

●林 森 编著



中国旅游价格

中国物价出版社

中国旅游价格

林 森 编著

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游价格/林森编著. —北京:中国物价出版社, 2002. 10

ISBN 7 - 80155 - 504 - X

I. 中… II. 林… III. 旅游 - 价格 - 研究 - 中国
IV. F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 081588 号

出版发行/中国物价出版社(邮政编码:100837)

地址:北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼

电话:读者服务部 68022950 发行部 68033577)

经销/新华书店

印刷/河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

开本/850×1168 毫米 大 32 开 印张/7.875 字数/200 千字

版本/2002 年 11 月第 1 版 印次/2002 年 11 月第 1 次印刷

书号/ISBN 7 - 80155 - 504 - X/F·360

定价/25.00 元

引 言

中国作为具有五千年文明发展史的国家，旅游活动源远流长。早在《诗经》中就有“游于北园，四马既闲”，“驾言出游，以写我忧”等描写旅游活动的诗句。而广阔的地域、丰富的资源、多彩的民风、深厚的文化更为中国旅游业的发展提供了得天独厚的条件。

自1923年8月陈光甫先生在上海成立中国第一家旅行社开始，悠悠80年的岁月过去了。在此期间，中国的旅游事业从萌芽逐渐走向成熟，从弱小渐渐变得强大。80年岁月的洗礼、几代人的共同努力，终于取得了令人瞩目的成就。今天的中国已经跨进了亚洲旅游强国的行列，并正在向世界旅游强国迈进。2000年，全国旅游总收入达4519亿元人民币，比上年增长12.9%，占同期GDP的5%。其中，国内旅游收入3175.54亿元人民币，比上年增长12.1%；国际旅游（外汇）收入达162.24亿美元，比上年增长15.1%。据世界旅游组织预测，至2020年，中国将成为世界第一大旅游目的地国家和第四大旅游客源国。

应该说，中国旅游业的大发展是伴随着中国经济改革开放的脚步推进的。特别是1998年，中央经济工作会

议将旅游业列为国民经济新的增长点后，全国各地旅游业全面推进，旅游业的产业地位得到空前提高。全国已有24个省、自治区和直辖市政府提出把旅游业作为支柱产业、重点产业、先导产业来发展。到目前为止，中国旅游业已经形成了大旅游、大市场、大产品的概念，旅游企业改革不断深化，现代企业制度逐步建立，国外资金、管理、技术更多地进入到旅游业的各个部门，旅游业的可持续发展原则逐渐被认识。中国旅游业呈现出入境旅游平稳上升、出境旅游发展强劲、国内旅游需求旺盛的良性发展格局。

产业地位的提高、国家政策的扶持、居民收入的增长、假日经济的兴起、申办奥运的成功、加入世贸的刺激等等因素集合在一起，构成了中国旅游业进一步发展的强大动力。因此，在新形势下，如何将中国的旅游业改革引向深入，如何解决阻碍旅游业发展的各种问题，如何使现行体制更加适应旅游业的发展等就成为旅游工作者，特别是旅游研究工作者面临的重要课题。

旅游价格是旅游经济的一个重要调节器，是调节旅游经营者、旅游消费者利益的一个重要机制，也是旅游宏观调控的一个重要手段。因此，对旅游价格的研究是整个旅游经济研究中的一个重要组成部分。而旅游价格是一个综合概念，是为旅游者的活动所提供的各种旅游商品和服务的价格的总和。它涵盖了旅游六要素的各个方面，是由构成旅游产品的交通、住宿、饮食、游览、娱乐等单项产品的价格组合而成。目前，我国旅游价格

体系主要由旅游交通价格、旅游住宿价格、旅游餐饮价格、旅游吸引物价格、旅游服务价格、旅游商品价格等几方面组成。我们对旅游价格进行研究时，既需要对其中的单项价格进行探讨，也需要从宏观的角度将这些单项价格综合起来，即把它们作为整个旅游价格体系中的组成部分来把握。因此，本书第一章就旅游价格问题做了总体论述，而后几章则就构成旅游价格总体系中的旅游交通价格、旅游景区景点门票价格、旅行社价格、旅游饭店价格、旅游商品价格以及旅游餐饮价格做了分项研究，以期能对中国的旅游价格体系有一个比较全面的认识。

目 录

引言	(1)
第一章 中国旅游价格发展概况	(1)
第一节 旅游价格的种类及其特点	(1)
第二节 决定旅游产品价格的内、外在因素	(9)
第三节 中国旅游价格发展概况	(14)
第四节 当前中国旅游价格存在的主要问题 及发展对策	(23)
第二章 旅游交通价格	(36)
第一节 中国旅游交通现状及发展特点	(36)
第二节 飞机票价	(38)
第三节 铁路客运价格	(53)
第四节 公路客运价格	(68)
第三章 旅游景区景点门票价格	(80)
第一节 中国旅游景区景点门票价格发展历程	(80)
第二节 中国旅游景区景点门票价格发展现状	(82)
第三节 旅游景区景点类上市企业的门票问题	(91)
第四节 中国旅游景区景点门票价格存在的 主要问题	(98)

第五节 中国旅游景区景点门票价格发展对策·····	(105)
第四章 旅行社价格 ·····	(113)
第一节 旅行社价格的决定、影响因素分析·····	(113)
第二节 中国旅行社价格发展概况·····	(116)
第三节 中国旅行社价格存在的主要问题·····	(123)
第四节 中国旅行社价格发展对策·····	(134)
第五章 旅游饭店价格 ·····	(143)
第一节 中国旅游饭店发展现状·····	(143)
第二节 旅游饭店的价格管理问题·····	(150)
第三节 中国旅游饭店价格存在的主要问题·····	(155)
第四节 中国旅游饭店价格发展对策·····	(164)
第六章 旅游商品价格 ·····	(175)
第一节 旅游商品的特征及意义·····	(175)
第二节 中国旅游商品价格发展历程及现状分析·····	(180)
第三节 中国旅游商品价格发展中存在的主要问题·····	(184)
第四节 中国旅游商品价格发展对策·····	(190)
第七章 旅游餐饮价格 ·····	(202)
第一节 中国餐饮业发展现状·····	(202)
第二节 中国餐饮业存在的主要问题及发展方向·····	(208)
第三节 中国旅游餐饮价格·····	(212)
第八章 中国旅游业在新时期的发展选择 ·····	(220)
第一节 中国旅游业面临的机遇及其挑战·····	(220)
第二节 中国旅游业发展趋势及对策·····	(229)

第一章 中国旅游价格发展概况

价格是产品价值的货币表现。旅游价格是指旅游者为满足其旅游活动需要购买的旅游产品价值的货币表现。旅游产品是综合性产品，所以，旅游价格也是一个综合概念，是为旅游者的活动所提供的各种旅游商品和服务的价格，也可视为旅游者完成旅游全过程所需的全部花费。

旅游价格是旅游活动的联接者，是旅游信息的传递者，是旅游经营者与旅游消费者利益的调节者，它具有调节生产、调节分配、调节消费与调节供求的功能。积极的旅游价格政策对旅游业的发展起着积极的促进作用，它有利于调节旅游业食、住、行、游、购、娱各要素间的组织结构、经营结构和实现资源的合理配置；有利于促进、引导和调节旅游者的合理消费，实现旅游行业的平衡发展，调节旅游淡旺季的供需矛盾；有利于抑制重复建设和低质量的建设，实现企业的优胜劣汰，促进旅游质量的提高。因此，研究制定积极的旅游价格政策对保证我国旅游业的健康正常发展至关重要。

第一节 旅游价格的种类及其特点

一、旅游价格的种类

根据不同的划分标准，旅游价格有以下几种类别：

（一）基本旅游价格和非基本旅游价格

从满足旅游者不同需求的角度出发，旅游价格可划分为基本旅游价格和非基本旅游价格。基本旅游价格是指满足旅游者在旅

游活动中基本要求的各种单项服务的价格，主要包括住宿、交通、餐饮和游览娱乐活动的价格。这类服务中无论哪一方面的内容的短缺都会影响整个旅游活动的正常开展，是任何一位旅游者必不可少的消费内容。非基本旅游价格则是指不是每一位旅游者在旅游过程中都要享受和消费的服务或实物的价格，如日用品、旅游纪念品等的价格以及医疗、美容、邮电等服务的价格，虽然缺乏这部分服务或商品的提供并不会影响旅游活动的正常运行，但有了它却会使旅游者的经历更加充实、完善和美好。

（二）一般旅游价格和特殊旅游价格

从旅游价格与产品价值量的关系分析，有一般旅游价格和特殊旅游价格之分。一般旅游价格是指围绕着旅游产品价值量、随着市场供求关系的变动而上下波动的旅游价格。如住宿、交通、餐饮等产品（服务）的价格。而特殊旅游价格是指价格与价值量背离很大，主要受其本身的历史价值、社会价值和垄断价值决定的产品（服务）价格。最典型的有知名度较高的历史遗产、文物古迹、传统工艺品、古玩字画等。^①

（三）包价、部分包价和单项价格

按照旅游者购买旅游产品的方式划分，有包价、部分包价和单项价格之分。旅游包价指的是统包价格，是旅行社为满足旅游者的需要所提供的旅游产品基本部分和旅行社服务费的价格，它由三部分组成：一是旅游出发地与旅游目的地之间的往返交通费；二是旅游目的地向旅游者提供的旅游产品的价格；三是旅行社的管理费用和盈利。旅游包价是旅游者一次性支付的价格。单项价格是旅游者按零星购买方式所购买的旅游产品的价格，是在一定时期内不同旅游经营者所规定的各种单项旅游产品的价格，如客房价格、餐饮价格、交通价格、门票价格等。部分包价是介

① 陶汉军、林南枝：《旅游经济学》，上海人民出版社1995年版。

于包价与单项价格之间的旅游价格（即小包价格），指旅游者一次性购买部分旅游产品的组合，同时又零星购买另外的单项旅游产品，如参加某次运动会、某项球赛的价格。

（四）国内旅游价格和国际旅游价格

这种分类是按照旅游者的国籍不同而分类的。国际旅游价格是向海外游客标明的价格，国内旅游价格是向本国旅游者标明的价格。由于不同国家的经济发展水平不一样，不同国籍的旅游者的购买力客观上有差异，因此，区分国际旅游价格与国内旅游价格不仅符合旅游经济活动的实际，而且有助于经济相对落后的国家或地区吸收更多的外汇。通常的表现是，发展中国家的国际旅游价格比国内旅游价格要高得多。随着全球经济一体化进程的加深，服务贸易将日益国际化，旅游价格的国际国内差异也将逐渐缩小。^①

二、旅游价格的特点

旅游产品的特殊性，使旅游产品的价格具有与一般有形产品价格不同的特点。

（一）综合性

旅游价格的综合性首先是由旅游产品的综合性决定的，即旅游价格是由构成旅游产品的单项产品的价格组合而成的。其次，由于构成旅游产品的客房、餐饮、交通和各类游览娱乐活动等单项产品的计量单位不同，从而使旅游价格在计量上也复杂起来，如客房的计量单位为间或床位；交通运输的计量单位为里程；餐饮的计量单位为每餐、每份、每盘、每瓶、每杯等；而旅游景点或娱乐场所的计量单位为门票的张数等。

（二）季节性

旅游产品的无形性和不可储存的特点使旅游产品在销售上存

^① 罗明义：《旅游经济学》，高等教育出版社1998年版。

在很强的季节性。旅游需求受气候和传统节假日的影响很大，加上旅游需求的价格弹性也较大，因此在淡季时要实现旅游产品的价值，就要使价格向下浮动，吸引那些不受季节影响的旅游者。在旺季时，旅游者蜂拥而至，就要用价格上浮以控制需求，保证产品质量以满足旅游者。所以，旅游价格和旅游产品一样具有很强的季节性。

（三）垄断性

旅游服务所凭借的自然景观、历史遗产和民族风俗等吸引物，是自然形成、历史演进和社会传统文化的产物。这些吸引物的价值虽然与投入劳动量的大小无直接关系，但它们的独特性和其自然、历史与社会价值也是确定旅游价格的的重要依据。因此，旅游价格具有垄断性的特点。^①

（四）前置性

价格决策和产品销售之间的前置时间较长，即旅游经营商在生产之前数月就必须通过宣传册、指南、门票等将旅游价格予以公布，如旅游饭店的门市价格等。这种前置性也同时表现为旅游价格的相对稳定性，即价格公布后，不宜再做大的变动。

（五）波动性

旅游产品的价格极容易受外界各类因素的影响，许多不可预测情况的突然发生，都有可能在短期内引起旅游价格的较大波动。如 2001 年美国“9.11”事件的发生，给美国乃至世界的旅游业都造成了很大影响，使许多国家，特别是欧美国家的旅游价格在短期内出现了大幅度的波动。

此外，旅游产品的不可转移性决定了旅游产品无需运输，因而也就不存在运输中的损耗，从而在价格上减少了这部分成本。但由于服务产品的无形性，所以只有当顾客亲临现场购买之后，

^① 陶汉军、林南枝：《旅游经济学》，上海人民出版社 1995 年版。

才能进行实际的旅游消费。这就需要事先为旅游产品的销售做大量的宣传、促销、推广工作，为旅游者提供充分的产品信息，因而需要付出大量的宣传、促销费用，从而有可能使旅游价格构成中的营销成本远远大于其他有形产品。

三、旅游定价的目标和方法

(一) 旅游价格制定的目标

价格制定的目标，是指企业在对生产或经营的产品定价之前，预先设定的、有意识地要求达到的目的和标准。旅游企业在制定旅游价格时，必须首先确定旅游价格制定的目标，因为它是旅游价格决策的依据，并直接关系到价格策略和定价方法的选择。旅游企业价格制定的目标必须与企业生产经营的总目标一致。企业的生产经营总目标归根到底是要追求收益或利润的最大化，因此，旅游定价目标也应以为企业带来最大收益为根本出发点。

总体来讲，旅游定价目标主要有三大类：

1. 以获取利润为目标。

企业大多是以获取最大利润为总目标的，所以，定价目标也应围绕这一总目标而制定。但在这一总目标下，有三个不同的层次：

(1) 以获取最大利润为目标。这里的最大利润是指企业的长期最大利润，而非短期利润，所以应避免急功近利的短视行为。

(2) 以增加当前利润为目标。这一目标是指企业在短期内通过价格手段获取最大利润。如果旅游企业的某项产品在短期内处于市场领先地位，那么企业就可以利用这一条件，在短期内获取最大利润。

(3) 以获取一定的目标收益为目标。

(4) 以获取企业的满意利润为目标。

2. 以保持和扩大市场占有率为目标。

市场占有率是指某旅游企业产品销售量或旅游收入在同类产品的市场销售总量或旅游总收入中所占的比重。企业市场占有率的大小，代表着该企业在同类产品市场上的地位和竞争力。将保持和扩大市场占有率作为旅游企业定价目标，主要可以从以下三点入手：

- (1) 以稳定价格为目标；
- (2) 以有助于市场推销为目标；
- (3) 以符合市场行情为目标。

3. 以有利于竞争为目标。

在旅游市场竞争日益激烈的今天，旅游企业除了要努力获得最大利润，并尽可能扩大市场占有率外，还应时刻准备参与竞争，增强自己的企业竞争力。

(1) 以价格竞争为目标。在旅游市场上，要想在竞争中取得有利地位，必须做到对竞争者的价格和策略心中有数，然后以主要竞争者的价格水平为依据，根据企业自身的实力，采用适当的价格策略以应对竞争。

(2) 以非价格竞争为目标。对付竞争，不一定非要通过价格手段，还可以通过服务、质量、产品创新等多方面入手，战胜竞争者，赢得市场。

(二) 旅游价格制定方法

旅游定价方法是旅游企业在特定的定价目标指导下，根据企业的经营成本、面临的市场需求和竞争状况，计算和确定旅游产品价格的方法。旅游定价方法选择的正确与否，直接关系到旅游定价目标能否顺利实现，关系着旅游业的经济效益能否有效地提高。旅游定价方法通常有以下几种：

1. 成本导向定价法。

这是指以旅游产品的成本为基础，综合考虑其他因素而制定旅游产品价格的方法。成本导向定价又可分为以下几种具体形

式:

(1) 成本加成定价法。该方法是以单位产品成本为基础, 加上按成本计算的一定比例的利润, 再加上应纳税金作为产品的销售价格。这种方法计算较为简单, 一目了然。但忽视了市场状况、游客心理等可变因素。其计算公式为:

$$P = \frac{(F/Q + V)(1 + R_p)}{1 - T_s}$$

其中: P—旅游产品价格;

Q—预计销售量;

F—固定成本;

V—单位变动成本;

R_p—成本加成率(利润率);

T_s—营业税率。

(2) 目标成本定价法。目标成本, 是企业为谋求长远利益和整体利益, 根据它所处的内外环境及其变化趋势拟定的一种“预期成本”。目标成本不同于实际成本, 而是一种“影子成本”, 一般低于现实成本。目标成本定价法就是以经过努力能够达到的预期成本为依据, 加上一定的目标利润和应纳税金来制定价格的方法。

2. 差别定价法。

差别定价法是指在旅游产品成本相同或差别不大的情况下, 根据旅游者对同一旅游产品的效用评价差别来制定差别价格的方法。主要有:

(1) 批零差价。批零差价是同种旅游产品, 由于销售方式、购买数量的不同所引起的价格差别。

(2) 季节差价。旅游活动的季节性很强, 旅游旺季时, 旅游产品供不应求, 旅游产品的质量难以保证。而淡季时, 又会出现供大于求的现象, 造成旅游产品的大量闲置。因此, 解决旅游产

品的淡旺季供求矛盾，一直是旅游管理部门、旅游企业多年来致力的目标。而实行旅游季节差价，通过淡季打折、旺季提价等价格手段，调剂旅游者的流向和流量，就可以有效避免因季节需求变化带来的市场风险。

(3) 地区差价。由于地区间经济发展水平的不同，各地旅游吸引物的质量和吸引力不同，可进入性强度不同，旅游服务水平不同，从而使旅游者的感受不同。地区间的这种不平衡现象的客观存在使不同地区的旅游需求差别很大。实行地区差价对调节地区间的游客流量，减少热点地区的过量需求，促进温冷地区旅游业的发展起着重要的推动作用。

(4) 质量差价。质量差价是价值规律的客观要求。旅游产品构成中无论是有形的物质性产品还是无形的服务性产品，在质量上都存在很大差别。因此，需要根据按质论价的原则实行差别定价。如我国现行的旅游饭店根据质量标准被划分为五个星级，不同星级的旅游饭店价格之间存在很大差异，因为它们所提供的服务设施的现代化程度、饭店的环境、气氛的舒适程度、旅游项目吸引力、企业人员素质和服务水平等因素都是各不相同的。

3. 心理定价法。

心理定价方法是指通过掌握旅游者的消费心理规律，通过有效定价，刺激他们购买旅游产品的积极性。其主要形式包括：

(1) 非整数定价法。它是根据消费者追求廉价的心理，在定价时采取保留适当尾数的定价方法。实践证明，消费者对商品尾数的心理感觉是：9.90 元比 10.00 元便宜，而且还给旅游者定价准确的感觉，使人产生一种信任感。另外，由于受风俗信仰、语言习惯等因素影响，许多旅游者对某些特定数字有偏好或者有忌讳，如我国许多地方为讨口彩，忌讳“4”，而偏爱“8”，如果一件商品标价“9.80”元可能就比较好看，而标价“9.40”元恐怕就不好出手。非整数定价法主要应用于中低档产品。

(2) 整数定价法。这种定价方法是为了满足旅游者显示自己地位、声望、富有等心理而采取整数价格的定价方法。有些旅游者对价格相差不太多的商品，宁可愿意花较高价钱购买，使感觉上这件商品更值钱。如：一间标价 198 美元的住房和一间标价 200 美元的住房，一些旅游者不在乎那 2 美元的差价，而为了追求高消费的感觉，愿意选择 200 美元的住房，以获得更大的心理满足。整数定价法常用于高档旅游产品。

(3) 声望定价法。这是为迎合旅游消费者追求声望、追求信任度、追求名牌、追求旅游产品档次的心理而制定价格的方法。名牌产品价格即使较高，消费者也乐于接受。但应注意的是高价格一定要对应高质量的产品和服务。

4. 优惠定价法（折扣定价法）。

旅游优惠价是指旅游经营者在以明码公布的价格基础上对不同顾客给予一定比例的折扣或优惠。常见的优惠价有三种：同业优惠；老顾客优惠；销售量优惠。

第二节 决定旅游产品价格的内、外在因素

旅游产品是以各项旅游服务为核心内容的产品，同时又是必须由直接与间接服务于旅游者的各部门、行业、企业共同协作配合才能最终实现其价值的特殊产品。因此，旅游产品价格要受多方面变量的影响，所涉及的问题很多。尤其是在我国旅游市场发展尚未成熟的特殊时期，旅游产品价格的决定是极为复杂的问题，但从客观而论，主要分为内外因素两个方面。

一、旅游产品价格的内在决定因素

价值是旅游产品价格内在决定的根本性因素，但旅游产品价值的决定和实现过程具有特殊性。价值是价格的基础，产品价格是凝结在产品中的社会劳动的货币反映，价格变化必然要随旅游