度的综合关系性模型,并科学的量化顾客满意度值,来明确的指导银行的顾客满意度工作<sup>[2]</sup>。所以,在测评模型及体系的选择方面,国外的商业银行在SCSB、ACSI、ECSI等基本测评模型的指导下,结合商业银行的具体特点,纷纷建立了自己的顾客满意度测评体系,并已经达到了一个比较完善的水平<sup>[3]</sup>。

中国对商业银行的顾客满意度研究方面,也有很多研究成果,这些成果多侧重于定性的理论分析。费明胜(2001)提出实现客户价值最大化、推行客户经理制来提升顾客满意度<sup>[4]</sup>。邓丽梅、赵鸣雷(2002)、杨国勇(2003)主张转变商业银行服务理念,以CS(Customer Satisfaction)为导向制定经营策略,将顾客满意作为银行一切经营活动的准则王立新(2003)主张在经营活动中要以顾客满意度为指针,要从顾客的观点而非银行的利益的观点来考虑顾客的需求<sup>[5]</sup>。靳晓海,张军(2006)定性的设计了客户满意度调查项目的实施方案、步骤。陈亚绒,

---

[1] 韩经论,韦福祥,顾客满意与顾客忠诚互动关系研究,南开管理评论[J],2001,6:34-39

[2] 韦福祥,服务质量评价与管理[M],北京,人民邮电出版社,2005

[3] 刘新燕,刘雁妮,杨智,万后芬,满意度指数(ECSI)模型评述,当代财经[J],2003,6:57-61.58

[4] 汪纯孝,韩小芸,温碧燕,顾客满意感与忠诚感关系的实证研究,南开管理评论[J],2003,6(4):70-74

[5] 徐金灿,消费者满意度研究综述,心理学动态[J],1998,3:42-46

薛伟,周宏明(2006)认为应首先分析顾客需求,然后再确定顾客满意度指标体系、选择顾客满意级度等,从而提出了基于顾客满意度的竞争策略研究的流程。

### (一) 国内研究综述

在确定商业银行顾客满意度的影响因素方面,王进富等(2005)采用因子分析对影响顾客选购银行产品和服务的各因素的重要性的和满意程度进行深入的分析,发现效率和诚信是最重要的影响因子<sup>[1]</sup>。张松洁(2003),张宗益等(2006),于丹等(2006)发现影响银行顾客满意度的因素较多,柜台人员服务、附属设施与服务能力、银行的形象、营业环境与业务品种设计、银行的便利性和手续费与利率的结构均是影响银行顾客满意程度的重要因素<sup>[2]</sup>。

曹文《建立中国银行业顾客满意度指标评价体系的构想》(2003)<sup>[3]</sup>,赵国杰等提出利用SERVQUAL模型中的可靠性、响应性、保证性、移情性和有形性五个维度来构建商业银行的测评体系,提供了测评的基本框架<sup>[4]</sup>。沈蕾、邓丽梅主张从顾客的角度确定影响因素,来建立顾客满意度测评体系,但是各影响因素之间的相关性,却无从体现。陆雯虽然提出了利用数据挖掘方法来建立商业银行的顾客满意度测评体系,但也只是探索性的研究。

沈蕾《邓丽梅.构建商业银行客户满意度(ACSI)的测评体系》(2004)<sup>[5]</sup>在顾客满意度指数测评模型(ACSI)的基础上,提出了中国零售银行业顾客满意度测评模型,包括银行形象、预期金融产品或服务、感知金融产品或服务、感知金融产品或服务价值、顾客满意度和顾客忠诚六个变量<sup>[6]</sup>。它虽然考虑了各结构变量之间的关联性,但是对变量的理解比较模糊,没有详细说明其具体包含的内容;虽然提出了设计相应的测评指标体系,并运用多种统计方法来分析、评价数据等,但也只是停留在理论上的介绍,没有进行定量分析。研究表明,当顾客对银行的服务不满意时,会向银行提出抱怨,如果银行能恰当的处理顾客抱怨,会使顾客转向满意,而张德栋在变量的选择方面,忽视了顾客抱怨对顾客满意度的影响<sup>[7]</sup>。

---

[1] 陈亚绒,薛伟,周宏明,银行基于顾客满意度的竞争策略研究[J],江苏商论,2006(2):154-155

[2] 刘宇,顾客满意度测评[M],北京:社会科学文献出版社,2003:38-39,47-50

[3] 曹文,建立中国银行业顾客满意度指标评价体系的构想[J],杭州金融研修学院学报,2003,(6):4-6

[4] 刘玉来,企业营销能力概念探析[J],商业研究,2005(18):80-83

[5] 沈蕾,邓丽梅.构建商业银行客户满意度(ACSI)的测评体系[J],东华大学学报(自然科学版),2003(12):84-88

[6] 沈培玉,关于银行服务营销的思考[J],浙江金融,2002(3)

[7] 靳晓海,张军,银行业客户满意度调查的应用与管理初探[J],济南金融,2006(7):40-42

## （二）国外研究综述

谢永霞（2005）认为影响顾客满意的主要因素是价格和质量，因此将 CCSI 模型中的“品牌形象”修改为“价格因素”。在具体分析商业银行的顾客满意度的测评模型时，从行为满意和视觉满意两个角度来建立商业银行的顾客满意度测评模型，包括服务感知性满意、环境满意、追踪服务满意、金融产品满意、价格满意和品牌满意<sup>[1]</sup>。虽然该模型做到了将各变量与银行的具体情况紧密结合，但是谢永霞在文中提出由于金融价格的刚性，认为金融价格因素对顾客满意度影响是不显著的<sup>[2]</sup>。由于我国金融业的开放，商业银行对金融产品有了自主定价权，价格将会更具有弹性，因此，在新的环境下，我们应重视价格因素的影响<sup>[3]</sup>。而且该文也没有明确的提出顾客抱怨这一因素的影响作用，没有考虑顾客满意度影响因素的先后性及其关联性<sup>[4]</sup>。

目前对商业银行顾客满意度测评的研究，国际上已经达到了一个比较成熟的水平，而泰国学者对国内银行顾客满意度测评的研究还处于探索阶段。让顾客真正满意是一个长期探索的过程，而银行业是在 21 世纪才将顾客满意度的理念逐渐引入到银行的经营战略中来的，对顾客满意度的调查工作开展得还很少，对提升顾客满意度的经验也比较匮乏<sup>[5]</sup>。再加上金融业的全面开放，外资银行的大量进入，银行业的国际竞争变的更加激烈，对提升顾客满意度以留住客户资源的要求极其迫切。

## 四、所要解决的主要问题和研究途径

在内容上，本文首先叙述了选题背景及所要研究的主题，在文献回顾及理论分析的基础上提出本文的研究对象开泰银行，通过定性的方法对开泰银行发展商务汉语服务的必要性进行了分析，利用定量的方法对目前开泰银行商务汉语业务进行了评价，并为出了合理化的建议。最后对研究进行分析和总结，归纳了本文存在的不足及未来研究方向。具体说来可以分为以下五个部分：分为本文绪论，该部分主要论述选题的背景、理论意义及实践意义，研究内容，提出了在中国市场日益竞争激烈的背景下，银行必须采取相应的策略。文献综述主要从三方面进行，首先是介绍了泰国商业银行的发展情况，其次是分析了多语言综合服务发展趋势，然后总结了今几年中泰经济的合作情况，最后综述了开泰银行华人业务的

---

[1] 王海忠, 于春玲, 赵平, 银行服务质量与顾客满意度的关系[J], 中山大学学报(社会科学版), 2006(8):107-114

[2] 王进富, 张道宏, 刘西民, 国有商业银行顾客满意度研究[J], 华东经济管理, 2005(7):88-92

[3] 邓丽梅, 赵鸣雷, 顾客满意度在商业银行经营管理中的应用分析[J], 新金融, 2002(11):17-19

[4] 费明胜, 商业银行提高顾客满意度的途径分析[J]. 企业济, 2001(12):159-161

[5] 黄建新, 服务营销, 银行业提升竞争力的砝码[J], 湖南经济, 2003

发展现状。分为开泰银行商务汉语服务业务需求分析，主要包括：通过对商业银行国际化动因理论和商业化发展阶段理论分析表明开泰银行也在一步步实现国际化的进程，并通过开泰银行在国际化进程中的 SWOT 分析证明大力发展商务分析证明大力发展商务汉语服务是非常必要的。为开泰银行商务汉语服务的调查研究，主要包括构建研究理论的框架，根据 SERVQUAL 模型建立适合于开泰银行商务汉语服务满意度调查的问卷模型，并分析样本的构成、线上中文服务质量、网点中文服务质量、中文产品服务和个性化建议，得到了商务汉语服务客户满意度提升的两方面建议。本文的结论和展望。主要对整个研究进行总结，分析研究所做三点贡献与两个不足，并提出相关的建议，最后对相关领域的研究方向进行展望。

# 第一章 开泰银行发展现状分析

## 第一节 泰国商业银行发展现状分析

### 一、泰国商业银行发展现状

泰国金融体系自 1940 年建立之后,经历了 20 世纪 60 至 70 年代政府严格保护时期和 80 年代末、90 年代初的金融自由化时期。1997 年亚洲金融危机之后,泰国以处理银行不良资产、增强企业金融机构的实力为中心重组了本国的金融体系<sup>[1]</sup>。银行逐步摆脱家族、政府的控制,独立性、竞争性加强,关系贷款、政策贷款减少;国家放宽外资银行准入、持股比例和分支机构数量限制。2010 年外资银行设立 14 家分行。外资促进金融深化向纵深发展,金融资产总量上升,金融资产扩张速度快于实体经济增长,金融深化指标稳步上升<sup>[2]</sup>。

泰国银行业在早期经济发展中较好地充当了资本配置主渠道的角色,以至于泰国经济被称为“银行家资本主义”。金融自由化时期泰国银行业通过曼谷国际离岸银行机构(BIBF- Bahrain Institute of Banking and Finance)借入国外资金高达 1.88 万亿泰株,规模迅速膨胀,同时积累了巨大的金融风险。金融危机时期,泰国银行业数十年积累毁于一旦,受巨额不良资产和亏损拖累,经营规模不断萎缩,华人银行控股权基本丧失。近年来,泰国银行业基本走出金融危机阴影,资本充足率、盈利能力和资产质量都有较大提高,银行业务趋于多元化,非利息收入业务占比上升<sup>[3]</sup>。

泰国的商业银行系统是国家金融体系的支柱,提供现金管理、资金运营、投资、大中小企业业务、零售业务金融服务,还涵盖证券、保险、租赁、租购、保理、基金管理和私人财富管理金融产品等全能金融服务,由泰国银行负责监管。截止 2009 年 12 月,泰国商业银行系统包括 14 家全能银行、2 家零售银行、15 家外国银行分行和 1 家外国银行子银行。一般来说,大多数银行在泰国可以被归纳为“全能银行”。这样的银行提供了广泛的服务,除了传统的存款和贷款外,还提供财富管理、私人银行服务、与投资组合管理有关的活动、企业融资及对冲交易。14 家全能银行在泰国金融体系中占有 62%的资产份额。此外,零售银行仅能向中小企业或零售客户提供有限的金融服务,不允许经营诸如衍生金融产品和风险管理产品等业务。

[1] 李翠云,在华外资银行的进入动因、竞争策略及影响研究[D],天津,天津财经大学,2006

[2] 周方治着,《王权威权?金权;泰国政治现代化进程》,北京:社会科学文献出版社,2007

[3] 田超,西方国家网络银行发展对比研究,世界经济情况[J],2001,2: 127-132

根据 2011 年泰国银行的净资产值，国内五家最大的银行分别是：盘古银行、泰京银行、汇商银行、开泰银行和大城银行。泰国的政府储蓄银行、农业合作银行、政府房屋银行、泰国进出口银行、泰国中小型企业发展银行、次级抵押公司、泰国伊斯兰银行、泰国资产管理公司和小型企业信贷担保公司等属于专业金融机构，由财政部监管，是支持政府落实经济政策、向特定群体提供金融支持的政策性金融机构，其金融服务范围涵盖了住宅信贷、中小型企业信贷、进出口信贷以及小额信贷等。专业金融机构能够为各位客户服务，特别是无法从商业银行获得信贷的低收入客户群体。截至 2009 年底，专业金融机构在泰国金融体系中占约 16% 的资产份额。

表 1.1: 1906-2009 年泰国主要商业银行变迁表

银行名称	建立年份	原主要股东	亚洲金融危机后重组情况	重组后的名称	备注
汇商银行	1906	王室财产管理局	王室财产管理局 12%，外资持股 34.70%	汇商银行	外资增持
黄利银行	1933	陈黄利家族	1999 年英国渣打银行控股 68% 后，黄利家族持股 11%，更名为渣打黄利银行；2005 年 10 月 1 日与渣打银行合并，更名为渣打银行（泰国）	渣打银行（泰）	外资控股，原银行不存在
曼谷第一银行	1934	苏旭明家族	1998 年 2 月 6 日被勒令核销资本，1998 年 8 月 14 日被泰京银行兼并	泰京银行	国有化，原银行不存在
亚洲银行	1939	余趋杰家族	1998 年和荷兰 ABNAMRO 银行销售 75% 股份，2005 年 11 月 28 日被大诃叻达纳信银行合并	大华银行（泰）	外资控股，原银行不存在
京都银行	1941	吴多禄家族	1998 年 2 月 6 日被勒令核销资本，并获得 FIDF 增资，政府持股 97%，1998 年 8 月 14 日开始被挂牌出售；2002 年 4 月 1 日合并京华银行	京都银行	国有化
盘古银行	1944	成弼臣家族	陈氏家族控股 10—15%，外资方持股 48.8%	盘古银行	外资增持
曼谷商业银行	1944	差利庄家族	1998 年 2 月 6 日被勒令核销资本，1998 年 8 月 14 日优质资产并入泰京银行，其余并入 AMC	泰京银行	国有化，原银行不存在

