

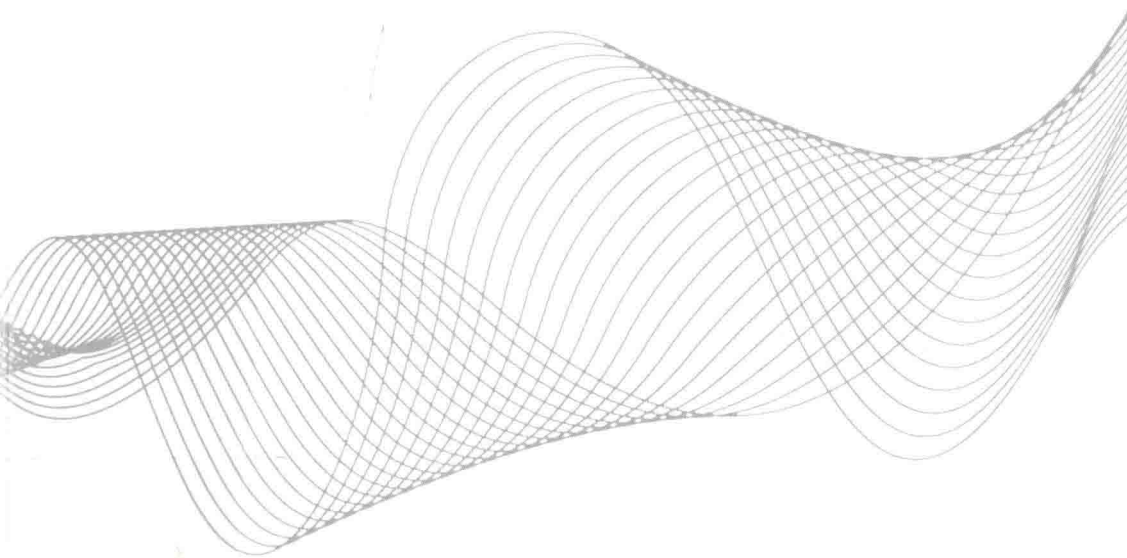


经济管理学术新视角丛书

旅游商品 及其采购管理



李金华◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理学术新视角丛书

旅游商品 及其采购管理



李金华◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游商品及其采购管理/李金华著. —北京: 经济管理出版社, 2016.6
ISBN 978-7-5096-4443-0

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游商品—采购管理 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 123896 号

组稿编辑: 丁慧敏

责任编辑: 张 艳 丁慧敏

责任印制: 黄章平

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 14.25

字 数: 223 千字

版 次: 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4443-0

定 价: 45.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

在当代社会，随着社会经济的不断发展，人们的生活水平得到了显著提高，外出旅游逐渐成为人们生活中的重要内容，这在很大程度上促进了旅游业的发展。旅游业是世界上发展最为迅速的产业之一，是许多国家和地区实现经济可持续发展的重要切入点和突破口。近年来，我国旅游业发展势头迅猛，取得了令人瞩目的成就，旅游业成为我国第三产业中颇具活力和潜力的新兴产业，成为许多地区经济发展的战略核心，同时也是我国国民经济的重要组成部分。

目前，在我国旅游业的发展过程中，由于旅游市场还不够完善，在旅游商品方面出现了一些不科学、不合理的现象，如商品雷同现象普遍、出售假冒伪劣商品以及旅游商品销售人员素质过低等。从根本上来说，旅游商品经济的实践需要科学的旅游商品经济理论予以指导，否则就是盲目的实践。在当今学术领域，我国的旅游市场商品经济理论亟待完善，作者以旅游商品问题为切入点撰写了这本《旅游商品及其采购管理》，希望能够解决我国旅游业的旅游商品问题提供有益的思路。

