

第一章 中国旅游业概况

旅游是一个集食、宿、行、游、购、娱为一体的综合性活动，也是现代物质文明和精神文明的重要体现。旅游是人们生活中的一种短期生活方式，旅游企业通过为游客提供有形和无形产品的组合，满足人们对社会和文化日益增长的需求。

旅游业是现代经济中综合性很强的产业。旅游业不仅构成了整个社会经济发展的重要组成部分，而且对于推动全球经济的发展具有重要意义。旅游业的高度发展，既是社会经济发展的必然产物，也是当代社会人们生活质量提高的一个重要标志，有助于促进社会繁荣和经济发展。

中国历史悠久、地域辽阔，是一个风光秀丽、名胜古迹众多、文化丰富灿烂的多民族国家，自然资源与人文资源都极为丰富和独特。开发和发展旅游业，对于进一步推动中国经济的可持续发展，促进世界和平具有十分重要的作用。

第一节 中国旅游业发展简述

中国有几千年的文明历史，有丰富的自然资源和人文资

源，有许多诸如孔丘、司马迁、李白、杜甫、张骞、玄奘、郑和、徐霞客等旅行家，旅游活动也相当频繁，绵延不断。但是，那时作为完整的旅游概念还没有形成，旅游的发展受到种种条件和因素的限制。

“旅游”一词在我国出现较晚。1964年11月，国务院召开第一次旅游工作会议。之后，我国相继成立了“中国旅游出版社”、“中国旅游报社”和“上海旅游专科学校”，“旅游”一词才逐步在各种文献、媒体和社会上被广泛使用。而真正意义上的旅游，尤其是对旅游业的认识，直到20世纪80年代初改革开放以后才开始。

从我国旅游发展的轨迹来看，大致可分为四个阶段：原始雏形时期、萌芽发展时期、一般发展时期和高速发展时期。

一、原始雏形时期

这一时期主要是指19世纪初以前。由于受社会、经济和交通工具等诸多因素的制约，那时无论在外国还是在中国，虽然也有少数人外出旅游，但都是一些零散的、不成规模的自发活动。人们外出旅游的目的往往比较单一，范围十分有限，交通工具也非常简陋，游并不占主导地位。因此，用现代旅游的定义来衡量，可以这么说，19世纪以前出现的各种旅游，不能称为严格意义上真正的旅游，只能称为外出观光活动。而这些极少数人的外出观光活动，并没有对当时整个社会、经济等方面产生较大的推动作用。

二、萌芽发展时期

19世纪40年代英国完成了工业革命，蒸汽机的发明推动了经济和交通工具的发展。1841年7月，英国人托马斯·库克（Thomas Cook）包租了一列火车，成功地运送了570人前往拉夫巴勒参加禁酒大会。这次大型商业性的旅游活动，被世界公认为近代旅游活动的开始。1945年，托马斯·库克创办了世界上第一家旅行社，提出以“为旅游公众服务”为宗旨，开始有组织的旅游服务。从此，旅游不完全是个人的消费活动，开始逐步向商品化、组织化和规模化发展。旅游的发展，使旅游企业成为一个独立的经济部门，旅游业也随之诞生。

当欧洲的旅游业随着工业革命蓬勃发展的时候，中国还处于落后的半封建、半殖民地社会，阶级矛盾和各种社会矛盾尖锐，生产力十分低下，经济非常落后，交通工具仍然很原始。受政治、经济等各方面因素的影响，旅游在中国尚处于一种朦胧或萌芽的状态，欧洲旅游的发展对中国产生的影响并不是很大。这一时期所产生的一些旅游萌芽，只不过是帝王将相和达官贵人的一种服务，生活在水深火热之中的广大人民群众根本与之无缘。

三、一般发展时期

随着社会大生产和科技革命的发展，在一些发达国家，人们的生活水平不断提高，闲暇时间日益增多，现代化交通工具出现，旅游不再是少数人的特权。特别是二次世界大战以后，随着世界经济、科技和文化的发展，旅游在性质、内

容、规模、形式等方面都发生了重大的变化。越来越多的人认识了旅游的意义，接受了旅游作为闲暇活动的方式，旅游日渐成为广大人民群众的社会活动，旅游业也成为发展经济的重要支柱。

这一时期中国的旅游大致可分为两个阶段：

第一阶段是指 1949 年中华人民共和国成立之前。在这一阶段，发达国家的旅游发展对中国产生了一定的影响，一些外国旅游机构开始在中国组织旅游活动，并建立了一批旅游企业。由于国民党政府腐败，战争不断，社会动荡，经济不发达，生产力水平低下，民不聊生。因此，在这一阶段，中国的旅游发展受到了极大的限制。虽然也曾出现过一些旅游活动，建立了一些旅游企业，但这只是一种局部的现象。无论是在数量或是质量上，都是微不足道的。这一阶段旅游市场的主要对象依然是贵族阶级和有闲阶层。

第二阶段是指中华人民共和国成立后的 50 年代初至 70 年代末改革开放前夕。在这一阶段，我国的生产力获得了极大的解放，社会稳定，科技革命和经济建设取得了长足的发展，人民群众生活水平有了很大的改善和提高，发达国家旅游业的快速发展对我国产生了重要影响，人们对旅游也有了一定意义上的认识，一批旅行社、旅游饭店、旅游景点和交通运输等企业纷纷建立。因此，旅游在中国这一时期出现了较大的发展趋势。但是，新中国成立后，一方面由于我国一直抓以阶级斗争为纲，政治运动接二连三，很大程度上压抑了生产力的解放，影响和干扰了社会与经济的进一步发展，人民群众的可支配收入与闲暇时间仍然较少；另一方面由于世界政治的原因，我国与发达国家，特别是旅游客源国国家的交往甚少，再加上人们在开发和发展旅游认识上的肤浅和错误，所以尽管这一阶段中国的旅游有了较大的发展，但是

其规模仍然很小。国内旅游市场产品单一，发育不全；国际旅游被看作为外事接待，限制发展，旅行社带团人员不叫导游而被称为“陪同”；旅游企业的规模普遍偏小，以致造成改革开放初期，旅游饭店的市场供需矛盾一度很突出的现象。受社会、历史条件等因素的局限，那时从政府部门到旅游企业管理人员乃至广大民众，难以从本质高度去认识旅游的产业地位和发展旅游对推动一个国家或地区社会和经济发展的意义。

四、高速发展时期

中国旅游业虽然起步较晚，但是发展很快。随着改革开放的深入，从 20 世纪 80 年代初期至 20 世纪末的短短 20 年间，由于中国政府十分重视旅游业的发展，将旅游业作为第三产业的重点，一方面不断开发旅游资源，改善旅游设施，提高服务质量；另一方面中国社会政治稳定，经济以年平均近 10% 的速度持续增长，人民生活水平显著提高，法定闲暇时间不断增加，为旅游的发展和兴旺奠定了坚实的基础，促进了国际国内旅游市场的快速发展。

从 20 世纪 80 年代初期至 20 世纪末的 20 年，是我国旅游业高速发展时期。在这 20 年时间里，我国旅游直线上升，出现了跳越式的发展。1978 年，我国海外过夜旅游者人数和外汇收入还只居世界的第 48 位和 41 位。到了 1998 年，这两项指标已分别达到世界第 6 位和第 7 位。我国成功地实现了由旅游资源大国向亚洲旅游大国的历史性跨越。

回顾和总结这 20 年的发展，我国的旅游业主要取得了以下四个方面的成就和经验：

1. 三大市场全面发展，市场前景日益广阔

入境旅游持续发展。从 1978 年到 1998 年，我国入境接待人数年平均增长约 14%。1998 年，来我国旅游的入境人数达 6347.8 万人，是 1978 年的 35 倍，旅游外汇收入 126 亿美元，是 1978 年的 48 倍。我国提前实现了 20 世纪末旅游外汇收入达到 100 亿美元的宏伟目标。

国内旅游日益增长。群众性的规模旅游在我国起步较晚，自 20 世纪 80 年代中期开始逐渐活跃，到 90 年代走上了快车道。尤其是近几年，旅游已成为我国广大人民群众生活中的一项重要内容，成为扩大国内市场需求的重要组成部分。1998 年，我国国内旅游人数达到 6.94 亿人次，旅游收入 2391 亿元人民币，成为世界上人数最多的国内旅游市场。

出境旅游稳步发展。我国的出境旅游是从“出境探亲旅游”开始逐步过渡到“公民自费出国旅游”，经历了一个从无到有，由小到大的发展过程。1997 年，国务院批准了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》确定了有组织、有计划、有控制地适度发展的指导方针，使出境旅游走上了规范化的轨道。目前已有 15 个国家和地区成为我国公民出境旅游目的地，并且范围还在不断扩大。1998 年，我国出境人数达到 843 万人次，其中因私出境人数 319 万人次，中国已成为亚洲和其他地区新兴的客源输出国。

2. 旅游供给全面增长，产业规模不断扩大

在这 20 年的发展中，我国从中央政府到地方各级政府都十分重视旅游设施的建设，投入了巨大的资金，采取了不同的经营管理模式，使旅游硬件配套程度明显改善，生产力得到了很大提高。至 1998 年底，我国共有旅游住宿设施约 20 万个，其中涉外饭店 5782 个，客房 76.48 万间；旅行社 6222 家，中国国际旅行社 1312 家；旅游车船公司 344 家；

1 万多个旅游景（区）点涵盖了自然资源、人文资源和社会资源等各个方面；旅游交通获得了极大改善，民航、铁路、游船、高速公路、市内交通全面发展，初步解决了“进得来，出不去”的瓶颈现象。在大力发展旅游业的刺激和推动下，旅游餐饮、旅游娱乐和旅游购物，无论在数量或质量上都有很大程度的提高。为了满足市场和企业发展的需求，各类旅游教育也得到了长足和稳步的发展。至 1998 年末，全国共有高等旅游院校及设有旅游系（专业）的普通高等院校 187 所，中等旅游职业学校及设有旅游专业的技术学校 722 所，在校学生 23.4 万人。据统计，1998 年底，我国旅游行业直接从业人员接近 183 万人，间接从业人员约 900 万人。

3. 综合功能全面发挥，经济增长点特征日益显现

旅游业不但是当今，而且是未来的朝阳产业。旅游业的发展，对国民经济和社会发展的贡献日趋显著。据有关统计资料显示，1998 年我国旅游业总收入达 3 438 亿元人民币，相当于当年国内生产总值的 4.32%，旅游外汇收入已占整个国家服务贸易创汇额的 50% 以上。

旅游业的进一步发展，不但带动了其他相关行业的发展，有效刺激和扩大了国内市场的需求，增强了经济活力，促进了地方经济结构的调整；而且在优化投资环境，推动环境保护，弘扬民族文化，更新思想观念，提高人民群众生活质量等方面也发挥了积极和重要的作用。据 1999 年统计资料表明，我国在开发中西部地区过程中，依托开发旅游资源而进行的旅游扶贫工程，促进了地区综合经济的发展，已使 400 多万老少边穷地区的人民脱贫致富。毫无疑问，旅游业已经成为我国的支柱产业和国民经济新的增长点。

4. 国际地位不断提高，国际合作日益活跃

我国的旅游发展，尤其是以旅游饭店为代表的旅游基础

设施建设，仅用了 20 年时间，就走完了许多国家 50 年乃至 100 年的道路。入境旅游从 1978 年世界第 41 位跃升至 1998 年第 6 位；国内旅游快速成长，只用了十几年时间发展成为世界最大的市场；出境旅游经过短短几年时间的发展，就异军突起，成为亚洲乃至世界各国瞩目的市场热点。尽管 20 世纪 90 年代亚洲金融危机期间，许多国家的旅游业遭到沉重打击，市场严重滑坡，但我国的旅游业却一枝独秀，仍然保持了较快增长。

旅游业的强劲发展，充分显示了我国改革开放的成果和社会经济发展的实力，扩大了国际间的交往，大大提高了我国旅游业的国际竞争地位。更重要的是，经过多年的探索和实践，我国在“大力发展入境旅游，积极发展国内旅游，适度发展出境旅游”的总方针下，注意学习和借鉴别国的先进经验，加快与国际接轨的步伐，走出了一条具有中国特色的旅游业发展道路。

