



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การศึกษาการใช้ภาษาจีนในธุรกิจบริการโซลูชันเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร (ICT) : กรณีศึกษา บริษัทหัวเว่ย เทคโนโลยี
(ประเทศไทย) จำกัด

A STUDY OF CHINESE LANGUAGE USE IN INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) SOLUTIONS SERVICE
BUSINESS : A CASE STUDY OF HUAWEI TECHNOLOGIES
(THAILAND) CO., LTD.

华为公司（泰籍）员工商务汉语应用及需求研究

รติพร แสงศรี
(杨光彩)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
วิทยาลัยจีนศึกษา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การศึกษาการใช้ภาษาจีนในธุรกิจบริการโซลูชันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) :
กรณีศึกษา บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

**A STUDY OF CHINESE LANGUAGE USE IN INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) SOLUTIONS SERVICE
BUSINESS : A CASE STUDY OF HUAWEI TECHNOLOGIES
(THAILAND) CO., LTD.**

华为公司（泰籍）员工商务汉语应用及需求研究

รัตพร แสงศรี (杨光彩)

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
สอบวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรนนท์
ประธานกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา

Prof. Dr. Li Yanfeng
กรรมการสอบ

Prof. Dr. Liu Sen
กรรมการสอบ

Assoc. Prof. Dr. Fan Jun
กรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
กรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

Dr. Zhao Ping
กรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อิ่มสำราญ
คณบดีวิทยาลัยจีนศึกษา

การศึกษาการใช้ภาษาจีนในธุรกิจบริการโซลูชันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) :

กรณีศึกษาบริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

นางสาว รัตติพร แสงศรี : 636040

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับบริษัท Huawei (ประเทศไทย) เพียงเล็กน้อยและจะเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีของบริษัทเท่านั้น แม้ว่าจะมีการศึกษาที่เน้นการจัดการของบริษัท Huawei (ประเทศไทย) ในด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมบริษัท Huawei (Thailand) แต่ไม่มีผลการวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้และความต้องการของธุรกิจจีนในพนักงานชาวไทย การประยุกต์ใช้ภาษาจีนธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างพนักงานและผู้บริหารของบริษัท Huawei (ประเทศไทย) ดังนั้น บทความนี้จะจึงใช้วิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมเพื่อแนะนำแนวคิดและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องของ Huawei (ประเทศไทย) และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับภาษาจีนธุรกิจ อธิบายคำจำกัดความและลักษณะของการประยุกต์ใช้ภาษาจีนธุรกิจจากการสำรวจพนักงานและผู้บริหารของบริษัท Huawei (ประเทศไทย) สรุปปัญหาการใช้งานภาษาจีนสำหรับธุรกิจของ บริษัท Huawei (ประเทศไทย) และความต้องการของบริษัท Huawei (ประเทศไทย)

จากการศึกษาพบว่าการประยุกต์ใช้ภาษาจีนธุรกิจของพนักงานชาวไทยในบริษัท Huawei (ประเทศไทย) มักมีปัญหาในสามด้าน คือ การเรียนรู้ การใช้งาน และการเลื่อนตำแหน่ง ในด้านการเรียนรู้มีปัญหาทั่วไปในด้านความสามารถ นโยบาย สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ในการใช้ภาษาจีนเพื่อธุรกิจมีปัญหาที่ชัดเจน คือ ภาษาศาสตร์ รวมถึงคำในหน้าที่และลำดับคำ การใช้ส่วนต่างๆ ของคำพูดอย่างถูกต้อง และการใช้ที่อยู่ภาษาจีนเพื่อธุรกิจอย่างถูกต้อง

จากประเด็นเหล่านี้ การวิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ภาษาจีนสำหรับธุรกิจของบริษัท Huawei (ประเทศไทย) จาก 5 มุมมอง ได้แก่ การฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่มีความสามารถ การพัฒนาเทคโนโลยี สิ่งจูงใจพนักงาน คำแนะนำด้านนโยบาย และการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือระหว่างประเทศ การวิจัยช่วยให้พนักงานและผู้บริหารของบริษัท Huawei (ประเทศไทย) เข้าใจถึงความสำคัญของการใช้ภาษาจีนสำหรับธุรกิจและยังให้คำแนะนำสำหรับการฝึกอบรมภาษาจีนธุรกิจของบริษัท Huawei (ประเทศไทย) ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัท Huawei (ประเทศไทย) ปรับปรุงการใช้ภาษาจีนสำหรับธุรกิจสำหรับธุรกิจในปัจจุบันได้ ความต้องการของพนักงาน

บริษัท Huawei (ประเทศไทย) สำหรับการใช้ภาษาจีนสำหรับธุรกิจ ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจภาษาจีนใน
บริษัท Huawei (ประเทศไทย) และยังอาจส่งผลต่อการใช้ภาษาจีนสำหรับธุรกิจและการพัฒนาภาษาจีน
ธุรกิจในความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจจีนและไทยอื่นๆ

คำสำคัญ: บริษัท Huawei (ประเทศไทย) การประยุกต์ใช้ภาษาจีนธุรกิจ การเรียนรู้ภาษาจีนเพื่อธุรกิจ



**A STUDY OF CHINESE LANGUAGE USE IN INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGY (ICT) SOLUTIONS SERVICE BUSINESS : A CASE STUDY OF HUAWEI
TECHNOLOGIES (THAILAND) CO., LTD.**

Miss Rattiporn Saengsri : 636040

Master Degree of Liberal Arts (Chinese Business Communication)

Thesis Advisor : Assoc.Prof. Dr.Naris Wasinanon

ABSTRACT

Currently, there are few studies on Huawei (Thailand), which are limited to the discussion of their technology development. Although studies have focused on the management of Huawei (Thailand) in cross-cultural communication, there are no studies on the business Chinese application and needs of Thai employees in Huawei (Thailand). Business Chinese application plays a vital role in cross-cultural communication between employees and managers in Huawei (Thai). Therefore, this paper introduces related concepts and definitions of Huawei (Thailand) using the method of literary analysis and explains the definition and characteristics of Business Chinese and Chinese business applications. Based on a survey of employees and managers in Huawei (Thailand), this study summarizes the business Chinese application and needs of Huawei (Thailand).

The study found three main dimensions of learning, using, and promoting Business Chinese applications for Thai employees in Huawei (Thailand). There are many problems in learning, such as talent, policy, environment, technology, etc. In the use of business Chinese, there are apparent linguistic problems, including the function words and word order, the correct use of word classes, and the correct use of Business Chinese appellations.

Based on these problems, this paper puts forward five strategies and suggestions for applying Business Chinese in Huawei (Thailand) from the perspectives of personnel training, technology development, employee motivation, policy guidance, and international exchange and cooperation. The study will help the staff and management of Huawei (Thailand) to understand the importance of Business Chinese application further and provide suggestions for the training of Business Chinese for Huawei (Thailand). It will help Huawei (Thailand) improve the current problems in Business Chinese application, meet the needs of Chinese Business Application for Thai employees of Huawei, and promote the development of Business Chinese in Huawei (Thailand). It can also affect the application and development of Business Chinese in other Sino-Thai enterprise cooperation.

Key words : Huawei (Thailand), business Chinese application, business Chinese learning

华为公司（泰籍）员工商务汉语应用及需求研究

杨光彩：636040

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：何福祥博士，助理教授

摘要

当前关于华为（泰国）的研究成果较少，仅仅局限在对他们技术发展的讨论，尽管已经有研究关注到了华为（泰国）在跨文化交际中的管理问题，但是华为（泰国）泰籍员工的商务汉语应用与需求方面的研究成果还没有。商务汉语应用在华为（泰籍）的员工和管理层的跨文化交际中扮演重要的角色，因此，本文利用文献分析的方法，对华为（泰国）的相关概念和定义进行了介绍，并对商务汉语和商务汉语的应用的定义和特点给出了解释。研究基于对华为（泰国）的员工和管理层的调查，对华为（泰国）的商务汉语应用和需求问题进行了总结。

研究发现华为（泰国）泰籍员工在商务汉语应用上主要存在学习、使用、推广三个维度的问题，而且在学习方面，普遍存在人才、政策、环境、技术等领域的问题。在商务汉语的使用中，比较明显表现出来语言学方面的问题，包括虚词和语序，词类的正确使用以及商务汉语称呼语的正确使用都存在的问题。

基于这些问题，研究从人才培养、技术开发、员工激励、政策引导和国际交流合作五个角度提出了利于华为（泰国）商务汉语应用的策略和建议。研究有利于华为（泰国）的员工和管理层进一步理解商务汉语应用的重要性，并且也给华为（泰国）商务汉语的培训提出了建议参考，能够帮助华为（泰国）改良当前商务汉语应用中的问题，满足华为泰籍员工商务汉语应用的需求，促进商务汉语在华为（泰国）的发展，也能够影响其他中泰企业合作中的商务汉语应用及发展。

关键词：华为（泰国）公司；华为泰籍职员；汉语培训

目 录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
摘 要	IV
目 录	V
图表目录	VIII
表格目录	IX
绪论.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究现状及创新.....	2
三、研究意义.....	4
四、研究问题.....	4
五、研究目标.....	4
六、研究方法.....	4
第一章 华为技术（泰国）有限公司.....	6
第一节 华为（泰国）有限公司基本情况介绍.....	6
第二节 华为（泰国）有限公司的简介.....	8
一、华为（泰国）智能手机整体概况.....	9
二、华为（泰国）产品线与品牌.....	10
三、华为（泰国）广告促销.....	10
四、华为（泰国）售后服务.....	10
第三节 华为技术（泰国）有限公司的发展历史.....	11
一、第一阶段：活下去.....	11
二、第二阶段：走出混沌.....	11
三、第三阶段：真正的泰国市场.....	11
四、第四阶段：腾飞的泰国市场.....	12
第二章 华为（泰国）有限公司商务汉语应用的问题.....	11
第一节 华为（泰国）有限公司商务汉语应用研究的问卷调查.....	13
一、参与者基本信息.....	13
二、华为（泰国）员工商务汉语能力调查.....	14
第二节 华为（泰国）有限公司商务汉语的学习问题.....	17

一、学习教材问题	18
二、学习知识问题	19
三、学习方法问题	19
四、学习技术问题	20
第三节 华为（泰国）有限公司商务汉语的使用问题	21
一、词汇的使用问题	21
二、语法的使用问题	22
三、语言翻译问题	23
第四节 华为（泰国）有限公司商务汉语的推广问题	24
一、推广应用的政策问题	24
二、推广应用的环境问题	25
三、推广应用的人才问题	26
四、推广应用的技术问题	26
第三章 华为（泰国）商务汉语应用界定	28
第一节 商务汉语的定义	28
第二节 商务汉语的特点	29
一、交际性	29
二、专业性	29
三、与文化的密不可分性	30
第三节 华为（泰国）商务汉语应用的定义	30
第四节 华为（泰国）商务汉语应用的特点	31
一、商务汉语是一种专用汉语	31
二、中国文化因素和文化知识	32
三、庄重文雅的语体风格	33
第四章 华为（泰国）有限公司商务汉语发展策略	35
第一节 培训策略	35
第二节 政策策略	36
第三节 技术策略	36
第四节 员工激励策略	37
一、文化激励	37

二、物质激励	38
三、晋升激励	38
第五节 国际交流策略	39
结语	41
参考文献	43
附录	47
致谢	50
论文发表同意书	51



图表目录

图 1-1. 华为 Logo 代表	9
图 1-2. 华为技术有限公司的组织结构图	9
图 2-1. 华为（泰国）员工商务汉语使用情况调查	14



表目录

表 2-1 问卷调查参与者基本信息	13
表 2-2 华为（泰国）商务汉语学习问题调查描述统计	14
表 2-3 华为（泰国）商务汉语使用问题调查描述统计	15
表 2-4 华为（泰国）商务汉语推广问题调查描述统计	16



绪论

一、研究背景

华为技术有限责任公司(下称“华为”)是当今中国民族品牌的典型性代表。华为在泰国的发展趋势并不成功,但现阶段华为在吸引泰国通信市场的历程中,用能力证实了其技术性发展潜力和经济发开创新性。可是,和别的跨国公司一样,跨文化交际中的语言问题为管理和合作带来了巨大的挑战。在跨国公司中,不同环境中员工之间的日常沟通交流,有利于解决工作中的矛盾和分歧。由于团体和自己之间的价值观念、习惯养成有差别,会产生不同的观点,这些差异对企业经营管理来说是一把双刃刀,这把剑常常推动企业技术创新,给公司提供魅力。假如应用不好,经营会遭到阻拦,盈利便会降低。在泰国完成中国特色企业文化和泰国企业文化的结合,建设具有中泰企业特点的公司,根据统一的意义规范、道德标准和方式规范,凝结不一样环境世界各国员工,完成多层面有效沟通与协作,是华为在海外运营中持续处理的问题。

被外派的员工在出国前都会接受一系列关于目的国历史、文化、民俗的培训。但培训的过程毕竟是间接经验的取得,当员工身处他国时,才能真切地感受到不同文化带来的冲击和生活的障碍、工作的不便。而且对于泰国的员工,华为也非常重视他们商务汉语的学习以及应用。当前市场激烈的竞争,不仅仅是产品和服务的竞争,更是人力资源、甚至人才资源的竞争。华为深谙其道,因此对人力资源的开发和利用都有一套完善的制度文化。在充分考虑到员工的社会性和经济性的基础上,华为对员工的激励主要有职业晋升、情感荣誉、薪资福利这三大部分。因此,薪水不是华为员工所担忧的事务,然而高薪所带来的巨大的工作压力却是其苦恼之处。在军事化管理的企业文化之下,员工的竞争意识使得每一个员工在工作中都保持高度的紧张感。所以,在跨文化管理当中,华为更应该注重“以人为本”的人性化管理,要重视来自不同文化背景的员工个性和自主性。

华为技术(泰国)有限责任公司(下称“华为(泰国)”)88%的职工是泰国人,为了更好地促进公司交流和业务流程的发展,很有必要让泰籍员工学习培训商务汉语。只有掌握好中文,才可以能够更好地交流。学习培训商务汉语有利于华为员工的高效率交流,降低阻碍,推动华为企业内部的中泰交流。华为(泰国)最开始因为主管平常非常少说泰语,本地泰方职工不明白中文,她们通常必须拥有专业的翻译。可是,因为由于对文化和语言的理解不同,通常无法达到沟通的实际效果,在了解对方的意思上消耗了许多精力。并且,有时候相互之间也会造成猜忌和分裂。

华为（泰国）中的中泰国员工语言不一样，使得员工之间正常的沟通工作也有阻碍。而且中泰国的员工表达自己的思想和行为的时候也有不同的表达方式，因为文化背景和语言不同，两国员工之间想要表达想法的时候往往会带上各自的语气和态度情感来起到意思的表达，比如运用肢体动作、面部表情、语速语气和声调等方式来达到想要的沟通。如果两者之间错误的理解语气的含义，看不懂肢体语言，便无法获取任何沟通信息。如果一个人讲了一个笑话在大笑，而对方却听不懂，这样的沟通就会很没有效果还会造成以后沟通的继续进行。甚至在会议等正式的环境中，两国人分别聊到各个国家之间的政治、战争等比较敏感的话题就会使得沟通产生火药味，影响沟通者的情绪。所以华为中泰两国员工要加强学习对方文化，而且对于商务汉语的学习也是必不可少的，管理层需要把商务汉语作为提升员工能力的一项要求，这样更加便于找到合适的方式和话题增加两国员工之间的沟通和了解，而且也能更快更好的推动华为（泰国）技术有限公司的发展。

