



旅游商品贵州化品质提升案例研究 —以螺蛳粉、鲜花饼、桃木为例

**CASE STUDY OF GUIZHOU TOURISM
COMMODITY QUALITY IMPROVEMENT:
TAKE RIVER SNAIL MEAL, FLOWER CAKE
AND PEACH TREE AS EXAMPLES**



陈浩楠
HAONAN CHEN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年二月



旅游商品贵州化品质提升案例研究 —以螺蛳粉、鲜花饼、桃木为例

CASE STUDY OF GUIZHOU TOURISM
COMMODITY QUALITY IMPROVEMENT:
TAKE RIVER SNAIL MEAL, FLOWER CAKE
AND PEACH TREE AS EXAMPLES



陈浩楠
HAONAN CHEN

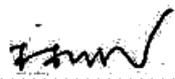
本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有



旅游商品贵州化妆品提升案例研究以螺蛳粉、鲜花饼、桃木为例 二〇二二年 陈浩楠

本独立研究报告题目：旅游商品贵州化品质提升案例研究—以螺蛳粉、鲜花饼、桃木为例，作者：陈浩楠，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员.....
(Asst. Prof. Dr. Ao Chen)

答辩委员.....
(Dr. Hongyan Shang)

中国研究生院院长签名：
.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 旅游商品贵州化品质提升案例研究——以螺蛳粉、
鲜花饼、桃木为例

作者： 陈浩楠

导师： 陈凵助理教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二一年

随着中国旅游业的飞速发展，旅游业已成为国民经济中最具发展活力的行业之一。贵州省委、省政府高度重视旅游商品的发展，将其作为发展旅游业的重要抓手。而在旅游六要素中“购”一直是贵州省旅游业相对薄弱的环节。所以本论文通过从贵州省整体旅游商品的角度出发研究旅游商品贵州本土化及品质的提升，来丰富旅游商品本土化、旅游商品品质提升等理论研究，并为构建贵州旅游商品品质提升路径体系建言献策。通过文献资料法和理论阐释法、实地调查法、经典案例分析法、深度访谈法得到贵州旅游商品的种类和目前取得的成效及存在的问题，分析得出贵州省旅游商品目前所面临的机遇与挑战，再与其他省旅游商品本土化成功的案例相结合，从而得出旅游商品贵州化及品质提升的系统路径为：寻找特色、集中投入，协同管理、分类提升，创新治理、协会参与，品牌维护、完善认证，创意宣传、联合营销，利益共享、包容共建。

关键词： 旅游 商品 本土化 品质

ABSTRACT

Title: Case Study of Guizhou Tourism Commodity Quality Improvement: Take River Snail Meal, Flower Cake and Peach Tree as Examples

Author: Haonan Chen

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

With the rapid development of China's tourism industry, tourism has become one of the most dynamic industries in the national economy. The Guizhou Provincial Party Committee and the provincial government attach great importance to the development of tourism commodities and regard it as an important starting point for the development of tourism. Among the six elements of tourism, "purchase" has always been a relatively weak link in Guizhou's tourism industry. Therefore, this paper studies the localization and quality improvement of tourism commodities in Guizhou from the perspective of the overall tourism commodities in Guizhou Province, to enrich the theoretical research on the localization and quality improvement of tourism commodities, and to provide suggestions for the construction of the path system for the quality improvement of Guizhou tourism commodities. Through the methods of documentation, theoretical interpretation, field investigation, classical case analysis and in-depth interviews, the types of tourism commodities in Guizhou Province and the current achievements and problems are obtained, and the opportunities and challenges faced by tourism commodities in Guizhou Province are analyzed, which are combined with successful cases of localization of tourism commodities in other provinces. The systematic path to improve the quality of tourism commodities in Guizhou is as follows: seeking characteristics, centralized investment, collaborative management, classification and upgrading, innovative governance, association participation, brand maintenance, perfect certification, creative publicity, joint marketing, benefit sharing and inclusive co-construction.

Keywords: Tourism Commodity Localization Quality



目 录

| | |
|-------------------------|------|
| 摘要..... | I |
| ABSTRACT..... | II |
| 目录..... | IV |
| 表格目录..... | VIII |
| 图片目录..... | IX |
| | |
| 第一章 引言..... | 1 |
| 1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.1.1 旅游产业高速发展..... | 1 |
| 1.1.2 国家政策大力支持..... | 1 |
| 1.1.3 旅游商品收入较低..... | 2 |
| 1.2 研究目的..... | 2 |
| 1.3 研究内容及方法..... | 3 |
| 1.3.1 研究内容..... | 3 |
| 1.3.2 研究方法..... | 3 |
| 1.4 研究框架..... | 4 |
| 1.5 创新点..... | 4 |
| 1.6 章节结构..... | 4 |
| 第二章 文献综述..... | 5 |
| 2.1 概念界定..... | 5 |
| 2.1.1 “旅游商品”的界定与内涵..... | 5 |
| 2.1.2 “贵州化”的界定与内涵..... | 7 |
| 2.1.3 “商品品质”的界定与内涵..... | 7 |
| 2.2 理论基础..... | 8 |

目 录 (续)

| | |
|-------------------------|----|
| 2.2.1 旅游产品“三层次”理论 | 8 |
| 2.2.2 旅游消费最大效用理论..... | 8 |
| 2.2.3 可持续发展理论..... | 9 |
| 2.2.4 旅游购买行为理论..... | 9 |
| 2.2.5 创新理论..... | 10 |
| 2.3 研究现状..... | 11 |
| 2.3.1 旅游商品品质研究..... | 11 |
| 2.3.2 贵州旅游商品研究..... | 11 |
| 2.3.3 商品品质提升研究..... | 12 |
| 2.3.4 旅游商品本土化研究..... | 12 |
| 2.4 文献评述..... | 12 |
| 第三章 研究方法..... | 14 |
| 3.1 研究设计..... | 14 |
| 3.2 研究意义..... | 14 |
| 3.3 数据的收集方法..... | 15 |
| 3.4 数据分析方法..... | 15 |
| 3.5 研究对象..... | 15 |
| 3.6 取样分析..... | 16 |
| 3.7 广西柳州螺蛳粉..... | 17 |
| 3.7.1 研发..... | 17 |
| 3.7.2 生产..... | 18 |
| 3.7.3 宣传..... | 18 |
| 3.7.4 销售..... | 19 |
| 3.8 山东肥城桃木..... | 20 |

目 录 (续)

| | |
|---------------------------|----|
| 3.8.1 研发..... | 20 |
| 3.8.2 生产..... | 21 |
| 3.8.3 宣传..... | 22 |
| 3.8.4 销售..... | 23 |
| 3.9 云南鲜花饼..... | 24 |
| 3.9.1 研发..... | 25 |
| 3.9.2 生产..... | 26 |
| 3.9.3 宣传..... | 26 |
| 3.9.4 销售..... | 27 |
| 3.9.5 案例总结..... | 28 |
| 第四章 发现与讨论..... | 29 |
| 4.1 贵州旅游商品发展情况..... | 29 |
| 4.1.1 贵州旅游商品数量类别及占比..... | 29 |
| 4.1.2 贵州旅游商品发展取得的成效..... | 30 |
| 4.2 贵州旅游商品发展存在的问题..... | 32 |
| 4.2.1 经营主体存在的问题..... | 32 |
| 4.2.2 商品市场存在的问题..... | 33 |
| 4.2.3 体制机制存在的问题..... | 34 |
| 4.3 贵州旅游商品发展面临的机遇和挑战..... | 35 |
| 4.3.1 优势..... | 35 |
| 4.3.2 劣势..... | 36 |
| 4.3.3 机遇..... | 37 |
| 4.3.4 挑战..... | 39 |
| 4.4 归纳与讨论..... | 40 |

目 录 (续)

| | |
|--------------------|----|
| 第五章 结论与展望..... | 41 |
| 5.1 寻找特色，集中投入..... | 41 |
| 5.2 协同管理，分类提升..... | 42 |
| 5.3 创新治理，协会参与..... | 43 |
| 5.4 品牌维护，完善认证..... | 44 |
| 5.5 创意宣传，联合营销..... | 45 |
| 5.6 利益共享，包容共建..... | 46 |
| 5.7 展望..... | 46 |
| 参考文献..... | 48 |
| 致谢..... | 52 |
| 声明..... | 53 |
| 个人简历..... | 54 |



表格目录

| | |
|---------------------------|----|
| 表 2.1 国内旅游商品概念 | 5 |
| 表 4.1 贵州旅游商品类型数量及占比 | 29 |



图片目录

| | |
|-----------------------|----|
| 图 2.1 消费习惯建立模式..... | 9 |
| 图 2.2 购买决策信息加工模式..... | 9 |
| 图 3.1 研究设计路线..... | 14 |



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 旅游产业高速发展

随着中国旅游业的飞速发展，旅游业已成为国民经济中最具发展活力的行业之一。第三产业逐渐成为贵州省经济社会发展的重要产业，旅游业在第三产业中的贡献度也迅速上升，旅游业在贵州经济社会发展中的地位和作用日益突出，成为贵州省的重要支撑产业和优势产业之一。旅游业发展对促进消费、拉动内需、提供就业岗位、实现脱贫致富奔小康、提升旅游目的地形象以及带动相关产业的发展有着至关重要的意义。

1.1.2 国家政策大力支持

2014年，国务院发布《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》，从优化旅游商品品种、建设旅游商品品牌工程、研究完善购物离境退税政策、规范旅游商品市场以及建设特殊购物区等方面提出了旅游购物领域的改革发展建议。2015年，国务院办公厅发布的《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》指出应丰富提升特色旅游商品，扎实推进旅游商品的大众创业、万众创新，鼓励市场主体开发、丰富旅游商品类型，增强对游客的吸引力。

贵州省委、省政府高度重视旅游商品的发展，将其作为发展旅游业的重要抓手。贵州省委十二届八次全会提出，大力推动旅游产业化，并把它作为全省“四化”之一。省委、省政府下发了《关于推动旅游业高质量发展加快旅游产业化建设多彩贵州旅游强省的意见》提出：推动农特产品、手工艺品、文创产品转化为旅游商品，成立贵州民族民间工艺品创意研发联盟，制定实施旅游商品标准，做大做强以“贵银”为引领的旅游商品体系，建立高速公路服务区、3A级以上旅游景区和三星级以上旅游饭店旅游商品销售全覆盖的营销体系，推动旅游商品及文化创意产品研发生产提档升级。省委经济工作会议提出：大力发展全域旅游、智慧旅游、满意旅游，促进旅游业恢复性增长。

贵州省文旅厅重点围绕文化旅游业转型升级高质量发展制定的专项行动方案，坚持“三增一减”的文旅产业发展目标。为推进贵州旅游商品品牌化创建，出台了《关于打造“黔系列”民族文化产业品牌工作方案》、《贵州省旅游商品贵州化品质提升行动方案》，对旅游商品发展作了具体的安排部署。

1.1.3 旅游商品收入较低

旅游商品是旅游六要素中“购”的重要环节，旅游商品消费是旅游总消费中的重要部分，可积极利用旅游商品的消费弹性，将其作为新的旅游经济增长点和增加旅游社区居民收入的重要手段。根据有关资料显示，世界旅游消费结构中，旅游购物的比重不断增加。在旅游比较发达的国家和地区，旅游购物收入一般占旅游业总收入的40%以上，如新加坡占到59.6%，美国占到54.7%，法国占到52.1%，我国香港特别行政区占到49.6%。

而在贵州省旅游经济发展的过程中，“购”一直是贵州旅游业发展较为薄弱的环节，其对于贵州省经济所起到的推动作用较小。据贵州省文化和旅游厅数据统计显示，2019年1-12月份贵州省国内游客人均花费为1029.71元。全省国内游客花费费用构成中，游客的交通、住宿、餐饮和购物四项花费费用最高，分别占国内游客花费的21.95%、21.21%、21.10%、19.50%。在各项商品类型中，工艺品、蜡染制品类商品最受游客喜爱，占比为23.52%；其次是茶叶及饮料类商品占比为22.57%；酒类商品占比为19.17%，香烟类商品占比17.88%，药材、药品、保健品类商品占比16.86%。与2018年同期相比，选择购买工艺品、药材的游客占比略有增加。

1.2 研究目的

为深入贯彻党的十九大精神，认真落实习近平总书记“要把旅游业做大做强，丰富旅游生态和人文内涵”的重要指示要求，充分利用好贵州省旅游资源，提升贵州省旅游业整体发展水平，减轻新冠疫情对贵州旅游经济的影响，大力发展旅游商品产业对扩大旅游消费需求、完善旅游产业链条、推动旅游转型、打造旅游支柱产业有重要意义。贵州省委书记孙志刚指出：“把发展旅游作为贵州的支柱产业来培育”，为贵州旅游发展指明了方向。旅游商品是旅游业的核心要素，在旅游经济中占有重要地位。贵州旅游业发展迅猛，人们对旅游商品的购买需求也不断提高。因此，本论文基于“多彩贵州”丰富的旅游资源，通过案例研究思考贵州特色旅游商品高质量发展的路径，探索旅游商品贵州化品质提升的应对措施，给出一个具有创新价值的实施方案，研究拟解决的关键问题。

1.3 研究内容及方法

1.3.1 研究内容

一是旅游商品本土化品质提升的理论基础与分析框架的设计。系统梳理旅游商品本土化、品质提升的科学内涵、理论基础和内在逻辑，根据旅游商品的相关理论研究，科学设计理论分析框架。

二是旅游商品本土化品质提升的关键要素与内在机理剖析。通过对广西螺蛳粉、山东桃木、云南鲜花饼三个典型本土化案例进行从研发、生产、宣传、销售进行案例分析，借鉴旅游商品本土化的成功经验及做法，精准定位旅游商品贵州化、品质提升的关键要素，将之与贵州旅游商品发展现状结合起来。

三是贵州旅游商品发展现状的调查研究。通过调查汇总分类贵州旅游商品，肯定贵州旅游商品发展在经济方面、助推全面小康方面、文化方面取得的成效。找到剖析贵州旅游商品发展进程中存在的问题，从经营主体、商品市场、体制机制三个问题维度分析基本现状，为本次研究提供充分且全面的调查支撑。

四是基于 SWTO 方法分析对贵州旅游商品发展进行分析，根据对贵州旅游商品的调查研究，进一步剖析目前贵州旅游商品所面临的优势、劣势、机遇及挑战。本土化、品质提升存在的问题，例如没有行业标准，定价参差不齐，鱼目混珠，游客真假难辨等，寻找问题存在的主要原因，为提出推进旅游商品贵州化、品质提升的政策提供制定参考。

五是旅游商品贵州化品质提升的系统路径设计。基于典型案例的分析及贵州旅游商品的发展现状和现状分析，从中研究出旅游商品贵州化品质提升系统路径。

1.3.2 研究方法

本课题除使用传统的文献资料法和理论阐释法外，重点使用以下三种方法：

一是实地调查法。以贵州某地区范围内的典型旅游商品为实证研究对象，通过实地调查获取一手资料数据，结合定量分析工具，重点研究相关地区旅游商品的发展现状。

二是案例分析法。对省内外旅游商品本土化的案例进行研究，发现旅游商品本土化、品质提升存在的问题、原因、机理，以及旅游商品本土化、品质提升带动旅游经济发展的机制。

三是深度访谈法。深入典型样本地区进行深度访谈，以小型座谈会头脑风暴或一对一深度访谈的方式，与游客、商品销售者、商品流动者、商品生产者、景区管理者、基层政府工作人员等利益相关者进行交流。

1.4 研究框架

本论文以党的“十九大”精神和习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以前瞻问题为导向，基于管理学、产品设计学、经济学、公共政策等多学科理论视角，系统梳理旅游商品贵州化品质提升的内在机理与理论模式，构建本论文

研究理论分析框架与测度工具，为战略设计和政策创新理顺思路。因此，论文设计分为四大板块：板块一：旅游商品本土化品质提升的理论体系研究，包括科学内涵、分析框架、内在机理等内容。板块二：贵州旅游商品的现状测度与调查，包括现状测度、资源基础、目前条件等内容。板块三：旅游商品贵州化品质提升的问题剖析，包括主要问题、原因分析等内容。板块四：旅游商品贵州化品质提升的路径设计与政策创新研究，包括系统路径、制度保障、政策创新等内容。

