

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：胡剑桥

学号：1900015555

学校院系：北京大学经济学院

提交日期：2020 年 12 月 15 日

## 旅游业宰客现象的经济学分析

所谓“宰客”，就是经营者对其商品和服务收取“天价”，以获取高额利润的行为。“宰客”的现象在我国，尤其是在旅游业发达的地区层出不穷，例如著名的“三亚宰客事件”。本文将从经济学角度分析旅游业“宰客”现象的成因及应对措施。

“宰客”的产生，一方面是来自经营者的垄断地位与生产者的刚性需求。旅游景区的饭店、宾馆、纪念品商店等收取的高价就是这种“宰客”的典型表现，读者一定对此深有体会。在生产者方面，以纪念品商店为例，“纪念品”的属性赋予了生产者垄断地位，生产者就可以利用这一点来制定高价（或者形成价格联盟来维持高价格）以最大化利润。在消费者方面，消费者对纪念品的需求价格弹性一般较小（出于“不虚此行”等想法），即使提高价格也不会对需求量产生太大影响，食宿等基本服务更是如此。这种“价格再高也不缺人买”的现象就进一步为生产者提供了制定高价格的空间。

另一方面，信息不对称和逆向选择也是“宰客”现象产生的重要原因。消费者缺乏信息，难以对商品和服务做出准确的判断，例如外地游客对湖北省的特色小吃热干面并不知根知底，而生产者则拥有商品的私人信息，清楚地知道热干面的配方、成本等。这种信息不对称在旅游业尤为突出。这样，理性的生产者就有激励通过信息优势来获取高额利润，例如哄抬物价、以次充好等，这侵犯了消费者的利益，并且已经超出了所谓“品牌溢价”的范畴。但消费者也并非完全任人宰割，认识到这一点（或者吸取他人的教训）后，消费者对这些商品与服务的支付意愿就会降低，根据逆向选择原理，这会导致“劣币驱逐良币”，即优质商品与服务的生产者因成本过高而被迫退出市场，而高价低质量的商品与服务反而留在市场。这些留在市场的生产者会使“宰客”现象进一步加剧，形成“宰客”——逆向选择——“宰客”的恶性循环。

“宰客”现象有不小的危害。对消费者而言，“宰客”掠夺了消费者剩余，极大地侵犯了消费者的利益；对生产者而言，“宰客”有损其声誉，从长远角度看不利于其生产经营；对整个社会而言，“宰客”以及因此而产生的逆向选择问题导致了市场扭曲和萎缩，资源配置效率低下，同时也从需求端阻碍了旅游业的发展。

那么生产者为什么仍然普遍愿意“宰客”呢？我认为有两方面原因。首先，旅游景区的消费者和生产者之间大部分是“一锤子买卖”，“回头客”效应并不明显。因此对生产者来说这只是一个单期的博弈，无需考虑未来，只要在每位消费者身上获取尽可能多的利润，实现当期利益最大化即可。而消费者在旅游景区的维权成本过高，“被宰”后大部分会选择忍气吞声。这样，“维权”就是一个不可置信威胁，相应地降低了生产者“宰客”的风险。基于这两点，理性的生产者自然会选择宰客。因此我们看到的最终结果就是生产者“宰客”，消费者“被宰”后选择不维权，下次不再来。

此外，生产者“宰客”背后的深层次原因是旅游业利益分配不均。在当前的中国，旅游景区的门票收益绝大部分被地方政府和开发商所获得，而原住民、相关从业人员几乎没有从中得到相应的收益<sup>[1]</sup>。这就催生了宰客和类似的一系列旅游业乱象，例如天价餐馆、天价出租车等。而一些地方政府出于地方保护主义，对此类现象的监管并不严格。从这个意义上讲，宰客其实是这些生产者“分享”旅游业发展红利的一种方式，是旅游业收入分配不均衡的必然结果。

那么如何减少或消除“宰客”乱象呢？作为政府部门，要摒弃地方保护主义思想，建立健全监督机制，整治旅游业的过高物价、假冒伪劣商品等现象；要调整旅游业收入分配结构，通过税收减免、补贴、放宽信贷通道等方式，扶持旅游业延伸产业的发展；要设法降低消费者，尤其是外地消费者的维权成本，使其敢于发声。作为消费者，要广泛了解信息，防止“被宰”；一旦被侵权，要勇于维权。而随着信息传播越来越便利，旅游业的消费者口碑也越来越重要，因此生产者应当改变“一锤子买卖”的观念，追求重复博弈的最优解，而非执着于当前利益。

尽管“宰客”现象对我国旅游业的发展有阻碍作用，但只要能解决这一问题，旅游业一定会进一步蓬勃发展，人们的福利也会进一步提升。■

参考文献：

[1] 林悦. 博弈论视角下的旅游宰客问题分析[J]. 中共郑州市委党校学报, 2012, 000(004):65-67.

**WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)**

2000 字

**成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538**