

旅
游
商
品

大
视
野

陈斌◇著

中国旅游出版社

旅游商品
大视野

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：张芸艳 段向民
责任印刷：冯冬青
封面设计：何 杰

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品大视野 / 陈斌著. — 北京 : 中国旅游出版社, 2017.3
ISBN 978-7-5032-5792-6

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅游商品—文集 IV.
①F590.63-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第057719号

书 名：旅游商品大视野

作 者：陈 斌

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

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2017年3月第1版 2017年3月第1次印刷

开 本：720毫米×970毫米 1/16

印 张：8.125

字 数：180千

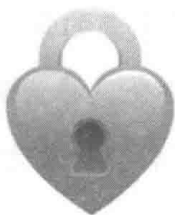
定 价：32.00元

I S B N 978-7-5032-5792-6

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

前言



很久以来，旅游购物就是导游带着游客去指定的购物店购物，购买的主要是工艺品。团队购物店以外的自助旅游者的购物店，所销售的旅游商品或是一些钥匙链、杯垫、冰箱贴等小玩意，或是简单加工、简单包装的农副产品。与旅游发达国家相比，国人对旅游购物、旅游商品的视野之窄，理念之狭，超乎想象。箱子空空出境去，箱子满满入境来，已成为国人出境旅游的普遍现象。

面对巨大的出境购物浪潮，一个个“砖家”冲了上来，“在旅游中购买的奢侈品不应计入旅游购物统计中”，“出境留学购物不算”，“出境医疗购物不算”，一句句惊世之语呼啸而出。在境外旅游中，在购物店的购物不算是境外的旅游购物，“砖家”没有浪费“砖家”的称号。其实，这些“砖家”不合常理解释的原因只有一个：害怕！旅游购物、旅游商品已经彻底市场化，涉及的领域广，涉及的部门多，涉及的问题新，部门、企业和研究机构普遍不知道怎么做，又不想费力气，更不想去冒险，干脆掩耳盗铃，把两眼都闭上，自欺欺人罢了！

我们需要睁开眼睛看世界，需要从旅游市场需求入手进行旅游购物和旅游商品的供给侧结构性改革，需要撸起袖子加油干。

本书汇集了一年多来笔者对旅游购物、旅游商品的思考。很多观点是在与同业者的探讨中形成的，在此感谢各省市自治区旅游委（局）、旅游协会、旅游商品协会（分会），中国旅游协会旅游商品与装备分会理事们的大力支持。

著者

2015年12月

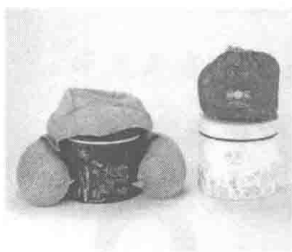
目 录

CONTENTS



第一章 旅游商品开发与设计 / 1

- ◇ 市场需要让人激情万丈的商品 / 3
- ◇ 旅游市场呼唤热点旅游商品 / 5
- ◇ 创造梦想的生活旅游商品 / 7
- ◇ 一个获奖吊坠引起的思考 / 9
- ◇ 避免高速度名义下的盲目开发 / 11
- ◇ 游客并非故意思行不一 / 13
- ◇ 让名著旅游商品成为生活的一部分 / 16
- ◇ 不开心的黄金周 / 18
- ◇ 发展旅游商品不能自欺欺人 / 20
- ◇ 乡村旅游商品如何避免千村一物 / 22
- ◇ 旅游工艺品出路在何方 / 25
- ◇ 旅游商品包装别太过了 / 27



◇ 忽冷忽热很难实现旅游商品发展常态化 / 29

第二章 旅游商品的分类 / 33

◇ 厘清常规和特色旅游商品好处多 / 35

◇ 无论常规还是特色均是旅游商品 / 38

◇ 用水军的水淹没水军 / 41

第三章 旅游商品营销 / 45

◇ 景区发展旅游购物要慎重一点 / 47

◇ 特色旅游商品宣传：直播和网红都要有一点 / 50

◇ 经营特色旅游购物店要有点技巧 / 53

◇ 复杂的游客需要简单的旅游购物 / 55

◇ 发展旅游购物还是要规范一点 / 57

◇ 发展旅游购物的五大难点 / 60

◇ 要引导游客消费，不能教育游客消费 / 62

◇ 旅游购物城市需要原住民 / 64

◇ 打造乡村特色旅游综合体 / 66

◇ 新旅游商品更需推广平台 / 68

◇ 乡村旅游发展需要建好旅游商品营销平台 / 70

◇ 购物场所需要按旅游吸引物来打造 / 72

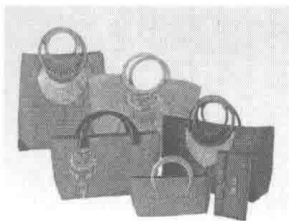
◇ 谁该挥动惩罚的大棒 / 74

第四章 旅游商品品牌建设 / 77

◇ 优质品牌商品才是旅游商品的发展方向 / 79

◇ 新品牌旅游商品该出场了 / 81

◇ 需要彻底清理不良定点旅游购物店 / 83



第五章 旅游商品发展理念 / 87

- ◇ 通过特色旅游商品带火常规商品销售 / 89
- ◇ 多极化是旅游商品的发展方向 / 91
- ◇ 共存、融合、创新是旅游商品发展大趋势 / 94
- ◇ 乡村微旅游值得试一试 / 96
- ◇ 旅游活动还是旅游消费 / 98
- ◇ 发展全域旅游也要精准 / 100
- ◇ 不能总是临渊羡鱼 / 102
- ◇ 莫让局部利益阻碍旅游消费发展 / 104
- ◇ 旅游购物供给侧改革不能蒙着来 / 107
- ◇ 旅游业供给侧结构性改革应突破传统 / 109
- ◇ 旅游业供给侧结构性改革应从市场需求入手 / 111
- ◇ 旅游购物数据不能仅仅靠估算 / 114
- ◇ 通过旅游商品可传播传统文化 / 116
- ◇ 发展旅游购物要恰到好处 / 118



第一章 旅游商品开发与设计

◇ 市场需要让人激情万丈的商品

随着“大众创业、万众创新”号召的发出，互联网、旅游等推动作用日益显著，境内旅游购物总额也在不断上升。但很多旅游商品制造企业的日子并没有见好，旅游商品的销售不仅没有上升，有些还在下降。笔者认为其主要原因在于：

一是由于旅游商品制造企业需要占压的资金较大，尤其小企业的各种税费支出较多，人工成本较高，造成利润微薄，抗风险能力弱。

二是旅游商品制造企业的收益远小于旅游商品销售企业，很多企业纷纷投入商品流通中，很多新企业都是在旅游商品流通环节做文章，实体店遍地都是，网店更是多如牛毛，与旅游商品制造企业相比具有成本低、占压资金少、利润高的优势。使得投资者不愿加大在旅游商品制造领域的投入，也迫使中小企业干脆改行做商品流通等，大企业进入高附加值领域。

三是旅游商品制造企业的开发投入少，造成旅游商品的新品少、自有知识产权的旅游商品寥寥无几，市场竞争力不足。与此同时，不少旅游商品设计企业发展艰难，旅游商品的研发以及研究企业更是难上加难。旅游商品的研发、设计均是发展旅游商品不可或缺的。研发，是趋向于对未来旅游商品的全新探索，并把研究成果进行市场转化。设计，主要是在功能基本不变的前提下，进一步完善为大家需要和喜爱的旅游商品。研发弱、设计也不强，造成了旅游商品的开发困难重重，即使低成本、

快速、突击开发出的旅游商品，也因千篇一律的商品太多，往往不被旅游购物市场所认可。

四是旅游商品制造企业普遍缺少品牌，缺少国内知名、著名品牌，更缺少世界级品牌。

五是旅游商品人才缺乏，无论研发、设计人才，还是制造、运营、营销、管理等各方面的人才均非常缺乏。

六是各方面对旅游商品制造企业的重视程度不够，扶持手段落后、没有力度，形式上的扶持多，实际上的扶持少。

此外，则是庞大、潜在的旅游购物市场，游客仍在持币待购。境内的旅游购物市场上令人激情万丈的商品已经很长时间没有出现了。

目前的境内旅游购物消费，长时间陷入平常、平静状态。旅游购物消费只是为简单的需求而进行消费。一些个性化定制的旅游商品，也没有形成大的气候。什么是激情万丈的旅游商品？有人夸张地说，就是那些即使不远千里、彻夜排队也要购买的旅游商品，是游客非常渴望购买的旅游商品，而这样的旅游商品不会是旅游纪念品。随着复游率越来越高，第一次去某地旅游会为纪念而购买，但再次去那里旅游，还会买吗？让人激情万丈的商品，肯定是功能或功效有突破的、全新的商品。

