



旅游商品 营销与设计

Marketing and Design of Tourism Commodity

李金领◎著

“国家一级出版社”



中国纺织出版社 “全国百佳图书出版单位”

旅游商品营销与设计

李金领 著



中国纺织出版社

内 容 提 要

旅游商品既涉及科学的营销模式,又涉及艺术的设计方法。基于对此的理解及作者讲授旅游工艺品营销及产品设计相关课程的经验和实践所得,以及对国内外相关旅游商品研究文献的阅读了解形成此书。本书从旅游商品营销理论及策略研究,旅游商品设计思维与方法研究两方面出发,分别讲述了旅游商品属性、旅游商品营销、旅游商品设计等方面内容。本书适合广大在校学生作为引导性读物,同时也可作为旅游等相关专业教师及相关爱好者和从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品营销与设计 / 李金领著.

—北京:中国纺织出版社,2018.5

ISBN 978-7-5180-2696-8

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游商品—市场营销学
②旅游商品—设计 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第122279号

责任编辑:武洋洋

责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

销售电话:010-67004422 传真:010-87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@e-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http://www.weibo.com/2119887771

虎彩印艺股份有限公司印制 各地新华书店经销

2018年5月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:15.875

字数:290千字 定价:68.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

旅游商品既涉及科学的营销模式，又涉及艺术的设计方法。从科学性来说，它的营销是基于产品事实和营销环境的策略展现；从艺术性来说，它要求满足设计对产品满足人的需求的能动性。旅游商品营销与设计，是基于对旅游商品的营销、设计、策划及传播的相关内容进行分析、整合，进而从逻辑上寻找旅游商品营销与设计的思维方法。

基于上述理解，作者讲授旅游工艺品营销及产品设计相关课程的经验 and 实践所得，以及对国内外相关旅游商品研究文献的阅读了解，形成此书。

本书有两方面的特征。一是合中有分。全书稿分为上下两篇，上篇着重于旅游商品营销理论及策略研究，下篇着重于旅游商品设计思维与方法研究。将营销理论和设计方法分开，利于更细化地看清问题所在，寻找解决之道。二是分中求合。虽然分为上下两篇，但旅游商品的营销与设计并不能分割，营销策略中涵盖对设计的要求，设计方法中需满足营销的指向。因此读者在参看此书时应当既从营销上重视策略的实施，又从设计上掌握一定的原则和方法。本书适用于旅游管理、市场营销及旅游商品设计相关专业人员。

遗憾的是，由于学科发展的迅速、市场情况的多变、设计理念的更新等，还有很多优秀的实践案例未纳入此书中，希望在今后能得以扩充。

本书难免存在缺点和纰漏，请广大同仁和读者批评指正。

李金领

2017年12月于烟台南山学院东海校区

目 录

上篇 旅游商品营销理论及策略研究

第 1 章 绪论	3
1.1 选题背景与研究意义	3
1.2 国内外相关研究综述	6
1.3 研究内容及方法	8
1.4 研究理论及框架	10
1.5 研究重点、难点与突破点	11
第 2 章 旅游商品的属性特征	13
2.1 旅游商品的概念界定	13
2.2 旅游商品的分类	14
2.3 旅游商品的属性	17
2.4 旅游商品的价值	28
2.5 旅游商品的购买动机与心理过程	30
第 3 章 旅游商品营销研究概述	35
3.1 旅游商品销售形式概述	35
3.2 旅游商品销售存在的主要问题	36
3.3 旅游商品营销的核心问题	47
第 4 章 国内外旅游商品营销模式及策略	57
4.1 国外旅游商品营销模式及策略	57
4.2 国内旅游商品营销创新模式分析	75

