

价格歧视视角下OTA平台定价策略分析

王黔东

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月16日; 录用日期: 2026年2月4日; 发布日期: 2026年3月17日

摘要

本文基于价格歧视理论, 结合在线旅游行业特点, 系统分析了OTA平台如何通过动态定价、市场细分与产品差异化等策略实现利润最大化。文章首先阐述了价格歧视的经济学定义及其三种类型, 辨析了其收益管理概念的异同, 并探讨了旅游服务产品在时效性、异质性和需求波动等方面的特殊属性, 指出这些属性构成了在线旅游企业实施价格歧视的现实基础。其次, 从市场势力、信息不对称和转售壁垒三个维度论证了实施价格歧视的必要条件, 并以OTA平台为例说明其实际运作机制。接着, 文章构建了三级价格歧视在OTA平台中的实践图谱, 包括群体差异定价、产品线分层设计以及基于大数据的个性化定价, 并讨论了“大数据杀熟”与消费者反制之间的博弈。最后, 从经济效益、消费者福利和行业竞争三个层面评估了价格歧视策略的双重影响, 指出其在提升资源配置效率的同时, 也可能加剧市场不公平与消费者感知剥夺。研究认为, 未来OTA平台应在数据技术赋能与社会责任履行之间寻求平衡, 在《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律框架下, 探索合规的定价策略与差异化的产品设计路径, 推动定价策略向精准化与透明化方向发展, 以实现行业可持续发展。

关键词

价格歧视, OTA平台, 定价策略

Analysis of OTA Platform Pricing Strategies from the Perspective of Price Discrimination

Qiandong Wang

College of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 16, 2026; accepted: February 4, 2026; published: March 17, 2026

Abstract

Based on the theory of price discrimination and considering the characteristics of the online tourism industry, this paper systematically analyzes how Online Travel Agency (OTA) platforms can

maximize profits through strategies such as dynamic pricing, market segmentation, and product differentiation. The paper first explains the economic definition of price discrimination and its three types, clarifies the distinction between price discrimination and revenue management, and discusses the special attributes of tourism service products in terms of timeliness, heterogeneity, and demand fluctuations, indicating that these attributes constitute the practical basis for OTA platforms to implement price discrimination. Then, it argues the necessary conditions for implementing price discrimination from three dimensions: market power, information asymmetry, and resale barriers, and illustrates its actual operation mechanism with the example of OTA platforms. Next, it constructs a practical framework of third-degree price discrimination in OTA platforms, including group differential pricing, product line stratification design, and personalized pricing based on big data, and discusses the game between “big data price gouging” and consumer countermeasures. Finally, it assesses the dual impact of price discrimination strategies from three aspects: economic benefits, consumer welfare, and industry competition, pointing out that while it enhances the efficiency of resource allocation, it may also exacerbate market unfairness and consumers’ perception of deprivation. The research suggests that in the future, OTA platforms should seek a balance between data technology empowerment and social responsibility fulfillment. Within the legal framework such as the Anti-Monopoly Law and the Consumer Rights Protection Law, it is necessary to explore compliant pricing strategies and differentiated product design paths, promoting the development of pricing strategies towards precision and transparency to achieve sustainable industry development.

Keywords

Price Discrimination, OTA Platforms, Pricing Strategies

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 价格歧视理论基础与旅游行业适配性

1.1. 价格歧视的经济学定义

价格歧视(Price Discrimination)指企业在出售完全一样的或者经过差异化处理的同类产品时,对不同的消费者索取不同的价格[1]。由于这些价格并不完全反映产品的真实价值,所以价格歧视运用了非线性定价理论。一般价格理论假设市场上的消费者是同质的。实际上,消费者是异质的。这主要是由于消费者偏好的多样性,不同消费者对同一商品的支付意愿不同,即保留价格是不一样的。这样垄断厂商就有机会实行价格歧视来实现利润最大化。需要明确的是,价格歧视与收益管理(Revenue Management)存在联系与区别。收益管理主要通过预测需求、细分市场和优化库存来最大化收益,其核心是管理“产能”和“需求”,常用方法包括超售、时长控制和动态定价等[2]。动态定价是收益管理的工具之一,当其定价差异并非主要反映成本差异,而是基于对不同消费者支付意愿的判断时,便构成了价格歧视[3]。简言之,收益管理涵盖范围更广,而价格歧视是其实现利润最大化的一种特定策略和经济学解释。

根据庇古(Pigou, 1920)的经典分类,价格歧视可分为三级[4]:一级价格歧视(完全价格歧视)指对每个消费者按其最高支付意愿定价,攫取全部消费者剩余,这在现实中因信息完全获取的困难而极少实现,也被称为完全价格歧视;二级价格歧视指根据消费者购买数量或产品版本的不同而定价,例如数量折扣或产品线分级;三级价格歧视指根据不同消费群体具有的不同需求弹性制定不同价格,这是最常见的类

型，例如学生票、老年票等。传统旅行社的人工议价和打包优惠更接近于二级或三级价格歧视的初级形式，而在线旅游平台凭借大数据和算法，则能更精细地趋近于一级价格歧视。

1.2. 旅游服务产品的特殊属性

旅游服务产品具有时效性、异质性和需求波动性等核心属性，这些属性为在线旅游企业实施复杂的定价策略提供了土壤[5]。时效性表现为旅游产品价值的不可储存性，如航班座位、酒店客房一旦超过特定时间点，其价值便归零，这一属性催生了以收益管理系统为核心的动态定价技术，企业需在实时供需变化中寻求收益最大化[6]。异质性指旅游产品组合的复杂性和体验的个性化。从标准化的“机+酒”套餐到完全定制的私人行程，服务链条长且质量难以绝对统一。这要求企业具备模块化产品设计能力，通过产品分层(如经济型、豪华型)让消费者根据自身支付意愿进行自我筛选，这为二级价格歧视创造了条件[7]。需求波动性指旅游消费易受季节性、节假日及突发事件影响，呈现显著的非稳态特征。企业需要构建弹性供应链并运用预测模型来应对波动，价格成为调节短期供需平衡的关键杠杆[8]。旅游服务产品的这些特殊属性，要求在线旅游企业必须具备动态定价技术、模块化产品设计能力和弹性供应链管理体系。这些能力也正是其实现精细化价格歧视操作的基础。

2. 实施价格歧视的必要条件

2.1. 市场势力：寡头垄断下的定价主导权

企业实施价格歧视需具备一定的市场势力，即能够影响甚至主导价格，而非完全的价格接受者[9]。在中国在线旅游市场，携程系占据了较高的市场份额，形成了显著的寡头竞争格局[10]。这种市场集中度赋予头部平台强大的定价主导权。例如，平台可以通过流量分配规则影响酒店供应商的价格展示，或利用自身数据优势对同一资源在不同渠道进行差异化定价。研究表明，同一酒店房型在不同 OTA 平台上的价格差异有时可达 20% 以上，这背后是平台市场势力与算法协同作用的结果[11]。此外，头部平台之间也存在隐性协调，通过算法进行价格跟随，避免陷入毁灭性价格战，从而维持整体利润水平。这与传统旅行社依赖区域化优势和人际谈判的定价模式有本质区别。

2.2. 信息不对称：比价成本构筑消费盲区

价格歧视得以维持的另一个关键条件是买卖双方存在信息不对称，消费者难以无成本地获取所有价格信息[12]。OTA 平台通过技术手段加剧了这种不对称。首先，平台设置技术壁垒，如加密动态价格数据、限制爬虫抓取，增加消费者跨平台比价的难度和时间成本[13]。其次，运用界面设计心理学，突出显示“仅剩 1 间”、“XX 人正在浏览”等提示语，制造稀缺感和紧迫感，抑制消费者的理性比价意愿。最后，进行差异化信息投放，即根据用户设备、浏览历史、新老客户标签等因素展示不同价格或优惠信息，使统一透明的市场价格难以形成。这些做法使得消费者处于信息劣势，其支付意愿更容易被平台精准捕捉和利用。

2.3. 转售壁垒：实名制与电子凭证的约束

有效的价格歧视要求能够阻止低价购得产品或服务的消费者向高价群体转售，从而保证价格体系的稳定[14]。在线旅游领域，转售壁垒天然较高。首先，产品与服务高度依赖实名制。机票、酒店预订均需绑定乘客或入住人的真实身份信息，转让手续繁琐且需经平台或服务提供方审核，技术门槛和操作成本高。其次，电子凭证具有唯一性和时效性，基本杜绝了复制转卖的可能性。最后，平台附设严苛的退改规则，特别是针对低价产品设置“不可退改”等条款，极大地抬高了转售的风险和成本。这些壁垒确保

了针对不同群体的价格差异能够有效维持。

3. 旅行社价格歧视策略的实践图谱

价格歧视是在线旅游平台通过差异化定价实现收益最大化的核心手段。以下结合理论与平台实践，对其三级应用进行系统阐述。

3.1. 三级价格歧视：群体差异定价

三级价格歧视的核心是将整体市场按照可观测的地域、年龄、购买时间等特征划分为不同的子市场，并对需求弹性较低的群体收取较高价格。OTA 平台广泛应用此策略。在地理维度上，由于不同出发地游客的需求弹性、竞争程度和交通便利性不同，平台会对同一旅游产品制定不同的出发地价格[14]。例如，从直飞航班稀缺的二线城市出发前往某热门目的地的旅行团价格，可能显著高于从一线城市出发的同类产品。在时间维度上，平台通过“早鸟价”和“尾单价”来区分时间敏感度不同的消费者[15]。提前很长时间规划行程、价格敏感的游客可以享受早鸟优惠；而临近出发才预订、行程安排刚性较强的消费者则需支付更高的价格。国际航空运输协会(IATA)的研究指出，这种基于时间的差异化定价是航空公司收益管理的重要组成。

3.2. 二级价格歧视：产品线分层设计

二级价格歧视的核心是通过设计不同的产品版本或购买方案，让消费者根据自身偏好和支付意愿进行自我选择[16]。OTA 平台通过产品捆绑与分层实现此策略。垂直分层方面，平台将同一目的地的旅游产品划分为经济型、舒适型、豪华型等不同等级，各等级在住宿、交通、餐饮等服务标准上存在差异。虽然成本增量有限，但高端产品往往能获得远高于成本增幅的溢价。捆绑销售是另一种常见形式，例如“机票 + 酒店”套餐的价格通常低于分别购买机票和酒店的总和。这种优惠并非简单的让利，其背后可能是平台利用酒店的高佣金来补贴机票的让利部分，形成交叉补贴，从而吸引价格敏感型客户并提升整体订单价值。

3.3. 一级价格歧视：大数据杀熟与反杀熟博弈

一级价格歧视在理论上要求对每个消费者按其最高支付意愿定价。在大数据时代，OTA 平台通过收集和分析用户的浏览历史、搜索频率、设备信息、地理位置甚至在其他 App 的行为数据，能够近乎实时地推测个体的支付意愿和需求紧迫性，从而实现“千人千价”的个性化定价，趋近于一级价格歧视[17]。例如，有研究指出，当平台检测到用户多次浏览某特定酒店或位于竞争对手酒店附近时，可能会判定其购买意愿强烈，从而适度提高展示价格。这种被称为“大数据杀熟”的做法引发了广泛争议。作为反制，消费者开始采用隐私浏览模式、更换设备、清除 Cookie 或直接进行多平台比价来规避算法追踪。这场博弈促使平台必须在技术滥用与商业伦理之间做出权衡。未来的技术发展，如联邦学习，可能在保护用户隐私的同时仍能实现一定程度的精准营销，为平衡个性化服务与公平定价提供新思路[18]。

4. 价格歧视策略的效应分析

价格歧视作为在线旅游企业精细化运营的核心工具，其效应具有双重性，需从多维度进行审视。

4.1. 经济效益：资源优化与收益增长双轮驱动

从企业和社会资源配置角度看，价格歧视在特定条件下能提升经济效益。对于时效性极强的旅游产品，动态差异化的定价有助于在销售周期内最大化地售出库存，减少资源闲置。IATA 统计数据显示，先

进的收益管理系统显著提升了全球航空业的平均客座率与收益。同时，通过学生票、老年特惠等形式的歧视性低价，可以将原本可能被排除在市场之外的低支付意愿群体纳入消费范围，扩大市场总需求，在一定程度上提升了社会福利[19]。此外，产品捆绑销售能摊薄固定成本，降低消费者的单项价格感知，刺激购买。

4.2. 消费者福利悖论：效率提升与公平失衡的冲突

价格歧视对消费者福利的影响是复杂且矛盾的。一方面，它使得部分对价格敏感的消费者能够以更低的价格获得产品，提升了他们的福利，市场分割也可能让企业愿意服务更多样化的客户群体。另一方面，在信息不对称和技术黑箱的作用下，消费者议价能力被严重削弱。当定价决策完全由不透明的算法驱动时，消费者可能因身份、行为数据而支付不合理的高价，产生强烈的被剥夺感和不公平感[20]。这种感知会侵蚀消费者信任，从长期看损害平台品牌价值。因此，效率提升未必带来普遍的、可感知的福利改善，公平性问题尤为突出。

4.3. 行业竞争影响：马太效应与创新突围并存

价格歧视策略加剧了在线旅游市场的马太效应。头部平台凭借巨大的流量、数据资产和先进的算法模型，能够更快速、更精准地实施定价策略，构建起强大的竞争壁垒。中小型平台或传统旅行社在数据获取和处理能力上难以匹敌，在价格竞争中处于劣势，导致市场集中度可能进一步提高[21]。然而，这种压力也倒逼行业进行商业模式创新。例如，一些企业开始聚焦细分市场，提供深度体验、主题旅游等高度差异化的产品，以价值创新而非价格竞争来吸引客户；另一些则探索订阅制、会员制等模式，寻求更稳定的客户关系和收入流[22]。

5. 结论与建议

本文分析表明，价格歧视是在线旅游平台基于市场势力、信息不对称和转售壁垒，利用大数据算法对传统经济学理论的深度实践。它在提升资源配置效率和平台收益方面作用显著，但也引发了关于消费者公平、数据隐私和市场健康的广泛关注。

展望未来，在线旅游企业的定价策略需在技术赋能、商业效益与社会责任之间寻求更优平衡。为此，提出以下具体建议：

在合规框架内优化定价策略。企业应主动将定价行为纳入《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《个人信息保护法》等法律法规的审视之下。避免达成横向或纵向垄断协议，谨慎使用可能构成滥用市场支配地位的差别定价。在收集使用用户数据进行个性化定价时，必须遵循“合法、正当、必要”原则，保障用户的知情权与选择权。

探索价值创造型差异化产品设计路径。企业应超越单纯基于数据挖掘的“价格歧视”，转向基于“价值创造”的差异化。例如：开发更多专注于环保、文化保护、社区公益等主题的旅游产品，让溢价部分对应可感知的社会价值；提供高度模块化、可定制的产品组合，让价格差异透明地对应服务内容的增减；建立清晰的会员权益体系，使会员价与非会员价的差别对应于长期忠诚度带来的稳定价值。

推动定价机制的透明化与沟通。在不泄露商业机密的前提下，平台可以尝试增加定价逻辑的透明度。例如，简要说明价格受哪些因素，如供需关系、提前预订时间、资源紧张程度的影响，公示捆绑销售的折扣原理。建立更畅通的客户反馈与投诉渠道，对价格争议进行积极沟通与核查，这有助于缓解消费者的不信任感。

总之，未来的核心竞争力不仅体现在数据与算法的技术优势上，更体现在如何负责地运用这些技

术, 在创造商业价值的同时, 维护公平的市场环境和健康的消费生态, 最终实现行业的可持续发展。

参考文献

- [1] 卓凯. 互联网环境中的价格歧视——基于数字产品定价的应用分析[J]. 科技进步与对策, 2004(2): 121-122.
- [2] 许唐云, 杨东伟, 张轶伦, 等. 考虑关键指标和收益管理的分时电价策略[J]. 工业工程与管理, 2018, 23(1): 59-63.
- [3] Kimes, S.E. (1989) The Basics of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **30**, 14-19. <https://doi.org/10.1177/001088048903000309>
- [4] Pigou, A.C. (1920) *The Economics of Welfare*. Macmillan and Co., 240-256.
- [5] 张辉, 厉新建. 旅游经济学原理[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2016.
- [6] 戴斌, 蒋依依. 论旅游服务供应链的整合与优化[J]. 旅游学刊, 2010, 25(4): 10-15.
- [7] Song, H. and Li, G. (2008) Tourism Demand Modelling and Forecasting—A Review of Recent Research. *Tourism Management*, **29**, 203-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>
- [8] Tirole, J. (1988) *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.
- [9] 中国互联网信息中心. 中国在线旅行预订市场发展研究报告[R]. 2023.
- [10] 艾瑞咨询. 中国在线旅游平台市场研究报告[R]. 2024.
- [11] Stigler, G.J. (1961) The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, **69**, 213-225. <https://doi.org/10.1086/258464>
- [12] 张婉丽. 电商平台算法个性化定价的反垄断规制研究[N]. 重庆科技报, 2025-01-14(007).
- [13] Varian, H.R. (1985) Price Discrimination and Social Welfare. *The American Economic Review*, **75**, 870-875.
- [14] 周春波, 秦梨丹, 魏敏. 文旅融合政策与旅游业发展: 效应评估与机制检验[J/OL]. 旅游学刊, 2025: 1-23. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2025.00.047>, 2026-01-12.
- [15] 杨文娟, 张建同, 杨文婷, 等. 考虑策略消费者的网络零售商直播促销定价策略[J]. 系统管理学报, 2026, 35(1): 127-143.
- [16] Mussa, M. and Rosen, S. (1978) Monopoly and Product Quality. *Journal of Economic Theory*, **18**, 301-317. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(78\)90085-6](https://doi.org/10.1016/0022-0531(78)90085-6)
- [17] 陈永伟. 算法合谋、个性化定价与反垄断政策[J]. 比较, 2019(5): 45-68.
- [18] Kairouz, P., McMahan, H.B., Avent, B., et al. (2021) Advances and Open Problems in Federated Learning. *Foundations and Trends in Machine Learning*, **14**, 1-210. <https://doi.org/10.1561/22000000083>
- [19] 葛结根. 价格歧视战略与福利效应分析[J]. 中南财经政法大学学报, 2003(3): 17-22+142-143.
- [20] 于左, 王俊林. 大数据“杀熟”的反垄断经济学分析[J]. 竞争政策研究, 2020(3): 28-41.
- [21] 苏治, 荆文君. 数字平台垄断与竞争策略研究新进展[J]. 经济学动态, 2021(8): 120-135.
- [22] Guttentag, D. (2015) Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, **18**, 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>