1.5 创新点

一是采用多学科理论结合的研究方法，基于产品设计学、经济学、管理学等跨多学科理论与数据挖掘方法，紧紧扭住核心问题，层层展开研究，体现出宏观的立意、中观的构架和微观的落地等特色。二是基于全省经济水平处于不同层次的不同区域特点，全面、系统思考贵州旅游商品品质提升发展的路径。三是借助旅游商品品质提升取得的综合效益稳步推进旅游经济复苏，整合政策资源，发挥整体效应。

1.6 章节结构

第二章主要分为概念界定、基础理论、研究现状、文献述评四个方面。

第三章主要介绍了研究设计、数据收集及分析方法、研究对象、还有取样分析我国国内发展比较成功的三个旅游商品，即柳州螺蛳粉、山东肥城桃木和云南鲜花饼，分别从旅游商品的研发、生产、宣传、销售四个角度出发，分析了这些旅游商品取得较好发展的原因，值得贵州借鉴。

第四章主要从经营主体存在的问题、商品市场存在的问题、体制机制存在的问题等方面来论述。又基于 SWOT 分析方法对贵州旅游商品发展面临的机遇和挑战进行了讨论分析。

第五章得出结论与展望

第二章 文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 “旅游商品”的界定与内涵

目前旅游商品的概念定义，如表 1.1 所示。

表 2.1 国内旅游商品概念

| 学者 | 定义 |
|-------------------|---|
| 张爱国 (1990) | 旅游商品并不限于旅游物品的狭小范围，而是旅游者在旅游购买活动中所需要的实物产品和一系列服务的总和。 |
| 王克坚 (1991) | 旅游商品是指由旅游企业所生产，满足旅游者需要的产品或服务。 |
| 张文祥 (1992) | 现代旅游商品包括旅游者在旅游准备阶段和旅游过程中购买的一切实物产品。 |
| 陶汉军 (1994) | 旅游商品是旅游者在活动中购买的，以物质形态存在的实物。 |
| 田伦 (1998) | 旅游者为旅游购买的或在游览过程中购买的实物商品都称为旅游商品。 |
| 辞海编辑委员会 (1999) | 广义的旅游商品是指旅游部门为旅游者提供的各种服务和产品，狭义的仅指旅游区商店对游客出售的有形产品。 |
| 樊姝玉 (1999) | 旅游商品是旅游者在旅游过程中购买的，具有旅游文化内涵的实物商品。 |
| 张文敏 (2000) | 旅游商品是针对旅游者设计的，是旅游者为旅游而购买的、具有旅游文化内涵的实物商品。 |
| 刘圭裕 (2000) | 旅游商品应主要指那些带有鲜明的地方特色，能集中反映出当地的人文景观，同时又能在一定程度上丰富人们的旅游生活和旅游情趣，因而总体上具有一定旅游观赏价值和商业价值的产品。 |
| 李艳 (2001) | 旅游商品是指旅游者在旅游活动过程中购买的以物质形态存在的实物，包括旅游纪念品、文物古玩及仿制品、实用工艺品、土特产、特种工艺美术品、旅游日用品。 |

续表 2.1 国内旅游商品概念

| | |
|---------------|--|
| 黄继元 (2004) | 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、收藏性和纪念意义的以物质形态存在的商品。 |
| 苗学玲 (2004) | 旅游商品是指由旅游活动引起旅游者处于商业目的意外购买的, 以旅游纪念品为核心的有型商品。 |
| 钟志平 (2005) | 旅游商品是指旅游者因旅游而产生购买的, 其所有权发生转移的, 含有旅游信息或旅游地文化内涵的劳动产品, 不包括商业性或投资性的购买对象。 |
| 蒋冰华 (2005) | 广义的旅游商品主要包括旅游纪念品、旅游日用品、各种土特产、工艺美术品、文物古玩及复制品以及各种旅游零星用品等, 狭义的旅游商品是指旅游工艺品和旅游纪念品。 |
| 陈胜容 (2006) | 旅游商品是指旅游者在旅游活动中处于非商业性目的而购买的实质性商品, 他不包括维持旅游活动所必需的生活用品。 |
| 张立生 (2009) | 旅游商品是指为了满足外来旅游者的需要而开发并销售、且主要为旅游者所购买的有形物品, 具有有形性、开发和销售的价值取向性及购买主体的特定性等三个本质属性。 |
| 马耀峰 (2010) | 广义的旅游商品是指能对旅游者产生吸引力的所有旅游产品。狭义的旅游商品则是指旅游者在旅游过程中购买的, 具有纪念意义的, 能反映旅游地特色的特殊物品。 |
| 张勇 (2010) | 旅游商品就是旅游购物品, 特指旅游用品(旅游纪念品、旅游消费品等), 是旅游产品的一部分。 |
| 陈昕 (2013) | 广义的旅游商品是指能对旅游者产生吸引力的所有旅游产品; 狭义的旅游商品则是指旅游者在旅游活动中购买的, 具有纪念意义的, 能反映旅游地特色的特殊物品。 |
| 路科 (2014) | 旅游商品指因旅游活动引起旅游者出于商业目的以外购买的、由旅游供给者为满足旅游者需求提供的各种物质和文化产品的总和, 包括有形和无形的旅游吸引物品及相关接待设施、旅游纪念品、旅游实用品。 |
| 卢凯翔 (2017) | 旅游商品概念分以下三个维度: 一是需求者维度, 旅游商品指旅游者在旅游活动中所购买的有形商品; 二是供给者维度, 旅游商品指由旅游生产系统供应的, 具有“旅游”内涵的有形商品; 三是商品流通维度, 旅游商品指在面向旅游者开放的市场上流通的有形商品。 |
| 刘敦荣 (2018) | 旅游商品是指商品供给者为满足旅游者特殊文化精神的需求, 暂时出卖某些具有价值和使用价值的自然或社会的有形实体, 或某些无形的社会人文旅游资源的观赏权、感受权、体验权、参与权, 以及某些有形实体的使用权和各种无形服务的享受权的总和。 |

以上表格是按照时间顺序由远及近，各位学者前辈们对国内旅游商品概念的定义内容，通过分析可以总结得出旅游商品的定义可以分为广义和狭义两个方面，广义的旅游商品可以概况为旅游者在旅游整个过程中非商业性需要且非日常生活的商品和服务的总和；狭义的旅游商品指的是旅游当地出售的具有特殊文化内涵且能代表当地特色的有形实体商品，如旅游工艺品或者旅游纪念品。再结合本次旅游商品贵州化品质提升的目标，本报告所指的旅游商品是指：旅游者在旅游活动中基于非商业目的购买的有形商品。是满足旅游购物需求的物质承载，它既可以满足游客日常生活需要，同时也可以满足旅游者对旅游纪念心理的诉求。

2.1.2 “贵州化”的界定与内涵

本研究中“贵州化”主要集中于对旅游商品的探讨，因此，主要作“旅游商品贵州化的概念界定”。旅游商品贵州化及旅游商品贵州本土化，旅游商品有贵州元素，就是将旅游商品同贵州具体实际相结合，不断形成具有贵州特色的旅游商品的过程。具体地说，就是把旅游商品同贵州优秀的历史文化、民族文化、红色文化、山地生态文化等文化资源和当地特色生活方式结合起来，既做到旅游商品的品质把控，又做到旅游商品的贵州特色化。“旅游商品贵州化”具有“引进来”和“走出去”的双重含义，一是提高“引进来”的吸引力，通过发展贵州特色旅游商品，引进省外的资金、先进技术、优秀人才等，汲取省外优秀经验，不断促进本省旅游商品体系完善；二是塑造“走出去”的竞争力，打造本省特色优势品牌，形成地区乃至全国优势品牌，为旅游商品高质量发展注入新活力。

2.1.3 “商品品质”的界定与内涵

随着我国经济社会的快速发展以及人们生活水平的提高，人们对旅游商品品质的需求程度也呈上升趋势。所谓商品品质，是指商品的内在质量和外观形态的综合，其品质的优劣直接影响商品的使用价值和价值。旅游商品的品质可以看成是旅游者在旅游过程中所购买的旅游商品能够满足其所需要获取的物质需求或心理诉求。从商品自身维度出发，应做到研发、生产、包装、销售的高标准。从价格维度出发，合理的价格战略既保证经营者利润的最大化，又能将价格对产品销量的影响降到最低，促进消费者在旅游活动中的二次消费，达到双赢、共赢的目的；从市场维度出发，旅游者购买旅游商品的动机和用途存在差异性，在旅游消费过程中，由于收入、偏好、习惯、目的等因素的差别，会对旅游商品产生不同的要求。因此，通过市场调研把握市场准确的需求信息及供需矛盾，并对旅游商品的购买群体及其消费档次、偏好等进行清晰的定位，开发出质量、性能、价

格协调统一、最大限度满足游客需求的旅游商品，大力促进旅游商品品质提升。

2.2 理论基础

2.2.1 旅游产品“三层次”理论

旅游产品按其功能分类可以分为三个层次，即基础层次—陈列式观光游览；提高层次—表演式展示；发展层次—参与式娱乐与相关活动网。

陈列式观光游览，这是最传统、最基础、也是最常见的一种旅游产品形式，在旅游业发展初期比较盛行，它是为了满足人的好奇心而形成的。这种旅游产品仅是从人的视觉、听觉、嗅觉等最本质的感觉器官让人去感受现实存在的旅游资源，而且对象大多是不动的静物。这类旅游产品除了给人留下一种浅显的印象之外，很难在情感上引起旅游者的共鸣。这类旅游产品大多存在于“自然资源风光名胜与人文历史遗迹国”，如故宫、长城、九寨沟等旅游景区的参观即属此类。

表演式展示：这是旅游产品形式的提高层次，它是为了满足游客对新型旅游产品的需求而发展起来的，是为了“满足游客由‘静’到‘动’的多样化心理需求，通过旅游文化内涵的动态展示，吸引游客消费向纵深发展”，这类旅游产品一般可以引起游客在情感上与产品所要表达的文化内涵产生共鸣，能加深游客对该地旅游产品及其文化内涵的印象。这类旅游产品一般用于“民俗风情与游乐”类旅游项目。如桂林山水的“印象·刘三姐”、丽江古城的“印象·丽江”、北京欢乐谷的玛雅狂欢夜场就属此类。

参与式娱乐与相关活动，这是旅游产品形式的发展层次，它也是在不断满足游客的新型需求中产生的，现代的游客在丰富的旅游经历的前提下，已经不再满足于传统的观光和坐在台下观看表演的形式，他们更多的是想参与其中而获得一种实实在在的体验。这类旅游产品“满足游客的自主选择、投身其中的个性选择，是形成旅游品牌特色与吸引游客持久重复消费的重要方面”。这类旅游产品适于“亲身体验与游戏娱乐”类旅游项目。如黑龙江的滑雪旅游、西藏的探险旅游、北京中华民族园的民族特色活动（如傣族泼水节）则属于此类。

从旅游产品“三层次”理论对于旅游商品贵州化品质提升路径的指导意义主要在于，旅游商品本土化从第一层至第三层依次全覆盖，品质提升方面可以着重提升发展层次的旅游商品。

2.2.2 旅游消费最大效用理论

旅游消费最大效用理论是指旅游者在支出一定的时间和费用的条件下，通过

以合理的比例搭配购买旅游产品，进行旅游消费，从而获得精神上和物质上的最佳感受，即达到效用最大化。

从最大效用理论对于旅游商品贵州化品质提升路径的指导意义主要在于,旅游商品品质提升的同时应考虑成本的约束性，从消费者视角考虑效用性问题。提升旅游商品贵州化品质提升的同时得多方位考虑，注重可行性分析。

2.2.3 可持续发展理论

可持续发展理论(Sustainable Development Theory)是指既满足当代人的需要，又不对后代人满足其需要的能力构成危害的发展，以公平性、持续性、共同性为三大基本原则。

可持续发展理论的最终目的是达到共同、协调、公平、高效、多维的发展。

从可持续发展理论对于旅游商品贵州化品质提升路径的指导意义主要在于，旅游商品贵州化品质提升的时不应该只看着眼前利益，不考虑长期发展。

2.2.4 旅游购买行为理论

2.2.4.1 习惯建立理论

习惯建立理论认为，旅游消费者的购买行为实际上是一种习惯的建立过程。



图 2.1 消费习惯建立模式

2.2.4.2 信息加工理论

人的消费行为是信息处理过程。

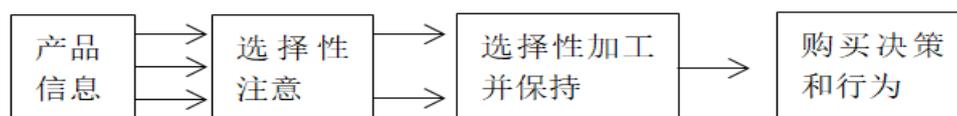


图 2.2 购买决策信息加工模式

2.2.4.3 风险规避理论

风险规避理论认为，旅游消费者在购买旅游产品时会面临各种各样的风险，而这种风险和人的心理承受力会影响他们的购买行为。旅游消费者在购买旅游产品时承受的风险主要有六种类型：功能风险、安全风险、资金风险、时间风险、社会风险、心理风险。

风险规避理论认为，旅游消费者所感觉到的风险水平受四种因素影响：

- (1) 旅游消费者个体付出的成本大小。
- (2) 旅游消费者对风险的心理承受力。
- (3) 服务型产品的购买风险大于实物型产品。
- (4) 购买风险与产品销售方有关系。

旅游者常用的控制风险的方法有六种：

- 第一，尽可能多地收集产品的相关信息；
- 第二，尽量购买自己熟悉的或使用效果好的产品，避免购买不熟悉的产品；
- 第三，通过购买名牌产品来减少风险；
- 第四，通过有信誉的销售渠道购买产品；
- 第五，购买高价格的产品；
- 第六，寻求安全保证。

从旅游购买行为理论对于旅游商品贵州化品质提升路径的指导意义主要在于，旅游商品最终的目的是销售出去，应注重宣传和售后方面的维护，这样才能让消费者选择和重复购买该商品。通过加大力度宣传产品相关信息、品牌认证和维护、开通官方销售渠道、注重质保安保等方式可以让消费者认为购买该旅游商品风险较低而选择购买。

2.2.5 创新理论

创新理论是指对于已经存在的自然资源，通过资源的利用创造一种新的事物，也可以理解为创造新的物品。美籍奥地利经济学家熊彼特最先利用创新来解释经济学的发展要素，他认为创新就是企业家通过对生产要素的全新结合实现创新，其理解下的创新有以下几层内涵，第一，创新是指引进一个新的产品；第二，创新是指运用新的生产产品方法；第三，是指拓展新的产品销售市场；第四，改变原材料及半成品的供应商及供应的方式；第五，建立新的企业组织管理模式。随着社会的发展人们不断的意识到创新的重要性。而把创新作为一种理论则是在 1912 年熊彼特在其《经济发展概论》中指出，创新就是把一种新的生产要素及生产条件

通过全新的组合方式应用到生产的环节中。从创新理论来看，一般认为创新是由基于产品生产过程中的各个要素的变化而产生的。随着创新理论的发展，到 20 世纪 60 年代时，美国经济学家罗斯托提出了技术创新的概念，认为技术创新在企业的发展中发挥的作用越来越大，并认为创新是一个知识的积累才能达成的改变。

从创新理论对于旅游商品贵州化品质提升路径的指导意义主要在于，旅游商品当前种类繁多，但同质化的旅游商品、缺乏创新的理念开发旅游商品的问题也比较严重，通过对旅游商品开发的创新可以实现旅游商品在发展中充分的发挥本土化商品的作用，实现旅游产业的发展。

