

从单边市场到双边市场:旅游定价文献综述

邹光勇^{1,2}, 刘明宇³, 何建民²

(1. 上海商学院酒店管理学院, 上海 201400; 2. 上海财经大学国际工商管理学院, 上海 200433;

3. 复旦大学管理学院, 上海 200433)

[摘要]定价是旅游经济研究的一个核心问题,对此进行综述研究具有重要的学术意义;旅游定价也一直是社会热点问题,对社会福利、资源配置效率有着重要影响。伴随着电子商务等的迅速发展以及旅游定价多主体关系更加复杂,旅游定价研究无论在理论前提、研究结论还是在研究方法 & 政策建议等方面都有新拓展。基于此,文章分两条线索:首先,通过考察研究中影响较大,且方法比较规范的文献,提炼出能够反映旅游定价真实问题的研究视角和主要结论;其次,结合作者的相关研究成果,勾勒出旅游价格问题的背景和发展脉络。研究提出:第一,旅游定价研究已由单边市场拓展到纵向产业链市场和双边市场;第二,单边市场旅游定价研究特别需要加强对于现实问题及相关政策的解释力与指导力;第三,双边市场趋势下旅游定价研究重在把握线上与线下关系结合下的垄断势力定价新特点。文章的主要创新之处在于系统总结了旅游定价原理,并提出了多主体关系下的旅游定价构成类型。

[关键词]旅游定价;单边市场;双边市场;旅游产品

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2018)02-0077-13

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.02.013

[基金项目]本研究受国家旅游局规划面上项目“新时期旅行社业线上线下融合发展研究”(17TAB009)、上海商学院本科教育教学改革研究项目“旅游经济学的GIO教学设计与案例库汇编”和国家自然科学基金项目“公益性景区公益化驱动因素、瓶颈制约以及提升路径”(41571116)共同资助。[This study was supported by grants from the National Tourism Administration Planning Projects (to ZOU Guangyong) (No. 17TAB009), Research Project of Undergraduate Education and Teaching Reform in Shanghai Business School (to ZOU Guangyong), the National Natural Science Foundation of China (to QUAN Hua) (No. 41571116).]

[收稿日期]2016-07-07; **[修订日期]**2016-11-07

[作者简介]邹光勇(1978—),男,江西奉新人,博士研究生,副教授,研究方向为旅游经济和企业战略, E-mail: zouguaugyong-frank@163.com; 刘明宇(1973—),男,山东临沭人,博士,副教授,研究方向为产业发展; 何建民(1957—),男,博士,教授,博导,研究方向为旅游企业与旅游产业、国际旅游目的地。

引言

旅游业是由一些具有旅游特征且直接以为游客提供服务活动为主的产业活动单位集合所构成。据《国家旅游及相关产业统计分类(2015)》,旅游业具体来说即是指直接为游客提供出行、住宿、餐饮、游览、购物、娱乐等服务活动的集合。改革开放之后,旅游业由低价亏损的政府接待部门逐步放开转型到合理收费的自主经营、自负盈亏的企业化运作,如何定价开始成为长期困扰旅游经营者的问题,也成为了旅游产业活动单位^①之间及其与旅游者、政府与当地社区利益关系难以平衡的一个问题。事实上,自1981年以来,国家先后出台的多部法律与政策文件对旅游定价做过相关规定^②,但不顾政府有关部门对旅游价格问题的重视及管理,旅游业中出现的 price 事件总是陆续不断,诸如零负团费、宰客城市、景区乱涨价、一元门票等现象以及“青岛大虾”“海南天价鱼”等极端事件均引起社会高度关注。这不但影响到旅游业形象,甚至引起社会对政府公共治理的不满,以及影响到城市与国家形象。旅游价格问题折射出的是相关政策及其执行所面临的困境与其背后多主体关系的复杂性,因而有必要对现有研究进行总体述评,并对当下的国

① 旅游产业活动单位(tourism establishment)这一叫法来源于联合国经济和社会事务部,经常用于旅游统计的产品或生产过程分析。详见 United Nations. International recommendations for tourism statistics 2008 [B]. United Nations Publication, 2010: 49-50. 此译法来源于中华人民共和国国家标准《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2017)。笔者曾在《在线旅游企业的低价竞争与纵向约束控制及其规制研究》(旅游学刊, 2017年第3期),《一票制还是两部制——对公共景区经营的纵向约束分析》(旅游学刊, 2015年第7期)以及《中国区域旅游合作障碍的成因及政府协调机制研究》(旅游论坛, 2015年第1期)等论文中将其译为“旅游实体机构”或“旅游机构”。现统一采用此译法,特此说明。

② 1981年国务院出台的《关于加强旅游工作的决定》中将旅游定价做出国际与国内两种情况的区分。此后,国家发改委、国务院等国家政府部门又先后多次出台政策来规范旅游价格。2013年出台的《旅游法》更是对旅游价格管理与监督做了较为全面的规定。

情与问题进行深层次反思。

理论上,定价是旅游经济研究的一个核心问题,对此进行综述研究具有重要的学术意义。定价的合理与否不只关乎旅游产业活动单位的竞争与可持续发展,它对于社会福利、资源配置效率等也都有非常重要的影响。国内外的主流研究一直比较关注旅游定价,不但成果数量呈逐年上升态势,研究视角也在不断拓宽。伴随着互联网普及率提高、资费降低以及电子商务的迅速发展,旅游业的竞争有从单边市场向纵向关系下的双边市场拓展的趋势,不同旅游市场之间的关联互动在加深,旅游定价的多主体关系也更加复杂。与此同时,旅游定价研究无论在理论前提、研究结论还是在研究方法以及政策建议等方面相较传统理论而言都有新拓展,旅游定价相关理论由此也有必要进一步梳理,以便使其更加丰富和系统化。

1 文献收集和分析方法

为了了解国内外相关研究状况,2016年10月18日,首先在“中国知网中国期刊全文数据库”中,主题输入“旅游”,并且标题输入“价格”或“定价”,来源类别勾选“核心期刊”与“CSSCI”,检索到国内文献274篇。从上述文献来源出版物情况来看,研究成果发表在52种期刊之中,其中,《价格理论与实践》所载文献数量最多,为78篇;《价格月刊》其次,为62篇;在旅游类权威与核心期刊中,《旅游学刊》为17篇,《旅游科学》为6篇。其次,在 *Social Science Citation Index* 数据库中,主题输入 *tourism*, 并且标题输入 *price* 或 *pricing*, 检索到国外文献126篇。从国外文献来源出版物情况来看,研究成果发

表在40种期刊之中,且多分布在旅游类学术期刊,其中 *Tourism Economics* 期刊所载文献数量最多,为25篇; *Tourism Management* 期刊其次,为18篇。从国内外发表的代表性论文数量可以看出,在观察期内,国内外相关研究均呈稳步增长态势,国内外文献年谱情况详见图1(由于2016年文献的检索周期不足一年,故做图时予以剔除)。

从文献被引数量与排名情况来看,国内排名前10的论文来源期刊较为集中,《旅游学刊》与《价格月刊》各有4篇,但作者分布较为分散;国外排名前10的论文来源除了 *Tourism Management* 有4篇之外,期刊来源及作者分布等均较分散。具体情况详见表1。

本研究还利用百度学术,以“旅游价格”进行搜索,首先按被引量排序,搜索到有被引量的相关图书共59本,包括旅游经济学与旅游市场营销学相关教材等,其中,专门以旅游价格为研究对象的仅有《中国旅游价格》一书;其次考虑到最新出版的图书检索时滞问题,按时间排序对近3年出版的图书进行分析,搜索到自2013年以来的图书共176本,总体上角度比较多样,而专门以旅游价格为研究对象的有6本,包括《中国旅游消费价格指数报告》《陕西旅游“门票经济”转型与营销新策略研究》《旅游景区门票研究》《北京旅游价格指数编制研究报告》《中国4A、5A级旅游景区门票价格研究报告(2007—2012)》。