第5章 旅游商品营销创新研究	105
5.1 旅游商品营销中普遍存在的问题	105
5.2 旅游商品整合营销	106
第6章 旅游商品产业政策	128

下篇 旅游商品设计思维与方法研究

第7章 旅游商品设计概述	135
7.1 旅游商品设计	135
7.2 旅游商品开发的历史与现状	136
7.3 国际旅游工艺品的发展趋势和特点	139
7.4 旅游商品设计中的问题	147
7.5 区域旅游商品整合开发研究	150
7.6 地域文化在旅游产品设计中的体现	159
7.7 探讨符合生态文明理念的产品生态设计理念与方法	163
7.8 区域旅游商品设计和生产的主要因素	168
7.9 旅游商品设计中的文化资源整合	169
第8章 旅游商品设计思维与方法	183
8.1 旅游商品开发理论探析	183
8.2 旅游商品设计思维与方法	189
8.3 旅游商品认知与营销	196
8.4 影响旅游商品设计研发的主要因素	206
8.5 旅游商品的创新设计	215
8.6 旅游商品创新设计原则	223
8.7 旅游商品设计方法及设计定位	226
8.8 案例：基于南京云锦的旅游商品创意设计	236
8.9 文化保护视角下旅游工艺品开发研究	239
8.10 旅游人类学视角下旅游工艺品的开发与创新	242
参考文献	245
编后语	248

上篇 旅游商品营销理论及 策略研究

第1章 绪论

旅游商品的发展是国家和地区全面发展旅游业的关键所在,是旅游业全面发展的一个重要组成部分,也是衡量一个国家旅游消费水平高低的主要依据。然而旅游商品的收入与我国旅游业总收入的比重长期处于较低水平,旅游商品发展相对滞后,旅游商品特别是旅游工艺品的设计,其设计理念、设计方法论的传达仍然是非常欠缺的,代表地域文化、民族特色、民间民俗的旅游商品设计发展相对如火如荼的旅游开发来说是滞后的。本文立足于市场营销学理论、设计形态学理论,结合旅游商品营销与设计的交叉学科和专业方向,结合我国旅游商品发展实际情况,力求系统分析旅游商品在营销与设计中存在的问题,试图最终找到其解决问题的方法与策略。

1.1 选题背景与研究意义

1.1.1 选题背景

1992年11月,国务院批复了国家旅游局关于《加速发展我国旅游商品生产和销售若干问题的报告》。报告中提出:“大力发展旅游商品的生产和销售,是扩大旅游创汇、提高旅游业经济效益的一个重要环节,也是增加旅游点吸引力的一项重要措施。各地区、各部门都要重视这项工作,从政策措施上给予优惠和支持,使旅游商品的生产和销售有较大的发展。”之后,在国务院批复精神的指导下,旅游商品的生产和销售有了较大的发展,但国内旅游商品在生产与销售方面仍然存在诸多问题。

据国家旅游局统计,我国游客旅游购物所花的费用仅为全部旅游费用的20%左右,而发达国家的旅游购物所占比例却在50%以上。目前的旅游商品一般包括旅游专用品、旅游必需品、旅游商品、旅游奢侈品,是支撑旅游商品销售的主要品类。据国家旅游局统计,2013年、2014

年旅游产业对 GDP 直接贡献都超过 7%，旅游产业对 GDP 综合贡献都超过 10%。根据 AC 尼尔森与世界免税协会联合进行的一项调查显示，国内到美国旅游的游客仅购物一项人均支出就达 987 美元，而在欧洲的购物人均消费是 1781 美元，为全球之最。国际上一些旅游业发达国家和地区旅游商品的销售收入一般要占到整个旅游收入的 40%~60%，新加坡、中国香港等旅游商品开发营销成功的国家和地区，这一比例已经超过 50%；国际上旅游商品销售收入占旅游总收入的比重平均在 30% 以上，而我国这一比重还不足 20%，很多省区只有 10% 左右。旅游商品的收入与旅游经济增长不协调。以上数据表明，现目前国内游客境内旅游购物人均消费仍处于较低水平。国内权威旅游专家马勇表示：中国旅游商品已经成为制约国内风景名胜区旅游消费的“软肋”，产品从源头的开发设计到经营销售各项环节严重脱节，产品粗糙雷同、缺乏创新和特色、产品经营销售配套不到位是导致旅游商品发展相对滞后这一困局的根源所在。因此，探求并分析旅游商品在市场营销及设计定位中存在的问题，是解决以上问题并促使我国旅游商品在旅游业长期健康发展的关键。

