

LÜYOU SHANGPIN

方百寿 沈丽晶 张芳芳 编著



YUGOU WUGUAN LI



旅游教育出版社

旅游商品 与 购物管理



本书既注重旅游商品与购物管理的专业性，又注重其实用性。本书包括第一篇理论与第二篇山东旅游商品两部分内容，第一篇包括旅游商品理论及旅游购物管理理论，主要内容有旅游商品的范畴、旅游商品的类别、旅游商品的开发与规划、旅游商品的设计、旅游商品的消费者、旅游商品的市场营销、旅游商品管理、旅游购物服务规范等；第二篇包括旅游商品的质量管理、旅游商品的售后服务、旅游商品的销售管理、旅游商品的营销管理、旅游商品的品牌管理、旅游商品的知识产权保护等。

LÜYOU SHAN GPIN

方百寿 沈丽晶 张芳芳 编著



YUGOU WUGUANLI



旅游教育出版社



旅游商品与购物管理

本书既注重旅游商品与购物管理的专业性，又注重其实用性。本书包括第一篇理论与第二篇山东旅游商品两部分内容，第一篇包括旅游商品理论及旅游购物管理理论，主要内容有旅游商品的范畴、旅游商品的类别、旅游商品的开发与规划、旅游商品的设计、旅游商品的消费者、旅游商品的市场营销、旅游商品管理、旅游购物服务规范等；第二

策 划:李荣强 刘智勇

责任编辑:陈 志

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品与购物管理/方百寿,沈丽晶,张芳芳编著. —北京:旅游教育出版社,
2011.1

ISBN 978-7-5637-2080-4

I. ①旅… II. ①方… ②沈… ③张… III. ①旅游商品—基本知识 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第236176号

旅游商品与购物管理

方百寿 沈丽晶 张芳芳 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	15.25
字 数	193千字
版 次	2011年1月第1版
印 次	2011年1月第1次印刷
印 数	1~5000册
定 价	35.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

我国现代旅游产业已经走过了30年的发展历程,其相应的旅游专业教育也先后经历了借鉴、综合和本土化这3个发展阶段,且涵盖行业短训、职业教育、高等教育、多层次立体教授等多种教育层次。进入21世纪以来,我国正在从世界旅游资源大国向世界旅游强国迈进。旅游消费市场的日趋成熟,对旅游专业教育提出了新的要求,即必须适应市场需求,开设专业课程,培养专业人才。在这样的要求下,便产生了旅游商品与购物管理这个新兴的教育领域。

作为旅游活动中的重要环节,旅游购物既是区域旅游经济的增长点,又是优化目的地旅游经济结构的重要方面,还是近年来各级旅游管理部门的工作重点和目的地旅游企业不断看好的经营方向。因此,为适应山东旅游产业更深层次发展的需要,培养学生的职业素养,我们要立足山东旅游商品的开发现状与购物管理现实,开设“旅游商品与购物管理”课程。这不仅完善了旅游专业的学科体系,还能够帮助学生扩大就业面、拓宽就业渠道,使学生能够灵活运用课堂所学谋职或自主创业。

本书既注重旅游商品与购物管理的专业性,又注重其实用性。本书包括第一篇理论与第二篇山东旅游商品两部分内容,第一篇包括旅游商品理论及旅游购物管理理论,主要内容有旅游商品的范畴、旅游商品的类别、旅游商品的开发与规划、旅游商品的设计、旅游商品的消费者、旅游商品的市场营销、旅游商品管理、旅游购物服务规范等;第二篇为山东旅游商品介绍以及山东主要旅游商品质量判别,涉及山东5个地区17市的旅游商品概况与各市代表性商品。

本书是集体合作的结果。本书由中国海洋大学方百寿教授组织编写并设计全书章节,撰写了第一章至第四章、第八章、第十章;中国海洋大学图书馆沈丽晶助理馆员撰写了第五章至第七章,山东潍坊学院教师张芳芳硕士撰写了第九章。这