2.3 研究现状

2.3.1 旅游商品品质研究

国内对于旅游商品品质的研究，主要集中在存在的问题和措施建议两个方面。例如：通过对榆林旅游商品的研究发现，在旅游商品发展过程中，往往存在文化内涵缺失、同质化严重、包装简陋的问题（延江波，2017），通过对民族地区土特产的研究，发现存在当地民族特色、地方特色不突出、质量低下、价格不合理（李燕丽、粟娟，2018）等问题。对此，许多学者也提出了相应的解决措施，比如通过对茶叶旅游商品的研究，提出融入茶乡文化特色和提高茶叶质量是吸引游客购买的主要路径（潘新洁，2018），融合资源发展文化，打造地理标志性旅游产品，是推进旅游商品产业发展的关键一步（赵小平、高娟，2019），通过对都匀毛尖茶的研究，提出从产品创新的角度，加强对旅游商品品质的提升（刘奥东、许诗琦，2017）。

2.3.2 贵州旅游商品研究

国内对于贵州旅游商品的研究，主要集中在发展过程中存在的问题和开发策略两个方面，例如，通过对贵州苗族银饰旅游商品的研究，发现存在质量和价格不一、销售渠道单一的问题（杨丽、梁霄，2016）。旅游商品开发存在加工简单、文化包装不够、竞争力不强和工艺失传等问题（王超，2016）。同时还存在有效供应不足、创意开发力不强、开发结构不合理等问题（余河琼、张晓松，2019）。对此，在贵州旅游商品发展过程中，应坚持传统特色，挖掘文化内涵，以市场需求为导向，对旅游商品进行目标接受人群定位（张祥一、张晓松等，2016）；同时需要突出地方特色、创建知名品牌、加大宣传力度（肖丹，2017），从造型、材料、工艺和文化遗产与创新方面着手进行设计开发（赵蕾、严卿方，2017）。

2.3.3 商品品质提升研究

国内对于商品品质提升的研究主要是关于提升策略的研究，主要集中在农产品商品品质提升策略方面的研究，对于旅游商品品质提升的研究相对较少，主要包括：通过创新不断挖掘利用地域各种特色资源，不断提升旅游商品理念(陈斌，2019)，通过对甘肃的实证研究，发现在提升商品品质方面应遵循市场导向、生态导向、特色导向、价值导向和政府主导五项原则(曹兴华，2018)，旅游商品包装是展示旅游商品地域性和文化传承的重要载体，精美的包装是提升商品品质的重要因素(秦晓楠，2019)。

国外关于商品品质的提升的研究也主要集中在提升策略方面的研究。Prianggoro NF 和 Sitio A (2020) 通过研究商品品质和顾客满意度之间的关系发现，顾客满意度对商品品质有着有反向的促进作用。Sarib A、Itul L 等学者(2019)通过对陶瓷制品的研究，认为优化生产结构和生产设备对于商品品质的提升至关重要，Macig J (2016) 认为优化旅游网络组织对提高目的地旅游商品质量有着一定程度的正向作用。

2.3.4 旅游商品本土化研究

目前国内对于旅游商品本土化的研究主要是关于开发策略的研究。例如，基于对四川省旅游商品的研究，提出了能促进彰显四川文化体验的“点—线—面—平台”的研发策略(周睿，2016)，通过对海南体育旅游商品的研究，提出加强旅游资源与体育的组合开发，提升体育旅游商品的个性化和竞争力(赵春娜，2016)，以萍乡为例，提出将旅游商品设计的符号化和情感化作为重要的思路与方法，对开发富含地域文化情感和特色的旅游商品是十分重要的(谢琼梅、姚松奇，2018)。以黑龙江省牡丹江市为例，提出了“一带一路”战略背景下的沿边城市应立足国内外客源市场需求，确保旅游商品的开发方向，挖掘区域资源和文化要素，树立旅游商品的品牌形象等旅游商品开发策略(陈玲玲、陈能等，2017)。Pratamawati (2016) 认为将马郎面具木偶传统艺术表演和现代科技技术相结合，可以增加表演的趣味性，吸引更多的旅游者前来参观。Papargyropoulou E 和 Colenbrander S (2017) 通过对印度尼西亚巨港的实证研究，提出旅游商品在开发过程中应当充分考虑旅游目的地的文化生活方式。

2.4 文献评述

综上所述，在旅游商品品质研究方面，国内对当前存在的问题和措施建议进

行了大量研究；在贵州旅游商品研究方面，主要通过案例研究，分析发展中存在的问题并提出相应的开发策略；在商品品质提升方面，主要集中于品质提升策略方面的研究；在旅游商品本土化研究方面，主要进行了旅游商品开发策略的研究。总的来说，在发展问题和发展策略上面的研究较为丰富，但是仍然存在一些研究空间：一是对于贵州旅游商品的研究多是选择具有代表性的个别商品，缺少对整体旅游商品情况的研究。二是对旅游商品本土化的研究较为匮乏，有着较大的研究空间。三是关于旅游商品本土化的研究还有待完善，四是从全省的角度如何推动旅游商品本土化品质提升，仍需进一步探究。因此，本研究意在通过研究旅游商品贵州化品质提升，丰富旅游商品本土化、旅游商品品质提升等理论研究，并为构建贵州旅游商品品质提升路径体系建言献策。



第三章 研究方法

3.1 研究设计

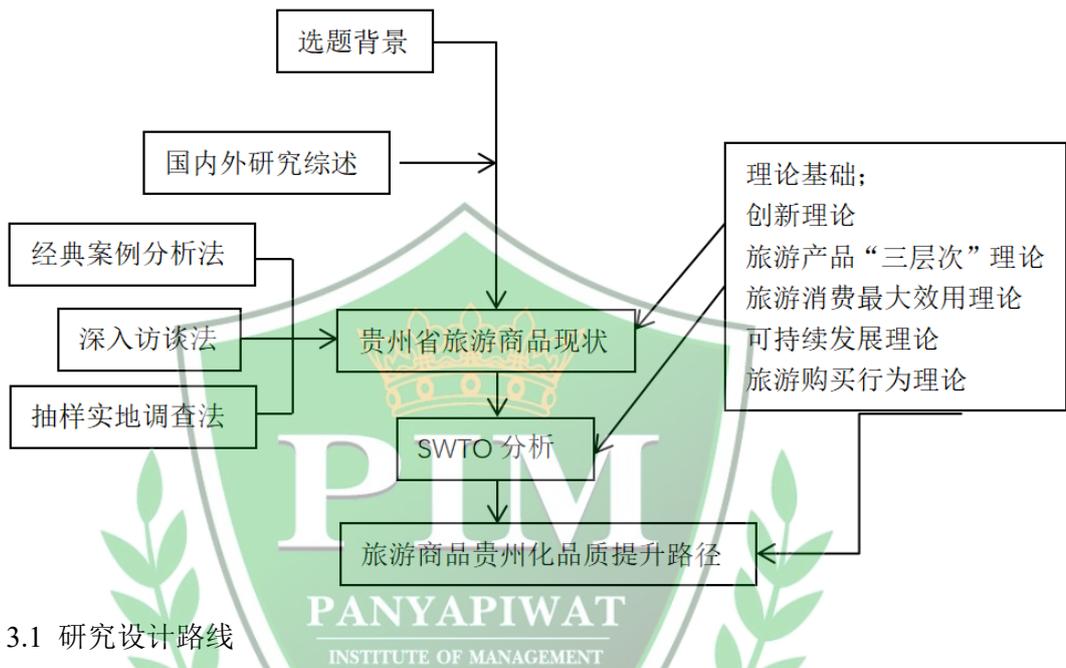


图 3.1 研究设计路线

根据已有研究整理旅游商品本土化品质提升的理论体系再研究旅游商品贵州化品质提升，通过典型旅游商品本地化成功案例的研发、生产、宣传、销售四个方面来系统分析出其共性，再进行对比研究找出各自成功的关键因素，发现旅游商品本土化、品质提升存在的问题、原因、机理，以及旅游商品本土化、品质提升带动旅游经济发展的机制。再通过与文献法、访谈法总结得出贵州旅游商品目前的情况，利用共性与特性的相互结合来得出旅游商品贵州化品质提升的系统路径。

3.2 研究意义

理论层面：一是为贵州旅游经济发展理论扩宽了应用领域。二是为符合贵州旅游经济发展实际需要的旅游商品产业发展构建了理论基础。三是基于贵州实践构建旅游商品产业助力旅游经济发展理论体系。

现实层面：一是旅游商品贵州化品质提升研究，从实际层面探索了贵州旅游商品的发展之路，并基于政府层面研究如何提升贵州旅游商品竞争力，做强贵州

旅游品牌。二是为贵州省相关政府决策部门制定贵州旅游商品产业发展研究政策提供参考，助力其政策制定的科学性和合理性。三是研究旅游商品贵州化品质提升研究，推动贵州旅游商品规模化、品牌化、特色化，既能够增加旅游财政收入和旅游目的地对游客的黏性，又能促使旅游商品成为贵州旅游经济新的增长点，走出一条旅游商品助力旅游经济发展的贵州实践之路。

3.3 数据的收集方法

典型案例的来源为网络数据资源，主要通过论文网站知网、维普、万方、百度学术等一系列的数据库中收集而来的典型案例数据，贵州旅游商品目前的情况数据来源，旅游商品总数及分类是通过政府相关部门统计而来公布的数据，旅游商品取得的成效、存在的问题、目前的情况等是通过实地在黔西南、黔东南等地调研通过与旅游商品相关人的访谈、询问得到的数据。

3.4 数据分析方法

对案例数据的分析主要是选择扎根理论分析法，通过分析案例从研发、生产、宣传、销售四个方面进行对比分析，通过案例之间是对比，分析出其案例的共性。找出其成功的因果关系，然后用定性分析方法利用建构主义学习理论，建构主义认为，知识不是通过教师传授得到，而是学习者在一定的情境即社会文化背景下，借助其他人(包括教师和学习伙伴)的帮助，利用必要的学习资料，通过意义建构的方式而获得。每个学习者通过阅读过案例，并且形成自己初步的观点；提出自己的不同于其他人的观点，不断改进自己的思维水平和分析技能；通过探究，形成自己有关某一领域的理论与概念模式以及问题解决技能；从学习的案例中得出概括性的认识或结论。贵州旅游商品目前的情况通过内容分析受访者的回答得出结论，再案例得出结论理论总结出旅游商品贵州化品质提升的建议。

3.5 研究对象

旅游商品不仅包括满足游客基本生活需要的要素，还包括满足游客精神需求的自然、社会和历史文化要素，这也决定了旅游商品具有不同于其他商品的特点，旅游商品的特点主要包括民族性、地方性、艺术性、纪念性、实用性、多样性、轻便性等方面。

一是民族性和地方性。旅游商品多是以旅游地的自然风光、名胜古迹、民俗

风情、特色产品为题材，选用当地的原材料和传统工艺流程进行制作，承载着较深的民族文化和地方文化，体现了当地的独特色彩，与其他地方的旅游商品有着较大的差异。旅游商品越富有民族特色和地方特色，越能在众多旅游商品中找到自身定位和发挥品牌特色。

二是艺术性、纪念性和实用性。艺术性是指旅游商品可以融入旅游者的爱好和个性，并且可以促进旅游者欣赏标准的提高，使之能给人美的艺术享受。纪念性是旅游商品的显著特征，旅游商品的纪念性在于旅游纪念品是旅游者旅游经历的物化，是其日后重温美好旅游经历的象征和载体。实用性是指可以将一些日常的实用商品作为旅游地文化内涵的载体，使得一些旅游产品具有一定的使用价值，对于游客的旅游活动或是日常生活起到一定的协助作用。

三是多样性和轻便性。多样性表现在游客的购买目的方面，一般包括给自己购买、馈赠给亲朋好友以及在旅游中使用三个方面。旅游者具有流动性强、商品携带容易受限制的特点，基于此，旅游商品为了方便游客携带，一般都具有体积较小、重量较轻、功能多样化的特点，即轻便性。

3.6 取样分析

选取国内旅游商品本土化品质提升的典型案例进行分析，螺蛳粉、鲜花饼、桃木是比较具有代表性的本土化旅游商品。并且广西和云南都紧挨着贵州，分析广西螺蛳粉、云南鲜花饼案例得出的结论对旅游商品贵州化品质提升的帮助最具代表性。并且三个案例都有三点共性，亦值得我省借鉴：一是政府充分发挥了扶持引导规范作用。政府虽然不能决定企业生产什么、生产多少，但政府对行业发展的引导、扶持、规范能有利推动行业的有序发展。柳州螺蛳粉为市长工程，各级各部门一把手亲自抓；山东肥城桃木自 2001 年开始起步，市委市政府为企业搭建起桃木旅游商品产业发展平台；云南鲜花饼快速发展初期，政府制定标准、扶持企业发展。政府的高度重视是三个旅游商品取得成功的最关键的因素之一。二是充分利用当地资源优势。柳州螺蛳粉结合当地盛产原材料，当地居民有长期的食用习惯；山东肥城桃木利用当地盛产桃木，并有悠久的桃木文化；云南鲜花饼利用云南盛产玫瑰花和火腿，云南素有“植物王国、亚洲花都”之美誉，鲜花产量占全国 70%，再结合云南旅游较为发展的优势。三是专注。三个旅游商品的成功，并非是偶然性的，而是经过多年的深耕细作，专注该旅游商品的发展，最后取得了成功。再通过三个案例进行比较分析这种研究方法通过对比分析各个案例的不同细节和情境，能够更深层次地挖掘出不同案例间的相互联系以及内在关系，

其研究结论可以指向同一个方面，也可以为不同结论提供支持，更加具有说服力和普遍性。最后得出结论与贵州旅游商品现状相结合找出旅游商品贵州化品质提升系统路径。

3.7 广西柳州螺蛳粉

广西柳州螺蛳粉是以大米为原料，经过浸泡、粉碎或磨浆、糊化、切条或挤丝等一系列工序制成的扁宽形或细条形软滑爽口的米制品，加上酸笋、木耳、花生、油炸腐竹、黄花菜、鲜嫩青菜等配料及浓郁适度的酸辣味和煮烂螺蛳的汤水调和而成的一种食品，具有辣、爽、鲜、酸的独特风味，是广西柳州最具地方特色的名小吃。柳州螺蛳粉作为国内旅游商品发展较好的典型案例，在研发、生产、宣传、销售等方面必然是蕴含其成功的道理和经验。

3.7.1 研发

广西螺蛳粉经历了那些研发才成功的？广西螺蛳粉能够成功必定是早就定下了目标，只有有目标才会有方向和动力，只有通过不断规模化发展且能够走出去才能形成城市名片。

例如“早在 2010 年，柳州市就提出要将特色美食螺蛳粉打造成城市名片。2011 年，一些创业者北上进京，在海淀、朝阳等人员密集的地方，开设了十余家柳州螺蛳粉店。有人就问，能不能把螺蛳粉打包带出柳州？ 2014 年底开始，工厂面积达到 300 平方米，食药监局就给办证。”

通过对以上文献的分析不难看出广西螺蛳粉在研发阶段也遇到了一系列的问题，首先在当时的情况下第一批螺蛳粉创业者离开柳州去到北京，为了保证螺蛳粉的地道味道许多食材只能靠空运送到北京。这样就加大了螺蛳粉的成本，再加上北京高额的租金，而螺蛳粉又是刚刚走出去销售量可想而知。这样种种原因将导致第一批创业者很难维持下去。其次有人提出了袋装螺蛳粉的需求，而广西柳州地区外出务工的人员也比较多，市场需求量又了就会有人去研发产品，一开始制作条件有限，随着袋装螺蛳粉的市场开发出来，越来越多的人会跟风创业导致整个市场不规范、不正规、不安全等问题。当这些问题显现出来后政府就得想办法引导向好的方面发展，最终能达到政府相关要求的企业能继续向规模化发展，不能满足相关要求的企业将随之淘汰。

虽然整个发展过程中出现了许多问题，但最终还是通过不断的研发解决了这些问题。总的来说螺蛳粉在研发方面取得的成功最重要的是：一是明确将螺蛳粉

打造成城市名片的目标。二是袋装螺蛳粉的研发。三是袋装螺蛳粉的规模化发展

3.7.2 生产

螺蛳粉的生产方面随着知名度的不断提高必定走向产业化生产方式，单靠传统工艺进行生产会导致供不应求的现象，有需求就会有市场，通过技术和工艺的创新才能满足现在螺蛳粉的需求情况，食品类最重要的是保质期问题，这属于安全问题。到达消费者手里除了要保证能安全放心食用还得保证味道不变。