约翰·托夫勒在《第四次浪潮》中提出：人类社会的第三次浪潮是服务业的革命，第四次浪潮是信息革命，第五次浪潮是娱乐和旅游业的发展。改革开放 30 年来，我国旅游业一直持续、快速、健康发展，旅游业已经成为带动我国经济和社会发展的龙头产业和新的经济增长点。近年来，经济快速发展，人们的生活水平快速提高，精神需求越来越丰富，这就促使旅游业快速发展，引起各界的关注。我国是个旅游大国，旅游业的发展是随着改革开放才开始的，虽然起步较晚，但发展较快，旅游商品是伴随着旅游业的迅速发展而发展起来的，经历了一个由无到有，由种类单一到相对丰富的过程，作为旅游业的一项高附加值产业，已经被越来越多的省市和地区所重视，目前国务院已将旅游业作为大产业来加以推动发展。

我国的旅游商品产业起步较晚、开发理念相对落后，与其他旅游产品的开发相比起来，无论在设计制作方面还是在宣传销售方面都相对滞后，这在很大程度上影响了整个旅游产业的收益。同时我国各地旅游商品的发展情况不平衡，有的旅游地区根据当地特色，开发设计出了适合自己的旅游商品，并且取得了不错的收益；但很大一部分旅游地区依然还没有找到适合自己的旅游商品的开发道路，售卖的旅游商品普遍没有特色，从而销

售受阻。旅游商品无疑是旅游产业中的高附加值产品,因此在旅游产业高速发展的现在,旅游商品的开发成为了旅游业深入发展和利润空间增大的关键环节。

1.1.2 研究目的与意义

1.1.2.1 研究目的

将旅游商品作为研究对象,以市场营销学作为研究的理论依据,重点分析其销售形态与设计定位的关系,其目的在于找寻不同商品在特定的销售形态下存在的差异,为旅游商品的设计与定位提供理论依据。本着“学以致用”的目的,为旅游商品设计者及生产企业提供一条旅游商品的设计之路。最终为了更好地发展旅游商品,提高旅游商品市场销售份额,推动我国旅游业的持续健康发展。

1.1.2.2 研究意义

1.1.2.2.1 理论意义

本文将回顾国内外针对旅游商品的营销设计与定位的相关研究,结合市场营销学理论、设计艺术学等理论,在分析现目前国内旅游商品在设计与销售存在的问题基础上,得出旅游商品应有的销售形态与定位要点。其次,分析旅游商品设计形态和文化形态,寻找适合地域旅游商品设计的方式方法,引入产品形态学、市场营销学以及文化学、符号学研究理论作为旅游商品设计定位的导向,目的在于通过笔者的研究结果,为旅游商品的设计提供一套可借鉴的设计方法,为旅游商品的设计更加合理化、综合化、科学化提供理论依据。

1.1.2.2.2 现实意义

旅游商品销售是旅游业经济收入的重要组成部分,同时也是衡量一个国家或地区旅游业发展水平高低的重要尺度。长期以来我国旅游商品销售占旅游业总收入比重较小,与发达国家或地区相比,还存在很大差距。分析其原因,旅游商品的设计定位存在偏差,旅游商品的设计者没有站在生产者、经营者以及旅游者的角度进行综合设计考虑,从而导致设计出来的旅游商品没有市场,销售业绩不佳。因此,如何科学系统地设计与定位旅游商品,提高旅游商品在旅游业销售中的比重,增加旅游商品销售收入与实际效益,即是本文探讨的现实意义与为之努力解决问题的方向。

1.2 国内外相关研究综述

1.2.1 国外相关研究回顾

总体而言,国外对旅游商品的研究多以 tourist souvenir,即国内所称的“旅游商品”为起点。通过对旅游商品的研究,探讨旅游购物的对象、购物的动机以及购买行为。

