# 旅游购物消费的非规范利益分配链解析与优化

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-06-02

*旅游购物消费的非规范利益分配链解析与优化 旅游购物消费的非规范利益分配链解析与优化 旅游购物消费的非规范利益分配链解析与优化一、旅游购物消费的现状分析1.基本数据(2)购物比重：我国旅游者的平均旅游购物消费占旅游总消费的比重已由1996年的...*

旅游购物消费的非规范利益分配链解析与优化 旅游购物消费的非规范利益分配链解析与优化 旅游购物消费的非规范利益分配链解析与优化

一、旅游购物消费的现状分析

1.基本数据

(2)购物比重：我国旅游者的平均旅游购物消费占旅游总消费的比重已由1996年的15.7%，上升至2001年的20.3%。据马来西亚国家旅游局的统计，2001年中国旅游者在马来西亚一地的旅游购物消费达4000元／人，其中70%来自导游导购。

(3)购物满意度评价：根据2001年《中国国内旅游抽样调查资料》中的有关数据计算，41.7%的被调查者对目前的旅游购物表示反感。

2.旅游购物消费的基本特征

(1)旅游购物地点：一般选择在业内认可的定点商店，包括当地旅游局授牌的定点购物商店、旅行社指定的购物商店和导游、司机自定的购物商店等三类。

(2)旅游购物频率：一般为一日一店。

(3)旅游购物种类：分为六大类：当地特产类、珠宝类、钟表类、药材类、品牌服饰类和工艺纪念品类。

(4)旅游购物商品基本特点：

一是物美。一般经导游人员和店员的联合推销，都能吸引住游客的眼球；

二是价高。产品一般标价不菲，少则几百，多则几万。其产品定价方式为：

附图 三是还价空间大。这里的还价空间其实就是(O～dP)，一般来讲，d的区间为(30%,60%)，个别奢侈商品，由于标价很高，d可达80%。但一般情况下，P(1-d)还是要高于市场上的价格；

四是质量稳定性不高。表1数据显示，目前旅游购物商品的质量可靠性平均为61.7%，最高的是工艺纪念品类，为80%，最低的珠宝类，质量可靠性仅为30%。

表1 旅游购物商品质量评价调查情况

附图

注：本表数据是作者根据行业分析制作，仅供参考。

二、旅游购物消费的非规范利益分配链解析

研究发现，目前旅游购物消费的动力机制是由导游、旅行社、购物商店、旅游者四方形成的一种隐性契约关系——旅游者希望在游览地购买物美价廉的旅游纪念品，导游员希望通过导购来弥补收入的不足，购物商店追求利润的最大化，旅行社则把购物商店的返利作为其利润的来源之一。这种隐性契约关系形成的非规范利益分配链，是导游、旅行社、购物商店、旅游者四方利益的博弈。这样的制度安排目前是不均衡的，由于旅游者对旅游商品的购买需求和对其信息的有限认知，使得不均衡制度安排得以存在。购物消费投诉的发生就是在这种合约安排下四方利益博弈非均衡性的表现，对旅游购物消费行为进行规范化、优化也就是要创造一种博弈各方共赢的合约安排。

1.非规范利益分配链模型

附图

图1 非规范利益分配链模型图

2.非规范利益分配链模型解析

(1)委托人—代理人之间的信息不对称导致旅游者在商品价格识别上处于劣势。在旅游消费过程中，旅游者是委托人而导游是代理人。代理人由于和购物商店在利益上的一致性而达成营销行为的默契。因此，代理人在商品价格和质量上占有较多的信息。而作为委托人的旅游者，因为其行程均由代理人负责安排，因此无法通过比较对所购商品进行价格识别，在价格上处于被动接受者的状态，信息占有较少。这种委托人—代理人之间的信息不对称使得旅游者在商品价格识别上处于劣势，也使得非规范利益分配链中导游与购物商店之间的回扣关系变得可行。

(2)旅行社超低成本运作导致其利润来源渠道异化。旅游业的无序竞争给旅行社带来的利润空间越来越小。近几年来，旅游业的快速发展带动了旅行社数量的高速增长，据统计，截至2002年底，全国拥有旅行社一万余家。旅行社数量的增加，推动了旅游经济的发展，但这些旅行社中，真正有实力的只有百十家，大多数都处于小、散、弱、差的状况，目前尚未形成科学的垂直市场分工体系，而是在同一个水平线上竞争，共同分割一层蛋糕，产品差异化程度低，为了招揽游客进行低价竞争成为业内普遍现象。旅行社为了扩大其市场份额，降低消费者的进入门槛，以成本价格或低于成本的价格作为其线路报价。然后通过旅游者在旅游过程中的二次消费来弥补其经营利润的空缺。比较典型的有如下三种报价模式：一是规范模式：线路产品报价＝两地交通费＋区内交通费＋景点门票价＋食宿费用＋导游服务费＋毛利；二是海南模式：线路产品报价＝往返机票价（折扣价）＋区内交通费＋景点门票价（团队价）＋食宿费用（团队协议价）。这种报价是一种零利润报价，旅行社在这种价格模式下的经营利润来源于购物商店交纳的“人头费”，这种“人头费”最终通过购物消费转嫁到旅游者身上；三是香港模式：线路产品报价＝往返交通费＋签证办理费＋食宿费用。这种报价是一种负利润报价，旅行社在这种价格模式下的经营利润来源于导游员交纳的“人头费”（相当于导游员预先花钱从旅行社将团队带领权买下），报价的亏缺部分和导游员的工作收益通过购物商店的购物消费回扣实现。

(3)导游人员薪酬保障的缺失导致购物消费回扣成为其主要收益来源。导游正常收入的构成分为：工资：300～600元／月或零工资；小费：欧美为2美元／天，港澳台为20元人民币／天，国内为零小费；出团补贴：内地为30～50元／天，海南为零补贴，香港为负补贴（反交“人头费”）。

(4)外部经济效应的存在——非规范利益分配背后的合理因素分析。微观经济学认为，如果某人或企业在从事经济活动时给其他个体带来利益或危害，而该个人或企业又没有因为这一结果得到报酬或支付赔偿，那么这种利益或危害称为外部经济。根据是利益或是危害，分为正的外部经济和负的外部经济。旅游活动中有大量的外部经济。人们对旅行社从饭店、餐厅、航空公司、交通运输公司收取的佣金并无异议，认为旅行社作为旅游者与旅游供应商之间的中介服务公司，提供中介服务，收取佣金，合情合理。其实，旅行社和导游在购物方面所提供的中介服务与其他方面并无不同。旅行社每年给定点购物商店送去绝大部分的客源，导游在介绍旅游纪念品的性能和文化背景，推销旅游商品方面的功劳不可抹杀，他们都为当地地方经济和地方企业带来了正的外部效应。旅行社和导游理应从主要受惠者——定点商店收取佣金。

三、旅游购物消费的非规范利益分配链优化

在上述研究中，我们解析了目前为旅游购物消费提供动力机制的利益分配链，那么对旅游购物消费行为进行规范化的实质就是对其利益分配链进行优化。利益分配的优化使得旅游购物消费过程中各方利益博弈达到一种均衡状态，由隐形契约关系转向显形契约合同，从而形成一种博弈各方共赢的合约安排。

1.规范化利益分配链的建立

附图

图2 规范化利益分配链模型图

(1)游客利益：购物商店的定点化、公开化和价格监管化，使得游客在购买信息的占有上趋于对称，其权益得到应有的保护。

(2)商家利益：一是经济利益。支付合理比例的佣金，给商家带来了更多的利润，同时为降低商品价格提供了基础；二是社会综合效益。商家加入旅游佣金结算系统，诚信经营，受到政府各行政管理部门和行业协会的保护和推介，得到游客的信赖。而系统外的旅游经营企业，如采取私授回扣行为将被依法查处。

(3)旅行社利益：公对公结算，保证了旅行社合法的佣金收入，扩大了其利润来源渠道。

(4)导游利益：导游是旅行社的从业人员（雇佣劳动者），他们在旅游过程中（包括旅游佣金的形成）付出了劳动，依法应按合同约定获取劳动报酬。实行旅游佣金制后，旅行社按一定比例支付给导游作为劳动报酬的补贴，通过结算系统，委托银行从旅行社佣金账户上即时划转到导游的账户中。佣金的合法化、公开化和合理化，使得导游在心理上和物质上均得到满足。

2.实施的保障措施体系

(1)旅游定点购物商品价格的政府监管化。目前，定点购物商店的商品品种繁多，标价混乱，质地及生产日期不清，等级无对比性。为了保护旅游者的合法权益，政府相关部门应该联合起来对定点商店的旅游商品进行分类，分等级，鉴定质地，并制定政府指导价格，加贴中国旅游局的标贴。确实做到定点商店货真、货全、价实。现行的购物定点制度本身就意味着将市场竞争局限在一定范围之内，政府介入制定指导价格正是保证旅游者权益的手段。同时，可建立抵押制度，即定点旅游购物商店也应向行业主管部门交纳一定数量的质量保证金。

(2)旅行社利润来源的渠道良性化。通过产业结构的调整，通过对现有旅行社的改造、分化、组合等方式实现大型旅行社集团化、中型旅行社专业化和小型旅行社通过代理制形成网络化，建立起科学合理的垂直分工体系，使旅行社业朝着有利于竞争与发展的方向转变。改变现行的“小而全”、“大而全”、“大无大的优势，小无小的特色”的混乱局面。只有这样，才能避免低级的价格竞争，让旅行社有利可图，不指望通过其他违规办法来创造利润，让旅游业朝着良性方向发展。

(3)导游员薪酬制度与激励机制的合理化。美国著名的经济学家斯蒂格里茨认为，每个人都从其从事的活动中获得回报。当个人不能为他所做的事获得回报时，或当个人不必为其行为支付全部成本时，献出现了激励问题。因此，旅行社应建立一种既能使尽职的导游员获得其应得的回报，又能使导游员必须为其违规行为支付全部成本的激励机制。

(4)旅游购物佣金的合法化与公开化。目前，本来合理的佣金却以不合理的形式——“回扣”出现。因此，解决回扣问题的关键在于使回扣转化为佣金，便于社会和政府监督。根据《反不正当竞争法》，只要“旅行社与定点接待单位事先签订合同，确定佣金比例，支付方式，并报旅游行政管理部门备案”即是合法行为。定点单位提计的佣金必须计入销售成本，旅行社则将其列入营业收入。旅行社每月可按约定从佣金中提出一定比例作为导游员收入的一部分。同时，严禁司机、导游个人私自收受回扣。

(5)旅游佣金管理机制的信息化。银行出资建立统一的佣金结算中心，购物商店、旅行社和导游员全部在中心建立账户。购物商店统一使用由税务部门监制的结算单和与中心联网的税控收银机，导游员发个人牡丹卡；企业与企业、旅行社与导游的佣金分配协议在中心备案，并预先输入结算程序。当发生购物交易时，佣金款项通过收银机进入结算中心，结算程序按照协议比例自动将佣金划入旅行社和导游的账户，导游员用牡丹卡在提款机支取自己的佣金。

四、结语

旅游购物消费的规范化是一个需要继续探讨和在实践中不断完善的课题，它关系到我国旅游业的持续和健康发展。解决问题的过程就是其利益分配关系不断平衡的过程，只有使各方利益分配达到均衡状态，旅游购物消费的规范化问题才能得到真正解决。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn