

新视野高等院校旅游专业教材

刘惠余 编著

Commodities Development and Marketing

旅游购物品 开发与营销

 云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

NEW
VISION

新视野高等院校旅游

弹性消费
商业发展的关键
旅游业业内人士
探讨的重要课题
力求
购物物品
发展的实际出发

整理
相关文献资料
分析、总结和研究
的观点和见解
者有一定的启迪和帮助
理论联系实际

组成部分
旅游购物品
与营销
商业发展的关键
旅游业业内人士
探讨的重要课题
力求
购物物品
发展的实际出发

整理
相关文献资料
分析、总结和研究
的观点和见解
者有一定的启迪和帮助
理论联系实际

浅出
了中外
购物品开发与营销
力案例



刘惠余 编著

Tourist Commodities Development and Marketing

旅游购物品 开发与营销

云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游购物品开发与营销/刘惠余编著. —昆明: 云南大学出版社, 2007

新视野高等院校旅游专业教材

ISBN 978 - 7 - 81112 - 367 - 8

I. 旅… II. 刘… III. 旅游商品—市场营销学—高等学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 096873 号

旅游购物品开发与营销

刘惠余 编著

责任编辑: 石 可 熊晓霞

封面设计: 刘 雨

责任校对: 何传玉

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 云南大学出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 21.25

字 数: 409 千

版 次: 2007 年 9 月第 1 版

印 次: 2007 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 81112 - 367 - 8

定 价: 38.00 元

社 址: 云南省昆明市一二·一大街 182 号

云南大学英华园内 (邮编: 650091)

发行电话: (0871) 5033244 5031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E - mail: market@ynup.com

前 言

旅游者的活动由食、住、行、游、购、娱六大要素构成。世界旅游业较发达国家的成功经验表明，当一个地区的基础设施（住、行、游、娱乐）已趋于完善之后，旅游业要想取得更大的经济效益，一定要加强薄弱环节的建设。因为旅游购物品是旅游弹性消费中最大的一个组成部分，所以尤其要突出发展旅游购物。我国旅游业经过二十多年的发展，呈现繁荣兴旺的态势，旅游业在我国经济运行中占有举足轻重的消费强势地位，对刺激国内消费需求具有明显的作用。然而，旅游业最直接的衍生物——旅游购物品的开发却相对滞后，在购买旅游购物品时，常使旅游者感到旅游购物品在品质、文化内涵、款式等方面未突出地方性、艺术性、纪念性、实用性等特色，往往乘兴而来败兴而归，使旅游购物大大落后于旅游业的发展。因此，如何进一步改进旅游购物品的开发与营销，如何使我国的旅游购物品充满活力和魅力，使我国旅游业的发展再上一个新的台阶，是今后我国旅游业发展的关键，也是值得旅游业内人士探讨的重要课题。

《旅游购物品开发与营销》一书，力求从旅游购物品可持续发展的实际需要出发，收集整理大量有关旅游购物品的文献资料，进行分析、总结和研究，提出了自己的观点和见解，对读者有一定的启迪和帮助。本书有三个明显的特点：一是系统性。作者采取多层面、多角度的手法，较全面、系统地阐述了现代旅游购物品的基本理论和基础知识，做到既注重学术的共识性、定义的规范性，又在此基础上有所创新，有所突破，涉及面广，综合性强。二是知识性。作者以理论联系实际，深入浅出，列举了大量的中外旅游购物品开发与营销成功的案例，读者可从中获得启发。三是实用性。本书是一本集旅游购物品设计、开发、营销于一体的关于旅游购物品开发与营销的专著，既可作为高等院校旅游及相关专业的教材，也可作为旅游从业人员及管理人员的参考读物。

本书从诸多学者和专家的文章和著作中得到启示，并融入了作者多年来从事旅游购物品研究的成果，具有一定的创新性。在此，谨向帮助过本书编写和出版的各位同仁、朋友致以诚挚的谢意，尤其感谢云南省旅游局局长罗明义博士以及



