



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การศึกษาการใช้ภาษาจีนของตลาดโทรศัพท์มือถือใน  
ประเทศไทย : กรณีศึกษา บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด  
THE STUDY OF BUSINESS CHINESE OF SMARTPHONE MARKET  
IN THAILAND : CASE STUDY OF THAI OPPO CO., LTD.  
泰国手机市场的汉语应用——以 THAI OPPO  
智能手机公司为例

สุจรรยจิรา พลอยมุข

(李洁兰)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

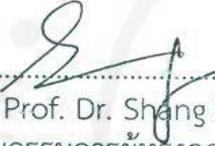
การศึกษาการใช้ภาษาจีนของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย  
: กรณีศึกษา บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด

THE STUDY OF BUSINESS CHINESE OF SMARTPHONE MARKET IN THAILAND  
: CASE STUDY OF THAI OPPO CO., LTD.

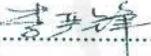
泰国手机市场的汉语应用—以 THAI OPPO  
智能手机公司为例

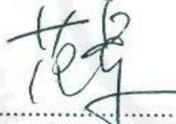
สุจรรย์จิรา พลอยมุข (李洁兰)

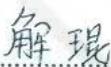
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)  
เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

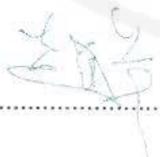
  
.....  
Assoc. Prof. Dr. Shang Hongyan  
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

  
.....  
Assoc. Prof. Dr. Xie Kun  
อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
Prof. Dr. Li Yanfeng  
กรรมการ

  
.....  
Assoc. Prof. Dr. Fan Jun  
กรรมการ

  
.....  
Assoc. Prof. Dr. Xie Kun  
กรรมการ

  
.....  
Dr. Zhao Ping  
กรรมการ

  
.....  
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
กรรมการ

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

  
.....  
รองศาสตราจารย์อียสา จันทรวิธานุชิต  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

  
.....  
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์  
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

## การศึกษาการใช้ภาษาจีนของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

: กรณีศึกษา บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด

สุจรรย์จิรา พลอยมุข 596050

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: XIE KUN, Ph.D.

### บทคัดย่อ

สมาร์ทโฟนยี่ห้อออปโป้ สมาร์ทโฟนที่มาจากประเทศจีนได้เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ตลอดระยะเวลา 14 ปี ในประเทศไทย ออปโป้ ไม่เคยหยุดพัฒนา สมาร์ทโฟนของตนจนขึ้นแท่นสมาร์ตโฟนยอดนิยมของประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ได้ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี

การที่บริษัทออปโป้ได้เข้ามาเปิดบริษัทในประเทศไทยนั้นทำให้ความต้องการด้านตลาดแรงงานของบริษัทไทย ออปโป้ พุ่งเป้าไปที่บุคลากรชาวไทยที่มีความสามารถด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาจีนที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับตลาดแรงงานในปัจจุบันของไทยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ความต้องการบุคลากรชาวไทยแล้วนั้น บริษัทไทย ออปโป้ จำกัด ยังมีความต้องการที่จะรับพนักงาน ชาวจีนเข้ามาทำงานร่วมกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรมประเพณี และปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน

งานวิจัยฉบับนี้คือ “การศึกษาการใช้ภาษาจีนของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการทำงาน ระดับความรู้ ความสามารถด้านภาษาจีนของพนักงานภายในบริษัทไทย ออปโป้ จำกัด และปัญหาที่พบในการทำงานของพนักงาน ตลอดจนจนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสอดคล้องในการทำงานของพนักงาน การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร และการเติบโตทางการตลาด โทรศัพท์มือถือยี่ห้อออปโป้ในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการใช้ภาษาจีนของพนักงาน และการทำงาน ร่วมกันกับชาวต่างชาติที่ทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน รวมถึงสรุปวิธีการและมาตรการแนวทางการ แก้ไขปัญหาที่พนักงานพบในการทำงาน

**คำสำคัญ:** โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อออปโป้ ตลาดมือถือของไทยและจีน การใช้ภาษาจีน

**THE STUDY OF BUSINESS CHINESE OF SMARTPHONE MARKET IN THAILAND  
: CASE STUDY OF THAI OPPO CO., LTD.**

SUCHANJIRA PLOYMOOK

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: XIE KUN, Ph.D.

**ABSTRACT**

OPPO is the smartphone's brand from China. This brand has joined the smartphones market in Thailand since 2004. OPPO keeps working hard for developing its own brand until few years later, company succeeded to be the second most popular smartphone in Thailand. OPPO's target employee in the labor market, especially Thai employees who learn the Chinese language.

Today, Chinese language is very important and popular in Thai labor market. Furthermore, OPPO Company would like to hire Chinese employees to work together. On the other hand, there is a problem of cultural differences in communication on working.

The topic of thesis is about " The Study of Business Chinese of Smartphone Market in Thailand: Case Study of THAI OPPO Co., Ltd." The objective is to study of working, knowledge and abilities in Chinese language of THAI OPPO Company's employees. Problems have been encountered in working include studying of organization's culture which related to employees, Management, Human Resources Development in organization and the growth of OPPO brand in Thailand's smartphones market. The effect is related to employee's Chinese skills and working problem with foreigner in our company, including to summarize methods and measures how to solve the problem to employees.

**Keywords:** OPPO Smart phone, Thai-China Smartphone Market, Chinese language

# 泰国手机市场的汉语应用——以 THAI OPPO 智能手机公司为例

李洁兰 596050

文学硕士学位（商业汉语）

指导教师：解琨 博士 副教授

## 摘要

OPPO 智能手机是来自中国的智能手机品牌，OPPO 自 2004 年进入泰国市场至今已 14 年，期间不断发展自己的智能手机，几年时间就登上泰国最受欢迎手机品牌的第二名。

自从 OPPO 在泰国开了公司后，使公司对劳动力需求增加，对泰国工作人员有语言上的要求，要求员工能有汉语的基础。除了有招聘泰国工作人员的需求外，OPPO 泰国公司也有招聘中国职员的需求，工作中会出现文化习俗和交流产生的差异。

此论文是泰国手机市场的汉语应用——以 THAI OPPO 智能手机公司为例，研究 OPPO 泰国公司工作人员中文的水平能力和工作上汉语应用中出现的问题，研究职员在工作中的表现。研究职员对中文的使用情况和与外国人一起工作中产生的问题，提出方法和措施，来解决职员在工作中因文化等原因产生的问题。

**关键词：**OPPO 智能手机 中-泰手机市场 汉语沟通

# 目录

บทคัดย่อภาษาไทย	III
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	IV
摘要	V
目录	IV
表格目录	VII
图标目录	VIII
绪论	1
<b>第一章 THAI OPPO 公司及其在泰国的现况分析</b>	<b>8</b>
第一节 泰国手机市场现状	8
第二节 THAI OPPO 公司的基本情况	11
第三节 THAI OPPO 公司在泰国的维修中心现状	21
第四节 公司产品情况分析	23
第五节 OPPO 在泰国发展	24
<b>第二章 THAI OPPO 汉语应用现状</b>	<b>28</b>
第一节 THAI OPPO 公司各部门的汉语要求	28
第二节 OPPO 公司在销售中的汉语情况	29
第三节 THAI OPPO 公司人力资源部门的汉语应用情况	33
第四节 其他人员汉语应用情况	34
<b>第三章 THAI OPPO 汉语应用存在的问题及对策</b>	<b>39</b>
第一节 销售汉语应用存在的问题	39
第二节 人力资源部门汉语应用存在的问题	44
第三节 其他部门汉语应用存在的问题	44
第四节 改进公司汉语应用的建议和措施	44
结语	49
参考文献	51
调查问卷	53

致谢	58
ประวัติผู้เขียน	59

## 表格目录

表 1.1	IDC 全球手机季度跟踪	8
表 1.2	OPPO 手机的 SWOT 分析	12
表 1.3	OPPO 手机在泰国推出的产品	18
表 1.4	曼谷区域维修中心	22
表 1.5	外府区域维修中心	22
表 1.6	公司产品情况分析	23
表 2.1	THAI OPPO 公司各个部门的使用汉语情况	28
表 2.2	工作使用的汉语水平次数	30
表 2.3	工作使用的汉语水平次数	31
表 2.4	工作是经常用的汉语词汇	32
表 2.5	交际引起的翻译问题	37
表 3.1	言语问题	45
表 3.2	听力问题	46

## 图标目录

图 1.1	2016 年储量或和市场份额	9
图 1.2	2017 年出货量和市场份额	10
图 1.3	中国智能手机销售份额	17
图 1.4	2016 年-2017 年共南亚智能手机出货量和市场份额	18



# 绪论

## 一、选题的背景及研究意义

OPPO 全称广东欧珀移动通信有限公司，成立于 2004 年，是一家全球性的智能终端制造商和移动互联网服务提供商，致力于为客户提供先进和精致的智能手机、高端影音设备和移动互联网产品与服务，业务覆盖中国、美国、俄罗斯、欧洲、东南亚等广大市场。作为一个年轻的探索者，OPPO 从一开始就不甘心做一个平凡的品牌。怀着探索未知的强烈好奇心，OPPO 先后进入 MP3、MP4、蓝光高清影音、手机和移动互联网等领域。如今 OPPO 产品和服务已覆盖中国、美国、俄罗斯、欧洲、东南亚等广大市场，现正致力于打造专业化的智能手机与移动互联网公司。

从 2004 年以来，OPPO 一直致力于这一核心理念“给世界各地的客户提供最好的服务”。2008 年 OPPO 成功进入手机市场后就开始进入海外市场，2009 年 5 月 3 日 OPPO 在泰国开拓到至今。如今 OPPO 已经开拓泰国、越南、印尼、印度、马来西亚、新加坡、墨西哥、菲律宾、中国台湾、缅甸等 27 个市场。在泰国，智能手机渗透率约 50%，泰国 Android 系统占智能收集系统约 75%，IOS 占大约 25%。泰国手游用户数增长空间巨大。其中三星智能手机的市场份额为 45%。在 2014 年泰国智能手机市场总量约 1530 万台，其中三星销售了 550 万台，LAVA 手机销售 200 多万台，苹果 200 万台左右，iMobile 100 多万台，OPPO 80 万台。曼谷地区的智能机比例高达 6~7 成。有报告称泰国整体消费的 70% 以上来自曼谷，简单来说泰国可支配收入较高的人群多集中在曼谷，而掌握了曼谷就等于掌握了泰国。

由于区域的销售经理是从中国派遣过来的，他们都没有泰语基础，需要泰语翻译助理，所以 OPPO 公司需要增加会说汉语的泰籍员工。其原因是因为 OPPO 公司无法增加太多会泰语的中国籍员工。OPPO 公司的销量越来越好，从中国派遣过来的区域销售经理持续增加，所以需要会汉语的泰籍员工也持续增加。

本论文研究的对象是 THAI OPPO 公司销售过程中应用汉语的情况。研究的意义是通过销售部门在销售中汉语沟通方面的调查，说明在销售部门有几个职员会讲汉语，是可以提供商务汉语与中国经理沟通，以及中国经理对泰国

智能手机市场用语产生了哪些影响，并对这些影响因素进行分析，从而得出研究成果。

## 二、与论文选题有关的国内外研究综述

通过资料查询，查到在 OPPO 公司的泰籍职员使用汉语工作以及有论文有关在泰国的销售部分。根据目前所掌握的资料，有关智能手机市场战略，并有关上汉语应用的论文。这些论文涉及以下几个方面：

本选题研究领域国内外的研究动态及发展趋势：

PANITTA SAMAWONG(施美芳) (2016)<sup>[1]</sup>，研究在 OPPO 公司在泰国经营的市场机遇和方式，分析 OPPO 公司进入泰国市场所面对的竞争对手对 OPPO、Vivo 和 Samsung 并进行对比分析在优势、劣势、机会和威胁方面进行比较。由于公司是中国企业，使汉语成为一个重要的语言，发挥了越来越重要的作用。因此，调查泰国 OPPO 公司职员在曼谷总部内，包括一般泰籍职员和泰籍职员工作有关汉语分析资料。研究泰籍职汉语应用研究状况，在部门内负责的工作、承担职位，而且调查的资料，有关汉语能力的测试评估，分析职员在汉语能力方面怎么样，是什么水平，研究商业汉语在泰国 OPPO 公司使用中所遇到问题提出对策和建议。中国职员和泰国的职员，由于中泰两国语言、传统习惯和思维方式等不同，会产生文化与语言差异，如何管理跨文化差异，消除误解，从避免冲突、达成谅解、相互理解，从而避免影响到公司的发展。同时，调查泰籍职员沟通的渠道，在沟通时存在的问题，解决问题的方法和改进措施。

逢琬 (2012)<sup>[2]</sup>，研究了“HSK 动态作文语料库”中的成语偏误入手，归纳出留学生在语言学习的高级阶段成语使用偏误的类型，概括了语料库中成语偏误的特点，进而解释留生成语偏误产生的原因，同时针对成语教学现状提出了相应的教学建议。主要对“HSK 动态作文语料库”中出现的成语偏误进行了归类分析，大致分成三个类型，即形式结构的偏误、语义使用的偏误、句法功能的偏误。其中，又对成语语义的偏误进行了具体分析，将其表现形式分为语义不

---

<sup>[1]</sup> 施美芳 (Panita Samawong)：《泰国 OPPO 公司泰籍职员汉语应用研究》华侨崇圣大学，2016 年

<sup>[2]</sup> 逢琬：《留学生汉语成语使用偏误研究》吉林大学，2012 年

明、语义重复、语义矛盾、语义偏离、语义色彩不当等五种。除此之外，本章还概括了语料库中成语偏误的特点。

罗家国，蔡汶含、梁静雅（2017）<sup>[3]</sup>，随着中国国家实力的增强，越来越多的外国人热衷于学习汉语以及我国其他文化，虽然这有利于我国文化建设和对外发展，但我国的汉语教学工作仍显现出众多不足。就对外汉语词汇教学而言，由于我国汉语文化博大精深，词汇丰富且复杂，对存在显著文化差异和文化代沟的外国人来说，学习难度较大。传统的对外汉语词汇教学以“词本位”为主，这给学生带来了极大的学习压力和负担。现今备受教师青睐的“语素教学法”虽然更利于激发学生学习热情，能更有效地促进词汇教学发展，但实施效果不佳、应用范围较狭窄，而且它与现行教材存在一定的矛盾。在此背景下，本文从对外汉语词汇教学中语素法的应用意义着手分析，并研究了应用劣势以及应用原则，而且重点探究了具体的应用策略，希望能借此促进对外汉语词汇教学发展，增强我国文化影响力。

刘聪聪（2011）<sup>[1]</sup>，调查了在广州留学的泰国大学生的汉语语言态度以及汉语语言能力，研究不同个体对于汉语的态度是否存在差异，有何差异，造成差异的影响因素有哪些，哪些因素对汉语语言态度起主要影响，汉语语言态度与汉语语言能力是否相关以及存在怎样的相关等问题。调查研究影响泰国留学生汉语语言态度的有效背景因素包括年龄、是否华裔、有无汉语家庭环境、来华前学习汉语时间、来华后学习汉语时间，无效因素包括性别、修学性质、学历背景、职业背景、地域因素、之前有无来华经历、是否参加过HSK。泰国留学生的汉语语言态度与汉语能力之间存在着显著的正相关。利用以上的调查结果，我们可以对在中国学习汉语的泰国学生进行有针对性的汉语教学，采取有效措施，改善他们的汉语语言态度，提高汉语能力，这也是一种积极意义上的汉语国际推广。

宋琰（2015）<sup>[2]</sup>，研究了东南亚的华侨大学留学生是很特殊的一个群体，其汉语的语言态度和对中华文化的认同问题直接影响到学习汉语的效果。以社会语言学的语言态度和文化认同研究为指导。非提高留学生汉语语言态度和加深中

