

全国重点旅游院校“十三五”规划教材



旅游商品导购

主 编◎张荣秀

副主编◎胡 果 张燕娟 郭瑞娟

校外借

中国旅游出版社

全国重点旅游院校“十三五”规划教材

旅游商品导购

主 编 张荣秀

副 编 胡 果 张燕娟 郭瑞娟

参 编 王 婷 左现娟

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：谷轶波 段向民
责任印制：冯冬青
封面设计：何 杰

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品导购 / 张荣秀主编. -- 北京 : 中国旅游出版社, 2017.3

全国重点旅游院校“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5032-5687-5

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游商品-产品销售-高等学校-教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第239452号

书 名：旅游商品导购

主 编：张荣秀

副 主 编：胡 果 张燕娟 郭瑞娟

参 编：王 婷 左现娟

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京明恒达印务有限公司

版 次：2017年3月第1版 2017年3月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：17.25

字 数：400千

定 价：39.80元

I S B N 978-7-5032-5687-5

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

序

我国旅游教育经历了 30 多年的发展，1733 所旅游类院校积累了 1.2 万多种各类旅游教材，涉及的课程达到 280 多门。通过对多所院校及对学生的调研，我们发现现行旅游教材主要存在以下问题：同质化现象严重；教材不能很好地体现企业及相关行业的岗位需求；理论化突出而实践性不足；版式设计不够活泼；配套教学资源不完善。

为贯彻落实教育部最新教改精神，促进旅游等行业的教育事业发展，为进一步推动旅游高等职业教育国家级规划教材建设工作，发挥旅游类教材建设在提高旅游人才培养质量中的基础性作用，全面提升高等职业教育旅游类教材质量，教材编审委员会特组织编写团队，联合开发立体化教材。全国重点旅游院校“十三五”规划教材计划分批出版，第一批拟出版 35 种，涵盖了旅游管理大类的大部分专业核心课程。此次所选院校，均为以“旅游”“酒店”等字样命名的院校，保证了队伍的纯粹性。此次教材编审队伍搭建真正实现了专家指导、企业参与、编者共享的格局。专家有以田里教授、谢彦君教授为代表的业界翘楚，曙光酒店集团常务副总裁程浩、华侨城旅游事业部高级副总经理王刚等企业高管参与了教材的审稿工作，专家、院校、企业三方共同努力，努力打造出一套实用性强的教材。

令人欣慰的是，在新常态下，旅游业迎来了全新的发展机遇，业已进入又快又好发展的黄金期。伴随旅游业发展黄金期的到来，对于旅游相关人才

的需求与日俱增，势必为旅游教育的发展开辟广阔前景。2015年10月26日，教育部会同国家旅游局联合发文，颁布了《加快发展现代旅游职业教育的指导意见》，特别强调要“加快构建现代旅游职业教育体系，深化产教融合、校企合作，培养适应旅游产业发展需求的高素质技术技能和管理服务人才”。文件指出，“鼓励校企联合开发专业课程，增加任务驱动型、项目开发型、行动研究型、案例教学型课程数量。组织开展优质课程资源建设，搭建旅游职业教育国家级数字化课程资源共享平台，支持开发一批数字化课程资源包”。本套教材的立体化开发，就是课程资源包的一部分。

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是进行教学的基本工具，是提高教学质量的重要保证。本套教材改变了过去单一的课本教材模式，配合现代教育教学方式的改革，把课本、教学参考书、学生练习册、电子课件和多媒体教学手段以及网上教学辅导相结合，形成了教材的立体化开发格局。

全国重点旅游院校“十三五”规划教材编审委员会

2016年9月

前 言

《旅游商品导购》是一门将商品学和导购技能相融合的教材，突破了学科的界限，按照交叉渗透、综合融会的原则，着力解决旅游活动中存在的现实问题，为今后从事旅游及相关行业工作奠定基础。教材编写的基本思路就是适用、实用、创新。

1. 适用。对于高职学生而言，教材编写坚持“理论够用为度，知识注重运用”的原则，将抽象的理论知识通俗化、形象化、趣味化，对一些深奥的知识进行削枝修叶，并充实理论、整合逻辑，以较好地满足教学需要。