在华为的跨国运营中，无论是在泰国的公司，还是驻扎在他国的分公司，都有来自不同国家或地区的，不同民族的员工。在跨国经营中，合理地解决群体间的文化冲突，在必要的时候化解矛盾，可以促进企业内部形成文化的包容性，从而使企业能吸收来自世界各地的文化精髓。华为的企业文化通过企业发展不断地被修正，从而更加适应外部环境及市场竞争。因此，随着跨国项目地不断展开，华为的企业文化中不仅有中国特色，军人个性，同时也逐渐流露出了西式管理的风格。

语言是实现交际的最重要工具，商务汉语是华为（泰国）公司员工成长和发展的一个重要方面，因为商务汉语不仅是华为（泰国）员工的接受信息的重要工具，也是输出信息的渠道。“一带一路”背景下，中国越来越重视汉语输出问题，力求构建平等发展的经济发展格局。商务汉语不仅仅在泰国得到发展，在世界各个地方传播在近些年都取得了重大突破。得益于“一带一路”的语言支持政策，商务汉语培训在世界范围内掀起了浪潮。华为（泰国）的发展也应该借鉴其他地区的中国境外商务发展模式，将商务汉语的应用和推广进行正式规划。

二、研究现状及创新

近些年，随着中泰商务合作的进一步加强，越来越多的泰国商人和学生选择学习汉语。研究通过文献梳理，发现泰国和商务汉语研究的成果主要有以下几个方面。

最先表现在商务汉语在泰国的教学中。袁方以皇太后大学为例子，剖析了其汉语综合课的教学方式，汇总了其好多个功效贡献和教学工作经验。康晓丽也汇总了皇太后大学商务汉语教学的教学工作经验，并对泰国商务汉语教学的开展表明对策。韩凤明对泰国曼谷设立 5 门商务汉语课程内容的学校开展调查问卷发觉，绝大多数学生上课商务汉语是因为沟通交流，为了更好地做买卖、贸易、谋取更快的工作中，许多学员为了更好地技术专业必需迫不得已选用了商务汉语。

泰国的商务汉语教学关键存有过度系统化、老师教学方法固定不动、教学实践活动单一化、民族化、商务汉语优秀人才缺乏等问题。华晓晓^[1]探索了适用于泰国大学商务汉语教学的任务型教学设计，主要构建了针对泰国商务汉语任务型教学的教学框架。

Raveeploy (2016) 以皇太后大学商务汉语教学为研究对象,从教学理念、教材、教学手段、教学实用性等角度出发,利用调查法,研究商务汉语教学情况,为供小于求的泰国商务汉语教学寻找解决办法。周婕^[2]在任务型教学法的基础上讨论了泰国商务汉语口语教学的问题,并给出了教学建议。

其次,从教材方面进行探索,如陈美玉^[3]对宋卡王子大学商务汉语的教材进行了研究,梳理了这所学校商务汉语教材的问题,并提出了解决方法。许永强^[4]在对跳过商务汉语教材研究的基础上,从商务汉语教材选材、词汇编写、教学语法编写、练习题编写等方面给出了建议。Kotchamon (2019) 结合宋卡王子大学的调查,对教材、教师、教学问题,并对其现实情况和具体问题进行深入分析。林美铃、王鹤楠^[5]对泰国商务汉语教学中的教师和教材所面对的问题和挑战进行了研究。

泰国的商务汉语学习培训也是以自学的方面来探讨的。例如魏凤娥研究了泰国商务汉语的学习策略,从学员、老师、语汇自身三个层面探讨了学习策略。KAMONLANAT (2019) 展现了泰国博林高校商务汉语在泰国的学习策略,从性别、年纪、班级、记忆力等层面探讨了商务汉语的学习兴趣和学习策略,并提供了一些提议。别的成效包含张成霞等基于泰国初入职场商务汉语需求分析以及对教育改革的启发,根据贵州大学和泰国斯蓬高校的实习总结,剖析泰国初入职场对商务汉语专业人才的现况,从而明确提出协同设立商务汉语的教育质量,提升课程内容,改革创新教学策略。

华为(泰国)的研究重要集中在三个方面。首先,华为在泰国技术方面的突破,这些研究成果较早,主要是对华为(泰国)的技术发展的描述,科学研究层面的内容较少。其次,关注华为(泰国)的罚金问题(刘方远,2008;徐志强、丘慧慧,2007)。另一方面,近两年关注华为(泰国)跨文化管理问题(张美花,2017)。然而,关于华为(泰国)泰籍员工商务汉语方面的研究成果几乎没有,

[1] 华晓晓. 基于任务的泰国大学商务汉语教学设计[D]. 山东大学, 2012.

[2] 周婕. “商务汉语口语”任务型教学法的实践与研究[D]. 内蒙古师范大学, 2015.

[3] 陈美玉. 泰国宋卡王子大学普吉校区商务汉语教材研究[D]. 重庆师范大学, 2013.

[4] 许永强. 泰国商务汉语教材编写研究[D]. 四川师范大学, 2016.

[5] 林美铃, 王鹤楠. 泰国商务汉语专业教师与教材现状、问题与对策[J]. 国际汉语教育(中英文), 2019, 4(02):21-29

因此，研究从商务汉语应用的角度讨论华为（泰国）的发展及其所面临的问题，并提出解决办法具有一定的突破性。

三、研究意义

随着中泰经济、文化合作的加强。“一带一路”让越来越多的泰国人愿意学习商务汉语，并且学术界也重视泰国商务汉语的研究。尽管当前关于泰国商务汉语的研究很多，但是没有将商务汉语的研究置于企业之中。华为（泰国）拥有大量的员工，他们对商务汉语的需求和应用较大。关于此方面的研究成果，目前基本没有，因此，研究基于华为（泰国）的商务汉语应用情况进行探索。

所以，此研究对华为（泰国）的商务汉语应用情况及华为泰籍员工商务汉语的应用和需求方面的研究具有一定的理论突破和实践价值。

理论上，研究将商务汉语应用置于企业跨文化交际中进行讨论，跳出了传统研究高等教育中或留学生商务汉语学习的局限，从学习、使用和推广三个方面提出了企业商务汉语应用中存在的问题，并且从技术、人才、教学、合作等方面给出了利于发展企业商务汉语的策略。

实践方面，研究是基于华为（泰国）来进行讨论的，结合华为（泰国）商务汉语应用的实际情况进行了相关的探索。研究成果可以用于华为（泰国）商务汉语学习、培训及推广，也能够帮助其他中泰合作的企业应用商务汉语，从而实现商务汉语的最大价值化。

四、研究问题

研究主要解答，华为（泰国）商务汉语应用是什么？华为（泰国）泰籍员工商务汉语应用中存在什么问题？华为（泰国）泰籍员工商务汉语应用中有哪些需求？华为（泰国）应该如何加强商务汉语应用并满足商务汉语应用的需求？

五、研究目标

研究旨在确定华为（泰国）商务汉语应用的内涵，并且解释华为（泰国）商务汉语应用和需求中存在的问题，在此基础上，根据具体的问题，从不同的角度来给出解决方案。了解华为（泰国）商务汉语使用现状和所存在的问题，并提出对使用商务汉语的提高一些问题。

另一方面，研究旨在为华为泰籍员工商务汉语培训提供建议，为华为（泰国）员工更好掌握商务汉语的应用，满足他们对商务汉语的需求提出方案。

六、研究方法

研究首先利用文献综述方法，对“华为技术公司、商务汉语、商务汉语应用”进行了综述，探索了这些关键词的定义和研究现状。总结出前人所研究的信息及相关未提出的问题。

然后，研究利用网络问卷调查的方法，对华为（泰国）商务汉语应用中的问题进行了调查，问卷围绕个人信息、学习、使用、推广三个角度，利用里克特 5 分量表进行调查。



第一章 华为技术（泰国）有限公司

第一节 华为（泰国）有限公司基本情况介绍

作为中国电信市场最大的供应商之一，华为公司的理念是“质量好、性价比高、服务好”，并坚持对外扩张的营销战略，尤其注重海外市场的开发。该公司1999年开始进军泰国，经过两年的市场调查，2001年在曼谷成立了华为泰国分公司。（段落之间的行距是：）

自1999年在泰国成立分公司以来，华为一直践行“在泰国成长，为泰国作贡献”的使命，持续赋能泰国数字化转型之旅，为泰国社会贡献价值。截至目前，华为泰国分公司已拥有3000多名员工，其中88%为当地人，间接创造了8500多个就业机会。自2018年9月以来，华为泰国公司一直在对“华为云”进行战略投资，并成为泰国云技术的主要供应商。为加快培养泰国本土ICT人才，华为于2019年成立了华为东盟学院（泰国），两年来已培养出3万多名人才、孵化出2000多家中小企业。此外，华为还与世界自然保护联盟等国际组织合作推进Tech4Nature环保项目，以创新技术助力泰国环境保护。华为于2021年启动其第三个泰国本地数据中心，确保更高效地实现本地数据存储，该数据中心投资超过7亿泰铢（约合人民币1.5亿元）。据华为预计，ICT（信息通信技术）行业的国内投资一旦增长20%，将带动该国GDP至少增长1%。

华为预计，2022年泰国的5G网络使用量会持续增加，覆盖群体将占到该国16%的人口。到2023年，作为推动泰国数字经济发展的的重要组成部分，华为将帮助该国培养10万名科技人才。

泰国国家数字经济与社会委员会办公室（ONDE）的一项民调显示，2020至2021年，从事电子商务行业的受访者比例从37%上升至76%，从事远程工作的受访者比例从17%升至30%，使用云服务的公司比例从25%升至70%，数字技术已成为促进泰国经济发展的重要动能。

华为方面指出，泰国的5G技术应用和基础设施建设都处于在东盟地区领先地位，该国5G用户数量已达420万人，5G技术也在各行各业推广开来。不久前，泰国国家5G委员会还发布了12个新项目，助力位于该国东部经济走廊（EEC）的上万家工厂跨入5G时代。

目前，EEC的5G覆盖率超过70%，曼谷更是入选全球移动运营商非营利组织GSM协会评比的“5G普及率世界十强城市”之列。“其他东盟国家的5G用户数仍低于泰国，”华为泰国分公司首席执行官阿贝尔·邓表示，“如果这种势头持续下去，5G应用范围会很快触达占泰国人口16%的广大消费者。”

他还指出，泰国的 5G 普及速度是该国 4G 普及速度的 2 倍。“未来，我们将看到更多由 5G 技术与物联网、人工智能和云计算融合驱动带来的创新，”阿贝尔·邓说，预计到 2030 年，这些融合技术将推动数字经济占到泰国 GDP 的 30%。

在华为打造的智能工厂中，5G 技术可以同时连接、操控 500 台机器人进行生产，由此节省多达 80% 的人力资源成本，并使生产效率增加 3 倍，产品质量提高 95%。如今，华为已在泰国建成 2 座数据中心，耗资 4.7 亿泰铢（约合人民币 9168.9 万元）的第 3 座数据中心也于今年 11 月投入商业运营。

华为在泰国拥有 3000 名员工，其中 88% 是泰国人，这中间又有 85% 是工程师。目前，华为已经向泰国境内约 700 个客户提供了云服务。他认为，新冠疫情促使世界各国和地区加快数字化转型，数字化速度比之前预料的快了 5 至 7 年，数字技术日益成为拉动国家竞争力和国民经济增长的重要“原动力”。

伴随数字化转型，越来越多的企业开始面临如何找到足够合适的技术工人的新难题。实际上，包括泰国在内的整个亚太地区仍然十分缺乏该领域人才。企业咨询机构光辉国际公司的研究显示，到 2030 年，亚太地区将面临 4700 万人的劳动力“缺口”和每年 4.24 万亿美元的机会成本。有鉴于此，华为在泰国的数字人才发展目标是，到 2023 年培养 10 万名数字人才，主要集中在 5G、云计算、人工智能、大数据和区块链技术等专业领域。

2019 年至今，华为已为泰国各行各业累计提供了超过 4 万人次的技术培训。华为还将通过“未来种子”计划，选拔全球优秀大学生接受技术和文化培训。该计划于 2008 年在泰国启动，现已成为一项覆盖全球的人才培养计划，惠及全球 131 个国家和地区的 500 所高校、9000 名学子。该项目实施 13 年来，已有 200 多名泰国学生从中受益。华为技术有限公司与泰国商人合作的成功之路：

坚持“双赢”理念。华为投入大量资金，广泛招纳高科技人才，这是华为最宝贵的财富。公司划拨大量预算投入创新项目，坚持自己发展，不仅有利于减少核心技术的引进费用，极大提升了公司的软实力，立足于客户需要，产品符合要求，久而久之在泰国受到了客户的夸赞。双赢被华为规定为自身企业的面向国际合作的从事业务的原则，保证双方都有所发展。基于该原则的基本内涵，在与泰国市场的逐渐摸索，把握当地的国情与民族文化，与当地客户保持密切的联系，及时掌握了目前该国电信行业空前活跃的契机，占领当地手机行业、的市场。华为向当地提供了物美价廉的高厨量产品，具有极大的诱惑，使得泰国在比较中最终选择了华

为公司，为其扩展国际市场给予支持。其在泰国的企业核心面向的合作人包括了泰国现代 电信公司、泰国电信机构等，在泰国的手机市场几乎居于主导地位 。

利用品牌效用，构建企业文化。分公司将“质好价低”作为服务总则尽最大努力服务客户，使得华为这个品牌拥有自己的顾客群体与品牌效益。在分公司批准建设时，泰国相关部门人员热烈欢迎并慰问支持。泰国现代电信公司之前拥有的客户数量为两百万，同华为共同努力下，一年多时间，移动用户的数量达到了原先的 10 倍。不止如此，在华为独家制作的 1-2-CALL 受到了广泛关注。通过双方的不断努力，华为的品牌效益越来越大，当地企业也获得了利益。

持续发展，面向未来。这几年，华为泰国分公司的销售额已达 150 亿人民币，是当地征税的主要对象。但是，华为没有停滞不前。相反，更进一步，制定了长远的发展目标与企业策划。现在，其名下养活了数百名职员，高科技人员占大部分，而且当地职员是总员工的 3/4。其坚持深入地使用“服务本地化”这一理念，促进了经济的发展。如果现场考查该公司，你会发现其宣传、研发、市场和售后等部门应有尽有。

第二节 华为（泰国）有限公司的简介

华为 21 世纪进军泰国市场后，是世界领跑的 ICT(信息内容和通讯)设备和智能终端设备服务提供商。现阶段，华为公司有着约 2 万人职工，业务流程遮盖几乎整个泰国地区，为泰国市场的重要移动技术品牌。

华为公司专注于将数据世界带到每一个人、每一个家中、每一个机构，搭建共建共享的智能世界，让无处不在的联系变成任何人的平等权利，变成智能世界的前提和前提；为世界给予最强有力的计算水平，让云无处不在，让智能无处不在；因为强劲的数字平台，全部领域和机构都越来越灵便、高效率 and 活力四射；根据人力智能彻底改变感受，让用户在家居、出行、办公室、家庭娱乐、身心健康等全部情景都能得到完美的人性化智能感受。



