

旅行社价格联盟的经济学分析

齐子鹏 黄 昆

(武汉大学商学院旅游管理系,湖北 武汉 430072)

摘 要 对目前旅游市场上出现的旅行社联营现象即旅行社价格联盟,从经济学角度进行了有效性分析,阐明旅行社价格联盟源于旅游市场的恶性竞争,价格联盟既无法增加旅行社的利润也严重损害了旅游消费者的福利,要从根本上遏制旅游市场上的恶性竞争,必须实行多层次、全方位的竞争策略和健全的旅游市场机制。

关键词 旅行社 价格联盟 有效性

中图分类号 F590.63

文献标识码 A

文章编号 1001-7348(2003)05-101-02

1 问题的提出

近年来,随着旅行社数目的不断增加,旅游市场上的竞争变得日趋激烈。竞争趋于白热化直接导致了在旅游高峰期,部分旅行社为避免两败俱伤,通过相互协商实行联营,针对同种旅游产品(多为省内观光游)限定价格。这些联营旅行社认为,旅行社联营、限定价格能避免旅行社之间的恶性降价,能获取较稳定的利润,同时也能使旅游者的出游更加方便(旅游者可在联营旅行社中的任意一家就近报名组团),从而增加了旅游者的福利。旅行社价格联盟真的能产生上述效用吗?

本文针对目前出现的旅行社价格联盟现象,从经济学角度进行了分析。

2 旅行社价格联盟源于旅游市场的恶性竞争

价格联盟是企业为了规避竞争风险,防止在恶性价格战中两败俱伤所达成的,用以获取较稳定垄断利润的虚拟协议。价格联盟源于价格的市场竞争,一般来说,价格竞争激烈的行业多生产同类均质产品,且市场上的供需严重失衡。然而,我国旅游市场的价格竞争同样处于异常激烈的态势,其中必然也存在一些直接或间接的诱因。第一,随着这几年来我国经济的快速发展,人们旅游休

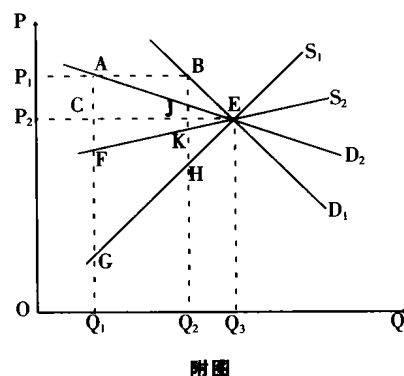
闲的需求也逐步高涨,但旅游业具有较小的行业壁垒,导致旅游市场的过度进入,旅游产品的供给大幅度增加,需求的上涨无法消化大量涌入市场的供给,造成了旅游产品的供需失衡。供需不匹配是导致旅游市场恶性价格竞争的直接诱因;第二,旅游产品是服务型产品,产品自身的独特性、创造性和服务型决定了其不易进行比较,而我国大部分旅行社对外销售的几乎都是团体包价观光旅游这一种产品,线路大多限于热点城市、景点,项目基本一样,毫无自身特色。旅行社不在产品自身上下气力,反而仅仅将目光集中在产品价格上,他们竞相降价以扩大市场份额,在竞争中追求生存和发展。从这个角度上讲,旅游产品的同质化是价格大战爆发的根本原因;第三,我国旅游市场机制发育不成熟,又是在传统计划体制上生成的,体制上的弊端进一步促使了恶性价格竞争的发生。我国旅行社很大一部分有自己的主管部门,实行的是事业单位企业化管理,政企不分。有强硬行政背景的主管部门往往凭借自己的影响力为所属旅行社谋求种种政策上的优惠,这些旅行社热衷于通过降低扩大市场份额,在价格大战中也具有更大的承受力。

旅游市场上的恶性价格竞争必然导致部分实力不强、服务质量不高、竞争力低下的旅行社遭淘汰,部分旅行社也会在价格大战中损失惨重。在这种情况下,旅行社为了

防止在竞争中受损,获取稳定的利润,便达成虚拟协议,结成价格联盟。

3 价格联盟对旅行社利润的影响

旅行社实行价格联盟,是想通过限定价格来增加利润或减小亏损,价格联盟能担此大任吗?价格联盟意味着旅行社只能在市场上以较高的价格销售较少的产品和服务,这必将对旅行社的利润产生明显的影响。为了方便表述,我们结合附图来分析价格联盟对旅行社利润的影响:



价格联盟对旅行社的总效应是由利润转移和利润流失效应构成的,它等于利润转移效应与利润流失效应之间的差。因此,价格联盟究竟会增加还是减少旅行社的利润,取决于利润转移和利润流失的相对大小。

利润转移效应会增加旅行社的利润,以

联营高价来销售一定数量的旅游产品,比以均衡价格来提供同量的产品,旅行社肯定会增加利润,这部分利润的增加是从旅游者那里得来的,它同时表现为旅游者利益的减少,也就是说,旅行社因此而增加的利润来源于旅游者效应的转移。利润转移的大小,相当于旅行社以联盟价格来出售旅游产品所获得的利润与以均衡价格出售同样数量产品所获得的利润的差额。在附图中,如果市场需求为 D_1 ,旅行社以高于均衡价格 P_2 的联营价格 P_1 提供旅游服务,在市场机制的作用下,只能销售 Q_2 的服务量,显然,旅行社以联营价格 P_1 的水平来提供 Q_2 的服务,比以均衡价格 P_2 来提供 Q_2 的服务量所赚取的利润多出 BP_1P_2I ,则 BP_1P_2I 就是利润转移的大小。同理,在需求为 D_2 时, AP_2P_2C 为利润转移的大小。比较 BP_1P_2I 和 AP_2P_2C 可知,旅游产品的市场需求弹性越小,联营的利润转移效应就越大,旅行社能够增加的利润就越多。

利润流失效应会减少旅行社的利润,联营高价必然会使市场交易量低于市场均衡量,这就说明,有人因此而被迫完全放弃出游,有人也减少了出游的次数,意味着旅行社失去提供这部分旅游产品的收益,必定会导致旅行社的利润相对减少。这部分利润的减少不会增加旅游者的收益。从附图中可以看出,在市场供给为 S_1 时,若旅行社提供 Q_2 的服务量,旅行社的利润流失即为 KEI ;若旅行社提供 Q_1 的服务量,利润流失即为 CEF 。同样道理,当市场供给为 S_2 的条件下, HEI 是旅行社提供 Q_2 服务量时的利润流失, GEC 是提供 Q_1 的服务量所流失的利润。通过分析可以看出,在市场供给一定时,需求弹性越大,旅行社为此而流出的利润就越大;市场需求一定时,供给弹性越小,旅行社因联营而流出的利润就越多。

联营对旅行社总效应的影响必须兼顾利润转移效应和利润流失效应,联营终究会增加还是减少旅行社的利润,以及旅行社盈利或亏损的变化程度就取决于利润转移和利润流失效应的相对大小。在供给缺乏弹性而需求富有弹性的市场环境中,旅行社极有可能减少利润或增加亏损。从我国旅游市场的现状来看,旅游产品的供给缺乏弹性而需求富有弹性,显然,价格联盟时无法达到旅行社联营的初衷,甚至会起到完全相反的作用。

4 价格联盟对旅游者的影响

旅游产品作为一种服务性产品,旅游者消费其过程也是陶冶性情、愉悦精神、身心得到极大满足的经历。满足旅游者的需要,增加他们的经济福利,不仅是市场经济的根本要求,也是旅游业作为一种服务性行业的内在要求。在我国旅游市场,由于信息不对称,旅游者的弱势地位十分明显,在不合理的价格支持和行政垄断情形下,部分旅行社的价格垄断行为,极大地伤害了旅游者的利益,使他们的福利(在此用旅游者的消费者剩余来衡量)遭到严重损害。

首先,联营会使社会享受到更少的旅游服务,导致消费者剩余的损失。如附图所示,当需求为 D_1 时,消费者剩余的减少为 BIE ;当需求为 D_2 时,消费者剩余减少 ACE 。显然,需求弹性越大,旅游者流失的消费者剩余就越大,而对旅行社联营的高价,那些愿意支付价格高于市场均衡价格而低于联营价格的旅游者,会被迫放弃出游。根据我国旅游市场的现状,大多数旅游者属于此列,他们的需求是富有价格弹性的,因而,所流失的消费者剩余相应更大。正由于这部分旅游者放弃出游,旅游产品的市场交易量才会减少,旅游者损失的部分福利便源于交易量的减少,而这部分福利损失根本不会增加旅行社的利润,是旅游者、消费者剩余的流失。

其次,还有小部分旅游者,他们愿意花高价购买旅游产品,可能该产品的特色及高质量的服务对其有极大的吸引力,他们对该旅游产品的效用评价很高,或者单位组织出游,对小幅度的价格上涨并不太关注。在这种情况下,这部分旅游者对旅游产品的需求是缺乏弹性的,即使如此,由于他们支付比市场均衡价格高的联营价格,其消费者剩余也会明显降低,不同的是,这部分损失的剩余实际上变成了旅行社所增加的利润。从附图可知,当需求为 D_1 时,消费者剩余的减少为 BP_1P_2I ;当需求为 D_2 时,消费者剩余的减少为 AP_2P_2C 。显然,需求弹性越大,剩余转移越少。从这个意义上讲,旅行社从旅游者身上转移来的利润是相当有限的,而旅游者福利的损失勿庸置疑。

5 价格联盟无法从根本上遏制旅行社的恶性竞争

旅行社实行价格联盟实质上是为了逃

避风险,规避竞争,不合理地牟取利润。价格联盟脱离了市场机制的调节,在宏观上阻碍了市场调节的运行。以上分析也说明旅行社价格联盟不仅严重损害了旅游者的利益,也无助于旅行社自身利润的增加和亏损的降低,更为关键的是,对价格联盟能否从根本上遏制恶性竞争也存在着极大的疑问。

按照博弈论的观点,在非合作博弈条件下,企业将陷入降价的囚徒困境,在价格博弈中,只要以对方为敌手,那么不管对方的决策怎样,自己总是采取低价策略会占便宜,这就促使旅行社各方均采取低价策略,从而导致旅游市场的恶性竞争。联营的旅行社清楚这种前景,互相串谋起来,都实行比较高的价格,企图避免价格大战以获取较高的利润。然而,在旅游市场上,这种由旅行社自主结成的联盟是极不稳定的,联盟价格往往比旅行社联盟前各自的价格高许多。而旅游产品的需求是极富弹性的,在此种情况下,旅游者对产品价格极为敏感,若联盟中的任何一家旅行社在价格上动手脚,就能引起较大的需求及市场份额变动。联盟旅行社各成员之间,只是通过脆弱的利益纽带维系着,联盟对背盟行为不具较强约束,一旦产生较强的利益驱动,就将发生更多旅行社违反协议的行为,所以,价格联盟行为本身便提供了联盟瓦解的激励。因而,在我国现实的旅游市场上,价格联盟瓦解是必然的,联盟无法从根本上遏制恶性竞争。

6 解决恶性竞争的出路

(1)多层次、全方位的竞争策略是摆脱简单恶性价格竞争的有效途径。前文提到,旅行社低水平的竞争手段及由此引发旅游产品的同质化和可替代性是旅游市场简单恶性价格竞争的根本诱因。科学研究市场需求、创造性地进行市场细分,准确实施市场定位并进行有效的市场预测才是我国旅行社健康发展的正确道路,只有积极和有效地进行产品更新和创新,致力于谋求质量、服务、形象及附加价值等全方位的产品差异化,坚持作人无我有的旅游策略才能使旅行社跳出价格的恶性循环,得到更高的发展。

(2)健全的旅游市场机制和法制化的旅游市场管理是摆脱简单恶性价格竞争的必需条件。市场经济条件下,规范和约束市场上经济主体的行为,必须采用法律的手段来完成。应按《价格法》有关条款,尽快出台相

人寿保险市场供需理论探索

石玉凤 王立杰

(中国矿业大学(北京校区)管理学院,北京 100083)

摘要 人寿保险的发展对社会的稳定起着举足轻重的作用。人寿保险市场供需理论的探索对寿险市场的发展具有重大的意义。系统地探讨风险与风险测量以及风险偏好的效用表达、人寿保险需求理论、人寿保险供给理论、保险市场的供需价格理论等,并就保险理论尤其是针对中国寿险市场的理论存在的问题进行了必要的讨论。

关键词 风险 效用理论 寿险需求理论 寿险定价

中图分类号 F840.62

文献标识码 A

文章编号 1001-7348(2003)05-103-02

寿险市场供需理论的研究对寿险市场的发展是非常重要的。人寿保险市场的运营需要理论的有力指导。首先,人寿保险产品作为专门用来处理个人人身风险的一种工具是无形的“非渴求商品”,寿险市场的运营同其它商品市场一样也需要有需求与供给理论的支持。其次,随着人类社会的进步,人们对安全与稳定等方面的个人生活质量提出了更高的要求;经济与科技的日新月异在为我们创造了美好生活的同时也带来了诸多新的风险;近几十年,金融领域的快速变化使得寿险产品中融入了投资的因素,从而引起寿险产品性质的改变。这一切都孕育了寿险供需实际状况的互动变化,显示出了供

需理论创新的需要。最后,保险对国民经济发展作用巨大,保险业已经成为与银行业、证券业并驾齐驱的三大金融支柱产业之一。我们知道,金融市场的飞速发展导致了现代金融理论的产生并不断得以完善,形成了独立的理论体系(这些理论包括有效率的市场理论、证券组合理论、资本资产定价模型、套利定价理论、期权定价理论、资产结构理论等)。同时这些理论又反过来为金融创新提供了有力的指导。随着保险市场经过几百年来在西方国家的逐渐成熟,保险理论得以不断发展。然而相对于现代金融理论的发展,近年来寿险理论的发展显得有些滞后,使得寿险创新得不到及时有效地理论指导。

理论的发展需要理清相应的理论背景。为此,本文将在风险与风险测量以及风险偏好的效用表达、人寿保险需求理论、人寿保险供给理论、保险市场的供需价格理论等方面,作系统地探究,并对保险理论尤其是针对中国寿险市场的理论存在的问题进行必要的讨论。

1 风险、风险测量与风险偏好的效用表达

保险的出现是以风险的客观存在为前提的。所有有关保险的研究皆是从对风险的分析开始的。也就是说,风险是研究保险的逻辑起点。

应的政策法规,对旅游市场的价格竞争行为予以约束,内容包括价格竞争要遵循的基本原则、行为方式以及运作规则等。针对旅游市场的供需失衡状况,应按照《旅行社管理条例》和相关实施细则,切实做好业务年检和审计工作,及时取缔不够开办条件或违法经营的旅行社,让进入市场的旅行社都有一个良好的竞争环境。

(3)建立旅游行业价格协会,充分发挥自我保护作用是摆脱简单恶性价格竞争的可行方法。可考虑成立行业价格协会,政府赋予其相应的价格管理职权,帮助其建立同

行业价格协议制度。协会及时收集行业价格信息,确定相应的价格浮动标准,供同行参照执行。同时,可实行降价申报制度,对一次性降价幅度较大的定价行为经协会批准后方可实施。

7 结论

旅行社实行价格联盟,不仅无法避免恶性竞争,无助于旅行社的扭亏增盈,也无益于旅游者社会福利的增大。要从根本上消除恶性竞争,价格联盟显然无效,解决恶性竞争必须从其它方面寻找出路。

参考文献

- 1 斯蒂格利茨.经济学[M].北京:中国人民大学出版社,1996
- 2 张维迎,马捷.恶性竞争的产权基础[J].经济研究,1999(6)
- 3 王冰,余永跃.对“价格同盟”的市场经济理论分析[J].学术研究,2002(4)
- 4 丁力超.对价格竞争的简单博弈分析[J].决策借鉴,1998(5)
- 5 杨政.价格竞争—市场经济的理性选择[J].商业经济研究,1999(8)

(责任编辑 焱 焱)

作者简介:石玉凤,中国矿业大学(北京校区)管理学院博士研究生;王立杰,中国矿业大学(北京校区)管理学院院长,教授,博士生导师。

收稿日期:2003-02-27