2. 实用。结合旅游实际，教材将旅游商品按照地理分区划分为东北、华北、华东、华中、华南、西北、西南、青藏、港澳台九大地区，又将每个地区的商品按照实用品、工艺品、艺术品进行分类，学生直观了解每个地区的旅游商品。教材中又融合了导购的技能技巧，学生在掌握旅游商品的基础上，进而掌握如何利用导购技巧向游客推介旅游商品。

3. 创新。教材编写打破了原有的章节化，实现了模块化、项目化。整合、精炼理论内容，精心设计实践内容，合理安排知识点、技能点，在项目中通过提出任务——任务分析——确定知识点、技能点的方式，明确学生要掌握的知识，加大实践性教学的比例，充分体现课程的实践性、职业性，使学生达到学了就能懂、学了就会用、用了更想学的目的。

教材共分为三大模块，包括旅游商品导购基础理论、旅游区旅游商品认知、

旅游商品导购技能与技巧。教材编写具有以下特点：

1. 内容行动化。教材内容选取、编排坚持行动导向，重实践与应用，学练结合。
2. 图文并茂。教材图文并茂，直观形象。
3. 可操作性强。教材编写每个任务增加了实训环节，理论与实践高度结合，易于操作。

本教材由教学经验丰富、专业基础扎实的多位旅游行业资深教师合力编写，编者来自山西旅游职业学院，张荣秀担任主编，负责大纲编写、内容修改和审定工作；胡果、张燕娟、郭瑞娟担任副主编。具体分工为：模块一中的项目一由王婷编写，项目二由左现娟编写；模块二中的项目一由张燕娟编写，项目二的任务一至任务五由张燕娟编写，项目二的任务六至任务九由郭瑞娟编写，项目三由张荣秀编写；模块三由胡果编写。

本书在编写过程中参阅与借鉴了许多专家、学者的相关论著以及报刊和网络中的一些文献资料，在此向被参考和引用文献的原作者表示衷心的感谢。

由于编写时间仓促，加之编者水平有限，本书难免有疏漏之处，恳请批评指正。

编者

2017年1月

目 录

模块一 旅游商品导购基础理论

项目一 认识旅游商品	2
任务一 认识旅游商品的含义和特征	2
任务二 学习旅游商品的作用及分类	8
项目二 认识旅游商品导购	15
任务一 正确认识旅游商品导购的职业内涵	15
任务二 做好旅游商品导购岗位的准备工作	18

模块二 旅游区旅游商品认知

项目一 旅游区划认知	26
项目二 旅游区旅游商品	30
任务一 东北旅游区	30
任务二 华北旅游区	42
任务三 华东旅游区	79
任务四 华中旅游区	95
任务五 华南旅游区	109
任务六 西北旅游区	120
任务七 西南旅游区	138
任务八 青藏旅游区	162
任务九 港澳台旅游区	171

项目三 旅游商品判别	176
任务一 名贵中草药的判别	176
任务二 贵金属饰品的判别	181
任务三 文房四宝的判别	189
任务四 陶瓷工艺品的判别	193
任务五 户外旅游商品的判别	199

模块三 旅游商品导购技能与技巧

项目一 接近顾客	206
任务一 洞悉顾客心理	206
任务二 识别顾客	210
任务三 待机而动	213
任务四 巧用赞美	216
项目二 提升顾客对旅游商品的兴趣	218
任务一 询问顾客	218
任务二 找准卖点	222
任务三 介绍旅游商品	225
任务四 旅游商品演示	230
项目三 化解顾客疑虑	232
任务一 分析顾客异议类型	232
任务二 了解顾客异议产生的原因	235
任务三 处理顾客异议的方法	237
任务四 掌握顾客异议的处理技巧	240
项目四 促成交易	244
任务一 激发游客的购买欲望	244
任务二 捕捉成交信号	246
任务三 抓住成交时机	248
任务四 巧用附加推销	251

项目五 售后服务	253
任务一 处理投诉	253
任务二 处理退换货	256
任务三 跟踪回访服务	259
参考文献	262
附录	263

模块一

旅游商品导购基础理论

项目一 认识旅游商品

任务一 认识旅游商品的含义和特征

◆【任务引入】

创意商品亮相旅游商品博览会

2016年5月24日,第八届中国国际旅游商品博览会在义乌国际博览中心开幕,来自美国、德国、阿根廷、日本等21个国家和地区以及国内的1300多家企业参加了展会。在全国旅游商品大赛作品展区上,海南椰雕作品《麒麟吐珠》椰雕蓝牙便携音箱引起很多人注意。据作品设计者、省级传承人吴名驹介绍,《麒麟吐珠》椰雕蓝牙便携音箱取材椰壳,椰壳具有硬度高、密度高的特性,作为箱体音质震撼且饱满,椰壳天然环保可再生,把椰壳运用到文化,运用现代科技进行创新生产出来的产品,是一种接地气的旅游商品。

帽子的尴尬

有位旅游爱好者在山东的某知名景区花20元钱买了一顶帽子。他戴着这顶帽子南下,来到湖南的某景区,看到同样的帽子,只是颜色不同,于是他跟湖南的这个摊主说:“我在这儿买的帽子,颜色不喜欢,我想换一顶。”然后,他戴着这顶帽子来到福建的某个景点,如法炮制,又换了一顶颜色不同的帽子。

当大多数人认为这是一个笑话的时候,这却是一个真实的事件。“十个景区一个特产”的例子每天都在大部分地区发生。同质化的旅游纪念品饱受诟病,也伤了旅游爱好者们的心。

- 问题:** 1.为什么说椰雕蓝牙便携音箱是旅游商品?什么样的商品可以称为旅游商品?
2.针对各地旅游商品雷同现象,好的旅游商品应满足哪些特征要求?

案例分析:不是所有的商品都可以作为旅游商品,椰雕蓝牙便携音箱属于旅游商品,因为它是针对旅游者设计的,并结合了海南当地“椰文化”特色,便于携带、消费、收藏、馈赠亲友。成功的旅游商品应该是独一无二的,能够承载游客对旅游地的印象,具有当地文化特色,并具有经济、实用、便携等特性,更能满足旅游者将地域特色和独特的旅游经历带回家的愿望。

◆【任务分析】

旅游商品作为旅游购物的载体,既有商品的一般特性,又有区别于普通商品的独特

属性,而判断旅游商品的优劣、介绍旅游商品的亮点都离不开旅游商品的特征,理解与掌握旅游商品的含义及特征有助于导购员准确到位地营销旅游商品。

完成以上任务应掌握以下知识点及技能点。

知识点: 1. 商品和旅游商品的含义;

2. 旅游商品的特征。

技能点: 1. 具备准确识别旅游商品的能力;

2. 能够通过旅游商品的特征更好地挖掘商品的销售亮点。

◆【知识链接】

一、商品

(一) 商品的含义

商品是用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值二重属性,表现为商品的自然属性和社会属性。从经济学的角度来看,商品是历史的产物,是交换和分工的产物。

早在原始社会,人们共同生产、共同消费。随着社会生产力的进步,在由原始社会发展到奴隶社会时,出现了三次社会大分工,即畜牧业与农业的大分工,手工业、农业和畜牧业的分离,商业从农业、畜牧业和手工业中分离出来。通过社会分工,出现了各种社会劳动划分和独立化的不同行业或部门。社会分工带来了生产的专门化,分工成为商品生产存在的条件。与此同时,私有制渐渐登上了历史舞台。这时候的产品生产劳动是私人劳动,生产的产品归私人所有。社会分工导致不同的生产资料和产品分属不同的所有者,人们为了满足生活需要,便通过对等的原则相互交换产品,这样,产品必然表现为商品。

(二) 商品的特点

1. 二重属性

商品具有使用价值的自然属性和价值的社会属性。

2. 可交换性

商品的生产目的就是用来交换。交换价值是指两种商品相互交换的量的关系或比例。对商品所有者来说,商品只有通过交换之后,才能实现其价值;对商品使用者来说,商品只有通过交换之后,才能实现使用价值。

3. 社会性

商品的社会性表现在商品生产和流通过程的社会性、商品使用价值的社会性、商品价值的社会性、商品交换价值的社会性等方面。

商品生产和流通过程的社会性,是指商品的生产和流通都是社会性的生产和流通,这一过程反映了商品所处的社会经济形态;商品使用价值的社会性,显示了商品的使用价值是商品的自然属性与人和交换需要之间的满足关系;商品价值的社会性指商品