始终关注本书编写进展的熊晓霞女士，感谢石可先生对本书的编辑出版做了大量的质量提升工作。

本书按章节顺序参加编写的人员是：第1、2、4、6、9章与附录及第3章1~3节：刘惠余；第5、7、8章及第3章第4节：杨桂红；第10章：黄继元；第11章：幸岭；全书案例采编和统稿工作由刘惠余完成。

由于作者学识水平有限，不妥之处在所难免，恳请各位学者、同仁赐教。

刘惠余

2007年9月

目 录

前 言	(1)
第1章 旅游购物品概述	(1)
第一节 旅游购物品的发展及研究	(1)
第二节 旅游购物品的定义	(5)
第三节 旅游购物品的属性	(9)
第2章 旅游购物品的分类	(15)
第一节 旅游购物品分类概述	(15)
第二节 旅游购物品分类的依据	(20)
第三节 旅游购物品的门类和品种	(23)
第3章 旅游者购物心理研究	(30)
第一节 旅游者的消费需求	(30)
第二节 旅游者购物的心理活动过程	(35)
第三节 旅游者的购买动机	(37)
第四节 旅游购物品消费者市场购买行为分析	(46)
第4章 旅游购物品与文化	(65)
第一节 旅游购物品与中国传统文化	(65)
第二节 旅游购物品与外来文化	(82)
第三节 打造文化品牌 发展旅游购物品	(86)
第5章 旅游购物品需求与供给分析	(91)
第一节 旅游购物品需求分析	(91)
第二节 旅游购物品供给分析	(98)
第三节 旅游购物品供求分析	(103)
第6章 旅游购物品开发	(114)



第一节	旅游购物品开发的新构想	(114)
第二节	旅游购物品开发的指导思想与原则	(123)
第三节	旅游购物品开发的实施细则	(126)
第四节	旅游购物品开发的实施对策	(137)
第7章	旅游购物品设计	(149)
第一节	旅游购物品设计的基本概念	(149)
第二节	旅游购物品的设计导向	(154)
第三节	旅游购物品的审美	(164)
第四节	旅游购物品的包装装潢设计	(169)
第8章	旅游购物品市场营销	(187)
第一节	市场营销学简介	(187)
第二节	旅游购物品市场营销环境分析	(193)
第三节	旅游购物品营销策略	(207)
第四节	旅游购物品市场营销管理	(215)
第9章	旅游购物品商场布局	(223)
第一节	旅游购物品商场布局概述	(223)
第二节	旅游购物品商场设计方案	(232)
第三节	旅游购物品商场经营陈列	(237)
第10章	旅游购物品质量管理	(246)
第一节	旅游购物品质量	(246)
第二节	保证和提高旅游购物品质量的重要意义	(251)
第三节	旅游购物品质量管理	(253)
第四节	ISO 9000 标准与旅游购物品的质量管理	(258)
第11章	旅游购物品的发展趋势	(267)
第一节	我国旅游购物品发展的现状及对策	(267)
第二节	旅游购物品的发展趋势	(273)
第三节	全球一体化的旅游购物品	(280)
附录		(291)
参考文献		(334)

第
1
章

旅游购物品概述

学习目的

- 了解旅游购物品的发展简史及研究现状
- 掌握旅游购物品的定义及构成
- 重点掌握旅游购物品的属性

旅游购物品是旅游业的一个重要组成部分，是构成旅游业最小的元素和细胞，但这小小的细胞如同一滴神奇的水，折射出旅游地特有的光彩，它展示着深厚而耐人寻味的中国传统文化。因此，本章将对旅游购物品的含义及基本理论作一阐述，着重理解旅游购物品的概念和属性。

第一节 旅游购物品的发展及研究

我国旅游购物品产销历史悠久，并伴随着旅游业的兴起而得到迅速发展。研究旅游购物品的任务是，为旅游购物品的可持续发展提供重要的理论依据。

一、旅游购物品的发展简史

旅游购物品是随着古代旅游的兴起而出现的。公元前139年，汉代张骞与一百个随行人员从长安出发出使西域，被誉为中亚最早的旅行家。公元前115年，张骞又随同乌孙的使者数十人，第二次出使西域。张骞两次西域之行，开拓了中国与西域之间政治、文化和贸易的交流。传说他把中国的瓷器、丝绸、茶叶、漆器等物品带去西域，又从西域带回葡萄、石榴、核桃、苜蓿等起源于西域的植物以及西域生产的香料及药品。其间不仅使西域了解了古老的中国及其丰富物产，开辟了中西方交流的通道，开创了中西方政治、文化、经济的交流，包括旅游和旅游购物品的交流，同时也开创了中外旅游史。



