

加强价格自律 推动行业有序健康发展

日前,上海市旅游行业协会制定出台了《上海市酒店价格诚信自律公约》(以下简称公约),从商品服务明码标价、价格欺诈抵制防范、客房销售渠道管理、价格异常波动预警、价格争议解决机制等多个方面,对酒店企业、在线旅游平台、旅行社等不同经营主体提出行业自律要求,规范酒店等旅游企业价格行为,更好地维护旅游者合法权益,协助政府部门加强价格监管和督查。

上海出台酒店价格诚信自律公约

□ 本报特约记者 丁宁

近年来,申城酒店行业消费环境不断优化,但是,市场上个别酒店的“天价房”等问题时有发生,带来一定负面影响,价格诚信自律需要进一步加强。

在对“天价房”等现象进行溯源和梳理后,有关方面发现,酒店客房除酒店企业自身销售外,往往通过在线旅游平台、旅行社等渠道进行销售。“因涉及不同的经营主体,价格容易出现差异,有时个别经营者为了追求暴利,过度加价,导致‘天价房’问题的产生,给消费者带来不好的体验。”上海市旅游行业协会相关负责人说。

另外,酒店市场也存在个别酒店

为了追求高额利润,大幅度提高客房尾单销售价格,从而引发“天价房”问题。当消费者发现酒店价格存在问题时,可能会遭遇一些不诚信的酒店企业、在线旅游平台等经营主体相互“踢皮球”,给消费者投诉维权带来困难。

日前,上海市旅游行业协会出台《上海市酒店价格诚信自律公约》,从行业自律的角度,规范酒店价格行为,保障消费者权益,维护酒店市场价格秩序。

据介绍,此次制定的公约主要从三个方面对上述问题寻求解决方案。一是对不同经营主体自律要求。公约要求酒店企业严格履行明码标价,坚决抵制利用虚假的或者

使人误解的价格手段诱骗消费者的行为,加强各类客房销售渠道价格管理,妥善处理客房尾单销售价格;要求在线旅游平台向消费者逐步推广使用平台自营及酒店官方预订渠道。二是对价格异常波动提出具体措施。公约要求在线旅游平台健全完善酒店客房价格异常波动预警机制,及时提醒相关经营者为消费者提供价格合理的客房,在市场竞争中获取合法利润。同时要求酒店企业要密切关注不同客房销售渠道价格波动,如发现市场价格异常,可以及时向相关经营主体及有关部门反映。

三是对价格争议处置提出指导意见。公约要求对消费者提出的酒店价格问题投诉,酒店企业、在线旅游平台、旅行社等经营主体做到迅速响应、及时处置,不推诿扯皮、不拖沓敷衍,并鼓励在线旅游平台逐步试点完善先行赔付制度,从机制上杜绝“踢皮球”问题。

上海市旅游行业协会相关负责人表示,在公约制定过程中,市文化和旅游局、市旅游行业协会充分听取了酒店企业、在线旅游平台、旅行社及各区文化和旅游部门、相关法律专家的意见,确保各条款具备合法性、合理性及可操作性。目前,公约已得到全市各大酒店集团、主要在线旅游平台等旅游企业的积极响应。下一步,市旅游行业协会将进一步推动公约落实落地,引导发动更多的行业企业积极参与。

公约剑指价格乱象 业界呼吁全国推广

□ 本报记者 陈静 首席记者 王玮

上海制定酒店价格诚信自律公约引发业界关注。作为行业自律性公约,协会如何推动落实?企业如何主动作为?能否在全国推广?针对上述问题记者进行了采访。

公约利于规范酒店价格

打开互联网各个平台,对比可以发现,同一家酒店在多个平台上的价格确实存在不一样的现象,“这跟酒店多年来形成的多渠道分销体系有关。”上海星硕首席咨询袁学娅告诉记者,酒店的客房按间夜销售,卖不出去,就产生不了价值。因此,一家酒店的销售渠道往往会有很多,比如直销、多渠道分销,销售价格就会不一样。此外,在自身官网或自营销售渠道,也会出现不同的价格,如尾单房,会根据情况给出实时的尾单价,制定出高于酒店官网的价格。”袁学娅表示,一般不会相差太多,像前段时间爆出的价格差高达三倍,就有点太离谱了。

“公约作为一个行业倡议,对不同经营主体提出自律要求,对价格异常波动提出具体措施,对价格争议处置提出了具体指导。从上海酒店市场的实际操作来看,对解决目前出现的订房不合理、不同预订遇到存在‘价格差’等问题起到了一定的引导作用。”上海市旅游行业协会饭店业分会秘书长杨炎平在接受本报记者采访时表示,上海市旅游行业协会饭店业分会将积极号召更多的酒店企业来履行公约。首先,协会已经通过官方微信等宣传渠道,让更多酒店企业了解公约的相关内容。其次,协会将发挥好桥梁作用,对酒店企业加强各类客房销售渠道的价格管理、警惕网络上出现的客房价格异常波动、建立相关的预警机制等方面做出相关的提醒和帮助。在健全消费者争议解决机制方面,一旦收到消费者提出的酒店价

格问题投诉,协会将做出迅速反应,一方面联系酒店企业查清情况,另一方面将情况上报有关主管部门,并把了解到的情况及时反馈给客人,督促涉事方不推诿扯皮、不拖沓敷衍,妥善化解矛盾纠纷。

酒店企业积极响应

据了解,已经有不少酒店根据公约开展了自律管理。“华住集团在第一时间响应公约的号召,不仅在上海地区酒店的显著位置公示公约内容,接受住客的监督,更面向旗下7000余家在营酒店推出多样化举措,防范价格乱象,切实保障每位住客的合法权益。”华住集团相关负责人告诉本报记者,华住制定了严格的价格管控体系,从价格预设、涨幅调控、调价监督、定价参考等方面,对旗下酒店的客房价格进行系统化管控。一方面,华住基于往年的客房价格以及平均涨幅,提前90天对房价进行预设,避免出现随意涨价的情况。对临时单次提价幅度及单日累计提价幅度超过一定范围的门店及时提醒、限制,防止出现“天价尾房”的情况。另一方面,在进博会、奥运会等重要节会期间,华住集团也会严格执行当地政府的指导价进行定价。在避免“天价房”出现的同时,也防止低价竞争的现象出现,在酒店预订方面,华住制定了“官渠最优”的策略,抵制行业价格乱象。华住还与携程等在线旅游平台签订价格保证协议,以保证其平台上所售华住旗下酒店的客房价格不低于华住官方渠道。

不少平台已行动起来。驴妈妈旅游网CEO邹庆龄表示,驴妈妈旅游网积极响应公约,进行严格自律。“从经营流量向经营会员转变,以提升用户满意度为第一要务,提升用户复购黏性,是驴妈妈的经营宗旨。”邹庆龄说,作为平台,如果想得到游客高频消费、追求企业可持续发展,规范经营是非常重要的。价格欺诈、“天价房”看似短时期为企业带来了局部的小利润,但更容易造成品牌损伤,导致大量用户流失,不符合行业发展要求。

呼吁全国推广公约

记者在采访中了解到,在公约制



图虫供图

定过程中,不少酒店集团和在线旅游企业也参与其中,这些企业的业务遍布全国。业界也在观望,这样公约是否能在全国范围内推广?袁学娅认为,在互联网分销渠道越来越发达的今天,自律公约虽不是强制性规定,但的确有引导和警示作用,对一些“离谱现象”还是能起到一定的抑制作用的。她建议,可以在全国范围内推广上海的举措,以此强化酒店的“规矩意识”,让企业自查自纠,修正不规矩的行为,填补管理上的漏洞。“酒店管理除了按自律公约自律,还要加强内部管理,在和第三方平台合作时,制定的相关约束条款要更为严谨、合规;加强销售渠道价格的动态管理,监测到有些平台的价格过于离谱时,要给予相关的提醒、提示。”袁学娅说。

杨炎平也认为,对于目前行业存在的多渠道分销状态,有公约一定比没有好,而且公约中的条款对于如何做好酒店客房的价格规范有较强的指导意义。“是否适合在全国范围内推广还是要看各地的实际情况,需要当地有关部门广泛征集当地相关企业的意见和建议。事实上,对于一些重大节会的房价调控,有关部门的相关规定可以起到更直接规范的作用。”杨炎平举例,

比如,进博会期间,上海有关部门就出台了严格规定,要求酒店的客房价格的上限不能超过去年同期的最高房价。这样的价格干预也能很好地治理价格乱象。

邹庆龄认为,公约值得在全国范围推广。首先这是与新《电子商务法》一脉相承的,是补充和完善,有利于推动行业有序健康发展。“旅游让生活更美好”已成为绝大多数国人的共识。加大公约的推广,可以保障游客在透明、合理的市场环境下消费,能够更好地提升幸福感。当然,推行公约,破解“天价房”难题,也要考虑到旅游市场的淡旺季问题,旅游旺季时,个别目的地酒店、机票价格上涨厉害,而淡季时,部分目的地的价格又呈现跳崖式下降,甚至无法维持日常运营。因此,通过落实带薪休假制度,优化地域空间、季节上的优质供给结构,也能从源头上更好地解决“天价房”痛点。

也有业者反映,当前情况下,“活下来”最重要,大量包销给第三方平台,可以缓解生存危机。“有的平台很强势,包销后他们自主定价,酒店根本管不了。自律公约只是起到一个约束性的作用,并不具有法律效力,所以遵守不遵守,还看各相关企业的自觉性。”

不久前,“不同渠道订酒店价格差三倍”的消息引发了社会关注。随着中秋节和国庆节临近,是否会再遭遇“巨额差价房”成为消费者最关心的事儿。

酒店实行动态定价管理,是经营者盈利的手段。然而,无序的价格波动极易引发负面影响,这催促酒店、OTA和第三方代理商必须反思和改革营销之道,更好地保护消费者的权益,维护良好的市场生态。

正常差价涉及多方面原因

在探讨酒店为何出现“一房多价”现象时,业者一般会认为同一个酒店、同一个房型在不同渠道上的价格做对比。不难发现,不仅每个平台上的价格不同(大约会有5%—15%的浮动),同一个平台上的相同产品在同一时间点预订的价格也有多种选择。到底哪个渠道最贵、哪个平台更便宜,并没有统一的定论。从表面看,房价出现不同,跟供应商的不同和价格中包含的具体服务内容不同有很大关系。但是,依然有业者刨根问底——出现“一房多价”的根本原因到底是什么?

“酒店除了在自身的直销平台上有定价权外,也可以在分销平台上有主动定价权。”酒店资深收益管理专家祖长生在接受本报记者采访时表示,酒店与渠道方的合作模式大致分为三种,不同的模式导致相同产品在同一时期的价格差异。

以一间客房在酒店的直销平台售价为1000元为例,第一种合作模式是佣金制。酒店支付OTA一定比例的佣金,并获得了客房产品的主动定价权。如果佣金的比例是客房产品销售额的15%,那么,酒店在该OTA上该间客房的收益是850元。如果OTA的平台流量要好于酒

要是OTA自带的巨大流量,能实实在在地为酒店节省人工成本。

这样看来,在与酒店的博弈中,OTA也并非完全强势。采访中,几位来自酒店和OTA的业者也向记者表示,酒店是客房产品的供应商,OTA与酒店的合作是签订了相关法律合同的,即便是在底价制的合作模式下,OTA也只是在双方协议的一定范围内可以对客房产品的价格做“加减法”,极少出现OTA对平台上的客房产品随意降价、溢价,或者更改合作佣金等情况。在大多数情况下,他们的定价是根据大数据测算的市场情况做出决策的,而且很多酒店是基于对OTA定价能力的信任,才选择用这种模式与OTA合作,以此来吸引更多客人购买客房产品。

当然,也有一部分业内人士表示,OTA上的产品价格竞争甚至是溢价情况,跟各平台给不同酒店的佣金差异也有一定关系。对此,祖长生表示认同。“但是,值得注意的是,几家大型OTA都是根据酒店所在的区域给予不同的比例。比如,在北京王府井商圈的酒店的佣金比例就要高于在北京四季青桥区域的酒店。OTA很少会根据酒店集团的不同来区分佣金比例。”祖长生进一步解释道。

在采访中,也有酒店业者向记者表示,相比较而言,在第三方预订平台上,出现差价较大的客房“尾单”甩卖,大部分是一些小型代理商所为。他们虽然规模不大,但有固定客源,为了补充空房利用率,酒店也会选择跟他们合作。“酒店与第三方代理商的合作本身没有问题,第三方代理商作为酒店重要的分销商之一,批量购买酒店产品,并可以一次性支付一笔可观的费用,保障酒店的日常运营支出。但

“一房多价”背后:规则、利益的博弈

□ 本报首席记者 王玮

店直销渠道,酒店想要获得更高的收益,就有可能在旺盛的市场需求下,在OTA上进行动态的合理价格调整。

第二种合作模式是底价制。比如,酒店以一间850元的底价直接将客房卖给OTA,OTA不再向酒店收取任何佣金。在这种情况下,OTA对于该客房就有了定价权,可以通过大数据分析,对客房进行动态定价。这个定价有可能高于酒店直销平台的价格,也可能出现低价。

从这两种模式便可以看出,由于定价方不同,同样的产品的价格就会有差异,而且各家OTA的定价模式也存在差异,有的是一定要保证每间客房产品固定比例的收益,有的是可以用更灵活的调价方式保证总体收益,由此给出的价格自然会有不同。

第三种模式是第三方代理制。酒店和第三方代理商签订协议,第三方代理商以批发价批量购买酒店的客房产品。对于一些大型批发商来说,与酒店合作的批发价又会低于其他合作模式的价格,有的价格甚至会低于酒店给OTA的最低价格的10%。但是,为了保证现金流,酒店也会欣然同意。然后,第三方代理商再把部分产品放到OTA或第三方代理平台上销售,第三方代理商在平台上同样拥有控价权。

对于上述分析,本报记者也向部分酒店、OTA和代理商进行了核实,他们均表示认同。由此,“同一产品在一定范围内的价格差异属于合理的市场现象吗”这一问题就有了肯定的答案。当然,这不包括“巨额差价房”这类违反市场规律的情况。另有业者表示,为保证更高的人住率,酒店房价一般会有5%—30%之间的波动。至于价格下限,一般不会降到特别低的程度,除非是为了达到去库存的目的。

博弈细节仍厘厘清

事实上,“一房多价”的背后,酒店直销平台、OTA和第三方代理商都希望自身利益最大化,他们在合作的同时,也会因担心自身利益受损而相互博弈。

在讨论“一房多价”现象时,有酒店业者反映,OTA过于强势,为了争夺市场话语权,在与酒店合作时,除了佣金制或底价制以外,还会有价格保障方面的要求,即必须要拿到最低价格,不然就会对酒店进行流量控制。

祖长生认为,这一说法在表达上不够准确。OTA不会为了要产品的最低价格而恶意使用“限流”这一策略。但是,当下OTA实行的是大数据管理,如果酒店给OTA的底价低或者佣金高,那么确实就有曝光率高、流量大的可能。

“对于一些大型酒店集团来说,与OTA的合作只是一种补充。为了增强会员的黏性,他们会通过与OTA签订定价协议,确保直销渠道的价格最优。”某酒店集团相关负责人表示,但是,对于一些体量小的酒店集团和单体酒店来说,他们对于OTA的依赖性就比较强,其中的原因主

是,酒店也要注意一些不合规的第三方代理商,他们会以低价“买断”产品引发市场“乱价”。”华美首席知识专家赵焱焱提醒道,酒店、OTA和第三方代理商之间的博弈绝不能引发市场的恶性竞争。

别为“小利”失信消费者

“对于酒店客房价格随行就市,作为消费者也不是完全不能接受,并且我们也会在各个平台进行比价,然后做出最优选择。比如,有的客房产品在OTA上虽然价格略高一些,但是包括了早餐以及延时退房等服务,那么,根据当时的需求我依然会选择预订该产品。性价比是首先要考虑的。”某OTA用户刘女士向记者坦言,她最担心的是客房产品的渠道方只顾博弈,而伤害到消费者的利益。

也有业者提醒,酒店、OTA和第三方代理商皆可以用有吸引力的方式“点燃”消费者的购买欲,并根据市场的热度,对客房产品进行价格调节,但须避免“大数据杀熟、消费欺诈、哄抬价格”等违法违规行为。

那么,如何既能保持酒店客房市场的生态圈平衡,又能保护好消费者的权益?在祖长生看来,这三者虽然是复合关系,但谁也不是另一方的剥削者,更不能成为市场竞争的垄断者,大家只有相互扶持,才能让市场环境更优质。酒店、OTA和第三方代理商需要合力,在遵守有关法律法规的前提下,从观念上、方式上、机制上自我规范,创造良性的市场生态圈。

“供给方因眼前小利,被曝出‘巨额差价房’而失信于消费者,的确得不偿失。”有业者建议,无论是OTA、第三方代理商还是酒店,都应秉持问题导向,及时查缺补漏,优化协同定价模型,强化价格异常情况识别,让价格保持在合理区间内,并尽可能地将定价透明化。

某OTA研究院首席研究员认为,经历了将近20年的发展,国内酒店行业的分销体系发生了翻天覆地的变化,最大的改变就是分销线上化,酒店分销的效率得到大幅提高,消费者也养成了线上订酒店的消费习惯,这一改变支撑了中国酒店行业的高速扩张。但是,由于历史原因及一些因素,OTA、第三方代理商及酒店三者的关系还有待进一步理顺,需要通过商业模式及规则的改革,找到一个平衡点。从大格局来看,三者之间的关系,既互相依赖又存在利益方面的差异。OTA同时是第三方代理商和酒店方的合作伙伴,希望他们都能够能够在平台上找到各自的价值,共同为消费者提供高匹配度的住宿服务。而在酒店方看来,OTA和第三方代理商都是分销渠道,酒店一方面希望这二者能够多卖货,同时又希望能有自己的私域流量池。这些不同诉求,可以通过技术的迭代和模式的创新来满足。总之,三者可以在充分信任及“消费者第一”的共识之下,通过模式和技术层面的创新化解矛盾,发挥各自的优势,做自己最擅长的事情。

观点

一房价格差三倍 各方须反思

□ 袁学娅

不久前,“不同渠道订酒店价格差三倍”的消息引发了社会的高度关注。消费者在某平台预订了一家高端酒店的客房,到入住酒店时,发现宾客登记表上显示的客房价格只有其预订价格的三分之一不到,当消费者提出投诉、要求退款时,却遭遇了各方甩锅。

事实上,这类现象目前在行业并不少见,从经济型酒店到高端酒店,都有类似的情况出现,其中产品

的差价多则上千元,少则几十元,但最终利益受损的是消费者。

其中存在的问题,必须引发行业和消费者反思,至少关注三问。

一问:谁该担责?出现问题后,酒店将责任推给了在线旅游平台,认为是平台售卖的产品,平台又将责任推给第三方代理商,称“高价”是第三方代理商给出的。但是,酒店是客房产品的供应商,为何会同意让平台上线有如此高额差价的客房,平台又怎能任由第三方代理商将客房价格加至三倍以上?

二问:消费者如何选择?目前,市面上出现了酒店门市价、酒店电话预订价、酒店官网价、酒店会员价、在线旅游平台预订价、网络预订价、到店付款价、优惠房特价等,具体哪个价格更便宜?哪个价格性价比更高?消费者必须“货比三家”才能判断,免得在不知情的情况下吃亏,不得不进行投诉维权。

三问:如何有效杜绝“价格失序”?虽然“一房多价”是符合市场规律的,但是这其中的差价应该有一个明确的比例和合理的范畴,超出部分就是违反市场规律的行为,应该受到有关部门的监管,这样也可以有效地保障了消费者的权益和住宿企业的声誉。

同时,企业、平台、第三方代理商除了商业利益竞争,更应该守住社会公德的底线。只有给消费者带来更透明的价格信息,才能让市场拥有更好的生态环境。而作为消费者在目前的市场状况下,通过在不同渠道中“比价”来做出最优选择,是从市场需求端倒逼行业进行更好的变革。可以说,多方联动,才能良性发展。