由于国外旅游经济的发展远早于我国,如今欧洲、美国等地区的旅游商品研究已然超越销售视野和学科的限制,转而从文化人类学等方面进行深入研究。

1.2.1.1 文化旅游与体验营销相结合的旅游商品营销

20世纪90年代以后,体验经济的发展促进了国外乡村旅游体验营销的出现。国外学者对旅游商品的研究起步较早,其研究相对更为深入,研究的重点已经从单纯对旅游商品的研究转向与旅游商品相关的旅游消费市场和旅游者的消费行为、动机和偏好的实证研究,并在研究中关注文化等外在因素的作用,研究更注重微观领域。对于旅游商品的研究还与各国旅游发展状况有非常紧密的关联,国外学者研究的对象一般都是旅游产业发展较快的国家和地区,如美国、法国、西班牙等国家。伴随着旅游地区的特征,如传统村落旅游形式、古村落生态保护发展模式及原生态旅游地的体验营销为主,异域文化、原生态社区旅游等,旅游商品也多集中于地区(域)土著文化的衍生品、原生态社区旅游商品、琳琅满目的大众旅游商品。

1.2.1.2 旅游商品品牌化营销模式

欧美、日本等国营销模式较为成熟。旅游商品企业大多生产旅游商品(含工艺品)、旅游食品、旅游日用品、旅游保健品等,其中以旅游食品和纪念品为主要品牌化营销重点。同时很好地转向旅游地文化生态的视角去做一些保护性和开发性的工作。

1.2.2 旅游产业发展战略研究

伴随创意产业、文化产业的发展,许多国家和地区都将发展旅游产业

(有些作为文化传播的一部分)作为国家文化战略的一部分。韩国、新加坡等地从旅游产业发展战略的内容上分析,旅游产业发展战略主要包括确立旅游产业发展目标、旅游产业发展重点、旅游产业发展模式和旅游产业发展措施等的研究。例如韩国将旅游作为文化销售的重要载体,新加坡则提升到国民经济促进战略的高度。

1.2.3 国内相关研究概述

1.2.3.1 原理、理论与方法研究

以旅游商品(tourism merchandise)和旅游购物(tourism shopping)为搜索关键词,结合搜索到的国外文献和国内综述性文献,大致可以了解到国外在旅游商品领域的研究发现。通过对旅游商品的研究,探讨旅游购物的对象、购物的动机以及购买行为。

(1)对于旅游商品营销理论的研究,可追溯到1980年的一篇名为《旅游商品价值、价格问题初探》的文章。旅游商品作为旅游业的重要组成部分,逐渐受到广大业界人士、理论学者的高度重视。

(2)旅游商品的理论专著研究主要集中于旅游商品概念的划分;旅游商品的开发;旅游商品的设计等方面。如《旅游商品概念性定义与旅游商品的地方特色》(苗学玲著),《旅游商品开发策略探讨》(葛永红、李培初著),《如何挖掘和保持旅游商品的地方特色》(张宏丽著),《文化性与旅游商品设计》(孙晓燕著)。

(3)旅游商品的方法研究多着眼于旅游商品设计思维与方法。

①问题对策式。以地区旅游商品营销与设计存在的问题进行切入,分析政府政策、旅游商品研发、市场机制的问题和弊端,进行问题解决式探索。如赵龙(2007)对北京市旅游商品发展中存在的问题和原因进行研究;程玕、马耀峰(2009)以陕西省旅游商品市场为研究对象,从游客购物倾向性分析的角度切入,分析了旅游商品需求的影响因素,认为设计、生产、销售和行业管理等方面是提高旅游商品开发水平的重点。

②文化主体式。以开发地域文化为先导,综合文化资源进行文化的传播和创新。如李志亮(2007)提出要用文化增强旅游商品附加值;王红宝(2008)提出以燕赵文化提升河北旅游文化内涵;冯茂娥(2010)提出齐鲁文化在山东旅游商品中的营销方法。

③设计主导式。认为设计是旅游商品营销的动力,通过设计来提升旅游商品的价值,并提升产品品味,促进销售。如王丹(2008)通过对江西

省旅游商品开发的现状进行研究,提出了旅游商品深度开发的“形象提升”模式;余珍珍(2012)通过对新疆旅游业、旅游商品市场发展现状以及客源市场的分析,从旅游商品设计方面、市场营销方面和政府政策方面给出对策建议。

