

建立“上海国际化综合性旅游商品市场”的可行性研究

辛 建

摘要： 本文通过对设立上海国际化综合性旅游商品市场的重要性的阐述，综合各个方面进行了可行性分析，提出中国加入 WTO 后，随着市场的不断开放，建立上海国际化旅游商品市场不仅在经济效益和社会效益上是明显的，而且是推动上海旅游业蓬勃发展的重要选择。

关键词： 旅游市场；旅游商品；可行性研究

中图分类号：F 590.8 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2001)05-0066-05

20 世纪 90 年代中后期，上海和全国的旅游市场都获得了长足的发展。尤其是 1999 年以来，国家实行“五·一”、“十·一”长假，旅游人数激增，充分显示了我国旅游市场发展的潜力，也展示了我国旅游业的美好前景。如何适应旅游市场的形势并进一步推动其发展是摆在我们面前一项迫切需要解决的课题。在这个问题上，上海建立一个集中的国际化综合性旅游商品市场，具有十分重要的意义。

念和模式，促进越来越多的百姓产生消费和尝试提前消费的可能性。例如：1) 为了鼓励普通消费者购买高档消费商品，可以在一段时间内实行公、私差别价格体系，使一般百姓享受一定的价格优惠；2) 建立联合销售服务机构，对客户同时购买几种高档商品给予优惠待遇；3) 银行等服务部门应该与生产企业合作，对消费者提供更优惠的贷款和质量保证服务项目，使生产企业、银行和客户三者的利益紧密联系在一起，在提供优质服务 and 获得满意服务中共同获益；4) 实行政府担保制。为了尽快完善中国的机电商品市场，中国政府有关部门应该制定措施，对企业或银行贷款进行担保。这样，既可以促进消费，又可以及时了解和监督企业的市场行为，促进公平公正市场秩序的建立。

中国加入 WTO 在即，中国在逐步学会按照 WTO 的原则开放市场和承担义务的同时，要学会保护自己，因此，提高机电产品的竞争力是当务之急。中国大部分机电产品竞争力不强的事实令国人担忧，企业和政府有关部门应该共同努力，促进机电商品市场的尽快完善，借助于市场的力量促进企业和产品竞争力的提高，为迎接国际竞争的挑战作好较充分的准备。

(作者单位：上海交通大学)

一、建立“上海国际化综合性旅游商品市场”的重要性

“上海国际化综合性旅游商品市场”是指以国内外广大旅游者为基础对象,集中销售各国旅游商品,满足国内外不同层次、不同类型的旅游者需要的市场。这一市场经营的是世界各国及民族的特色商品和优势商品。如有纪念意义的旅游纪念品,便于携带、有实用性的旅游商品。集中性、国际化、综合性是“上海国际化综合性旅游商品市场”的特色、生命与魅力。

从全国和上海日益发展的旅游市场以及旅游者的需要来看,建立这一市场并非可有可无,它是我们适应旅游形势迅速发展的需要,是推动上海和全国旅游业发展的重要选择。它的重要性具体体现在4个方面:

1. 建立这一市场是我国和上海旅游业日趋发展的形势的需要 随着经济的发展,旅游业正在逐渐成为一项大众化的日常消费。进入90年代后,我国旅游业发展在规模和速度上都有很大的增长。1999年,仅国内旅游人数已达6.9亿人次,占全球旅游人次10%强,出游率达56.4%。国内旅游收入达到2391.2亿元,相当于当年国内生产总值的3%,中国的国内旅游市场已成为世界上最大的旅游市场之一。

在日益发展的我国旅游市场中,上海的城市旅游是我国旅游市场的一个重要组成部分。1999年,上海的旅游进入了全面发展的新时期,并创历史新高。全年接待海外旅游者166万人次,创汇13.65亿美元,分别比1996年增长15.7%和16.7%;国内旅游继续保持旺盛的势头,1999年共接待国内旅游者7498万人次,回笼资金719.33亿元,分别比1997年增长10.59%和18.7%。1999年,上海国内旅游收入占全国国内旅游收入的30%。

