



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ศึกษาการใช้ภาษาจีนในการให้บริการและการจำหน่ายสินค้า
ของร้านกระเป๋าณารายา

THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN SERVICE
AND SALES OF NARAYA HANDBAG STORE

泰国旅游产品“NARAYA 曼谷包”的营销
汉语服务研究

สุจิรา คงวัน
(苗丝苻)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ศึกษาการใช้ภาษาจีนในการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าของร้านกระเป๋าณารายา
THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN SERVICE
AND SALES OF NARAYA HANDBAG STORE
泰国旅游产品“NARAYA 曼谷包”的营销汉语服务研究

สุจิรา คงวัน (苗丝苻)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)
เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2559


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลสิรินทร์ อภิรัตน์วรเดช Dr. Zhao Ping
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษา


Dr. Zhao Ping
กรรมการ


Prof. Dr. Li Yan Feng
กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)


รองศาสตราจารย์อัสยา จันทรวิทยานุชิต
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

ศึกษาการใช้ภาษาจีนในการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าของร้านกระเป๋านารายา

สุจิตรา คงวัน 566030

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ZHAO PING, Ph.D.

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ห่อนารายาในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ลูกค้าชาวจีนให้ความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กระเป๋า วิทยานิพนธ์นี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้กระเป๋านารายาได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวจีน เพื่อศึกษาการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีน และเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีน ข้อมูลได้จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน วิเคราะห์และเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กระเป๋านารายาได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวจีน ปรากฏว่าแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ราคาถูก คุณภาพดี รูปแบบที่หลากหลาย การใช้สอยที่หลากหลาย และสามารถเป็นของขวัญที่ระลึกได้ การใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีน ปรากฏว่าพนักงานขายสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ ไม่ได้มีอยู่ในทุกสาขาของร้านนารายา ในสาขาหนึ่งจะมีเพียง 1 คนที่สามารถสื่อสารได้เป็นหลัก การให้บริการส่วนมากจะเป็นการแนะนำสินค้า อันได้แก่ สี สัน รูปทรง รูปแบบ ราคา และความพึงพอใจในการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีน ปรากฏว่าการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับกลาง (一般 yi ban) แต่หากเป็นเรื่องของการแนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับที่ต่ำ (比较低 bi jiao di)

ผลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้กระเป๋านารายาได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวจีน การใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีน และความพึงพอใจในการใช้ภาษาจีนในการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าชาวจีน สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัย ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: นารายา ภาษาจีนในการบริการ กระเป๋านารายา

**THE STUDY OF USING CHINESE LANGUAGE IN SERVICE
AND SALES OF NARAYA HANDBAG STORE**

SUJIRA KHONGWAN 566030

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: ZHAO PING, Ph.D.

ABSTRACT

Naraya brand in Thailand is a product that is very popular in Chinese customers. This thesis aims to study the factors that make Naraya bags have been popular with Chinese consumers to study the Chinese language in the service of the Chinese customers and to analyze the satisfaction of the Chinese language in the service of the Chinese customers. Data from observations and interviews with Chinese customer, analyze and present the findings research of descriptive analysis.

The research found that factors that make Naraya bags have been popular with Chinese consumers. There are five factors that include cheap, quality, variation. The versatile living and be able to have as a souvenir. The use of Chinese language in the service of the Chinese customers appears that sales staff who can speak Chinese is not available in all branches of Naraya store. The branch will be only one person who can communicate in a primary. Most services will be introduced, including shapes, colors, style, and price. The most communication is well understood, can interact and satisfaction in the use of Chinese in the service of the Chinese customers. It appears that the use of Chinese in the service of staff is in the middle (一般 yi ban), if it is an introducing the product, the product will be at a lower level (比较低 bi jiao di), but overall satisfaction in the use of Chinese in the service of the Chinese customers, customers have a satisfaction because of the ability to communicate with customers and providing what customers want.

The results of this study suggested that the factors that make Naraya bags have been popular with Chinese consumers. The use of Chinese language in the service of the Chinese customers and satisfaction in the use of Chinese in the service of the Chinese customers can be used as a guide to education and research as well as the business further.

Keywords: Naraya, Chinese in the service, Naraya bags

泰国旅游产品“NARAYA 曼谷包”的营销 汉语服务研究

苗丝苻 566038

文学硕士学位(商业汉语)

指导教师:赵平博士

摘要

泰国 Naraya 品牌的产品对中国游客很感兴趣，尤其包。本论文的目的是 Naraya 曼谷包对中国游客感兴趣的因素研究。服务员对中国游客的汉语服务研究。分析服务员对中国游客的汉语服务的满意度。观察和访谈中国游客的资料，分析与描述总结。

论文结果发现“Naraya”（娜莱雅）曼谷包对中国游客感兴趣的因素可以分成 5 个因素：价格便宜、质量好、各种风格、各种利用以及可以作纪念品。服务员对中国游客的汉语服务发现可以用汉语沟通的服务员没有在每分支 Naraya 店，一家分支只有 1 个会用汉语沟通。大部分服务方式是介绍产品；颜色、形状、风格以及价格。服务员对中国游客的汉语服务的满意度发现服务员对中国游客的汉语服务是一般的满意度，服务员利用汉语介绍产品算是低的满意度。

本研究结果表明 Naraya 曼谷包对中国游客感兴趣的因素研究，服务员对中国游客的汉语服务以及服务员对中国游客的汉语服务的满意度。这可以运用在考察方式与研究方式，以及做生意。

关键词：娜莱雅 汉语服务 曼谷包

目 录

| | |
|-----------------------------|-----|
| บทคัดย่อภาษาไทย | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | II |
| 摘 要 | III |
| 目 录 | IV |
| 表格目录 | V |
| 图表目录 | VI |
| 图画目录 | VII |
| 绪 论 | 1 |
| 第一章 泰国旅游业的发展与“曼谷包”现象 | |
| 第一节 综述 NARAYA—“曼谷包”的经营管理 | 7 |
| 第二节 旅游业的发展促进“曼谷包”的销售 | 9 |
| 第三节 “曼谷包”的商业意义与文化意义 | 10 |
| 第二章 “曼谷包”市场营销的策略 | |
| 第一节 泰国旅游业的发展带动产品的热销 | 12 |
| 第二节 良好的品牌效应与成功的促销策略 | 13 |
| 第三节 精美朴实的民族特色与良好的销售服务 | 17 |
| 第三章 加大旅游产品销售的对策 | |
| 第一节 开发中国市场吸引中国旅客 | 18 |
| 第二节 推出中文网站提供汉语服务 | 19 |
| 第三节 产品促销中存在的问题 | 20 |
| 第四节 汉语服务的改进与措施 | 21 |
| 结 语 | 28 |
| 参考文献 | 30 |
| 附 录 | 32 |
| 致 谢 | 34 |
| ประวัติผู้เขียน | 35 |

表格目录

表 3-1: 汉语服务满意度调查评估表

22



图表目录

| | |
|---------------------------|----|
| 图 3-2: NARAYA 曼谷包的营销 | 23 |
| 图 3-3: NARAYA 曼谷包汉语服务满意度 | 24 |
| 图 3-4: NARAYA 曼谷包的品牌资产的因素 | 26 |



图画目录

| | |
|-----------------------|----|
| 图 2-1: NATITA 曼谷包中文网站 | 16 |
| 图 2-2: FERERA 曼谷包中文网站 | 16 |
| 图 3-1: NARAYA 曼谷包中文网站 | 19 |



绪论

一、选题的背景及研究意义

泰国旅游产品是随着泰国旅游业的发展而发展的，随着泰国旅游业的日益成熟和开展，泰国的旅游产品也越来越丰富和多样化。这些旅游产品有代表不同旅游景点的，有展现泰国风土人情的，有反映泰国佛教的，也有体现泰国民族特色和历史文化，成为促进泰国旅游发展不可缺少的一部分。泰国旅游产品的销售为泰国的经济发展，提供就业机会，促进与各国的文化交流等做出了贡献。

作为泰国旅游产品的一个有名的品牌“曼谷包”，泰文“Naraya”（娜莱雅）。“曼谷包”品牌 Naraya 这个名字来自于印度神 Phra Narai，普遍被人们称为毗湿奴——印度教的主神之一。选择这个名字，是为了表达吉利的意思，也是为了让许多不同语种的人们容易发音。早先 Naraya（娜莱雅）所生产的包包，台湾和日本称作“曼谷包”或着“空姐包”，最早是日本的空姐人手一只。近几年来“曼谷包”已经成为中国游客来泰旅游主要购买的旅游产品之一。“曼谷包”在中国游客中被热买。各种各样，物美价廉的“曼谷包”不仅反映了这种旅游产品销售的成功，也反映了围绕旅游产品而产生的文化传播和广告效应，由此产生了这种把旅游、旅游产品和文化交流与广告效应融为一体的曼谷包现象。在中国旅客中说 Naraya 的似乎并不多，把 Naraya 叫“曼谷包”的却更普遍。这种泰国品牌—英文名字—中文叫法的语言转变，反映了一种来自旅游产品的文化融合。

“曼谷包”的生产最初是从不到 20 台的缝纫机器开始经营的，并在 Varayana Phand 集市地下室两平方米的销售柜进行销售。“曼谷包”主要的经营总额已经超过了五亿泰铢（近一千五百一十万美元）。“Naraya”（娜莱雅）公司雇佣了超过 1500 名雇员，生产织布包和其它相关织布产品的员工总人数超过 4000 人。

“曼谷包”的经营者将质量作为区分于同类产品的关键因素。为了做到这点，他们开始在泰国村庄中培训当地的村民，让他们的手工艺做得更专业。开展的培训项目和质量控制流程相结合，以非常吸引人的价格，制造出世界级的产品。“曼谷包”经营者与 3500 多人签订了合同，来生产产品。他们培训村民交给他们一套技术。对于村民来说，和务农和从事当地其它职业相比为“曼谷包”经营者工作更可靠、收益更大，既能生产出物美价廉的“曼谷包”，又能改善村民的生活。目前“曼谷包”已出口到了亚洲、欧洲和中东等许多国家。“曼谷包”的发展壮大主要是注重产品质量（面料的精选好与适宜的颜色）和产品的多样化。“曼谷包”力求做到以市场为导向，以顾客的需求和喜爱为宗旨，以产品质量为保障，为“曼谷包”树立了自己的品牌形象，在旅游市场上异军突起，创下了很好的业绩，也赢得了大量中国游客的青睐。

Naraya（娜莱雅）是泰国的国产品牌，其产品种类繁多，有各种尺寸的手提包、背包、化妆包、晚宴包、小钱包、手帕、相框、拖鞋、面纸套、厨房用品等一应俱全，颜色款式多。由于这些包包质地轻盈，好收纳，可当第二个行李袋，而且这些包包好看不失庄重，价格实惠，遂带动起各国空姐们的流行风潮，因为款式越来越多，现在更成为女士们游泰国时争相购买的时尚包包。在1994年，Naraya 创始之初只是个小小的家族式作坊，主要为泰国皇室提供手工艺品，后期主要出售商品给游客和航空公司的职员现在已经出口商品到全世界32个国家和地区，在同行业中属于泰国的龙头。Naraya（娜莱雅）目前已经有13个国家拥有代理商和专卖店，包括美国、日本、中国台湾、意大利、埃及等国家。娜莱雅的制作材料主要是泰国的绸缎和棉布，花色独特、品种有多的特点，使 Naraya 产品有了别具一格的风味。精致、富贵、时尚的风格适应不同年龄层次的女性。

