

旅
游
商
品

大
趋
势

陈
斌
◇
著

中国旅游出版社

旅游商品
大趋势

陈斌◎著

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：谷轶波
责任印刷：冯冬青
封面设计：何杰

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品大趋势 / 陈斌著. -- 北京 : 中国旅游出版社, 2016.1 (2016.4重印)
ISBN 978-7-5032-5486-4

I. ①旅… II. ①陈… III. ①旅游商品—市场趋势—研究 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第288502号

书名：旅游商品大趋势

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@enta.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：2016年1月第1版 2016年4月第2次印刷

开本：720毫米×970毫米 1/16

印张：13.25

字数：200千

定价：35.00元

ISBN 978-7-5032-5486-4

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



关于旅游的书很多，但关于旅游商品的书很少。而且，有些书名写的是旅游商品，其内容却写成了旅游纪念品，有的干脆名字就是旅游纪念品如何如何，真正写旅游商品的书几乎没有。

写旅游商品的关键：一是不能空谈理论，所写的内容可以用于实操，也就是人们常说的可以落地。二是要实话实说，不能顺风倒。三是要给读者以想象空间，而不能读完了被框在其中。

一年多来，在来自中国青年报、中国旅游报、凤凰网、经济网的诸位朋友的支持、鼓励下，笔者写了近百篇关于旅游商品的文章。这次由中国旅游出版社汇在一起，成了一册《旅游商品大趋势》。

虽然不能保证读者看完本书就熟知旅游商品，但里面都是本人亲身经历、调研、思考之后的所得。建议各位看官，看完以后再拍砖。

著者

2015年12月

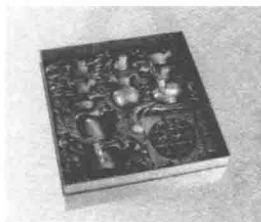
目 录

CONTENTS



第一章 旅游商品开发与设计 / 001

- ◇ 开发旅游商品别忘了农民需求 / 003
- ◇ 需求不同使旅游商品必须系列化 / 004
- ◇ 面对科技旅游商品要大胆些再大胆些 / 006
- ◇ 旅游商品的八个要素 / 008
- ◇ 旅游商品设计创新的关键点 / 010
- ◇ 旅游商品越来越多但仍需努力——从观众对中国旅游商品大赛参赛商品的感受谈起 / 012
- ◇ 旅游商品开发别再自缠手脚 / 014
- ◇ 旅游商品规划中常见的八个误区 / 016
- ◇ 旅游开发别把什么都往“文化”上扯 / 018
- ◇ 旅游商品设计先考虑大众旅游者需求 / 022
- ◇ 旅游商品设计要有女人味儿 / 023
- ◇ 旅游商品应专注于生活 / 025
- ◇ 旅游商品不能在规划中被故意忽视 / 027



- ◇ 先细分，再定位 / 029
- ◇ 设计落后影响旅游商品发展 / 031
- ◇ 市场需要热点旅游商品 / 033

第二章 旅游商品卖场建设 / 037

- ◇ 旅游商品店铺选址大有学问 / 039
- ◇ 旅游商品街不能千篇一律 / 040
- ◇ 让购物旅游不再是梦 / 042
- ◇ 把高速公路服务区变成旅游商品大卖场 / 045
- ◇ 旅游特色商业街区要学会服务 / 046
- ◇ 微店呼唤供应商 / 049
- ◇ 景区并不是旅游购物的主要场所 / 051
- ◇ 地方特色商业街区重在为游客服务 / 053
- ◇ 县城可以成为特色旅游购物地 / 055
- ◇ 旅游商品企业哪里去了 / 057
- ◇ 旅游商品企业为何在大型活动中屡遭败绩 / 060
- ◇ 到神秘的海岛去畅快地购物 / 062
- ◇ 我们需要的是购物旅游城市 / 064

