

春秋集团董事长 **王正华** 作序

中国旅游报总编辑助理 **付蓉**

旅游行业资深人士 **张育南 李广 张秀清** 推荐

经营理念



管理方法



经典案例

旅游商品经营与 旅游购物管理 实战手册

史晓明◇著

◎如何定义旅游商品？

◎如何经营好旅游商品？

◎如何定义旅游购物？

◎如何管理好旅游购物？

中国旅游出版社

春秋集团董事长 **王正华** 作序

中国旅游报总编辑助理 **付蓉**

旅游行业资深人士 **张育南 李广 张秀清** 推荐

经营理念

+

管理方法

+

经典案例

旅游商品经营与 旅游购物管理 实战手册

史晓明
◇著

◎如何定义旅游商品？

◎如何经营好旅游商品？

◎如何定义旅游购物？

◎如何管理好旅游购物？

中国旅游出版社

责任编辑：李冉冉

责任印刷：冯冬青

封面设计：何杰

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品经营与旅游购物管理实战手册 / 史晓明著

— 北京：中国旅游出版社，2017.1

ISBN 978-7-5032-5762-9

I. ①旅… II. ①史… III. ①旅游商品—商品经营—手册 IV. ①F590.63-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第323429号

书名：旅游商品经营与旅游购物管理实战手册

作者：史晓明

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1月第1版 2017年1月第1次印刷

开本：720毫米×970毫米 1/16

印张：13.5

字数：187千

定价：39.80元

ISBN 978-7-5032-5762-9

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 1

Preface 1

我与史晓明先生第一次见面是在北京亚运村由他主持操办的首届北京周边旅游景区介绍会的预备会上。那时互联网技术还不先进，旅游业之间的信息比较闭塞，会上我有幸结识了不少华北地区旅游业界的朋友。转眼 20 多年过去了，旅游业发生了翻天覆地的喜人变化。后来，我们春秋北京分社在他创建的北京旅游街上设立了门市部，期间得到了史晓明先生的不少帮助。我每次到国家旅游局办事路过那里都要去看看。得知去年史晓明先生出版了《旅游产品设计与经营》一书，如今《旅游商品经营与旅游购物管理实战手册》一书又将出版发行，特此向他表示祝贺！

史晓明先生写的书里面抓住了旅游业关键的三个大问题：一是旅游产品；二是旅游商品；三是旅游购物。旅游产品设计一定要有超前意识，晓明就是一位有超前意识的行业人士。一项旅游活动经过专业人员的设计形成产品，融入的是旅游目的地美好的享受和友善，融入的是旅游客源地组团社的诚信。晓明提出的将旅游管理工作前移，把坐等游客和旅游者上门投诉，改为前移至抓旅游产品的设计、销售和生产的意见，值得采纳。旅游商品的经营问题是旅游业另一项艰巨的任务。旅游业不仅是第三产业，它还涉及第一产业和第二产业，这个它，主要指的就是旅游商品。

以往旅游商品的概念比较模糊，旅游业难以统计，谁也不知道旅游商品到

底包括哪些商品以及它对旅游业的贡献率到底是多少。旅游商品的设计和生产也处于盲目的境地，人们不知道旅游商品开发的重点是放在建设销售商品的场地上好呢还是放在商品的加工生产上好。可喜的是史晓明先生在他的书中用旅游圈的理论明确地划出了旅游商品的边界，这样一来，旅游商品的开发、销售，就有了明确的目标，旅游商品的统计就有了明确的靶向。旅游购物现在是旅游业一个老大难的问题，给旅游业带来了非常严重的负面影响，因此国家正在下大力改变这种局面。史晓明先生在这方面不但能够透彻分析问题，而且能够提出解决问题的办法，实属难能可贵。

史晓明先生在他的书中多次提到我们春秋集团的发展历程，并提出了一些意见和建议，在此一并表示感谢！

春秋集团董事长王正华

2016年11月

序 2

Preface 2

史晓明先生是一位勤奋的思考者，长期关注旅行社领域，尤其关注旅游产品，旅游线路的策划、设计以及旅游商品和旅游购物问题。在长期的思考和实践认知基础上，史先生笔耕不辍，出版了两本书，一本是《旅游产品设计经营实战手册》，另一本是本书《旅游商品经营与旅游购物管理实战手册》。从旅行社的角度来看，在一个完整的旅游产品中，旅游产品设计、策划和旅游商品、购物这两个问题是相连的，因此，这两本书也可以看作是一个系列。旅游购物是旅游产品中的重要一环，也是检验一个旅游产品品质高低的重要元素，还恰好是现在旅游投诉较多的一个环节；而如何才能够有效地解决旅游购物中出现的问题，正是史先生之所以关注旅游购物的一个重要的原因。

内容、观点来自于深耕实践的思考。史先生长年进行自由行、自驾游和跟团游，我曾有幸与史先生同为团友一起旅游，在一周的旅途中，耳闻目睹史先生与领队的多次现场对话交流，对产品线路设置的科学性、合理性、安全性以及对旅游购物的精准评析另人叹服，回过头再读史先生写的书，很多旅途中的思考都成为他著作中的精彩内容，如本书的核心观点——旅游圈。

体系创新，写作特色自成风格。本书一个显著的特点是作者不执著于传统的理论研究体系的窠臼，将自己的思考进行体系构建，成一家之言；语言文风自然轻松，表述浅显易懂、趣味频生，给人开卷有益之利。

旅游途中，每一位旅游者都会产生自然的购物行为，把这个环节上的问题研究透了，有利于旅游购物的健康发展。在这方面，史先生的书无疑为我们提供了一个启迪思考的范本，相信会有更多对此感兴趣的同仁受到此书的启发，从而对这一问题进行更深入的研究，促进其理论上的成熟、实践中的发展。

中国旅游报总编辑助理 付蓉

2016年12月

前 言

Foreword

写这本书有四个目的：一是因为退休后闲着没事，找点事干；二是因为看到旅游业存在已久的几个问题，想试着把它们解开；三是自以为找到了旅游商品的边界，想与各路高人共同分享；四是感觉旅游统计方面缺少统计靶，想给他们出点主意。

（一）本书的核心观点——旅游圈

凡是进入旅游圈的商品就是旅游商品。旅游圈由旅游业有形的经营地盘和无形的导游人脉组成。用旅游圈“地盘和人脉”这一工具界定旅游商品，不仅明确了旅游商品的边界，也厘清了旅游购物的脉络。

（二）本书的基本理论依据——旅游结构二分法

本书依据的理论是“旅游业结构的二分法”及游人、游客、旅游者、旅游产品等基本概念（详见笔者2015年出版的《旅游产品设计经营实战手册》）。

二分法把旅游业分为首层服务和高层服务两个层级，首层服务是（食、宿、行、景、购、娱、保险和后援）8大行业，也称旅游相关产业；高层服务是旅行社及导游员，也称旅游专业企业、旅游专业人员。

二分法首先从构成旅游业的基础入手，重新搭建旅游业的内部结构，提出“首层服务、高层服务”的新观点。然后对细部进行了补充和修改，在传统的6大要素的基础上，增加了“保险”和“后援”两大行业，改“游”为“景”。

“景”有两层含义：一是实物：景区景点、风景景致；二是阶段、时段，例如：“过景儿”，意思是过时了，错过了。

而“游”则不那么简单。何为“游”？水中移动，自由行走是为游，离开了“旅”字，“游”则孤掌难鸣。查《康熙字典》——旅，“旅者，军之五百为一旅”，更早之前的解释是“五卒为一旅”。

将旅和游两者连在一起，意思是要像军队一样有规矩，但又可以像鱼儿一样自由自在地移动和行走。两个字拆开单独使用都不足以完美表达其在旅游6大要素中的全部含义。

作为旅游业6大要素之一的“游”，实际还包含导游员、旅游队伍、景区景点等许多的内容，只可意会，难以言传，更难的是统计、立法和执法。另外，“游”与“行”也有重叠之嫌。

因此，“景”相对“游”的概念更具体，边界更清晰，而且在旅游业的6大要素里面缺少了景也不成体统。首层服务用“景”替换“游”，可以使思路更清晰、操作更容易，最重要的是把旅行社和导游员的服务从底层服务的乱局中提取出来，构成高层服务。

这就是二分法的全部内容和形成的过程，笔者认为这是目前最切合实际的旅游行业框架构成的理论。

（三）全书共7个章节



（四）试图解决的三个具体问题

党的十八大以来，旅游业面临着巨大的压力，一方面形势喜人，另一方面问题逼人。本书直指旅游商品、旅游购物、旅游统计三个最具体、最棘手的难题，研究用时一年多，提出初步解决问题的办法。

（五）重要观点

（1）商品销售时所在的位置和购买者的身份是定义旅游商品的两个基本要素，多一点没用，少一个不行。用旅游圈这个工具定义旅游商品，完全可以满足这两个条件。

（2）凡是进入旅游圈里的商品都是旅游商品，任何商品都有可能成为旅游商品。旅游圈由旅游业有形的经营地盘、无形的导游人脉组成。

（3）进入地盘购物的人都是旅游购物者，所购之物都是旅游商品；划定人脉的意义在于，只要有导游员的带领，不论是地盘外还是行程外的购物，都是旅游购物行为，旅游者所购商品也都是旅游商品。

（4）旅游商品分为公用、私用两个大类。公用类旅游商品分企业自用品和游客他用品两种。私用类旅游商品有6个品种，它们是馈赠品、纪念品、自用品、土特产品、饮料食品和奢侈品。

（5）旅游者购买馈赠品数量（不是金额）占总购物数量的6~7成。游客和旅游者离开家的时间越长，距离越遥远，受赠人越多、礼品越贵重。

凡是进入旅游圈的酒水食物，不论有无包装，统称饮料食品，是商品，也是旅游商品。

（6）建立旅游购物结算体系。旅游者在地盘内购物时，统一使用旅游者专用卡付款。旅游者在地盘外购物由导游员代替旅游者统一刷卡与商店结账，在法律规定退货期限内无疑义自动生效。地盘外不承认旅游者专用卡。

（7）笔者把旅游统计对象称作统计靶，按照旅游业结构的二分法，高层服务有两个统计靶——旅行社和导游员；首层服务有8个——食、宿、行、

景、购、娱、保险和后援，旅游业大的统计靶起码有10个。本书只研究其中一个——“购”。

书中大量采用了SmartArt示意图以便于理解，减少文字的赘述，一个简单的图示可以省去许多赘文，力求使行业书的阅读由枯燥变得轻松，但愿如此。

作者于固安

2016.5.18

目录 Contents

第一章	导 语 / 1
旅游商品	1 什么是商品 / 1
	2 什么是旅游商品 / 2
	3 什么是旅游圈 / 3
	4 旅游商品分类 / 5
	5 旅游商品分级 / 14
	6 旅游商品形态 / 17
	7 旅游商品特征 / 19
	8 旅游商品生命周期 / 21
	结束语 / 23
第二章	导 语 / 24
旅游购物	1 购物 / 24
	2 旅游活动与购物 / 28
	3 游客购物 / 32
	4 旅游者购物 / 33
	5 旅游企业采购 / 37
	结束语 / 39
第三章	导 语 / 40
有形经营地盘	1 传统固定地盘 / 40
	2 传统移动地盘 / 50
	3 新兴固定地盘 / 59

	4 新兴移动地盘 / 65
	结束语 / 70
<hr/>	
第四章	导 语 / 72
无形导游人脉	1 法人人脉 / 72
	2 自然人人脉 / 80
	结束语 / 88
<hr/>	
第五章	导 语 / 89
旅游商品经营	1 顶层经营 / 90
	2 中层经营 / 95
	3 底层经营 / 109
	4 经营理念 / 111
	结束语 / 114
<hr/>	
第六章	导 语 / 115
旅游购物管理	1 国家级管理者及职责 / 116
	2 省市级管理者及职责 / 124
	3 区县级管理者及职责 / 128
	4 旅游购物管理对象 / 133
	5 旅游购物管理理念 / 136
	6 旅游购物管理方法 / 140
	结束语 / 143
<hr/>	
第七章	导 语 / 146
案例	1 高手在民间 / 146
	2 敌强我弱 / 151

- 3 旅游街里开书店 / 161
 - 4 美国印象 / 164
 - 5 早市、夜市与供给侧改革 / 169
 - 6 综合市场与全域旅游 / 171
 - 7 “零、负团费”与违法行为 / 175
 - 8 自备食材大排档 / 176
 - 9 海关认可的包装箱 / 178
 - 10 墨西哥旅游购物利益链 / 179
 - 11 “讲礼驴肉”固守本土 / 181
 - 12 毁誉家乡的无赖 / 182
 - 13 “尾随兜售”是因为他们穷 / 182
 - 14 疯狂采购是因为我们穷 / 183
 - 15 连心锁可以构成旅游景点 / 185
 - 16 “淘宝”的乐趣 / 186
 - 17 前店后场大马锡 / 188
 - 18 采摘可以是棉花 / 189
 - 19 世界通行的旅游纪念品 / 190
 - 20 “到此一游”没那么讨厌 / 192
- 结束语 / 193
- 后 记 / 195**
- 业界人士推荐 / 197**

导语:

旅游商品是物质，旅游购物是行为；旅游商品经营讲的是经济，旅游购物管理讲的是政治。两者密不可分，但又不能相提并论，开卷我们先来解决旅游商品问题。

第一章共分8节，1、2、3是有关旅游商品的定义，涉及三个关键词——商品、旅游商品、旅游圈，是全书的核心内容；4、5、6、7、8是与旅游商品分类分级等相关的专业用语，它们是读懂本书的基础。

1 什么是商品

在论述旅游商品之前，我们首先要了解什么是商品。简而言之，商品是为交换而产生的对社会有用的劳动产物。

房子是不是商品？可以用来交换的房子就是！所以，有些房子也叫商品房；枪支弹药是不是商品？在可以买卖的国家就是，所以，有一种人叫军火商；针头线脑是不是商品？是！它们也叫小商品。

凡是法律允许交换的劳动产物都可以被视为商品。

2 什么是旅游商品

重要观点

凡是进入旅游圈里的商品都是旅游商品，任何商品都有可能成为旅游商品。

商品与旅游商品之间逻辑关系示意图如下：



此前，笔者查阅了包括国际旅游组织的定义在内的大量的有关旅游商品的资料，这些资料或多或少都存在着一些瑕疵，甚至顶级权威人士给旅游商品所下的定义也不能令人十分满意。

大家一定也有这样的困惑，仿佛旅游商品就在我们身边，但就是说不清楚究竟什么是旅游商品。全国旅游商品大赛中获得金奖的“菜刀”摆在普通超市货架上的时候，它还能不能被称为旅游商品？

同样是这把菜刀，如果认为摆在旅游购物店里它是旅游商品，摆在普通的商店里就不是的情况合乎形式逻辑的话，那么说明旅游商品的定义应该与商品销售时所在的位置有关。

同样还是这把菜刀，如果摆放在普通商店被常住居民买走它不是旅游商品，但被旅游者买走它就是旅游商品合乎逻辑的话，说明旅游商品定义还应该与购买者的身份有关。

商品销售时所在的位置和购买者的身份是定义旅游商品的两个基本要素，多一点没用，少一个不行。

旅游商品定义难的主要原因在于需要同时找到它的“位置”和“身份”两

个边界。值得庆幸的是笔者找到了，且给它起了个名字：旅游圈。

3 什么是旅游圈

重要观点

旅游圈是针对旅游商品漫无边界的特点而划定的一个有限的范围。旅游圈由旅游业有形的经营地盘、无形的导游人脉组成。

旅游圈示意图：



3.1 有形经营地盘

旅游业有形的经营地盘，是指工商行政管理部门注册登记的、旅游行业管理部门挂牌的经营场所。例如，星级饭店；A 级景区；旅游挂牌餐厅、商店、商业网点以及旅游专列、旅游包车、旅游包机、邮轮等。

将来挂牌场所还应该涉及宿营地、集散地、旅游码头、旅游停机坪、旅游网站等。

凡被挂牌者均为旅游地盘，纳入旅游圈的范围。不管是什么人，只要在这些有形的旅游圈里购物，所购之物就是旅游商品。商品的种类由地盘的经营者说了算。

旅游业有形经营地盘示意图如下：