的价值量由社会必要劳动时间决定；商品交换价值的社会性，要求商品应该具有满足社会需要的属性，以达到实现交换的目的。

4. 变化性

随着人类利用自然技术的发展和进步及人类消费时尚的变化，商品的范围和形态也在不断变化。在当今社会，服务也变成了一种无形的商品。如在国际标准组织 (ISO) 的定义中，商品的概念包括硬件、软件、流程性材料和服务 4 项，其中服务就是商品，或者为生产商品的必要组成部分。服务商品的内涵很广，包括 12 大类：接待（含餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视、度假村等），交通与通信，健康，维修，公用事业，贸易，金融，专业服务，行政管理，技术，采购，科学服务。

二、旅游商品

（一）旅游商品的含义

随着旅游的发展，旅游商品的内涵和外延不断扩大，自 20 世纪 90 年代，学术界就开始对旅游商品的概念进行探索与研究，学者们从不同学科角度出发，运用多种研究方法对旅游商品的概念进行探讨，但至今在一些方面仍未达成统一意见。

曾任国家旅游局综合业务司司长的蔡贻谟认为，旅游商品是指旅游者在旅游过程中所购置的物品，能够与货币直接交换的实物性商品，具有完整的物质形态和旅游目的地特色。北京联合大学旅游学院顾维周认为，旅游者在异地购买并在旅途中使用、消费或携回使用、馈赠亲友、收藏的物品，叫旅游商品。桂林旅游高等专科学校的刘敦荣教授给旅游商品下的定义是：供给者为满足旅游者的需求，以出卖交换为目的而提供的具有使用价值和价值的有形商品与无形服务（无形商品）的总和。

结合已有研究成果，本书对旅游商品采用以下定义：旅游商品是旅游者在旅游目的地，不以营利为目的所购买的具有地方特色，主要用于自己消费、收藏或者馈赠亲友的实物性商品。具体来看，旅游商品的购买主体是旅游者；购买地点是旅游目的地；购买对象是实物性的商品，而非即时性的享受与消费；购买目的是自己收藏、消费或馈赠亲友，而非商业目的。

（二）旅游商品与商品的差异性

与一般的商品相比，旅游商品的差异性主要体现在以下方面：

1. 管理和生产主体广泛

旅游商品的生产，不仅包括旅游相关企业，还涉及商业、文化、工业、农业、财政、物价和服务业等，是一个管理和生产主体广泛而复杂的产业。因此，其经济效益的高低不仅影响到旅游业，更是地区综合经济实力的反映，还是地方管理水平的集中和综合体现。

2. 服务对象特殊

一般商品的主要服务对象是当地居民，生产和经营的主要目的是满足当地居民日常生活的消费需要。旅游商品的服务对象是旅游者，没有旅游者，也就无所谓旅游商品。

从生产和经营的角度来看,旅游商品是旅游目的地国家或地区为了满足国内外游客在本地进行旅游活动时的购物需要而生产和经营的物质产品,因而旅游商品的生产和经营要具有满足旅游者需求的针对性。

3. 市场需求具有指向性

对旅游者来说,旅游消费是一种非生产性消费,带有享受性。一般商品出于满足居民日常生活的需要,更加注重其实用性和经济性;而旅游商品则更注重其纪念性、艺术性、民族性、地方性和礼品性。因而,旅游商品的品种、档次、特色、包装乃至价格都与一般商品不同。

4. 销售网点布局集中

为满足旅游者的活动需求,旅游商品销售网点多设置在城市的繁华商业地带、旅游景区点、宾馆饭店和购物中心、交通枢纽等地区,分布比较集中。而满足当地居民日常生活需要的一般商品销售网点多集中在居民聚居区和交通便利的地方,分布比较均匀。

5. 经营波动性大

旅游商品的经营是建立在旅游客流基础上的物流和商流活动,旅游流在许多地方都呈现明显的季节性、流动性和暂时性,因而旅游市场的淡、旺季波动必然导致旅游商品经营的波动。而当地居民的一般商品经营活动具有长期性和稳定性特征。

当然,旅游商品和一般商品的这些差别不是绝对的。旅游者也有可能光顾当地居民的购物区,旅游者在目的地消费日用品时,与当地居民并没有差别。换言之,从消费者的角度来说,只要是旅游者消费的实物商品,都属于旅游商品。即旅游商品与一般商品的根本区别在于购买者。

三、旅游商品的特征

(一) 文化性

旅游商品在题材、质地、技艺上都带有旅游目的地国家或地区的文化特征,其文化内涵极具地方风格。例如,北京景泰蓝、酒泉夜光杯、广州象牙球等都有自己独特的工艺,苏、粤、蜀、湘“四大名绣”在图案、针法、绣工上各有不同的地方风格,广东肇庆的端砚、浙江湖州的湖笔、安徽的徽墨和宣纸等均为地方独有产品,这些都是地方文化特色的反映。即使是旅游食品、日用品、服饰等实用性旅游商品,也能够用料、技法、造型、色彩、纹样、装饰上反映出各国、各地、各民族的文化特色。还有一些粗犷的、原始的、乡土的旅游商品,也具有区域文化的韵味。旅游商品的文化性特征主要表现在历史传承和地方特色上,如白陶鬲就反映了大汶口文化的典型特质。

(二) 艺术性

艺术性是指旅游商品的整体设计新颖奇特、美观别致,具有艺术欣赏的特性。旅游商品是随着旅游商品活动的发展而产生的。旅游活动本身就是审美活动,因而为满足旅游活动需要而产生的旅游商品,同样具有艺术欣赏价值,在创作上同样追求艺术美。例如,

可供陈设的雕刻工艺品、字画、壁饰，既可观赏又能实用的茶具、酒具、灯具、钟、笔、伞、扇等，设计新颖奇特，制作美观精致，都能给人以美的艺术享受。旅游商品的艺术性主要表现在主体的艺术性、制作的艺术性等方面。

（三）经济性

经济性是指旅游商品在价格上低于客源地的特性。在旅游者的购物特性中，除了为旅游商品的新颖、奇异和特色所吸引之外，经济性也是重要的影响因素之一。淘货或价格优势成为当代人购物旅游的主要目的之一，这是由于当地生产的旅游商品，在原料成本、生产成本、劳动力成本上都有客源地所无法比拟的优势，因而有明显的价格优势。同时，旅游者就地消费，节省了商品的流通和运输成本。

（四）纪念性

旅游商品的纪念性来源于商品本身的地方特色和艺术价值。旅游商品能够表现出文化、艺术和民族特色，且承载着旅游者的旅途经历，能为购买者留下美好的回忆，具有纪念性。旅游商品还能作为礼品赠送给亲朋好友，对接受礼品者也具有纪念意义。一般而言，旅游商品地方特色越浓厚、艺术价值越高，对游客的吸引力就越大，纪念性就越强。

（五）实用性

旅游商品的实用性表现为具体使用性和抽象使用性。旅游者在旅游活动过程中购买的食物、日用品等，都能满足旅游者的基本生活需要。一些工艺品、装饰品虽以观赏价值为主，但也同时能供实际使用，如工艺器皿、漆木家具等，这是艺术性与实用性的结合，这类旅游商品同时具备了具体的使用性和抽象的使用性。一些纯欣赏品如各种质地、造型的摆件，能满足人们在精神、情趣、社交等方面的需求，这就是一种抽象的使用性，如实用的核雕手链，能表现出佩戴者的个性。在旅游消费中，人们往往更注重旅游商品的抽象使用性。

（六）便携性

旅游商品在设计和生产上强调“轻、薄、短、小”。旅游活动总是伴随着长距离的旅游交通，如果旅游商品的体积大且重，旅游者携带起来极为不便，则会影响旅游者的购买欲望。同时，旅游商品的包装设计也要满足便携性的需求，如便于提拿、大包装改为小包装、外包装保护内部物品等设计。例如，过去我国出口的人参，大都采用大包装的形式，吸引不了消费者，只能压价销售。现在改大包装为小包装，配以漂亮的礼盒和红绸带，再以老寿星、人参娃娃等图案来装饰，赢得了大批海外旅游者的青睐。他们把袖珍人参视为馈赠亲友的上好礼品，纷纷购买，人参的价格也随之上涨了许多。

旅游商品除了上述几个特征外，还具有集合性、依赖性和角色指向性等特征。

[任务实施]

介绍家乡的旅游商品

实训目的：理解旅游商品的含义及特征。

实训内容：分享家乡的旅游商品并说明其特征。

实训步骤：1. 按籍贯分组。

2. 收集所在地区的旅游商品。

3. 对旅游商品及其特征进行归纳整理并制作 PPT，以小组为单位进行展示。

4. 教师对小组展示结果进行点评。