

旅游购物行业高回扣商业模式的路径 依赖历史分析

●杨彦锋

(中国旅游研究院,北京 100005)

[关键词]旅游购物;高回扣;路径依赖;历史分析

[摘要]本文所指的旅游购物行业,特指为旅行社提供高额回扣,主要面向团队旅游者经营的旅游商品零售企业,这一行业是旅游高回扣商业模式下产生的主要利益集团之一,随着旅游行业高回扣商业模式的扩张,旅游购物行业的规模逐步扩大,并成为支撑和固化这一商业模式重要的产业组织基础。本文通过对旅游行业权威媒体《旅游报》的回溯,使用历史分析方法和路径依赖理论对这一现象的形成进行解读。

[文献标识码]A [文章编号]1009-0061(2011)08-0003-05

旅游购物是游客旅程中的重要活动内容,20世纪80年代以来国外旅游购物研究成果开始增多,研究的主要内容包括旅游购物的作用及评估、购物者类型划分、动机和行为研究、购物体验评估、旅游纪念品研究、购物区的空间布局等。但由于文化环境及发展阶段的差异,对中国旅游市场上普遍存在的旅游购物行业高回扣现象进行研究的较少,对其制度形成机理进行解读的理论成果尚付阙如。

本文的研究应用了文献考证方法和路径依赖理论。文献考证的方法是在历史、社会、经济及地理研究中常用的方法,对还原事物发展进程方面具有优势。通过对权威行业媒体《旅游报》的梳理和研究,丰富与完善了旅游研究的方法论,也为理解旅游购物行业的发展现状提供了一个回溯的视角。路径依赖理论则是一种解释特定历史事件形成制度固化的理论,与考证方法的结合非常紧密。

一、旅游购物行业的高回扣商业模式

1、旅游购物行业高回扣商业模式的概念。旅游购物行业是指为旅行社主导的团队购物需求提供供给的产业组织,在旅行社大众团队观光行程的安排中,购物已经成为一项重要而普遍的活动内容。

旅游购物行业采取高回扣的经营模式运营,主要依赖于旅行社带来的团队客流,支付给旅行社的回扣费用占游客购物额的20%到60%不等,有的旅游购物企业还使用保底和人头费用等方式保障旅行社只要带来客源,就可以得到收益。从商业伦理的原则来判定,这种经营模式违背了消费者的知情同意权利,损害了消费者的福利,是一种违规或“灰色”的经营模式,在市场规范发展较为完备的地区,这一模式被明令禁止。例如,2008年4月,在旅游购物业界影响巨大的香港“谢瑞麟”珠宝由于向旅行社提供非法回佣1.7亿元而被判定有罪,这一判例具有典型的判例意义。

2、旅游购物行业高回扣商业模式的现象。旅游购物行业是一个依赖于高回扣商业模式而存在的特殊行业,随着旅游的发展,现有的旅游购物企业逐步发展成为具有强大能量的利益集团。随着高回扣商业模式的推广,这一模式的使用者和获益者逐步发展起来,成为利益集团,它们是模式的维护力量,运用自身的话语权力,发展出了保障模式存在和稳定的制度和规则,通过外部规则结合,协调或自我派生,形成了固定的制度,强化了高回扣商业

[基金项目]国家社会科学基金项目“中国旅游经济运行预警模型及其应用”资助,基金号:10BGL050

[作者简介]杨彦锋(1977-),男,白族,中国旅游研究院,研究方向:旅行社行业、旅游电子商务。

模式的存在优势。这一集团为了维护高回扣商业模式,捍卫行业利益,发展出了许多内部制度,这些制度有的级别上升了,成为行业管理法规,有的和其它利益团体的制度相互衔接,相互认可,取得了牢固的制度保障。这些制度在购物行业中往往通过旅游购物协会来制定并维护,通过一系列双边的制度固化高回扣模式的存在,并形成了紧密的利益团体。这些固化的制度形成了旅游购物行业的隐性惯例,这些惯例具有稳定和自我维持的特性。在这个行业群体中,制裁是通过成员资格本身和地位来实施的。对违背规范最严厉的制裁之一就是将其从相关团体中驱逐出来,违背规范具有很高的机会成本,会导致成员资格的丧失。这些旅游购物行业协会组织往往有垄断和共谋的冲动,也常常付诸实施。这些涉嫌的共谋行为一般有:统一定价;数量限制;划分市场;共同抵制和拒绝同行非成员进入已有市场;拒绝交易;价格和交易条件歧视等,这些行为为我国反垄断法所禁止。