例如“在柳州市河西工业园螺霸王公司的生产线上，十几只分别装着筒骨、螺蛳、生姜、香辛料包的大铁盆，在熬煮汤料的大锅旁排列有序，汤汁已经持续翻滚了数个小时。2015年初，柳州市召开螺蛳粉产业发展大会，首次提出柳州螺蛳粉“产业化、标准化、品牌化、规模化”发展理念，确定了柳州螺蛳粉产业做袋装走机械化生产的道路。

通过分析以上内容可以发现螺蛳粉现在已经形成了流水线生产方式，还可以想象生产线另一半螺蛳粉其他原材料正在有序的排着队源源不断的输送着，这样的场景和店铺制作中的完全不一样。说明螺蛳粉已经从第三产业转为第二产业了。再通过对流水线上的技术和工艺的创新才能使得现在的螺蛳粉保质期提高到了六个月，通过将生产过程进行量化保证每一份都是一种味道。总的来说主要螺蛳粉的生产走向：一是流水线批量生产。二是标准化安全生产。

当生产流程工业化信息化以后就得面临模仿和选择生产地的问题。为了保证螺蛳粉这个品牌和本土化的目的，就得制定相应的政策保护措施。

例如“8月28日，柳州市召开“柳州螺蛳粉”地理标志证明商标启用新闻发布会，强调“柳州螺蛳粉只能柳州造”。”

通过上诉内容可以看出柳州市为了保护螺蛳粉产品和品牌，注册了“柳州螺蛳粉”地理标志证明商标，还发布了与之相关的内容。授权当地企业使用该商标，还强调“柳州螺蛳粉只能柳州造”。地理标志证明商标将为柳州螺蛳粉产业升级发展带来新的发展机遇，企业生产的柳州螺蛳粉打上地理标志证明商标的烙印后，企业就得在产品的质量、品质和信誉方面做出提升和保障，否则政府可以取消该企业使用该商标。这样柳州螺蛳粉产品和品牌也能得到有效保护。所以在生产方面螺蛳粉还利用地方化商标生产。

3.7.3 宣传

在宣传方面螺蛳粉能从柳州地方走向全国再走向全世界，这个过程中必定是借助网络这个平台宣传才能达到全国皆知。

例如“直到 2012 年，螺蛳粉作为柳州特色小吃登上纪录片《舌尖上的中国》，”
通过以上文献可以看出螺蛳粉从只是在广西柳州地方的特色名小吃之一。开始走进大众视野走出广西，开到全国多个城市是因为作为柳州特色小吃登上纪录片《舌尖上的中国》。所以在宣传方面取得成功的第一点是登上《舌尖上的中国》，走进大众视野。

螺蛳粉从一个特色小吃成为现在的知名网红美食必定是搭上了互联网直播这个快车，网红营销已是当代比较热门的营销方式了。互联网最有价值的就是“流量”，当一个产品能够获得足够的“流量”时，这个产品就能受到更多人的关注，这难道不是最好的宣传方式吗？

例如“不得不提到的就是知名美食视频博主李子柒。为了更加贴近年轻人的审美标准，她将螺蛳粉的产品、包装和文案都进行了深度的改造，为螺蛳粉赋予了更高的颜值特性，让一个特色小吃一跃成为网红美食。今年 2 月份，淘宝特意组织了一场“螺蛳粉自由”的活动。5 月 13 日，人民日报×李子柒在微博官宣推出联名款螺蛳粉，喊大家来嗦粉，微博迅速获得了近 10 万的转发、评论、点赞。”

分析以上内容可以看出螺蛳粉是在赶上了直播营销这个快车，又通过网红李子柒的设计改造及宣传成为网红食品。通过中国最大网络购物平台淘宝组织的活动，再利用相关的营销手段让螺蛳粉持续发酵获得了足够的“流量”，再通过人民日报和李子柒推出联名款螺蛳粉，网销平台的大力推动，各大媒体的争相报道使得螺蛳粉想不火都难。总的来说螺蛳粉宣传成功的原因第二点是搭上“直播快车”，成为网红美食。第三点是网销平台的推动，持续发酵热度。

3.7.4 销售

2019 年柳州袋装螺蛳粉销售额突破 60 亿元，2020 年柳州螺蛳粉一路高歌猛进，产值达到 105.60 亿元。《2019 淘宝吃货大数据报告》显示，袋装螺蛳粉一年卖出了 2840 万件，击败烤冷面、热干面、擀面皮等名小吃，一跃成为最受欢迎的美食之一。柳州螺蛳粉之所以在短时间内如此火热，必定很好的销售方式方法。螺蛳粉的销售额能够突飞猛进的原因可能是宣传到位，市场定位明确，目标群体的消费能力强，回头客多，需求强烈，销售渠道广等。

例如“螺蛳粉以网红美食为切入点入局市场，避开了与方便面等大众化速食龙争虎斗的局面，准确定位 18 到 35 岁的目标消费群体，“85 后”“90 后”“00 后”年轻一代主力消费人群，拥有超强的购买能力，截至目前，螺蛳粉已经在淘宝、天猫、京东、拼多多等主流电商平台上架，螺蛳粉紧抓风口，开拓了众多推广渠道，全方位进行销售，大大提高了产品的市场覆盖率。”

通过分析以上文献可以看出螺蛳粉从传统的餐饮服务业转变为批发零售业，实现了产品的大幅度转型，克服了传统螺蛳粉销售渠道单一的问题，并且通过准确定位年轻人这个主力消费人群，又特符合年轻人个性和猎奇心理，所以年轻人会不断重复购买。如今的袋装螺蛳粉，不仅可以在实体店销售和食用，还可以通过网络销售，使消费者足不出户就能吃到的柳州制造的螺蛳粉，从而大大打开了销售市场，扩展了柳州螺蛳粉的市场范围。并且螺蛳粉满足了年轻人已更新、喜爱新鲜特别、有话题等要求，并且螺蛳粉通过网络社交平台的宣传精准的宣传到了目标客户，再利用网络平台的销售方面让购买螺蛳粉变得更加容易。总结得出螺蛳粉在宣传方面的成功主要有：一是敢于突破传统的产品形式。二是精准定位年轻市场。三是以网络平台为主要销售渠道。

3.8 山东肥城桃木

桃木自古就有镇宅避邪之说，被称为“神木”，在我国民间文化和信仰上有极其重要的位置。位于泰山西麓的山东肥城具有世上最大的桃园，已有千年的栽培历史，因此，肥城桃木成为了泰安旅游商品的一个标志性符号。山东肥城桃木作为国内旅游商品发展较好的典型案例，其在研发、生产、宣传、销售等方面采取的主要策略如下。

3.8.1 研发

肥城桃木在研发方面采取了以下策略：

桃树是我国大部分地区都有的一种果树，而唯独肥城能将桃木打造成泰安旅游商品的一个标志性符号。所以肥城桃木在研发方面有其他地区可以借鉴的研发经验，肥城的桃木研发必定有其他地区没有的独特文化内涵。

例如“典史记载，2500多年前的春秋时期，肥城境内就有桃树种植。肥桃是在原产毛桃的基础上，经过千年精心培育而成的特有品牌产品。肥城素有“君子之邑”的美誉，民风淳朴，性情敦厚，自古就有以桃祝寿的良习。肥桃吉祥文化来自桃木辟邪民俗。桃树在中国民间作为辟邪之木由来已久。”

分析得出肥桃具有悠久的历史，时间久远就会产生许多不一样的文化内涵，而肥桃就只是在普通的毛桃基础之上，经过上千年精心培育而成的特有品牌产品。在在肥桃长期的培植过程中，肥城人民吸收借鉴许多中国桃文化的元素，创立了独特的肥桃文化，以其全新的文化内涵，能给人以耳目一新的精神享受。作为孝道文化理想载体的肥桃文化，来自民间以桃祝寿的风俗。所以肥城的桃木研发成

功的第一点是深入挖掘文化，提升产品内涵。

一个产业想要长期发展人才培养及储备是必不可少的一部分，专业的人才才能带来专业的产品，才能给整个产业带来活力。当基础打牢后又能进行创新发展，这样才能保持产业活力。

例如“通过技能大赛、职业技能认定、民间工艺美术大师评选等方式力促桃木雕刻人才队伍发展壮大。积极对接省旅游发展委员会，连续十年举办全国桃木旅游商品设计大赛、山东省民间手工艺制作大师桃木雕刻专项评选，从文化、功能、材质、工艺、审美、包装六个方面加大产品创意开发力度。积极引导产学研合作，先后与泰山学院、山东工艺美院等高校签订了产学研合作协议，建立教学实践基地，为企业授课，深入生产一线指导设计生产，使桃木产业始终保持活力。”

以上内容可以分析出通过对人才的评定、肯定，可以激发人们对整个桃木行业的向往从而吸引更多优秀或者具有潜力的人才，通过举办桃木旅游商品设计大赛可以激发出各类人才的想象力和创新能力，从而开发出更多具有创意的桃木产品。与高校产学研合作可以让理论与现实结合充分发挥出各方的创新能力。所以第二点就是创新人才两手抓，提升产品创意。

通过创新人才两手抓后，桃木的商品开发能够从单一向多元化发展，可以结合现实需求将桃木文化赋予到生活中各个方面。可以争取将桃木融入生活方方面面。

例如“以桃文化为引导延伸产业链，大力支持桃文化旅游商品发展。经过不断的探索，形成了以桃花茶、桃花酒、桃花蜜、桃花粉等为代表的桃元素深加工产品；以桃木文创产品、桃木+其他材质产品为代表的桃木衍生品，实现了以桃木商品为主的桃文化旅游商品系列，使桃木旅游商品从单一走向多元化，不断适应游客需求的变化。”

通过分析得出肥城桃木经过多年发展，桃木旅游商品已成功研各种以桃木为主题的桃木旅游商品，有经过深加工、桃木的衍生品等。随着不同的桃木旅游商品的诞生意味着市场需求在不断的变化，产品形式也得多种多样。所以桃木的研发第三点就是坚持市场导向，促进产品形式多样化。

3.8.2 生产

桃木具有易开裂、变形、虫蛀等问题，在把桃木制作成为旅游商品之前必须得解决这些问题，解决这些问题得经历很多次的实验才可能成功。而实验就得需要产品实验基地。

例如“程银贵还组织成立了泰安市技师工作站和产品研发中心，每月都有数

种新产品上市。研发的新产品先后荣获国际、全国、省、市大奖 100 余项，其中金奖 22 项，个人国家专利 2 项。”

通过以上内容可以看出每件桃木新品的上市都得在产品研发中学经历至少一个月的实验，在经历无数次研发实验桃木旅游商品也获得了相应的核心技术。这些技术是桃木旅游商品成功生产不可或缺的部分，所以桃木旅游商品的生产首先是加强生产技术研发，掌握核心科技。

当桃木旅游商品产业开始运行生产之后，生产流程就得不断优化和规范，不能随意生产和生产、销售出去质量不好的产品影响桃木旅游商品市场。

例如“为推动桃木旅游商品产业的良性发展，2012 年制定了《肥城市桃木旅游商品加工产业集群膨胀发展规划（2012—2015 年）》，把桃木旅游商品开发摆到突出重要的战略位置，高起点确定产业发展思路。”

通过以上内容可以看出政府重视桃木旅游商品开发，制定了相关发展规划来引导其发展方向。产业集群发展就能规范生产流程，桃木旅游商品的开发放到主要的战略位置，高起点确定产业发展思路。意思就是桃木旅游商品的开发比较重要在生产的过程中要提高产品质量，使其健康稳健的发展。总结以上内容就是规范生产流程，提高产品质量。

桃木加工企业有大中小企业，如果没有一个相应的淘汰标准那将会拖着整个桃木旅游商品行业的生产。最主要的还是那些黑工坊和小作坊的环保、安全问题。

例如“为贯彻落实党中央、国务院关于环境保护督察的重要决策部署，肥城桃木行业不等不靠，积极应对环保督查。第一时间实施全行业停产，督促企业根据督察组要求更新和添置环保设备。”

通过分析以上内容可以看出肥城桃木行业对环保还是很重视的，面对环保督察第一时间停产，还根据督察组增添环保设施。这样就能淘汰那些落后的产能，淘汰那些黑工厂、小作坊，达到要求的中大型企业生产出来的产品质量又能得到保障。这样肥城桃木这个品牌就能不断发展了。简而言之在生产方面第三点是主动应对环保督查，淘汰落后产能。

3.8.3 宣传

所有产品在宣传方面主要目的就是获得关注度，而想在旅游商品行业脱颖而出就得有相应的比较，参与各种赛事是出名的最好途径。

例如“积极参与各类赛事，肥城桃木在各类旅游商品大赛上摘金夺银，先后荣获中国旅游商品大赛金奖、中国特色旅游商品评选金奖、第二届到山东最想买的 100 种特色旅游商品、山东省新品牌旅游商品等各类奖项 200 多个，2017 年，

肥城桃木还在世界地理标志大会、世界摄影大会上大放异彩。”

由此可以看出肥城桃木的出境率还是挺高的，宣传目的很到位在旅游商品行业获得多个金奖，在面向世界的大赛上都能大放异彩，这就是肥桃桃木宣传方面做得非常的地方，同时也提高了产品知名度。所以在宣传方面肥城桃木第一点是积极参与各类赛事，提高产品知名度。

肥城旅游景点不多，而桃木雕刻品是肥城最出名的具有文化旅游的产品，可以将桃木旅游商品与旅游产业进行融合发展。

例如“而在肥城文化旅游中却是桃木雕刻产品催生了桃文化旅游热，它对肥城文化旅游的贡献率更为显著，随着桃木旅游商品走俏对肥城桃文化旅游产业链的优化发展的带动作用会更突显。肥城桃木旅游商品与旅游业的融合促进了二者的共同发展：借助赏桃花、品肥桃的乡村旅游，肥城桃木旅游商品得以推销；借助肥城桃木旅游商品的有效开发，进一步增加旅游人数和旅游收入、完善了肥城旅游产业链、带动了肥城旅游业的快速发展。”

通过以上文献可以看出肥城的桃木旅游商品对肥城的整个旅游产业的带动明显，并且借助旅游产业肥城桃木旅游商品还得以推销出去，借助桃木旅游商品的开发又能正向支持肥城旅游产业链，开发出现代文化旅游体系，从而带动了肥城旅游业的快速发展。所以肥城桃木宣传第二点是深化旅游商品与旅游业的融合。

肥城建立的商品城是集开发、生产、展示于一体的大型基地，这个商品城也能具有宣传的作用。并且肥城桃文化悠久具有建设桃文化相关博物馆的条件。

例如“肥城桃木旅游商品城是集桃木旅游商品开发、生产、展示等于一体的大型桃木旅游商品生产加工基地，是山东省桃木旅游商品研发生产基地。2011年，国内首家专业桃木旅游商品博物馆在山东肥城开馆。博物馆以“吉祥桃都、如意五洲”为主题，集中展示了国际国内桃木雕刻精品、历届全国桃木旅游商品大赛获奖作品；”

通过分析肥城商品城的建立作用之大包括了进行旅游商品的展示宣传作用，并且桃木旅游商品博物馆的建立就是为肥城桃文化建立了一个新的名片。也能为桃木旅游商品及桃文化产业的发展搭建了一个合作交流的平台。肥城桃木宣传的最后一步就是建立旅游商品展示基地及博物馆，促进产品有效推广。

3.8.4 销售

2019年，肥城的桃木年销售收入突破12亿元，占全国桃木商品市场80%以上的份额。

肥城桃木集群生产了，那可以建设集生产与销售一体的商品城既能减少相应

的从厂家到商家的运输成本，又能让购买的人感觉是在厂家购买拿到了工厂价。

例如““商品城”和“一条街”先后被省旅游发展委评为“山东省旅游商品研发基地”和“山东省旅游休闲购物街区”，成为全省旅游购物场所建设的标杆。”

通过以上可以看出桃木旅游商品建设了商品城，催生了桃木市场主题体的集群发展，商品城可以让企业的数量和产业规模扩大，还能集研发、销售、集散中心为一体，带动当地就业。一条街成为了休闲购物一条街，应该是主要针对游客消费市场的桃木旅游商品一条街，这种可以为游客展现桃木旅游产品的雕刻技艺及其他艺术性的制作工艺，从而让旅游购物和购物旅游结合，也兼具了体验与购买。在销售方面肥城桃木首先采用的是集聚产业发展，优化旅游购物场所环境。