第二节 旅游业分类

旅游业是一个属概念，其特点是涉及面广，综合性强。围绕吃、住、行、游、娱、购六大要素，旅游业与社会上 48 种其他行业有着直接或间接的联系。如果按照旅游企业向市场所提供的主要产品和服务来分类，饭店业、旅行社业、资源景点业、餐饮业和交通运输业构成了旅游业的主要五大支柱产业。

一、饭店业

现代饭店是指向旅游者提供以住宿为主的综合相关服务，以满足客人的需求，实现投资利益的服务型企业。

世界上饭店种类很多，可以根据不同的用途、规格大小、经营方式等来进行划分。这里我们按照饭店的用途和服务对象来划分，一般可以分成七大类：

1. 商业或过境饭店。此类饭店以接待商务和过境客人为主，地段一般位于或靠近市中心，从二星至五星级不等。除了满足客人较舒适的住宿、餐饮以外，饭店还为客人提供良好的商务、通信以及娱乐、洗衣等方面的服务。由于地段较好的原因，这类饭店的建造成本比较大，停车场是管理和服务中的一个重要问题。

2. 度假饭店。此类饭店以接待度假客人为主，一般坐落在风景名胜地区（如海滨、名山、温泉等），远离市中心，受季节影响较大。地理环境和气候是建造和经营这类饭店的主要因素。客人下榻度假饭店的主要目的是为了消除紧张和疲劳，获得轻松和愉快的氛围。因此，饭店除了满足客人较舒适的住宿、餐饮以外，还应为客人提供良好的娱乐和体育活动设施。这类饭店有两个特点：（1）大部分客人的目的是去度假享受的，所以饭店基本上都是豪华型或比较豪华型的，并且配套设施比较齐全；（2）受季节影响，饭店经营的旺季和淡季比较明显，由此产生了设备维修保养，员工的留用、招聘和培训等一系列管理问题。

3. 公寓饭店。此类饭店以接待长住客人为主，地段一般靠近市中心，客房是一种家庭式的结构和氛围，配有厨房设备和办公设备等设施，实质上它是一种饭店式服务和管理

与家庭住宿氛围的结合。餐饮规模较小，有的甚至租赁给别的饮食部门来经营。这类饭店出现在外国公司和代表机构较多的城市和地区，大部分属于非豪华型的。长住客人与饭店一般都签定租约。

4. 会议饭店。此类饭店以接待会议客人为主，地段一般靠近市中心居多，大部分属于豪华型的企业。住此类饭店的客人绝大多数都有一定的身份。饭店内公共区域，尤其是大堂较宽敞；会议设施齐全、高档，会议厅的数量及大小面积配备合理；餐厅的餐位数量能满足各种不同会议的要求，餐饮服务质量上乘。这类饭店大部分建造在大城市和风景名胜地区。近年来，会议饭店已开始在我国上述一些地区中出现。

5. 汽车饭店。此类饭店以接待汽车旅游的过路散客为主，多数坐落于高速公路旁边，规模大小不同。饭店客房内的设施与一般饭店几乎无多大差别，大部分只提供早餐服务。与其他类型饭店不同的是，汽车饭店为客人提供免费或低价的停车场。这类饭店在高速公路发达的国家较普遍，随着中国高速公路和汽车业的发展，汽车饭店必然会在我国慢慢发展起来。

6. 共管饭店。此类饭店是一种由许多私人共同投资建造，并聘请专业人员进行经营管理的企业。饭店的股东享有两项权力：(1) 按投资比例获得经营利润的分红；(2) 每年享有一定量的免费或优惠价格住店待遇。饭店大多数建于风景名胜地区，属于度假饭店型居多。这类饭店的经营管理如同上述第二种所述的度假饭店一样，不同的是投资人主体和股权结构上发生变化。

7. 赌博饭店。此类饭店以接待赌博客人为主，基本上都是豪华型的综合体企业，有坐落在风景名胜地区的，也有

坐落在市中心或其他特定地区的。饭店的收入主要来自于赌博，客人来自于世界四面八方。赌博业在许多西方国家比较盛行。中国是一个社会主义国家，不会也不允许去建造和经营这类饭店。

中国一些较有规模的饭店最早建立于 19 世纪末至 20 世纪初，主要是为了满足外国人和一部分达官贵人的需要，带有殖民主义的色彩。中华人民共和国成立后，我国在各地先后建造了一部分饭店和高级招待所，主要是为了国际交往的需要。20 世纪 80 年代初期，为了开拓旅游业，我国开始了大规模建造旅游饭店。至 20 世纪 90 年代末，中国的饭店产业已初步形成，摆脱了旅游住宿设施短缺的经济现象，基本满足了我国旅游业各种层次与类型发展的需要。

二、旅行社业

旅行社是旅游产品的销售者和咨询者，是旅游产品供应者与需求者之间的中介或桥梁，是通过销售旅游产品获取利润的企业。因此，旅行社从某种意义上来说是旅游中介机构，而不是供应机构。旅行社是旅游业中一个重要的组成部分，在旅游产品的设计、包装、宣传以及市场开发、客源组织等方面起着非常重要的作用。

20 世纪 80 年代以前，我国旅行社业的规模很小，设备落后，接待能力有限，发展十分缓慢。那时国际旅行社主要是“国、中、青”三家，国内旅行社更是寥寥无几。改革开放政策为旅行社业的发展奠定了重要的基础。1985 年 5 月，我国国务院根据旅行社业当时的现状及发展，颁布了《旅行社管理暂行条例》。《条例》的颁布，改革了旅行社业的体制，打破了垄断的局面，从此旅行社业驶上了快速发展的轨

道。同时，按照这个《条例》我国的旅行社被划分为三大类：

一类旅行社：主要招徕和接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞来中国旅游、探亲等业务。1988年6月，国家旅游局又颁布了《旅行社管理暂行条例施行办法》，规定部分一类旅行社经批准后，还可以经营和组织中国公民赴境外旅游业务。

二类旅行社：不经营对境外的招徕业务，只接待一类旅行社或其他涉外部门组织的外国人、华侨、港澳同胞及台湾同胞来中国大陆旅游、探亲等业务。

三类旅行社：不经营一、二类旅行社从事的业务，只经营和组织本国公民在国内的旅游业务，包括输出客源与引进客源两种业务。

进入20世纪90年代后，随着国内旅游规模的扩大和消费水平的提高，出境旅游业务的迅速发展，中国整个旅游的发展与国际旅游的差别正在逐步缩小。这样按原来划分旅行社的经营方法就不能适应旅游业的发展，有必要进行调整。为了有利于旅行社业的进一步发展，20世纪90年代中期，我国将原来近6000家三大类旅行社统一归并为国际旅行社和国内旅行社两大类。进一步确定了各类旅行社所从事的业务范围，明文规定：国际旅行社可以从事境外招徕和接待外国人、华侨、港澳同胞、台湾同胞等业务，一部分国际旅行社经批准后，还可以经营和组织中国公民在国内和赴境外的旅游业务；国内旅行社只准许经营和组织本国公民在国内的旅游业务，包括输出客源与引进客源两种业务。

三、资源景点业

资源景点业也叫旅游景点业，是指在原来景点的基础上发展成为一个多种旅游要素构成的综合体。

资源景点可以从不同的角度进行分类，我们一般将它分为自然资源和人文资源两大类：

1. 自然资源：自然资源包括地文景观、水域风光、生物景观等，它是旅游的第一环境，具有奇特性和天赋性，其特征是大自然演变的结晶。

2. 人文资源：人文资源包括文物古迹、文化娱乐场所、历史名城、园林石刻等，它是旅游的第二环境，具有鲜明的民族性、历史性和艺术性，其特征是古今人类精神文明和物质文明的结晶。

资源景点的自然属性是：具有区域性、观赏性、不可替代性、文化性、季节性、不可再生性等特点；其经营属性是：具有产业综合性强，往往涵盖了旅游“六大要素”于一体，因此带动相关产业的弹性最大；企业产品的独特性和垄断性十分明显，产品之间的替代性和相融性较小，具有不可替代的资源性资产和相对垄断的经营性资产优势。

资源景点业在整个旅游业中占有较大的市场份额，它不同于其他产品有一个生命周期的规律。随着人类的进步，社会政治与经济的发展，资源景点业会呈现加速发展的态势，对推动和繁荣地方经济，促进社会发展起着越来越重要的作用。

我国是一个具有几千年历史的文明古国，也是一个资源十分丰富的旅游大国。无论是自然资源还是人文资源，都是有口皆碑，吸引着国内外成千上万的游客。为了进一步开拓

旅游业，形成产业化，推动社会与经济的发展，中国各级政府以及企业从 20 世纪 80 年代初开始，加大投资力度，花费了大量的财力和物力，开发和完善各种旅游资源，使我国的旅游业产生了飞跃的发展。

四、餐饮业

餐饮业是指为满足旅游者旅行和游览的需要而提供食品和饮料的各种服务企业。餐饮服务企业一般可分为两类：一类是分散在社会上的独立法人企业（其中一部分被指定为旅游定点餐厅）；另一类是开设在旅游饭店内部并由饭店经营管理的企业。餐饮业广义上包括吃（指饭食）和喝（指饮料和酒）两部分。

中国有句古语：“民以食为天”。餐饮代表了一种文化，各国由于文化背景不同，所提供的餐饮文化必然不一样。中国地域广阔，文化历史悠久，餐饮文化极其发达，素有“餐饮大国”之称。我国的美味佳肴享誉全世界，吸引着国内外游客慕名而来，推动了旅游业的发展。

我国餐饮业是伴随着旅游业的发展而不断改进设施和提高服务质量的。旅游业的发展，有利于促进餐饮业的提高和实现更大的利润；与此同时，餐饮是旅游的“六大要素”之一，餐饮业的发展则为旅游业的发展铺垫了重要的基础。随着我国经济建设的发展和人民生活水平的提高，旅游将在我国进一步蓬勃发展，餐饮业未来的发展潜力巨大，后劲十足。

五、交通运输业

交通运输业狭义上是指为满足旅游者旅行和游览的需要而提供各种旅游交通服务的企业，因此我们这里所指的是为旅游服务的交通运输，主要包括航空、铁路、公路以及游船等。

我国交通运输长期以来一直处于设备陈旧落后，设施供应严重不足的短缺经济状态。许多地方进得去出不来，瓶颈现象十分严重，成为制约我国旅游发展的主要因素之一。俗话说：“兵马未动，粮草先行。”交通运输是旅游业的先行官，是发展旅游业的重要基础，不解决交通问题，不彻底改变这种短缺经济的局面，旅游业只能停留在低层次的水平上，发展旅游业也只是一句空话。

20 世纪 80 年代中期后，在改革开放政策的推动下，我国政府十分注意在配合市政建设的同时，开始重视旅游基础设施和交通运输的发展。在这近二十年中，从中央到地方政府投入了巨大的财力与物力，新建、改建和扩建了一大批交通设施，更新和改善了各种交通工具，取得了令人瞩目的成绩，为旅游业的发展提供了先决条件。

第三节 旅游业的特点

旅游行业是以服务为中心的接待业，从本质上来说游客购买的只是一种产品的使用权，是一种有时间和地点限定的使用权。因此，与其他产品相比，旅游产品有其本身的特殊

性和特殊市场。只有深刻认识旅游业的特点，尊重旅游业的客观规律，才能科学、有效地进行经营管理。

一、旅游产品的特点

1. 产品的组合性。无论是单项的旅游产品或是综合的旅游产品，从旅游“六大要素”特征来看，其产品的组合性是显而易见的。当游客在购买旅游产品时，绝不可能单独购买某一个要素，而舍弃其他的要素。一个旅游产品必然融合了几种要素，所以游客购买的旅游产品是一种组合的产品。

