

# 在线旅游企业产品定价模式研究

胡靖

西南大学

DOI:10.12238/ej.v7i8.1789

**[摘要]** 在线旅游是一种新型旅游经营方式,主要通过网络平台运作旅游产品及其分销系统。这种方式打破了传统旅游的时空限制,通过灵活性和互动性重新构建了旅游业的价值链,从而促进了现代旅游业的转型升级。近20年来,中国的在线旅游业快速发展。2022年我国在线旅游市场交易规模约为7460亿元,存在渗透率偏低、产品单一、交易成本高等问题。为了实现旅游企业的快速发展,提高在线旅游企业对游客的渗透率至关重要。本文将探讨两种不同的产品定价模式:传统企业定价模式和美国Priceline的客户自我定价模式,并分析其优缺点,以提出适合旅游产品供应商发展的建议。

**[关键词]** 旅游产品; 定价模式; NYOP模式; 在线旅游企业

**中图分类号:** F59 **文献标识码:** A

## Research on Pricing Models of Online Tourism Enterprise Products

Jing Hu

Southwest University

**[Abstract]** Online tourism is a new type of tourism management, which mainly operates tourism products and their distribution systems through online platforms. This approach breaks the space-time constraints of traditional tourism and reconstructs the value chain of the tourism industry through flexibility and interactivity, thus promoting the transformation and upgrading of modern tourism. In the past 20 years, China's online tourism industry has developed rapidly. In 2022, the transaction scale of China's online tourism market is about 746 billion yuan, with low penetration rate, single product and high transaction cost. In order to realize the rapid development of tourism enterprises, it is very important to improve the penetration rate of online tourism enterprises to tourists. This article will explore two different product pricing models: the traditional enterprise pricing model and the customer self-pricing model of Priceline in the United States, and analyze its advantages and disadvantages to put forward suggestions suitable for the development of tourism product suppliers.

**[Key words]** tourism products; Pricing model; NYOP mode; Online tourism enterprises

### 引言

随着中国经济不断发展,人民生活水平逐步提高,旅游需求也愈加旺盛。中国旅游产业正经历着快速发展。进入21世纪后,网络和信息技术的迅猛发展使得游客的消费行为发生了巨大变化,各类在线旅游企业也随之涌现。然而,国内在线旅游市场的渗透率仍远低于欧洲、美国等发达国家。此外,疫情和激烈的市场竞争给行业发展带来了挑战。因此,旅游企业需要在产品定价模式上进行创新,突破传统思维,借鉴成功案例。

### 1 在线旅游的概念与类型

#### 1.1 在线旅游的概念

刘敏<sup>[1]</sup>指出,国内的在线旅游企业通常是指那些专门提供在线旅游产品和服务的专业网站和App,比如携程、飞猪、去哪

儿等,这些专业的在线旅游企业通过自建网站和App为消费者提供实时的旅游产品信息更新、旅游攻略、旅游产品购买和支付等一系列服务。于珍珍<sup>[2]</sup>则将在线旅游企业定义为:依托互联网平台,以满足旅游消费者的食、住、行、游、购、娱等需求为目的,提供交通、住宿、度假等旅游产品在线预订、支付、搜索和咨询等综合服务的企业。综上所述,本文认为在线旅游是指旅游消费者通过互联网向旅游产品及相关服务供应商预订旅游产品及服务的行为。

#### 1.2 在线旅游的类型

我国的在线旅游企业可以分为以下几种类型:(1)全服务型:如携程、艺龙,为用户提供综合性服务。(2)“线下+线上”型:如华住会、芒果网,传统旅游企业开展线上业务。(3)垂直搜索型:如去哪儿,主要提供比价服务。(4)社交媒体型:如抖

音、小红书,发布旅游信息。(5)UGC型:如马蜂窝、穷游,提供自助游和攻略。

## 2 我国在线旅游业发展现状

### 2.1 在线旅游市场快速发展

中国在线旅游市场近年来发展迅速具体体现为市场规模、用户规模方面。2023年上半年,中国在线旅游产品和门票销售额同比增长一倍以上。截止到2023年12月,中国在线旅游用户规模达到了5.09亿人,用户数量增长迅速。大数据和人工智能等技术与在线旅游产品的结合,扩大了整个在线旅游市场的规模,是未来在线旅游市场延续增长姿态的重要手段。

### 2.2 在线旅游企业面临的挑战

相比传统市场营销模式,在线旅游企业无需大量人力和资金投入,行业进入门槛较低。目前,中国在线旅游企业数量已达6000多家。主要的头部企业包括携程、途牛等老牌在线旅游企业,以及百度、美团、阿里等互联网公司,这使得市场竞争愈加激烈。各在线旅游平台在价格、产品形式、规模、品牌、人才和运营方面都存在竞争。需继续产业结构转换和升级,优化盈利模式,以更好地满足消费需求,才能在激烈的竞争中立足。

由于在线旅游企业的交易和服务并不同步,且消费地点与交易地点不同,加之旅游市场本身存在的问题,导致了“大数据杀熟”、霸王条款等现象。其中,“大数据杀熟”是在线旅游企业普遍存在的突出问题。社交媒体、网络、搜索引擎等信息技术推动了消费者点击和消费记录的存储,在线旅游企业利用这些数据,通过设定差别定价等不公平交易条件,实施“大数据杀熟”。这些乱象不仅损害了消费者的合法权益,影响用户的旅游体验,也不利于行业的健康发展。

## 3 旅游产品定价模式

### 3.1 常规模式

这是目前国内在线旅游企业常用的一种定价模式。具体流程如下:消费者首先登录网站,选择入住城市和日期,然后根据搜索结果页面所提供的酒店图片、设施说明、以往客户的评价和预定价格等,选择他们想要的酒店。这种预定模式适用于对时间效率要求较高的商务人士或希望按照特定住宿条件甚至特定品牌的消费者。

### 3.2 客户自我定价模式

Priceline是美国最大的在线旅游公司,其最大的特色是“NameYourOwnPrice”模式(即购买者自我定价模式)。该模式主要是消费者通过网络向平台就某种产品提出自己觉得合理的报价,由该平台负责从自身系统中寻找能够接受消费者报价的供应商。Priceline将消费者的出价与系统设定价格相比较,若消费者出价高于系统内设定的价格,系统将从消费者绑定的信用卡直接扣款,意味着交易成功;若消费者出价低于系统内的设定价格,则交易失败,且消费者不能在一定时间内参与同一产品报价。该定价模式提高了公司的影响力,并赢得了大量投资,通过用户数量的积攒和与商家的合作的增多,Priceline逐渐成为了全世界最大的旅游线上企业。

### 3.2.1 核心优势

“NYOP”定价模式之所以能够为企业带来如此大的利润,主要原因是该模式为企业提供了独一无二的核心竞争力。其核心优势主要体现在以下四个方面:

第一,产品价格便宜,吸引力较强。对于消费者来说,能够以远低于市场同类产品的价格购买到心仪的旅游产品,是非常具有吸引力的。该定价模式正是利用了消费者追求性价比的心理,让消费者为自己所需要的旅游产品定价。而消费者定的价格是低于正常市场价格的,因此较为便宜的旅游产品是其优势之一。

第二,既方便消费者,又为旅游产品供应商创收。旅游产品大多数是服务型产品,具有很强的时效性,例如酒店、机票等产品。这种模式既能够将航空公司临近的航班和每天剩余的酒店空房以低价提供给消费者,又能让原本无法卖出的旅游产品产生收入,在为消费者提供便捷服务的同时,又提高了供应商的利润<sup>[3]</sup>。

第三,该模式有效地保护了旅游产品供应商的信息。以酒店为例,由于客房定价和变动成本之间的关系,酒店供应商一般选择低价出售客房,而不是空房无收入,因此降价幅度最大的反而是豪华酒店。而豪华酒店如果公开低价出售客房容易给自己带来负面影响,因此该模式的操作流程是只有当消费者根据自身需求定价并付款成功后才会显示指定的旅游供应商品牌,这样就很好地保护了供应商的品牌<sup>[4]</sup>。

第四,“NYOP”定价模式增加了消费者购买旅游产品过程中的趣味性和娱乐性。首先,消费者仅凭心理预期价格提出报价,竞价的结果是未知的,具有神秘感和不确定性。若成功竞拍,则以预期的价格享受满意的旅游产品;若未能成功竞拍,也不会有经济损失。其次,整个竞拍过程非常具有挑战性,一般经验较少的消费者自我定价的价格偏高,因此可能会以偏高的价格购买到旅游产品;而经验丰富的消费者则会利用“NYOP”模式以最低价格买到满意的旅游产品。

### 3.2.2 局限性

第一,适用人群有限。“NYOP”定价模式仅对价格敏感性用户具有吸引力,对于追求高效率的商务人士或者高收入人群没有较大的吸引力。因为这类群体不会将价格作为购买旅游产品的第一影响因素,他们考虑更多的是购买效率和旅游产品舒适度这两方面。所以,Priceline的定价模式主要是针对部分想低价购买到满意的旅游产品的人群,这类人群对价格具有较高敏感度。

第二,适用的旅游行业有限。由于“NYOP”定价模式核心理念是整合旅游资源,为旅游企业增加额外收入的同时,让旅游消费者购买到低价优质的旅游产品,该模式仅适用于时效性强的服务产品,例如机票、酒店、景区门票这类旅游产品,对于餐饮、购物等旅游活动不太适用。

## 4 结论与展望

### 4.1 创新定价模式

我国在线旅游企业的旅游产品借鉴这种定价模式,把旅游

产品选择的主动权交给消费者。我国在线旅游企业旅游产品开发要注重旅游产品的延伸,将更多的旅游要素纳入旅游产品的开发中。旅游产品中机票和酒店是不错的选择。对于航空公司来说,在原本售卖机票的基础之上有更多的机票收入,是非常愿意的。而航空公司仅仅付出一点餐食之类的微小成本,就能够创造原本没有的收入,避免了资源浪费<sup>[5]</sup>。因此,我国在线旅游企业旅游产品开发者应该设法与航空公司合作,将“NYOP”定价模式的优势发挥出来,让旅游消费者和航空公司互相获利,有利于整个我国在线旅游企业旅游行业的发展。酒店如果能在每日的24点之前多卖出一间房间,那么仅仅用微小的相关物品损耗费和房间固定成本就能创造额外的利润,如果房间闲置,酒店的固定支出依旧。因此,对于我国大部分地区的酒店来说,与其让客房闲置,不如低价卖给旅游消费者,争取多一份收入。

#### 4.2 创新导游薪酬体系

导游以“回扣”作为薪酬体系模式,从20世纪80年代逐渐成为行业共识。回扣主要在旅游者消费过程中产生,表现在购物回扣、餐饮回扣和门票回扣等方面。“回扣”模式成为导游收入的主要来源。这种薪酬体系导致大部分导游的基本工资低于当地最低水平,甚至部分导游没有基本工资。造成这种现象的原因主要有旅行社的低价产品竞争、旅游产品定价信息不对称和旅游监管机制不完善等。

通过研究“NYOP”这种反向定价模式,导游薪酬体系也可以从中获得启发。导游自我定价是一种创新的薪酬模式。导游将自己的基本信息,如身份、头像、年龄、性别及联系方式等,上传到在线旅行社平台。导游根据自己的经验和水平为自己报价,游客根据导游的报价选择符合自己需求的导游。这种自我定价模式与传统薪酬体系的最大区别在于,能够增进导游与游客之间的联系,减少传统旅行社的介入,有利于旅游活动的顺利进行。

#### 4.3 打造优质口碑

“NYOP”定价模式是通过体验式的营销扩大的用户量。如何将一种新的旅游产品订购模式传达给消费者,让消费者接受新颖事物是需要思考的地方。由于“NYOP”反向定价的模式较为新颖,旅游消费者不一定能够迅速接受,所以Priceline是通过提高用户的体验,形成良好的口碑,通过消费者反馈给潜在消费者。当成功竞拍到Priceline的产品,会带给消费者一种满足感、成就感<sup>[6]</sup>;即使未能成功竞拍,也激发了消费者的兴趣,能

够产生下次继续竞拍的想法。

我国在线旅游企业旅游产品要注重产品质量,只有将旅游产品的质量提高,才能够给予顾客舒适的旅游体验。在与各大旅游供应商合作的同时,旅游产品开发者要注意甄选旅游产品质量,避免出现价格低廉、质量低廉的产品,应该为消费者提供低价优质的旅游产品。只有这样,才能建立起旅游产品开发者与消费者之间的良好关系,形成较为不错的口碑。良好的口碑是对该旅游产品的肯定,也是旅游产品开发者努力的反馈。

#### 4.4 多方面拓展业务

Priceline集团凭借其独特的“NYOP”定价模式迅速发展,通过积累资金收购旅游相关企业,成为了全球市值第一的旅游在线企业。该集团收购了酒店、餐饮等相关的旅游公司,拓展了其业务范围。

我国在线旅游企业旅游产品在开发时应注重产品的多元化发展。就目前来看,我国在线旅游企业产品类型有限,产品组合不够完善。我国在线旅游企业旅游产品开发者应横向拓展其产品类型,丰富产品结构,增加旅游产品吸引力。

Priceline给中国的在线旅游行业树立了一个很好的学习榜样。如果中国的在线旅游企业都能够把成功经验消化吸收,同时结合中国国情以及企业自身的特点,做出一些创新的改变,中国在线旅游拥有着不可估量的未来。

#### [参考文献]

- [1]刘敏.在线旅游企业网络营销发展现状与发展建议[J].营销界,2020(46):166-167.
- [2]于珍珍.我国在线旅游企业发展状况与市场趋势分析[J].当代旅游,2020,18(34):61-2.
- [3]隋红.参考价格对采纳互联网机票预订平台定价模式的影响研究[D].北京外国语大学,2019.
- [4]张策.国际在线旅游企业商业模式分析[D].辽宁大学,2016.
- [5]赖元薇,傅慧芬.商业模式创新与营销定价策略研究[J].现代管理科学,2016(04):30-32.
- [6]吴佳进.在线旅游预订模式研究——以Priceline为例[J].张家口职业技术学院学报,2016,29(04):56-59.

#### 作者简介:

胡靖(1999—),男,汉族,重庆市人,硕士生,研究方向:区域旅游规划与发展。