1.2.3.2 设计、实践、创新研究

专业的品牌策划管理公司多以旅游策划为主,旅游商品营销推动并不具体,且与旅行社、导游导购相配合。与之相匹配的设计部门则来自生产制造企业、旅游商品设计公司、行政管理部门(如上海市旅游商品研发中心、重庆市旅游商品研发中心)、传统工艺美术工作室设计公司、艺术院校等。

1.2.4 研究评价

上述关于旅游商品的论述虽然在表述上各有特点,研究对象和研究重点上也各不相同,但都在论述中提到,在旅游商品开发过程中要充分发挥政府作用,突出自身特色;有一个共同的倾向,就是旅游商品的研发需要政府政策、营销管理、设计能动三者的结合,从而寻找旅游商品设计、策划、营销、传播的可行性,走出一条适合自己发展的道路。

1.3 研究内容及方法

1.3.1 研究内容

目前,对旅游商品的研究多集中于旅游产业经济、旅游商品的设计研发、旅游商品市场细分、旅游商品的新发展观等方面,而缺乏从市场营销产业链的角度去分析旅游商品的经济、社会、人文价值。

(1)本研究首先着眼于旅游商品的概念和属性界定。展开探讨一般商品与旅游商品的概念特征、价值取向、购买动机及消费心理的差异,为课题分析提供品类划分和探讨的依据。

(2)分析旅游商品营销现状,以逻辑分析法,解析旅游商品现有营销模式及其缺陷、问题,重点分析胶东旅游商品的分类、特征、生产方式及销售渠道。

(3) 分析国外国家、地区、城市的旅游商品营销成功案例,从经济学、文化学、符号学、营销学角度进行解读,重点分析其营销渠道和销售产业链。分析国内区域城市旅游商品营销、设计成功案例,分析前沿的营销方法,如文化营销,体验营销等,进行归纳和总结。以生态营销理念为基石,拓展旅游商品营销创新策略,并进行旅游商品设计营销分析,旨在打造文化与旅游产业联动的旅游商品品牌。

(4) 分析旅游商品设计的现状和跨产业下旅游商品的设计形态和发展趋势,寻找适合地域、民族、民间的旅游商品设计思维和方法。

(5) 在生态营销、文化生态概念的倡导下,探索适合旅游地文化生态的旅游商品营销和设计。

1.3.2 研究方法

本文首先运用了市场营销学、设计艺术学、品牌学、产品形态学、符号学等学科领域,首先对旅游商品现有的销售形态进行分析,寻找适合旅游商品发展的策略、品牌规划及市场能动。其次,以设计、产业政策、管理等为出发点,结合以旅游者、生产者、经营者不同的角度对旅游商品的设计进行定位。

1.3.2.1 文献研究法

本研究在前期阶段将对已有的跨学科相关文献资料进行分析,研究的文献主要包括市场营销学、消费心理学、产品语义学、产品创新设计与概念设计理论、设计方法学、系统论等相关学科领域,分析各领域当前研究的思想方法、动态、现状以及热点问题和核心问题,借用和综合跨学科思维方法和理论,构建创新营销策略和设计的思维、过程和方法。为了全面地了解国内外在旅游购物领域的研究成果,论文撰写之前,对十几年以来国内外对旅游购物研究和介绍的文章进行分析,对相关的概念进行梳理和分类,在此基础上,明晰概念,提出一个完整的研究框架。

1.3.2.2 系统分析法

将旅游商品从宏观上视作营销链中的要素,从微观上视作多个元素的系统结构整体,运用系统论方法从不同层面分析其整体结构和个体特征。

1.3.2.3 案例研究法

结合课题需要,以典型案例为素材,并通过具体分析、解剖,深入理解,构建营销和设计理论方案。

1.3.2.4 多手段研究法

综合实地调研、系统论证、创新理论思维等，构建课题研究的准确性。多角度探讨。旅游购物既是旅游者的经济行为，又是一种文化行为。为了更好地分析旅游购物的发展规律，必须从经济学、文化学、社会学等多角度进行研究。

1.4 研究理论及框架

1.4.1 旅游商品相关研究理论架构图

前面我们已经对旅游商品进行了整体性概述，也对旅游商品的研究内容和方法进行了相关阐述，这里我们对旅游商品的研究理论及框架进行探讨，旅游商品相关研究理论架构如图 1-1 所示。