里向为本书提供素材的珠海市第一中等职业学校教师张敏硕士、山东潍坊昌乐市旅游局洪文文硕士、青岛晓峰精密机械有限公司夏中朝硕士、山东潍坊职业技术学院教师卢飞硕士表示谢意。本书在编写过程中得到了山东省旅游商品开发服务中心和山东省旅游协会旅游商品分会的大力支持,在此一并表示深深的谢忱。

由于山东旅游商品的系统研究正处于初期阶段,可资借鉴的材料并不丰富,加之编者水平有限,因此,本书难免有不妥或疏漏之处,诚请同行专家和读者批评指正。

编者

目 录

CONTENTS

第一篇 理论

第一章 旅游商品概述	3
第一节 旅游商品与旅游产品	3
一、产品与商品	3
二、旅游商品概念	5
三、旅游商品与旅游产品	7
四、旅游商品与一般商品	8
第二节 旅游商品的特征	10
一、文化性	10
二、艺术性	10
三、经济性	11
四、纪念性	11
五、实用性	11
六、便携性	11
第三节 旅游商品的作用	12
一、旅游商品对旅游产业的作用	13
二、旅游商品对旅游目的地的作用	13
三、旅游商品对旅游者的作用	15



四、旅游商品对旅游教育的作用	16
第二章 旅游商品分类	18
第一节 旅游商品分类的意义	18
一、旅游商品分类的内涵	18
二、旅游商品分类的意义	18
第二节 旅游商品分类的原则	19
一、实用性原则	19
二、科学性原则	20
三、可延性原则	20
四、兼容性原则	20
第三节 旅游商品分类的方法	20
一、按用途分类	20
二、按原材料分类	21
三、按生产加工方法分类	21
四、按主要成分分类	22
第四节 旅游商品的类别	22
一、旅游工艺品	22
二、文物及其仿复制品	39
三、旅游食品及土特产品	43
四、旅游日用品	51
五、旅游纪念品	52
第三章 旅游商品开发与规划	54
第一节 旅游商品开发与规划的原则和依据	54
一、旅游商品开发与规划的原则	54
二、旅游商品开发与规划的依据	56
第二节 旅游商品开发与规划的内容	57
一、旅游商品开发的主要内容	57
二、旅游商品规划的主要内容	58

第三节 旅游商品开发与规划的措施	60
一、旅游商品支持系统开发措施	60
二、旅游商品生产流通系统开发措施	63
三、旅游商品的市场开发措施	68
四、旅游商品的人力开发措施	72
第四章 旅游商品设计	76
第一节 旅游商品的造型设计	76
一、旅游商品造型设计的原则	76
二、旅游商品造型设计的方法	77
第二节 旅游商品的销售空间设计	79
一、旅游商品的销售空间类型	80
二、旅游商品销售空间设计的内容	84
第三节 旅游商品的包装设计	88
一、包装设计形式	88
二、包装视觉设计	91
第五章 旅游商品消费者	95
第一节 旅游购物者的消费需求	95
一、旅游者对旅游商品消费需求的内容	95
二、旅游者购物需求的基本特征	97
第二节 旅游者购物的动机与心理过程	98
一、旅游者购物的动机	98
二、旅游者购物的心理过程	101
第三节 消费者(旅游者)的购物行为	104
一、消费者购买行为分析模式	104
二、消费者购买行为类型	105
三、不同类型消费者的购买行为	107
第六章 旅游商品市场	110
第一节 旅游商品市场概述	110



一、旅游商品市场的主要问题	110
二、旅游商品市场的特点	111
第二节 旅游商品的价格	112
一、旅游商品价格的功能	113
二、旅游商品的定价策略	114
第三节 旅游商品的营销	117
一、旅游商品的销售网点	117
二、旅游商品的营销策略	120
三、旅游商品的宣传	123
第七章 旅游商品管理	129
第一节 旅游商品管理的意义与原则	129
一、旅游商品管理的意义	129
二、旅游商品管理的原则	130
第二节 旅游商品管理的组织与法规	131
一、旅游商品的管理组织	131
二、旅游商品的管理法规	132
第三节 旅游商品管理的方法	133
一、旅游商品生产管理	133
二、旅游商品市场管理	137
第四节 境外旅游商品管理借鉴	139
一、购物环境亲情化	140
二、旅游商品价格平民化	140
三、旅游购物服务人性化	141
四、旅游商品开发主体化	141
五、旅游商品人才专业化	142
六、外国旅游者购物退税普及化	142
第八章 导游购物服务规范	144
第一节 导游购物服务的流程与要求	144

