

高质量发展视域下旅行社低价游的合理边界与治理*



郭强¹ 程升彦¹ 赵鹏翥²

(1. 海南大学旅游学院,海南 海口 570228;

2. 海南大学管理学院,海南 海口 570228)

内容提要:本文借助数学模型分析低价旅游供应链运营机制,明晰合理低价与不合理低价旅游的边界,明确治理“不合理低价游”的核心问题,寻找提供合理低价产品的可能性,提出有效的政府治理建议。结论表明:集中在零负团费、低于市场参考价格30%的表象治理是无效的,欺诈企业参与旅游供应链是合理低价与不合理低价的分界线,消费欺诈才是治理市场乱象的核心;通过地接社和组团社的集中决策、供应链的协调合同以及购物店的正常回扣,是可以向市场提供合理低价旅游产品的;在市场监管低效时,合理低价旅游企业可以通过跨地经营、上下游企业整合增强其市场竞争力。与以往文献不同的是,本文提出了合理低价旅游产品存在的可能性,并从整体发展、底层建构、治理手段、宣传引导和产业发展角度提出了政府治理建议。

关键词:高质量发展 “不合理低价游” 零负团费 消费欺诈 回扣

中图分类号:F592 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2022)05—0176—13

一、问题提出

新发展格局是中国面对国内、国际形势大变革主动提出的重大战略部署,要求高质量发展的国内经济推动国内国际双循环(王一鸣,2020)^[1],其中大众旅游消费是国内高质量需求增加动力的重要组成部分(刘德谦,2019)^[2]。大众旅游消费涉及产业众多,多方位拉动国内需求,是推动高质量发展的利器。但是,由于大众旅游需求和居民经济收入的错位、旅游产品同质导致的恶性竞争等因素(Zhang等,2009^[3];保继刚,2019^[4]),产生严重影响市场正常秩序的“不合理低价游”经营模式,并且日趋隐蔽的形式使得治理难度逐渐增加(李莉和张婷,2020)^[5]。

高质量发展是中国经济进入新发展阶段后发展方式和发展特征的转变,是全面体现创新、协调、绿色、开放、共享新发展理念的发展模式,着重强调均衡数量增长和质量提升(杨伟民,2018)^[6]。但是现阶段旅游高质量发展的错位感明显,增长的居民可支配收入、高级化的旅游需求结构以及不断完善的节假日法律、政策,驱动了更加多样化的旅游产品需求,然而现有的大众旅游

收稿日期:2021-09-24

* 基金项目:国家自然科学基金项目“酒店服务供应链中的收益管理与合作契约优化研究”(71661006);国家自然科学基金应急项目“海南自由贸易港建设管理总体研究”(72041026);海南省自然科学基金创新研究团队项目“大数据背景下的智慧旅游管理研究项目”(2019CXTD402);海南大学人文社会科学科研创新团队资助项目(HDSKT202017)。

作者简介:郭强,男,教授,博士生导师,研究领域为旅游供应链管理、战略管理,电子邮箱:gq@hainanu.edu.cn;程升彦,女,博士研究生,研究方向为服务供应链管理,电子邮箱:shengyanc@hainanu.edu.cn;赵鹏翥,男,博士研究生,研究方向为服务供应链管理,电子邮箱:alx_zhao@hainanu.edu.cn。通讯作者:程升彦。

产业链导致多样化的旅游产品成本过高、售价高于部分游客心理预期(王克岭和董俊敏,2020)^[7]。矛盾的需求供给结构致使新发展阶段仍然存在零负团费运营、不合理低价售卖旅游产品等问题。例如,拼多多百亿补贴噱头下的“昆明大理丽江6日游288元”不合理低价旅游产品、将零负团费运营包装成“返佣团”的越南旅游产品等(李莉和张婷,2020^[5];吴丽云,2020^[8])。

国内外学者从经济学、社会学、心理学、法学等角度对“不合理低价游”形成原因进行了剖析并提出治理的方法建议。“不合理低价游”的危害可总结为扰乱市场秩序,造成劣币驱逐良币(王惠静,2016)^[9],损害游客利益导致游客不满(戴学锋,2013)^[10],从而致使旅游目的地形象下降(Zhang等,2009)^[11]。但是也有学者提到市场需求推动了“不合理低价游”运营模式(姚延波和刘亦雪,2019)^[12]。这种模式也满足了价格敏感、低收入的消费群体的旅游需求,丰富了旅游供给的多样性(Xu和McGehee,2017^[13];普蔚,2020^[14])。所以,虽然对于“不合理低价游”的研究众多,但是低价旅游产品的危害性边界并不明晰,导致治理难度大,陷入了“整治—反弹—再整治—再反弹”的怪圈。政府多年来持续治理“不合理低价游”,文化和旅游部印发的《“十四五”文化和旅游发展规划》中强调“及时查处整治突出问题,开展不合理低价游等专项整治,维护文化和旅游市场繁荣稳定”。

本文将分析低价旅游产品的形成机制,明晰低价旅游产品产生的原因以分辨合理低价与不合理低价的边界,探讨低价旅游产品的危害性,明确治理“不合理低价游”的核心问题,尝试寻求市场提供合理低价旅游产品的可能性,以改变结构矛盾导致的畸形旅游供给,最后结合现阶段高质量发展的要求,提出既能丰富低价旅游产品,又能控制“不合理低价游”消极影响的政府治理建议。

二、文献综述

1. 不合理低价游

关于“不合理低价游”的研究主要是基于其具有危害性的前提,集中在运营机制、原因和政府治理。

首先,以往研究对“不合理低价游”的运营机制已经形成共识。旅行社以不合理低价引诱游客购买包价旅游产品,而后旅行社、购物店和导游形成的利益联盟从游客消费中获取利益,共同损害游客利益,表现形式为旅行社的售卖价格低于其成本(贾跃千等,2006)^[15]。其中旅行社和导游一直被认为是“不合理低价游”运营的利益中心,也是政府的处罚重点(Ling,2014^[16];傅林放,2018^[17])。印伟(2019)^[18]从法律角度对“不合理低价游”剖析,得出判定其违法性的法律要件为“不合理低价”“诱骗旅游者”和“获取回扣等不正当利益”。实践中,执法部门通过对比售卖价格和旅行社提供的成本证明启动监管机制。但是,由于违法证据搜集困难、监管职责范围不清等问题,在政府常态化治理下,旅游大省的“一日游”“老年团”等屡禁不止,并且以更为隐蔽的形式存在(胡抚生,2017)^[19]。现有研究将“不合理低价游”的核心问题聚焦在低价,然而在研究过程中很难通过实证方法验证低价游产品的危害性,所以从低价入手的表征治理显得苍白无力。

其次,学者从游客、旅行社和市场角度分析“不合理低价游”产生的原因并进行责任认定。一部分学者认为中国经济水平增长与旅游需求增长速度的错位造成部分游客对低价劣质产品的追求(戴学锋,2013)^[10]。另一部分学者认为在旅游产品同质的情况下,激烈的竞争导致旅行社偏好低价吸引顾客(许忠伟,2016)^[20]。旅游企业会通过游客的二次消费弥补低价营销的损失,甚至欺诈游客消费以维持“不合理低价游”模式的正常运营(王惠静,2016)^[9]。所以很多研究认为“不合理低价游”的症结是为弥补利润损失而形成畸形盈利模式的回扣。但是过往的研究并没有证明回扣是“不合理低价游”经营模式的充分必要条件(渠涛,2013)^[21]。同时,低价吸引、销售回扣是常见的营销模式(Zhan等,2019^[22];钟贤巍,2018^[23])。例如批发商为提高代理商暴露更多真实的销售

努力信息,会设计回扣合同协调供应链以达到利润最大化的目的(Zhan等,2019)^[22]。现有文献通过观察、访谈等方法认为回扣在“不合理低价游”运营模式中扮演重要角色,但是回扣和不合理低价危害性的共生关系并没有得到验证。

最后,关于“不合理低价游”的治理,大部分学者提到政府的监管职责(钟贤巍,2018^[23];朱斌和谷玉芬,2019^[24];Yan,2020^[25]),也有学者从旅行社行业协会规范、旅游企业自治和教育培养游客优质需求的角度提出建议(邹光勇等,2018^[26];符峰华,2020^[27])。钟贤巍(2018)^[23]认为如果没有政府的惩罚是无法解决旅游利益链结构畸形的囚徒困境,提出政府治理“不合理低价游”的必要性。然而Tse和Tse(2015)^[28]通过中国香港和内地治理过程和结果分析,认为法律和政府监管有一定的局限性。虽然现有文献已经对政府治理“不合理低价游”问题提出有效建议,但是这些方法不能在治理“不合理低价游”的危害的同时维持市场低价产品的存在。

低价旅游产品的开发对于旅游产业和游客有正向作用。低价旅游丰富了旅游供给的产品种类,可以增加旅游产业整体利润,特别是一些旅游大省利用旅游商品的销售可解决旅游经济发展和当地居民转业之间的矛盾。同时低价旅游产品也满足了价格敏感型游客需求(姚延波和刘亦雪,2019^[12];普蔚,2020^[14])。低价旅游产品是在高速发展的社会经济和落后的人均收入错位中大量产生的,然而即使居民收入不断升高,仍然会存在低价偏好的市场细分,所以低价旅游产品的需求并不会消失(戴学锋,2013)^[10]。Zhang等(2009)^[11]通过访谈法发现低价旅游产品对于价格敏感而不追求产品质量的游客有很大的吸引力。并且由于这种类型的游客对旅游质量期待值低,所以投诉率并不高(吕宛青等,2017)^[29]。可见,虽然已有文献证明了政府参与治理“不合理低价游”的必要性,但是缺乏对在高质量发展背景下如何同时满足低价需求和治理不合理低价的研究。

2. 旅游供应链

按照《国家旅游局关于打击组织“不合理低价游”的意见》(下称“意见”)规定,可通过价格和团费差值界定“不合理低价游”。本文为分析形成“不合理低价游”的机制,构建由地接社和组团社构成的旅游供应链模型。使用供应链模型的原因:第一,过去的文献均提到回扣弥补不合理低价的利润损失,然而回扣也是供应链模型中常见的协调合同,研究范式已经十分成熟(Taylor,2002)^[30],所以验证其是否是“不合理低价游”的核心问题十分必要;第二,“不合理低价游”的利益群体中的旅游供应商、旅行社、导游均是旅游供应链的参与者(姚延波和刘亦雪,2019)^[12],并且学者已经在价格、团费、委托代理关系、供应链的协调等方面有一定研究(Tapper和Fort,2004)^[31]。所以,从供应链的角度分析“不合理低价游”问题具有科学性、准确性。

旅游供应链的研究兴起是从2009年Tourism Management的一篇关于旅游供应链管理综述开始的(Zhang等,2009)^[32],之后众多学者将利用数学模型解决实际问题的管理科学方法扩展到旅游领域,以提升旅游供应链的利润率、周转率、流畅度。旅游供应链的协调合同是通过降低批发商和零售商之间的交易费用从而提高供应链总利润的一种方法。常见的协调合同有收益分享合同、数量折扣合同、销售回扣合同和分部定价合同等(时萍萍和龙勇,2018^[33];郭捷,201^[34];赵黎明和陈喆芝,2018^[35])。例如,Liao等(2018)^[36]构建OTA和酒店的双渠道模型分析酒店销售的渠道选择和价格决策,得出容量小酒店更偏向OTA代理模式,而收益分享合同比代理商模式和批发商模式的交易费用少,可以优化供应链的利润。Jena和Jog(2017)^[37]通过地接社和组团社的Stackelberg模型分析,得出两部门收费协调合同降低交易费用而获得高于广告合作的收益。Guo等(2020)^[38]明确利润分享合同可以协调旅游供应链,批发价决定了酒店和OTA双渠道合作时的利润分享的议价能力。

较少的文献使用旅游供应链的方法研究“不合理低价游”中团费零负运营模式。例如Tsaur和Chen(2018)^[39]构建两级跨境旅游供应链的古诺模型,分析地接社和组团社竞争合作关系,得出同

质产品的竞争市场会造成交易费用的降低,从而出现低价格高销量的现象。Guo 等(2014)^[40]依据游客效用分析游客在包价旅游产品中可选择额外项目的占比,通过数量折扣合同刻画超低团费现象,发现额外项目占比少时超低团费现象不明显。但是,以往研究均没有从社会福利角度验证低价旅游的不合理性。

综合以上文献梳理可发现:虽然现有研究对于“不合理低价游”已经有深刻的原因分析和治理建议,但是对于低价旅游的合理与不合理的区别并不明晰,而合理边界正在影响政府治理的有效性。在高质量发展视域下,“十四五”期间全面进入大众化旅游时代,旅游市场的下沉对低价高质的旅游产品需求更加旺盛。高质量发展旅游产业、提供多样的旅游产品更需要对“不合理低价游”产品的供应链进行深层次剖析。

三、低价旅游供应链运营机制

按照《旅游法》、“意见”和实际监管操作经验,本文在分析过程中把在旅行社长期经营中,与正常运营模式相比,价格降低的供应链定义为低价旅游供应链;将价格低于正常运营模式的30%,或者当地接社用等于或者低于成本的价格接待游客,触发“不合理低价游”的监管机制的供应链定义为不合理低价旅游供应链。

为此,构建由在客源地售卖旅游产品的组团社和在目的地提供旅游服务的地接社组成的两阶旅游供应链模型,描述低价旅游产品的供给机制,明确低价产生的原因。

由于需要判别“不合理低价游”是否存在损害游客利益的危害性,所以采用由效用模型推导的需求函数。借鉴 Guo 等(2014)^[40]游客效用假设,假设 $U = \mu - ap - \gamma t$ (所有参数均为正),其中 μ 为游客对旅游体验的认知价值, a 为游客的价格偏好, p 为旅游产品价格, t 为游客购物消费的时间成本, γ 为游客对该成本的敏感系数, γ 服从在 $[0, \hat{\gamma}]$ 区间的均匀分布,密度函数为 $f(x)$ 。

假设当游客效用大于零时游客选择购买包价旅游产品,则在市场规模中的需求函数为:

$$q = \frac{Z}{\hat{\gamma}} \times \int_0^{\frac{\mu - ap}{\gamma}} f(x) dx = \frac{Z(\mu - ap)}{\hat{\gamma}t} \quad (1)$$

令 $q_0 = \frac{Z\mu}{\hat{\gamma}t}$, $\alpha = \frac{Za}{\hat{\gamma}t}$, 则(1)式可简化为(2)式,与常见的需求函数一致, q_0 为市场初始需求, α 是需求的价格敏感系数。

$$q = q_0 - \alpha p \quad (2)$$

1. 正常运营的旅游供应链

正常运营的旅游供应链不存在额外利润来源。组团社在目的地组织游客以 p 的价格购买旅游产品,将游客托付给目的地的地接社进行接待服务。地接社每接待一位游客需要承担接待成本为 c_l ,并向组团社索要转移支付 w 作为团费。当组团社和地接社满足参与约束时,存在 $p^e > w^e > c_l$ 。则地接社获得利润 $\pi_{l_0} = (w - c_l)q$,组团社获得利润 $\pi_{t_0} = (p - w)q$ 。

按照事件发生顺序,根据逆向归纳法,当组团社和地接社满足利润最大化的条件,正常运营模式的 market 价格为 $p^e = \frac{3q_0}{4\alpha} + \frac{c_l}{4}$,团费为 $w^e = \frac{q_0}{2\alpha} + \frac{c_l}{2}$ 。此时的定价为正常运营的价格,也是判定合理低价和不合理低价的基准价格。

如果组团社和地接社集中决策,即上下游合并成统一利益集体,供应链将达到整体利润最大化,实现帕累托最优。此时的 market 价格为 $p^e = \frac{q_0 + \alpha c_l}{2\alpha}$,且不存在团费,旅游供应链的整体利润为

$\pi_c^{c*} = \frac{(q_0 - \alpha c_l)^2}{4\alpha}$ 。与正常运营模式相比,集中决策的市场价格降低,属于合理低价旅游供给;当 $q_0 >$

$13\alpha c$ 时市场价格低于基准价格的 30%,且此时不存在团费,按照“意见”可判定为不合理低价。

根据以上变量的数学关系可发现:(1)在正常运营的旅游供应链中,价格与市场初始需求、地接社接待成本成正比,与游客价格敏感度成反比,符合市场均衡定理、成本定价法和需求定理的经济学规律。(2)组团社和地接社的集中决策必然提升供应链的盈利水平,但是较为集中的市场控制却在 $q_0 > \alpha c_l$ 时便表现出低于分散决策时的市场价格,接待成本小的旅游产品更容易表现出低价。疫情期间较多旅行社违规售卖低价旅游产品时,会强调是因为地方政府对旅游产业的补贴降低了地接社接待成本(实际补贴并不足以维持其低价售卖),妄图通过虚假宣传销售“不合理低价游”产品。(3)同时 $q_0 > \alpha c_l$ 表明市场初始需求高更容易出现不合理低价。这解释了大众旅游产品、热门旅游目的地更容易出现不合理低价的原因,例如海南、云南出现不合理低价的情况更多,而且屡禁不止。

2. 存在协调合同的低价旅游供应链

集中决策可以达到降低价格,且一定条件下产生不合理低价的表象,但是市场中组团社和地接社之间存在囚徒困境,很难达成集中决策的条件。然而,供应链可以通过协调合同以达到集中决策的经济效益,常见的供应链协调合同均可以通过降低批发商与零售商之间的交易费用,从而降低市场价格、扩大需求以达到帕累托改进的目的(Zhang等,2016^[41];Karakostas等,2017^[42])。其中完美的协调合同,可以完全展现集中决策时的效果。以下以收益分享合同和数量折扣合同为例分析存在协调合同的低价旅游供应链现象。

以收益分享合同为例,当组团社以收益分享率 $\varphi(0 \leq \varphi \leq 1)$ 将全部利润与地接社分享,市场价格为 $p^s = \frac{(3 - 2\varphi)q_0 - \alpha c_l}{2\alpha(2 - \varphi)}$,与正常运营模式相比为合理低价旅游产品。当 $\varphi = \frac{p - c_l}{4(p - w)}$ 时,供应链达到完美协调,此时,市场价格可降低到集中决策水平;满足 $q_0 > 13\alpha c$ 条件,市场价格低于基准价格的 30%,且此时 $w^s - c_l = 0$,按照“意见”可判定为不合理低价旅游产品。

以数量折扣合同为例,当地接社提供 $w(q) = (1 - \varphi)c_l + \frac{\varphi}{\alpha}(q_0 - q)$, $\frac{1}{2} \leq \varphi \leq \frac{3}{4}$ 的数量折扣合同,订货量越大,团费越便宜。可发挥同完美收益分享合同同样的协调效果,地接社获得供应链整体利润的 φ ,组团社的利润占比 $1 - \varphi$ 。此时的市场价格同收益分享合同的完美协调结果一致,满足 $q_0 > 13\alpha c$ 条件,市场价格低于基准价格的 30%,但团费不会为零或负。

两种代表性供应链协调合同均可表现出同集中决策相似的供应链表现,提高供应链整体利润,并将增加利润在企业间重新分配。通过合同协调结果可发现:地接社更愿意使用收益分享合同提升供应链表现,而组团社反而偏好数量折扣合同以分得合同协调后增长利润的一部分。事实上,组团社在售卖“不合理低价游”时通常宣称其售卖的低价产品为已经满足盈利条件后旅行团的剩余位置,俗称“甩位”。因为数量折扣合同可以很好地协调地接社和组团社的利润关系,而组团社的确可以以低廉的成本运营这部分“甩位”产品。

3. 存在回扣的低价旅游供应链

《旅游法》第三十五条对“不合理低价游”违法行为的判定条件是:“诱骗旅游者”“获取回扣等不正当利益”和“不合理低价”。已有研究认为导致“不合理低价游”出现的原因是为弥补利润损失而形成畸形回扣盈利模式,所以本文构建存在回扣的旅游供应链,判别其是否导致“不合理低价游”,并且以“诱骗旅游者”为分界线,探寻有危害性的不合理低价的核心问题。

首先,模型根据是否“诱骗旅游者”可将与地接社合作的购物店分为正常购物店和“诱骗旅游者”的欺诈购物店。正常购物店不存在消费欺诈,所有的交易均在自愿基础上发生;欺诈购物店会

和导游合作,通过诱导、质量欺骗、强迫等手段逼迫游客购买(杨立新,2016)^[43]。

其次,通常地接社将游客带到购物店等额外消费的场所,会按照两种计算方式获得回扣:人头费或消费总额的一定比例。外生变量的人头费或人均消费提成在模型中的刻画是一致的,均为固定值,所以模型在保持定性结论不变的前提,以人头费作为代表性回扣方式计算。假设地接社可以从正常购物店获得每人回扣 λ ,而欺诈购物店偏好支付更高额人头回扣 $\theta\lambda$ (其中 $\theta > 1$)。这是因为旅行社与欺诈购物店合作时可能面临政府相关部门的惩罚,并且导游要付出更多的努力进行诱导消费。同时欺诈购物店会损害每位游客 $\Delta\mu$ 的利益。

最后,根据事件发生顺序,地接社在得知正常购物店和欺诈购物店的回扣之后,会同时决策与欺诈购物店合作的比例 r 和团费 w 。此时被政府部门罚款 c 的概率为 r^2 ($r^2 \in [0,1]$)(地接社受到惩罚的概率与 r 正相关,且边际递增符合实际)。之后组团社决定是否接受团费合同,决策市场价格。与基准模型相比,地接社的利润变为 $(w + (1 - r)\lambda + r\theta\lambda - c_l)q - r^2c$,组团社的利润函数不变(证明过程备索)。

通过存在回扣模型的分析可以发现:(1)小额回扣并不会造成价格下降,甚至旅行社因为增加的交易费用而抬高市场价格。会引起低价的回扣边界与运营成本成正比,所以看似正常的旅行团,由于运营成本高,销售回扣也会异常高昂。比如,即使是高价格的海南旅游团也会推销购买乳胶床垫。这是因为产品本身名声较大、价格昂贵,导游的销售提成较高,而旅行社并不需要降低旅游团价格来吸引更多的游客购买。(2)可以使得市场价格降低的回扣会引致需求的增加,最后使得供应链的总利润增加 $\frac{3\lambda}{4}(q^e + q^k)$ (q^e 是正常运营模式的**市场需求, q^k 是存在回扣的运营模式均衡时的市场需求),其中地接社分得增加利润的 $\frac{2}{3}$,组团社分得增加利润的 $\frac{1}{3}$ 。所以存在回扣的供应链不一定提供低价旅游产品,并且致使旅游产品低价的回扣可以增加供应链利润。

综上所述,地接社和组团社的集中决策、供应链的协调合同和一定大的购物回扣均会造成旅游供应链提供低价旅游产品。并且完美的供应链协调合同和满足一定条件的较大回扣是会使得市场价格低于正常运营模式的30%,满足不合理低价的违法条件。然而从供应链整体利润的角度,以上运营模式使得供应链上各参与方和总体利润均得到提升,所以低价旅游产品的不合理性仍然需要进一步判定。

四、低价旅游的合理边界分析

过去的研究表明“不合理低价游”的危害为扰乱市场秩序(王惠静,2016)^[9]和损害游客利益(戴学锋,2013)^[10],所以从这两个角度验证低价旅游产品的危害性,明晰合理低价旅游产品和不合理低价旅游产品的边界。

1. 损害游客利益验证

从企业角度,提供低价旅游产品的供应链协调合同和回扣均使得市场需求增加、价格降低、供应链利润增加,无法判定低价旅游的危害性。所以本文分析以上低价旅游产品运营模式是否会损害游客利益。

根据(2)式可绘制如图1所示的市场需求曲线,其中A点为正常运营模式的均衡点。根据效用函数,三角形ADE的面积为此时的游客总效用。B点为地接社和组团社集中决策、完美供应链协调合同的市场均衡点,此时游客总效用有所增加。所以可得,当市场初始需求较大,满足 $q_0 > 13\alpha c$ 条件时,地接社和组团社的集中决策、完美供应链协调合同可提升社会总福利,不合理低价旅游产品不具有危害性。

如果旅行社不与欺诈购物店进行合作,结合前文提到的效用函数,当 $\lambda < \frac{\mu}{\alpha} - c_l$,存在回扣的低价旅游供应链均衡点落于 AB 区间;当 $\lambda = \frac{\mu}{\alpha} - c_l$,地接社是零团费经营,均衡点落于 B ;当 $\frac{\mu}{\alpha} < \lambda - c_l < \frac{3\mu}{\alpha}$,地接社是负团费经营,均衡点落于 BC 区间,游客效用比正常运营模式均增加。

然而与欺诈购物店合作,会损害游客效用 $\Delta\mu$ 。市场价格比正常运营模式低,市场均衡点落于 AB 区间。当地接社为零负团费接待游客,满足“不合理低价游”的违法判定,市场均衡点落在含 B 点的 BC 区间。通过图 1 分析,由于 $S_{\Delta DEA} < \Delta\mu q^{l^*} r^{l^*}$,会使得游客总效用比正常模型降低。

根据以上分析可以发现,不合理低价旅游产品不一定损害游客效用,但是欺诈购物店参与的供应链不论价格高低则一定会损害游客效用。由此可见,虽然地接社和组团社的集中决策、供应链协调合同和一定大的购物回扣均会形成低价旅游产品供给,甚至表现为不合理低价,但是社会总福利相比正常运营模式是增加的。唯一会损害游客效用的低价旅游产品需要满足 $S_{\Delta DEA} < \Delta\mu \times q^{l^*} \times r^{l^*}$ 条件,即满足与欺诈购物店合作的回扣导致市场价格降低幅度和市场需求增加幅度极大的条件。所以,从损害游客利益角度,在欺诈购物店参与的旅游供应链中,不论其价格高低,均属于有害旅游供给。

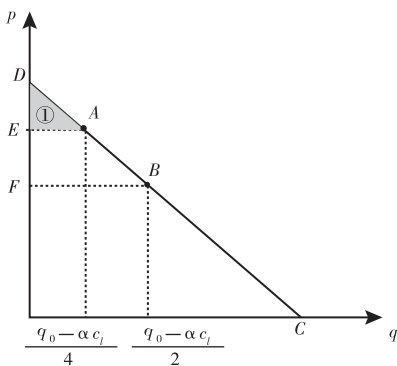


图 1 市场需求曲线和效用分析

资料来源:作者整理

2. 扰乱市场秩序验证

根据前文危害性验证分析结果,仅与欺诈购物店合作的低价旅游供应链会损害游客效用。同时 Tsaur 和 Chen(2018)^[39]通过供应链模型已经验证同质产品的竞争可以进一步加剧旅游产品低价。所以本文验证在更具有竞争性的环境中,与欺诈购物店合作的低质量旅游供应链是否会扰乱市场秩序,将高质量低价供应链挤压出市场。

在不损害游客效用的模型中,与正常购物店合作的回扣运营模式最有竞争性,且提供低价旅游产品的可能性更大。所以本文以与正常购物店合作和与欺诈购物店合作的两条存在回扣的低价旅游供应链竞争模型为例,分析双链均为集中决策(以上标 ii 表示)、双链均为分散决策(以上标 dd 表示)和正常购物店供应链集中决策、欺诈购物店供应链分散决策的交叉决策(以上标 id 表示)三种情境下,判断与欺诈购物店合作的低质量旅游供应链是否会对与正常购物店合作的高质量供应链产生市场挤压。

假设链条 1 为与正常购物店合作的供应链,链条 2 为与欺诈购物店合作的供应链,且两条供应链提供相似的旅游产品,为完全替代品。借鉴文献(Cachon 和 Harker, 2002^[44];周燕, 2017^[45]),效用函数变为 $U = \mu - ap_i + ap_j - \gamma t$,其中 $i = 1, 2; j = 3 - i$,故市场需求函数为:

$$q_i = q_0 - \alpha p_i + \alpha p_j \quad (3)$$

假设竞争型旅游供应链内为完全信息,事件发生顺序为:首先,两条链中的地接社同时组合旅游产品,每位游客的接待服务成本 c_i ;其次,链条1中地接社决策团费 w_1 、链条2中地接社决策团费 w_2 和掺假率 r ;最后,两条链条中组团社同时决策市场售卖价格 p_1 、 p_2 。

两链条中组团社的利润可以表示为 $\pi_{toi} = (p_i - w_i)q_i (i \in \{1, 2\})$ 。链条1中与正常购物店合作地接社的利润用 $\pi_{t01} = (w_1 + \lambda - c_1)q_1$ 表示,而链条2中,与欺诈购物店合作地接社的利润可以表示为 $\pi_{t02} = (w_2 + (1-r)\lambda + r\theta\lambda - c_1)q_2 - r^2c$ 。所以链条1的总利润是 $\pi_1 = (p_1 + \lambda - c_1)q_1$,链条2的总利润是 $\pi_2 = (p_2 + (1-r)\lambda + r\theta\lambda - c_1)q_2 - r^2c$ 。根据逆向归纳法,分别得到双链均为集中决策、双链均为分散决策和交叉决策三种情境中的均衡定价、需求、掺假率(证明过程备索)。

分析结论验证了非竞争环境中的结论,同时也增加如下见解:

比较三种情境下双链价格,发现游客不一定能从低价表象判断是否存在欺诈。当双链均为集中决策(或经过完美合同协调后的供应链)时,与正常购物店合作的旅行社往往比与欺诈购物店合作的旅行社表现出更高的价格。并且该结论同样适用于双链均为分散决策。所以,游客是可以根据市场中价格的高低来初步判别是否存在欺诈购物店的参与。然而,在交叉决策场景中,价格的比较和掺假的罚金相关。当对低质量供应链掺假的处罚高时,高质量供应链的价格会低于低质量供应链;相反,处罚力度不够时,低质量供应链就会表现出高价格。处罚的边界判定与游客的价格敏感度、回扣和劣质供应商回扣差值成正比。从而在交叉决策模式中,因为存在罚金的干扰,游客更难从价格判断旅游产品的优劣。所以仅引导游客避免低价消费,问题并不能得到解决。

游客对价格的敏感程度进一步加剧了从价格判断优劣的难度。由于需求的变化量是价格变化量的 2α 倍,当游客对价格敏感度极高时,即使高质量旅游供应链与低质量旅游供应链的价格差很小,也会引起需求差的巨大改变。同时,高质量旅游供应链中旅行社定价对价格敏感度改变的反应要远远大于低质量旅游供应链中的旅行社。换句话说,游客对价格越敏感,旅行社定价越低,但是高质量供应链比低质量供应链价格变低的程度更大,双方价格也会更为接近,游客就更难通过价格分辨优劣。此时,由于双方的需求差却很大,低质量旅游供应链更容易通过欺诈而获利。该结论也适用于双链均为分散决策和交叉决策场景(证明过程备索)。

强制禁止零负团费运营,可能会逼迫低质量旅游供应链增加掺假行为。当高质量旅游供应链和低质量旅游供应链均不存在零负团费运营时,通过数学分析可看出,这要求均衡时的掺假率必须大于一定边界值以保证初始需求满足表达式中的区间。这是因为当低质量旅游供应链中的地接社无法从低(负向)的交易成本中获利维持市场优势时,便会增加与欺诈购物店的合作,从而获取更多的回扣以维持市场优势。所以,仅仅打击零负团费运营模式是无法阻止低质量旅游供应链损害游客利益的。

高额罚金只有在交叉决策场景下才会有效阻止劣币驱逐良币。当双链均为集中决策时,低质量旅游供应链确实会对高质量旅游供应链产生挤压效应,并且当掺假惩罚成本高时,低质量旅游供应商会把高质量旅游供应商完全挤压出市场。在双链均为分散决策时,高质量旅游供应链虽然会受到市场份额上的侵蚀,但是不会被完全挤出市场。在交叉决策时,当罚金较小的时候(此时低质量旅游供应链为零负团费经营),高质量旅游供应链会受到低质量旅游供应链的挤压,但是当处罚过大的时候,反而低质量旅游供应链受到市场挤压。

竞争对低质量旅游供应链的掺假行为不是绝对抑制。与不存在竞争的模型相比,当初始需求比较小的时候,低质量旅游供应链中的掺假率是降低的;相反,当市场初始需求比较大的时候,在竞争环境中旅行社更容易掺假。该结论也适用于双链均为分散决策和交叉决策场景(证明过程备索)。所以,对于小众旅游目的地,加大市场竞争力度可以提高旅游供给品质。解释了携程、飞猪等旅游平台加入供应链后,许多旅游目的地的旅游产品质量提升,消费欺诈变少的原因。但是旅游大省、热门旅游目的地,例如云南、海南,竞争环境并不能增强优质旅游供应链的优势,相反,极大的

市场需求刺激了旅行社的消费欺诈行为。

进一步,比较存在竞争的三种模式,寻找可以抑制掺假行为的因素。比较三种模式下的均衡掺假率,发现交叉决策时的掺假率最低,而双链均为集中决策时掺假率最高。所以,鼓励高质量旅游供应链的纵向合作、并购可以抑制竞争市场中的掺假行为。同时,对比三种模式下均衡掺假率对罚金的敏感性,发现交叉决策情境中敏感度最低,高昂的罚金很难引起低质量旅游供应链的重视。而在双链均为集中决策和双链均为分散决策中,罚金对掺假的抑制效果会更好。

总结以上关于“不合理低价游”危害验证,真正有害的是旅游供应链中存在的欺诈购物店,而非低价本身。由于热门旅游目的地、政府补贴、协调合同降低交易费用造成的低价旅游以及“甩尾”产品并不一定具有危害性,因此,从根源打击欺诈购物店是高质量发展合理低价旅游产品、治理“不合理低价游”核心问题的最有效的途径。

五、结论与讨论

1. 研究结论

高质量发展旅游需要均衡旅游产品质量提升和市场价格管理以满足大众化、多样化的旅游需求,这要求旅游市场明晰低价旅游产品的合理性,既能提供合理低价旅游产品也能对“不合理低价游”进行有效管控。本文从供应链角度厘清低价旅游供应的利润分配,明晰合理低价和不合理低价的边界条件,主要结论如下:

第一,研究发现合理低价游旅和不合理低价游旅的边界为是否存在欺诈企业参与旅游供应链。地接社和组团社的集中决策、供应链协调合同和正常购物店提供的回扣均可提供合理低价旅游产品。并且完美供应链协调合同和正常购物店提供的回扣会使得市场价格低于正常运营模式的30%,满足不合理低价的违法条件。但是以上几种模式不会损害游客利益,也不具有扰乱市场秩序的危害性,为合理低价旅游产品。相反,欺诈购物店提供的回扣在市场需求量较大、游客价格更为敏感时,更容易损害游客效用,且对其他的优质旅游供应链均存在市场挤压,扰乱市场秩序,为不合理低价旅游产品。

第二,旅游部门治理“不合理低价游”的重点在旅行社与欺诈购物店合作的行为。过多纠结于低价、团费为零负的表象的治理并不能保护游客利益,甚至有时强制团费大于零会加剧地接社与欺诈购物店合作的可能。一方面,团费下降可能是供应链优化的结果,政府应当允许旅游企业通过合理手段增加收益,以达到帕累托最优;另一方面,为了控制掺假行为,政府可以增大对旅游消费欺诈的惩罚力度;教育游客追求高质量旅游需求,降低价格敏感度;以及鼓励正常旅游企业纵向并购以抑制欺诈旅游企业参与市场。

第三,正常旅游企业可以通过整合、并购或跨地经营,降低被欺诈旅游企业驱逐出市场的可能性。为了企业的长久利益,理智的旅游企业会选择高质量发展的道路,但是市场中欺诈企业的存在挤压其市场份额,使其举步维艰。在政府无法通过简单的方法辨别欺诈旅游企业时,正常旅游企业可以通过并购上下游企业、跨地经营,或者采取供应链协调合同增强供应链竞争力。

2. 高质量发展要求下政府治理“不合理低价游”的建议

习近平总书记指出,我国经济已经由高速增长阶段转向高质量发展节点,高质量发展要求从“有没有”转向“好不好”(习近平,2020)^[46]。全面体现创新、协调、绿色、开放、共享新发展理念的高质量旅游业发展要在全面推进大众旅游的同时重视旅游供给结构优化,完善社会监管(杨伟民,2018)^[6]。然而从微观角度审视高质量旅游发展是指产品和服务的质量,通过高效提高旅游产品质量和服务,有效适应、创造和引领市场需求,以完成供需匹配的高质量发展的要求(王一鸣,2018^[47];刘奕和夏杰长,2018^[48])。同时,满足人民对美好生活的各种个性化需求,要求既要向高

消费能力的游客提供高质量、多样化的旅游产品,也更需要满足价格敏感型的游客(于法稳等,2020)^[49]。即使是个性化需求的小众市场,亲民合理的价格监管也十分重要,合适的旅游价格监管机制是提升新时代旅游质量的关键之处(张洪昌,2019)^[50]。但是,基于前文分析,“不合理低价游”的危害性体现在欺诈购物店会损害游客利益,而欺诈购物店的低成本高收益经营模式会在市场中挤压其他优质供应链,造成劣币驱逐良币。所以,从旅游业高质量发展视域,政府治理“不合理低价游”应当从两方面入手:丰富合理低价旅游产品供给和阻止欺诈企业加入旅游供应链。

第一,从整体发展来看,丰富旅游供给多样化,利用制度集成创新打造更加透明的旅游业态。复杂的旅游产业监管更需要政府利用多项制度创新的相互关系,集成性发挥制度优势,做好市场的“守夜人”(董涛等,2021)^[51]。首先,丰富旅游供给的种类,细分旅游市场。当细分市场的初始需求较小时,欺诈旅游企业不愿意承担违法风险,从而达到清理“不合理低价游”的目的。其次,根据前文分析,热门旅游目的地政府应当更加注重旅游产业整合,而其他旅游目的地应该增加市场竞争性,从而降低欺诈旅游产业的参与。最后,构建政府旅游目的地综合性信息平台,利用一揽子制度创新鼓励优质企业信息分享,保护好优质低价旅游产品,增加游客了解目的地的信息通道,打造由政府背书,有一定强制性、奖励性的面向游客的信息公开平台,进一步推动游客进行多样化旅游产品的选择。

第二,从底层建构来看,要厘清监管部门职责,增强监管针对性,更要打通部门间合作网络,提高服务有效性。旅游行业涉及产业众多,相关部门的权责不清使得游客维权缺少途径、成本高昂;同时,在供应链模型分析中,政府惩罚对欺诈购物店参与供应链的抑制作用有限。所以,治理“不合理低价游”不仅仅是旅游部门的责任。应当以根治欺诈旅游企业为目标,整合文旅、工商、电信等相关部门出台巡检政策、违规惩罚政策,细化各部门分工和奖励制度,系统性提前预防消费欺诈现象。同时,公开针对消费欺诈举报的平台,涉及相关部门均参与平台内的举报反馈,同时要求各部门均接收此类问题的举报并主动跟进反馈。协同绩效考核等制度调动各部门参与治理的积极性,以求最快速度解决对消费欺诈的后续治理。

第三,从治理手段来看,可利用“电子行程单”制度,让回扣透明化,从被动惩治变为主动治理。现阶段,政府监管主要依靠游客主动举报消费欺诈,被动性强,无法及时发现市场中消费欺诈问题,并防患于未然。而且,通过前文分析结论发现,回扣是“不合理低价游”的必要不充分条件。所以可利用“电子行程单”制度,透明化供应链中各个环节的交易过程,通过回扣警惕低质量旅游企业的参与。例如,可借鉴《海南省旅游电子行程监管服务平台管理办法》。虽然“电子行程单”制度已经在旅行社中有一定的覆盖率,数据动态监管作用明显,但是其权威性和信任度还需要在潜在游客中进一步宣传(赵优,2021)^[52]。再者,可以利用网络技术、区块链技术,将旅游产品的生产、销售、体验以及售后完全“上链”,使得原本不透明的企业信息、财务信息可以受到监管机关控制。

第四,从宣传引导来看,降低“不合理低价”在政府文件、新闻播报中出现的频率,强化治理消费欺诈的宣传。根据前文分析结论,治理零负团费的核心是消费欺诈。然而,现阶段的政府文件、新闻宣传均屡次强调“不合理低价游”的治理,容易造成游客产生低价即劣质的想法,也在基层旅游部门治理“不合理低价游”时过于重视低价、零负团费问题,从而使得能够提供物美价廉旅游产品的企业对市场丧失信心,产生劣币驱逐良币的现象。所以为了避免歧义,建议规范治理零负团费问题的用语为治理“消费欺诈”,宣传“不合理低价游”的核心是消费欺诈,保护优质低价旅游产品。

第五,从产业发展来看,提供更加公平自由的竞争市场,鼓励大型旅游集团的业务线重整、战略性并购,增强旅游企业抗压能力。热门旅游目的地更容易出现欺诈购物店参与提供的“不合理低价游”产品,然而优质旅游供应链的集中决策是可以增强其与劣质旅游供应链竞争中的优势,降低欺诈购物店参与供应链的可能性。但是,在冷门旅游目的地中,本文发现,双链均为分散决策时,竞争环境便能降低劣质供应链中欺诈购物店的参与可能性。所以,热门旅游目的地政府可以鼓励优

质旅游集团增强本地市场占有率、积极异地经营增强竞争性;而冷门旅游目的地政府更应该鼓励旅游市场公开竞争,激励中小企业发展,利用平台经济,防止当地低质量旅游企业的资源霸权行为。

提供高质量、有效率、多样化的旅游产品满足新时代人民对美好生活的需求是“十四五”期间高质量发展旅游行业的重点。旅游业应当在多样化的旅游供给中合理地提供低价旅游产品,满足人民的各类旅游需求;政府可通过创新型智慧化市场监管系统、多方参与的协同治理体系减少旅游生产、消费、管理等各个环节的不文明现象,增进人民福祉,提升现代化社会治理水平。

3. 研究局限与展望

本研究从旅游业高质量发展视域重新探讨了“不合理低价游”形成机制、危害性检验、高质量供应合理低价旅游产品与治理不合理低价旅游产品等问题。研究结果可为高质量旅游企业提升竞争优势、躲避被劣质企业驱逐提供借鉴,为政府高质量发展低价旅游市场治理提供建议。但是,研究仍然存在不足,例如模型构建是基于完全信息状态,然而现实中存在旅游企业逃避政府监管的可能性,所以之后的研究可以放松模型假设,研究不完全信息情境下的低价旅游产品供应问题。同时,未来研究可以考虑旅游体验质量对需求的影响,进一步探讨考虑游客平衡旅游体验质量偏好和价格偏好的消费行为情境下,旅行社高质量低价旅游产品供应的可能性,从而为政府引导市场提供低价高质旅游产品提供治理建议。

参考文献

- [1]王一鸣.百年大变局、高质量发展与构建新发展格局[J].北京:管理世界,2020,(12):1-13.
- [2]刘德谦.中国旅游70年:行为、决策与学科发展[J].北京:经济管理,2019,(12):177-202.
- [3]Zhang,H.,V.Heung,and Y.Yan.Play or Not to Play—An Analysis of the Mechanism of the Zero-commission Chinese Outbound Tours Through a Game Theory Approach[J].Tourism Management,2009,30,(3):366-371.
- [4]保继刚.为什么西部景区门票价格居高不下?——门票地域性差异问题[J].北京:旅游学刊,2019,(7):12-16.
- [5]李莉,张婷.旅游中零负团费的法律规制[J].北京科技大学学报(社会科学版),2020,(2):113-118.
- [6]杨伟民.贯彻中央经济工作会议精神 推动高质量发展[J].北京:宏观经济管理,2018,(2):13-17.
- [7]王克岭,董俊敏.旅游需求新趋势的理论探索及其对旅游业转型升级的启示[J].昆明:思想战线,2020,(2):132-143.
- [8]吴丽云.莫让不合理低价游重出“江湖”[N].北京:中国旅游报,2020-12-17.
- [9]王惠静.旅游“零负团费”问题法律规制再检视——兼论《旅游法》适用中的新问题[J].北京:法学杂志,2016,(7):79-86.
- [10]戴学锋.《旅游法》实施促进旅游团费理性回归问题的思考[J].北京:价格理论与实践,2013,(9):24-26.
- [11]Zhang,H.,Y.Yan,and Y.Li.Understanding the Mechanism Behind the Zero-commission Chinese Outbound Package Tours: Evidence From Case Studies[J].International Journal of Contemporary Hospitality Management,2009,21,(6):734-751.
- [12]姚延波,刘亦雪.旅游市场秩序概念模型与运行机理:基于扎根理论的探索性研究[J].北京:旅游学刊,2019,(5):62-75.
- [13]Xu,Y.,and N.G.McGehee.Tour Guides Under Zero-fare Mode:Evidence From China[J].Current Issues in Tourism,2017,10,(20):1088-1109.
- [14]普蔚.旅游零负团费模式产生原因及治理对策[J].北京:现代商业,2020,(24):5-6.
- [15]贾跃千,何佳梅,崔凤军.零团费与我国出境游发展阶段的互动关系分析[J].北京:旅游学刊,2006,(1):69-73.
- [16]Ling,C..A Study on Reasons and Solutions to Tour Guides' Ripping off Tourist[J].American Journal of Industrial and Business Management,2014,2,(4):42855.
- [17]傅林放.我国导游许可制度的困境及应对[J].北京:旅游学刊,2018,(2):117-126.
- [18]印伟.“零负团费”经营行为的违法性认定[J].北京:人民论坛,2019,(7):98-99.
- [19]胡抚生.“不合理低价游”的成因及治理对策[J].北京:价格理论与实践,2017,(2):32-34.
- [20]许忠伟.“零负团费”的经济学解释——兼评《旅游法》[J].长沙:求索,2016,(3):67-71.
- [21]渠涛.对《旅游法》中有关民事法律关系问题的解读和思考[J].北京:旅游学刊,2013,(9):14-16.
- [22]Zhan,J.,X.Chen,and Q.Hu.The Value of Trade Credit with Rebate Contract in a Capital-constrained Supply Chain[J].International Journal of Production Research,2019,57,(2):379-396.

- [23] 钟贤巍. 旅游市场消费陷阱治理研究[J]. 长春: 经济纵横, 2018, (10): 113 - 119.
- [24] 朱斌, 谷玉芬. 发展旅游业: 国家当前的重要战略选择[J]. 桂林: 社会科学家, 2019, (7): 75 - 79.
- [25] Yan, L. Zero-fare Tours Through the Lens of a Fatal Conflict[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2020, (45): 226 - 233.
- [26] 邹光勇, 刘明宇, 何建民. 从单边市场到双边市场: 旅游定价文献综述[J]. 北京: 旅游学刊, 2018, (2): 77 - 89.
- [27] 符峰华. 自贸港背景下海南旅游业集聚发展研究[J]. 北京: 中国流通经济, 2020, (7): 43 - 59.
- [28] Tse, T. S. M., and Q. K. T. Tse. The Legal Aspects of “Zero-fare” Tour in Shopping Tourism: A Case of Chinese Visitors in Hong Kong[J]. *Journal of China Tourism Research*, 2015, 3, (11): 297 - 314.
- [29] 吕宛青, 张冬, 李露露, 杜靖川. 基于旅游者视角的旅游投诉特征与影响因素分析——以云南省为例[J]. 成都: 资源开发与市场, 2017, (11): 1403 - 1408.
- [30] Taylor, A. T. Supply Chain Coordination Under Channel Rebates with Sales Effort Effects[J]. *Management Science*, 2002, 8, (48): 992 - 1007.
- [31] Tapper, R., and X. Fort. Tourism Supply Chains[A]. Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation[C]. Leeds Metropolitan University and Environment Business & Development Group, 2004.
- [32] Zhang, X., H. Song, and G. Q. Huang. Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda[J]. *Tourism Management*, 2009, 30, (3): 345 - 358.
- [33] 时萍萍, 龙勇. 考虑成本分担的旅游 O2O 供应链服务质量决策[J]. 北京: 旅游学刊, 2018, (11): 87 - 97.
- [34] 郭捷. 考虑交易安全风险控制投入的在线旅游供应链网络均衡模型[J]. 北京: 中国管理科学, 2020, (6): 137 - 145.
- [35] 赵黎明, 陈喆芝. 考虑消费偏好的旅游供应链纵向合作广告[J]. 上海: 系统管理学报, 2018, (4): 753 - 760.
- [36] Liao, P., F. Ye, and X. Wu. A Comparison of the Merchant and Agency Models in the Hotel Industry[J]. *International Transactions in Operational Research*, 2018, 26, (3): 1052 - 1073.
- [37] Jena, S. K., and D. Jog. Price Competition in a Tourism Supply Chain[J]. *Tourism Economics*, 2017, 23, (6): 1235 - 1254.
- [38] Guo, Q., C. Anderson, J. Dong, P. Zhao, and Q. Ji. Coordination Contracts for Hotels and Online Travel Agents[J]. *Sustainability*, 2020, 12, (8): 3355.
- [39] Tsaour, R., and C. Chen. Strategies for Cross-border Travel Supply Chains: Gaming Chinese Group Tours to Taiwan[J]. *Tourism Management*, 2018, 64, (1): 154 - 169.
- [40] Guo, Q., Y. Shi, J. Dong, X. Guo, and C. Anderson. Pricing Competition and Channel Coordination in the Tourism Supply Chain with Optional Tours[J]. *Tourism Economics*, 2014, 20, (5): 939 - 960.
- [41] Zhang, Y., K. Donohue, and T. H. Cui. Contract Preferences and Performance for the Loss-Averse Supplier: Buyback vs. Revenue Sharing[J]. *Management Science*, 2016, 62, (6): 1734 - 1754.
- [42] Karakostas, A., A. Sonntag, and D. J. Zizzo. Contract Choice: Efficiency and Fairness in Revenue - Sharing Contracts[J]. *The Scandinavian Journal of Economics*, 2017, 119, (4): 962 - 986.
- [43] 杨立新. 消费欺诈行为及侵权责任承担[J]. 北京: 清华法学, 2016, (4): 67 - 84.
- [44] Cachon, G. P., and P. T. Harker. Competition and Outsourcing with Scale Economies[J]. *Management Science*, 2002, 48, (10): 1314 - 1333.
- [45] 周燕. 政府的合约性质及其经济治理——基于中国地方政府若干实践的交易费用考察[J]. 北京: 管理世界, 2017, (8): 81 - 94.
- [46] 习近平. 习近平谈治国理政(第三卷)[M]. 北京: 外文出版社, 2020.
- [47] 王一鸣. 高质量发展十策[J]. 武汉: 政策, 2018, (4): 43 - 44.
- [48] 刘奕, 夏杰长. 推动中国服务业高质量发展: 主要任务与政策建议[J]. 北京: 国际贸易, 2018, (8): 53 - 59.
- [49] 于法稳, 黄鑫, 岳会. 乡村旅游高质量发展: 内涵特征、关键问题及对策建议[J]. 北京: 中国农村经济, 2020, (8): 27 - 39.
- [50] 张洪昌. 新时代旅游业高质量发展的治理逻辑与制度创新[J]. 石家庄: 当代经济管理, 2019, (9): 60 - 66.
- [51] 董涛, 郭强, 仲为国, 程升彦, 邓晓. 制度集成创新的原理与应用——来自海南自由贸易港的建设实践[J]. 北京: 管理世界, 2021, (5): 60 - 70, 5, 16 - 18.
- [52] 赵优. 省旅文厅破解企业和导游纳入电子行程平台管理流程复杂问题——审核流程更精简 审批服务再优化[N]. 海口: 海南日报, 2021 - 08 - 23.
- [53] 黄甫, 宋华明, 杨慧, 马东升, 吴佳伟. 价格、质量与服务竞争情形下的二级供应链系统协调策略分析[J]. 北京: 中国管理科学, 2018, (8): 106 - 117.

Reasonable Boundary and Governance of Low-price Tour from the Perspective of High-quality Development

GUO Qiang¹, CHENG Sheng-yan¹, ZHAO Peng-fei²

(1. School of Tourism, Hainan University, Haikou, Hainan, 570228, China;

2. School of Management, Hainan University, Haikou, Hainan, 570228, China)

Abstract: The new development pattern is a major strategic deployment initiated by China in the face of major changes in the domestic and international situations. It requires a domestic economy with high-quality development to promote the domestic and international double cycles, among which mass tourism consumption is an important part of the driving force for the increase of domestic demand. Mass tourism consumption, as a powerful tool to promote high-quality development, involves many industries and stimulates domestic demand in various aspects. However, due to the dislocation of mass tourism demand and residents' economic income, and the vicious competition caused by the homogeneity of tourism products etc., the "unreasonable low-price tour" mode that seriously affects the normal order of the market, and the increasingly hidden form makes the governance more difficult.

High-quality development is the transformation of development mode and development characteristics after China's economy enters a new stage of development. It is a development mode that fully embodies the new development concepts of innovation, coordination, green, openness and sharing, with emphasis on balanced quantity growth and quality improvement. However, at the present stage, the sense of dislocation in the high-quality development of tourism is obvious. The increasing disposable income of residents, the high-level tourism demand structure and the constantly improving holiday laws and policies drive the demand for more diversified tourism products. However, the stable mass tourism product supply chain leads to the high cost and higher price of diversified tourism products than the psychological expectation of some tourists. The contradictory structure of demand and supply still leads to problems in the new stage of development, such as zero-negative tour fee operation and unreasonable low price selling of tourism products.

In view of the above problems, In view of the above problem, this article analyses the formation mechanism of tourism product at a lower price, clears the cause of the low to distinguish the boundary between the reasonable low price and the unreasonable low price, discusses the dangers of tourism product at a lower price, clears governance "unreasonable low price swims" the core of the problem, tries to find the market with reasonable low price possible, and changes the deformity caused by structural contradictions tourism supply, Finally, combining with the requirements of the new development pattern at present stage, the paper proposes some market governance suggestions that can not only enrich low-price tourism products but also control the negative effects of "unreasonable low-price tourism".

The conclusion shows that: (1) the centralized decision of local agencies and authorized agencies, supply chain coordination contract and commission provided by normal shopping stores all lead to the tourism supply chain to provide low-cost tourism products. But the boundary between reasonably low-priced tourism and unreasonably low-priced tourism should be defined as whether fraudulent enterprises participate in the tourism supply chain. (2) the tourism department focuses on the cooperation between travel agencies and fraudulent shopping stores in the treatment of "unreasonable low-price tour", while the treatment of too much entangling on the appearance of low price and zero-negative tour fee cannot protect the interests of tourists. (3) normal tourism enterprises can reduce the possibility of being expelled from the market by fraudulent tourism enterprises through integration, merger and acquisition or cross-regional operation. (4) High-quality development of tourism, reasonable supervision of the market unreasonable low price can be organically combined with industry supervision and market guidance, to create a more transparent tourism format; It is necessary to clarify the responsibilities of regulatory departments, enhance the pertinence of supervision, and open up a network of cooperation between departments to improve the effectiveness of services. Using the "electronic itinerary" system to enhance the supervision of all participants in the tourism supply chain; Establish tourism service quality evaluation system, increase the purpose of supervision; Active use of various publicity media, enhance the practice of supervision.

Key Words: high quality development; "unreasonable low-price tour"; zero-negative group fee; consumption fraud; rebate

JEL Classification: L83, L88

DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2022.05.010

(责任编辑:舟 山)