

昆明国际旅游城市旅游商品的营销策略

作者: 黄继元 发布时间: 2003-12-24 12: 35: 19

【作者简介】黄继元 作者单位: 昆明大学

旅游商品是指旅游者在旅游活动中购买的富有当地民族特色, 具有实用性、工艺性、礼仪性和纪念意义的以物质形态存在的商品。它是构成旅游消费活动的“六大要素”之一, 又是旅游供给的重要组成部分, 与风景、旅游饭店和旅游交通共同构成旅游业的四大支柱。大力发展旅游购物, 对提高旅游业经济收入具有十分重要的意义。就旅游者的食、住、行、游等基本需求而言, 旅游业从这些项目所得的收入是有限的, 而购物则属于非基本需求, 所得的收入没有限度, 是弹性最大的一项收入。很多国家和地区通过旅游购物, 大大提高了旅游业的经济效益。昆明市的旅游购物相对落后, 人们对它的认识还远远不够, 成为云南省、昆明市旅游业发展的一个滞后因素, 必须用长远的眼光来看待这一问题。

一、昆明旅游商品开发和经营存在的主要问题

1. 思想观念问题

省、市政府把旅游业列为今后重点发展的产业。这就要求我们有紧迫感, 重视旅游商品的生产与开发。但是, 有相当一部分人对旅游商品的认识片面、狭隘、观念陈旧, 在发展旅游商品的思想, 缺乏质量意识、服务意识、市场营销意识。对旅游者在旅游过程中购买的物品, 有人还不是把它作为旅游商品来对待。国际旅游者到中国来购买旅游商品使中国旅游业取得外汇收入的方式, 实际上是一种就地向外“出口贸易”。旅游商品创汇和外贸出口商品创汇在本质上是一致的, 同样是参与国际交换和竞争, 应给予高度重视。

2. 与市场需求的矛盾

云南省、昆明市的旅游商品花色品种单调, 包装、装潢差, 质量低, 缺乏创新, 反映云南省地方特点及少数民族风情特色的商品少, 新产品开发缓慢, 生产能力小, 对旅游市场需求缺乏系统研究, 信息不灵, 生产中有较大的盲目性; 生产设备、技术力量、资金都还十分薄弱, 缺乏强有力的生产企业和科研设计人员。

3. 质量意识差

前一段时间昆明市由于放松管理, 助长了一些只图近利的经营者, 以次充好, 以假乱真。店主用“回扣”等手段使导游人员一天内把客人拉进商店数次, 强迫游客购物, 兜售伪劣商品, 挫伤游客购物的积极性, 使其感到在昆明购物没有安全感。外国外地游客在昆明市买东西经常被搞得无所适从。如许多商店都称自己卖的是玉石项链, 而实际上是皂石, 等等。

4. 价格混乱

一件物品的价格不总是反映其质量, 同样的商品对外国旅游者和中国旅游者不一样。同样的商品既在国营商店和宾馆内出售, 也在自由市场的小店铺甚至在大街上的小摊出售, 谁也说不清到底什么地方的质量好, 然而价格差别甚大。这样就降低了游客对产品价格信任。

5. 销售网点问题

昆明市旅游购物网点太少, 面积也小, 至今还没有建成一个设施现代化的目标大、人人皆知的国际旅游购物中心大楼和购物一条街。旅游者在购物问题上, 不仅感到不方便, 而且对目前由导游带领集中一起去被指定的某一商店购物的方式也很不满意。

6. 不懂销售艺术

商店内旅游商品的陈列艺术很差, 旅游商品摆设混乱, 灯光照明昏暗, 售货员对商品性能、特点等知识知之甚少, 不会讲外语, 态度生硬。甚至有的个体商贩尾随围堵外宾, 强行兜售, 乱要价, 影响很坏。