第三章 旅游商品的分类 / 067

- ◇ 从菜刀获奖说起 / 069
- ◇ 易被忽略的个人旅游装备 / 070
- ◇ 玩具类旅游商品还在期盼中 / 072
- ◇ 发展非遗类旅游商品要走两条路 / 073
- ◇ 游客购物店要有吸引物 / 075
- ◇ 奢侈品也能成为旅游商品 / 077
- ◇ 农副类旅游商品要迸发出亮点 / 078
- ◇ 红色旅游商品要有特色 / 080
- ◇ 免税店不能总那么少 / 082



- ◇ 有待发展的体育旅游商品 / 084
- ◇ 工业旅游中的商品开发 / 086
- ◇ 文化创意旅游商品不能重文化轻创意 / 088

第四章 旅游商品营销 / 091

- ◇ 旅游商品别再算糊涂账了 / 093
- ◇ 请为旅游商品留点乡愁 / 094
- ◇ 旅游商品营销要用好新媒体 / 096
- ◇ 旅游业改革要敢啃硬骨头 / 097
- ◇ 如何引导游客购物需求才能扩大消费 / 102
- ◇ 规范旅游商品市场秩序需多方努力 / 104
- ◇ 工厂店在哪儿? / 106
- ◇ 传统走向时尚, 文化贴近生活——从中国旅游商品大赛看中国旅游商品的变化 / 108
- ◇ 让中国特色旅游商品火起来 / 111
- ◇ 冬奥会商品悠着点儿 / 113
- ◇ 军事旅游商品开发需要大视野 / 114
- ◇ 旅游营销中亟待修正的六大问题 / 116
- ◇ 旅游商品需要好的展示舞台 / 120
- ◇ 把博物馆带回家 / 122
- ◇ 移动互联网时代旅游购物很轻松 / 124

第五章 旅游商品品牌建设 / 127

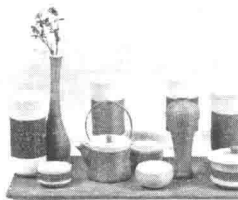
- ◇ 旅游必购商品期待更多知名品牌 / 129
- ◇ 旅游商品推荐名单不能胡来 / 130
- ◇ 探寻中国旅游商品落后的原因 / 133
- ◇ 日本马桶盖打在中国人的屁股上 / 137
- ◇ 旅游商品O2O大有发展空间 / 140
- ◇ 旅游商品的六大发展趋势 / 142



- ◇ 旅游商品品牌建设要稳步快行 / 146
- ◇ 质量应成为旅游商品最大资源 / 149
- ◇ 旅游推荐商品和必购商品要为游客服务 / 151
- ◇ 诚信是中国旅游商品发展的根本 / 153
- ◇ 旅游商品的名称要易懂 / 155
- ◇ 创造多个第一的旅游商品评选 / 157
- ◇ 制造业该为旅游商品争口气 / 158

第六章 旅游商品发展理念 / 161

- ◇ 真正理解旅游商品的内涵 / 163
- ◇ 复游率提高带来新机遇 / 165
- ◇ 发展旅游商品要重视人才培养 / 167
- ◇ 扩大旅游购物消费的政府担当 / 169
- ◇ 发展旅游购物不能只重形式 / 172
- ◇ 发展旅游购物需要八大建设 / 173
- ◇ 大型旅游装备制造需要破茧成蝶 / 176
- ◇ 发展特色旅游商品要吸取教训少走弯路 / 178
- ◇ 知识产权保护薄弱制约旅游商品发展 / 180
- ◇ 旅游商品的龙头企业在哪里 / 183
- ◇ 旅游商品推荐的“四大误区”与“五步法则” / 185
- ◇ 旅游商品终成正果但任重道远 / 187
- ◇ 应恢复被消失的旅游购物热点“五一”黄金周 / 191
- ◇ 为低空飞行旅游投资加温? 时机已到 / 192
- ◇ 打击强制购物要打准地方 / 194
- ◇ 大旅游商品仍在奋力前行 / 196





第一章 旅游商品开发与设计

◇ 开发旅游商品别忘了农民需求

长期以来，有一种有意或无意形成的观念，旅游是城里人的事。尤其是近年来，在提到旅游发展变化时，有人提出，旅游已从观光游发展到休闲游，继而发展到度假游。但笔者在调研时发现，有些农民朋友对这种说法很反感，用他们的话说：“你们这些城里人从来不了解农村，更不了解农民。你们只为您城里人考虑。”

度假游是一种有假期人群使用假期的方式。度假游的内容一般包括观光与休闲。大多数农民没有假期的概念，更没有度假游的概念，但都比较了解观光游、休闲游。对没有假期的农民讲度假游，就好比给秃子讲如何使梳子。城里的“专家”确实该想想广大农民的实际和感受。

不仅旅游中的用词没有考虑农民，在旅游商品的开发、生产、销售中，同样存在忽视农民的现象。最常见的是开发的旅游商品过于“高大上”，貌似追赶国际水平，实际却闹出了很多笑话。有人曾设计了一个用来吃拉面的碗，碗的一边设计了一个突出的凹槽，可以放进一部手机。为了能插下手机，这个碗需要足够大。这个碗的设计理念是让人们边吃拉面，边看手机。该设计虽然获得了众专家的好评，但笔者在甘肃省调研时问了当地农民朋友的看法，他们无不大笑，说：“吃拉面的时候，没有那么多急事一定要看手机；而且，边吃边接电话，也不礼貌；另外，这个槽不容易刷干净；碗还要够大才行，现在吃得好了，用大碗的人也少了。”还有些设计师为了追求“洋”，设计作品的颜色不符合农村的习俗，也就不会得到农民游客的认可。

有人说农民旅游时购买力低。而根据统计，北京郊区农民每百元旅游花费中，旅游购物占比超过北京城里人旅游购物占比1倍。山东农村的农民每百元旅游花费中，旅游购物占比是北京城里人旅游购物占比的1.5倍。当然也有一些地区的农民购物相对较少，但也与所在省区市城里人每百元旅游花费中的旅游购物占比相差无几。

农民出游时购物需求旺盛，这是因为农民出游机会较少，又有给乡亲带礼物的习惯。农民在旅游中一旦发现心仪的商品，就会大量购买。一些购物店的热情服务，也使他们觉得必须买点儿东西，农民的质朴使他们成为旅游购物的主力。反观我们的一些旅游从业者，却忽视农民的旅游消费，尤其是旅游购物消费。

在改革开放初期，农民收入很低，旅游时会买一些工艺品、纪念品，包括很多摆件、挂件。现在，农民在旅游中会购买大量有品牌的、实用性强的、有功能的、有特色的旅游商品。有些人设计、销售时不考虑农民游客的需求，一提给农民设计旅游商品好像随便搞一个就可以打发了，生产时粗制滥造，销售时说得天花乱坠，结果可能会骗得了一时。现在农民的出游率越来越高，他们也会上网，也会维权，获得信息的渠道特别多，他们不会总上当。

还有些人动不动就说农民游客少。其实，只要站在北京的天安门广场、前门大街，以及国内大景区看看，就能感觉到农民游客的巨大数量。

有人调侃：旅游就是从自己待烦了的地方到别人待烦了的地方去看看。现在城里人已经看多了名胜古迹、名山大川，大量到乡下欣赏田园风光。而农民则从田园走出来，欣赏名胜古迹、名山大川。各种因素，农民已渐成国内团队游的主力。同乡结伴而行，说着浓重的乡音，嬉笑间一抛千金，横扫卖场的场面时有发生。

