

# 我国旅游团购问题剖析与对策的创新方法

**摘要：**旅游团购是达到一定数量的旅游者借助互联网自发组团、第三方网络中介或在线旅游企业参团等方式，以比较优惠的价格购买旅游产品的新型电子商务模式。自 2010 年网络团购模式被引入中国以来，旅游团购网站一时遍地开花，开启了一场持续你追我赶的市场争夺

**关键词：**经济类论文发表,发表产业经济学论文,经济论文投稿

## 1 引言

旅游团购是达到一定数量的旅游者借助互联网自发组团、第三方网络中介或在线旅游企业参团等方式，以比较优惠的价格购买旅游产品的新型电子商务模式。自 2010 年网络团购模式被引入中国以来，旅游团购网站一时遍地开花，开启了一场持续你追我赶的市场争夺大战。与此同时，有关旅游团购陷阱与风险等负面报道层出不穷，旅游团购市场中暴露出的各种问题引发各界关注。因此，对我国旅游团购中存在的问题进行深刻剖析并探究解决之道具有十分重要的意义。

## 2 我国旅游团购中存在的问题

### 2.1 低价旅游团购暗藏陷阱

超低的价格是众多团购网站吸引旅游者眼球的重要手段。但低价的背后却暗藏玄机，各种陷阱让购买了旅游团购产品的旅游者叫苦不迭。常见的陷阱有如下几种：一是强制进店购物，且进店次数较多；二是对旅游团购产品本身及使用条件设限，如特价房限量、抵金券限制使用人数等；三是旅游线路严重缩水，如景点停留时间过短、不含往返交通费等；四是实地旅游中包含隐性消费或附加消费等二次消费圈套，如增加自费景点等；五是实际旅游情况与网站介绍不符，如住宿标准降低等；六是大玩文字游戏，关键信息的描述模糊不清，如仅使用“准星级”、“豪华”等字眼介绍酒店等级。

### 2.2 旅游服务质量无法保证

服务是旅游产品的核心要素。如果旅游产品不能提供较好的服务质量，那么它就会失去其对游客的吸引力。旅游团购在打上低价标签的同时，其服务质量往往也大打折扣。首先，旅游团购产品毛利很低，很多旅游企业为降低经营成本主动压低服务品质。其次，因旅游团购券使用时间受限，游客扎堆在特定时间段出游，旅游目的地接待能力不足的问题急剧凸显，服务质量更无从保证。最后，很多团购网站作为第三方网购平台，只负责旅游团购产品的销售；且由于旅游产品具有生产与消费同一性的特点，旅游企业实际上才是旅游服务的提供者。这就导致了操作链的延长，难以保障服务质量。

### 2.3 在线支付风险难以回避

旅游者购买旅游团购产品必须使用在线支付方式完成付费。看似过程十分简单，却可能面临着不少风险。其一，大多数旅游团购网站实行的是“先付费、后消费”的支付方式，“过期作废款不退”几成行业潜规则。不论旅游者是因一时冲动购买而后悔，还是因工作繁忙、计划有变等客观原因无法前往消费，一旦提及退款，旅游团购网站便会以各种理由予以拖延搪塞，乃至拒绝。其二，少数钓鱼网站假冒知名旅游团购网站，

利用虚假产品诱骗旅游者上当，非法盗取其账户资产。其三，旅游团购网站的安全漏洞导致支付方式存在安全隐患，例如携程网就曾爆出其重大安全漏洞可致用户银行卡信息泄露的负面消息。

#### 2.4 团购售后维权困难重重

一份正规有效的旅游合同是游客维权的重要凭证。而大多数旅游团购网站既不与旅游者签订旅游合同，也不提供相关发票、收据抑或保险等凭据。再者，目前我国对此暂没有明确的法律与监管，有关旅游网络团购的法律尚属空白。一旦日后发生纠纷，旅游者除能在网上大倒苦水泄愤和忍受网站投诉漫长等待的煎熬之外，终究会因无合法有效凭证而面临维权困难重重的境遇。此外，旅游团购产品普遍价格较低，因此即使旅游者出游后发现了问题也只当是一次失败的网购，不愿投入过多精力维护自身权利。旅游团购网站与合作旅游企业正是掌握了这种消费心理，才在发生纠纷时采用拖延迂回策略予以应对，最后不了了之。

#### 2.5 旅游团购网站鱼龙混杂

团购网站的准入门槛和经营成本比较低，于是购置一台服务器，投资几万元，三五个人就能创办一个旅游团购网站。由此便带来了旅游团购网站鱼龙混杂和良莠不齐的问题。一方面，许多不具备旅游业务资格的团购网站违规开展旅游团购业务；另一方面，由于团购网站审核不严，非法旅行社也在其网站上发布旅游团购信息。例如某团购网站公开出售一款价值 228 元的团购券，凭该券旅游者到旅行社另付 380 元即享原价 2760 元的“浪漫海南”五天四夜三星品质双人游。可最后经旅游质监部门核实，此旅行社从未对外销售此旅游券，该团购网站实属无证经营旅游业务。

#### 2.6 旅游团购网站整体亏损

从表面上看，旅游团购网站风光无限，当下已经成为人们热衷的消费方式。然而大量网站的模仿与跟进令旅游团购市场的竞争趋于白热化，不少网站仅靠低价苦苦支撑，短期之内盈利十分困难，不时有媒体报道出旅游团购网站亏损的消息。2014 年途牛第三季度净亏损为 1.034 亿元，同比扩大 7 倍；艺龙第三季净亏损 5830 万元，较去年亏损额继续扩大；去哪儿第三季度亏损 5.662 亿元，亏损成扩大化趋势。携程网虽在 2014 年第三季度略有盈利，但也预计在第四季度会出现亏损。专业型旅游团购网站如此，综合型旅游团购网站也大都在亏损，即便是处于行业寡头的美团才实现盈亏平衡且略有盈余。

### 3 我国旅游团购发展的相关对策

#### 3.1 合理开发旅游团购产品

我国旅游团购市场尚不成熟，时常出现低价购物、隐性消费和服务质量打折等诸多问题。这说明当前旅游团购产品的市场反响并不好，合理开发适合市场需求的产品显得十分必要。旅游团购最大的竞争优势在于价格优惠和购买方便。旅游团购网站和旅游企业可将好奇心强且对价格敏感的年轻人为目标顾客群体，充分发挥自身资源和优势，设计针对性强且性价比高的差异化旅游团购产品，并依据旅游产品的季节性、易损性和不可储存性等特点，合理设定旅游团购规模上下限。双方更可以尝试资源的优势互补，为旅游者提供更多更好的旅游旅游团购产品。

#### 3.2 加强旅游团购市场监管

监管主体缺位和监管不力是旅游团购陷阱遍地并频遭投诉的重要原因。因此设立旅游团购的专门监管机构 and 建立市场全面监管体系势在必行。可考虑由旅游局、工信部门、工商部门和消协等多部门共同组成旅游

团购市场监管委员会,明确各自职责,对旅行社自营旅游团购业务、旅游团购网站准入和旅游团购投诉等事务进行联合监督和管理,打击不法企业的违纪违法行为,加大对扰乱旅游团购市场秩序行为的处罚力度,降低旅游者的维权成本,维护旅游团购市场的正常经营秩序,重点扶持几家大型的旅游团购网站和自营旅游团购业务的旅游企业,引导整个行业良性健康发展。

### 3.3 完善网络安全支付体系

完善网络安全支付体系是我国旅游团购行业顺利发展的必要条件。预付款的支付方式给旅游者的资金安全埋下了极大隐患。因此,为保障旅游者的资金安全,建议采用以下方法:第一,建立正常退款制度,破除旅游团购“不退款”的潜规则,可尝试制定7天无条件退款或换购的条款,因旅游企业原因取消订单的全额退款,因旅游者原因取消订单的退大部分预付款;第二,与支付宝等正规第三方支付机构合作,为旅游者提供支付担保,破除旅游团购的信任障碍;第三,采取预付定金的方式,且定金最多不超过产品价格的20%,线下进行旅游消费时再结清余额;最后,利用先进的网络安全技术为旅游团购创造安全的交易环境。

### 3.4 构建旅游团购信用体系

信用体系建设是保证旅游团购市场有效运行的必备条件。构建旅游团购信用体系可从以下几个方面着手:首先,适时引入第三方动态信用评价体系,为旅游者提供旅游团购网站的信用信息查询服务,以此督促旅游团购行业诚实守信经营;其次,旅游团购网站应对合作旅游企业展开严格的资质审查,为其建立信用评级制度,杜绝鱼目混珠的不良企业,一经发现不再与之合作;再次,建立有效的客户评价反馈机制,提高旅游团购网站的信誉度、合作旅游企业的美誉度和旅游者的忠诚度;最后,旅游团购网站向主管部门统一缴纳质量保证金,一旦出现纠纷,旅游者可依法申请获得先行赔偿,并要求旅游企业承担连带赔偿责任。

### 3.5 制定旅游团购法律法规

旅游者之所以遭遇旅游团购的维权之困难以解决,是因为我国目前关于网络团购的法律法规还很不健全,而旅游团购作为服务类消费在维权时比实物类消费更加需要法律的保护。因此政府应当将制定旅游团购的相关法律法规,一方面要借鉴国外先进立法经验,大力加强电子商务法律体系建设,颁布旅游团购的规章制度,让有关部门在处理纠纷时做到有法可依、有章可循;另一方面要在《旅游法》中增加针对旅游团购等旅游电子商务领域的法律法规条文与细则,对旅游电子合同、旅游企业经营资质、旅游团购的交易价格、交易规则和投诉处理等内容作出明确规定,杜绝变相“零负团费”等不良经营行为,维护市场正常经营秩序。

### 3.6 提高旅游团购网站盈利能力

受盈利模式单一、产品趋于同质化和运营成本居高不下等问题的影响,如何顺利的生存下去成为当前旅游团购网站面临的重大难题,提高自身盈利能力更是显得十分迫切。旅游团购网站的经营者应当依据企业的特色和优势,从多个角度探索适合自身发展的盈利点。首先,设计独具特色的差异化旅游团购产品,并注重保证产品的服务质量,例如根据客户需求推出可定制的个性化产品;其次,在保证服务质量不下降的前提下,制定合理化的旅游团购产品价格;再次,通过消费累计积分和赠送小礼品等方式让旅游者获得让渡价值,为其提供额外价值的服务,提高顾客的忠诚度;最后,利用移动互联、O2O、联合促销和战略联盟等多种途径进行营销推广,在扩大销量的同时提高网站的美誉度。

### 参考文献

[1]梁心见.浅谈旅游团购的风险应对[J].江苏商论,2012,(2):100-112.

[2]张丽萍.旅游网络团购存在的问题及发展对策分析[J].甘肃联合大学学报(社会科学版), 2012, 28(4): 41-44.

[3]在线旅游业亏损扩大仍打烧钱战 Cp0.shtml, 2014-12-03.

[4]在线旅游开启全行业亏损模式

