

旅游市场的过度价格竞争成因分析

文/金连英

21世纪,世界旅游业正进入一个高速增长时期,而中国旅游业的发展也进入了一个关键时期,近年来,旅游市场竞争也日益激烈,我国旅游市场的出现了过度价格竞争。文章主要从宏观和微观两方面对旅游市场过度价格竞争问题进行探讨。

一、宏观的行业环境因素

我国的旅游行业所处的环境十分复杂,但是本文主要是从宏观经济和政治环境的角度阐述我国旅游市场过度价格竞争形成的因素。

1、旅游市场供大于求

根据价值规律,商品的价格随市场供求状况围绕商品的价值上下波动。供大于求时,买方在市场交换中处于有利地位,卖方为了售出其产品,不得不向买方做出让步,降价以求。所以供大于求时价格背离其价值向下跌落,直到供求关系重新获得平衡时为止。

我国旅游市场的过度价格竞争直接诱因即供需不匹配。进一步分析,可得出供需失衡的深层次原因是较小的进入壁垒所导致的旅游市场的过度进入。旅游产品是公共性产品,无高技术含量,亦无专利,行业壁垒较小。在“大旅游”的召唤下,各行各业纷纷涉足旅游业。

2、市场结构不完善,管理体制松散

我国目前尚处于社会主义初级阶段,旅游市场机制发育不成熟,又是在传统计划体制上生成,管理的空白点甚多,磨擦冲突相应较为激烈。过度价格竞争所反映的就是市场机制的扭曲,其深层原因在于现实中畸型的利益关系和利益格局。我国的旅游企业均有各自的主管部门,有一部分企业实行的是事业单位企业化管理,仍然可吃财政的大锅饭;有的企业政企不分,有强硬行政背景,主管部门往往凭借自己的影响力为所属企业谋求种种政策性优惠。市场条件的差异性产生了无数不平等竞争的机会和条件,造成有的企业在价格战中有更大承受力,热衷于通过降价拉客源。

3、中国入世对旅游市场的进一步开放、跨国公司的进入导致价格竞争加剧

自2001年11月10日中国加入世界贸易组织(WTO)以来,对我国的社会经济发展的影响是长期的、全方位的。表现在旅游市场方面为:首先,根据入世承诺,我国旅游业对外开放迈上了新的台阶,国外旅游企业的进入和国内旅游企业的跨国经营步伐加快,从而增加了旅游市场的供给总量,改善了旅游产品的质量;其次,加入WTO后,我国与世界的联系更加紧密,人员相互流动的限制逐步减少,这有助于扩大入境游和出境游两个市场;再次,入世后随着国际交流的增多,国内居民的消费观念也将加快与国际接轨,旅游和休闲的消费偏好有望进一步增强。然而,事物总是有两面性的,有利必然就有弊。全球大型跨国旅游企业的进入,加紧了对我中国旅游市场的争夺。虽然在某种程度上有利于增强我国旅游企业的竞争力,但也进一步加剧了我中国旅游市场的竞争,而我中国的旅游企业的竞争力与国外的旅游企业相比,势力十分的弱小。跨国公司的进入使价格竞争进一步加剧。

二、微观的企业决策行为

企业的一些决策行为直接影响到企业今后的发展方向,因此,有必要阐述企业决策行为对价格竞争的影响。

1、旅游产品的特性促使降价行为的产生

旅游产品的特点之一便是其不可储存。旅游企业只是在规定的时问交付旅游产品的使用权,旅游产品的效用是不能积存起来留待日后出售的,随着时间的推移,其价值将自然消失,并且永远不复存在。所以旅游企业为最大程度减少损失将尽一切努力销售自己的产品,降价相应成为促销的重要手段。另外,旅游产品的同质化也是发动价格战的主要理由。

2、由企业自身的生产能力、成本水平所决定

针对旅游企业而言,旅游企业所生产的旅游产品核心主要是指旅游资源和服务,而旅游产品具有无形性和不可储存性的特点,使得旅游企业对市场的依赖性比其他行业更强,旅游市场的波动性较强,且比较脆弱,旅游市场一般是一个供大于求的买方市场,所以旅游企业必须抓住时机销售旅游产品。

3、不合理的的企业制度造成企业行为扭曲

企业制度的不合理表现在两方面:一是产权结构中,公有产权主体缺位。公有产权与私有产权一样是很明晰的,但公有产权的问题主要是实际控制问题,无法保证名义代理人的目标得到实现导致公有产权出现低效率。二是无效的企业治理结构。实际控制权的缺失,并非公有产权独有的问题,私有产权下的现代公司制度也存在同样的问题。

4、企业竞争策略的单调划一是价格战发生的重要原因

企业竞争策略即企业根据市场需求及变化所决定采取的经营手段和销售方式。我国企业长期受计划经济体制束缚，面对放开的市场竞争乏术，普遍倾向于浅层次的价格竞争，这进一步加剧了行业的价格战。据上海市有关方面最近对500名企业经营者进行问卷调查，在如何提高竞争力这一问题上，100%的国外企业第一选择是提高质量，但83%的中国企业第一选择是降价。由此，中国旅游企业之间价格战愈演愈烈、花样百出当然不足为奇。

总而言之，旅游市场的过度价格竞争，原因错综复杂。近年来，旅游行业的呈现低利润现状，这与其朝阳产业的地位是不相称的。之所以出现上述问题，很重要的一个原因是我国旅游市场的过度价格竞争引起的。过度价格竞争不仅降低了旅游行业的整体经济效益，造成了旅游企业的经济困难，而且影响了旅游业整体接待质量，对旅游业的声誉带来不良影响。因此企业要全面考虑影响价格竞争的因素，针对旅游市场过度价格竞争采取有效的对策并且要权衡眼前利益和长远利益（作者单位：辽宁石油化工大学经济管理学院）

相关链接

企业成长理论与我国旅游企业并购的路径策略
柳州市旅游地形象策划及促销
对重庆发展休闲旅游的思考
理论视野中的红色旅游发展探析
白城市生态旅游可持续发展研究
旅游市场的过度价格竞争成因分析
推进英语产业化进步在西安涉外旅游中的作用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心