本书共分为十章。第一章是绪论部分；第二章对旅游商品的类型进行了专门的探讨；第三章对旅游商品的质量进行了全面的阐释；第四章专门研究了旅游商品标准的相关问题；第五章对旅游商品文化进行了深入的探究；第六章对旅游商品的设计进行了系统的研究；第七章对旅游商品的市场开发进行了科学的分析；第八章对旅游商品的市场营销进行了专门的探究；第九章对旅游商品的管理进行了较为具体的研究；第十章对旅游商品的采购及其管理进行了深入的分析。全书系统地论述了旅游商品及其采购管理方面的相关问题，在尊重学术界已有成果和共识的基础上，力求有所创新。全书内容全面具体，逻辑严密，阐述简洁，结构

完整、层次清晰，具有较强的系统性、科学性和实用性，对于旅游研究人员及从事旅游服务、旅游企业经营、旅游市场管理和旅游行政管理等人员具有一定的参考价值。

在本书的资料收集和撰写过程中，获得烟台南山学院商学院院长陈忠全教授、烟台南山学院物流管理与工程系系主任刘敏副教授、烟台南山学院旅游管理系系主任吕春莉、烟台南山学院科研处张倩老师、洛阳师范学院张凯博士、烟台工程职业技术学院苏庆玲老师、南山集团东海热电有限公司供应科采购经理帅山磊的大力支持和帮助，同时作者大量参阅了学术界前辈、同仁的研究成果，并引用了其中的一些观点，在此表示最诚挚的谢意！感谢经济管理出版社丁慧敏女士为本书的编辑出版所做的努力和细致工作。

由于时间仓促，作者水平有限，书中难免存在一些谬误之处，恳请广大读者和业内专家多提宝贵意见，以便日后对本书做进一步的修改与完善。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 产品和商品	1
第二节 旅游商品的属性特征及其作用	7
第三节 旅游商品的发展与研究情况	14
第四节 旅游者所采购的旅游商品的特性	20
第二章 旅游商品的类型	25
第一节 旅游商品分类的原则与意义	25
第二节 旅游商品分类的方法	28
第三节 常见的旅游商品类型分析	35
第三章 旅游商品的质量	49
第一节 旅游商品质量的内涵	49
第二节 旅游商品的质量要求及其影响因素	56
第三节 旅游商品质量变化与分析	64
第四章 旅游商品标准	71
第一节 旅游商品标准的内涵	71
第二节 旅游商品标准化	78

第五章 旅游商品文化	85
第一节 旅游商品文化的界定、属性和特征	85
第二节 旅游商品文化对旅游商品的影响	91
第三节 旅游商品文化建设	95
第六章 旅游商品的设计	103
第一节 旅游商品设计的基础知识	103
第二节 旅游商品设计的内容	109
第三节 旅游商品设计的定位与导向	120
第七章 旅游商品的市场开发	127
第一节 旅游商品市场开发的意义、发展趋势和原则	127
第二节 旅游商品市场开发的策略及组合创新	133
第三节 旅游商品的可持续发展	141
第八章 旅游商品的市场营销	153
第一节 旅游商品的市场需求与供给研究	153
第二节 旅游商品的市场营销观念与策略	162
第九章 旅游商品的管理	169
第一节 旅游商品管理的意义与任务	169
第二节 旅游商品管理的具体内容与相关方法	172
第三节 旅游商品管理的组织与规范	188
第十章 旅游商品的采购及其管理	191
第一节 旅游商品消费者与消费行为分析	191

第二节 导游购物服务规范	200
第三节 采购成本与供应商管理	204
参考文献	217

第一章 绪 论

旅游商品是一种特殊的商品，正确认识旅游商品有助于更好地推动旅游业实践的发展。因此，我们有必要认识和了解旅游商品的原理内容。本章主要围绕产品和商品、旅游商品的属性特征及其作用、旅游商品的发展与研究情况、旅游者所采购的旅游商品的特性等几个方面进行阐述。

