

中央民族大学“211”“985”工程项目

中国少数民族特需商品旅游 购物市场开发研究

王润球 著

新 华 出 版 社

中央民族大学“211”“985”工程项目

中国少数民族特需商品旅游 购物市场开发研究

王润球 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国少数民族特需商品旅游购物市场开发研究 / 王润球著.

北京: 新华出版社, 2016. 1

ISBN 978 - 7 - 5166 - 2327 - 5

I. ①中… II. ①王… III. ①少数民族—特需商品—旅游商品—市场开发—研究—中国 IV. ①F592.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 026160 号

中国少数民族特需商品旅游购物市场开发研究

作 者: 王润球

出 版 人: 张百新

责任编辑: 王晓娜 梁秋克

装帧设计: 汉书鸿图

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号 邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010 - 63077122

中国新闻书店购书热线: 010 - 63072012

照 排: 北京汉书鸿图文化传播有限公司

印 刷: 北京京海印刷厂

成品尺寸: 148mm × 210mm 1/32

印 张: 11.125

字 数: 282 千字

版 次: 2016 年 2 月第一版

印 次: 2016 年 2 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5166 - 2327 - 5

定 价: 26.00 元

图书如有印装问题请与印刷厂联系调换: 010 - 66829063

中央民族大学
“211 工程” 中国少数民族经济发展研究项目
“985 工程” 中国民族地区经济社会发展
哲学社会科学创新基地

学术出版物 编委会

主	任	刘永佺		
委	员	李俊清	徐中起	张丽君
		李克强	杨思远	匡爱民
		党秀云		
主	编	刘永佺		

总 序

民族是人类历史进程中特定阶段的社会存在形式，它从文化、政治等各个层面影响着经济发展，而经济发展又是民族存在和演化的基础。中华人民共和国的成立，标志着中华民族的统一，并以法律的形式承认中华民族的 56 个支民族，其中汉族人口占 90% 以上，55 个在总人口中的比例居少数的民族，称为“少数民族”。不论汉族还是少数民族的人，都是中华民族的一员，权利、地位、义务、责任是平等的，都在为中华民族的振兴而努力。虽然历史上少数民族经济发展相对滞后，但在中华民族总体现代化过程中，各少数民族劳动者积极主动，取得了飞跃进步。少数民族经济是中华民族经济的重要组成部分。

少数民族经济也是经济，具有经济的一般性，经济学的基本原理和范畴都适用于对少数民族经济的认识。因为这种一般性，所以出现了少数民族经济理论研究的质疑：既然少数民族经济也是经济，只要应用经济学的基本原理和范畴解决实际问题就够了，何必再对之进行理论研究呢？然而，科学研究并不仅局限于一般性，一般性与特殊性的内在统一才构成科学的规定。经济学自从形成以来，一直关注着各国、各民族的特殊经济矛盾，所有已经出现的经济学说，实际上都是对特定国度、民族经济矛盾的理论探讨。在特殊经济矛盾的探讨中体现着、包含着经济的一般性。所谓经济学的基本原理和范畴，都是某一国家（19 世纪是英国、20 世纪是美国和前苏

联)的经济学家在探讨其本国、本民族特殊经济矛盾中作出的规定,因其具有一定的代表性,所以形式上表现为“基本”或“一般”了。中国人知道并应用经济学,是从20世纪开始的,由于简单地将某一外国的特殊经济学说当成基本原理,是“放之四海而皆准”的,忽略了对本国、本民族经济矛盾特殊性的研究,因而走了许多弯路,甚至吃了很大亏。经验教训告诉我们,必须明确中国和中华民族的主体性,才能从特殊矛盾的探讨中形成适合中国和中华民族发展的经济学。也只有在中国经济学和中华民族经济学的研究中才能发现并概括出对经济学基本原理和范畴的新认识。

对中国经济的研究,当然也包括中国的少数民族经济,在一国、一民族的总体中有56个支民族,这是中国经济的一个重要特点。中国经济学的研究必须正视这个特点。不仅要总体上包括对少数民族经济的研究,还要从少数民族经济自身的特殊性上进行专注研究。这正是中国少数民族经济理论研究的现实性和可行性之所在。

中央民族大学是中华民族统一的象征,也是56个支民族相融合的学府。中央民族大学经济学院不仅承担着培养经济人才的任务,也肩负对少数民族经济理论和实务研究的责任。“985工程”的“中国民族地区经济社会发展与公共管理哲学社会科学创新基地”所设的首要课题,就是对民族地区经济发展的研究。经与本校及全国民族(地区)院校同行、学者的同心协力,我们从理论、专题、应用、调查四个层次进行探索,所得成果,结丛书出版,请教学界、政界、企业界人士指教。恭候批评。

劉永倌

二〇〇八年十月十日

序一

独特的视角，巧妙的结合

王润球博士的专著《中国少数民族特需商品旅游购物市场开发研究》即将付梓，通读之后，感觉是一本好书，特地写几句话，为之鼓与呼。中国旅游发展36年，专著无数，论文无数，很多人都在苦恼，找不到好题目，于是勤钻研，于是炒冷饭，于是拾洋人之牙慧。实际上，好题目就在活生生的实践之中，但是需要慧眼识珠，需要沙里淘金，润球博士这本书就是如此。

独特的视角，首先在于选题的独特。中国少数民族特需商品是非常生僻的领域，有一个历史的过程，也有一个变化的过程。从自然地理角度来看，中国西南西北的少数民族，生活在雪域高原、崇山峻岭或大漠戈壁地区，生活中有很多特殊需要，自古以来茶马古道的形成，就是在这些需求的基础之上。从历史文化的角度来看，这些特需商品都凝结了丰富的文化特质，有鲜明的民族特征，也有精巧的工艺水平。从政策角度来看，我们党对于民族特需商品给予了高度重视，无论是原材料的保障，还是生产企业，流通渠道，形成了一个完整的系统，

彻底改变了历史上官府欺压奸商盘剥的格局。党的温暖就是通过一个细节一件一件小事体现出来的，也才能够获得人心。从现实来看，随着中国城市化工业化的发展，交通便利，通讯发展，尤其是西部大开发，使民族地区的均质化程度大为提高，商品越来越丰富，特需商品的需求急剧下降，面对着新的挑战。

另一方面，是旅游的蓬勃发展，尤其是民族地区的旅游业，现在已经成为各地发展的重点，也成为市场的关注重点。在旅游运营的六要素中，行游住食作为刚性消费，引发了主要关注，而购物和娱乐作为弹性消费，则始终是说得多，做得少。尤其是旅游购物，在实践过程中，觉得找不到抓手，在理论研究中，觉得学术含量低。大家往往拿海外的一些情况来直接对照，只说我们不足，但为什么，怎么办，少见深度的分析。客观来看，新加坡和香港的情况不能直接对应，根本在于贸易制度，自由港的制度不是可以直接参照的。普遍情况是购物比重在旅游花费总额中占比达到30—40%，我们仍然有较大的差距，于是大家又把原因归结为旅游工艺品纪念品的设计和制造。这些只是表面原因，润球博士从另一个独特视角出发，从大购物的眼光扫描，进行了深入分析，根本在于市场，既包括市场需求，也包括市场渠道，最后是市场机制。

这两个方面的结合，是本书的突出特点。巧妙的结合，一是领域结合的巧妙，少数民族特需商品和旅游购物，本来是两个领域，通过跨领域的结合，提炼出共性，挖掘了个性，在现代旅游和市场的条件下，完全可以融合，并行不悖发展。二是方法结合的巧妙，书中运用定性分析与定量分析方法，文献综

述与实证研究等各种方法,条分缕析,层层深入。三是政策研究的巧妙,特需商品政策,企业促进政策,民族地区政策,贫困地区政策,文化发展政策,环境保护政策,都体现在具体的项目发展中。四是对策的巧妙,学者研究对策,最忌讳空对空,只谈理想方案,不谈实际可行,而本书中的对策建议,都具有调查研究基础,因此具有实际操作的可行性。

商品是一个生产过程,购物是一个消费过程,少数民族特需商品,原本是直接为边远地区少数民族生活和生产的服务的,现在要成为中国旅游购物的一个重点,也将成为民族地区旅游发展的奇葩,这是顺应时代的根本性转换,应当成为各个有关地区和部门的关注重点,也会在发展过程中产生一系列新的问题,需要继续跟踪,深入研究。

没有小题目,只有小视野,没有小学问,只有小学者。润球博士是我在中央民族大学带的最后一批博士,平时话不多,但是想得深,有主见,此次以独特的视角和巧妙的结合,成了一部大书,作为治学的开端,可喜可贺,希望看到更多的研究成果问世。

魏小安

2015年11月25日

序二

一种解决少数民族特需商品 发展困境的有效途经

王润球博士的《中国少数民族特需商品旅游购物市场开发研究》一书即将出版，我甚感欣慰。王润球博士自2009年入中央民族大学经济学院中国少数民族经济专业攻读博士学位以来就一直从事由国家民委和财政部立项的国家课题《中国少数民族特需商品传统生产工艺和技术保护工程》的研究，先后参与了民族乐器、民族药、少数民族工艺美术品和少数民族服饰等项目，对全国主要的少数民族地区进行了多维度、广覆盖的田野调查，累计行程10余万公里，采访的相关专家、传承人、制作匠人和政府负责人等千余人，记录的第一手笔记50余万字，照片上万张，录制视频资料2万多分钟。这为润球博士研究中国少数民族特需商品问题奠定了坚实基础，这里不仅有丰富的感性材料也有大量专家对我国少数民族特需商品发展与保护的真知灼见。

少数民族特需商品是为满足我国少数民族群众生产生活的需要而制作生产的用品，特需商品或是由少数民族劳动者根据自己的生产生活需要、审美喜好就地取材采用自给自足和手工

作坊的方式生产，或是由其他民族的劳动者为其提供自身需要但无力生产的用品，如边销茶。这些用品不仅体现了满足少数民族特殊需要的独特使用价值，同时在其长期发展的历史长河中也成为了民族文化和民族交往的重要载体和历史见证。建国（1949年）以后，国家特别重视少数民族群众生产生活的需要，制定了关于国家民族贸易与民族用品生产的“三项照顾政策”，成为了深受少数民族群众喜爱的民族政策之一，在这一阶段，特需商品政策的核心是解决少数民族群众“买”难问题。改革开放（1978年）以后，有计划的商品经济逐渐确立，市场经济体制逐渐建立起来，少数民族地区经济迅猛发展，交通物流的快速发展使市场覆盖范围更加广阔，随着大量现代工业品进入少数民族地区，对少数民族传统的生活生产用品产生了巨大冲击，许多特需商品正在退出少数民族群众传统的需求，在这一阶段，我国的特需商品政策也由直接计划改变为间接的扶持发展政策，特需商品发展的核心问题转变为“卖”难的问题，进而也演化为民族文化的传承与保护问题。

王润球博士的选题正是从现阶段特需商品发展的难题出发，结合我国西部民族地区近十年来旅游经济高速发展的市场机遇，系统探讨了特需商品发展与文化保护的解决方法，具有很高的理论价值和现实意义。市场经济体制下，解决“卖”难的问题就是需要通过市场来解决。通读润球博士的文章，会发现三个显著特点，一是对特需商品内在问题认识深刻。文中针对特需商品生存环境变迁，系统的梳理了特需商品发展六个层次的矛盾，对于探求解决之道抓住了要害；二是特需商品的文化价值与旅游购物市场的相互融合。特需商品本身具有满足少

少数民族群众生产生活需要的功能价值同时也具有极高的文化价值，这两方面的属性决定了特需商品是一种稀缺的不可再生的旅游资源，是一种极具发展价值的旅游购物品，两者的融合不仅可以解决特需商品的市场问题也可以丰富我国旅游购物市场的产品集合，提高竞争力，同时传播少数民族文化；三是特需商品旅游购物市场发展和政策的创新。文中从发展战略、市场机制与策略、平台建设和政府支持等角度系统构建了特需商品旅游购物市场的发展体系，并且深入地探讨了政府政策转型的问题。目前政府的政策主要以生产为核心，以金融、税收等间接手段保证特需商品生产，而面对市场难题，政府应该在如何推动特需商品现代化的市场体系上创新。

面对民族文化在当下的传承与延续，我们常说要在“发展中保护，在保护中发展”，但知易行难，特需商品亦是如此。现代化工业商品对传统民族用品的替代，城市化进程中，少数民族群众从乡村迁移到城市，现代流行文化对传统审美文化的冲击，给少数民族群众的生活生产方式带来了深刻变革。王润球博士的研究为我们提供了一条与时俱进的解决少数民族特需商品发展与保护的有效途径。新时代，少数民族特需商品无论是本民族的需求变化还是外部的新需求，都会为特需商品带来变革，进而以一种升华的姿态重新进入我们的生活，依然对我们有着重要的价值，望王润球博士在已有的研究基础上，继续努力，争取更多研究成果，为中国少数民族特需商品的发展与保护贡献力量。

张丽君

2016年2月15日

目 录

导 论	(1)
一、选题目的与价值	(1)
二、研究相关动态	(6)
三、主要内容	(31)
四、主要研究方法	(33)
五、研究技术路线	(35)
 第一章 中国少数民族特需商品与旅游购物品的相关理论	
概述	(36)
第一节 少数民族特需商品的理论概述	(36)
一、中国少数民族特需商品概念与特征	(36)
二、特需商品的分类	(40)
三、民族贸易与特需商品政策发展概述	(45)
四、新时期民族贸易与特需商品政策的必要性	(50)
第二节 旅游购物品概述	(51)
一、旅游购物品的概念	(51)

二、旅游购物品的类型	(55)
三、旅游购物品的特点	(60)
四、旅游购物品对于我国旅游经济发展的作用	(64)
第三节 旅游购物品与少数民族文化	(66)
一、文化与旅游购物品	(66)
二、旅游购物品与中国少数民族文化	(69)
三、少数民族文化在旅游购物品开发中的运用	(70)
第四节 中国旅游购物品开发理论思考	(74)
一、旅游购物品的开发原则	(74)
二、我国旅游购物品市场开发认识	(76)
三、我国旅游购物开发的战略思考	(82)
 第二章 中国少数民族特需商品旅游购物资源价值分析	(87)
第一节 少数民族特需商品的发展概述	(88)
一、特需商品的发展现状	(88)
二、特需商品发展的主要矛盾	(96)
三、特需商品发展面临的两个基本问题与旅游市场 开发的必要性	(101)
第二节 特需商品旅游购物资源价值的存在基础	(105)
一、特需商品的功能价值——满足少数民族群众需要的 “有用性”	(105)
二、特需商品的特色民族文化价值——少数民族文化的 构成要素和重要载体	(109)
三、特需商品与购物类旅游资源之间的内在关系	(117)
第三节 特需商品旅游购物资源开发的市场空间 与潜力分析	(120)
一、特需商品旅游购物资源开发的区域市场空间界定	(120)

二、旅游购物资源、旅游购物市场与旅游市场发展的 关系	(124)
三、中国旅游经济发展态势良好, 旅游市场发展潜力 巨大	(124)
四、中国西部地区已成为我国主体旅游区域市场	(129)
五、中国西部地区旅游购物市场发展潜力预测	(147)
第三章 中国少数民族特需商品旅游购物市场分析	(150)
第一节 旅游购物市场分析	(150)
一、SCP 分析框架: 旅游购物市场结构、行为与绩效 ..	(150)
二、市场结构	(152)
三、市场行为	(155)
四、市场绩效	(158)
第二节 特需商品特殊市场供求分析	(159)
一、特需商品特殊需求与民族贸易体系	(159)
二、特需商品生产与供给分析——特殊供给	(171)
第三节 两个市场的比较——特需商品旅游购物市场 研究	(189)
一、两个市场的比较分析	(189)
二、特需商品进入旅游购物市场的优势与风险	(193)
三、特需商品旅游购物市场 STP 分析	(195)
第四章 中国少数民族特需商品旅游购物市场系统开发 分析	(202)
第一节 开发的主体和特殊开发战略	(202)
一、开发主体——特需商品企业与民族贸易企业	(202)
二、特需商品产品开发整合战略	(205)

三、“一企一品、一区一品”战略	(209)
四、特需商品旅游购物品牌战略	(212)
第二节 特需商品旅游购物市场机制与市场策略	(214)
一、企业市场机制的培育	(214)
二、产品策略	(217)
三、价格策略	(220)
四、销售渠道策略	(222)
五、促销策略	(223)
第三节 特需商品旅游购物平台系统建设	(226)
一、综合购物设施平台	(226)
二、文化产业园	(232)
三、网上销售新模式	(236)
第四节 特需商品旅游购物市场开发的支撑体系	(237)
一、政府是实施品牌战略的重要保障	(237)
二、政府与中介组织是整顿和规范旅游购物市场秩序的 主导力量	(238)
三、特需商品的特殊保护	(241)
附录 1	(244)
附录 2	(322)
参考文献	(325)

导 论

一、选题目的与价值

（一）选题的目的

少数民族特需商品（以下简称“特需商品”）是少数民族群众在长期的实践过程中，为不断适应特殊的生产生活环境而创造和沿用至今的用品，是少数民族日常生产生活中不可缺少的组成部分。这类商品具有鲜明的民族特点，明确的消费群体，地域性强，历史文化悠久。“十一五”期间（2006—2010年），国家民委等部委确认的《少数民族特需用品目录》分清真食品、针纺织类、服装类、鞋帽类、日用杂品类、家具类、文体用品类、工艺美术品类、药类、生产工具类、边销茶类共11大类500多个品种，基本涵盖了各少数民族群众生产和生活中特殊需要的用品。它是我国民族贸易工作的重要内容和核心任务，是保障少数民族群众生产生活需要的重要基础，是推动民族团结繁荣的经济动力，是民族文化展示的流动舞台。

新中国成立以来，我国高度重视少数民族群众的生产生活需要，据国家民委经济发展司的资料显示，我国历任领导人都对民族贸易