



云南 旅游商品知识

主 编 郑湘昆 陈重舫

副主编 郭福华

Yunnan

云南大学出版社

云南旅游商品知识

主 编 郑湘昆 陈重舫
副主编 郭福华

云南大学出版社

云南旅游商品知识

主 编 郑湘昆 陈重舫

副主编 郭福华

责任编辑 / 张丽华

封面设计 / 陈力川

责任校对 / 慧 文

出版发行 / 云南大学出版社

(云南大学北院)

印 刷 / 云南教育印刷厂

版 次 / 1999 年 2 月第 1 版

印 次 / 1999 年 2 月第 1 次印刷

开 本 / 850 × 1168 1/32

字 数 / 110 千字

印 张 / 4.375

印 数 / 0001 - 3000

ISBN 7 - 81068 - 023/F·177

定价: 8.00 元

编写说明

旅游业是我省的一大支柱产业。随着改革开放的不断深入，云南旅游业得到了前所未有的发展，神奇而美丽的云南已受到了世人的关注和向往。丰富的旅游资源，众多的少数民族风情为云南旅游商品的开发与经营提供了得天独厚的条件。然而，目前对旅游商品的研究却十分有限，有关旅游商品的专著并不多见。为此，我们根据云南旅游业发展的需要，从实际出发收集整理了大量相关资料编写了《云南旅游商品知识》一书。旨在为云南旅游商品的进一步开发尽微薄之力，并以此作为向“99’世界园艺博览会”敬献的一份礼物。

本书既可供中等专业学校、职业高中和技工学校的相关专业作教材试用，也可作为业务岗位培训和广大旅游者的自学读本，还可以作为了解旅游商品知识的工具书。

《云南旅游商品知识》一书由郑湘昆、陈重舫任主编，郭福华任副主编，参加编写的人员有（按内容顺序排列）：郑湘昆、刘芳、王琼、栾敏、赵顺顶、陈重舫、许惠、钱红、李萍、周愚勤、杨柳。全书由李朝荣主审。本书在编写过程中得到了省财贸学校何清渭校长等领导和教师的大力支持，在此谨表示诚挚的感谢！

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

云南商贸旅游学校
《云南旅游商品知识》编写组

序 言

云南是祖国西南边陲一块神奇而美丽的宝地，她以独特的地理位置、丰富的自然资源和奇特的人文景观而闻名于海内外，随着国家改革开放的深入发展，作为全国旅游大省的云南，又以新的姿态出现于大西南的前方。特别是近两年来，云南省委、省政府把旅游业作为全省经济发展战略的四大支柱产业来抓，先后制定了一系列的政策措施，加大了工作力度，从而推动了全省旅游事业的迅猛发展。到 1997 年底，来滇旅游的海外游客达 81.37 万人次，比上年增长了 9.6%；旅游创汇达到 2.68 亿美元，比上年增长 21.3%。旅游商品的生产与销售从无到有、从小到大，呈现出千姿百态、繁花似锦的景象。这种发展势头，既加快了云南旅游资源的开发和利用，又繁荣了城乡经济，促进了全省国民经济稳定、健康地发展。可以预见，随着时间的推移和经济社会的向前发展，云南旅游业还会有更快的发展，它在全省国民经济中的地位和作用会更加突出和重要。所以，研究、宣传和发展云南的旅游事业，是一件利国利民的大好事，具有重要的现实意义。

《云南旅游商品知识》一书就是在全省旅游业发展的新形势下编写的。该书从云南的实际出发，收集整理了大量的历史资料，进行了分析、总结和研究，提出了独到的观点和见解，对读者有一定的启迪和帮助作用。该书有四个明显的特点：一是系统性。作者采取多侧面、多角度的手法，较全面、系统地介绍了旅

游商品的相关知识。涉及面广，介绍的品种多，综合性强，是省内唯一介绍旅游商品方面知识的书籍。二是知识性。作者能理论联系实际，深入浅出，图文并茂地阐述旅游商品知识，既有生产和经营方面的，又有观赏和收藏方面的；既有古朴典雅的传统韵味，又有现代市场经济的特色。三是趣味性。作者围绕着旅游中的行、住、食、游、购物和娱乐等，把旅游的自然资源、人文景观、艺术创意和商业服务，用通俗易懂的语言介绍给读者，特别是对一些传统的旅游商品，还应用古老传奇的故事融贯其中，叙述得有声有色，大大增强了内容的趣味性和历史魅力。四是实用性。该书内容丰富，实用性强，既可以作为中等专业学校、技工学校的相关教材，又可以作为职业高中和在职业务培训的教材。同时，还可供广大旅游者和公民阅读。