2. 产品的无形性。一个旅游产品包含了有形的实物与无形的服务两个方面。游客在购买旅游产品所得到有形实物的同时，感受和体验了无形的服务，这是统一的过程。衡量一个旅游产品的质量和吸引度，不但要看它硬件设备的程度，而且要看它服务质量的高低，有时无形服务的价值甚至超过了有形实物的本身，其重要性是不言而喻的。

3. 产品的不可贮存性。绝大多数实物产品，当卖不出去的时候是可以贮存的，但是旅游产品却不一样，是不可贮存的。无论是饭店的客房、餐厅的餐位或是旅游景点，一天卖不出去，它们的价值就会消失，绝不可能累积起来销售。对游客来说，他们购买旅游产品所得到的，仅仅是使用权而不是所有权。

受旺季和淡季的影响，旅游的需求波动比较大；同时旅游毕竟不是人们日常生活中的必需品，需求弹性也比较大。因此，企业要产生良好的效益，就必须加强经营管理，重视市场开拓，提高设施利用率。

4. 产品的不可转移性。除交通以外，其他许多旅游产品诸如饭店、餐厅、景点等都只能是原地销售，无法作出从

甲地到乙地空间上的转移，游客也只能到产品生产地去购买。所以，旅游企业一定要树立良好的形象，提高产品质量，吸引游客前往消费。

5. 产品的同一性。旅游产品与其他产品不一样。其他产品的生产与销售在时间上是相对分离的，但是旅游产品的生产过程和消费过程在时间与空间上却是同一的，不可分割的。所以，游客在购买旅游产品过程中所得到的有形实物与无形服务是在同一时间发生的。正是由于旅游产品的同一性特点，使产品的生产过程与游客直接见面，企业难以进行售前质量检查。

6. 产品的情感性。旅游产品包含有形实物与无形服务两个方面，服务是由人来做，而人是有情感的。因此，旅游企业员工的服务态度、服务技能以及人与人之间的情感互动等都会对企业的形象、产品的销售带来重大的影响。回头客实质上是对企业产品实物与服务两个方面的认同。

7. 产品所有权的稳定性。大多数旅游产品与其他一般产品不一样在于：一般产品出售的是所有权。产品一旦出售，所有权就发生转让。而旅游产品出售的是使用权，仅仅是使用权时间上的暂时转让而已，并非是所有权。企业可以多次出售同一产品，但所有权仍然未发生任何变化。客人对产品只能在限定时间内进行消费，不可能在同一时间内重复消费。

二、旅游产业的特点

1. 旅游业是一个新兴的经济产业，处于国际服务贸易中的龙头地位和经济发展中的先导地位。旅游业是在商品经济较发达的条件下产生的，不但具有与其他一般商品相同的

特征，而且具有行业本身特殊商品的特征。旅游业良好的经济效益是靠规模经营、高品味的产品以及优质服务来实现的。以优质服务实现产品的销售，靠优质服务带来产品的高经济附加值，这就是旅游商品区别于其他一般商品的重要特征。由于旅游业已成为新的经济增长点，对国家或地区的 GDP 贡献率正在加大，因此它已被纳入地区或城市社会与经济发展总体规划之中。

2. 旅游业是一个文化与科技含量较高的产业，高文化与科技含量是推动旅游业发展的基础和保证，这是旅游业的本质特征。文化与科技含量越是高的产品，越能受到市场的关注和青睐。从游客的需求角度来讲，通过旅游，他们不但能获得物质享受，而且能获得精神享受。这种精神享受必然离不开有高文化与科技含量的产品。虽然这种高文化与科技产品需要增加一定的投资量，但是却能获得可持续发展的保证。

3. 旅游业是一个综合性的产业，具有推动其他相关产业共同发展的联动作用。从旅游业的“六大”要素及相关配套服务来看，它是一个多元结构、跨产业、跨部门、跨地区的产业，其产品是由多个相关部门共同配合，相互协调的结果。因此，一方面旅游业对其他产业具有联动作用和乘数效应；另一方面旅游业的发展离不开其他行业的支持和参与。正因为旅游业的综合性对整个社会、经济产生越来越重大的影响，许多国家都把旅游业作为国民经济中的支柱产业加以开发和发展。

4. 旅游业发展离不开社会的各个方面，是一个依赖性较强，而且又较为敏感和脆弱的产业。一个国家或地区要发展旅游业，离不开旅游资源和旅游设施条件。旅游资源的数量与文化品位，旅游设施的条件与质量，是发展旅游业的最

基本条件。与此同时，旅游业的生存和发展，同样依赖于一个国家或地区的社会、经济、政治环境与发展。一个旅游资源贫乏，社会动荡不安，政治经济落后的国家或地区是不可能发展旅游业的。

5. 旅游业是一个朝阳产业，代表了社会的进步和繁荣。旅游业是随着社会经济的发展，人民群众日益增长的物质与精神需求而建立和发展起来的。事实上，社会越是发展，经济越是发达，人民群众对旅游的需求量越会增大，这是任何人都不能改变的历史发展趋势。

三、旅游经营的特点

旅游业与其他产业有着紧密的联系，其中有些是直接的联系，也有些是间接的联系，涉及范围很广。由于旅游业有其本身的特点和规律，因此，它与其他企业相比，有不同的经营特点：

1. 投资规模大，属于资本密集型企业

旅游企业除旅行社以外，无论是旅游饭店、旅游景点或是旅游交通，一般投资规模都比较大，都需要大量银行贷款。这些投资少则几百万元，多则几亿元人民币。这些投资对企业来说，虽然会带来一定的经济效益，但同样存在着较大的经营风险。因此，投资前的项目评估和科学化决策是很重要的。

2. 科技含量较低，产品替代性强

旅游业基本上属于劳动密集型的产业，产品的科技含量较低，加上缺乏知识产权的保护，很容易被摹仿和替代。在一个开放、竞争的市场中，产品的科技含量低，又缺少独特性，不但它的价格会受到影响。而且吸引力和市场占有率会

逐渐下降，企业的生存会危在旦夕。在旅游业中，如果说景点业基本上还属于垄断竞争性市场的话，那么其他诸如旅游饭店、旅行社、旅游车船等行业已步入了完全竞争性市场行列。

3. 销售量不稳定性，供求难以平衡

受季节气候的变化、社会环境的变化、消费者收入的变化以及产品供求的变化等因素影响，旅游产品的销售量起伏比较大，呈现不稳定状态，供求状况难以平衡。造成销售量非均衡状态，主要是由于受到了某些主、客观因素和条件的影响。这些条件和影响，有些是可以克服和改变的，有些则是难以克服和改变的。因此，掌握规律，降低风险，这是旅游企业经营中一个重要的问题。

4. 服务项目多，协调性强

旅游企业在为游客服务过程中，提供基本的“六大要素”。这些要素，有的分散在同一企业的不同部门，有的则分散在不同的企业。这就要求企业和接待人员必须要有良好的公共关系和协调能力，共同配合，协同作战，使各个部分有机地结合起来，更好地为客人提供组合产品。如果某一个要素出现脱节或失误，那么产品的信誉和质量就会下降。

5. 劳动密集型强，产品附加值高

旅游业的经营特点之一表现在对游客的服务。这种服务，一方面需要大量劳动力的投入和配合，是人对人一种劳动的付出；另一方面由于这种人力密集型劳动服务，加上优良的硬件设施，提升了产品的附加值，使企业获得了一般商品正常利润之外的超额利润。所以，旅游企业应在适度控制劳动成本的前提下，提高服务质量，稳定获得产品的附加值。

6. 从业人员要求高，流动性大

旅游业是一种服务性行业，要求从业人员树立良好的职业道德，彬彬有礼的服务态度和精湛的服务技能，以扩大企业形象，吸引更多的游客。同时也必须注意到，旅游业中的许多工作，由于体力劳动强度相对较高，工作的新颖度和挑战性相对较低，再加上收入不高等原因，造成人员流动过度频繁，人才流失较大。其结果对企业产生的影响是：培训量大，成本增加，服务质量受影响。企业正常的人员流动是应该的，也是必须的，这会对企业产生良好的人才流动循环。但是，过度的人员流动会适得其反。

四、旅游管理的特点

1. 整体性

旅游是一个由“六大基本要素”构成的有机整体，各要素之间的互相配合与协调显得日趋重要。现代旅游企业进行的经营管理，就是要研究旅游的整体目标、整体功能和整体效用，使旅游各要素的组合发挥更大的作用，更适合整体发展的需要。整体性可以表现在单体企业内部的配合，也可以表现在企业与企业之间的合作，甚至表现在一个地区政府对当地旅游业的宏观协调。

2. 层次性

旅游的层次性并非指企业之间的上下层关系，而主要指企业内部管理的阶梯结构。一个企业建立科学、合理的管理层次能有效地上下配合、左右协调，促进企业高效运转。另一方面，旅游“六大要素”之间有一个先后层次性的关系。前三个要素“吃、住、行”是旅游的基本手段，后三个要素“游、娱、购”是旅游的最终目的。游客要想实现旅游的目

的，必须要有旅游手段的保证。同时，旅游企业之间也有一个先后层次性的关系。旅行社是第一层次，它既是一个游客招徕的部门，又是一个计划实施的部门。其他的企业如饭店、景点、交通等属于第二层次，是与旅行社相配套的企业。

3. 系统性

现代旅游的发展，要求各企业内部以及企业与企业之间建立良好的系统工程。这种系统性既是一个复杂的综合体，又是一个有机的整体。它不仅要求单体企业为游客提供各种配套和优质的“软件”与“硬件”服务，而且要求各企业之间应相互配合默契，为最大满足游客的需求共同努力。

4. 涉外性

随着世界经济一体化的进程，我国国际旅游业的发展日趋成熟，入境游客大幅度增加。国际旅游的发展，不仅为我国带来了经济上的收益，而且进一步推动了我国社会的综合发展。对于相当一部分旅游企业来说，服务对象应该是国内和国际两部分游客。因此，许多旅游企业的涉外性特点日益明显，这样既增加了企业的工作难度，又促进了企业的发展。旅游企业在经营管理中，应遵循加强相互了解和友谊的精神，根据不同国家和民族的生活习惯及风俗，安排好各种服务项目，满足客人的要求。

5. 多样性

旅游的多样性，不仅表现为企业提供给游客的服务项目品种多，而且游客的来源及需求也呈多样性。这些不同的多样性，构成了企业的市场细分化和经营特色，为企业的进一步发展奠定了基础。同时，正是由于这些多样性，对企业的服务、经营与管理也提出了更高的要求。

第四节 旅游业的地位与作用

中国的改革开放和社会经济的发展为第三产业的崛起及服务贸易的发展开拓了广阔的空间。随着世界经济一体化进程，对中国旅游业的进一步发展必将产生重要的影响。

现代旅游的发展为社会进步、经济繁荣、环境改善等诸多方面做出了巨大的贡献，引起了世界各国政府的高度重视。现在越来越多的国家纷纷把旅游业视为支柱产业，制定了一系列优惠扶持政策并进行了大量的投资。

旅游业的综合社会与经济效益显而易见，其产业地位日益提高。旅游业的发展对一个国家或社会的贡献和作用，归纳起来主要表现在以下几个方面：

一、旅游业的发展有利于社会扩大再生产

旅游的生产与消费是同步实现的，换句话说，旅游消费是在旅游生产过程中实现的。旅游消费是一种正当的积极消费，有益于社会生产与生产力的发展，旅游业也由于消费的扩大而获得相适应的发展。

社会生产与生产力的提高，推动了社会经济的发展，改善了人民群众的生活，促进了消费方式的转变与消费水平的提高。同时，消费者思想观念与消费方式的转变及消费水平的提高，一定程度上就会产生对旅游的需求。旅游是一种新的生活方式，旅游消费的扩大会进一步刺激旅游再生产的发展，对旅游业乃至整个社会的经济发展必然会产生乘数效应。因此，旅游消费受制于整个社会生产与生产力的发展水

平，反过来，旅游消费水平的提高又会进一步促进旅游业发展和社会扩大再生产。

二、旅游业的发展有利于资源合理配置

旅游业涉及到社会各个方面，与产业内和产业外的企业有着紧密的联系。发展旅游业有利于协调社会各行业的生产部门，组织和推动社会生产，保障对旅游消费的有效供给。

旅游业的发展必然需要许多行业的配套产品和服务，而这种社会化的整体配套牵涉到产业结构的调整和产品合理的布局。资源的合理配置就是将原来隶属于其他部门或行业的资源，不管是有用还是无用，都进一步被挖掘和利用，有效地与旅游业相配置，从而为社会带来新的经济增长。

在市场经济条件下，企业内部、企业与企业之间对资源进行合理的配置，是非常必要和十分有意义的。这种合理的配置能进一步做到人尽其才，物尽其用，有效地杜绝浪费，节约成本，平衡供求矛盾，为企业和社会创造效益和财富。

三、旅游业的发展有利于促进地区经济发展

旅游业是一种就地出口的产业，它不需要将产品运往异地进行销售，而是吸引游客前往目的地就地消费。这种就地出口产品的特点是：(1) 具有当地的民族特色和文化底蕴，能吸引游客消费；(2) 产品去掉了中间商业环节，质量安全可靠，可谓货真价实，价廉物美；(3) 获得比一般的外贸商品更高的创汇利润。

旅游业又是一种综合性较强的产业，与其他许多行业有着难以分割的联系。因此，旅游业的发展能带动一大批相关

产业同步发展，对区域产业结构和经济发展会产生重要的作用。

旅游业还是一项帮困和扶贫工程。欠发达地区因地制宜，利用当地的资源优势，通过发展旅游业，可以带动其他相关产业的发展，以此摆脱贫困，走向富裕。近年来，我国政府在产业政策和财政政策方面先后进行了一些调整，加大了对旅游业发展的扶持力度，尤其是加大了对贫困地区发展旅游业的政策倾斜力度，收到了良好的效果。

四、旅游业的发展有利于货币回笼和增加外汇收入

随着我国经济稳步、持续、高速发展，人民群众的生活水平在不断提高，闲暇时间也在增多，旅游需求在日益扩大。发展旅游业，满足人民群众对物质与文化的需求，这是我国加快经济建设的一项基本国策。

发展旅游业，促进旅游消费，有利于国家货币回笼。具体来说它有两重意义：一方面发展旅游业能够满足人民群众对物质与精神的需求，同时能大量吸收人民群众手中的货币，减轻市场商品供应的压力；另一方面将大量货币从人民群众手中回流到企业或银行，变更了货币所有者的性质，扩大了再生产的金融资本，有助于社会资本的循环。

一个国家的外汇储备多少，不仅成为衡量这个国家综合经济实力的指标，而且对这个国家的经济发展带来极其重要的作用。发展旅游业可以增加非贸易外汇的收入，是一个国家外汇收入的重要渠道之一。与贸易外汇收入相比，旅游外汇有许多优点：首先，旅游外汇收入省去了商业流通和运输等环节，游客获得的是价廉物美的商品。第二，旅游换汇的成本低、利润高。旅游商品与其他普通商品以同样价格在市

场销售，无需削价或打折。第三，旅游外汇是一种直接现汇或现钞收入，不是记账式收入。因而，旅游业被称为是一项就地出口贸易，受到各国政府的高度重视和大力扶持。

五、旅游业的发展有利于增加社会就业机会

发展经济，扩大社会就业，始终是一个国家政府面临并且致力于解决的一个重要问题。失业率的高低，不单纯是个经济问题，也反映了社会问题。无论是发达或是不发达国家，失业率是客观存在，也是难以避免的，只不过是否限定在一个合理数量范围之内的问题。解决失业率的根本办法，最主要是靠扩大生产和服务，发展经济。

旅游业既是一个综合性很强的经济产业，也是一个劳动密集型的产业。旅游业的发展能带动一大批相关行业的同步发展，为社会直接或间接创造更多的就业机会。为此，各国政府都极为重视旅游业的发展，把它视为解决失业率的重要途径之一。据有关资料统计，1994 年全球旅游从业人员约 2 亿多人，占从业总人数的 10%。预计到 2005 年，全球旅游从业人员总数将超过 3.5 亿。

中国是一个有近 13 亿人口的大国，发展旅游业，创造更多的就业机会显得格外迫切和重要。中国政府将旅游业作为支柱产业加以发展 并为此做出了极大努力。1998 年中国旅游行业直接和间接从业人员近 1 100 万人，预计到 2005 年，中国旅游业直接和间接从业人员将达 1 200 万人。

六、旅游业的发展有利于扩大和加强国际交流与合作

旅游业是一项跨地区与跨国界的交流行为，这种交流涉

及到社会的政治、经济、文化、科技、体育等许多方面，可以说旅游业是一个国家或地区对外开放的重要窗口。这个窗口随着世界经济的发展，必然会越开越大。

旅游业的发展，有利于加强各国的信息、文化与科技交流，互相学习，取长补短；有利于加深国家与国家、人民与人民之间的认识和理解，增进友谊，维护和促进人类和平；有利于全球服务贸易的开展，加速资本的分配和流动，推动世界经济一体化进程。实践证明，发展旅游业对于加强国际交流与合作，推动世界经济发展具有十分重要的意义。

七、旅游业的发展有利于两个文明建设，加速社会进步

旅游业的发展与社会的进步和科技与文化的发展密不可分，两者互为影响，相互促进。一方面，旅游业的发展需要社会各方面的支持与配合，科技与文化的进步，环境的改善，对旅游业的发展起到重要的推动作用；另一方面，旅游业的发展除了经济意义以外，还能对传播世界文明和先进的知识，加速社会的进步，促进人类物质文明与精神文明建设起积极的作用。

旅游业发达的国家一般来说，往往很注重产业发展与社会文明建设两方面的关系，两者共存于发展的统一体中。通过发展旅游业来推动社会的经济与改革，成为当今许多国家政府的发展战略和世界经济的重要特点。

第五节 政府在旅游业中的作用

近年来，旅游业在东南亚一些国家和地区发展很快，并

形成了较大的产业规模经济。旅游业的迅速崛起，对这些国家和地区综合经济的发展以及 GDP 的贡献率，起到了积极和重要的作用。以新加坡和中国香港地区为例。两地的共同特点是，在国际金融、贸易、商业、信息、航空、航运等方面都比较发达，地域虽然都很狭小，风景资源也较匮乏，但由于食、住、行、游、购、娱六大要素的协调和配套发展，还是吸引了大量商务、度假、会议及过境中转的游客。素有“购物天堂”之称的香港，购物消费一直占旅游总消费的 50% 左右。

东南亚国家和地区旅游业的迅速发展，并形成较为完善的产业经济体系，与当地政府对旅游业的高度重视和大力支持是分不开的。这些国家和地区的政府不惜重金，以政府出面，积极宣传和推销本国或本地区的旅游资源和产品，帮助企业加大市场的开发力度，招徕四方游客。例如，泰国政府一直都把旅游业作为国家社会经济的重要组成部分，各级旅游主管部门都相应制定了短期、中期和长期的规划，国家预算中每年有折合人民币约 6 亿元的资金用于旅游业发展。同时该国政府还十分重视把发展旅游业作为地区经济新的增长点，以及实现区域经济可持续发展的一个重要手段。

借鉴东南亚国家和地区旅游业发展的经验，可以得出这么一个事实和结论：旅游业的发展离不开本国政府的支持和投入。虽然，旅游业的发展过程会按照市场经济规律运行和调节，但是政府行为是一种市场主导型的行为，政府的重视和支持对旅游业的发展将起决定性的作用。

回顾我国旅游业的发展，可以分为两个时期：前 30 年与后 20 年。前 30 年指 1949 年新中国成立至 1980 年我国实行改革开放政策。在这段时期，由于我国政府的重视程度不够，加上思想认识、经营体制等一些问题和原因，旅游业长

期以来得不到有效的发展，一直停留在外事接待的认识和运作层面上。可以说，这段时期的我国旅游业，尚处于萌芽状态和初步发展时期。后 20 年指 1980 年我国实行改革开放政策初期至今。在这段时期，我国政府开始重视旅游业的发展，投入了相当大的财力，进行旅游基础和设施建设。特别是进入 90 年代以后，我国政府十分重视旅游业的发展，不但提出把旅游业作为第三产业中的支柱产业来抓，加大了对旅游业的支持和投资力度，而且让相当一部分旅游企业进入到资本市场，解决了企业长期以来资金短缺的问题，完成了从产品经营到资本经营的过渡，为企业规模化和产业化经营进一步打开了空间，奠定了可持续发展的基础。

我国旅游业的发展轨迹再次证明，政府的支持态度与力度是发展旅游业最基本和最重要的保证。我国旅游业之所以在近十年中得到了迅速的发展，与政府在宏观政策与协调、资金投入、舆论导向等各方面的支持密不可分，这是一种“政府搭台，旅游唱戏；政府开拓市场，企业销售产品”的结果。尽管旅游业在我国已获得了长足的发展，取得了令人可喜的成绩，但同时我们也应该更清楚地看到，随着我国国民经济的发展和提高，旅游市场的发展潜力在我国还相当大，旅游市场的竞争还非常激烈，有许多影响旅游业发展的因素和问题还尚待进一步去探索和解决。

目前，我国从中央到地方各级政府和旅游主管部门都在制定“十·五”规划，新一轮旅游发展即将在我国展开。全球经济一体化和我国即将加入世界贸易组织，这对我国旅游业既是机遇又是挑战。加强旅游的产业地位，增强企业的竞争能力，提高旅游对 GDP 的贡献率，扩大旅游的社会综合经济效益，这是我国政府在新一轮旅游发展和经济改革中所面临的重要而艰巨的任务。我国政府在加强协调和宏观调

控的基础上，在未来的旅游发展中可考虑从以下几方面进一步加强引导：

1. 强化全社会对发展旅游产业重要意义的认识。通过宣传与教育，让广大人民群众行动起来，自觉支持与参与旅游业的发展。政府对旅游业的支持不能只停留在形式或口头上，而应该制定出实实在在的支持措施，推动旅游业的发展。例如，政府应每年保持一定的经费预算，加强旅游的宣传与促销；政府旅游主管部门应加强宏观或区域的协调和管理，促进旅游业有步骤、按比例健康发展；政府各部门之间应加强沟通与协调，避免各自为政、各敲其锣的行为。在强化全社会对旅游业意义认识的基础上，我们要营造发展旅游产业的良好环境，使我国旅游业在国际竞争中更上一层楼。政府各部门及其他各行业，要摆正国家、地区、部门及单位的利益，在互相配合基础上，寻求共同发展的利益，带动其他产业的繁荣与发展。

2. 在市场促销中，应加强一个国家或地区整体形象的宣传。如新加坡最近推出“新亚洲新加坡”的主题形象，取代沿用了 11 年之久的“无限惊喜新加坡”，并推出“新加坡，尽情享受，难以忘怀”的宣传口号，以突出新加坡旅游目的地的形象。中国香港地区也推出了“动感之都”的新形象。由于促销主题突出，形象鲜明，具有较强的感染力和号召力，促销宣传起到了很好的效果。近年来，我国旅游每年也推出一个年度活动主题，例如 98 华夏城乡游；99 生态环境游；2000 神州世纪游。这些主题宣传从整体上向国内外推行，取得了积极、良好的效果。同时，各地结合本地的文化和实际情况，也纷纷推出各种相应的旅游活动或节庆。旅游整体形象的宣传和策划，有利于打“中华牌”，但这些都离不开政府的支持与投入。

3. 加强旅游商品开发，优化旅游购物环境。旅游商品的开发与销售对于吸引客源，提高企业与地方财政的收入具有现实的经济意义。在旅游的众多要素中，购物是一个重要的环节，而且从某种意义上讲，是不可缺少的一个环节。世界上有许多国家把旅游同购物结合起来，形成了独特的购物旅游。这些富有特色的旅游，不但吸引了国内外游客，而且为促进本国出口经济，赚取外汇提供了绝好的机会。例如，西班牙价廉物美的皮具、意大利的名牌服装、德国的照相机、瑞士的手表等。这些国家除了自然和人文资源以外，购物具有很大的吸引力。近年来，我国的旅游商品虽然有了一定的开发和改进，但与上述这些国家相比，差距还非常大。总体说来问题是：品牌产品少，品种单调，缺乏特色，制作工艺粗糙，外观包装简陋等。这些问题严重影响了我国旅游商品的信誉和地位，丧失了许多商机。最令人头痛的还是，假冒伪劣商品不少，令许多游客望而却步。如果旅游商品的层次上不去，购物环境不改善，我国旅游业的发展也必然会受到一定的影响。因此，从政府的角度出发，应加强购物环境的整治，引导旅游商品的开发。

4. 大力发展旅游交通。旅游交通是发展旅游业的先决条件。没有安全、畅通、高速、便捷的旅游交通网络，就不可能创建高度发达的旅游业。而旅游交通往往又是需要引起政府重视并投入巨资的一块。近年来，我国的旅游交通已经有了很大的改善和发展，例如新建和扩建机场、火车提速、新建和延伸高速公路、增开旅游包机和专列等。我国由于人口基数大、交通基础设施底子薄，在资金不足的情况下欠账不少。因此，总体上政府在今后还需要继续加大投资力度，改善旅游交通。同时，政府还可以采用多元化的投资方式，引导企业参与对交通的投资，更快地提高旅游交通的整体水

平。

5. 高度重视旅游的环境保护。旅游业发达的许多欧洲国家，环境保护工作做得非常好，与我国形成非常明显的差别。在欧洲的海滨沙滩和旅游景点，既看不到游客乱丢的垃圾、废弃物，也看不到污染城市和海滩的生活或工业废水。尽管如此，有关管理部门还定期检查和不断清扫，使游客置身于整洁、干净环境之中。另外，欧洲的许多皇宫、广场、古堡，就单个建筑来看，未必都很美，但配上绿化，就有“绿叶衬托红花”之美感，令人赞不绝口，流连忘返。环境保护是现代旅游业发展中一项基础性的工程，与旅游业的开发配套而行。环境保护又是一项不直接产生经济效益的工程，投入的资金量大，企业往往无能为力或不重视。这项工作需要政府出面进行宏观管理、协调和支持，包括不惜花巨资进行整治。我国在环境保护方面做得还比较差，无论是政府的政策、管理措施、对公民的教育，还是投入的专项资金都显得力度不够。尽管各级政府已开始重视并投入大量资金在抓这项工作，但毕竟问题太多，缺口太大，显得力不从心，不可能在短时期内一下子解决所有的问题。我国旅游业要上一个层次，就必须十分注意加强环境保护，每一个公民都应树立环境保护的意识并变为自觉的行动。政府应进一步制定和推出环境保护的政策和措施，不要让环境问题制约了我国旅游业的发展。

6. 抓好质量和服务监督机制。旅游服务质量是旅游业生存和发展的生命线，没有高质量的服务也就不可能发展我国的旅游业。政府对企业的监督和管理，经常不是通过行政手段干预企业的市场行为，而是通过建立有效的监督机制，达到管理和协调的目的。例如，通过建立投诉电话、举报电话等方法，政府主管部门可以了解企业在市场运作中的一些

情况，及时将游客的反映或投诉转达给企业。遇到严重的问题发生，政府可以出面进行调解，限定企业作出整改，甚至赔偿损失。近几年，我国由政府和相关管理部门出面，协同抓旅游服务质量和监督，取得了较显著的成效，投诉率明显下降。重要的是，这项工作应在政府主管部门的领导下，持之以恒，使我国旅游业在规范运作中获得更大的发展。

第六节 中国旅游业的发展与展望

一、发展有中国特色旅游业的探索与经验

中国旅游业风风雨雨走过了 20 年的历程，取得了令人瞩目的成绩。更为重要的是，中国旅游业的发展并没有完全照搬国外的模式，而是在借鉴和学习旅游发达国家的经验与教训的基础上，探索出一条具有中国特色的旅游业发展道路，这是一种十分难能可贵的奋斗精神。

1. 中国旅游业发展坚持以邓小平理论和经济思想为指导

从 1978 年 10 月至 1979 年 7 月，邓小平同志就我国旅游业的发展连续作了 5 次重要讲话，形成了系统性很强的旅游经济思想，为我国旅游业进一步发展奠定了理论基础和方向。

20 多年来，中国旅游业发展坚持以邓小平理论为指导，努力实践，大胆探索，成功地实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国的转变。邓小平的旅游经济理论和思想，在今后一段时期内，仍将继续指导中国旅游业的发展，加速我国成为

世界旅游强国。

2. 根据中国国情，借鉴国际经验，坚持走中国特色的旅游业发展道路

20 年来，我国政府根据具体的国情和社会性质，在大力发展旅游业的同时，一方面强调抓行业的物质文明与精神文明建设，促进生产力的发展；另一方面根据我国经济发展水平和旅游市场发育程度，提出了“大力发展入境旅游，积极发展国内旅游，适度发展出境旅游”的总方针，推动了我国旅游业“三大”市场一起发展。

借鉴和学习国际先进经验，实事求是根据中国特定国情作出选择，坚持走中国特色的旅游业发展道路，是中国改革开放的一大成果，也是我国旅游业今后继续努力的方向。

3. 坚持将旅游业作为经济产业来发展

在改革开放政策和邓小平旅游经济思想指导下，我国坚持将旅游业作为经济产业来抓，成功地实现了从外事接待型向经济创汇型转变。进入 90 年代以后，我国从中央到地方各级政府，更是将旅游业作为支柱产业和新的经济增长点，推出了许多优惠和倾斜措施，促进和加快旅游产业经济的综合发展。

以经济为方向、产品为基础、市场为导向，推进以市场机制为基础的旅游产业化进程，使旅游业在中国更多地区成为支柱产业和新的经济增长点，这既是中国旅游业过去 20 年发展的历程，同样也是未来要加大力度实施的战略目标之一。

4. 坚持以政府为主导型的旅游发展战略

旅游业与其他产业联系密切，综合带动作用十分明显。根据这一特点，我国在发展大旅游市场和大旅游产业中，坚持了“政府搭台，旅游唱戏，综合带动”的政府主导型发

展战略，取得了很大的成果。

旅游业的发展离不开各行业的配合与支持，这是一个庞大的系统工程，政府的支持力度至关重要。我国 20 年旅游业的发展事实证明，政府的重视程度与支持力度是旅游业发展的基础和保证。只有各级政府重视旅游业，加大投入力度，才能实施旅游发展战略，开创旅游工作新局面。我国创建优秀旅游城市就是最典型之例。

5. 注重社会效益与经济效益并重，坚持可持续发展原则
发展旅游业不能以牺牲环境为代价，在获取经济利益的同时，必须注重社会的综合效益。在发展旅游业过程中，这是一个非常重要，但又十分棘手的对立统一矛盾。地球只有一个，保护生态和环境，走可持续发展的道路，成为当今世界各国面临的共同任务。

中国是一个发展中国家，各方面条件和设施还比较差，加上人们落后的思想认识和习惯势力，在环境保护方面更显得任重而道远。我国政府和人民在过去的岁月里坚持不懈，为保护环境做出了巨大的努力。

旅游比其他任何行业更依赖于自然与人文环境的质量，保护好生态环境就是保护旅游业本身。良好的自然与生态环境是实施旅游可持续发展的基础和必要条件，也是中国旅游业今后面对并且要完成的艰巨任务。

6. 坚持依法治旅的原则

以法立国，依法治国是我国政府治理国家的基本方针，是我国发展社会主义市场经济的需要，也是管理我国旅游业，使之健康发展的重要前提和保证。

20 年来，特别是进入 90 年代以后，我国从中央到地方各级政府都十分重视旅游法制与法规建设，有近 20 个省、市、自治区先后出台了旅游管理条例，初步形成了省级旅游

法制体系。同时国家在省级旅游法治体系基础上，制定出一系列单项旅游法规，依法治旅工作在全国逐步展开。今后我国旅游业在大多数情况下面临的并不是无法可依，而是有法必依，执法必严的问题。

提高旅游立法质量，加强依法行政自觉性，加大治理违规、违法案件力度，保障我国旅游业持续、快速、健康发展，这是我国旅游业未来要进行的一项长期而艰巨的工作。

二、目前中国旅游业的差距及发展目标问题

改革开放 20 年来，中国旅游业的确出现了翻天覆地的变化，取得了令世界瞩目的成绩。无论是在旅游业的软件或是硬件上，都逐渐在与国际接轨，有的甚至赶上和超过国际平均水平。中国的旅游业正朝着世界旅游强国迈进。

但是，我们也必须清醒地看到，与世界旅游强国相比，我们尚有许多不足之处，差距还较大，有待于我们认真思考和总结。为了后 20 年发展，也就是说到 2020 年，中国能够真正实现从亚洲旅游大国向世界旅游强国的历史性跨越，我们必须从以下几方面去努力和改进：

1. 大幅提高国际接待能力和创汇水平

1998 年，我国接待入境过夜旅游者 2 507 万人次，位居亚洲第一，世界第六，与法国、西班牙、美国相比，分别还有 4 493 万、2 268 万、2 132 万人次的差距。旅游外汇收入达 126 亿美元，列亚洲第一，世界第七，与意大利、法国、西班牙相比，只分别相当于它们外汇收入的 41%、42% 和 43%。

从上述统计数据中，我们可以清楚地看到，目前我国国际旅游接待能力与创汇水平，充其量只能称亚洲旅游大国，

离世界旅游强国还相差甚远。通过后 20 年的努力，我们要力争赶超世界一流旅游强国，使入境过夜旅游者人数和外汇收入都接近或超过上述这些国家。

2. 创造条件，推动国内旅游发展

进入 90 年代后，随着人民群众收入的提高和闲暇时间的增加，我国国内旅游呈现出快速发展势头，旅游人数已达到世界第一。虽然人数大幅增长，但是人均消费水平仍较低，与世界旅游大国相比差距很大。1998 年，我国国内旅游收入 2391 亿元人民币，相当于 280 亿美元。国内旅游收入与国际旅游收入之比倍数只是 2.2 倍，离国际水平 8 倍相差甚远。

我国国内旅游通过未来 20 年的努力，不但在人数上要继续保持世界第一，更重要的是在旅游收入上要有更大的突破。各级政府应积极借助旅游产业的优势，在吸引消费、扩大内需、拉动经济增长、增加地方财政收入方面对国民经济的发展做出更大贡献。

3. 积极努力，促进出境旅游规模

出境旅游在我国历史不长，主要受制于经济因素。当一个国家的人均 GDP 水平很低，人民的温饱问题还没有完全解决的情况下，要发展旅游是不可能的，出境旅游更是异想天开。但是，出境旅游的规模是一个国家经济实力的体现，也是衡量一个国家是否称得上世界旅游强国的标志。

1998 年，我国出境人数达 843 万人次，规模较前几年大幅提升，成为世界极具潜力的旅游客源国。尽管如此，我国出境旅游规模与人口相比还远低于日本、韩、新加坡等一些亚洲旅游发达国家，更谈不上与世界旅游强国相比。

随着我国社会与经济的发展，人民群众的生活水平会逐步提高，闲暇时间会日益增多，这些都是发展旅游业的基本

有利条件和前提。可以相信，未来的 10 年至 20 年，在改革开放政策的推动下，我国的出境旅游一定会在目前的基础上出现较大的发展，出境人数完全有可能进入世界前六名。

4. 完善配套建设，加强综合经济发展

经过多年从中央政府到地方各级政府的重视和努力，我国的旅游业取得了很大的成绩，初步建立了一套旅游管理和经营体系，旅游设施在不断完善，旅游质量在不断提高。虽然成绩是巨大的，但是与世界旅游强国相比，我们还有许多不足之处。在旅游资源的开发与保护、旅游设施的配套建设、旅游交通、旅游管理、旅游人才培养、科技对旅游产业发展的贡献率等方面，我们还有不小的差距，亟待去完善和提高。

未来的 20 年乃至更长一段时间，我国必须全面提高旅游产业的综合素质，全面改善旅游产业的配套条件，全面加强旅游业发展的配合和支持体系。只有这样，我们才能全面提高旅游经济的发展水平和管理与服务的质量，才能赶上、甚至超过世界旅游业发达国家。

三、中国旅游企业几个值得探讨的问题

改革开放 20 年来，中国的旅游业的发展，从小到大，由弱变强，取得了前所未有的成绩，步入了亚洲旅游大国的行列。中国正朝着世界旅游大国的目标迈进。但是我们也必须看到，我国旅游业在发展过程中，还存在一系列亟待解决的问题。这些问题的解决，有助于加快我国旅游业进一步发展。以下是几个值得探讨的问题：

1. 旅游产品的市场总量问题

20 世纪 80 年代中期以前，我国向市场提供的旅游产品

数量是不充分的。供求关系经常失衡，市场基本上处于一种求大于供的卖方市场。那时大多数旅游企业经营处于“皇帝的女儿不愁嫁”的状况，资产收益率很高。

20世纪80年代后期至90年代中期，由于从政府各部门到各行各业，包括许多境外企业，都纷纷投资旅游业。结果造成向市场提供旅游产品的增长速度远远超过了需求增长速度，供求关系再次失衡，市场进入了供大于求的买方市场。

旅游业属于劳动密集型产业，并非高科技产业，市场进入比较容易。一旦旅游产品供大于求，处于完全竞争市场时，旅游产品的销售就成了问题，价格与利润就会下滑。我国目前旅游企业的数量及这些企业向市场提供产品的总量，已大大超过了市场的需求，许多企业的效益开始大幅下滑。如果按目前的状况，市场的总量不加以严格控制，越来越多的企业经营状况将发生严重危机。

2. 旅游资源开发与保护问题

旅游资源的开发与保护是一对矛盾的对立统一体，也是旅游业发展过程中必然会出现，需要政府和企业高度重视的问题。这个问题解决得好坏与否，牵涉到旅游业的生存与发展问题。因此，各个国家上至政府下至企业，都极其重视旅游资源的开发与保护工作，不惜花巨资解决这个问题。

旅游资源的开发是为了进一步发展旅游业，吸引更多的游客；旅游资源的保护会花费许多时间和资金，其目的是为了旅游资源的生存时间。所以两者是和谐的，并不矛盾，保护好旅游资源是人类文明的表现。

我国的旅游资源，无论是人文旅游资源还是自然旅游资源，都相当丰富。许多旅游资源的开发工作做得不错，但是保护工作却问题不少。其原因主要是两个方面：一是游客的文明程度较差，人为破坏现象较严重；二是资金缺口较大，

捉襟见肘，保护力度大打折扣。这个问题不予以彻底解决，我国旅游业的进一步发展就会成为泡影。

3. 旅游业发展与环境保护问题

旅游业的发展对环境的影响究竟起促进作用还是促退作用？这个问题在旅游界一直争论了很久。其实这个问题并不复杂，两者是矛盾的统一。

旅游业的发展必然依赖于环境质量，现代意义上的旅游对环境质量提出了更高的要求。因此，旅游业的发展一方面会促进环境的发展，政府会加大投资力度，提高环境质量；另一方面良好的环境是发展旅游业的基础，是吸引游客的资源 and 动力。

目前我国的环境质量仍然不容乐观。虽然近年来政府一直在加大投资，改善环境，促进旅游业发展。但是由于种种原因，环境保护问题一直进展缓慢，没有得到有效解决。许多旅游景点的破坏性和脏乱程度依然很严重，这个问题必须引起政府的高度重视和整个社会的关注。如果环境保护问题得不到有效解决，旅游业就不可能获得可持续发展。

4. 旅游企业规模与产权问题

旅游企业很讲究规模效益问题，没有一定规模的企业，很难产生较高的经济效益。20年来，我国已发展成为一个亚洲旅游大国。但是，绝大多数的旅游企业规模仍然很小，集团化经营寥寥无几，没有一家可以与世界旅游大国的企业相比。即使是上海锦江集团，在世界200家大饭店集团中，也只是名列第75位。中国许多单体旅游企业，如果还是照这样经营下去，将会受到来自境内、外大型旅游企业的更激烈竞争和冲击，处境会更加困难。

产权结构在我国旅游企业中是个比较大的问题，表现在两方面：一是国有资产在旅游企业中所占比重很大，政府投

资负担很重。而企业经营一旦滑坡，效益下降，国有资产的保值、增值就成问题。二是产权成分过于单一，经营者的责、权、利没有到位，积极性大打折扣，企业经营规模和效益上不去。因此，旅游企业产权结构必须进行调整。我们可以从这样两方面去考虑：(1) 企业的产权结构多元化，可以让国家、集体、私人、外企等共同投资和经营；(2) 让国有资产部分或全部退出旅游中、小企业，避免投资风险。

5. 旅游上市企业资产经营问题

20 世纪 90 年代中期，我国部分旅游企业陆续成为上市公司，开始步入了资本市场。能够成为上市公司的旅游企业，一般来说都是本行业的排头兵。这些企业上市后，从资本市场直接融资，摆脱了长期以来向银行大量贷款的包袱，解决了经营和发展资金不足的矛盾，开创了从产品经营到资本经营的历史新纪元。

但是，随着国内、外市场竞争日趋激烈，这些上市企业的产品价格也不可避免地受到冲击，效益呈下降趋势；同时其中有些企业由于经营管理不善，加上投资决策问题，致使一部分企业的净资产收益率不断下降，经营和财务状况恶化，甚至丧失了融资功能。应该看到，旅游上市企业出现的这些问题，有些属于企业的经营和管理问题，有些属于政策和体制上的问题，但是这些问题必须引起高度重视。如果这些问题得不到有效解决，一旦中国加入世界贸易组织，那么这些上市企业的生存和发展就会发生问题，资产的总量和质量就会降低，同时也会进一步影响我国整个旅游业的发展。

第二章 旅游业资本经营概念

第一节 资本经营的前提条件： 完善资本市场

一、资本市场概念的界定

在经济学文献中，对于资本市场概念，在不同的场合常有不同的解说。在经济学原理的著作中，资本市场与货币市场通常是不加区分的，它是一个与产品市场和劳动市场相对应的概念，指的是与经济的“实体面”（the real world 或 the real economy）相对应的“货币面”（the monetary world 或 the monetary economy）。在专业的金融论著中，资本市场通常指的是期限在一年以上的证券市场以及一年期以上的银行信贷市场。但是也有例外，在有些著作中，资本市场可能指的是证券市场，与其对应的是货币市场和信贷市场；它也可能用来指称整个的金融市场、货币市场和银行信贷市场。

通常，绝大多数人认为：所谓资本市场是指期限在一年

以上的各种资金融通活动（或资金交易关系）的总和。在此，我们同意绝大多数人的意见，即通常资本市场是指一年期以上各种资金交易关系的总和。资本市场既包括证券市场，又包括中长期的信贷市场。

资本市场可分为广义和狭义的资本市场。狭义资本市场仅指证券市场。广义资本市场除包括证券市场和中长期信贷市场外，还包括非证券化的产权交易市场。本文所指的资本市场是狭义的资本市场。

二、我国旅游业资本市场现状

旅游作为现代社会基本生活方式之一，对社会和经济活动产生日益显著的影响。旅游业作为一个独立的产业，包含了“吃、住、行、游、购、娱”六要素，具有产业关联度高、投资省、见效快、创汇多的特点。人们对旅游需求的不断增长使这一产业在世界范围内快速发展起来，其发展速度已超过了石油和汽车工业，成为战后世界经济中规模最大、发展最快的产业之一。同时旅游业具有强大的辐射功能，有效地带动了交通、通讯、餐饮、建筑等多个行业的发展。据测算，旅游业每收入 1 个单位货币，社会综合效益可达 5 个 ~ 7 个单位货币。

党的“十四”大以来，我国旅游业受到中央和各级地方政府的高度重视和大力扶持：1992 年中国政府把旅游业列为加快发展的第三产业的重点之一，旅游业首次获得了明确的产业定位；1995 年，党的十四届五中全会把旅游业列为第三产业积极发展序列的第一位，旅游业的产业地位得到了进一步提高；1997 年，江泽民主席在 97 旅游节开幕式致辞中提到：“要大力开拓旅游市场，开发新产品，提供新服务，

适应新需求”。经国务院批准的《当前国家重点鼓励发展的产业、产品和技术目录》中就有旅游业的以下项目：旅游交通及基础设施建设、重大旅游度假项目和专项旅游项目、大型旅游资源综合开发等。第三产业是我国未来经济发展的重点产业，旅游业则是重中之重。目前全国已有 20 多个省、市、自治区把旅游业作为当地经济发展的支柱产业、先导产业、龙头产业和重点产业，出台了一系列鼓励、扶持旅游业发展的措施和政策，为旅游业的持续、快速、健康发展奠定了基础和可靠保证。“大旅游、大市场、大产业”这一崭新发展战略的形成，有力地推动了旅游业的发展。目前旅游业在资本市场上的运作也为今后旅游业的大力发展奠定了良好的基础。

近年来，我国旅游业发展迅速，主要得益于：国内居民收入水平提高，产生较大的市场需求；旅游环境和服务质量的提高，使得旅游市场的吸引力增强。在这种形势下，资本市场尤其是证券市场的日益成熟更为旅游业的快速发展提供了强劲的动力。

我国资本市场的建立和发展始于改革开放初期。以 1981 年 10 年期国库券发行为标志，我国以国债市场和股票市场为重点的资本市场在不到 20 年的时间里得到了长足发展，已经初具规模。仅以上海证券交易所为例，根据《上海证券交易所统计年鉴 1999 卷》的统计数据：截止 1999 年底，上海股票市场上品种达 477 个，其中 A 股 425 个，B 股 52 个；1999 年新增上市品种 55 个；发行股本 1 280.346 亿股，市价总值 10 625.923 亿元 流通股数量 379.727 亿股；流通市值 2 947.457 亿元；成交数量 1 127.955 亿股；成交金额 12 386.110 亿元。截止 2000 年 6 月，旅游行业上市公司共有 30 家，其中 4 家（新锦江、新亚股份、黄山旅游和大

东海)发行 A、B 股, 1 家(上海国旅)发行 B 股, 25 家发行 A 股, 旅游板块占沪深上市公司总数的 3%, 1999 年底资产总额达到了 170 亿元。旅游行业上市公司主要经营业务有旅游酒店、旅游资源开发和经营、旅游基础设施建设、旅游商贸、餐饮以及旅行社业务等。

三、知识经济对我国旅游业的影响

我国旅游业的发展, 从空白起步, 随着我国改革开放的不断深化, 形成了以国际旅游为主体, 国内旅游为基础, 出境旅游为辅助的良好发展格局。进入 21 世纪, 知识经济对旅游业的影响越来越大, 成为旅游业未来发展的新动力。

知识经济带来了新的旅游需求。知识经济社会将使人们工作组织的柔性加大, 旅游时间增多, 这将促使人们产生新的旅游方式的需求。

知识经济将带来新的旅游产品。如高度逼真的虚拟环境、网络上的社会交往以及互联网上的专门娱乐服务等。知识经济将带来新的旅游销售渠道。信息高速公路及互联网的普及, 使得旅游销售信息的广泛传播以及旅游产品网上销售成为可能, 从而形成服务活动的全球化。知识经济将带来新的旅游管理模式——知识管理, 使旅游业的效益及服务功能得到极大提高, 因而使旅游需求得到最大限度的满足, 旅游资源价值得到最大程度的实现。

知识经济将使旅游业在国民经济中的地位得到极大地提高。知识经济时代社会经济模式的特征之一, 是闲暇生活在整个人类生活中的地位越来越重要, 未来旅游业将成为知识经济体系中的重要组成部分。随着旅游业的发展, 知识经济时代的到来, 知识经济对未来旅游业提出了新的要求: 知识