第一节 产品和商品

一、产品

（一）产品的概念

产品是经过人类劳动生产或加工，具有使用价值和价值，不用于出卖的劳动物品。如各种生活和工业物品，都是经过人类劳动生产或加工、具有使用价值和价值的劳动物品，只要不用于出卖，都可称之为产品。而空气、泥土、沙石等，虽具有使用价值，但都是未经人类劳动生产或加工的物品，只能叫天然物品。因为它尚不具有价值，不能称之为产品。但这些天然物品若经过人类劳动加工、开发、搬运、改造，注入了人类劳动，只要不用于出卖，便可成为既具有使用价值又具有价值的劳动产品。

物品经过劳动加工之后就可以称为产品，是因为人类的劳动是有价值的。但

是同一种物品由于本身质量的差异和加工者技能熟练的高低以及使用工具的优劣等因素，最终在价值方面存在差异，这种差异是通过价值衡量得以体现的。价值是指凝结在产品中的一般的、无差别的社会必要劳动量。但不管产品具体劳动差异程度如何，都是注入了人类无差异劳动的，都是具有价值的。因此，凡产品都具有双重属性，即使用价值和价值属性的劳动物品。使用价值是其自然属性，价值是其社会属性。

（二）产品的特点

1. 社会属性

社会属性指产品的价值属性，它体现全社会生产该商品所凝结的无差别的社会必要劳动量。所以产品是经过人类劳动或加工而生产的全社会的劳动物品。从而表现了产品对社会的依赖性、从属性和赖以存在的社会性，因此产品具有社会属性的特点。

2. 自然属性

自然属性指具有能满足生产者某种需要的使用价值的属性，即产品的有用性。生产者之所以生产该产品，就是因为它具有有用性。产品的有用性是由产品构成的成分、性质、形态所决定的。

3. 不只供生产者自我消费

产品主要供生产者自己消费，也可供他人消费。

4. 不出卖、不交换

不进入社会流通交换领域，不以出卖或交换为目的而生产的物品是产品的根本特性，也是与商品概念相区别的分界线。

这四者是互相联系不可分割的整体。

二、商品

（一）商品的概念

商品是指生产者为了交换或出卖而生产的社会劳动生产物品，是使用价值和价值的统一体。使用价值是指劳动产品具有实际使用的价值。从上述概念中可以

看出，要想成为商品必须具备以下两个条件：

1. 使用价值和价值统一

商品是使用价值和价值的统一体，二者缺一不可。产品具有使用价值不能认为其就是商品。如果一个产品只有使用价值，没有价值，就不能称之为商品，如空气、阳光。

2. 用于交换

一些物品具有使用价值，又是劳动生产物品，但如果不用于交换或出卖也不能成为商品。只有用来出卖或交换的劳动生产物品，才是商品。

社会分工导致了商品交换的出现。最初生产者用自己的劳动物品去交换别人的劳动物品，进行等量劳动的交换，畜牧业从农业分离出来以后，农业产品和畜牧业产品便需要进行交换，从而出现了最初的商品。随后，社会分工进一步发展，商品生产和商品交换也就随之发展，于是商品生产便逐步发展成为专业的商品生产，自然经济便逐步发展成为商品经济了。

商品交换的前提是商品具有价值，价值是凝结在商品中无差别的社会必要劳动量，是决定等价交换的因素，因此价值是交换价值的基础，交换价值则是价值的表现形式。通过交换，商品的功能与消费者的需求得到了统一，即商品的使用价值得到实现，消费者的需求得到了满足，主体和客体即购买者和商品通过交换得到了统一。这种统一的过程，也是商品实现其使用价值出卖或交换的过程。

（二）商品的属性

1. 属性的概念

马克思主义哲学认为，属性是指事物本身所固有的质的规定性，即事物本身所固有的特性。这个特性是由组成该事物的成分、性能、数量、结构等因素所决定的，这个特性又是通过该事物在与其他事物的相互联系中表现出来的。而任何事物又具有多种属性，但总的可分为本质属性和非本质属性。本质属性，是指体现事物的基本特征，并能以此与其他事物相区别。如“思维”、“制造生产工具的能力”是人的本质属性，这是人与动物相区别的本质属性。非本质属性，则是指不能体现事物的基本特征，不能以此与其他事物相区别的属性。如“有上肢和下肢”为人的非本质属性，不能以此与动物相区别，因为动物也有上肢和下肢。