本论文的课题就是通过对泰国产品（娜莱雅）即“曼谷包”现象的研究，分析它的市场意义和文化意义。通过对“曼谷包”现象的研究，了解其产生的原因，本论文不仅研究“曼谷包”的经济效应，而且研究“曼谷包”的文化效应，并通过这项研究探讨“曼谷包”对中国游客具有吸引力的现象。“曼谷包”在中国游客中热卖，已经不是一种单纯的旅游产品的销售经营，它的成功集经营、旅游和文化为一身。

“曼谷包”几乎就像泰国的一张名片，将这张名片做大做强，甚至带动其他“销售名片”一起走向更好的未来，是有利于吸引更多人踏进商场进行消费的，这对于泰国的经济发展来说也有一定意义，这是此次研究在经济效应方面的意义；另一方面，此次研究也对文化效应的研究有一定的意义。Naraya “曼谷包”经过长久的发展，在这过程中积累的文化内涵，是任何东西都无法取代的，这个品牌背后延伸出来的意义远比包包本身有价值许多，在自己品牌理念的支撑下做更好的产品，对顾客负责，对自己负责，人们之所以选择曼谷包，一方面是因为它的实惠，另一方面更多是口碑，而撑起这个口碑的便是这个产品一直秉持的理念。所以研究“Naraya”曼谷包可以更好地将这种文化内涵传达给更多的人，让更多的人了解“Naraya”曼谷包背后的故事，这是本次选题更重要的一层意义。

二、研究的范围、研究目的、研究方法和研究的创新性

（一）研究的范围

本论文研究分析的是 Naraya 曼谷包的营销汉语服务。这一领域除了具有一般的市场营销的策略，还具有 Naraya 曼谷包的商业意义与文化意义。泰国旅游产品的销售为泰国的经济发展，提供就业机会，促进与各国的文化交流等做出了贡献。

（二）研究目的

“Naraya 曼谷包”近年来在市场上大热，销售量随着营销手段的增加，以及旅游业的发展呈现不断上升的趋势，现在“曼谷包”俨然已经成为泰国销售界的一张名片，来到泰国的游客几乎都会去“Naraya”即“曼谷包”的商店去看一看，希望挑选中自己喜欢的产品。曼谷包之所以会受到大众的青睐，这其中深藏的原因，是值得我们去思考和研究的。此次选题以“曼谷包”为研究对象，了解曼谷包销售达到高潮的原因，分析它的发展过程，经营方式，管理措施，营销策略和质量管理，并提出相应的方法，进一步促进“曼谷包”的销售，也可以为其他销售提供一些借鉴和参考，这是此次选题研究的目的。

（三）研究方法

通过对所掌握的资料采用定性研究和定量研究，对有关泰国旅游产品“Naraya 曼谷包”服务中有关汉语服务的资料进行分析研究。在定性研究中，在问卷调查法。通过发放调查问卷的方式，收集有关数据，为后面的统计提供依据。问卷调查法可以更快速、高效地了解大众对研究对象的了解和认识，更容易收集意见和看法。统计分析法。笔者将对对中国游客对“曼谷包”的反应进行统计，从而分析“曼谷包”销售情况。总结归纳法在统计的基础上，对数据进行总结和归纳，得出合理的分析和思考。对比分析法。进行理论分析和资料对比分析，提出问题，分析问题，解决问题，得出分析研究的预期结果。文献研究法，正所谓站在前人的肩膀上看远方，各种有关旅游产品营销的文献对于此次的论文研究分析有着非常重要的作用。通过对大量的文献的研究，可以更加全面地认识“曼谷包”营销，对“曼谷包”营销方面的问题有一个更准确的评价，从而完善自己的研究课题。

（四）研究的创新性

本论文的创新性体现在对泰国旅游产品“Naraya 曼谷包”的汉语服务应用的研究是一项新的研究。通过资料查询，目前还没有查到对“曼谷包”现象和经营管理方面的研究和相关的论文。本次的研究是首次的研究，因此是具有创新性的。首次对 Naraya—“曼谷包”现象进行分析研究，专门探讨“曼谷包”之所以对顾客，尤其是不少中国游客具有很大吸引力的原因。分析研究 Naraya 在经营策略，品质管理，市场销售上的发展战略。从“曼谷包”现象中分析它所反映的经济效应，品牌效应和文化效应。

三、与论文选题有关的国内外研究综述

(一) 有关曼谷包在中国投资的商业计划

Thanawat Thamrongvoraporn (2012) 一文中认为, 为了保持竞争力, 向外扩张至新的市场对企业来说越来越重要。许多市场已趋于饱和, 因此像中国这样巨大的市场是企业求发展的极好机会。中国提供了无限的发展空间, 但是由于非西式的商业惯例, 也造成了巨大的困难。进入模式的决策必须谨慎选择。Naraya 的泰国包及饰品在亚洲和欧洲享有盛誉。Naraya 在日本, 韩国, 香港和澳门都有门店。因此, 在中国投资开店会巨大。只要关注进入模式的决策, 影响这一决定的外部和内部因素, 进入新市场的问题, 文化因素以及如何才能在中国市场取得成功。为了更好地了解中国市场和未来走向, 供战略的形成和执行^[1]

(二) 有关曼谷包走俏中国的原因

中国网 (2013) 中指出泰国作为东南亚国家, 不仅有着丰富的旅游资源, 而且与中国相邻, 所以中国到泰国旅游的人数也在日益增加。另外一个重要的原因是, 泰国的人工成本、生产制造成本也相对其他地区低很多, 因此有很多世界级的大品牌都在泰国设有制造基地。有些时候相同的品牌, 在泰国的商场里面卖的要比中国的商场便宜很多, 加上每年的大型节假日有很低的折扣, 所以曼谷购物也成为了中国人的时尚选择。泰剧则是继韩剧之后在中国流行起来的, 基本上走的偶像剧路线, 为中国观众带来一种新的文化产品。泰国的产品比如曼谷包、泰剧、旅游景点等都带有很强烈的泰国元素, 个性鲜明, 而且这些东西又都是以前很少接触到的, 它本身就很有魅力, 自然会吸引我们去关注和了解。^[2]

(三) 有关泰国旅游业对泰国经济发展的影响

爱丽 (2013) 分析泰国旅游业的快速发展带动了泰国经济的快速增长, 但是同时也为泰国带来了一些不良影响。分析泰国旅游业给泰国经济带来的影响, 不仅有利于泰国旅游业发展的完善, 同时也利于泰国经济发展水平的进一步提高。本文基于对泰国旅游业发展现状的分析, 研究了泰国旅游业对泰国经济发展带来的有利影响, 并根据泰国旅游业的发展得出启示。^[3]

^[1] Thanawat Thamrongvoraporn, 曼谷包在中国投资的商业计划[D], 上海交通大学, 硕士论文, 2012.

^[2] 中国网, “曼谷包走俏中国, 娜迪塔 Nantita 领衔泰国风潮”, [online], (http://kfq.ce.cn/kfqsy/gdxw/201309/13/t20130913_1096149.shtml)

^[3] 爱丽, 泰国旅游业对泰国经济发展的影响[D], 吉林大学经济学院, 2013.

（四）有关旅游产品市场竞争力

张秀华（2011年05期）的论文中指出，市场竞争实力指产品在市场占有率、市场份额以及利润等方面所体现出的市场占有能力和市场获利能力，直接反应旅游产品市场竞争力的强弱。市场竞争潜力是间接影响竞争实力的因素，它间接反映着旅游产品市场竞争力的强弱，竞争潜力又可以细分为产品质量、产品价格、产品创新、产品差异和产品分销竞争力。其中，产品质量竞争力指旅游企业提供的旅游产品质量符合产品预计的特殊用途和满足旅游者的特定需求，同时该产品的质量优于其竞争对手所提供的产品质量；产品价格竞争力是指旅游产品的价格要素在市场中所体现出来的竞争能力，产品价格直接影响购买者行为并最终影响企业收益；产品创新竞争力指旅游企业具有优于其他竞争对手的改进老产品或开发新产品投放市场，给旅游者提供新的利益或新的效用，从而被其认可的能力；产品差异竞争力是指旅游企业具有能同时提供不同种类的旅游产品，直接与旅游者形成互动、认同旅游者的个体需求并能回应他们的意愿和喜好能力；产品分销竞争力是指旅游企业具有促使旅游产品顺利、快速地提供给目标市场，使旅游者无论何时、何地都能购买到所需旅游产品的能力。^[1]

（五）有关旅游产品营销方面的研究

马良在（2012）的硕士论文中指出：旅游业是战略性支柱产业，在保增长、扩内需、调结构方面发挥着积极作用。随着市场竞争日趋激烈，现代旅游企业如果一直沿用传统的营销模式，而没有针对不断变化的市场对营销模式进行调整和创新，那么陈旧僵化的营销模式，必然阻碍经营业绩的提升和企业的进一步发展。基于以上原因，如何让为多变的市場提供符合市場需求的旅游产品，并且成功地进行市场营销，取得可观的经济效益，便成为旅游企业的重要研究课题和任务。本文运用了旅游学和市场营销学的相关理论作为立论的依据，综合运用数据分析、对比论证、案例分析等方法，对目前国内旅游产品市场营销环境和影响因素进行了分析。^[2]

张靖在（2008）的论文中指出，随着社会经济的快速发展和人们生活水平的不断提高，旅游逐渐成为人们生活的一项基本需求。旅游城市争夺游客的竞争态势也日趋激烈。在这一背景下，城市旅游产品营销研究应运而生。论文采用多学科相结合的方法，综合运用市场营销学、资源经济学、旅游经济学、城市经济学等领域的相关理论，在提出“城市旅游产品”的基础上，对其营销进行理论研究，并结合深圳市的实例验证理论研究的可行性，进而针对其城市旅游产品营销提出参考性意见。^[3]

^[1] 张秀华，旅游产品市场竞争力研究[D]，哈尔滨工程大学经济管理学院，2011。

^[2] 马良，旅游产品营销创新研究——以北京的俄罗斯入境旅游产品为例[D]，首都经济贸易大学，硕士论文，2012。

^[3] 张靖，城市旅游产品营销研究——以深圳市为例[D]，西南大学，硕士论文，2008。

（六）有关旅游产品

论文网（2007）一文中提出旅游产品的开发和创新是旅行社竞争的关键，旅行社是否开发出令旅游者满意的产品，决定着旅行社客源量的大小和竞争实力的强弱程度，可见旅游产品设计对于旅行社来说至关重要。旅游产品是指旅行社为满足旅游者在旅游过程中的需要而向旅游者销售的所有服务和产品。旅游产品是由多种因素组合起来的特殊产品，由交通、住宿、饮食、游览、购物、娱乐六大要素构成，并贯穿于整个旅游活动中。旅游产品是旅行社竞争的核心，旅游产品开发设计对于旅行社来说是至关重要的。本文在分析旅行社产品开发中存在的问题和原因的基础上，提出今后旅游产品开发的对策建议。^[1]

