

视点
中国新闻奖名专栏

□ 本报记者 臧 潇

旅游“卷”低价为何屡禁不止

日前,“记者卧底桂林六日游低价团”的话题引发关注,再次曝光低价游各类乱象:虚假行程误导游客报名、变相强制消费、旅行途中随意加价,甚至消费不达标“不走”……据文化和旅游部统计,今年上半年,各地文化和旅游部门立案调查旅游市场案件数同比增长49.3%,其中查处涉及强制消费案件数同比增长86.9%。除了反复提醒游客“别贪便宜”,究竟该如何刹住不合理低价游这股歪风?

同质化严重导致价格“内卷”

随着自由行日益普及,游客自行完成景区、美食、打卡地的路线规划已非难事,传统旅行团和导游的功能正被重新审视。客源被大量分流,中小旅行社陷入同质化竞争的泥潭,低价揽客成了行业内卷的“潜规则”。

广西旅游规划设计院副院长刘芮宏认为,当前多数旅游线路玩法趋同、行程相近,缺乏特色主题、专属体验与差异化服务,旅行社难以构建核心竞争力,只能陷入低价比拼的泥潭。

环环相扣的利益链条为低价游蔓延提供了温床。有从业者透露,一条报价399元的低价游线路,组团社、地接社分别拿走100元和299元,而实际成本需500元。为填补亏空,地接社只能靠购物返点维持。中国青年旅行社有限责任公司运维管理部经理韦慧龄介绍,如今的违规低价游已不再局限于传统购物点,更多的是带游客参观伪装成“非遗体验”“宫廷秘境”的景中店。这类店铺销售性质隐蔽,消费者事后维权难度较大。

违规低价游由此与“层层转包”模式深度绑定。部分供应商以低价引流,再将产品包装给下游组团社。有案例显示,一条460元的跨省旅游线路被多次转手,最终由零团费的地接社承接。为收回成本,下游通过虚假宣传、增设“景中店”、增加自费项目、降低服务标准等手段拓展利润空间,造成“劣币驱逐良币”,最终透支整个旅游行业口碑。

游客李婧向记者讲述,家中长辈曾在短视频平台报名“感恩回馈”低价游,报价低得离谱,家人一眼识破,和旅行社交涉数日才得以退款。也有游客在平台留言:“不是所有人都有能力选择上千元的精品团”“纯玩团有时也进店,还不如便宜点的”。这些案例说明,低价游的游客至少分为两类,一类是被动选择者,像中老年人,首次出行者,对行业“潜规则”缺乏认知,容易被话术迷惑;另一类是主动上套者,明知有购物安排,却抱着“坚决不买”的心态赌一把,最终落入圈套。由此可见,笼统提醒消费者“理性消费”远远不够。

低水平竞争加剧恶性循环

如果说同质化是低价游滋生的土壤,那么线上平台的失序竞争,则进一步加剧了这场恶性循环。“线下有固定场所、合同、发票,相对好查;线上招揽往往使用‘小团团’‘自由行领队’‘私人定制’等话术,甚至不签电子合同,收款走个人账户。”韦慧龄说,线上平台成为虚假宣传的“重灾区”,但目前的监管机制多针对线下旅行社,正规旅行社反而被挤出市场,也造成旅游产品市场无序化。

从旅游目的地来看,国内有不少旅游景区营收过度依赖门票,在旅行线路设置上,只以浅层观光为主,缺乏深度、特色项目拓展增收渠道。景区需要客流量维持门票收入,旅行社则通过低价揽客凑够人数,本质都是追求游客“来多少”而非“留多久、花多少”。游客数量优先于游客体验、深度消费程度,本质



游客在贵州省贵阳市修文县桃源河景区体验魔幻漂流项目。袁福洪摄(中经视觉)

上都是“人头费”思维的延伸,低价游的症结根源始终存在。

拓展特色项目并非易事。“一条新线路从踩点、设计、培训导游到市场推广,投入动辄数十万元,周期长达半年以上。”韦慧龄坦言,开辟新旅游线路、创新沉浸式文旅产品等,成本高、周期长、涉及环节多,单凭旅行社难以落地。更棘手的是,一旦产品上线,竞争对手可以零成本模仿,甚至以更低报价“截和”客源,创新者可能无法收回前期投入成本。相较之下,购物返点见效快,成本低,自然成为恶性竞争的首选,也让违规低价游沦为行业顽疾。

由此可见,低价游“卷低价”并非某个环节出了问题,而是一套由“景区门票依赖+地接购物返点+创新搭便车”构成的系统性困境。景区要保客流、地接要保利润,旅行社不敢创新投入,三者相互掣肘,行业长期徘徊在低水平竞争上。打破这个僵局,不能只靠处罚旅行社,而应撬动景区让利机制、创新保护机制和利益分配机制,否则,购物返点永远是“最优解”,低价游就永远有生存土壤。

集众力创新推动产品升级

数据显示,上半年,文旅消费市场持续活跃,旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类零售额分别增长11.3%和10.4%,同时旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长12.3%。可见,市场从不缺游客,缺的是让游客放心消费的好产品。

针对购物返点利益链与层层转包乱象,刘芮宏建议细化3个具体标准:一是低价游认定标准,强制旅行社公示车费、餐费、门票等最低成本核算表,售价低于成本且无正当理由的,即纳入重点监控,包括产品定价、合同履行、“景中店”进店、卖车购等环节。二是转包经营标准,明确转包层级不得超过一级,地接社不得以购物返点为唯一利润来源,从源头杜绝低价揽客、私下转包乱象。三是新兴业态的监管标准,将线上“领队”“定制师”纳入导游资质管理,压实平台审核责任,清理无证经营、虚假宣传的违规账号。

但监管只是外部约束,行业转型需要内生动力。受访专家建议,可探索建立“成本分



在山东省荣成市成山欢乐海海滩,造型前卫的太空舱民宿深受游客欢迎。王福东摄(中经视觉)

摊机制”,新产品的研发成本不应全部由旅行社承担。例如,景区可对纯玩团减免门票或提供专属体验区,用客流增量换取让利空间,逐步摆脱对“人头费”的依赖;文旅部门可对研发新线路的旅行社给予产品创新补贴,激励旅游产品创新研发;平台应承担审核责任,对无证经营、虚假宣传的账号实施封禁,推动多方共担风险、共享收益。

针对不同游客群体,消费引导亦需分类施策。面向中老年人、首次出行者等易受骗人群,应在报名环节设置前置干预,如弹窗风险提示等。同时,应明确“合法平价”与“违规低价”的边界,允许售价格高于成本、含少量购物点且无强制消费的“经济型平价团”存

在,在保障信息透明的前提下给予消费者选择空间,但须醒目标注购物时长与返点比例。此外,应简化维权流程、降低举证门槛,堵疏并举,让“不敢违规”成为行业共识。

山海边疆辽阔,四时韵味不同。我国文旅资源丰富,设施改造潜力巨大,消费需求不断迭代。大量银发群体目前仍靠旅行社规划长途游,普惠型的平价旅行团也有其存在意义和价值,而轻徒步、骑行、剧本杀等小众“宝藏”旅游产品,也不会缺年轻消费者……当旅行团不再只是“把人运过去、带去买买买”,而是真正成为“美好行程设计师”,自然能在迭代的出行需求中闯出一条新的生路。

猪价反弹持续性仍待观察

本报记者 黄俊毅

近期,生猪及猪肉价格延续了7月初以来的反弹态势,但上涨动能已明显减弱。

农业农村部对500个县集贸市场和采集点监测数据显示,7月13日至19日,全国活猪价格为11.50元/公斤,环比上涨1.3%;猪肉集贸市场价格为20.93元/公斤,环比上涨1.5%。据农业农村部对全国200个批发市场的监测,7月第2周,全国猪肉批发市场均价为15.86元/公斤,环比上涨5.2%,同比仍低22.7%。与7月第2周活猪价格环比大涨8.3%相比,第3周涨幅已大幅收窄。

从批发市场日度数据看,7月17日全国农产品批发市场猪肉平均价格为15.81元/公斤,与7月10日的15.67元/公斤相比仅上涨0.9%。这意味着7月中旬猪价已从单边上涨转为震荡调整。

“本次猪价上涨属于生猪出栏结构变动、大猪短期供给收缩叠加市场情绪带动的阶段性反弹,是前期猪价深度下跌后的生猪市场行情阶段性修复。”中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇说。一方面,供强需弱导致前期猪价持续下跌,行业出现深度亏损,养殖户主动出栏大量肥猪,市场大猪存栏下降;另一方面,生猪产能综合调控落地见效,规模场主动减量出栏,养殖户预期转强,压栏惜售情绪升温、二次育肥入场共同截留猪源,叠加强降雨干扰生猪流通,短期流通猪源收紧。

北京新发地农产品批发市场统计部经理刘通

表示,上周白条猪日均上市量周环比有所下降,主要原因是屠宰厂压量保价。为了维护最近两周白条猪批发价格上涨的成果,屠宰厂提高了白条猪的出厂价。

白条猪价格上涨以后,分割品的价格并未上涨。这说明终端消费对涨价的承接力有限,屠宰环节的涨价并未顺利传导至零售终端。朱增勇表示,消费端需求并未出现实质性改善。目前仍处于消费淡季,本轮涨价依靠供给节奏波动与市场情绪驱动,行业供过于求的格局没有改变。

当前,行业亏损仍在持续,但亏损幅度有所收窄。据卓创资讯监测,上半年生猪自繁自养盈利呈先降后趋稳态势,平均亏损221.33元/头。盈利最高点为1月19日的65.06元/头,最低点为4月14日的亏损418.88元/头。从2025年9月中旬开始,生猪养殖进入亏损状态,截至2026年7月中旬,自繁自养亏损周期已达10个月。从上市公司业绩看,多家上市猪企上半年集体预亏,量增价跌成为主因。新希望归母净利润预计亏损16亿元至18亿元。神农集团预计上半年净利润亏损7.20亿元至8.80亿元。

从饲料成本来看,2026年上半年头均理论饲料成本均值883.91元,同比下跌4.81%。玉米价格从年初2.45元/公斤小幅涨至3月最后一周2.50元/公斤后连续10周环比持平,7月第3周跌至2.48元/公斤,同比下跌0.8%;豆粕价格由年初

3.31元/公斤震荡上涨至3月第4周3.46元/公斤的年内高点后连续14周回落,7月第3周为3.19元/公斤,同比下跌2.4%。进入7月,随着猪价连续数周回升,行业亏损幅度持续收窄。当前猪粮比价仍远低于盈亏平衡线。据北京市发改委监测,6月29日至7月5日,北京市场猪粮比价为4.22:1。湖北省7月16日监测数据显示猪粮比价为4.37:1。虽然7月以来猪价有所反弹,但猪粮比价仍处于过度下跌一级预警区域。

从产能去化看,国家统计局7月16日公布的数据显示,二季度末全国能繁母猪存栏3780万头,同比减少263万头,下降6.5%,降幅比一季度扩大3.2个百分点。农业农村部新修订的调控红线是3750万头,两者仅差30万头,产能去化已进入关键区间。

关于7月下旬及下半年的猪价走势,朱增勇表示,从短期看,涨价动能正在衰减。7月第3周猪价涨幅已从第2周的8.3%骤降至1.3%,周内更是出现冲高回落。白条猪批发的平均价虽继续上涨,但其可持续性仍需观察。从中期看,下半年猪价有望温和回升,但不宜过度乐观。目前市场生猪整体供给仍处于宽松状态,叠加消费淡季,终端需求不足。后续随着能繁母猪产能持续去化,下半年生猪出栏量同比增幅将逐步递减,叠加中秋、国庆双节备货带动需求回暖,猪价将具备温和抬升的支撑条件。



在江苏省连云港市赣榆区青口中心渔港,工人正在加紧修造渔船,渔民正在装载渔网渔具,为即将开始的“小开渔”捕捞作业做好准备。耿玉和摄(中经视觉)