2. 商品属性

商品属性,是指商品的质的规定性,即商品本身所固有的特性。商品的本质属性表现为商品所具有的价值和使用价值的属性,即社会属性和自然属性。这是商品的二重性,一切商品都具有二重性。

3. 商品的自然属性

商品的自然属性是指商品的使用价值。使用价值是指商品的有用性。有用性则是指商品本身的构成、固有的性质、功能、形态等特征所形成的属性,即能够满足人们某种需要的属性。故使用价值是商品的自然属性,如食盐具有咸味,咸味便是食盐自身固有的性能,这种性能便是食盐的自然属性。商品的自然属性是由组成商品的成分、性质、形态的特征决定的。商品的交换价值也是商品重要的自然属性,商品之所以成为商品,是因为它能用于交换和出卖,商品之所以能被交换和出卖,就是因为它具有使用价值,使用价值是消费者购买和交换的出发点。所以交换价值和使用价值一样,均是商品的自然属性。

4. 商品的社会属性

价值是商品的社会属性。因为价值是凝结在商品中的一般的无差别的社会必要劳动量,而社会必要劳动量反映的是人与物的关系,表现的是商品对社会的从属性、依附性以及赖以存在的社会性,所以价值是商品的社会属性。

(三) 商品的社会性

1. 社会性的概念

社会性是指人们的一切活动都依托于社会环境,它与社会的各方面都存在一定的联系,从而会受到相应的影响和制约。商品是在特定的社会环境下产生的,因此商品具有社会性。

2. 商品使用价值的社会性

凡是商品都具有使用价值,但是不能认为具有使用价值的东西都是商品。所以商品不仅具有使用价值而且还应该具有与其他商品相交换的属性,即还要有交换价值,使用价值则是交换价值的物质承担者。因此,不能单纯将使用价值视为商品的自然属性,商品使用价值应该是商品的自然属性与人和社会交换需要之间的满足关系,或者说,商品的有用性是通过商品交换实现了人和社会对商品需求

的满足关系。

商品的自然属性是商品的使用价值，但不等于物的属性就是商品的使用价值。因为商品的使用价值是物的效用、功能。而物的属性指物的性质、特征，它并不一定具有有用性。因此，物的属性不等于商品的使用价值。商品的使用价值必须通过商品交换，使人和社会的某种需求得到满足，才能实现。商品使用价值具有双重含义，既具有物质的有用性，又具有明显的社会性。

因此商品使用价值的社会性，就是指商品使用价值的实现必须受到社会市场交换过程中各种有关社会因素的制约，才能满足人和社会的有关需求。这就是商品使用价值所具有的明显的社会性。

3. 商品价值的社会性

价值是凝结在商品中的一般的、无差别的人类社会必要的劳动量，所以商品的价值是由凝结在商品中的社会必要劳动量决定的。商品虽然是为了交换或出卖而生产的劳动物品，但是在物质的外在形式下，反映了一种特定的社会生产关系，这种社会生产关系表现为社会生产力的发展水平、商品生产者的生产技能和劳动的熟练程度以及生产该商品的社会必要劳动量等社会因素的制约和影响，这就是商品价值的社会性。因此，商品价值的社会性就是指社会的相关因素对商品价值影响制约的特性。

4. 商品价值交换的社会性

价值交换是商品价值的表现形式，是一种使用价值同另一种使用价值相交换的量的关系或比例。商品是为了出卖或交换而生产的社会劳动物品，作为商品，为了交换，不仅应具有物质的有用性，而且还必须具有社会的有用性，即应具有满足社会需要的属性。否则商品交换就不能实现，商品的价值也不可能实现。这就是在商品交换过程中商品价值交换的社会性。因此，商品价值交换的社会性是指商品价值的交换，应在具有物质有用性的同时，必须具有满足社会需求的有用性。

5. 商品生产的社会性

商品生产的社会性，指商品生产都是社会性的生产，反映了商品所处的社会经济形态的本质特性。商品生产的任何要求都是由社会形态决定的。因此，商品

生产的总体要求是为社会服务。同时，商品生产的目的是为了进行社会交换，商品交换的基础是满足人和社会的需要。商品交换表面上反映的是物与物的关系或人与物的关系，而实质上所反映的是人与人之间的利益关系。这种人与人之间的利益关系通过商品的价值特性表现出来。这就说明商品生产带有鲜明的社会性目的，因此商品生产具有鲜明的社会性。

（四）商品的特点

商品的特点主要体现在以下几个方面：

第一，商品是同时具有使用价值和价值的产品。

第二，商品生产是为了提供他人消费。

第三，商品的价值通过交换才能实现。

第四，商品是人类社会发展的外在体现。

在人类、社会的物质和精神需求不断增长的推动下，人类生产了种类繁多、形形色色的商品。既包括物质商品，如生产资料商品和生活资料商品，也包括无形的知识商品，如技术商品、文化艺术商品、信息商品、服务商品、咨询商品等。人类社会已经成为极其丰富、无奇不有的商品世界。

（五）商品的形态

根据商品概念及其特点的论述，可将商品的形态归纳为核心商品、有形商品和无形商品。

1. 核心商品

核心商品，是指消费者借商品的机体，以实现和满足其目的而购买的商品。如人们购买照相机，并非需要它的机体本身，而是要凭借机体，实现满足拍摄场景画面的目的。又如人们购买进入公园的门票，并非要购买公园本身，而是要凭借在公园内漫步游览，以满足其观赏与感受公园景观的目的。商品的这种有用性或功能的大小，是构成核心商品的特征。任何商品，如果不具备实现和满足消费者目的的功能，消费者就不会购买。

核心商品可以独立地存在于商品的机体之内，如照相机的功能等，也可能存在于有形商品或无形商品之中，并成为它最基本最主要的核心组成部分，如旅游的游览观赏、旅游服务等。这种核心商品往往还要通过消费者使用和亲身的体验

与感受才能获得。

2. 有形商品

有形商品，是指那种参加交换具有物质形态的劳动商品，或者说是为了参加市场交换而生产的凝结着社会必要劳动量的物质形态的商品。所以有形商品就是物质商品的实体。商品实体是由商品的成分、结构、外观、质量、品种、商标、包装等多种因素构成的有机整体，这是一般物质商品市场的主体商品。

3. 无形商品

无形商品，是指那种为了商品交换而生产但又不具有物质外壳实体形态的劳务商品，也是凝结着人类社会必要劳动量、为参加市场交换而生产的非物质形态的商品。所以，无形商品也就是非物质形态的商品。无形商品通常由服务、信誉、感受、观赏、知识、服务者文化素质、咨询等要素组成。在一般普通物质商品市场中，无形商品不是市场交换的主体商品，而是购买者所获得的附加商品——附加利益和服务，如售后服务、质量保证、信息、安装调试、广告宣传、免费送货、奖励、奖券、咨询等。但无形商品在旅游市场、信息市场、教育培训市场等非物质交换的商品市场中，却成为市场交换的主体商品。相反，某些有形的物质商品的购买便成为非主体商品了，如旅游者在旅游市场所要购买的是无形的观赏、感受和服务，至于购买有形的物质商品与否却不是他的主体需求，如工艺品是可买可不买的。