《云南旅游商品知识》一书的出版发行，虽然是云南旅游业发展中基础性工作的一部分，但它对于鼓励和支持热心旅游业的仁人志士努力研究和不断开拓，进一步做好宣传、教育和科研工作具有积极的意义。同时，对于繁荣中专学校的学术研究气氛，推动教学改革，提高教学质量，也有一定的促进作用。我相信，这本书的公开发行，既会得到教职工和学生的好评，也会受到广大读者的欢迎。

李朝荣

1998年8月28日

目 录

旅游商品概述	(1)
旅游商品的概念及特殊属性	(2)
旅游商品在旅游业中的作用	(6)
旅游商品的分类	(10)
名土特产	(13)
云南烟、茶、酒	(13)
云南药材	(36)
云南野生菌	(54)
云南果品和蔬菜	(59)
咖啡和干果	(63)
云南风味食品	(67)
云南地方风味菜	(67)
云南地方风味小吃	(74)
云南名特食品	(77)
花卉	(82)
云南鲜花	(83)
云南干花	(92)
云南食用花卉	(94)
云南工艺品	(97)
玉石类工艺品	(97)
金属类工艺品	(103)

木质工艺品	(105)
纺织类工艺品	(108)
陶类工艺品	(109)
民族服饰	(111)
开发和发展民族服饰旅游商品	(111)
云南几种少数民族服饰简介	(113)
云南旅游商品经营	(121)
云南旅游商品的经营要求	(121)
云南旅游商品的开发设想	(124)

旅游商品概述

旅游商品是旅游业的一个重要组成部分，它与旅游吸引物、旅游服务设施、旅游交通共同构成旅游业的四大支柱。

旅游商品因旅游业的产生而产生，随旅游业的发展而发展，它所带来的经济效益，无论是在旅游业收入中的比重，还是在国际收支平衡中所起的作用，都是举足轻重的。研究、开发旅游商品，搞好旅游商品的生产与经营，对提高我省旅游业的宏观经济效益，扩大就业机会，增加外汇收入，促进地区经济繁荣，有着深远的意义。旅游商品是较特殊的商品，除具有一般商品的属性外，还具有艺术性、纪念性等特殊属性。

旅游商品的概念及特殊属性

一、旅游商品的概念

旅游商品是旅游者在异地购买并携回使用、送礼、收藏或在旅途中使用、消费的物品。

旅游商品和任何其他商品一样，具有一定的使用价值，能满足旅游者生理上、心理上和精神上的某种需要。旅游商品的价值，除一部分在旅游者实际使用或消费过程中表现为满足人们某种需要的效能之外，相当一部分是在为满足人们的心理需要和精神需要中反映出来的。旅游者购买某种旅游商品可能是作为礼品送人，也可能是作为家庭摆设供人欣赏或作为纪念品、收藏品而珍藏起来。尽管这些商品的具体使用效能很低或者根本没有，但对购买者来说仍有很高的价值，因而旅游商品的价格往往很高，这是因为它的价值表现在满足人们心理和精神需要的抽象效能上。

二、旅游商品的特殊属性

旅游商品是一种较特殊的商品，除具有一般商品实用性的属性外，还具有艺术性、纪念性的特殊属性。当然，并不是每一类旅游商品都必需具备这三种属性，有些旅游商品只具有两种属性，有的可能三者兼备。

（一）实用性

实用性是指旅游商品应具有旅游者可使用和消费的效能。旅游商品的生产者和经营者必须考虑提高旅游商品的实用性，要做

到这点，就要搞好调查研究，了解旅游者的嗜好与生活方式，根据需求方向确定商品发展目标，因地制宜，因时制宜，因人制宜。

1. 因地制宜。旅游商品一般具有民族风格和地方特色。各地旅游商品应突出当地的特色，就是同一个城市各旅游点出售的商品和各饭店、宾馆出售的旅游商品，也应考虑各自的特色。如印有“林”字样的汗衫在路南石林的商店出售，其实用价值比在其他地方出售要大得多，有实实在在的纪念意义。