目前, 政府极为重视云南省昆明市的旅游业发展, 提出要把云南省建成旅游大省, 把昆明市建成国际旅游城市。因此必须加大力度发展旅游商品, 弥补以上存在的不足。

二、开发昆明旅游商品的策略

第一, 深刻认识旅游商品的性质和特点。旅游商品一定要做到艺术性、纪念性、收藏性和实用性的统一。要具有艺术性, 就要做到商品的整体设计新颖奇特、美观别致。同时要继承和发扬传统文化和传统工艺品。并且要有所创新, 体现时代特色, 形成新的工艺水平, 达到新的艺术高度, 使商品具有艺术欣赏价值, 给人以美的艺术享受。商品的纪念性, 就是要做到在商品上显示出旅游地的特色。根据云南

省、昆明市旅游地的自然风光、名胜古迹、历史人物、珍贵动物和历史“故事”为题材来设计商品的造型或图案，并尽量采用当地的特产材料作原料进行生产，以便旅游者触景生情，能在多年以后一看到商品就引起对旅游地的美好回忆。旅游商品的收藏性，要做到使商品既有民族风格又有时代特色，材料讲究，做工精致，小巧玲珑；旅游者收藏以后随时间的推移身价倍增。所谓实用性，就是使旅游商品不仅富有纪念意义、欣赏价值，而且能够实际使用，有使用价值，能让人付出一份价格，得到多种回报。

旅游商品还具有鲜明的区域性。因此，地方特色和民族特色是旅游商品的关键。开发云南省昆明市旅游商品的基本指导思想应该充分发挥云南历史悠久、资源丰富的潜力，具体表现在：云南省有1万多首民族山歌和小调，227种民族服饰，72种民族风味食品，22种民族建筑形式，上万种挑花、刺绣、扎染、竹草纺织、磨漆画、羽毛画、造型岩画、木雕、牙雕、图腾石徽等民族工艺品及黄铜宫庭火锅、大理石制品、个旧精锡制作工艺品、傣族土陶，中国四大名陶之一的建水的残铁、上百种各民族包类及壁挂。风味食品如食用菌全国约有500个品种，云南省占350个左右，其中较有名的有：虫草、竹笋、羊肚菌、松茸、黄木耳、猴头菇、美味牛干菌、干巴菌等稀特产品。宣威火腿、宜良的烤鸭、水果也非常丰富。云南斑铜工艺品，古朴典雅、高贵华丽，在国际性和国内展评中多次获奖，1992年获德国评展会“世界之星”最高奖。个旧的锡器，巍山的民族扎染，建水的工艺美术无釉紫陶，瑞丽的柚木大象，永昌云子围棋，腾冲玉石、宝石金银饰品，永香古玫瑰大头菜，盈江黄酒，云宝小咖啡，雪茶、云烟等尤为著名。这些丰富的资源，应组织好开发、加工利用。

旅游商品具有很强的层次性。由于游客具有不同的消费水平，旅游商品应相应分成高、中、低三个档次。低档旅游商品用价格低廉的原材料，制作简单、工艺水平低、低价出售；高档旅游商品要较好反映传统文化，原材料上等，工艺复杂，制作精美，售价相应高。

第二，要解放思想，树立积极参与国际竞争的意识。发展旅游商品是参与国际交换和竞争的需要。也是创建国际旅游城市的客观要求。要实现云南省、昆明市旅游业发展目标，发展旅游商品是一项重要工作。但是云南省、昆明市的旅游商品无论从质量、品种，包装到销售都与国际市场有很大差距，大大落后于先进国家。所以提高昆明市旅游商品的水平，要解放思想，提高认识，要用国际标准来要求这项工作；起点要高，步伐要大。

第三，开发设计昆明市旅游商品可供参考、借鉴的几种技术性策略。以下几种开发策略虽然从整个中国旅游商品开发的角度来研究问题，但可以作为云南省、昆明市旅游商品开发、设计参考和借鉴。

市场的竞争最终体现在产品的开发、设计上。当今市场上千千万万个旅游经营者在为旅游产品的开发设计绞尽脑汁冥思苦想，出路何在？我们认为在中国旅游商品中融入中国传统文化和艺术内涵，把中华民族文化艺术与商品本身有机结合起来是中国旅游商品的出路。因为：

(1) 在旅游商品中融入中国传统文化与艺术内涵，使二者有机地结合起来，会使中国旅游商品带有中国特色，显示出个性、差异性、垄断性。这将更符合旅游者的需要。因为旅游的本质就是文化交流、艺术欣赏和消遣娱乐融为一体的社会活动。提高旅游商品的文化品位，使旅游者从旅游商品上也能感受中华民族的文化及艺术。例如：中国服装业推出的京剧脸谱化时装，充分显示了中华民族的传统文化与艺术，具有很强的中国味。体现了这类服装的个性，差异性很大，并带有垄断性——唯中国独有。

(2) 中国传统文化与艺术内涵和商品有机的结合，可以提高旅游商品的档次，引导消费者需求向更高层次发展。在商品中融入中国传统文化与艺术内涵会增加商品的精神功能，为消费者提供了较高层次的需求，这在营销学中叫创造需要。例如“毛泽东同志诞辰一百周年纪念表”就是设计者把手表的计时功能与审美、纪念、收藏等精神功能巧妙地结合在一起。又如：喝茶一般只能解渴，但加上茶道，就是物质与文化共享了。

(3) 中华民族传统文化与艺术内涵和商品的结合，可使我们在开发、设计旅游商品时有更开阔的思路，在二者结合的基础上使我们的想象更丰富。旅游商品与非旅游商品没有不可逾越的界限。一般日用品巧妙地利用文化融入就可使其成为旅游商品。例如：“华清池温泉”、“贵妃汤”沐浴液。该产品就是把风流千古的华清池融汇于方寸之间的生活日用品中，用文化这一把钥匙，打开了驰骋想象的新空间——制成了被称为返朴归真、回归自然的新一代沐浴佳品，它既可使您洁身，又有使您“梦回大唐”、作一回皇帝、皇妃的感觉。该产品在1994年6月的亚太国际博览会上获旅游产品银质奖。旅游商品与中华民族文化和艺术的结合，可以使地方和民族工艺上档次，广泛使用各地特有的原材料和特种技术，其产品必然是百花齐放、异彩纷呈，各具特色，既可以尽情弘扬我国各民族优秀文化传统，又能激发游客的购买欲望。

(4) 在旅游商品中融入中国传统文化与艺术内涵，会使旅游商品具有附加价值；其文化与艺术内涵密集程度越大，附加价值越大。例如一件普通汗衫，绘上戏剧脸谱则身价倍增。

问题的关键是中华民族文化与艺术五彩缤纷、博大精深。怎样把它与商品有机地结合起来呢？这里提供一些可供参考的策略，这些策略是根据旅游商品开发设计必须涉及到的基本的文化要素排列组合而成的。

旅游商品文化有四要素：

1. 题材。它是指旅游商品中的文化含义。它通过外观造型、图案、色彩、装饰来表现。例如：常州梳篦厂制作的黄杨“西厢记”造型木梳在外观造型上就是取材于中国历史文学题材，该产品曾荣获全国旅游产品优秀奖。

2. 材料。指生产制作旅游商品所用的原材料。原材料的选择也会形成文化差异。就地取材，制作器

物,形成当地文化,越是历史悠久的、传统的商品由“材”而反映出的文化背景就越深厚。比如中药,就是中国或地方特有的天然物质加上独特的工艺制作,它在治疗的药性方面完全反映的是中医传统文化。它也是东南亚旅行者青睐的旅游商品。

3. 功能。即旅游商品的物质功能与精神功能。物质功能指能满足购买者的某种物质方面的需要。精神功能则因民族特征、价值观念、审美情趣、宗教信仰等反映出商品给予购物者的精神享受。例如:被称之为东方美食的糖画,是用糖做的,它出自民间艺人的巧手,亦糖亦画可食可看,食前先观以娱目,观后再食又悦口,融物质享受与精神享受于一体,堪称中国饮食文化宝库中凝聚民族智慧的宝珠。

