

# 旅游产品 非正常低价现象探究

李舟<sup>1,2</sup> 博士生 1、西安交通大学经济与金融学院 西安 710049  
2、暨南大学深圳旅游学院 广东深圳 518053)

国务院侨办人文社会科学研究2004年度专项任务研究项目“旅游业顾客服务水平的评估问题研究”的阶段成果,项目编号:04CQBZ003

**内容摘要:**随着国内旅游市场的蓬勃发展,旅游市场的供给也随之大大地增长,但在发展过程中,却出现了市场竞争中的非正常低价现象。本文试从造成此种现象的原因入手,分析了非正常低价现象对旅游产业健康发展的危害性,并就如何解决这一问题进行了初步的分析和探讨,提出了相应的建议。

**关键词:**旅游产品 非正常低价 逆向选择 道德风险

目前,我国的国内旅游市场已从最初的星星之火发展成燎原之势,从我国旅行社目前的发展格局来看,以国内、出境两项业务为主的公民旅游服务已经成为旅行社业务的主体。2000年,全国共增加旅行社1638家,其中国内社的增长数量是1606家,占净增旅行社总数的98%。从经营收入看,入境业务、国内业务和出境业务分别占全国旅行社旅游业务收入总数的30%、56%和14%,也就是说,我国旅行社经营收入的70%来自我国公民旅游业务,这与改革开放初期我国旅行社业务发展严重依赖国外旅游的格局发生了本质性的变化。

既然国内公民旅游业务是旅行社的“衣食父母”,如何拓展这个市场,就是旅行社经营的重要目标。但是,事实却是:虽然我国年国内旅游人数已达到7.44亿人次,而其中由旅行社接待的比例不及6%。面对如此巨大的一块“市场蛋糕”,旅行社却难以切入。一边是蓬勃发展的国内旅游市场,一边却是叫苦连天的旅行

社企业。旅行社行业平均利润率低下已成为一个不争的事实。以全国旅游市场中热销的海南旅游线路为例,产品价格竟已低至一张三至四折的往返航空客票的价格,低价竞争、变相购物和增加自费项目成为经营主流,导致游客对美丽海南的印象大打折扣,本应重游率很高的度假胜地却变成了一次性观光的场所,对海南作为旅游目的地的整体形象损害极大。问题究竟出在哪里?本文试从信息经济学的角度,对此现象作出解释和分析,并提出相应的对策性建议。

## 旅游产品非正常低价产生的原因

旅游产品结构单一

在本文论述过程中,所指旅游产品均是指组合性产品,即旅行社销售的旅游线路。

根据对“五一”黄金周前两个月《中国旅游报》旅游产品广告的不完全统计调查,除了因旅游目的地不同而导致的不同旅游线路产品外,同一旅游目的地的编排设计的旅游产品就象是“孪生兄弟”,广告中所提供的服务内容、接待计划、接待标准等公开信息都大同小异,使游客在做出购买选择之前难以比较分析,因而价格就成为游客在抉择时影响最大的首要因素,各个旅行社便展开花样百出的价格大战,以非正常低价吸引旅游消费者购买其产品,但最终损害的却是旅游消费者的利益。

旅行社品牌信誉度低

当前,我国旅行社业发展面临着方

方面面的问题,归结到一点,就是缺乏衡量企业信誉的市场品牌,因此也就造成整个行业的市场信誉不高。没有市场信誉的保证,自然难以拓展发展空间,使得游客只能在价格指导下选择低价产品。在国内公民旅游迅速发展的形势下,旅行社作为一个行业,迫切需要找到一种办法,使得企业能够鲜明地树立起自身的形象,旅游者很容易据此选择信任的购买对象。

旅游产品质量难确保

作为服务产品,旅游产品具有消费和生产同时进行的特点,而且这一消费过程发生的地点并非是以生产商进行位移而完成,而是以消费者从客源地到目的地进行位移而完成,所以旅游消费者在购买之后才能感知产品质量,而由于可自由支配收入和带薪假期的条件限制,一般的旅游者在一次旅游消费和下一次旅游消费之间存在着较长的时间间隔,依赖于市场自发调节是很困难的,其滞后性特征十分突出。由于这些原因,旅游消费者无法辨别旅游市场中某旅游产品是优质产品还是会令他们困扰的次品;因而,如果价格与质量相对应的的话,旅游消费者支付的价格所反映的必定是而且只能是旅游市场上全部该类旅游产品的平均质量,它位于次品的低价与优品的高价之间。这个特性也在某种程度上造成了当前旅游市场上旅游产品的非正常低价现象。

## 旅游产品非正常低价的危害性

剖析上述形成原因,旅游产品非正常低价现象的大量产生,不仅使旅游者的消费满意度大大降低,而其口碑流传更使旅行社企业蒙受重大经济损失和形象受损,同时也对旅游行业秩序、旅游产业自身健康发展和旅游目的地经济等造成不良影响。

旅行社缺乏创新动机

从旅游经营者——旅行社的角度来看,缺乏创新的动力去设计研发新的异质性的旅游产品提供给旅游市场,这主要是由旅游产品较强的组合性和可模仿性使得其他旅游经营者不用支付成本就可以经营同样的旅游线路产品,造成了旅行社之间的较为严重的“搭便车问题”,即由于旅游线路开发存在横向外部性,“横向外部性

造成了一个公共物品问题”旅行社可以自己不开发而使用其他旅行社开发的旅游线路(即所谓搭便车),最终结果导致“旅游线路开发”这一公共物品供给不足(无“便车”可“搭”)

#### 影响消费效果和满意度

从旅游者的角度来分析,则会发现这种旅游产品非正常低价现象的产生其实归根到底是一个旅游市场上信息对称与否的问题。信息不对称,即交易的一方对交易的另一方不充分了解,因而影响其作出准确决策,这是旅游市场上非常重要且普遍的一个现象。正是由于信息不对称的存在,导致了逆向选择。逆向选择是交易之前发生的信息不对称问题,因此而使得旅游产品成为劣质产品风险的可能性增大,即便市场上存在着风险较低的交易机会,旅游消费者也会决定不购买,这可以用来解释为什么面对庞大的国内公民旅游市场,旅行社只能在其中占据如此微不足道的市场份额了。

与旅游消费者相比,旅游经营者——旅行社作为旅游产品的主人,应掌握更多的产品信息,了解其产品是次是优。如果是次品,经营者自然很乐意按消费者所愿意支付的价格完成交易,因为介于次品与优品之间的价格应该是高于次品价格的;相反,如果是优品,经营者知道若按消费者愿意支付的价格交易,该旅游产品的价值便被市场低估了,因而经营者自然不愿意销售。

上述分析反映出,这种逆向选择的结果是使得当前旅游市场上很少出现品质优异的旅游产品,旅游产品的平均质量偏低,严重地影响消费者的购买意愿。旅游市场上的成交量就无法反映出本市场上的市场潜力,旅游市场的运作效果较差,严重地影响旅游企业的健康发展。

#### 扰乱旅游市场秩序

信息不对称问题的存在不仅可以导致逆向选择,同时也会引发经营者的道德风险。在旅游市场中,旅游产品消费的道德风险是在交易发生之后出现的,旅游者购买旅游产品之后,将面对旅行社经营者可能兑现劣质产品的风险。经济学意义上的道德风险即是在不同的交易过程中从事经济活动的人在最大限度地增进自身效益的同时做出不利于他人的行

为。通俗地说,是指交易双方在交易契约生效以后,其中一方恶意的行为导致另一方不应有的损失。比如,某位游客在购买了某旅行社的旅游产品后,旅行社在具体行程安排上压缩游客的游览时间,而增加购物的时间和次数,使游客虽然也是在合同标准的范围内享受旅游服务,但为此会产生额外的损失,影响旅游者的旅游效果和旅游心情。长此以往,旅游产业难以实现可持续增长。

### 应对旅游产品非正常低价的建议

格罗斯曼-斯蒂格利茨悖论表明,市场价格体系并非能够反映市场供求状况,甚至由于逆向选择和道德风险的影响,形成的市场价格有可能反映的是一种虚假经济信号或市场信息,从而错误地引导市场参与者的投资和生产方向以及消费者的消费偏好。当这种情况出现时,市场难以有效地发挥其对社会资源的配置功能,非市场性质的机制也就自然地替代市场机制成为社会稀缺资源的主要分配形式。

由于旅游产品这一无形产品自身所具有的特性,要实现旅行社与旅游消费者之间的信息完全对称是不太可能的,所以我们只能通过一些途径和渠道来改善这种信息不对称的状况。

发挥行业协会功能建立信息披露制度  
旅行社行业协会是一个十分重要的角色,独立于旅游市场之外的身份使它有可能在旅游市场交易中担负起向交易双方提供真实信息披露的职责。因此行业协会应考虑建立定期信息发布制度,对违规经营、销售非正常低价旅游产品的旅行社予以曝光,防范可能发生的旅游经营者“道德风险”问题;并可以年度为单位将上述信息制作成免费宣传手册发放,向旅游者公布正常价格信息和优劣旅行社的相关信息,提供参考意见和咨询渠道,并在行业内开展常规宣传和教育活动,加强旅行社企业自律约束,从而使非正常低价现象得到抑制,并使旅游消费者在进行购买之前能够做出更为理性的消费选择,尽早做好旅游活动计划。

利用网络资源开辟信息互动窗口

一般而言,任何单位、个人只要登陆

因特网进入行业协会、国家旅游局或各级旅游行政管理部门的查询网站,即可根据自己的需要进行查询或即时互动咨询等等,并可直接在网上进行投诉以及得到回复,加快此类事件的处理速度和效率,使消费者能够享受到真正满意的旅游服务产品,从而增强消费者对旅行社的信任度和品牌忠诚度,构建良好的顾客关系群,形成旅游市场中的良性循环。

#### 完善相应法规体系加强监管力度

建立和完善旅游产品交易合同制度,使旅游者做到公平消费,明白消费。原有的旅游产品交易合同是由旅行社单方面统一提供,而消费者处于不对等的地位,无法参与该过程。为解决这一问题,我们应在一定范围内为旅游消费者提供个性化服务,在合理而且可能的范畴内,满足旅游消费者的各种个性化条款和要求,真正实现“顾客至上”的经营理念,使旅游消费者发生“逆向选择”的可能性大大降低,确保了旅游消费者的合法权益。

完善对旅行社以及从业人员的各项规章制度。如导游人员的管理制度,建立其薪酬体系,明确规范佣金制度,对违规者予以惩治。这就要求各级旅游行政管理部门、旅游质监部门等,要加大监管力度和执法力度,尽早改变目前旅游市场上非正常低价旅游产品大行其道的混乱局面,走上规范、有序发展的健康道路。

#### 参考资料:

1. 田喜洲、王渤,《旅游市场效率及其博弈分析》,《旅游学刊》,2003年第6期
2. 张维迎,《博弈论信息经济学》,上海人民出版社,1998
3. (美)斯蒂格利茨,《经济学》,中国人民大学出版社,2000
4. 陈瑞华,《信息经济学》,南开大学出版社,2003

#### 作者简介:

李舟,女,西安交通大学经济与金融学院产业经济学专业2001级博士研究生,现任教于暨南大学深圳旅游学院,讲师。