图 1-1. 华为 Logo 代表

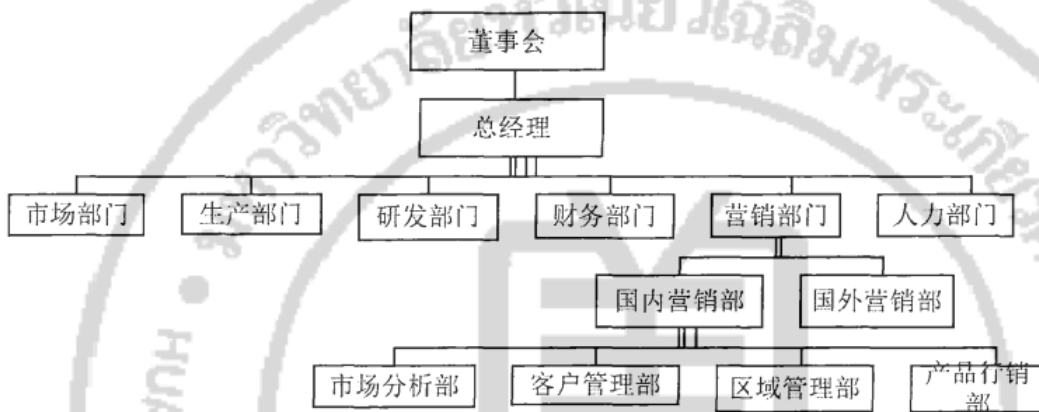


图 1-2. 华为技术有限公司的组织结构图

一、华为（泰国）智能手机整体概况

截止到 2022 年，华为早已创立 35 年，在泰国已经超过十年的历史，通过多年的努力发展。现阶段，华为可以说成为了泰国手机市场领跑的 ICT 解决方法服务提供商。华为致力于 ICT 行业。华为在公司、终端设备、营运商、互联网大数据云计算技术等行业搭建端到端的解决办法和方式。作为中国资本 500 强中不可多得的民营企业，华为的进步撰写了中国民营企业的神话传说，是中国民营企业的杰出代表之一。

直到 2011 年，华为高级副总裁余承东觉得华为商品销售市场认同度不太高，盈利低，没法加入中高端销售市场。因此华为关键打造出 P 系列产品和 M 系列，打开高端线。通过近 10 年的发展趋势，从中低端到高端，早已变成全世界第二大手机行业生产商，这些产品在泰国获得很多好评。除开商品自身的竞争能力，还归功于营销战略的有效性执行。

二、华为（泰国）产品线与品牌

华为主营业务 P 系列产品，M 系列，Nova，Looks，麦芒等。荣誉主营业务数码科技系列产品、V 系列、play 系列产品。2 个知名品牌的精准定位几乎涵盖了任何的市的需求。华为 P 系列产品和 mate 系列都归属于华为的高档商品，绝大多数都汇集在 25000 泰铢上下，一部分珍本乃至达到 50000 泰铢。手机上达到了青年人时对时尚潮流的追求完美。经济发展情况比较有限的实际情况。介绍一下华为和荣誉现阶段在售手机上的特性、定位和目标客户。

三、华为（泰国）广告促销

近些年，华为凭着强劲的拍照作用、时尚潮流的视觉效果外型、偶像明星的品牌代言效用及其新闻媒体对国产剧的 3D 渲染，营销推广做到了空前绝后的高度和深度。殊不知，伴随着特朗普总统川普对华为的非传统进攻和封禁，华为品牌也寻求泰国本地明星代言，营造良好口碑，别的知名品牌的粉丝们也争相添加华为势力，促使华为在泰国销售市场的人气值出现了前所未有上涨，一度做到巅峰。

四、华为（泰国）售后服务

华为公司在泰国遍布了一定数目的售后服务点，便于顾客在选购华为产品后碰到检修问题时，可以迅速提供售后服务。

除开售后服务点，华为公司的售后服务关键反映在四点。最先确立告之售后服务和检修，并在 app 上标明。在保护期内，没有过多或过多的花费；二是店面覆盖面广，遮盖流行商业圈和人流密集场地，售后服务高效率方便快捷；第三，退货服务健全。有别于三星、iPhone 的一侧统治条文，华为公司最先在意见反馈服务上重视中国顾客，以优良的服务获得用户评价；第四，维护保养时留意个人隐私保护。服务人员不得擅自查看手机中的个人信息，以充分保护消费者的合法权益不受侵犯。

第三节 华为技术（泰国）有限公司的发展历史

华为在泰国的发展主要经过了四个阶段，每个阶段公司都有不同的使命，面对不同的压力和挑战。下文将介绍华为技术公司的发展脉络。

一、第一阶段：活下去

华为刚刚进入泰国市场，面临着众多手机品牌的挑战，很难凸显出其优势，生存较为艰难。由于当地人对华为品牌不了解，在市场上很难活跃。与此同时，华为为了赢取在泰国的发展机会，坚持不懈集中发展战略规划，遏制外界股票市场和房产的高盈利引诱，致力于生产制造通信设备的发展战略。华为进一步扩张了泰国市场占有率，摆脱了那时候其他通信设备的垄断性局势。华为在泰国的销售总额并不高，泰籍员工较少，大多数员工为中国外派。华为在泰国发展趋势的第一阶段，组织架构也非常简单，甚至可以说没有组织架构。

二、第二阶段：走出混沌

泰国市场是华为进入国际市场的重要一步。伴随着华为在泰国发展战略的前所未有的巨大改变，组织结构也在伴随着发展战略的变动而调节。在此期间，因为泰国通讯产品市场总体变缓，华为在传统式程控交换机行业的盈利被吞食，市场竞争工作压力前所未有。这时，市场要求也逐渐多元化。应对那样的市场竞争自然环境，华为只有转型升级。在商品发展战略上，从单一集权到横向一体化；从区域上看，早已形成了华为（泰国）自主发展的局面。在市场扩展层面，依然坚持“农村包围城市”的发展战略。从小地区到大地方，以廉价对策逐渐进到主要城市的市场。泰国是华为变成一家真真正正的全球化企业的重要桥梁。在此期间，华为泰国原来的集权、直线型组织架构的优点变成其未来发展的劣势，劣势日益突显。

三、第三阶段：真正的泰国市场

2004年华为的年增长率依旧超过了40%。等到了2012年，华为公司销售额已经突破了2000亿元，达到2202亿元。华为泰国的员工人数超过500人。到2012年，华为几乎已经超越了所有泰国手机品牌竞争对手，包括其最大的竞争对手爱立信，并正式成为行业的领导者。华为（泰国）也已完全成为一家在泰国的真正的大型跨国企业。

此外，2010年，华为销售总额做到1853亿人民币RMB(238亿美金)，初次在全球500强公司中排名第397位。此后，全球排名平稳升高。到2017年，其排名早已加入全世界前100。另一方面，华为（泰国）进行了较为彻底的组织结构的转型和调节，对权利的分配和机构运作的高效率作出了充足的奉献，使华为创建了

合乎国标的结构和运作管理体系。与此同时，选用产品线方式可以更合理地与顾客就商品开展沟通交流，及时处理并以客户为中心，进而有效的提升华为的国际性竞争能力。

根据这么多年的创新和调节，华为慢慢从一家给予集成化通讯解决方法的电信设备服务提供商变化为一家给予端到端通讯解决方法和顾客或销售市场推动的电信设备服务项目的电信设备服务提供商。

四、第四阶段：腾飞的泰国市场

2017年，华为在泰国成立了云事业部。云事业部是云服务行业的端到端管理业务部门。它负责构建云服务的竞争力，以及云服务的客户满意度和业务成功。

泰国区域组织是公司的泰国区域运营中心，负责区域内各种资源和能力的建设和有效利用，并负责公司战略在其管辖区域内的实施。公司继续优化区域组织，增加和加快对一线组织的授权，并逐步将指挥权和现场决策权转移到代表处。目前，它已尝试在泰国“在代表处签订合同”的战略，以进一步提高效率，更快地响应客户需求。在与客户建立更紧密的联系和伙伴关系并帮助客户取得业务成功的同时，区域组织进一步支持公司的健康、可持续和有效发展。



第二章 华为（泰国）有限公司商务汉语应用的问题

第一节 华为（泰国）有限公司商务汉语应用研究的问卷调查

一、参与者基本信息

研究共调查了 60 位华为（泰国）供应链的员工，围绕性别、年龄、岗位、工作经验和学位 5 个要素进行基本信息调查。从表 4 可以看出，调查对象女性居多，有 47 位女性和 13 名男性。参与调查的员工年龄主要集中在 25-40 岁之间，主要是中层管理和高层领导参与了本次调查，这两个群体占了 85%，基础岗位的员工仅有 15%。被调查者基本都有一年以上的工作经验，工作经验不足 1 年的员工只有 9 位。被调查的员工群体，主要以硕士和博士为主，硕士占比 50%，博士占比 25%，学士学位的员工占比 25%。因此，可见本次调查的对象主要是还是具备一定学习能力的女性知识分子，而且具有一定工作经验的女性中高层管理。他们在商务汉语应用中有较多的机会和平台。而且，这个被调查的群体，主要集中在中青年，在商务汉语应用上具有很大的发展潜力。

表 2-1 问卷调查参与者基本信息

基本信息		人数	比例 (%)
性别	男	13	21.7
	女	47	78.3
年龄	20-25	8	13.3
	25-30	27	45.0
	30-40	13	21.7
	40 岁以上	12	20.0
岗位	基础岗位	9	15.0
	中层管理	28	46.7
	高层领导	23	38.3

工作经验	1 年以下	9	15.0
	1-2 年	20	33.3
	2-3 年	13	21.7
	3 年以上	18	30.0
学位	学士	15	25.0
	硕士	30	50.0
	博士	15	25.0

二、华为（泰国）员工商务汉语能力调查

研究将商务汉语使用能力分为了听说读写四个方面，从图 1 可见，研究将调查的分数分为 5 个等级，1-5 分别表示很差、差、一般、好、很好。通过 SPSS 分析，从平均数可以看出来，华为（泰国）员工在商务汉语使用中总体来说还是不错的，其中最好的情况是对话，平均分为 3.35，其次是听力，平均分为 3.2，在阅读和写作上略显薄弱，平均分在 3 左右。从这个结果可以看出，华为（泰国）员工商务汉语使用中比较侧重在交流方面，这也是他们的工作形式决定的。尽管他们的对话和听力能力自我感觉不错，但是依然存在很大的提升空间。

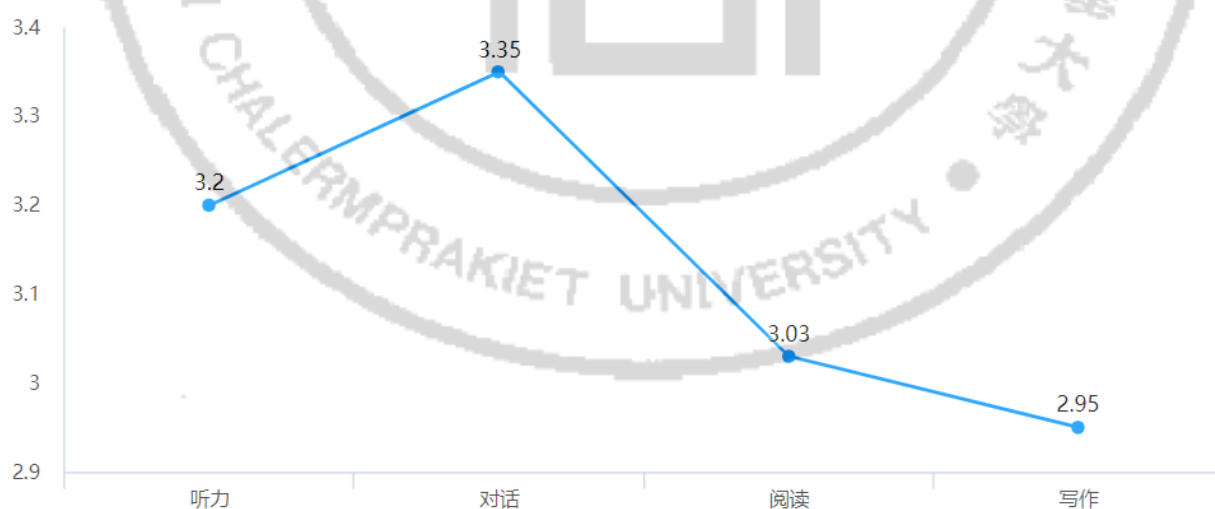


图 2-1. 华为（泰国）员工商务汉语使用情况调查

(一) 华为（泰国）商务汉语学习问题调查

研究在华为（泰国）员工商务汉语学习方面涉及了 4 个题目，从教材、知识、方法、技术四个方面对华为（泰国）员工商务汉语学习进行了调查，采用 5 分里克特量表进行评价。如表 1 所示，研究发现，华为（泰国）员工商务汉语学习中比较明显是知识（3.0）和技术（3.02），但是从分数来看，教材为 2.97，也就意味着华为（泰国）员工商务汉语学习有一定的教材支持，这是一个处于中间分数的现状，也就意味着华为（泰国）员工商务汉语学习中已经有了教材、知识、方法、技术四个方面的感知，甚至发展到了一定的程度。但是从平均分分布来看，他们在这四个方面依然还有提升的空间，尤其是学习方法（2.67）和教材(2.97)，换言之，华为（泰国）员工商务汉语培训系统有一定的问题。

表 2-2 华为（泰国）商务汉语学习问题调查描述统计

	数字	最小值(M)	最大值(X)	平均值(E)		标准偏差
	统计	统计	统计	统计	标准错误	统计
我工作中商务汉语学习有系统的教材。	60	1	5	2.97	.166	1.288
我能够在工作中掌握到相关的商务汉语知识。	60	1	5	3.00	.181	1.402
我有自己的和培训过的系统的商务汉语学习方法。	60	1	5	2.67	.180	1.398
我们会使用一些技术来学习商务汉语。	60	1	5	3.02	.164	1.269
有效 N (成列)	60					

(三) 华为（泰国）员工商务汉语使用问题调查

为了调查华为（泰国）员工商务汉语使用问题，设计了 5 个题目，分别从使用频率、语法、词汇、语音、文字几个角度来进行了评价，采用 5 分里克特量表进行测量。从表 2 可以看出，华为（泰国）员工商务汉语使用中的确存在以上几个方面的问题，而且分布也比较平均。语音问题（3.1）是交流过程中比较显著的，其次是交流频率（2.97）和文字（2.9）方面的问题，当然，从数据来看，词汇（2.7）和语法（2.95）方面的问题也比较突出。比较惊奇的是，他们认为语法方面的问题

是高于词汇的。因此，研究可以认为，华为（泰国）员工商务汉语使用中存在相关的问题。

表 2-3 华为（泰国）商务汉语使用问题调查描述统计

	数字	最小值(M)	最大值(X)	平均值(E)		标准偏差
	统计	统计	统计	统计	标准错误	统计
我在工作中总是使用汉语交流。	60	1	5	2.97	.176	1.365
我使用汉语交流存在一些语法的问题。	60	1	5	2.95	.192	1.489
我使用汉语交流存在一些词汇的问题。	60	1	5	2.70	.170	1.319
我使用汉语交流存在一些语音的问题。	60	1	5	3.10	.181	1.399
我使用汉语交流存在一些文字的问题。	60	1	5	2.90	.152	1.175
有效 N (成列)	60					

（四）华为（泰国）员工商务汉语推广问题调查

研究为了调查华为（泰国）员工商务汉语推广问题，设计了 4 个题目，分别从活动、政策、人才、技术几个角度来进行了评价，采用 5 分里克特量表进行测量。从表 2 可以看出，华为（泰国）有相关的文化交流活动帮助商务汉语推广，但是分数只有 2.83，也就意味着商务汉语推广中，华为（泰国）的相关交流活动还有发展空间。政策方面的分数只有 2.37，表明，华为（泰国）员工在商务汉语推广政策方面的感知较弱，这方面可能存在一些线索，但是还有很多值得探索的地方。同理，人才（2.8）和技术（2.78）方面的调查结果也表明了华为（泰国）员工对推广的感知还不够丰富。因此研究将从动、政策、人才、技术几个角度来对华为（泰国）商务汉语推广进行探索。