4. 工艺。指旅游商品的加工制作方式。当地制作工艺与异地制作工艺,手工工艺与机械工艺,传统工艺与现代工艺都是不同文化在商品中的折射。例如:中国有名的牙雕艺术品就是采用了雕、描、刻、烫的传统艺术技法。又如:糖画制作的工艺是艺人将炼制后的糖汁借勺为笔,以糖做墨,凝神运腕,在光洁的大理石板上抖、提、顿、放、收,时快时慢,时高时低,随着缕缕糖丝的飘下,诸如飞禽走兽、花鸟虫鱼、神话人物等形象便栩栩如生地呈现在你眼前。

任何一个旅游商品都是由一定的材料、题材、功能及工艺结合而成的。这四个要素发生变化,或各要素组合形式的变化,都会导致一种新产品的产生。所以,我们在开发、设计旅游商品时,通过四要素融入中华民族的传统文化与艺术内涵是一个值得探索的过程,这种关系我们可以用数学函数来表示:

$$W=f(a, b, c, d)$$

W代表商品、a代表题材、b代表材料、c代表功能、d代表工艺。a、b、c、d是自变量,W是因变量。

根据这种关系,我们可以用这一思路来考虑旅游商品的开发、设计的策略:

$$y\text{策略}=f(a, b, c, d)$$

设:a、b、c、d是传统意义的四要素,A、B、C、D是非传统意义的四要素。这样,“旧”与“新”、传统与现代的结合就可以有多种方式,开发、设计具有中国特色的旅游商品就会有多种策略。

$$y[1]=f(a, b, c, d)$$

$$y[2]=f(A, b, c, d)$$

$$y[3]=f(a, B, c, d)$$

$$y[4]=f(a, b, C, d)$$

$$y[5]=f(a, b, c, D)$$

$$y[6]=f(a, B, c, D)$$

根据排列组合的原理,共有24种策略可供开发、设计产品参考。其中主要的策略是:

策略一,(y[1]),称为仿制型策略。以旅游地的自然风光,名胜古迹,历史人物,珍贵动物作题材来设计商品的外观造型、图案等,用当地的特产作原料。采用传统工艺制作传统产品。例如:曲阜孔府、孔庙、孔林的“三孔”文物纪念品。仿制纪念品,仿制秦始皇陵兵马俑的出土文物纪念品等等。各种“唐三彩”动物工艺品等。

策略二,(y[2]),即题材创新型策略。用传统材料、传统工艺,赋予另一种文化含义的题材来反映商品的文化内涵,仍保留原来商品的功能。例如:常州梳篦厂把原来家用木梳在造型上按民航的要求,设计成飞机形状的纪念木梳,广州民航局、首都民航局等纷纷前往订货。

策略三,(y[3]),原材料文化型策略。即对一般商品从制作的材料入手融入传统文化内涵。例如:江陵机器厂改变钟表外壳用金属材料制作的方式,采用木材制作,使得手表具有古色古香的韵味,该厂的具有装饰特色和工艺新颖的喜鹊闹梅型木挂钟,符合北方农民的风俗习惯,成为华北农民结婚、赠送亲友的理想物品。又如用景泰兰瓷制作手表外壳也属此类策略的应用。

策略四,(y[4]),功能扩散型策略。此策略的思路旨在产品开发、设计时尽可能把商品的实用性与纪念性、礼品性结合起来,使日用品工艺美术化、旅游商品日用化。从这一思路出发,有两种考虑:一是使用传统而单纯只是装饰摆设的旅游商品通过功能的增加,增加实用性,其销路会更广。例如:景泰兰、唐三彩等原只是一种摆设,在其中装上钟、表,既有装饰、摆设的功能,又有计时的功能。另一种是:使一般日用品融入文化与艺术内涵,既有实用性又有纪念性、收藏性等。如:“毛泽东诞辰一百周年纪念表”,就是在普通手表上加进文化内涵使其实用功能与精神功能相统一。

策略五,(y[5]),工艺改革策略。对传统产品在加工工艺方面作一些改革,使老产品焕发新光彩。例如,茶水饮料就是对茶汤进行一定的工艺处理和适当的加工后所得的液态产品。旅游者外出饮茶无须寻找开水冲泡,是一种具有潜力的旅游商品。