经济呼唤新的旅游产品，以适应知识经济时代新的内在需要。

知识经济呼唤新的经营人才和专业人员培训机制，以满足知识经济时代知识密集型旅游管理模式和人们更具个性化、多元化的服务要求。尤其重要的是，未来知识经济是以知识、信息和人员素质取代传统的以资本和资源作为经济启动的新的经济模式，因而旅游业人员的培训和培养模式，应该能适应知识经济时代新的要求。知识经济带来新的旅游竞争方式，使旅游业从传统的资源竞争、客源竞争转化为知识竞争、技术竞争和信息竞争，其中网络化销售成为重要趋势。

知识经济时代的到来，对知识密集型的社会服务业发出了召唤。知识经济时代对旅游业管理提出了旅游业知识管理的新要求。所谓旅游业的知识管理，是建立在旅游业良好的信息化、网络化基础上并超出了信息中心或专业内部网络管理的一种全新管理模式。知识经济呼唤新的旅游服务形式和体系，以适应知识经济社会人们的旅游偏好、价值判断和内在需求。知识经济对未来与旅游相关的城市规划方面提出了新要求。

旅游信息传播组合是旅游营销的重要方面。知识经济时代的广告、销售促进、公共关系、人员销售、推销和整体销售等方面需要适应时代的所谓崭新模式，因为知识经济时代的公众的消费方式、公众对媒介的态度、公众购买决策过程将有较大的改变。针对知识经济时代的特征以及知识经济对未来旅游业的新要求，如前所述，资本经营将为今后旅游业的进一步发展做出积极的贡献，为旅游业适应新的知识经济时代发挥更大的作用，使企业规模得到迅速扩张，提高企业的竞争力。

四、投资基金对于完善我国资本市场的作用

随着我国资本市场的发展，投资基金在其中的作用将越来越显示出独有的优势。发展投资基金对于完善我国资本市场具有以下意义：

1. 发展投资基金能进一步深化我国金融改革

投资基金不仅是一种金融工具，更重要的是一种金融制度。它体现着与市场经济相适应的投资者、托管人、管理人之间相互合作又相互制约的经济关系，因而对于促进金融体制改革的深化有着积极的意义。

首先，从金融体制改革的角度看，投资基金的发展能够为银行业务与非银行金融机构业务的区分提供一种有效的机制，促使非银行金融机构根据金融市场发展和社会资金流动的内在要求开辟适合自身性质、特点和职能的业务，以减轻对银行贷款的过度依赖，推动非银行金融机构与商业银行体系各司其职，保证社会资金的合理、有效流动。

其次，对于国有企业改革来说，投资基金的发展能够在国家和企业之间建立一种与市场经济相适应的联结机制。一方面能够起到管理国有资产的委托责任，体现国家代表国有资产产权的权力；另一方面能够推动国有股权在机构投资者之间合理流动和优化配置，增强国有资产的流动性和增值能力。从波兰、捷克等国的实践经验看，投资基金在重组国有企业过程中能够发挥十分积极的作用。其具体做法是，投资基金将分散的个人投资集中起来，用于企业重组。在对企业拥有控股权的基础上，基金就可以战略投资者的身份对企业进行重组。具体做法可以采取以下几种：

(1) 将企业重组后上市，通过购并扩大规模，重组后出

让部分或者整体产权，收回资金用于下一轮的重组。

(2) 银行可以将对企业的债权拍卖给基金，基金将购得债权转让成股权，增加对企业的持股份额并改善企业的资产负债结构。

(3) 将一部分国有股权以股权置换的方式转给基金，把国有资产委托给基金去经营，国有资产管理机构以基金凭证或者基金股权分享基金的投资收益，这是经营国有资产可供选择的方式之一。

(4) 把一部分公股通过协议转让进入证券投资基金，通过投资基金的运作可以带动公股的流通，与此同时企业的股权结构也进行了相应的调整，即由国家独资的国有企业变为国家、证券投资基金以及其他投资者共同组成的多元产权结构，为解决所有者缺位问题创造了条件。

第三，投资基金的发展为社会主义市场经济中的公有制提供一种新的实现形式。江总书记在中共“十五大”报告中指出：“公有制形式可以而且应当多样化。一切反映社会化生产规律的经营方式和组织形式都可以大胆利用。要努力寻找能够极大促进生产力发展的公有制实现形式。”投资基金作为一种与市场经济相适应的组织形式，产权关系明确，资产所有权与基金管理公司的经营权严格分离，实行专家专业化管理，同时又为广大投资者所拥有，反映了我国居民的一种“资本联合”关系，因而投资基金可以说是反映了社会化生产规律的经营方式和组织形式。

第四，投资基金的发展为社会保险制度的完善提供了条件。社会保险基金积聚的主要目的是加强社会保障，其承担的最终责任一般比吸纳的保费收入数额大，因而社会保险基金必须保证其资产的不断升值，这就需要借助于投资基金这一形式来达到目的。因此，社会保障制度的发展为投资基金

提出了现实的需要，同时其自身又成为基金业发展十分重要的资金来源。同时，投资基金的发展，能够为宏观金融调控当局合理调节社会资金的流动，发挥宏观调控职能成为一种可供选择的工具。政府可以充分利用投资基金开展公开市场业务。国家一旦把国有资产的运作作为投资基金的形式，则这些基金从规模上看，足以影响整个金融业，这对于我国更具现实意义。中央银行可以运用投资基金引导资金的流向，实现其产业政策，使社会资金的配置更加合理。中央银行可以通过在投资基金的设立环节及运行过程中实行差别政策，分类设定投资基金的审批条件和税收政策，促使资金向国家重点发展的产业和部门流动。

此外，投资基金的发展也为宏观金融调控提出了新的课题。从美国的情况看，随着美国基金市场的快速发展，货币市场基金保持了相当的增长速度，吸引了相当规模的社会资金，提高了金融资产的流动性，因而在 20 世纪 80 年代中期美国联邦储备银行鉴于货币市场基金的市场特性，将其纳入广义货币（M2）的监测和调节范围。随着基金市场的不断发展，货币市场基金和其他种类的基金对整个货币政策的影响会越来越明显。

2. 投资基金的发展有利于创新我国宏观调控的方式

我国正处在由计划经济走向市场经济的转型期，政府宏观调控的方式也在不断完善，投资基金的发展有助于政府完善对经济发展的宏观调控。从 1999 年 5 月份以来的事实已经证明，投资基金的发展可以有效地激活证券市场，调整居民的收入预期，产生一定的“财富效应”，扩大消费和刺激内需，提高经济的景气度。投资基金还能有效地转化私人储蓄，加大货币政策的效果，同时带动民间投资，有效地补充财政政策，提高经济增长的质量。

3. 投资基金的发展有利于推动我国所有制体制的创新

所有制体制的改革是国企改革的核心，怎样充分发挥企业经营者的主动性而又不失于社会公平，也是摆在我们面前必须解决的一个问题。投资基金的发展为解决这个问题提供了一条值得探索的途径。国有企业存在的最大弊端就是产权不明晰，而建立产权明晰、权责分明、政企分开、管理科学的现代企业制度是一项复杂而艰巨的工作。投资基金的发展有效地吸纳了社会资金，为部分国有股权向社会居民流通提供了条件，使国有股份实现另一种形式的公有制：被社会公众所拥有。这种分配是经过市场机制来完成的，不失于社会公平。在这一过程中，不仅有效地明晰了产权，解决了所有制改革的问题，而且还使国有资产得到了增值。另外，股份制是我国现代企业制度的主要组织形式，要实行股份制，就必然要发行股票、债券，就需大量的理性机构投资者，而投资基金是其中重要的组成部分。因此，投资基金的发展将极大地有利于我国现代企业制度的建立和所有制制度的创新。

4. 投资基金的发展有利于促进我国金融体制和投资体制的创新

投资基金在我国的发展，具有其特殊的意义。它拓宽了企业直接融资的渠道，有助于化解金融风险。企业通过募集股份可获得大量的长期资金或中短期资金，在减轻企业融资压力的同时，也减轻了银行承担的贷款压力。企业通过直接融资，可以将部分债权转化为股权，改善商业银行的资产结构，有利于商业银行集中精力转换机制，向企业化发展。经营良好的投资基金将有效地吸纳社会居民储蓄，同时给银行的体制改革也带来了推动力。社会居民将在投资基金、商业保险、银行储蓄之间合理地分配自己的金融资产。面对这种新的变化，商业银行必须对自身的体制进行彻底的改革，严

格按市场经济的要求来规范自己的行为，并开发新的金融品种和提供高质量的服务。社会居民通过投资基金购买国企股份而成为国有企业的投资者，使国有企业转化为国有控股企业或国有参股企业，从而使企业投资的主体多元化，也加强了对企业经营管理的监督。另外，高风险投资基金的设立更会激发社会各种投资主体的积极性，促进我国的产业升级。

5. 投资基金的发展有利于社会保障体制的创新

随着我国国企改革力度的加大，作为改革的配套措施，社会保障体系的建立、完善和科学运作尤其显得迫切。社会保障体系包括社会保险基金、医疗保险基金、住房基金、失业与退休基金的建立以及企业社会福利职能的转移，投资基金的运作，将为社会保障基金的运作提供宝贵的经验和高素质的管理人才。社会保障基金可以通过持有投资基金来使自身增值。同时，投资基金在国家政策的指导下，也可以运作社会保险基金，集中合理地进行管理，改变以前对社会保障基金消极的管理方式，以提高社会保障基金的支付功能。

6. 投资基金的发展有利于促进对外开放模式的创新，提高国际竞争力

随着投资基金的发展，中外投资基金的建立也将水到渠成。发展这些中外投资基金，有利于创新我国的对外开放模式，提高国际竞争力。在我国引进外资的同时，存在着各种问题。如各个地方片面追求引进外资的总量而降低引资条件和要求、外资投资的产业布局不合理和区域布局不合理等等。投资基金的出现，为解决这些问题提供了有效的方式。中外投资基金的外资投资者只能通过投资基金分红获利，或者通过投资基金证券市场交易获得资本所得，而无权支配投资基金的资金。这样，投资基金就可以根据经营的需要自主支配和使用资金，从而有利于引进更多的资金，有利于合理

利用外资，也有利于优化我国外资投资的产业结构、资金结构和投资地区结构。

国外的基金品种繁多，以友邦保险公司为例，其旗下共有 15 个基金，3 个国内基金，12 个海外基金。这些基金的投资范围包括：股票、公司债券、政府债券、金融债券、基金、黄金等，投资区域遍布世界各地。各个基金各具风格，有全球成长趋势基金，有全球科技基金，有国际医疗基金，有美国债券基金，有开发区域市场基金。因此有人说在美国任何人都可以找到适合自己投资的基金。我国目前只有两种基金，且都属于股票基金，基金的总规模也只有几百亿元，与城乡居民存款余额相比，规模实在太小，因此急需开发新的基金品种。

投资基金的产生，丰富了投资者的投资品种，活跃了我国的资本市场，随着投资基金的不断发展，它在我国社会发展中的地位将日益重要，并深刻地影响着宏观调控的方式、所有制体制、金融与投资体制、社会保障体制以及改革开放的模式，同时将推动我国经济发展的制度创新。随着人们对旅游需求的不断增长，旅游渐渐成为现代社会基本生活方式之一，旅游产业基金将成为今后发展的新基金品种。

第二节 资本经营的含义及内容

一、资本经营的含义

资本经营是一个新的经济范畴，人们对它的认识和理解还很不一致。我们认为，所谓资本经营，是指对企业可以支

配的资源和生产要素进行运筹、谋划和优化配置，以实现最大限度资本增值的最大化。企业资本运营的全部活动都是为了实现这一目标。长期以来，由于受计划体制的影响，许多企业管理者对企业的物质管理了如指掌，对资本经营则较为生疏，不善于根据市场作长期预测，决定企业的经营战略和资本流动方向，致使企业资源在闲置和凝固中浪费和流失。资本经营强调要将资金、劳动力、土地、技术等一切生产要素都通过市场机制进行优化配置，即要将一切资源、生产要素在资本最大化增值的目标下进行结构优化。这一经营理念对于企业的经营者思考问题、解决问题的思路 and 方式转到市场经济上来有着重要意义，将对企业的发展产生深远的影响。

