



## 旅行社之间搭便车问题及其解决办法

作者: 张广瑞 宋子千 2004-4-4 1:36:57

### 旅行社之间搭便车问题及其解决办法

摘要: 本文结合产业组织理论探讨了影响旅行社经营和旅游开发的一个重要问题——旅行社之间搭便车问题及其解决办法。

关键词: 旅行社; 搭便车; 外部性; 解决方法; 产业组织理论 一、旅行社之间的搭便车问题由于公共物品的非排他性, 不为公共物品做出贡献的人也可以获得公物产品, 搭便车心理的存在可能导致公共物品得不到提供, 从而无“便车”可“搭”。这就是所谓的“搭便车的困境”(余永定等, 1999: 701)。旅行社之间的搭便车问题是指由于旅游线路开发存在横向外部性, “横向外部性造成了一个公共物品问题”(泰勒尔, 1997: 232), 旅行社可以自己不开发而使用其它旅行社开发的旅游线路(即所谓搭便车), 因此导致“旅游线路开发”这一公共物品供给不足(无“便车”可“搭”)。孙建超等(2002)运用微观经济学的外部性理论对上述问题做了分析, 并根据奥利弗·威廉姆森的纵向一体化理论, 提出在旅行社内部形成开发、批发和零售的垂直分工体系, 以此解决旅行社之间的搭便车问题。正如孙建超等(2002)所说的: 旅行社的纵向一体化可以通过内部的协调来替代市场交易, 从而部分市场费用可以节省。也就是说, 这种纵向一体化可以消除旅游开发批发商和旅游零售商之间的纵向外部性。但是这种纵向一体化并不能消除旅行社之间的横向外部性, 而横向外部性是旅游线路开发外部性最主要的表现形态, 正是这种横向外部性造成旅行社之间的搭便车问题。因此, 孙建超等(2002)所谓旅行社的纵向一体化对于解决旅行社搭便车缺乏足够的针对性。如果说这种纵向一体化对于解决搭便车问题有作用的话, 也是一种间接影响。旅行社通过纵向一体化扩大了企业规模, 而如果旅行社规模很大, 占有市场份额较高, 则该旅行社从自己的开发行为中可以最大受益, 从而倾向于自己进行开发以获得报酬, 而不是坐待“搭便车”, 从而可以消除旅游线路外部性带来的消极后果。其实如果旅行社搭便车一定要用一体化方式解决的话, 应该是横向一体化, 即旅游开发商之间的兼并, 形成旅游开发商市场的垄断格局。由于这种兼并在法律和经济上存在很多困难, 形成完全垄断不太可能, 但可能形成寡头垄断局面。国外很多国家的旅游开发在很大程度上就为几家旅游开发商所垄断, 这时的博弈结果是复杂的, 一般搭便车问题不会太严重。阳宁东等

(2003)对纵向一体化方法提出了质疑, 但分析不够深入。对于他们提出的新方法即构造旅游线路使用权市场, 本文认为由于缺乏可行性, 同样不是实践中的合理选择。一个理由是构建这样一个市场的成本之大足以使得市场不可能出现。比如说, 一家旅行社推出广州至武汉至神农架的旅游线路, 申请了专利, 但另一家旅行社在此基础上增加或者减少一个点, 推出广州至武汉至神农架至西安的旅游线路, 或者推出广州至神农架的旅游线路, 算不算侵权? 再如申请的是双飞, 现推出双卧算不算侵权? 申请的是住三星级酒店, 现推出的是住两星级酒店算不算侵权? 从理论上说, 即使线路相同, 但如果服务不同, 也不应该视为相同产品。更不用说众多的团体自我组织和越来越多的散客, 他们如果走同样的旅游线路, 难道也算侵权? 正因为确认一条旅游线路和维护旅游线路专营的成本非常高, 旅游线路使用权市场不可能建立。另一方面, 旅游线路本身是组装产品, 对旅游线路的保护无疑会损害旅游目的地的利益。比如说, 某旅行社申请了广州到神农架的线路, 假设极端一点, 该旅行社并没有销售该线路, 造成神农架景区没有组团客人, 这显然会损害景区及饭店等相关旅游企业的利益, 可见保护旅游线路使用权缺乏合理性。此外, 大多数国家对专利的申请要求发明成果具有“非显易性”, 即如果所进行的改进非常简单, 显而易见, 一般人很容易做出同样的设想, 则不能获得专利(金碚, 1999: 251)。旅游线路设计基本上不具有“非显易性”, 将几个点串起来是一般人都可以做到的, 更不用说从广东到神农架这种所谓的旅游线路(注意上述文献的来源正是基于对广东国旅假期买断神农架景区专营权的思考), 因此从专利制度上说并不应该建立旅游线路使用权市场。构造旅游线路使用权市场, 无论从理论上还是实践中都是不成立的。本文认为, 如果说旅游产品应该加以保护的话, 应该是品牌的保护, 而不是线路的保护。一家旅行社可以为自己开发的旅游线路设计独特的商标, 这一商标应该受到法律保护, 其它旅行社可以

经营同样的线路，但不能使用同样的商标。旅行社应该以自己的品牌来赢得竞争，而不是依赖某种垄断地位来排除竞争；应该以自己的服务来吸引消费者，而不是依赖垄断上游资源来占有消费者。目前旅行社低价竞争的深层次原因，不是因为众多旅行社经营同一条旅游线路，而是因为众多旅行社的服务质量彼此彼此，没有谁的品牌比谁的硬。其实品牌就是差异性，就是专利制度之外的另一种专利。

二、纵向限制：产业组织理论提供的方法孙建超等（2002）和阳宇东等（2003）之所以没有能够提出合理的建议，是因为他们将旅行社之间搭便车问题看作普通的外部性问题，从而局限于在旅行社业内部寻找解决方法。为从旅行社业外部寻找解决方法，本文将建立旅行社搭便车问题和分销商之间搭便车问题的联系。我们认为，旅行社之间搭便车问题的关键不在于旅游线路知识产权的搭便车，而在于旅游线路促销努力的搭便车；不在于旅游线路开发的知识产权得不到保护，而在于旅游线路促销的费用得不到回报。旅行社开发一条新的旅游线路，主要涉及以下方面的费用：调查费用，包括对客源市场和旅游地景区、饭店、交通等进行调查所需的费用；分析和设计费用，根据调查结果，进行可行性分析和设计旅游线路的费用；组织费用，并将有关单项产品组织成总体产品的费用，可能涉及和众多相关企业的交易；宣传促销费用，用于包装和宣传促销旅游线路的费用。所有这些费用中，调查费用往往可从旅游地方面获得补贴，分析和设计费用不会太大，组织费用不存在搭便车问题，因为其它旅行社销售同一线路，还是必须和有关企业进行交易，对旅行社来说最大的可能被搭便车的支出是宣传促销费用。旅行社为包装和宣传促销一条旅游线路要付出大量成本，通过该旅行社的宣传促销，旅游者产生了旅游需求，但该旅游者并不一定到该旅行社购买该线路，而可以到其它旅行社购买同样的旅游线路，而且由于其它旅行社没有花费包装和宣传促销成本，具有成本优势，可以更低的价格出售。促销努力的搭便车现象并不是旅行社独有的，而是一个普遍存在的“分销商之间的搭便车问题”，产业组织理论对此已经有了较为成熟的研究，给出的解决方法主要有排他性经营区域、转售价格持平、限制分销商数量、制造商作广告等，统称为“纵向限制”（泰勒尔，1997：231—233；金碚，1999：236—238）。产业组织理论文献主要涉及的是制造业，和制造业相比，旅游业具有很多不同特征，这些特征对“纵向控制”方法的运用造成了一定影响。最重要的两个特征是：第一，旅游产品是消费者流向产品，不像制造品是产品流向消费者；第二，旅游产品具有综合性，一个景区往往经过旅行社组织后才出售给旅游者，旅行社组织的旅游产品不仅包括该景区，还包括饭店、交通等，而且可能包括其它景区，不像制造品往往是直接出售。我们下面结合上述特征，对纵向限制在旅行社之间搭便车问题中的运用进行讨论。

1、排他性经营区域指在某一地区只允许一个分销商经销产品，这个分销商获得该地区产品销售的垄断权。采用这种方式避免了分销商之间在同一地区的竞争，可以保证分销商能够收获自己所作促销努力的利益。这一方法产生的问题是：分销商在独家经销的地区形成市场势力，有可能导致**双倍垄断加价**。对于解决旅行社之间搭便车问题，这一方法存在其它困难。制造品的消费是产品流向消费地，由于存在距离产生的成本，专营地区以外的消费者很少会到专营地区来消费，因此制造商要实现分销商的地区独家代理，只需不向其它销售商提供产品即可，分销商要保证自己的独家代理地位，只需监督本地区的产品销售情况即可。旅游产品的消费是旅游者流向生产地，景区不大可能去验证旅游者来自何地，景区只能拒绝接待来自专营地区其它旅行社组织的团队，判断的标准是旅行社而不是旅游者是否来自专营地区。问题是很多旅行社可能是其它地区旅行社的分支机构，或者可以使用其它地区旅行社的名义组团，或者旅行社是中转进入（旅游产品包含多个景区），因此给景区带来很高的区分成本，同时也给旅行社带来很高的监督成本（这两种成本合称为排他成本）。

2、限制分销商的数量这种方式的作用类似于上面提到的排他性经营区域制度，可以减少分销商之间的价格竞争，使分销商更多地从自己的促销努力中获得收益，同时也会产生双倍垄断加价问题。这一方法通过减少分销商数量形成寡头垄断的分销商市场结构，是否可最终解决搭便车问题取决于**寡头之间的博弈结果**，因此结果不确定构成这一方法的又一制约因素。此外，和排他性经营区域制度相类似，由于旅游产品的特殊性，限制旅行社数量也存在较高排他成本。

3、转售价格持平即制造商与分销商签订协议，规定分销商销售产品不得低于制造商规定的最低价格水平。这使得分销商只能采取其它方式而不是靠降价来争取消费者，扩大销售量。但是如果促销努力是纯粹的公共物品，显然各分销商之间仍然将展开博弈；当然如果促销努力不是纯粹的公共物品，则这一方法会起到削弱搭便车问题消极后果的作用。由于制造商对独立分销商的售价限制对市场竞争产生了较大的副作用，许多市场经济发达国家，都做出了禁止进行价格限制的法律。对于解决旅行社之间搭便车问题，这一方法有特别的难处，这是因为旅游产品的综合性，使得旅行社对景区的依赖性不如分销商对制造商那样大，或者说，景区对旅行社的控制力不如制造商对分销商那样强，景区不太可能控制旅行社的价格。此外，旅行社往往销售非常多的旅游线路，对单一景区的依赖性不强，任何单一景区想控制旅行社价格更为困难。

4、制造商作广告这一方法又可以分成三种具体的方式：制造商直接作广告；合作广告；委托促销。制造商直接作广告不会在分销商之间产生搭便车的问题。存在的问题是，制造商所进行的促销努力在不同地区可能会产生不同的作用，有些分销商可能觉得自己可以采取比制造商更有效的促销方式。解决这一问题的办法是进行合作广告，即制造商承担分销商的部分广告费用；更进一步的办法是促销补偿，制造商监控每一个分销商的促销活动，并对每次活动给予相应的补偿。合作广告和促销补偿都存在监控成本问题。另外上述方法都要求制造商支付或多或少的广告费用，因此也存在资金制约因素。当然从理论上说，制造商的促销投入可以通过提高中间产品价格收回来，但是制造商也许难以筹集投入所需资金。对于解决旅行社搭便车问题，资金和监控等制约因素更为严重。多数旅游景区都会自己做广告。不过正如神农架集团丁宾（2002）所说的，神农架“面临日益激烈的旅游市场竞

争形势，面临因林业转产、企业改制、农村扶贫等多种压力产生的自身财政困境以及旅游专业人才和旅游营销人才匮乏的现状”，缺少资金使得景区无力做更多的广告促销，缺少旅游专业人才和旅游营销人才以及距离客源市场较远等，使得景区促销效果更不理想。旅行社是专业促销机构，客源地组团社可能有良好的人才优势、市场优势和资金优势，由旅行社进行宣传促销，更有利于景区迅速提升品牌。合作广告和促销补偿可以充分利用旅行社的促销能力。但是按照这两种方式，景区负责部分或全部促销支出，因此资金制约仍然存在。此外，如上面提到的，旅行社组织的旅游产品不仅包括景区，还包括饭店、交通等，而且可能包括多个景区，旅游产品的综合性使得景区难以审核旅行社促销本景区的努力，大大增加了监控成本。上面分析了产业组织理论针对分销商之间搭便车问题提出的解决方法，对这些方法在解决旅行社搭便车问题中的运用做了讨论。为了检验上面的论述，我们接下来对旅游业实践中出现的一些模式进行考察。

三、对旅游业实践的分析

最近几年，我国旅行社一方面处于激烈竞争、微利经营的局面，另一方面又面临国外大旅行社进入的威胁，求新求变成为我国旅行社发展的主题。2002年我国旅行社业出现了许多新举措，影响较大的如：天津市方舟旅行社有限公司买断黄山市屯溪老街与新安江城区中心段30年经营权（程磊，2002）；广东“国旅假期”与神农架林区政府签订《神农架旅游线路广东专营协议》（宁平，2002）；广之旅与四川峨眉山风景区管委会共同组建四川峨眉山广之旅国际旅行社有限公司（石志兵，2002）等。我们下面分析上述模式与前面提到的理论方法的联系，为论述方便，上述模式分别简称为黄山模式、神农架模式、峨眉山模式。

1、屯溪模式

屯溪模式的实质就是纵向一体化，表现为旅行社买断景区经营权。注意和孙建超等（2002）提出的纵向一体化相区别，他们所说的纵向一体化是旅行社行业中开发、批发和零售的一体化，这里所说的纵向一体化是旅游产品生产、销售的一体化。旅行社买断景区经营权可以看作“制造商替分销商作广告”具体方式“制造商直接作广告”的发展。由一家旅行社买断景区的经营权，由于景区收益成为旅行社收益的一部分，该旅行社自然会加大景区促销力度。对于其它旅行社来说，如果要经营该景区的产品，必须向该旅行社购买。按照这一方法，该旅行社买断景区经营权，从而具有了制造商的身份，其它旅行社相当于旅游零售商，无需做很多促销工作，因此搭便车问题不再存在。其他旅行社因该旅行社的促销受益，不是搭便车，这是一个纵向分工问题。该旅行社的促销成本可以通过提高出售给其他旅行社的景区产品价格来弥补。屯溪模式由旅行社进行促销，从而消除了“制造商直接作广告”的资金和促销能力等制约因素。实际上景区和旅行社的纵向一体化不仅可以解决旅行社之间的搭便车问题，也可以解决景区和旅行社之间的外部性问题。从理论上说，如果没有特殊的限制，纵向一体化既可以是旅行社买断景区的经营权，也可以是景区兼并旅行社。旅游业的实践中较少见到后一种纵向一体化的例子，可能是因为我国景区缺乏资金和经营能力较差。屯溪模式产生的制约因素是，由于旅行社必须负责景区的全部开发和促销，这要求旅行社具有雄厚的资本、较强的景区开发和促销能力以及较高的风险偏好程度，同时景区自身开发和促销能力有限，愿意依托旅行社进行发展。

2、峨眉山模式

峨眉山模式可以看作“制造商替分销商作广告”具体方式“合作广告”的发展。景区和旅行社通过合作成立专门旅行社对景区进行促销，无非是利用一个专门机构实现合作促销而已。“合作广告”存在的制约因素是缺乏资金和监控成本较高，但是峨眉山模式中景区在一个地区选择一家旅行社合作，并且成立股份公司，降低了监控成本；而且作为老牌景区，峨眉山资金较为雄厚。这一模式将景区的利益和旅行社的利益捆绑在一起，有利于双方的协调，能够更好地调动双方积极性，充分利用双方的资源，发挥联合优势。当然这一模式因为要组建新的公司，涉及到大量的利益问题和人事问题，交易成本较大。而且合作旅行社主要只负责该景区的销售，对于景区的规模有一定要求，景区规模太小无法支撑合作旅行社的运营。

3、神农架模式

神农架事件被称作旅游线路专营的典型案列，厉新建（2002）认为就是“区域销售代理制”。厉新建认为“这一做法可以理解，但缺乏理论依据，可行性没有保证”。厉新建的认识存在两个方面的错误，第一，“区域销售代理制”就是前面分析过的“排他性经营区域”，是制造商解决分销商搭便车问题的常用办法，有充分的理论依据；第二，广东国旅假期买断神农架景区的经营权不是“区域销售代理制”，本文认为神农架模式更接近“促销补偿”。虽然协议规定：“所有由广东其他旅行社组织的团队必须由‘国旅假期’统一发团，否则，神农架旅游区应予拒绝接待”。但是协议实施的结果是：在广东国旅假期和神农架林区政府签订协议后，“国旅假期现在经营的神农架旅游专线团数量确实有了明显增加，不过还没有达到‘专营’、‘买断’的地步，其它旅行社仍可以通过别种渠道以同样优惠的价格经营这一产品”（中国旅游发展笔谈编者，2002）。与此同时，广东国旅假期为保证自身专营地位，花费1000万元买断广州至宜昌双程航班；而神农架方面为保证广东国旅假期专营地位，采取的实质性措施是提供门票和吃住行的优惠。根据上述情况，我们可以判断，这一协议的实质不是“旅游线路专营”，而只是通过协议景区提供优惠价格弥补旅行社的促销努力，其实就是“制造商替分销商作广告”具体方式“促销补偿”的发展。对制造商来说，促销补偿存在的问题是缺乏资金和监控成本较高，神农架模式可以解决这一问题。由于景区方面采取的是间接补偿方式，是用优惠价格对促销努力进行补偿，而不是直接补偿促销费用，因此资金压力较小；由于每一个地区只和一家旅行社签订协议，并且促销风险主要由旅行社承担，景区监控成本可以大为降低。广东国旅假期进行促销，通过获得优惠价格弥补促销成本，其它旅行社没有促销成本，但是也没有优惠价格，通过上述方式实际上等于对不同旅行社做了区分，从而形成了分离均衡。神农架模式产生的制约因素是交易成本较大，旅行社要承担较大风险。在评述神农架模式时，孙建超等（2002）认为由于旅游线路专营权的转让存在过高的交易费用，旅游线路专营很难实现真正的专营。本文认为，反过来说，如果旅游线路专营不是真正的专营，交易费用就会降低。对于广东国旅假期来说，签订协议是否值得，取决于价格优惠和促销成本的比较。广东国旅假期只要确保优惠条件，签订协议

也许就有利可图。孙建超等（2002）关于交易费用的分析本文不敢苟同，签订协议的谈判费用一般要小于纵向一体化的谈判费用，纵向一体化虽然节约了监督费用，但是增加了管理费用。由于涉及景区以及酒店、车队等众多企业，广东国旅假期确保优惠价格有一定困难，但既然广东国旅假期愿意签订该协议，说明还是可以找到监督办法。事实上，由于景区的利益和旅行社促销努力密切相关，确保景区门票价格的优惠费用不会太大；在饭店方面，有理由相信，因为广东国旅假期购买量多，即使政府不协调，饭店也会给予最优惠的价格。从上面的分析中我们可以得出如下结论：第一，这些模式可以看作产业组织理论“制造商替分销商作广告”具体方式的发展，或者说在**具体条件下的应用**。实践中还有一些在一个地区指定唯一代理或几家代理的案例，但是和神农架模式一样，指定代理以外的旅行社还是可以不经批发而经营同一景区，因此也只能算是“促销补偿”的发展。另据全球第二大旅游集团日本运通社有关人士说，日本国内从来没有过旅游线路由某家单一旅行社专营的形式，或许可说明旅游线路专营的制约因素难以克服。此外，可能是因为景区难以控制旅行社价格，旅游业实践中未见到“维持售价”的方式。第二，这些模式通过克服理论方法的制约因素而得到发展。虽然这些模式同时带来了一些新的制约因素，但这些新的制约因素在具体条件下不构成障碍。实践模式的实质就是以新制约因素替代旧制约因素，根据实际情况，哪种模式带来的制约因素容易克服就采用哪种模式。第三，旅行社扮演更加积极的角色。产业组织理论提供的解决方法是从制造商的角度出发的，通过制造商对分销商的某种限制解决搭便车问题。而在旅游业的实践中旅行社往往扮演了更积极的角色，可以说旅游业的实践对产业组织理论做了进一步的发展。旅行社扮演积极角色的原因和景区对旅行社缺乏足够的控制力、景区开发促销能力差以及旅行社业竞争激烈有关。第四，搭便车问题对旅行社业的发展有重要影响。虽然上述模式出现的主要目的都是为了提高旅行社的竞争能力，但客观上都有利于搭便车问题的解决。四、进一步思考本文通过引入产业组织学，对旅行社之间搭便车问题重新进行思考，为解决这一问题提供了新的思路。但是我们认为，虽然可以通过发展景区和旅行社的纵向关系解决搭便车问题，但是从旅行社业的长远发展来看，进一步建立旅行社垂直分工体系，壮大旅行社规模依然是必要的。本文前面在分析旅行社规模时已经指出，扩大旅行社规模可以缓解旅行社之间的搭便车问题，实际上我们可以证明，在景区实行批量折扣制度下，只要有旅行社占有份额足够大，就会在市场机制下自动实现旅行社之间的垂直分工和横向分工，从而消除搭便车问题。另外，在当前条件下，加强旅行社之间的联合也是必要的。如果旅行社共同出资开发旅游线路，显然可以解决搭便车问题。当然集体决策存在大量交易费用，如果由具有权威性的政府或行业协会牵头可以减少这一费用。其它行业中不乏联合开发的先例，如信息产业部科技司牵头联合新科、万利达、步步高、上广电、康佳等国内影碟机生产企业，共同成立了一个松散型的技术联盟——中国数字光盘技术联合体，虽然该联盟组建的目的主要是为了应付专利危机（万建民，2003），但是这一形式可以为旅游业借鉴。主要参考文献 1、本栏编者. 中国旅游发展笔谈前言及编后语[J]. 旅游学刊，2002（4）. 2、程磊. 经营权放开 方舟买断黄山美景30年. <http://www.cb.com.cn/old/asp/1395/e/1395e050.htm>. 3、丁宾. “旅游专营”是神农架拓展旅游市场的最佳选择[J]. 旅游学刊，2002（4）. 4、金碚. 产业组织经济学[M]. 北京：经济管理出版社，1999. 5、厉新建. 关于“国旅假期”买断神农架景区专营权的几点思考[J]. 旅游学刊，2002（4）. 6、宁平. 广东国旅假期1200万“买断”神农架. <http://www.cb.com.cn/old/asp/1418/a/1418a005.htm>. 7、石志兵. 旅行社与景区联手协作的另一种思路[J]. 旅游学刊，2002（4）. 8、孙建超，谭白英. 旅游线路专营的经济学分析[J]. 旅游学刊，2002（6）. 9、泰勒尔（张维迎等译）. 产业组织理论[M]. 中国人民大学出版社，1997. 10、万建民. 中国制造：怎么迈过专利这道坎儿[N]. 经济日报，2003年11月5日9版. 11、阳宁东，周幼平. 关于旅游线路专营的思考——兼与孙建超等老师商榷[J]. 旅游学刊，2003（5）. 12、张维迎. 博弈论与信息经济学[M]. 上海三联书店和上海人民出版社，1996年，60—61. 作者简介：宋子千，中国社会科学院研究生院财贸系旅游管理专业博士生，100102。张广瑞，中国社会科学院财政与贸易经济研究所研究员，旅游与休闲研究室主任，旅游研究中心主任，博士生导师，100836。

浏览次数：2190

## 在线评论

评论者：

标题：

内容：

确认添加

联系我们 业务流程 招贤纳士

地址：北京市西城区月坛北小街2号 邮编：100836

电话：010-68053991/85195613 传真：010-68053991 电子信箱：casstourism@163.com

本网站所有文章均为中心研究人员撰写，如需转载请与本中心联系