



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การศึกษาการใช้ภาษาจีนในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของไทยแอร์เอเชีย

RESEARCH ON CHINESE E-COMMERCE APPLICATION
OF THAI AIRASIA

泰国亚洲航空公司电子商务汉语应用之研究

สุชาดา สมส่งกุล
(陈如欣)

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

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การศึกษาการใช้ภาษาจีนในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยแอร์เอเชีย
RESEARCH ON CHINESE E-COMMERCE APPLICATION ON THAI AIRASIA
泰国亚洲航空公司电子商务汉语应用之研究

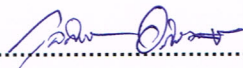
สุชาดา สมส่งกุล (陈如欣)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบอนุมัติให้

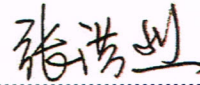
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

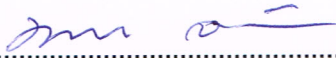
เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2558



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลสิรินทร์ อภิรัตน์วรเดช
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



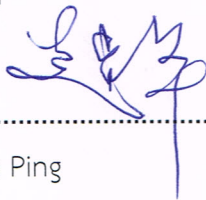
Prof. Zhang Honglie
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



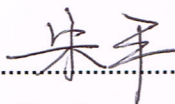
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



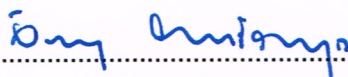
Dr. Zhao Ping
กรรมการ



Assoc. Prof. Zhu Ping
กรรมการ



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)



รองศาสตราจารย์ออิสยา จันทรวิธานุชิต
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
คณบดีคณะภาษาและวัฒนธรรมจีน

การศึกษาการใช้ภาษาจีนในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของไทยแอร์เอเชีย

สุชาดา สมสงกุล 554065

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ZHANG HONGLIE, Ph.D.

พรพรรณ จันทโรนานนท์ Ph.D.

บทคัดย่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความรวดเร็ว สะดวกและเชื่อถือได้ สำหรับสายการบินแล้ว เป้าหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นอะไรที่เรียบง่ายมาก นั้นหมายถึง การลดต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลง พร้อมกับเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการให้มากขึ้น กอปรกับการเผชิญภาวะการแข่งขันด้านการขนส่งทางอากาศที่ร้อนแรงขึ้นในแต่ละวัน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต อันเป็นการเพิ่มคุณภาพการบริการให้แก่ผู้โดยสารสายการบิน ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีแนวโน้มความจำเป็นเพื่อการพัฒนาในอุตสาหกรรมการบิน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาวิจัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาษาจีนของไทยแอร์เอเชีย ถึงสภาพและปัญหาการใช้ภาษาจีนในงานบริการ และในขณะเดียวกันผู้เขียนได้ออกแบบแบบสอบถามสำรวจสอบถามนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการถึงสภาพการใช้ภาษาจีนในเว็บไซต์ของไทยแอร์เอเชีย แล้วจึงจัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์พร้อมสรุปและรวบรวมผล เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ถึงปัญหา นวัตกรรมการวิจัยโดยหลัก จำกัดอยู่เพียงการวิเคราะห์เจาะลึกในแนวระบบทางความคิดแบบก้าวข้ามภาษาและวัฒนธรรม (ซึ่งหมายถึงการก้าวข้ามอุปสรรคในรูปแบบของภาษาและวัฒนธรรม)ของไทยแอร์เอเชีย การวางพื้นฐานทางความคิดด้านวัฒนธรรมและสิ่งสำคัญชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาษาจีนกลางและภาษาจีนของคนจีน ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน และคนเชื้อสายจีน ซึ่งทำให้เกิดปัญหาระหว่างการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อต้นทุนทางการค้าและการตลาด ปัจจัยหลักคือความแตกต่างในการเข้าใจพื้นเพทางภาษาจีน และการใช้การตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัทดังกล่าวได้ทำตามข้อสรุปอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ไทยแอร์เอเชียจึงควรให้บริการตามประเภทที่แตกต่างกันตามรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมหล่อหลอมวัฒนธรรมของบริษัทตนเองให้เข้ากับคนในท้องถิ่น เพื่อปฏิบัติในการค้าและการตลาดแบบข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ และนำมาเป็นผลลัพธ์ของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และการพัฒนาต่อไป

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสายการบิน การใช้ภาษาจีน ความแตกต่างของคำศัพท์ การตลาดแบบข้ามวัฒนธรรม การสื่อสารแบบข้ามวัฒนธรรม

RESEARCH ON CHINESE E-COMMERCE APPLICATION OF THAI AIRASIA

SUCHADA SOMSONGKUL 554065

MASTER OF ARTS (CHINESE FOR BUSINESS COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: ZHANG HONGLIE, Ph.D.

PORNPAN CHANTARONANON, Ph.D.

ABSTRACT

E-commerce has significant fast, convenient and reliable characteristics of the aviation industry. Its purpose is very simple; to reduce operating costs, improve service quality and efficiency. Faced with an increasingly competitive air transport market, the Internet revolution provided for the aviation industry has more and more valuable service platforms; E-commerce has become an inevitable trend of the aviation industry.

Specifically in this MA Thesis to explore Chinese E-commerce of Thai AirAsia, it's use of Chinese language service of the status quo and problems, as the questionnaire design outline application for the company's customers to conduct surveys of Chinese Websites. Then, doing data collation, analysis, summarized the literature review and survey results, analysis and study of the problem it found. Innovation research mainly on Thai AirAsia case study, cross-language cultural ideas, systematic, in-depth analysis, based on the concept of cross-language culture, highlighted Thai AirAsia's Chinese Websites, embodied in different Mandarin areas, Mainland China, Hong Kong, Macao, Taiwan. Communication problems caused a profound impact on cross-cultural marketing success, the main factor reflected in the ability to grasp the difference between Chinese language and cultural background and take the appropriate marketing strategy via the Company's Chinese E-commerce future operating and offering Researcher's conclusions recommendations.

Thai AirAsia should be based on different types of E-commerce services and integration of an active interest in their own corporate culture with the target region national culture, for the marketing practice of intercultural communication, providing a lot of inspiration and experience, the company will also bring more innovation and development.

Keywords: Aviation E-commerce, Chinese Application, Difference in words,
Intercultural marketing, Intercultural Communication

泰国亚洲航空公司电子商务汉语应用之研究

陈如欣 554065

文学硕士学位（商业汉语）

指导老师：张洪烈 博士

刘丽芳 博士

摘要

电子商务具有显着的快速性、便捷性及可靠性等特点，对航空业来说进行电子商务的宗旨非常简单，就是降低运营成本提升服务质量和效益。面临着竞争日益激烈的航空运输市场，互联网的变革为航空业提供更多更有价值的服务平台，电子商务已经成为航空业发展的必然趋势。

本论文研究具体在探讨泰国亚洲航空公司电子商务，使用汉语服务的现状及存在的问题，作为问卷调查设计的提纲，对该公司旅客应用网站汉语情况进行问卷调查，然后对数据进行整理、分析，总结归纳文献收集与调查结果，就发现的问题进行分析研究。研究的创新点主要是对泰国亚洲航空公司，跨语言文化理念进行系统性、深入性分析研究，基于跨语言文化理念，重点指出泰国亚洲航空公司中文网站，体现中、港、澳、台和华人华侨之间的汉语言文化中的词汇差异，交际运用时出现的问题，深深影响跨文化营销成败，主要因素体现在能否掌握汉语言文化背景的差异，对目前存在的问题和改进措施采取适宜的营销策略，为该公司的汉语电子商务的运作出一些结论建议。

泰国亚洲航空公司应以不同形态的电子商务服务，并积极关注自身企业文化同目标地域民族文化的融合，为跨文化交际的营销实践，提供许多启示和经验，亦将为该公司带来更多的创新成果和发展空间。

关键词：航空电子商务 汉语应用 词汇差异 跨文化营销 跨文化交际

目 录

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
摘 要	III
目 录	IV
绪 论	1
一、研究背景与意义	1
二、研究主要内容与目的、研究方法、研究范围与限制	1
三、论文有关的国内外研究综述	3
四、所要解决的主要问题	6
第一章 电子商务发展与泰国的汉语应用趋势	7
第一节 电子商务发展概述	7
一、电子商务的概念	7
二、电子商务的特征	7
(一) 虚拟性	7
(二) 不受时空限制	8
三、传统企业营销的局限	8
(一) 营销中间环节过多	8
(二) 营销的时空限制	8
四、电子商务对企业营销的影响	9
(一) 对营销理念的影响	9
(二) 营销区域的全球化	9
(三) 个性化的营销方式	10
第二节 泰国电子商务的发展趋势	10
一、网络支付系统的发展	10
二、创建网络商店简便	11
三、网络商店促销	11
四、团购优惠	11
五、多语系电子商务	11
第三节 泰国电子商务网络语言的多样性	12

一、以泰文为主的网站	13
二、以英文为主的网站	13
三、以中文为主的网站	14
第四节 泰国航空业电子商务语言的多元化	15
第二章 泰国亚洲航空公司电子商务调研分析	17
第一节 航空业的电子商务发展	17
一、正面的影响	17
二、负面的影响	18
第二节 泰国亚洲航空公司发展与电子商务运用现状	18
第三节 泰国亚洲航空公司汉语网站概况	19
一、汉语网站服务的特点	20
(一) 低成本高产出	20
(二) 在电子商务中提升公司形象	20
(三) 了解目标市场优化营销策略	20
二、中文网站词汇差异	20
(一) 中国 (简体中文)	21
(二) 臺灣 (繁體中文)	21
(三) 香港 (繁體中文)	22
(四) 澳門 (繁體中文)	22
三、旅客应用汉语网站之调研分析	24
(一) 个人基本资料	24
(二) 旅客应用汉语网站之认知度	27
(三) 中国大陆港台地区的汉语言文化差异	29
第三章 泰国亚洲航空公司电子商务促进措施	31
第一节 电子商务汉语存在问题与展望	31
一、科技多样性发展的问题	31
二、服务效率竞争力的问题	31
三、社群网站商品营销的问题	32
四、App 宣传与推广的问题	32
第二节 电子商务汉语促进措施	33
一、便捷服务营销	33

二、跨文化营销	35
三、跨文化营销的层次发展	36
四、跨文化营销的创新	37
结 语	38
参考文献	40
附 录	43
致 谢	45
ประวัติผู้เขียน	46



绪 论

一、研究背景与意义

随着全球化和互联网科技发展，愈来愈多企业或个人选择通过互联网销售或购买产品与服务，电子商务已成为一种非常重要的销售通路及消费者心中便利快速的购物平台。而华人社群企业或个人在通过互联网从事商务交易时，汉语成为了一种重要的商务活动语言。依据 Internet World Stats 的调查，截至 2012 年 6 月，全球互联网使用人已超过 24 亿人，而在排名前十种语言的网站中，汉语网站约有 44,490 万网络使用人，仅次于英语网站的 53,660 万网络使用人，随着中国跨境电子商务的发展，汉语使用在商务活动变得越来越重要。

本研究的意义在于对不同文化背景熏陶下的人，在交际时由于有关某词、某句的交际文化属于语言系统中，反映一个民族的价值观念、是非标准、社会习俗、心理状态、思维方式等的文化因素。语言反映文化，文化也影响语言，语言与文化的关系至为密切，特别是受到文化因素影响下的语体交际，这是依凭着标的语交际文化的作用，而必须采取因时因地因人而使用的语体。进而对泰国亚洲航空公司在跨境电子商务领域使用汉语的过程中出现的问题进行分析。

二、研究主要内容与目的、方法、范围与限制

（一）研究主要内容与目的

1. 研究商务汉语在泰国亚洲航空公司电子商务中的使用情况；
2. 通过分析泰国亚州航空公司在电子商务方面的运作，以验证该公司应用网络语言所提供的汉语服务，对公司运营管理业务发展的影响；
3. 对泰国亚洲航空公司在跨境电子商务领域，使用汉语的过程中出现的问题进行分析，提出改进建议。

（二）研究方法

本论文研究方法主要采用两种方法，一是文献法中的内容分析法，二是调查法中的问卷调查法。

1. 文献法，查阅并收集国内外商务汉语在电子商务的研究文献，分析当前泰国航空业在电子商务方面的商务汉语运作情况，为研究提供借鉴与指导。
2. 调查法，研究探讨目前泰国亚洲航空公司电子商务，对汉语服务的使用现状及存在的问题，以此作为问卷调查设计的提纲，对泰国亚洲航空公司旅客应用该公司网站汉语情况进行问卷调查，然后对数据进行整理、分析。最后，

总结归纳，就文献收集与调查结果中发现的问题进行分析研究，为泰国亚洲航空公司的汉语电子商务的未来运作出一些结论建议。

研究方法采用七个步骤：第一个步骤，先要确立研究主题为何？泰国电子商务中的汉语使用情况研究，以泰国亚洲航空公司提供的汉语服务为例；第二个步骤，透过相关文献，从图书馆（室）收集、参考各类泰文、英文、中文书籍、期刊、硕博士论文、年报、新闻或网路信息，检索有关泰国企业电子商务的资料，以及商务汉语在跨文化国际商务活动中的应用情况；第三个步骤，确定研究方法，从相关资料中去找寻适当的研究方法，或是探讨哪一个方法才是解决问题的技术方法；第四个步骤，问卷调查设计，透过访谈调查泰国亚洲航空公司旅客，以利收集到该公司电子商务中汉语服务，对消费者行为影响的资料；第五个步骤，对文献资料与调查结果的内容进行分析，运用内容分析法探讨本步骤所获得的资料，并进行综合资料分析；第六个步骤，以综合资料分析，提出（发现）目前存在的问题和改进措施；第七个步骤，归纳出本研究的结果，作为泰国亚洲航空公司汉语电子商务的结论为日后研究建议参考。