四、论文主要的研究内容和所要解决的主要问题和研究途径

综述泰国旅游业和旅游产品的发展，以及开展吸引中国游客的市场情况。说明作为泰国旅游贸易产品“曼谷包”异军突起的现象，说明“曼谷包”的经营管理，市场营销和文化效应。

（一）主要问题

本论文研究分析“曼谷包”为什么能够吸引不少中国游客的原因，调查中国游客对“曼谷包”的反映，分析“曼谷包”的经营模式，销售策略和市场发展战略，调查“曼谷包”的汉语服务满意度。

（二）研究途径

进行理论分析和资料对比分析，提出问题，分析问题，解决问题，得出分析研究的预期结果。

^[1] 论文网，“旅游产品开发存在的问题及改进”， [online]，
(<http://www.lunwendata.com/thesis/2007/16919.html>)

第一章 泰国旅游业的发展与“曼谷包”现象

第一节 综述 Naraya——“曼谷包”的经营管理

说到泰国的纺织品，最有名的莫过于金汤普森 (Jim Thompson) 这个品牌了，这位被封为泰丝大王的 Jim Thompson 有着传奇的人生，他致力于精美的泰丝工艺，并将之推广到全世界，终让泰丝得以在国际间获得美誉。不过呢，金汤普森的产品价格不菲，随便一条丝巾就要好几千块，含着塑料汤匙出生的，每每只能在橱窗外痴痴张望，却总是下不了决心让肉狠狠的痛一下。不过还好最近十几二十年，泰国有另一品牌的崛起，虽然不是主打泰丝产品，但其优良的质量、丰富的设计感、平民化的价格与实用性，让普罗大众们爱不释手，也让它在伴手礼名单中总是高居前段班，更创下一年 5 亿泰铢营业额的辉煌纪录，那就是 Naraya 曼谷包。

起源于 1989 年的 Naraya，经过了 25 个年头，现在发展成为年营收超过 5 亿泰铢、公司雇用了 1500 名员工、生产其他相关产品的员工总人数超过 4000 人的大企业，并在曼谷最高档的百货商城是 SiamParagon 设有旗舰店。

Naraya 的产品以明亮的色调为主，包含有手提包、儿童用品、面纸盒、笔筒、相框等室内装饰品、厨房用具、节庆时还会推出圣诞节或春节系列产品，加上不断的研发新款式，所以总是会让人有耳目一新的感觉，而且出色的设计让 Naraya 的产品虽然价格便宜（以包包来说，价格从几十块到几百块泰铢，很少会有破千的），却充满着高贵感，所以当你去 Naraya 扫货时千万不要犹豫啊，否则等下次再来泰国时，有可能你喜欢的款式已经下架。

Naraya 目前在曼谷有 13 家门市，分别在各个重要的商场，观光客最常去的有 Siam Paragon、Central World、Sukhumvit 24、Siam Discovery、MBK、Asiatique，在 Pattaya 的 Central Festival Pattaya Beach 和普吉岛的 Siam Niramit 天使剧场也有分店。另外在香港、澳门、斯洛伐克、杜拜、匈牙利、菲律宾、马来西亚都有设店。^[1]

Naraya 的使命是与其高质量的生产作业，使用各种不同的面料创造出系列满足不同年龄群体和使用场合需要的产品，将最好的表现呈献给客户。Naraya 的愿景是将不断地创造和开发新产品以满足泰国和世界各地客户的需要，特别注重质量、功能使用性，以及超乎想象的美丽。在一个充满竞争的市场中，Naraya 是在发展壮大的，通过注重质量和产品的多样化。其中 Naraya 注意到的第一件事情是面料的质量和颜色，Naraya 在采购中不断变化。这么做可以被当地市场接受，但是 Naraya 深知这将无法迎合国际市场。

^[1] 走跳旅游网：“再创泰国纺织业传奇的 naraya” [online], <http://bangkokgoplay.pixnet.net>.

Naraya 马上了解到为了长期保证顾客对 Naraya 产品的喜爱，并且让顾客不断地再次购买，Naraya 需要采购最高质量的原材料，并且保证每批货的颜色不变。从这点出发，Naraya 将质量作为区分于其他同类产品的关键因素。为了做到这点，Naraya 开始在泰国村庄中培训当地的村民，让他们的手工艺做得更专业。Naraya 开展的培训项目和质量控制流程相结合，以非常吸引人的价格，制造出世界级的产品。

Naraya 在泰国与 3,500 多人签订合同，来制造 Naraya 的产品。Naraya 培训村民，教给他们一套技术。对于村民来说，和务农及从事当地其他职业相比为我们工作更可靠、收益更大。因此，这样可以生产出更好的 Naraya 产品，让村民有更好的未来。当前 Naraya 的产品出口到了许多国家：亚洲，欧洲，和中东。Naraya 注重社会责任和质量标准 Naraya 品牌成功的基石就是 Naraya 的社会责任观念。

当 Naraya 首先意识到质量标准化和产品质量的必要性时，Naraya 在泰国的村庄寻找解决方案。起初 Naraya 发现通过雇用当地的泰国人才，Naraya 的产品得到了改善，而不是通过和各个不了解 Naraya 产品外销需求的商贩签订合同来进行产品改善。很快就有了显著的效果，Naraya 将通过我们自己的生产力推动社会发展。Naraya 和最初的合作伙伴共同建立质量控制标准，并且教给他们致富的能力，远远超出了通过其他途径所获得的回报。

Naraya 帮助合作伙伴稳固他们的家庭，允许他们以一个团队来完成他们的工作目标。通过在泰国农村创造商机，Naraya 减轻了这些家庭的负担，让他们不必再把他们的家人送往已经拥挤的大都会曼谷去找工作。将 Naraya 的视野瞄准了“促进省级企业发展”项目，这是一个政府辅助的项目，其目的是帮助当地泰国村庄在他们自己的省份创造工作机会。

现在，在泰国有超过 3,000 个村民为 Naraya 工作。为了让他们取得成功，Naraya 们为他们提供培训，作为回馈他们为 Naraya 提供纺织产品。Naraya 大量的产品都是由这些泰国的家庭小作坊生产的。

Naraya 的未来目标是努力扩展合作网络，并且 Naraya 非常乐意继续和他们合作，为了改善他们的生活质量，并在总体上加强泰国的经济发展。

除此之外，Naraya 非常自豪能够和 CARE（首家与全球贫困斗争的人道主义组织合作 www.care.org）对社会的责任不仅仅是 Naraya 企业的核心价值观，而且是 Naraya 生活所关注的焦点，并且 Naraya 坚信这是 Naraya 成功的关键所在。

第二节 旅游业的发展促进“曼谷包”的销售

旅游产品是旅游业者通过开发、利用旅游资源提供给旅游者的旅游吸引物与服务的组合。即旅游目的地向游客提供一次旅游活动所需要的各种服务的总和。旅游产品是指旅游者支付一定的金钱、时间和精力所获得满足其旅游欲望的经历。旅游者通过对旅游产品的购买和消费,获得心理上和精神上的满足。从供给者角度,旅游产品是指旅游经营者凭借一定的旅游资源和旅游设施,向旅游者提供的满足其在旅游过程中综合需求的服务。通过旅游产品的生产与销售,旅游经营者达到盈利的目的。^[1]

泰国旅游资源主要有文化古迹尤其是佛文化、民俗文化以及自然风景等旅游资源。泰国佛教文化十分浓厚,其建筑特色也具有佛文化色彩,因此,泰国具有“黄袍佛国”的美称。在泰国的曼谷,有大小佛寺将近 400 座,其中最受游客欢迎的是大皇宫和王佛寺,除此之外,拉玛五世组织修建的查基宫也受到广大游客的喜欢。这些独特、辉煌的寺庙为旅游者展示了泰国非凡的建筑艺术。

在泰国拥有众多的传统文化节,每个文化节都十分具有特色。比如传统的水灯节、守夏节和佛教节等。正是由于这些独特的传统节日,使泰国更加神秘,每逢解释十分喜庆、热闹,泰国以这些传统文化节资源为依托,吸引了不少外国游客。泰国还拥有丰富的动植物资源。根据泰国的植物学家统计,泰国的植物资源超过了 30 万,其中包括很多珍贵林木以及热带植物。泰国的海滨资源在世界上也是很有名的。泰国拥有脚长的海岸线以及海湾岸,分别长达 2420 千米和 1930 千米。由于泰国的地理位置,使泰国拥有优越的气候条件,海水湛蓝、气候温暖,再加上美丽的海滩以及神奇的海底世界都是令人神往的。这样的优势条件使来到泰国旅游的游客日益增多,泰国成为人们首选的旅游胜地。

泰国旅游的客源国主要是中国、日本、韩国、新加坡、中国香港和台湾以及欧美国家。据泰国官方统计数字显示,2006 年外国游客共计 1380 万人次,其中东亚游客占 55.2%,欧洲和美国分别占 25.3%和 6.7%。2009 年,美国人赴泰旅游 62.7 万人次,德国 57.3 万人次,加拿大 17 万人次,澳大利亚 64.7 万人次,新西兰 8.8 万人次,日本 100 万人次,中国内地及港澳台 145 万人次。2012 年仅中国赴泰旅游的游客就达到了 270 万人次,比 2011 年增加了百万人次,占全泰入境外国游客总数的 14%,中国游客为泰国带来的旅游收入可达到 1230 亿泰铢。^[2]

^[1] 旅游产品, [online],

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

^[2] 新浪长微博, 《泰国经济——泰国旅游产业发展现状》 <http://c.blog.sina.com.cn/profile>

Naraya(娜莱雅)曼谷包通过商店销售,也能通过旅游景点销售。这些销售渠道和媒介都要通过人的服务来实现。卖家在接待外国游客时如果能提供游客听得懂的语言,与客户交流,会有利于旅游产品的销售。在购物网站上,如果提供外语服务,就让客户更好了解产品,促进网上销售旅游产品。随着大量中国游客来泰旅游时,以及中国游客强大的购买力,搞好汉语服务能进一步促进旅游产品的销售。从曼谷包销售成功中可以看到,除了曼谷包的产品质量、品种和价格优势外,公司提供的汉语服务对促进曼谷包的销售起到了不可忽视的作用。Naraya 公司有中文网站,为客户提供了有关产品的各种信息。商店的售货员整体接待大量的中国游客,在工作中大都能说一些中文,对中国客户的购物提供了不少方便。另外,Naraya 的产品信息也上了一些中国的购物网站,网友的购物攻略,对产品的宣传和代购等,也从多方面促进曼谷包的销售。另外,曼谷包还提供了产品的中文介绍。以上所有汉语服务包括人员、产品、网络和广告等,这些都为曼谷包的成功销售起到了很大的作用。曼谷包销售量的大增,为公司带来了巨大的利润。从曼谷包销售成功的案例中可以说明,汉语服务对旅游产品销售的促进作用。

