

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，旅游者也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

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品，不仅千篇一律，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，旅游商品的生产和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，并创导了购物旅游。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。

旅游商品的分类

旅游商品不同于一般商品，是集实用性、艺术性和纪念性于一身，满足旅游者生理、心理和精神需要的一种特殊商品。对这样一种特殊商品，分类的方法很多，专家学者们看法也分歧较大。根据云南旅游商品的实际情况，本书试图从美学的基础上进行划分。

一、旅游商品分类的依据

旅游商品从总体上说是工艺品，其艺术性是第一位的，没有一定的艺术性和鲜明的民族特色和地方特色，便与一般日用百货没有什么区别了。一般来讲，旅游商品是设计者、生产者、工艺大师、艺术家的审美意识的物化成果，不同门类的旅游商品应反映不同设计者、生产者们的审美意识，以及传达审美意识的物质材料及表现手段。我们知道，人类的审美意识是从长期的劳动实践中发展起来的，人类社会的各种艺术最早正是从劳动中创造出来的。但人们并没有将所有劳动产品都称为艺术品，可见，在实用的劳动产品和审美的艺术品之间，虽有互相联系，但也有区别，因而需要在实用品与审美的艺术品之间划出一条界限。旅游商品的分类，也应该首先区分哪些商品是实用品，哪些是艺术品。一般来讲，满足旅游者实用需要（即生理需要）的应为实用品；满足旅游者审美需要（即心理、精神需要）的为艺术品。然而，在实用品和艺术品的中间，还存在着由前者向后者过渡的中间状态——即是为了满足旅游者的实用需要，同时又因其审美因素的增长而带有审美价值的实用工艺品（或称工艺美术品）。例

如：大部分陶瓷制品、蜡染衣物，是满足人们使用、穿着的实用用品，但经过设计和制作过程的有意美化，使其外部形态具有可供观赏、审美的艺术价值，就成了工艺美术品。实用需要和审美需要的不一致，构成了实用与艺术的内在矛盾，也造成区别、划分两者的困难。

工艺美术品既然是实用用品向艺术品过渡的中间形态，那么，工艺（美术）品与实用用品之间，工艺品与艺术品之间就存在着过渡、衔接的问题，由于界限并不十分明显，尤其是在品种门类繁复的情况下，明确区分更显困难。但是，无论在理论上还是实际使用上，把工艺品划分出来，以区别于实用用品和艺术品，还是十分必要的。且随旅游商品的日益发展，这种区分更显必要了。

鉴于上述美学依据，我们将旅游商品划分成实用用品、工艺品和艺术品。

二、旅游商品的分类

旅游商品分为三大类：实用用品、工艺品和艺术品。

（一）实用用品

即具有特色，能满足旅游者的实用需要的旅游商品。

1. 土特产品。茶叶、名烟、名酒、山珍、野生菌、中药材、中成药、果品蔬菜、云南咖啡等。
2. 旅游食品。风味食品、风味菜、民族菜、点心、糖果等。
3. 旅游用品。地图、交通工具时刻表、导游图、旅游指南、名胜古迹介绍等。

（二）工艺品

既具有满足人们实用需要，同时又具备审美价值的旅游商品。

1. 石玉类。玉石、大理石制作物、云南围棋等。

2. 木质类。木碗、木雕、竹藤等。
3. 纺织类。大理蜡染、民族服饰、傣锦、筒帕等。
4. 陶类。紫陶、彩陶、黑陶器皿等。
5. 金属类。云南金银器、傣族银腰带等。

(三) 艺术品

即满足人们审美需要的旅游商品。如斑铜制品、玉雕、大理石石雕、文物仿复制品等。

名土特产

云南烟、茶、酒

一、云南烟

云南烟叶以其品质优良、色泽桔黄、味香醇和，成为国内众多卷烟厂生产高级卷烟十分抢手的原料，而云南卷烟则以其品质优良、色泽金黄、味道醇和、劲头适中、浓郁清香而专销海内外，成为旅游者留作纪念，馈赠亲友的佳品。

云南卷烟生产始于 1922 年，主要以烤烟型为主，混合型和药物疗效型次之。发展至今，已创出 80 多个牌号，120 多种规格的卷烟产品，拥有国优金奖云烟、红塔山产品 2 个，1997 年列入国家烟草专卖局优等产品的有 13 种。在全国放开价格的 13