表 2-4 华为（泰国）商务汉语推广问题调查描述统计

	数字	最小值(M)	最大值(X)	平均值(E)		标准偏差
	统计	统计	统计	统计	标准错误	统计
我们工作中会有相关的活动来鼓励我们学习商务汉语。	60	1	5	2.83	.170	1.317
我们工作中会有相关的政策来支持我们学习商务汉语	60	1	5	2.37	.165	1.275
我们工作中会有相关的人才专门负责商务汉语。	60	1	5	2.80	.182	1.412
我们工作中会有相关的技术来支持商务汉语推广。	60	1	5	2.78	.151	1.166
有效 N (成列)	60					

综上，研究首先对华为及华为（泰国）进行了介绍，然后对“商务英语、商务英语应用”等概念进行了界定。接下来，研究根据问卷的结论从学习、使用、推广三个方面进行了相关的阐述，并为华为（泰国）商务汉语应用提出了建议和对策。

第二节 华为（泰国）有限公司商务汉语的学习问题

“一带一路”让中泰两国的经济合作日益紧密，汉语推广在泰国似乎也正处于黄金时代。两国在政治、经济、文化、教育等方面的交流不断加强，泰国的汉语教学与推广的发展较为迅速，并取得了较为可观的成果，已成为各国汉语教学与推广工作的优秀学习对象。华为（泰国）有限公司一直以来都在学习商务汉语，虽然取得了一定成效和进步，但依然有很多地方需要提高，要继续深入学习，为华为（泰国）有限公司的发展增添动力。作为一个新兴的领域，基于商务汉语的需求和专门的用途，在总结前人研究的基础上，本研究从针对华为（泰国）的学习教材、学习方法、学习技术四个方面探索华为（泰国）商务汉语的学习问题。

一、学习教材问题

华为（泰国）在商务汉语教材种类少，内容单薄，没有专业化。教材是学习一门语言的重要工具。商务汉语是对外汉语教学中的重要门类，不少学者对商务汉语教材问题提出了看法。李泉^[1]对汉语教材的“国别化”问题进行了问题探讨，发现通用型教材针对性较差，难以满足海外教学的实际需要。由于商务汉语是一种用于商业交流并且是以汉语作为媒介的语言，所以在教材编写的过程中不仅要注意泰国的本土化教学，更要注意汉语本体知识的讲授，如果不能很好地掌握汉语本体知识，那么用于商务汉语交流就会更加困难，这就不能达到学习商务汉语进行商务交流这一目的了。华为（泰国）在商务汉语的学习中，几乎没有相关的教材支持，长期以来使用的都是基础汉语的教材，并不能和华为的商务领域紧密结合，尽管有些员工发现了自己在商务汉语方面的学习兴趣和动机。没有相应的教材配套支持，也很难从当前的学习教材中发现更便捷、更丰富的学习内容。

华为（泰国）的商务汉语学习教材没有与时俱进，贴合实际。黄萍^[2]，吴修贤^[3]探讨了泰国大学汉语专业课程开设需求分析，在商务汉语教学中，各大学教师必须融入汉语本体知识。教材的研发要不仅要满足各企业对商务汉语人才的需求，也要满足学生的学习需求。华为（泰国）在商务汉语学习方面专业型教材和相关人才并没有得到很好的利用。尽管在企业内部有很多泰国员工会流利的汉语，并且能够将汉语和自己的工作结合，但是在员工手册或员工汉语学习教材方面并没有融合为一体。黄萍、吴修贤提出注重教材语料的丰富性，注重教材语料的真实性，用教材的改革来促进教学内容的改善。华为（泰国）的商务汉语教材具有一定的实用性，但是在与时俱进方面需要进一步加强，教材中几乎没有涉及到和华为商务领域环境有关的对话教学。除此之外，教材编写要与时俱进，紧跟社会发展，引进中泰流行元素，将中国日常生活中用到的电商知识融入其中。例如二维码付款，手机扫码点单，共享单车，各 app 上的吃喝玩乐推荐等，让泰国学生直观了解到中国电商发展的方式。华为（泰国）作为科技公司，应该在商务汉语教材中融入科技元素，紧密和数字化结合。

华为（泰国）的商务汉语学习教材内容枯燥无味，难以激发兴趣。吴修贤探究了有关于泰国公立大学在汉语专业课程设置方面的需求，分析了泰国所大学学生的需求来制定汉语专业课程设置。调查结果显示，多数学生学习商务

[1] 李泉. 汉语教材的“国别化”问题探讨[J]. 世界汉语教学, 2015, 29(04):526-540. DOI:10.13724/j.cnki.ctiw.2015.04.011

[2] 黄萍, 吴修贤. 泰国大学汉语专业课程开设需求分析研究[J]. 中国科教创新导刊, 2011(10):81-82.

[3] 吴修贤. 泰国公立大学汉语专业课程开设需求分析[D]. 重庆大学, 2011

汉语的积极性 很高，但是教材内容的单一是学生学习觉得枯燥无味，很难激发学生的学习兴趣。所以华为（泰国）应该在教材中加入华为（泰国）的经营故事、广告或者电视剧等社会元素，增加学生的学习兴趣。加强华为（泰国）的商务汉语数字化教材建设，在数字化教材建设中融入声音、画面、文字、视频等，来满足学生的学习需求，跨越了时空的限制，使学习更加便捷。基于此教学创新内容，为华为（泰国）的商务汉语学习教材问题提供了不同方案。

二、学习知识问题

学习知识是一门课程的精华，华为（泰国）的商务汉语中学习知识不够精炼，过于泛泛而谈，知识内容很难和华为（泰国）的商务领域挂钩。商务汉语教学虽然已成为了对外汉语教学的新热点，但由于起步较晚，在发展过程中追求速度的原因，还存在许多问题，从以往的商务汉语学习来看，商务汉语的理解与运用成为学习商务汉语的难题，商务汉语知识的积累会直接影响到商务交流是否顺利。杨丽娟（2011）对泰国学生汉语学习需求与建议进行了探讨，在调查中发现学生的需求能够促进商务汉语学习的策略改进，也能促进快速有效地促进知识的学习。培养学生的听、说、读、写能力，掌握现代汉语的语音、语法、词汇、修辞、文字等方面的基础理论和基本内容以及基本技能，侧重让学生了解中国的商务文化、习俗、礼节等。华为（泰国）的商务汉语应该从语言能力、商务能力、跨文化交流能力这三个方面来提高员工的商务谈判，为解决华为（泰国）商务汉语口语的输入与输出的平衡问题，要不断积累词汇，并且建议模拟一些真实的商务环境，让员工亲身实践，在实践中巩固学习知识。

三、学习方法问题

从目前来看，泰国（华为）有限公司一直都在不断学习商务汉语，但是学习方法是其发展至关重要的一步。魏凤娥^[1]研究了泰国大学生商务汉语词汇学习策略，发现泰国大学生对商务汉语的学习策略存在一些问题，反映出他们的基础知识较差，对知识的认识不深刻，也没有掌握文化的背景。华为（泰国）大部分员工，尤其是中高层管理，虽然拥有一定的汉语基础，也意识到了商务汉语学习的重要性，可是他们对商务汉语词汇的本意和隐含意义还是没有辨别的学习认知。企业的员工大部分存在着畏难、逃避情绪，由于师生的互动较少，缺少思辨能力，华为（泰国）员工缺少对学习方法的探讨。

华为（泰国）的员工在商务汉语学习中很少有预习和巩固的习惯，且在培训时候注意力并不能完全集中，没有自我监管的学习能力，这就导致了对商务汉语的

[1] 魏凤娥. 泰国大学生商务汉语词汇学习策略研究[D]. 广西民族大学, 2015.

理解能力薄弱，基础知识不牢固，从而产生了一种恶循环。华为（泰国）商务汉语培训教师对学习方法的掌握同样也没有掌握好，具有汉语教学学位或背景的教师很少。董有辉^[1]探索了泰国太后大学商务汉语学习者学习需求，发现了在学习中的互动性、趣味性对提高学习效果有很大的帮助。华为（泰国）商务汉语培训教师没有针对难点知识对员工进行重点训练，也没有围绕商务汉语重点的词汇辨析进行讲解以及训练，许多培训师仅仅只是在课堂上简单解释词汇的基本含义，却没有对词汇的隐含意义进行说明，也没有讲解词汇的文化意蕴，再加上对员工的引导训练场景又比较少，员工觉得课堂枯燥无味，员工学习积极性低，只是机械地进行记忆，因此理解力和遗忘度就很高，最后导致培训教师教导与学生学习的恶性循环，此外，华为（泰国）商务汉语培训教师的词汇辨析能力也不强，需要加强相关训练才能更好地教授学生知识。

在教学环境上，华为（泰国）商务汉语学习中，师生间缺乏互动，通常是培训师怎么教，员工就怎么做，即使培训师在教法上有不对的地方，但员工很少会向培训师提出建议，培训师得到的教学反馈也很少，这不仅影响学生在学习上敢于质疑的能力，还影响培训师掌握正确的教学方式。华为（泰国）商务汉语学习中，师生都应该掌握正确的学习方法，才能学好、运用好商务汉语。

四、学习技术问题

华为（泰国）作为一家顶尖的科技公司，他们的商务汉语学习很少融入科技成分，比如在线教学 app，企业内部学习互动 app 之类的数字化产品。商务汉语作为一种专门用途的语言，它的特点和教学方法与通用汉语都有不同之处，因为这些差异，学习技术的运用在商务汉语中起着重要的作用。黄晓萌、孙冬^[2]探讨了如何运用多媒体进行商务教学的策略，结合商务汉语课程设计以及教学实践，在理论和实践上运用多媒体教学，为商务汉语教学提供可行性思路。华为（泰国）尽管有时候会利用在线教学的方法，尤其是 covid-19 期间。但是网络教学时，华为（泰国）商务汉语培训资料中很少注意材料的真实性。他们应该从真正的商务活动中汲取材料，而不是靠自己的主观想象力去创造材料，否则创造的材料与现实生活中的商务交流有差异。商务汉语培训的材料不真实，员工在进入工作岗位后 可能会有心理落差，因此对商务环境、对话者、对话语气和情态都要尽可能的真实。由于商务活动往往跟利益相关，因此在模拟时应该建立奖惩制度，以此来激发学生学习的积极

[1] 董有辉. 泰国皇太后大学商务汉语学习者学习需求[D]. 中央民族大学, 2013.

[2] 黄晓萌, 孙冬. 运用多媒体进行商务汉语教学的策略——纽约州立大学商务孔子学院《商务汉语全知道》在线广播课程的模式分析[J]. 世界华文文学论坛, 2017(04):38-44. DOI:10.16228/j.issn1008-0163.2017.04.005.

性。刘佳婧^[1]对对外汉语在线平台的教学模式进行了调查研究，发现原有的教学模式已经不能满足新时期的时代使命和受教育者的学习需求。于此，在 2001 年我国对外汉语的网络教学正式开始，北京语言大学创立了我国国内第一个对外教学学习网站——“网上北语”。孙玥^[2]对“互联网+汉语国际教育”在线教学资源做调查研究，研究发现“网络孔子学院”“慕课”等平台都有相关的商务汉语教学线上课程等这些在线教育教学的新模式为商务汉语的学习提供了新思路、新举措。这些机构对汉语学习的建设和管理对华为（泰国）来说，应该是比较容易做到的，也是值得华为（泰国）商务汉语学习中参考的。

第三节 华为（泰国）有限公司商务汉语的使用问题

随着世界经济全球化的不断推进，在政治、文化高速碰撞融合的大背景下，中泰交流愈加频繁，中泰两国跨文化交际愈加频繁也愈加重要。商务汉语是华为（泰国）了解中国语言文化的窗口。华为（泰国）越来越多的员工开始了解中国文化、学习汉语。文化的发展与经济的发展相辅相成，经济合作的不断深入，引发了华为（泰国）在中泰文化的深层次交流，但由于不同地域不同地理环境和文化背景，使得各个华为（泰国）在商务汉语的使用上出现了一些问题。本文从词汇的使用问题、语法的使用问题、语言的转换问题等方面对华为（泰国）有限公司商务汉语的使用问题进行研究。

一、词汇的使用问题

2021 年是中泰建交的 46 周年，新媒体时代，越来越多的泰国人受到媒体、广告的影响，汉语成为了大多数在城市生活的泰国人的一部分。新冠疫情发生以来，两国同舟共济，华为（泰国）和华为中国区公司在数字化科研技术等方面开展了卓有成效的合作，中泰双边贸易大放异彩。

华为（泰国）员工不善掌握商务交际中称谓词汇。中国作为一个具有千年历史的文明古国，从历史跨度来看，儒家学者的思想对中国商务合作的影响是较为深远的。自古以来，中国人倡导“和气生财”，文化教育突显细节，细节突显一个人的品质。在社会交往中，挑选适宜的称呼是对其他人的一种重视，是社会交往的数据

[1] 刘佳婧. 对外汉语在线平台的教学模式调查研究[D]. 西南科技大学, 2021. DOI:10.27415/d.cnki.gxngc.2021.000207.

[2] 孙玥. “互联网+汉语国际教育”在线教学资源调查研究[D]. 西安石油大学, 2021. DOI:10.27400/d.cnki.gxasc.2021.000655.

信号，是表达感情的方式。因此要依据对方的真实身份、影响力、岗位、年纪、性别、不一样场所来挑选适宜的称呼。

商沟通交流中多见的汉语称呼有下列几类。它是最经常使用的称呼之一，与人际交往目标的真实身份相当，以表不一样的主导地位 and 重视。就一般职位来讲，有三种觉得：一是只叫职位。如“老总”、“主管”、“总监”；二是姓氏加职位。如“赵主管”、“孙负责人”；第三，名字和职位。如“赵某某科长”、“孙某某负责人”。主要运用于独特的正式的场所。应用职位称号时，含有“通用性”字眼的称号可以简称。如“李经理”“周总经理”。

大部分情形下，60%的泰国职工没有实职观念。受欧美国家影响，习惯性被称作“先生”。这也是华为公司(泰国)职工与我们中国人沟通交流时常用的问题。如果是实职，称呼时一般可以除掉“实职”二字，如“王总经理”称作“王经理”。

尤其是在庄重的场所不应该应用简称。有专业技术职称的，尤其是高初级职称的，可以叫姓氏加技术职称。例如冯专家教授，陈技术工程师或是索性叫罗工；针对从业一些领域的，你能称作姓氏加岗位。如“魏刑事辩护律师”“齐律师”；依据性别不一样，还可以称作“小姐”、“小姐”、“小姐”。“小姐”就是指单身女性。“女士”是对女性的一种敬称。

一般来说，工作中名字仅限朋友和亲戚朋友。具体做法有三种：一是提名；第二，只叫她们的姓，不叫他们的名，反而是在她们前边再加上“老”、“大”、“小”。如“小赵”、“老李”；第三种方法是大呼她们的名，而不是姓。通常仅限同性之间，尤其是上级领导称呼属下，老人称呼小辈的情况下。还可以在亲朋好友同学们隔壁邻居中间应用。泰国人互相不大呼姓，如陈、李、张女士等。反而是由新中国成立女士等。因此华为公司(泰国)职工在学习培训商中文时，称呼语的语汇学习培训还具有好多问题。在业务流程协作中，华为公司(泰国)职工提早学习培训这种称呼，考虑到是不是适合。这也是中泰招商合作的关键步骤，展现了讲话人的思维素养和素质，也直接影响着社交主题活动的结果。

二、语法的使用问题

由于两国的语言背景不同，在华为(泰国)商务汉语应用中，词语的搭配、语法规则、语序规则都不大相同。语法是语言的组合规律，词语之间的搭配也通常受到语义规则、语法规则、语用规则的制约。

华为(泰国)的商务汉语应用在语法方面，常常反映出来受到泰语影响而体现出来的偏误。汉语的语法规则是：主语(+定语)+(+状语)谓语+宾语(+定语)

(+补语)。主语、谓语、宾语、为主干，是关键的部分；定语、状语、补语为枝叶，可无可有；哪是主干，哪是枝叶，要分清楚其重要性、位置及标志性的词汇。从位置上看，谓语前面的修饰语为状语，谓语后面的修饰语为补语。从标志性词汇看，定语后面一般有“的”，状语一般后面有“地”，补语前面一般有“得”。

泰语的语法规则是：主语(+定语)+谓语+宾语(+定语)(+状语或补语)。主谓宾同汉语；定状补要后置，即定语、状语要放在中心词(被修饰的那个词叫中心词)的后面。泰语把状语与补语，统称为“谓语修饰语”。

华为(泰国)的商务汉语应用还体现在修饰成分语序的差异性，时间名词、地点名词排序的差异性，以及“把”字句的误用。例如：在汉语中语句的表达顺序为：我妈妈在一家公司里工作。在泰语中却表述为：妈妈的我工作在公司一家。汉语中时间、地点名词的排序都是由大到小，(年、月、日)，泰语中的却是由小到大(日、月、年)。程度副词的误用也是泰语中一个比较常见的现象。例如：他不比你胖很多；姐姐不比妹妹很最聪明；昨天没有今天很热等等。之所以会出现这样的情况，是因为泰语中的程度副词一般用于形容词后，起着修饰作用，与汉语中的程度副词“很、非常、太、比较、挺”的作用差不多。而泰语没有汉语在比较句中不能使用程度副词进行程度修饰的规则。所以会出现上面的例子中的程度副词“很、太、最”多余的偏误。

总之，华为(泰国)员工的商务语法语序都是把要做的动作或事物率先表明，所有的说明和形容词都在宾语的后面，汉语确是相反的。

三、语言翻译问题

语言的转换问题也可以被理解为语言翻译问题。华为(泰国)商务汉语的应用中翻译是重要的环节，对语言要素的掌握和翻译文化的理解都有极高的要求。商务合作中，汉泰语言的转换是合作顺利进行的重要前提。

华为(泰国)商务汉语的应用的语言翻译主要存在人才和技术两个方面的问题。华为(泰国)商务汉语的应用的大部分翻译工作都是外包的，也即意味着很多翻译需要考外部人员来解决。但是华为(泰国)是专业性的技术公司，很多专业词汇的讲解或者管理层次的词汇解读在商务合作或谈判中都存在一定的问题。华为(泰国)商务汉语缺乏自己系统内部的工程和技术翻译人才。华为(泰国)在商务汉语的应用应该关注到自己的这一大问题，才能促进公司内部员工汉语能力提升和增加更多的职业机会。

华为（泰国）商务汉语的翻译技术问题主要是从技巧上来看的，泰汉语言的转换在合作和谈判中十分重要。往往华为（泰国）的员工在交际中都比较生硬，很难结合具体的中国情境进行翻译或谈判，习惯逐字逐句翻译和讲解，难以和具体的真实语言环境结合。另一方面，在商务沟通全过程中，言语个人行为和非言语行为可以保持和标准沟通交流。在洽谈中适当地应用身体语言，不但可以增强英语口语的表现力，还能够迅速传输和意见反馈信息，增强互动交流。可是对语言能力的的需求非常高。华为公司(泰国)在商中文的运用上难以兼具语言表达方面，很有可能也会关注翻译个人行为，包含翻译的内容、方法、心态等。

综上，华为（泰国）商务汉语使用中存在称呼语不清楚，不地道的词汇层面问题。也存在语序受母语负迁移影响，乱用副词和形容词的语法层面问题。在翻译层面，存在人才和技术的问题。这都是华为（泰国）在商务汉语应用过程中应该关注的问题。

第四节 华为（泰国）有限公司商务汉语的推广问题

近年来，中国的国际地位持续提高、教育水平不断提升以及世界留学教育扩大发展的情况下，中泰企业的贸易合作逐步增加，对商务汉语的学习需求也在不断地升温加热。华为（泰国）有限公司对商务汉语进行了积极地推广，尽管取得了一定成绩和效果，也积累了不少资源，但在商务汉语的推广方面仍然存在着一定的不足。研究其语言推广问题，欲为华为（泰国）有限公司商务汉语推广提供思路。从调查中来看，如温煦^[1]探索了经济全球化背景下汉语国际推广的相关问题，发现了在推广汉语学习的情况下，能更好地推动商贸经济活动。刘筱杉^[2]探索了论“一带一路”倡议下汉语国际推广中的文化自信问题，发现了汉语的推广对文化自信的提升有着积极的作用。基于此，从研究中发现，推广问题主要存在着以下四个方面的问题。

一、推广应用的政策问题

华为（泰国）商务汉语推广中几乎没有关注到泰国的语言政策和语言环境。泰国地处于东南亚的中南半岛，是一个包罗了众多民族和多种语言的国家，有 30 多个民族，语言的数量达到了 70 多种，泰国的语言隶属汉藏语系、南岛语系和南亚语系三大语系，其中民族共同语为泰语（旧时称暹罗语），是一种孤立型语言，与此同时也吸收了一些汉语、巴利语和大量的梵语。因此，汉语和泰语是有

[1] 温煦. 经济全球化背景下汉语国际推广相关问题研究[J]. 对外经贸, 2020(09):139-140+154.

[2] 刘筱杉. 论“一带一路”倡议下汉语国际推广中的文化自信问题[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2018(05):177-183. DOI:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.2018.05.023.

一定的历史渊源的，在推广政策上，华为（泰国）应该关注类似的语言联系，让员工知道商务汉语学习对两国友好关系的重要意义。

华为（泰国）商务汉语推广中几乎没有关注到泰国的语言推广政策历史。当然，国家各层面的发展变化以及其政党的更迭等因素制约着泰国语言政策的制定。从第 13 世纪开始，泰语就成为了泰国使用人数最多的语言，其境内的少数民族也会使用各自民族之间的民族语。13 世纪后，在推进国际交往与西方科技文化的双重影响之下，亚洲国家的汉语、马来语、缅语及西方国家的英语、葡萄牙语、法语等相继进入泰国，增添并丰富了泰国的语言资源。在 19 世纪 30 年代，泰国的语言政策通过内政部出台，并在学术角度进行了论证，由政府和王室决策。从宏观上来看，其政策主要体现在两个方面，一个方面是“同化”，即单一的民族语言政策，“同化”的语言政策是泰国历史文化的一种必然产物；另一个方面则是“多元化”。泰国是一个以泰族为主体民族的国家，各民族语言之间或同一民族语言内部因为分布的不同而存在着许多不同的地方变体。尽管地方方言在词汇和语音上会有一些差异，但是并不影响彼此之间的交流与沟通。他们拥有属于自己的民族共同语，泰语。所以，在泰国，无论是“同化”的语言政策还是“多元化”的语言政策，但是作为官方推行的标准泰语的地位是不可动摇的。在 21 世纪的今天，华为（泰国）商务汉语推广应该紧密结合中泰关系，通过商务汉语学习让员工了解中泰文化。从而更好进行企业内部的商务汉语推广。

华为（泰国）商务汉语推广中几乎没有关注到泰国的语言教育历史。纵观泰国的汉语教育历程，不难发现的是泰国的汉语教育源自于中国移民的迁居。相对于泰国的其它外语而言，国家的安全、外交，以及发展需求等因素一直是泰国汉语教育政策调整和改变的重要因素。所以，华为（泰国）的商务汉语推广应该紧密结合历史、社会、人文环境，不能仅仅从商务汉语本身去解决问题。华为（泰国）作为中泰企业合作的典范代表，商务汉语的推广和学习具有重要的国际交流意义。

二、推广应用的环境问题

华为（泰国）还不够重视东南亚语言和经济环境的关系。华为（泰国）很多员工都了解到了中国经济社会的持续稳定发展、综合国力的不断稳定地提升以及对外交往的日益扩大和增加，很多员工也会到中国参加汉语培训，对中国文化感兴趣的人逐渐增多，公司对商务汉语学习培训的需求也在升高。从传播学视角科学研究商务汉语推广，最先要从局势和任务分析下手。泰国以其特有的优点变成东南亚地区关键的物流货运集中地。因而，华为公司(泰国)应借助东南亚地区经济开发区与众不同的交通运输和经济发展资源，搞好在泰国的商务汉语推广工作，达到职工的

商务汉语需求。语言表达和经济发展互相影响。社会经济发展推动了语言学习需求的升高，而语言学习需求相反又反作用于社会经济发展。华为公司（泰国）在推广商务汉语的历程中会出现成见和误会。华为公司（泰国）在推广商务汉语的历程中必须加强沟通，坚持不懈。当我国的商业服务推广使两国之间职工展现具备现代使用价值和普适性的中华传统商业服务时，就传递了体现两国之间发展趋势的提升，要秉持“和谐发展”的理念，实现华为中泰区域共同进步。

三、推广应用的人才问题

从现在的情形看来，华为公司（泰国）有限责任公司在商汉语的国际性宣传上，硬件配置和精英团队整体实力都是有非常大的提升空间。人才在什么时候全是至关重要的资源。从一些层面而言，汉语的国际性营销推广也必须塑造语言表达人才。云南高校设立的少数民族语言表达总数少，师资力量力量薄弱。而华为公司（泰国）中文人才贫乏，跨语言表达中文学习培训、互联网资源、影视剧、学术研究著作等商品比较贫乏。华为公司（泰国）业务流程中文营销推广总体设计方案并不健全，必须逐渐探寻更好的中文国际传播管理体系方式。华为公司（泰国）海外华侨职工对汉语散播的激情没有被不断加强起来。在过去的四个世纪里，中国人在东南亚地区散播的关键动机取决于中国人移民投资对维护保养和承传文化认同的固执勤奋。应留意塑造东南亚地区汉语接收者对汉语的认可，协助她们创建学习培训汉语的积极主动的动力，更改汉语沟通交流的单向语言文字运用希望，使汉语学习培训变成完成个人要求的多样化、复合型方式。要塑造汉语人才，加强汉语人才的培养，从招聘和培育品质 2 个层面处理人才紧缺问题。因为中国商业服务的国际、独特性和多元性，中国商业服务必须越来越多的人才。塑造具备技术专业商务背景（包含中国经济发展、商务接待礼仪、规律等知识）的混合型人才。基于此，建议华为（泰国）加强商务汉语师资队伍培养潜在力量，同时加强企业之间的合作。汉语国际推广离不开汉语国际教育专业人才的培养。再回看早些年的教材，但运用于信息化教学其限制性则显而易见。呈现形式大多为图文形式，场景单一，实践操练有一定的困难；风格较为传统，生动性与趣味性有待提升等等，这些局限性使其难以引起学习者的新鲜感，影响学生在实际交际中的运用，因此，华为（泰国）商务汉语培训团队的教材编写能力也需要被提升。

四、推广应用的技术问题

现阶段，华为（泰国）泰汉双语教学平行面语料库十分欠缺，语言表达的翻译机器存有好多问题。华为（泰国）的商务汉语营销推广和语言表达生态环境保护的均衡也具有很多问题。在保持目前的良好沟通交流自然环境层面上，欠缺汉语语言表达

资源的数据共享平台。华为(泰国)展现的是一种落伍的方法。传统式的商务汉语教学资源主要是纸质材料，包含光碟、录音带等教学工具。殊不知，这种教学资源大多数是文字和符号表述，在信息化和多媒体系统层面没有大的发展，限制了商务汉语教学资源的普及化。近些年，一些领域产生了许多出色的商品，但主要是纸版的。尽管会赠予带音频视频的光碟做为教育协助，但现在绝大多数笔记本也没有载入光碟，华为(泰国)职工也没法随便获得有关的教学资源，造成这种资源利用效率低的情况，一定水平上干扰了教学水平和学习效率。近些年，华为(泰国)商务汉语教学资源仍具有一定局限，课堂教学时间和空间比较有限。传统式的商务汉语教学环境大多数选用当场课堂教学和面授班的教学方式。新冠疫情期内尽管有些人选用了互联网教学方式，但传统式教学方式是具有惯性的，对互联网教育理念和策略的接受程度依然不够。与传统的线下推广课堂教学对比，线上教学的比例还处于被少数人接受的情况。线下推广教学的零距离教学方法尽管的确非常有利于衬托学习的气氛，提升老师学生沟通交流互动交流，但其缺点在通俗化阶段，具体表现在时间、室内空间、内容的局限。零距离的教学内容具体由老师核心。在教师备课教案充足的情形下，学习效率也是可以保障的，仅仅在新冠疫情期内客观性上没法参与面讲课。次之，中泰中间存有时间上的差异，这种客观性的问题难以克服，乃至难以逾越。总的来说，华为(泰国)业务流程中文资源存有商业化的不够、展现方法落伍、人群单一、辅助资源应用不方便、课堂教学时光比较有限等问题。不论是方式也是内容，都不能满足此次新冠疫情特殊时期教育工作者和受教育者的线上要求，亟需提升融合。

第三章 华为（泰国）商务汉语应用界定

第一节 商务汉语的定义

黎运汉认为商务语言是商务行为主体在商务主题活动中为完成商务目的而采用的语言，是国际性商务信息内容的关键媒介，起着信息传递、接纳信息内容、沟通交流商务主客体、完成商务目的的纽带和道具的作用。商务语言并不是一种单独的语言，反而是中华民族语言在商务人际交往中产生的一种语言组合，是一种有自身特性和特点的语言设计风格(黎运汉，2005)。商务汉语就是指一个静止的音义融合的标记系统软件，而“商业服务语言”是一种信息的语言表达能力。因而，本文可以将商务语言界定为大家在商务工作中和日常生活中从业跨语言商务主题活动及有关主题活动所采用的语言。

很多研究人员对商务汉语的特性和范畴进行了解释。周小兵，甘红梅认为商务汉语是一种专用型汉语，归属于专业外国语。李宇明觉得服务项目和语言产体育文化商务汉语归属于行业语言。张黎觉得商务汉语从源头上而言是一种语言应用的情景，是在特殊的环境和区域内用于表述特殊的内容、做到指定的目的的特殊语言，是在不一样的情景下说不一样得话的主要表现。

在商务人际交往运动中，商务人员不但探讨商务内容，并且社交文明礼貌也是主要的一部分(刘莉，2011)。与此同时，日常生活为目的语自然环境中也必须具有日常生活中基本上语言交际能力。从真实情况看来，想学商务汉语的外国人大多数从事商务买卖，她们不太可能也不愿长期性系统化学习培训汉语，熟练汉语英语的语法(季瑾，2010)。大部分人仅仅想清除商务沟通交流中的语言阻碍，做到更佳的沟通交流实际效果。从社会发展语言学的方面看来，商务汉语是一个领域或岗位的作用组合((张黎、陈丰、张琦，2012)。除此之外，从语言教学的方面看来，商务汉语是一种独特用处的语言。它的教学目的并不是规定受教育者了解和掌握一些独特的语言标准，反而是根据语言学习培训得到一种社交专用工具(伊丽娜，2013)总而言之，商务汉语的定义与语言的应用相关，是语言人际交往作用的反映。

赵金明认为商务用汉语并不是一般汉语，反而是专业用以商务自然环境的汉语。它是一般教学无法替代的，它的教学目的也是普通教学难以实现的。刘乐宁也认为商务汉语是专业的汉语，是特殊的商务工作中语言，它的许多词句构造和语言文字运用特点全是一般汉语课所不具有的，因此需要开展专业的教学和训练。

因而，上文所提到的“商务汉语”是“以汉语为第二语言教学目的的商务汉语”。本文认为商务汉语是一种特殊特用途汉语的汉语形式，主要是商务行业的非汉语人员学习的内容，或者以汉语为工作来完成个人目标的商科专业学员。商务汉语是我们经济发展、贸易等商务主题活动的物质，是商务主题活动对语言要求的結果。一般就是指从事对华贸易中经济发展沟通交流、贸易、项目投资、协作的外国人和留学人员专用型的汉语。商务语言的精确应用到商务和商贸行动的顺利开展有直接影响。

自 20 世纪 80 年代至今，对外汉语教学界受 ESP(专业主要用途)教学基础理论的启迪，设立了专业主要用途汉语课程内容，包含中医学汉语、商务汉语、高新科技汉语、度假旅游汉语和法律法规汉语。自中国添加 WTO 至今，全球与中国的商务沟通交流更加经常，学习培训商务汉语的必须造成了对外开放汉语教学界的关心。

第二节 商务汉语的特点

关于商务汉语的特点，不同的学者有不同的见解，但是大体上都差不多，本文认为商务汉语主要有以下几个特点：

一、交际性

李向宏，王鼎，黄承哲，雷国华等明确提出独特语言表达也是自然语言，仅仅和一些专业名词一起应用，英语的语法一般不无拘无束。商务汉语也是有这一特性。商务汉语是专业用于商务主题活动的汉语。它的具体目标是沟通交流。它是一种特有的汉语，把商务专业术语和一般的人际交往汉语密切地结合在一起（张黎^[1]，2014）。尤其是商务英语口语，一方面用于买东西、幽会、感谢等生活场景，另一方面也用于签证办理、签订、商谈等特殊情景。华商来源于一般我们中国人，因此与一般我们中国人重合（辛玉彤^[2]，2012）。

二、专业性

朱黎航^[3]表明以中商结合为关键，规定学员把握金融业、进出口贸易、网络营销、商务商谈、商务沟通交流等基础知识，差别于传统的的对外开放汉语课堂教学。马斯文^[4]在对“商务汉语”课程内容的构想、课堂教学和培训的基本上，觉得设立商务汉语课程内容的目的性是塑造可以流利地应用汉语并具备一种技术专业经济发展和社会发展专业技能的学员。

[1] 张黎. 商务汉语教学需求分析[J]. 语言教学与研究, 2006(3):6.