各地在推动经济的发展、旅游的发展、旅游购物和旅游商品的发展时，需要考虑一下应该如何有效地鼓励研发、设计，鼓励旅游商品制造企业的升级。不能再搞那些华而不实的规划，不能再搞那些徒有虚名的扶持，不能再搞那些自演自看的表演，不能再搞那些自己夸自己的研讨了。打破平静的旅游购物市场，需要做一点实在的事，要用实际有效的措施鼓励旅游商品研究，研发、设计、制造出新的让生活更加美好、让人们更加幸福、让游客激情万丈的旅游商品。要让旅游购物市场活跃起

来，让游客的购买欲活跃起来。

◇ 旅游市场呼唤热点旅游商品

很多人在境内旅游的时候，常常感觉不知道买什么。不仅在旅游中没有什么需要买的，即使在平时逛街时，除了必需的日用品、应季的服装，好像再没什么可买的。整个旅游商品市场越来越像一潭静水。用经济学的用语来讲，此种现象可称之为：有效供给不足，有效需求不足。

为了生活过得更加安全、方便、舒适，人们需要购买商品。之所以出现上述现象，除去品质、品种的原因，还有一个非常重要的原因——缺少颠覆性、被热捧的新品。历史上，每次出现改变人们生活方式的颠覆性产品，都会引爆范围很大、持续很久的购物狂潮。颠覆性的产品也会带动综合创新。例如，无论是电冰箱、洗衣机、电视，还是笔记本电脑，以及当下智能手机等颠覆性产品出现时，总是带来一连串的创新产品。

具有新功能的颠覆性产品很难开发，但热点旅游商品的开发则比较容易。多年来，国家始终在大力推动科技创新，技术市场上已经蕴藏着很多可能开发成热点旅游商品的科技成果。但大量的科技成果没有得到转化，没有为企业所认知，没有形成产品，更没有形成旅游商品。

笔者曾经在一个省的研究机构看到过非常好的抗皱天然化妆品和一些可用于女士健身、康体的研究成果，被锁在实验室里。这种现象并非仅存在于一处研究机构，很多本可以形成热点旅游商品的技术成果深藏

于各研究机构的实验室以及档案柜里，等待着转化，等待着被企业生产出来推向市场。

在旅游商品市场上，一方面是热点旅游商品非常缺乏；另一方面是顾客在等待着热点旅游商品的出现。

企业不是不需要开发热点旅游商品。相反，很多企业很想开发出热点旅游商品。但“想”并不代表“做”，也不代表一定做得对。目前旅游商品企业在旅游商品的开发中存在两种不好的现象。一种现象是：尽量不自己开发。很多旅游商品企业仍然存在着加工的概念，总是希望用别人的设计，别人的品牌，自己只是负责加工。觉得这样比较安逸、简单，既可以省去比较费力、又有风险的推广环节，又可以省去很多销售成本。另一种现象是：开发的方向不对。很多旅游商品企业误把旅游商品创新理解为仅仅是文化产品创新，只是一味地追求开发纯文化产品，忽略了满足、引导生活的旅游商品开发。这两类的企业越多，旅游商品的创新力度越弱。旅游商品有效供给侧的能力会被大大削弱，旅游商品市场活跃度也越差。

有关部门对于推动热点旅游商品的工作，也存在一定的问题，或是互相推诿，或是装聋作哑，或是走形式：搞出一个产品，至于是否被市场认可，就不管了；搞一次活动，造出点声势，应付一下，没有规划，这是典型的虎头蛇尾。一些部门形成了对推动旅游商品发展、推动热点旅游商品的事能躲就躲、能不干就不干的风气，真正推动旅游商品发展，真正推动热点旅游商品的措施非常少。缺乏引导也造成了企业对热点旅游商品开发的关注度很低。结果空有数十亿人次的潜在旅游购物人群，却没有多少可买的热点旅游商品。

提到发展热点旅游商品，总有人在拼命地推旅游工艺品、旅游纪念

品。笔者认为随着科技水平的提高,人们的生活需求的变化,这些历史上曾一度占主导地位的重点旅游商品,已不大可能再热起来。更不可能成为影响全国,甚至影响全世界的重点旅游商品。将来的重点旅游商品应是那些让生活更安全、更方便、更舒适、更有品质的商品;是那些符合人们未来需要的商品;是能够实现人们梦想、给人们生活带来巨大变化的、甚至是改变人们生活方式的商品。如果只是一味地推动狭隘的旅游商品的开发,对重点旅游商品的形成是非常不利的,也必将阻碍旅游商品的发展。