西方旅游业发达的国家，十分注重因地制宜，一些旅游地注重生产销售当地特色浓郁的旅游商品。如意大利威尼斯是水上城市，市内交通工具主要使用两头翘起船身狭长的贡陀拉平底船，旅游者 also 乘坐贡陀拉漫游水城。为了招待国外游客，即推出特色旅游商品——当地制作的各式各样的贡陀拉出售，有小如拇指的贡陀拉小船，有贡陀拉形象的烟具、圆珠笔……游历过威尼斯的旅游者十有八九都购买了贡陀拉。

2. 因时制宜。旅游商品中的轻纺日用品和旅游食品小吃具有鲜明的季节性，为旅游者提供适时的服装、饮食，也就突出了旅游商品的实用性。

夏天，烈日当头倦游时，能喝到清凉饮料，真是莫大的享受。而寒冬之季，旅游者就喜欢品尝具有当地风味的各类火锅。因时制宜地为游客提供美味可口，特色俱全的食品，也就提高了旅游商品的实用性。

3. 因人制宜。旅游商品的产销要考虑各国、各民族、各种信仰、各种年龄的旅游者的兴趣爱好和风俗习惯。以首饰为例，尽管各国、各民族的妇女都喜爱，但对其需求却存在很大的差异。东南亚人对指环、手镯、项链、耳环等饰物极为重视，由于风俗习惯，上述物品几乎成为他们身体的一部分而不再是单纯的装饰品了。东南亚人又多信佛，每人胸前都用项链挂着一个“小佛”。

像。因此，一条挂着一个精致贵重的小佛像的项链，对东南亚国家的佛教徒来说，就很有实用价值。而对西方国家的天主教徒或基督教徒来说，带有十字架或基督小像的项链才有实用价值。

云南是多民族地区，有相当丰富的自然旅游资源和人文旅游资源，这些资源都有其丰富而奇特的内涵。云南旅游商品应在这方面下功夫，真正做到因地、因时、因人制宜，在实用性上动脑筋，让旅游者看到云南的旅游商品便爱不释手，欲罢不能。

（二）艺术性

艺术性是指旅游购物品的整体设计要新颖、精致、美观，使之能给人以美的享受。在很多情况下，旅游者购买旅游商品是为了作礼品送人或作纪念品、收藏品珍藏，因此，旅游商品应具有较高的艺术性，只有具备艺术美才能给人以美的感受，才具有特殊的欣赏价值和收藏价值。

旅游商品的艺术性属性，主要是针对旅游商品中实用工艺品和艺术品而言的。实用工艺品的实用价值往往仍占主要地位，但如果要在市场竞争中有较强的竞争能力，对旅游者有较强的吸引力，就必须具备较高的审美因素和较高的艺术性。这就要求生产者根据物品本身的功能及结构上的特点，在形式上进行一定的审美处理，使这种物品的感性形式得到人类自身感情上的直接肯定，从而使审美价值与实用价值并重，甚至上升为第一位因素，这样的实用工艺旅游商品对旅游者才有较强的吸引力。同样是陶瓷餐具、绣花织品或草编木雕制品，艺术性高，观赏价值就大，竞争力较一般的同类商品就强。而对旅游者来说，这些商品已不仅仅是单纯的实用品，而是具有观赏、审美价值的艺术品，这就容易诱发游客的购物欲望，产生购物行为。

艺术品只有提高其艺术性，才能成其为艺术品。玉器、金银制品、木雕、象牙雕刻品等，要将珍贵材料、做工精致、艺术性高超三者巧妙结合，和谐统一，才能成为艺术珍品。不然，就只

是一件寻常饰物或普通摆设。目前，全国各地，无论是旅游商品专卖商店、宾馆的商品部，还是游览景点的商店、个体商品摊出售的工艺美术商品，不仅千篇一面，雷同无个性，而且大多做工粗糙，缺乏艺术性，这种状况不改变，经济效益何以提高？

实用性、艺术性是旅游商品的本质属性，没有实用性，旅游商品就失去了作为商品的价值；没有艺术性，旅游商品就不能区别于一般商品。

（三）纪念性

纪念性是指旅游购物品的时间、活动与地方特征，使商品能显示出旅游目的地国家或地区的特点，旅游者来访的时期和参加活动的标志，便于旅游者带回去后，仍能留下或引起美好的回忆。

旅游商品具有的纪念意义，就是商品的纪念性价值。一张交通图本来没有多大价值，但因是异地购得，对旅游者来说，就具有纪念价值。一件T恤，如果上面印有旅游者参观游览过的景点的中国字，也具有纪念价值。旅游商品的纪念价值，还来自旅游商品的民族特色或地方特色。显然，一件国外生产的汗衫或一个玻璃杯，即使印上中国字，旅游者如认出其出产国就不会购买，这种商品也就失去了纪念价值。许多外国女性旅游者常常要求导游帮助购买直襟衣服、布鞋等，看中的正是中国民族特色。旅游者在大理游览后购买当地的大理石制品，在剑川游览后购买木雕，在景洪游览后购买傣族筒帕，他们购买这些旅游商品既是出于新奇感，也在于这些商品具有纪念性。

实用性、艺术性和纪念性是旅游商品的三大属性，也是旅游商品产销的三大原则。

旅游商品在旅游业中的作用

一、旅游商品与旅游产品

作为旅游业四大支柱之一的旅游商品自成体系，为旅游者提供有形的旅游购物品，其生产过程完全独立于作为消费者的旅游者之外，既独立又灵活。旅游商品可以被旅游者购买和消费，也可被其他人员购买和消费，这种购买与消费，完全取决于个人的喜好、兴趣与印象，弹性极大。旅游商品既可在国内市场销售，又可在国际市场销售；既可一地销售，也可多地销售，其销售主要取决于市场需要。旅游商品大多属于非基本需求，这使其生产的投入和产出相对来说是无限的，是一个潜力很大的可变量，其经济效益潜力不可估量。

旅游吸引物（自然和人文旅游资源）、旅游服务设施（宾馆、饭店、景点设施）和旅游交通，这三者共同构成一个旅游产品体系，为旅游者提供旅游服务，称之为旅游产品。旅游产品不存在独立的“生产过程”，它与旅游者密切联系在一起，它必须经过旅游者享用才真正成为商品，才能产生经济效益。一处风景优美的旅游地，没有游客，其价值便不能体现；一间客房，一日未被旅游者占用，这一天的价值便白白丧失了……旅游产品的非独立性，使其商品价值和经济效益很容易受外界因素的影响，各种自然的、政治的、经济的以及社会的其他因素，都可能对旅游产品价值的实现产生影响。譬如，地震、恶劣的气候、政治动乱、经济危机都会导致旅游的停滞，使一国或一地区的旅游产品无人问津。

旅游商品与旅游产品比较，前者向旅游者提供的是丰富多彩的有形商品，后者向旅游者提供的是满足游客需要的服务或劳务，是无形商品；前者有独立性、灵活性，商品可以贮存，旅游者购买后，商品所有权随之转移，经济效益也相对稳定；后者则必须以旅游者来到旅游目的地为条件，不可贮存，旅游者购买的只是旅游产品的使用权、享受权，经济效益也易受外界诸因素的影响。

二、旅游商品的发展

旅游商品是旅游业的产物，它随旅游业的产生而产生，伴旅游业的发展而发展。解放前，中国的旅游业十分落后，也谈不上什么旅游商品。当时，仅在上海等沿海城市有过一些承办旅游业务的私人经营的旅行社，除通济隆旅行社（属英国托马斯·科克旅行社）外，规模都很小，业务量极低，人们基本上没有“旅游商品”这个概念和意识，自然也不会有专门生产与经销旅游商品的工厂和商店。当时所谓的“旅游商品”，如传统的陶瓷器、茶叶、丝绸等的生产销售活动，都是在自发和分散的情况下进行的。新中国建立后，我国于 1949 年成立了华侨旅行社。1954 年 4 月，中国国际旅行社在首都北京成立。它们的成立标志着新中国国际旅游业的拓展，也标志着旅游业其他部门，包括旅游商品的振兴与发展。这两家旅行社成立初期，无论是接待华侨还是外国人，首先是作为政治任务来开展业务的。十一届三中全会以后，我国开始把旅游业作为一项经济活动，一项涉外的政治、经济、文化事业来抓。从此，我国旅游业开始呈现出兴旺发达，蓬勃发展的局面，旅游商品的生产与销售也有了飞速发展，不仅恢复了久已绝迹或濒临消亡的品种，而且又创造出大量新品种。目前，我国已拥有 3200 多家企业，62 万专业职工和数百万民间副业人员组成的旅游工艺品队伍，生产着陶瓷、雕塑、织绣、金

属、木质工艺、漆器、花画等几十个门类的旅游工艺品。这些不同品种的旅游商品，因材料的质地、性能，制作的工艺和方法的不同，因地方风俗、民族传统的不同，形成各自特有的艺术风格和地方特色。旅游商品的销售网点也在不断扩大，各种旅游商品不仅在专门的旅游商店、友谊商店和涉外饭店出售，而且也在各旅游景点、名胜古迹处出售，整个旅游商品市场呈现出百花争艳，万紫千红的景象。

三、旅游商品在旅游业中的作用

旅游业是国民经济中一个综合带动效应很强的新兴产业，涉及社会经济生活的各个领域，有一业兴旺带动百业兴旺，促进地区经济全面发展的作用。据有关研究表明，国外每 1 美元的直接旅游收入可带动 2.5 美元的间接旅游收入，每 1 直接旅游就业人员，可带动 2.5 个间接就业人员。在我国，旅游业每收入 1 美元，可带动国民生产总值增加 3.12 美元；旅游业每增加 1 元人民币，可带动第三产业相应增加 10.7 元人民币……由于旅游业这种较强的关联带动功能以及其高创汇、高增值的特点，一些国家和地区，选择旅游业作为自己的支柱产业，发展旅游业不仅有利于尽快形成经济发展的增长点，带动整个经济的快速发展，而且在旅游资源丰富，具备一定开发条件的地区，尤其是少数民族贫困地区，能促进这些地区尽快脱贫致富。

旅游业的总收入主要由交通、住宿、饮食、商品、游览及娱乐这六项收入组成，这六个方面是旅游业这一综合性行业为满足旅游者行、住、食、游、购、娱等需要服务的。一般来说，旅游者的食、住、行属于基本生理需求，因而，这方面的收入是有限度的；而旅游购物是非基本需求，这方面的花费弹性最大，可多可少，可有可无，完全取决于旅游者的兴趣、爱好，从这个角度讲，旅游商品购物收入是没有限度的。所以，旅游商品的生产、

销售直接影响旅游业的收入，尤其是旅游外汇收入。旅游商品收入在旅游业总收入中所占据的地位以及它所产生的经济效益，使人们将其视为旅游业经济效益的晴雨表，往往将旅游商品收入在旅游业总收入中所占比重作为衡量一个国家、一个地区、一个企业旅游经济效益的尺度。所占比重大说明旅游经济效益好，所占比重小则表示经济效益差。我国旅游商品收入的绝对数逐年增加，但占旅游业总收入的比重不高，一般在 37% 左右，最高曾达到过 38.7%。有的地区则低于这个平均数，如昆明地区旅游商品收入 1992 年时仅占 16.7% 的比重……而很多旅游业发达的国家和地区，旅游商品收入所占比重却高得多，如香港地区旅游商品收入在旅游业总收入中占 60% 以上，新加坡 1992 年旅游商品收入所占比重已达 59.6%……这种差异，在一定程度上反映了国家或地区之间的旅游经济效益差异及旅游商品在开发、生产和营销方面的巨大差距。

旅游商品除上述作用外，还可以作为旅游吸引物以招待各国、各地区旅游者。近年来，越来越多的国家和地区开始重视旅游商品的这个作用，并倡导了购物旅游。新加坡旅游促进局为树立“亚洲门户”的形象，抓住旅游者的消费心理，建立了集购物、饮食为一体的手工艺中心就是一例。我国台湾省每年接待外国旅游者 180 万人次，而且逐年增加。据专家分析，那么多旅游者涌向台湾的一个重要原因是为了购物。因为台湾市场集中了世界各地的名牌商品，能使旅游者的各种购物嗜好得到满足，因此深得女性旅游者的青睐。近年来，我国北京、西安、天津等地也相继建立了类似新加坡手工艺中心的食品、商业、游览相结合的旅游点。显然，国内有识之士对旅游商品在旅游业中的作用也有了新的认识。可以预测，旅游商品在旅游业中的作用将随着旅游业的发展而越来越大。