在我国加入WTO后,随着我国旅游市场的对外开放,到中国旅游的外国游客将会越来越多。世界旅游组织预测:到2020年,中国将成为世界第一大旅游目的地;随着我国经济的发展,居民收入水平的提高以及消费观念的更新,可以肯定,选择上海这样一个国际大都市进行旅游的国内游客也会越来越多,上海旅游收入增长速度有望高于全国的平均水平。

因此,在今后一段时期,上海面临着一个国内外游客持续快速增长的形势。就此,给我们建立旅游商品市场提供了一个机遇。

2. 建立这一市场是解决旅游者的有效需求与旅游商品市场的有效供给之间的矛盾的需要 日益发展的旅游市场要求上海有一个与之相适应的以游客为基础对象、满足国内外旅游者购物的比较集中的市场。然而,就目前情况来看,状况难以令人满意。虽然大多数国内外游客来上海旅游有购物和消费的动机,也有相应的准备,但是缺少明确的购买目标。因为上海现有的专门针对旅游者的旅游商品精品不多,对外地游客而言,名、优、特、异、奇的商品也少。据悉,发达国家和地区的旅游购物在旅游业的总收入中占有相当的比重。1998年上海入境旅游者旅游购物已达到3.59亿美元,来沪的国内游客人均购物消费293.4元,占人均旅游消费额的28.4%。购物消费已成为国内外游客来沪旅游活动的主要内容之一。目前,上海市的旅游纪念品和旅游商品“品种单一、特色不显、供需脱节”,而且,即使有些商品有创意、有卖点、有市场,也由于销售网点分散,没有规模,形不成气候。

上海旅游商品市场存在的这个问题其实是全国其他地区普遍存在的问题。但是,解决这个问题对上海有特殊意义:1999年,全国国内旅游收入2391.2亿元,上海719.33亿元,占全国的30%。这说明:上海旅游市场是全国旅游市场的重要组成部分。上海旅游商品市

场上需求的巨大性和有效供给的有限性之间的矛盾如果长期得不到解决,将影响到旅游回头客群体的形成和新客源的扩大;相反,这个矛盾解决得好,就能推动上海旅游业更快更好地发展。上海旅游业必须解决这个矛盾,真正体现出都市旅游的购物特征。这是与山水旅游的重大区别所在。建立“上海国际化综合性旅游商品市场”就是积极解决这个矛盾的有效办法。

3. 建立这一市场是商业的一般规律与旅游业的特殊性的需要 第一,因为“集中”,品种齐全,款式、颜色多样,有充分的选择,能满足不同消费者的需要。这是这一市场最有吸引力之处。

第二,“集中”即为规模,规模可成“气候”,“气候”刺激消费。

第三,“集中”有利于保护游客的利益。

上海建立这样一个集中的旅游商品市场使众多的商家集中在一起,消费者可以货比三家;商家为了竞争,只能在价格与服务上诚信经营,童叟无欺。因此,这一市场的建立能促进旅游商品市场由卖方市场转向真正的买方市场,有利于消费者,而这又将推动上海旅游业的发展。

4. 建立这一市场是创造经济效益和社会效益的需要 建立“上海国际化综合性旅游商品市场”将从多方面在不同程度上增加各种经济效益和社会效益。

第一,带来明显的直接经济效益。仅以国内旅游为例,1999年,上海的旅游收入为719.33亿元,比1998年增长11.3%。在今后的几年内,若每年平均增速为10%,则到2003年旅游收入可达到1053.15亿元。即使这其中仅有5%的旅游收入是由于旅游商品市场的建立而额外增加的,那么,增加的52.65亿元有一部分以税收的形式形成国家的财政收入。另外,可以促进就业增加,减少政府财政支出。旅游业是一个产业关联性强、带动性强的产业,按国际通行的分析结果,旅游业直接就业1人,间接就业就有5人。目前,我国国内旅游业直接从业人数达300多万人,间接就业达1500万人以上。旅游商品市场的建立可以增加社会就业机会,政府每年可以减少财政开支。

第二,带来不菲的间接经济效益。旅游商品市场的建立在很大程度上解决了旅游市场对购物迅速增长的有效需求和有效供给的有限性之间的矛盾,吸引新的潜在的游客的同时,有利于回头客消费群体的形成,进一步巩固和推动日益增长的上海旅游市场。

这一市场的建立也将推动上海周边地区旅游业的发展。这是因为购物旅游与都市旅游、景观旅游之间有一种相互联系、相互促进的内在关系,此关系使得这一市场的建立不可避免地上海市及周边地区产生辐射作用。

第三,旅游商品市场的建立可以增加多种社会效益:有利于有关产品、产业的发展,从而有利于推动社会生产的发展;增加了一扇中国了解世界、世界了解中国的“窗口”,有利于我国在国际上树立改革开放的良好形象。

二、建立“上海国际化综合性旅游商品市场”的可行性分析

建立旅游商品市场,仅有对这一市场重要性的认识还不够,还需要多方面作可行性分析。

1. 市场客源方面有保证 来沪的国内旅游人数1999年是7498万人次。比1998年增长5.6%,今后几年,若以年均5%的速度递增,到2003年,则可达到9113.7万人次;上海

的国内旅游收入1999年是719.33亿元,比1998年增长11.3%。今后几年,若以年均10%的速度递增,到2003年,则可达到1053.15亿元。

同样,来沪的国际游客人数及其带来的国际旅游收入1999年比1998年分别增长9.2%和9.6%,若今后几年,分别以年均8%和9%的速度递增,到2003年,则分别可以达到225.82万人次和19.23亿美元。

“上海国际化综合性旅游商品市场”建立后,那么,来沪的国内外游客消费将有一部分转移到这一市场。当然,转移的多少及其比例与市场本身的成熟、完善的程度有关,也与市场的知名度有关。

2. 市场经营管理方面可行 从理论上说,任何决策都有潜在的风险。建立“上海国际化综合性旅游商品市场”也是这样,应该说也具有一定的潜在风险。但是,我们可以在思想领先、设计领先和政策配套、部门配合的前提下,就市场需要的经营管理方面从不同层次采取有效对策,将风险降到最低。

第一,在企业制度方面,通过采用现代企业制度,从根本上提供保障。制度是保障,机制是关键。

在经营者队伍方面,要培养一支具有市场意识、懂经营、善管理的人才队伍。通过各种激励机制和约束机制,最大限度地调动经营者的积极性,降低经营风险。

第二,在投资主体方面,实行“三驾马车”的多元投资策略可以切实降低经营风险,提高企业的获利能力。其一,争取和吸引国内主要地区的旅行社投资入股。特别是北京、浙江、江苏这些旅游大省大市的旅行社。多元投资主体比单一投资主体更能分散风险和承担风险,而且旅行社投资入股后,其必然积极开拓旅游商品市场的旅游业务,尽其所能地把客户介绍到这一市场购物消费。争取旅行社投资入股是有可能的。因为全国各地各企业都在寻找新的经济增长点,旅行社也不例外。关键是作出科学的规划、拿出切实的方案。其二,政府推动。这也是发展旅游商品市场的一个良策,特别是在市场的建立期。政府推动建立的市场有不少成功的。旅游商品市场也应该得到各级政府的支持。它关系到这一市场经济效益、社会效益的顺利实现。政府的支持可以在政策的倾斜上、部门的协调上,也可以在投资的支持上体现。

其三,企业上市。经营旅游商品市场的企业作为一家股份制公司可以争取到证券市场上市。这不仅仅是为了获取扩大经营的资金,更是为了提高旅游商品市场本身的知名度。无论是作为一个旅游点,还是作为一个购物中心,提高知名度都是至关重要的。公司在证券市场上市以后,毫无疑问会成为千千万万投资者分析研究的对象。无形之中,旅游商品市场就在国内外的投资者脑子里留下了深深的印象。这些人及与他们有各种交往的人们都将成为旅游商品市场的潜在客源。旅游商品市场的上市对扩大这一市场的业务有非常重要的意义。

3. 市场经营特色方面可能 如前所述,国际化、综合性是这一市场的特色、生命与魅力。这决定了其经营的商品必须来自世界各地。但是,这客观上给企业的进货带来了困难。通过5个渠道,可以在很大程度上解决进货成本与商品特色、市场特色之间的两难问题,既大幅度降低采购成本,又及时供应多样化的商品。

第一,电子商务渠道。建立网上采购订货的电子商务系统所需投资甚少,极为经济。在国际互联网上运用电子商务进行远程看样订货、大批采购不仅是迅速、有效、经济的办法,更重要的是它为“上海国际化综合性旅游商品市场”的建立提供了强大的技术支持,使这一市场在实现经营商品多样化、国际化、综合性等方面由潜在的可能性发展为现实的可能性。

第二,举办旅游商品展览会。“上海国际化综合性旅游商品市场”应该定期举办展览会。这样可以更好地了解市场的需求;可以让市场了解生产企业的动态,把握国内外旅游商品的发展趋势;可以和生产经销企业建立密切的联系。

第三,招商进店。通过这种方式可以解决一些旅游商品的供应问题。这是丰富市场的商品品种、确保市场特色的重要办法之一。

第四,和国内的旅游工艺品、旅游商品的设计、生产与经销企业保持密切的联系。虽然国内企业生产的旅游商品“品种单一、特色不显、供需脱节”,但是业内人士已认识到这个问题。有理由相信这个问题在不久的将来有望在一定程度上得到解决。

第五,到生产企业看样订货。这样虽然耗时费力,却也不失为一种办法。

4. 市场竞争方面可喜 建立这一市场没有限制性的法律与政策,不存在法律壁垒问题。相反在我国加入WTO后,进出口业务将比过去更加自由;关税降低,从海外进口的旅游商品价格也必然相应随之下降。同时,不存在市场与市场之间的激烈竞争问题。上海的周边地区不太可能建立相同规模的市场;即使建立了,也难以同上海的这一市场竞争。因为上海周边地区没有一个城市能像上海这样有如此规模庞大的旅游队伍,从而市场难以形成规模经营效益。

5. 市场地址的选择方面可以 市场地址的选择是一个对开展经营业务有直接影响的重要因素。“上海国际化综合性旅游商品市场”由于顾客的群体性和特殊性,所以在其选址上应充分考虑这些因素:首先,交通上要比比较便捷,使顾客来得快、走得了;其次,市场内要有足够的空间,使顾客不仅来得了,而且兜得转。

在选址的这几个基本要求和关键条件方面,中山公园地区完全符合。

第一,这一地区具有最佳的交通条件。另外,该地区优越的地理位置还有一个潜在的优势容易被人忽视:其北有贯穿市区的苏州河。不久的将来它必然成为上海的观光河、旅游河。这样一种立体型、多模式、全方位的交通条件在上海市城区其他地域尚无一具备。

第二,这一地区有足够的市场发展空间。这一有利条件在现有的市内主要旅游景点均不具备,然而具备这一条件对于这一市场又是十分重要的。

此外,建立这一市场对于改变这一地区相对落后的城区型态,搞好上海商业型态上的“西部大开发”具有积极的意义。

总之,建立“上海国际化综合性旅游商品市场”在经济效益和社会效益上是明显的,建立这一市场在实施和经营管理上是可行的。

(作者单位:上海市长宁区委党校)