（三）研究范围与限制

1. 研究范围

针对泰国亚洲航空公司已抵达曼谷的华人旅客（包括：中国大陆、香港、澳门、台湾和华人、华侨），面对面（一对一）进行问卷调查，以做为泰国亚洲航空公司旅客对网站汉语应用情况调查依据。发出问卷 100 份，回收问卷 100 份，有效问卷 100 份。

2. 研究限制

研究文献选取的限制，商务汉语在电子商务中各类泰文、英文、中文的文献资料，在泰国图书馆（室）无法满足研究所需，得向中国或台湾的电子图书馆（室）收集、参考各类英文、中文书籍、期刊、硕博士论文、年报、新闻或网路信息有关商务汉语在跨文化交际的资料，文献取得有所不易因素。研究对象选取的限制，访谈对象为泰国亚洲航空公司部门高阶主管或领导，能够愿意提供的公司讯息称为企业商务机密，营业讯息取得有所不易因素。样本选取的限制，限于人力、财力、时间与问卷调查的泰国亚洲航空公司旅客对象范围，样本取得有所不易因素。

三、论文有关的国内外研究综述

根据目前所掌握的有关资料，分析研究电子商务的论文有不少，但对航空业电子商务汉语应用方面的研究，泰国亚洲航空公司电子商务汉语应用方面的分析研究还未为完备，有关分析研究涉及以下几个方面：

(一) 电子商务方面的研究

宋鲁萍（2004）《网络营销重塑营销理念》.长沙民政职业技术学院学报^[1].一文中指出，传统市场营销处于农业经济和工业经济环境中，着眼于物流，主要从相距的物理（地理）位置及相关内涵来考虑营销活动的实现。

陈坚（2011）《中国中小企业电子商务营销方式现状分析》.中国商贸^[2].根据网上购物研究报告显示，如今中国网购用户已达 8788 万以上，规模呈快速增长的势头。中国经济虽然受金融危机影响，但C2C电子商务却逆经济而上行，增长率高达 97.9%，交易规模达到 812.3 亿元。

(二) 泰国亚洲航空公司方面的研究

颜莹（2013）《亚洲航空公司在华跨文化营销策略研究》.西南财经大学国际商务学^[3].论文中指出：亚洲航空公司在华营销策略为研究对象，通过对亚洲航空公司在华营销策略及体系进行深入分析，总结其市场营销策略中的跨文化营销特色，分析其成功的内在原因，从而总结经验，为中国航空公司跨文化营销策略应用水平的提高提供帮助。

PHARANEE SAKUNSRISASTEE（2006）《泰国亚洲航空公司旅客对信息需求和营销传播工具》.法政大学^[4].论文中指出：泰国亚洲航空公司旅客对信息需求和满意度。由于不理解航空业务的新模式，导致旅客误解和不满泰国亚洲航空媒体的广告。为了对亚洲航空公司研究信息需求的影响因素和营销手段的满意度，并能把研究结果以作为确定营销沟通工具，更有效地满足未来旅客的需要。

PUNTIPA PUNSUWAN（2006）《消费者的态度对泰国亚洲航空服务使用选择行为的整合营销传播》.诗纳卡琳威洛大学^[5].论文中指出：消费者的态度

[1] 宋鲁萍，网络营销重塑营销理念[J]，长沙民政职业技术学院学报，2004，1：37.

[2] 陈坚，中国中小企业电子商务营销方式现状分析[J]，中国商贸，2011：5.

[3] 颜莹，亚洲航空公司在华跨文化营销策略研究[D]，西南：财经大学国际商务学，2013.

[4] ภาณี สกุนศรีเศรษฐี (2549) ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์ ว.ม.

(สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[5] พันทิพา ปัญสุวรรณ .(2549) ทักษะของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

对泰国亚洲航空服务选择行为的整合营销传播，研究消费者的背景、完全营销传播工具的态度，如：泰国亚洲航空公司的员工、公共关系、工具及设备器材使用和导游服务、其企业的形象广告设计和促销活动、以及广告在媒体的感知影响下泰国亚洲航空公司的调查。

(三) 航空公司电子商务方面的研究

耿晓兰，曹姝，孙朝晖（2011）《航空业电子商务模式评价体系构建初探-以南方航空公司为例》. 财会通讯^[1]. 论文中提到航空业模式评价体系构建初探，同时对南方航空公司的参考和指导作用，给出了务建设的步伐，通过技术创新和管理创新，借助现代化网络、通讯技术，不断推出多元化支付手段、自助值机、网上值机等服务，保持了中国民航电子商务数个“第一”：1999年02月，南方航空公司是中国首家开通网上订票业务；2000年03月，南方航空公司是中国第一家的航空公司开电子客票；2005年10月，南方航空公司是中国首家推出电子客票“自助乘机”服务；2006年07月，南方航空公司是中国首家推出电子客票。

杨省贵，朱志愚，孙朝晖（2012）《电子商务在航空公司运营管理中的应用》. 战略与管理^[2]. 论文中提到电子商务概念的基础上，从经营方式变革、信息化和网络化等方面分析了电子商务在航空公司运营管理中的具体应用，给出了在航空公司运营管理中应用电子商务应注意加大电子商务投入、规范网站建设、构建完善的安全技术体系、加强信息保密和人才建设等问题。

杨超（2011）《航空公司电子商务发展战略初探》. 空运商务^[3]. 提到电子商务营销创新，电子商务就是营销创新的一个手段，简而言之，广大利润的手段，绝不是无谓烧钱的“形象工程”。明确了目的，根据这个基本事实航空公司还需要引述出很多次级事实：电子商务是通过什么手段扩大利润的？作为一个航空公司，如何知晓通过航空公司自己的网站销售的客票所得的收益是最优的？当下的数字化生活数字化商务化境中，一个航空公司的电子商务在整个价值链当中扮演了什么样的角色？电子商务，扩大盈利就是网上售票这么简单吗？

[1] 耿晓兰，曹姝，孙朝晖，航空业电子商务模式评价体系构建初探-以南方航空公司为例[J]，中 财会通讯.2011. 11： 108-109（中）.

[2] 杨省贵，朱志愚，孙朝晖，电子商务在航空公司运营管理中的应用[J]，战略与管理，2012，4： 50-53

[3] 杨超，航空公司电子商务发展战略初探[J]空运商务，2011，4： 11-14.

(四) 汉语在电子商务中的应用研究

张坚(2010)《赛尔的隐喻解释原理与网络语言》.外国语文^[1].论文中认为,网络语言是网络交际文本中基于网络环境和网络文化背景创造出来的语言,它有广义和狭义之分。广义的网络语言指的是各种各样的计算机编程语言和人际交流所使用的语言,而狭义的网络语言是指借助于互网络来进行交际的语言。

Lakoff G. & M.Johnson(1980)《Metaphors We Live By》, Chicago: The University of Chicago Press^[2].提到传统的语言学将隐喻(metaphor)视作一种语言现象,视作语言形式上的修辞,是语言装饰的手段。而当代认知语言学则认为,隐喻不仅仅属于纯语言的范畴,而且属于更广泛的思维和认知范畴。换言之,隐喻不仅是一种语言现象,更是一种认知现象,是人类一种基本的思维、认知和概念化方式。

陈章太(2005)《语言规划研究》.商务图书馆^[3].提到网络语言顾名思义,就是在网络上出现并使用的语言,它是伴随着网络的产生而出现的。据相关资料显示,一方面,泛指在网络传播中所应用或触及到的一切语言,它包括人类自然语言和物理技术语言,指信息时代出现的,与网络和电子技术有关的信息符号系统,包括专业术语,常用词语,新词新语和表情视觉符号。它一般有两个层次,即基础网络语言和交际网络语言。另一方面,是指网民在互联网上进行信息交流和信息处理时所使用的语言。

刘海燕(2002)《网络语言》.中国广播电视出版社^[4].提到网络语言是一门新兴的语言,其自身的新奇性与创造性为汉语的丰富和深化产生了巨大的推动效用,但随之产生的负面效应却大大破坏了传统汉语语的纯洁性与规范性。

王未(2005)《语言学新思潮》.中国社会科学出版社^[5].提到网络语言作为一种新兴的交际工具,并没有从根本上脱离其母语系统,也不可能违背汉语语音、词汇和语法的基本规律,但它与规范语言又有一定的区别。从网络语言系统来看,语音、语法变化并不是很大,主要变化体现在词汇上。在汉语语境下,网络语言的发展离不开有效并且可行的规范,网络语言的迅猛发展对汉语产生了较大的冲击,也带来了一定的弊端,我们应当正确对待网络语言的发展以及对汉语的影响,同时以辩证的眼光看待。既要用宽容的心态接受其对汉语的发展创新,又要适当加以正确引导,让网络语言在汉语语境下和谐发展,并对汉语产生积极影响。

[1] 张坚,赛尔的隐喻解释原理与网络语言[J],外国语文,2010,4: 39-42, 96.

[2] Lakoff G. & M.Johnson. Metaphors We Live By [M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

[3] 陈章太.语言规划研究[M],北京:商务印书馆,2005.

[4] 刘海燕.网络语言[M],北京:中国广播电视出版社,2002.

[5] 王未,语言学新思潮[M],北京:中国社会科学出版社,2005.

四、所要解决的主要问题

1. 泰国网站多语言的作用与差异问题；
2. 汉语在泰国电子商务领域使用中出现的問題；
3. 汉语在泰国亚洲航空公司电子商务存在的跨文化交际问题。



第一章 电子商务发展与泰国的汉语应用趋势

第一节 电子商务发展概述

一、电子商务的概念

电子商务的先驱 IBM 公司在 1996 年首次提出了 Electronic Commerce (E-commerce)的概念,后又于 1997 年提出了 Electronic Business(E-business)的概念。事实上,公司、社会组织和学术界都对电子商务提出了各种不同的定义,目前对于电子商务还没有一个能被各方广泛认可的、具有权威性的定义。总结目前有代表性的定义如下:

广义上的电子商务 EB(Electronic Business): 各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化,可称为电子业务。

狭义上的电子商务(Electronic Commerce): 人们利用电子化手段进行商品交换为中心的各种商务活动,也可称作电子交易。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义:采用电子形式开展商务活动,它包括在供应商、客户、政府及其参与方之间通过任何电子工具,如 EDI、Web 技术、电子邮件等共享非结构化的商务信息,并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

邓国顺(2008),加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司之间和公司内部利用电子邮件、电子数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。(邓国顺《电子商务概论》2008)

总结上述的定义,研究者认为电子商务有两个核心概念,一为商务,二为数字化技术。数字化技术是工具,进行商务活动是目的,所谓电子商务就是利用数字化的信息技术,进行商务数据的搜集、交换和处理,最终利用虚拟平台完成商务活动的行为。

二、电子商务的特征

(一) 虚拟性: 电子商务的最大特征就是其虚拟性,电子商务的虚拟性表现在两个方面,首先是企业经营的虚拟化,电子商务使得企业不再需要现实中的厂房和店铺就可以实现其经营活动,例如大量网店的出现,商家可以在网络上开店,顾客也不用到商场中去就可以在网络上浏览选购商品,这一方面极大地降低了经营店铺的门槛,商家不再需要花费巨大的资金去租用实体店铺,也

省去了各种繁杂的手续，另一方面降低了顾客的搜寻成本，顾客只需要点击鼠标就可以浏览商品。其次，是交易过程的虚拟性。贸易双方从磋商、签订合同再到支付等，不需要见面就可以完成这一系列的过程。可以说电子商务的虚拟性降低的交易成本，提高了经济效率。因此，电子商务的虚拟性不是说电子商务完全是虚拟的，电子商务的最终完成必须要走入现实，而是说电子商务提供的虚拟平台省去了很多的交易环节，简化了交易过程，提高了交易效率。

(二) 不受时空限制:电子商务的第二个特征是不受时空的限制，电子商务可以利用网络交易平台进行全天候交易，不受时间的限制，只要能够上网便可进行电子商务。同时，电子商务还跨越了空间的限制，顾客可以通过网络在全球范围内寻找合适的商品和服务，空间的距离不再成为问题。

三、传统企业营销的局限

电子商务对企业的营销带来的是巨大的变革，不管是营销理念还是具体的营销方式，因此在电子商务的模式下传统企业营销的局限性表现得越来越明显，具体如下：

(一) 营销中间环节过多

在传统企业营销中，生产性企业通常不会直接面对终端消费者，而是通过中间环节如经销商进行商品的营销，将商品销售给终端消费者，而且中间环节往往不仅一个，经销商还有可能把商品销售给其他经销商或者零售商，最后才通过后者销售给消费者。营销中间环节的过多，一方面会增加商品的成本，从而抬高商品的价格，中间环节越多，最后层层加价，转嫁给消费者的负担就越重，商品的价格就越高；另一方面，中间环节的存在使得生产企业不能与消费者直接面对面，没有办法将消费者的需求直接传达给企业，企业也没有办法及时知晓市场的变化，从而采取应对措施。中间环节的存在，增加了交易成本，降低了企业营销的效率。

(二) 营销的时空限制

传统市场营销处于农业经济和工业经济环境中，着眼于物流，主要从相距的物理(地理)位置及相关内涵来考虑营销活动的实现。(宋鲁萍《网络营销重塑营销理念》,2004)传统营销方式受到的时空限制特别明显，很显然在传统营销方式下，企业不可能进行24小时的营销。企业的营销也很难突破地域的限制，在传统营销方式下，企业要走出国门走向世界需要经历一段漫长的时间，可是在电子商务营销环境下，即使是小企业也可以走出国门与世界各个国家和地区的企业进行商务往来，电子商务让小企业有了大舞台。

四、电子商务对企业营销的影响

（一）对营销理念的影响

传统企业营销下，企业营销更多的是渠道的营销，即对中间商的营销，企业并不直接面对消费者，在这种营销模式下，企业关注的是产品本身，产品的质量、价格以及赊销政策是能否吸引中间商的关键。在电子商务营销模式下，企业的营销理念必须要转变。电子商务营销模式下，企业更对的是面对直接的消费者，能否满足消费者的需求是营销成功的关键。