一、导游购物服务的流程	144
二、导游购物服务的要求	148
第二节 导游购物服务的质量保障	149
一、商品质量甄别	149
二、语言服务技巧	150

第二篇 山东旅游商品

第九章 山东旅游商品	155
第一节 济南地区旅游商品	155
一、济南旅游商品概述	155
二、济南主要旅游商品	156
第二节 沿海地区旅游商品	158
一、青岛市	158
二、烟台市	161
三、威海市	164
四、日照市	166
第三节 鲁中地区旅游商品	168
一、泰安市	168
二、潍坊市	170
三、淄博市	174
四、莱芜市	177
第四节 鲁西南地区旅游商品	179
一、济宁市	179
二、临沂市	182
三、菏泽市	186
四、枣庄市	188
第五节 鲁北地区旅游商品	190



一、滨州市	190
二、德州市	192
三、东营市	194
四、聊城市	196
第十章 山东主要旅游商品质量判别	199
第一节 珠宝	199
一、珍珠工艺品的质量判别	199
二、蓝宝石工艺品的质量判别	199
第二节 工艺品	200
一、木鱼石工艺品的质量判别	200
二、砚台工艺品的质量判别	201
三、内画工艺品的质量判别	203
第三节 茶叶及酒品	204
一、崂山绿茶的质量判别	204
二、葡萄酒的质量判别	205
三、黄酒的质量判别	206
第四节 地方食品	206
一、食品的保质期	206
二、绿色食品	207
三、保健食品	207
四、海产食品	208
五、农产食品	210
附录	211
附录一 山东省金牌旅游购物商店	211
附录二 山东省旅游休闲购物街区	212
附录三 山东省标志性旅游商品	213
附录四 山东省旅游商品研发基地	214
附录五 “好客山东贺年会”特色礼品	215

附录六	省级以上非物质文化遗产中的山东特色旅游商品	216
附录七	山东省 17 市主要节庆与主要旅游商品	219
附录八	山东特产之乡称号	222
附录九	山东省民间手工艺制作大师	224
参考文献	229



第一篇

理 论

旅游购物管理,可以通过供求两个层面来实现。就目前而言,供给导向型管理处于主流地位。旅游目的地在拓展旅游商品范畴与属性以及经营理念的基础上,通过全面普查,及时地建立起本地区的旅游商品谱系,达到摸清家底、掌握自身商品特色与经营优势的目的。通过延请相关专家,进行旅游购物产业的专项规划,合理安排特色商品资源的开发时序,促进旅游商品开发、经营、融资与生产流通等环节的协同发展。在旅游商品供给管理中,创新设计是目前管理界的瓶颈问题,也是追求旅游商品经营管理乘数效应的关键。从需求层面来看,旅游者类型、购物动机与偏好一直在变化发展之中,因此如何选择有针对性的营销方式,如何实现规范且人性化的“面对面”购物服务,如何有效地借鉴国外成熟的经验与做法,就显得极为重要与迫切,它们共同推动着目的地旅游商品的良性发展与购物管理的可持续进步。

第一章

旅游商品概述

第一节 旅游商品与旅游产品

商品是在产品交换的基础上出现的,旅游商品与旅游产品之间存在着既彼此联系又相互区别的关系。

一、产品与商品

(一) 产品的内涵

产品是指经过人类劳动生产或加工,具有价值和使用价值的劳动物品。如农业或工业生产加工出来的各种成品,都属于产品。

当人类行为是理性的且具有目的性时,人类的劳动物品都具有使用价值,使用价值是产品的自然属性,由产品的物理、化学、生物等属性所决定,构成了社会财富的物质内容。

因为投入了人类的劳动和智慧,所以产品拥有价值,即“劳动创造价值”。对产品价值的衡量,因人、物和时空的不同而有差别,但产品的价值量是由生产产品的社会必要劳动时间决定的,因而,价值是指凝结在产品中的一般的、无差别的人类劳动。

从消费的角度来说,产品具有如下特点:

1. 有用性

即具有满足人们某种需要的使用价值。



2. 非交换性

产品生产的不是用来交换的,产品不进入社会流通和交换领域,主要供自己或他人消费,因而,不具有交换价值。

(二) 商品的内涵

商品是用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值二重属性,表现为商品的自然属性和社会属性。

从经济学的角度来看,商品是历史的产物,是交换和分工的产物。

在原始社会,人们共同生产、共同消费。随着社会生产力的进步,在由原始社会发展到奴隶社会时,出现了三次社会大分工,即畜牧业与农业的分工;手工业、农业和畜牧业的分离;商业从农业、畜牧业和手工业中分离出来。通过社会分工,出现了各种社会劳动划分和独立化的不同行业或部门。社会分工带来了生产的专门化,分工成为商品生产存在的条件。与此同时,私有制渐渐登上了历史舞台。这时候的产品生产劳动是私人劳动,生产的产品归私人所有。由于社会分工导致不同的生产资料和产品分属不同的所有者,人们为了满足生活需要,便通过对等的原则相互交换产品,这样,产品必然表现为商品。马克思说过,使用物品成为商品,只是因为它们是彼此独立进行的私人劳动产品。

商品具有如下特点:

1. 二重属性

商品具有使用价值的自然属性和价值的社会属性。

2. 可交换性

商品的生产目的就是用来交换。交换价值是指两种商品相互交换的量的关系或比例。对商品所有者来说,商品只有通过交换之后,才能实现其价值;对商品使用者来说,商品只有通过交换之后,才能实现其使用价值。

3. 社会性

商品的社会性表现在生产和流通过程的社会性、商品使用价值的社会性、商品价值的社会性、商品交换价值的社会性等方面。

商品生产和流通过程的社会性,是指商品的生产 and 流通都是社会性的生产和流通,这一过程反映了商品所处的社会经济形态;商品使用价值的社会性,显示了

商品的使用价值是商品的自然属性与人和社会交换需要之间的满足关系;商品价值的社会性指商品的价值量由社会必要劳动时间决定;商品交换价值的社会性,要求商品应该具有满足社会需要的属性,以达到实现交换的目的。

4. 变化性

随着人类利用自然技术的发展和进步及人类消费时尚的变化,商品的范围和形态也在不断变化。在当今社会,服务也变成了一种无形的商品。如在国际标准组织(ISO)的定义中,商品的概念包括硬件、软件、流程性材料和服务4项,其中服务就是商品,或者为生产商品的必要组成部分。服务商品的内涵很广,包括12大类:接待(含餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视、度假村等),交通与通信,健康,维修,公用事业,贸易,金融,专业,行政管理,技术,采购,科学服务。

二、旅游商品概念

对旅游商品概念,我们可以从动态的、实物的、广狭的、统计的角度进行解释。

(一) 旅游商品的动态解释

动态解释的观点强调旅游商品是一个随着旅游者购物喜好的变化而变化的动态概念,同时,在不同国家和地区旅游商品也表现出统计学上的动态性差异。

在谈到旅游商品在中国发展缓慢的现状时,曾任国家旅游事业委员会主任的吴学谦说:“我们要改变一个观念,旅游商品绝不仅仅是指文房四宝和中国的工艺品,凡是海外旅游者在中国愿意买的东西,都应该把它看做旅游商品。”

北京第二外国语学院张凌云教授认为旅游商品是一个模糊的、边界不确定的、动态的集合,其概念也只具有统计学上的意义,旅游者购买的只是旅游商品的充分条件,而不是必要条件。

(二) 旅游商品的实物解释

此观点突出旅游商品的物质形态特征,有形性是它异于旅游服务的显著特点。

曾任国家旅游局综合业务司司长的蔡贻谟认为,旅游商品是指旅游者在旅游过程中所购置的物品,是能够与货币直接交换的实物性商品,具有完整的物质形态和旅游目的地特色。