第二节 旅游商品的属性特征及其作用

一、旅游商品的属性特征

旅游商品，是指为了满足旅游者的供给需求，而暂时出卖的旅游的观赏权、使用权、体验权，提供的具有使用价值和价值的有形商品或者无形服务的综合。

旅游商品是由多种因素构成的，它是一种综合性的特殊商品。它既要满足游客的物质需要，还要满足游客的精神需求。这就决定了旅游商品具有不同于其他商品的典型特性。

（一）层次性和针对性

因为每个游客的旅游目的、旅游层次不同，所以他们对旅游商品层次的需求也就不同，这就决定了旅游商品具有明显的层次性。根据不同的标准可以有不同的层次划分。具体来说，划分的依据主要包括以下两种：

1. 按照结构特征划分

按照结构特征划分可以分为以下三个层次：

第一，文化层或者是精神层，这一层是旅游商品消费的核心层次。

第二，文化和物质相结合的消费，这一层是旅游商品的中间层。

第三，物质性消费，这一层是旅游商品的外围层。

这三个层次互相补充，缺一不可。

2. 按照结构的等级划分

按照结构的等级划分，可以分为高、中、低三个层次。通常情况下，高级层次和低级层次的目标市场比较小，中级层次的目标市场比较大。也就是说，中级层次的消费人群占主体。

旅游商品的经营者可以根据旅游商品不同的消费层次生产不同花色、品种、价位的旅游商品，满足游客多方面的需求，这是旅游商品的一大特点。因为游客来自不同地方，有着不同的民族风俗，所以要根据游客所在地域的风俗习惯，有针对性地生产适销对路的旅游商品。

（二）民族性和地域性

旅游商品是结合当地的民俗特色以及材料生产出来的，它的形成和发展反映着深厚的民族文化和地方文化，能够将当地的民风特色和审美标准表现出来。所以，旅游商品是带有民族性和地域性特色的商品，它能够鲜明地体现旅游地的地方特色。富有民族特色的旅游商品不仅很容易为旅游者所接受，而且能在市场上众多的旅游商品中创立出自己的品牌。民族风格和地方特色越突出的旅游商品，就越具有纪念意义，也更容易受到旅游者的欢迎。

（三）艺术性、纪念性和实用性

1. 艺术性

旅游商品是服务于人类的一种综合性商品，它应该将人们所需要的艺术性和趣味性体现出来，促进旅游者在各方面提高。所以，旅游商品的核心内容就是设计活泼有趣、富有艺术性的商品。

2. 纪念性

在旅游过程中，游客除了自己领略风光秀美的景色之外，一般都会购买一些富有纪念意义的旅游商品，这样他们就可以将这份美好的回忆带回家。许多旅游者对于这项消费还是乐于解囊的。

3. 实用性

实用性是指旅游商品在纪念意义之外还应该添加一些实用内容。这里主要遵循以下三个方面的原则：

第一，因人而异，旅游商品必须符合人们的需求才具有实际意义。

第二，因时而异，要考虑不同季节和不同时间商品的需求量。

第三，因地制宜，要考虑地方特点和民族特色的纪念意义。

（四）价值和使用价值的特殊性

一切商品都是价值和使用价值的统一体，二者缺一不可。旅游商品的价值和使用价值不同于一般的商品。商品的使用价值体现为有用性，对于具体的商品而言，商品的使用价值是通过实际的使用表现出来的。旅游商品的使用价值除了具体的使用之外，还包括抽象的使用，尤其是那些具有纪念性、观赏性的旅游商品在这方面的表现更加突出。从旅游商品的价值角度看，旅游商品进入市场以后就必须遵循价值规律，而这当中的市场又包括国际市场和国内市场两个方面。马克思说：“国家不同，劳动中的强度也不一样，有的国家低一些，有的国家高一些，于是各国的平均数形成了一个阶梯，它的计量单位是世界劳动的平均单位。”这样同一商品的价值有了两个衡量标准，即国内的社会劳动时间和国际的社会劳动时间。所以，在旅游商品销售过程中，要综合考虑国内外两个方面的因素，以防止物资外流，对国际旅游者必须采取浮动价格。