在这种营销环境下，仅仅关注产品本身是无法吸引消费者，因此在电子商务环境下，消费者搜寻产品的成本极大的降低了，消费者只要点击鼠标就可以在短时间内浏览大量的商品，传统的产品差异化和低成本战略已经越来越不可行了。

产品相关的服务，越来越成为决定性的因素，消费者在电子商务环境下，关注的不仅是产品更是服务本身与产品相关的服务，包括售前服务、售中服务和售后服务。在电子商务环境下，企业要取得成功就必须做好这三方面的服务。

售前服务，包括这个网络平台的建构，使得消费者能够及时、快捷的获知产品的信息；售中服务，包括全方位、形象化地展示产品及相关服务，对于顾客的咨询，能够及时给予解答。对顾客的订购信息，能够及时进行处理，特别是要确保网络支付环境的安全；售后服务，包括一流的物流配送体系，使得产品能够在承诺的期限内送达顾客手中，以及其他售后服务的便捷性，包括产品退回及质量方面的问题。

（二）营销区域的全球化

传统企业营销下，企业的营销，特别是小企业的营销，往往受到地域的极大限制。企业的发展，一般经历地区性企业到跨国企业的过程，这种发展路径需要企业经历一个极其漫长的过程。然而，在电子商务营销下，依靠网络媒介的通达性，小企业也能进行全球营销，小企业也能走出国门，面对国外的消费者。目前，国内某知名网站就为中小企业提供了平台与国外进行贸易。因此，在电子商务营销下，企业的营销就要着眼于更加广大的地域空间。

企业要具有全球市场的眼光，利用网络平台进行全球营销。当然，这种全球范围内的营销并不意味着企业要投入极大的成本进行漫无目的的营销。在电子商务营销下，企业更要明确自己的目标市场和目标群体，要针对目标市场和目标群体进行营销，只不过企业要知道在进行营销的过程中可以利用网络这一平台使其通达全球。

（三）个性化的营销方式

传统的企业营销，大都是一对多的营销，企业的产品以及服务只能满足目标群体的同质性需求而无法满足不同消费者的个性化需求，这种营销方式在消费者需求差异以及变化越来越大的现代社会中，面临着极大的风险。一旦消费者的需求发生异动，企业的产品就有可能面临滞销的风险。电子商务营销可以帮助企业降低这一风险，电子商务使得企业能够满足消费者的个性化需求，根据消费者的需求进行产品的研发。同时，由于电子商务营销下，企业能够面对终端消费者，对消费者的需求变动更加敏感，能够及时采取措施应对消费者需求的变动。

第二节 泰国电子商务的发展趋势

2011 年泰国电子商务发展非常迅速，NECTEC 的统计数据显示，泰国用户在网上购物的比例已经从 2010 年的 47.8% 上升到 2011 年的 57.2%，比上年同期增长了 9.4%。这些统计数据证实，泰国的用户越来越热衷于网络购物，并且许多公司都开始实施在线经营策略以吸引更多的顾客。

从泰国互联网用户调查，2010 年泰国电子商务网站上的热门产品，书籍是最流行的产品，达到泰国互联网用户在线订单的 34.7%，预订服务为 31.3%，在线购买衣物的为 26.7%。化妆品，电器和玩具的订单的比例也在逐步增加。泰国电子商务增强的因素的原因如下：

一、网络支付系统的发展

泰国电子商务公司支持信用卡网络支付，现在更多的支付系统的开发使得用户有了很多选择，如使用信用卡，借记卡或在线支付服务公司的在线支付。所有泰国银行优先在线支付，并已开发系统，可以接受借记卡或允许网络银行进行支付。购买产品后，这笔钱将直接从用户帐户中扣除。在线支付服务公司的另一个选择是那些没有信用卡的用户。

目前在泰国的 3 家公司提供这些服务，包括 Paysbuy，Paypal 和 TARADpay。此外，泰国也有 Mpay 和 True Money 服务，支持用户通过手机支付。用户购物和网络付款显然更方便了。

二、创建网络商店简便

很多在泰国的公司提供即时的电子商务网站，在那里你可以在 24 小时内创建一个新的网络商店。按照说明可以很容易地创建。这反过来又使每年网络商店的数量大幅增加。此外，去年在泰国的大商场，包括 Central, The Mall, BigC, 和 Lotus 开始启动网络购物活动以增加销售，提供了更多的选择以使用户选择他们想要的产品。

三、网络商店促销

电子商务商店有很多竞争对手，所以大多数网络商店尝试通过提供降低产品价格或进行特价促销吸引客户，是在泰国的网上购物者的数量不断增加的原因。

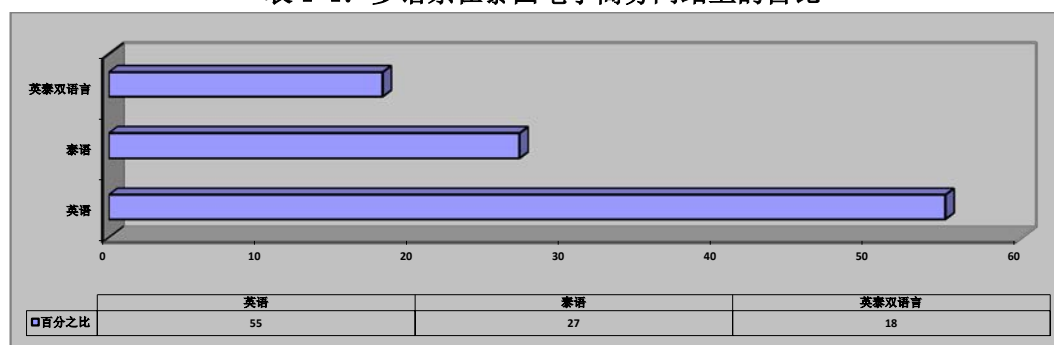
四、团购优惠

团购趋势在泰国电子商务的发展在增强，产品的价格下降时，购买者一起加入，购买产品的买家的数量越多，价格越低。因此，大多数购买者将会通过像 Facebook 等社交网络传播有关的促销消息。这样的策略可以吸引更多的用户在互联网上购买产品。truehits.net 做出的泰国电子商务排名前五的网站为：

1. WeLoveShopping 网址: www.weloveshopping.com/
2. Tarad.com 网址: www.tarad.com/
3. Pramool.com 网址: www.pramool.com/
4. PantipMarket.com 网址: www.pantipmarket.com/
5. ThaiOnlineMarket.com 网址: www.thaionlinemarket.com/

五、多语系电子商务

表 1-1: 多语系在泰国电子商务网站上的占比



资料来源: E-Commerce Web Site Surway Project, NECTEC, 2011

据 2011 年国家电子计算机技术中心的电子商务网站调查统计(见表 1)，英语在电子商务网络上占 55%，泰语在电子商务网站上占 27%，英语、泰语双语言在电子商务网站上占 18%。这表明，泰国电子商务网站大部分都是使用泰语和英语。这样势必会因语言应用上的相对单一而影响电子商务的拓展，许多华人客户由于看不懂网页上的内容而失去交流的兴趣。

有少部分泰国网站使用汉语服务的中文网站主要有泰华网(www.thaicn.com)、泰国华人论坛(www.taihuabbs.com)及天涯论坛泰国专版(<http://bbs.city.tianya.cn/tianyacity/articleslist/0/5037.shtml>)，分别于 2008 至 2009 年间创建。网站的核心功能是论坛，通过论坛，网友们交流旅居泰国的经验，互通信息，并探讨热点新闻，形成了华人的网络社区。社区化的华文网站搭建起了华人在互联网时代生活工作的崭新环境。在互联网时代，海外华人获取信息的便利性大大提高，信息的网络传输使时空的距离无限缩短，只要保持网络通畅，信息随手可得，工作和生活的资讯可以在网站上进行检索，也可以在网站上发布自己的信息需求。上述的泰华网和泰国华人论坛都开辟了求职、生活等方面的交流版块，华人在论坛上交流互助。在网络信息传输的环境下，聚族而居不再是海外华人异域生活的必需，从物理空间上看，华人的居住范围更为离散，但从精神层面上看，通过网络超越时空的交流，华人的交往却更具有聚合性。

在互联网上，华人之间、华人与大陆、华人与当地社会不同族群之间、华人与当地主流社会之间的信息交流更直接、更迅速，更有助于开放的非地域性华人公共领域的形成。（郑文标.《泰国华人信息媒介发展及中泰关系问题研究》.2012）。根据网上购物研究报告显示，如今中国网购用户已达 8788 万以上，规模呈快速增长的势头。中国经济虽然受金融危机影响，但 C2C 电子商务却逆经济而上行，增长率高达 97.9%，交易规模达到 812.3 亿元。（陈坚.《中国中小企业电子商务营销方式现状分析》.2011）

第三节 泰国电子商务网络语言的多样性

商业的竞争很激烈，互联网技术已成为企业完善销售的重要工具，通过电子商务技术使销售产品成本降低，增加营销渠道与业务机会。在泰国电子商务语言使用当中，主要是泰语为主，英语是通用语言。但有几个行业如：航空业、酒店与旅游业、金融业等领域，应用电子商务汉语越来越多。由于华人社群电子商务交易越来越多，加之对泰国经济的影响，使很多泰国网站开始以汉语作

为沟通语言，特别是在跨境线上订票、购票、网路银行等服务方面，汉语在商务交际中显得越来越重要。

根据泰国 TrueHits.net 2012 年对电子商务网络语言的分类：

一、以泰文为主的网站

- DF Margetplace Limited; kaidee.com 是个线上交易服务网站，如服装、化妆品、饰品、乐器、手机、纪念品、办公设备、书籍、家俱、机械、食品等，包括商务综合 E-网商店服务支付管理服务渠道。（“olx.co.th”[online], (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.dealfish.main>),2014/4/29.)

- Pramool Co., Ltd; pramool.com 是拍卖新的和二手商品的交易网。分为商品类别，如：游戏、玩具、电脑、服装、书籍、照相机、电器、房子和土地等。（“pramool.com”[online],(<http://dir.sanook.com/webdetail/ประมูลคอตคอม/69199>),2014/4/29)

- Siamphone Dot Com Co.,Ltd; siamphone.com 是移动电话的在线目录。查询移动电话参考价和优惠活动。（“siamphone.com”[online],(<https://dir.sanook.com/webdetail/สยามโฟน48185/>),2014/12/25)

- One2car Co.,Ltd; one2car.com是个二手汽车网。帮助客户查询主要的二手汽车规格如品牌、颜色、车型价格、齿轮等。（“one2car.com”[online],(<http://software.thaiware.com/11288-ONE2CAR-App.html>),2014/12/25)

- kasikornbank public company limited; kasikornbank.com是银行设定为了提供有关产品和信息服务的网站，客户与银行联系方便。（“kasikornbank.com”[online],(<http://kasikornbank.com>),2014/12/25)

- Settrade Dot Com Co.,Ltd; settrade.com 是个提供投资于股票，债券，共同基金知识，还有券商的数据分析、实时股票行情的网站。（“settrade.com”[online],(<http://www.settrade.com/brokerpage/IPO/StaticPage/AboutUs/about.html>),2014/12/25)

二、以英文为主的网站

泰国报纸 Bangkok Post 的广告，电子商务以英文为主的网站：

- Patara Fine Thai Cuisine; patarathailand.com 是餐饮娱乐网站；在线订桌、订购食品及送货服务，公司简介、菜单、经营时间、相册等。（“patarathailand.com”[online],(<http://classifieds.bangkokpost.com/>),2014/12/26)

- Tailor made suits Bangkok ; universaltailor.com 是手工缝制西服品牌专业的网站，提出设计世界各地的裁缝。包括测量身体、类型、布料、风格等西装，

区别其它地方的裁缝剪。及在线订购及送货服务。（“universaltailor.com”[online],(<http://classifieds.bangkokpost.com/>), 2014/12/26.)

- ELF925 specializes; elf925.com 是轻纯银首饰结合漂亮的晶体，立方氧化锆宝石和半宝石的网站，提出设计和全方位的银耳环，耳钉，耳箍环，珠，魅力，夹的魅力，吊坠制造，项链和手镯。我们还生产银首饰的小孩，银珠宝，女装，男人服装与人体穿孔首饰、不锈钢首饰。除了以外，还有在线订购及送货服务。（“elf925.com”[online],(<http://classifieds.bangkokpost.com/>),2014/12/26.)

- Thaimajestic Tour ; thaimajestictours.com 是旅游欢光网站。线上包括目的地、住宿、吃饭、温泉疗养、娱乐、婚礼及活动、特别优惠、洲际俱乐部、订房间服务及在线上给客户安排旅游服务。（“thaimajestictours.com”[online],(<http://www.bangkokpost.com/classifieds/tour/tour14.htm>) ,2014/12/26.)

- Asia book; asiabooks.com 是泰国最大提供多种英语书籍和英语杂志的连锁书店和经销商网站。线上包括书籍、电子书、杂志、生活方式和礼品、IT 产品、存储和事件，除了以外，还有在线购物和送货服务。（“asiabooks.com”[online],(<http://classifieds.bangkokpost.com/>), 2014/12/26.)

三、以中文为主的网站

- Gems D.I.Y. Co., Ltd; gemsdiy.com 是 GEMSDIY 珠宝首饰网站，介绍公司活动、DIY 戒指线上订购流程、付款方式、线上购物注意事项。（“gemsdiy.com”[online],(<http://www.fristweb.net/>),2014/12/27.)

- Luxury Thailand Co.,Ltd.; ciedasia.com 是个线上交易服务网站。鳄鱼网上介绍更多泰国优秀的产品。为了给大家了解，在泰国有很多值得信赖的优秀产品。（“ciedasia.com”[online],(<http://www.fristweb.net/>), 2014/12/27)

- Peking Restaurant; pek.co.th 是餐饮娱乐网站；泰国最具知名度的中餐品牌，中国驻泰大使馆张九桓大使特别题词“众口难调调众口”。（“pek.co.th” [online],(<http://www.udnbkk.com/>),2014/12/27.)

- Fexport.ick.co.th; ck.co.th 是食品保健网站，I.C.K 水果出口企业有限公司业务提供了从泰国水果出口到香港、中国、美国、印度尼西亚、越南、澳洲。线上介绍个个水果出口工厂和与公司联系。（“ck.co.th”[online],(<http://www.fristweb.net/>),2014-12-27.)

- ZTT Services.,Ltd ; thaizhong.com 是旅游欢光网站，提供了各类签证延期、特价机票酒店、导游租车服务、中英泰文翻译、代购景点门票、国际转账汇款。（“thaizhong.com”[online],(<http://www.fristweb.net/>), 2014/12/27.)

• U house Co., Ltd; uhouse.co.th 是房地产中介公司网站，提供专业从事公寓、别墅、写字楼、土地、酒店等房地产项目的中介服务。客户需要买房、租房、租办公室，该公司带您看房、准备合同，协助过户。（“uhouse.co.th”，[online].(<http://www.udnbkk.com/>),2014/12/27)

第四节 泰国航空业电子商务语言多元化

面对竞争日益激烈的航空运输市场，为进一步突出航空公司的“快捷+方便+服务+成本”的核心竞争力，并进一步降低运营成本，电子商务系统已经成为现在航空公司发展的必然趋势。电子商务这一新兴事物正在以难以估量速度崛起，颠覆了传统的商务模式。电子商务具有低成本、快速交易、应用网路无国界的特性，能掌握电子商务的机会，使商品与服务得以更低廉成本销售到海外，开创市场商机。航空业电子商务语言在使用中不断更新和发展的，网络语言从文字本身推动了汉语的发展，随着科技和社会的进步，网络语言的多种多样，用起来灵活多变，丰富了语言文字表达，增添了人们生活的乐趣和色彩。网络的虚拟性打破了原有文化生活的界限，营造出一个与生活交融的大文化世界，语言文化作为一种精神产品，丰富多样性使得网络语言建构了一种新的表达和阅读模式。丰富的阅读材料和通俗易懂的声像文化的传播，迅速渗透到传统语言文化中，并在电脑科技的日益普及中演化为一种必然趋势，成为一种仅作交际使用的工具。

表 1-2: 航空业电子商务语言多元化

航空公司名称	网路语言			
	泰文	英文	中文(繁体)	中文(简体)
กานต์แอร์ Kan Air	✓	✓	✗	✗
การบินไทย Thai Airways International	✓	✓	✓	✓
การบินไทยสมายล์ Thai Smile	✓	✓	✗	✗
นกมินิ Nok Mini	✓	✓	✗	✗
นกแอร์ Nok Air	✓	✓	✗	✗
บางกอกแอร์เวย์ Bangkok Airways	✓	✓	✗	✗
โอเรียนต์ไทยแอร์ไลน์ Orient Thai Airlines	✓	✓	✗	✗

资料来源：泰国证券交易所[online]<http://www.set.or.th/>, 2013/4/29
，航空公司网址[online] <http://aieasia.co.th>,2013/4/29

未来航空业(国际航空公司)的电子商务发展应该在各个接触点上为客户提供差异化的服务(尤其是要应对不同国籍、族群的语言文化效应而同中求异)。

网络不仅是企业 E 化的工具，还带来拓展市场版图的无线商机，由于网络接口有让产品模块化、操作简单化、价格透明化等特性，所以能够整合旅行前的作业，提供消费者一次购足的服务。因此，航空业(国际航空公司)分别针对个别消费者、旅游业和企业需求，在同样的接口下，建立不同的服务机制。



第二章 泰国亚洲航空公司电子商务调研分析

第一节 航空业的电子商务发展

在现代经济社会中，消费者不论是旅游或商务旅客，或者是货物的货主，已不再以到达目的地为其惟一的要求，其对于安全性、方便性、舒适性、以及飞行时间的掌握等要求都愈来愈高。因此，航空业(国际航空公司)已不仅仅是提供运输的服务即可，更要有完美无缺的飞安记录、亲切周到的机上服务、宽敞舒适的空间与设备、以及无受限制在时间、地域与语言文化的地勤服务，也只有具备上述条件的航空业(国际航空公司)才不会被激烈的竞争中被淘汰。

全球经济危机对航空业(国际航空公司)的影响依然存在，但航空业(国际航空公司)走电子商务发展之路早已经成为不争的事实，无论是国外还是国内的航空公司都在谋求自己的电子商务未来，而差异化战略和用户驱动的服务体系无疑将是市场竞争成功与否的关键所在。其实对于航空业(国际航空公司)来说，对 IT 技术以及营销模式方面非常重视，电子商务的宗旨非常简单，就是降低成本提升服务，加大网站直销和电话直销的力度，另外售后服务的支持也逐步提升，为不同客户定制个性化的全流程服务。

所谓个性化的全流程服务简单来说就是寻找信息、接触客户、形成交易、提供服务和持续关怀五个层面来为客户进行服务。通过搜索引擎、门户网站、社交网站、邮件营销以及 RSS 新闻订制服务吸引用户，并通过对用户的偏好、个性、国别等方面的分析提供个性化的组合产品和服务，如身份识别、手机值机、行李托运等方面的服务。未来还将进行意见反馈、终身关怀，满意度调查等措施来保有忠诚客户并吸引新客户，此举也被视为改变航空业(国际航空公司)未来持续盈利模式。

然而航空业(国际航空公司)电子商务发展之路亦或受到正面、负面的影响因素如下：

一、正面的影响

(1) 削减通路成本(cut distribution costs):包括票务(ticketing)、销售(Sales)与促销成本，占航空公司总营运成本约 17-18%。

(2) 降低通路成本:降低佣金支付水平，利用网络直接订购，加入全球航空公司组成的电子商务市集(aero exchange)，以降低采购成本。

(3) 减少中间商(disintermediation): 由于信息科技发展, 改变了消费者、代理商与服务提供商间之三边关系, 航空公司利用 Internet, 可越过旅行社与货物代理商, 直接接触顾客。

(4) 增强营销力量(Increased Marketing Power): 可以更便宜、更有效率地销售服务, 无时间、地域的限制, 建立庞大顾客数据库, 可提供更符合顾客需求的服务或产品。

(5) 航空公司定价更具动态性与反映市场变化: 可更快速地响应市场变化, 立即调整价格, 消费者可直接在航空公司网站或在线旅游网站获得最新费率并订位。

二、负面的影响

电子商务面临之问题反映在线购物交易安全及不友善之接口(online transaction security), 信用卡被冒用或诈欺, 网站设计(语言文化)不友善、不易阅读与浏览, 传输速率过慢, 消费者拥有更实时、完整的信息服务, 使其拥有更大的市场力量(buying power)。

纵观现在航空业(国际航空公司)的电子商务系统的建设, 基本上还仅仅局限于电子客票的实现。其实, 航空公司运营业务中能够实现电子商务化的远非仅此一项, 许多其它的业务都能够通过电子商务来实现, 比如: 航班出发及到达信息的及时网上查询、电子客票、电子货运、网上值机(选择座位、打印登机牌)、常旅客的管理等, 甚至包括公司的一些拓展业务, 比如像: 酒店协助预定、租车服务、目的地旅行安排等等, 也都能通过电子商务系统来全面实现。

航空公司的电子商务发展应该为客户提供差异化的服务, 尤其是要应对不同国籍、族群的语言文化效应而同中求异, 跨文化交际反映一个民族的价值观念、是非标准、社会习俗、心理状态、思维方式等的文化因素。(周思源. 《对外汉语教学与文化. 跨文化交际研究》. 1997)

第二节 泰国亚洲航空公司电子商务运用现状

亚洲航空国际有限公司(AirAsia), 自 2001 年 12 月引入廉价、只提供基本服务的理念以来, 航线已超过 48 条, 包括马来群岛、泰国、印度尼西亚、澳门、中国、菲律宾、柬埔寨、越南和缅甸。2003 年成立了泰国亚洲航空和印度尼西亚亚洲航空两家合资公司, 其飞机规模由最初的 2 架发展为 28 架。公司通过其

创新的销售渠道以及其低廉的价格引发了这些国家空中运输的革命，亚航集团已承载超过 3500 万的旅客。泰国亚洲航空公司，泰文：ไทยแอร์เอเชีย，英文：Thai AirAsia，简称泰国亚航、泰亚航，航空代码：IATA：FD,ICAO：AIQ,呼号：THAI ASIA。成立于 2003 年 12 月，合资公司：泰国本土公司亚洲航运有限公司（Asia Aviation Co. Ltd）持 50% 股份，亚洲航空国际有限公司（AirAsia International Limited, AAIL）持 49%，剩下的 1% 由泰国亚航首席执行官、泰国公民 Tassapon Bijleveld 持有。并于 2004 年 2 月实现首航，经营自曼谷和泰国其它城市出发的国内及国际航线；开通曼谷至清迈、普吉、合艾、孔敬等国内航线，成功从曼谷首航新加坡国际航线。同期还开通了曼谷至乌隆、清莱、呵叻三条国内航线，和曼谷至新山、吉隆坡、亚庇三条国际航线。

2004 年 7 月 5 日，泰国亚洲航空公司首航澳门成功，成为东南亚首家进入澳门的廉价航空公司，成为获准进入中国内地的首家外国廉价航空公司。2005 年 4 月开通曼谷至厦门航线，及后又新增曼谷至深圳航线，曼谷至广州和印度尼西亚巴利岛登巴萨三条国际航线。至 2007 年 5 月 22 日，泰国亚洲航空的管理层已持有亚洲航运有限公司 100% 的股份。2008 年 11 月 11 日起，泰国亚洲航空与其母公司亚洲航空一起开始对旅客免除燃油附加费，而只收取机票本身的费用以及行政费和机场税。经营理念是“每个人都能乘坐飞机”，其“廉价”旨在每个人都能够支付得起机票，致力于使旅行变得更简单、方便、有趣。

第三节 泰国亚洲航空公司汉语网站概况

泰国亚洲航空公司电子商务运用汉语网站的新型媒体作为主营渠道，如：Facebook、twitter、人人网、新浪微博、优酷、亚航博客、Instagram、Pinterest、Air Asia Mobile App（亚洲航空移动应用程序）、微信（We Chat 应用程序）等。这些社交媒体上的营销平台作为泰国亚洲航空公司的信息实时发布器，发布与公司相关的各类新闻，包括航班航线信息、客运各类促销产品、旅客乘机指南、员工风采、员工招聘、公司赞助活动、社会责任及企业重大新闻等各类信息，更可以作为产品发布平台，同时也是与乘客交流的有效平台。同时，汉语网站也让泰国亚洲航空公司更加了解中国文化和中国消费。通过互动泰国亚洲航空公司可以发现许多乘客在使用泰国亚洲航空公司的服务时会出现的疑问与困难。

一、汉语网站服务的特点

（一）低成本高产出

泰国亚洲航空公司作为低成本航空公司，社交媒体网站的出现，更是为其节省成本，同时扩大传播效果提供了一个最佳渠道。自 2009 年 4 月泰国亚洲航空公司进入社交媒体以来，泰国亚洲航空公司所有的销售活动都涉及到了社交媒体。因为社交媒体特有的双向沟通和广泛的传播效应，对泰国亚洲航空公司进行促销是非常重要的。而今，泰国亚洲航空公司利用汉语网站进行航线产品促销已经成为一种常态。

（二）在电子商务中提升公司形象

泰国亚洲航空公司在汉语网站无疑在无形中接近了公司与顾客的关系，有利于提升公司形象。泰国亚洲航空公司有相关宣传活动充满活力的形象，微博让读者之间理解了泰国亚洲航空公司的品牌理念。微博上泰国亚洲航空公司与乘客的互动变得更加可行和简单，而双方的互动有无形中让“粉丝”增进了对泰国亚洲航空公司的好感。

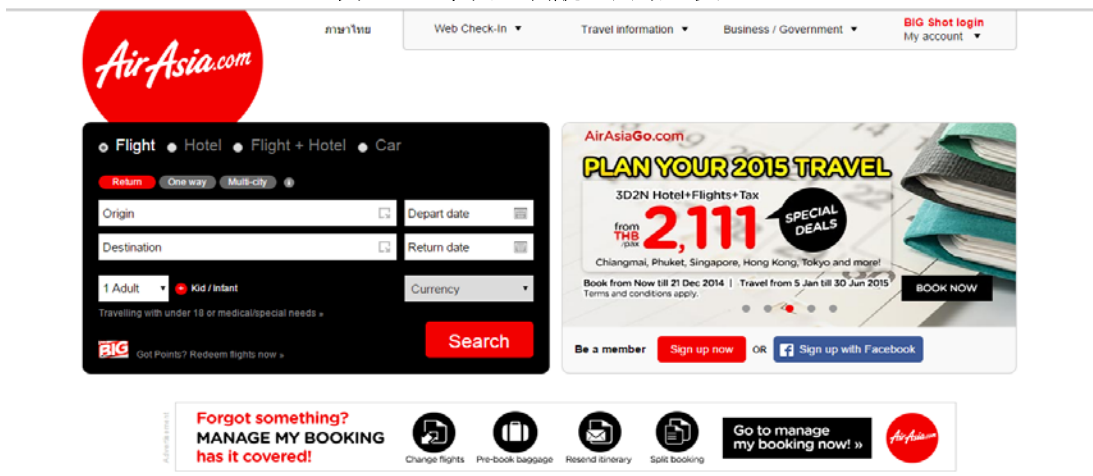
（三）了解目标市场优化营销策略

用社交媒体来联系顾客的企业和组织，必须了解顾客在社交的媒体多元化动态，比如：YOUTUBE、FACEBOOK、TWITTER、LINKEDIN、FLICKR、WEIBO、QQ 和 LINE 等等。这对于国际化的组织来说更为重要，因为每个国家都有其独特的文化，进而也有着不同的社交媒体文化。而在选定了社交媒体后，就要注重对社交媒体营销的规律特性的把握运用。品牌要进行有效的微博营销，往往需经历倾听用户、互动参与、营销整合、测量评估的过程，并根据测量结果对营销方案进行调整改善，进行新一轮的营销优化。

二、中文网站词汇差异

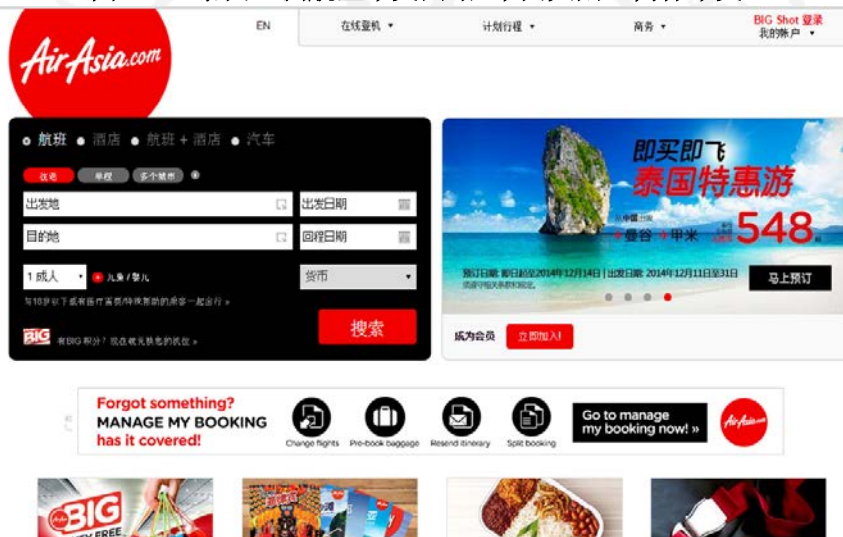
泰国亚洲航空是亚洲第一家提供网上订票服务的航空公司，旅客可以登陆其网站 www.airasia.com 订票享受便捷，无需电话，无需排队。2002 年 3 月 10 日泰国亚洲航空网站 www.airasia.com 开通。泰国亚洲航空中文网站都有简体中文和繁体中文，如下：

图 2-1：泰国亚洲航空网站主页



图片来源：泰国亚洲航空空公司.[online] (<http://www.airasia.com/th/en/home.page>),2013/4/29

图 2-2：泰国亚洲航空中文网站 中国大陆（简体中文）



图片来源：泰国亚洲航空公司.[online](<http://www.airasia.com/cn/zh/home.page>) 2013/4/29

图 2-3：泰国亚洲航空中文网站 臺灣（繁體中文）



图片来源：泰国亚洲航空公司.[online] (<http://www.airasia.com/tw/zh/home.page>) 2013/4/29

图 2-4: 泰国亚洲航空中文网站 香港 (繁體中文)



图片来源: 泰国亚洲航空公司.[online] (<http://www.airasia.com/hk/zh/home.page>) 2013/4/29

图 2-5: 泰国亚洲航空中文网站 澳門 (繁體中文)



图片来源: 泰国亚洲航空公司.[online] (<http://www.airasia.com/mo/zh/home.page>) 2013/4/29

从泰国亚洲航空各个中文网站来看, 中国港澳台地区和中国大陆处于不同的社会制度之下, 虽然运用的同是汉语, 但是每一个中文网站的词汇却出现许多或大或小的差别; 同时, 由于中国大陆与港澳台地区的交流越来越频繁, 语言的相互影响也是必不可少的。以下(见表 3)为反映差异的词汇表:

表 3-1: 中文网站的词汇差异

中国 (简体中文)	臺灣(繁體中文)	香港(繁體中文)	澳門(繁體中文)
在线登机	網路報到	網上辦理登機	網上辦理登機
支付方式	付款方式	付款方法	付款步道
熟食饮料	熟食	熱餐	熱餐
座位选择	選擇座位	選擇座位	選擇座位
值机服务	報到	登機手續	登機手續

中国 (简体中文)	臺灣(繁體中文)	香港(繁體中文)	澳門(繁體中文)
网上与手机	網路及行動電話	網上和手機	網上和手機
机场与航站楼	機場及航站	機場和大堂	機場和大堂
岛屿车船联运 和城市接驳	島嶼與市區 接駁服務	島嶼與市區 接駁交通	島嶼與市區 接駁交通
办理新登机手续	新的報到	辦理新的 登機手續	辦理新的 登機手續
重新打印登机牌	重印登記證	重新列印登機證	重新列印登機證
企业档案	公司簡介	公司背景	公司背景
旅行社预订	代理商登入	旅遊代理	旅遊代理
付款与条件/ 航运条件	條款與預定	付款及細節	付款及細節
直接转账	直接扣帳	直接扣數卡	直接扣數卡
可付费购买	可付費取得	收費	收費
无此服务	不提供	未能提供	未能提供
所有可用航站	所有飛航城市	所有使用目的地	所有使用目的地
在这里浏览菜单	在此流覽餐飲菜單	在此流覽餐牌	在此流覽餐牌
在线预订餐饮	線上預訂餐飲	網上預訂餐飲	網上預訂餐飲
薄饼	松餅	班戟	班戟
第戎蘑菇酱烤鸡	第戎奶油蘑菇醬配 烤雞	燒雞配法國第戎 白汁蘑菇醬	燒雞配法國第戎 白汁蘑菇醬
普通座位	標準座位	普通機位	普通機位
航班起飞前 可用时间段	航班出發前的 報到時間	起飛前 供應時間	起飛前 供應時間
最大乘客数	最多可報到的 乘客人數	最多辦理登機 手續的乘客	最多辦理登機 手續的乘客
办理时间	服務提供時間	開放時間	開放時間
无人陪伴的儿童	無人陪同搭乘的 兒童	獨自乘搭飛機的 未成年旅客	獨自乘搭飛機的 未成年旅客
独自旅行的 年幼乘客	單獨旅行的 未成年人	獨自乘搭飛機的 年青乘客	獨自乘搭飛機的 年青乘客
行动不便的乘客 (需乘坐轮椅或使用 行动辅助设备)	行動能力受限的 旅客(使用輪椅/ 身障人士登機設備)	行動不便的旅客 (使用輪椅/ 升降機)	行動不便的旅客 (使用輪椅/ 升降機)
岛屿车船接驳服务	島嶼接駁服務	島嶼接駁	島嶼接駁
任何附加服务 都可以选择	任何附加服務 皆可選擇	任何附加服務 皆可選擇	任何附加服務 皆可選擇
快速办理 值机手续	辦理報導 速度加快	加快辦理 登機手續	加快辦理 登機手續
人生中最美好的 事情是 BIG	BIG 是生命中 最美好的事	最好的就是 BIG	BIG 積分熱點
越来越大	讓點數變大	它變得更大	它變得更大

中国 (简体中文)	臺灣(繁體中文)	香港(繁體中文)	澳門(繁體中文)
亚洲航空如何起家	AirAsia 如何開始	亞洲航空是如何成立的	亞洲航空是如何成立的
自助值机	自助報到	自助辦理登機手續	自助辦理登機手續
在线值机	網路報到	網上辦理登機手續	網上辦理登機手續
手机值机	行動報到	手機辦理登機手續	手機辦理登機手續
自助值机亭	自助報到亭報到	服務亭辦理登機手續	服務亭辦理登機手續
我们也可以透过讯息与您互动联系	我們也可以透過訊息與您互動	我們也可以透過即時交談與您互動	我們也可以透過即時交談與您互動
超低廉航费, 只提供必要服务	廉價, 只提供必要服務	高飛非使用率	高飛非使用率
强化分销系统	倚重經銷系統	注重分銷系統	注重分銷系統
点对点航线网络	點對點網路	點對點飛行	點對點飛航
条款和条件	條款與規定	條款及細節	條款及細節

三、旅客应用汉语网站之调研分析

从 2014 年 4 月 29 日至 7 月 27 日, 针对泰国亚洲航空公司已抵达曼谷的华人旅客, 面对面(一对一)进行问卷调查, 已做为泰国亚洲航空公司旅客对网站汉语应用情况调查依据。问卷发放期间发出问卷 100 份, 回收问卷 100 份, 有效问卷 100 份。旅客对网站汉语应用情况分析回收的问卷情况来看, 有效样本统计分析之叙述如下:

(一) 个人基本资料

(1) 性别、年龄、居民身份

泰国亚洲航空公司旅客基本资料之描述性统计(见表 3-2) 为, 分为性别、年龄、居民身份三个部分, 在性别部分, 女性略多于男性, 共有 76 人, 占 76%。在年龄方面 20 - 30 岁最多, 共有 54 人, 占 54 %。居民身份部分, 占最多的为中国大陆, 共有 67 人, 占所有人数的 67%, 其次为华人、华裔, 共 19 人, 占 19 %, 居三为中国台湾, 共有 10 人, 占 10%。显示在本次的调查问卷中, 泰国亚洲航空公司旅客的居民身份于中国大陆占多数。

表 3-2: 个人基本资料统计

项目	内容	次数分配 (N=100)	百分比
性别	男	24	24.00 %
	女	76	76.00 %
年龄	20 岁以下	1	1.00 %
	20 – 30 岁	54	54.00 %
	31 – 40 岁	37	37.00 %
	41 – 50 岁	8	8.00 %
	50 岁以后	0	0.00 %
居民身份	中国 大陆	67	67.00 %
	中国 香港、澳门	4	4.00 %
	中国 台湾	10	10.00 %
	华人、华侨	19	19.0

(2) 网上使用习惯

选择搭乘泰国亚洲航空公司的主要决定因素部分，机票价格的占多数，有 59 人，占 59%，其次为航次便利，有 15 人，占 15%；显示本次回收问卷中，旅客选择搭乘泰国亚洲航空公司的主要决定因素为机票价格占多数。在通过什么方式订购泰国亚洲航空公司机票部份，使用泰亚航中文网站占多数，有 64 人，占 64%；其次为使用其他电子商务网站，有 11 人，占 11%，第三为旅行社，共有 10 人，占 10%。在如何知道泰国亚洲航空公司网站部分，最多的是朋友介绍（37%），其次是通过泰亚航资料了解（29.00%），第三是通过电视、报刊杂志看到泰亚航的宣传广告（19%），问卷显示多数人是通过朋友介绍得知网站。

在通过什么工具浏览查询泰国亚洲航空公司网站信息部份，使用笔记本电脑占多数，有 35 人，占 35%；其次为使用桌上型电脑，有 31 人，占 31%，第三为使用平板电脑，共有 19 人，占 19%。

最近一个月浏览查询泰国亚洲航空公司网站的次数部份，1-3 次者最多，有 54 人，占 54%，其次为使用次数未曾上网站者，共有 22 人，占 22%，第三为 4-6 次有 16 人，占 16%，最少的为每天都上网站人数，共有 8 人，占 8%。在浏览查询泰国亚洲航空网站的目的地部份，使用查询国际飞机航班的为占多数，有 56 人，占 56%，其次为在线预订特价机票，有 39 人，占 39% 显示本次回收问卷中，泰国亚洲航空公司旅客查询国际飞机航班人数占多数。

对泰国亚洲航空公司网站个别页面的汉语应用和操作便捷性是否满意部份，44 人对泰亚航网站比较满意（44%），35 人觉得一般（35%），20 人觉得很满

意（20 %），问卷统计显示，多数的旅客对泰国亚洲航空公司网站个别页面的汉语应用和操作便捷性比较满意。

表 3-3：选择搭乘泰国亚洲航空公司的主要决定因素

项目	内容	次数分配 (N=100)	百分比
选择搭乘泰国亚洲航空公司的主要决定因素	网路汉语应用	11	11.00 %
	公司品牌	7	7.00 %
	航次便利	15	15.00 %
	机票价格	59	59.00 %
	安全记录	3	3.00 %
	服务质量	4	4.00 %
	其他	1	1.00 %
通过什么方式订购泰国亚洲航空公司机票	泰亚航网站	64	64.00 %
	泰亚航机场柜台	2	2.00 %
	旅行社	10	10.00 %
	代售票点	6	6.00 %
	电话	7	7.00 %
	其他电子商务网站	11	11.00 %
如何知道泰国亚洲航空公司网站	泰亚航行销资料	29	29.00 %
	泰亚航电视、报章杂志宣传	19	19.00 %
	旅游（航空）展览会	8	8.00 %
	新朋好友介绍	37	37.00 %
	其他	7	7.00 %
通过什么工具浏览查询泰国亚洲航空公司网站信息	桌上型电脑	31	31.00 %
	笔记本电脑	35	35.00 %
	平板电脑	19	19.00 %
	智慧电脑	15	15.00 %
	其他	0	0.00 %
最近一个月浏览查询泰国亚洲航空公司网站的次数	每天都上网站	8	8.00 %
	1-3 次	54	54.00 %
	4-6 次	16	16.00 %
	未曾上网站	22	22.00 %
浏览查询泰国亚洲航空网站的目的	查询国际飞机航班	56	56.00 %
	在线预订特价机票	39	39.00 %
	咨询会员专享特权服务项目	1	1.00 %
	查找/管理旅客的预订资料	2	2.00 %
	在线办理登机手续	2	2.00 %
	其他	0	0.00 %
您对泰国亚洲航空公司网站个别页面的汉语应用和操作便捷性是否满意	很满意	20	20.00 %
	比较满意	44	44.00 %
	一般	35	35.00 %
	较不满意	1	1.00 %
	很不满意	0	0.0

根据资料统计结果（见表 3-2），在对泰国亚洲航空公司的旅客问卷调查当中，女性略多于男性，女性占 76%，男性为 24%。而在年龄方面 20-30 岁最多，占 54%。居民身份部分，中国大陆最多，占 67%，超过半数。而在选择搭乘泰国亚洲航空公司的主要决定因素方面(见表 3-3)，认为机票价格便宜的最多，占 59%；在订购泰国亚洲航空公司机票的方式部份，以使用泰国亚洲航空公司网站的人数最多，占 64%；在知道泰国亚洲航空公司网站途径部份，占最多数的是朋友介绍，占 35%；其次为泰亚航行销资料，占 29%；两个原因合计共占 66%。另外，最近一个月浏览查询泰国亚洲航空公司网站的次数部份，依序为 1-3 次（54%），未曾上网站（22%）以及 4-6 次（16%），表示最近一个月浏览查询泰国亚洲航空公司网站的次数 1-3 次最多。

浏览查询泰国亚洲航空网站的目的部分，回收问卷当中，浏览查询泰国亚洲航空网站的目的占最多数的为查询国际飞机航班(56%)、在线特价机票（39%）、查找/管理旅客的预订资料（2%）以及在线办理登机手续（2%），旅客对泰国亚洲航空公司网站个别页面的汉语应用和操作便捷性满意度部分，比较满意的为占多数，占 44%。

（二）旅客应用汉语网站之认知度

在整体回收问卷中，旅客应用汉语网站之认知度(见表 3-4)，平均数较高的三个依序为网站汉语言文化的语体特点，平均数为 3.91；网站汉语中交际运用差异体现，平均数 3.86；网站汉语语法和构词特点，平均数为 3.74；最低的是网站汉语中的数字，平均数为 3.65。

表 3-4： 旅客应用汉语网站之认知度

项目	平均数	标准差	类型平均
网站汉语言文化的语体特点			
1. 网页信息的符号化	3.88	0.71	3.91
2. 网页信息的数字化	3.98	0.62	
3. 网页信息的字母化	3.83	0.59	
4. 网页信息的形象化	3.98	0.53	
5. 网页信息的时事化	3.86	0.70	
网站汉语语法和构词特点			
6. 网页信息简洁明了	4.22	0.64	3.74
7. 网页信息语气幽默调侃	3.48	0.72	
8. 网页信息注重人情味	2.57	0.87	
9. 网页信息词汇的规范现象	3.72	0.77	
10. 网页信息随意性和稳定性	3.72	0.81	

项目	平均数	标准差	类型平均
网站汉语中的数字文化			
11. 网页信息的对称吉祥谐音	3.71	0.76	3.65
12. 网页信息的趋吉避祸双	3.68	0.80	
13. 网页信息的褒贬色彩俗语	3.72	0.82	
14. 网页信息的虚数概数应用	3.62	0.80	
15. 网页信息的历史故事寓意	3.52	0.78	
网站汉语中交际运用差异体现			
16. 涉及个人的隐私道德正义	4.01	0.76	3.86
17. 中泰思想观念上的伦理内涵	3.93	0.71	
18. 文化价值观轻慢和淡漠问题	3.78	0.79	
19. 中泰文化不平等性效应	3.79	0.73	
20. 符合中国国情的网络文化	3.80	0.79	

旅客对网站汉语言文化满意度平均数皆介于 3 但未达到 4 的满意水准，满意度属中等，显示泰国亚洲航空公司网站汉语应用满意度仍有改进的空间。而满意度较高的两个依序为网站汉语言文化的语体特点、网站汉语中交际运用差异体现（见表 3-4），而网站汉语中的数字文化及网站汉语语法和构词特点是满意度最低的两个方面（见表 3-4），满意度较差之网站汉语言文化方向也多集中在网站汉语中的数字文化中。此外满意程度最高的 10 项网站汉语言文化方向依序为网页信息简洁明了、涉及个人的隐私道德正义、^[1] 网页信息的数字化、网页信息的形象化、中泰思想观念上的伦理内涵、网页信息的符号化、网页信息的时事化、网页信息的字母化、符合中国国情的网络文化。旅客对网站汉语言文化满意度最低的 10 项依序(见表 3-5)为：网页信息注重人情味、网页信息语气幽默调侃、网页信息的历史故事寓意、网页信息的虚数概数应用、网页信息的趋吉避祸双数、网页信息的吉祥谐音、网页信息的褒贬色彩俗语、网页信息随意性和稳定性、网页信息词汇的规范现象、文化价值观轻慢和淡漠问题。

表 3-5：旅客对网站汉语言文化满意度排名

排名	亚洲航空公司网站汉语言文化	平均数	标准差
1	网页信息简洁明了	4.22	0.64
2	涉及个人的隐私道德正义	4.01	0.76

[1] 个人的隐私道德正义要求任何网络行为对他人、对网络网络社会至少是无害的，人们不应该利用计算机和网络技术对其他网络主体和网络空间造成直接的或间接的伤害。这是最低的道德标准，是网络伦理的底线，是评价网络行为的最初的道德检验。网络或其他主体造成损害或破坏，行为人故意的行为，即明知其行为会造成危害和破坏的结果还从事了相应的行为，应承担道德责任。赵兴宏，网络伦理学概要[M]，东北大学出版社，2008年6月. 87.

排名	亚洲航空公司网站汉语言文化	平均数	标准差
3	网页信息的数字化	3.98	0.62
4	网页信息的形象化	3.98	0.53
5	中泰思想观念上的伦理内涵	3.93	0.71
6	网页信息的符号化	3.88	0.71
7	网页信息的时事化	3.86	0.70
8	网页信息的字母化	3.83	0.59
9	符合中国国情的网络文化	3.80	0.79
10	中泰文化不平等性效应	3.79	0.73
11	文化价值观轻慢和淡漠问题	3.78	0.79
12	网页信息词汇的规范现象	3.72	0.77
13	网页信息随意性和稳定性	3.72	0.81
14	网页信息的褒贬色彩俗语	3.72	0.82
15	网页信息的对称吉祥谐音	3.71	0.76
16	网页信息的趋吉避祸双数	3.68	0.80
17	网页信息的虚数概数应用	3.62	0.80
18	网页信息的历史故事寓意	3.52	0.78
19	网页信息语气幽默调侃	3.48	0.72
20	网页信息注重人情味	2.57	0.87

值得注意的是亚洲航空公司网站汉语言文化方向当中，网页信息注重人情味之满意度为最低，因此，未来应更加注重网页信息的人情味设计，并加强提升网站汉语语法和构词特点与网站汉语中的数字文化，进而提升泰国亚洲航空公司旅客对网站汉语言文化的满意度。

（三）中国大陆港台地区的汉语言文化差异

大陆普通话引入的港台用语，原流行于海外的词语虽然量不很多，渐渐为中国大陆相向交流接受。有少量的词语是“旧词回潮”，有部分词算是“新词新用”还有一种是“应变使用”（王飞霞“港台地区汉语与普通话的差异和影响”[online], (<http://doc.baidu.com/view/21cf76d180eb6294dd886cda.html>), 2015/04/29.) 由于中国的国家语言政策的推行，广州粤语日益受普通话的影响，而香港粤语却独立发展成为一种“准书面语言”，某些词语已日渐在台湾的口语、书面语中被采用。闽粤吴方言的影响，台湾民众说的是闽南话(台湾又叫“台语”)，香港民众说的是广东话，因此方言对汉语的影响是很自然的了。台湾国语中就有很多闽语，由于台湾上层政界、商界、文化界有不少江浙人士，因此吴语词语的踪迹也时有体现。香港的港式普通话则有明显的粤语的特点。外来语的影响，近一世纪来，外来语(特别是英、日语)进入汉语是中外文化交流的合理结果，港台地区在近几十年则尤为明显，词汇都是源于日语、纯音译、纯

意译或音意结合的外来英语。但在香港，英语的借词比较常见，已正式进入当地中文的，如：巴士(公共汽车, Bus)、中巴(公共小车 24 座)、小巴(公共小车 12 座)、的士(出租汽车 Taxi)等。很多香港公司人士习惯夹中夹英地使用语言，很多词就直接写英文，讲英文，已超出了“借词”的范畴。新旧词语的存废和语义变化，自 1949 年后中国大陆的社会形态变化很大，新词新意大量涌现，出现了许多不同于港、台地区的词语，其中有的词只是变换其中一个语素，相对地可看作“新”词，而仍然在港、台、新继续使用的“传统”词语，则算作“旧词”了。而有一部分词是词形相同而词意不同的“同形异义词”，各地区使用时，语意已出现差异。而有些“同形异义词”的差别在于词意的范围大小不同。有的是同形相异之词。词语的相互传播和认同，各个不同地区有差异的词语，既有其相异、相斥的一面，又有其相融、相认的另一面。从两个角度看：台湾“国语”中的粤语表达法(主要自香港)，粤语以广州和香港两地通行的语言为代表。

第三章 泰国亚洲航空公司电子商务促进措施

第一节 电子商务汉语存在问题与展望

电子商务正越来越广泛地运用于企业的经贸领域，近年来泰国电子商务发展很快，其中以汉语为商业交际语言的市场被认为是泰国电子商务发展的新兴蓝海。全球约有 80 亿人口，目前全球华人及汉语应用的分布来观察，中国人口约 13.3 亿，加上新加坡及东南亚，全球华人约有 14 亿左右，可见汉语应用的地区、市场十分广大，超越所有其他市场。从长远角度来看，电子商务是不可估量的，电子商务最终会改变企业的经营模式。本论文调研分析就发现泰国亚洲航空公司电子商务存在的问题，提出可能的促进差异化营销措施，作为日后研究参考。

一、科技多样性发展的问题

泰国亚洲航空公司电子商务现以网站为主被动与客户互动，然而科技不断地推陈出新，信息取得快速，使得企业的经营形态产生了很大的变化，而在快速的环境变动与激烈的竞争环境之下，电子商务发展与应用所扮演的角色越来越重要。航空公司的电子商务发展应该在新技术的支持下寻求突破，力争在各个接触点上为客户提供差异化的服务，以满足客户日益多样的、个性化的、专业化的、特质化的需求。航空公司的电子商务渠道营销，应紧紧跟踪和把握顾客群的主流需求，加大业务流程整合善平台建设，着力开发顾客关注度高的产品，采用新颖、多样化的营销手段强化客户体验，从而达到吸引、保留顾客的目的。

社交商务(Social Commerce)藉由网络社交媒体的传播途径，透过社群互动和用户自制内容(UGC)等方式来协助销售，意即可根据相似的兴趣和品味来组织社群，并藉助推荐的力量来聪明购物，即可将喜欢的商品连结起来。这对消费决策或购物推荐，都有莫大的帮助。（中时电视版[online], (<http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=9794&page=3>),2015-04-29）

二、服务效率竞争力的问题

随着通膨来临物价上升，近几年团购市场以量制价的模式渐渐成为民众消费时的首要考虑方式之一。而团购网站在近几年如雨后春笋般的成，在“宅

经济”^[1]的需求之下，团购网站与在线购物商店的数量大幅成长，而随着行动通讯适地性服务(Location Based Service, LBS)功能之应用以及新平台的发展(如社群网站所发展出来的社群电子商务)，因此目前的团购网站逐渐结合行动通讯之应用或社群网站之平台来发展新型态的团购经营模式，透过行动通讯以及社群网站的运用可以让消费者可以透过手机随时掌握最新的团购订单状况与信息，例如何时结标、购买人数等等；因此团购网站藉由行动通讯与社群网站这种新型态的经营模式来发展团购市场，成为未来团购网站发展之重要趋势。利用薄利多销的方法，加上大量利用使用计算机辅助制造系统，以减少不必要的人事费用，让产品的成本不会上涨幅度过大而有太大的变动，以使得公司成本价格与服务效率竞争力强。

三、社群网站营销的问题

根据市场研究机构 eMarketer 预测(电子商务时报, 2012/03/26), (电子商务时报[online],(<http://www.ectimes.org.tw/>), 2015/4/29.) 2012 年全球社群网站的总用户数将达到 14.3 亿人，较去年增加 19.2%，也就是说世界上每五个人就有一个人会上社群网站。最新报告更显示，社群龙头 Facebook 的用户数也会持续成长，并带动整体社群网站的使用人口。网络社群拥有众多用户且可直接传递信息给目标族群，让品牌或产品能够有效增加更多的覆盖率，加上媒体投入成本低廉，因此成为网络服务新宠儿。而以往企业在网路广告预算上，多数偏好流量较高的入口网站，不过近几年已被新兴的社群网站所取代，但不论是社交网站或微网志所提供的粉丝数、互动程度等信息，虽具浏览参考数值，却可能无法真实反映出企业在社群媒体投入的有效程度。而 Facebook 与 Line 之所以深受企业界所喜爱之原因，是因为它提供了以商业为基础的社群行销机制，让企业可以光明正大、顺理成章地透过这些机制来进行营销行为。让企业可以透过自己社群营销人员的社群经营，便可以在网络上建立起属于企业自身的宣传管道与忠诚顾客群，因此 Facebook 可作为泰国亚洲航空公司应用平台。

四、App 宣传推广的问题

调查机构 Flurry 指出，（许凯玲,“GigaOM~行动 App 之 2011 回顾与 2012 展望(上)”,(<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/21458>),2015/04/29.) 2011 年每人平均每天 81 分钟在使用 App 应用程序，74 分钟在使用浏览器；一年前，分

[1] 宅经济，又称闲人经济，是指人们将假日时间分配在家庭生活、减少出门消费所带来的商机与现象。许韶芹，《新闻辞典》宅经济[J]，联合报，2008-12-14:(A4版).B13

别是 43 分钟和 64 分钟。表示 2011 年为一转折点：我们花费更多时间在行动 App，而不是浏览器。App 经济持续发烧，因此行动应用程序商店(Mobile application store)，被研究机构 Gartner 列为 2011 年最值得关注的科技之一；并认为行动应用将成为高度竞争市场，不仅本身能创造可观营收，同时还可带动硬件销售、广告支出与科技创新。藉由 App 的应用：一是透过有趣的应用，以增强品牌的形象与知名度；二是将 App 与社群网站的分享机制结合，达到口碑营销；第三则是不定时地透过网络自动寄出与公布公司产品目录给顾客，让顾客随时都能清楚地了解公司产品与服务项目和价格，直接让消费者在手中即能随时完成消费行为，藉此可以拓展业务。泰国亚洲航空公司若能利用上述的宣传与推广策略来提升公司的知名度与竞争力，并整合利用新型态应用程序(App)，进而抓住营销与销售商机，突破重围以维系品牌形象并提升消费者更具创意的行动附加值服务，将逐渐成为市场新焦点。

第二节 电子商务汉语促进措施

一、便捷服务营销

在航空市场上，乘客面对众多的航空公司、不同时刻的各类航班、不同层次的服务，选择的余的越来越大，但有关研究表明，绝大多数乘客真正看重的是“附加价值”，即总希望把有关成本如，票价、时间、经历、心理成本等降到最低，并同时获取更多的利益。

表 3-1：2004-2007 年中国民航旅客运输市场构成情况(单位：%)

项目		2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
旅客选择航班考虑因素(注：本问题统计口径与往年不同，因此不能比较。答案可以多选，因此各项比例总和超过 100%)	安全	19.2	24.2	22.5	54.5
	航班时刻	17.3	14.6	16.5	37.9
	航空公司品牌	13.7	12.3	12.5	33.3
	服务	12.8	12.7	11.0	26.1
	票价	10.8	10.5	11.7	25.6
	航班正点	-	10.8	9.6	21.7
	机型	8.8	8.5	7.5	18.6
	旅客计划	3.4	2.4	2.7	6.4
	其他	14.1	4.1	5.9	6.6

资料来源：中国航空运输发展报告(2007/2008)

对比中国民航市场的情况，从整体来看的数据(见表 3-1)，旅客选择航班最关注的因素为安全、航班时刻和航空公司的品牌，其中，2007 年关注安全的旅

客占 54.53%, 关注航班时刻的旅客占 37.85%。关注航空公司品牌的旅客占 33.3%。其次, 良好的地面和空中服务、更有竞争性的机票价格也是吸引游客有力的因素。文化环境因素, 包括旅客所处的文化环境、参照群体对旅客的影响, 主要的外在表现是旅客的价值观, 即对舒适性、便捷性、经济性等要素的重要性排序。航空公司本身属性因素, 航空公司形象、销售渠道、广告、基地位置等因素的不同会对旅客选择产生不同影响。

随机因素主要是由于旅客可能不完全了解所有航空选择因素或是没有掌握全部航空选择的某些属性所产生的, 或是由于一些突发事件而引起的, 随机因素对旅客的航空选择也有一定的影响。(朱佳《空运市场旅客航班选择模式研究》, 2010)

“便捷旅行”性自助服务将是未来航空公司服务营销的必然趋势, 他一方面可以拉近客户和航空公司的距离, 同时, 另一方面航空公司服务所耗费的人力和物力成本也将大大减少。

互联网的变革和电子商务为航空公司提供更多更有价值的服务平台, 这些服务直接拉近了航空公司和旅客的距离。旅客希望更多的掌握自己的旅程, 感受自助特有的快捷、方便、易于掌控等优点。(朱佳《空运市场旅客航班选择模式研究》, 2010)

泰国亚洲航空公司为了迎合在华消费者的心理及行为特点, 在坚持“廉价航空”的营销策略的同时, 还大力倡导便捷的服务营销策略。其典型代表就是“易订、易付、易飞”口号的提出, 具体来讲, 有以下三个方面。订票便利, 泰国亚洲航空公司提供便利的服务使旅行更轻松, 让顾客更能负担得起, 顾客可以通过以一系列方式订购机票, 便捷选择自己喜欢的订购和支付方式; 泰国亚洲航空网站中文版, 所有的指令及功能均已全部中文化, 并增加较多辅助性和指导性的提示, 使泰国亚洲航空公司华人用户在使用泰国亚洲航空公司网络订购机票时变得更加方便和快捷。简单的支付渠道, 与“易订、易付、易飞”提议一致, 泰国亚洲航空公司是泰国第一家顾客能够用信用卡或在任何一个安联银行分行用现金支付电话订购机票的航空公司; 而针对中国用户, 泰国亚洲航空公司首先与中国银联和支付宝合作, 先后推出了以中国银联借记卡及“支付宝”作为亚洲航空公司机票订购及票款支付的在线支付方式, 此后又与中国银联电子支付平台合作推出全新的“网络通”票款在线转账服务, 直接使用人民币以结算和支付币种, 这一举措为中国用户节省了外币兑换、国际信用卡网络使用手续费等多项费用, 大大方便了中国用户。提高顾客服务, 泰国亚洲航空公司一直在寻求改进服务和为顾客节约费用的渠道; 2012 年 10 月, 泰国亚

洲航空公司在广州开通了电话服务中心，该中心共有 25 条线路以及 30 多名接线生，以汉语及粤语向两岸四地的华人旅客提供服务。

基于便捷的航空自助服务已经日益成为航空业的发展趋势，据国际航协的相关调查数据显示，到 2020 年，将有 80% 的旅客体验到全流程的自助服务。50% 的旅客希望航空公司提供更多的便捷的自助服务来减少机场服务的等待时间，而同时，旅客希望更多的掌控自己的旅程，这包括了机场服务的诸多环节。

（苏玫，王颖，杨萌《便捷履行带给旅客崭新的航空自助服务体验》，2012）

二、跨文化营销

各国文化背景的差异是多视角的，这种差异对跨文化营销有着不可忽视的影响。原因在于，文化背景下的群体在行为方式等诸多方面，语言、习俗、传统道德认知、消费习惯和喜好都是相同或相近的，加之深层价值理念的一致性，沟通和交流一般不存在障碍，在这种条件下，营销者更容易理解消费者的需求和喜好，提供的产品和服务也相对适宜和简单。在跨文化营销中，造成文化障碍的主要原因是企业人员往往依据自己的文化理念和价值标准来衡量顾客的消费需求和消费行为，片面的认为符合自己价值观念的产品和服务就是适宜的 and 最优的，忽略了文化角度而导致的认知差异，及其引导的消费理念和需求。因此导致了对于异域文化的偏见，引发了文化障碍与冲突。因此，采取何种手段和方式，避免或减少冲突则成为营销策略成败的关键。泰国亚洲航空公司在中国营销的跨文化特色之一就是其营销本土化策略，这一策略的制定有其理论基础，关于跨文化营销的相关研究成果表明，在法律法规、价格竞争、信息、语言、交货、外汇、时差和文化差异等八个项目中，文化差异被列为首位，成为跨文化营销中的最大障碍。（杨雪《跨文化营销与本地化策略》，2007）

作为亚洲地区第一家低成本航空公司，泰国亚洲航空公司采用网络在线作为其主要的服务平台，收到了很好的营销效果。而为了更好地为非网络用户旅客提供服务，泰国亚洲航空公司于 2011 年起在中国部分城市采用设立泰国亚洲航空公司一站式旅游服务中心 (ATSC) 的形式，为旅客提供更为便捷的服务。截止 2012 年 8 月 10 日泰国亚洲航空公司旅游服务中心成都门市的正式开业，泰国亚洲航空公司已在中国珠海、深圳、北京、广州、成都建立了 5 家一站式旅游服务中心。这种一站式旅游服务中心的运营模式，是泰国亚洲航空公司本土化战略的核心。原因在于，泰国亚洲航空公司的这种旅游服务中心运营模式采用的是典型的外包形式，即其运营已获得泰国亚洲航空公司的授权的中国本土票务代理独立经营，是一种更趋自由的代理授权制度。当跨国公司进入海外市场

场时，将会面临新消费群体不同的文化价值观念的挑战，文化冲突的存在使得跨国公司必须雇佣目标地域的营销人才，并为其重新设计营销策略，以目标地域消费者所熟悉的方式与其进行沟通，这样消费者才会认可公司的产品并产生购买欲望。其次，母公司在目标地域的下属公司一般都会建立专门的员工培训体系，通过培训将企业文化的的经营理念同目标地域的文化特质进行适度融合，以避免和减少文化差异产生的矛盾与碰撞，从而使企业的营销活动得以顺利和有效的开展。泰国亚洲航空公司改变了这种简单的雇佣机制，转而选择了更为自由的代理授权制，这种制度可以充分发挥代理机构营销推广的自由度，并通过其自身的努力创造最大的利益和价值。这种本土化营销策略，是泰国亚洲航空公司跨文化营销战略中的非常重要的一环，通过这种营销模式，泰国亚洲航空公司一方面牢牢抓住了泰国亚洲航空公司客户群体中 20% 以上的网络客户群体，同时，泰国亚洲航空公司通过这种营销策略，进一步消除了跨国公司与目标地域之间的文化差异，植入了本土化的文化元素，在潜移默化中取得了客户的文化认同感。泰国亚洲航空公司的这种做法，进一步创新了跨文化营销中的营销管理及推广问题，避免了跨文化营销带来的文化冲突。泰国亚洲航空公司在跨文化营销，影响其成败的主要因素在于：能否掌握各国文化背景的差异，并采取适宜的营销策略。因此，全球化营销必须迎合这一新趋势，由此产生了跨文化营销。在跨地域文化的背景条件下，由于各自遵循文化特征不同，上述活动容易出现沟通障碍，而买卖双方都习惯于按照自己的文化背景去评判对方，且不愿意接受彼此的方式或改变自己的方法，从而导致市场开拓困难。因此说，企业在开拓国际市场的过程中，加速企业文化与目标地域文化的融合，是其营销策略能否取得成功的关键。

三、跨文化营销的层次发展

差异化营销理论认为，各国文化的差异是企业在国际市场营销中实行差异化营销的重要原因。产品和市场策略的差异化程度也是影响跨文化营销策略成败的重要因素。对于现代市场营销理念来说，一个成功的市场营销计划不仅包括如何使自己企业的产品满足消费者的需求，受消费者欢迎，也包括如何确保企业的产品在同质化竞争中脱颖而出，从而激发消费者的购买欲望和购买行为。在跨文化营销中，尤其如此，由于各个目标地域的风俗习惯各不相同，因此，有效的引导消费者的需求就可以创造新的需求，实现产品策略和市场策略的层次化，是企业在跨文化营销中取得先机。

泰国亚洲航空公司针对中国市场的客户群体特点，基于会员数据库对各类顾客的消费需求进行了分析研究，对目标客户群制定针对性策略提供产品和服务。泰国亚洲航空公司营销战略的成功表明，对于跨国航空公司来说，只有针对不同的目标地域，针对不同的文化背景人群，采用符合其文化特征的产品及市场划分策略，并辅以积极有效的推广渠道，营销战略才有可能取得成功。实际上，这就涉及到了目前营销理论中比较热点的产品和市场划分问题。一般来讲，产品和市场细分包括以下步骤。一是确定企业产品营销的目标地域市场。即企业在开发产品之初，就应预先考虑产品的主要投放方向和市场开发前景，并以此选择企业的营销策略、制定体系化的营销模式。二是分析目标市场内潜在的消费群体的客观需求。基于地域、人口、文化、经济发展水平、消费心理等因素研究潜在消费群体的真正的消费需求。三是分析潜在消费需求中的差异化特征。企业应对不同类别、不同文化背景下的客户进行深入分析调查，研究其需求中的差异化特征并加以利用。四是制定对应的开发推广策略。这对市场、客户需求的特点，制定差异化的开展推广策略并加以实施。

四、跨文化营销的创新

伴随着科学技术的迅猛发展，世界已进入了知识经济时代。而创新是知识经济时代永恒的主题，创新是一种理念，更是一种科学化的行为。企业经营者和管理者要继承创新就是生产力，创新就是发展的思想，积极依据市场的变化以开创性的眼光看待问题，积极推动企业产品的创新、品牌的创新以及企业创新文化的形成。特别是企业在跨国经营活动中，更要注重不同环境条件下的营销模式创新，运用创造性的思维开展产品推广，不断调整不适宜的方式和方法，时刻关注市场的动态变化，这样营销才能收到良好的效果。

结 语

面临着竞争日益激烈的航空运输市场，运营的许多的业务都能够通过电子商务来实现，泰国亚洲航空公司在这一方面已经有模式可供借鉴。随着无线上网与智能型手机及平板电脑的普及，新兴的电子商务技术的应用，未来云端运算、行动商务(App)等新科技的运用将无所不在，在航空业的营销渠道及服务方面将发挥越来越大的作用。电子商务服务的未来发展仍让人充满期待！也将会有愈来愈多的与生活便利相关的服务与商品，透过智能型手机、平板电脑与无线网络的行动商务整合，让人们可以通过手机、平板电脑等工具，在任何地点联机上网，并要考虑适地性服务，使行动商务运作顺利，提高产品与服务附加价值，增进研究发展能力。

泰国亚洲航空公司在中国营销成功也在于其运用了先进的营销理念，创新了营销策略和方法。在其多元化的营销理念中，文化营销凭借文化的多元性，使其在异域营销活动的特殊作用得到进一步彰显，加之其创新的网络主流营销、微博营销模式，是这种特色营销的效果和影响进一步彰显。目前，社会化网络时代已经到来，网络已成为查询航空公司航班、选择出行路线的首选媒体，因此，大力开发网络等新媒体上的营销模式，是创新营销模式工作中需要重点考虑的问题。同时，网络、微博等社会化媒体在与客户实现更积极的品牌互动方面具有强大的功能且成本较低，在提升客户忠诚度方面甚至比旅客计划更有效。泰国亚洲航空公司跨文化营销策略的独到之处，即尽可能的融入目标地域的文化，积极推进品牌的本土化，从而赢得主流客户群体的广泛认同。同时，泰国亚洲航空公司品牌文化的在中国市场塑造与推广，也走了一条不同寻常的路。泰国亚洲航空公司的市场推广是采用了新颖的社交媒体推广和品牌推广都与社交媒体密不可分，这既能节省成本，又能迎合网络时代的需求的目标群体。泰国亚洲航空公司的品牌文化已经随着其营销渠道的不断发展而日益深入广大客户群体，其在营销渠道策略选择、营销互动过程中，无时无刻不在宣扬其具有鲜明特色的品牌文化，“廉价”、“便捷”已经成为泰国亚洲航空公司标志性特色的品牌文化。随着市场环境发生变化，企业要应对不断出现变化的经营问题，就应以创造客户价值为基点，坚持顾客为导向的营销理念，以顾客赢得市场，以市场赢得效益。客观的讲，跨国经营中丰富多样的文化背景既给企业营销增加了难度，但同时为企业提供了巨大发展机遇和更多元的发展选择，使企业的发展视野更加广阔、发展战略更加多元和明晰。

跨境电子商务近年已成为全球电子商务新焦点，其中规模逼近万亿元人民币的中国与港台地区网购市场，又是全球电商兵家必争地，也是泰国亚洲航空公司电子商务国际化抢攻的重要滩头堡。华人社会在语言交谈上，充分表现了华人的文化思维，含蓄婉转，修辞间接，而在相关的语用禁忌或委婉语运用，都展现了华人特有的内敛处世观念。泰国亚洲航空公司网站汉语中，交际运用差异体现港台地区的汉语与普通话之间差别，服务性商品与一般商品不同之处在于其具有较高的经验属性与信任属性。因故，泰国亚洲航空公司如何将此服务经验与信任度建立起来，这是思考产品创新的切入点之一。泰国亚洲航空公司应意识到中西方思想观念上的差距，感受和西方文化不同的中国文化内涵与思想，发挥跨文化交际的积极作用。

泰国亚洲航空公司以不同形态的电子商务服务与跨文化交际的积极作用，满足华人社群的网购需求，以提升公司的市场占有率。在跨文化营销背景下，更应关注自身企业文化同目标地域民族文化的融合，必须加强航空产品、服务及市场开发推广等诸多方面的创新，在开拓国际市场中扬长避短，发挥优势提高竞争力，这样才能赢得更广阔的发展空间，才能保持竞争优势和可持续发展。跨文化背景下营销策略的成功往往会给另一种文化环境下的营销提供许多启示和经验，多元文化下的营销实践可以为企业带来更多的创新成果和发展空间。对于着眼于全球市场的跨国公司来说，积极应对不同地域文化差异下的消费群体变化，保持发展的敏感性和适应性，结合目标地域的文化背景特点，不断地丰富、调整和改变营销策略，努力创新营销模式，适应市场的需求，是跨国公司经营成功的根本所在。

参考文献

一、中文资料

- [1] 王飞霞, “港台地区汉语与普通话的差异和影响” [online], (<http://doc.baidu.com/view/21cf76d180eb6294dd886cda.html>), 2015/4/29.
- [2] 王未, 语言学新思潮[M], 北京: 中国社会科学出版社, 2005: 37.
- [3] 中时电视版 [online], (<http://mag.chinatimes.com/magcnt.aspx?artid=9794&page=3>), 2015/4/29.
- [4] 邓国顺, 电子商务概论[M], 北京: 清华大学出版社, 2008: 8.
- [5] 电子商务时报 [online], (<http://www.ectimes.org.tw/>), 2015/4/29.
- [6] 朱佳, 空运市场旅客航班选择模式研究[J], 商场现代化, 2010, 10: 52-53.
- [7] 刘海燕, 网络语言[M], 北京: 中国广播电视出版社, 2002.
- [8] 汤玫英, 网络语言创新的动因及其不当取向[J], 河南师范大学学报, 2010年7月第4期: 181-182
- [9] 许凯玲, “GigaOM~行动 App 之 2011 回顾与 2012 展望(上)” [online], (<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/21458>), 2015/4/29
- [10] 许韶芹, 《新闻辞典》宅经济[J], 联合报, 2008-12-14: (A4 版). B13
- [11] 孙丽霞, 社会语言学导论[M], 哈尔滨: 工程大学出版社, 2007
- [12] 苏玫, 王颖, 杨萌, 便捷旅行带给旅客崭新的航空自助服务体验[J], 中国民用航空, 2012, 4: 26-28.
- [13] 杨省贵, 朱志愚, 孙朝晖, 电子商务在航空公司运营管理中的应用[J], 战略与管理, 2012, 4: 26-28.
- [14] 杨雪, 跨文化营销与本地化策略[J], 华东经济管理, 2007(09): 143-145.
- [15] 杨超, 航空公司电子商务发展战略初探[J]空运商务, 2011, 4: 11-14.
- [16] 宋鲁萍, 网络营销重塑营销理念[J], 长沙民政职业技术学院学报, 2004, 1: 56-58.
- [17] 张坚, 赛尔的隐喻解释原理与网络语言[J], 外国语文, 2010, 4: 39-42, 96.
- [18] 陈坚, 中国中小企业电子商务营销方式现状分析[J], 中国商贸, 2011: 5.
- [19] 陈凯霖, (<http://baike.baidu.com/view/6080909.htm>), 2014/12/26.
- [20] 陈章太, 语言规划研究[M], 北京: 商务印书馆, 2005.
- [21] 凯文·凯利(Kevin Kelly) [online], (<http://www.douban.com/event/12916959/>), 2015/4/29.
- [22] 周思源, 对外汉语教学与文化, 跨文化交际研究, 1997: 45-46.

- [23] 郑文标, 泰国华人信息媒介发展及中泰关系问题研究[J], First Thai-Chinese Strategic Research Seminar, Bangkok, 2012: 2-3.
- [24] 郑远汉, 关于网络语言[J], 华中科技大学学报(社会科学版), 2002
- [25] 赵兴宏.网络伦理学概要[M], 沈阳: 东北大学出版社, 2008, 6: 87.
- [26] 胡文仲.跨文化交际学概论[M], 北京: 外语教学与研究出版社, 第 1 版, 1999
- [27] 泰国亚洲航空公司” [online], (<http://www.aieasia.co.th/>), 2013/4/29.
- [28] 泰国证券交易所” [online], (<http://www.set.or.th/>), 2013/4/29.
- [29] 埃弗瑞姆·特伯尔尼(Efraim Turban). 电子商务导论(第 2 版)[M], 中
- [30] 耿晓兰, 曹姝, 孙朝晖, 航空业电子商务模式评价体系构建初探-以南方航空公司为例[J], 中 财会通讯.2011, 11 期: 118-120.
- [31] 唐纳德·R·库珀,帕梅拉·S·辛德勒, 商业研究方法(第 7 版)[M], 中国人民大学出版社, 2006, 1: 108-109.
- [32] 颜莹, 亚洲航空公司在华跨文化营销策略研究[D], 西南: 财经大学国际商务学, 2013: 37-38.

二、英文资料

- [1] Lakoff G. & M.Johnson. Metaphors We Live By [M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

三、泰文资料

- [1] ภากรณ์ สกุลศรีเศรษฐี. (2549) ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [2] พันทิพา ปัญสุวรรณ. (2549) ทักษะคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] “asiabooks.com” [online], (<http://classifieds.bangkokpost.com/>), 2014/12/26.
- [4] “ciedasia.com” [online], (<http://www.fristweb.net/>), 2014/12/27.
- [5] “ck.co.th” [online], (<http://www.fristweb.net/>), 2014/12/27.
- [6] “Elf925” [online], (<http://classifieds.bangkokpost.com/>), 2014/12/26.
- [7] “gemsdly.com” [online], (<http://www.fristweb.net/>), 2014/12/27.
- [8] “NECTEC” [online], (<http://nectec.or.th/>), 2014/4/29.

- [9] “pek.co.th” [online], (<http://www.udnbkk.com/>), 2014/12/27.
- [10] “Pramool.com” [online], (<http://www.pramool.com/>), 2014/4/29.
- [11] “qijibaobao.com” [online], (<http://www.fristweb.net/>), 2014/12/27.
- [12] “Settrade” [online], (<http://www.settrade.com/>), 2014/12/25.
- [13] “shizthaitravel.com” [online], (<http://www.fristweb.net/>), 2014/12/27.
- [14] “ThaiOnlineMarket.com” [online], (<http://www.thaionlinemarket.com/>),
2014/4/29.
- [15] “thaizhong.com” [online], (<http://www.fristweb.net/>), 2014/12/27.
- [16] “Truehits” [online], (<http://truehits.net/>), 2014/4/29.
- [17] “uhouse.co.th” [online], (<http://www.udnbkk.com/>), 2014/12/27.



附录：泰国亚洲航空公司旅客对网站汉语应用情况问卷调查

请您在以下各问题的项目中以“√”标出主要的选择。

第一部分 个人基本信息

1. 请问您的性别？

(1) 男性 (2) 女性

2. 请问您的年龄？

(1) 20 岁以下 (2) 21-35 岁 (3) 36-50 岁 (4) 51-65 岁 (5) 66 岁以上

3. 请问您的居民身份？

(1) 中国大陆 (2) 香港、澳门 (3) 台湾 (4) 华人、华侨请注明国籍.....

4. 请问您选择搭乘泰国亚洲航空公司的主要决定因素？

(1) 网路汉语应用 (2) 公司品牌 (3) 航次便利 (4) 机票价格

(5) 安全记录 (6) 服务质量 (7) 其他 请注明.....

5. 请问您通过什么方式订购泰国亚洲航空公司机票？

(1) 泰亚航网站 (2) 泰亚航机场柜台 (3) 旅行社 (4) 代售票点

(5) 电话 (6) 其他电子商务网站 请注明.....

6. 请问您如何知道泰国亚洲航空公司网站？

(1) 泰亚航行销资料 (2) 泰亚航电视、报章杂志宣传

(3) 旅游(航空)展览会 (4) 亲朋好友介绍 (5) 其他 请注明.....

7. 请问您通过什么工具浏览查询泰国亚洲航空公司网站信息？

(1) 桌上型电脑 (2) 笔记本电脑 (3) 平板电脑 (4) 智慧手机

(5) 其他 请注明.....

8. 请问您最近一个月浏览查询泰国亚洲航空公司网站的次数？

(1) 每天都上网站 (2) 1-3 次 (3) 4-6 次 (4) 未曾上网站

9. 请问您浏览查询泰国亚洲航空网站的目的是？

(1) 查询国际飞机航班 (2) 在线预订特价机票

(3) 咨询会员专享特权服务项目 (4) 查找/管理旅客的预订资料

(5) 在线办理登机手续 (6) 其他 请注明.....

10. 请问您对泰国亚洲航空公司网站个别页面的汉语应用和操作便捷性是否满意？

(1) 很满意 (2) 比较满意 (3) 一般 (4) 较不满意 (5) 很不满意

第二部分 泰国亚洲航空公司旅客对网站汉语言文化的认知

分为：5 非常好； 4 比较好； 3 一般； 2 较不好； 1 非常不好

项目	满意度					备注
	5	4	3	2	1	
网站汉语言文化的语体特点						
1. 网页信息的符号化						
2. 网页信息的数字化						
3. 网页信息的字母化						
4. 网页信息的形象化						
5. 网页信息的时事化						
网站汉语语法和构词特点						
6. 网页信息简洁明了						
7. 网页信息语气幽默调侃						
8. 网页信息注重人情味						
9. 网页信息词汇的规范现象						
10. 网页信息随意性和稳定性						
网站汉语中的数字文化						
11. 网页信息的对称吉祥谐音						
12. 网页信息的趋吉避祸双数						
13. 网页信息的褒贬色彩俗语						
14. 网页信息的虚数概数应用						
15. 网页信息的历史故事寓意						
网站汉语中交际运用差异体现						
16. 涉及个人的隐私道德正义						
17. 中泰思想观念上的伦理内涵						
18. 文化价值观轻慢和淡漠问题						
19. 中泰文化不平等性效应						
20. 符合中国国情的网络文化						

致谢

时光荏苒，商务汉语硕士毕业论文撰写经历了一年半多的时间，从检索收集、参访学习、访谈调研、分析汇整、草撰修稿及请示指导老师斧正的过程，终于完成定稿提报校方审查完备。三年来，商务汉语硕士研究生的学习生涯，得到诸多师长、同学、朋友和家人的关怀、帮助和辅导，在此要向他们表达我最诚挚的谢意。

首先，深深感谢指导老师 张洪烈教授，一年多来，与 张教授在泰国差旅期间短暂的晤谈，张教授在中国云南或现居美国期间，应用微博、电邮等科技通讯方式，请益 张教授有关草撰论文的章节结构、内文撰写，张教授总是不厌其烦地指点，倾注极大的关怀和鼓励。初稿论文完成阶段，张教授在百忙之中抽空认真批改，提出许多中肯的指导意见，使我在研究和写作过程中不致迷失方向。张教授严谨的治学风格和谆谆教诲，既为经师亦为人师的风范，感激之心无法言喻永远铭记。

其次，感谢中国语言文化学院副教授兼院长 刘丽芳博士，另有赵平博士、李耀武导师和各学科授课老师的关心和支持，才能得以顺利的参加毕业论文的提报审查和答辩。同时，也感谢研究生院与我院商务汉语研究所的工作同仁，还要感谢我的父母和舅舅给我财力上的支持和帮助，因为他们的爱让我坚持到最后。

最后，感谢所有出席答辩的评审老师，客观审视以竟商务汉语硕士毕业论文的最终评鉴学习成果，感恩所有人的帮助和支持！

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุชาดา สมสงกุล (陈如欣)
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	145 ซอยจอมสมบูรณ์ ถนนพระราม 4 แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีน เกียรตินิยมอันดับสอง
พ.ศ. 2552	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพอครู (การสอนทั่วไป)
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549 - 2556	อาจารย์สอนภาษาจีน โรงเรียนคริสต์ธรรมวิทยา
พ.ศ. 2556 - 2557	เลขานุการ First Commercial Bank
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าต่างประเทศ โรงพยาบาลเจตนิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุชาดา สมสงกุล (陈如欣)
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	145 ซอยจอมสมบูรณ์ ถนนพระราม 4 แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีน เกียรตินิยมอันดับสอง
พ.ศ. 2552	คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพอครู (การสอนทั่วไป)
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549 - 2556	อาจารย์สอนภาษาจีน โรงเรียนคริสต์ธรรมวิทยา
พ.ศ. 2556 - 2557	เลขานุการ First Commercial Bank
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าต่างประเทศ โรงพยาบาลเจตนิน