第三节 “曼谷包”的商业意义和文化意义

旅游产品是旅游文化的载体,在竞争激烈的旅游市场上缺乏文化内涵的旅游产品将难以立足,挖掘蕴含科学文化内涵的旅游,提升旅游产品的品位和质量,增强其市场竞争力。目前各地旅游产品相似性较高,单一化的产品设计较多,以及在旅游市场上出现的大部分产品,在设计上明显缺失当地文化特色,单调且没有品质,对游客不具有吸引力。游客在融入自然和人文环境的体验中对旅游纪念品的需求越来越个性化、品质化。因此,品牌及有品质的设计有助于对旅游的推进和加深。

旅游产品融入当地文化特色,对地域文化起到推广和宣传作用。因此,旅游既是精神消费过程的体验,也是文化创造和传播的载体。所以,在旅游产品的设计开发过程中,注重推广地域性人文特色方面是至关重要。设计出具有当地文化特色的旅游产品,扩大地域的影响力起到促进作用。

自创业始,Naraya 理念即明确遵循着 4 个原则:

1. 多样化:以敏锐的款型触觉为导向,不断地改变产品系列式样,且拥有一支不断寻求颜色和材质创新的研发团队。
2. 质量:每一件产品的每一针每一线都倾注着关爱。精湛的工艺历历可见。
3. 定价:Naraya 的设计不仅仅限于时尚和美观:每一件品都以最好的价位体现出最大的价值。

4. 功用:Naraya 的产品关注于人们的日常使用, 可以应用于各种场合。^[1]

Naraya 还有两个小故事, 一是为什么被称为曼谷包 据称最早是因为华航的空姐们很喜欢他们的产品, 并随口称这为曼谷包, 所以就传了开来, 大家就”曼谷包”、”曼谷包”的流传了开来, Naraya 在 Sukhumvit 24 巷口 (Emporium 百货旁) 的分店, 甚至在商标 Naraya 的下方特地增加了”曼谷包”这三个中文字, 可见台湾朋友超强的支持与购买能力。第二个小故事则是在 Naraya 的每一家分店中, 在角落地方一定有供奉中国的土地公, 这应该是出身于华裔家庭的创始人 Wasna 女士不忘本的宗教信仰, 也让 Naraya 对华人来说格外的亲切

Naraya 为了照顾孕妇还出了一款孕妇包:此款包包是为了方便简洁地将婴儿和母亲的物品一同携带而设计的。孕妇包也是设计用来为婴儿随时随地地提供一个柔软的衬垫从而可以将宝宝放在上面。清洁简便, 让您每次出行使用方便。

Naraya 作为泰国旅游产品代表, 有效促进了泰国经济的发展, 在一定的程度上, 它的商业价值不容小觑, 它既承载着泰国文化, 又同时为泰国旅游产品产业做出了巨大的贡献。

^[1] 产品理念, “NaRaYa 官方网站”, [online],

(http://www.naraya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=75&lang=zh)

第二章 “曼谷包” 市场营销的策略

第一节 泰国旅游业的发展带动产品的热销

泰国的交通十分发达，尤其是在航空运输方面，无论是国际航空还是国内航空。因为泰国地形复杂，山地多，因此，公路和铁路要稍微逊色。泰国的亚航、NOK 等航空公司的机票十分廉价。铁路方面，泰国的火车可从曼谷抵达泰国各主要城市。曼谷全国火车总站发出往泰国北部、东北部和南部的特快列车，国际列车（如往新、马）、长途车（如往清迈）及每周六、日举办的旅游专线

火车都可以查询和订位。泰国各地长途客运也很发达，比如，曼谷市有东行、南行和北行 3 个长途汽车总站，通过发达的长途汽车路线网，可抵达国内各个城市。

在住宿方面，整个泰国遍布了从五星级酒店到简易帐篷和小屋等多种多样的住处。报价上给出的价格与酒店的地理位置相关，但大多数不是十分贵。曼谷和主要的旅游城市拥有一些世界顶级的酒店，而偏郊地区则以较低档次的住房为主。泰国的所有住所都以其干净、经济、待客友好和世界级的服务而闻名。

这样的交通条件直接促进泰国旅游业的兴旺，随着带动的是泰国旅游产品的销售，游客购买旅游产品促进泰国经济的发展。

旅游业的发展直接为国家争创了大量外汇，提高了经济效益。泰国旅游业起步于 20 世纪 60 年代初，到 1982 年旅游业的外汇收入就达到 238.78 亿铢，旅游业的外汇收入第一次成为泰国最大的外汇收入来源。自 20 世纪 80 年代中期起，旅游业已成为泰国创汇最多的行业，超过了传统的大米、橡胶出口业，位居首位。进入 90 年代以来，泰国旅游经济更是快速发展，旅游业收入平均占泰国 GDP 的 7.1%，全国（曼谷除外）有 70 的国民收入与旅游业有关，旅游业成为泰国最大的外汇收入来源，也成为泰国经济的重要支柱之一。

1991 年赴泰国旅游的外国人约达 600 万，旅游业收入约为 57.6 亿美元，已成为世界十大旅游市场之一。到 2000 年，泰国接待外国旅游者近 1000 万人次，外汇收入超过了 70 亿美元。旅游收入从 1997 年的 2200 亿泰铢增长到 2007 年的 5475 亿泰铢（约合 163 亿美元）。2006 年经济收入 13393 亿铢，旅游收入 4706 亿铢（约 124 亿美元），占经济收入的 35.14%。泰国旅游业外汇收入增长不断。据世界银行发布的《全球经济展望》报告，泰国 2009 年至 2011 年的旅游业收入分别为 194 亿、234 亿和 251 亿美元，约占 GDP 比重的 7%左右，年率增幅约为 14%，远高于其他东盟成员国。在 2011 年，随着政局趋稳，泰国旅游业再次迎来爆发式增长，当年其迎来 1910 万人次的国际游客，同比增幅约达 20%。2012 年泰国 GDP 为 3655.64 亿美元，同比增长了 6.4%，2012 年，泰国旅

游收入 22533 亿铢（约合 321 亿美元），同比上一年增长了 27.9%。可见，泰国旅游业的发展对泰国外国收入的提高起到了很大的促进作用。^[1]

由于大量游客的涌入，使泰国的工业产品、食品加工业、餐饮业等工业部分和服务业部门得到了快速发展。如，泰国的柚木雕刻、佛像、纸伞、泰丝、鳄鱼皮制品等，都受到了游客的青睐。除此之外，旅游业的发展也带动了泰国酒店行业的发展，2006 年，全年酒店入住率达到了 63%。

除此之外，旅游产业为外商提供了一个很好的考察、交流、洽谈的平台，从而吸引了许多国外投资者到泰国度假旅游，考察市场，进行投资。

泰国旅游产品的需求量近几年来因为旅游人数的增加，呈现出直线上升的态势，旅游产品能使商家获得巨大的利益，商家转而在旅游产品上下功夫，促进了泰国旅游产品的销售，旅游业的发展对于泰国经济来说，实在是功不可没。

第二节 良好的品牌效应与成功的促销策略

销售服务是指企业在产品销售活动过程中，为顾客提供的各种劳务的总称。企业向顾客销售产品时，总要伴随着一定的劳务付出，这些劳务付出是围绕为顾客提供方便，满足顾客的需要，使顾客在购买产品前后感到满意而进行的，也是围绕着在顾客当中建立企业信誉，吸引顾客购买产品，增强企业的竞争能力而进行的。按产品销售的过程划分，销售服务可分为售前服务和售后服务两大类。这也是一种常用的划分标准和服务种类。售前服务，是指在产品销售之前，为顾客提供的各种服务。如产品咨询、产品设计、产品示范等销售服务活动。售后服务，是指在产品售出之后，为顾客提供的各种服务。如代办托运、产品维修、零件供应、包退包换等销售服务活动。^[2]

Naraya 与众不同之处何在 Naraya 的产品可以直接经由产品细微处的 Naraya 字样加以识别。譬如说您可以看一看我们的拉链，通常我们会将我们的品名刻于其上。我们的产品非常与众不同。Naraya 包包的颜色和图案是独特的，且 Naraya 的质量和款式的特点都是标准化的。所有的包包上的缝纫都是直箭头的，且使用上好的面料。有时候您可以在我们产品的内衬上发现纵横印于其上的品名。另一个值得注意的是我们包包上著名的“蝴蝶结”或者“丝带”。实际上，Naraya 的产品在日本就被称作“丝带包”，因其每个包上面都衬有丝带而得名，直到今天还有很多包采用这样的设计。

^[1] 范文网，旅游业对经济的影响，[online]，(<http://m.92wsf.com>)

^[2] 百度百科：销售服务，[online]，(<http://baike.baidu.com/view/11787645.htm>)

产品绝对是物超所值。Naraya 这样说并不是想当然，他们总是密切关注产品生产的每一步。Nayara 的创始人 Wasna Lathouras 女士也是“曼谷包”的形象名片，她在泰国是一位非常受人尊敬的女士，她生于 1954 年，出生在一个在曼谷经营一家小杂货店的泰国华裔大家庭中。从这个简陋的起点一跃成为当今泰国最著名的品牌之一。

像许多当时的泰国华裔家庭一样，Wasna 女士不得不离开学校来帮助家里的生意。当她长大了，她意识到学习英语和高中毕业对于她的成功是非常必要的。她夜夜学习来弥补逝去的时光，并且为了完善她的英语，她去美国大学校友会语言学习中心学习英语。为了进一步改进她的英语，Wasna 女士在 Samut Prakan 古城成为了一名导游。此时，某一位希腊商人被她的个性和魅力深深折服。这位商人，Vaddilios Lathouras 成为了她的丈夫和生意伙伴。

在 Naraya 贸易有限公司成立后，Wasna 马上在公司的纺织品和产品中得到了创作灵感。凭借对流行和美敏锐的直觉，Wasna 女士带领着一队创意小队为他们的布袋挑选面料的颜色、图案、和质地。这是 Naraya 成功的起源。

Wasna 女士对于新的创意总是非常兴奋。这点体现在 Naraya 每年创造出大量的多样的产品。这些产品不仅仅在功能上不断创新，为了保持新颖和革新，更在外观和质地上进行改变。

Wasna 女士在泰国的成功，这不仅仅是因为她在流行方面的天赋，并且是因为她无止境的关心奉献社会。Wasna 女士所实施的方案在泰国已经为 3,000 人创造了工作机会。她还教给了他们继续生活和教育子女的可持续发展的生存技能。

她那迷人的魅力使她不仅在旅行中赢得了她的丈夫，还赢得了她遇到的所有社会各界人们的心。在 2004 年，因为 Wasna 女士对社会的贡献以及她的公司在泰国和国外所取得的成功，她赢得了“年度女性”的奖项。同年，Wasna 在泰国博仁大学赢得了年度企业家的奖项。在 2005 年，她从泰国劳工部赢得了私营企业首席女性高级执行官的奖项。除了良好的品牌效应之外，“曼谷包”的销售离不开好的营销手段。促销策略使曼谷包销售热度持续增加。