中国的经济在高速发展，旅游市场和旅游者对购物的需求也在变化。这里不得不给城里经营“高大上”旅游商品的人们提个醒儿，旅游别忘了农民，旅游商品更别忘了农民。

◇ 需求不同使旅游商品必须系列化

2015年7月，笔者在某景区参观时，负责人介绍，他们景区的产品是系列化的，但是销售依然不好。笔者进店时恰好有几个游客进店，他们简单扫了几眼商品，问了服务员几句话，发现没有他们想要的东西就走了。笔者很认真地查看了一遍，发现丝巾只有两款，冰箱贴只有两种，

笔记本只有三种不同颜色，杯垫也只有一种。看似有十几个品类的商品，但是品种太少，每类也就一种到三种，游客的可选择性极差，难怪销售情况不好。

不同的游客旅游时购买旅游商品的需求不同，经济因素和精神因素是影响旅游购物的关键因素。

为了提前了解游客的需求，一些长期带团的导游也曾试图从游客的基本资料分析其购物需求，但往往只能适用于一部分人。还有些优秀店员也曾试图从进店人的外表、气质、穿着判断其购物需求，但同样只是适用于一部分人。气质、衣着、职业似乎与购物需求有关，但实际上又很难以此判断一个人的购物需求。也有些执着的设计师试图按照文化或者潮流设计一些自认为可以满足游客需求的商品，可市场的反馈经常不尽如人意。

调研时发现，城市人群对旅游购物的需求远高于农村来的游客，但在实际旅游购物时，有些农民游客的购买需求远高于城市游客。平时同样节俭的人，面对同样的商品，有的一抛千金，有的却一毛不拔。同样收入颇丰的、讲究生活质量的人在旅游时面对同样的商品，有的会疯狂购物，有的却无动于衷。有人在旅游前甚至旅游中都不想购物，但却突然在某个商店购买了一大批莫名其妙的商品。也有人原计划在旅游中购物，店里卖的也是他需要的，但由于遇到烦心事或其他原因，却什么都没买。

需求分为理性的和非理性的，旅游购物的需求通常是理性和非理性共存，经常快速、不断转化，这就增加了满足游客购物需求的难度，也增加了旅游商品设计、生产、销售的难度。

中国游客在境外旅游大量买东西，在国内却很少购买，两者的人均购买花费相差几十倍，之所以会出现这样的差距，旅游商品的系列化程度是重要原因之一。正因为国外的旅游商品高度系列化，游客才有较为广泛的选择。国内主要是旅游工艺品、旅游纪念品、旅游土产品，工业品和奢侈品很少，尤其是有品牌、质量可靠、价格合适的系列化旅游商品太少，这些因素导致游客的可选择性就很少，难以使众多的、复杂的、不同精神追求的人进行广泛选择。

满足游客需求的最简单办法，就是使旅游商品系列化。旅游商品的系列化不是简单地多设计几种款式，而是全方位系列化：

一是品类的系列化。不仅仅是旅游纪念品、旅游工艺品、旅游土产品，更

应包括工业品、奢侈品的设计。

二是品牌系列化。各大品类的旅游商品都需要有大量的品牌商品。

三是价格系列化。同类商品也需要设计不同的价位。

四是销售渠道系列化。要设计不同的销售渠道，如超市店、商场店、专卖店、工厂店等。

五是促销方式的系列化。有的要突出品牌，有的要突出价格，有的要突出质量，有的要突出功能。

六是品种的系列化。品类多还需要品种多，品类和品种要交织形成一张网。

需求的不同使旅游商品不得不系列化，只有采取这种撒大网捞鱼的方式，才能满足不同游客的旅游购物需求。

◇ 面对科技旅游商品要大胆些再大胆些

最近，一款新手机使一些国人冲出国门，飞到美国、日本等彻夜排队购买，有些地方由于人数众多还发生了一些不愉快的事情。而且这也不是第一次出现为了某个国外科技产品出国狂购的热潮了。多年来，一些科技发达国家和地区巧妙地利用一个个科技产品，吸引中国人去旅游去购买，把冷冰冰的科技产品变成了热乎乎的旅游商品。