[2] 辛玉彤. 商务汉语口语流利说[M]. 华语教学出版社, 2012.

[3] 朱黎航. 商务汉语的特点及其教学[J]. 暨南大学华文学院学报, 2003.

[4] 马斯文. 商务汉语的课程建设[J]. 新教育时代电子杂志（学生版）, 2018, 000(021):194.

三、与文化的密不可分性

孙明明^[1]强调商务汉语涉及到很多交叉专业知识，因环境不一样、不了解而造成谈判不成功的事例不计其数。例如在商务谈判中，中国人擅于应用委婉的表达形式，几乎不容易立即回绝另一方。希望合作方能考虑到大家的提议，不然很难实现商务合作。可是许多外国人，尤其是欧美国家的外国人，受制于跨文化交际，不太习惯性中国人的这类谈判方法，感觉中国人犹豫不定，彷徨不确定，谈判没有诚意。

第三节 华为（泰国）商务汉语应用的定义

汉语是中泰商务活动中经济发展、贸易等商务主题活动的基础，是商务主题活动对语言要求的结果。一般就是指从事对华贸易经济发展沟通交流、贸易、项目投资、协作的外国人和留学人员专用型的汉语。商务语言的准确应用直接影响到商务和商贸行动的顺利开展。商务汉语的使用一般是根据教学和沟通交流来开展的。

从教学方面看来，场景教学法是商务汉语教学中运用最普遍的教学方式。有学者从英语口语训练的视角讨论场景教学法在商务汉语英语口语教学中的可行性分析（郭莎莎^[2]，2016）。教学情景自身是一种以同学为核心的教学方式 英语口语训练是这些技术最重要的基本功能和关键阶段，二者拥有自然的切合（郭莎莎，2016）。

从学习者的接受度来看，商务汉语自身是一门语言专业知识和商务知识并重的实践课程内容，难度系数大，枯燥乏味（王倩茹^[3]，2012）。泰国的商务学习者大多数是成人，对新常识的想到和接纳能力比不上青少年儿童，学习过程十分艰辛。情景教学法注重激发学习者的积极心态。根据构建逼真的情景，让同学在语言实践活动中扮演着不一样的人物角色，将干燥的专业知识资金投入到有意思的场景教学中，使课堂教学变成一个生动有趣的沟通场地，大大减少了学习者的感情过虑，很有可能会进一步提高课堂教学高效率（邓滋栎^[4]，2022）。成人的自我认同和能动性都很强，想法不太可能彻底跟随老师的节奏走。此外，她们对问题通常有自身的意见和分辨，与“灌输式”的教学方法相排斥。情景教学法提倡老师和学生的公平关联。老师从课堂教学的管理者变化为学习培训的引领者，她们的具体目标

[1] 孙明明. 国际商务谈判中的跨文化冲突及应对措施[J]. 黑龙江教育：理论与实践, 2016(6):2

[2] 郭莎莎. 情境教学法在初级商务汉语口语教学中的应用研究[D]. 曲阜师范大学, 2016. DOI:10.7666/d.D01063160.

[3] 王倩茹. 浅析商务对外汉语的教学[D]. 陕西师范大学, 2012

[4] 邓滋栎. 商务汉语口语教学中情景教学的应用研究[D]. 西南大学, 2011.

是造就逼真的情景来推动语言学习培训。合乎大部分学习者的心理特点和心理特征（沈茂德^[1]，2021）。

从实用性的方面看来，商务汉语是专业用以商务主题活动的工作中语言和人际交往语言，其首要目标是做为“商务专业术语与人际交往汉语紧密联系的独特汉语”开展人际交往（朱黎航，2013）。泰国商业服务的特性是互相交叉式。从总体上看，它的每日任务应该是塑造学习者在商务行业应用汉语开展跨文化交流的能力（李汪慧雯^[2]，2020）。

万谊娜^[3]认为商务汉语教学应以基本上的汉语听、说、读、写专业技能为基础，开展商务语汇、专业术语、表述和人际交往专业技能的技术专业教学。因而，在对外开放商务汉语教学中，大家需要十分重视其应用性，塑造学习者的具体语言运用能力和人际交往能力，而不是让学习者滞留在很多语言知识要点的训练中。人际交往教学法决定了商务汉语教学中不太关注基础语言知识教学，这与情景教学的理念不谋而合（张相华^[4]，2019）。学习培训商务汉语的有一些成人，也是有一些在校大学生。她们挑选这一中文专业都是有极强的针对性。她们想要在很短的时间内学好最适用的语言，例如学习培训护照申请、填好移民投资报表、去销售市场与商人沟通交流等。因而，教学内容越适用，学员的学习动力就越强。情景教学法以多种方法将日常生活引进教学全过程，较大水平地增进了课堂教学教学与具体使用的间距，使学过专业知识最便捷、最方便地迁移到日常应用中，这将方便同学们的进一步学习（陈丽萍^[5]，2016）。

第四节 华为（泰国）商务汉语应用的特点

一、商务汉语是一种专用汉语

在商务主题活动中，语言的表达不但起着至关重要的作用，并且牵制着商务主题活动的顺利开展。商务汉语是一种特有的汉语，以商务活动为主题，与一般汉语对比，它有自身的专业术语。在这方面，商务汉语类似高新科技汉语。可是商务汉语和高新科技汉语有较大的差别，关键反映在它的交际性很强。

[1] 沈茂德. 未来学校变革中校长的关键领导力[J]. 人民教育, 2021(13):3

[2] 李汪慧雯. 任务型教学模式下的对泰初级汉语综合课教学设计[D]. 安阳师范学院, 2020.

[3] 万谊娜. 对外商务汉语与基础性对外汉语的教学比较[J]. 云南师范大学学报, 2004.

[4] 张相华. 浅谈以沟通交际为主的商务汉语教学——以中级商务汉语课为例[J]. 国际汉语教育(中英文), 2019(4):9.

[5] 陈丽萍. 对泰国正大管理学院商务汉语专业教学状况的调查及建议[D]. 上海外国语大学, 2016.

商务汉语尽管也是一种商务专业术语较多的专用型汉语，但其技术专业水准小于电、医、药专用型汉语。这也是由商务汉语的特性决定的。华晓晓^[1]认为商务汉语是专业用以商务主题活动的汉语，商务活动是以语言为媒体的交际个人行为。因而，商务汉语的具体目标是交际，是一种将商务专业术语与交际汉语紧密联系的独特汉语。其应用范畴主要是商品流通和交易行业，参加者主要是生产制造单位和贸易机构的意味着。与其它独特主要用途汉语对比，商务汉语与一般汉语(尤其是普通交际汉语)的关联更为紧密，界线模糊不清，乃至有相当程度的重合。尤其是商务汉语口语，要依据商务场所来探讨。除开商务商谈的问题以外，也有一些与大家日常生活息息相关的情景，如道别和宴席。因而，商务专业术语和一般交际汉语存在紧密联系。商务汉语是一种与一般汉语关联最紧密的独特语言表达，它与一般汉语的边界线是开放的。华为公司业务流程在泰国蓬勃发展。商务汉语可以让来自于中泰两国的职工正常沟通交流，以便于提高工作效率。

二、中国文化因素和文化知识

商务汉语渗透着很多的中国文化元素和专业知识，是一个含义十分广泛的词，其中包含精神文化和物质文化。在商务汉语课堂教学行业，除开教授的专业知识外，更多是指泰国人在学习培训、了解和解决汉语时必须熟练掌握的知识，这也是学习语言和运用全过程中所涉及到的内容(章岑^[2]，2011)。

对泰国人而言，跨文化交际存在很多挑战。中泰商人以商务汉语为媒体开展的商务主题活动是跨经济发展沟通交流。跨国商务文化中，包含贸易往来和跨性别层面。除去语言表达，跨经济发展交流障碍的因素也来源于这两个层面。前面一种指岗位认知功能障碍，后面一种指原差认知功能障碍。田海燕等^[3](2021)明确提出在交际全过程中，英语的语法对信息传递的危害较大，而在国际交际过程中，文化因素对交际一方的心态危害较大。汉语在跨文化沟通中起着至关重要的功效，有时候乃至影响着商务商谈的成功与失败。

中国是具有悠久历史的文明古国。各种各样形态意识因素渗入商务汉语中，尤其是其口语方式，促使商务汉语口语具备与众不同的语句方式和设计风格。

在国际性商务商谈中，常常会出现如此的事例，来自于不同国家的合作方未达成合作，并不是由于商务问题，反而是由于语言的差异性所引起的误会。这类误会不但来自于对语言表达的了解，也来自于语言文化的差异。受中国传统文化影响，

[1] 华晓晓. 基于任务的泰国大学商务汉语教学设计[D]. 山东大学, 2012

[2] 章岑. 对外汉语教学中的文化因素教学方法研究[D]. 华中师范大学, 2011.

[3] 田海燕, 杨峰, 王卫强, 等. 中西方文化差异对跨文化交际的影响[J]. 2021(2018-3):125-127

商务汉语英语口语委婉婉转。李德顺^[1]（2010）发现，在与一个来自于中国环境的合作方交涉时，难以立即听见“不”字。尽管它们的见解免不了有分歧，但的确表述了中国人委婉婉转的方法。中国注重以礼待人，觉得“和为贵”，“和为贵”。因而，在商务商谈中，通常防止立即矛盾，因此非常少有直接回绝对方的话语，反而是根据情境暗示着灵活地表述消极含意。例如你时常能在华商中听见这句话，“看来我们很难达成协议了”“是我想的太多，那咱们就难以谈了。”“要是你愿意妥协，或许该笔买卖可以成功。”许多泰国商人习惯中国人的说话方式，不理解具体含意，也就是话里的言外之意。反倒觉得中国人们在迟疑，故意转弯抹角，心口不一。

与泰国对比，中国的商务商谈速率比较慢。真是商务谈判前，就进行一会儿闲谈，说些客气话，不容易被觉得是消耗时间。反过来，中国人觉得这将有利于增进双方的间距，创建相互信任。在商务汉语培训中，一些学员常常与中国的学员发生争执。受教育者在学习培训商务汉语的历程中，难以避免会碰到各式各样的专业知识和因素。

三、庄重文雅的语体风格

言语交际有其本身的多元性，没有一个人或者任何一个社会集体会以一种确定的形式开展人际交往。大家的语言特点必定会得到自己主观原因、传统方式和语言表达人际交往环境的危害。因而，在具体运用中，语言表达有很多组合方式，产生不一样的语言风格。訾华东^[2]（2013）明确提出依据沟通交流方法，语体可分成口语语体和书面形式语体；依据人际交往环境，可以分成正规语体和非正规的语体。商务汉语多以出口外贸商谈为话题讨论，言语交际场所比较正式。尽管是口语，但商务汉语口语有正规和非正规体之分，应当融进商务汉语口语的正式体（张黎^[3]，2010）。商务文体的特点是端庄、婉转、雅致，这与外交关系语言表达的特点类似。如上所述，这类特有性是由商务汉语与中国国情的关系决定的。商务汉语口语中有一些具备与众不同文体特点的词句，如敬语、文明礼貌回绝语、谦逊语的表述。除此之外，也有一些文言文语汇。可以说，商务汉语口语端庄优雅的文体特点非常程度上来自这类名词的应用。

中国自古以来就是礼仪之邦，数千年来产生了与众不同的语言表达方式。这种词在日常生活中非常少应用，但在商务主题活动中应用频率很高。规范越高的工作主题活动，应用次数越高。如果你和人沟通交流时，假如你能正确地应用这类词句，

[1] 李德顺. 中国人的文化觉醒[J]. 中国政法大学学报, 2010, 000(002):P. 130-143

[2] 訾华东. 浅谈交际语境对语体选择的影响[J]. 中国电力教育:上, 2013.

[3] 张黎. 商务汉语教学的认识误区[J]. 国际汉语教学研究, 2014(4):6.