促销策略是市场营销组合的基本策略之一，指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以达到扩大销售的目的。企业将合适的产品，在适当地点、以适当的价格出售的信息传递到目标市场，一般是通过两种方式：一是人员推销，即推销员和顾客面对面地进行推销；另一种是非人员推销，即通过大众传播媒介在同一时间向大量消费者传递信息，主要包括广告、公共关系和营销推广等多种方式。这两种推销方式各有利弊，起着相互补充的作用。此外，目录、通告、赠品、店标、陈列、示范、展销等也都属于促销策略范围。一个好的促销策略，往往能起到多方面作用，如提供

信息情况，及时引导采购；激发购买欲望，扩大产品需求；突出产品特点，建立产品形象；维持市场份额，巩固市场地位等等。

“曼谷包”在营销过程中，采取了成功的促销手段，使得“曼谷包”的销售热情一直保持高水平，并且“曼谷包”营销者采用了多样化的营销手段，例如针对不同的季节，不同的节日，推出不同的促销方法，刺激“曼谷包”的销售，从而获得更大的收入。

例如 2011 年的促销方式是夏季优惠活动，活动时间 5 月 20 日至 6 月 30 日，“曼谷包”门店给出的促销方式是：1、满 99 元送“妮子卡包或发饰一份”2、满 148 元送“妮子卡包或发饰一份”免邮；3、满 288 元送“曼谷化妆包一份”免邮；4、“欢乐送组合购买更划算”：购买指定组合（首页左手目录“欢乐送超值组合”，超低折后再加包邮，简单配搭，如：包包和牙签包配，包包和化妆包配，包包和纸巾包配等，无需大包包与大包包配，方便实用。）

（注：此项活动不与其他三项活动同时参加）。新年对于中国游客来说是一个很重要的节日，针对大量的中国游客来泰国旅游的情况，“Naraya”在新年的时候也推出了一系列的促销活动，打折、送小礼品，买一送一等促销方法，都使“曼谷包”在新年时也达到了很高的销售量。

“曼谷包”的销售不局限于实体店，在线购买也做得很好，针对海外游客，推出一系列的优惠活动，“曼谷包”实现了通过多种渠道进行销售的营销方法。

在促销竞争中，要想在战争前把对手置于死地，就需要战略性的提早规划。实际上，需要从以下三方面做好准备：战略上，应从行业研究入手，充分地分析行业竞争的根本，并根据自身实力，制定有效的促销策略，注重“推力”和“拉力”的协调配合，顺应消费者需求和渠道自然力量，以最少的投入取得更大的促销效果。管理上，当促销职能成营销部门常规工作时，人们往往只记得通过促销把商品卖出去，而忘记促销是为了突显商品或服务的价值。消费者需求是多方面的，既是理性的，也是感性的，促销活动需要满足客户的这种心理需求。促销管理也与一般管理有相通性，需要明确目的、制定计划、过程管理、结果评价。缺少一个环节，都会造成促销的浪费和无效。

在促销竞争中，除了要考虑市场的因素进行决策，还要考虑竞争对手，竞争对手的强弱以及竞争对手所会采取的手段都会影响商品的竞争力，也就影响产品的销售产量。列如：

（一）Nantita 娜迪塔—著名曼谷包品牌之一，是泰国风格手提包的典型代表；Nantita 沿袭曼谷包一贯的精致特点，在传统手工制作基础上融入了时尚流行的元素，品质优良、风格突出。Nantita 娜迪塔作为东南亚箱包文化标杆，成为时尚圈的潮流新贵。Nantita 曼谷包强调细腻的手工、布料讲究，品质感强，设计新颖，分为奢华或清新两种风格路线，多以大自然为主题，展现东方女性独特的优雅。Nantita 作为老牌曼谷包品牌，门市遍及泰国各地。

Natita 曼谷包专卖店，全球统一形象设计，打造高品位店铺形象。为客户提供良好的购物环境，带领大家走进纯正的曼谷包世界。

Natita 曼谷包



图：2-1 Natita 曼谷包

资料来源：(<http://www.nantita.com/bags.html>， 2015)

(二) Ferera 曼谷包（法莱娜）是众多优秀曼谷包品牌中的钻石舞者，其传承曼谷包经典血统的同时，更是吸纳了国际多种流行设计元素及时尚概念，具有新颖蝴蝶结设计与优质泰丝质感的 ferera 包以她细致考究的精美做工和视觉冲击，打造出一个曼谷包国际化的全新领域，也逐步成为引领曼谷包发展方向的理想领航。制作材料主要为泰国丝绸 和棉布，设计新颖、品种缤纷，手提包、背包、化妆包、晚宴包、钱包、卡包、面纸包等一应俱全。

Ferera 曼谷包（法莱娜）



图：2-2 Ferera 曼谷包

资料来源：(<http://www.ferera.com/index.html>， 2015)

第三节 精美朴实的民族特色与良好的销售服务

Naraya 产品的基石就是 Naraya 特选的并且经由手工检验的面料。Naraya 的产品均是由这类可信赖的面料所制成，并配以其他面料补足图案和纹理。Naraya 选用上等的材质让 Naraya 的产品美观、实用并且耐用。Naraya 只选用优质的材料并且在质量上从不妥协。举例为证，Naraya 的棉制品系由 100%纯棉制造，绝不会使用廉价的混纺材料。

Naraya 产品的视觉纹理独树一帜。不同的材料所吸收的颜色不同，Naraya 选用各种面料来取得每一件货品的最佳视觉效果。Naraya 有着精益求精的生产工序 Naraya 产品生产的每一步都旨在创造出可以持久的产品。Naraya 在偏远山村所开展的培训计划是其他人所无法做到的。每一件产品均被验证符合 Naraya 的苛刻标准。Naraya 的每一个部门都有着缜密的质量控制规程 - 检查每一片布料和每一道加工工序，以保证达到高质量标准。从 Naraya 的研发部到 Naraya 的质量控制部，都有专门的专家来保证直线缝纫的直度以及曲线缝纫美观的曲线。

Naraya 吸引了世界各地的人们。有的人喜欢 Naraya 的产品是因为它们实用：无论是用于旅行还是厨房烹饪。对另一些人来说，他们把 Naraya 的产品用作送给自己所爱的人的珍贵礼物。对很多人来说，喜爱 Naraya 的产品仅仅是因为它们看起来很炫，毕竟小小自我陶醉一下也没什么不对。

当 Naraya 开始设计时，Naraya 的理念就是：将使用功能和颜色结合并搭配在一起。Naraya 检测新材料、新图案、新纹理。Naraya 一起努力保证每一种面料其本身的感染力整合成为一个更好的整体效果。Naraya 不断地强调并完善这些理念直到我们能得到我们喜欢的，可以使用或者佩戴的效果。

其成果就是 Naraya 给人以特别观感的，而又有着独特的卓尔不群的气质的产品系列。

第三章 加大旅游产品销售的对策

第一节 开发中国市场吸引中国游客

市场开发战略是由现有产品和新市场组合而产生的战略。它是发展现有产品的新顾客群或新的低于市场从而扩大产品销售量的战略。市场发展可以分为区域性发展、国内市场发展和国际市场发展等。市场开发战略是企业用现有的产品开辟新的市场领域的战略。如果市场上企业现有的产品已经没有进一步渗透的余地时，就必须设法开辟新的市场，比如将产品由城市推向农村，由本地区推向外地区等等。

实施市场开发战略的途径可以是在当地发掘潜在顾客，进入新的细分市场、在当地开辟新的营销渠道，包括雇佣新类型的中间商和增加传统类型中间商的数目、开拓区域外部或国外市场。

市场开发战略的适用性可得到新的、可靠的、经济的和高质量的销售渠道，企业在所经营的领域非常成功；存在未开发或未饱和的市场；企业拥有扩大经营所需要的资金和人力资源；企业存在过剩的生产能力；企业的主业属于区域扩张型或正在迅速全球化的产业。市场开发战略的实施措施将本企业原有产品打入从未进入过的新市场；要在新市场寻找潜在用户，激发其购买欲望，扩大新市场的占有率；企业也可以考虑增加新的销售渠道，灵活运用各种中间商的销售途径，开发新的市场。^[1]

要想吸引到一个客源市场，首先要了解这个市场，了解它的历史、文化、礼仪、习俗和习惯。只有深入了解它了，知道这个市场旅游者的需求，知道他们外出旅游的主要和根本目的，外出旅游时考虑的首要因素，才能对症下药，做出正确的市场开发策略，成功的吸引到这个客源市场。所以，要开发中国的旅游市场，我们首先要了解他们的文化，了解了之后，将他们的文化引入到我们的旅游产品中，使对方能感受到一种亲切感，从心理上拉近两国之间的距离，他就会更加愿意来这里旅游。“曼谷包”门店可以安排一些中国节目，或者将门店装扮得更加有中国风味，这样可以拉近两国人民之间的距离，使得更多的人愿意踏进实体店去购买“曼谷包”。

^[1] 百度百科：市场开发战略，[online]，(<http://baike.baidu.com/view/1294408.htm>)

第二节 推出中文网站提供汉语服务

随着购买“曼谷包”的中国顾客数量逐渐增多，中文服务日趋重要，不仅在实体店中有这种体现，在线销售渠道也一样需要。许多中国顾客没有来到泰国旅游，但是仍然想要购买“曼谷包”，随着互联网经济的发展日益成熟，线上交易的完善应该得到重视，中国顾客通过海外购等方式想要购买“曼谷包”，但是由于语言交流障碍，可能无法看懂销售网页上的文字内容，从而放弃购买“曼谷包”，顾客的数量也会因此而减少，不利于“曼谷包”的长期销售和发展。如果“曼谷包”要做到长期的盈利和销售，需要将眼光放长远，关注到线上的顾客，为他们提供线上中文服务，留住和吸引更多的中国顾客。

在“曼谷包”的销售过程中，网上销售可以推出中文网站，为中国顾客提供汉语服务。中文网站的构建可以贴近中国游客的生活，打造具有中国特色的中文网站，提供地道的汉语服务，使得“曼谷包”的销售得到进一步发展。

Naraya 公司有中文网站 (<http://www.Naraya.com>)，为客户提供了有关产品的各种信息。商店的售货员整体接待大量的中国游客，在工作中大都能说一些中文，对中国客户的购物提供了不少方便。另外，Naraya 的产品信息也上了一些中国的购物网站，网友的购物攻略，对产品的宣传和代购等，也从多方面促进曼谷包的销售。另外，曼谷包还提供了产品的中文介绍。以上所有汉语服务包括人员、产品、网络和广告等，这些都为曼谷包的成功销售起到了很大的作用。曼谷包销售量的大增，为公司带来了巨大的利润。从曼谷包销售成功的案例中可以说明，汉语服务对旅游产品销售的促进作用。

Naraya 曼谷包 中文网站



图：3-1 Naraya 曼谷包 中文网站

资料来源：<http://www.Naraya.com>，2015

第三节 产品促销中存在的问题

促销是吸引顾客，提高企业利润的一种手段。每到节假日，很多商场为了留住消费者，扩大销售额都纷纷推出促销这一杀手锏。促销使企业盈利的同时，带来一些不可忽视的弊端，如促销手段和产品的单一，都会使消费者的失去兴趣，没有动力购买。为了达到促销的最大化目标，企业必须纠正当前错误的促销理念，制定有效的促销方案，运用多样化的促销方式，才能达到获得更多利润的目的。

但是在促销中存在着一些问题：

（一）促销目标不明确

促销策划人员在制定促销计划之前必须清楚公司的这次促销的目标。如果目标不清楚或者是错误的理解公司的目标的话，将会使促销失去原有的意义。但是，现在大部分促销策划人员没有在公司的高层工作的机会，很难透彻的理解高层的促销的目标，往往误解或是臆断促销的目标。如公司有新品上市公司将举行一次促销活动，目的在于向消费者推广新产品，应该将参与者的条件尽可能的降低，以实现产品品牌推广的促销目的，但是促销策划人员却以占领市场为促销的目的，打出低价牌，提高参与者条件以促成销售，这样的话公司的促销目标将会难以实现，最终也可能影响新产品的市场占有率。

（二）促销人员缺乏专业培训

人员推销促销中同样存在诸多问题，首先是推销人员的沟通能力和沟通技巧不够，没有经过专业的培训就去从事推销工作，对沟通技巧没有系统地掌握，不能深入理解双嵌的推销理念，不注重沟通过程的反馈，面对顾客异议束手无策。其次是推销人员面对顾客之前没有做充分的准备，这些准备包括对目标顾客背景的了解，对交易对象在语言、风俗、文化等方面的差异不熟悉，因此在实际推销中缺乏针对性，甚至无法开展沟通。最后是企业不注重对推销员关于产品知识的培训，企业培训比较多的是营销、推销、沟通的培训，而忽视推销员对产品的了解和掌握。结果是推销员不清楚产品的特点，无法有效地展示自己产品的优点，对产品知识的缺乏又导致推销人员在面对顾客异议时的不自信。由于行业、产品、企业现状的差异，人员推销中的沟通问题具体表现不同，但主要可以归结为以上。

在“曼谷包”的销售过程中，促销是吸引顾客的重要手段，但是在促销过程中存在着许多问题，解决这些问题有助于增加“曼谷包”的销售量。

第四节 汉语服务的改进与措施

到泰国旅游的中国旅游团数量日益增加，团队导游通常会将旅游团带往各大商场购买旅游产品，包括“曼谷包”系列的产品，但是由于团队导游和商场导购的汉语能力有限，不能很好地向中国游客解释、推荐“曼谷包”，汉语服务的质量不高，对于中国游客来说，这无异于增加了购物的难度。

实体店的销售，更多依赖于导购的推荐，缺少汉语服务或者汉语服务质量不高，不利于“曼谷包”的销售。从长远的发展和如今泰国的旅游产业发展趋势来看，改进汉语服务显得尤为重要。

能够提供汉语服务会使中国游客更愿意购买旅游产品，对于企业的盈利还是很重要的。在实体店中，可以招聘一些会说中文的泰国导购，能够和中国顾客交流并解答他们的疑惑。定期培训店内的工作人员，了解中国游客购物心理，为他们提供更好的汉语服务。

为了深入了解目前中国游客对 Naraya 曼谷包的汉语服务，笔者对 Central World 进行了问卷调查。调查时间是 2015 年 4 月到 2015 年 6 月，本调查为期三个月；调查方式为问卷式访问调查。本次调查选取的样本总数为 100 个人。本次为中文服务情况满意度调查表设计了 15 个题目，以保证问卷设计的科学性。对调查结果采用层次分析法，用 (Microsoft Excel) 软件进行统计分析。该软件可用来数据管理、统计分析、报表制作与图形绘制。用平均值 $\text{mean}(\bar{X})$ 表示总体的一般水平。本次对满意度评估的判断是：平均值在 1.00 - 1.49 = 满意度很低；1.50 - 2.49 = 满意度低；2.50 - 3.49 = 满意度一般；3.50 - 4.49 = 满意度高；4.50 - 5.00 = 满意度 很高。

调查分析：

本次问卷调查了中国游客 100 人；女性 59 个人，男性；41 个人 在年龄结构上，20-29 岁 10 人；30-39 岁 15 人；40-49 岁 26 人；年龄 50-59 岁 33 人；年龄 60 岁以上 16 人，调查对象较集中的年龄段是中年 40-49 岁组的人群。在职业结构上：学生有 17 人；公务员 53 人；商人 9 人；退休 21 人。有认识娜莱雅品牌：86 人；不认识 14 人。

根据问卷调查,把中国游客对 Naraya 曼谷包的汉语服务上不同方面的满意度进行统计分析,分五个等级,用 平均值 $\text{mean}(\bar{x})$ 表示总体的一般水平。本次对满意度评估的标准是：

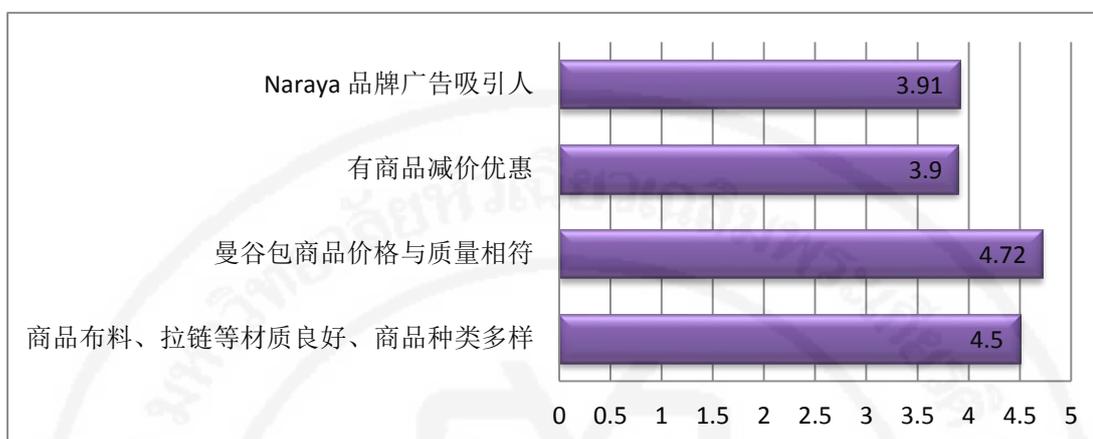
| | |
|------------------------|-------------|
| 1.00 - 1.49 = 满意度很低， | 用 1 表示很不满意。 |
| 1.50 - 2.49 = 满意度低， | 用 2 表示不太满意。 |
| 2.50 - 3.49 = 满意度中， | 用 3 表示一般满意。 |
| 3.50 - 4.49 = 满意度高， | 用 4 表示很满意。 |
| 4.50 - 5.00 = 满意度 非常高， | 用 5 表示非常满意。 |

以下是中国游客对 Naraya 曼谷包的汉语服务满意度评估表。评估标准是用数字表示。满意程度由高到低，用数字 5 到 1 来评估，即：

| 程序 | 内容 | 满意度 | | | | | 平均值 | 意义 |
|----|-----------------------------|-----|----|----|----|----|------|----|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | 产品方面（商品布料、拉链等材质良好、商品种类多样） | 69 | 18 | 7 | 6 | 0 | 4.5 | 很高 |
| 2 | 价格方面（有多种商品价位供选择、商品价格与质量相符） | 78 | 16 | 6 | 0 | 0 | 4.72 | 很高 |
| 3 | 有商品减价优惠 | 12 | 72 | 10 | 6 | 0 | 3.9 | 高 |
| 4 | 品牌广告吸引人 | 21 | 56 | 18 | 3 | 2 | 3.91 | 高 |
| 5 | 购买商品时简单快捷 | 20 | 68 | 10 | 2 | 0 | 4.06 | 高 |
| 6 | 店铺装修优良店内商品的摆放合理 | 54 | 29 | 10 | 5 | 2 | 4.28 | 高 |
| 7 | 店员对顾客用心周到，能主动察觉顾客需求并给予帮助 | 72 | 14 | 13 | 1 | 0 | 4.57 | 很高 |
| 8 | 店员的沟通和交费付款时方便快捷 | 68 | 18 | 10 | 4 | 5 | 4.55 | 很高 |
| 9 | 有足够的店员用中文解释相应服务 | 6 | 7 | 31 | 40 | 16 | 2.47 | 低 |
| 10 | 店员能够用中文熟练介绍商品信息 | 8 | 11 | 17 | 43 | 21 | 2.42 | 低 |
| 11 | Naraya 曼谷包店的中文服务能满足顾客的需求 | 11 | 15 | 33 | 38 | 3 | 2.93 | 一般 |
| 12 | 即使 Naraya 曼谷包适当涨价您仍继续选择购买 | 59 | 30 | 8 | 3 | 0 | 4.45 | 高 |
| 13 | 即使同类商品降价您仍继续选择购买 Naraya 曼谷包 | 42 | 29 | 25 | 3 | 1 | 4.08 | 高 |
| 14 | 您将会向他人介绍购买 Naraya 曼谷包 | 61 | 30 | 5 | 3 | 1 | 4.47 | 高 |
| 15 | 下次您还会选择购买 Naraya 曼谷包 | 63 | 27 | 6 | 4 | 0 | 4.49 | 高 |

表：3-1 汉语服务满意度调查评估表

在问卷调查第二部分，对 Naraya 曼谷包的营销、Naraya 曼谷包的汉语服务、Naraya 曼谷包的品牌资产的因素，调查了中国游客的满意度。具体内容见以下图表。



图：3-2 Naraya 曼谷包的营销

从以上资料来看，中国游客对泰国旅游产品“Naraya”曼谷包营销产品价格与质量相符的满意度平均值为 4.72，从中可以知道，曼谷包的价格定位并不是随心所欲的，根据自己的包包质量、等级划定价格，真正做到一分钱一分货，真正做到“物有所值”而这样做的好处就是让的质量与价格比在购买者心中留下好的印象，给“Naraya”曼谷包带来了回头客的可能。

在对产品布料、拉链等材质良好、商品种类多样方面的满意度平均值是 4.5，达到了很高的评价，说明“Naraya”曼谷包真正做到了“用心做好货”的理念，“Naraya”曼谷包注重细节，对产品质量的要求很高，这让“Naraya”曼谷包在中国游客中大热，购买时能够放心地相信产品的质量，这是“Naraya”曼谷包打得最好的“广告”，做良心产品是对企业负责，更是对顾客负责，这是企业最基本的诚信，除了做好产品之外，“Naraya”曼谷包考虑到了各式各样的需求，做出了许多的花色、款式供顾客挑选，尽力打造最愉快最满意的购物体验。Naraya 的产品包含有手提包、儿童用品、面纸盒、笔筒、相框等室内装饰品、厨房用具、节庆时还会推出圣诞节或春节系列产品，加上不断的研发新款式，所以总是会让人有耳目一新的感觉，商品种类的繁多，给顾客挑选的选择多，涉及的领域广，也就无形中扩大了“Naraya”曼谷包的市场。

从上表我们还可以知道在对 Naraya 品牌广告吸引人方面的满意度平均值是 3.91，比前面的“曼谷包营销产品价格与质量相符”和“产品布料、拉链等材质良好、商品种类多样”低了差不多 0.8，与这两项还是有一定的差距，但还是处在高的阶段，虽然没有做得特别好，但是基本能够让游客满意，说明在品牌

广告营销方面还可以下一些功夫。“品牌广告”可以增加产品的魅力，也可以让游客从视觉效果上更加了解这个产品，如果广告能够做得好，做得新颖，便能一下子抓住顾客的眼球，吸引顾客的注意力，增加产品被购买的可能性。

最后我们可以从上表看出对曼谷包产品减价优惠方面的满意度为 3.9。这方面的满意度明显低于“曼谷包营销产品价格与质量相符”、“产品布料、拉链等材质良好、商品种类多样”和“品牌广告吸引人方面”三方面的平均值。虽然“Naraya”曼谷包所定的价格是跟产品质量相符合的，但是在顾客心中还是希望能够增加一些产品的折扣，这是大多数购买者正常的心理期待，用更少的钱买到更多更好的东西，这是普遍的心理。“Naraya”曼谷包虽然做过一些促销打折，例如节假日促销、送赠品或者是打折优惠，但是这方面的力度和方式还不够，如果能够增加减价优惠方面的机会和方式，可以让购买者更有消费的冲动，看到诱人的价格，购买者会产生“赶着便宜多买一些”的心理，这样的心理可以增加产品的销售量，遇到打折季，往往是销售小高潮出现的时期，从这一点足以看出优惠的诱惑有多大有多有效。



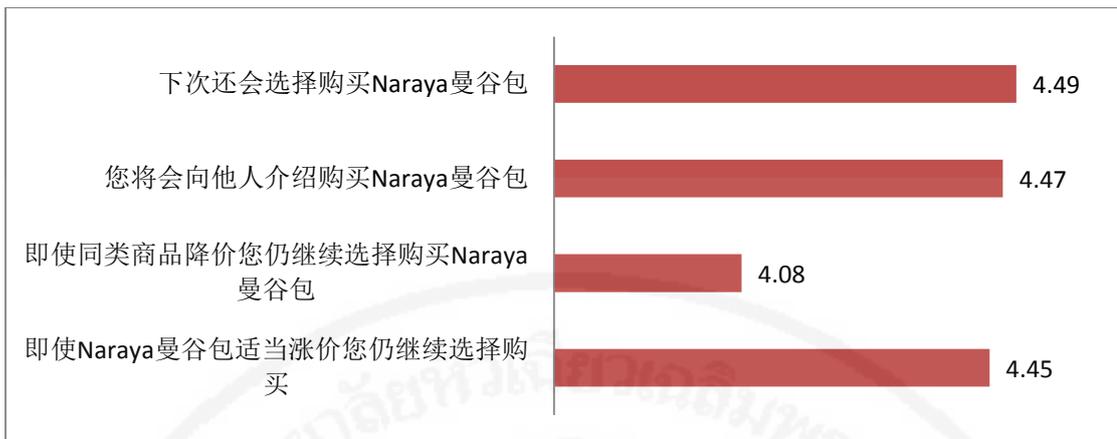
图：3-3 Naraya 曼谷包汉语服务满意度

从上表可以看出，Naraya 曼谷包汉语服务中“店员对中国游客顾客用心周到，能主动察觉顾客需求并给予帮助”方面的满意度平均值为 4.57。这一方面的数据是四组数据中最高的。说明在 Naraya 曼谷包的实体店营运过程中，导购还是比较用心尽责的，企业对于员工素质的培训做得很到位，能够用心了解顾客的要求，做到非常体贴的服务，让顾客有一个良好的购物环境，并给顾客留下好的印象，能够主动察觉顾客的需求，而不是等到顾客自己去找导购，及时回馈顾客的询问，提供相应的建议和帮助，让顾客顺利完成购物，这无异于给顾客提供了最好的服务，真正做到让顾客“宾至如归”的服务，这一点非常重要。

汉语服务中“店员的中文服务能满足顾客的需求”方面满意度的平均值是 2.93，只达到一般的程度。中文在泰国非常地流行和重要，泰国的学校差不多都会安排汉语课，汉语已经成为泰国除了英语之外最重要的第二外语，在一些服务业、销售业汉语更是一门重要的外语，因为购买商品的主力军是中国游客，会汉语能够更好地提供服务，也会让中国游客更愿意进店购买，因为沟通交流方便。但是商铺内的店员所会的汉语一般都只是为了销售产品临时学习的，或者只是学习了一些最基本、最简单的汉语，只能服务于购买过程中一部分的行为，并不能满足整个购买过程，所以对“店员的中文服务能满足顾客的需求”方面满意度呈现出“一般”的结果，因为店员并不是完全不会汉语，但也不是汉语很好，只能提供一部分服务，这个结果是正常的。

从上表可以看出，在“有足够的店员用中文解释相应服务”方面满意度的平均值为 2.47，远远低于“店员对中国游客顾客用心周到，能主动察觉顾客需求并给予帮助”方面的满意度平均值，这方面的数据值比较低。在岗的店员都能够很细心友好地给顾客提供服务，帮他们解决问题，但是会中文的店员还是呈现出远远不够的局面，没有足够的店员能够提供中文服务，就算是简单的中文服务，人数也远远不够。在岗的销售人员中有一部分可能还不会说汉语，这就让会说汉语的销售人员显得尤为重要，人数不够，在销售过程中，呈现出捉襟见肘的问题，在对员工的培训过程中，应该将汉语培训作为必要的培训内容，在招工吋，尽量招收会说汉语的销售员，这样可以满足旺季时的需求，也能更好地进行曼谷包的销售。

最后对“店员能够用中文熟练介绍商品信息”满意度方面的平均值为 2.42。这是四组数据中最低的一组，也是整个销售过程中最严重的问题，是最需要解决的方面。一般的销售店面都很少能够运用中文熟练介绍商品信息的销售人员，很多销售人员的汉语都是临时培训的，只能接受一些简单的汉语，并不能用比较难的、好的、准确的汉语去介绍自己的产品，当顾客想要了解更多有关于这个产品的信息时，店员无法提供这方面的服务，顾客和销售人员都处于无奈的状态之下无法沟通交流。中文培训不能只是简单的在一个阶段内培训，应该循序渐进地有目的地安排汉语培训，使销售人员逐渐掌握更多的有关销售的汉语知识，能够用中文熟练的介绍商品信息，对商品销售量的贡献非同小可。所以这一点应该引起重视。



图：3-4 Naraya 曼谷包的品牌资产的因素

Naraya 曼谷包的品牌资产的因素图可以看到，对中国游客下次还会选择购买 Naraya 曼谷包满意度的平均值为 4.49。这一组的数据是四组数据中最高的一组，从这一组数据我们可以知道，Naraya 曼谷包凭着自己的优势已经在无形中拥有了一批回头客，这是企业产品质量和服务做得好的回报。当顾客对产品质量放心，使用得舒适，一般都会在下次购买此类商品是首先考虑之前使用过的产品，一个是心里有底，一个是考虑到质量和服务，更倾向于有质量保证和服务过关的商品，这就是产品销售中的“念念不忘”的效果，这种效果是持久的，对曼谷包的销售有非常重要的作用。

其次，对中国游客将会向他人介绍购买 Naraya 曼谷包满意度的平均值是 4.47。购买过 Naraya 曼谷包的中国游客向他人介绍这个产品，无形中是给这个产品打了一次广告，而且这是完全不用任何代价的，而是购买者自发的行为，“一传十，十传百”的效果让 Naraya 曼谷包为更多人所知，也许有人根本不知道这个产品，但是当身边的人、身边的亲戚朋友买过这种产品，不知道的人便会从他那了解到这种产品，扩大了 Naraya 曼谷包的购买人群，并且将 Naraya 曼谷包宣传到更多的地方，加大了这种产品的知名度，达到一个很好的传播的效果。

同类商品降价顾客仍继续选择购买 Naraya 曼谷包满意度的平均值是 4.08。同类商品是一种竞争产品的存在，这些竞争产品的存在让 Naraya 曼谷包的销售量具有一定的威胁，Naraya 曼谷包可以采取打折促销的手段增加销售量，其他同类产品一样可以采取这些手段，进行销售竞争，当两种商品竞争时，一种商品降价，而另一种商品并没有什么优惠措施时，顾客会首先考虑价格较低的那一种产品，尽管在其他方面曼谷包占有优势，但是面对价格大战，购买者难免就会有心理动摇，一般的购买者首先考虑的通常都是经济因素，所以当同类商品降价时，继续购买 Naraya 曼谷包的人数就会下降，这也就不利于曼谷包的经

营，所以要预防同类商品的恶性竞争，同时要保持自己的优势，这样才能立于不败之地。

最后，在“即使 Naraya 曼谷包适当涨价顾客仍继续选择购买”方面满意度的平均值是 4.45。这个数据告诉我们，曼谷包真正的制胜法宝是它深入人心，曼谷包的质量保证，细节处理都是人们看重的，许多人冲着这一点就不会改变购买它的初衷。加上曼谷包一直以来优质的服务和丰富多样的款式，让购买者更愿意走进曼谷包的店面去挑选适合自己的包包。就算曼谷包的价格上涨，但是考虑到它自身的质量和服务，很多人会接受一定的价格上浮，仍会选择继续购买曼谷包，这归功于企业营销的成功，以及一直以来坚持的企业理念。一个产品具有真正让人信服的地方，才能让人心甘情愿去购买它，为了得到更好的产品，多付出一点钱，这对于购买者来说是可以接受的，在进行购买时，购买者也相信，曼谷包能够划算值得，这就是曼谷包自身最值得坚持的东西。

综合比较分析来说 Naraya 曼谷包的品牌资产的因素满意度值都是比较高，有很多中国人来旅游他们常在去买曼谷包。因为产品质量好，价钱便宜，品种多样，服务周到，使曼谷包被中国游客格外推崇。中国游客的反映是：曼谷包都很便宜，一般都在人民币 60-70 差不多，不要钱的感觉又来了，刷卡比现金合算，银联比其他合算。每一种花色都有全系列的产品，不过因为销路太好，很多花色会找不齐。据说，买这个的中国人最多！人多到爆，每个中国人都好像不用钱一样的拼命买。曼谷包的店里全是操各地方言的中国人，感觉跟买大白菜一样。商店内的工作人员基本都会说简单的中文。

从曼谷包销售成功中我们可以看到，除了曼谷包的产品质量、品种和价格优势外，公司提供的汉语服务对促进曼谷包的销售起到了不可忽视的作用。Naraya 公司有中文网站，为客户提供了有关产品的各种信息。商店的售货员整体接待大量的中国游客，在工作中大都能说一些中文，对中国客户的购物提供了不少方便。另外，Naraya 的产品信息也上了一些中国的购物网站，网友的购物攻略，对产品的宣传和代购等，也从多方面促进曼谷包的销售。另外，曼谷包还提供了产品的中文介绍。以上所有汉语服务包括人员、产品、网络和广告等，这些都为曼谷包的成功销售起到了很大的作用。曼谷包销售量的大增，为公司带来了巨大的利润。从曼谷包销售成功的案例中可以说明，汉语服务对旅游产品销售的促进作用。