---

<sup>[3]</sup> 罗家国、蔡汶含、梁静雅：《创新视域下的留学生国学经典教学现状分析与改进——以某校泰国留学生汉语教学为例》江西理工大学，2017年

<sup>[1]</sup> 刘聪聪：《泰国留学生汉语语言态度、语言能力及其相关性研究》暨南大学，2011年

<sup>[2]</sup> 宋琰：《东南亚华裔留学生的汉语语言态度与文化认同调查研究——以华侨大学留学生为例》华侨大学，2015年

华文化认同的策略:改善学生的汉语学习态度、增强学生的汉语使用频率、激发学生的汉语学习动机、改进教育模式、构建网络平台等,帮助在华留学生更好地提高他们的汉语水平,以使他们成为中国与东南亚诸国沟通的桥梁。这对华文教育与中华文化的推广有着重要的意义,同时也有利于加深中国与东南亚各国的文化沟通和中国与东南亚区域共同体的建设。

SUNITTRA PAYAKKAPHAN (陈幸娟) (2016)<sup>[3]</sup>, 研究了泰国普吉岛旅游业及酒店业的快速发展, 要求酒店服务人员能够用汉语为中国游客提供服务, 对服务人员与游客交流的汉语语言要求越来越高。论文通过资料分析和问卷调查法, 掌握普吉高级酒店业汉语服务的现状, 以普吉斯攀瓦酒店与普吉安纳塔拉度假俱乐部为例, 分析普吉岛高级酒店的汉语服务以及语言要求, 酒店人员的汉语培训; 分析比较普吉岛斯攀瓦酒店与普吉安纳塔拉度假俱乐部酒店汉语服务的现状; 分析酒店汉语服务存在的问题, 提出改进汉语服务的建议与措施。

ORATHAI BURANASAKSRI (巫蕊) (2016)<sup>[4]</sup>, 研究评估商业汉语对工商银行(泰国)在泰国发展业务的影响, 分析中国工商银行在泰国的发展状况, 中国工商银行在泰国市场面对的机遇和竞争, 在工商银行(泰国)本土化经营对本地市场和客户、提供服务、业务产品, 及汉语人才培养使用中的影响进行分析。工商银行(泰国)说明多种语言服务, 即中、泰、英语言服务对工银泰国的重要性, 在本地化使用商业汉语中所遇到问题, 及提出需要改进的地方和建议。因此, 本文以中国工商银行(泰国)Emporium 分行为研究, 分析说明这家银行在泰国本土化经营的汉语服务状况, 通过调查问卷分析工商银行(泰国)在泰国本地使用商业汉语中还存在的问题是银行内部的语言沟通问题, 泰籍职员汉语水平不高的问题, 银行在汉语培训方面的问题, 银行提供服务的问题, 及银行业务产品和创新性不足的问题。根据所发现的问题, 笔者对工商银行(泰国)提出几个方面进行改进。为工商银行(泰国)在全方面优质的服务和在本地化经营日益发展。

<sup>[3]</sup> SUNITTRA PAYAKKAPHAN (陈幸娟): 《普吉高级酒店业汉语服务应用研究以普吉斯攀瓦酒店和普吉安纳塔拉度假俱乐部为例》华侨崇圣大学, 2016年

<sup>[4]</sup> ORATHAI BURANASAKSRI (巫蕊): 《工商银行(泰国)本土化经营的汉语服务研究》华侨崇圣大学, 2015年

CHALOTHORN DETCHSUKSOPHON (郑美丽) (2016)<sup>[1]</sup>, 研究外国游客来泰国的数量持续增长, 特别是中国游客达到875万人次, 比上年同期也增长10.34%。本论文的研究的主要内容涉及是阐述曼谷唐人街的现况和发展, 了解了辉煌区唐人街与耀华力路唐人街的商业汉语应用的情况, 通过分析了辉煌区唐人街与耀华力路唐人街的商务汉语应用的比较研究, 并指出了辉煌区唐人街与耀华力路唐人街的使用汉语存在什么问题, 最后提出改进措施。论文采用问卷调查分析两个地方的曼谷唐人街的使用汉语的差异, 调查的对象分为两部分, 第一部分是对中国游客在曼谷唐人街旅游, 另外一部分是对曼谷唐人街的商店人员。此外, 调查结果也发现, 辉煌唐人街比耀华力唐人街重视汉语人才更好, 如果职员能够使用汉语, 商店会给职员提供很好的待遇, 因为这里的主要顾客70%都是中国人, 所以哪家商店可使用汉语提供好服务, 就会给商店的销售机会。然而, 耀华力唐人街的主要顾客不仅是中国人, 这里顾客还有东南亚其它人和泰国人, 所以他们以为英语还是比较重要的语言。

WICHITTA CHOTCHAIPTHARAPHONG (刘捷) (2017)<sup>[2]</sup>, 研究通过购物中心汉语服务的现状, 以 Terminal21 购物中心为例, 分析销货人员的汉语服务以及语言要求。以针对这些问题, 购物中心通过对销货人员汉语培训, 帮助销货人员基本的汉语知识, 了解汉语, 让销货人员使用汉语与中国游客沟通很简单。还分析销货人员的汉语服务以及语言要求, 分析销货人员汉语服务存在的问题, 提出改进汉语服务的建议与措施。

WISSANEE RUNGKIJCHAROEN (黄思思) (2017)<sup>[3]</sup>, 论文研究的目的是商务汉语在该公司的使用情况, 表明商业汉语随着中国经济的高速发展, 越来越在国际贸易中起到重要的商业通过作用。汉语翻译人员的中文水平, 以及商务汉语的使用对促进公司橡胶出口贸易。论文研究还表明了公司要搞好与中国的橡胶生意, 公司需要加强对本公司汉语翻译人员的汉语培训。另外, 除了加强汉

---

[1] CHALOTHORN DETCHSUKSOPHON (郑美丽): 《辉煌区唐人街与耀华力路唐人街的商业汉语应用的比较研究》华侨崇圣大学, 2016 年

[2] WICHITTA CHOTCHAIPTHARAPHONG (刘捷): 《零售业汉语服务研究—以 Terminal21 购物中心为例》华侨崇圣大学, 2017 年

[3] WISSANEE RUNGKIJCHAROEN (黄思思): 《商务汉语应用促进泰国橡胶出口贸易的研究—以泰国亚洲树胶有限公司为例》华侨崇圣大学, 2017 年

语语言方面的学习外，汉语翻译人员还因该加强的中国文化知识的了解和对更多词汇的掌握。

ANONGKARAT BANGSRI (王玉洁) (2016)<sup>[1]</sup>，论文通过研究汉语服务在曼谷夜市中的应用，了解曼谷夜市服务人员的汉语水平，分析评估汉语服务在零售商品中的优劣得失，并提出相应的改进措施。通过对曼谷夜市商品市场汉语服务的调查，分析了曼谷夜市旅游市场商业汉语服务的情况。除了分析研究夜市商家的汉语服务，也分析研究了曼谷夜市管理部门在汉语服务方面的缺失，发现了目前存在的问题，提出了解决的方法和改进措施。

SUPHARAT KONGRASRI (苏洁娜) (2016)<sup>[2]</sup>，论文通过研究商船三井物流（泰国）有限公司的运用汉语通过人才进行另外深度访谈。公司提供商务汉语服务对物流公司开拓和发展中国市场起到了很大的支持作用。研究物流业货运代理人商务汉语应用的情况，分析尤其出现的问题和障碍，以及泰国物流行业对货运代理商务汉语水平的要求，并积极提出相应的对策和建议。因此，该公司为方便沟通需要加强对汉语知识的学习，尤其是加强对商务汉语的学习和专业的商务汉语人才的培养，以提高公司的营效率。

### 三、主要研究的内容与目的

#### （一）研究的内容

- 1) 研究在手机市场应用汉语
- 2) 研究泰籍人员应用汉语帮助中国籍人员解决问题
- 3) 在 THAI OPPO 公司的每个部门必须要有会讲中文的职员
- 4) 研究OPPO 手机品牌维修

#### （二）研究的目的

本论文调查 THAI OPPO 公司的泰籍职员应用汉语中发现的题，研究职员汉语语言能力水平。

---

<sup>[1]</sup> ANONGKARAT BANGSRI (王玉洁)：《曼谷旅游夜市汉语服务研究》华侨崇圣大学，2016 年

<sup>[2]</sup> SUPHARAT KONGRASRI (苏洁娜)：《商船三井物流（泰国）有限公司商务汉语应用研究》华侨崇圣大学，2016 年

### （三）研究的方法

通过资料收集，问卷调查，分析泰国 OPPO 公司泰籍职员汉语使用情况，以及泰籍职员汉语能力水平研究，找出文化与语言差异对企业的影响，通过分析发现问题，进而探求解决问题和改进措施。研究数据主要通过问卷调查获得，运用统计软件对调查结果进行统计分析，同时结合访谈观察的方法。

### （四）研究范围

本论文调查在曼谷总部内泰国 OPPO 公司职员，调查泰籍职员，与汉语相关的 60 名人员。

### （五）所要解决的关键问题

泰国 OPPO 公司泰籍职员汉语使用情况调查，和泰籍职员汉语能力水平，在语言上的出现什么问题，怎么解决和需要哪些改进。职员在沟通的渠道和在沟通碰到哪些问题，提出在公司的文化与语言差异，而找出应对的影响和解决问题。

### （六）研究的创新性

通过对与本选题有关的论文和研究资料的查询得知，虽然有很多人研究过泰国手机市场行业方面的研究，但专门研究 OPPO 手机这个品牌的人还不是很多。本论文是对以下内容进行研究：OPPO 手机品牌在泰国市场的发展情况、OPPO 手机在泰国的 SWOT 分析与 THAI OPPO 公司的泰国职员应用汉语的情况。

# 第一章 THAI OPPO 公司及其在泰国的现况分析

## 第一节 泰国手机市场现状

### 一、总情况

近两年，中国手机品牌纷纷出海，在东南亚市场攫取了越来越多的市场份额。IDC2017年东南亚智能手机市场报告显示，前5名当中中国品牌占据三席，分别是OPPO、vivo、华为。OPPO和华为和去年一样，依然保持第二和第四名，2016年排在第三名的华硕却掉出前五，被vivo取而代之。

IDC报告中的东南亚地区包括印尼、马来西亚、缅甸、菲律宾、泰国和越南等新兴市场国家。该地区2017年智能手机总出货量达到了1亿台，同比下降了0.6%。2017年，东南亚智能机市场TOP 5公司的超过一半，达到63.8%，相比之下，2016年只有49%。东南亚市场也在步中国的后尘，日渐凸显出马太效应，市场份额向头部公司集中。

从下图可以看出，TOP 3企业当中，出货量都获得了增长。

表 1.1 IDC 全球手机季度跟踪

中国手机品牌	2017 出货量	2017 市场份额	2016 出货量	2016 市场份额	Year-over-year change
OPPO	17.2	17.0%	13.2	13.2%	29.3%
Vivo	7.2	7.2%	3.2	3.2%	118.2%
华为	5.4	5.4%	5.2	5.2%	3.8%

资料来源：IDC 全球手机季度跟踪报告, 2018 年 3 月 2 日

上榜的三家中国企业的数据都很亮眼，在2017年出货量全部迎来增长，其中vivo的增幅高达118.2%，OPPO也取得29.3%的增长。华为增长较少，但也有3.8%。在上述国家当中，有两个出货量下降的国家，原因是当地一些供应商的出货量大幅下降。几家当地较小的公司在竞争中逐渐失势，而三星、OPPO、

vivo、华为在中端机（200 美元-400 美元）和低端机（100 美元-200 美元）市场地位更加稳固。

在 2018 年，当地的公司将继续受到头部厂家的冲击，因为用户更乐意选择这些更受欢迎的品牌。除了保持低价的同时并迎合消费者的偏好之外，别无良策。用户更乐意使用大屏手机，而多数人也将使用双摄、薄边框、本地化 AI 等功能，Ooi 建议当地供应商能够推出具备上述功能的智能机，并推出 Android Oreo Go 版的设备（Android Go 主要面向低端机）。此外，同时保持价格低于 200 美元，来满足当地目标客户的预算要求。

## 二、OPPO 出分析

### 1. 2016 年出货量和市场份额

从 2016 年 IDC 的销售数据报告中可以看出，在中国 OPPO 的销售量排行第一，市场销售比例高达 16.5%，领先于小米、华为、苹果等手机，是一次手机品牌的重要飞跃。与 OPPO 同隶属于 BBK Electronics 公司下的 vivo 排行第四，前年 OPPO 在中国的销售比例为 8.2%，排行第四，仅仅一年的时间销售比例翻了一倍。

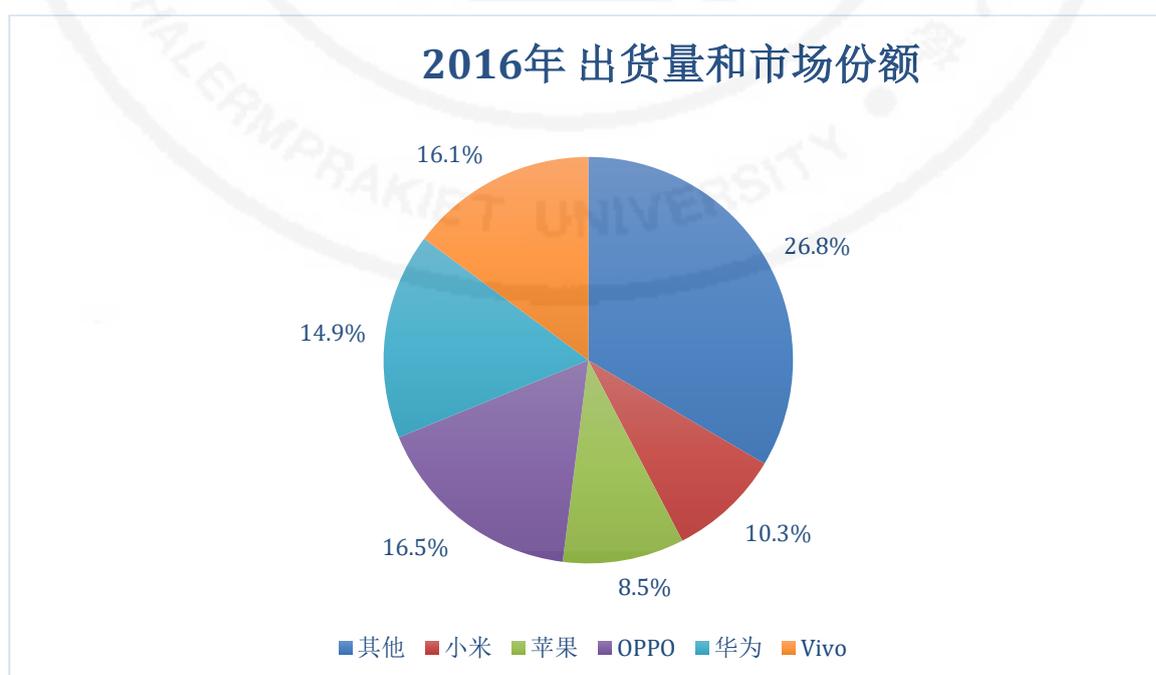


图 1.1 2016 年出货量或和市场份额

市场研究机构 IDC 最新的研究报告显示，智能手机市场在今年第二季度出现罕见萎缩后，全球智能手机出货量在今年第三季度达到 3.731 亿部，与 2016 年第三季度的 3.634 亿部相比，增长了 2.7%。排名前五的手机厂商（三星、苹果、华为、Oppo 和小米）出货量都有所增长，而且除了苹果，其他四家厂商的市场份额也有所上升。

