

高等院校
新概念
旅游教材

主编 辛建荣 毕华 陈扬乐

旅游商品概论

辛建荣 路科 魏丽英 编著



九江学院图书馆



1809970

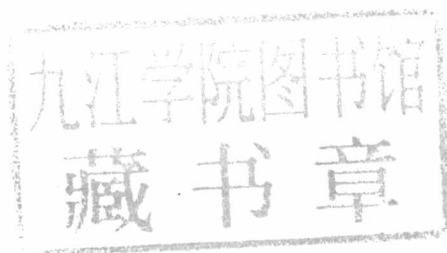
1505671

主编：辛建荣 毕华 陈扬乐

旅游商品概论

辛建荣 路科 魏丽英 编著

7590.63/41427



(不外借)



哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游商品概论 / 辛建荣, 路科, 魏丽英编著. — 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5661-0131-0

I. 旅… II. ①辛… ②路… ③魏… III. 旅游商品—概论 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 155979 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社

地 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号

邮政编码 150001

发行电话 0451-82519328

022-60266518

传 真 0451-82519699

022-60266517

经 销 新华书店

印 刷 北京市文林印务有限公司印刷

开 本 787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张 14.5

字 数 266 千字

版 次 2012 年 1 月第 1 版

印 次 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价 29.00 元

<http://press.hrbeu.edu.cn>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

序 言

有许多人，包括我和我的同仁，总想对旅游说点什么——对旅游的认识、感悟、理解，总想为旅游做点什么——探索旅游学科体系的建设、完善和科学化。旅游已经成为人类生活密不可分的一部分，是社会、经济发展的必然产物，是社会生产力发展的新的需求方式，即现代人类社会、经济、文化发展到一定历史阶段的特定生活现象。

旅游是“行万里路，读万卷书”。我们把自然、人生、社会作为万卷百科全书，通过旅游真正认识、了解博大精深的天、地、生、人。

旅游活动在经历了漫长的历史演进后，直到近代旅游的兴起，人们才真正对旅游开展学术性的研究，所以她是年轻的。由此为旅游业和旅游学科的发展提供了平台和空间。尤其是现代旅游活动与旅游业的发展，其参与的广泛和发展的迅速是空前的，这说明旅游活动已经成为人类社会不可或缺的生活方式。

旅游学是一门不成熟的学科，关于旅游学科的许多概念、内涵和学科体系的建设等，不同的学者有着不同的见地，由此带来了争论和发展的契机。现代旅游的兴起与快速发展，促使更多的学者探索旅游学科的内涵。旅游界学者们各自从不同的视角、视野发表观点，大有“百家争鸣、百花齐放”之势。

旅游学科还需要在未来的发展中进一步深化认识，因为旅游活动关联到人类社会的方方面面，几乎涉猎我们周围的整个世界和人类文化。但是作为旅游科学，我们要从中理出自己的一套严谨的、完善的学科体系，这不是一件容易的事情，而是一项巨大而浩繁的系统工程。

参与旅游活动是人类的爱好，发展旅游产业是企业家的追求，探索旅游学科的建设与发展是从事旅游研究者的使命。有志于旅游学科的研究者凭借自己的睿智，使旅游学科更加臻于完善，趋于完美，最终达到成熟，这是我们永恒的职责，也是我们编写新概念旅游教材的初衷。

新概念旅游教材问世了，首先必须说明，我们的工作仅仅是一种探索和尝试，旅游学科毕竟是一株稚嫩的幼苗，还需要精心浇灌、护理，使其茁壮成长，枝繁叶茂；其次，在学科的认识方面若与其他学者的观点不完全相同，请告诉

我们，我们会谦虚谨慎，真诚与您商榷；同时，著书期间必然要查阅和采用大量的著作成果与资料，在这里我们真诚地向相关作者表示衷心的感谢，若有遗漏和不到之处，恳请谅解。

我们总是有一种满足，那就是与旅游活动结缘；我们总是有一种责任，那就是更加透彻地探索旅游的科学内涵；我们总是有一种欣慰，那就是在旅游学科建设方面能够徜徉于旅游的海洋里享受其中的愉悦和美感。

真诚祝愿我们这支年轻的团队能够通过共同努力，在旅游科学的大潮中，留下一点闪光的纪念。

辛建荣

2011年6月

前 言

改革开放以来,我国旅游业快速发展,产业规模不断扩大,产业体系日趋完善。而从旅游商品这一旅游业重要组成部分的发展来看,我国距世界旅游强国还有较大差距。旅游商品是旅游经济发展的重要组成部分,其发展水平是衡量旅游业发展的重要标准之一。据统计,在旅游业发达的国家和地区,旅游购物收入一般占旅游业总收入的40%以上,如新加坡占59.6%,美国占54.7%,法国占52.1%。相比之下,我国所占比例较小,距离发达国家差距较大。

我国具有丰富的旅游商品资源,拥有大量优质的旅游购物赖以发展的物质和文化基础,科学有效地开发旅游商品,大力发展旅游购物,对提升我国旅游业的经济效益,促进世界旅游强国的目标实现,具有十分重要的现实意义。本书正是为适应这种需要而编写的,它强调理论与实用相结合,注重理论的简约明确,强调理论新意及科学合理的理论框架;内容尽量与国际国内的新观念、新数据、新资料接轨,强调现代性和实用性,既可作为高等院校旅游专业本科生的必备教材,也可适用于高职高专学生使用,还可作为旅游研究人员、旅游商品经营者的参考用书。

全书共分11章,第一二章为理论基础,阐述旅游商品的定义及外延等基本理论;第三四章分别介绍旅游商品的两大类内容,即凸显外部性的旅游景观及设施商品和实物性的旅游购物商品;第五至第十一章从技术、经济、管理、文化、环境等多角度,系统地阐述了旅游商品的品种、开发与创新、市场营销、质量及管理、旅游商品标准及标准化、旅游商品与文化及环境等内容。

辛建荣教授为本书第一编著,并编写了第一章、第二章;路科(牡丹江师范学院)编写了第三章、第五至第九章;魏丽英(牡丹江师范学院)编写了第四章、第十章、第十一章。全书由辛建荣教授统稿。

在编写本书过程中,曾经查阅并引用了诸多作者的论著、文献、报道及统

计资料，除了书后列出的参考文献外，可能仍有一些未能列入，请原作者原谅。在此向所有这些论著及成果的作者表示真诚的谢意！

由于编写时间的仓促和编者的水平有限，书中难免存在一些缺点和谬误，恳请各位同仁和读者不吝赐教，以便在修订时加以改正。

编著者

2011年6月

目 录

第一章 旅游商品概述	1
第一节 旅游商品及其本质	1
一、商品及其本质	2
二、旅游商品概念及特征	4
三、旅游商品的形态结构体系	9
第二节 旅游商品的使用价值	10
一、商品的使用价值	10
二、旅游商品的使用价值及结构系统	10
第三节 旅游商品的发展历程及未来趋势	12
一、旅游商品的发展	12
二、旅游商品的主题化发展趋势	13
三、旅游商品的国际化发展趋势	15
四、旅游商品的虚拟化发展趋势	16
第二章 旅游商品分类	18
第一节 旅游商品分类及其作用	19
一、旅游商品分类概述	19
二、旅游商品分类的作用	20
第二节 旅游商品分类的原则和方法	21
一、旅游商品分类的基本原则	21
二、旅游商品分类的方法	23
第三节 旅游商品的分类体系及特征	24
一、现有旅游商品的分类体系分析	24
二、构建新的旅游商品的分类体系	26
三、旅游景观、设施商品及特征	27

四、旅游购物商品及特征.....	28
第三章 旅游景观及设施商品	32
第一节 旅游景观及设施商品概述.....	32
一、旅游景观及设施商品概念.....	32
二、旅游景观及设施商品的分类.....	34
第二节 旅游景观商品	38
一、自然景观旅游商品.....	38
二、人文景观旅游商品.....	38
第三节 旅游设施商品	39
一、食宿接待旅游设施商品.....	39
二、娱乐接待旅游设施商品.....	39
三、旅游交通设施商品.....	40
四、其他旅游设施商品.....	40
第四章 旅游购物商品	42
第一节 旅游购物商品概述.....	42
一、旅游购物商品定义.....	42
二、旅游购物商品的分类.....	45
第二节 旅游纪念品	45
一、陶瓷器	45
二、丝织刺绣品	55
三、漆器	60
四、金属工艺品	62
五、玉石木竹雕刻	65
六、文房四宝	74
七、绘画及工艺画	77
八、其他民间工艺品	79
第三节 旅游实用品	79
一、旅游用品	79
二、旅游食品	80

第五章 旅游商品品种	84
第一节 旅游商品品种概述	85
一、商品品种的概念	85
二、旅游商品品种的概念	86
第二节 旅游商品品种、质量与效益	87
一、旅游商品的使用价值规律	87
二、旅游商品品种、质量与效益	88
第三节 旅游商品品种结构	90
第六章 旅游商品开发及创新	93
第一节 旅游商品开发概述	94
一、旅游商品开发的定义	94
二、旅游商品开发的意义	94
三、旅游商品开发的原则	95
四、旅游商品开发的模式	95
第二节 旅游商品开发的方式与程序	96
一、旅游商品开发的方式	96
二、旅游商品开发的程序	96
第三节 旅游商品的创新	97
一、旅游商品创新的原则	97
二、旅游商品创新的模式	98
三、旅游商品创新的理论与现实背景	98
第四节 旅游景观及设施商品的创新开发	102
一、国外旅游景观及设施商品的创新开发经验	103
二、旅游景观及设施商品创新的理论思想	104
第五节 旅游购物商品的创新开发	106
一、旅游纪念品的创新开发及设计	106
二、旅游实用品的创新开发	115
第七章 旅游商品市场营销	116
第一节 旅游商品市场营销概述	116
一、旅游商品市场营销定义	116

二、旅游商品营销的观念转变.....	117
第二节 旅游者的消费心理.....	117
一、旅游者的消费动机和心理.....	117
二、旅游者消费心理特点及表现分析.....	119
三、旅游者的消费行为模式.....	120
第三节 旅游商品的市场结构研究.....	121
一、旅游景观商品的市场分析.....	121
二、旅游纪念品的市场分析.....	125
第四节 旅游商品的现代营销方式.....	130
一、旅游商品的网络营销.....	130
二、旅游商品的广告营销.....	132
三、旅游商品的公关活动营销.....	133
四、旅游商品的口碑营销.....	133
第五节 旅游商品的宣传促销方法.....	133
一、营业推广.....	133
二、人员推销.....	134
三、直接营销.....	134
四、印刷品促销.....	135
第八章 旅游商品质量及管理.....	139
第一节 旅游商品质量概述.....	140
一、旅游商品质量的定义.....	140
二、现代旅游商品质量观.....	141
第二节 旅游商品质量的特性和质量指标.....	142
一、旅游商品质量的特性.....	142
二、旅游商品质量指标.....	143
三、旅游商品质量与旅游业的发展.....	143
第三节 旅游商品质量的基本要求.....	145
一、商品质量的基本要求.....	145
二、旅游景观及设施商品的质量要求.....	146
三、旅游购物商品的质量要求.....	150

第九章 旅游商品标准与标准化	151
第一节 旅游商品标准概述	152
一、旅游商品标准的概念及分类	152
二、旅游商品标准的级别及内容	155
第二节 我国现有的旅游商品适用标准	166
一、我国旅游商品适用的国家标准	167
二、我国旅游商品适用的行业标准	168
三、我国其他已立项的旅游商品适用标准	169
第三节 旅游商品标准化与旅游业的发展	169
一、标准化的概念	169
二、旅游商品标准化及其作用	170
三、旅游商品标准化与旅游业的发展	170
第十章 旅游商品发展的文化战略	172
第一节 概 述	172
一、文化与旅游文化	172
二、旅游文化与旅游商品文化	173
第二节 旅游商品与中国传统文化	174
第三节 旅游商品与国际文化	175
一、中西文化差异的根本原因	175
二、中西文化差异的表现	176
三、中西文化差异对旅游商品购买行为的影响	177
第四节 旅游商品发展的文化战略	178
一、旅游商品的“原生态”发展战略	178
二、旅游商品的“国际化”发展战略	180
第十一章 旅游商品发展的环境战略	184
第一节 旅游业的发展与环境问题	184
一、“无烟工业”的真实面目	184
二、旅游对环境影响的主要表现	185
三、正确处理旅游发展与环境保护的关系	188
四、旅游可持续发展	189

第二节 绿色旅游商品	191
一、绿色旅游概述	191
二、旅游商品的生态设计	192
三、旅游商品的清洁生产和包装	193
第三节 旅游商品与低碳经济	194
一、低碳经济内涵	194
二、低碳旅游的发展研究	194
三、旅游商品的低碳发展	196
附录 《旅游商品标准与标准化》补充阅读——国家标准	199
参考文献	217

第一章 旅游商品概述

【学习目标】

- 了解旅游商品不同于一般商品、产品的特征
- 明确旅游商品的概念及构成
- 掌握旅游商品使用价值的本质和结构层次
- 把握旅游商品发展的未来趋势

【知识要点】

- 旅游商品的概念
- 旅游商品的特征
- 旅游商品的使用价值

旅游商品是旅游经济发展的重要组成部分，其发展水平是衡量旅游业发展的重要标准之一。然而目前用于统计的关于旅游商品销售的指标多是旅游购物收入。国际旅游组织专家指出，旅游购物收入占旅游总收入的百分比，是对一个地区旅游业成熟度评价的重要标准；据统计，在旅游业发达的国家和地区，旅游购物收入一般占旅游业总收入的40%以上，如新加坡占到59.6%，美国占到54.7%，法国占到52.1%，而相比之下国内地区这一比例较小。这里所谈的旅游购物收入包括哪些内容，是否可以使用旅游商品收入来代替？我们通过学习本章的知识来寻找答案。

第一节 旅游商品及其本质

随着旅游业的蓬勃发展，旅游商品的研究愈来愈受到政府部门及理论界的关注。旅游商品属于商品构成的一部分，具备一般商品的属性，又有不同于一般商品的特性。因此我们要明确旅游商品的概念、特征及构成等内容，首先要

了解商品的概念及其本质。

一、商品及其本质

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是用于交换的劳动产品。恩格斯曾明确指出，商品首先是私人产品。但是只有这些私人产品不是为自己的消费，而是为社会的消费而生产时，它们才成为商品。

商品具有使用价值和价值两种基本属性。商品生产者有目的的具体劳动，形成商品的使用价值，而抽象劳动则形成商品的价值。

（一）商品的概念

现代的商品概念可以用商品球模型^①（图 1-1）来形象地表示，它包括四个层次的内容。

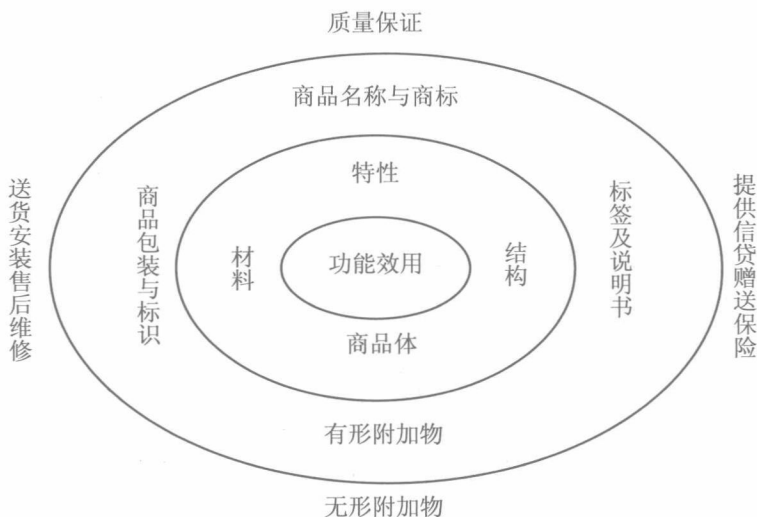


图 1-1 现代商品概念模型

1. 商品的功能和效用

消费者购买商品的最终目的并非是购买商品本身，而是购买商品的功能和效用。商品的功能和效用是指商品为满足消费者的一定需要所能提供的可靠的、必须的职能或效用，例如洗衣机的功能和效用是清洗衣物，空调的是调节室内温度，验钞机则是验证钞票的真伪等。商品正是通过在消费过程中所提供的功能和效用来满足消费者需要的。

^① 万融.商品学概论[M].3版.北京:中国人民大学出版社.2005:5.

2. 商品体

是商品功能和效用的物质载体,是人们利用原材料,通过有目的、有效的劳动投入而创造出来的具体劳动产物。

3. 有形附加物

商品的有形附加物包括商品包装与标识、商品名称、商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、环保标志、商品使用说明标签、检验合格证、使用说明书、保修卡、购货发票等。

4. 无形附加物

商品的无形附加物是指人们购买有形商品时所获得的各种附加服务和附加利益。例如购买房产或汽车等大额消费品时所提供的信贷服务,购买家用电器等商品时所提供的送货上门、安装调试、售后维修等服务,规定期限内由商家或第三方所提供的保险服务等。如何完善并创新商品无形附加物是很多商品生产者和经营者关注的重要问题,这样不仅可以为消费者提供更多的实际利益,更有利于企业在激烈的市场竞争中突显自己商品的优势,提高企业及自身商品的竞争力。

(二) 商品的特征

商品区别于物品和产品具有如下特征。

1. 商品是具有使用价值的劳动产品

自然界中存在的许多天然物品虽然具有使用价值,但因其并非劳动产品,因而不能称其为商品,例如阳光可以提供光明和温暖,空气可以供人呼吸,雨水可以浇灌农田等,但它们都不能称为商品。此外,失去了使用价值的劳动产品也不能算作商品,例如失效的药品,变质的食品等。

2. 商品是供他消费的劳动产品

商品是供别人消费的,即供社会消费的,而不是供生产者或经营者自己消费的。马克思曾经指出,谁用自己的产品来满足自己的需要,他生产的就只是使用价值,而不是商品。要生产商品,他不仅要生产使用价值,而且要为别人生产使用价值,即生产社会的使用价值。

3. 商品是为交换而生产的劳动产品

商品对于生产者或经营者来说并没有直接的使用价值,而只是交换价值的物质承担者,只有通过市场交换才能实现对于生产者或经营者与消费者的双重使用价值。需要注意的是,一种产品究竟是否为商品,并不能在依据经济理论进行认定后才进入市场交换,而往往是先进入市场进行交换,然后再被确认为商品。例如以往只承认物质形态的劳动产品才能成为商品,而现代社会中各种

纷杂的如知识形态产品、劳务形态产品、资金形态产品等一旦进入市场进行交换,所形成的各种科技成果、各类服务、股票及债券等也都成为商品。

二、旅游商品概念及特征

目前国内旅游学者们对旅游商品概念做了一些研究,但总体而言尚未形成统一的认识,各种概念之间界限模糊,在实际应用及学术讨论过程中仍常常出现互相替代的称谓。

(一) 研究现状

目前国际上的旅游组织机构等研究体只是对旅游购物给出了的概念性的范畴阐释,尚未对旅游商品(tourism commodity)这一概念给出明确的定义,如世界旅游组织对旅游购物支出的定义是“旅游者做准备或者在旅途中购买的物品(不包括服务和餐饮)的花费”,其中包括衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊书籍、音像资料、美容及个人物品、药品等。不包括任何一类游客出于商业目的而进行的购买,即为了转卖而做的购买。韩国观光公社指出旅游购物的对象和范围除了以传统的生产方式利用国内生产资料所生产出来的土特产、工艺品和旅游纪念品等之外,还包括各种各样的日常用品。

而在国内,从上世纪80年代末期以来,众多学者如周达人(1988)、张爱国(1990)、王克坚(1991)、张文祥(1992)、陶汉军(1994)、田伦(1998)、樊姝玉(1999)、张文敏(2000)、李艳(2001)、黄继元(2004)、苗学玲(2004)、钟志平(2005)、刘敦荣(2005)、陈胜容(2006)、资春花(2008)、郭鲁芳(2008)、王泓砚(2009)、张勇(2010)等对旅游商品概念做了深入探讨,给出的定义有20余个,下面列举10个有代表性的定义(按阐述年代排序)。

周达人(1988)指出:旅游商品是一个综合的概念,它指的不是旅游者在旅游过程中所购买的某项产品或服务,也不是指他所购买的产品和服务的简单叠加;它指的是一个只在旅游活动中实现,由一系列单元产品和服务所组成的商品群。这些单元产品和服务有机地联系着、紧密地配合着,融汇贯通,不可分割。而对这些产品和服务的消费,在时间上有明显的时序性,在空间上有明确的定点性。

张文祥(1992)认为:现代旅游商品包含旅游者在旅游准备阶段和旅游过程中购买的一切实物产品(作为商品的形态,它具有便于携带的特色)。

田伦(1998)指出:旅游者旅游购买的或在游览过程中购买的实物商品都称为旅游商品。

张文敏(2000)认为:旅游商品是针对旅游者设计的,是旅游者为旅游而