种名优烟中，云南占 9 种。1997 年云南卷烟生产总产量达 634.5 万箱，卷烟产量、质量为全国第一，销售量、出口创汇额列全国第一。云南两烟已成为云南省最大的优势产业，在社会经济发展中起着举足轻重的作用。

（一）云南卷烟的种类及质量特点

红塔山。玉溪卷烟厂生产的红塔山牌卷烟，创牌于 1959 年，产品选用自然醇化的玉溪上中等烟叶为主料，从制丝、卷制到包装均采用现代化流水线精制而成。生产工艺和质量检测手段完善，加工工艺先进合理，产品质量可靠稳定。具有烟丝金黄，光泽鲜亮油润，香气丰润，烟味醇正，余味舒适，烟支美观大方，松紧适中，燃烧性能好，装潢美观，富于民族地方色彩等特点。产品规格有 84 毫米、94 毫米滤嘴烟，包装有全包装、硬壳包装、铝盒、听装等。

红塔山牌卷烟自问世以来，一直保持着较高的产品信誉，畅销全国，远销海外，深受消费者喜爱。

阿诗玛。阿诗玛牌卷烟是玉溪卷烟厂生产的，创牌于 1982 年，选用玉溪所产上中等烟叶为主料，经过人工或自然发酵处理，用先进的卷制、包装生产流水线精制而成。配方工艺技术先进，产品质量稳定。具有颜色正黄，光泽鲜亮油润，香气纯正清雅，吸味醇和，余味舒适、劲头适中等特点，商标图案取材于民间传说中的阿诗玛形象，具有浓厚的民族色彩。

“阿诗玛”自问世以来，一直保持良好声誉，深受消费者喜爱，畅销全国各省市，部分产品还远销国际市场。

红梅。红梅牌卷烟是玉溪卷烟厂生产的拳头产品，也是国内卷烟批量最大的牌号之一，价廉物美，深得广大消费者由衷的喜爱，产品畅销全国各省市。

红梅牌卷烟创牌于 1969 年。产品采用玉溪所产中等烤烟为主料，配用外省烟叶，经过人工发酵处理，控制检测严格，生产

工艺先进。产品具有颜色正黄，光泽鲜亮，烟味醇和，烟香浓纯，劲头适中等特点。

玉溪。此烟是玉溪卷烟厂新创的一个烤烟型甲一级卷烟产品，创牌于 1983 年。

玉溪牌卷烟用料十分讲究，制作工艺精致。精选自然醇化的玉溪所产上等优质烟叶为主要原料，配制专用香精，经过严格的科学配方和特殊工艺处理而成。从制丝、卷制到包装，均采用先进的现代化生产设备，质量和检测得到保证。具有颜色金黄，光泽油润，香气清雅，味道醇和，余味舒适，劲头适中，烟灰颜色洁白的独特风格，是烤烟型卷烟清香型的代表产品，也是理想的高档消费品。

恭贺新禧。此卷烟创牌于 1981 年，选用玉溪所产上中等烟叶为主要原料，经过人工发酵处理，加上专用香精，采用具有国际先进水平的生产线精制而成。从原料到成品均有严格的工艺技术标准和质量检测手段控制系统，产品质量可靠稳定。具有颜色正黄，光泽鲜亮，香味醇正，劲头适中，装潢独特，美观大方等特点。产品运销全国许多省市，受到消费者喜爱。

⑥ 新兴。新兴牌卷烟是玉溪卷烟厂生产的甲级混合型卷烟，创牌于 1986 年。这一产品选用玉溪所产优质烤烟和国内优质晾晒烟为主料，经过特殊工艺处理和醇化，运用现代化专用生产线加工而成。选料精良，加工精细，工艺配方科学合理，质量稳定可靠。具有烟丝颜色红黄，光泽油润，香味丰润醇和等特点。专供出口东南亚，深受消费者欢迎，有较强的创汇能力。

⑦ 紫云。紫云牌卷烟也是玉溪卷烟厂生产的产品，创牌于 1987 年，属云南首创的唯一低焦油新混合型甲级卷烟。它采用中草药物添加剂与玉溪优质烤烟、晾晒烟、香料烟配方，运用现代化生产设备精制而成。产品具有止咳、化痰、平喘的功能，焦油含量低于 13 毫克/支，稳定在 10~12.7 毫克/支，是国内比较

理想的安全卷烟产品，主要出口日本，受到消费者的好评，具有良好的市场前景和很强的创汇能力。

⑧云烟。云烟牌卷烟创牌于 1958 年，是昆明卷烟厂第一个用云南烟叶配方制作的卷烟产品。它采用云南上等陈年烟叶，用传统的工艺和先进设备精制而成，工艺技术讲究，质量稳定可靠。“云烟”烟丝橙黄，光泽油润，香气高雅，吸味醇和，舒适怡人，装潢古朴大方，精致华贵。规格有全包装、硬壳包装 84 毫米滤嘴烟，20 支装扁铁盒滤嘴烟，50 支罐装滤嘴烟。“云烟”行销全国各地，声名卓著，还出口到北美、中东、亚太地区。

⑨红山茶。红山茶牌卷烟，是昆明卷烟厂生产的产品，也是云南久负盛名的名烟之一，自 1957 年问世以来，十分畅销。它采用单一云南上等陈烟，辅以高档烟专用香精，采传统工艺与先进设备精制而成。其主要特点为烤烟型卷烟中典型的清香型卷烟，色泽金黄，香气宜人，吸味醇厚，劲头适中，余味舒适，风格独特高雅，是国内甲级卷烟中别具一格的名烟。

⑩茶花。茶花牌卷烟以云南省省花而命名，创牌于 1975 年，是昆明卷烟厂根据出口需要，精心研制的新产品，为全国出口名优卷烟之一。它以云南上等陈年烟叶为主，辅以部分省外烟叶，组成复式配方，使用专用香精和进口设备精制而成。质地优良，色泽金黄油润，香气高雅丰润，吸味醇和而有后劲，余味清爽舒适，是具有高雅风格和明显云烟风格的复式配方卷烟的一枝新秀。

⑪大重九。大重九牌卷烟是昆明卷烟厂的传统名牌产品。创牌于 1923 年，历久不衰。

“大重九”采用云南烟叶为主，加适量的高档特殊烟叶组成复式配方，香料的主体是多种植物香料，以传统的工艺和先进的设备精制而成，产品质量保证。规格有全包装、硬壳包装 84 毫米滤嘴烟，20 支装扁铁盒滤嘴烟，50 支罐装滤嘴烟。

“大重九”烟色橙黄，香气浓郁、醇正，余味舒适，曾被国家定为重要外事用烟。

⑫石林。石林牌卷烟，是曲靖卷烟厂生产的甲级烟。它选用本地所产上等烟叶为原料，经过自然醇化，加以适合云南清香型卷烟风格的香精，通过严格的工艺标准和先进设备精制而成。工艺技术先进，质量可靠稳定，具有烟丝橙黄，光泽油润，吸味醇和，口感舒爽，余味悠长的特点。产品规格为 84 毫米滤嘴烟，包装有全包装、硬壳包装、听装等。

⑬三七。三七牌卷烟是昆明卷烟厂生产的具有安全辅助疗效作用的混合型卷烟，它是配以云南烤烟，掺用部分晒、晾烟，配以三七等名贵中药材和植物香料精制而成，它不仅适合国外消费者吸烟口味，而且经过医药卫生界专家的鉴定，证明其具有止咳、化痰、平喘的作用，是日本市场上最受欢迎的卷烟之一，成为我国外销烟大批量出口的产品。

⑭蝴蝶泉。蝴蝶泉牌卷烟是楚雄卷烟厂 1983 年研制成功的甲级烤烟型香烟。它选用经两年以上自然醇化的云南高档优质烤烟为主料，辅以优质新品种 K-326 烟叶及国内外高级天然香料精工制作而成。烟丝颜色金黄，光泽油润，香气高雅宜人，吸味醇和舒适，余味清爽，装潢美观大方、新颖，规格有 84 毫米特制高级、100 毫米特长及 84 毫米滤嘴烟。

⑮桂花。桂花牌香烟是楚雄卷烟厂的老产品，属甲级烤烟型。该产品选用云南优质高中档烟叶为主料，辅以高级天然香料，采用进口设备，新材料、新工艺、新技术精制而成。具有烟丝颜色正黄，光泽油润，香气馥郁，吸味舒适干净，劲头适中的特点，具有云南高级烤烟型卷烟的风格。

（二）云南卷烟的质量审评

各种品牌卷烟在生产过程中有先进的设备进行质量检测控制，严把质量关。国家烟草专卖局质量检测中心定期、不定期地