然而,中国古代旅游的历史却比前者要早得多。据史料,早在原始社会,我国就出现了旅游活动。其中作为提供旅游活动包括食、住、行、游、购、娱六方面需要之一的旅馆,是旅游的标志。可以说旅馆就是一部最可靠的旅游史,中国的旅馆史迄今已有四千多年的历史。最早的驿站,接待的多是信使和邮卒,秦汉以后,扩大到过往官员和客商。自唐朝始,我国与国外交往日益频繁,商业发达,旅游兴盛。文人骚客携书远游,“读万卷书、行万里路”的事例不胜枚举。如唐代诗人李白青年时代就曾云游蜀中峨眉、青城诸名山,后又“辞亲远游”,经江陵、入洞庭、登庐山、下金陵、历扬州。可以说,他是文人旅游的代表。旅游的兴盛,必然带来旅游购物品的繁荣。旅游者到异地游览观光,所购买的商品无论是在旅途中消耗,还是携带回家乡;无论是日常使用,还是送礼、纪念或收藏,都可视为旅游购物品。

陶瓷制品,是我国最早的传统旅游购物品,它首先向东亚和东南亚流传。后经“丝绸之路”运到或带到中亚和西亚,一直延伸到地中海东岸,转达罗马各地,因此,在日本、土耳其、意大利和欧洲其他各国也都发现了唐代和唐代以后的陶瓷制品。可以推断,这些陶瓷制品中至少有一小部分是由旅游者或探险家带回去的,或者是由经营其他商品的商人作为礼品或收藏品带回去的,也就是说,是作为旅游购物品携带回去而存留至今的。

唐代以后,宋、元、明、清各代,中西方各种交流依然不断,旅游购物品的交易也绵延不绝。

19世纪中叶,英国用大炮打开了中国的大门,强迫清政府签订了中国第一个不平等条约——《南京条约》。中国从此陷入了半殖民地、半封建社会的境地。至1949年新中国成立前的一百年左右的时间内,各国列强肆意掠夺中国财富,商人、冒险家和旅游者随炮舰而来,他们有的在中国倾销过剩商品,致使中国民族商品包括旅游购物品日趋萎缩;中国的传统商品无法与洋货竞争,有的甚至到濒临灭绝的境地,如在东汉时期已驰名中外的蜡染制品在新中国成立前的中原地区已绝迹,幸好蜡染艺术在贵州的安顺被保存下来。

新中国成立前,中国旅游业十分落后,仅在上海等沿海城市有过一些承办旅游业务的私人经营的旅行社,除通济隆旅行社(英国托马斯·库克旅行社)外,规模都很小,业务量也不大。因此人们基本上没有旅游购物品这个概念和意识,自然也不会有专门生产与经销旅游购物品的企业和商店。当时所谓的旅游购物品生产和销售活动,都是在自发和分散的情况下进行的。

新中国成立后,我国工农业生产得到了恢复和发展,在党和政府“百花齐放,推陈出新”、“古为今用,洋为中用”的方针和“保护、发展、提高”的政策指引下,作为旅游购物品主体的我国传统工艺品,不仅恢复了久已绝迹或濒临



消亡的品种,而且又创制了大量的新品种。

党的十一届三中全会以后,我国开始把旅游业作为一项经济活动,一项涉外的政治、经济、文化事业来发展。从此,我国旅游业呈现出兴旺发达、蓬勃发展的格局,旅游购物品的生产和销售也有了飞速的发展。目前,我国已拥有上万家企业,成千上万的专业职工和民间副业人员组成的旅游工艺品队伍,生产着陶瓷、雕塑、织绣、金属、木质工艺、漆器、书法、国画等几十个门类的旅游工艺品。这些不同品种的旅游购物品,因材料的质地、性能、制作的工艺和方法不同,因地方风俗、民族传统的不同,形成各自特有的艺术风格和地方特色。旅游购物品的销售网络也在不断扩大,整个旅游购物品市场呈现出繁荣的景象。

二、旅游购物品在旅游业中的作用

旅游购物已经成为现代旅游活动中不可缺少的组成部分,旅游购物品弹性大,是旅游业经济效益的晴雨表,因此,往往用旅游购物品收入在旅游业总收入中所占比重作为衡量一个国家,一个地区,一个企业旅游经济的尺度,旅游购物品在旅游业中处于重要地位,发挥着重要作用。具体表现在以下四个方面:

1. 旅游购物品销售收入是旅游总收入的重要构成

接待人数和创汇收入是衡量旅游业发达程度的两项重要经济指标,而外汇收入则是更为重要的指标。在一般情况下,在旅游外汇收入中,旅游购物品销售收入占有相当大的份额。旅游业比较发达的国家该项收入可达到旅游总收入的50%以上。与住宿、交通、餐饮、游览、娱乐相比,旅游购物品销售收入是比较高的,成为旅游业总收入中十分重要的构成部分。从这里可以看出旅游购物品在旅游业中的重要地位。

2. 扩大旅游购物品销售是优化旅游产业结构的重要环节

现代旅游业的发展表明,旅游者已经不满足于单一的游览活动,转而追求多样化的旅游活动,旅游业因而从满足旅游者的吃、住、行、游的基本需求,向全面满足旅游者的娱乐、购物等多种其他需求延伸。旅游从接待型向经济型转化,旅游的内涵不断拓展,外延不断扩大。结果是旅游业从接待人数的单纯增长,转化到人数和效益双增长,而效益的增长速度明显高于人数的增长速度,人均消费水平处于比较高的水平。其中,一个显著特点是旅游产业结构发生重大变化,食、住、行、游、购、娱六大要素协调发展,旅游购物品市场十分活跃,产、供、销兴旺,旅游购物机制趋于合理、方便。旅游购物收入明显高于交通、住宿、餐饮等。在旅游产业结构调整中,旅游购物品是其中的一个重要环节。

3. 健全的旅游购物品产销体系是旅游业的重要补充

旅游业是一个敏感的行业,它极易受外界环境的影响。政治稳定、社会稳定



是旅游业迅速发展的基础。世界经济的繁荣促进国际旅游业的发展,相反,政局不稳、恐怖主义、自然灾害等都会给当地旅游业带来打击。因此,改善旅游行业本身的产业结构和产品结构,建立旅游投资的良性循环体系,增强旅游业自身的实力,提高旅游业抗市场风险的能力,是具有现实和长远意义的。

健全的旅游购物品产供销体系,可以面向国际国内两个市场,市场适应性较强,它会给旅游业注入新的活力,如饭店做好旅游购物品销售工作也是增强企业本身实力的重要环节。旅游行业建立的旅游购物品生产和销售基地自成体系,也是旅游投资良好循环体系的重要支柱。

4. 高品位的旅游购物品可以形成旅游资源

高品位的旅游购物品可以形成旅游资源,成为吸引游客的重要因素。旅游者在旅游过程中,有着多种多样的需求。除了食宿、观光游览名胜古迹、自然风光之外,总要购买一些具有旅游目的地特色的商品,或留作纪念,或赠送亲友。回去后“睹物思情”,可以成为再次来目的地旅游的动力;送给亲友,无形中起到了广告宣传的作用,也可以起到招徕游客的作用。

近年来,越来越多的国家和地区开始重视旅游购物品的这个作用,并开发了购物旅游。如新加坡旅游促进局为树立“亚洲门户”的形象,抓住旅游者的消费心理,建成了集购物、饮食为一体的手工艺中心。又如我国台湾地区每年接待外国旅游者180万人次,而且逐年增加。据专家分析,其原因是台湾市场集中了来自世界各地的名牌商品,能使旅游者的各种购物嗜好得到较好的满足。近年来,我国各地相继借鉴国外经验,开发、建设集游览、商业、食品于一体的旅游点也为数不少。如广西桂林的全国最大的旅游购物品专业批发市场——桂林国际旅游购物品批发城,汇集国内外千余种风格别致的旅游工艺精品;云南的规模最大、最具有民族文化特色的商业设施——昆明金马碧鸡旅游商城,占地五十亩,商业经营面积5.6万平方米;海南三亚,亚龙湾东线高速公路及三亚市区交汇点建设全省最大的三亚田独观光购物中心等。可以预测,旅游购物品将随着旅游业的发展而发挥越来越大的作用。

三、旅游购物品研究的任务

旅游者对旅游购物品的要求,将不仅限于功能上的满足,旅游购物品能否超越产品功能而给旅游者带来一些感官、情绪或情感的满足将会变得越来越重要。因此,研究旅游购物品的任务是:以市场为导向优化旅游购物品结构,为旅游购物品的开发提供理论依据。目前相关研究主要包括:

1. 研究旅游购物品类型的系统组合和整体优化

系统组合,就是把各类旅游购物品按照市场需求和本地实际进行开发设计或



重新调整,进行最佳的组合,形成一个不可分离的系统整体。整体优化就是使旅游购物品整体的功能效益远远的大于部分旅游购物品的功能效益,从而达到“ $1+1>2$ ”的目的。

2. 研究旅游购物品的需求、旅游购物品供给及其发展变化的特殊规律

旅游购物品需求与旅游购物品供给是旅游购物品市场营销中的基本问题之一。面对激烈的旅游市场竞争,旅游购物品生产经营具有比其他要素更广阔的市场,因为在旅游六要素——吃、住、行、游、购、娱中,前四项的需求弹性远远小于“购”的需求弹性。要最大限度地激发游客的旅游购物品购买热情,就要不断满足游客对旅游购物品的需求,以实现旅游购物品生产经营的最大效益。同时对旅游购物品供求分析也是回答旅游购物品经济学中的三个基本的并相互联系的问题,即生产什么和生产多少、如何生产、为谁生产的问题。

3. 研究旅游购物品的文化建设

旅游是一种综合性的社会活动,从消费的角度来说,旅游也是一种文化性消费行为,而旅游购物品的基本功能则是让旅游消费者得到物质和精神上的极大享受。因此,如何把文化艺术与旅游购物品有机地结合起来,研究旅游购物品与中国传统文化、旅游购物品与外来文化及其它它们之间的内在联系,对于旅游购物品的开发具有重要意义。旅游购物品融入文化及艺术内涵,其品位会提高,附加价值也会越大。

4. 研究旅游购物品设计、开发与旅游市场营销、旅游广告的关系

面对变化多端的旅游市场,对旅游购物品的研究必须与旅游市场的实际运作紧密结合,激活旅游界人士的思路,更新观念,出新的“点子”。增加旅游购物品的科技含量,优化产品结构。正确处理旅游购物品与市场、营销、广告等的关系,根据旅游购物品的生命周期和旅游购物品的消费需求,不断开发出适销对路的新商品,利用现代营销手段得到经济效益和社会效益的双丰收。

5. 研究旅游购物品的可持续发展

旅游购物品的可持续发展就是研究如何使自然生态环境得以永续发展,研究如何通过旅游购物品的开发、设计、销售使旅游者获得最大的满足。

第二节 旅游购物品的定义

传统的旅游购物品概念把旅游购物品仅仅理解为旅游工艺品和纪念品。这种狭隘的传统旅游购物品概念,已不能适应现代旅游市场发展的需要,现代旅游业发展的迅猛势头,早已远远突破了这个概念所涵盖的范围。旅游购物品已突破了



传统工艺品、纪念品的范围,从以旅游工艺品、纪念品为主的框框中解脱出来,使之能按照自己固有的、内在的规律不断向前发展,从而决定了旅游购物品在内涵上的丰富和外延上的扩大。销售旅游购物品的范围从工艺品到服饰,从纪念品到首饰、珠宝等,范围十分广泛。凡是游客需求的都积极进行开发,这不仅恢复了已绝迹或濒临消亡的品种,而且又不断创造出新的花色、品种,使得整个旅游购物品市场呈现出百花争艳、万紫千红的景象。

从发展的观点看,旅游购物品伴随旅游业的发展而发展,传统旅游购物品概念的局限性越来越突出,制约了旅游购物品的开发与营销。因此有必要重新界定旅游购物品的内涵与外延,使之能够有利于旅游购物品的开发与营销。

一、旅游购物品的概念及定义

旅游购物品是指旅游者在旅游过程中所购买的物品,是实物性商品,具有完整的物体形态和旅游目的地特色。旅游者的购物活动是旅游过程中的一个有机的重要组成部分。下面列举几种国内学者对旅游购物品所作的定义:

江苏省社科院徐惠容认为:旅游购物品是指旅游工艺品、旅游纪念品、旅游用品和旅游食品。工艺品和纪念品是旅游后用于纪念、馈赠和收藏,而用品和食品是旅游途中的消费品。这些商品都需要有特色,其中地方特色是关键。这个特色主要表现在特色的原料、特色的设计和特色的包装上。

杭州大学旅游学院陈纲认为:旅游购物品本身也是一种吸引物,它包括旅游者在旅游准备阶段和旅游过程中所购买的实物产品。这里的旅游准备阶段,主要是针对国内旅游者在旅游前,在常住地发生的购物行为。旅游者购买的商品都可视为旅游购物品。

中国人民大学郭宝森认为:旅游购物中的商品在一般商品的一定使用价值与价值相统一的基础上,还必须通过更多和更复杂的劳动,即在已具有一般形态的商品之上,还要凝聚和耗用更多的人类智慧与劳动,从而形成旅游购物商品的“三性”(即实用性、纪念性、艺术性)、“三风”(风俗、风情、风物)等特殊造型、色调、功效、美感与实用价值之后,才能成为受旅游者喜欢并愿意购买的旅游购物品。否则,只有一般商品的价值,而无这种新增加的价值,就难以进入旅游购物商品行列,即使偶然或勉强加入,也不能持久或收不到好的经营效果。

上海社会科学院陶家宽认为:过去我们对旅游购物品的认识和表述上,一般都很强调旅游购物品的纪念性,在范围上往往局限于传统工艺品,而对于旅游者在旅游过程中所购买的用品和食品,往往不把它当做旅游购物品对待,这种对旅



游购物品认识上的片面、狭隘，束缚了人们的思路，造成旅游购物品市场上工艺品品种的单调、雷同。

还有的专家如北京市政策研究室李赓认为：目前，对旅游购物品概念下很精确的定义还为时过早。事实上，对旅游购物品的概念只有一个大致轮廓并不妨碍旅游购物品的发展。旅游购物品也未必非要“精美”，有时，粗犷的、原始的、乡土的旅游购物品，更具有区域文化的韵味。

专家们独到的见解不仅反映了狭义旅游购物品的内涵，同时也从不同层面涉及了其本质特征。上面所摘引的专家、学者所提出的观点与表述，可以帮助我们理解旅游购物品的含义，有利于旅游购物品的发展对策研究。

综上所述，依据由全国旅游标准化技术委员会提出，国家旅游局和上海社会科学院旅游研究中心负责起草，并由国家技术监督局颁布的中华人民共和国国家标准《旅游服务基础术语》，“旅游购物”的定义为：旅游者在旅游过程中购买商品的活动，这些商品一般具有纪念、欣赏、保值、馈赠意义或实用价值。主要包括旅游纪念品、旅游工艺品、旅游食品、旅游用品和其他商品五大类。

二、旅游购物品的构成

现代市场学家认为，产品一般由三个部分组成，即产品的核心部分、外形部分和延伸部分。其中，核心部分（Core Product）是指产品能满足顾客需要的基本效用和利益，它是产品最基本的层次；外形部分（Tangible Product）是指满足市场需要的各种具体产品形式，它可以被看做是核心部分的载体；延伸部分（Augmented Product）是指顾客购买产品时所得到的附加服务和利益，它能给顾客带来更多的利益和更大的满足。现代市场竞争的关键不仅仅是产品本身，还在于给顾客提供什么样的附加服务和利益。如美国著名管理学家 Levitt 指出：“新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能否给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货、保管或顾客认为有价值的其他东西。”

同产品一样，旅游购物品也由以下三个部分构成，如图 1-1 所示：

（1）核心部分。向游客提供的实物商品，如旅游者购买的一件杭州真丝衬衣。

（2）外形部分。旅游购物品的质量、价格、品牌、声誉等，如旅游者购买的这一件真丝衬衣的质量、款式、品牌、价格、服务等构成了旅游购物品的外形部分。通过这些因素，体现杭州的地方特色。

（3）延伸部分或附加部分。提供给旅游者的附加利益或优惠条件，如旅游者购买这件杭州真丝衬衣时经营者所提供的优质服务、折扣、信用保证、信息反



馈等。

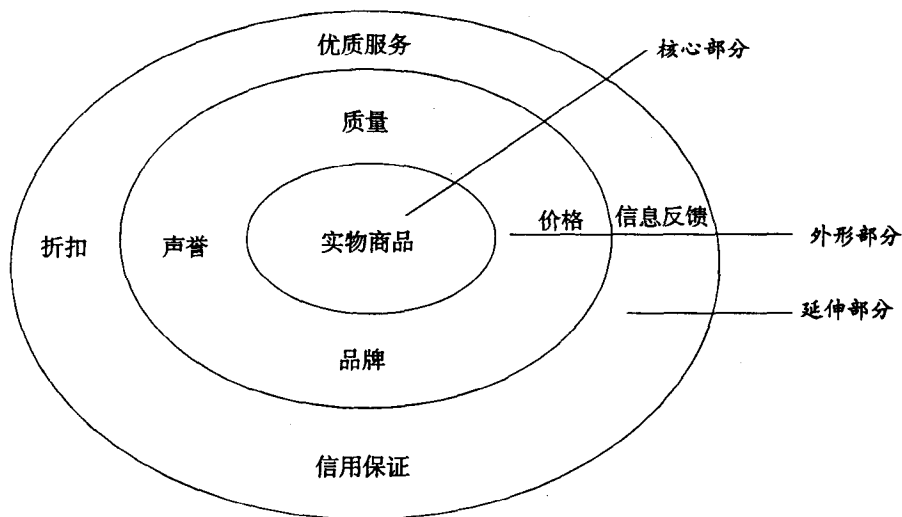


图 1-1 旅游购物品的构成

这种从理论上对旅游购物品构成的界定对旅游企业的营销具有重要意义。旅游企业在进行旅游购物品营销时，应注意旅游购物品的整体效能，从满足旅游者需要的角度出发，提供整体概念上的商品，并在外形部分和延伸部分形成自身产品的差异化，以赢得竞争优势。

三、旅游购物品与普通商品的区别

从基本属性来看，旅游购物品同普通商品一样具有经济学意义上的使用价值和价值两种属性，都经历从生产到销售，最后到达消费者手中的社会经济活动。但是，从经营的角度分析，二者之间的确存在一些特殊的差别。

(一) 从经营的角度区别旅游购物品与普通商品

1. 服务的对象不同

旅游活动是人们在基本生活得到满足以后的一种高层次的物质和精神的消费活动。作为旅游购物品，从整体上看，是旅游目的地为了满足远道而来进行观光、游览等活动的旅游者的购物需要而生产和经营的具有国家、地区和民族特色的物质产品。普通商品则主要是为了保证当地居民日常生活的基本需要而生产和



经营的物质产品。因此,旅游购物品的服务对象是旅游者,而普通商品的服务对象一般是当地居民。

2. 品种、档次、特色不同

旅游购物品与普通商品在品种、档次、特色等方面不同,旅游购物品一般档次较高,这就要求提供的旅游购物品必须对旅游者具有吸引力,且富有地方民族特色,并与当地景观、文化传统巧妙融合,使之带上绚丽的色彩。如我国的工艺品、旅游纪念品等都具有民族性、地方性、文化性的特点,它不仅具有经济价值,而且更具有观赏价值。而普通商品,大都比较实用,价格比较便宜,在产品的造型及包装等方面的要求也低于旅游购物品。

3. 销售网点的布局不同

旅游购物品的销售网点一般主要设置在旅游城市的商业繁华地带,旅游风景点、名胜古迹附近以及宾馆、饭店及购物中心。旅游购物品在商场布置、商品陈列、经营理念等方面都比较讲究。而销售普通商品的网点则通常设置在城乡居民区附近,以方便居民购买。