泰华农业银行	1945	伍班超家族	蓝三家族控股约7~8%，外资持股49%，2003年4月8日英文名改为 Kasikorn bank	开泰银行	外资增持
大城银行	1945	李木川家族	李木川家族持股35%，外资持股48.6%；2009年4月8日收购美国国际集团零售银行	大城银行	外资增持
金国银行	1948	庄诗操家族	1998年8月14日被勒令核销资本后，并入叻达纳信银行；2005年11月28日兼并亚洲银行，2006年5月2日更名为大华银行（泰）	大华银行（泰）	外资控股，原银行不存在
兴业银行	1949	突真拉家族	1998年向星展银行销售50.27%的股份，星展银行及盟友控股57—58%，更名为星展泰国兴业银行；2004年9月1日并入泰军人银行	泰军人银行	并入泰军人银行，原银行不存在
联合银行	1949	张兰臣家族	1998年8月14日被勒令核销资本，12月21日与泰京 Thanakit 金融公司和12家被干预的资产管理公司组建泰银行（BankThai）；2008年11月5日联昌国际银行有限公司成为泰银行最大股东，2009年5月4日，完成注册并更名为联昌（泰）银行	联昌（泰）银行	外资控股，原银行不存在
京华银行	1950	郑午楼家族	1998年1月23日被勒令核销资本，并获得FIDF增资，政府持股97%，1998年8月14日开始被挂牌出售，2002年4月1日并入京都银行	京都银行	国有化，原银行不存在
泰军人银行	1957	军界	获财政部增资49%，军队12%，外资持股37.9%；2004年9月1日兼并星展泰国兴业银行、泰国工业金融公司，2005年5月9日更名为 TMB Bank	泰军人银行	政府增持
泰京银行	1966	财政部	1998年8月14日兼并曼谷商业银行和曼谷第一银行	泰京银行	财政部

来源:李翠云,在华外资银行的进入动因、竞争策略及影响研究[D],天津,天津财经大学,2006

## 二、泰国银行业多语言综合信息服务现状

在高速发展的当今社会,信息的生产与利用已经达到非常的程度,特别是基于语音的综合信息服务的产业化正成为信息服务发展的一个非常重要的发展方向。近几年,泰国产业化的范围在不断扩大,同时产业化程度也日益提高,语音的信息服务遇到了空前的发展机遇和巨大的挑战,其业务分为了教育、财经、生活、媒体互动及外挂全网五大板块<sup>[1]</sup>。

基于语音的综合信息服务主要分为两大类:公众语音信息服务和专业语音信息服务。从目前的服务对象和手段上看,无论是公众语音信息服务,还是专业语音信息服务,它们的对象主要是针对母语人群的信息服,同时服务多语种人群的综合信息服务应用还比较少。此外还有一些针对特定国家用户或针对部分地区方言提供的信息服务,这些信息服务还主要是依赖掌握多语言的人工坐席来实现多语音信息服务。在信息服务内容上,由于信息内容提供的多源性和行业性,公众信息服务提供种类相对比较齐全的综合信息服务应用,专业语音信息服务则提供专业性的信息服务应用。在信息服务手段上,以呼叫中心为主体的语音信息服务开始结合传真、短信、电子邮件、门户网站以及各类终端等各种服务手段,为用户提供丰富、功能多样的信息服务<sup>[2]</sup>。

从关键支撑技术上看,语音合成技术发展较为迅速和成熟,以泰语、英文、为核心的语音合成技术已经在国内电信、金融、政府等行业已经有了非常普遍的应用。语音合成技术也将在多语种上进行扩展,以适应不断发展的业务需求,满足不同环境和行业的个性化应用;同时在语音合成效果上进行提升,保障应用效果的持续提升。电话语音识别是多语言信息服务领域非常重要的支撑技术,语音识别技术目前也在不断的研究和发展之中,语音识别技术在银行、证券、交通、物流、旅游、政府等部分应用领域已经能够达到应用要求。语音识别技术还需要在准确性和应用上进行优化和提升,以进一步提升应用效果,不断促进语音识别的大规模产业化应用。

随着世界经济趋向于全球化的发展,国际交流日益频繁,带动了国际和地区之间的政治、经济、文化、旅游、体育等各项交流和活动,使得各个国家的综合信息服务逐步走向了多语音方向发展,多语言综合信息服务具有广泛的应用需求和良好的发展前景。在拥有了完善的信息服资源后,以及语音识别技术、语

---

[1] T E Graedel, B R Allenby, 产业生态学[M], 北京, 清华大学出版社, 2004

[2] 张宁俊, 服务管理, 基于质量与能力的竞争研究[M], 北京, 经济管理出版社, 2006

音合成技术以及机器翻译技术等相关关键技术的不断发展和成熟，为多语言综合信息服务提供较好的技术支撑，综合信息服务提供商也需要通过提供个性化的、高质量的综合信息服务来增强自己的竞争力，满足用户的多语言综合信息服务需求。

### 三、中泰经济金融合作现状

#### (一) 中泰双边贸易与投资概况

中国长期逆差，钢铁产品成为贸易摩擦高发区。中泰双边经贸保持持续增长态势。2013 年中国超过日本成为泰国第一大贸易伙伴，是其第一大出口贸易国和第二大进口贸易国。全年两国贸易额达到 745.5 亿美元，其中中国出口 310.5 亿美元，中国自泰国进口 435 亿美元，中国有 124.5 亿美元的逆差。泰国对中国出口的主要产品以橡胶及其制品、机械设备、塑料及其制品、有机化学品和电子电器产品为主；泰国从中国进口以机电产品、钢铁和钢铁制品为主。中国同泰国的贸易往来中，中国持续贸易逆差，逆差主要来自钢铁、车辆及其附件、家具寝具和钢铁制品。近年来，在基础设施建设的推动下，泰国钢材市场保持稳定增长，日本、中国和韩国是泰国前三大钢材进口国。近期，泰国钢材市场的贸易摩擦有所增加，对从中国进口的冷轧碳钢卷材和非卷材、合金高碳线材、高碳钢盘条等征收数额不等的反倾销税。双边投资近年来也发展迅速，截至 2013 年，中国向泰国直接投资已经达到 27.1 亿美元，泰国对中国投资截至 2012 年底也达到了 21.3 亿美元<sup>[1]</sup>。

表 1.2 : 2009 至 2013 年中泰进出口贸易增长情况

年份	中泰进出口贸易总额 (亿美元)	中泰进出口贸易额增速
2009	382.040	—
2010	529.474	38.59%
2011	647.369	22.27%
2012	697.448	7.74%
2013	745.5	6.89%

来源：王玉主着，《东盟 40 年：区域经济合作的动力机制(1967-2007)》，北京：社会科学文献出版社，2007

[1] 王玉主着，《东盟 40 年：区域经济合作的动力机制(1967-2007)》，北京：社会科学文献出版社，2007

中泰政府合作紧密。2012 年，中泰两国将双边关系由战略性合作关系提升至全面战略合作伙伴关系。2013 年 10 月，李克强总理应邀至泰国进行正式访问，双方在曼谷发表《中泰关系发展远景规划》，以进一步发展中泰关系，加强在政治、经贸投资和金融、防务安全、文教和旅游、科技创新、能源、海洋、国际和地区合作等多领域的合作，希望到 2015 年实现双边贸易额 1000 亿美元的目标。泰中罗勇工业园是中国首批境外经济贸易合作区，主要吸引汽配、机械、家电等中国企业，截至 2014 年初，合作区已有 53 家中资企业入驻。

## **(二) 中泰金融合作现状**

### **1. 两国中央银行和监管机构合作。**

2006 年 10 月，中泰两国中央银行共同签署了两国跨境银行监管合作谅解备忘录，同意在信息交换、市场准入和现场检查等方面进行合作，有利于银监会与有关国家、地区的金融监管当局进行信息沟通和交叉核实，及时了解互设机构的经营情况，及时发现问题或不良发展趋势，做到及时预警、及时惩戒，从而促进双边互设机构的合法稳健经营。2008 年中国人民银行与泰国反洗钱署签署《金融情报交流合作谅解备忘录》，两国金融情报机构加强在打击洗钱、尤其是毒资洗钱和恐怖融资犯罪活动方面的合作。

2011 年底两国中央银行签署了 700 亿元人民币/3200 亿泰铢双边货币互换协议、泰国将人民币资产纳入其外汇储备等。2010 年 9 月，中泰两国中央银行共同签署了泰国银行在华设立代表处协议，成为外国央行在华设立的第五家代表处，进一步加强中泰两国央行和金融业的合作。

### **2. 两国商业性金融机构的合作。**

中泰两国的商业性金融机构已经有较长时间的交往。在双方商业银行跨境经营方面，到 2006 年已有三家泰资银行在华设立了九家分支机构。1994 年，中国银行首先在曼谷开设分行。2012 年 1 月 18 日中国银行曼谷分行开设拉差达分行。2010 年 4 月，中国最大的商业银行—中国工商银行通过要约收购方式收购 ACL(ACL Bank Public Company)银行，正式进入泰国市场。2010 年 7 月 8 日更名为中国工商银行（泰国）股份有限公司，进一步推动了在泰中资企业的业务拓展，同时也有助于泰资企业在中国寻找商机。

在双方商业银行业务合作方面，早在 2005 年，泰国第三大商业银行—开泰银行与中国银联携手合作，成为泰国首家开通受理银联卡业务的商业银行。该行以开发中国市场，服务中国客户为核心发展战略之一，在中国香港和深圳设有分行，在北京、上海和昆明设有办事处。2012 年 4 月，中国民生银行、包商银行、哈

尔滨银行等 33 家中小金融机构共同发起创立、亚洲国家的中小银行及证券、金融租赁和保险等非银行金融机构组成的区域性金融合作组织—亚洲金融合作联盟，吸收泰国泰华农民银行参加。该联盟初期将在战略研究、风险管理、科技系统、运营管理四个管理领域和金融市场、信用卡和私人银行三个业务领域展开合作。2012 年 10 月，开泰银行（原名泰华农民银行）与中国包商银行签署了全面战略合作谅解备忘录，计划在信贷工厂技术、小微企业、县城和农村地区的微型金融、同业业务、银团贷款、国际业务、经验交流及员工培训等多个领域建立广泛的合作关系<sup>[1]</sup>。

## 第二节 开泰银行发展严格

### 一、开泰银行现状综述

开泰银行是由伍柏林先生为首的一批泰华商人于 1945 年 6 月 8 日创建的，原名为泰华农民银行，目前是泰国第三大商业银行。建行时初始注册资本为 500 万泰铢，首批员工仅有 21 名，行址位于曼谷野虎路（今野虎路分行）。银行开业仅半年就实现良好开局，到 1945 年底第一个会计期末，银行已拥有资产 1, 500 万泰铢，存款 1, 200 万泰铢。经过 68 年的快速成长，开泰银行已发展为一家在资产总额、存款总额、分行网点和雇员人数方面规模可观的大型金融机构。截至 2012 年 6 月 30 日，开泰银行的注册资本为 304.86 亿泰铢，总资产 18, 870.36 亿泰铢，存款总额 13, 256.30 亿泰铢，贷款总额 12, 634.02 亿泰铢；在全泰国拥有 824 家分行，包括曼谷及周边地区 288 家和外府 536 家；在海外设有 9 家分行或代表处，包括洛杉矶分行、开曼群岛分行、香港分行、深圳分行、成都分行、北京代表处、上海代表处、昆明代表处和东京代表处。这些分行和代表处为泰国与世界各地之间开展贸易和金融业务提供了极大的便利<sup>[2]</sup>。

泰华农民银行集团决定自 2012 年 4 月 3 日起改用新中文名称，更换为“开泰银行”，此决定已于近股东大会上获得通过。泰文和英文名称并无更换。英文名是 KASIKORN BANK。改中文名称后，总公司及直属子公司的中文名称相应改变，各公司标志中的中文字样也同时改变，如泰华农民银行改为“开泰银行”、泰华农民基金改为“开泰基金”、泰华农民研究中心改为“开泰研究中心”、泰华农民证券改为“开泰证券”、泰华农民租赁改为“开泰租赁”和泰华工厂和设备改为

[1] 杨鲁慧, 杨光着, 《当代东亚政治》, 政治发展与治理研究系列丛书, 山东, 山东大学出版社, 2010

[2] [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com)

“开泰设备融资”。据悉泰华农民银行此次启用新中文名称与其推动开拓中国市场策略相关，以往该银行在中国市场以“泰华农民银行”名称出现，让中国人误为专门从事农业相关业务，给银行全方位开拓业务市场带来一定不便。