基于此,文章分两条线索:首先,通过考察研究中影响较大,且方法比较规范的文献,提炼出能够反映旅游定价真实问题的研究视角和主要结论;其次,结合作者的相关研究成果,勾勒出旅游价格问题的背景和发展脉络,并进一步补充了类别市场的研究述评,以此进一步加强对于旅游业具体问题尤其是相关热点问题的研究启示。本文接下来内容安



图1 国内外旅游定价研究年谱分析

Fig. 1 Chronologies analysis of tourism pricing at internal and international

表 1 国内外相关文献被引数量与排名情况

Tab. 1 Cited numbers and rankings of internal and international relevant literature

被引数量 Cited number		期刊名称 Journal name		作者 Author		排名 Ranking
国内 Internal	国外 International	国内 Internal	国外 International	国内 Internal	国外 International	
80	65	旅游学刊	<i>Tourism Management</i>	刘啸	Nicolau J, et al.	1
75	49	旅游学刊	<i>Critical Social Policy</i>	黄潇婷	Blyth E, et al.	2
68	38	经济地理	<i>JAE</i>	马永立等	Vansle I, et al.	3
57	37	价格月刊	<i>Ecological Economics</i>	田勇	Hamilton J	4
52	35	地域研究与开发	<i>Tourism Management</i>	潘秋玲等	Buckley R	5
41	34	旅游学刊	<i>Tourism Management</i>	卢润德等	Oh H	6
39	31	价格月刊	<i>Energy Economics</i>	叶浪	Arouri M	7
34	29	经济问题探索	<i>Tourism Management</i>	吴旭云	Chung J	8
33	27	价格月刊	<i>CHQ</i>	胡蓉蓉等	Enz C	9
32	26	旅游学刊; 价格月刊	<i>JTR</i>	魏翔等; 钟俊昆等	Kim J	10

注: JAE 为 *Journal of Agricultural Economics*; CHQ 为 *Cornell Hospitality Quarterly*; JTR 为 *Journal of Travel Research*。

排如下: 首先是旅游价格特点与不同学科分析视角(范式)比较; 其次是单边市场关系的旅游定价, 分别从供给特征定价、需求导向定价、竞争导向定价以及基于不同类别市场的文献小结等 4 方面来进行综述; 再次是纵向产业链关系的旅游产品定价; 然后是双边市场关系的旅游产品定价; 最后是结论与展望。

2 旅游价格特点与不同学科分析视角(范式)比较

旅游价格是连接旅游供求关系的纽带, 它与旅游产品、旅游供给、旅游需求及旅游市场等相关理论共同构成了现代旅游经济学的核心内容。旅游价格不仅涉及旅游产业活动单位的盈利与可持续发展问题, 它更是旅游经济运行的指示器和调节器, 具有综合性、复杂性、波动性与垄断性等特点^[1]。其一般由成本最低价、竞争导向价以及需求最高价 3 个因素构成^[2], 成本导向、竞争导向与需求导向是旅游产品定价的 3 种基本方法^[3], 由这 3 种定价方法衍生出成本加成定价法、目标收益定价法、盈亏平衡定价法、边际贡献定价法、理解价值定价法、区分需求定价法、率先定价法与随行就市定价法等一系列的定价方法及相关定价策略。旅游市场涉及旅游者的食住行游购娱等活动, 反映的是旅游供求双方在旅游产品交换中的复杂经济关系, 它包括了单边市场、纵向产业链市场、双边市场等 3 种类型, 而每一类旅游市场及其内部的旅游定价方法及策略又有所不同。

从不同学科分析视角来看, 旅游定价相关原理源自马克思主义政治经济学、微观经济学、产业经

济学、市场营销学等学科基础, 而不同学科的研究视角和范式又有所不同。一般认为, 马克思主义政治经济学的价值理论指明了价格的实质, 是旅游价格研究的基石, 即价格由价值决定, 并随供求关系的变化而上下波动; 价值则是指生产旅游产品所包含的必要劳动时间。综合来看, 马克思主义政治经济学相关研究以旅游价格背后的生产关系为研究对象, 主要使用定性的、辩证的研究方法, 并力图通过加强政府对旅游价格的监管来实现价格以价值为中心这一基本原则。微观经济学的研究范式与政治经济学存在巨大差异, 一般来说, 在完全性竞争市场上, 任何旅游产业活动单位都无法影响市场价格, 它们是市场价格的被动接受者; 而在不完全竞争性市场上, 不同的旅游产业活动单位可能是市场价格的影响者甚至是控制者。其次, 微观经济学对于自然垄断产品及公共产品也形成了较为成熟的定价及政府管制理论。总之, 微观经济学以资源配置为研究对象, 其遵循“经济人”模式与价值中立原则, 使用假设演绎法与均衡分析、边际分析、静态与动态分析等工具进行研究^[4]。基于微观经济学相关研究包括了旅游企业收益管理^[5]等视角的供求关系研究以及旅游自然垄断产品与公共品的政府价格管制等。产业经济学则是从“产业分析”的需要和“产业政策”的实践视角来进行研究^[6], 从旅游定价来讲, 主要研究旅游企业寡头竞争、垄断竞争等不完全竞争市场, 多为占据市场地位或驱逐竞争对手以及实现产业规制目的, 诸如 SCP 范式^[7]、旅游价格指数^[8]、旅游集团内定价^[9]、产业发展对旅游价格影响^[10]、价格歧视、捆绑定价与排他性定价等。产业

经济学作为经济学一个分支,遵循经济学实证分析与规范分析的基本研究方法。此外,博弈论、计量经济、案例等研究方法也被普遍使用^[1]。市场营销学则以西方经济学、行为学与现代管理学科为基础,以满足顾客需求为中心,研究聚焦在定价策略,尤以需求价格弹性理论为主。此外,还有根据不同产品生命周期、货币价值或销售特点来定价,且这些分类和需求弹性定价有交叉性,但根据习惯将其单独分类,具体包括心理定价、折扣定价、招徕定价、撇脂定价、渗透定价、满意定价、汇率变动定价与通货膨胀定价^[12]研究等。市场营销视角的研究有城市散客旅游套票的推行^[13]、折扣价对于旅游消费者积极回应的长度^[14]、旅游包价产品的零价格效应^[15]等。不同学科分析视角的旅游定价原理详见图2。

3 单边市场关系的旅游定价

3.1 供给特征定价

所谓的供给特征定价,顾名思义,即是指以供特征为中心的定价,主要是自然垄断定价、成本定价、公平或者管制价格(包括价格管理与对策)等。从供给特征定价视角来看,国内基于价值理论的旅游价格研究占很大比重,不但涉及一般旅游产品定价^[16],也包括跨行业投入产出表视角的旅游产品定价^[17]与波动及影响^[18]等研究;国外则主要应用

于旅游资源价值估算^[19]以及公共景区门票和酒店业定价等的相关研究。

自然垄断定价主要涉及公共景区门票定价,单从对我国公共景区的研究成果来看,国外相关研究主要聚焦在对我国景区门票制度及涨价的合理性讨论、基于成本考虑的景区定价模型、政府价格管制及其优缺点等。其多从社会公平、公正角度讨论费用(门票)和游客支持之间的关系^[20-21]。国内也有涉猎自然垄断定价的研究,如李飞等通过对我国世界遗产景区实证研究表明:景区很有可能利用其垄断地位,人为操纵门票价格^[22]。除了自然垄断定价外,国内有研究文献论证了以景区可持续产出最大化^[23]或生态承载力为约束条件的旅游门票定价^[24];或将相关供给特征作为解释变量^[25]以及确立相关系数^[26]的基础上来定价。酒店业方面的定价则有千分之一法、赫伯特定价法等的研究^[27]以及成本结构^[27]、清洁度^[29]、酒店年代^[30]与LED等的房间属性方面^[31]对酒店价格的影响研究以及基于GIS的酒店房价预测和酒店资产价格^[32]研究等方面。此外,乡村旅游、生态旅游与文化旅游的价值导向为主导的定价及策略等也有所涉及。

3.2 需求导向定价

需求导向定价则显然以旅游消费者为中心,包括收益定价与旅游消费者导向定价以及旅游价格

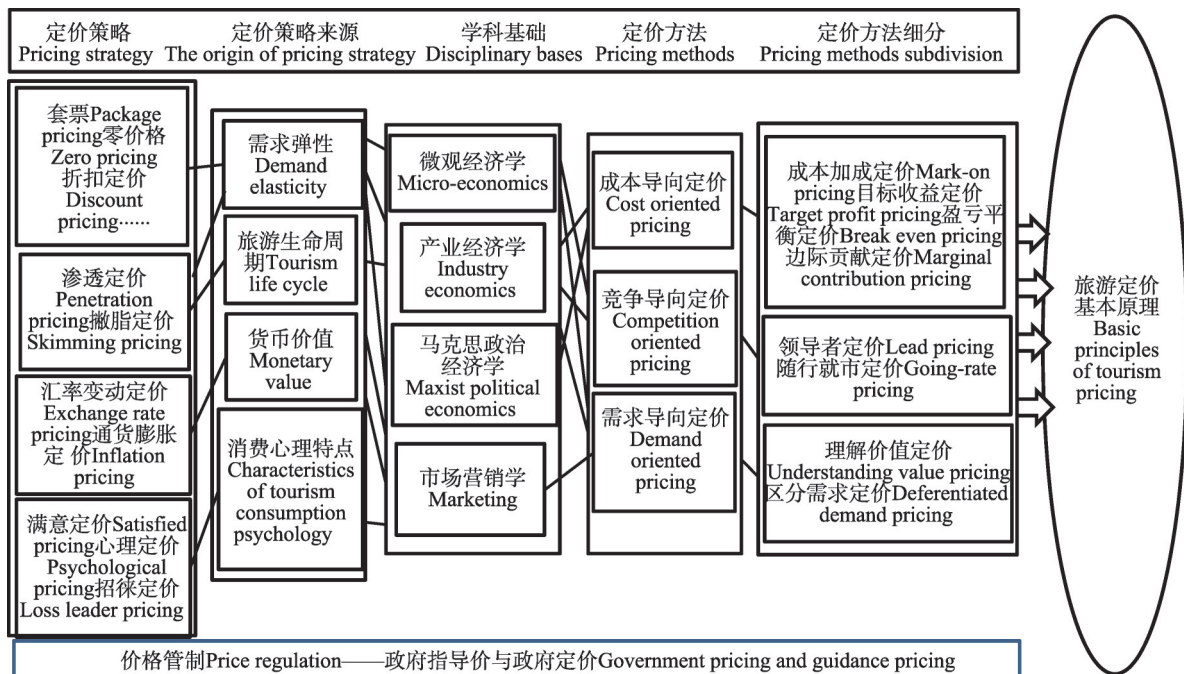


图2 旅游定价的基本原理

Fig. 2 Basic principles of tourism pricing

诚信问题等,如国外关于旅游者和公众对门票价格的预期和反应,以及 20 世纪 70 年代基于需求视角的公共景区收费和提价^[33]、市场供求定价研究^[34]、景区针对不同游客的价格歧视^[35]以及国内景区收益管理^[36]的应用、成因与对策研究,包括多级价格^[37]、分时定价^[38]、票源控制^[39]等;或者直接以景区供求关系等^[40]或者赋予游玩时间和公众形象等不同的权重^[41]来设置定价模型或进行模拟仿真^[42]等。还有诸如考虑景区自身特性基础上通过多目标约束条件来确立门票供求价格,如从企业利润最大化和消费者行为规律角度^[43]或者在当天不能拒绝游客和景点有最大承受度^[39]以及将游客闲暇时间^[44]、景区利润与生态承载力及社会福利目标^[45]等作为约束条件来建立景区门票价格模型以及平均运营成本价格上限管制下的两部制定价研究。此外,也有个别基于消费者差异使用博弈论模型等来分析门票定价问题^[46]。

从酒店业来看,由于成本定价是从经营方提出的计算客房价格的方式,其和消费者真实意愿大多存在差异,因而大大影响酒店吸引力^[47]。现有研究大多是旅游消费者为中心^[48]的需求导向定价法与定价策略研究。这其中最著名的是收益管理模型^[49],集中在需求预测、差异定价、库存控制及超额预订方面,如特征价格模型^[50]、面对消费者的价格竞争^[51]与价格促销^[52]及淡季优惠价^[53],动态定价情形下的参考价格^[54]与定价策略^[55]及客房联合定价^[56]、消费者评论^[57]与口碑影响^[58],以及 OTA 的预订价格公正^[59]、波动^[60]及与其他渠道比较^[61]等。从旅行社来看,国外研究则主要聚焦在旅行社忠诚、感知风险与参考价格的关系^[62]。国内也有价格歧视方面的研究,但总体上比较少见。此外,也有航空市场收益管理^[63]、机场着陆费的拉姆齐定价^[64]等方面的研究。

值得一提的是,国内尚有旅游学者对价格歧视持有异议。毫无疑问,不同情况需予以区别对待,包括有的价格歧视行为甚至存在违法可能,但却不能因此而对其一概否定,比如广为接受的优惠券其实就属于价格歧视。此外,收益管理已被广泛应用,而收益管理的核心其实也是价格歧视。

3.3 竞争导向定价

竞争导向定价关注竞争对手,以竞争对手为中心来定价,诸如竞争因素影响定价、博弈定价以及削价竞争(包括国家之间^[65])、价格评价^[66]与比较^[67]等,旅游学术界直接针对竞争者来定价的研究主要以酒店居多。从某种意义上讲,酒店的各种竞争最

终都将在定价决策上得到体现,而从酒店产品定价来看,西方现有研究视角众多,包含了出租率^[68]、空间集聚^[69]与协同定位^[70]、区位与规模^[71]、服务质量与竞争^[72]、多市场联系^[73]及产品差异化^[74]对酒店价格的影响研究等方面,这给我国酒店产品定价提供了丰富的理论基础。此外,国内旅行社产品定价研究中聚焦于价格竞争问题^[75],包括旅行社的价格构成、价格联盟、价格垄断^[76]等以及国外航空市场的寡头竞争定价^[77]等。

3.4 基于不同类别市场的文献小结

从景区来看,景区门票的定价一般可归纳为 4 种:免费、最大化收益定价、成本弥补定价和差异化定价^[78],涵盖了成本导向、需求导向与竞争导向定价 3 种基本方法。但同时公共景区与非公共景区定价原理与方法有很大区别。公共景区是我国 A 级景区主要组成部分,其门票价格是景区(点)高效、公平和维护环境的强有效工具^[79],而价格问题也是我国近 10 多年来一直争议不断的焦点问题。总之,国内外关于中国景区尤其是公共景区的门票如何定价的研究正在逐渐深入,从基于供给特征定价到供求关系定价,再到生态承载力约束条件下的定价,也有研究渐趋重视景区经济性质与分类的研究,以及将游客效用与行为规律等考虑在内,可以说,至今为止,理论研究对于景区门票价格的设定原则与管制方法已经较为清晰,但同时不同类型景区的定价方法与策略、相关政策规制以及实证研究等还较为缺乏。

酒店业一般也称为住宿业、饭店业或酒店业等,它是城市化和服务业发展的重要载体,然而 20 世纪末以来,我国酒店业经营绩效不高,近些年又出现恶化。据《全国星级饭店统计公报》显示,2014 年平均每家星级饭店营业收入、平均出租率均呈下降趋势,且纳入统计系统的全国 12 803 家星级饭店亏损 59.21 亿元,而这已经是近 3 年来连续亏损,且亏损额度在逐年增大。具体来说,其问题可归为以下 4 点,即同质经营、盲目进入、入住低迷与业绩下降。鉴于环境重大变化与行业经营业绩下滑,我国酒店业经营绩效如何提升已成为紧迫问题,而从某种意义上讲,酒店的各种竞争策略最终都将在定价决策上得到体现。从前人研究来看,酒店定价尤其是客房定价也是国内外的研究热点。酒店房价简单来说即是指酒店客房总收入和实际出租客房数的比值。从相关研究来看,酒店客房主要形成了以成本为中心和以需求为中心的两种定价方式^[80],并

以定性研究为主,且多数研究的主题和方法比较相似^[81]。餐厅等的定价研究则比较少见,且主要居于收益管理视角^[82]。

从旅行社来看,据《中国旅游业统计公报》显示,2014年全国旅行社资产总额增长24.4%,但营业收入仅增长12%,而这已经是连续3年营业收入增长速度低于资产总额,且平均增长速度仅约为后者的半数,可以说,我国旅行社市场存在的散、小、弱、差局面并没有发生根本改变。总之,无论国内还是国外,旅行社产品定价都是重要研究内容;且国外相关研究已涵盖产业经济学、市场营销学、微观经济学等学科基础,研究内容走向多样化;而我国旅行社产品价格相关研究则多以产业经济学的价格行为理论为基础,研究视角单一,尤其少有居于旅游消费者视角的研究。总的来说,旅行社产品等的定价研究相关论文数量不多,在旅游定价研究中所占比重不大,而国内与国外相比在研究深度方面仍有较大提升空间。单从旅行社产品定价研究来看,旅行社作为旅游中介方,连接着旅游消费者与旅游供应方,是旅游产业链的核心。旅行社产品定价牵涉面也因此更加广泛和复杂,不但涉及旅行社行业的激烈程度、企业战略与劳务成本等,同时也涉及旅行社与旅游供应方的讨价还价能力以及相关政策等。从这方面来说,我国旅行社产品定价研究尤应加强对中国实际问题的调研以及理论与实际结合的能力,诸如旅行社霸王条款、强迫消费、收费不明以及“一日游乱象”等问题都还缺乏更为深入的研究。

国外航空业的定价也是重要研究内容,且多从产业经济学视角来加以研究。此外,我国旅游会展业资源的需求导向定价、旅游商品与纪念品、旅游餐饮、旅游品供应商定价、景区土地价格以及红色旅游的定价策略等也有研究,但都比较零散。

4 纵向产业链关系的旅游产品定价

旅游业是基于需求(旅游者)视角来进行定义的,纵向旅游产业链即是指围绕旅游产品,在旅游者从旅游客源地到旅游目的地并最终返回到旅游客源地的一系列旅游活动中,涉及具有纵向关系的旅游产业活动单位间的关键性价值增值活动的连接关系。与此同时,旅游产品定价研究还涉及旅游目的地及其与旅游客源地间各种具有纵向约束关系的旅游产业活动单位间的旅游产品定价。

首先,具有纵向关系的旅游客源地与旅游目的

地或旅游目的地自身的旅游产业活动单位间的价格关系是研究重点,主要包括合作或不合作时的价格博弈关系与策略,例如:旅游客源地经营商与旅游目的地运营合作情况下的必选旅游与可选旅游比率与佣金大小之间的关系^[83]等;旅游目的地度假产品的资源(natural and cultural resources)消费与住宿等服务消费在政府管理方与旅游经营商之间合作与不合作情况下的最优产品组合与定价^[84];主题公园、住宿饭店和旅游经营商共同组成的包价旅游供应链内部相关主体间的价格竞争关系^[85];旅游目的地区协调供应链各组织实体下的合作定价策略等。

其次,旅行社与酒店等的价格关系研究,如在线旅行社的酒店预订价格以及在线旅行社的航空预订价格离散程度^[86]等,尤以佣金及相关价格关系模型居多^[87-89],主要是研究在线房间预留量、佣金大小、客房需求不确定性、OTA对佣金最佳反应、合作意愿、出租率、预期直销渠道等之间的关系。此外,也包括旅行社与景区间的旅游契约、传统旅行社整合等方面,但代表性的成果并不多见。

再次,纵向约束下的旅游产业活动单位间价格控制与被控制关系研究,也即拥有市场势力的旅游产业活动单位与上下游旅游产业活动单位签订长期的、具有约束力的单位定价及非线性定价合同^[90],主要目的在于通过市场力量或行政力量分配收益。典型研究有:在线旅游业以及传统旅行社的纵向约束研究,例如从供应链风险、网络组织的运行特征、酒店与旅行社在分销渠道中的冲突^[91]等方面。此外,也有公共景区及会展业的纵向约束以及航空公司与旅行社间的期权价格^[92],但主要仍以景区门票约束及相关成本与收益分配关系等为主。总体来看,纵向约束带来了垄断,垄断进一步产生了旅游租,旅游租及其分配以及由此带来的旅游寻租及政府管制等问题已经构成了我国旅游业竞争的重要特征之一^[93]。

总之,从前人相关研究文献中至少可以看出5个特点及研究趋向:第一,旅游产业链延伸以价格限制为主,且旅游产业链中普遍存在断环、孤环、核心企业整合能力不强等问题;与此同时,旅游纵向产业链关系的旅游定价不只是相关主体方在合作或不合作下如何定价的问题,而是多带有纵向约束特点。第二,旅游业与旅游目的地的纵向定价研究已经从成熟地向新兴旅游地的决策、政治与权利以及分配正义等拓展;研究方法与思想也从传统的道义谴责与相关呼吁等转向博弈模型、社会福利以及案例的深度剖析等。第三,在线旅游业与传统旅行

社的定价研究也有从旅游产品的分销渠道角度向旅游供应链的权力与结构等级拓展的迹象。第四,公共景区及会展业的定价研究从利益分配的合理性与其权力性及其相关主张向具体的立法与合同拓展。第五,不顾旅游产业链及旅游供应链的理论基础仍不完善的实际,旅游全产业链或供应链的定价关系研究已涉及业态地位、旅游消费者权力以及协调机制等方面,而且近几年相关成果开始出现在旅游理论与实业界公认的权威期刊中。

5 双边市场关系的旅游产品定价

双边(包括多边)市场的研究大致起源于诺贝尔经济学奖获得者 Tirole 与 Rochet 于 2002 年的一篇论文。它是指渠道商通过平台使得资源供求方互动,且通过向资源供求方收取适当费用来让双边产生交易的市场。双边市场更有助于解释网络经济,在双边市场下,科斯定理失灵^[94],除交易价格外,价格结构也影响平台的交易数量,供求双方(end-users)已不可能通过讨价还价来实现一个有效率的结果。基于双边市场的旅游定价研究可以说在国内外都还是一个较新的研究领域。从现有研究来看,国外主要以航空旅游交通为主,包括基于双边市场理论的机场与航空公司的互动关系^[95]与政府管制及各利益相关者如何有效透明地分享航空数据以及增强空中交通管理^[96]等;国内则仅发现一篇基于双边市场理论提出的会展平台差异化定价体系研究^[97]。进一步地,根据双边市场的基本性质,在线旅行市场应属于典型的双边市场^[98]。在线旅行服务运营商以获取佣金、分销与团购差价或广告收入等进行经营,其交易数量不只依赖收取的总费用,也依赖于其向旅游消费者与酒店住宿等旅游供应商收取的价格结构,价格结构影响了利润和经济效率。

事实上,最近 10 多年来,从时间进程来看,中国旅游业纵向约束的势力来源已从资源垄断发展到双边市场下的新型垄断方式,尤其自 2012 年以来在线旅行行业价格战等竞争现象及供应链间的矛盾已开始成为旅游实业界的热点议题。而在双边市场中,价格的制定方法、倾销价格的认定、社会福利的计算与评判等都与单边市场具有显著差异,相关现实问题亟须理论解释和理论指导。在此背景下,在线旅行双边市场的相关现象及特点、定价研究与创租和租值分配的共性、特点规律及其差异性以及相应发展趋势与政策规制等都非常具有研究必要性,但却被研究者所忽视了。

6 结论与展望

6.1 旅游定价研究已由单边市场拓展到纵向产业链市场和双边市场

在传统的旅游经济学教材中,旅游价格由单项旅游产品和组合旅游(线路旅游)产品等所组成。组合旅游产品则只是基于整体视角或简单的价格组合视角加以研究,从而少有分析其内部不同主体间的竞争关系。本质上来说,它们大多仍只是关于单边市场的旅游产品定价。中国旅游业在宏观快速增长与微观竞争加剧并存的情况下,伴随着市场化资本竞争以及政府相关政策,纵向产业链间的价格约束现象愈加频繁,如旅游目的地因旅游收益分配矛盾而导致的社会冲突层出不穷^[99]、公共景区门票价格难以规制及相关利益主体方的矛盾关系难以平衡、在线旅行平台与酒店等旅游供应商的定价矛盾公开化等。所以,如今旅游定价的多主体关联性已经越来越明显,与此同时旅游定价研究也已从单边市场拓展到纵向产业链市场以及双边市场,详见图 3。而后两者与前者在旅游定价的研究中又各有特点。纵向产业链中的旅游定价研究尤其需要考虑旅游产业活动单位间的纵向约束特点,并且多主体间的关系越来越复杂和重要;而双边市场的旅游定价研究则还需考虑外部性特点,并且仍然是一个较新的研究方向。值得一提的是,从纵向产业链关系来看,我国旅游业在经历了多年发展后已基本形成了纵向约束^[93]与纵向一体化为主的纵向整合方式,如典型模式有:“旅游+房地产+文化”的华侨城模式、“产业链运营+资本运作”的宋城与乌镇及长隆模式、“区域综合开发+产业链盈利”的万达模式、“轻资产+商业运营”的莫干山模式以及“度假区+文旅城”的跨领域产业链搭建的上海迪士尼模式^①。而这种跨产业链整合、跨价值链集聚、跨地区复制的特点更是旅游定价研究的全新方向。此外,从研究方法来看,博弈论在纵向产业链市场和双边市场的旅游定价研究中显得特别重要。

6.2 单边市场旅游定价研究特别需要加强对于现实问题及相关政策的解释力与指导力

就旅游景区(点)的定价来说,不顾理论研究的日益增多与成熟,景区(点)门票价格的现实矛盾与争议问题在我国并没有得到有效解决,例如公共景

① 本观点源自万达酒店管理有限公司总裁钱进先生(原喜达屋大中华区总裁)2015 年 9 月在复旦大学的演讲,有改动,文责自负。



图3 多主体关系下的旅游定价构成类型

Fig. 3 The types of tourism pricing under the multi stakeholders' relationship

区的产权与管理关系如何有效处理、公共景区门票价格飙升的实际问题如何控制、公共景区如何平衡好经营方与原住民的利益分配关系、风景道式景区如何处理收费争议、景区内商户利益如何得到保证等问题都需要更为详细的调查研究。即使已是试点的国家公园也存在门票“捆绑销售”“价格上涨”等是否合理的争议。而从非公共景区来看,除了传统的需求导向定价及竞争导向定价方法与相关策略之外,迪士尼的入驻也带来了旅游定价方面的一些新做法。一般来说,在线旅行社对景区存在买方垄断约束,然而上海迪士尼的入驻却打破了其受销售渠道控制的局面,存在着“反约束”行为。总之,未来的研究除了有必要在理论的应用上得到更好推广之外,也有必要在加强实证研究的同时开拓更多研究视角。

就酒店定价来说,伴随星级酒店房价与出租率持续下降的同时,“削价竞争”“借机抬价”等问题时有发生,酒店与预订渠道价格矛盾也没有有效解决。基于此,一方面我国酒店业亟须摆脱经营持续低迷的情况;另一方面我国酒店产品的定价还要在自身波动性与复杂性特点与政府、渠道商及消费者等多主体竞合关系之间做好协调。基于此,我国的酒店定价相关研究除了在细分领域和研究视角上更有针对性之外,也需要在总体原则与管制方法及相关实证研究上得到加强。

就旅行社等的旅游产品定价来说,国内发表在公认权威期刊上的相关成果还不多见,在研究视角、研究方法、问题诊断等方面都没能有效突破。诸如零负团费、导游强制购物等问题,虽然《旅游法》对此

已经出台相关规定,但理论上依然缺少深度研究成果及深层次的研究对策,从而难以对现实问题做出有力指导;国外相关研究主要以需求导向定价为主,虽然在问题诊断、理论模型应用与设定等方面可以给国内提供借鉴,但国内旅行社产品等的定价是依托于中国的市场环境。国内的研究者需要在引进国外相关理论的同时,更加深入调研行业实际问题,尤其是其背后所反映出的各相关主体间的制衡关系。

6.3 双边市场趋势下旅游定价研究重在把握线上与线下关系结合下的垄断势力定价新特点

我国旅游业从双边市场视角来看面临3个突出问题:首先政府行政约束、旅游资源稀缺性垄断约束及在线旅游企业针对旅游供应商的买方垄断约束,而且具有线上和线下、实体和虚拟相结合的新特点。将来研究有必要深研互联网时代下在线旅行市场竞争规律,从产业链一体化视角提出利润最大化下的价格实现机制与相关收益分配方案;从而从理论上解决产业链一体化下的利润最大化及其合理分配以及政府规制间的矛盾关系。这样的研究从理论上看不但丰富与拓展旅游经济学的理论架构,而且对旅游学科的独立性与系统性建设大有裨益;从实际应用价值来看,可以为旅游产业链协调与旅游企业纵向合作及政府决策提供依据,而且为我国旅游目的地及旅游景区、旅行社、旅游酒店等提供战略环境分析与决策依据参考。其次,有必要研究酒店等旅游供应商在旅游产业信息化时代下,面对在线旅行市场价格垄断竞争下的主要定价对策与具体做法,以便抗衡在线旅行社呈现出来的买家垄断优势,为我国近10多年来作为旅游业三大支柱的旅游酒店与旅行社业等经营绩效一直呈下降趋势这一问题提供较新研究视角。再次,有必要基于价格约束条件来研究恰当的规制政策,鼓励纵向约束效率提高与社会福利提升,遏制或减少其不利方面,进一步丰富政策建议,从而为城市旅游业如何良性发展等提供政策路径。

致谢: 本文获得了上海财经大学财经研究所邓涛涛副研究员的英文审校以及外审专家的修改意见,特此致谢!

参考文献(References)

- [1] Tian Li, Mu Hong. *Tourism Economics*[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2007: 156-160. [田里, 牟红. 旅游经济学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2007:156-160.]
- [2] Wang Lixia. A preliminary study on the constitution of tourism

- law system in China[J]. *Social Sciences in Ningxia*, 1998, 87 (2): 19-23. [王莉霞. 我国旅游法体系构成初探[J]. 宁夏社会科学, 1998, 87 (2): 19-23.]
- [3] Tao Hanjun, Tao Xiaohong. *Tourism Economics*[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2010: 132-144. [陶汉军, 陶晓红. 旅游经济学原理与应用[M]. 上海: 上海人民出版社, 2010: 132-144.]
- [4] Xu Chunzhen. *Economics*[M]. Beijing: Higher Education Press, 1999: 9-15. [许纯祯. 西方经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999: 9-15.]
- [5] Li Yaoqi. The interaction effect of restrictions, framing and fencing condition in fairness perceptions of airlines' revenue management pricing[J]. *Economic Management*, 2011, 33 (11): 95-103. [黎耀奇. 旅游企业收益管理定价策略对顾客感知公平性的影响——基于消费限制、标价方式与价格处境交互作用的研究[J]. 经济管理, 2011, 33 (11): 95-103.]
- [6] Rui Mingjie. *Industry Economics*[M]. Shanghai: Shanghai University of Finance and Economics Press, 2005: 1-10. [芮明杰. 产业经济学[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2005: 1-10.]
- [7] Wei Xiang. Price competition estimation in tourism based on game theory [J]. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 2005, 16 (6): 37-40. [魏翔. 基于博弈分析的旅游企业价格行为优化度评价[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16 (6): 37-40.]
- [8] Li Bowen, Yang Honghao, Zhang Hongxi. Establishment and analysis of simulation tests of tourism price index system[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(3): 40-48. [李柏文, 杨宏浩, 张红喜. 旅游价格指数体系构建及其模拟测试分析 [J]. 旅游学刊, 2014, 29(3): 40-48.]
- [9] Liu Renhuai, Yuan Guohong. Determination of transfer price of tourism intermediate products [J]. *Inquiry into Economic Issues*, 2007, (11): 107-111. [刘人怀, 袁国宏. 旅游中间产品转移价格的确定[J]. 经济问题探索, 2007, (11): 107-111.]
- [10] Liu Changsheng. On the impact of tourism industry development, price effect and its social welfare[J]. *Tourism Science*, 2013, 27 (6): 25-37. [刘长生. 旅游产业发展、价格效应及其社会福利影响[J]. 旅游科学, 2013, 27 (6): 25-37.]
- [11] Yang Gongpu. *Industry Economics*[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2009: 6-9. [杨公仆. 产业经济学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009: 6-9.]
- [12] Liu Xiaoying. *Tourism Economics*[M]. Beijing: Science Press, 2008: 114-120. [刘晓鹰. 旅游经济学[M]. 北京: 科学出版社, 2008: 114-120.]
- [13] Hu Lingling. Study on the development of the tourism market and its pricing strategy fit: Taking Xi'an city as an example [J]. *Price Theory & Practice*, 2007, (6): 34-35. [胡玲玲. 散客旅游市场开发及其定价策略研究——以西安市为例[J]. 价格理论与实践, 2007, (6): 34-35.]
- [14] Piotr Z. Consumer response to promotional pricing of urban tourism product: The case of Poznan (Poland) [J]. *Actual Problems of Economics*, 2012, 133 (2): 84-93.
- [15] Nicolau J, Sellers R. The free breakfast effect: An experimental approach to the zero price model in tourism[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(3): 243-249.
- [16] Liu Xiao. The price and value of tour product[J]. *Human Geography*, 2009, 109(5): 126-128. [刘啸. 旅游产品交换过程中的价格与价值关系探讨[J]. 人文地理, 2009, 109 (5): 126-128.]
- [17] Zhang Jiekuan, Ji Mei. A price model of tourism products based on the input output tables: A case study of Shaanxi Province[J]. *Journal of Sichuan Normal University: Social Sciences Edition*, 2011, 38 (1): 86-92. [章杰宽, 姬梅. 基于投入产出表的旅游产品价格模型研究——以陕西省为例[J]. 四川师范大学学报: 社会科学版, 2011, 38 (1): 86-92.]
- [18] Ma Yiliang. Tourist product price waves and their impacts: An approach construction and empirical study[J]. *Tourism Science*, 2013, 27 (4): 71-79. [马仪亮. 旅游产品价格波及影响: 方法建构与实证测算[J]. 旅游科学, 2013, 27 (4): 71-79.]
- [19] Song Haiyan, Wu Kai, Li Zhongguang. *Tourism Economics*[B]. Beijing: Renmin University of China Press, 2010: 103-110. [宋海岩, 吴凯, 李仲广. 旅游经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 103-110.]
- [20] Parks J, Ellis G, Kim S. An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the US national forest[J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (2): 202-212.
- [21] Chung J, Kyle G, Petrick J. Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest [J]. *Tourism Management*, 2011, 32 (5): 1038-1046.
- [22] Li Fei, He Jianmin, Li Ling. The impact of the loading intensity of public resource scenery spots on their entrance fees: Evidence from the key scenery spots monitored by the national holiday office[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28 (4): 94-103. [李飞, 何建民, 李玲. 公共资源景区负荷强度对其门票价格的影响——来自国家假日办“黄金周”重点监测景区的证据 [J]. 旅游学刊, 2013, 28 (4): 94-103.]
- [23] Guo Qiang, Dong Junfeng. Study on the fixing of admission pricing model for the protection of resources in scenic spots [J]. *Tourism Tribune*, 2010, 25 (8): 72-77. [郭强, 董峻峰. 旅游景区门票的资源保护型定价模型研究[J]. 旅游学刊, 2010, 25 (8): 72-77.]
- [24] Chen Hui, Liu Chuncao. Ecological tourism and its pricing method[J]. *Journal of Northwest University: Philosophy and Social Sciences Edition*, 1998, 28 (1): 24-26. [陈辉, 刘春草. 生态旅游及其定价方法[J]. 西北大学学报: 哲学社会科学版, 1998, 28 (1): 24-26.]
- [25] Huang Xiaoting. A demonstrative study on the influencing factors of fixing admission fees in domestic tourist attractions [J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22 (5): 73-79. [黄潇婷. 国内旅游景区门票价格制定影响因素的实证研究 [J]. 旅游学刊, 2007, 22 (5): 73-79.]
- [26] Lu Runde, Liu Ximei, Song Ruimin, et al. A study on admission fee fixing model in china's tourist attractions[J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23 (11): 47-50. [卢润德, 刘喜梅, 宋瑞敏, 等. 国内旅游景区门票定价模型研究 [J]. 旅游学刊, 2008, 23 (11): 47-50.]
- [27] Zhang Yan. Theoretical study on the price-fixing methods of guestrooms in hotels[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(3): 52-57. [张

- 燕. 饭店客房定价方法的理论研究综述[J]. 旅游学刊, 2007, 22 (3): 52-57.]
- [28] Han J. A Multi-step synthetic service pricing approach- focused on super deluxe hotels in Seoul, Korea[J]. *Journal of Tourism Sciences*, 2002, 26 (1): 83-102.
- [29] Zhang Z, Ye Q, Law R. Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2011, 23 (6-7): 972-981.
- [30] Hung W, Shang J. Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29 (3): 378-384.
- [31] Chen C, Rothschild R. An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei[J]. *Tourism Economics*, 2010, 16 (3): 685-694.
- [32] Corgel J, Liu C, White R. Determinants of hotel property prices [J]. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 2015, 51 (3): 415-439.
- [33] Huang Jinhua, Chen Xiuqiong. Analyzing the tragedy of common pool tourism resources in China through game theory[J]. *Resource Science*, 2005, 27 (5): 180-186. [黄金火, 陈秀琼. 我国公共资源类旅游景区悲剧的博弈论探讨——从使用者角度剖析 [J]. 资源科学, 2005, 27 (5): 180-186.]
- [34] Zou Guangyong, Liu Mingyu, He Jianmin. One-ticket or two-part tariff? An analysis on the vertical restrictions for managing public scenic spots in China[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30 (7): 60-71. [邹光勇, 刘明宇, 何建民. 一票制还是两部制?——对公共景区经营的纵向约束分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30 (7): 60-71.]
- [35] Alpizar F. The pricing of protected areas in nature-based tourism: A local perspective[J]. *Ecological Economics*, 2006, 56 (2): 294-307.
- [36] Zhang Chengjie, Fu Yunxin. Research on the framework and strategy of revenue management in tourist attractions[J]. *Commercial Times*, 2007, (1): 98-99. [张成杰, 傅云新. 旅游景区收益管理框架分析与策略初探[J]. 商业时代, 2007, (1): 98-99.]
- [37] Duan Zhiping, Li Jia, Lü Zhichang. Revenue management in the tourist attractions of ticket pricing[J]. *Price Theory & Practice*, 2008, (6): 35-36. [段治平, 李佳, 吕志昌. 收益管理在旅游景区门票定价中的应用[J]. 价格理论与实践, 2008, (6): 35-36.]
- [38] Liu Jingyan, Wang Yajun. A Time-of-use ticket pricing strategy for tourist attractions[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30 (7): 72-79. [刘静艳, 王雅君. 景区门票分时定价策略研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30 (7): 72-79.]
- [39] You Yang, Luo Li, Luo Taibo. Research on dynamic pricing and ticket source control of tourist attractions based on revenue management[J]. *Soft Science*, 2013, 27 (1): 137-140. [尤阳, 罗利, 罗太波. 基于收益管理的旅游景点动态定价和票源控制研究[J]. 软科学, 2013, 27 (1): 137-140.]
- [40] Ma Yongli, Tan Junzhong, Wan Xucai, et al. A study on mathematical model of making ticket price[J]. *Economic Geography*, 2000, 20 (1): 93-98. [马永立, 谈俊忠, 万绪才, 等. 制定风景区门票价格数学模型的研究 [J]. 经济地理, 2000, 20 (1): 93-98.]
- [41] Liu Xiao. A discussion on the determining mode of the price of admission tickets in scenic spots [J]. *Tourism Tribune*, 2005, 20 (3): 83-86. [刘啸. 关于旅游景点门票价格确定模式的探讨 [J]. 旅游学刊, 2005, 20 (3): 83-86.]
- [42] Liu Liyun, Lei Hongzhen, Shao Peng. Research on ticket pricing of tourist attractions based on system dynamics [J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27 (7): 49-56. [刘立云, 雷宏振, 邵鹏. 基于系统动力学的我国旅游景区门票定价研究 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (7): 49-56.]
- [43] Gao Shujun, Dong Yuming. Preliminary investigation on the entrance ticket price at tourist scenic spots [J]. *Coastal Engineering*, 2002, 21 (2): 36-44. [高书军, 董玉明. 旅游景点门票价格初探 [J]. 海岸工程, 2002, 21 (2): 36-44.]
- [44] Wei Xiang, Deng Zhou. Optimal ticket pricing model of the resourceful scenic spots: Based on game theory under leisure constraints [J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22 (4): 62-66. [魏翔, 邓州. 资源景区门票的最优价格——基于闲暇约束的博弈模型 [J]. 旅游学刊, 2007, 22 (4): 62-66.]
- [45] Lei Hongzhen, Shao Peng, Lei Lei. Multi-target ticket pricing analysis of tourist attractions in China [J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27 (7): 49-56. [雷宏振, 邵鹏, 雷蕾. 我国旅游景区门票多目标定价机制研究 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (7): 49-56.]
- [46] Sharifi T, Verbic M, Chung J. An analysis of adopting dual pricing for museums: The case of the national museum of IRAN [J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 43 (4): 58-80.
- [47] Wei Jun. On the application of the demand oriented pricing method: A case study of the hotel[J]. *Journal of Guangxi Commercial College*, 2002, 19 (1): 42-43. [魏军. 论需求导向定价法的运用——以酒店为例[J]. 广西商业高等专科学校报, 2002, 19 (1): 42-43.]
- [48] Lee J. Review of hotel room pricing trends and recommendations for future research direction[J]. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 2013, 22 (1): 1-26.
- [49] Arenoe B, Jean P, Kattuman P. Game theoretic pricing models in hotel revenue management: An equilibrium choice- based conjoint analysis approach[J]. *Tourism Management*, 2015, 51 (6): 96-102.
- [50] Chen C, Chiu H. Research note: Market disequilibrium effect on hotel prices[J]. *Tourism Economics*, 2014, 20 (4): 901-909.
- [51] 이슬기. An exploratory spatial data analysis (ESDA) on revenue management and price competition of super- deluxe hotels in Seoul[J]. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 2015, 24 (3): 121-135.
- [52] Yang W, Zhang L, Mattila A. Luxe for less: How do consumers react to luxury hotel price promotions? The moderating role of consumers' need for status[J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2016, 57 (1): 82-92.
- [53] Zheng Changjiang. Discussion on low season preferential price

- of tourist hotel[J]. *Business Economics and Administration*, 1997, (2): 56-59. [郑昌江. 旅游饭店执行淡季优惠价格的探讨[J]. 商业经济与管理, 1997, (2): 56-59.]
- [54] Viglia G, Mauri A, Carricano M. The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 52 (1): 46-55.
- [55] Abrate G, Fraquelli G, Viglia G. Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31 (1): 160-168.
- [56] Chen Wuhua, Sun Yanhong, Hua Zhongsheng. Joint pricing of multiple types of rooms in hotel under customer choices[J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2013, 16 (7): 23-33. [陈武华, 孙燕红, 华中生. 基于顾客选择的酒店多房间类型联合定价研究[J]. 管理科学学报, 2013, 16 (7): 23-33.]
- [57] Ogut H, Tas B. The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry[J]. *Service Industries Journal*, 2012, 32 (2): 197-214.
- [58] Wang M, Lu Q, Chi R. How word-of-mouth moderates room price and hotel stars for online hotel booking: An empirical investigation with expedia data[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2015, 16 (1): 72-80.
- [59] Andres M, Gomez B, Mondejar J. A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking[J]. *Electronic Commerce Research*, 2014, 14 (2): 171-187.
- [60] Sun S, Law R, Tse T. Exploring price fluctuations across different online travel agencies: A case study of room reservations in an upscale hotel in Hong Kong [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2016, 22 (2): 167-178.
- [61] Li Dongjuan, Xiong Shengxu. An empirical study on the price competition of hotel online reservation in China[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26 (12): 37-41. [李东娟, 熊胜绪. 我国酒店在线预订价格竞争的实证研究[J]. 旅游学刊, 2011, 26 (12): 37-41.]
- [62] Park J. Relationships among travel agent loyalty, perceived risk, reference price, post purchase doubt, and revisiting intention of oversea travelers[J]. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 2010, 22 (1): 343-360.
- [63] Kim S. Airline seat inventory allocation and pricing decisions for air travel agencies[J]. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 2014, 12 (3): 29-56.
- [64] Martin C. Tourism growth versus airport environmental capacity: An application of Ramsey pricing to Spanish tourist airports[J]. *Transportation Research Part D- Transport and Environment*, 2011, 15 (3): 175-178.
- [65] Joseph F. The price competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure[J]. *Tourism Management*, 2012, 33 (5): 1080-1092.
- [66] Li Junyi, Ma Yaofeng. Fuzzy evaluation of inbound tourists to China's tourism price[J]. *Statistics and Decision*, 2006, (10): 85-86. [李君轶, 马耀峰. 入境游客对我国旅游价格的模糊评价[J]. 统计与决策, 2006, (10): 85-86.]
- [67] Arild R. Price differences at European restaurants and possible implications for tourism[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007, 7 (2): 81-103.
- [68] Jung C. A relationships between hotel's average daily room rate and occupancy rate[J]. *Korea Planners Association*, 2010, 45 (6): 73-83.
- [69] Jacint B, Jose C. Relationship between spatial agglomeration and hotel prices: Evidence from business and tourism consumers [J]. *Tourism Management*, 2013, 36 (3): 391-400.
- [70] Enz C, Canina L, Liu Z. Competitive dynamics and pricing behavior in US hotels: The role of co-location[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2008, 8 (3): 230-250.
- [71] Zhang H, Zhang J, Lu, S. Modeling hotel room price with geographically weighted regression[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30 (4): 1036-1043.
- [72] Ropero G, Miguel A. Effects of competition and quality on hotel pricing policies in an online travel agency[J]. *Tourism Economics*, 2013, 19 (1): 63-76.
- [73] Silva R. Multimarket contact, differentiation, and prices of chain hotels[J]. *Tourism Management*, 2015, 48 (3): 305-315.
- [74] Angel R. Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency[J]. *Tourism Economics*, 2011, 17 (5): 1087-1102.
- [75] Qi Zipeng, Huang Kun. From price competition to price alliance: A game equilibrium solution of travel agency industry [J]. *Quantitative & Technical Economics*, 2003, 30 (6): 112-114. [齐子鹏, 黄昆. 从价格竞争到价格联盟: 旅行社业存在的一个博弈均衡解[J]. 数量经济技术经济研究, 2003, 30 (6): 112-114.]
- [76] Ning Zequn. On the paradox of the market access into China's travel service market and the black-box pricing pattern of travel service enterprises[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(5): 80-85. [宁泽群. 我国旅行社市场的进入悖论与旅行社企业的“套中套黑箱定价”模型[J]. 旅游学刊, 2006, 21 (5): 80-85.]
- [77] Goehlich R. A ticket pricing strategy for an oligopolistic space tourism market[J]. *Space Policy*, 2005, 21 (4): 293-306.
- [78] Becker N. A comparative analysis of the pricing systems of nature reserves [J]. *Tourism Economics*, 2009, 15 (1): 193-213.
- [79] Jan G, Hans M. Pricing policy in nature-based tourism[J]. *Tourism Management*, 1996, 17 (4): 247-254.
- [80] Hu Zhijian. *Revenue Management: To Maximize Hotel Revenue* [M]. Beijing: Tourism Education Press, 2009: 40-60. [胡质健. 收益管理——有效实现饭店收入的最大化[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2009: 40-60.]
- [81] Lee J. Review of hotel room pricing trends and recommendations for future research direction[J]. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 2013, 22 (1): 1-26.
- [82] Liu J, Ke S. Restaurant revenue management: Applying yield management to the restaurant industry[J]. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 1998, 39 (3): 32-39.
- [83] Guo Q, Shi Y, Dong J, et al. Pricing competition and channel coordination in the tourism Supply chain with optional Tours[J]. *Tourism Economics*, 2014, 20 (20): 939-960.
- [84] Rainer A, Guido C, Paolo F. An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination[J].

- Tourism Management*, 2013, 37 (4): 86-98.
- [85] Huang G, Song H, Zhang X. A comparative analysis of quantity and price competitions in tourism supply chain networks for package holidays[J]. *The Service Industries Journal*, 2010, 30 (10), 1593-1606.
- [86] Roma P, Zambuto F, Perrone G. Price dispersion, competition, and the role of online travel agents: Evidence from business routes in the Italian airline market[J]. *Transportation Research Part E-Logistics and Transportation Review*, 2014, 69: 146-159.
- [87] Ye Fei, Lu Murui, Liao Peng. Research on overbooking strategy of "Hotel + OTA" dual-channel supply chain [J]. *Operations Research and Management Science*, 2015, 24 (2): 38-43. [叶飞, 陆木蕊, 廖鹏, "酒店+OTA"双渠道供应链超订策略研究[J]. 运筹与管理, 2015, 24 (2): 38-43.]
- [88] Guo X, Ling L, Dong Y, et al. Cooperation contract in tourism supply chains: The optimal pricing strategy of hotels for cooperative third party strategic websites[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 41 (8): 20-41.
- [89] Liu Y, Guo X, Yang C. Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency online distribution of rooms[J]. *Tourism Management*, 2014, 45 (5): 234-243.
- [90] Secrieru O. The economic theory of vertical restraints [J]. *Journal of Economic Surveys*, 2006, 20 (5): 797-822.
- [91] Buhalis D. Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region[J]. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2000, (1): 113-139.
- [92] Tsai H, Lin C, Huang L. A study of the option pricing method in the agency problem between airlines and travel agents[J]. *Journal of Air Transport Management*, 2004, 10 (2): 151-160.
- [93] Zou Guangyong. Vertucak restraints of Chinese tourism industry [J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(12): 17-18.[邹光勇. 中国旅游业的纵向约束[J]. 旅游学刊, 2015, 30 (12): 17-18.]
- [94] Rochet J C, Tirole J. Two-sided markets: A progress report[J]. *The Rand Journal of Economics*. 2006, 37 (3): 645-667.
- [95] D'Alfonso T, Nastasi A. Airport-airline interaction: Some food for thought[J]. *Transport Reviews*, 2014, 34 (6): 730-748.
- [96] Arruda J, Antonio C, Li W, et al. A new airport collaborative decision making algorithm based on deferred acceptance in a two-sided market[J]. *Experts Systems with Applications*, 2015, 42 (7): 3539-3550.
- [97] Liang Jun. Operation strategy of exhibition platform based on two sided market theory: A case study of ASEAN Expo[J]. *Journal of Guangxi Normal University : Philosophy and Social Sciences Edition*, 2014, 50 (1): 44-48. [梁君. 基于双边市场理论的会展平台运营策略——以东盟博览会为例[J]. 广西师范大学学报: 哲学社会科学版, 2014, 50 (1): 44-48.]
- [98] Zou Guangyong, He Jianmin. Research on low price competition and the vertical restraint of online travel business and the government regulation [J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32 (3): 11-19. [邹光勇, 何建民. 在线旅游企业的低价竞争与纵向约束控制及其规制研究[J]. 旅游学刊, 2017, 32 (3): 11-19.]
- [99] Zuo Bing. Distributive justice: Interest games and equilibrium in tourism development[J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(1): 12-21. [左冰. 分配正义: 旅游发展中的利益博弈与均衡[J]. 旅游学刊, 2016, 31 (1): 12-21.]

From One-sided Market to Two-sided Market: The Literature Review of Tourism Pricing

ZOU Guangyong^{1,2}, LIU Mingyu³, HE Jianmin²

(1. *Hotel Management School, Shanghai Business School, Shanghai 201400, China*; 2. *School of International Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China*;
3. *Management School, Fudan University, Shanghai 200433, China*)

Abstract: Pricing is a core issue in the study of tourism economy, therefore this research has important academic significance. Recently, tourism pricing has emerged as a hot topic of society, such as the phenomena of free-of-charge tours and negative-charge tours, tourist defrauding, the scams of pricey prawn in Qingdao, pricey fish in Harbin and so on. In a word, tourism pricing has important influence on the efficiency of resource allocation and social welfare. With the popularity of the internet, the reduction of the average cost of broadband and the rapid development of electronic commerce, tourism industry shows the following competition trends: market competition is changing from one-sided market to two-sided market in the relationship of the vertical industry chain; the correlation among different tourism markets (such as scenic spots, travel agency, hospitality and so on) is more closely; the relationship of stakeholders becomes more complex too. In recent years, it has been making rapid progress in tourism pricing research including theoretical premise, research method, research conclusion and policy recommendations.

The article is organized by two clues. Firstly, the paper reviews influential and method-normative research literature and extracts main conclusions that can reflect the real problem of tourism pricing. Secondly, the paper skims out development logic of the tourism price problem based on the author's related research results. The review described method of literature collection and its analysis, studied the characteristics of tourism price, made the comparison of different subjects' perspective-related pricing mechanisms of one-sided market, vertical industry chain and two-sided market. The paper raised three conclusions based on the development trend of tourism pricing: First, the pricing research has been expanded from one-sided market to vertical industry chain market and two-sided market. The research on tourism pricing in vertical industry chain market needs to consider the characteristics of the vertical restraints among the tourism establishments. But the research in two-sided market needs to consider the external characteristics besides vertical restraints. Second, the research on the tourism pricing from one-sided market in particular needs to strengthen the explanatory power and guidance for the practical problems and related policies. Third, the research of tourism pricing about two-sided market focuses on the new characteristics of the monopoly power pricing due to the combination of the online and offline. For example, there are the ticket price problems of public scenic spots, the price one between hotel and reservation channel and so on, therefore further study about market competition law of the online travel market is necessary in the internet era. A major contribution of this paper is that the principle of tourism pricing is summarized systematically and the type of tourism pricing based on the multi-agents is put forward. Moreover, in view of the market types of tourism pricing in the vertical relationship, the paper points out the research deficiency and important issues to be studied.

Keywords: tourism pricing; one-sided market; two-sided market; tourism product

[责任编辑:宋志伟;责任校对:王玉洁]