在 2017 年第三季度，韩国巨头三星手机出货量再次超越了其他任何供应商，而它的竞争对手苹果公司的出货量只有其一半以上，两者之间的差距进一步扩大。

中国的华为、Oppo 和小米在今年第三季度的智能手机出货量都超过了去年同期。

## 2. 2017 年出货量和市场份额

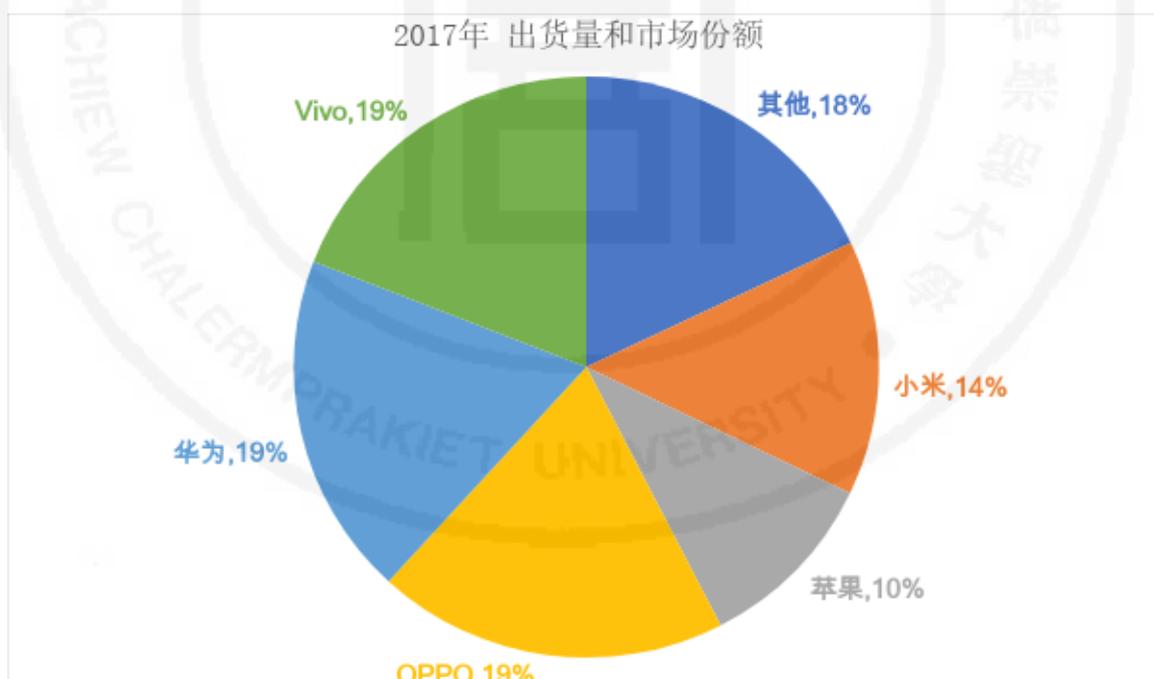


图 1.2 2017 年出货量和市场份额

## 第二节 THAI OPPO 公司的基本情况

### 一、总公司的情况

OPPO 全称广东欧珀移动通信有限公司，成立于 2004 年。是一家全球性的智能终端制造商和移动互联网服务提供商，致力于为客户提供先进和精致的智能手机、高端影音设备和移动互联网产品与服务，业务覆盖中国、美国、俄罗斯、欧洲、东南亚等广大市场。作为一个年轻的探索者，我们从一开始就不甘心做一个平凡的品牌。怀着探索未知的强烈好奇心，OPPO 先后进入 MP3、MP4、蓝光高清影音、手机和移动互联网等领域。如今 OPPO 产品和服务已覆盖中国、美国、俄罗斯、欧洲、东南亚等广大市场，现正致力于打造专业化的智能手机与移动互联网公司。

从 2004 年以来，OPPO 一直致力于这一核心理念“给世界各地的客户提供最好的服务”。2008 年 OPPO 成功进入手机市场后就开始进入海外市场，5 月 3 日 2009 年 OPPO 在泰国开拓到至今。如今 OPPO 已经开拓泰国、越南、印尼、印度、马来西亚、新加坡、墨西哥、菲律宾、中国台湾、缅甸等 27 个市场。

OPPO 公司智能手机制造商 2016 年在中国重建最高销售额，智能手机市场占东南亚地区智能手机市场份额增加至 2 倍，仍然迅速增长，连续 2 年在泰国智能手机市场排名第三。从 IDC 调查报告表示欧普占东南亚地区市场份额上升，从 2015 年 5.8%至 2016 年 13.2%。OPPO 销售额增加从 5.6 百万台至 2016 年 13.3 百万台的效果。

OPPO 还是智能手机市场 (year-over-year change) 的变化领导企业，2015 年和 2016 年的销售量相对比，销售利率变化至 137.5%，销售额迅速增加是欧普强大产品出口中级和高级智能手机市场的效果。例如，OPPO F1s Classic Black Limited Edition 款智能手机推出，从第一天出售，出现售完现象。OPPO 还坚持引用最新创新技术，包括让每个泰国用户体验优良智能手机。2017 年可见双镜头拍摄或 5X 技术灵感来自潜艇水面镜，该技术提供最高性能变焦高达 5 倍。当与普通智能手机进行相比较，手机仍保持厚度薄和豪华特性。

## OPPO 手机的 SWOT 分析

表 1.2 OPPO 手机的 SWOT 分析

优势	劣势
1. 品牌优势 2. 技术优势 3. 经验优势 4. 研发优势 5. 价格优势	1. 起步较晚 2. 资源、价格劣势 3. 功能、款式劣势 4. 顾客忠诚度不足 5. 未细分市场
机会	威胁
1. 市场容量巨大 2. 4G 宽带的显著提升 3. 科技技术不断发展 4. 中高端收入人群不断增多，对手机的要求也越来越高	1. 国内外竞争者多，竞争比较大 2. 核心技术掌握不够 3. 各大手机品牌销售价格竞争激烈 4. 同类手机竞争品牌多且已有一定优势

### （一）优势：

1、品牌优势，OPPO 品牌全球注册。对于追求现代生活方式的消费者，OPPO 可以提供比其他品牌更高的品质，是可炫耀的数字产品，因为 OPPO 始终把产品的精英、以人为本的设计、消费者享受到的自由与时尚的生活作为执着的追求。韩系风范与唯美的广告使得 OPPO 品牌塑造了唯美的形象，其广告的演员均是当红艺人，拍摄也是跟随当下流行的趋势。深得许多年轻消费群的喜欢。大手笔的电视广告、平面媒体、网络广告、杂志广告、还同各个地区最有影响力的报纸合办了高校歌手大奖赛等等。一夜之间，使得 OPP 的牌子家喻户晓。外观新颖，OPPO 手机在产品线策略中采取了从外观突破的方式进行外观设计，机身多数为通体白色，简约时尚。外形非常适合中国人的审美观点，无法比拟且高清晰的屏幕彩色显示、鲜艳的颜色、多变的外形等都是其他手机无法比拟的。

## 2、技术优势

外形精工时尚、独具慧眼。优秀的做工让许多消费者感到惊喜。并且OPPO 有得天独厚的数码音频技术优势，在视频方面也有与众不同的能力，它采用最主流的视频格式 RMVB 视频直频播放。同时也是手机行业里手机获得 RealNetworks 授权的公司。并且 OPPO 手机自主研发的 PAD 洁音降噪技术，成为国产手机独树一帜的品牌。再加上近几年来，OPPO 手机引入 VOOC 技术，使充电时间大幅度的减少，真正实现了‘充电 5 分钟，通话两小时’的宣传广告语，从而使 OPPO 手机在市场竞争里占得先机。

## 3、价格优势

来自市场的调查数据显示，在中国市场对 5000 元—2500 元的中低价手机感兴趣的消费者大约是整体用户的 20 %，其中国产手机占据了近二分之三的份额，大多产品都在 1000 元—2000 元之间。目前手机新增用户需要最基本的通话、短信功能与手机上网功能。并且对价格又比较敏感，这一群体，会占手机用户新增总数的 50% 以上。而这 50% 用户很容易被超低价手机占领，OPPO 手机的整体价位在 1000—2000 元之间，这是国中国的产手机一个很大的发展空间。

## 4、经验优势

有中国电子产业龙头老大全力支持与经验的效仿，有成功的数码产品生产和营销经验，有自己的生产销售模式。概念植入，从某种意义上来说，概念植入营销是市场竞争升级的必然产物。现代的格局已经由原来的卖方市场转向为现在的买方市场，靠产品营销的时代已经过去，市场竞争的层次也在不断地升级。伴随着竞争激烈程度的增加，低层次的营销方式已无法赢得市场。因此 OPPO 手机概念植入营销理念也就应运而生，可以说相互竞争中使得企业不得不注重自己产品的差异化，为产品塑造概念来完成市场营销工作，而近些年来 OPPO 手机主打的“充电 5 分钟，通话两小时”，可谓是概念植入的成功模版。

## 5、研发优势

凭借着雄厚的自主研发能力，在产品造型设计上力求时尚精美，在功能上力求音质的完美和功能的多样性，功能操作上力求简洁易用，在品质表现上力求完美。

## （二）劣势

### 1、起步较晚

2004年成立，2008年5月才正式推出手机产品，步较晚，目前市场占有率低，并且要从其他大品牌手机行业中抢夺手机市场，难度较大。

### 2、资源、价格劣势

中国手机行业都存在的一个大问题——核心技术问题。当前手机行业的一些前端技术，一直都是掌握在一些大的手机公司手中。从而使得国产手机的核心研发技术不能自主解决，只能去借助那些前沿公司，从而限制了国产手机的发展。品牌价值低。OPPO手机生产企业的品牌意识还不是很强烈，没有设置专门部门和专门人员来研究品牌价值多渠道进行品牌宣传和品牌提升。在顾客心中没有树立起鲜明、独特的企业品牌形象，没有运用品牌价值来拓展市场的思路。OPPO手机现阶段还未能把供应商、经销商、服务商作为企业的合作伙伴，未能形成品牌价值链上的重要链条。如果企业的品牌价值没有得到他们的认同，那就意味着OPPO手机的营销链条存在着随时断裂的危险。因此，OPPO手机与合作伙伴一起讨论制定品牌价值是十分必要的。构建品牌价值链需要OPPO手机所有业务环节的配合，但OPPO手机的资源往往是有限的，很难同时进行整合工作，而且没有延伸到其他环节，不能很好地保证OPPO手机的品牌价值链平稳的建立起来。

### 3、功能、款式劣势

OPPO除了一些女性相关链接以外，与其他国际品牌手机功能都比较类似。所以消费者在选择品牌的时候可能会优先偏向于国际品牌。同时，相关链接资讯可以有电脑替代而且还更方便。款式样式较少，由于OPPO手机没有自己独立的研发体系，往往各个产品没有联系各个产品的个性，消费者挑选面比较小。手机个性越来越重要，因为消费者如果不喜欢某款样式，就不会喜欢这款样式的各种变形。因此，OPPO手机每生产一款产品就是一个样式，会让消费者有更多选择。同时，诺基亚、索爱、LG、摩托罗拉、三星等众多品牌都有4G手机上市，但总体来看款式不多。时尚电器相关人士说：“由于目前4G网络已经成熟，使用4G手机的潮流已经形成，再加上终端很多，整个4G手机市场都还处于沸腾状态，OPPO手机在新兴的4G手机市场中占有率低，同时款式很少，无法满足新兴市场的客户需求。”

### 4、没能确立客户忠诚度

概念营销是强调顺应消费者需求变化的趋势，推出新的消费概念，借助大众宣传媒介的大力宣传推广，使得消费者最终接受 OPPO 手机的消费概念，成为品牌的忠诚客户。自于消费者隐秘的、未被满足的需求深入发掘，使消费者持续的购买以买足需求，而需求的满足是达成品牌忠诚的关键。品牌忠诚度是品牌资产的重心。拥有一群忠诚的消费者，就像为自己的品牌打造了一道难以跨越的门槛，它能有效阻止竞争对手的刻意模仿、破坏性的销价等。从而抵御或者缓解来自其他品牌的冲击力和影响力，它是一个品牌所要追求的最终目标。品牌忠诚既是一种态度，又是一种行为。它可以是高度参与的购买活动中由于过去的满意和对某一品牌的强烈依赖，使消费者几乎不进行任何斟酌就决定购买的情况。现阶段，OPPO 手机的营销战略中，如果消费者的潜在需求没有被挖掘出来的话，是无法形成现实购买力的。概念营销的一大特征就是通过推出某一特定概念，展现产品的核心价值，从而把消费者的潜在需求引导出来，甚至达到创造需求的境界。

#### 5、OPPO 手机营销未能细分市场

市场细分 (market segmentation) 是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要、欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类的过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。OPPO 手机音乐功能的概念营销所要推出的概念在还没有推出前谁都不知道，目标客户也不一定很清晰。只有通过对市场的细分，OPPO 手机的营销者才能清晰的知道目标消费者的需求。采用主动定位的方式，满足消费者的需求，使消费者形成稳定的消费习惯。但 OPPO 手机营销缺乏对目标消费者年龄职业特点、生活形态、购买习惯、消费心理、购买决策等方面的进一步研究，以确定他们的价值追求而作出对品牌概念的定位营销方式。

#### (三) 机会

##### 1、市场容量大

中国是最大的市场，随着中国移动通信的快速发展。电话的普及率得到明显的提高，为手机行业提供了更大的发展空间。

##### 2、4G 宽带的显著提升

2011年，三网融合（中国移动、中国联通、互联网）与携号转网的推动下，手机更加贴近到了普通民众的生活当中。2014年，4G网络的推广，使人们上网速度得到了质的飞跃，提高了人们对智能手机的需求，从而促进了4G手机的研发，使智能手机更新换代的速度大幅度提高。

### 3、中高端收入人群不断增多

随着中国经济的发展，中高端收入人群不断增多，居民收入明显提高，提升了消费者的购买能力。现在，许多消费者同时拥有两部，甚至多部手机，并且消费者的更换手机的频率也有明显的提高。

### （四）威胁

#### 1、国内外竞争者多，竞争比较大。

在手机市场中，国际著名品牌也都一直致力于研发品牌手机且占有一定的市场份额。同时，苹果、三星手机更是占据了我国高端机市场交易额的七成以上。另外，我国国内一些手机也在迅速成长，而国产机的主要目标是我国手机市场的中低端市场，从而使中低端手机市场的竞争愈演愈烈。

#### 2、技术核心掌握不够

移动通信市场核心技术都掌握在一些国际知名的大厂商手中。一经推出全新的技术和通讯技术的升级，收益最大的是国际品牌。因为他们拥有最先进的技术，可以在最短的时间里推出新的手机，并且拥有一定的市场份额。

#### 3、各大手机品牌销售价格竞争激烈

有人说，现在的市场不光是打技术战，更是在打价格战。国际品牌手机销售价格剧烈下滑，再加上国产手机厂商的掺和，所以这点确实不假。功能上的大同小异与手机产品的生命周期上的考量，让更多消费群体更倾向于低廉的手机。

## 二、THAI OPPO 公司的基本情况

THAI OPPO 公司是总部位于中国的OPPO手机品牌经销商。OPPO 公司在全世界共有 140 个国家注册。从 2009 年就开始在泰国开拓、总公司在曼谷拉差达路 AIA 楼的 31 层。

### 1. 有关中国智能手机市场销售份额

从国际数据公司数据显示：IDC 公司研究分析市场显示在今年第三季度中国智能手机市场华为仍占据领先地位，销售额为 22.3 百万台，与去年同期进行比较增长率高达 23.4%，是增加广告预算的结果和中国市场的努力不能可忽视。智能手机 Mate 10 和 Mate 10 Pro 最新推出，推动中国销售额再次上升和对下一季度营业额有益；排名第 2 的是占有市场份额 18.8% 的 OPPO；当与去年同期相比上升 7.5% 和在最新季度智能手机销售额为 21.6 百万台。排名第 3 的是占有市场份额 17.6% 的 Vivo；当与去年同期相比下降 1.7%，智能手机销售额, 18.9 百万台。排名第 4 的是创造巨大销售额高达 15.7 百万台和占有市场份额 13.7% 的小米，当与去年同期相比下降 56.6%，市场营销效果与华为一样努力。

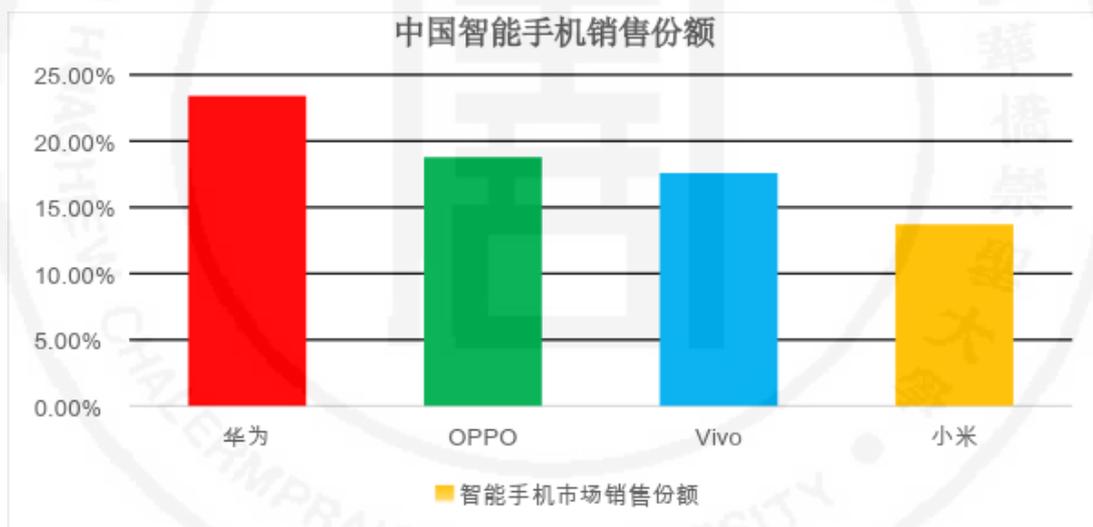


图 1.3 中国智能手机销售份额

## 2. 有关在东南亚手机市场销售份额

2016 年在东南亚智能手机市场份额：Apple 的销售份额 18.20 % 为排名第一。华为的销售份额 10.50% 为排名第二。OPPO 的销售份额 7.30% 为；排名第三。2017 年 Apple 的销售份额比去年多，份额 19.20%，还排名第一。华为的销售份额 10.20% 比去年少了 0.30% 但还是排名第二。2017 年 OPPO 的销售份额也比去年少，份额为 6.80% 排名第三。2017 年 Vivo 和小米的销售份额有提高了很多。为 7.20% 和 7.00%。

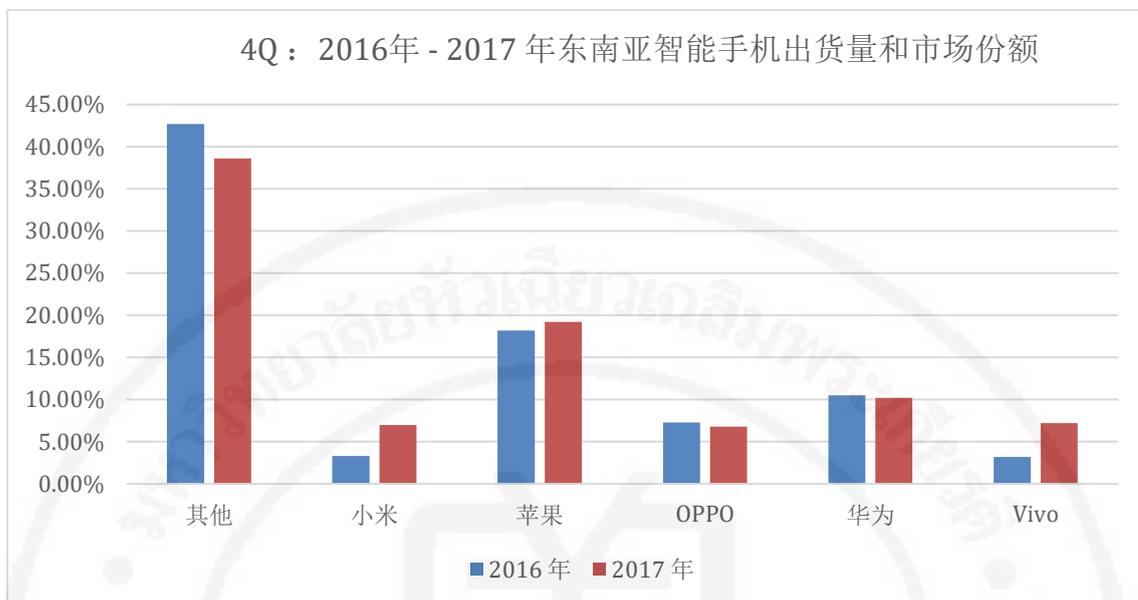


图 1.4 2016 年-2017 年东南亚智能手机出货量和市场份额

### 三、产品简介

自从 OPPO 在泰国开拓市场后，THAI OPPO 卖出了很多型号的 OPPO 手机。如下：

表 1.3 OPPO 手机在泰国推出的产品

OPPO 手机型号	推出时间
OPPO Find7	2014 年
OPPO N3	2015 年
OPPO A37	2016 年
OPPO F1	2016 年
OPPO F1 Plus	2016 年
OPPO F15	2016 年
OPPO A39	2016 年
OPPO R9S	2017 年
OPPO R9S Plus	2017 年
OPPO A57	2017 年

OPPO A77	2017 年
OPPO A71(2018)	2018 年
OPPO A83(2018)	2018 年
OPPO R15 Pro	2018 年
OPPO R9S Black Edition	2018 年
OPPO R9s Pro	2018 年

#### 四、营销策略

##### 1. 销售方面

当其他品牌主要致力于网上销售的时候，OPPO 的销售重点还是主要在于店面和手机专柜，从而使得 OPPO 的销售点和销售数量多于竞争对手。当顾客到店面买手机的时候，通过面对面的交流来说服顾客购买手机，从而提高销售利润。

##### 2. 广告方面

在广告方面，比如泰国的歌唱节目 The Voice Thailand 和 The Mask Singer 蒙面唱将 都有 OPPO 的广告，从而使得 OPPO 的品牌意识深入人心。

##### 2.1 OPPO 的重点战略

OPPO 使用的战略依据是孙子兵法中的第六章 虚实 “故形人而我无形，则我专而敌分；我专为一，敌分为十，是以十攻其一也，则我众而敌寡；能以众击寡者，则吾之所与战者约矣。”

OPPO 专注于业务的各个方面，OPPO 的生产主要着重于三个方面，即拍照清晰漂亮、充电时间短以及待机时间长。这三点是取决于顾客购买该产品的重要因素。从而使得 OPPO 利用更多的开发资源与现有的市场领导者保持同步。但如果 OPPO 想要在各方面都有显著战绩，就必须同世界级的苹果和三星进行拼搏。

##### 2.2 使用娱乐营销

Entertainment Marketing 是指以娱乐形式传播营销的营销策略，是一种营销效果极好的营销手段。因为这都是大家所熟悉的各种娱乐形式。比如音乐、喜剧、戏剧、舞蹈等等。除此之外，引入电子游戏(Edutainment)，是一种很受欢迎的营销策略。在大家娱乐的同时也熟知了产品。

OPPO 主要是以娱乐营销 (Entertainment Marketing) 为主，主要分为以下几点：

### 2.3 通过名人或 Celebrity Endorsement 来做广告

OPPO 是以名人为媒介的一种策略来建立品牌。新-塔薇卡·霍内是 OPPO F1s 第一位形象代言人，通过女明星的鲜明个性有效的衬托出 OPPO 特性，再加上营销市场的注资，OPPO 手机 成为了智能机中的佼佼者，从而广为人知。从消费对象来看，女消费者比男消费者多，所以 OPPO 的形象代言人会比较倾向于男明星，比如火遍全国最受年轻人喜爱的男明星朵·塔纳坡，超级明星詹姆斯·吉拉育或红遍全亚洲的国民老公李敏镐，OPPO 自然不会错过自带热体的形象代言人

### 2.4 为吸引年轻人而主要生产娱乐为主

OPPO 以娱乐节目吸引年轻人为主的一款品牌。《从没听说过的爱的理论》以及《My Secret Friend 爱上羞羞》这两部微电影中主角 朵·塔纳坡，推·巴通蓬，粉宝石·烟妮在剧中的表演中还要以展现 OPPO 为主。又是一种展现代言人价值的同时 OPPO 还获得利益的最大化

### 2.5 通过赞助娱乐节目提高品牌意识 (Sponsorship Marketing)

OPPO 的另一种战略模式就是赞助娱乐节目或 Sponsorship Marketing。从其赞助的真人秀节目 The Mask Singer 《蒙面唱将》就可以看出做得很好，反响特别好同时也将 OPPO 推向了世人，让世人所熟知。除此之外，OPPO 还赞助多部电影。比如有新·塔薇卡·霍内主演的《重返 20 岁》、GDH 营播出的《尸约》

### 2.6 多渠道成功的建立品牌意识

能够把它做得更卓越更突出的方式之一就是采用 “Out of Home Media”<sup>[1]</sup> 的方式。比如各种广告牌形式，一些人流量大的地方，不论是机场也好，分布范围大一些也好，还包括天铁站和地铁站的广告。除此之外，对于形象代言人的选择也是一种提高 OPPO 品牌的策略。各种形象代言人的选择，符合销售对象要求的形象代言人主要是以新生代为主以一种媒介的形式传播品牌形象。比如，詹姆斯·吉拉育 (James Jirayu Tangsrisuk) 这样的泰国一线明星或者像朵·塔纳坡 (Tor Thanapob Leeratanakajorn) 这样多才多艺的年轻明星。

<sup>[1]</sup> Out of Home Media (户外媒体)是指主要建筑物的楼顶和商业区的门前、路边等户外场地设置的发布广告的信息的媒介，主要形式包括、气球、飞艇、车厢、大型充气模型、高校内、高档小区走廊楼道等。

## 2.7 明确目标对象

OPPO 手机的宣传对象主要以年轻人为主，有对娱乐节目的赞助营销的策略，以赞助商的形式参与大型的综艺节目中。例如：The Mask Singer 或 I can see your voice 之类的节目。有对电视节目的进行赞助，例如：GMM25 频道中的《Idol 鸭》，GMM 频道中的《Bravo the Series》等等。也有对多部电影的赞助，例如：对电影 20 Once again《重返 20 岁》的赞助；还有泰国恐怖片，The Promise《尸约》的赞助。除了以赞助的形式来打广告外，还在网上以小视频形式进行宣传，并且获得名次，例如：在 Youtube Ads Leaderboard 的 2016 年度奖中获得第四名的《从没听说过的爱的理论》；以及 2017 年 7 月份在 Asia-Pacific Youtube Ads Leaderboard 月季奖中，分别获得第 3 名和第 6 名，且在宋干节期间深刻反映。由于 OPPO 赞助的剪辑视频和最新微电影《MySecret Friend 爱上羞羞》，使得回家过节的人明显增多。

## 2.8 通过更多高端电影广告增强品牌形象

随着品牌形象的升级。由于有 mood & tone 的电影广告，使得品牌形象和产品更为高端。电影广告最年轻的詹姆斯·吉拉育和 OPPO R9s Black Edition 与 I' m Back 概念相呼应 I' m Black 的营销包涵这 3 方面 所以必须要有广告和营销方面的预算，与此同时效果也非常显著，即 OPPO 拥有了在泰国市场的销售量排行第二的显著成绩。虽然这成绩不仅仅只是取决于广告和营销的预算。但也可以看出，为达到目标把预算放在正确的地方以及好的策略尤为重要。

## 第二节 THAI OPPO 公司在泰国的维修中心现状

OPPO 在泰国开拓了九年，但是在全泰国也开了不少的维修中心、无论是曼谷区域还是外付区域。分为：为了更好地服务客户，OPPO 成立了很多维修中心，而客户也可以更好的寻找购买 OPPO 手机的地方。如果哪位客户不方便进实体店购买，客户也可以在网上购买手机。比如：[www.lazada.co.th](http://www.lazada.co.th)

## 一、曼谷及曼谷周边的区域拥有 10 家维修中心

为了使得客户可以享受到更优质的服务，公司将继续在曼谷区域和外府区域建立更多的维修中心、并发展更好的服务。

表 1.4 曼谷区域维修中心

维修中心	区域
OPPO Service Fashion Island	曼谷
OPPO Service The mall Thaphra	曼谷
OPPO Service Themall Ngamwongwan	曼谷
OPPO Service Imperial Samrong	北榄府
OPPO Service 总部	曼谷
OPPO Service Rama2	曼谷
OPPO Service MBK	曼谷
OPPO Service Rangsit	曼谷
OPPO Service Seacon Sqaure	曼谷
OPPO Service Bangkai	曼谷

## 二、泰国的外府区域，拥有 31 家维修中心

表 1.5 外府区域维修中心

维修中心	府
OPPO Service Robinson Kamphaeng Phet	甘烹碧府
OPPO Service Central Westgate	暖武里府
OPPO Service Krabi	甲米府
OPPO Service Central Salaya	佛统府
OPPO Service Sriracha	春武里府
OPPO Service Prachin buri	巴真府
OPPO Service Buri Ram	武里南府
OPPO Service Huahin	巴蜀府
OPPO Service Pattani	北大年府
OPPO Service Nakhon Pathom	佛统府

OPPO Service Lampang	南邦府
OPPO Service Roi-et	黎逸府
OPPO Service Chumphon	春蓬府
OPPO Service Trang	董里府
OPPO Service Rayong	罗勇府
OPPO Service Lopburi	华富里府
OPPO Service Udon Thani	乌隆府
OPPO Service Nakhon Sawan	北榄坡府
OPPO Service Chiangrai	清莱府
OPPO Service Nakhon Si Thammarat	洛坤府
OPPO Service Sakhon Nakhon	色军府
OPPO Service Chonburi	春武里府
OPPO Service Central Khon kaen	孔敬府
OPPO Service Phuket	普吉府
OPPO Service Ubon Ratchathani	乌汶府
OPPO Service Nakhon Rachasima	呵叻府
OPPO Service Hat Yai	宋卡府
OPPO Service Kanchanaburi	北碧府
OPPO Service Central Phitsanulok	彭世洛府
OPPO Service Surat Thani	素叻府
OPPO Service Chiang Mai	清迈府

OPPO 在泰国开拓了九年，但是在全泰国也开了不少的维修中心、无论是曼谷区域还是外府区域。

#### 第四节 公司产品情况分析

表 1.6 公司产品情况分析

年级	产品情况
2001 年	OPPO品牌开始全球注册
2004 年	在美国加州硅谷设立OPPO Digital公司，研发和生产蓝光产品。
2005 年	OPPO推出首款MP3，X9，被誉为“国产MP3真正意义上的开门红之作，她是第一个毫不逊色于国际大厂任何一个产品的里程碑式的经典之作。”
2006 年	OPPO推出首款MP4
2007 年	OPPO推出主打产品V3
2008 年	OPPO推出智能随身听S9 OPPO进入手机领域，建立OPPO Real分系列。5月发布首款“笑脸手机”A103
2009 年	OPPO推出第二个分系列OPPO Ulike， 以“OPPOReal音乐手机”，并荣获“全国售后服务行业十佳单位” 手机业务进入海外市场。
2011 年	推出智能手机X903
2012 年	OPPO发布全球最薄智能手机Finder，厚度仅为6.65毫米。
2013 年	推出基于安卓深度定制的系统ColorOS 9月，OPPO发布会N系列旗舰产品
2014 年	OPPO发布4G全能旗舰Find 7，OPPO N3和OPPO F1
2015 年	OPPO品牌十周年之际，发布“十年诚品”OPPO F1s及OPPO F1 Plus
2016 年	泰国市场占有率 137.5%，排名第三
2017 年	发布 F5。在泰国市场排名第二

从表中可以看出，OPPO的发展特别快。自OPPO进入泰国市场以来销售额遥遥领先其他智能机，成为了智能机中的佼佼者。2016年的销售额同比增长高达137.5%。

## 第五节 OPPO 在泰国发展

### 一、品牌发展

随着智能化的高速发展，如今智能手机也已成为人们的标配产物，而在谈到智能手机的时候，2018年里拥有最新人工智能的手机如今更是成为了技术创造、打拼的时代。这时人们所追捧的AI人工智能、5G技术以及结构光识别这三项技术成为如今智能手机发展的方向，而在这三个方面做的比较好的，首推当属OPPO品牌了。本人在调查中发现，这三项技术在泰国很受欢迎。

#### 1) 坚持技术研发

OPPO品牌的机粉们都知道OPPO拥有着强大的明星团队，而作为拥有众多明星代言的OPPO品牌，更是将一份肯定的答卷交付在客户的面前。但是，更有

力的保证是品质，而在这坚强后盾的支持下，OPPO 如今更是成为了影响手机行业进步变革的领导者。更是因为在中国有一支强大的技术研发队伍来做出好品质的 OPPO 手机，使得泰国使用者能购买到又一种高品质手机。