发展重点旅游商品需要大视野,需要踏实、持续的工作,需要不断地创新,需要知识产权的保护,需要品牌的建设和系统的营销推广。只有人们认识到位、方向正确、方法得当,经过持之以恒的努力,重点旅游商品才可能出现。推动重点旅游商品发展,应成为旅游商品发展的推动者、旅游商品的开发者最大的愿望和义不容辞的责任。

◇ 创造梦想的生活旅游商品

当人们逐渐明白要为更美好的生活而开发特色旅游商品时,忽然发现不知道这类旅游商品是什么样的。甚至有人说:“现在市场上的旅游商品都是为生活而开发的。”粗听起来似乎有道理,但如果接着问:“市场的反应如何?”顿时一串串对旅游商品的习惯性评价用语纷纷涌出:千篇一律、粗制滥造、缺少品牌、品种单一……

生活旅游商品从技术角度,可以分为传统的生活旅游商品和现代的生活旅游商品;从传统的用途角度,可以分为衣、食、住、行的生活旅

游商品；从人所处的环境出发，可以分为工作、学习、居家、旅游、康体等生活旅游商品。如何划分并不重要，关键是什么是人们需要的“好”的生活旅游商品呢？

貌似简单的一个“好”字，却很难定下标准是什么。每个人的价值取向不同，对创造好的生活的旅游商品标准也不同。在设计者的视野里，好的生活旅游商品可以分为过去好的生活旅游商品、现在好的生活旅游商品、未来好的生活旅游商品。设计者主要是设计未来好的生活旅游商品。原因也很简单，每个人都想过更加美好的生活，这时的“好”更像是梦想。

无论贫富贵贱，每个人都有一个个梦想，也在不停地修正自己的梦想。人们曾梦想何时不用搓板洗衣服，后来有了洗衣机，梦想实现了。人们曾梦想何时不用扇子乘凉，后来有了空调，梦想也实现了。电话、电脑、互联网等，无不是实现了人们的一个个梦想。人们在不断地产生着梦想，又在不断地实现着自己的梦想，好的生活旅游商品就是让人们梦想成真。

每个人价值取向不同，知识水平不同，获得的信息量不同，所处的环境不同，追求的梦想也不同。在设计好的生活旅游商品时，设计者需要针对不同人群，多方位、多层次、多角度地设计梦想的生活旅游商品。为此，设计者需要了解不同人群梦想的生活旅游商品是什么，需要利用现代理念，借助现代科技，设计出实现不同人群梦想的、好的生活旅游商品，让不同人群享受更幸福的生活。

创新是设计梦想的生活旅游商品的永恒主题。一般人可以在市场上选择能够使自己的生活更加美好的物品。而作为设计者则与一般人不同，需要通过创新设计，创造出“又一个”人们梦想的、使生活更幸福的旅

游商品。这“又一个”，不能仅仅在原来的商品上修修补补，贴贴画画，不能仅仅仿制祖宗留下来的坛坛罐罐，更不能去盗版侵权。“又一个”需要创新，创造出新的生活旅游商品。尤其创新出功能更加完美，甚至是有新功能的生活旅游商品。

面对每年数十亿人次的旅游人群，庞大的居民储蓄，巨大的潜在消费市场和人们渴望美好生活的愿望，只有不断创新，不断创造出“又一个”生活旅游商品，不断实现“又一个”梦想的、幸福的生活旅游商品，才能使游客满意地购买，才能使人们的生活更安全、更方便、更舒适、更和谐，才能使生活更加美好。简单的生活旅游商品只能满足人们的生活需要，完成人们的基本消费。“又一个”梦想的、幸福的生活旅游商品则能够在满足人们的生活需要，完成人们基本消费的基础上引导人们的生活需要，引导人们的消费。从而既实现人们的梦想，又拉动内需、促进消费、活跃市场、繁荣经济。

◇ 一个获奖吊坠引起的思考

在 2015 年中国特色旅游商品评选中，由于第一次将旅游商品划分为十大类进行评比，各类的比赛如火如荼，竞争非常激烈。计划每类各有 10 个金奖、10 个银奖，但当评到旅游电子类时，评委们经过反复筛选，认真评判，却只能评出 5 个金奖、5 个银奖。有些东部沿海的大省居然空缺了电子类旅游商品。电子类旅游商品究竟还能不能评，在赛后引起了一些争论，有人提出干脆取消电子类旅游商品的评比。可是刚刚过去半年，在 2016 中国旅游商品大赛中，凤毛麟角的金奖中居然出