在一些旅游国家，一款新的科技产品推出后往往采取限地限购的方式，也就是限定在某些地区销售，非限定地区来购买的客人还可打折优惠。这种做法近似于饥饿营销，不仅增加了销售额，还刺激了当地的旅游市场。

科技产品成为旅游商品在国外已经很普遍，但在国内还是新生事物。在国内的旅游商品市场上，科技旅游商品还很少见，这与长期以来我们误认为旅游商品就是旅游纪念品、旅游工艺品、旅游土产品有关。近年来，国内的科技水平不断提高，新的科技产品不断涌现，各品牌也在利用多种渠道进行销售，但并没有有意地去向游客销售，使它们成为旅游商品。

有人会问：为什么科技类的商品会受到游客欢迎？其实人们一直就在追求

着安全、便捷、舒适、美好的生活，而科技的进步伴随着生活的进步，尤其在工业革命以后，科技高速发展，科技产品的品种和功能在不断增多，质量也在提高。例如，电视从无到有，从黑白到彩色，再到液晶、高清、超薄。移动电话从模拟到数字，从大砖头到手表式，从只能打电话到快速上网。科技产品体现了一个国家的科技水平和文化水平，是国家文化软实力的一部分。随着生活的进步，人们的需求也随之增长和提高。因此，游客关注购买科技旅游商品也是一件自然而然的事。

当然，科技旅游商品与一般的工艺品不同，除了要了解功能，还要会操作，所以在销售的时候就要注意给游客体验的机会。另外，售后服务也很关键，但随着信息技术和现代物流业的发展，过去那种必须遍地建设售后服务网点的做法逐渐被集中的售后服务维护所取代。

在国内的科技旅游商品设计中经常遇到一些可笑的事。一个本来简洁方便的产品上被很别扭地贴上了一个或多个名胜古迹的图片，有的则是在包装上生硬地贴上名胜古迹的图片。问其原因，他们的回答是：“旅游商品必须有文化，只有加上文化才是旅游商品。”

现在社会上存在着一种错误的认识，认为旅游必须是文化旅游，在旅游中一定要学到点儿文化。这种错误认识一方面把文化搞得很势利，另一方面把旅游搞得太沉重，赋予了旅游太重大的责任，把本来应该轻松旅游搞得像在写作业或是像在工作。当然，如果什么都是文化，那文化就什么都不是。其实，大多数人的旅游就是去放松一下，去玩儿。旅游商品就是旅游中顺便买回来的或是有意思的，或是有用的，或是有价值的商品。大多数游客对于那些生硬冠以文化旅游商品名义的宣传品是不感兴趣的。这种错误认识，导致旅游商品的范围被极度缩小，从而减少了旅游购物，限制了旅游商品的发展。

不久前，有上百款科技旅游商品参加了北京旅游商品大赛科技旅游商品分赛区的角逐。与去年相比，不仅品种增多，还出现了大量适合游客购买的新品。在赛后举办的北京旅游商品展卖中，受到游客关注的也主要是这一赛区的获奖作品。

从国家层面的中国旅游商品大赛科技旅游商品获得金奖，到地方层面的北京旅游商品大赛设立科技旅游商品赛区，这体现了从国家到地方都在关注科

技旅游商品的发展。但这只是开始，还需要更多地方政府和相关科技企业的重视和参与。很多地区都有科技优势，关键是观念的创新，要改掉传统的旅游商品观念，别再只盯着文化旅游商品了，面对科技旅游商品，要大胆些，再大胆些，才会成功！