不但能增加你与沟通交流目标的情感，还能表明出你的品德修养水准。这种在现如今日常生活中非常少使用的词语，实际上并不是商务汉语的专用词，而是在一些端庄场所经常应用的宣布口语词，并且这种口语词的语域很高。例如，他们也频频出现在外交辞令中。这类词语在商务口语中的普遍使用说明了商务口语独特的写作风格。它的范围显著大于一般口语，又因特有的商务专业术语而有别于外交关系口语。应当说商务口语的风格和大家日常的口语有较大的不一样，是两个管理体系。但因为文体从非正规的到正规是持续的，语域从低到高是连续的，因此二者之间存有交叉式结合的关联。



第四章 华为（泰国）有限公司商务汉语发展策略

上文介绍了华为（泰国）商务汉语应用过程中出现的问题，下文根据这些问题从培训、政策、技术、员工激励、国际交流几个方面为华为（泰国）商务汉语发展提供了策略。培训方面着重关注员工、培训师、管理层三个角度对商务汉语的发展贡献，从学习方法、学习资源、学习阶段三个方面介绍了华为（泰国）商务汉语发展的策略。政策角度关注中国对华为（泰国）的人才支持和管理培训支持，从而阐述了华为（泰国）如何借用政策优势来推动企业内部商务汉语的学习和发展。在技术方面，从人才和市场两个维度介绍了华为的技术优势，以及从数字软件、多功能角度为技术人才和华为（泰国）商务汉语市场提出了建议。员工激励方面着重考虑了工资绩效和商务汉语学习及发展的综合。在国际交流方面，提出了商务汉语发展中的文化策略，鼓励华为（泰国）的员工借用华为的中国区的培训优势来掌握两国跨文化交际中的差异，丰富自己的文化背景知识，在跨区域合作中提升自己的竞争力，从而促进公司的发展。

第一节 培训策略

华为（泰国）新员工一般入职 3 个月后就能很好地融入公司，像正式员工一样工作。华为（泰国）在商务汉语培训策略方面应该注重新人、培训师、老员工三者的结合，具体分为如下几个阶段：

第一阶段：新人新员工入职时执行商务中文学习的意义。是为了更好地使职工可以迅速融进公司的发展趋势，华为公司(泰国的)的管理者要为新员工分配座位和办公室桌子，有自身的工作和学习培训场地，并互相详细介绍身旁的朋友(每个人用商务中文详细介绍最少不得少于一分钟)；举行庆祝会或宴会，详细介绍单位的每一个人，相互之间了解，锻炼新员工的业务交流中的中文能力；负责人和员工本人沟通交流学习培训商务中文对未来发展的必要性；让她们掌握企业、发展战略规划等。并掌握新人的技术专业能力、家庭情况、职业发展规划、商务中文能力、个人爱好等。人力资源主管向新员工叙述她们的商务汉语学习责任和工作岗位职责，及其商务中文产生的未来发展的空间和使用价值。管理层商务汉语的培训师责任制度明确的要求了职工每日要干什么，如何做，每日任务有关的部门负责人到底是谁，如何提升自身的商务中文能力。针对日常工作的问题，及时处理并改正(不指

责)，立即给与一定和夸奖(意见反馈标准)。每日查验学习培训量，学习难题在哪儿。老员工带领教育培训制度，分配好工作机遇，尽量多触碰新人，提升商务中文基本功，清除新人的距离感，让她们尽早融进精英团队。

第二阶段：新员工会了解公司环境和每个部门的人，使他了解怎样用商务中文写标准的企业邮件，如何发传真，计算机有什么问题找谁，怎样接通内部结构电话。新员工最好是布置在老同事周边，有利于观查和正确引导，便于立即观察学习情况，立即作出调节。激励老员工并积极主动教给商务汉语学习工作经验，立即毫无疑问和夸奖新员工的发展进步，明确提出更好的期待。

第三阶段：了解新员工的商务汉语学习现状，根据不同的分工，让新员工从线上线下多方面学习商务汉语；多开展团队学习活动，观察其优点和能力，扬长提短，在活动中提升员工的商务汉语能力。管理层适度原谅新员工商务汉语学习中的错误，根据考核，如果实在无法胜任当前岗位，看看是否适合其它部门，多给其继续学习的机会。当新员工商务汉语能力有所提升时，或者有进步的地方及时给予表扬和奖励，表扬鼓励要具有及时性、多样性。向公司同事展示优异者的商务汉语学习成绩，并分享成功的经验。

第四阶段：鼓励员工积极踊跃参与团队的会议并在会议中用商务汉语发言，当他们发言之后做出表扬和鼓励。根据商务汉语学习情况，加强应用，帮助下属重新定位，让下属重新认识商务汉语在工作的价值和意义。继续树立和培养员工学习商务汉语的动机和兴趣。

第二节 政策策略

中国采取了八大措施全力支持华为（泰国）的发展。这八大措施分别是：投融资方面、财税方面、研究开发方面、人才方面、进出口方面、知识产权方面、市场应用方面与国际合作方面。华为（泰国）在员工的商务汉语培训政策上采取以下方法来提高员工的商务汉语能力和销售水平。华为（泰国）采取员工入职前线上学习商务汉语，入职后有老员工带新员工，并且一段时间后对员工的商务汉语水平进行考察，对于考核优秀的员工有相应的奖励措施和政策。华为（泰国）时常举行一些商务汉语活动以此来提升员工的商务汉语能力，并且在华为（泰国）里面使用商务汉语来进行交流，而非部分员工的母语。员工使用商务汉语也能够促进华为（泰国）的经济效益。

第三节 技术策略

华为公司最大的优点是技术性的优点。手机是移动通信技术的终端设备之一，而华为公司是世界第二大通讯设备生产商，因而在通讯行业和工艺上的优点不言而喻。华为公司的商业服务中文运用离不开新科技人才，自主创新对华为贸易为尤为重要。华为公司要灵活运用自己的工艺优点，学习培训和运用商务汉语。从工艺方面看来，人才和销售市场早已成为了危害华为公司(泰国)业务流程中文发展趋势和提高的主要要素。

商务汉语人才的塑造是监管的重要。一切公司的技术革新都离不开技术性和媒体公关人才，更离不开全体人员的紧密配合。因而，在公司的技术创新管理全过程中，离不开商务汉语人才的管理方法。这就需要公司有效管理员工，公平公正看待商务汉语人才，制订相关对策激起职工学习培训商务汉语的主动性和创造力，开展人性化服务，在坚持不懈以人为本的同时也要对事承担起责任。华为公司(泰国)努力吸引业务流程中文工作能力强的职工，用人才带人才。塑造与商务汉语有关的市场的需求导向。市场的需求推动了公司的前进和发展趋势，因此在公司发展和运营历程中，要一直坚持以市场的需求为导向性。华为(泰国)应积极关注商务汉语市场，收集有效的、最前沿的商务汉语市场信息，然后有的放矢，开发出适合自己员工学习的善武和汉语技术，这样华为(泰国)才有更大的发展机会和发展空间。华为(泰国)为了提升员工的商务汉语能力给员工提供了相应的商务汉语培训，例如商务汉语网课、商务汉语线下培训课、商务汉语实践课等等不同方式来提升员工的商务汉语能力。

第四节 员工激励策略

汉语已经迅速成为贸易和商业领域使用最广泛的语言。因此，拥有出色的中文商务知识对于华为(泰国)员工职业生涯都至关重要。

一、文化激励

企业的文化是一种隐形的激励能量，它能耳濡目染地激励全部员工共同奋斗完成企业的总体目标。泰国的商汉语学习(华为)可以增加员工对散播中文的使命感和满意率。在这个环节中，企业的文化慢慢产生于汉语商务部。特殊的企业文化一旦产生，员工便会具有承传和激励的功效。

二、物质激励

物质激励可以分成高薪职位激励和员工持仓激励。薪资改革创新是许多中小型企业务必做的重要环节。激活优秀人才、让人合理发展、遵循人的本性是优秀人才管理的核心价值观念。华为(泰国)对员工学习培训商中文采用激励对策，KSF 方式与员工业绩考核紧密结合。华为(泰国)对员工选用 KSF 薪资全业绩考核方式。KSF 模式是员工和企业互利共赢的薪资分配方式。根据此，本探究指出了华为(泰国)业务流程中文运用的员工激励对策。华为的员工薪水是中国本土企业中最多的之一。华为的高薪职位一方面让很多杰出人才集聚在华为，另一方面也激起了优秀人才的主动性。此外，为了更好地进一步学中文，要和自身的汉语学习挂勾，不可以立即给抽成。那样可以合理学中文，明显提高中文水准，与年终奖金、奖励金、年底分红等挂勾。

华为的高薪职位激励和全体人员持仓规章制度早已变成长期性激励员工的最好方法。让员工和华为从原先的雇工关系变为合作关系。学了商务中文后，她们可以和顾客保持稳定的关联，把学习汉语和持仓挂勾。这类关联使员工对企业有较大的信任感，使她们把自己当做企业真正的主人，主动学习培训中文，把自己的发展前途运势与华为的密切联系在一起。华为(泰国)让商中文变成华为(泰国)员工的涨薪方式。换句话说，只要员工自己干的好，商务汉语能力高，就能自己为自己加薪。强调员工与华为(泰国)利益趋同，员工商务汉语学习越突出，国际合作也会越强，获得高薪的同时，企业获得高利润。让员工成为华为(泰国)的经营者，通过商务汉语实现某种语言认同，让员工感觉到自己的工作是有信心和兴趣的，不会轻易离开华为(泰国)，员工和老板一起共同经营华为(泰国)。

三、晋升激励

华为(泰国)可以创立商汉语学习部，每星期固定不动时间学中文，每月固定不动时间考试。前三名可以奖励。另一方面，华为(泰国)可以运用会员体系奖励学习培训商中文的员工，享有 vip 会员特惠。还可以只求 vip 会员举行主题活动。华为(泰国)的新员工从底层业务员开始做起，随后升高到技术骨干。员工可以按照自身的爱好挑选管理人员或技术性专家做为自身以后的职业发展路径。在做到高级职称评审以前，底层管理者与关键技术骨干中间、中层管理人员与专家中间的薪资是一样的，2 个职位可以互相变换。当牵涉到高级管理者和专家的岗位时，管理者和专家的职务是不可以更改型是专业技术。

此外，大家可以应用精神激励和权威性鼓励。要留意奖励对员工的鼓励功效，可以创立殊荣单位，承担员工学习中文的绩效考评和奖励。权利在激励机制中起着

特别关键的功效。在了解的与此同时，的。管理人员的发展趋势是经理人，而高级专家的职业类可以辛苦工作，在获得专业知识的历程中不断提高自身的工作能力。在这类激励下，员工得到了信念和物质上的双向获得，因而她们更想要奉献自身的能量和智慧。

华为(泰国)的双重学生就业方式充分考虑员工的个人发展喜好，给与员工大量选择，技术性和管理职责并重，协助员工发展。除开经验的双重升职安全通道，华为也有新员工老师在工作中生活上的关注和具体指导。当员工变成管理方法技术骨干后，将为这些人给予一名认真负责的老师开展具体指导。华为健全的职业发展安全通道和量身定做的老师规章制度，可以有效的协助员工发展，减少出色员工的离职率。

第五节 国际交流策略

不同国家文化的特征直接导致了不同国家的经营管理、领导方式的不同，最后影响华为(泰国)的经济效益。商务汉语对于华为(泰国)员工的中泰交流方面有至关重要的作用。商务汉语作为一种专门用途汉语的经济价值迅速提升，世界各国对商务汉语的需求日益增强。商务汉语在当下社会环境中相对于其他语言在各方面所占比重越来越大，其他国家的政府或者企业想在中国寻求发展与长期合作汉语绝对是双方能达到稳定，长期合作的基础，又或者是其他国家的个人在中国求学，定居，移民等，学习汉语也是他们可以在中国生活的基础。华为(泰国)管理层对商务汉语的学习的思想、规章、办法决定了员工学习商务汉语的效率和层次。商务汉语是帮助泰国员工解决中泰文化的差异的重要手段，如果没有掌握跨文化交际的能力，便无法有效应用新的文化环境，从而带来矛盾和麻烦，使人际关系更为复杂。

华为(泰国)公司商务汉语应用的核心竞争力在于：商务汉语是其他国家个人，企业或政府等在中国谋求发展的基础。商务汉语是其他国家个人、企业或政府在中国求学，交流，人际交往的支柱。商务汉语还是其他语种国家了解中国的必要条件。由此：

华为(泰国)可以将正式员工送去中国学习汉语交流。在企业文化的激励下，华为(泰国)的员工积极学习商务汉语，可以组成一个国际交流的组织，可以和其他学习汉语的国际组织进行交流学习。诗歌，戏曲，节日，习俗等都是汉语言的魅力所在，在国际交流当中我们可以展现更多，更深刻的汉语言的魅力。由此提高

华为（泰国）员工对于汉语言的兴趣，在国际交流当中就可以使国际各方增加他们的主动性。华为（泰国）在学习商务汉语中获得持有股份的优秀员工，华为（泰国）可以送他们去国际的汉语机构进行深造学习，不断提升自己的汉语水平，在国际交流中引领公司走向前端。因地制宜，大力开发“本土化”教材。华为（泰国）可以与外国合编通用汉语教材，有针对性地加强对外汉语教材建设。对自己公司的员工发放教材进行学习和上课。

华为（泰国）可以在每年公司年会时，可以让员工进行汉语内容的表演，也在通过自己传播文化，进行国际交流，让其他公司可以清楚的知道华为公司的员工是如何学习商务汉语。让大家可以很清楚的认识商务汉语，和了解中国的语言文化。

华为（泰国）可以成立自己的学习商务汉语的互联网，让志愿者、留学生、汉语教师，在自己公司的互联网进行一对一的教学，而互联网学习并不是每一位员工都能够使用的，在每一次考核测试通过以后再进行互联网一对一的教学。

华为（泰国）可以开展中国传统文化活动，可以让所有员工都参与进来，可以学习写对联，写“福”字，还可以包饺子，包抄手，学习写中国繁体字，学习毛笔字等等。对学习商务汉语优秀的员工可以进行奖励，可以去中国的博物馆进行参观，了解中国的历史，同时加深学习汉语的知识，从而了解中国文化的博大精深。

中泰两国在价值观、态度、思想等的不同，也给华为（泰国）的发展带来巨大的挑战。换角度思考，市场需求和环境发展都需要不同的文化。而华为（泰国）从文化差异入手结合多元文化可以对一个问题多方面分析，多层次的查究，以达到思想观念的互补，使华为（泰国）可以把一方面问题改善的更完美，单一文化企业难以达到的。所有华为（泰国）有限责任公司的多元化文化使管理人员更深刻的认识问题的所在，具有了更完善的修改方法，对问题的解决有了多项的选择。为了提升华为（泰国）的发展空间，华为（泰国）应该国际交流。在国际交流方面，华为（泰国）更多的是和中国华为有限公司进行交流，华为（泰国）为了更好的进行国际交流，就不可避免的需要学习商务汉语，因此华为（泰国）应该按时派送一些员工来中国学习技术、管理、销售等，甚至汉语交流和文化基础，而这些员工必须有一定的商务汉语能力，不然容易造成交流障碍。总的来说，华为（泰国）想要顺利的进行国际交流，那么员工必须拥有商务汉语的能力。

结 语

“一带一路”是中泰两国的经济合作的重要契机，为两国经济发展带来了许多机会。华为（泰国）作为中泰企业合作的典型，无论在经济合作、文化交流、邻国友好关系上都做出了重要贡献。商务汉语作为华为（泰国）发展的重要工具之一，不仅仅涉及到华为（泰国）员工学习一门新的语言，更是有利于华为继续加强中泰合作，提升员工能力的同时，也能为员工的职业发展带来更多的机遇。

基于此，研究首先对华为及华为（泰国）进行了简单的介绍，讲述了华为及华为（泰国）的发展历史，揭示了商务汉语应用在华为（泰国）中的重要性。然后，研究从学习、使用、推广三个方面来发现了华为（泰国）商务汉语应用中的问题。学习方面，学习教材、学习知识、学习方法、学习技术方面都存在一定的问題。研究发现了华为（泰国）商务汉语教材种类少，内容单薄，没有专业化；华为（泰国）的商务汉语学习教材没有与时俱进，贴合实际；华为（泰国）的商务汉语学习教材内容枯燥无味，难以激发兴趣。在学习知识上，华为（泰国）的商务汉语中学习知识不够精炼，过于泛泛而谈，知识内容很难和华为（泰国）的商务领域挂钩。在学习方法上，从员工和培训师的角度解释了商务汉语学习中面临的问题。学习技术上，华为（泰国）作为一家顶尖的科技公司，他们的商务汉语学习很少融入科技成分。华为（泰国）的商务汉语的使用中往往表现出来很多语言学相关的失误，尤其是语序问题和词类问题比较突出，除此之外，商务交际中的称呼语的使用也有一定的问题。研究从政策、环境、人才和技术几个方面解读了华为（泰国）商务汉语推广过程中面临的问题。然后对华为（泰国）商务汉语及商务汉语应用进行了界定。解释了商务汉语具有交际性、专业性、文化性、普遍性、礼貌性和时代性。商务汉语在应用过程中，是一种专门的汉语，涉及到语言和文化部分的知识，语言风格典雅正式。在问题的总结上，研究为华为（泰国）商务汉语的应用提出了培训、政策、员工激励和国际交流四个方面的策略。研究建议华为（泰国）商务汉语，应该关注员工的商务汉语培训，有阶段性地进行培训，并且鼓励培训老师进一步学习。从政策来看，华为（泰国）应该抓住两国对中小企业的政策支持，借用相关政策优势，鼓励学习和应用商务汉语。员工激励方面，研究建议华为（泰国）从文化、精神、物质、荣誉、晋升方面对员工进行激励。国际交流方面，研究认为华为（泰国）应该选择优秀员工去中国切身感受中国文化，融入商务汉语学习氛围，通过真实考察学习掌握商务汉语，利用商务汉语寻找更多的合作契机。