结 语

Naraya（娜莱雅）运用的商业策略是做好产品质量，使产品物超所值。产品好是在市场中立于不败之地很重要的一个硬条件，如果产品质量不好，再多的广告，再丰富的种类、款式，再优惠的促销方式都没有什么用，因为购买者最想要的还是一个能够用得放心、开心的产品，也就是说就算用再多的预算，如果产品不好，没有好的质量的话客户买了一定不喜欢以及不满意，再多的花招也拦不住、留不住顾客，并且会让这个产品如江河日下，没有后续的发展动力，名声也不好，一次可以吸引顾客，但是质量不过关，会让顾客对产品失去信心，顾客也就不会再做回头客。但是如果产品很好，质量好，客户第一次买一定满意，喜欢，会再次回来买更多，无形中就固定了一批顾客，这些顾客会成为曼谷包稳定的对象。除了再次来买了还会通知其他人我们的产品很好，将“Naraya”（娜莱雅）传播到更多人那里，让更多的人认识它，扩大“Naraya”（娜莱雅）的市场，增加产品的销售量。这“Naraya”（娜莱雅）能够发展到如今的理由。

“Naraya”曼谷包凭借自己的优势——过硬的质量、完美的细节、优质的服务和多样的款式成为销售界的翘楚，多年来的坚持让它走得更远更久，将企业文化、企业内涵融入到产品之中，让产品成为自己一张优秀的名片。曼谷包之所以能够受到越来越多人的喜欢，能够成功成为人们来泰国必买的产品，是这个企业默默努力的结果，更是这个大时代背景给它的机遇和挑战。

泰国旅游业不断发展，将来来泰国旅游的人数还会不断增加，这意味着游客购买商品的可能性在加大，曼谷包的销售必定也会因为旅游业的发展迈向新的一步，当中国游客成为旅游主力军的时候，在这个局面之下，会汉语是销售的硬条件，会汉语才能更好地提供服务，才能将商品推荐给更多的人，增加产品销售量。储备更多的汉语销售员，更好地满足中国游客的需要，不至于出现人数不够的情况，更好地应对和面对未来的发展，不断创新和改变，才能跟上时代的潮流，企业也才能更有活力，才能迎来一个更成功的未来。

“Naraya”曼谷包已经走过了很长的一段历程，从它的创立之初，到现在的逐渐发展壮大，与成功的营销策略分不开。面对新时代新变化，制定更好地营销策略，准确运用促销优惠手段吸引更多的购买者，抓住消费者的心理，真正做到与市场情况相结合，才能更好地在市场上生存下去。

“曼谷包”已经成为泰国旅游产品的一个代表，它的需求量正跟着它的知名度和泰国旅游产业的发展日益增加。要使“曼谷包”的销售得到进一步的发展，扩大“曼谷包”的市场占有率，吸引更多的中国游客购买“曼谷包”，在销售过程中就要提供更好的汉语服务，能够满足中国游客对产品的询问，能够帮助中国游客更好地了解这个产品，帮助他们进行挑选，让来店面购买的游客有一个愉快的购物体验，是一个值得追求的目标，这样子做，更是为了之后的发展，为了更持久的发展。除此之外，现在的时代是大网络的时代，虽然实体店是很重要的销售渠道，但是网络也是不容忽略和小觑的地方，越来越多人

通过网络购买东西，如果“Naraya”曼谷包或者是其他的一些销售行业不能做到重视网络销售，那么它很有可能在未来失去一大批的客户，所以，完善网上销售方式，改善网上购物体验，也是一个很重要的步骤和内容。“Naraya”曼谷包现在已经做到了这一点，它为海外购买者提供中文网页，能够满足无法到实体店购买的人的需求，这一点应该值得坚持下去，中文网页不断改善，做到实体与网上一样完美，有利于销售量增加这一目的的实现。汉语服务质量的提高依赖于汉语学习，汉语学习应该成为企业培训员工的重要内容。开发中国市场，可以增加“曼谷包”的销售量，对于这个旅游产品来说是一个长远的发展方向。



参考文献:

一、中文资料:

- [1] 爱丽, 泰国旅游业对泰国经济发展的影响[D], 吉林大学经济学院, 2013.
- [2] 百度百科: 市场开发战略,
[online],(<http://baike.baidu.com/view/1294408.htm>)
- [3] 百度百科: 销售服务
[online],(<http://baike.baidu.com/view/11787645.htm>)
- [4] 百度文库, “泰国旅游发展经验总结及借鉴”, [online],
(<http://wenku.baidu.com/view/39b4054ee45c3b3567ec8be5.html>)
- [5] 别忘记购买曼谷包 Naraya(娜莱雅), [online],
(<http://bbs.16fan.com/thread-63335-1-1.html>)
- [6] 产品理念, “Naraya 官方网站”, [online], (<http://www.Naraya.com>)
- [7] 范文网, 旅游业对经济的影响, [online], (<http://m.92wsf.com>)
- [8] 纪凯生: 泰国旅游产品在上海的营销策略研究, 上海交通大学, 2013.
- [9] 旅游产品设计服务创业策划, [online],
(<http://http://wenku.baidu.com>), 2014.
- [11] 论文网, “旅游产品开发存在的问题及改进”, [online],
(<http://www.lunwendata.com/thesis/2007/16919.html>)
- [12] 旅游产品, [online],
(<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%A7%E5%93%81>)
- [13] 陈维娜. 泰国旅游业发展研究, 硕士论文, 2011.
- [14] 马良, 旅游产品营销创新研究——以北京的俄罗斯入境旅游产品为例[D],
首都经济贸易大学, 硕士论文, 2012.
- [15] 泰国曼谷包购买攻略,[online],
(<http://bbs.16fan.com/thread-71010-1-1.html>)
- [16] 泰国旅游业发展战略介绍, 网站 <http://www.51lunwen.com>, 2014
- [17] 张靖, 城市旅游产品营销研究——以深圳市为例[D], 西南大学, 硕士论文,
2008.
- [18] 张秀华, 旅游产品市场竞争力研究[D], 哈尔滨工程大学经济管理学院,
2011.
- [19] 张靖, 城市旅游产品营销研究 ——以深圳市为例, [D], 西南大学,
硕士论 文, 2008.
- [20] 中国时尚品牌网, “曼谷包走俏中国, 娜迪塔 Nantita 领衔泰国风潮”
[online],(<http://www.chinasspp.com/News/Detail/213/150870.htm>)

- [21]中国网, “曼谷包走俏中国, 娜迪塔 Nantita 领衔泰国风潮”, [online],
(http://kfq.ce.cn/kfqsy/gdxw/201309/13/t20130913_1096149.shtml)
- [22]中国网, “曼谷包走俏中国, 娜迪塔 Nantita 领衔泰国风潮”, [online],
(http://kfq.ce.cn/kfqsy/gdxw/201309/13/t20130913_1096149.shtml)
- [23]走跳旅游网: “再创泰国纺织业传奇的 Naraya”[online],
(<http://bangkokgoplay.pixnet.net>.)
- [24]Ferera 官网查询店铺地址, [online],(<http://www.ferera.com/>)
- [25]MBA 智库百科, “旅游产品生命周期”, [online] ,
(<http://wiki.mbalib.com/wiki>)
- [26]Nantita 官网查询店铺地址, [online], (<http://www.nantita.com/>)
- [27]Thanawat Thamrongvoraporn, 曼谷包在中国投资的商业计划[D],
上海交通大学, 硕士学位论文, 2012.

二、泰文资料:

- [22] Naraya. (2015) ประวัติความเป็นมา, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.Naraya.com>

附录 问卷调查

中国游客对 Naraya 曼谷包的汉语服务

第一部分

尊敬的受访者:

您好!

我非常需要您的意见和建议、使我们可以更好的为您服务。为了能使我们更准确的理解您的意见和建议、真诚的希望您能给我准确认真如实、完整的信息反馈、非常感谢您填写我的问卷

第一部分: 客户基本情况调查

1. 您的性别: 男 女
2. 您的国籍: 中国 其他国家: _____
3. 您的年龄: 20-29岁 30-39岁 40-49岁
50-59岁 60岁以上
4. 您的职业: 学生 公务员 退休
商人 其他, 请注明: _____
5. 您认不认识娜莱雅品牌: 认识 不认识

第二部分

| 程序 | 内容 | 满意度 | | | | |
|----|--------------------------------|-----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 产品方面 (商品布料、拉链等材质良好、商品种类多样) | | | | | |
| 2 | 价格方面 (有多种商品价位供选择、商品价格与质量相符) | | | | | |
| 3 | 有商品减价优惠 | | | | | |
| 4 | 品牌广告吸引人 | | | | | |
| 5 | 购买商品时简单快捷 | | | | | |
| 6 | 店铺装修优良店内商品的摆放合理 | | | | | |
| 7 | 店员对顾客用心周到，能主动察觉顾客需求并给予帮助 | | | | | |
| 8 | 店员的沟通和交费付款时方便快捷 | | | | | |
| 9 | 有足够的店员用中文解释相应服务 | | | | | |
| 10 | 店员能够用中文熟练介绍商品信息 | | | | | |
| 11 | 您对店员的中文服务满意 | | | | | |
| 12 | 即使 Naraya 曼谷包适当涨价您仍继续选择购买 | | | | | |
| 13 | 即使同类商品降价您仍继续选择购买 Naraya 曼谷包 | | | | | |
| 14 | 您将会向他人介绍购买 Naraya 曼谷包 | | | | | |
| 15 | 下次您还会选择购买 Naraya 曼谷包 | | | | | |

16. 您对加强中文服务的建议:

.....

.....

谢谢您的合作

致谢

首先要感谢的是养育我的父母，他们给了我无私的爱，我深知他们为我求学和生活所付出的巨大的牺牲和努力，至今我一直无以为报，在这里仅表达我对他们的深深地思念和感恩。

本文的研究工作是在老师赵平博士的悉心指导下完成的，从论文的选题、研究计划的制定、技术路线的选择到系统的开发研制，各个方面都离不开赵平博士热情耐心的帮助和教导。在硕士研究阶段的三年来，老师认真的工作态度，诚信宽厚的为人处世态度，都给我留下了难以磨灭的印象，也为我今后的工作树立了优秀的榜样。近两年的学习和科研工作，不仅使我的知识结构和科研能力上了一个新台阶，更重要的是，各方面的素质得到了提高。而这一切，都要归功于老师的深切教诲与热情鼓励。值此论文顺利完成之际，我首先要向我尊敬的导师赵平博士老师表达深深的敬意和无以言表的感谢。

感谢我的朋友。和他们在一起度过了很多快乐，开心的日子。在他们的帮助下，我顺利的解决了生活中遇到的各种困难。

苗丝苻

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวสุจิรา คงวัน (苗丝苻)

วัน เดือน ปีเกิด 24 ตุลาคม 2528

ที่อยู่ปัจจุบัน 296 หมู่ที่ 18 ถนนศรีพัฒนา ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดสรินทร์ 32000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 - 2551 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน ครูสอนภาษาจีน โรงเรียนกาฬสินธุ์พิทยาสรรพ์ จังหวัดกาฬสินธุ์