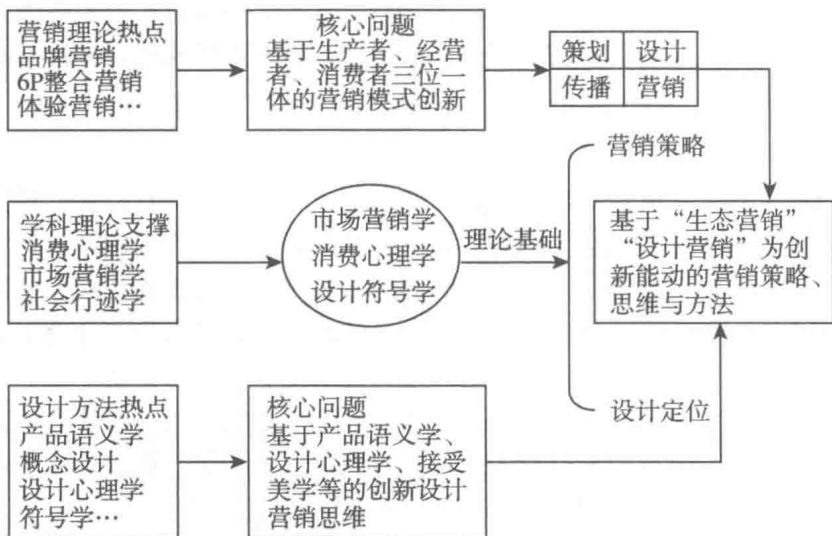


图 1-1 旅游商品相关研究理论架构图

1.4.2 研究框架

(1) 构建旅游购物科学理论体系。任何一个科学体系都应从概念框架开始，因此，论文首先试图在梳理旅游购物基本概念的基础上，建立一个关于旅游购物的概念体系，确定旅游购物的本质特征、旅游购物的对象

及范围,分析旅游购物与一般购物之间的本质区别,在此基础上构建旅游购物理论体系。

(2) 确立研究旅游购物的新视角与思路。以往的研究过多地偏重于旅游购物的经济学解释,虽然也有些学者提出应从文化角度解释旅游购物,但没有进一步的分析,并且把旅游购物的经济、文化分析人为地割断,既不利于我们全面地理解其内涵与本质,也不利于指导实践活动。确立研究这一问题的新视角—旅游购物的经济、文化、社会、产业链等视角来审视旅游购物,客观全面地分析现代旅游商品营销形态。

(3) 分析境外旅游购物发展的成功经验。虽然关于境外旅游购物的发展情况,但多为情况介绍,很少有系统的研究,也没有成熟的研究成果,缺乏比较研究。为了更好地借鉴国际经验,文章分析了韩国及日本、新加坡旅游购物发展及营销策略,希求借鉴经验。

(4) 提出发展我国旅游购物的基本思路。在理论研究的基础上,借鉴国际经验,针对中国旅游购物发展现状及存在的主要问题提出对策建议。

①以市场营销学为理论基础,分析探讨旅游商品的流通过程,得出旅游商品市场流通模式图。分别将旅游商品的特征、旅游商品的类型、旅游者购买心理、旅游商品生产方式、生产企业销售渠道、营销渠道以及旅游者购买行为进行分类,并结合旅游商品市场流通模式图,最终得出不同类型的旅游商品合理的销售形式,并以图表的形式给予说明。

②通过对国内外旅游商品营销模式成功案例的分析,分析其文化、设计、营销的关系,寻找地域特色的文化符号与旅游特色相结合,打造旅游商品的产业化管理、品牌化营销。

③重点以生态营销理念为出发点,探索大众传媒视野下适合旅游商品的创新营销策略和设计定位方法。

1.5 研究重点、难点与突破点

1.5.1 重点

- (1) 创新旅游商品营销策略与模式,实现旅游商品品牌营销管理。
- (2) 构建符合地域文化传播的旅游商品设计营销理论、方法及技术。
- (3) 打造“生态营销”新思维,形成良性旅游产业生态。