二、旅游购物行业高回扣商业模式的形成历史分析

高回扣商业模式的出现、形成及巩固过程能够用路径依赖理论进行分析和解释,尤其当前旅游市场的无效率状态可以使用路径依赖中的“锁定”(Lock in)加以描述。由于对发展路径的敏感性,在路径依赖的理论框架中,事物产生的,最初的历史事件是非常重要的,在社会经济事件的发展轨迹中,最初的起因对之后的顺序发展具有重要的选择和导向作用。由于中国旅游的发展历史不长,相比西方的旅游发展历史研究,中国的案例具有独特的研究优势,我们能够很方便的回顾过去,找到事物发展的源头,厘清事物发展的脉络。

关于中国旅游行业发展的历史文献纪录,本文选取了《中国旅游报(1978-1989)》做新闻文献的分析,中国旅游报的前身是中国旅游行政管理部门的内部通讯材料,逐步发展成为中国旅游新闻和行业管理事务发布的权威报刊媒体,记录全面、权威,适合用来进行中国旅游历史事件的历史分析。

在改革开放伊始,旅行社是事业型的接待单位,主要以接待国外团队为主。从1978年开始,旅行社在带领外宾购物的活动中,出现了旅游购物中的价格不统一,虚高报价问题,当时这一现象被定性为漫天要价的“不正之风”,针对这一现象,国家物价总局要求旅游购物必须做到按质论价,优质优价,同质同价,各项涉外价格都要归口管理。这一时期旅游购物点的价格开始出现差异,旅行社开始从

旅游购物中获取提成,出现了极少数旅行社为了自身利益,利用安排国外游客购物活动的便利,将游客安排到能为自己旅行社带来收益的旅游购物场所的现象,这时候提成收益是归于旅行社的。这也是改革开放之后,私人利益和集团利益的驱动开始抬头的一种体现,商业活动中出现了以物质利益来激励消费的行为。

典型案例:旅行社挑选购物场所

一个北京旅行社在接待团队、安排团队购物活动时,由于友谊商店和北京分社没有提成关系,而王府井工艺美术服务部与分社有提成关系,所以这批外宾被安排去工艺美术服务部购物而没有安排去友谊商店,这就使得外宾们只买了少量物品。(王瑾,1979)很快,虽然旅行社还是事业单位,但仍然被自身的利益所驱使,将安排外宾购物以获取好处的做法扩散开来,外国游客开始被频繁的带到旅游购物场所。这一迹象在20世纪70年代末期就很明显了。

典型案例:外宾对中国购物的抱怨

“最近,听到有一位美国外宾诙谐地把我们的商店或小卖部叫作 Tourist trap——旅游者的陷阱。显然,这只不过是外宾针对他们在中国旅游期间,时常被带到商店或小卖部里去,占用了许多游览、参观的时间,而发的一些牢骚而已。然而,这却应该引起我们深思。”(眉达,1980)随着这一做法的升级,旅游购物场所发现自身的收入在很大程度上依赖于旅行社带来团队客人消费,同时,多家旅游购物和餐饮场所为了竞争团队客源,开始运用各种手段,以拉拢导游和旅游车司机,旅游团队消费场所之间的竞争开始出现。

在最初的旅行社单位收取提成之后,旅行社的工作人员导游和旅游车司机很快发现这种方式有利可图,于是,这些“不正之风”扩散很快,到了20世纪80年代末期,随着旅行社数量的增加,导游人员私自收取小费和回扣的现象已经非常普遍,旅游高回扣问题第一次进入了旅游行政管理部门的视野。1987年,国家旅游局副局长章新胜在一次座谈会上向香港中国旅游协会的代表们坦陈:“当前我国旅游业存在的主要问题是:旅游管理、服务人才不足、素质不高;全行业的管理不够;旅游业迅猛发展,致使一些地方新人员成倍增长,思想政治工作不够,职工道德水准不高,造成了出现私收小费、回扣等不良现象等”。同年,全国旅游系统思想政治工作座谈会在京召开,会议指出:“要继续纠正和制止旅游行业的不正之风。当前,旅游行业不正之风突

出表现在私收回扣、小费上。有的旅游经营单位克扣旅游者餐饮费等。旅游行业不正之风的表现多样,但其实质都是利用工作条件和手中的权力,谋取个人或小团体的私利。纠正行业不正之风,除了要措施配套、制度严明、加强监督、综合治理外,更重要的是统一思想。如果在这个问题上态度不明朗、不坚决,就会助长一些人‘一切向钱看’的思想,会给那些思想不健康的人提供牟取不正当收入的机会,最终毁掉一批干部,也将葬送中国旅游事业”。

这个时期,旅游高回扣问题主要体现在导游人员私自收取回扣和小费,行业管理部门通过行业的思想政治教育活动,要求纠正行业不正之风,严禁这种行为。随后,国家旅游局在1987年8月17日发布由国务院批准的《关于严格禁止在旅游业务中私自收授回扣和收取小费的规定》,并发出通知,要求全国旅游系统认真贯彻执行这一规定,严厉打击旅游业务中存在的不正之风。通知指出:党的十一届三中全会以来,在开放、搞活的总方针、总政策的指引下,我国旅游事业蓬勃发展。大多数职工遵纪守法,勤奋工作,为旅游事业的发展作出了应有的贡献。但是,也确有少数职工私自收授回扣和收取小费,而且蔓延滋长。这种腐败现象的存在,严重地腐蚀旅游职工队伍的思想,影响旅游事业的健康发展。这是我国旅游行业管理部门第一次全国规模的涉及高回扣的整治行动,相应地,杭州、黄山、苏州、广州等热点旅游区在1987年展开了整顿工作。

在这次整顿行动中,旅游定点制度作为整顿经验得到了推广,推出“旅游定点购物”制度的初衷是出于规范旅游购物市场,保障旅游购物供给。随后,该法规成为一项具有细节差异性的地方性法规,由地方的旅游行政管理部门主导和修订,这一制度后来发展成为一项对旅游购物行业高回扣经营资格认定的地方法规,起到了相反的作用,这一制度从2001年开始逐步在各地废止。

3、旅游定点制度的起源。自国家旅游局8月17日发布《关于严格禁止在旅游业务中私自收授回扣和收取小费的规定》以来,北京市旅游局和青旅、中旅总社等单位在这一方面初步摸索出了一些好的经验:一是实行定点购物、定点就餐。国旅北京分社发出公开信,要求与该社有业务关系的饭店、餐馆、商店不得私授回扣、实物等,如发现则断绝业务往来。(中国旅游报,1987)

由于积弊已深,且缺乏监管大量隐蔽性很强的旅游高回扣商业往来的手段,1987年的整顿没有取

得预期的效果,旅游高回扣继续蔓延。回扣在旅行社行业中的重要性越来越高,已经成为旅行社的重要收益来源,高回扣问题已经引发了一系列旅行社经营问题。在这样的情况下,1988年,旅游管理部门的治理力度升级,国家旅游局再次发出《国家旅游局对于整顿旅行社的初步意见》的通知,对旅行社全行业进行整顿。

典型案例:1988年全国旅行社行业整顿

为贯彻中央“治理经济环境,整顿经济秩序,全面深化改革”的指导方针,根据我国目前旅行社的基本情况和存在的问题,国家旅游局决定对全国旅行社进行认真的清理和整顿。贯彻落实《国家旅游局关于整顿旅行社的初步意见》。

当时我国旅游市场、旅行社存在不少问题。首先是旅游市场混乱,肥水外流。为了争夺客源,有些旅行社采取不正当手段,如低价销售,不预收旅游费,甚至给外国旅行社不合理的回扣“奖励”,不收外汇而用人民币结算。有的旅行社超范围经营,有的旅行社倒汇套汇,问题也很严重。一些导游人员私收“回扣”、“小费”,个别人已发展到强行索要、敲诈勒索的地步。这些问题严重腐蚀了导游队伍,也损害了我国旅游业的声誉。(李在昌,1988)

随着旅游行业的逐步发展,旅行社逐步向市场化转变,逐步脱离事业编制成为市场主体,旅行社的数量不断增加,旅游产品的价格竞争非常激烈。同时,相关的市场经济法规还不健全,无法监管旅游活动中综合性很强、内容多样的消费活动。这样的情况下,旅游行业的高回扣愈演愈烈,成为了行业的潜规则,旅游回扣收入成为旅行社弥补收益的重要来源,在整个旅游市场上,高回扣之风已成燎原之势。

在此之后,为了整治旅游行业高回扣,较为重要的措施还有2002年全行业整顿,建立旅游佣金公对公体系;2004年整治行业商业贿赂行动。但面对已经取得优势的高回扣商业模式,这些行业治理的努力都没有取得实质性的成效,高回扣商业模式已经成为旅行社行业的主导商业模式。

三、旅游购物行业高回扣商业模式的路径依赖分析

随着高回扣商业模式的推广,这一模式通过相关利益群体的发展和制度完善,开始逐步在旅游行业中固化下来。

1、初期收益的递增现象。在高回扣商业模式扩散的初期,由于旅游者缺乏旅游消费经验,对旅游高回扣的认知滞后于行业实践,高回扣商业模式的

扩散类似于一种新技术革新的过程,这种“技术革新”通过旅游回扣收入的弥补,显著降低了团队旅游产品的名义成本。在旅游消费者没有意识到福利受损的情况下,取得了旅行社行业与热点旅游目的地同步发展的双赢格局,出现了旅行社行业的收益递增现象。这种收益递增起到了强烈的示范效应,诱使大量的旅行社加入这一模式。这一时期,高回扣的旅游购物行业迎来了一段发展的黄金时期,以珠宝业为代表的旅游购物企业开始大量在旅游目的地产生,多种类型的土特产等购物企业形态也随之不断涌现,旅游购物行业经营情况普遍良好。

2、商业模式的逆向淘汰。在模式发展的初期,旅游者对出游中的旅游高回扣认识甚少,戒备心理不强,采用高回扣商业模式的旅行社行业很容易能够从安排团队游客的购物和二次消费活动中获取额外收益。这些额外收益并没有强有力的市场法规来加以规范。面对这样的市场环境,旅行社经营者唯一需要顾虑的只是自身的商业道德问题,但毫无疑问,脆弱的商业道德感无法阻挡高回扣利益的冲击。在商业竞争的驱动下,旅行社行业经历了一个逆向淘汰的过程,传统的基于服务价值的旅行社商业模式要么失败,要么转型,高回扣商业模式占据了发展优势。

3、利益集团的产生。随着旅行社高回扣的蔓延,一些相关的利益组织开始出现并逐渐壮大,这些企业组织依赖旅行社带来客源,为旅行社提供回扣收益,本身也得以发展,成为利益集团,其中最为典型的是旅游购物行业。旅游购物行业是高回扣商业模式的重要商业组织基础,经过多年的发展,已经成为力量强大的特殊行业,这些行业是高回扣商业模式的代表。

4、制度的巩固。既有制度的受益者投入了大量的成本,发展了大量的规则和关系来维护现有模式的存续,具有足够的能量来阻碍更有效率、但可能对现有的受益者相对不利的制度的应用。Douglass North (1990)和 Jack Knight (1992)指出,制度反映了利益相关者集团的讨价还价能力,制度变迁有利于那些在讨价还价上具有能力优势的人,现有的制度和规则维护并偏向这些利益群体。

旅游购物行业和次级景区等利益集团是高回扣商业模式的人格化代表,它们是这一商业模式的

维护力量。在发展的过程中,他们自觉或不自觉地运用自身的话语权力,发展出了保障模式存在和稳定的制度与规则。通过内部规则和行业规范的建设,以及和外部规则结合,协调或自我派生,形成了固定的制度,强化了高回扣商业模式的存在优势。在这个固化的过程中,高回扣商业模式在传播的过程中被旅行社的从业人员所应用和掌握,这也产生了一定的学习效应,人力资源的学习成本投入和已经在高回扣商业模式应用过程中习得的技能和技巧也阻碍了新的模式的引入。

表 1 路径依赖理论的分析框架

阶段	路径依赖的阶段特征
路径初始选择的敏感性	在社会经济转型期,旅游需求数量化增长的阶段,不符合商业伦理的商业模式出现。先期出现的回扣偶然事件具有示范效应,由于这一商业模式操作的隐蔽性,这一商业模式拓展开来。
路径传播的动力机制	采用这一商业模式的旅行社获得额外的回扣回报,取得了相对于正规旅行社的价格优势。在模式扩展的初期,高额回报逆向淘汰了正规旅行社的商业模式。率先采用这一商业模式的旅游目的地取得了大量的客源,诱使其他旅游目的地纷纷仿效。
非效率的锁定状态路径依赖的打破	旅行社陷入惨烈的价格竞争,旅游消费者的消费权益被侵害,旅游供应商疲于应付高额的回扣压力。在高回扣商业模式的后期,由于舆论的关注,消费者消费经验的增长以及消费层次的提升,旅游购物行业呈现出衰退的迹象,路径依赖的系统有从内部打破的迹象。

四、讨论:非效率市场状态——“锁定”现象

随着旅游行业的发展,旅游消费者对旅游高回扣开始逐步戒备,旅游消费行为趋向理性,维权意识和品牌意识都有了很大提升;与此相对,旅游购物行业和次级景区所面临的竞争环境更加残酷,高回扣的压力沉重,这些行业在发展初期的黄金时代一去不复返,经历了一个平均利润下降的过程。在高回扣商业模式形成的牢固的短期均衡下,整个旅游行业呈现一种痛苦的锁定状态——旅游购物行业价格竞争惨烈,陷入了两难的境地,抛弃旧有的高回扣商业模式,就失去了价格竞争力;而继续这一模式的经营,又陷入微利与依赖团队消费回扣的“赌博”状态;旅游购物行业经营艰难;导游从业人员污名化;旅游行业管理部门则继续面对消费者权益受损与旅游秩序混乱的困局。

综上所述,整个旅游行业呈现一种无效率的锁定状态。这种状态的打破,需要寄希望于系统内部力量的变化或者外部力量的强制变迁行动。

[参考文献]

- [1]Dwyer, L., King, B. & Prideaux, B.(2007). The effects of restrictive business practices on Australian inbound package tourism.Asia Pacific Journal of Tourism Research, 12 (1): 47-64.
- [2]King, B., Dwyer, L. & Prideaux, B.(2006). An Evaluation of Unethical BusinessPractices in Australia's China Inbound Tourism Market. International Journal of Tourism Research, 8(2): 127-142.
- [3]Prideaux, B, King, B. E. M., Dwyer, L. & Hobson, P. (2006).The hidden costs of cheap group tours: A case study of business practices in Australia. Advances in Hospitality and Leisure, 2: 51-71.
- [4]Wolfgang. (2005). China tourists shopping behavior study [R].
- [5]杜江,戴斌.旅行社管理比较研究(第三版)[M].北京:旅游教育出版社,2006.
- [6]贾跃千,何佳梅,崔凤军.零团费与我国出境游发展阶段的互动关系分析[J],2006,21(1):69-73.
- [7]刘印河.积极推行"公对公佣金制"治理导游私拿回扣难题[J].旅游调研,2002.7.
- [8]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.
- [9]饶勇,黄福才.旅游市场中的逆向选择和重复博弈——以海南旅游业为例[J].旅游学刊,2006, (6): 33-38.
- [10]俞金国,王丽华.国内外旅游购物研究进展[J].人文地理, 2007,1:18-23.

[本文已经通过中国知网检测]

The Path-dependence Theory analysis of High-commission
Business Model in China Tourist's Shop

Yang Yanfeng

Abstract: Under the Macroscopic background of China's economy and social reformation, High-commission Business Model in China Tourist's Shop is widespread and typical in the developing stage of China's tourism industry, especially an accompanying phenomenon of many popular tourist destinations, and the main source of causes of tourism market order problems of China. Since later years of 1990s, the discussion of high-commission has been carried on both in academic and industry fields, and reorganization and control measures have also been taken by tourism industry administrations. However, with the development of tourism industry, High-commission Business Model in China Tourist's Shop is not stopped but even extends to more regions, gains a short - term market balance in travel industry, and even gets the connivance of local government. Although High-commission Business Model in China Tourist's Shop undermines the welfare of tourists and becomes the publicly criticized objects, it keeps on self-adjusting, getting consolidated, coordinated and perfected, and finally becomes the mainstream business model of China Tourist's Shops.

Keywords: High-commission Business Model; path dependence; Tourist's Shop