

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

## “回扣”制到“小费”制的制度变迁分析

上传日期: 2008年1月23日 编辑: 现代经济编辑部 点击: 336次

曹灿明

(江苏省昆山市周庄苏州大学应用技术学院旅游系, 江苏昆山 215325)

**摘要:** “回扣”是困扰旅游行业多年的难题, “小费”作为解决“回扣”问题可能手段之一, 在一些旅行社已经开始实行。本文从制度经济学的角度, 通过制度变迁理论, 对“小费”制取代“回扣”制的变迁动力进行分析, 得出结论, 在现阶段, 只有“小费”制制度供给, 缺乏“小费”制制度需求, 从而无法全面实现“回扣”制到“小费”制的制度变迁。

**关键词:** “回扣”制; “小费”制; 制度; 制度变迁; 制度供给; 制度需求

**Abstract:** The institution of “gratuity”, as a solution to “kickback”, has carried out in some travel service. In this paper, the author analyses the motive of institutional change from the institution of “kickback” to the institution of “gratuity” by the institutional theory, and draws a conclusion, in this stage, there is institutional supply of “gratuity”, but it lacks of institutional demand of “gratuity” in tourism industry. As a result, institutional change from the institution of “kickback” to the institution of “gratuity” can’t carried out completely.

**Key words:** the institution of “kickback”; the institution of “gratuity”; institution; institutional change; institutional supply; institutional demand

[中图分类号] F590

[文献标识码] A

广东省中国旅行社在2004年8月中旬推出了价格较高的国内游“VIP系列团”, 首次引入奖励导游小费的方式, 如服务满意, 请游客自愿支付导游小费(20元/天)[1]。作为第一个吃螃蟹的旅行社在全国旅游行业引起轩然大波。但全国首个“导游小费制”尝试团却是杭州大厦旅行社于2004年9月22日发往云南的昆明大理丽江四飞五日团[2]。对于“小费制”, 国家旅游局的态度最开始是“只要游客愿意, 旅游局是允许的”[3]。而后国家旅游局相关负责人又否认认可“小费制”[4]。那么为什么旅行社热衷于“小费”制? 而有关部门态度又模棱两可, “小费”制最终能实行吗? 本文作者试图从制度经济学的角度进行分析。

### 一、“小费”制产生原因分析

每年黄金周期间, 旅游投诉增多, 其中很大一部分比例为旅游购物投诉。而购物投诉主要针对导游私拿高额回扣, 极大影响导游服务质量。并且许多人都意识到影响导游服务水平的主要原因就是导游“回扣”[5]。“回扣”存在的主要原因旅行社之间的恶性竞争。削价是目前国内旅行社竞争的主要手段, 为保证必要的组团利润, 旅行社惟有取消导游的薪酬、降低接待标准, 甚至纵容、怂恿导游带客购物, 以获得不菲的“人头费”和购物签单。更有甚者, 随着旅行社利润的进一步降低, 一些旅行社出现了将团队“卖给”导游, 也就是向导游收取“人头费”的做法。导游本身工资很低, 又要交“人头费”, 只能拼命进行导购, 降低服务质量。而另一方面部分游客尤其是理性游客已经知道在旅游中导游回扣高, 很少甚至不进行任何购物, 导游拿不到回扣, 不但自己收入没有, 甚至还要倒贴, 可想而知, 服务质量能高吗? 这样游客和导游之间形成了“囚徒困境”(Prisoner’s dilemma)。从经济学的角度看, 任何个体行为的目的都是效用最大化, 游客的旅游目的是, 即在一定支出条件下, 尽可能得到最好的服务; 导游的目的是在既定的时间内获取更多的收益。下面用简单博弈模型分析二者的行为策略。

游客

购物          不购物

服务质量高

导游

(10, 10)  
(-5, 15)

服务质量低

(15, -5)  
(0, 5)

图1 游客与导游困境

数字表示双方的得益，游客和导游表示博弈中的两个博弈方，游客有“购物”和“不购物”两种可选择策略，导游有“服务质量高”和“服务质量低”两种可选择策略。图1是他们不同选择策略得益组合：如果游客购物，导游服务质量高，双方各得益10，如果游客不购物，当然不需付另外的相当高的购物费用，得益为15，而导游因为游客不购物，将没有回扣，如果服务质量高，精力付出很多，故得益为-5，如果游客购物而导游服务质量低，则游客得益为-5，导游即拿到回扣，又不需要花更多精力，因而得益为15，如果游客不购物，导游服务质量低，则双方得益分别为5和0。那么最终的博弈结果会是哪一种呢？

现在我们对该博弈进行直接分析，作为游客，如果对方服务质量高，己方选择购物得益为10，选择不购物得益为15，因而会选择“不购物”策略；如果对方服务质量低，己方选择购物得益为-5，选择不购物得益为5，因而会选择“不购物”策略，结果对于游客而言，无论对方使用何种策略，都会选择“不购物策略”；相反，对于导游而言，无论对方选择何种策略，己方都会选择“服务质量低”策略。博弈结果是游客选择“不购物”策略，导游选择“服务质量低”策略，得益组合为(0, 5)，很显然不是最佳选择(10, 10)，即双方合作，游客购物，导游服务质量高。游客和导游都从个体利益出发，不一定实现个体的最大利益，有时甚至是相当差的利益。

因而，传统“回扣”制虽然能一时增加导游利益，但却损害游客利益，最终结果可能是“双输”。而广东中旅实行“小费”制的初衷就是提高导游服务质量，同时又提高导游收入。实行“小费”制，旅行社推出的旅游路线就变成“纯玩团”，相应也提高团费，从而保证旅行社的利益，同时减少甚至取消购物，相应购物投诉将下降，对于旅游行业管理部门也是有利的，但根据我国国情，在现阶段实行“小费”制，能从根本上杜绝购物回扣吗？能真正实现游客和导游“双赢”吗？下面就从“回扣”制到“小费”制的制度变迁过程进行分析。

## 二、“回扣”制到“小费”制的制度变迁分析

### (一) 制度的含义

通俗地讲，制度就是游戏规则。诺思(1978)认为，制度可以分为三大类，或三个层次，即(1)宪法秩序；(2)制度安排；(3)规范性行为规则[6]。宪法秩序是第一类制度，它规定确立集体选择的条件的基本规则，这些规则是制定规则的规则。第二类是制度安排(institutional arrangement)，是指约束特定行为模式和关系的一套行为规则，制度安排可能是正规的，也可能是非正规的。而规范性行为规则主要来源于对现实的理解，与意识形态和文化背景有关。“回扣”是导游和购物景点以及旅行社之间非正式规则，“小费”也是一种潜规则，是客人对服务满意而支付的一种额外报酬。“回扣”和“小费”都是一种非正式的制度安排。

### (二) 制度变迁理论

制度变迁是一种新的制度替代旧的制度，它包括(1)游戏规则制定权归属的转移，和(2)游戏规则具体内容的变更(汪洪涛，1999)。当一个行动集团(个人或团体)能够看到一种新的组织形式(制度安排)将会带来很大的利益，使得因革新组织所花

费的成本得以补偿，这些新的制度安排有益于实现潜在的规模经济，降低信息成本，分散风险和把外部效果内部化，就会进行制度变迁[7]。

制度变迁的目的在于减少社会交易成本，提高社会经济的总体效益和效率，从而实现增加社会有效资源的目的[6]。制度变迁过程中的变革成本主要包括（1）规划设计、组织实施新的活动方式和规则（制度）的费用；（2）清除旧制度的费用；（3）消除变革阻力的费用；（4）制度变革造成的损失；以及（5）制度变迁中的随机成本[8]。任何一种制度变迁（新的制度安排）都不是随意决定的，而是根据费用效益分析的结果。制度变迁要将新的制度的运行效益和成本加以比较。一方面，人们做出的任何一种制度安排都是在当时和当地具体条件下，运行效益大于运行成本的制度，即净受益大于零的制度。否则，人们就不会做出这项制度安排或选择这项制度。因此，制度净受益大于零是新的制度安排的前提和制度选择的必要条件；另一方面，要将新旧两种制度的净收益进行比较，如果新制度的净收益大于旧制度的净收益，就会进行制度变迁；如果新制度的净收益小于旧制度的净收益，那么制度变迁将难以进行，或即使已经进行，也由于阻力（变革成本）太大而夭折。

制度变迁能否完成，即使完成后能否达到制度均衡（相对稳定），还取决于制度供给和制度需求。制度需求一般指制度服务的接受者的需求或社会需求，只要原有的制度安排的社会净收益不是可供选择的制度安排中最大的一个，就会产生对新的制度服务的需求和新的制度安排的需求。因此，制度需求有制度的社会净收益决定。制度供给一般指制度决定者的供给，由制度决定者“生产”和提供的。决定制度供给的是制度供给方的个别成本（变革成本）和个别收益，只要个别收益大于个别成本，就会产生制度供给。只有新制度的社会潜在净收益大于原来制度的社会净收益，新制度供给者的个别潜在净收益大于原有制度净收益，才会既有制度变革的需求，又有制度变革的供给，既有变革动机，又有变革能力，变革者才会采取行动，放弃旧的制度安排，选择新的制度安排，即发生真正意义上的制度变迁[8]。

### （三）“回扣”制到“小费”制的制度变迁分析

无论是导游购物回扣还是游客向导游交纳适当小费，这不仅仅只是游客和导游两方利益的问题，还涉及到司机、旅行社、旅游定点购物商店及旅游管理部门等各方面的利益。下面简单分析实行这两种制度各利益关联方的利益得失。

#### 1、“回扣”制

受益方：（1）导游：从购物中拿到回扣

（2）司机：与导游分享回扣

（3）旅行社：支付少量或不支付导游费，向导游收取“人头”费

（4）旅游定点购物商店：通过许多劣质产品以次充好，获取大量利益

（5）游客：团费低

受损方：（1）游客：被动或被迫购买物非所值旅游商品

（2）旅游管理部门：旅游投诉增加，管理难度加大

（3）旅行社：团费低，甚至负团费，利润低，投诉增加，声誉受到影响

#### 2、“小费”制

受益方：（1）导游：游客根据服务满意度，交纳小费

（2）游客：服务质量提高，少购物或无购物

（3）旅行社：团费高，利润增加，投诉减少，声誉提高

（4）旅游管理部门：旅游投诉减少，管理难度小

（5）司机：增加旅游车司机补贴或从小费分成

受损方：（1）旅游定点购物商店：全行业面临倒闭

（2）司机：无额外回扣

在以上六方利益团体中，旅行社是新制度的倡导者，实行“小费”制，可增加团费，提高利润，同时不用支付或少量支付导游服务费，同时降低投诉率，声誉提高，因此，旅行社在“回扣”制向“小费”制变迁过程中，其净收益是增加的。实践中，也是旅行社（广东中旅）自发倡导、组织和实行，其它许多旅行社（杭州大厦旅行社等）积极跟进。

导游在“回扣”制向“小费”制变迁过程中，其净收益取决于“回扣”收入和“小费”收入之差。“回扣”收入取决于游客的购物金额，“小费”也取决于自己的服务质量和游客对服务质量的认可及游客的习惯。在我国，对服务产品付“小费”还是一件新鲜事。广东中旅推出的“VIP”团，成行的两个团队分别是厦门和黄山4天游团，每团都有20个客人。客人们旅游回来后，每人都按每天20元旅行社建议的标准给了80元的小费，并向旅行社反映，VIP团不购物，又履行了所承诺的住宿餐饮标准，小费交得心甘情愿[9]。但大部分团队为标准团，加上各地的习惯和风俗不一样，有多少游客交纳小费是一个问题。据新浪网2004年8月18日网上调查，调查的点击率超过2万次，有近2000网民参与了调查。结果显示，有60.11%的人“不赞成国内游收小费”，仅有39.89%的人表示了支持[10]。如果导游提供优质服务却拿不到相当的小费，导游从个人利益最大化考虑，又可能增加购物景点。虽然导游赞成“小费”制，但如果游客少量或不给小费，则导游收益受损，又可能回到“回扣”制的“囚徒困境”。

游客是“小费”制的核心，“小费”制能否取代“回扣”制，很大程度上取决于游客的主动配合。尽管游客知道团费低的团队必须参加购物，但大部分游客还会选择低价团，旅行社只能提供二等产品满足游客需要[11]。从理性上分析，游客在传统的“回扣”制中，尽管支付团费较低，但必须参与购物，即使不参加购物，所得到的旅游效果很差，即效用很低。在“小费”制中，不但要支付高团费，而且可能要支付小费，虽然服务质量可能比较高。但旅游产品是无形产品，作为游客可能更关注自己的货币支出。从经济学上分析，“小费”制取代“回扣”制，游客的净收益应该是增加的。在现在中国，“小费”制作为一舶来品，在观念上接受可能需要一个过程，这在以上的调查结果中可能反映出来[10]。

旅游管理机构从净收益角度看，“小费”制取代“回扣”制，净收益由负变正，应该支持制度变迁。但国务院下发的《导游人员管理条例》明确规定，导游不得以明示或暗示等任何方式索要小费或私自收受小费。因此任何以明示（即在合同中规定）或暗示的方法索要小费是违反规定的。这也是旅游管理机构对此制度模棱两可的原因。要想实现“小费”制向“回扣”制的制度变迁，此条例可能成为变革成本之一。

旅游定点购物商店在此制度变迁过程中，损失最大。许多商店面临转轨或破产。全国有上千家定点购物商店，“小费”制取代“回扣”制，定点购物商店可能会成为最大的变革阻力，此利益集团会发动一切可以发动的力量，来阻挠制度变迁的进行。有些定点购物商店与地方旅游管理部门有千丝万缕的联系，因而有可能促使地方管理部门反对新制度的实行。

司机在所有利益集团中间，处于绝对弱者地位，并且“小费”制取代“回扣”制对其利益影响不大，因而他们在制度变迁中的力量可以忽略。

综上所述，旅行社是“小费”制的制定者（制度供给者），在“小费”制取代“回扣”制过程中，其个别净收益是增加的，因而产生有效的制度供给。制度需求方涉及到旅行社、游客、导游、司机、旅游管理部门和旅游定点购物商店，导游虽然支持“小费”制，但当小费收获很少时，又可能在具体利益对比时重新陷入“回扣”制，以获取更大利益；游客在现在习惯和国情下，反对者将会对于支持者；旅游管理部门在现有规定约束下，只能是反对。旅游定点购物商店是最大的反对者。除了旅行社和导游部分支持外，其余各方的个别净收益都可能减少，实行“小费”制总体净收益小于“回扣”制的总体净收益，因而难以产生对“小费”制的有效需求，从而难以达到制度均衡。即使实行“小费”制，也会因为变革成本太高而夭折。因而，在现阶段，很难全面实行“小费”制。

### 三、 结论

通过以上对“回扣”制向“小费”制的制度变迁过程分析，在我国某些地区，例如广东省，在许多游客有出境经历的条件下，更容易接受“小费”制度，这些地区可以独立于其他地区而率先产生制度变迁，属于“小费”制的局部变迁。这也是非正式制度经常采用的变迁方式。其他大部分地区，由于总体制度环境的限制，制度变迁成本过高，尚不具备制度变迁的制度需求，很难全面实现“小费”制。

“小费”制本身是一社会潜规则，从社会效益上分析，是解决游客与导游“囚徒困境”，破除“回扣”制，提高服务质量，减少游客投诉之良策。要逐步实行“小费”制，必须在做以下几个方面：

1、国家旅游局1987出台的《关于严格禁止在旅游业务中私自收受回扣和收取小费的规定》虽在2002年列入“需要修改”的部门规章之列，这一规定的修改在当时被许多人认为是旅游业内以“回扣”为主体的薪金分配制度瓦解的契机，但到现在还没有有关“小费”制的具体新规定实行，导致“回扣”现象更加泛滥，服务质量更加低下。旅游管理部门对“小费”制的政策将很大程度上决定“小费”制取代“回扣”制的制度变迁速度。

2、“小费”制在实际操作过程中能否顺利实行，很大程度上取决于游客的态度。而游客在整个利益集体中，信息最不对称。旅行社和社会传媒有权利和义务引导游客，为了自身利益最大化，付“小费”这一国际惯例有可能成为保护自己利益，提高旅游效果一种最有效的方法。

3、在“小费”制取代“回扣”制过程中的最大阻力就是旅游定点购物商店。一部分具有鲜明地方特色的旅游定点购物商店要重点扶持，其他大部分没有特色的价高质次的购物商店要合理引导，转变观念，接受市场经济的竞争，最终实现全社会总体净收益的增加和社会总福利的提高。这一利益集体能否引导好，也是“小费”制能否顺利实行的关键因素之一。

4、作为导游，合理收受“小费”的前提是服务质量的提高，作为旅行社和导游服务公司有义务对导游进行定期教育和培训，提高他们服务意识和技能，防止他们走上索要小费的道路。

在当前“回扣”制存在的旅游行业，当前要保护好游客利益，首先必须强化旅行社的契约意识，其次在促销过程中，严格区分购物团和非购物团，购物团在合同中注明购物地点、购物时间和购物次数；最后游客本身也应保持自己的购物理性。

#### 参考文献

- [1] 周文，王坚. 广州首次引入奖励导游小费方式[N]. 信息日报，2004-08-16
- [2] 蒋萍. 导游小费制旅游团试水 浙江称不支持也不反对[N]. 文汇报，2004-09-22
- [3] 王一宁. 国家旅游局：国内游引入小费制度尚无规定禁止[N]. 新闻晨报，2004-08-20
- [4] 苏敏. 国家旅游局相关负责人否认认可导游“小费制”[N]. 中国青年报，2004-08-20
- [5] 黄华，王杰. 导游薪金制度中存在的问题和改革的思路[J]. 旅游调研，2002；(10)：34-36
- [6] 汪洪涛著. 制度经济学—制度及制度变迁性质解释[M]. 上海. 复旦大学出版社. 2003. 66-80
- [7] 道格拉斯·诺思. 制度变迁与经济增长，现代制度经济学[M]. 北京. 北京大学出版社. 2003. 289-292
- [8] 张曙光. 论制度均衡和制度变革. 现代制度经济学[M]. 北京. 北京大学出版社. 2003. 243-250
- [9] 商琦. 广东旅行社索小费将被通报 小费团不在违规之列[N]. 南方都市报，2004-09-23
- [10] 王一宁，马小森. 国人能接受给导游“小费”吗？北京晨报，2004-08-19
- [11] 田喜洲，王勃. 旅游市场效率及其博弈分析—以旅行社产品为例[J]. 旅游学刊，2003;18(6)：59

作者简介：曹灿明（1973年—），男，安徽望江人，苏州大学应用技术学院旅游系讲师，硕士，研究方向，旅游规划和旅游制度经济学。

版权所有：《现代经济》编辑部  
E-MAIL:mej@vip.sohu.com 电话：0898---68928581 传真：0898---68919810  
地址：海口市龙昆北路24号龙园别墅D1栋 邮编：570105