### 2) 开辟充电先河——VOOC 闪充

这一快充技术也是由 OPPO 提出并且引导手机行业进入快充时代，并且直到现在也还保持着第一梯队的充电效率。试问如今手机的发布，谁会说自己不支持快充技术呢？而在这一快充技术的 VOOC 闪充来讲，OPPO 在这上面刷新人们对手机充电效率的认知后，尽管第一代产品在便携使用上或多或少还不完美，但紧随其后的第二代 VOOC 闪充不仅缩减了电源适配器的体积，还将电流控制技术进一步完善并且申请了相关专利。直到现在，手机行业多种快充技术应用已经非常普遍的时候，OPPO 的 VOOC 闪充仍旧是这其中效率最高的，难逢敌手。而在 OPPO 推出该技术后，大量的其他手机厂商纷纷效仿上马快充技术，毫不夸张的说，OPPO 通过对于消费者的深度洞察和了解消费者需求，推动了手机行业快充技术的发展。正因为这个 VOOC 闪充技术，使得 R9S 与 R9S Plus 在泰国销量非常畅销，更使得 Thai OPPO 的销量快速增长。

### 3) 5X 无损变焦技术

不仅 VOOC 闪充技术使得 Thai OPPO 的销量快速增长，5X 无损变焦技术也是使得 Thai OPPO 的销量快速增长的另一个原因。接下来就来了解一下有关于 5X 无损变焦技术的有关事情。在 2017 年初的 MWC 展会上展示出的 5X 无损变焦技术，也让人们再次看到了手机相机进化的可能性。在拍照技术上，5X 无损变焦采用的是一种类似“潜望镜”的技术原理实现的，通过内置光学棱镜，如同潜望镜一般，让光在遇到棱镜时发生 90° 垂直旋转，并进入到长焦镜头内，实现 5 倍无损变焦。并且这个模组还加入了 OIS 光学防抖功能，在手机拍照时即使出现轻微的抖动也可以被镜组的移动给抵消掉。虽然这一技术还没有得到正式的商用，但是作为一个有力的技术储备，证明了 OPPO 在拍照这件事情上还是有拿得出手的硬货。只要时机成熟，一定可以再次震惊行业。

## 二、市场发展

Thai OPPO 公司的销售总监表示，泰国智能手机市场已经达到成熟阶段，智能手机已经成为数字时代的必备设备。2017 年，泰国智能手机市场预计将以与去年相同的速度（2-3%）增长，达到 2500 万台。

据介绍，除了广受欢迎的“充电 5 分钟，通话 2 小时”的低压 VOOC 闪充技术，OPPO R9s 和 OPPO R9s Plus 在拍照性能上实现了更令人惊艳的突破——与索尼联合开发的双核对焦技术解决了夜拍、抓拍等场景下的“糊片”难题，方便用户随手拍出清晰好照片。此外，相比于 R9s，R9s Plus 外观更具质感、屏幕更坚固、操作更安全稳定。OPPO R9s 和 OPPO R9s Plus 在泰国市场的定价分别为 14990 泰铢（约合人民币 3000 元）和 16990 泰铢（约合人民币 3400 元）。OPPO 泰国首席销售官查依·吉拉育表示，在 2016 年随着分销渠道的拓宽及售后服务的完善，OPPO 在泰国市场的销量同比增长 76%，市场份额位列第三，并且在 2017 年首次发布会向泰国市场推出的两款旗舰手机将会进一步扩大 OPPO 在泰国市场的影响力。近年来，中国智能手机品牌在东南亚市场发展迅速，成绩不俗。2016 年根据国际数据公司（IDC）最新数据显示，OPPO 销量在全球排名第四，在东南亚市场的销量同比增长 137.5%。据悉，8000-10000 泰铢（约合人民币 1600 元-2000 元）价位的中端机型为 OPPO 在泰国创造了超过 50% 的收入，是其主要的市场发展方向。目前，OPPO 在泰国中端智能机市场的份额已达到 34%，未来有望增至 50%。

### 3. 竞争对手（华为、vivo、三星）

华为是全球第三大智能手机产商，仅次于苹果和三星。而现今将目标瞄准泰国，主要是其市场对高端智能机的需求强劲。2017 年华为为了提升市场份额，在泰国发布了其高端机型 Mate 9，意在与三星竞争，并填补因三星 Note 7 召回事件造成的市场缺口。因 Mate 9 的推出，使得华为在泰国收入在 2017 年同比增长 200%，市场份额增长了 3 倍，但相还是处于 OPPO 之后。

在泰国，很多人都知道 vivo 最大的竞争对手，不是华为，不是小米，而是它”OPPO“；也知道两家手机厂商是兄弟厂商。但是，主要的是大家都知道 vivo 和 OPPO 不管是以前还是现在，做手机都主打年轻时尚，也都喜欢用明星效应打广告来推销自家的手机。尤其是 OPPO，每一次发布会都会请泰国当红明星来阵，也因此泰国销售商心中两家厂商都成为了“高价低配”的代名词。同时也正因如此，OPPO 成了 vivo 最大的竞争对手，不管是大肆铺广告的销售模

式，还是发布日期，又或是旗下众产品的定位，两家厂商基本上都是形影不离。不过 vivo 如果以 OPPO 为对手，并不是长久之计。

在 2017 年，根据 OPPO 的内部报告，三星依旧且明显主导着泰国智能手机市场，占据 40% 的高份额；其次是苹果，预计占比低于 15%；而 OPPO 仅占 12% 的份额。现今，三星依旧排名第一，但是 OPPO 也追上来紧跟第二。所以很多泰国人认为，按照现在 OPPO 的发展趋势，在不久的将来会超越三星取得第一的位置。



## 第二章 THAI OPPO 汉语应用现状

### 第一节 THAI OPPO 公司各部门的汉语要求

#### 一、THAI OPPO 公司的泰籍人员在工作中使用汉语的情况

目前 THAI OPPO 公司职员全国约 8,000 名，公司总部位于曼谷。由于 THAI OPPO 公司是中国跨国公司，使得公司需要招聘具有汉语沟通技能方面的泰国职员。公司的各个部门都需要具有汉语沟通技能的职员，依序如下表

##### (一) 各个部门对汉语的要求

表 2.1 THAI OPPO 公司各个部门的使用汉语情况

部门	工作内容
人力资源	- 面试会讲汉语的泰国人 - 帮中国籍职员解决人事部的问题 - 参加招聘会 - 办理工作签证
财务部	- 银行汇款对账单 - 会计记录
销售部	- 当助理 - 汇报每天的报销 - 收集文件
Quality Test 部门	- 检查手机系统 - 与中国工厂联系
Service 部门	- 当翻译 - 记录从中国进口手机的系统
营销部门	- 当翻译 - 准备文件 - 与中国工厂联系
培训部门	- 当翻译 - 准备资料、文件
Management 部门	- 翻译资料、安排约会时间
Brand Shop 部门	- 资料翻译、口语翻译

每个部门所需人员，须通过第一次招聘与人力资源部综合筛选才能参加工作。THAI OPPO 公司是来自中国的跨国公司，使得许多应届毕生对加入该公司工作很感兴趣。

## 第二节 OPPO 公司在销售中的汉语情况

### 一、THAI OPP 公司的泰籍人员在手机销售中的汉语应用情况

在 THAI OPPO 公司对销售部门有关的职员分为两部分：

#### 1. 办公室职员

办公室职员给销售部门工作支持。例如：区域行政人员的工作包括整理资料、记录区域所用的费用与总结区域所要购买手机的订单等等。在这些工作中要与区域经理的沟通交流，所以需要的职员汉语水平能力很高。在区域的行政职员不需要用汉语来进行沟通交流，但是为了提高公司的销量与支持销售部门的职员，所以才会招聘会汉语的办公室职员。

#### 2. 销售职员

对于区域销售职员，要用泰语来与客户进行沟通交流，很多职员都不会讲汉语，所以每个区域都要有一个会讲汉语的助理来进行在工作中泰国职员与区域经理沟通交流时的翻译。在公司的销售职员有分 4 个位置，有以下：

1. “PC” 这个职位的工作内容是在店里服务和卖手机给客户。

2. “Sale Area” 管理 PC 的工作内容和解决 PC 的问题

3. “Area Sale Manager” 或区域销售经理管理 PC 和 Area Sale 的工作责任而负责销量的区域

4. “Region Manager” 或大区经理是前 3 个位置的上司，负责销量的区域而解决区域里的问题。

### 二、销售总监经理助理

1. 在销售部门工作的有一个职位是“销售总监经理助理”，这个职位的要求必须要会使用中文的职员，可以跟随销售经理一起出去拜访客户进行口译、翻译文件以及收集销量资料等等。在工作当中销售总监经理助理必须要使用汉语，所以他们会发现关于使用汉语的问题。例如：不了解对方所讲的事情或不

知道如何翻译，无论是口译还是笔译都是如此。因此，他们会遇到不懂的商务词汇就会使得他们在沟通方面出现问题。除了沟通的问题以外还有另外一个问题就是 OPPO 公司是跨国公司，肯定会遇到文化差异的问题。

## 2. 具体工作

销售总监经理助理的工作内容是，协助销售总监完成各项工作，陪同销售总监走访市场，拜访客户与区域市场保持沟通联络，文档收集，总结与汇报。工作期间，销售总监经理助理也会在办公室里工作，列如；开会，与文员计算车费，油费以及电话费用等等。在商场工作时，除了拜访客户他们还要检查销售人员的工作方面，查看店里的产品与查看店里的 Display 的形象是否整齐。在两个地方他们都可以使用汉语交流工作。销售总监经理助理每天都遇到关于商务汉语的词汇、手机系统词汇、营销词汇等等。销售总监经理助理在曼谷区域有 60 位接受了访问说：“刚开始进入作为销售总监经理助理工作的时候，每天都要练习汉语词汇，做了几个月就对这些词汇都比较熟悉了，但是还需要训练听力、阅读、汉语口语以及书写。他们经常听汉语歌、看中国电视剧，并且每天都用汉语与中国职员交流。”他们认为在大学的时候有机会去中国留学可以加强他们的汉语水平能力。所以在访问时有共分为两组。

## 3. 汉语应用情况

### 3.1 没有去过中国留学的销售总监经理助理

表 2.2 工作使用的汉语水平次数

汉语使用	杰出	良好	合格	差
听	50%	40%	10%	0
说	60%	40%	0	0
读	55%	35%	10%	0
写	45%	35%	20%	0
翻译	40%	45%	15%	0

没有去过中国留学的销售总监经理助理 25 位被访问，从表格比较：

- a. 在听方面合格占 50%，认为他们的听力水平能力合格。可以听得懂，但是有时候还听不清楚。

- b. 在说方面良好占 60%，认为他们说的能力水平良好，因此在工作当中都是用汉语交流，所以他们说得流利。而对方也可以理解他们的意思。
  - c. 在读方面合格占 40%，认为他们的读能力合格，发现他们可以读汉语报告，只是有些词汇还不会读出来。
  - d. 在写方面良好占 50%，认为他们的书写比其他方面比较好。
  - e. 在翻译方面良好与合格都占 40%，认为他们的汉语翻译方面，有时候还翻译不对或者翻译后对方还不理解他们的意思。
- 3.2 去过中国留学的销售总监经理助理

表 2.3 工作使用的汉语水平次数

汉语使用	杰出	良好	合格	差
听	50%	40%	10%	0
说	60%	40%	0	0
读	55%	35%	10%	0
写	45%	35%	20%	0
翻译	40%	45%	15%	0

去过中国留学的销售总监经理助理 35 位被访问，从表格比较：

- a. 在听方面占 50%，认为他们在中国留学后听力水平能力提高了很多。也能听懂中国人的口音和发音。
- b. 在说方面占 60%，认为他们说的汉语能力说得很流利。对口余部发现没有很大的问题。
- c. 在读方面占 55%，认为在读的方面他们的阅读也不错。但是对专业的词汇还不太了解那些次 hi。
- d. 在写方面占 45%，认为书写水平能力比较合格，他们用电脑打字比较多。
- e. 在翻译方面占 40%，认为翻译的方面还不能完全翻译得对，可大部分翻译给同事都可以听懂。

从表可以看出，对去过中国留学和没有去过中国留学的销售总监经理助理来比汉语水平能力，去中国留学的职员已发现它们的汉语水平能力比没有去

中国留学的职员好，可是他们俩组还有对汉语有关各个的问题，而他们也知道个人的问题、他们也有自己解决个人的汉语问题为了提高自己的汉语水平，为了自己有工作发展进步。因为他们也希望自己在 THAI OPPO 能够提高工作职位。

## 2. 对汉语的要求

虽然泰籍职员会讲中文,但是他们与中国职员沟通还存在问题，分析以下：

### （一）使用专业词汇

在工作的时候会发现中国职员使用专业词汇，所以泰籍职员有可能不了解专业的词汇也会翻译错或不了解对方讲的意思。每天在工作当中他们会遇到这些词汇，所以 they 要记住这些词汇，为了在工作时可以直接跟销售职员，上司或同事交通。列如：

表 2.4 工作是经常用的汉语词汇

英文	中文
Account Manager (AM)	大客户经理
Area Sale Manager (ASM)	区域销售经理
End of life (EOL)	产品生命周期终止
Master of Ceremony (MC)	（路演）主持人
Product Box (PB)	产品机盒
PC Manager (PCM)	培训师
Purchase Order (PO)	采购单
Point of Sales Materials(POSM)	终端物料
Purchase Requisition (PR)	采购申请单
Region Manager (RM)	大区经理
Security (Secur)	防盗器
Thailand Mobile Expo (TME)	泰国手机展
Trade Marketing Specialist (TMS)	终端形象专员
Week of Investment (WOI)	库存周数
Forecast	预估
J-flag	刀旗

Leaflet/Brochure	彩页，转单
Live Demo	演机
Memo	备忘，通告
Model	型号
Operator	运营商
Part time	监促
Poster	海报
Presenter Standee	人形立牌
Pretty	(路演)模特
Price card	价格签
Product Mock Up	机模
Spec Card	参数卡

在工作当中如果不知道这些词汇，他们还可以用英语交流。但是有些中国职员不懂英语，在公司的翻译者，经理助理岗位也要对这些词汇熟悉。

### 三、一般销售人员

THAI OPPO 公司的销售人员在进入公司时必须参加销售与工作技能的培训。一般销售人员只用泰语与客户沟通，但是有一些销售人员会讲英语。在与中国销售经理工作或开会时，会有助理进行翻译与进行沟通，还有对工作中遇到的问题进行跟踪与反馈。

## 第三节 THAI OPPO 公司人力资源部门的汉语应用情况

THAI OPPO 公司宣传人员通过各种渠道为每个渠道宣传与招聘，例如：Facebook、Line、到全国各大名牌大学宣传招聘、参加泰国各个地方举行的招聘会、以及泰国各大招聘排名网站。泰国各大招聘排名网站有 Jobthai.com 以及 Jobbkk.com 等等；

现在在泰国手机市场的发展越来越大，而现在在手机市场也有中国品牌进入到泰国手机市场。例如：OPPO，华为，Vivo，小米等手机。所以他们也要寻找泰国籍职员给他们了解更多的泰国手机市场，所以对会讲汉语的

泰国人很关注。而现在会讲汉语的泰国人也有很多，所以中国公司很关注有会用汉语沟通交流的职员。特别是中国的手机公司。本论文选择研究 OPPO 公司，因为 OPPO 是一个在泰国很大的中国公司。

#### 一、汉语要求

关于在人力资源部门会使用汉语的职位，要使用汉语来对使用汉语的泰国职员进行面试，帮中国职员解决人事的问题，与准备办理 Work permit（工作证）的资料等等。从人力资源部需要招聘的每个职位来看，需要招聘的人员要求比较高。例如：汉语专业毕业、汉语水平考试成绩五级以上等等。

#### 二、调查情况

从调查人力资源部门使用汉语情况可以看出，人力资源部会汉语的职员的汉语听说读写能力都很好，能够给中国职员建议，并且可以协助中国职员解决人力资源的问题与给他们准备政府资料。

### 第四节 其他人员汉语应用情况

#### 一、培训部门

培训部门是一个要用汉语翻译文件与帮部门中的人员与经理翻译的部门。所以这个部门的汉语要求必须要很好，因为除了翻译与传递工作信息之外，有时候也会使用汉语对中国职员进行关于公司产品的培训。

#### 二、Quality Test 部门

Quality Test 部门使用汉语与中国母公司联系，并且是关于未来推出的所有手机进行测试。所以，除了会机械技能知识以外，还要有很好的中文能力。

除了汉语语言问题方面，他们还遇到跨文化差异的问题；

#### 一、跨文化差异

“跨文化差异”是指不同国家、民族间文化的差别。不同的民族文化都有独特性、延续性、非物质性的特点，各个民族间的语言、传统、性格和生活方式不尽相同，造成各个国家、民族在文化方面的千姿百态。从跨文化的角度来看，国家(或民族)的文化背景差异，不仅是跨文化差异的来源之一，而且，每个公司的“企业文化”和“组织文化”的风格差异以及职员个体文化素质的差异，也是跨

文化差异的重要来源。例如,从国家民族文化的差异来看,西方强调个性和创新,而东方更强调集体和稳健;从企业文化和组织文化的差异来看,高科技企业更强调创新,工厂性企业更强调稳健。处于成长阶段的企业表现为积极的创业文化,成熟阶段的企业表现为稳健的守业文化;从职员个体文化素质差异看,经营管理者是组织文化形成的中枢,其个人素质、偏好与感召力在很大程度上决定了组织文化的个性,感召力越强则这种个性越强。

### (一) 跨文化差异对跨国公司的影响

#### 1. 市场需求层面

文化对人们的消费需求欲望和消费行为有着强烈的和广泛的影响,因为大部分人尊重他们的文化,接受他们文化中共同的价值观和态度,遵循他们文化的道德规范和风俗习惯。这些特定的历史文化背景和社会价值观主导着消费者的行为方式和行为特征,而行为方式和行为特征又引发并最终决定消费者对任何产品的需求。因此,人们的消费选择不仅以商品的价值和效用函数为基础的,更重要的受制于他们的文化和价值观。由于世界各国之间客观存在着跨文化差异,所以不同文化的消费者往往具有独特的消费需求,这种独特的需求可能表现为独特的产品,也可能表现为独特的消费方式或独特的消费习俗等。跨文化差异引起的消费观念不同,容易造成市场冲突。如果忽视跨文化差异,仅从自身文化观点出发来进行国际经济活动的企业将难以生存和发展。跨文化差异虽然给跨国企业带来一定的困难和挑战,但更给其带来了机遇和优势。管理者如果能够自觉地进行角色转换,更恰当地理解另一文化消费者的价值观、需求和欲望,并根据制定出针对企业顾客的具有民族特点的市场战略,开发出受顾客欢迎的具有文化特色的产品和服务,企业就能得到他们的承认,产品和服务就能为他们所接受,如肯德基家乡鸡在伊斯兰国家开设第一家分号时,公司第一次供应按穆斯林宗教习俗进行处理的鸡。可口可乐公司在中国推出生肖产品包装等营销方式。

#### 2. 经营管理层面

不同国家有着不同的管理文化,而管理文化又在很大程度上决定了企业内部管理效率的高低。跨文化差异带来的经营管理困难主要有以下几点:(1)使跨国公司的管理变得更为复杂。跨文化差异决定了来自不同文化背景的职工有不同的期望和需求,以及与此相一致的为满足需要和期望的不同的行为规范

和行为表现。因而,跨国公司职员们的行为表现并不意味着他们具有一致的意义,这种意义的不明确性使跨国公司管理增加了难度;为使全体职员在不同文化基础上的需要和期望得到满足,要求跨国公司的管理活动能够针对不同文化的特点进行沟通、激励、领导和控制,这也使管理活动变得更加复杂;从而增加了工作中意义上的不明确性和复杂性,甚至会导致跨国企业跨国经营管理中的混乱和冲突。在跨国公司中,存在着不同程度的民族中心主义,如何有效地管理并消除民族中心主义所导致的混乱和冲突,是跨国公司管理的一项难题。(2)使跨国公司中的决策活动变得更为困难。由于跨文化差异,跨国公司中经常出现沟通和交流的失误和误解,使来自不同文化背景的经营管理人员难以达成一致协议,使跨国公司难以达成大家所共同接受的协议和决策,从而增加了跨国公司中决策活动的难度。(3)使跨国公司中的决策实施和统一行动步履维艰。跨文化差异使不同文化的职员对于跨国公司的决策方案和管理制度理解不同或执行不同,因而在工作中有着不同的行为表现;即使对决策和管理制度的理解是相似的,也可能导致不同的工作行为;“民族中心主义”有可能使职员为了显示其存在而故意表现出与众不同的行为。以上三点的共同作用,使跨国公司的决策实施和统一行动的难度加大了,从而使企业的决策实施和统一行动变的更加困难。跨文化差异及多元化也带来了机遇和潜在优势。一方面,跨文化差异使跨国企业更容易从多层次、多角度分析理解问题,在解决特定问题使有了更多可供选择的方案,更多的选择使跨国企业的管理更有弹性化和艺术化。另一方面,跨文化差异使跨国企业的智力、知识、思维等方面具有相互补优势,更易于形成新观点、新主意和新思想,更有利于提高组织效率和竞争力。

### 3、外部环境层面

由于语言文字、风俗习惯、价值观念等跨文化差异,跨国企业的经营环境变得异常复杂。

#### (二) 沟通的问题

##### 一、发音的问题

对泰籍职员来说,泰籍职员讲汉语时发音有时候不正确也会与中国职员产生沟通问题。有些会讲汉语的泰籍职员没有信心与中国职员交流,因为害怕自己的发音不正确,特别是学了汉语 1-2 年的泰籍职员与没有去过中国留学的泰籍职员。为了加强自己的汉语知识,这些泰籍职员会更有信心与中国职员沟

通交流。现在公司每周二下班后有邀请中文老师到总公司教汉语给每一位 THAI OPPO 的职员，大部分的泰籍职员都过来学习汉语，不只是会讲汉语的泰籍职员，不懂汉语的职员也一起过来学习汉语。

## 二、翻译的问题

每个部门的 THAI OPPO 公司都有会汉语的职员，他们每天都使用汉语工作，但是发生翻译的问题，因为汉语不是他们的母语，所以有时候他们也不能完全翻译出来。当他们不会翻译就会去问别的同事或者问中国职员。

表 2.5 交际引起的翻译问题

交际引起的翻译问题	5	4	3	2	1
您有翻译方面的问题，是因为你不理解对方想要与你沟通什么？	10	30	10	6	4
您有翻译的问题，是因为不知道怎么用汉语提出问题？	20	10	25	5	0
您不能描述给上司或者同事，是因为您不能使用中文与客户交流？	10	10	25	13	2
您不能描述给上司或者同事，是因为您不能理解客户想要沟通什么？	13	14	28	4	1

从表可以看出，THAI OPPO 公司泰籍职员的翻译有以下这些方面的问题：

一、有翻译方面的问题，是因为不理解对方的沟通。

有 10 位为 17%，翻译不会遇到什么问题，因为他们理解对方的交流，而且他们每天都是用汉语翻译。有 30 位为 50%，觉得在翻译中有时候会发生问题，但是自己可以解决这个问题。有 10 位为 17%，翻译时会发生问题，不能完全翻译对方沟通的事情，但是可以与对方交流。有 6 位为 10%，经常发生翻译的问题，因为他们不理解对方沟通的事情，而且汉语知识比较少。有 4 位为 6%，每次与对方沟通都会有翻译的问题，因为在工作的時候很少运用到汉语，并且汉语知识很少。

二、有翻译的问题，是因为不知道怎么用汉语提出问题。

有 20 位为 33%，没有翻译的问题，知道如何用汉语提出问题，因为他们的汉语水平很高，并且每天都使用汉语交流工作。有 10 位为 17%，他们知道如

何使用汉语提出问题，且与对方交际很流利顺畅。有 25 位为 41%，他们知道如何使用汉语提出问题，但是有时候也会遇到问题。有 5 位为 9%，经常出现问题因为汉语语法不好。

三、有翻译的问题不能给上司或者同事描述，因为不能使用中文与客户交流。

有 10 位为 17%，可以使用汉语描述给上司或同事，与客户交流很顺畅。有 10 位为 17%，认为可以使用汉语描述给上司和同事，但是有时候也发生问题。有 25 位为 41%，认为有时候不够理解与客户所交流的事情，所以也不能完全描述给上司和同事。有 13 位为 22%，觉得自己可以与客户交流，但是不能使用汉语描述给上司和同事。有 2 位为 3%，认为自己能使用简单的汉语与客户交流，但是遇到专业的汉语就很难与客户交流，也不能描述给上司和同事。

四、有翻译的问题不能描述给上司或同事，是因为您不能理解客户想要沟通的意思。

有 13 位为 22%，认为自己翻译不存在问题，可以描述给上司和同事，也可以理解客户要沟通的事情。有 14 位为 23%，认为自己在翻译上有些问题，但是还可以描述给上司和同事，还可以进行沟通。有 28 位为 47%，认为在翻译的时候还存在问题，不能完全理解客户要沟通的事情，也不可以完全描述给上司和同事。有 4 位为 6%，在与客户沟通的时候不太理解客户要沟通的事情，所以翻译与描述给上司和同事时很多都不准确。有 1 位为 2%，认为自己不理解客户要沟通的事情，且不能翻译与描述给上司和客户。

从调查的 60 位泰籍职员中可以看出 THAI OPPO 公司的泰籍职员的翻译能力可以与客户或中国职员沟通，也可以给上司和同事翻译。但是这些泰籍职员也要加强自己的汉语翻译能力，为了使泰籍职员在工作中更好的沟通交流。

### 第三章 THAI OPPO 汉语应用存在的问题及对策

#### 第一节 销售汉语应用存在的问题

在 THAI OPPO 公司研究了会讲汉语的职员已发现几个汉语语言方面的问题，包含听方面，说方面与翻译方面。每个人的问题都不一样。做了一份关于 60 位的公司职员调查问卷：

1. 40 位在办公室里使用汉语交流工作。

2. 20 位在商场使用汉语交流工作。

调查研究后发现几个方面的问题，可以分析：公司职员有翻译方面的问题在笔译或口译方面上会发生问题，因为认识的词汇量较少或使用汉语语法有错误。

第二个问题是听力方面，因为公司里的中国人都有不同的口音，并且说得很快，有时候泰籍职员不能一次就听得清楚，会使得要沟通的事情出现错误，所以泰国职员需要时间进行调整并且认真听才能听清楚。

调查汉语问题方面的研究成绩最少的是说的方面，因为泰国职员在日常工作使用中文时无法完全用汉语表达出来，但是他们可以使用英语来进行沟通，特别是不熟悉的汉语专业词汇都可以用英语词汇来进行沟通交流。

在 THAI OPPO 公司做调查研究可以看出，懂汉语的泰籍职员对汉语有关的问题。调查后的 60 位泰籍职员可以有以下分类：

### (一) 听力水平方面

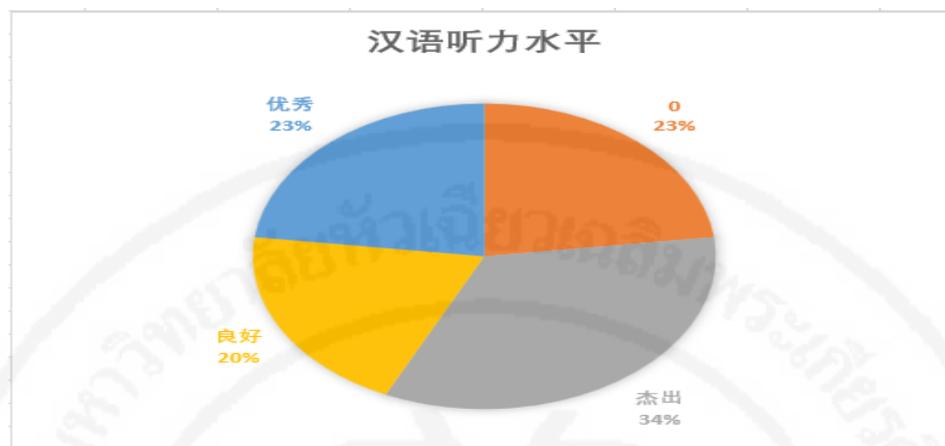


图 3.1 汉语听力水平方面

在听力水平方面：  
有 12 名，良好占 20%  
有 14 名，优秀占 23%  
有 14 名，合格占 23%  
有 20 名，杰出占 34%

从表可以得知，有 14 名为 20%，具有良好“听力水平方面”的汉语能力，是有时使用汉语口语与听力。有 14 名为 23%，具有合格“听力水平方面”的汉语能力“是经常使用汉语口语与听力。有 14 名为 23%，具有优秀“听力水平方面”的汉语能力，但是只是有时使用汉语口语与听力而已。有 20 名为 34%，具有杰出“听力水平方面”的汉语能力，是每天在工作中都使用汉语口语与听力。

## 二、汉语说的水平方面

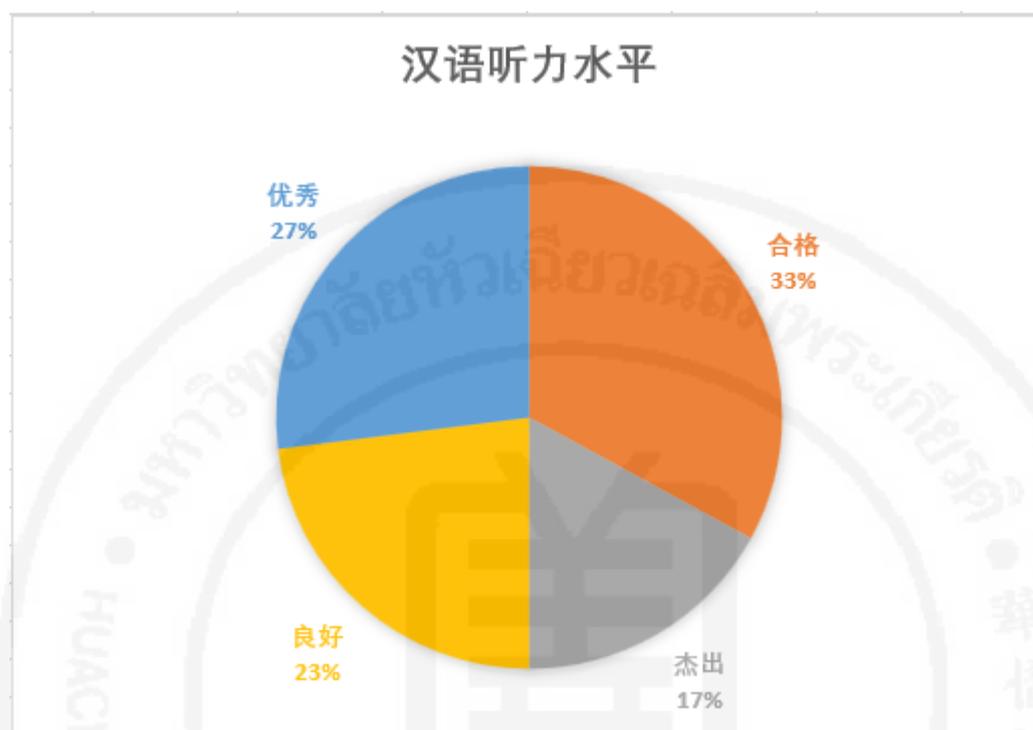


图 3.2 汉语言语水平

在言语水平的汉语能力表可以看出，有 10 名认为有合格说的水平占 17%，因为他们在工作当中很少使用汉语口语。

有 14 名认为有杰出说的水平占 23%，是每天都使用汉语口语交流工作，经常与中国籍职员沟通交流。

有 16 名认为有优秀说的水平占 27%，也是每天使用汉语口语交流工作，但是有些专业的词汇还不是很了解。

有 20 名认为有良好汉说的水平占 33%，有时候使用汉语口语与中国籍职员沟通，但是沟通的时候遇到问题。

### 三、汉语沟通方面

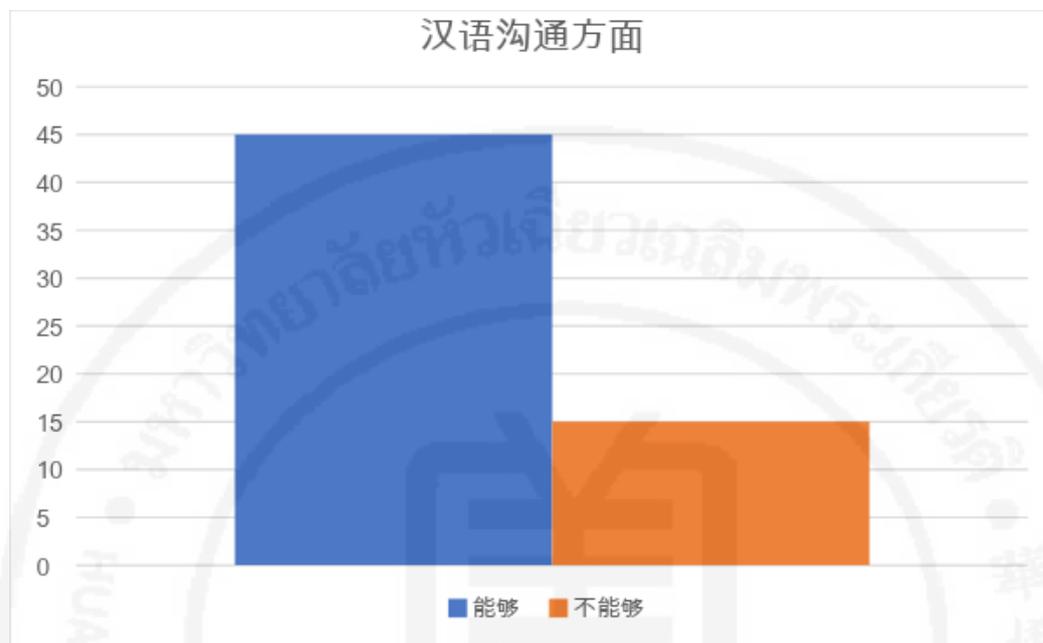


图 3.3 汉语沟通方面

从图 3.3 可以看出，有 15 位泰籍职员在工作当中存在汉语沟通的问题，因为他们很少使用汉语沟通与有些词汇不太懂意思。另 45 位职员在工作当中没有发现有汉语沟通的问题，因为他们每天都用汉语。

#### 四、中国籍员工与泰籍员工遇到的问题

调查了 60 位中国籍员工，他们认为在与泰籍员工工作中存在一些问题。

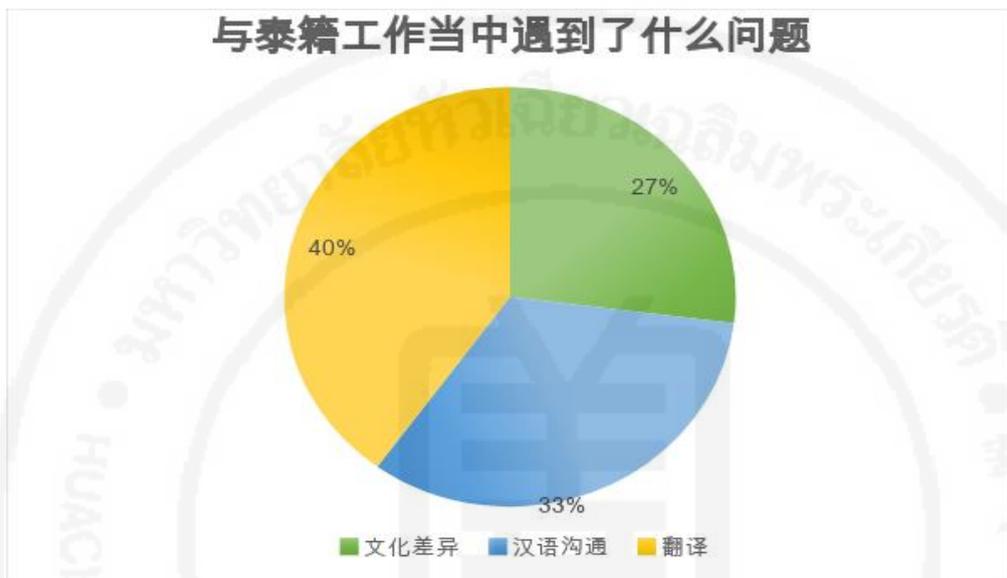


图 3.4 泰籍职员作时发现问题

1. 文化差异问题：有 16 位，占 27%。
2. 汉语沟通问题：有 20 位，占 33%。
3. 翻译问题：有 24 位，占 40%。

从图 3.4 得出，调查了 60 位中国籍职员，这 60 位中国籍职员与泰籍职员一起工作的时候遇到了什么问题。有 16 位为占 27%，认为与泰籍人员发生问题的原因是文化差异的问题。有 20 位为占 33%，认为在工作当中发生问题的是“汉语沟通”的问题。有 24 位为 40%，认为在工作当中发生问题的是“翻译”的问题。

## 第二节 人力资源部门汉语应用存在的问题

在进行人力资源部门的人员与来联系人力资源的中国职员的调查中可以得出，人力资源部门会使用汉语的泰籍员工在使用汉语时出现以下的问题。

听力问题方面：人力资源部门里的职员有听力问题占 5%，有时候出问题是因为中国同事的发音，因为他们来自中国不同的地方，发音不同并且说得很快。所以泰国职员都很难听懂，需要中国同事重新说一遍。

会话问题方面：说会话存在的问题是因为泰国职员词汇量还不够多，例如：对工作签证有关的专业词汇与翻译公司很重要的文件等，必须要有很高的汉语水平能力。

阅读问题方面：在阅读时遇到不懂或者还不熟悉的词汇，使得他们不能正确读出来，需要翻开字典来查找读音或者问一起工作的同事才会读出那个词汇。

书写问题方面：从调查中可以看出，人力资源部门懂汉语的职员在书写方面存在的问题是因为所要写的汉字不记得如何书写，还有看不懂中国职员所书写的汉字。

## 第三节 其他部门汉语应用存在的问题

### 一、培训部门

会讲汉语的泰国职员在培训部门中使用汉语时遇到的问题是在培训中遇到的专业词汇，例如：关于手机的词汇。所以，负责培训且会汉语的泰国职员遇到汉语应用的问题是因为对专业词汇不熟悉，需要用很长时间来背熟才能正确使用。

## 第四节 改进公司汉语应用的建议和措施

从调查 THAI OPPO 职员的应用汉语可以看出，应用汉语的问题是对中国职员的发音不熟悉，因为中国职员来自中国不同的地方，所以才会有沟通上的

问题。另外一个问题是词汇量还不够，不知道专业的词汇与日常应用到的汉语词汇，会影响到会讲汉语的泰国职员的沟通和听力方面。还有就是文化差异的问题。如下：

### 一、THAI OPPO 公司语言沟通和听力方面的改进措施

THAI OPPO 公司是中国企业，中泰职员一起工作会有语言沟通的问题，文化差异的问题，听力的问题。为了加强沟通效果，必须改进汉语沟通和听力的问题。需要努力训练自己加强汉语知识，应该掌握大量的词汇、经常与中国职员交流。除此以外，还要加强对 THAI OPPO 公司内容现有职员的汉语和商务汉语知识方面培训。

首先，来看 THAI OPPO 公司的泰籍职员有哪些言语问题，有哪些方式：

#### (一) 言语问题

表 3.1 言语问题

言语问题	5	4	3	2	1
1. 您有言语的问题，是因为有词语限制，如：词汇量较少或难以理解的词汇，所以您无法解释？	4	16	20	14	6
2. 你有言语的问题，是因为发音不对让对方无法理解您在说什么？	10	8	26	16	0
3. 您有言语的问题，不会用汉语造句子或不能用汉语说出来，是因为缺乏语法知识？	6	12	18	18	6

从表可以看出，THAI OPPO 公司泰籍职员的言语问题有以下：

1. 有言语的问题，是因为有词语限制，如：词汇量较少或难以理解的词汇，无法解释。

有 4 位为 7%，没有汉语言语的问题，因为他们能听懂中国职员说的内容，因为他们每天都是用汉语工作。有 16 位为 27%，在与中国职员沟通时有点听不清楚，但是还可以解决听力问题。有 20 位为 33%，有中级的听力能力，可以听懂中国职员的通知，但是词量还不太大，所以在翻译的时候还存在些问题。有 14 位为 23%，说明与中国职员沟通时有问题，因为有一些词汇没有见

过，就无法翻译给其他的同事。有 6 位为 10%，不了解对方所说的话，因为听不太清楚且词汇太难理解。

#### 2. 有言语的问题因为发音不对

有 10 位为 17%，认为对方都了解他们所说的汉语，因为没有发音的问题。有 8 位为 13%，认为对方也了解他们的所沟通的事，但是有些词汇还发音错误。有 26 位为 43%，发现有时候还发音不对，但是对方还可以理解他们所说的话。有 16 位为 27%，发音的时候还存在问题，对方不太了解他们所讲的话。

3. 有言语的问题，不会用汉语造句子或不能用汉语说出来，因为缺乏语法的知识。

有 6 位为 10%，没有言语的问题，并且也可以用汉语造句，对语法没有问题。有 12 位为 20%，可以用汉语造句，但是语法还不是很准确。有 18 位为 30%，有时候用汉语造句不对。有 18 位为 30%，想不出怎么用汉语造句，因为对汉语语法的知识比较少。有 6 位为 10%，可以用汉语造句但是汉语语法有错误。

从表可以看出公司的泰籍职员知道怎么用汉语造句，但是有时候词序放的不对。为了能够与中国职员和客户沟通且也能够加强汉语翻译。所以他们还要加强汉语知识、训练汉语词汇与汉语语法等等。

## 二，听力问题

表 3.2 听力问题

听力问题	5	4	3	2	1
1. 您有听力的问题，是因为有词语限制，如：词汇量较少或难以理解的词汇？	12	22	16	4	6
2. 您有听力的问题，是因为对方的发音？	10	12	30	8	0
3. 您有听力的问题，是因为对方的口音？	12	15	23	6	4
4. 您有听力的问题，是因为对方说得太快？	20	14	17	9	0
5. 您有听力的问题，消息顺序混乱或不了解对方在说什么以及缺乏语法的知识？	8	8	32	8	4

从表可以看出，THAI OPPO 公司泰籍职员的翻译问题，有以下：

### 1. 词汇量不够

有 12 位为 20%，没有听力的问题，很快就理解对方说的词汇。有 22 位为 36%，虽然有些词汇有点不理解，但是听没有问题。有 16 位为 27%，认为他们有词量多，但是有时候还有听力的问题。有 4 位为 7%，经常发现翻译的问题，因为他们不了解对方的沟通因为汉语知识比较少。有 6 位为 10%，汉语听力水平有问题，因为词量太少。

### 2. 有听力的问题，是因为对方的发音。

有 10 位为 17%，与中国人沟通的时候对中国人的发音没有问题。有 12 位为 20%，对中国人的发音没有很大的问题，几乎能听懂。有 30 位为 50%，有时候对中国人的发音有问题，但沟通时还顺利。有 8 位为 13%，有时候他们听中国人的发音也不太清楚。

### 3. 对方的口音

有 12 位为 20%，认为泰籍职员对中国人的口音没有问题。有 15 位为 25%，刚开始与中国人沟通有点听不懂对方的口音，可是过了不久他们会听懂对方的口音。有 23 位为 38%，认为有时候听不懂对方的口音，有时候可以听得懂，但要让对方重新说一遍。有 6 位为 10%，可以听得懂一点儿对方的口音。有 4 位为 7%，认为跟对方的口音有问题，不能与他们沟通。

### 4. 对方说得太快

有 20 位为 33%，虽然对方说得很快，那也不是问题，因为他们每天都用汉语工作。有 14 位为 23%，发现有时候也要对方说慢一点。有 17 位为 28%，发现对方说得太快，有时候听不清楚。有 9 位为 16%，认为他们听不清楚对方所讲的话，因为对方说的太快，因此也不可以理解对方的沟通。

### 5. 缺乏语法知识

有 8 位为 13%，了解对方所沟通的事，对汉语语法掌握得很好。有 8 位为 13%，可以了解对方的沟通，因为有中级的汉语语法知识。有 32 位为 53%，认为他们的汉语语法的知识有问题，但是能够了解对方所讲的话，没有消息顺序混乱。有 8 位为 13%，有时候能接收消息顺序混乱，但是还能与对方沟通。有 4 位为 7%，经常不了解对方的沟通，有可能接收消息顺序混乱，有语法知识的问题。

调查了泰籍职员的听力问题，能看出他们有听力问题的原因，是因为对方的发音、口音、限制词汇与语法的知识不够。所以要加强他们的听力能力，需要经常听汉语广播、看中国电视节目以及训练汉语语法的知识。

## **二、THAI OPPO 公司泰籍职员汉语使用方面的改进措施**

从 THAI OPPO 泰籍职员汉语使用情况的问题看，汉语是中国籍职员的母语，沟通时他们说得很慢，让泰籍职员听不清楚。解决办法是让他们重新说一遍，对不懂的词汇就问别的同事或者问懂泰语的中国籍职员。需要加强汉语口语，听力能力。训练汉语口语的目的为了能够与别人交流，可以描述给别的同事了解对方的沟通。也要加强各种商务汉语词汇，因为在工作当中会经常遇到商务的词汇。要想提高听力的能力，需要经常与别人交流、经常听中文广播、看中国电视节目或听汉语歌就可以提高个人的听力能力。另外为了加强翻译方面，需要更多学习汉语语法。经常看中国日报或中文书能使泰籍职员的汉语翻译有进步。最后，学会剖析和阅读长句，不断丰富汉语词汇。

## **三、商业汉语使用问题的改进措施**

商业汉语是一门应用性较强的语言技巧，在使用时必须要有高的技能，与客户或同事进行交流。THAI OPPO 公司内部，有些泰籍职员的商业汉语缺乏实际运用能力与深刻的了解，特别是刚进入工作的新职员。为了改进商业汉语使用的问题，要加强商业汉语培训，以提高专业知识的学习，加强专业商业汉语交流、掌握词汇、语法、阅读与翻译的了解。顺利沟通对工作有好处。

## **四、THAI OPPO 公司泰籍人员需求的改进措施**

手机市场竞争激励，每个公司都需要提升销售额，因此，有经历销售技能的销售人员、能提高销售额。为了获得最好的销售人员，提供高的薪资，有很好的奖金。不但是销售人员，销售总监经理助理的职员也是比较重要的职位。由于在这职位工作的人员辞职率高，销售经理助理的职位经常空缺，以前只招收男的职员，但是为了解决这个问题，现在男女职员都需要。薪资也比以前提高更多了，而且还有很丰厚的奖金与公司福利待遇。如：车费、油费、手机费、请客户吃饭的费用及年中奖。为了让人对销售经理助理的职位更加感兴趣。

## 结语

本论文研究的是商业汉语在泰国手机市场的使用情况，通过分析泰国手机市场的汉语应用--以 THAI OPPO 智能手机公司为例，还提出几个方面进行改进。

自从 OPPO 在泰国开了公司后使公司对劳动力市场需求增加，在对泰国工作人员中的语言上有所要求，特别是对中文的要求显得特别突出。除了有招聘泰国工作人员的需求外，OPPO 泰国公司也有招聘中国职员的需求，工作中会出现文化习俗和交流产生的差异。

OPPO 公司是中国企业，两国有不同的语言、和传统习惯，思维方式等不同。在公司内部面临跨文化差异，表明的最明确是语言差异、态度差异、价值观差异、经营理念差异、而民族差异、为了消除误解、避免冲突、达成谅解、相互理解、而避免影响到公司的发展。在泰国 OPPO 公司用跨文化差异的方面来管理跨文化差异，具有接受跨文化差异、至少有两个语言能力与加强跨文化培训。在公司每个部门有泰国与中国职员一起工作，在每个部门必须有泰籍职员懂中文，为了帮忙经理与职员沟通。

本论文采用文献资料分析，通过问卷调查来分析泰籍职员使用汉语工作，调查的分为，汉语沟通问题，汉语听力水平问题，汉语阅读水平问题，汉语书写水平问题。在调查过程中也分问卷如下： 1.在办公室里会讲汉语的泰籍职员， 2.在商场会讲汉语的泰籍职员。

从调查结果 60 份的泰籍职员在 THAI OPPO 公司工作发现，在办公室里工作的泰籍职员和在商场工作的泰籍职员都有比较好的汉语能力，因为他们每天有使用汉语工作。此外，从调查结果也发现，除了汉语言的问题还有文化与传统差异的问题，中泰职员都有这个方面的问题，由于他们还不够了解对方的文化与传统的两个国家。

THAI OPPO 公司职员汉语使用比较广泛，由于董事长、首席执行官、经理、销售员、职员等等，全部都是来自中国母公司没有懂泰语，由于有些中国职员会讲英语，但是在工作当中还发现中泰职员还有沟通的问题之间。而且大部分的泰国职员也不懂汉语，这样的情况下必须要招聘会讲汉语的泰籍职员。为了来帮助翻译、解决沟通的问题，而缩小泰国和中国职员之间的差距。因为 OPPO

公司是中国企业在工作任务一定有关汉语，因此在公司内汉语作为重要的语言中必不可少，被用广泛的作用，掌握汉语知识非常重要。对于泰籍职员在沟通的渠道方面，用英语、用翻译者、用泰语和汉语沟通。并且中国对泰国投资增长势头迅猛。使得商业汉语在泰国 OPPO 公司有增长的作用和重要性。通过对泰国 OPPO 公司在泰国的发展概况研究，可以看到泰籍职员的汉语能力水平技能必须得到发展、他们还需求加强汉语技能例如，听力方面，阅读面，口方面，书写方面。必须要经常与中国职员沟通。另外的方面就是 THAI OPPO 公司真正的厉害的销售人员与需要汉语销售经理助理没有足够，为了改进两种的问题，就给高固定薪水与丰富的奖金为了吸引职员来工作，健康发展而不断的增长。

## 参考文献

### 中文资料:

- [1] 自由亚洲电台普通话《越来越多外国人学习汉语》网站:  
<http://www.rfa.org/mandarin/yataibaodao/73962-20020109.html>
- [2] SNNU 汉语教师《为什么外国人需要学习汉语》网站:  
<https://site.douban.com/211595/widget/notes/13480437/note/426401038/>
- [3] 施美芳 (Panita Samawong) 泰国 OPPO 公司泰籍职员汉语应用研究  
2016
- [4] 逢琬. 留学生汉语成语使用偏误研究[D]. 吉林大学 2012
- [5] 罗家国. 蔡汶含、梁静雅 创新视域下的留学生国学经典教学现状分析与改进——以某校泰国留学生汉语教学为例, [D]. 江西理工大学华文教育研究中心、赣南师范大学美术学院 2017
- [6] 刘聪聪, 泰国留学生汉语语言态度、语言能力及其相关性研究, [D]. 暨南大学 2011
- [7] 宋琰, 东南亚华裔留学生的汉语语言态度与文化认同调查研究——以华侨大学留学生为例, [D]. 华侨大学 2015
- [8] SUNITTRA PAYAKKAPHAN (陈幸娟) 普吉高级酒店业汉语服务应用研究以普吉攀瓦酒店和普吉安纳塔拉度假俱乐部为例 2016
- [9] ORATHAI BURANASAKSRI (巫蕊) 中国工商银行(泰国)本土化经营的汉语服务研究 2015
- [10] CHALOTHORN DETCHSUKSOPHON (郑美丽) 曼谷辉煌区唐人街与耀华力路唐人街的商业汉语应用的比较研究 2016
- [11] WICHITTA CHOTCHAIPTHARAPHONG (刘捷) 泰国零售业汉语服务研究——以 Terminal21 购物中心为例 2017
- [12] 泰国政府高层学习汉语意愿强烈 汉语沟通拉近中泰友好距离,  
[Online], <http://www.cn-asean.org>
- [13] 中华人民共和国商务部, [Online], <http://www.mofcom.gov.cn>
- [14] 格隆汇, [Online], <https://www.gelonghui.com>

- [15] 白鲸出海, [Online], <http://www.baijingapp.com>
- [16] 泰国开泰银行, [Online], <https://aecplusadvisory.askkbank.com>
- [17] “เกี่ยวกับ OPPO” [Online], <http://www.oppo.com/th/about-us/globalization/#map>
- [18] 跨国公司跨文化差异的影响及应对措施, [Online],  
<https://wenku.baidu.com/view/19826c0f6c85ec3a87c2c5b3>
- [19] 中国手机品牌围攻东南亚, 2017 年市场前五名中独占三席, [Online],  
<https://36kr.com/p/5122405.html>
- [20] OPPO 手机的 SWOT 分析, [online], <http://www.doc88.com/p-3903135764503.html>

**泰文资料:**

- [1] วัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจจีน(1).(2013)สภาธุรกิจจีน-ไทย. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :  
<http://www.tcbc.or.th>
- [2] ทุนจีนกินรวบในไทย : กระแสน่ากังวลจากเหนือจรดใต้. (2016) กรุงเทพธุรกิจ. [ออนไลน์]  
แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>
- [3] ภาษาต่างประเทศในภาษาไทย.(2014) ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :  
<http://www.ipesp.ac.th>

**แบบสอบถาม**  
**การศึกษาการใช้ภาษาจีนของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย**  
**-- กรณีศึกษา บริษัท ไทย ออปโป้**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจจีน คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาจีนของพนักงานบริษัท ไทย ออปโป้ โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับทักษะการฟัง และทักษะการพูดภาษาจีน ที่เกิดขึ้นกับพนักงานทุกแผนกในการสื่อสารภาษาจีนกับพนักงานด้วยกัน หรือลูกค้า

**调查问卷**

**泰国手机市场的汉语应用---以 THAIOPPO 智能手机公司为例**

说明

这份调查问卷是由华侨崇圣大学中国语言文化学院商务汉语专业的研究生所做的调查、研究的目的是：研究在 THAI OPPO 公司的职员应用汉语。重点是研究听力技巧与中文口语技巧发生在每一个部门与职员或客户沟通时出现的问题。

这份调查问卷共有两部分

第一部分：基本情况

第二部分：在工作当中应用汉语的问卷调查

请按照在实际工作中的情况回答问卷 从而研究者能够把在问卷调查中收获的信息进行整理并分析以用于研究论文中，并有利于调查在使用中文时遇到的问题，以此作为改善 THAI OPPO 公司职员使用中文技巧的思路

นางสาวสุจรรย์จิรา พลอยมุข

李洁兰

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 第一部分：基本情况**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

要求：请在你自己认为的选项上打“✓”并且写上相应的答案。

1. เพศ 性别

ชาย 男  หญิง 女

2. สัญชาติ 国籍

ไทย 泰籍  จีน 汉籍

3. อายุ 年龄

20-30ปี 20-30岁  31-40ปี 31-40岁  41-50ปี 41-50岁  50 ขึ้นไป 50岁以上

4. วุฒิการศึกษา 学历

ต่ำกว่าปริญญาตรี 本科以下  ปริญญาตรี 本科  ปริญญาโท 硕士  ปริญญาเอก 博士

5. ท่านคิดว่าการฟังภาษาจีนของท่านอยู่ในระดับใด 您觉得您的汉语听力水平怎么样?

ดีมาก 杰出  ดี 优秀  พอใช้ 良好  ปรับปรุง 合格  อ่อนมาก 差

6. ท่านคิดว่าการพูดภาษาจีนของท่านอยู่ในระดับใด 您觉得您的汉语口语水平怎么样?

ดีมาก 杰出  ดี 优秀  พอใช้ 良好  ปรับปรุง 合格  อ่อนมาก 差

7. ท่านคิดว่าการสื่อสารภาษาจีน (การพูดและการฟัง) ของท่านเพียงพอต่อการปฏิบัติงานหรือไม่ 您觉得您在工作时能用汉语沟通吗?

เพียงพอ 可以  ไม่เพียงพอ 不可以

原因 \_\_\_\_\_

8. ระยะเวลาที่ท่านได้เรียนภาษาจีน 您学汉语多长时间了?

1-3ปี 1-3年  3-5ปี 3-5年  5ปีขึ้นไป 5年以上

9. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาภาษาจีนเพิ่มเติมหรือไม่ 您现在在学汉语吗?

ไม่ 不是  ใช่ (โปรดระบุหลักสูตร หรือวิธีการ) 是

(请说明课程或方法) \_\_\_\_\_

10. ท่านคิดว่าวิชาภาษาจีนที่ท่านได้เรียนขณะที่ศึกษา เพียงพอต่อความต้องการในการปฏิบัติงานจริงหรือไม่ 您认为您学的汉语能够在工作当中应用吗?

เพียงพอ 可以  ไม่เพียงพอ เพราะ 不可以, 原因

\_\_\_\_\_

11. ท่านทำงานที่บริษัทไทย ออปโป้มากี่ปี 您在 THAI OPPO 公司工作了多少年?  
ต่ำกว่า 1 ปี 1 年以下  1-3ปี 1-3 年  3-5 ปี 3-5 年  5ปีขึ้นไป 5 年以上
12. ท่านใช้ภาษาจีนในหน่วยงานใด 您在公司哪个部门应用汉语?  
 การใช้ภาษาจีนในสำนักงาน 在办公室里应用汉语。  
 การใช้ภาษาจีนสำหรับฝ่ายขาย 在销售部门应用汉语。  
 ใช้ภาษาจีน, ภาษาไทยทั้งสองหน่วยงาน 两个部门都用。

## ส่วนที่ 2 ปัญหาที่เกิดขึ้นกับพนักงานในการสื่อสารภาษาจีนในการทำงาน

### 第二部分 在工作当中使用汉语沟通发现问题。

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ และเติมข้อมูลลงในช่องคำตอบที่สอดคล้องกับปัญหาการฟังภาษาจีนของท่าน

说明：请在你自己认为的选项上打“✓”并且写上相应的答案。

5 = มากที่สุด 杰出 4 = มาก 优秀 3 = ปานกลาง 良好 2 = น้อย 合格 1 = น้อยที่สุด 差

#### 2.1 ปัญหาในการแปลเนื่องจากการสื่อสารภาษาจีน 交际引起的翻译问题

ปัญหาในการแปลเนื่องจากการสื่อสารภาษาจีน 交际引起的翻译问题	5	4	3	2	1
1. ท่านมีปัญหาในการแปลภาษาจีนเนื่องจากไม่สามารถเข้าใจสิ่งที่ฝ่ายตรงข้ามพูด หรือต้องการสื่อสารกับท่าน 您有翻译方面的问题，是因为你不理解对方想要跟你沟通什么？					
2. ท่านมีปัญหาในการแปลภาษาจีนเนื่องจากไม่ทราบว่า จะตั้งคำถามเป็นภาษาจีน, ภาษาไทยว่าอย่างไร 您有翻译的问题，是因为不知道怎么用汉语提出问题？					
3. ท่านมีปัญหาในการให้คำแนะนำในการทำงานแก่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานได้ เนื่องจากไม่สามารถพูดโต้ตอบกับฝ่ายตรงข้าม เป็นภาษาจีนได้ 您不能给上司或者同事描述，是因为您不能使用中文与客户交流？					
4. ท่านมีปัญหาในการให้คำแนะนำในการทำงานแก่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานได้ เนื่องจากฝ่ายตรงข้ามไม่เข้าใจสิ่งที่ท่านพูด หรือสิ่งที่ท่านต้องการสื่อสาร 您不能给上司或者同事描述，是因为您不能理解客户想要沟通什么？					

## 2.2 ปัญหาในการฟังภาษาจีน 听力问题

5 = มากที่สุด 杰出 4 = มาก 优秀 3 = ปานกลาง 良好 2 = น้อย 合格 1 = น้อยที่สุด 差

ปัญหาในการฟังภาษาจีน 听力问题	5	4	3	2	1
1.ท่านมีปัญหาในการฟังภาษาจีนเนื่องจากข้อจำกัดในด้านคำศัพท์ เช่น รู้ศัพท์น้อย หรือไม่เข้าใจคำศัพท์ 您有听力的问题，是因为有词语限制，如：词汇量较少或难以理解的词汇？					
2.ท่านมีปัญหาในการฟังภาษาจีนเนื่องจากการออกเสียงของคำศัพท์ของผู้พูด 您有听力的问题，是因为对方的发音？					
3.ท่านมีปัญหาในการฟังภาษาจีนเนื่องจากสำเนียงของผู้พูด 您有听力的问题，是因为对方的口音？					
4.ท่านมีปัญหาในการฟังภาษาจีนเนื่องจากผู้พูดๆ เร็ว จับใจความไม่ทัน 您有听力的问题，是因为对方说得太快？					
5.ท่านมีปัญหาในการฟังภาษาจีนเนื่องจากขาดความรู้ในด้านไวยากรณ์ภาษาจีน ทำให้เกิดความสับสนในการลำดับข้อความ หรือการจับใจความสำคัญที่ผู้พูดต้องการสื่อ 您有听力的问题，是因为消息顺序混乱或不了解对方在说什么，还是缺乏语法的知识？					
6.ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ) 其他原因 (请说明)					

## 2.3 ปัญหาในการพูดภาษาจีน 言语问题

5 = มากที่สุด 杰出 4 = มาก 优秀 3 = ปานกลาง 良好 2 = น้อย 合格 1 = น้อยที่สุด 差

ปัญหาในการพูดภาษาจีน 言语问题	5	4	3	2	1
1.ท่านมีปัญหาในการพูดภาษาจีนเนื่องจากข้อจำกัดในด้านคำศัพท์ เช่น รู้ศัพท์น้อย หรือรู้เฉพาะคำศัพท์ที่ใช้เป็นประจำ ทำให้ไม่สามารถอธิบายสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ 您有言语的问题, 是因为有词语限制, 如词汇量较少或难以理解的词汇, 所以您无法解释?					
2.ท่านมีปัญหาในการพูดภาษาจีนเนื่องจากไม่สามารถออกเสียงภาษาจีนได้ถูกต้อง รวมถึงการลงน้ำหนักของเสียงหนักเบาในคำ หรือการใช้น้ำเสียงในการพูด ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถเข้าใจสิ่งที่ท่านพูด 你有言语的问题, 是因为发音不对让对方无法理解您在说什么?					
3.ท่านมีปัญหาในการพูดภาษาจีนเนื่องจากขาดความรู้ในหลักไวยากรณ์ภาษาจีน ทำให้ไม่สามารถเรียบเรียงประโยคที่จะพูดได้ หรือไม่สามารถพูดเป็นประโยคที่สมบูรณ์ได้ 您有言语的问题, 不会用汉语造句子或不能用汉语说出来, 是因为缺乏语法的知识?					
4.ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ) 其他原因 (请说明)					

2.4 กรุณาระบุปัญหาที่พบเนื่องจากการใช้ภาษาจีน 请提供您关于在工作中使用汉语所遇到的问题。

---



---

2.5 ท่านมีวิธีใดในการฝึกฝนการใช้ภาษาจีน 您有什么方法能提高您的汉语水平。

---



---

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ  
感谢您的合作, 谢谢!

## 致谢

这次毕业论文能够得以顺利完成，是所有指导过我的老师的精心指导和大力支持，毕业设计是考察学生对于知识的理解程度。

感谢我的指导老师——解琨 副教授，没有您的悉心指导与帮助，就没有这篇论文的顺利完成，真的十分感谢！

感谢所有教过我的每一位老师，你们增加了我的知识储备，丰富了我的视野，加深了我的研究能力，在论文写作过程中受到很大启发，在此表示深深的感谢！

感谢我的父母，没有你们，就没有我的今天，你们的支持与鼓励，永远是支撑我前进的最大动力。

感谢我的同学对我所有的支持与理解！

感谢 OPPO 公司的职员，如果没有你们的支持与帮助完成这篇论文就会更加困难，真的十分感谢！

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุจรรย์จิรา พลอยมุข (李洁兰)
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤศจิกายน พ.ศ.2536
ที่อยู่ปัจจุบัน	209/112 หมู่ที่ 3 ซอยโครงการ 4 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 - 2559 คณะภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน)
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559 - 2561 พนักงานสรรหาบุคคล แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด