

西北大学经济管理学院博士文库

XIBEI DAXUE JINGJI GUANLI XUEYUAN BOSHI WENKU

LVYOU FUWU GONGXU GUANXI DE  
HEZUO QIYUE SHEJI YANJIU

# 旅游服务供需关系的 合作契约设计研究

旅游服务的无形性、多样性、不确定性等特点，使得旅游服务供需交易变得复杂起来。作为一种特殊的产品——旅游服务交易应该如何实现？旅游者与旅游服务供应商之间应该如何相处？其背后隐含的深层逻辑关系是怎样的？这里我们将从契约经济学的视角给出一种解释。

梁学成◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

西北大学“211”工程支持项目

LVYOU FUWU GONGXU GUANXI DE  
HEZUO QIYUE SHEJI YANJIU

# 旅游服务供需关系的 合作契约设计研究

旅游服务的无形性、多样性、不确定性等特点，使得旅游服务供需交易变得复杂起来。作为一种特殊的产品——旅游服务交易应该如何实现？旅游者与旅游服务供应商之间应该如何相处？其背后隐含的深层逻辑关系是怎样的？这里我们将从契约经济学的视角给出一种解释。

梁学成◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游服务供需关系的合作契约设计研究/梁学成著

北京: 中国经济出版社, 2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0465 - 9

I. ①旅… II. ①梁… III. ①旅游服务—供求关系—研究—中国 IV. ①F592. 6  
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 248944 号

责任编辑 严 莉

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14.5

字 数 214 千字

版 次 2012 年 3 月第 1 版

印 次 2012 年 3 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0465 - 9/F · 8705

定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

# 前 言

旅游业作为一个综合性的现代服务产业,已成为当今世界许多国家和地区经济的重要组成部分,也被认为是影响人类社会生活的最重要行业之一,它的发展已受到越来越多的国家和地区人们的关注。旅游服务作为一种特殊的消费产品,它的无形性、生产与消费的同步性、多变性等特点,促使旅游服务的供需交易过程变得复杂和不确定。作为一种市场交易行为,旅游服务同样必须遵循市场交易的规则,旅游服务的供需交易也必然存在着多种契约关系及形式。因而,旅游服务交易过程的本质就是建立一种契约关系。我国旅游业实施“政府主导型”发展战略,经过30多年的超常规快速发展,已基本实现了由“事业型”向“产业化”的转变,发展的总体趋势是积极向上、稳步推进,旅游行业也正逐步走上法治化、规范化的发展道路。近年来,随着大众化、规模化旅游消费的不断增强,旅游服务供需关系中的各类矛盾纠纷及投诉事件也在增多。一方面,旅游者被动地消费大量的强制性服务产品,而旅游者真实的服务需求又不能得到有效实现,导致旅游服务的满意度下降;另一方面,旅游供应商之间恶性削价竞争不断升级,缺乏合作与诚信机制,导致行业的总体效益也不断下滑。这些问题已成为影响我国旅游业健康、有效、可持续发展的重要障碍。

基于此,本书针对旅游服务供需关系中的主要矛盾,以旅游服务供需关系为主线,依据供需关系链理论、契约理论以及机制设计理论等,提出并建立以旅游者为主体参与供应链管理的三种旅游服务供需关系模型,形成两种供需关系链类型,建立并设计具有激励效应的逆向组合型和逆向单链型的两种供需合作契约模式。本书研究采取数理推演与实证分析相结合的方法,主要的创新性研究内容体现在以下四个方面:

(1)目前,多数学者在旅游服务研究中是对供给或需求单方面进行研究,较少依据旅游服务供需交易方式的特点而将两者结合起来进行研究。

本书系统地分析和比较了旅游服务供需关系中的八大主体类型特征,以传统供应链管理理论为基础,提出了旅游服务业中的供需链概念;通过对旅游主体间供需关系的分析,提出将其划分为直接式、间接式和混合式三种类型;在此基础上,进一步提出并分析了逆向组合型和逆向单链型两种供需关系链条的形成特征。同时,结合当前我国旅游服务业发展的实际,以自助型和参团型两种旅游方式为实例,分析并论证了旅游服务供需链的特征和价值。

(2) 长期以来,多数学者对旅游服务契约的研究主要是从旅游合同入手,并对其存在的法律特征和法制环境进行分析,忽视了合同契约本身的经济特征,造成人们对旅游服务契约认识的狭隘性,也不利于旅游服务供需关系的改善与发展。为此,本书依据委托—代理理论和不完全契约理论,结合威廉姆森(Williamson)的交易费用经济学派(TCE)和哈特(Hart)的产权理论派(PRT)的理论优势,运用非固定价格契约、市场机制解决契约、契约中的敲竹杠和自动履约机制等理论成果,针对旅游服务合作契约的类型与特点,分别对逆向组合型合约的线性特征和逆向单链型服务合约的子博弈特征进行分析;在考虑契约的等级性、激励性和最优性的基础上,提出并建立了一种以旅游者需求为主导的最优化服务合作契约,并进一步对契约建立以及长期性和动态性激励问题进行讨论。

(3) 由于获取相关资料信息的困难以及受观测时空间的限制与影响,国内外学者对于供需关系链的绩效问题研究较少。近年来已有部分学者开始了这一方面的研究。国外学者偏重于技术应用研究,国内学者偏重于定性研究。本书通过对旅游需求者的满意度 $\theta$ 、供应商的努力程度 $\beta$ 、供应商提供服务项目的重要程度 $\varepsilon$ 以及旅游者的剩余消费服务量 $x$ 等指标的测量和反映,提出并设计旅游供需关系链的绩效考核及服务合作契约的影响因素指标,并进一步对旅游服务剩余消费控制力和剩余消费服务量等概念进行界定。

(4) 由于对契约设计进行实证研究还存在较多的困难,目前国内外学者对旅游服务契约设计的研究还较少,相关的实证性研究成果则更少。本书通过数理分析和推导,提出了相关假设,然后通过采集实证数据,运用STATA、LISREL 8.7等统计工具进行了一定的定量分析和研究,将旅游服务合作契约的理论设计与实证分析相结合,并在旅游服务业中进行探索性研究。

本书以学术性、创新性、应用性为特点,不仅可以为旅游管理专业的研究者提供学习与参考,还可以作为广大旅游实践者的参考读本。本书的研究成果一方面对解决我国旅游服务供需关系的一些矛盾提供参考;另一方面对提高我国旅游服务业的发展水平、更好地参与国际化竞争具有借鉴价值。本书的部分研究成果也适合于其他服务产业。

本书的出版得到了西北大学“211”专项资金的资助。

## 第1章 导论 | 001

1.1	研究背景 .....	002
1.1.1	供需市场的不均衡 .....	003
1.1.2	政策法规的不健全 .....	008
1.1.3	知识经济的需要 .....	013
1.2	研究问题 .....	017
1.2.1	研究问题的提出 .....	017
1.2.2	研究问题的内容 .....	019
1.2.3	研究问题的逻辑 .....	020
1.3	相关概念与界定 .....	022
1.3.1	旅游服务 .....	022
1.3.2	旅游供应商(企业) .....	023
1.3.3	旅游供需关系链 .....	023
1.3.4	旅游服务契约(合同) .....	024
1.3.5	旅游价值链 .....	025
1.4	研究的意义 .....	026
1.4.1	实践指导性 .....	026
1.4.2	理论前沿性 .....	027
1.5	研究目标的确定 .....	029
1.6	研究框架、思路与方法 .....	030

## 第2章 供需关系链的理论基础 | 033

2.1 供需关系链的概念与问题 .....	033
2.1.1 概念形成 .....	033
2.1.2 研究扩展 .....	034
2.1.3 研究的重点问题 .....	034
2.2 供需关系链合作问题研究 .....	035
2.2.1 信任问题研究 .....	035
2.2.2 契约问题研究 .....	036
2.2.3 合作中的其他问题 .....	037
2.3 供需关系链的绩效问题研究 .....	038
2.4 供需关系链的应用问题研究 .....	040
2.4.1 国外学者的研究 .....	040
2.4.2 国内的实践与学者研究 .....	040
2.5 本章小结 .....	041

## 第3章 合作契约的理论基础 | 043

3.1 不完全契约理论综述 .....	043
3.1.1 基本概念 .....	043
3.1.2 性质与特征 .....	044
3.1.3 旅游服务供需交易的不完全性 .....	045
3.2 不完全契约理论的两个重要分支 .....	045
3.2.1 TCE理论的基本逻辑 .....	045
3.2.2 产权(PRT)理论研究 .....	046
3.2.3 国外的研究进展 .....	048
3.2.4 国内的研究进展 .....	049
3.3 不完全契约的类型与模型研究 .....	049
3.3.1 从契约发展史的角度进行划分 .....	050
3.3.2 依据契约的用途差异与特点划分 .....	050



3.3.3 依据契约双方的权利与义务进行划分 ..... 051

3.3.4 依据契约相关利益主体间的关系划分 ..... 052

3.3.5 关于契约模型的研究 ..... 052

3.4 不完全契约理论的应用研究 ..... 053

3.4.1 国外的应用与理论进展 ..... 053

3.4.2 国内的研究与进展 ..... 054

3.4.3 关于旅游合约(合同) ..... 055

3.5 本章小结 ..... 057

**第4章 机制设计的理论基础 | 059**

4.1 相关理论综述 ..... 059

4.2 供需双方的重复性合作博弈 ..... 060

4.2.1 重复合作博弈 ..... 060

4.2.2 国外学者的研究 ..... 061

4.2.3 国内学者的研究 ..... 062

4.3 供需关系链的机制设计研究 ..... 063

4.3.1 国外学者的研究 ..... 063

4.3.2 最新的研究进展 ..... 064

4.4 合作契约下的激励机制研究 ..... 065

4.4.1 相关理论解释 ..... 065

4.4.2 国内外研究实践 ..... 066

4.5 不对称信息的最优激励设计 ..... 067

4.6 合作契约下的互惠机制研究 ..... 068

4.6.1 相关理论的解释 ..... 068

4.6.2 互惠理论的应用与实践 ..... 069

4.7 本章小结 ..... 070

**第5章 供需关系链与主体间博弈特征分析 | 071**

5.1 旅游服务供需关系主体特征 ..... 071

5.1.1	单个主体特征分析	071
5.1.2	供需关系主体的总体特征分析	075
5.2	旅游服务供需关系的概念模型	076
5.2.1	三种供需关系模式	077
5.2.2	两种供需关系链模式	078
5.2.3	两种契约关系的概念模型	079
5.2.4	实证测量的概念模型	079
5.3	旅游服务供需关系模式分析	080
5.3.1	直接式供需关系	080
5.3.2	间接式供需关系	081
5.3.3	混合式供需关系	083
5.4	旅游服务供需关系链分析	084
5.4.1	逆向组合型供需关系链	084
5.4.2	逆向单链型供需关系链	088
5.5	供需关系链主体间的博弈分析	092
5.5.1	动态重复博弈与最优策略的选择	092
5.5.2	供需主体间的学习进化与签协议博弈	095
5.5.3	供需关系主体间的协调博弈	097
5.6	本章小结	099

## 第6章 旅游服务合作契约的设计 | 101

6.1	旅游服务供需主体间的契约关系	101
6.1.1	票证式服务契约关系	101
6.1.2	承诺式服务契约关系	102
6.1.3	合同式服务契约关系	103
6.2	旅游服务供需主体间的合作契约类型	104
6.2.1	逆向组合型服务合作契约	104
6.2.2	逆向单链型服务合作契约	104

6.3	逆向组合型服务合作契约的设计	105
6.3.1	契约的线性特征	105
6.3.2	契约设计的条件分析	107
6.3.3	不完全服务合作契约设计	108
6.3.4	不完全服务合作契约的最优化问题	110
6.4	逆向单链型不完全合作契约的设计	111
6.4.1	契约的子博弈特征	111
6.4.2	契约设计的条件假设	114
6.4.3	契约的实证设计	115
6.5	不完全合作契约的激励机制设计	118
6.6	旅游服务不完全合作契约下的收益模型分析	119
6.6.1	旅游者与旅游供应商之间的模型分析	120
6.6.2	旅行社与其他服务供应商之间的模型分析	126
6.7	本章小结	128

## 第7章 旅游服务合作契约的实证研究 | 129

7.1	实证设计	129
7.1.1	设计思路与原则	129
7.1.2	设计内容	131
7.2	样本采集与选择	131
7.2.1	采集过程	131
7.2.2	样本选择	132
7.3	样本数据分析	132
7.3.1	分析方法与思路	133
7.3.2	问卷的基本信息分析	134
7.3.3	问卷的信度和效度分析	137
7.4	自助型旅游者的问卷分析	140
7.4.1	类型特征的检验	140

7.4.2	合同契约相关问题检验	141
7.4.3	服务需求的重要程度 $\varepsilon$ 与满意度 $\theta$ 检验	143
7.4.4	不同旅游服务因子之间关系分析	144
7.4.5	不同旅游服务项目变量之间的关系分析	146
7.5	参团型旅游者的问卷分析	150
7.5.1	类型特征检验	150
7.5.2	合同契约相关问题检验	151
7.5.3	不同服务项目的重要程度与满意度之间的关系	153
7.5.4	购物服务和娱乐服务的相关度因子分析	155
7.5.5	影响旅游合同设计的因子之间关系	156
7.6	自助型与参团型旅游者的服务需求差异性比较分析	157
7.6.1	必需型服务消费的差异性分析	157
7.6.2	旅游供应商提供总体服务重要程度、努力程度及满意度分析	159
7.7	本章小结	161

## 第8章 研究结果与主要贡献 | 163

8.1	实证结果的分析	163
8.1.1	对逆向组合型合作契约实证结果的讨论	163
8.1.2	对逆向单链型合作契约实证结果的讨论	165
8.2	实证研究的理论贡献	167
8.2.1	需求主体参与服务合作契约设计	167
8.2.2	剩余消费权的控制与服务合作契约设计	167
8.2.3	激励措施与服务合作契约设计	168
8.2.4	长期合作与服务合作契约设计	168
8.3	旅游服务合作契约实现的机制保障	169

8.3.1	信任机制的产生	169
8.3.2	合作机制的建立	170
8.3.3	协调机制的生成	171
8.4	旅游服务合作契约实现的对策建议	172
8.4.1	相应对策	172
8.4.2	具体措施	175
8.5	本章小结	176
<b>第9章 结论与研究展望   177</b>		
9.1	本研究的相关结论	177
9.2	研究创新点	179
9.3	研究展望	180
<b>附录1: 旅游行业对客人服务的基本标准(1992)   181</b>		
<b>附录2: 国内旅游合同的标准模式   187</b>		
<b>附录3: 某省国内旅游组团合同   189</b>		
<b>附录4: 中国公民出境旅游合同   193</b>		
<b>附录5: 自助型和参团型旅游者对旅游服务供需关系的影响因素问卷测量表   195</b>		
<b>附录6: 自助型和参团型旅游者对服务合约设计的影响因素问卷测量表   199</b>		
<b>参考文献   203</b>		
<b>后记   215</b>		

## 第1章 导论

旅游业是一项专业性、特色性较强的现代服务产业,也是一个涉及多领域、多行业、多利益主体的综合性产业。世界旅游业经过160多年来的发展,现已成为许多国家和地区经济发展中的重要组成部分。尤其是20世纪60年代以来,现代旅游业已在全球得到了广泛发展。大量的实证研究表明:旅游业在扩大内需、增加就业、提高国民收入、增加税收和外汇以及完善社会基础设施、促进产业结构调整、扶贫脱困和实现国民经济可持续发展等方面都起着重要的调节作用。改革开放以来,随着我国市场经济的不断完善与发展,国民经济水平和人民生活水平都有了显著提高,旅游业也实现了超常规的快速发展。1992年6月国务院正式将旅游业纳入我国国民经济和社会发展规划;1998年12月旅游业又被确定为国民经济新的增长点之一。伴随着国内旅游消费需求的快速增长,大众化、经常化的旅游消费已成为人们生活中的一部分,促使旅游从早期国家层面的“外事”活动变成了今天普通民众的“家事”活动,从少数人的奢侈消费变成了大众化的普通消费,旅游业也基本实现了由“事业型”向“产业型”的转变。进入21世纪以来,旅游业作为现代服务业的龙头,开始朝着“大旅游、大市场、大产业”的方向快速发展。据统计资料显示:2006年至2010年,我国国内旅游接待总人次从13.94亿人次增长到21.5亿人次,年均增速高达38.6%;旅游业总收入从8935亿元增长到1.57万亿元,年均增速高达43.9%。这些数据可以充分显示出:我国旅游业还保持着快速增长的强劲势头。

旅游业作为一种最终需求导向型的产业,也是一种包含多种形式、多次交易行为的产业。从我国旅游业30多年的发展历程来看,人们对旅游服务的需求日趋理性和成熟,旅游者的个性化、多元化服务需求也在不断增多,并催生出诸如自助游(包括汽车露营游)、高端游、“候鸟”游等多种新兴的旅

游方式,还有生态旅游、文化旅游、乡村旅游、城市旅游等多种新兴的旅游类型。与此同时,人们对旅游服务的质量要求及期望也在不断提高。然而,受市场发展及管理制度的影响,我国旅游服务市场还经常出现供给不足或服务需求不满意的现象,造成旅游服务供需市场不匹配、不均衡的矛盾日益突出,尤其是旅游服务供需主体间因为缺乏有效的合同契约,导致旅游供需市场难以形成一条稳定、连续和有效的供需关系链,而最终使旅游服务的供需交易过程变得复杂多样和不确定。威廉姆森(Williamson,1996)曾指出“不同交易需要不同的契约关系”。依此观点,笔者认为:在旅游服务的供需交易中也必然存在着多种契约关系。

基于此,本书从分析我国旅游服务供需市场的基本背景出发,依据供需链理论、契约理论及机制设计理论等,通过构建以旅游者、旅游中间商(旅行社)以及其他旅游服务供应商共同参与的、稳定的供需关系链与合作契约关系,设计并建立一种科学、规范、高效的旅游服务合作契约机制,以实现我国旅游服务供需市场的健康、有序和均衡发展。

### 1.1 研究背景

旅游是人们有目的的一种非生产性行为,也是一种体验非常规的物质或精神生活的行为。旅游的文化属性是主要的,同时具有重要的经济属性。因而,在旅游服务供需关系建立以及合同契约的形成过程中,实际上包含着一种以知识流传递为核心,以市场机制和政府制度为两大影响因素的共同经济作用过程。其中,旅游服务供应商和旅游者都是知识流传递的载体,也是旅游服务合作契约制订、执行与完善的两大关系主体。旅游服务供需关系链的生成与发展是前提和保障,旅游服务合同契约的形成与执行是必要条件。本书将依据旅游服务合约产生与实现的过程特点,从供需市场的不均衡、政策法规的不健全和知识经济的需要等三个方面进行背景说明,其内在的逻辑关系与实现过程如图1-1所示。

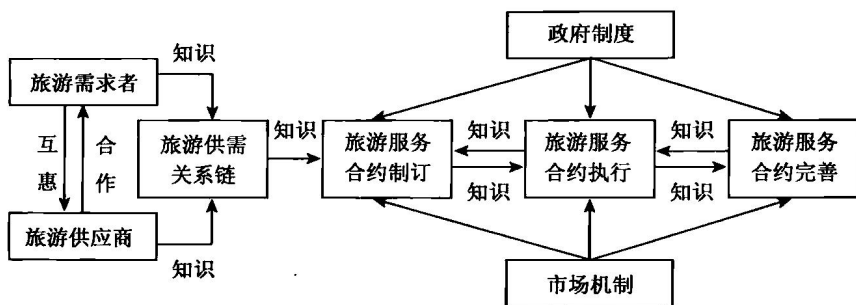


图 1-1 旅游服务合作契约的产生与实现过程

注：旅游需求者包括一般旅游者 and 具有上下游关系的旅游需求企业方。

### 1.1.1 供需市场的不均衡

旅游是一种经济消费活动，它能够引起供给与需求之间的平衡运动。旅游需求又是不同于一般实务商品的需求，它所实现的不是某个具体产品的使用价值，而是更多的社会价值。然而，长期以来，由于旅游服务供需双方交易地位不平等、信息不对称、交易权利不明确以及缺乏监督等问题，导致我国旅游服务合同契约的不完全性日益突出，难以形成有效的供需合作契约，并严重影响了旅游服务供需市场交易的质量和效率。为此，本书从旅游服务供给与需求市场两个方面对这些问题进行分析。

(1) 从旅游服务供给市场来看，由于旅游服务供应商之间缺乏有效的服务合作契约，因而难以形成具有竞争力的供需关系链条。

在我国旅游业的供给市场中，围绕旅游者的食、住、行、游、购、娱六大服务需求要素，现已初步形成了具有一定规模的供给能力。然而，由于供给市场缺乏有效的合作与激励措施，致使旅游供应商往往从自身的利益出发来制订和设计合约，忽视或挤占合作者的利益，容易导致旅游供应商之间的合作能力下降，难以形成稳定的供应链。从实际来看，尤其是那些提供同类旅游服务产品的供应商之间更是竞争激烈。由于缺乏相互之间的合作与信任，他们之间往往采取一种非合作的“零和博弈”(Zero-sum Game)。许多供应商就通过打“价格战”来赢得更多的市场份额，以获取一时的竞争优势。这种短期的削价竞争方式导致了旅游业的供应市场整体效益下降、利益受损，甚至影响整个旅游服务市场的发展与提升。这一问题的产生及相关影



响如图 1-2 所示。

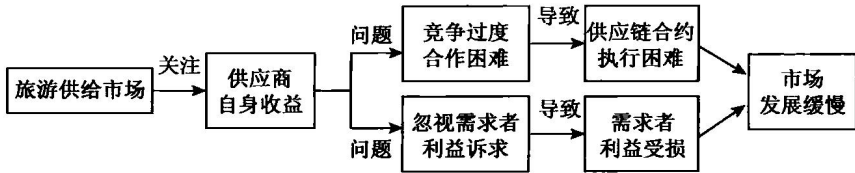


图 1-2 旅游供给市场存在的问题及其影响

改革开放以来,我国已逐渐形成入境游、出境游和国内游三大旅游市场,并成功地实现了由入境游市场推动到国内游市场拉动的发展转型,也实现了旅游市场的数量型增长与规模扩大,并初步具备了一定的产业发展规模。然而,受管理体制、市场经济以及供需模式等方面因素的影响,我国旅游业的发展还没有实现根本性的结构性增长与突破,包括企业规模、产业规模的同步增长,许多旅游企业还没有达到具有国际竞争优势的产业规模,与拥有统一管理模式、统一品牌与共享网络资源的国际旅游大集团相比,还有相当大的差距。从我国旅游业发展的实际来看,大多数旅游服务供应商(企业)因缺乏有效的合同契约管理与合作机制,还处于一种散、小、弱、同的状态。据统计资料显示:截至 2009 年,我国共有旅行社、星级饭店、旅游景区(点)等旅游企事业单位 49720 家,比上年年末增长了 2.0%,其中旅行社 20399 家,星级饭店 14237 家,旅游景区(点)、旅游车船公司等其他旅游企业 15084 家。至 2010 年,旅行社又增加了 2385 家。同时,国内旅游企业的非理性竞争给其生存与发展带来了诸多负面影响,造成这些企业的品牌声誉与服务质量下降,其赢利能力也持续下降,营业利润甚至降到行业平均水平之下。实际上,在企业内部存在有三种连结供应商的合作行为方式,即联合回应、共享计划和柔性安排(Johnston, et. al. 2004)。这些合作行为都是完全可以引致旅游供应商走向合作与规模化发展道路。然而,由于缺乏有效的合作契约机制,使得我国许多旅游供应商难以形成有效的合作联盟或集团化发展模式。目前一些企业之间的合作也仅限于相互之间介绍或互换客源,并没有建立起具有实际效用的预定网络系统,如中央预订系统(Central Reservation System, CRS)、全球分销系统(Global Distribution System, GDS)以及信息共享等合作平台与机制。因此,我国旅游企业的这一发展状态与国外旅游发达国家的企业集团相比,差距还非常大。如美国运通公司(Ameri-