

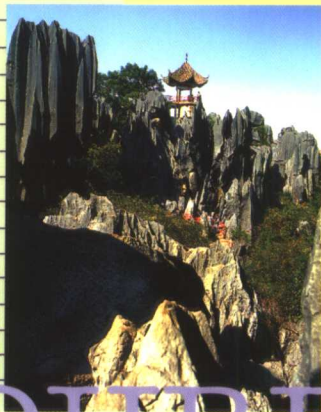


高等院校旅游教材

旅游商品学

LVYOU SHANGPIN XUE

钟志平 ● 著



TOURISM

中国旅游出版社

旅 游 商 品 学

钟志平 著

中国旅游出版社

责任编辑：谭 燕

责任印制：李崇宝

封面设计：吴 涛

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游商品学/钟志平著. —北京：中国旅游出版社，2005.2
ISBN 7-5032-2569-6

I. 旅… II. 钟… III. 旅游商品—基本知识
IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 010290 号

书 名：旅游商品学

作 者：钟志平

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

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷：河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂

开 本：850 毫米×1168 毫米 1/32

版 次：2005 年 2 月第 1 版

2005 年 2 月第 1 次印刷

印 张：9.5

字 数：240 千

印 数：1 6000 册

定 价：19.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

旅游购物是旅游活动的重要组成部分，旅游商品是旅游购物赖以发展的物质基础。我国具有丰富的旅游商品资源，科学有效地开发旅游商品、发展旅游购物，对提升旅游业的经济效益和社会效益具有十分重要的现实意义。在我国旅游业蓬勃发展的今天，旅游商品的发展已引起各地高度重视。培养懂得旅游商品经营知识的旅游管理人才已纳入旅游院校的人才培养方案，《旅游商品学》正是为适应这种需要而特意编写的。本书理论性与实用性结合得比较好，内容丰富，资料翔实，论证科学，语言通顺，并含有一些新的研究成果，既是旅游商品经营者的必备书，又可作为旅游院校的必读教材。

在写作本书过程中，得到了中国旅游出版社的大力支持，特别是殷钰编审的热情帮助才促使这本书面世。在此，我表示衷心的感谢。

为编写本书，曾经查阅参考了许多同志的论著、文献、资料、消息报道和大量的统计资料，除了书后开列的参考文献、资料外，还有一些可能没有列入，请原作者原谅。在此，向所有这些论著的作者表示真诚的谢意！



限于自己的学术水平，书中的错漏在所难免，诚恳欢迎各位同仁批评赐教。

钟志平

2004 年 5 月



目 录

前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 旅游商品学研究的客体	(2)
一、旅游商品的界定	(2)
二、旅游商品学研究客体的范围	(4)
三、旅游商品的定义	(6)
四、旅游商品的特征	(8)
第二节 旅游商品学的基础理论	(11)
一、旅游商品是具有交换价值的劳动产品	(11)
二、旅游商品的二重性	(12)
三、旅游商品整体概念	(14)
第三节 旅游商品学研究对象	(15)
一、旅游商品使用价值	(15)
二、旅游商品学研究的内容	(17)
第四节 旅游商品学研究的意义	(19)
一、提升旅游产业的经济效益和社会效益	(19)
二、增强旅游要素知识的均衡性	(21)

三、充分发挥旅游商品资源的潜力	(22)
第五节 旅游商品的发展概况	(23)
一、世界旅游商品的发展	(23)
二、我国旅游商品的发展	(26)
第二章 旅游商品分类	(28)
第一节 旅游商品分类的原则	(28)
一、旅游商品分类的概念	(28)
二、旅游商品分类的基本原则	(28)
三、旅游商品分类的基本要求	(29)
四、选择旅游商品分类标志的基本原则	(30)
第二节 旅游商品分类的意义	(31)
一、旅游商品分类有助于旅游商品经营管理工作的 顺利进行	(31)
二、旅游商品分类有助于了解商品的性能、特征	(32)
三、旅游商品分类有利于旅游商贸现代化的发展	(32)
第三节 旅游商品的分类方法	(32)
一、按流通形式进行分类	(32)
二、按原材料分类	(34)
三、按用途分类	(35)
四、按开发生产方式分类	(37)
五、按标准化程度分类	(38)
六、按照旅游商品的属性作为分类标志	(39)
七、按旅游商品特色的市场空间分类	(40)
八、按照制造方法分类	(41)
九、按外观形态分类	(41)



十、其他分类方法	(41)
第四节 旅游商品编码	(44)
一、旅游商品编码概念与意义	(44)
二、旅游商品编码的原则	(45)

第三章 旅游商品质量

(46)

第一节 概 述

(46)

一、旅游商品质量研究的意义

(46)

二、旅游商品质量的内涵

(48)

三、旅游商品质量构成

(51)

第二节 旅游商品质量要求

(53)

一、旅游商品自然质量的基本要求

(53)

二、旅游商品社会质量的基本要求

(55)

三、旅游商品文化质量的基本要求

(57)

第三节 旅游商品质量的决定和影响因素

(58)

一、原材料是形成旅游商品质量的基础

(58)

二、生产制造过程是形成旅游商品质量的关键

(59)

三、旅游商品的物流条件是保护旅游商品质量的
有力措施

(61)

四、社会环境对旅游商品质量的影响

(62)

第四节 旅游商品质量变化

(62)

一、旅游商品自然质量的变化

(63)

二、旅游商品社会质量的变化

(68)

第五节 旅游商品质量分析

(70)

一、旅游商品质量特性

(71)

二、旅游商品质量分析原则

(72)



三、旅游商品质量的评价	(73)
第四章 旅游商品文化	(75)
第一节 概 述	(75)
一、文化的特征	(75)
二、旅游商品文化的内涵	(77)
三、旅游商品文化研究的原则	(79)
第二节 旅游商品文化的特征与形成	(81)
一、旅游商品文化的特征	(81)
二、旅游商品文化的形成	(82)
第三节 旅游商品文化对旅游商品的影响	(84)
一、旅游商品文化对旅游商品设计的影响	(84)
二、旅游商品文化对旅游商品生产工艺的影响	(85)
三、旅游商品文化对旅游商品消费的影响	(86)
四、旅游商品文化对旅游商品市场的影响	(88)
第五章 旅游商品标准化	(90)
第一节 概 述	(90)
一、旅游商品标准化的内涵	(90)
二、旅游商品标准的概念及种类	(93)
第二节 旅游商品标准化的发展	(97)
一、旅游标准化的发展	(97)
二、旅游商品标准化的现状	(98)
第三节 旅游商品标准的制定	(102)
一、旅游商品标准制定的原则	(102)
二、旅游商品标准的内容	(104)



三、旅游商品标准的制定程序·····	(105)
第四节 旅游商品标准的实施·····	(107)
一、旅游商品标准的效力·····	(108)
二、旅游商品标准实施的形式·····	(108)
第五节 旅游商品标准化的措施·····	(110)
一、国家要将旅游商品行业的标准化纳入法制的 管理范畴·····	(110)
二、旅游行业协会要积极指导和推广旅游商品 生产标准化活动·····	(111)
三、加强旅游企业的标准化工作·····	(111)
四、加强旅游商品标准实施的监督工作·····	(112)
 第六章 旅游商品包装·····	 (116)
第一节 旅游商品包装的概念和作用·····	(116)
一、旅游商品包装的内涵·····	(116)
二、旅游商品包装的分类·····	(119)
第二节 旅游商品包装技法·····	(120)
一、旅游商品包装技法选择原则·····	(120)
二、旅游商品包装常用技法·····	(121)
第三节 旅游商品包装的视觉设计·····	(124)
一、包装视觉设计的概念·····	(124)
二、旅游商品包装视觉设计原则·····	(125)
三、旅游商品视觉设计方案·····	(126)
四、视觉设计中各组成要素的选用·····	(129)
五、视觉设计中的民族风格·····	(132)



第七章 旅游商品检验	(134)
第一节 概 述	(134)
一、旅游商品检验的概念.....	(134)
二、旅游商品检验的意义.....	(135)
第二节 旅游商品标准质量检验	(135)
一、旅游商品标准质量检验的含义.....	(135)
二、旅游商品标准检验的形式.....	(136)
三、旅游商品标准检验的工作程序.....	(137)
四、旅游商品标准检验方法.....	(138)
第三节 旅游商品市场质量检验	(140)
一、旅游商品市场质量检验的内涵.....	(140)
二、旅游者对旅游商品质量的市场检验 方法与评价.....	(140)
第四节 旅游商品的认证制度	(144)
一、旅游商品质量认证的内涵及种类.....	(145)
二、旅游商品质量认证的意义.....	(146)
三、旅游商品质量认证制度的基本内容.....	(147)
四、旅游商品质量认证的表示方法.....	(152)
五、旅游商品质量认证的实施.....	(153)
六、旅游商品质量认证和质量体系认证的选择.....	(157)
七、旅游商品单证认证.....	(157)
第八章 旅游商品开发创新	(159)
第一节 概 述	(159)
一、旅游商品开发创新的意义.....	(159)
二、我国旅游商品发展的现状.....	(160)

三、我国旅游商品开发创新存在的问题	(161)
第二节 我国旅游商品开发创新能力	(165)
一、旅游商品开发的要素条件	(165)
二、旅游商品需求状况	(166)
三、相关产业和辅助产业	(167)
四、企业策略及结构与竞争	(167)
五、旅游商品的发展道路广阔	(168)
六、政府的发展战略	(168)
第三节 旅游商品开发创新的原则和方法	(168)
一、旅游商品开发创新的原则	(168)
二、旅游商品开发创新模式	(170)
三、旅游商品开发创新的方法	(172)
第四节 旅游商品知识产权保护	(175)
一、旅游商品知识产权保护的内涵	(175)
二、旅游商品知识产权的种类特征	(175)
三、旅游商品知识产权保护应注意的几个问题	(180)
第五节 旅游商品开发创新的保障	(181)
一、建立良好的旅游商品开发创新的管理和协调 体制	(181)
二、完善知识产权保护的法律体系	(182)
三、企业要将创新手段多样化和知识产权 保护同步	(183)
四、规范市场行为,保护企业创新成果和消费者 利益	(183)
五、进行旅游商品的形象策划,突出旅游 商品的特色	(183)

六、鼓励建立旅游商品中介服务机构·····	(184)
七、强化旅游商品研制、生产的开发力度·····	(184)
八、加强与旅游发达国家的交流·····	(185)
第九章 旅游商品市场 ·····	(187)
第一节 概 述·····	(187)
一、旅游市场与旅游商品市场的关系·····	(187)
二、旅游商品市场的特点·····	(188)
第二节 旅游商品需求·····	(190)
一、旅游商品需求的层次性·····	(190)
二、旅游者购物行为模式·····	(192)
三、旅游购物动机·····	(194)
四、旅游购物行为特点·····	(195)
五、影响旅游者购物行为的因素·····	(196)
第三节 旅游商品市场变动·····	(200)
一、旅游购物与购物旅游·····	(201)
二、旅游商品的市场变动·····	(202)
第四节 旅游商品的价格·····	(204)
一、旅游商品的价格机制·····	(204)
二、旅游商品定价方法·····	(205)
第五节 旅游商品市场布局·····	(207)
一、旅游商品市场布局模式·····	(207)
二、旅游商品市场网点布局·····	(209)
三、旅游商品市场网点的商业业态·····	(213)
第六节 旅游商品市场经营发展趋势·····	(215)
一、虚拟化经营·····	(215)



二、品牌化经营	(216)
三、产业化经营	(216)
四、定制化经营	(216)
五、连锁化经营	(217)
六、内外市场的一体化	(218)
第十章 旅游纪念品	(220)
第一节 旅游纪念品的内涵	(220)
一、旅游纪念品概念	(220)
二、旅游纪念品的类别特征	(222)
第二节 珠宝玉石	(228)
一、珠宝玉石的分类	(228)
二、珍珠	(230)
三、天然宝石	(236)
四、玉	(243)
五、钻石	(244)
第三节 金及仿金制品	(247)
一、黄金制品	(247)
二、金画	(251)
三、包金	(252)
四、白金	(252)
五、铂金	(253)
六、亚金	(255)
七、稀金	(255)
八、金首饰的选购	(256)
第四节 旅游纪念品的发展趋势	(256)

一、载体的实用化·····	(256)
二、题材的多样化·····	(257)
三、销售的惟一性·····	(257)
四、开发手段的科技化·····	(257)
五、包装的礼品化·····	(257)
第十一章 旅游食品·····	(259)
第一节 旅游食品的基本要求·····	(259)
一、具有一定的营养价值·····	(259)
二、无害、卫生·····	(260)
三、感官性状好·····	(260)
第二节 旅游食品的消费需求层次·····	(261)
一、旅游者的基本生理需要·····	(261)
二、旅游者品尝的需要·····	(262)
三、旅游者馈赠的需要·····	(263)
第三节 旅游食品的类别特征·····	(263)
一、餐饮产品·····	(263)
二、休闲食品·····	(265)
三、方便食品·····	(265)
四、土特产·····	(266)
五、茶、酒·····	(273)
第四节 旅游食品的选择·····	(277)
一、旅游者在旅途中健康的食品消费·····	(277)
二、旅游食品的选购·····	(279)
第五节 美食旅游·····	(281)
一、开发美食旅游的条件·····	(281)

二、发展美食旅游的方式·····	(282)
三、发展美食旅游·····	(284)
参考文献·····	(287)

第一章 绪 论

旅游通常由吃、住、行、游、购、娱六要素构成。涉及吃、住、行、游的被称为刚性收入，需求弹性较小；而购、娱两要素的弹性较大，具有相当的可塑性和拓展空间。旅游购物在旅游总消费中所占的比重大小一直被旅游界视为衡量旅游消费水平层次高低的重要尺度，而旅游商品是发展旅游购物的基础。系统地研究旅游商品，可以对旅游六要素的协调发展奠定十分重要的理论基础。

我国旅游发展的初期，基础设施薄弱，由于资金有限，使得当时在发展旅游业的过程中，重点放在解决旅游者“吃、住、行、游”等基础设施建设方面。而在“购”的建设方面投入较少，使得“购物”成为我国旅游市场发展中最薄弱的环节。许多旅游商品资源闲置，旅游商品市场管理比较混乱，假冒商品横行，知识产权得不到应有的保护，旅游商品千篇一律。旅途中购物成为旅游者比较反感的活动，因此，在实际运作中，有些旅行社以组织“零购物团”来吸引游客参加。其实这种营销方法违反了旅游业的本质要求。就旅游者的基本旅游消费而言，旅游者必然会产生吃、住、行、游、购、娱等多种消费行为，旅游是一个多要素融合的活动，因此，没有“购”的旅游不是完整意义的旅游。