◇ 旅游商品的八个要素

- 在“游”的形式不断出新的同时，游客对“购”的需求也在发生变化。
- 游客购物的关注点依次是：是否有地方特色、质量是否优异、价格是否低廉、设计是否新颖、做工是否精细、包装是否精美等。
- 游客对地方特色的理解依次为：地方文化、地方制造、地方品牌等。
- 旅游商品的要素为：实、价、质、品、特、新、精、美。

长期以来，人们一说到旅游就会提及旅游的食、住、行、游、购、娱六个基本要素。六要素对旅游业的描述简洁准确，几乎涵盖了旅游的全部内容，以至无论旅游业如何发展，仍然没有逃脱这六要素。众所周知，要素是构成事物必不可少的因素，是组成系统的基本单元，又是系统产生、变化、发展的动因。旅游六要素之所以经得起考验，就是因为食、住、行、游、购、娱确实是在每次旅游中几乎都会出现的。只是随着人们旅游的需求发生变化，对六要素的具体需求也发生了变化。

过去以传统的团队游为主，现在则是大量的散客游；过去以浮光掠影的观光游为主，现在大多是深度休闲游；过去以固定线路旅游为主，现在不少人在尝试探险、探奇、探秘游。近年来，商务旅游、会议会展旅游、奖励旅游、养生旅游、修学旅游、科考旅游、摄影旅游、婚恋旅游、纪念日旅游、宗教朝觐旅游等新旅游形式层出不穷，年年新，月月新。由于旅游六要素是相互关联的，在“游”的形式不断出新的同时，游客对“购”的需求也在发生变化。

改革开放初期，由于物质缺乏，游客在旅游中大量购买的是便宜的紧缺商品。随着物质的丰富，越来越多的人出去旅游，经常会买一些纪念品带回家。

但随着旅游次数的增多，人们在旅游购物时更加趋于理性。游客在购物时已经不是单点思考，而是多点思考。这些点就是游客对旅游商品的需求点，也就是旅游商品的要素的基础。

在调查游客对旅游商品的需求时笔者发现，游客的关注点依次是：是否有地方特色、质量是否优异、价格是否低廉、设计是否新颖、做工是否精细、包装是否精美等。对于同类产品，游客的关注点依次是价格、质量、品牌等。游客对地方特色的理解依次为：地方文化、地方制造、地方品牌等。绝大多数游客选择的是具有实用性的旅游商品。在调查不同地区购买的旅游商品品类时发现，多数地区排名前几位的旅游商品中没有旅游纪念品，纪念意义被削弱。因此，可以分析总结出旅游商品的要素为：实、价、质、品、特、新、精、美。

“实”指实用，包括功能上的实用和精神需求上的实用。85%以上的游客在选择旅游商品时关注实用性。

“价”指价格，但并不意味着游客只关注低价商品。游客最关注价格合适的商品，也就是人们常说的性价比高的商品。

“质”指质量和诚信，质量包括销售的服务质量、商品质量、售后服务质量。游客高度关注旅游购物中的质量以及承诺。国内某些商品品质差、缺诚信，是造成中国游客在国外大购特购的主要原因之一，也是国人在国内旅游中少购、怕购、躲购、不购的主要原因。

“品”指品牌，品牌一方面有地方品牌，如法国香水、北京礼物、烟台苹果等，还有产品品牌，如LV、红星二锅头、君鼎琉璃等。品牌是企业文化的长期积淀、影响力、产品品质等多方面的综合体现。关注品牌不是中国游客的专利，全世界的游客都是如此。遗憾的是，中国的品牌旅游商品太少。

“特”指特色，但游客对什么是特色分歧很大。比较集中的理解是，地方文化、地方制造、地方品牌均为特色商品。如泰山茶原来并不出名，在被当地旅游部门评为“泰安四宝”之一后，成了泰安知名特色商品。泰山茶名声大振，游客的购买量也随之增加。

“新”指新产品，包括新技术、新工艺、新材料、新设计的产品。新设计不仅指功能设计、外观设计，还包括包装设计。游客普遍喜欢那些科技与文化