4. 旅游购物品的经营活动与一般商品比较,易受环境因素的制约

旅游购物品易受旅游地区的政治、经济、气候及疫情等因素的影响。对旅游者缺乏安全感的地区、经济落后的地区、缺乏旅游吸引物的地区或旅游淡季等,游客较少,旅游购物品也就难以销售出去。因此,旅游购物品具有敏感性和脆弱性。而普通商品一般不受这些因素的影响,即使这些因素发生变化,当地居民随时都需要生活必需品,因而它具有稳定性和长期性的特点。

(二) 从统计学的角度区别旅游购物品和普通商品

从统计学的角度上看,同样一件或一类商品,既可说它是旅游购物品,又可说它是普通商品,这种划分并不取决于旅游购物品本身,而是由其所在的外部环境和客体需求,即是否被旅游者购买而决定。旅游者购物行为是随机发生的,其供求关系也主要由供给方决定。因此,旅游购物品与普通商品之间并无明显的区分,而是呈现亦此亦彼的关系。所以,旅游购物品的概念也是一个模糊的、边界不确定的和动态的集合,旅游购物品只具有统计学上的意义。因此,从统计学的角度分析,旅游购物品和普通商品之间并无明显区分。

第三节 旅游购物品的属性

旅游购物品是由劳动产品转化而来,它是交换价值的物质承担者。由于旅游



购物品已不是一般的劳动产品，它的有用性表现为：一方面能够满足旅游消费者各种需求的自然属性，另一方面包含着它的社会有用性，即在一定条件下为社会需要的属性。除此之外旅游购物品还是一般商品的特定类别，有其特殊属性。

一、旅游购物品的物质和精神属性

旅游购物品的有用性是旅游购物品使用价值的基础。旅游购物品的各种自然属性又是形成商品有用性的物质基础。作为一件完美的旅游购物品必须包含物质和精神两种属性。一方面要真正充分满足旅游消费者的物质需求，同时要满足旅游消费者的精神需求。特别是作为旅游购物品，应该成为旅游者游览活动过程的延伸和旅游印象的物化，能够吸引旅游者足够的精力和浓郁的兴趣，从旅游者求新、求奇、求异的角度，由追寻旅游购物品的历史渊源、文化内涵、高科技含量等等开始到对名、特、优的旅游购物品产生购买冲动而结束。具体地讲，旅游购物品中的物质属性，一般指看得到摸得着的东西，如旅游工艺品、旅游纪念品、旅游食品、旅游用品等等。旅游购物品中的精神属性，一般指对旅游购物品的满意程度或是指可以感受和体味到的旅游购物品的内在质量，如对旅游购物品的实用价值、艺术观赏价值、文化价值、珍藏价值的评价以及旅游购物品中所凝结的人类智慧结晶等等。但千万不能把精神属性视做捕风捉影，其实，精神因素也是实在的，是通过物质属性体现出来的，与物质因素相辅相成，甚至比物质因素更为重要和微妙。可以说，优秀的旅游购物品皆是物质属性和精神属性的完美结合。

随着第三产业的崛起，旅游市场日趋繁荣，旅游购物品种类繁多，推陈出新，旅游购物品的物质属性和精神属性两者在旅游购物品结构中的比例也在发生变化。作为旅游经营者及开发商，在设计和开发旅游购物品时，应注意这两个因素的有机结合。

二、旅游购物品的社会属性

旅游购物品的存在是为满足旅游者的需求及旅游市场需求。如果只有旅游购物品，而没有旅游消费者的需求和旅游市场的需求，那么，旅游购物品的有用性就没有任何意义。不过，仅仅停留在人和商品这一层次上，还不足以说明旅游购物品的本质属性。因而，还要深入到需求和功能上。旅游购物品的变化是因消费者及市场环境需求的不同而变化，这体现了商品和消费者相互作用、相互影响、相互接近的过程，使旅游购物品的有用性得以实现。在实际旅游消费中认识商品本身的影响或生产需求，并且提供商品未来模型，按旅游消费者不断发展的需求