一个产业要想健康发展，就得行业自律。不能出现欺骗消费者、影响行业形象的事。

例如“成立肥城桃木雕刻协会，加强行业自律，引导企业参与山东省旅游购物商店评选，以标准促进场所提档升级，引导企业明码标价、诚信经营、提高服务质量。”

通过建立协会就能抵制扰乱行业行为的企业，将出现这种现象的企划入行业黑名单，进行行业抵制。引导行业进行档提升和诚信经营，通过提高服务质量来打造品牌形象，生产经营企业的自我管理、自我协调、共同发展，规范了企业经营行为，促进了整个行业的交流与合作。所以肥城桃木在销售方面还注重行业管理和品牌形象的打造。

桃木旅游商品行业内管理跟上了，那销售的产品质量也得进行相应的保障，在相应的流程上就得制定出相应的标准出来，这样才能保证最终销售出去的产品质量。

例如“肥城市旅游局与泰安市旅游局、泰安质监局联合起草制订了桃木产品质量标准，从原材料要求、外观质量要求、理化性能指标、雕刻技法等方面，对桃木制品的每一项安全指标都进行了严格的规定。”

通过以上文献分析出桃木旅游商品制定出来一系列的相应标准，保证最终销售出去的产品质量达到相应的指标。这些标准最终的目的是保证产品的质量。所以销售环节的最后是优化产品质量。

3.9 云南鲜花饼

鲜花饼是一种以云南特有的食用玫瑰花入料的酥饼，它也是滇式月饼的经典代表之一，因其具有花香沁心、甜而不腻、美容养颜的特点而广为流传。云南得

得天独厚的地理位置、四季如春的气候、优质充沛的日照，为食用玫瑰花的生长提供了优异的条件，因此鲜花饼也就成为了云南省独具特色的糕点美食。云南鲜花饼作为国内旅游商品发展较好的典型案例，通过案例分析其在研发、生产、宣传、销售等方面采取的主要策略如下。

3.9.1 研发

鲜花饼能作为云南特有的食品必将经历多年的研究发展，才能让人们将云南与鲜花饼联系起来，从起源到如今发展成为当地的经济产业，是鲜花饼匠人们代代相传，并且不断改良创新适应当代的结果。

例如“鲜花饼是云南特有的糕饼食品，历经 100 多年的发展，使之成为一种具有遗产价值的地方饮食。鲜花饼在历史的发展过程中由民间性的师承作坊加工制作转变成国家制度下的现代化运作。”

从以上可以看出鲜花饼首先是传承古老工艺，依托当地丰富的花卉资源将玫瑰花的食用性发挥到极致。

鲜花饼的主要材料是食用玫瑰花，而鲜花众所周知具有很强的季节性，鲜花饼目前是一年四季都能购买到。所以鲜花饼的储藏和保质期成为不可避免的问题，只能通过技术革新和储藏改进来进行改良。

例如“玫瑰花的花期具有季节性，每年 4—5 月盛开。鲜花饼最大的食用特点是“鲜”，传统的鲜花饼制作须在 24 小时完成，才能保证玫瑰花特有的口感和品质。”

通过以上内容分析出传统的储藏技术不能让鲜花饼处于常年供应的状态，所以鲜花饼成为了名副其实的季节性糕点。但随着社会的发展和技术的革新，鲜花饼的储藏和烘烤技术应有大幅度的改进。才能让鲜花饼可保质数月。让鲜花饼成为常年供应的食品。简而言之就是改善储存技术。

现代消费者需求不断变化，为了适应市场需求鲜花饼会通过不断的加入新口味，使得鲜花饼不在只是玫瑰花的主场，还应该有更多的鲜花可以作为食材。

例如“在鲜花种类上也推陈出新，形成以玫瑰鲜花饼为主，多种鲜花品种为辅共促云南鲜花饼形象品牌的局面。”

通过以上可以发现鲜花饼是通过原料、口味、口感的创新来使得鲜花饼变得精品化和多样化。现代市场需求的多样化发展促使鲜花饼只能不断调适以满足市场消费的多样化体验。首先鲜花饼在口味上可以加入了现代市场流行的抹茶、紫薯等系列大众口味。馅料也可以变得多样，鲜花松仁、鲜花火腿等花样颇多。主要就是拓展产品形式。

总结得出鲜花饼在研发阶段主要经历了三个阶段：一是传承古老工艺，二是改善储存技术，三是拓展产品形式。

3.9.2 生产

鲜花饼要进行生产得先准备原材料，而原材料中最重要的材料为玫瑰花，为了保证原材料的新鲜，采摘只能在早上进行，这时候还能留住鲜花的香味。其次鲜花采摘来后还需要进行储藏。最后才会开始鲜花饼的制作流程。

例如“第一，玫瑰花的采摘。为保持玫瑰花的最佳状态，一般采摘在清晨伴着晨露开始直至上午九点左右结束。这段时间温度较低，有利于留住花香，提高玫瑰花的品质。第二，玫瑰花的储藏。采摘下的玫瑰花经人工初选后，及时通过冷藏储运车运至冷库储藏或运至鲜花饼加工厂直接加工。之后，进一步对储藏玫瑰花进行挑选，一般花瓣饱满，不能有损伤。第三，鲜花饼制作流程。1. 制皮：按比例称量白糖、水、面粉和油。白糖溶于水并与油和面粉混合成面团，放于4℃冰箱中醒发20分钟；2. 制酥：将面粉和油混合均匀并进行充分搓酥，使油和面粉充分混匀；3. 破酥：将醒发好的皮碾开，将酥团成球状，用皮包裹完全并压平，放于零下18摄氏度冰箱中冷冻15分钟，反复碾平折叠操作6次—8次，厚度5mm左右，根据酥饼大小用刀将破酥的面块分成小块，以备包馅使用；4. 制馅：按比例称定量的熟面粉、白糖和玫瑰花碎片并混合，由内到外拌匀即可；5. 包馅：将皮和馅按4：6进行包馅，包馅时，用左手掐皮，系口向上，使其周围薄，中间厚，最后用手将包好的鲜花饼压成扁圆形；6. 码盘：烤盘内刷一层薄猪油，将鲜花饼依次有间隔地放入，并在其表面轻刷一层被稀释过的蛋液；7. 烤制：烤箱内上火温度220℃，底火温度190℃，烤制20分钟左右即可；8. 冷却、包装：将烤箱中的鲜花饼取出后，待冷却至40摄氏度左右用PET或KOP材料迅速包装。”

通过以上文献可分享出云南鲜花饼的生产包括以下几个步骤：一是玫瑰花的采摘，二是玫瑰花的储藏。三是鲜花饼的制作。鲜花饼的制作流程复杂，分为制馅、发酵、制皮、制酥、破酥、包馅、码盘、烤制、冷却、打包等环节。

3.9.3 宣传

云南鲜花饼市场发展迅猛，必定离不开政府的支持和鼓励。鲜花饼推动了云南的旅游业的发展，给整个云南地区都带来了经济增长。

例如“云南省委书记陈豪提出：“云南鲜花饼要打造品牌，打出名气，媲美台湾凤梨酥。””

通过以上分析出鲜花饼能成为云南省第一伴手礼。政府的支持是很重要的因素。由此，鲜花饼不再只是民间经济发展的诉求，它变成一种政治诉求，通过物化的品牌效应达到拉动地方相关产业的发展，以此实现经济的增长。

鲜花饼作为糕饼类食品的出现必定会进入当地糕饼市场，鲜花饼发展的成功离不开当地糕饼老品牌的支持与传承，也会诞生新兴品牌。新老合力才能产生现在的鲜花饼市场。

例如“云南鲜花饼正在新老品牌的合力下，逐渐形塑为地方饮食文化的新符号。”

所以鲜花饼是通过吉庆祥、冠生园、桂美轩、潘祥记等糕饼老字号品牌的传承，云南玖香、彩云吉沁、我是花吃、大华园、丫眯等新兴品牌新创品牌的大力推广，才成为云南饮食文化的象征。

鲜花饼能够成为云南旅游的必带伴手礼之一，除了能食用之外还能加强云南旅游体验的记忆。

例如“鲜花饼作为云南旅游系统中的一部分，它所具有的旅游形象标志能够加深旅游体验的记忆。”

通过分析以上内容可以看出饮食文化与旅游产业相辅相成，一是旅游记忆能够延续旅游体验的持续效果，二是旅游记忆又是吸引旅游行为发生的动因之一。三是能够加深游客对云南地方饮食标识的记忆。从而促进区域地方旅游的综合体验感。云南特有的少数民族风光和四季如春的气候带来了当地旅游业的蓬勃发展，也推动了当地饮食文化的传播。游在云南，除了欣赏美景、感受民风，还可品味美食。

3.9.4 销售

据昆明焙烤行业协会发布，在 2015 年鲜花饼产值达 10 亿元，占焙烤产品的 35%，全市生产已经形成了一定的规模。所以整个云南鲜花饼在宣传方面采取的策略是比较成功的，鲜花饼作为食物要走出云南，那得先在云南站住脚跟才能继续向前。实体店的建立和推广是最好的广告，从云南走出去必须立足云南，在云南建立相应的供应基地。

例如“包括“嘉华鲜花饼专卖店”体系的筹建，省内各地市州嘉华鲜花饼店的陆续开业，各大机场、旅游景区、百货大楼专柜的销售等等，一系列推广带动了整个云南鲜花饼产业的发展。2008 年，嘉华食品在云南率先独辟 3000 亩玫瑰食用花卉食材基地，”

所以可以看出鲜花饼的销售首先是常见的在各种人流量大的地方建立专卖

店，实体店购买能增加顾客的购物体验感。其次通过各大品牌通过建立自己的原材料生产基地，来保障产品供应链和质量。

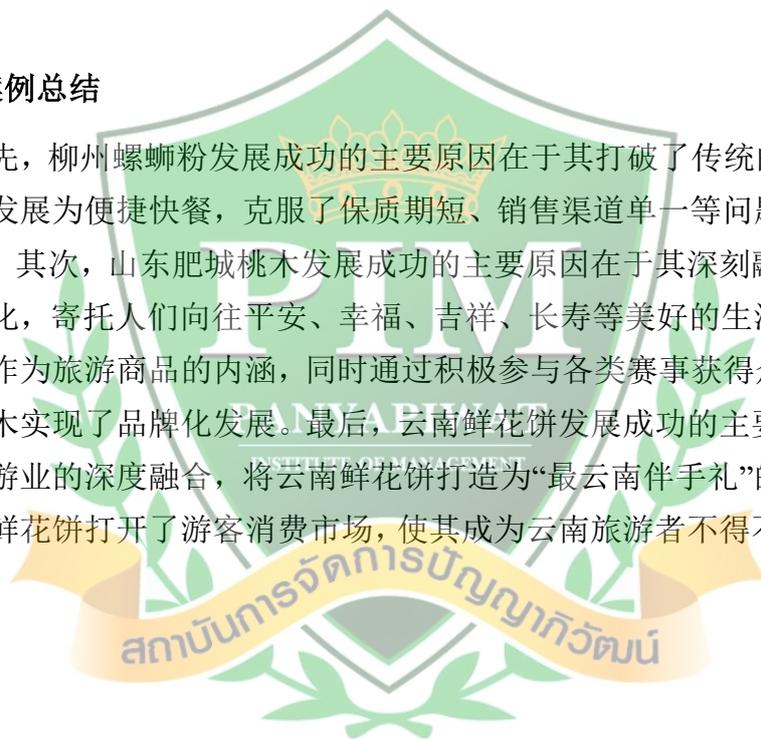
云南作为旅游大省，游客量大，旅游产品丰富，鲜花饼作为云南旅游伴手礼。所以鲜花饼最大目标人群就是游客。

例如“当前云南的鲜花饼销售，70% 来源于游客、省外市场的贡献，”

鲜花饼之所以能够卖出那么多给游客、省外市场。云南鲜花饼企业只能与旅游企业深入合作，将鲜花饼作为旅游商品与旅游线路产品进行捆绑销售，通过导游的宣传和推广，将鲜花饼作为伴手礼出售给游客，这样才能大大提高了鲜花饼的销量。

3.9.5 案例总结

首先，柳州螺蛳粉发展成功的主要原因在于其打破了传统的产品形式，由现煮堂食发展为便捷快餐，克服了保质期短、销售渠道单一等问题，从而打开了销售市场。其次，山东肥城桃木发展成功的主要原因在于其深刻融入了我国古代的传统文化，寄托人们向往平安、幸福、吉祥、长寿等美好的生活信念，丰富了肥城桃木作为旅游商品的内涵，同时通过积极参与各类赛事获得众多荣誉称号，使肥城桃木实现了品牌化发展。最后，云南鲜花饼发展成功的主要原因则在于其与云南旅游业的深度融合，将云南鲜花饼打造为“最云南伴手礼”的产品定位，直接为云南鲜花饼打开了游客消费市场，使其成为云南旅游者不得不购买的旅游商品。



第四章 发现与讨论

通过文献资料法、实地调查法、深度访谈法得到贵州旅游商品发展情况和讨论出贵州旅游商品发展面临的机遇和挑战

4.1 贵州旅游商品发展情况

4.1.1 贵州旅游商品数量类别及占比

根据不同的分类标准，可将旅游商品划分为不同的类型，贵州已经形成一批具有鲜明地域性和民族性特征的商品系列。根据贵州省文旅厅旅游商品十四五规划收集的数据显示，如表 1.1 全省共有重点旅游商品 1361 个，涵盖旅游工艺品、特色食品、农副土特产品、地方名酒类、旅游茶品类、旅游饮品类等 14 个种类。

表 4.1 贵州旅游商品类型数量及占比

| | | | |
|------------------|-------------|------|--------|
| 农特产品大类 47.47% | 旅游特色食品类 | 295 | 21.68% |
| | 农副土特食品类 | 218 | 16.02% |
| | 旅游茶品类 | 133 | 9.77% |
| 工艺品大类 38.87% | 旅游工艺品类 | 294 | 21.60% |
| | 旅游编织品类 | 125 | 9.18% |
| | 旅游陶瓷、金属、玻璃类 | 35 | 2.57% |
| | 旅游纪念品类 | 30 | 2.20% |
| | 旅游设计创意类 | 28 | 2.06% |
| | 旅游日用竹木品类 | 17 | 1.25% |
| 其它类 13.66% | 旅游个人装备类 | 81 | 5.95% |
| | 地方名酒类 | 58 | 4.26% |
| | 旅游饮品类 | 32 | 2.35% |
| | 其它类 | 14 | 1.03% |
| | 旅游电子类 | 1 | 0.07% |
| 合计 | | 1361 | 100% |

4.1.2 贵州旅游商品发展取得的成效

4.1.2.1 旅游商品经济成效显著

贵州省旅游商品的发展在经济方面取得了较好的成效，主要表现在以下三个方面：

一是旅游商品的发展带动了地区经济提升。随着居民生活水平的提高，人们对休闲娱乐越来越重视，贵州每年的旅游出行人数屡创新高，促进了旅游商品发展，而在旅游商品中，无论是特色农产品、手工艺品、还是景区纪念品，大多都是本地的农户或企业所生产制造。因此，贵州旅游商品的发展直接带动了本地经济水平的提高，刺激了景区地区经济的增长，提升了景区所在地区经济总量。

二是旅游商品的发展优化了经济产业结构。贵州旅游商品的发展不仅带来了贵州地区经济总量的提升，还带来了产业结构上的优化，调整了景区周边地区的产业结构，建立起了以旅游商品为主导的产业结构体系，使贵州当地的社会资源配置达到最优水平状态，实现区域经济的整体协调发展。

三是旅游商品的发展刺激了地区消费收入。从旅游商品发展对地区消费水平的综合影响来看，旅游商品的发展扩大了商品的来源、丰富了景区商品的种类和数量、降低了商品流通本身的成本，同时也刺激了地区消费水平的提高，从而形成正向循环。贵州旅游商品的发展对地区消费水平提升的显著成效主要体现在两个方面，一方面旅游商品流通为景区游客提供多样的特色商品，刺激了景区游客的消费动机；另一方面，通过旅游产业的发展，带动周边地区经济增长和居民就业，进而提高周边地区居民的收入水平和消费水平。

4.1.2.2 旅游商品助推全面小康

贵州省旅游商品持续有效推进全面小康社会成效显著，主要表现在以下三个方面：

一是就业水平得到改善。旅游商品本身的发展除了能够解决一部分居民的就业问题外，旅游商品的快速流通和大量销售也刺激了旅游景区周边农产品加工、相关原材料生产等产业的发展，进一步解决了周边地区剩余劳动力的就业问题。另外，旅游商品产业属于劳动密集型产业，能够为不同层次的劳动者提供各种各样的就业岗位，特别是解决低劳动力人群就业问题，从而能够很好的缓解社会就业压力，提升贵州人民整体的生活水平。

二是地区产业结构得到优化。贵州旅游商品“变货为钱”促进地方经济结构产业升级。贵州旅游商品的发展，吸引了大量外地消费资金，促进了贵州旅游商品

变货为钱，增加贵州地方经济收入，推动交通运输等相关行业的发展，促进了传统产业、现代服务业和高新技术产业的协调发展。优质旅游商品的外流进一步促进了贵州旅游业的发展，形成了产业资源，优化了贵州地区产业结构，持续推进全面小康。

三是乡村振兴进程得到推进。在乡村振兴战略中，把农产品变成旅游商品，把农村变成旅游区，以此带动农民致富是乡村旅游的核心目的，也是实现乡村振兴发展的重要抓手。乡村旅游商品发展会促进人流、物流、信息流和资金流的形成，资源由城市自发而持续地向农村传输，增加农村就业岗位，降低农村失业率，达到发展经济的目的，成为贫困地区发展的推力，进而促进乡村振兴战略的实施，有效持续推进全面小康社会的发展。

4.1.2.3 旅游商品文化成效显著

贵州是一个多民族共居的省份，全省共有民族成份 56 个，少数民族地区拥有各自独特的民族文化。贵州省旅游商品发展在文化方面成效显著，主要体现在以下三个方面：

一是民族地区文化得到留存。随着旅游业的兴起和旅游商品的蓬勃发展，贵州富含各种民族文化的旅游商品已经遍及世界各地，旅游商品在市场上的广泛流通，将附加在旅游商品上的贵州民族文化向世界各地输送，在某种意义上来说是将民族文化以传播的方式留存下来，留存于世人的手中，是对贵州民族文化强有力的保存方式之一。

二是民族地区文化得到传播。贵州民族地区旅游商品既是贵州旅游商品的重要组成部分，又是民族文化、工艺技巧和物质资源相结合的产物，有着鲜明的民族特色和地方特色。外来观光旅游游客对贵州少数民族地区旅游特色产品的购买，在一定程度上促进了少数民族地区旅游经济的发展，更重要的是将附着在旅游商品上的贵州少数民族地区文化传播到世界各地，有效地将目的地文化传播到客源地，提高贵州少数民族地区文化在世界各地的知名度和传播度。

三是民族地区文化得到丰富。旅游商品的发展拓宽了文化传播渠道，贵州当地特色农产品、特色食品以及特色手工业品等是贵州旅游商品的主要组成成分，而这些旅游商品在市场上的流通，使各民族文化不再是封闭自守的，而是相互贯通，促进地区民族文化愈加丰富多彩。

4.2 贵州旅游商品发展存在的问题

4.2.1 经营主体存在的问题

贵州省旅游商品发展中旅游商品市场主体还存在一些问题，主要表现在以下四个方面：

一是旅游商品经营主体规模较小。近年来，贵州省旅游商品生产规模快速提升，旅游商品发展开始从弱小零散走向产业化发展。但是，贵州旅游商品企业规模普遍较小，整体以民营企业居多，大中型企业占比较低，年产值上亿的旅游商品生产企业很少，大量的旅游商品企业年销售额在 500 万以下（调研统计占比达到 75.23%），缺乏规模大、档次高、创意新的特色旅游商品企业。以贵阳市为例，在贵阳旅游商品企业领域，大中型企业（大型企业年产值 2000 万以上；中型企业年产值 500-2000 万）分别仅占 1.85%和 12.14%（2019 年数据）。

二是旅游商品产业化程度较低。贵州旅游商品企业产业化水平低，许多民族旅游商品，特别是民族手工艺品，多是在小作坊式的生产厂家制作，相当部分旅游商品企业采取“公司+农户”生产模式，即农户生产、公司负责收购销售的模式。以黔东南州为例，黔东南州共有旅游商品生产企业 1239 家，但个体民族工艺品企业达到 835 户，占比 67.39%（2019 年数据）。在标准化方面，贵州旅游商，如银饰、刺绣、蜡染等，不同生产厂家均是自我标准，没有行业标准，导致在定价的过程中也参差不齐，鱼目混珠，游客真假难辨。

三是旅游商品经费投入不足。由于政府的引导、市场的选择等原因影响，加之旅游商品企业的规模、实力限制，贵州旅游商品的经费投入比较低。近年来投入到旅游产业六要素中，主要以住、行、游为主，而吃、购、娱的投入相对较低，导致贵州旅游产业发展前三项较好，而后三项相对滞后。调查中发现资金缺乏是旅游商品生产企业，特别是小型旅游商品生产企业面临的共同问题，融资难、融资贵是旅游商品企业的主要困境。

四是旅游商品产业人才匮乏。在与生产企业访谈中，大多数旅游商品生产企业面临的主要问题之一便是研发设计人才缺乏。目前，掌握蜡染、刺绣、银器等传统手工艺的人存在明显老化的趋势，很多宝贵的工艺有失传的危险。部分发现和挖掘出的大批民间旅游商品人才因市场开发缓慢，缺少资金等因素，许多获奖的能工巧匠无用武之地，被省外商家和企业挖走。众多研究表明，购物可能不是游客选择旅游目的地的关键因素，然而良好的购物经历往往是让游客满意的关键，缺乏专业人才和相关研究是制约贵州旅游购物发展的另一个重要原因。另外，贵州虽然具有较为丰富的传统手工艺传承人和旅游商品资源，但营销策划等专业人员

十分缺乏，大多数经营者都是中小企业或者家庭作坊，多凭市场的直觉和经验探索性经营。

4.2.2 商品市场存在的问题

贵州旅游商品发展过程中，在市场方面还存在不足，主要表现在以下六个方面：

一是购物比重整体比较低。贵州旅游购物收入占旅游总收入的比重为 19.5%（2019 年 1-12 月），在旅游比较发达的国家和地区，旅游购物收入一般占旅游业总收入的 40%以上。缺乏大型展示地方特色商品的平台，特色资源产品多数都是零散分散的小店经营，未能有将全省各地特色旅游商品集中向游客展示。没有专业的销售队伍，旅游商品销售主要依靠企业负责人，缺乏市场调查和市场营销策略，受市场影响较大。企业缺乏协会等行业组织的自律约束，各自为政，杀价拆台促销时有发生。虽然线上销售有所涉及，但受限于实力和人才，网站内涵建设不足，文化艺术气息不浓，缺乏吸引力。在影响本地旅游商品销售的众多制约因素中，利润太低排在众因素之首。调查表明，省内生产旅游商品利润率主要集中在 5%-20%之间，导致旅行社（导游）不愿意向旅游者介绍或推介本地旅游商品，为省外旅游商品入黔留下了空间。

二是旅游商品品牌力比较弱。贵州是一个多民族聚集的省份，各民族长期形成的民族民间文化厚重，加之贵州山地特色农产品种类较多，使旅游商品资源非常丰富，其中仅列入国家非物质文化遗产名录中民间美术和传统手工艺两个项目的商品就有许多。具有代表性的土特产品有：波波糖、独山盐酸菜、玉兰片等；贵州极具特色的工艺品主要有：安顺蜡染、荔波花土布、雷山苗族银饰等。但在这些众多的资源中，真正形成品牌、具有很强的市场竞争力的旅游商品却很少。品牌效益低成为了阻碍旅游商品生产规模扩大的原因之一，是当前贵州旅游商品市场存在的严重问题之一。

三是旅游商品总体质量不高。贵州农特产品丰富，饮食文化具有特色。但没有统一的指导和标准，大多数农特产品开发档次、质量和品位不高，质量参差不齐，导致对旅游者缺乏足够的吸引力。工艺品的工艺粗糙、劣质现象严重。一些传统的服饰实用性不强，缺乏创新性。例如侗族服饰，课题组深入肇兴侗寨调研后了解到，由于材质和染料的特殊性，穿上不舒适，不适合日常穿搭和天热时穿，再加之染色的工艺问题，导致掉色严重。由于这种服饰来源于传统手艺人制作，这些制作原材料和工艺都是传承了许久，没有通过增强创新和实用性来改进质量。

四是旅游商品同质化严重。目前，贵州旅游商品市场存在一个严重的问题，

大多数旅游商品缺乏特色，同质化程度太高，导致市场活力不够。例如贵州梵净山风景区，具备丰富的自然资源以及文化资源，但成功开发的旅游商品却较少，并且市场上可见的旅游商品缺乏特色，市场上较为常见的旅游商品主要为工艺品，再者为土特产品。另外，多数景区旅游商品并不能全面突显区域风情，这在一定程度上会使消费者失望，不能激发消费者购买欲望。可想而知，缺乏特色的旅游商品，很难得到消费者的认可，这也是旅游商品经济收入不高的主要原因。

五是外地旅游商品充斥本地市场。在大多数景区内的购物场所都能看到似曾相识的旅游商品，而且这些旅游商品都是来自外地旅游商品开发公司批发到全国各地的。例如银饰，全国银饰旅游商品大都由莆田上塘村控制，上塘村做银饰比较早，人才较多，技术先进。通过研发开发出产品后，再生产模具，送到广东梅陇、番禺进行工业化生产，再到深圳水贝、义乌和上塘村三大批发市场进行一级批发。从山东、山西银矿，到白银交易所、到广东工业生产厂、到国内三大批发市场，再到各省二级批发市场，全产业链都活跃着上塘村民的身影。贵州黔东南也有不少上塘村人在从事银饰生产经营活动，主要是为贵州开模具、提供银条、批发成品。

六是本土旅游商品价格过高。贵州大部分本土特色旅游商品的制作还是手工为主，大部分农特产品生产规模较小，成本较居高不下。而游客较愿意购买的旅游纪念品和农特产品、工艺美术品，价格区间在 50-200 元的销售最好，其次是 200 至 500 元和 50 元以下的旅游商品。由于成本和定价等综合原因，贵州旅游商品难以成为市场主流旅游商品。

4.2.3 体制机制存在的问题

贵州省旅游商品发展的体制机制还存在不足，主要表现在以下三个方面：

一是利益分享机制不够完善。有效的利益分享机制能够保证旅游业可持续发展，从而促进旅游商品的高效发展。贵州关于旅游业的利益分享机制还存在一定的问题，旅游业的开展主要涉及政府、企业、社区和游客四大主体，社区居民的自身权益尚未得到全面保障，游客也常常因为市场因素导致的不合理定价机制，而为商品付出高于旅游商品本身的价格。作为主要受益主体，社区居民只有真正享受到旅游发展带来的利益，才能够提升居民的参与积极性，进而激发内在活力、创新旅游产品。对于企业来说，前期的资本、人力、技术、信息方面的投入也要得到相应的经济回报，才能有继续投入旅游要素的积极性。对于政府来说，应通过实施系列优惠政策、引进企业、人才等，实现地区经济发展。对于游客来说，花费时间和金钱能够享受到有价值的旅游体验，则是最大的收获。由此，政府应

当权衡多方利益，有力促进旅游业的发展，从而大力促进旅游商品发展。

二是文化和旅游融合体制机制不健全。贵州文化和旅游在发展中存在各方面的差异。第一，发展诉求差异，文化发展明确强调社会效益优先，旅游发展虽然没有明确提出经济效益优先，但旅游在实际运行中更强调市场经济规则。第二，发展内容差异，文化偏重于事业属性，而旅游偏重于产业属性，二者各有侧重。第三，发展方式差异，不管文化还是旅游，归根结底是要落实到人，文化强调长期性，注重长期熏陶，同时文化也更关注对人的教化功能；而旅游具有短期性，注重的是暂时的体验，更关注体验的趣味性。要想将贵州的文化和旅游融合在一起从而更好的发展旅游商品，需要一个将文化与旅游融合在一起的健全的体制机制，尽管经济体制改革是我国改革的主旋律，但在文旅融合过程中，也不能都放在经济体制改革的框架下进行。第四，保护与开发的重心差异，文化更强调保护与传承，特别是非遗产品，更注重保护。而旅游则更注重开发，只有满足了游客吃住行游购娱，才能促进旅游经济的发展。第五，商品化程度的差异，贵州文化类旅游商品更强调传承性、保护性，因而产品以手工作坊居多，商品化程度较低，大都以礼品形式存在。而旅游商品则具有商品性、经济性、市场性，要求以商品形式为佳。

三是政府和协会的作用未能充分发挥。政府部门应该从总体上推动旅游商品发展，规划旅游商品发展路径、目标，推进更多证明商标的建立、引导旅游商品发展、规范旅游商品市场等。协会应该组织旅游商品企业开展研发创意、生产加工、宣传营销，将商品企业联合起来形成竞争优势，产生竞争力，应用市场手段正面与省外商品和省外企业竞争。

4.3 贵州旅游商品发展面临的机遇和挑战

4.3.1 优势

4.3.1.1 政府助力，提供创新环境优势

贵州省政府一直致力于为旅游商品提供平台，助力其创新发展。自 2006 年起，贵州省每年连续举办多彩贵州旅游商品设计大赛、旅游商品能工巧匠选拔大赛和旅游商品展销大会（简称“两赛一会”）。从 2014 年起，省政府又将多彩贵州旅游商品“两赛一会”与其他展会合并，升格为“中国（贵州）国际民族民间工艺品文化产品博览会”（简称“民博会”）。2017 民博会在“四赛六展八会两活动”的基础上，举办全国工艺美术行业管理座谈会、文化创意发展论坛、文化旅游融合发展

高峰论坛、文化创意展、国际工艺品展等活动，打造一场文化盛宴。通过以赛代训、以会创业、以展聚财的形式，推动了全省旅游商品品质提升，推进贵州省旅游商品研发水平。

4.3.1.2 资源及文化多样，提供基础优势

贵州省旅游商品资源丰富，民族文化底蕴浓厚。一是，自然环境方面，温暖湿润的亚热带气候和复杂的地理环境，繁衍着丰富的野生动植物种群，构成贵州特有的生物资源宝库；贵州降水丰富，地形起伏大，可以种植多种多样的农作物，农产品资源极其丰富；贵州矿产资源丰富，在已探明储量的 60 多种矿产中，居全国前 10 位的就有 30 多种，许多矿物由于本身具有奇异的性状，极具观赏价值，适当加工，可以开发为饰品或工艺品。二是，民族文化方面，贵州少数民族众多，在贵州世代代居住着汉族、彝族、苗族、侗族、布依族、水族、白族、仡佬族等十多个少数民族，由于各民族文化、风俗各具特色，形成了绚丽多彩的民族文化，是开发民族旅游商品的宝库，如民族工艺、民族服饰、民族风味食品等。

4.3.1.3 现有生产基础，提供拓展优势

贵州省注重旅游商品发展，经过多年的发展形成了一定的旅游商品产业基础，为后续进一步拓展提供发展优势。一是，企业门类较多，产品种类丰富。在丰富的民族传统文化资源和地方特色自然资源的基础上，贵州旅游商品初具规模体系，企业门类较多，产品内容丰富、富有地域文化色彩。产品类型涵盖了农特产品、工艺美术品、旅游纪念品、旅游日用品以及其他旅游商品。二是，形成了一批具有市场竞争力的旅游商品企业及产品。例如，成长出了黔艺宝（贵州多彩民族民间文化艺术发展公司）、黔粹行（贵州黔粹行民族文化发展有限公司）等创新能力强、企业规模大的贵州旅游商品领军品牌。旅游特色产品方面，贵州茅台享誉世界，天麻、灵芝、杜仲堪称“贵州三宝”，安顺蜡染、玉屏箫笛、大方漆器、民族刺绣名扬四方，这些都为旅游商品的开发和市场拓展提供了巨大的空间。

4.3.2 劣势

4.3.2.1 旅游商品研发过程缺乏创新

贵州的旅游商品开发基本仍是以民间自发性开发为主，大部分是民间工匠艺人以作坊式生产，生产技术相对落后，制作工艺粗糙，旅游商品生产上存在趋同

现象。产品设计存在个性不突出、包装档次低等问题，同时缺乏地方特色和文化含义，难以激发游客购买欲望。并且传统旅游商品缺乏知识产权保护，生产者的专利保护意识淡薄，使其不知、不敢、不会申请具有实用新型或外观创新的旅游商品专利，使辛苦创新的成果很快被竞争对手复制，研发成本较高，而仿制成本低，不仅使创新者在产品价格上不占优势而且打击了创新者的创新积极性。

4.3.2.2 旅游商品生产方式相对落后

目前贵州旅游商品的生产经营大多采取自产自销的以小规模为主的粗放型经营模式，落后的生产经营方式束缚了贵州旅游商品的生产，分散零点的加工不能有效形成规模效应，同时限于资金、管理等方面原因，无法引入现代化的生产技术和现代化美术工艺人才，使旅游商品的设计和制作水平难以提高，产品价值低。以传统手工生产为主的本土旅游商品生产企业难以提高生产效率提升旅游商品品质。而外地旅游商品企业凭借资金优势和先进的管理制度，对贵州省本土旅游商品生产企业造成极大冲击。长此以往，对贵州整个旅游商品产业是毁灭性打击，贵州旅游商品产业亟须形成以资本、技术与创新为核心的集约化生产。

4.3.2.3 旅游商品销售市场缺乏管理

贵州的旅游商品销售市场处于小、散、乱的初级阶段。由于多数旅游商品生产企业规模小、资金短缺，既生产又销售，经营主们随意定价现象比较严重，旅游商品价格体系较为混乱，缺乏科学的定价标准和合理的价格体系。经营者缺乏对旅游商品价值和品牌效应利用的深入思考，在旅游商品价格制定上往往体现为按成本导向定价或按生产者对市场的主观臆断定价，缺乏对市场行情的有效把握。同时贵州旅游商品类同质化现象严重，缺乏个性，并且质量参差不齐，难以激起消费者的购买欲望。

4.3.3 机遇

4.3.3.1 贵州重视实行旅游减贫，赶上发展机遇

贵州省重视实施旅游商品减贫工程，做大做强旅游商品，提升游客消费，促进旅游减贫。旅游商品对于贵州而言有了更深层次的意义，它一头连着旅游消费市场，一头连着贫困乡亲。随着大量游客走进乡村，带来住宿、餐饮、购物、娱乐等就地消费，村民开办农家乐、特色民宿，发展各类农事体验性旅游活动、制作旅游商品，有力带动了贫困人口增收，促进减贫事业发展。2020年10月10日，

世界旅游联盟发布近 3 年全球 101 个旅游减贫案例，其中有六盘水“海坪模式”、遵义花茂村“乡村振兴新范本”等 9 个与贵州相关的案例，充分彰显了贵州旅游减贫的明显优势和特殊意义。在今后的发展中贵州会在这条路上越走越远，做大做强旅游商品，拉动旅游消费，促进减贫。

4.3.3.2 网络技术进步，旅游商品去中心化发展

随着网络科技的发展，贵州积极顺应时代脚步将网络科技运用到旅游发展，积极拓展旅游商品展销平台建设。2020 年 7 月 23 日，由贵州省商务厅、贵州省大数据发展管理局指导，多彩贵州旗下贵州电商云公司负责建设运营的“智慧商务大数据”平台“一码贵州”上线，将一站式汇聚供需两端资源，一个平台多种消费场景，满足普通消费者购物、生活服务等多种需求，满足用户集中和大宗采购需求，为生产者提供全新的销售渠道。标准化、品牌化、产业化的旅游商品销售平台正式形成。“一码游贵州”全域智慧旅游平台以大数据、5G 直播、新零售、区块链等多项前沿科技为支撑，以轻量化载体小程序为入口，通过一个二维码广纳贵州文化和旅游信息资源，将专业化的旅游资讯、个性化的产品服务、前沿化的科技感知进行多维度、立体式、精准化的传播，为广大游客提供“吃、住、行、游、购、娱”等全方位的智慧旅游服务，全面提升游客入黔体验。随着网络应用的普及，贵州旅游商品迎来多极、多点发展的机遇，打破之前发达地方中心化发展的垄断模式。

4.3.3.3 国内经济快速发展，贵州旅游井喷式增长

近年来，国家经济快速发展，为贵州旅游商品发展带来机遇。一是经济层面，自改革开放以来我国经济得到了快速发展。1978 年中国 GDP 为 3678 亿元，而 2019 年中国 GDP 达到了 990865 亿元，当前中国已发展为全球第二大经济体。随着人们物质生活水平不断提高，对精神生活的追求也会越来越高，旅游更多的成为人们休闲度假的一种方式。二是时间层面，国家对法定节假日的调整使人们有了更多的休闲时间，并且随着铁路、飞机等交通网络的覆盖，旅游目的地与人们之间的时间距离正在缩短。三是国际层面，随着经济全球化的发展以及对外开放程度的扩大，越来越多的国外游客选择入境旅游。2019 年，入境旅游人数达到了 1.45 亿人次。经济发展带来的变化促进了旅游业的发展，同等程度上促进了旅游商品的需求增长，对贵州旅游商品的发展带来了更好的发展机会。

4.3.4 挑战

4.3.4.1 面临传统工艺失传的潜在风险

贵州是个多民族省份，各民族有自己的民族工艺。但是，随着民族地区的经济发展，很多传统民族工艺正在悄然消失。这些带有浓郁地方特色的工艺品是纯手工制作的，对从业人员的技术技能和艺术素养要求都很高。由于贵州省没有形成旅游商品市场体系，从业人员收入偏低，不少摆脱生存压力的年轻人不愿意从事传统手工艺行业。以苗银为例，苗族银匠虽然不少，但大多数是在生存压力下从事银饰打造工作，把银饰制造看作民族技艺传承保护的并不多。真正掌握传统精湛技艺而又对银饰制作有民族情感、了解银饰历史发展的工匠大多年事已高，一旦他们离世，对于银饰工艺的传承和发展将会造成不可挽回的损失。

4.3.4.2 面临外部市场的冲击以及抄袭

江浙小商品制造业，云南大理周庄民族民间工艺生产以村为团队，早些年已经形成了专业化。随着网络的快速运行，电子商务以及互联网络的快速发展，贵州多年来费心费力挖掘、整理出的很多具有文化元素的作品和图文，并没有注册知识产权保护，导致在网络上流传后被产业化成熟的江浙以及其他省份“抄袭”，损坏了贵州省原生态民族文化精髓并侵蚀了贵州民族文化骨髓。一幅正宗的贵州苗族太阳起源纹的神话传说蜡染，60公分/40公分，从布料定制尺寸、熔蜡、构图、画蜡到渗染，经五至六次还氧脱蜡，至少需要七八天才能出成品，工业化、产业操作一天完成300到500幅已不是神话，图案还不失生动，装裱还不失精致，市场批发价在50到70元不等。

4.3.4.3 本土旅游商品缺乏特色和创新

除去省外地区旅游商品抄袭的威胁，贵州旅游商品自身的设计与创新也存在挑战。旅游商品缺乏地方特色，商品文化包装不够。实际上，贵州省有着十分丰富的旅游资源，这就给旅游商品的开发提供了便利。但是在实际中，这些旅游商品都存在着发展不足的现象。综合来看，市场上售卖的旅游商品种类过于集中，同质化严重，难以形成特色产业和创新商品。在市场知名度方面，缺乏良好的口碑，这就使旅游商品难以参与有效竞争。

4.4 归纳与讨论

经过多年的发展，贵州旅游商品已经形成了农特产品、工艺品等 14 个系列共 1361 个旅游商品。贵州旅游商品发展取得了巨大成效，主要表现在促进贵州地区经济发展、持续有效推进全面小康社会以及对贵州地区特色传统文化的保存和传播等三个方面。但是，随着贵州旅游业的发展，旅游商品发展也存在一些问题，本章主要从经营主体存在的问题、商品市场存在的问题、体制机制存在的问题等方面来论述。贵州旅游商品拥有巨大的发展潜力，在实践中我们要不断的更新换代、推陈出新，设计开发具有地域特色的、符合当地风土人情的旅游商品，迎合众多旅游者的心理诉求，这样才能够获得市场，赢得更多的利润。基于 SWOT 分析方法对贵州旅游商品发展面临的机遇和挑战进行了分析。从优势上看，贵州有着优越的旅游商品资源以及民族文化资源，孕育出了茅台为代表的诸多优质旅游商品，拥有着旅游商品进一步发展的优越基础条件。从劣势上看，贵州较多的旅游商品在研发、生产、销售等过程中存在着诸多问题导致了当前贵州旅游商品收入低于全国平均水平。从机遇上看，贵州当前重视推行旅游减贫，贵州省对旅游商品创新发展展现出高度的重视，随着科技网络的发展旅游商品的交易展示平台也得到了进一步拓展，并且随着全国经济的发展，旅游业整体获得了较好的发展机会，旅游商品也同样迎来机遇。从挑战上看，传统技艺能否得到及时保护，能否实现自身创新商品的保护、及时产业化降低成本，能否实现自身创新与特色建立，关系到贵州旅游商品能否快速进步发展。

贵州旅游商品未来发展空间巨大，该怎样进一步扩大优势弥补不足，促进该项事业的不断提升，提高旅游产品收益，助力于贵州由旅游大省向旅游强省转变。

第五章 结论与展望

旅游商品本土化发展，只有发展壮大本地旅游商品，通过品质提升、品牌提升、市场占有率提升挤压省外旅游商品。政府推动非常重要，但政府机构又不能出台限制外地旅游商品流入的措施，根据《中华人民共和国反垄断法》第五章：“滥用行政权力排除、限制竞争”，对此类问题作了详细而明确的规定。建议可借鉴文中列举的广西柳州螺蛳粉、山东肥城桃木、云南鲜花饼三个旅游商品的研发、生产、销售、宣传经验，强力推进旅游商品贵州化品质化提升。本研究得出结论建议从以下 6 个方面加以推动。

5.1 寻找特色，集中投入

不论是广西柳州螺蛳粉、山东肥城桃木，还是云南鲜花饼，均有一个共性——当地特色，旅游商品的生命力，取决于是否紧密结合了当地特色优势。应以市场需求为导向，充分挖掘贵州贵酒、贵茶、贵银等贵州特色旅游商品的特色优势，根据贵州省内不同区域生产情况，在某种旅游商品的集中设计与生产的区域内进行相关旅游商品的市场发展规划。

一是以资源禀赋为基础，挖掘贵州特色。贵州地属云贵高原，高山居多，气候温暖湿润，属于亚热带湿润季风气候区，特定的地理位置和复杂的地形地貌，使贵州的气候和生态条件变得复杂多样，为特色旅游商品提供了丰富的物质基础。同时，贵州少数民族众多，历史悠久，丰富的民族、民间历史文化为贵州特色旅游商品提供了深厚的文化底蕴。旅游商品是最需要体现地域文化特色的商品，以贵州土农特产品基础，深入开发各类特色旅游食品，通过深加工的形式进一步提高商品附加值；以特色药材为基础，拓展特色旅游保健品市场，满足多元需求；以民族、民间传统工艺品为基础，传承工艺品文化特征同时注入现代元素，不断进行产品创新；以名酒、名茶等为基础，巩固和发展特色贵酒、贵茶，扩大商品市场。

二是以市场需求为导向，增强比较优势。贵州的旅游商品具有一定的区域性特点，如遵义的名酒、黔东南的银饰等，应根据省内不同区域的生产情况，对旅游商品进行集中生产开发，整合上下游产业，增强产业的集聚效应，降低中间成本，提高产品质量，使得区域旅游商品的生产 and 销售在市场上具有比较优势。旅游商品的根本仍然是以需求为导向，市场环境和文化资源的变化随时会影响它的经济效益和开发方向，通过区域集中生产，形成规模效应，充分发挥区域特色优

势。

三是以多方参与为基础，提高生产能力。多元的投资结构不仅仅能够扩大行业生产规模，还能够降低企业风险，除了政府、国企应积极参与旅游商品的投资外，还应该积极引入私人资本、外商投资等其他形式资本进入旅游商品的开发，形成多元化、多层次、多渠道的投资格局，增强生产能力，促进旅游商品多元化投融资方式。同时，可以更好地满足各地区在旅游商品开发中资金的需求，为商品创新能力的增强、生产效率的提高、设备条件的改善、人才的保护和引进等创造条件。政府部门必须通过分类提升、优化旅游商品品质，同时要充分发挥职能、协同各方，强化市场监管，在发展旅游商品上扩大思维半径，统筹推进，创新理念，创造稳定健康的旅游环境。

5.2 协同管理，分类提升

由于旅游业是新兴产业，管理分属于不同部门，旅游商品的发展、规范、引导均由不同的部门承担。学界对旅游商品的分类也没有形成统一的意见，甚至旅游商品的范围都没有统一的界定。因此，各部门协调管理，将旅游商品分大类提升，是比较适用的方法。

一是完善管理机制，建立体制保障。完善旅游商品管理体制机制、市场监管和综合执法体制机制，市场上旅游商品鱼龙混杂，质量堪忧，市场监管部门和其它行政管理部门要按照各自的职能强化旅游商品市场的监督管理，营造安全、文明的旅游环境。最后，强化企业主体责任，不断优化旅游商品品质，树立规范的经营理念，让游客安心、放心。

二是强化多方协同，完善沟通体系。在政府的主导下，充分调动和发挥企业及社会资本的积极性，使企业和社会资本与旅游商品行业发展实现有机融合，促进和发展生产力，进而开创新局面。强化多方协同推进机制，以创建工作领导小组的形式，统筹推进本地区旅游商品贵州化品质提升。将政府、企业、个体有效衔接，建立沟通渠道，把有效沟通纳入行业发展，是对旅游商品市场发展更深层次的认知，是把优化旅游商品品质向更加良性的方向推进，贵州旅游商品市场稳定要依靠企业、政府、社会组织和基层组织的协同作用以及加强其自身建设。

三是做好商品分类，满足不同需求。在当今激烈的旅游市场竞争中，不能仅仅停留在产品自身特征进行分类，通过深入挖掘旅游产品之间的内在联系，找准产品定位，更有利于开拓产品市场。贵州已经形成一批具有鲜明地域性和民族性特征的商品系列，根据贵州省文旅厅关于旅游商品十四五规划收集的数据显示，

全省共有重点旅游商品 1361 个，涵盖旅游工艺品、特色食品、农副土特产品、地方名酒类、旅游茶品类、旅游饮品类等 14 个种类，本研究将其分为农特产品大类（占 47.5%）、工艺品大类（占 38.9%）、其它类 13.6%。农特产品大类应参照广西柳州螺蛳粉和云南鲜花饼案例，将当地资源、特色、饮食习惯挖掘出来，赋予到产品中；工艺品大类可参照山东肥城桃木案例，将当地文化传统传承，赋予到产品中，做深做透传统文化，不断创造出商品，不断推陈出新，进行产品迭代，提高商品质量，满足不同的消费者需求。其它大类中重点是贵州的酒类产品，建议由遵义市政府牵头，重点宣传推广酱香型白酒，形成酱香型白酒高端、饮用相对健康的氛围，创造需求，不断提高酱香型白酒的市场份额。把酱香型白酒的销售链接到旅游商品市场，让酱香型酒成为贵州旅游吸引物，成为游客的必购产品。

5.3 创新治理，协会参与

协会参与指的是在旅游商品的生产、开发、流通、销售等过程中，充分考虑协会的意见和需要，并将其作为主要的参与主体，协会作为企业与政府沟通的桥梁，在保证旅游可持续发展方向的前提下实现旅游商品品质化提升。同时，通过创新治理模式，完善行业治理体系，为旅游商品市场创造良好的外部条件。

一是发挥协会“纽带”作用，做好行业服务。行业协会不仅是一个自律的组织，也是政府和企业有效沟通的纽带，向政府传达企业的需求。同时，行业协会代表着全体企业的共同利益，对本行业的产品质量进行严格监督，着力提升会员的素质和形象，通过旅游商品协会带动旅游商品产业带的形成，做好行业服务、提高产品质量，形成产品创新。

二是壮大协会的力量，抱团形成竞争优势。旅游商品协会的会员分布于整个旅游商品体系，包括研发、初级加工、生产、销售各环节。协会应牵头各环节会员建立内部协调配合机制，相互提供便利，减少内耗，形成排他性竞争团体、战略联盟，提高与省外旅游商品企业乃至国外旅游商品企业竞争的优势。例如，省级旅游商品协会可考虑在全体会员的旅游商品上统一标注“多彩贵礼”或其他更好的统一标识，协会成立专业部门对统一标注的商品进行认证，保证质量过硬、价格公道，让游客放心购买。凡是统一标注的商品，全体会员统一推荐，免除各环节之前的进场费、陈列费、代理费等，降低内耗，提升竞争力。战略上，重点推荐省内旅游产品，战术上，会员标注产品优先于省外产品，既绕开了《反垄断法》的限制，又提高了本地旅游产品的销售能力。

三是完善行业治理体系，形成全产业链管理。针对旅游商品监管存在的问题和薄弱环节，制定出台地方法规和政策文件，做到旅游商品治理有法可依。社会治理体系方面，完善和落实旅游商品管理制度，鼓励社会组织参与行业治理，全面加大行业乱象治理力度。结合工作特点，对旅游商品生产、流通、销售等环节进行重点治理，通过日常执法检查、专项督查、群众监督等多渠道整治。

5.4 品牌维护，完善认证

旅游商品生产主体在过去一段时间中规模不断扩大，但品牌保护方面存在一些问题，仍属于贵州旅游商品市场中较为薄弱的环节。贵州拥有众多特色品牌旅游商品资源，但真正形成市场知名度的品牌比例还不高，品牌效益低成为了阻碍旅游商品生产规模进一步扩大的原因之一。

一是推动建立证明商标。贵州没有由政府推动建立的旅游商品证明品牌，我国规定商标注册有商品商标、服务商标、集体商标、证明商标，其中证明商标是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务，用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。例如“北京礼物”、“山东好礼”等。这种有政府背景的品牌从其本质来看是对地方旅游商品品质的认证，建立证明类品牌既有统领品牌体系的适用性，也有申请上的可行性。贵州可由省级推动建立“多彩贵礼”和“贵州 100”等品牌系列，开展旅游商品认证。符合条件的，帖上“多彩贵礼”标识，再选出优质、能代表贵州的 100 个旅游商品，贴上“贵州 100”标识，让游客认识贵州主要旅游商品，购买贵州旅游商品。

二是提高旅游产品质量。随着游客的消费能力不断提升，对旅游商品质量与价格提出了更高的要求，旅游商品的品质，关系到游客对目的地的印象，更关系到旅游业发展的大局。从地方政府到企业，要高度重视旅游产品质量，每年开展旅游产品质量抽检工作，并督促企业强化产品质量安全主体责任意识。从创意到生产的各个环节，牢固树立质量第一的意识，通过提高旅游产品质量，提高产品市场竞争力。一个好的旅游商品，不但应该具备区域代表性，有艺术价值、文化内涵，还应该有其最本质的产品质量的体现。所以，贵州旅游商品要做到本土化发展，不但需要结合游客需求、当地特色、实用价值和审美价值等元素，还需要不断提高产品质量。

三是树立品牌维护意识。在市场经济条件下，许多传统品牌企业固化的“酒香不怕巷子深”的经营理念面临着严峻的挑战，部分企业认为自己是“百年品牌”、

家族传承，便不再需要品牌宣传和保护，导致市场占有率下降甚至破产，这些弱化品牌保护意识的观念，都对传统“老字号”企业的发展产生了不利的影响。贵州省具有丰富的民族、民间工艺品，在开发传统工艺品时，要强化地方政府及传统艺人的知识产权保护意识，开发出来之后，迅速向知识产权部门申请专利、外观设计、实用新型等知识产权保护，通过产权保护为民族特色旅游商品保驾护航，同时也是保护优秀传统文化，保护旅游商品创新。

5.5 创意宣传，联合营销

通过对旅游商品的营销推广，促进商品流通，起到形象宣传的作用，对于旅游商品的营销宣传，政府与企业应该有良好的对接和配合。政府主导推进旅游商品大环境的营销与企业个体形成大营销、小促销相互配合的良好模式，联动配合塑造知名地方品牌。

一是标注统一标识的旅游商品，重点宣传推介。对入选“多彩贵礼”和“贵州100”的旅游商品，利用国内外相关文旅推介资源帮助“带货”，开展旅游商品进机场、进高铁站、进高速公路服务区、进星级饭店、进旅游集散中心、进旅行社、进景区、进乡村旅游点、进民宿活动。在旅游重要展销、会展活动中开展旅游商品展示、销售活动，充分展示贵州旅游商品市场潜力及优势，提升贵州本地旅游商品影响力、提高旅游商品知名度。

二是加大营销投入，利用多种渠道宣传。市场营销是市场竞争的重要手段，需要建立多元化营销模式，适应市场需求。首先是广告营销，游客通常来自五湖四海，旅游商品的受众群体具有广泛性，所有游客均具有消费可能性。因此，在进行广告营销时，要考虑多渠道推广。其次是展会营销，积极开展或参与展销会，展销会是向消费者和经销商推介旅游商品的优质平台，往往也能收到较为直接的营销效果，而且参加展销会的成本较低，不会对参展组织造成过大的经济成本负担。贵州曾经举办过“游客喜爱的贵州旅游商品”评审会、特色旅游商品博览会、多彩贵州旅游商品设计大赛等。但是各种展会及博览会的连续性、影响力还有待加强，应该由政府牵头，多方参与，将博览会办成具有连续性、影响力的旅游商品展示平台。

三是强化联合营销，壮大微小企业宣传。一方面，贵州旅游商品微小企业众多，还有许多个体手工经营者，这种供给结构加大了市场营销的难度。应将以特色旅游商品生产为主体的中小型企业及个体手工经营者作为宣传重点来扶持，寻找一批符合市场需求的特色商品，然后通过政府或者企业对他们实行重点宣传推

广，从而扩大产品市场。另一方面，强化政府与企业对旅游商品营销的协调。在旅游商品的营销上，企业与政府往往各自独立，缺乏合作，通常出现政府营销与企业生产不一致，企业小营销与政府大宣传之间不统一的情况。所以，这就需要整合各个地方、组织或行业的资源，建立旅游商品推广公共平台，通过相互合作、互惠互利的形式联合推广旅游商品。

5.6 利益共享，包容共建

完善的利益共享机制，能够使各方利益最大化，同时实现公平分配，促使旅游商品市场健康长久发展，这符合地方政府追求利益最大化的动机。

一是发挥市场在资源配置中的决定性作用。统一开放竞争有序的市场体系是现代化经济体系配置资源的主要机制，只有建立这样的市场体系，才能给企业提供自主经营、公平竞争的良好环境，才能给消费者创造自由选择、自主消费的空间。这就要求贵州旅游商品市场要充分考虑市场机制，以政府为主导的旅游商品市场往往依托行政手段的强制性实施，很容易产生后期合作动力不足的问题，只有通过以市场为导向，多方共建，以各方的比较优势得以实现、利益需求得以满足为基础，才能保持区域合作的强劲动力。

二是推进利益共享机制的完善。围绕旅游商品的三大主体：政府、企业、游客，以促进地方经济发展、扩大企业效益、保护消费者权益为目标，建立利益共享机制，这是推动各方协同，实现合作利益的根本策略。具体来说就是建立和健全政府、企业之间的利益协调机制，使其制度化规范化，鼓励支持跨地区跨行业的利益协调组织机构的建设，特别是一些民间组织，如旅游商品商会、行业协会等，这是保障共享机制的又一有力推手。

三是健全利益补偿机制的构建。在旅游商品行业发展过程中，通过市场化、政府参与的方式为贵州旅游商品行业发展创造新契机，同时在开放的市场条件下很容易形成集聚效益，对个体生产者、落后地区的商品生产造成挤压，造成个体生产者经营困难、发达与落后地区的差距不断拉大等问题。健全的利益补偿机制有利于进一步促进多方合作利益分配的公平和公正，有助于提高旅游商品行业的整体效益，促进区域经济的协调发展。

5.7 展望

在市场经济日益发展的今天，希望旅游商品贵州化品质的提升能通过以贵州特色为基础，广泛吸收各种文化要素，不断创新，从而形成传统品牌企业长期发

展的品牌资产。再通过区域生产集中，增强集聚效应，从而进一步提高区域竞争优势。最后，通过要建立完善的体制机制保障，达到为旅游商品贵州化品质的提升保驾护航。与此同时通过加强企业、政府、社会组织的协调沟通，从而能达到完善行业治理，共享市场信息，降低市场交易成本，为旅游商品市场创造良好的外部环境的愿望。



参考文献

- 曹兴华. (2018) “一带一路”倡议下甘肃省旅游商品开发提升策略研究. *兰州工业学院学报*, 25(06):93-98.
- 陈斌. (2019) 新是旅游商品高质量发展的终极法宝. *中国旅游报*, (004).
- 陈玲玲, 陈能, & 张帆. (2017) “一带一路”战略背景下的沿边城市旅游商品开发研究——以黑龙江省牡丹江市为例. *哈尔滨商业大学学报(社会科学版)*, (02):96-104.
- 陈胜容. (2006) “旅游商品”概念内涵之辨析与定义. *桂林旅游高等专科学校学报*, (05):516-519.
- 陈昕. (2013) 国内旅游商品研究综述. *旅游研究*, 5(01):19-23.
- 辞海编辑委员会. (1999) *辞海*. 上海: 上海辞书出版社.
- 樊姝玉. (1999) 旅游商品开发浅析. *资源开发与市场*, (2):199-120.
- 黄继元. (2004) 中国旅游商品的发展问题研究. *云南社会科学*, (2):53-57.
- 蒋冰华. (2005) 旅游商品的特点和分类研究. *安阳师范学院学报*, (3):60-62.
- 李艳. (2001) 旅游商品需要品牌支撑. *商业经济与管理*, (10):78-80.
- 李燕丽, & 粟娟. (2018) 民族地区土特产旅游商品供给侧改革思路. *旅游纵览(下半月)*, (02):153-154.
- 刘奥东, & 许诗琦. (2017) 都匀毛尖茶旅游商品开发分析. *商场现代化*, (3):12-13.
- 刘敦荣. (2018) *旅游商品学概论*. 北京: 首都经济贸易大学出版社.
- 刘圭裕. (2000) 关于旅游商品开发的几点随想. *武汉工业学院学报*, (1):26-29.

卢凯翔,&保继刚. (2017) 旅游商品的概念辨析与研究框架. *旅游学刊*, 32(05):116-126.

路科,魏丽英,张昊宇,&战丽娜. (2014) 旅游商品概念的争议及界定. *商场现代化*, (15):155-133.

马耀峰,宋保平,&赵振斌编著. (2010) *旅游资源开发*.北京:科学出版社,:2.

苗学玲. (2004) 旅游商品概念性定义与旅游纪念品的地方特色. *旅游学刊*, (1):27-31.

潘新洁. (2018) 文化视角下茶叶旅游商品建设策略研究. *科学咨询(科技·管理)*, (07):13-14.

秦晓楠. (2019) 融入地域文化特色的旅游商品包装设计研究. *设计*, 32(05):136-138.

陶汉军,&林南枝. (1994) *旅游经济学*.上海:上海人民出版社,56-60.

田伦. (1998) 把旅游购物放在突出地位. *中国旅游报*, 04-06.

王超. (2016) 贵州旅游商品开发路径的研究. *四川旅游学院学报*, (03):84-87.

王克坚. (1991) *旅游辞典*.西安:陕西旅游出版社:7.

肖丹. (2017) 贵州荔波县旅游商品开发现状研究. *课程教育研究:外语学法教法研究*, (16):46-47.

谢琼梅,&姚松奇. (2018) 基于萍乡傩面具纹样的旅游商品开发研究. *包装工程*,39(08):232-237.

延江波. (2017) 基于红色文化创意理念的榆林旅游商品开发研究. *经济研究导刊*, (36):161-163.

杨丽,&梁霄. (2016) 贵州苗族银饰旅游商品开发策略. *对外经贸实务*,(03):85-88.

余河琼,张晓松,&黄雪丹. (2019) 民族地区旅游商品市场需求实证分析与对策——以贵阳市为例. *太原城市职业技术学院学报*, (02):40-42.

张爱国. (1990) 旅游商品的独特性及其实践意义. *经济论坛*, (6):52-55.

张立生. (2009) 旅游商品的概念与开发原则探析. *河南商业高等专科学校学报*, 22(1):82-84.

张文敏. (2000) 关于旅游商品的几点思考. *旅游研究与实践*, (3):40-43.

张文祥. (1992) 西南经济区旅游商品开发策略初探. *社会科学家*, (3):67-71.

张祥一, 张晓松, & 冀同敏. (2016) 贵州民族手工艺旅游商品设计构思探析. *怀化学院学报*, (10):17-20.

张勇. (2010) 旅游资源、旅游吸引物、旅游产品、旅游商品的概念及关系辨析. *重庆文理学院学报(社会科学版)*, 29(04):155-159.

赵春娜. (2016) “体育+”思维模式下的海南体育旅游商品开发研究. *体育文化导刊*, (09):116-119+154.

赵蕾, & 严卿方. (2017) 贵州傩戏面具元素在旅游商品设计中的传承与创新. *贵州民族研究*, (07):146-150.

赵小平, & 高娟. (2019) 地理标志保护与运用视野下的黄河文化旅游发展研究. *山西高等学校社会科学学报*, 031(001):62-65.

钟志平. (2005) *旅游商品学*. 北京: 中国旅游出版社:6-8.

周睿. (2016) 四川旅游商品设计开发的文化体验构建策略研究. *包装工程*, 37(02):138-142+159.

Macig J. (2016) The Role of Tourist Networks in the Improvement of the Destination Product's Quality—Results of Research. *Folia Tura*, 38.

Papargyropoulou E, Colenbrander S, Sudmant AH, & Gouldson A, Tin LC. (2017) The economic case for low carbon waste management in rapidly growing cities in the developing world: The case of Palembang, Indonesia. *Journal of Environmental Management*. (163):11-19.

Pratamawati E W S D. (2016) Malang Mask Puppet Presentation Structure Arrangement of the

Story Rabine Panji as Cultural Tourism Commodity in Malang Regency East Java. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education* ,16(1).

Prianggoro N F,&Sitio A. (2020) EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* ,6(6):51-62.

Sarb A ,Itul L,&Goleanu A ,etal. (2019) Improvement of Product Quality in A Porcelain Factory. *Journal of Environmental Protection and Ecology* ,20(4):1987-1994.



致 谢

论文的顺利完成预示着我两年的硕士生活即将结束。在此我要首先感谢我的导师陈冕教授以及其他任课教授在研究生期间传授予我专业的相关知识。陈冕教授在撰写 IS 独立报告的过程中给予了我的专业的指导，他以通俗易懂的语言向给予我专业的指导意见。才使得我的 IS 独立研究报告能够按期完成。感谢陈冕教授。同时也感谢就读期间没线下见会过面的各位硕士同学们无私的帮忙以及答疑。最后我还要感谢培养我长大含辛茹苦的父母,谢谢你们!

此时讲不出再见，此刻道不尽离愁。最后，祝福正大管理学院事业日新，生机永畅，祝愿所有老师们身体安康，桃李满群，远方有你，不说再见!

陈浩楠

二〇二二年二月一日



声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：旅游商品贵州化品质提升案例研究——以螺蛳粉、鲜花饼、桃木为例

作者签名：陈浩楠

日期：2022年3月22日



个人简历

姓名：陈浩楠

学历：

2022 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2020 年 理学学士 统计学专业
天津商业大学

职业：学生

工作地点：泰国正大管理学院

E-mail: 1451680669@qq.com

专业能力/特长：数据分析、打篮球