策略六,(y[6]),多因素结合型策略。即不是只从一个文化要素的改变来创新产品而是尽可能调动多个相关变化要素来组合产品,从组成商品的多个要素的角度综合考虑。例如:西装领带用手工缝制并绣上反映中国传统的图案和文字,很受外国人欢迎。这一策略就是把商品的工艺和题材一齐融入中国传统文化与艺术内涵,把西方商品中国化,二者巧妙合璧创造出有特色的旅游商品。又如目前流行的中药型化妆品则是把商品的原料及工艺传统融入一般日用品中从而得出一种新型的商品。

总之,我们可以充分利用商品的四个文化要素,通过一定的组合融入中国传统文化与艺术内涵,提高旅游商品的文化品位,会使我们找到多种途径和方法,把中国传统文化与艺术内涵与商品有机地结合起来,创造出更多更新的旅游商品,丰富我们的旅游市场。

三、发展昆明旅游商品的政策措施

1. 加强宏观管理

发展旅游商品生产,搞好旅游商品销售,涉及面广,政策性强,必须有行政管理部门加以宏观管理。长期以来昆明市旅游商品的生产与经营企业由各自的主管局管理,在这种分散管理与旅游业相脱节的状况下,有关发展旅游商品的一系列问题难以协调和解决。鉴于旅游业是综合性行业,掌握旅游业全面发展方向的旅游局必须对旅游商品的生产与经营,进行宏观管理,其主要内容有:制订发展旅游商品的指导思想和方针,战略决策,近、中、远期发展目标,组织年度计划的实施,协调关系,疏通渠道,调整旅游商品投资政策、价格政策、税收政策;从情报信息市场开拓等方面对旅游商品生产和销售企业进行指导、监督检查,维护旅游商品市场秩序,规范企业行为,为发展昆明市旅游商品提供一个良好的环境。

2. 进一步建立旅游商品基地

发展旅游商品,生产是根本,要迅速调整生产结构,建立相对独立、结构合理、技术水平高,设备先进的旅游商品生产基地。(1)在“九五”期间要重点发展原来已有一定名气和市场的旅游商品厂家。如斑铜厂、白药厂等。从政策上给予奖励,鼓励和扶持旅游商品骨干厂家发展为专业化的具有一定规模和档次的生产企业。(2)也可以在生产内外贸产品的工厂中,划出一部分设备和技术力量先建立专门生产旅游商品的车间或专项生产小组。随着旅游商品市场的扩大,再增加一些投资发展成为专门生产旅游商品的工厂。(3)对民间手工艺品和少数民族刺绣,采用集中培训辅导,统一设计式样、图案及制作要求,再分散到户加工,最后统一收购的方式进行。

3. 建立旅游商品生产和销售的科研队伍

要有计划有步骤地建立一支高素质、高水平的现代化旅游商品科研人才。提高云南省昆明市旅游商品开发、设计、生产、销售的水平。科研队伍主要任务是研究开发民族旅游商品的生产技术问题;对旅游商品的寿命周期、市场要求、可供量、消费习惯、购买意向,以及旅游商品的设计、造型、色彩、装饰品种质量、商标、牌号、款式、包装等进行系统性的研究。特别要注意研究使旅游商品做到具有浓郁的地方特色和民族特色,充分体现昆明市旅游城市历史名城的风格;使生产的旅游商品不仅在本地市场畅销,而且还能畅销外地外省,直至打入国际旅游商品市场;目前可先考虑在昆明大学开设旅游商品工艺专业,培养这方面的人才。

4. 完善销售机构

增加旅游商品创汇收入,扩大销售也非常重要,要进一步完善销售机制。

(1)旅游商品销售的增长,不仅要有充分的客源,还要有充分的资源。不仅要重视本市生产的商品,还要云集全国各地名、特、优、新的旅游商品,以及从国外引进一部分旅游者所需要的世界各国名牌商品。要使昆明市成为云南省旅游商品的主要集散地。

(2)要广设网点,方便游客购买。在网点布局上要有层次。在昆明市分三个层次,第一层次在市中心区建立购物中心大楼;第二层次在宾馆集中的地区开辟购物一条街;第三层次在特色工艺厂、大饭店、旅游点、机场、码头及主要街道等旅游者必到之处广设商场、卖品部和购物专柜。

(3)为进一步开发利用资源、扩大销售,企业之间应发展横向经济联合,可跨省、跨地区、跨部门进行横向联营,组建集团公司。充分发挥集团的优势,以弥补云南省资金、技术人才、设备的不足,立足昆明,面向国内,走向世界。

(4)发行购物指南,向旅游者介绍昆明市的旅游商品。介绍这些商品的历史、工艺过程与产地,提供购买某些商品地点的信息,如厂家商店、工艺美术店。购物指南上只列出那些质量、价格和服务方面遵守政府规定标准、讲信誉守合同的商店。

(5)改进购物商店。注意商品的陈设艺术,店容整洁,明码标价,价值相符,严守信誉,完善售后服务。对出售的商品发放质量保证书,如质量不满意则予以退货,提高购物商店服务人员的素质,对服务员进行严格的培训、考核,使其对所售商品的特色、性能、质地、成色、价格等了如指掌。要能用外语(英、日语)会话。掌握推销艺术,懂得顾客心理,有良好的服务态度和高超的服务技术。可增设前店后厂和服饰表演等,创造良好的购物气氛。

5. 调整有关政策

国际旅游者到昆明市购买旅游商品而取得外汇收入的方式,实际上是一种就地的“出口贸易”。旅游商品创汇和外贸出口创汇本质上是一致的,因此在政策上,生产和销售旅游商品的企业应享有生产和销售外贸出口商品的企业同样的税收优惠、创汇奖励以及外汇留成。另外政府在确定与旅游相关的产业政策时,应将旅游商品的发展列入优先发展序列,并通过产业政策优化产业结构和产品结构,对深受外国旅游者欢迎的具有云南历史文明特色的传统工艺品,应以保护并深化开发。宣传教育等方面对旅游商品的发展以一定的倾斜,各部门要在可能范围内扶植旅游商品的发展。

6. 在旅游商品的发展上认真贯彻省政府“要进一步扩大对外开放”的方针

一是吸引利用外资。以前昆明市旅游业利用外资基本上是集中在酒店业上,下一步应争取外资流向旅游商品的开发;利用外资引进先进的开发技术和先进的管理,可以提高云南省、昆明市旅游商品的质量,加快开发进程。二是发行旅游股票和旅游债券。成立“旅游商品开发股份有限公司”该公司能迅速地把分散的财力按目标集中起来,形成新的生产力,能把投资者、经营者、生产者三者利益结合起来,实现所有权与经营权的分离。“旅游商品开发股份有限公司”,面向全社会发行旅游股票。债券是开发昆明市旅游商品的一个有效途径。一方面短期内可云集到开发所需资金,另一方面可以调动社会各方面的积极性来发展旅游商品。三是建立旅游发展基金。凡直接从事旅游业的单位部门,不论其隶属关系如

何，一律纳入“基金征集”范围，同时，对交通、商饮等相关行业，开征旅游附加税，扩大“基金”来源，并在基金中划出一定比例用于旅游商品的开发。四是开展外汇购物和市内免税业务。根据昆明市旅游商品销售机制的主体是市场调节，以及集体、个体占领主要市场的特点，在旅游商品的销售上对外国旅客实行用外汇直接购物、开办免税商店以及出关免税等一套方便海外游客购物的销售办法。五是创造条件，提高旅游商品业的发展速度。今后若干年内，旅游商品的发展速度应略高于旅游接待人数和创汇的增长速度。这是因为要提高旅游业的综合效益只有走扩大内涵再生产的道路，而扩大旅游商品的生产与销售是深化旅游业内涵的一个核心问题。需要国家和有关部门在各方面给予大力支持，为发展昆明市的旅游商品创造一个良好的条件。

文章出处：云南财贸学院学报1999增刊

[\[推荐朋友\]](#) [\[关闭窗口\]](#) [\[回到顶部\]](#)

转载务经授权并请刊出本网站名

版权所有：中国社会科学院人口与劳动经济研究所

您是第位访客