研究具有一定的突破性，将商务汉语应用研究和企业结合起来，跳出了商务汉语研究多关注学校的局限性。研究在前人对商务汉语探索的基础上，从不同的维度

发现了问题，并给出了解决办法，具有一定的理论突破性。研究针对华为（泰国）的商务汉语应用，给出了相应的解决办法，对其商务汉语应用过程中问题的原因进行了解释，因此，具有一定的实践意义。随着中泰关系的日益紧密，企业合作会越来越多，因此研究可以推广至其他中泰合作的企业中，比如正大集团、苏宁、华润等企业，研究具有一定的推广意义和可操作性。

尽管如此，研究具有一定的缺陷。首先，研究的方法主要是通过文献法和访谈法来进行的，访谈的人数也不多，仅仅通过对几位华为（泰国）员工和两位管理层的访谈，来总结了当前华为（泰国）商务汉语应用中的问题。研究具有一定的片面性。另一方面，研究从问题发现和建议提出都是根据商务汉语在其他领域研究的内容而制定的。但是，是否可行，可能还需要时间来证明，而且在推广上也具有一定的困难，因此，研究具有一定的局限性。未来的研究，应该更加关注，企业中商务汉语的发展和推广，尤其是企业商务汉语教材、培训、规范、合作交流等方面。华为（泰国）只是中泰企业合作的冰山一角，依然还有很多值得我们去深入研究了解探索的内容。



参考文献

期刊类:

- [1]李泉. 汉语教材的“国别化”问题探讨[J]. 世界汉语教学, 2015, 29(04):526-540. DOI:10.13724/j.cnki.ctiw.2015.04.011.
- [2]黄萍, 吴修贤. 泰国大学汉语专业课程设置开设需求分析研究[J]. 中国科教创新导刊, 2011(10):81-82.
- [3]黄晓萌, 孙冬. 运用多媒体进行商务汉语教学的策略——纽约州立大学商务孔子学院《商务汉语全知道》在线广播课程的模式分析[J]. 世界华文文学论坛, 2017(04):38-44. DOI:10.16228/j.issn1008-0163.2017.04.005.
- [4]温煦. 经济全球化背景下汉语国际推广相关问题研究[J]. 对外经贸, 2020(09):139-140+154.
- [5]刘筱杉. 论“一带一路”倡议下汉语国际推广中的文化自信问题[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2018(05):177-183. DOI:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.2018.05.023.
- [6]李德顺. 中国人的文化觉醒[J]. 中国政法大学学报, 2010, 000(002):P.130-143.
- [7]田海燕, 杨峰, 王卫强, 等. 中西方文化差异对跨文化交际的影响[J]. 2021(2018-3):125-127.
- [8]訾华东. 浅谈交际语境对语体选择的影响[J]. 中国电力教育:上, 2013.
- [9]张黎. 商务汉语口语的话语特征[J]. 汉语学习, 2010(3):5.
- [10]刘莉. 国际商务语言交际中人际关系的维护策略[J]. 中国商贸, 2011(9):1.
- [11]李宇明. 语言服务与语言产业[J]. 东方翻译, 2016(4):
- [12]张黎. 商务汉语教学需求分析[J]. 语言教学与研究, 2006(3):6.
- [13]周小兵, 干红梅. 商务汉语教材选词考察与商务词汇大纲编写[J]. 世界汉语教学, 2008(1):8.
- [14]张相华. 浅谈以沟通交际为主的商务汉语教学——以中级商务汉语课为例[J]. 国际汉语教育(中英文), 2019(4):9.

- [15] 万谊娜. 对外商务汉语与基础性对外汉语的教学比较[J]. 云南师范大学学报, 2004.
- [16] 朱黎航. 商务汉语的特点及其教学[J]. 暨南大学华文学院学报, 2003.
- [17] 沈茂德. 未来学校变革中校长的关键领导力[J]. 人民教育, 2021(13):3.
- [18] 陈阳. 产出导向法在泰国中级商务汉语口语教学中的运用初探——以泰国曼谷新育民公学为例[J]. 国际援助, 2020, (13):114.
- [19] 赵金铭. 商务汉语论文标题的内容与词语分析[J]. 国际汉语教育, 2009, 02:9-13.
- [20] 刘乐宁. 论汉语国别教材的适用性[J]. 海外华文教育, 2010(2):8.
- [21] 孙明明. 国际商务谈判中的跨文化冲突及应对措施[J]. 黑龙江教育: 理论与实践, 2016(6):2.
- [22] 马斯文. 商务汉语的课程建设[J]. 新教育时代电子杂志(学生版), 2018, 000(021):194.
- [23] 朱黎航. 商务汉语的特点及其教学[J]. 暨南大学华文学院学报, 2003(3):56.
- [24] 张黎. 商务汉语教学的认识误区[J]. 国际汉语教学研究, 2014(4):6.
- [25] 林美铃, 王鹤楠. 泰国商务汉语专业教师与教材现状、问题与对策[J]. 国际汉语教育(中英文), 2019, 4(02):21-29.
- [26] 李向宏, 王丁, 黄成哲, 雷国华. 自然语言句法分析研究现状和发展趋势[J]. 微处理机, 2003(2):5.
- [27] 张成霞, 肖菊, Wiganda Sangkla, Sirilap Ruangjarernlap. 商务汉语在泰国职场中的需求分析及其对教改的启示——基于泰国学生实习报告的实证分析[J]. 教育文化论坛, 2017, 9(03):39-43. DOI:10.15958/j.cnki.jywhlt.2017.03.009.
- [28] 康晓丽. 商务汉语教学初探: 以泰国皇太后大学为例[J]. 海外华文教育, 2009(01):73-78. DOI:10.14095/j.cnki.oce.2009.01.012.
- [29] 袁方. 泰国皇太后大学汉语教学概况——兼谈商务汉语专业二年级综合课教学体会[J]. 海外华文教育, 2007(02):73-78+84. DOI:10.14095/j.cnki.oce.2007.02.012.
- [30] 张美花. (2017). 华为技术有限公司在泰国经营的跨文化管理问题研究(硕士学位论文, 武学).

[31] 刘方远(2008-01-15). 追讨 2 亿美金欠款 华为起诉泰国运营商. 21 世纪经济报道, 022.

[32] 徐志强 & 丘慧慧(2007-09-03). 华为正面“回击”泰国罚金事件. 21 世纪经济报道, 001.

著作类:

[1] 季瑾. 通用商务汉语. 1[M]. 对外经济贸易大学出版社, 2010.

[2] 黎运汉. 商务语言教程[M]. 暨南大学出版社, 2005.

[3] 辛玉彤. 商务汉语口语流利说[M]. 华语教学出版社, 2012.

学位论文类:

[1] 吴修贤. 泰国公立大学汉语专业课程设置需求分析[D]. 重庆大学, 2011.

[2] 魏凤娥. 泰国大学生商务汉语词汇学习策略研究[D]. 广西民族大学, 2015.

[3] 董有辉. 泰国皇太后大学商务汉语学习者学习需求[D]. 中央民族大学, 2013.

[4] 刘佳婧. 对外汉语在线平台的教学模式调查研究[D]. 西南科技大学, 2021. DOI:10.27415/d.cnki.gxngc.2021.000207.

[5] 孙玥. “互联网+汉语国际教育”在线教学资源调查研究[D]. 西安石油大学, 2021. DOI:10.27400/d.cnki.gxasc.2021.000655.

[6] 华晓晓. 基于任务的泰国大学商务汉语教学设计[D]. 山东大学, 2012.

[7] 章岑. 对外汉语教学中的文化因素教学方法研究[D]. 华中师范大学, 2011.

[8] 伊丽娜. 汉语作为继承语及其对中国华文教育启示[D]. 浙江大学, 2013.

[9] 陈丽萍. 对泰国正大管理学院商务汉语专业教学状况的调查及建议[D]. 上海外国语大学, 2016.

[10] 李汪慧雯. 任务型教学模式下的对泰初级汉语综合课教学设计[D]. 安阳师范学院, 2020.

[11] 郭莎莎. 情境教学法在初级商务汉语口语教学中的应用研究[D]. 曲阜师范大学, 2016. DOI:10.7666/d.D01063160.

[12] 邓滋栋. 商务汉语口语教学中情景教学的应用研究[D]. 西南大学, 2011.

[13] 王倩茹. 浅析商务对外汉语的教学[D]. 陕西师范大学, 2012.

- [14]唐韵 (Kotchamon Wongwaiyut). 泰国宋卡王子大学 (普吉校区) 商务汉语课
“三教” 问题调查研究[D]. 哈尔滨师范大学, 2019.
- [15]KAMONLANAT MANEEWAN (李秋明). 泰国高校商务汉语学习者学习动机与学习
策略研究[D]. 厦门大学, 2019.
- [16]许永强. 泰国商务汉语教材编写研究[D]. 四川师范大学, 2016.
- [17]周婕. “商务汉语口语” 任务型教学法的实践与研究[D]. 内蒙古师范大
学, 2015.
- [18]Raveeploy Rungsirivanich (李明珠). 泰国皇太后大学商务汉语专业教学情
况调查研究[D]. 南京大学, 2015.
- [19]魏凤娥. 泰国大学生商务汉语词汇学习策略研究[D]. 广西民族大学, 2015.
- [20]陈美玉. 泰国宋卡王子大学普吉校区商务汉语教材研究[D]. 重庆师范大
学, 2013.
- [21]华晓晓. 基于任务的泰国大学商务汉语教学设计[D]. 山东大学, 2012.
- [22]韩凤明. 泰国商务汉语教学研究[D]. 浙江大学, 2012.

评论类:

- [1]张黎, 陈丰, 张琦. 专门用途汉语研究述评[C]//汉语应用语言学学科建设与发
高峰论坛. 教育部; 北京语言大学, 2012.

附录

问卷调查

华为（泰国）有限公司商务汉语应用研究

尊敬的女士、先生：

您好，首先感谢您在百忙之中抽出时间完成本次问卷调查。本次调查主要针对华为（泰国）员工商务汉语应用情况进行调查。研究旨在揭示华为（泰国）员工在商务汉语应用中所面对的问题，并且根据这些问题提供相关的建议。调查的结果仅仅用于科学研究，因此，研究完全是匿名化处理，并完全尊重您的意愿。如果在填写过程中有任何不适或者不想继续完成，可以选择随时退出。研究有利于我们掌握华为（泰国）商务汉语应用的情况，并及时根据商务汉语应用出现的问题提出相关的建议。因此，您的帮助有利于我们对企业商务汉语发展有新的认识，并能为商务汉语研究发展做出贡献。

第一部分 基本信息

备注：请选择符合您身份的信息

1. 您的性别（ ）
A. 男 B. 女 C. 其他
2. 您的年龄（ ）
A. 20-25 B. 25-30 C. 30-40 D. 40 以上
3. 您的岗位（ ）
A. 基础岗位 B. 中层管理 C. 高层管理
4. 您的学位（ ）
A. 学士 B. 硕士 C. 博士
5. 工作经验（ ）
A. 1 年以下 B. 1-2 年 C. 2-3 年 D. 3 年以上

6. 日常汉语水平

汉语内容	汉语水平				
	很好 5	好 4	一般 3	差 2	很差 1
听力					
对话					
阅读					
写作					

第二部分 商务汉语学习调查

备注：请在表格中选择符合你情况的一项

(5 表示非常同意, 4 表示同意, 3 表示中立, 3 表示不同意, 1 表示非常不同意)

	5	4	3	2	1
7. 我工作中商务汉语学习有系统的教材。					
8. 我能够在工作中掌握到相关的商务汉语知识。					
9. 我有自己的和培训过的系统的商务汉语学习方法。					
10. 我们会使用一些技术来学习商务汉语。					

第三部分 商务汉语使用调查

备注：请在表格中选择符合你情况的一项

(5 表示非常同意, 4 表示同意, 3 表示中立, 3 表示不同意, 1 表示非常不同意)

	5	4	3	2	1
11. 我在工作中总是使用汉语交流。					
12. 我使用汉语交流存在一些语法的问题。					
13. 我使用汉语交流存在一些词汇的问题。					
14. 我使用汉语交流存在一些语音的问题。					
15. 我使用汉语交流存在一些文字的问题。					

第四部分 商务汉语推广调查

备注：请在表格中选择符合你情况的一项

(5 表示非常同意，4 表示同意，3 表示中立，2 表示不同意，1 表示非常不同意)

	5	4	3	2	1
16. 我们工作中会有相关的活动来鼓励我们学习商务汉语。					
17. 我们工作中会有相关的政策来支持我们学习商务汉语					
18. 我们工作中会有相关的人才专门负责商务汉语。					
19. 我们工作中会有相关的技术来支持商务汉语推广。					



致 谢

行文至此，转眼间，我的硕士生活即将结束，这段时间，我收获颇多。

我要真心的感谢所有默默支持我的人。首先我要感谢华侨崇圣大学为提供了良好优越的学习环境,让我结识了很多良师益友的同时，也拥有了充实丰富、多姿多彩的学习生活。

然后，我要对我的指导老师 何福祥博士和答辩委员老师致以真诚的谢意，感谢你们孜孜不倦的指导，让我的论文能够顺利完成，你们教授的知识 and 给出的建议让我终生受用。

另外，我最想感谢我在华为（泰国）工作的朋友,感谢她帮助我联系了很多愿意参与本研究调查的员工，并积极组织他们参与我的访谈。与此同时，我万分感谢所有的参与者，没有你们的热情和积极参与，我的论文数据很难完成，对你们表示真挚的感谢。

最后，我必须要感谢我的同学给我的关心和帮助，谢谢你们陪我度过艰难、苦涩又充满挑战的学术之旅，在我想题目之后,给了我很多宝贵的意见。能够和你们成为同门,我深感荣幸。非常感谢每一位帮助过我的人祝大家在今后的生活和工作中,都能平安顺利,身体健康。

杨光彩



หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานวิจัย

论文发表同意书

เขียนที่ 写于 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 日期 29 พฤษภาคม 2565

ข้าพเจ้านาย/นาง/นางสาว 姓名 รัตพร แสงศรี รหัสนักศึกษา 学号 636040-816

ระดับ 学位 ปริญญาโท 硕士 ปริญญาเอก 博士 หลักสูตร 专业 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา 系 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ คณะ 学院 วิทยาลัยจีนศึกษา

Email 电子邮件: cobzaiway0627@gmail.com

ชื่อเรื่อง 论文题目 (ดุษฎีนิพนธ์ 博士论文 / วิทยานิพนธ์ 硕士论文 / การศึกษาอิสระ 自由研究)

(ชื่อภาษาไทย) 泰文题目: การศึกษาการใช้ภาษาจีนในธุรกิจบริการโซลูชันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) : กรณีศึกษาบริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

(ชื่อภาษาอังกฤษ) 英文题目: A Study of Chinese Language Use in Information and Communication Technology (ICT) Solutions Service Business : A Case Study of Huawei Technologies (Thailand) Co., Ltd.

(ชื่อภาษาจีน) 中文题目: 华为公司 (泰籍) 员工商务汉语应用及需求研究

อนุญาต 同意 ให้ศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เผยแพร่งานวิจัยของข้าพเจ้าสู่สาธารณะ เพื่อเป็นผลงานทางวิชาการ ผ่านระบบฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLIS

同意华侨崇圣大学信息中心通过泰国文献数据库 ThaiLIS 面向社会公开发表本人论文

ไม่อนุญาต 不同意

ลงชื่อ..... รัตพร แสงศรีผู้วิจัย 作者签名

(..... รัตพร แสงศรี)