## 二、开泰银行服务现状分析

开泰银行坚持贯彻“以客户为中心”经营策略，致力于以“卓越的产品研发+卓越的产品销售+卓越的售后维护”全流程管理来提供优质服务，创造和延伸价值。

在产品研发方面，充分了解市场并细分市场，力求通过整合大型综合企业、大型企业、中型企业、小微企业、高端财富、才智贵宾、中等收入、大众客户等 8 类客户管理，针对不同的客户群体开展特色化的金融服务，提供全方位金融解决方案和愉悦满意的服务体验。如首席执行官每月主持专门会议对有关客户个性、风险偏好等进行分析；设立中小企业客户专柜，开发“信贷工厂”模式，在此模式下两天完成贷款评审，5 天到账；设立高端客户专用通道，在不影响对大众客户提供优质服务的前提下，对 VIP 客户进行分流引导。同时力求为每位客户生命各阶段提供金融与非金融服务，如创设了客户旅程计划，针对客户生活的各阶段各方面（如上学、留学、结婚、生育、就医、养老等）量身定做和推出相应的产品。

在产品销售方面，非常重视客户体验，让客户有机会体验到不同的金融服务产品。为解决顾客排长队现象，积极引导和鼓励客户尽量使用电子银行、自助设备、电话银行、手机银行等新型服务平台。该行特别针对老年客户以及受教育程度不高的特殊客户群体采取了多种措施鼓励引导其使用电子银行等现代渠道。具体措施有：

（1）设置了大堂经理，帮助客户使用电子银行。

（2）引入排号机、补登折机、自助服务终端等现代化机具。

（3）对网络银行、自助设备界面进行改造优化，便于操作。如增加了自动记忆功能，客户只要在该界面上操作过一次，系统即可自动记录有关信息，之后的操作将更为便捷。

（4）对使用电子银行的客户实行相关优惠的政策，如降低或减免业务办理中的手续费，服务费等

（5）每次客户使用完电子银行后，均会在第一时间以短信确认有关交易信息。

在售后维护方面，高度重视客户满意度和忠诚度。客户满意度是泰华总行对分行行长、客户经理的考核指标之一，其中客户等候时间是衡量客户满意度的一个重要指标。该行经常开展客户满意度跟踪调查，并通过客户持有该行产品数量、主办银行比率、在某一行业的市场渗透率等指标来进行市场份额的监测分析。

2005年开泰银行将旗下6家金融机构（涉及保理、基金管理、证券、投行、租赁、研究等）合并为泰华农民银行集团，向客户提供一系列金融需求解决方案。同时启用“卓越泰华”标志，以统一的品牌推出质量优异、种类繁多、技术先进、服务贴心、满足各类客户需求的一体化金融服务。近年来，泰华各项业务从以客户为中心的战略中受益匪浅，客户总数从2007年的690万户增至2011年的1000万户，增幅45%；中小企业业务和大型企业业务的市场份额增加9%；大型企业业务客户满意指标提高了11%，超出市场平均水平。

### 三、开泰银行华人业务的发展情况

#### （一）国内业务

为了吸引更多的在泰华人，解决中国企业在泰国投资所面临的语言问题，在华人集中的地区，开泰率先建立了三个中文服务分行，为华人客户提供全方位的金融服务。配备可用中文沟通的柜台服务人员，并设有中文屏幕和普通话叫号机；配备精通汉语的客服专员；提供易于使用的中文表单和灵活多样的人民币服务等。

银行可以为中国企业到泰国投资初期提供贷款、国际贸易金融服务，鼓励这些企业向其他国家进行出口。这些中文服务银行总共配有30多名中文客服进行中文呼叫服务，为在泰国的中国企业家们提供来自开泰研究中心的中文经济信息。除此之外，客户可以在开泰银行建立的中文网站上进行业务办理<sup>[1]</sup>。在泰的中文业务，主要由以下几个方面展开内容：

##### 1.信息方面

开泰银行是国内提供中文服务最多的银行，包括有中文的简介、简报、年报，可以为中国客户提供方便，在非金融服务方面，开泰银行在政府合作一站式服务中心附近。为中国客户来泰国投资，提供政府介绍之外的进一步咨询服务<sup>[2]</sup>。

##### 2.资讯方面

---

[1] 《泰国开泰银行推出中文服务分行》，广州市交互式信息网络有限公司

[2] （大洋网），<http://www.dayoo.com/>, 2012-08-15

开泰银行为中国客户提供各样的泰国产业信息，并制作包括法律、税率、政策在内的中文投资生活指南。由 30 名会讲中文的客户经理组成的团队来服务中国客户，银行开通了中文服务热线电话<sup>[1]</sup>。

### 3. 金融服务

开泰银行在中小企业金融服务和国际贸易金融服务等领域成绩斐然，多次获得国际国内权威机构的嘉奖<sup>[2]</sup>。

开泰银行对中国银行进入泰国持开放态度，可以通过互惠互利的方式进行合作。目前已经和中国工商银行开展联合贷款等服务，为中国客户降低成本、防范风险。如果中国的银行想来泰国发展，开泰银行会提供泰国宏观经济、投资产业等咨询服务。中小企业是泰国经济增长的主要动力，但实现出口的企业数量却十分有限。泰国开泰银行帮助泰国中小企业将产品引入电子商务市场，增加产品曝光及出口机会，越来越多的泰国中小企业搭乘中国电商的快车，把产品销售到世界各地。开泰银行与中国电商合作可以帮助更多的泰国中小企业向遍布全球 200 多个国家和地区的潜在买家全天候销售产品，以有限的成本开拓广阔市场空间。预计该项目将吸引超过 50 万家泰国中小企业加入<sup>[3]</sup>。

开泰银行（KBANK）执行副总裁陈博文介绍，泰国已经成为中国较大出口市场，而且每年还以惊人的速度在增长，所以开泰银行非常重视中国市场。目前，开泰银行是泰国唯一一家提供完整的人民币产品服务的银行，只要有泰铢的产品就会有人民币产品的服务，包括现货、现汇、远期、外汇及衍生产品服务等业务。在金融服务方面，开泰银行是提供中文服务最多的银行，包括有中文的简介、简报、年报，可以为中国客户提供方便，在非金融服务方面，开泰银行在政府合作一站式服务中心附近，建立了中泰商务中心。为中国客户来泰国投资，提供政府介绍之外的进一步咨询服务<sup>[4]</sup>。

开泰银行占据泰国中小企业市场 30% 的份额，是国内最大的服务于中小企业的银行，客户基础很庞大，华为、中兴等中国大企业可以通过开泰银行提供的非金融咨询服务，找到直接供应商。

中国大型企业到泰国投资经营，主要目的是建立生产基地以拓展东盟及国际市场。开泰银行从中国企业进入泰国投资之初就向其提供信贷，包括用于固定资

---

[1] 《开泰银行助力中小企业发展设定定制化中文服务》，腾讯公司 版权所有

[2] <http://www.tencent.com/zh-cn/index.shtml>, 2013-08-12

[3] 《泰国开泰银行设立中文服务分行》，和讯网 和讯信息科技有限公司，版权所有复制必究

[4] <http://bank.hexun.com>, 2012-08-20

产投资的长期信贷和用于企业流动资金的短期信贷。目前该行向中国投资中小企业贷款总额已达 25 亿泰铢，以 19% 的市场份额名列第一<sup>[1]</sup>。

## （二）中国业务

众所周知，自从改革开放到加入 WTO(World Trade Organization) 以来，由于中国有丰富的自然资源和廉价的劳动力。中国已成为最具有吸引力的一个大市场。而且对于外国投资者来说中国也是个巨大的消费市场。因此，近年来越来越多的泰国企业也纷纷加入中国各行业市场<sup>[2]</sup>。

为了发展中国市场，开泰银行在中国设有了五个分支机构，分别是开泰银行深圳分行和香港分行，以及开泰银行北京、上海和昆明代表处。开泰银行计划在中国其他城市增设分行，并最终升格为外资法人银行。泰国开泰银行（大众）有限公司深圳分行成立于 1996 年，2007 年底获准经营对各类客户的全部外汇业务以及对除中国境内公民以外客户的人民币业务。在获准经营人民币业务后，深圳分行发挥总行在中小企业业务领域的优势，利用总行在泰国得以验证的成功经验，以向中国境内中小企业提供贷款业务作为业务发展重点，各项资源配置均向中小企业服务全面倾斜。此外，开泰银行还与中国多家银行结盟合作，如中国民生银行、中国工商银行、中国银行和中国国家开发银行等，并与泰国政府机构、中国驻泰机构以及民间机构保持良好合作关系，如泰国投资促进委员会、中国驻泰国大使馆<sup>[3][4][5]</sup>。

表 1-3: 开泰银行部分在华业务发展情况

年份	事件
1994	深圳建立第一个办事处
1995	在上海、北京、昆明建立办事处
1996	泰国开泰银行（大众）有限公司深圳分公司
2006	与民生银行签署了支持深圳中小企业联合贷款项目的合作协议
2007	获准经营对各类客户的全部外汇业务以及对除中国境内公民以外客户的人民币业务。

[1] 《泰国开泰银行推出中文服务分行迎中国企业在泰投资》，国广国际在线网络（北京）有限公司，<http://gb.cri.cn>, 2012-08-16

[2] 《泰国开泰银行发行泰国首张银联芯片信用卡》，中国银联版权所有

[3] <http://corporate.unionpay.com>, 2013-11-27

[4] 《泰国开泰银行在龙岗开设中国大陆首家支行》，广东新快报媒体广告有限公司

[5] <http://epaper.oeeee.com>, 2014-02-25

2011	建立“中泰商务中心部门”
2014	开泰银行在龙岗开设中国大陆首家支行

来源：《泰国开泰银行在龙岗开设中国大陆首家支行》，广东新快报媒体广告有限公司

从金融危机走出来之后，泰国年平均 GDP(Gross Domestic Product)甚至可以达到 6% 以上的增长。开泰银行正是看到了这个空间，想要抓住这个机会，全面进攻中国银行业市场。为此，近年来，伍万通先生经常来往中国，研究中国银行业市场并寻求与国内银行合作的渠道。伍露通先生认为今天的中国有 23 个省、4 个直辖市、5 个自治区、2 个特别行政区，也就意味着有这么多的发展渠道。开泰银行正在研究的是哪个渠道对泰国企业来说是个具有增长空间的渠道。渐渐地开泰银行把目标对准了广东、云南、四川、上海等主要市场。

2006 年，为了实现寻求中国银行合作目标，开泰银行与中国民生银行签署了支持深圳地区试点向中小企业联合新贷款的合作协议，双方约定各提供 5000 万美元用于在深圳地区试点向中小企业提供贷款，同时双方还考虑在其他地区开展类似合作。此次和中国民生银行签署的协议旨在利用开泰银行在泰国从事中小企业贷款业务的经验开拓中国银行业务市场上中小企业融资业务<sup>[1]</sup>。与此同时，开泰银行还向深圳推出了面向中小企业的融资业务，将突破传

统的等值抵押担保的形式，采取建立信用制度、不等值担保等一系列手段，降低中小众业融资门槛，并通过建立完善机制控制风险，力求达到银行和中小众业双赢的局面。另外，开泰银行还推出了一亿美元的发展计划，目的是针对深圳市场的试探性措施，并根据在深圳对中小企业融资业务的拓展，不断改变投资力度。

除了银行业务外，开泰银行还不断举行与推介中国的各类有利于提升品牌形象的活动，例如“中泰文化论坛”、“中泰红十字研讨会”等等。

---

[1] 《开泰银行入驻成都为四川与泰国贸易投资搭桥》，腾讯大成网

## 第二章 开泰银行商务汉语服务

为了发展中国市场开泰银行在中国设有了五个分支机构,分别是开泰银行深圳分行和香港分行,以及开泰银行北京、上海和昆明代表处。开泰银行计划在中国其他城市增设分行,并最终升格为外资法人银行。泰国开泰银行(大众)有限公司深圳分行成立于1996年,2007年底获准经营对各类客户的全部外汇业务以及对除中国境内公民以外客户的人民币业务。在获准经营人民币业务后,深圳分行发挥总行在中小企业业务领域的优势,利用总行在泰国得以验证的成功经验,以向中国境内中小企业提供贷款业务作为业务发展重点,各项资源配置均向中小企业服务全面倾斜。此外,开泰银行还与中国多家银行结盟合作,如中国民生银行、中国工商银行、中国银行和中国国家开发银行等,并与泰国政府机构、中国驻泰机构以及民间机构保持良好合作关系,如泰国投资促进委员会、中国驻泰国大使馆、驻泰中资企业商会和泰中罗勇中国工业园等。

本论文主要分析和研究的是开泰银行商业汉语服务的现状及改进对策。开泰银行是一家大银行,银行提供多种服务,其中包括中文服务,其目的是为了来吸引中国客户来泰投资、经商和旅游。开泰银行重视中国市场的开发,设立了“中泰商务中心部门”这个部门有各种各样的服务,比如中-泰的投资、咨询与信息、投资渠道、规则条件等。开泰银行意识到中国市场的重要性,加强了对中国市场的开发和不断提供新的中文服务项目,以加强吸引中国客户来泰投资和旅游。

### 第一节 商业银行国际化动因理论及分析

近年来,跨国银行的直接投资理论成为国际化动因理论研究的主流。本类理论基本都具有一些共性;一是基于经济学的理性人假设,即商业银行跨国经营的驱动力是追求利润最大化;二是假设市场信息是完备的,准备进行海外投资的银行既完全清楚了解自身的核心竞争力、资源、优势等情况,完全了解目标方的一切信息,也明白外界环境及其可能造成的影响;三是假设从全球范围来看,金融市场依然完全竞争,不存在进入壁垒<sup>[1]</sup>。

---

[1] 曹永峰,我国银行跨国经营战略选择[D],湖南,湘潭大学,2003

## 一、国际生产折衷理论

英国学者 Dunning (1977) 提出的“国际生产折衷理论”(即 Oliver Sheldon 理论)认为一国企业(含银行等服务业)之所以能跨国经营,关键在于拥有内部化优势、所有权优势和区位优势<sup>[1]</sup>。

内部化优势是指商业银行把外国市场内部化以节约交易成本并实现协同效应,因为跨国银行能够实现内部资金的流动,有利于全球的资产负债管理,并且通过资金的优化配置而增加利润,实现途径有内部资金的调拨定价、广泛的客户联系、广大的信息网等。所有权优势是指商业银行利用自己的声誉优势、专业优势以及客户优势进行海外发展。区位优势是指当某些国家或地区存在政府管制或海外经营的成本较低等因素时,使得对外投资成为对商业银行有利的选择。

根据 Oliver Sheldon 理论,开泰银行在实现国际化之前,应当首先对自身的经营情况以及在全球金融市场和细分区域市场的位势进行判断,以确定是否有进入国际市场的能力<sup>[2]</sup>。

## 二、垄断优势理论

学者 Herbert 利用垄断优势理论来分析银行国际化,他认为银行服务市场的不完全性是银行国际化的根本原因,这种不完全性产生于金融产品本身、跨国市场造成的要素市场不完全、政府的保护和限制政策以及跨国银行在东道国中占据有利地位<sup>[3]</sup>。

按照业务性质和功能,哈波特·格鲁拜尔将国际化银行分为三类,即跨国零售业务银行、跨国服务业务银行和跨国批发业务银行,并分析了每种银行在与东道国银行竞争中的优势来源。根据这一理论,商业银行要同东道国的银行进行竞争,就必须在某些方面具有垄断优势。

根据该理论,可以对开泰银行国际化的行业和业务选择问题进行推论。

## 三、内部化理论

在科斯交易费用理论的基础上,英国学者 Buckley 和 Casson (1976) 系统提出了内部化理论,该理论后由加拿大学者 Rugman (1981) 作了进一步的发展并将其引入银行国际化的分析<sup>[4]</sup>。

Rugman 认为导致银行内部化市场形成的原因是国际金融市场是不完全的,市场的不完全造成了中间产品交易的低效率,由于银行中间产品本身知识、技术、

---

[1] 傅强,刘立安,基于信号博弈的中外资银行信贷竞争行为分析[J],管理工程学报,已录用待刊,2008

[2] 付争光,外资战略投资者进入对中国商业银行的影响分析[D],济南,山东大学,2006

[3] T E Graedel, B R Allenby, 产业生态学[M]. 北京,清华大学出版社,2004

[4] 纪尽善,论外资银行转制与我国银行业的发展[J],西南金融,2008,1: 16-18

业务专长以及客户的良好关系等的可交易性很差,银行可以通过其有效的管理手段和组织结构,用内部市场取代外部市场。同时,由于国际金融市场的 incompleteness 比国内金融市场更大,其内部化收益大大高于国内市场,因此跨国银行往往比国内银行获利更多<sup>[1]</sup>。

这一理论是从成本管理的角度出发看待开泰银行集团化服务的问题,任何内部化对于成本的节省和带来的利润的增加都是和规模高度相关的,同时受到公司治理结构和资源整合效率的制约。

#### 四、客户追随理论

客户追随理论认为商业银行作为服务性金融企业,其进入海外进行经营是为了追随它们在外国的客户资源,即“追随客户型”进入。这一理论得到了实证研究的支持,一些学者通过研究发达国家案例发现,投资于银行系统的外国直接投资与外资银行母国和东道国之间经济关系的密切程度存在着显著的正向相关关系<sup>[2]</sup>。

然而,在许多发展中国家,相关结论可能并不完全适用。Miller&Parkhe(1998)研究了 1987 年至 1995 年美国银行在 32 个国家的活动,发现发达国家金融企业对发展中国家的投资主要是受东道国有利可图的市场机会吸引进入的<sup>[3]</sup>。

本文认为,从纵向的时间序列观察,商业银行在发展的初期出于客户融资需要在世界主要金融中心设立分支机构,这是跨国银行对其国内客户业务经营的国际化和地域分散化的一种追随或回应。因为这种做法是确保与这些国外分支机构的国内母公司继续打交道的保证。如果不能成功地跟随这些海外分支机构,将迫使客户转向外国银行或国内竞争对手银行的海外分支机构,寻求存款、贷款及金融服务等方面的帮助,这将导致一些业务活动被本国或外国的竞争对手夺去。虽然在影响银行国际化初期发展的因素中带有防御性,但事实上促进银行业国际化发展的重要因素,在于它们能为在海外经营的本国客户提供比外国银行更优惠的条件,比如在信用关系的建立上,它们比国外银行花费的成本要小很多。

随着开泰银行国际化发展阶段不断提高,剩余资源不断增多,议价能力不断增强,开泰银行渐渐摆脱对泰国客户创造利润的依赖性,在海外发展新的客户,这时,这时开泰银行跨国经营的内生动力就演变成了有利可图的市场机会。

---

[1] 何德旭,王朝阳,外资银行进入的动机,形式及其影响评述[J],当代财经,2007,1: 125-129

[2] 郝杨威,潘俊,外资银行在华盈利能力影响因素的实证分析[J],经济师,2007,11: 231-232

[3] 韩文霞,刘开林,外资银行进入对我国银行业的影响[J],山西财经大学学报,2007,29(9): 106-111

## 五、引导效应假说

阿尔伯（1984）认为银行国际化是由国际贸易和直接投资引致的。银行为企业从事国际贸易或者跨国经营服务，满足普通商品跨国流动和资本国际流动的需要，也是银行适应客户国际化经营的一种手段。国际贸易和投资的发展，成为商业银行国际化的重要诱因<sup>[1]</sup>。

这一理论又可进一步划分为贸易引导理论和投资引导理论。贸易引导理论认为跨国银行的主要发展动机是配合国际贸易的进行，在主要贸易伙伴国设立分支机构便利贸易双方的结算支付，从而提高本国商品出口竞争能力。银行也可以从中获得稳定的收入，其比较利益在于通过业务量的扩大增加净利润。格鲁拜尔和阿尔伯还提出了投资引导理论，又称为追随领导论。他们认为，FDI(Foreign Direct Investment)的扩大和跨国公司的发展都直接刺激了跨国银行业务的发展。由于银行同这些企业关系密切，客户的对外扩张直接带动了银行机构网络的相应扩大。Kindleberger（1983）和 Levine（1996）又做了更深层次的研究，指出跨国银行反过来又有引导跨国公司全球经营的作用，它既是追随者，又是领导者<sup>[2]</sup>。根据这一理论，可以判定开泰银行国际化时业务选择顺序。

## 第二节 商业银行国际化发展阶段理论

商业银行国际化的阶段很难说是一个理论体系，它更多的是对商业银行发展状态的一种描述和概括总结。然而，正如事物不能脱离客观规律去超前发展，商业银行国际化的阶段本身就反映了一种客观规律，实现跨越性的发展则需要一定的外部条件，同时其风险性也成倍增加。立足商业银行的发展阶段，是商业银行进行路径选择时一个不得不面对的现实问题，它通过对商业银行经营战略的影响从而影响了国际化路线的选择。

### 一、盖迪商业银行国际化三阶段理论

Giddy 按照商业银行国际化发展的成熟度将银行国际化分为三个阶段：母国国际银行业务阶段、离岸银行业务阶段和东道国跨国银行业务阶段。

第一、母国国际银行业务阶段。这是最低层次的银行国际化，是指以母国为业务经营地，不在国外设立分支机构，而是通过国际业务部、代理行等形式在外

---

[1] 黄宪,熊福平, 外资银行在中国发展的经营动机和经营策略分析[J], 金融研究, 2005, 2 : 82-93

[2] 焦建东, 外资银行进入对我国银行业绩效影响实证分析[J], 市场周刊(理论研究), 2008, 2: 117-119

国银行开设相应账户以便国际支付和结算。银行所从事的业务主要是为进出口提供贸易融资，吸收存款和发放贷款。

第二、离岸银行业务阶段。这是在离岸金融市场或者欧洲货币市场进行操作，主要业务活动是购买和安排欧洲货币资金、欧洲信贷活动以及外汇交易等。

第三、东道国银行业务阶段。这是指跨国银行以代表处、分行和部分或者全资子公司形式在外国为当地客户提供金融服务，客户主要包括母国跨国公司的海外机构、当地居民以及其他国家的跨国公司<sup>[1][2]</sup>。

## 二、英国迪肯教授 Dicken 的四个阶段

英国曼彻斯特大学的迪肯教授 Peter Dicken 提出了他的四阶段理论，把银行业的国际化发展过程分为四个阶段（如表 2.1 所示）。

表 2.1：银行全球化发展的四个阶段<sup>[3][4]</sup>

	第一阶段	第二阶段	第三阶段	第四阶段
	国内银行	国际银行	国际全功能银行	全球全功能银行
主要业务	进口和出口	积极的海外直接投资	跨国公司的各种需要	
主要业务范围	与外贸有关的外汇操作、短期的资本运作	海外贷款和投资变的重要，在海外从事长期资本业务	跨国公司的各种需要	
			金融批发业务	金融零售业务
运作方法	同外国银行的合约	扩充海外分支机构与办事处	在海外扩张机构、资本参与、建立飞银行附属机构（金融和非金融），在全球范围内吸收资金发放贷款和从事投资	
主要服务对象	居民	居民	居民和非居民	

来源：李艳，外资银进入中国的影响分析与中国银行业的发展[D]. 大连，东北财经大学，2007  
K. Ragahunandan, D. V. Rama. Management Reports after COSO[J]. Internal Auditor,

[1] 李伟杰，商业银行跨国经营动机理论综述与实践回顾[J]，首都经济贸易大学学报，2008，4：50-55

[2] 李晓峰，王维，严佳佳，外资银行进入对我国银行效率影响的实证分析[J]，财经科学，2006，8：16-23

[3] 李艳，外资银进入中国的影响分析与中国银行业的发展[D]，大连，东北财经大学，2007

[4] K. Ragahunandan, D. V. Rama. Management Reports after COSO[J], Internal Auditor, 1994, 5 (4): 54

### 三、服务银行业导向五阶段理论

服务银行业导向的成长形式是以银行国内客户的海外扩张为先决条件，追随母国企业对外贸易和国外直接投资而发展起来的。银行国际化成长是一个由被动、偶然到主动、自觉的过程。范询的阶段理论对每个阶段银行跨国经营的指导思想、市场范围、业务内容、组织结构、机构进入形式、管理理念等方面做了说明，显示了每个阶段之间的渐进性推进原则，更加适用于现代商业银行(如表2-2所示)。

表 2-2：银行国际化发展阶段<sup>[1]</sup>

	指导思想	市场范围	业务内容	组织结构	机构进入形式	管理理念
前起步阶段	不具备国际化经营的战略思想	母国	外币存款、为进出口提供贸易融资和国际结算	无	代理行	巩固和扩大国内业务及客户关系
起步阶段	初步具备了国际化经营的意识	试探性地涉足国际市场	为国内客户海外扩张提供市场调查、信息收集和金融咨询等更直接的服务,但一般不直接从事跨国经营业务	建立国际业务部	代表处等形式简单的分支机构	主动从事母国国际银行业务,扩大其在整个业务中的比重
国际化经营阶段	开始制定并着手实施国际化经营战略	距离较近或者客户较为集中的地区的国际金融中心		国际业务部在总行的地位不断上升,规模进一步扩大	参股、新建、联盟	为广泛参与国际金融市场作准备
跨国经营阶段	跨国经营战略	海外活动扩展至多个国家	整体上以服务银行业导向为主,阶段性地以跨国批	在整体规模扩张的基础上,放	新建、并购、联盟	充分利用国际金融市场合理

[1] Ta-Ming Liu, The Case Analysis on Failures of Enterprise Internal Control in Mainland China[J], The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 2005, 7 (1): 92-98

			发、零售银行业导向为辅	松分支机构的经营管理权跨国经营管理权		配置海外资源，统筹跨国经营活动
全球一体化阶段	面向全球银行服务市场，实行一体化经营战略	遍及全球	除了经营传统的商业银行业务还经营投资银行业务以及广泛的非银行金融业务，如果东道国法律允许，还可能参与非金融性投资或者经营活动，成为以银行为主导的综合性集团	银行在划、人事、财务和经营等各个方面逐渐达到各分支机构之间、分支机构与总行之间以及各个部门之间实施集中统一和分权管理的相对协调与之衡，形成跨国界的多层次管理体系和协调机制。	并购为主、新建为辅	领导国际金融市场

来源: Ta-Ming Liu, The Case Analysis on Failures of Enterprise Internal Control in Mainland China[J], The Journal of American Academy of Business, Cambridge. 2005, 7 (1): 92-98

### 第三节 开泰银行国际化进程中开展汉语服务的 SWOT 分析

开泰银行国际化进程中，汉语服务的提供及汉语平台的建设可以作为提高国际化效率的有效途径之一。那么，汉语服务平台的建立具有哪些机遇与竞争优势，又面临着什么样的威胁，存在着哪些竞争劣势呢？下文将运用美国旧金山大学国际管理和行为科学教授海因茨—韦里克的 SWOT 矩阵分析法做进一步的探讨与分析。

SWOT 分析法是将与研究对象密切关联的各主要优势和劣势、主要机会和威胁因素，通过调查按照一定的顺序排列这些因素，再用系统分析的思想，把这些因素匹配起来进行分析，最后制定出相应战略的过程。即，SWOT 分析是在科学分析的基础上，找到研究对象在发展过程中的优势和劣势及机会和威胁，并进行战略组合，从而制定和采取相应的战略。SWOT 分析的主要步骤包括内部分析、外部分析和 SWOT 综合分析及最终战略的选择，其中通过内部条件和外部环境的分析找到影响研究对象的优势、劣势、机会和威胁，而综合分析则是在此基础上对研究对象的内部条件与外部环境进行总体优劣程度的评价，进而进行战略的选择。



图 2.1 SWOT 矩阵图

来源: Anyme 梦, 中国银行的 SWOT 分析, <http://www.doc88.com>2014

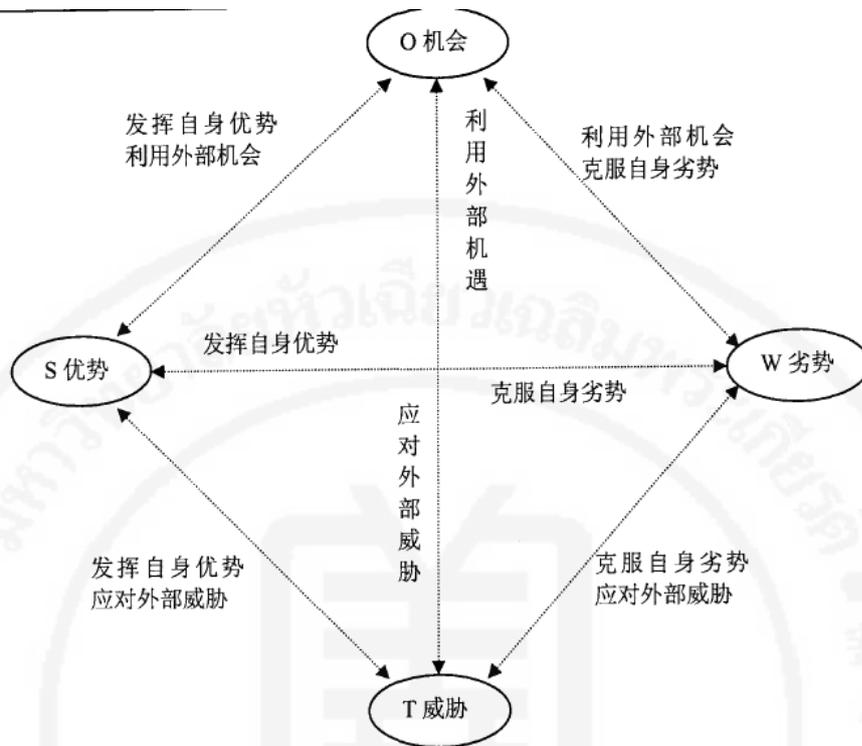


图 2.2 SWOT 各要素归纳分析示意图

来源: Anyme 梦, 中国银行的 SWOT 分析, <http://www.doc88.com>2014

## 一、开泰银行汉语服务的优势分析 (Strengths)

与其他商业相比开泰银行采用汉语服务有着以下几个方面独特的优势:

### (一) 商务汉语在国际中的地位越来越重

中国地位不断提升, 学习汉语的人越来越多, 今天的汉语可分为用于日常沟通交流、生活和认识汉文化的“普通汉语”和用于商务场合特定工作的商务汉语。

自 2001 年 12 月 11 日起中国正式成为世贸组织成员后, 来中国大陆从事商务活动的外国人日益增多, 掌握在商务语言上沟通变得非常重要。不少外资企业纷纷到中国投资, 在经贸不断扩展的情况下, 中国出现了不同类型在国内经商的外国人, 第一类, 生活在原居地经常往返中国经商, 第二类, 在国内完成短期项目, 逗留时间从几个月到一年多, 第三类, 长期生活在中国的自雇人士, 跨国公司员工, 及与内地人结婚人士等等。由此可见“商务汉语”的实用价值渐渐提高, 使用范围不断扩大。

在 2008 年底，根据国家统计局权威数据，单单在中国大陆有 21.7 万的外国人拥有在华工作证，还没有计算在中国国外的应试者，商务汉语考试的需求一直增加。换句话说，现在汉语的使用范围变得越来越广泛，开泰银行大力发展商务汉语服务，可以将业务覆盖到更为广泛的人群。

## **（二）创新和优质服务是开泰银行一直秉承的核心竞争力**

开泰银行一直秉承“银行发展离不开创新，而现在银行业的任何一项创新都很快会被模仿、复制，但我们不怕被模仿和复制，即使是相同的产品和服务，我们一定要做得最好，以最优质的服务和价值增值赢得和留住客户”。产品是形，创新和服务是神，只有形神兼备才能具备真正的核心竞争力。潜心打造核心竞争力，是银行保持领先地位的重要保证。深入预判市场，不断创新产品和服务来造就一家银行的核心竞争力。

开泰银行坚持贯彻“以客户为中心”经营策略，努力满足各类客户的不同需求，以提高客户满意度，扩大客户基础，支持业绩的持续增长。“你无我有”的持续创新和“你有我优”的卓越服务构成了泰华的核心竞争力。

因此开展商务汉语服务也体现了开泰银行将与客户的沟通放在首位的经营理念，更好地倾听客户的需求，更为畅通地服务于客户。开展这种新型的服务模式与开泰银行创新卓越的服务精神也不谋而合。

## **（三）增加商务汉语服务可以有效降低风险、提高效率**

华人开设的中小企业特别是小微企业存在经营实力弱、管理欠规范、市场淘汰率较高等特点，在办理金融业务时，如果他们不熟悉泰语，也没找中介翻译，很可能造成沟通的不对称性，即使找了中间机构信息可能已经不具备及时性了，很容易引起后续很多不必要的麻烦。

对中小企业的业务办理要降低风险、提高效益离不开精细化的经营管理，最大限度地提高信息沟通地及时性和有效性需要开泰银行大力发展商务汉语服务。

## **（四）增加商务汉语服务可以促进开泰银行的华人业务**

开泰银行为进一步向华人客户提供全方位金融服务，首先在曼谷华人居住区以及位于泰国东部罗勇府的安德美工业园区的三个分行建立了中文服务分行，每个分行配备可用中文沟通的客服专员与柜台服务员，设立中文屏幕与普通话叫号的排队机，提供易于华人客户使用的中文表单、凭条、存折以及各种产品服务资料，以方便华人客户。开泰银行中文网站也提供有关金融产品与服务信息资料。

目前，开泰银行已在中国开设了 7 家分支机构，包括深圳、成都、香港分行，深圳龙岗支行以及北京、上海和昆明代表处。

### **（五）增加商务汉语服务可以更好地完善开泰银行的信息服务平台**

开泰银行将信息技术与人力资源和谐地融合为一体，围绕其品牌战略，投入大量的资源对 IT 系统进行研发和优化，其信息技术无论是在风险管理还是在产品销售等方面都发挥了至关重要的作用。增加商务汉语服务可以更好地完善开这一信息服务平台的建设。

## **二、开泰银行汉语服务的劣势分析（Weaknesses）**

### **（一）华人服务网点不足、在泰国中文的使用率还不普遍显得开泰银行汉语服务影响力不够**

无论是泰国的汉语服务银行还是对于中国分支机构分布来说，网点分布的不足对开泰银行的制约尤为严重。在他的中文服务银行竞争对手中，中资银行的营业网点覆盖率却有着不可比拟的优势。

在中国由于在本国经营，有着雄厚的客户基础和庞大的经营网点，中资银行拥有遍及全国的分行网络，能够为外资企业提供便捷的结算服务，资金调拨迅速，特别是有利于在中国有多项投资的跨国大企业。

开泰银行由于缺少足够的经营网点，及时使用商务汉语服务平台也无法利用现有的网络和客户营销队伍去充分地搜集客户的需求，并提供服务。总之短时期内很难在中国国内形成自成一体的服务网络系统。

### **（二）汉语服务平台的建设需要一定的运行成本**

无论是开设中文银行、配置中文服务员，还是网站的建设、员工的中文培训等都需要一定的资金成本。由于银行内服务平台拓展的资金是有限的，管理者们通常都愿意把资金投入到有前景较好、回报更高的项目中去。

## **三、开泰银行汉语服务发展的机遇（Opportunities）**

### **（一）中国市场逐步开放，入华政策越来越优惠**

中国现行的《外资银行管理条例》包括给予开泰银行在内的商业银行带来了更多的利益。自 2006 年 12 月起，取消对外资银行经营人民币业务的地区和客户限制，取消对外资银行在华经营的非审慎性限制。条例明确规定，对于中国当地注册的外资银行分支机构（法人银行），将全面实施国民待遇原则，允许其经营

全面的外汇业务和人民币业务，包括人民币批发业务和零售业务。外资银行分行转职为法人银行后，可以继续保留一家隶属于其总行的分行。

## **（二）中国零售业务市场具有良好的发展机遇，中小企业市场蕴藏着巨大价值**

随着中国经济的快速发展，一般的居民消费者和中小企业必然会不断增加对于金融零售产品和服务的需求，特别是一些个性化的需求会逐步凸显。特别值得一提的是，在中国，中小企业市场目前还是一片“蓝海”。一方面，小企业数量众多，贡献产值巨大。2011年，工商登记中个体工商户超过了4000万户，小企业超过了1200万户，企业总数占比超过了99%，总产值占到了GDP的60%。与之相对，中小企业的资金缺口非常巨大，银行金融服务的覆盖并不高。据估算，融资规模在500万以下的小企业融资缺口达5万亿，大约有40%的小企业从未融过资，而90%以上的小企业均感觉到融资困难。

而开泰银行在中小型企业金融业务服务方面又有着突出的优势，应该把握好这一机遇，大力发展商务汉语服务进军中国市场。

## **（三）与在华银行协作发展，完善结构，提升自身国际竞争力**

中国银行业开放导致外资银行不断涌入，中资银行不断改善其组织体系，管理体质、管理方法、经营机制和业务创新等方面的技术和质量。发展商务汉语服务是为今后全面进入中国银行业务市场的开泰银行首先走的第一步，接下来再从中外银行的竞争中研究中资银行的战略环境，并学习和借鉴外国银行的先进管理经验，加快开泰银行的改革和发展，尽快建立现代企业制度，加快技术进步，加强内部管理，提供产品质量和市场竞争能力。

## **（四）目前中国金融服务的渗透力还不高**

无论是汽车信贷、消费信贷、房屋按揭等，中国金融服务的渗透比例都远低于发达国家，还没有达到饱和程度。开泰银行应该抓住这一机遇，通过商务汉语服务先把沟通的“门”打开，让中国客户走进来。

## **四、开泰银行汉语服务发展的威胁（Threatss）**

### **（一）中国本土商业银行造成的威胁**

面对中国当地银行在“网点分布”、“网络系统”、“业务项目”，以及“政策性优惠”等方面的优势竞争力，特别是中国四大国有银行，国有商业银行的优势主要集中体现在与现有客户和储户的关系上，中国四大国有银行占全国储蓄总

额的 80%以上。其储户和客户是其他银行不能比拟的同时，四大国有商业银行拥有广泛的网络体系，遍布全国各地的储蓄所和分支机构，成为国有商业银行良好的竞争条件之一；而且各级政府的有力支持也是其发展的保证。此外，作为汉语是母语的他们也有着海外银行不可比拟的优势。

## **（二）非中国本土商业银行造成的威胁**

面对纷纷涌入中国银行业务市场的美、欧、加、日及其他国家等的大型、中小型外资银行在“金融商品”、“国外通汇网”、“对大陆政府或项目融资无政治包袱”，以及在外币业务中“与金融中心清算能力”等其他优势竞争力。

## **（三）意识到中国具有巨大增长空间，其他非银行机构也纷纷介入金融市场**

银行提供的“存”、“贷”、“汇”等金融产品和服务具有很强的替代性。随着私募基金、产业基金、短期融资券、创业板等的推出与发展，直接融资包括债券市场、股票市场将起到越来越重要的作用。直接融资的快速发展将对小型银行形成“资本性脱媒”的挑战。

另一方面，“技术性脱媒”同样有愈演愈烈之势。随着电子商务的蓬勃发展，不少客户的投资和消费从网下转移到了网上，网上注册商户的融资需求逐渐凸显。而阿里巴巴作为电商领域的杰出代表，已开始凭借其独特的信息优势和风控机制联手各大中型银行大刀阔斧地进军小贷领域。2010年新成立的浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司更为其进一步发展小贷业务拓展了渠道与空间。

银行的支付平台功能受到第三方支付的严重挑战，这对银行的传统功能构成了最为直接的威胁。随着央行对非金融机构支付服务管理的加强，第三方支付将呈现更加规范化和规模化的快速发展趋势，这必将给小企业金融市场带来新的挑战。这样的情况，开泰银行如果只是发展商务汉语服务模式，对企业的增加作用就会不够明显。综上所述，开泰银行在国际化进程中发展商务汉语服务模式，机会和威胁并存，金融市场的竞争已经愈演愈烈，开泰银行在进军中国的过程中发展商务汉语服务既有优势又有劣势。当然，威胁孕育着机会，劣势也可以转为优势，在对各方面因素的深刻认识和理性判断的基础上来分析，开泰银行在国际进程中发展汉语服务是非常必要的，以确保与客户信息交流的通畅性，形成自己的核心竞争力，才有望在激烈的市场中立于不败之地。

## 第三章 开泰银行商务汉语服务的调查研究

### 第一节 模型建立与问卷调查设计

之前对于商业银行客户意愿的研究大多都停留在单纯的探讨银行客户办理业务意愿或者满意度和忠诚度上,汉语服务质量的定量研究并不多见。而本研究认为银行办理业务过程中商务英语的服务质量虽然可以分为很多个因素,但是每个因素对个人网上银行用户的满意度的影响程度并不相同,因此很有必要通过建模来分析每个具体质量要素的类别,并在此基础上结合顾客对每个质量要素的感知绩效,找出急需和可以有效改进的质量要素,提高客户对个人网上银行服务的满意度,并最终对顾客的忠诚度产生有利的影响。

#### 一、 研究理论框架

本研究将借鉴 SPC(Statistical Process Control)满意价值链的理论构思,以到开泰银行办理业务的消费者角度为着眼点,把服务质量——顾客满意——顾客忠诚作为为整体理论框架,但由于顾客满意与顾客忠诚之间的关系比较明确,加之本研究时间和篇幅上的局限,最终本研究的理论框架只选择了这个链条中的商务汉语的服务质量与顾客满意两个环节<sup>[1][2][3]</sup>。



图 3.1: 研究理论框架

**来源:** 陈波波, 齐佳音, 黄逸现, 舒华英, 对 KANO 模型中质量要素评价倾向判定方法的改进. 北京邮电大学学报[J], 2007, 9 (2): 51-54.

[1] 陈波波, 齐佳音, 黄逸现, 舒华英, 对 KANO 模型中质量要素评价倾向判定方法的改进, 北京邮电大学学报[J], 2007, 9 (2): 51-54

[2] 崔艳武, 苏秦, 李别, 电子商务环境下顾客的关系利益实证研究, 南开管理评论[J], 2006, 7 (6): 9-14

[3] 侯智, 陈世平, 基于 KANO 模型的用户需求重要度调整方法研究, 计算机集成制造系统, 2005, 12: 56-60

## 二、 模型的确定

在具体分析商务汉语服务质量模型的时候，本研究主要参考了 SERVQUAL 模型的 5 个大维度（有形性、响应性、可靠性、保障性以及移情性）以及各个下设的共 22 个问题项，但鉴于商务汉语服务与传统服务有较大的差别，有些方面，体现出的重要程度很低，并且没有太大参考价值，并且商务汉语服务对比传统服务行业有自己的一些独特的质量要素，本研究在模型的维度选择上进行一定的调整。

### （一）SERVQUAL 模型

在提出服务质量差距模型后，PZB（Parasuraman, Zeithaml and Berry）三人继续对服务质量进行了深入研究，并于 1985 年提出了服务质量十维测量模型，认为顾客对服务的期望和感知主要取决于以下十个维度：可接近性、沟通性、胜任性、可靠性、响应性、礼貌性、安全性、可信任、理解性和有形性，除了以上十个维度，他们认为影响服务期望的因素还有口碑、个人需求、过去经验等。

经过进一步研究，PZB 后来又对这十个维度进行了合并，将其浓缩为五个主要维度：有形性、可靠性、响应性、保障性、移情性，并将原来十维服务质量模型中的 97 个测试问题项最终简化为 22 个，构成了测量服务质量的 SERVQUAL 量表。

表 3.1: SERVQUAL 量表

要素	组成项目
有形性	1, 有现代化的服务设施 2, 服务设施具有吸引力 3, 员工有整洁的服务和外表 4, 公司设施与他们所提供的服务相匹配
可靠性	5, 公司向顾客承诺的事情能及时地完成 6, 顾客遇到困难时, 能表现出关心并提供帮助 7, 公司是可靠的 8, 能准确地提供所承诺的服务 9, 正确记录相关的服务
响应性	10, 不能指望他们告诉顾客提供服务的准确时间 11, 期望他们提供及时的服务是不现实的 12, 员工并不总是愿意帮助顾客 13, 员工因为太忙以至于无法立即提供服务, 满足顾客需求
保证性	14, 员工是值得信赖的 15, 在从事交易时顾客会感到放心 16, 员工是有礼貌的 17, 员工可以从公司得到适当的支持, 以提供更好的服务
移情性	18, 公司不会针对不同的顾客提供个别的服务 19, 员工不会给予顾客个别的关怀 20, 不能期望员工了解顾客的需求 21, 公司没有优先考虑顾客的利益 22, 公司提供的服务时间不能符合所有顾客的需求

来源: 侯智, 陈世平, 基于 KANO 模型的用户需求重要度调整方法研究, 计算机集成制造系统, 2005, 12: 56-60

## （二）模型的建立

本研究是以个人银行消费者角度为着眼点，以商务汉语服务质量影响客户满意度为整体理论框架。本模型指的是服务质量是顾客感知到的汉语服务业务全部质量要素的绩效水平，将外语服务质量按照 SERVQUAL 模型分为三个部分：网点中文服务、网上银行中文服务、中文产品服务质量。再将网点中文服务质量分为可靠性、响应性、移情性；网上银行中文服务质量分为安全性、易用性、可访问性，中文产品服务质量主要体现在多样性上<sup>[1]</sup>。

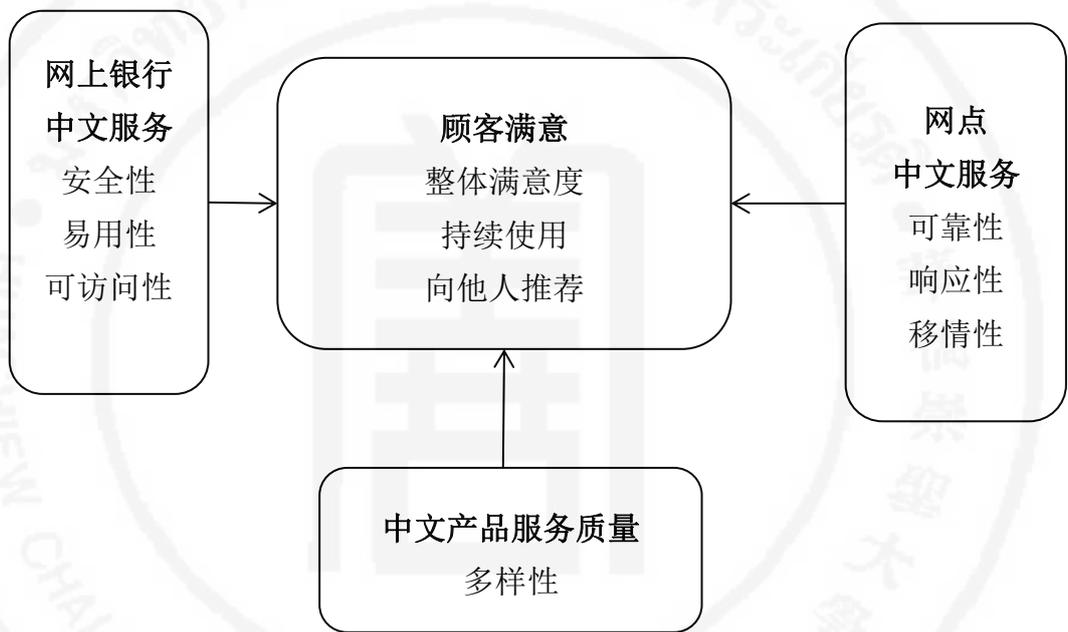


图 3.2：开泰银行商务汉语服务质量和满意度检测模型

## 三、 问卷调查设计

综合得出开泰银行商务汉语服务质量的主要影响因素，再借鉴 SERVQUAL 模型的思路，仅仅考虑顾客对商务汉语服务质量的感知绩效，设计出了本研究的问卷，其中分为三大部分：受访者基本资料统计，商务汉语服务质量要素量表和顾客对开泰银行商务汉语服务的评价。具体的商务汉语服务质量要素量表如下：

[1] 严浩仁, 顾客忠诚管理, 机理分析与测量指导[M], 北京, 经济科学出版社, 2005

表 3-2 :本文采用的问卷量表

质量要素组成部分	质量维度	组成项目
线上中文服务质量	安全性	1, 网站及时发布最新安全提示和防诈骗信息; 2, 网上银行对客户个人隐私和服务信息保密; 3, 网上跳转的连接安全有效;
	易用性	4, 网站版本设计简洁明了, 布局合理; 5, 网站内容易于阅读, 文字表达准确无误; 6, 中文网站系统操作容易;
	可访问性	7, 网上银行的网站可以随时随地, 容易流畅的登录; 8, 网站与客户电脑浏览器有良好的兼容性;
网点中文服务质量	可靠性	9, 银行服务人员训练有素; 10, 银行能够提供准确的中文服务; 11, 服务人员值得信赖;
	响应性	12, 服务人员能够告诉客户提供服务的确切时间; 13, 即使服务人员很忙, 也会及时响应客户的要求; 14, 服务人员及时纠正服务差错; 15, 服务人员总是意愿帮助客户;
	移情性	16, 服务人员给予客户特别的关注; 17, 银行把客户的利益放在心上; 18, 服务人员能够了解客户的需求;
中文产品服务质量	多样性	19, 中文产品有详细, 准确的商务汉语服务介绍; 20, 产品种类繁多, 并在服务范围内不断创新;

#### 四、测量方法

在感知服务水平问题项的衡量标准上, 采用里克特五点量表来衡量。这个量表是由可以表达对每个问题持有的是肯定或否定态度的一组陈述所构成。被调查者会被要求回答对每一种陈述同意或不同意的程度,

测量尺度通常设置为非常同意 (5 分)、同意 (4 分)、一般 (3 分)、无所谓或者不同 (2 分)、以及非常不同意 (1 分), 每位调查者对各个问题的态度就是他所给出的答案对应的得分累计, 这个累计得分可以反映他对这个问题同意或不同意的强弱程度。对比其他评分加总式量表, 里克特五点量表的优势在于它设计

非常容易，并且通常情况下适用范围更广、更方便答题者表明自己的态度，并且比起其他同样长度的评分量表，它常常具有更高的信度<sup>[1]</sup>。

## 第二节 开泰银行商务汉语服务满意度调查问卷分析

### 一、样本的描述性统计

问卷是在开泰银行几个中文银行中向等待办理业务的客人发放，其中有效问卷数目为 50 人。根据答卷填写者的个人基本信息进行分析，可以得到目前到开泰银行中文分行办理业务人员的基本特征，从而与现实情况进行比较，以达到进一步确认回购问卷的代表性的目标。具体的描述性分析如下文所述。

表 3.3: 样本人群基本信息统计

人群基本信息		频次	百分比	累计百分比
性别	男	21	42%	42%
	女	29	58%	100%
国籍	泰国	10	20%	20%
	中国	37	74%	94%
	香港	1	2%	96%
	台湾	1	2%	98%
	新加坡	1	2%	100%
年龄	20-29	17	34%	34%
	30-39	26	52%	86%
	40-49	4	8%	94%
	50-59	3	6%	100%
文化程度	硕士	15	30%	30%
	本科	32	64%	94%
	大专	2	4%	98%
	初中、高中	1	2%	100%

[1] 董大海, 汪克艳, 西方的顾客满意测量模式研究述评[J], 科学学与科学技术管理, 2004

职业	商人	4	8%	8%
	学生	1	2%	10%
	公务员	1	2%	12%
	职员	20	40%	52%
	自由职业	4	8%	60%
	老师	15	30%	90%
	无业或退休	5	10%	100%
平均每周到开泰 银行次数	≤1 次/周	33	66%	66%
	≤2 次/周	12	24%	90%
	≤3 次/周	4	8%	98%
	≥4 次/周	1	2%	100%
登录开泰银行中 文网站次数	为登录过	37	74%	74%
	≤1 次/周	10	20%	94%
	≤2 次/周	2	4%	98%
	≤3 次/周	0	0%	100%
	≥4 次/周	1	2%	100%
客户级别	普通客户	49	98%	98%
	VIP 客户	1	2%	100%

通过上表可以发现，参加本次问卷调查与目前泰国那女比例比较接近基本各占一半；以中国人为最主要的服务对象，泰国籍顾客占较大比例；问卷对象的年龄以 20 至 39 岁为主，达 86%；访问的顾客的学历主要集中在本科和硕士两个类别，两者的受访人群合计占总体的 94%；本次访问到的对象职业主要是职员和老师，商人只占 8%；超过半数的顾客平均每周不到一次到开泰银行办理业务。

值得注意的是，受访人群绝大部分很少或者没有登录过开泰银行的中文网站，因此线上中文服务质量的评估缺乏准确性；VIP 客户只有一人，高端服务中商务汉语服务客户的满意度数据也无法准确采集得到。

## 二、线上中文服务质量分析

由于超过半数的受访者没有或者很少登录开泰银行中文服务网站，此项目的调查数据并不准确，虽然数据不能准确地表示出客户真实的服务感受，但是能反应出受访者对线上中文服务某些因素的重视程度。

表 3.4 :开泰银行线上中文服务问卷信息统计

	问卷题目	平均分	
安全性	1, 网站及时发布最新安全提示和防诈骗信息;	3.4	68%
	2, 网上银行对客户个人隐私和服务信息保密;	4.2	84%
	3, 网上跳转的连接安全有效;	3.1	62%
易用性	4, 网站版本设计简洁明了, 布局合理;	2.8	56%
	5, 网站内容易于阅读, 文字表达准确无误;	3.1	62%
	6, 中文网站系统操作容易;	3.1	62%
可访问性	7, 网上银行的网站可以随时随地, 容易流畅的登录;	3.2	64%
	8, 网站与客户电脑浏览器有良好的兼容性;	3.6	72%

在安全性方面, 客户更加关注于网上银行对客户个人隐私和服务信息的保密, 也非常信任网站不会透露这些信息, 因此给予了最高分 4.2 分 (84%), 然而网上跳转链接安全性最低分也表现出客户在登录网站时, 其不够关注。安全性的总平均分在线上中文服务质量问卷表中占有最高分, 说明现在的客户更重视账户信息的安全性。在中文服务网站易用性评分中, 网站版本设计简明, 布局合理最低分 2.8 分 (56%), 很多人认为现有的网站版本设计复杂, 不够清晰。易用性的平均分也成为了线上中文服务问卷表的最低分。这也说明了大多数客户宁愿选择排队到网点办理业务而不在家使用线上服务, 是因为他们觉得网站操作起来更加繁琐。

对于可访问性调查, 由于很多人并没有上过开泰银行的中文网站, 因此得到的数据并没有参考性。

### 三、网点中文服务质量分析

目前开泰银行在泰国设有 4 个中文服务分行，有 30 名中文服务的客户服务经理，以保证金融服务的通畅性。受访的顾客中，绝大部分客户平均每周到服务分行 1—2 次，对中文服务分行并不陌生，因此问卷得到的数据具有一定的参考性和科学性。

表 3.5: 网点中文服务问卷信息统计

	问卷题目	平均分	
可靠性	9, 银行服务人员训练有素;	3.6	72%
	10, 银行能够提供准确的中文服务;	3.8	76%
	11, 服务人员值得信赖;	3.2	64%
响应性	12, 服务人员能够告诉客户提供服务的确切时间;	2.9	58%
	13, 即使服务人员很忙, 也会及时响应客户的要求;	2.7	54%
	14, 服务人员及时纠正服务差错;	3.4	68%
	15, 服务人员总是意愿帮助客户;	3.1	62%
移情性	16, 服务人员给予客户特别的关注;	2.9	58%
	17, 银行把客户的利益放在心上;	3.6	72%
	18, 服务人员能够了解客户的需求;	2.8	56%

从可靠性方面来看，顾客对开泰银行工作人员的中文运用水面还是很满意的，可以进行准确的业务沟通；对于提供商务汉语的工作人员素质，受访者也很认可；但是由于文化差异的不同，很多客户对服务人员缺乏信赖感。总体上来讲，可靠性的平均分在整个网点中文服务调查中为最高分 3.5 分（70%），说明开泰银行非常注重商务汉语的服务人员语言及业务素质的培训，也成为了开泰银行业务发展的主要竞争优势之一。

在响应性方面，客户对服务人员能够告诉客户能够提供服务的确切时间和及时响应客户的要求两个方面不是非常满意，造成这样的原因可能有三方面：中文服务工作人员配备不够，在客户很多的时候不能完全顾及到来客户的感受；银行业务办理流程过于繁琐导致服务效率低下；没有培养员工工作中及时响应性的意识。在服务人员就是纠正服务错误方面开泰银行做得很好。

在移情性方面，银行把客户利益放在首位得到了被调查客户的认可获得。但绝大多数客户并没有感受到中文服务人员给予了他们特别的关注，他们觉得开泰银行商务汉语的服务人员并不了解客户自己真正的需求。

#### 四、中文产品服务质量分析

在样本描述性分析中，从职业分布角度看商人只占了样本总数的 8%，VIP 只占了样本总数的 2%。而开泰银行其中一部分中文产品的服务目标就是这两类客户，因此对于产品的种类和创新型，受访客户只能给予一个概念性的打分。

从中文服务产品的多样性来看，开泰银行做得很好的是每一件中文产品都有详细的介绍，内容准确、详实，因此客户给予了 4.1 的高分（82%）；虽然客户接触到的产品不是很全面，但是能给出 3.6 的高印象分（72%），说明开泰银行在泰国的中文服务领域已经有好品牌效应了。

表 3.6 开泰银行中文产品服务问卷信息统计

	问卷题目	平均分	
多样性	19, 中文产品有详细, 准确的商务汉语服务介绍;	4.1	82%
	20, 产品种类繁多, 并在服务范围内不断创新;	3.5	70%

#### 五、个性化建议分析

本问卷的第三个部分是希望受访客户能够提出开泰银行对于加强商务汉语服务的合理化建议，其中有 26 名客户提出了自己的想法。所搜集到建议可以分为以下三个方面：

##### （一）发展商业汉语服务的必要性；

提出这类建议的客户主要是中国籍的，他们认为越来越多的中国人到泰国学习和工作。这样的群体只有很少的一部分会讲泰语，并且不是每一个银行都具有中文服务业务。因此，他们希望开泰银行能够抓住这个市场服务于更多华人。

##### （二）增加中文服务网点

目前开泰银行的中文服务银行只在华人聚集的地方开设，商贸中心和旅游地区还没有建立起来。入泰的中国游客和职员如果不在目前中文服务网点覆盖区域内，想要通过中文来办理开泰银行的中文业务是非常困难的。因此，客户希望建立更多中文服务网点扩大服务区域来方面更多客户。

### **（三）增强员工的中文培训**

虽然在问卷调查第二部分中，被访客户对员工的中文水平给予了比较满意的反馈，但是由于办理业务时商务汉语具有其专业性，为保证办理业务的准确、高效，也有客户希望提高员工的商务汉语的能力。

### **（四）增加中文服务员工的配置**

提出这类建议的客户绝大多数都是平均每周到网点大于一次的，通过长时间的观察，由于汉语服务人员配备不够，中国客户办理业务经常需要等很长时间，因此增加汉语服务工作人员以提高效率显得尤为必要。

## **第三节 商务汉语服务客户满意度提升对策**

### **一、基于线上中文服务平台客户满意度提升对策**

#### **（一）开泰银行须加强技术创新，提高网上银行安全性**

通过上一章可以得到结论，客户对线上的中文服务平台最关注的就是其安全性，因此在发展中文服务网站时，安全性要放在重中之重。网上银行的安全隐患表现在三个方面：首先，在数据传输过程中，如果传输系统被破坏，那么顾客的个人信息很容易泄露；其次，网上银行的系统本身设计存在漏洞，如果黑客利用漏洞，就有可能造成整个网银系统的崩溃，顾客和银行的信息将受到威胁；最后，在使用网络的过程中，电脑系统中毒，就会导致顾客数据的丢失，无论什么原因造成的顾客信息损失，都将危及顾客与银行的资金安全。因此，开泰银行要对其中文网上银行要不断加强安全技术创新，保障客户资金的安全。银行为了让客户使用网上银行安全、放心，需要重视银行形象，加强网站建设，建立多个安全方法以保护顾客的资金和信息安全。

#### **（二）加大中文服务网站的宣传，提升平台的易操作性**

目前使用中文服务网站的客服并不是很多，通过上一章的分析造成这样的因素有两个方面的原因：一是开泰银行对其中文服务平台功能的宣传力度不够大；二是平台易操作性有待提升。

在保证安全的基础上，提高网上银行的易操作性，有助于银行吸引更多的顾客并且提升顾客的满意度，进而提升忠诚度。易操作性是顾客选择网上银行的一个主要因素，网上银行的操作复杂性直接影响顾客的消费行为，从而影响满意度。

网上银行提供的服务要简单易学，语义明确并且容易操作，以便降低顾客对网站复杂性的感知度。

开泰银行的中文服务网站最好提供包含图片和文字的界面，对于一些具体操作方法应该采用图形、标志教程来帮助顾客迅速学习和掌握。界面努力做到让顾客能够在网站中轻松的找到自己需要的信息，网站链接和访问速度要尽量快，以提高效率，节约时间，办理业务的步骤要尽量避免繁琐。在日趋激烈的银行间竞争中，银行如果想要依靠网上银行抢占市场，就要做到时刻把客户作为自己的工作中心，把顾客的满意作为自己努力目标，把顾客的需求作为自己提供服务的依据，可以建立顾客信息库，与顾客建立持续稳定关系，及时了解客户不断变化的需求和市场动向。为客户提供使用方便、高效、快捷的服务，是银行需要进一步解决的重要问题。

## **二、基于中文服务网点客户满意度提升对策**

### **（一）建立营业厅快速反应机制**

通过问卷调查分析客户对开泰银行中文服务网点的响应性并不是特别满意，因此建立营业厅快速反应机制显得尤为重要。服务快速反应机制体现主要原则是：对于顾客遇到急需解决或帮助问题，银行营业厅在其提供服务的范畴内能做到的，就应尽快去解决，宜早不宜迟。也就是说服务快速反应机制要求营业厅急顾客之所急，发现问题，快速解决，让顾客感受出自己的效率。

由于中文服务银行的客户较多，因此在业务办理时效率就是效益，营业厅建立服务快速反应机制，首先要建立顾客与营业厅信息沟通渠道。其次建立快速解决问题机制，沟通是为了获取顾客信息，获取信息是为了解决问题，解决问题能力不行，还是没有效率。第三建立反馈机制，通过多种渠道调查顾客对本厅解决问题满意程度，目的是急客户之所急，客户越是急切关注的问题，越是效率对顾客满意度影响最大地方所在，从而保证解决问题有的放矢、效益最大。

### **（二）增加商务汉语培训，提升网点的服务能力**

加强全网点专业汉语知识、营销技巧培训。针对客户反馈中文服务银行有些工作人员商务汉语能力较弱，不能主动与客户交流，在交谈中发现潜在销售机会；临时应变能力较差，不能根据客户流量效地调节柜台资源，主动管理和维护大厅秩序和环境的现象。各中文服务网点要采取各种形式的培训方式，加大对员工专业汉语能力、营销技能的培训，提升专业服务形象，提高营销主动性，改变被动营销的状态，主动挖掘营销机会，提升网点服务能力。

### （三）构建银行商务汉语服务优质品牌

通过客户对开泰银行中文产品服务质量的反馈，虽然绝大部分产品客户未使用过，但是印象分却很高，说明开泰银行在泰国的中文服务领域已经有很好的品牌效应了。其步骤为：细分客户，增强宣传力度；积极推广，扩大品牌影响力；持续性地品牌经营。



## 结论

随着中国经济不断发展,国外越来越多的商业银行在寻求国际化发展的道路上选择了中国。本文在文献回顾及理论分析的基础上选择了文章的研究对象开泰银行,通过定性的方法对开泰银行发展商务汉语服务的必要性进行了分析,利用定量的方法对目前开泰银行商务汉语业务进行了评价,并为出了合理化的建议。

文章主要得到了以下几个方面的结论:中泰双边经贸保持持续增长态势,2013年中国超过日本成为泰国第一大贸易伙伴,是其第一大出口贸易国和第二大进口贸易国,商业银行国际化动因理论分析和商业银行国际化发展阶段分析,开泰银行具备国际化发展的要素并正处在国际化经营阶段,开泰银行国际化进程中开展汉语服务的SWOT分析,可以得到开泰银行在国际化进程中发展商务汉语服务模式,机会和威胁并存,金融市场的竞争已经愈演愈烈,开泰银行在进军中国市场的过程中发展商务汉语服务既有优势又有劣势。当然,威胁孕育着机会,劣势也可以转为优势,在对各方面因素的深刻认识和理性判断的基础上来分析,开泰银行在国际进程中发展汉语服务是非常必要的,以确保与客户信息交流的通畅性,形成自己的核心竞争力,才有望在激烈的市场中立于不败之地。

通过问卷调查的方式提出了提升商务汉语服务客户满意度的两方面对策。第一方面,基于线上中文服务平台客户满意度提升手段分别是开泰银行须加强技术创新,提高网上银行安全性,以及加大中文服务网站的宣传,提升平台的易操作性。第二方面,基于中文服务网点客户满意度提升手段为建立营业厅快速反应机制;增加商务汉语培训,提升网点服务能力;构建银行商务汉语服务优质品牌。

通过资料查询,已有关于对开泰银行的经营和发展方面的研究,但还没有对开泰银行中文服务方面的研究。本论文的研究是在有关对开泰银行研究的基础上,进一步分析和研究开泰银行在商业汉语服务应用方面的研究。本课题的研究是在这方面的一项新的研究。

本论文所要达到的预期目标就是在论文写作过程中,做到资料翔实,论据充分,论点富有创新性,使论文具有一定的学术价值,达到解决问题,完成研究的目的。同时,通过对开泰银行商业汉语应用现状分析、问题查找,研究问题和解决问题,提出的解决方案可供开泰银行及相关行业应用借鉴。

论文未来还可以研究内容的:模型中商务汉语服务质量可以进一步进行细分,客户需求也可以增加,进一步研究变量之间的关系,扩大样本的人群,增多上线客户和VIP客户,对特定几个行业进行数据对比,使得数据更具有准确性。

## 参考文献

### 中文资料

- [1] 邓丽梅, 赵鸣雷. 顾客满意度在商业银行经营管理中的应用分析[J], 新金融, 2002(11):17-19
- [2] 王玉主着, 《东盟 40 年; 区域经济合作的动力机制(1967-2007)》, 北京, 社会科学文献出版社, 2007
- [3] 王进富, 张道宏. 刘西民. 国有商业银行顾客满意度研究[J], 华东经济管理, 2005(7):88-92
- [4] 王海忠, 于春玲. 赵平. 银行服务质量与顾客满意度的关系[J], 中山大学学报(社会科学版), 2006(8):107-114
- [5] 韦福祥, 服务质量评价与管理[M], 北京, 人民邮电出版社, 2005
- [6] 付争光, 外资战略投资者进入对中国商业银行的影响分析[D], 济南, 山东大学, 2006
- [7] 田超, 西方国家网络银行发展对比研究, 世界经济情况 [J], 2001, 2:127-132.
- [8] 刘玉来, 企业营销能力概念探析[J], 商业研究, 2005(18):80-83
- [9] 刘宇, 顾客满意度测评[M], 北京, 社会科学文献出版社, 2003:38-39, 47-50
- [10] 刘新燕, 刘雁妮, 杨智, 万后芬, 满意度指数 (CSI) 模型评述, 当代财经 [J], 2003, 6:57-61. 58
- [11] 纪尽善, 论外资银行转制与我国银行业的发展 [J], 西南金融, 2008, 1:16-18.
- [12] 严浩仁, 顾客忠诚管理, 机理分析与测量指导 [M], 北京, 经济科学出版社, 2005
- [13] 陆雯, 利用数据挖掘技术建立商业银行客户满意度模型 [J], 中国金融电脑, 2004(11):77-79
- [14] 陈元富, 外资大量参股国内银行对我国金融稳定的影响及对策 [J], 金融理论与实践, 2006, 10:48-49.
- [15] 陈亚绒, 薛伟, 周宏明. 银行基于顾客满意度的竞争策略研究 [J], 江苏商论, 2006(2):154-155
- [16] 陈波波, 齐佳音, 黄逸琨, 舒华英, 对 KANO 模型中质量要素评价倾向判定方法的改进. 北京邮电大学学报 [J], 2007, 9 (2) :51-54.

- [17] 陈静, 外资银行进入对我国商业银行效率影响的研究[D], 湖南, 湖南大学, 2007
- [18] 何德旭, 王朝阳, 外资银行进入的动机、形式及其影响评述[J], 当代财经, 2007, 1:125-129.
- [19] 张宁俊, 服务管理—基于质量与能力的竞争研究[M], 北京, 经济管理出版社, 2006
- [20] 张蕴岭着, 《中国与周边国家:构建新型伙伴关系》, 北京:社会科学文献出版社, 2007
- [21] 沈培玉, 关于银行服务营销的思考[J], 浙江金融, 2002(3)
- [22] 沈蕾, 邓丽梅. 构建商业银行客户满意度(CSI)的测评体系[J], 东华大学学报(自然科学版), 2003(12):84-88
- [23] 汪纯孝, 韩小芸, 温碧燕, 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究, 南开管理评论[J], 2003, 6(4): 70-74.
- [24] 李伟杰, 商业银行跨国经营动机理论综述与实践回顾[J]. 首都经济贸易大学学报, 2008, 4: 50-55.
- [25] 李艳, 外资银进入中国的影响分析与中国银行业的发展[D], 大连, 东北财经大学, 2007
- [26] 李晓峰, 王维, 严佳佳, 外资银行进入对我国银行效率影响的实证分析[J]. 财经科学, 2006, 8: 16-23.
- [27] 李翠云, 在华外资银行的进入动因、竞争策略及影响研究[D], 天津, 天津财经大学, 2006
- [28] 杨鲁慧, 杨光着, 《当代东亚政治》, 政治发展与治理研究系列丛书, 山东, 山东大学出版社, 2010
- [29] 周方治着, 《王权?威权?金权;泰国政治现代化进程》, 北京:社会科学文献出版社, 2007
- [30] 郝杨威, 潘俊, 外资银行在华盈利能力影响因素的实证分析[J], 经济师, 2007, 11:231-232.
- [31] 侯智, 陈世平, 基于 KANO 模型的用户需求重要度调整方法研究, 计算机集成制造系统, 2005, 12:56-60.
- [32] 费明胜, 商业银行提高顾客满意度的途径分析[J], 企业经济, 2001(12):159-161
- [33] 徐金灿, 消费者满意度研究综述, 心理学动态[J], 1998, 3: 42-46.
- [34] 黄建新, 服务营销:银行业提升竞争力的砝码[J], 湖南经济, 2003

- [35] 黄宪, 熊福平, 外资银行在中国发展的经营动机和经营策略分析[J], 金融研究, 2005, 2:82-93.
- [36] 曹文, 建立中国银行业顾客满意度指标评价体系的构想[J], 杭州金融研修学院学报, 2003, (6):4-6
- [37] 曹永峰, 我国银行跨国经营的战略选择[D], 湖南, 湘潭大学, 2003
- [38] 崔艳武, 苏秦, 李别, 电子商务环境下顾客的关系利益实证研究, 南开管理评论[J], 2006, 7(6):9-14.
- [39] 傅强, 刘立安, 基于信号博弈的中外资银行信贷竞争行为分析[J], 管理工程学报, 已录用待刊, 2008
- [40] 董大海, 汪克艳. 西方的顾客满意测量模式研究述评[J], 科学学与科学技术管理, 2004(01)
- [41] 焦建东, 外资银行进入对我国银行业绩效影响实证分析[J], 市场周刊(理论研究), 2008, 2:117-119.
- [42] 韩文霞, 刘开林, 外资银行进入对我国银行业的影响[J], 山西财经大学学报, 2007, 29(9):106-111
- [43] 韩经论, 韦福祥, 顾客满意与顾客忠诚互动关系研究, 南开管理评论[J], 2001, 6:34-39.
- [44] 靳晓海, 张军, 银行业客户满意度调查的应用与管理初探[J], 济南金融, 2006(7):40-42
- [45] 《开泰银行入驻成都为四川与泰国贸易投资搭桥》, 腾讯大成网
- [46] 《泰国开泰银行发行泰国首张银联芯片信用卡》, 中国银联版权所有
- [47] 《泰国开泰银行在龙岗开设中国大陆首家支行》, 广东新快报媒体广告有限公司
- [48] 《泰国开泰银行设立中文服务分行》, 和讯网 和讯信息科技有限公司, 版权所有复制必究
- [49] 《开泰银行助力中小企业发展设定定制化中文服务》, 腾讯公司 版权所有
- [50] 《泰国开泰银行推出中文服务分行》, 广州市交互式信息网络有限公司
- [51] 《泰国开泰银行推出中文服务分行迎中国企业在泰投资》, 国广国际在线网络(北京)有限公司, <http://gb.cri.cn>, 2012-08-16
- [52] 《开泰银行深圳龙岗支行开业, 为广东中小企业与东盟贸易投资》, 泰国驻中国商务联络中心, <http://thai-ch.com>, 2014-02-25

### 英文资料

- [1] K. Ragahunandan, D. V. Rama. Management Reports after COSO[J],Internal Auditor, 1994, 51 (4): 54.
- [2] Marketing department of Kasikorn Bank
- [3] Ta-Ming Liu. The Case Analysis on Failures of Enterprise Internal Control in Mainland China[J],The Journal of American Academy of Business , Cambridge,2005, 7 (1): 92-98.
- [4] T E Graedel, B R Allenby,产业生态学[M],北京,清华大学出版社,2004

### 网络资料

- [1] <http://corporate.unionpay.com>,2013-11-27
- [2] (大洋网), <http://www.dayoo.com/>, 2012-08-15
- [3] [www.dft.go.th](http://www.dft.go.th)
- [4] [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com)

## 附录：汉语服务满意度问卷调查

尊敬的女士/先生：您好！

本问卷调查用于《开泰银行商务汉语服务应用研究》的硕士论文课题，目的是为了分析研究开泰银行商务汉语服务的情况，以提高汉语服务水平，为完善开泰银行商务的中文服务和设施，提供研究报告和数据。希望您提出自己的建议和意见，衷心感谢您对开泰银行商务汉语服务的协助和支持。

### 第一部分：客户基本情况调查

1. 您的性别：  
 男     女
2. 您的国籍：  
地区： 中国     大陆     香港     台湾     澳门  
 马来西亚     新加坡     印尼     越南     缅甸  
 美国     英国     法国     澳大利亚     其它国家\_\_\_\_\_
3. 您的年龄：  
 19岁以下     20-29岁     30-39岁     40-49岁     50-59岁  
 60岁以上
4. 您的文化程度：  
 初中高中     中专     大专     本科     硕士     博士
5. 您的职业：  
 商人     学生     退休人员     公务员     职员     工人  
 自由职业     其他，请注明：\_\_\_\_\_
6. 您一般去开泰银行的次数是：  
 1次/周     2次/周     3-4次/周     5次以上/周
7. 您一般登录开泰银行中文网站次数是：  
 1次/周     2次/周     3-4次/周     5次以上/周
8. 您目前是该银行的： VIP客户     普通客户

## 第二部分：对开泰银行提供的汉语服务满意度问卷调查 (选单选题)

\*\*\*表达：很好-5分，比较好-4分，还可以-3分，差-2分，很差-1分）\*\*\*

1. 网站及时发布最新安全提示和防诈骗信息：  
很好      比较好      还可以      差      很差
2. 网上银行对客户个人隐私和服务信息保密：  
很好      比较好      还可以      差      很差
3. 网上跳转的连接安全有效：  
很好      比较好      还可以      差      很差
4. 网站版本设计简洁明了，布局合理：  
很好      比较好      还可以      差      很差
5. 网站内容易于阅读，文字表达准确无误：  
很好      比较好      还可以      差      很差
6. 中文网站系统操作容易：  
很好      比较好      还可以      差      很差
7. 网上银行的网站可以随时随地，容易流畅的登录：  
很好      比较好      还可以      差      很差
8. 网站与客户电脑浏览器有良好的兼容性：  
很好      比较好      还可以      差      很差
9. 银行服务人员训练有素：  
很好      比较好      还可以      差      很差
10. 银行能够提供准确的中文服务：  
很好      比较好      还可以      差      很差
11. 服务人员值得信赖：  
很好      比较好      还可以      差      很差
12. 服务人员能够告诉客户提供服务的确切时间：  
很好      比较好      还可以      差      很差
13. 即使服务人员很忙，也会及时响应客户的要求：  
很好      比较好      还可以      差      很差
14. 服务人员及时纠正服务差错：  
很好      比较好      还可以      差      很差

15. 服务人员总是意愿帮助客户：  
很好      比较好      还可以      差      很差
16. 服务人员给予客户特别的关注：  
很好      比较好      还可以      差      很差
17. 银行把客户的利益放在心上：  
很好      比较好      还可以      差      很差
18. 服务人员能够了解客户的需求：  
很好      比较好      还可以      差      很差
19. 中文产品有详细，准确的商务汉语服务介绍：  
很好      比较好      还可以      差      很差
20. 产品种类繁多，并在服务范围内不断创新：  
很好      比较好      还可以      差      很差

**您对加强中文服务的建议：**

.....

.....

.....

.....

.....

## 致谢

在本论文完成之际，论文的写作过程中遇到了无数的困难和障碍，都在同学和老师的帮助下度过了。尤其要强烈感谢我的论文指导老师——李严锋教授，他对我进行了无私的指导和帮助，不厌其烦的帮助进行论文的修改和改进。

感谢这篇论文所涉及到的各位学者。本文引用了数位学者的研究文献，如果没有各位学者的研究成果的帮助和启发，我将很难完成本篇论文的写作。

感谢我的同学和朋友，在我写论文的过程中给予我了很多你问素材，还在论文的撰写和排版过程中提供热情的帮助。

由于我的学术水平有限，所写论文难免有不足之处，恳请各位老师和学友批评和指正！

吴佳丽

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวสริน งามสุริยะพงศ์ (吴佳丽)  
วัน เดือน ปีเกิด 30 ตุลาคม 2522  
ที่อยู่ปัจจุบัน 251/16 ซอยเจริญนคร 60 แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600  
ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2544 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม  
ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ)  
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน  
พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์  
บริษัท ซิน-เอทซู ซิลิโคนส์ (ประเทศไทย) จำกัด