资本经营的作用就微观方面讲，主要是可以提高企业经营效益，迅速扩张企业规模，提高企业的竞争力；就产业方面讲，主要是可以调整产业结构，整合产业的发展，有利于提高产业整体效应；就宏观方面讲，主要是有利于资源的有效配置，促进资产存量的流动。资本经营不仅重视生产经营过程中的实物供应、实物消耗、实物产品，更关心价值变动、价值平衡、价值形态的变换。资本运营通过结构优化，对资源进行合理配置。结构优化包括对企业内部资源结构如产品结构、组织结构、技术结构、人才结构等的优化；实业资本、金融资本和产权资本等资本形态结构的优化；存量资本和增量资本结构的优化；资本经营过程的优化等等。资本经营是与生产经营相对而言的，是一种全新的理念，它具有如下特点：

1. 资本经营是以资本为导向为中心的企业运作机制

资本经营是以资本为中心的导向机制，要求企业在经济活动中始终以资本保值为核心，注意资本的投入产出效率，

保证资本形态变换的连续性。资本经营的主要目标是实现资本最大限度的增值。

2. 资本经营是以价值形态为主的管理

资本经营要求将所有可以利用和支配的资源、生产要素都看做是可以经营的价值资本，用最少的资源、要素投入以获得最大的收益。资本经营不仅考虑有形资本的投入产出，而且注意专利、技术、商标、商誉等无形资本的投入产出，全面考虑企业所有投入要素的价值，充分利用、挖掘各种要素的潜能。

3. 资本经营是一种开放式经营

资本经营要求最大限度地支配和使用资本，以较少的资本调动、支配更多的社会资本。企业家不仅关注企业内部的资源，通过企业内部资源的优化组合来达到价值增值的目的，还要利用一切融资手段、信用手段扩大利用资本的份额，通过兼并、收购、参股、控股等途径，实现资本的扩张，使企业内部资源与外部资源组合起来进行优化配置，以获得最大的价值增值。资本经营的开放式经营，使经营者面对的经营空间更为广阔。资本经营要求打破地域概念、行业概念、产品概念，将企业不仅看做是某一行业部门中、某一地域中或仅是生产某一类产品的企业，而应把它看作是价值增值的载体。

4. 资本经营注重资本的流动性

资本经营的理念认为，企业资本只有流动才能增值，资本闲置是资本最大的流失。因此，要求通过兼并、收购、租赁等形式的产权重组，盘活沉淀、闲置、利用率低下的资本存量，使资本不断流动到报酬率高的产业和产品上，通过流动获得增值的契机。

5. 资本经营通过资本组合回避经营风险

资本经营理念认为，由于外部环境的不确定性，企业的经营活动会充满风险。资本经营必须注意回避风险。为了保障投入资本的安全，要进行“资本组合”，避免把鸡蛋放在同一个篮子里。“资本组合”不仅依靠产品组合，更要依靠多个产业和多元化经营来支撑企业，以降低或分散资本经营的风险性。

6. 资本经营是一种结构优化式经营

资本经营通过结构优化，对资源进行合理配置。结构优化包括对企业内部资源结构如组织结构、技术结构、人才结构等的优化；实业资本、金融资本和产权资本等资本形态结构的优化；存量资本和增量资本结构的优化等等。

7. 资本经营是以人为本的经营

企业的一切经营活动都是靠人来进行的。人的潜能最大，同时也是最易被忽视的资本要素。资本经营将人看做是企业资本的重要组成部分，将对人的管理作为资本增值的首要目标，确立“以人为本”的思想，不断挖掘人的创造力，通过人的创造效益获得资本增值。

8. 资本经营重视资本的支配和使用

资本经营的利润来源于使用资产而非拥有资产。因此，通过合资、兼并、控股、租赁等形式来获得对更大资本的支配权，以降低风险，从而增强竞争实力，获得更大的资本增值。

二、旅游业资本经营的主要方式

资本运营的内容非常广泛，从不同的方面进行划分，可以分为以下内容：

从资本的运动过程划分，它包括资本的组织、投入、运营、产出和分配各个环节、各个方面。

从资本的运动状态来划分，可以将其划分为存量资本经营和增量资本经营。存量资本经营指的是投入企业的资本形成资产后，以增值为目标而进行的企业的经济活动。资产经营是资本得以增值的必要环节。企业还通过对兼并、联合、股份制、租赁、破产等产权转让方式，促进资本存量的合理流动和优化配置。增量资本经营实质上是企业的投资行为，因此，增量资本经营是对企业的投资活动进行筹划和管理。包括投资方向的选择、投资结构的优化、筹资与投资决策、投资管理等。

从资本运营的形式和内容来划分，可以将资本运营分为实业资本运营、金融资本运营、产权资本运营以及无形资本运营等。实业资本运营是以实业为对象的资本运营活动。金融资本运营是指以金融商品（或称货币商品）为对象的资本经营活动。产权资本运营是指以产权为对象的资本运营活动。无形资本运营是以无形资本为对象的资本运营活动。

旅游业资本经营的方式多种多样，主要包括兼并、收购和重组等方式。作为企业资本扩张的行为之一，兼并与收购还将在本书第七章中做详细阐述，这里先介绍相关的概念。

1. 兼并与收购

企业兼并通常具有两种含义：从狭义上讲，企业兼并是指一家公司以现金、证券或其他形式（如承担债务、利润返还等）有偿取得其他公司的资产或控制权，从而使被兼并公司丧失独立法人资格，并取得目标公司经营控制权的经济行为。从广义角度，兼并等同于公司法中的合并，它包括吸收合并、新设合并两种形式：吸收合并是指一家公司因吸收了目标公司而成为继续存在的公司的合并形式，这种形式与狭

义的兼并是一样的；新设合并则是指两个以上的独立公司合并成一个新的公司，合并各方向时解散。

收购是指一家公司对其他公司资产或股份的购买行为，目的在于取得对其他公司的控制权。收购的对象一般有两种：一种是股权，一种是资产。收购股权和收购资产的主要差别在于：收购股权是指购买一家公司的股份，收购方将成为被收购公司的股东，因此需要承继目标公司的一切债权和债务；而收购资产则仅仅是一般的资产买卖行为，因此无须承担被目标公司的债务。在进行股权收购时，一般不追求收购目标公司的全部股权，事实上只要能够取得目标公司的优势股权（从理论上讲指持有 51% 的股份）即可获得对该公司经营决策的控制权。如果目标公司为公众公司或股份比较分散，实现控制经营决策权所需持有的控制比例则会进一步下降。

兼并与收购不仅在宏观上起到了加速资本集中、优化资源配置的积极作用，而且在微观上具有获取规模效益、增强企业竞争力、强化优势企业发展、提高企业资本价值的功能。正是兼并与收购具有上述功能，有助于企业谋求更大的经济利益，才使得兼并与收购得以发生和发展。从具体的兼并和收购个案角度考虑，这种经济行为产生的动机又表现出不同的形式，并且是不同因素综合作用的结果。一般来说，兼并与收购的动因可以分为以下几种：

(1) 谋求协同效应。即通过两个公司兼并，使总体效益大于两个独立公司效益之和。兼并所带来的协同效应主要表现为：两个独立的公司兼并后可以以较优的经济规模运行，从而带来生产经营活动效率的提高。兼并和收购能以较小的成本实现优势企业的资产存量增加，使之接近或达到最佳经济规模。通过兼并还可以充分利用专业化的好处，实现企业

资源的统一协调、组织，降低生产经营成本和管理费用。兼并所产生的协同效用还来自于财务方面的种种利益，这种利益的取得不是来源于经营效率的提高，而是由于税法、政策、会计处理管理以及证券交易等内在规定的作用而产生的一种纯货币的收益。

(2) 企业发展动机。企业为了应付激烈的市场竞争，必须不断扩大自身规模，加速资本集中。兼并和收购则是一种效率较高、能够更快地在竞争中发挥效用的扩张方式。由于通过兼并或收购，可以直接利用目标企业的资源（如市场、人员、设备等），可以节省新建企业所需的投资，降低风险和成本。由于这种方式并没有增加新的生产能力，短期内不会对整个行业市场容量产生大的影响，因此可以减少引发价格战或其他企业报复的可能性。

(3) 提高市场占有率。企业要扩大市场占有率，可以通过价格竞争及非价格竞争等手段，然而其他企业也会采取相同的手段予以还击，其结果很可能是两败俱伤。通过兼并或收购，可以将目标企业吞并，目标企业的市场分额自然也被吞并，从而迅速提高市场占有率。因此，许多企业兼并和收购的产生，目的就是为扩大市场占有率，以获取高额利润。

(4) 实现多元化经营。企业多元化经营通过使企业的投资分散于多个行业或产品，降低单一经营所面临的风险，从而提高企业资本的安全性。企业多元化经营的途径有两种：一种是在自身原有基础上，增加设备和技术力量，逐步向其他行业扩展；一种是通过企业外部兼并或收购其他行业的企业。相对而言，通过兼并或收购是实现多元化经营的一条快捷途径。通过跨行业的兼并和收购，可以使企业的资产和经营分散化，以降低经营风险，确保收益的稳定性。对于有些

公司来说，兼并和收购是迅速进入那些快速增长相对较快的产业的捷径，通过这个途径可以保证企业持续不断的赢利能力。

(5) 获得特殊资产。获得特殊的资产是兼并或收购的重要原因。对于旅游企业来讲，这种特殊的资产可能是某种旅游资源或产品等。另外，获得目标公司的商标、品牌等无形资产，往往也是进行兼并或收购的原因之一。

(6) 管理层利益驱动。企业的管理层与股东不同，他们大都是职业经理人，一般不拥有或只拥有公司的少量股份，他们往往更多地考虑公司的长远发展和规模扩大。因为公司的发展和壮大将更直接地影响到他们的权力、声誉、社会地位和薪金报酬等，而兼并与收购则恰恰是企业规模迅速发展壮大的捷径。因此，企业的兼并或收购可能完全是出于高层管理人员为了满足自己的成就感和其他切身利益而采取的行动。

2. 重组

企业重组是资本运营的核心，企业重组的内涵有广义和狭义之分。广义上的重组主要包括业务重组、资产重组、债务重组、股权重组、人力资源重组和管理制度重组等。而狭义的企业重组则仅指企业的资产重组，其中包括随资产运转的债务的重组。这里主要介绍企业资产的重组。

企业资本经营是构成资本运动各要素的整合与优化的过程，从外延上分析，包括企业分立、合并、收购、控股、托管、上市等。在企业资产重组方案设计中，简单地定位于已有存量资产的重组，往往难以产生效益。在资本市场已经得到一定程度的发育的条件下，如何通过增量的投入盘活现有的存量，是利用市场手段进行企业资产重组的要点。可以说，在企业资产重组中离开了增量投入，任何方案设计都无

法操作成功。需要明确指出的是，企业资产重组中的增量投入，并不仅仅是资本增量，还包括管理增量、技术增量。在国有企业的资产重组中，必须要分析和把握三个增量，而资本经营也因实际操作中对三种增量的不同侧重而划分为各种模式。在企业资产重组中，目标企业往往普遍存在着负债率偏高、流动资金困难的现象。无论资产重组采取哪种形式，都要考虑增量资本的投入问题。

(1) 资产重组的内容。资产重组是指对一定重组范围内的资产进行分拆、整合或优化组合的经济活动。资产是指企业拥有或控制的能以货币计量的经济资源，包括各种财产、债权和其他权利，资产又分为流动资产、长期投资、固定资产、无形资产、递延资产和其他资产。资产重组是企业重组的核心，这不仅是因为资产重组本身工作量很大，而且因为资产重组既决定着负债重组、人力资源重组，又决定着企业重组的基本效益指标。固定资产重组是资产重组的核心，也是企业重组的重中之重。流动资产的重组比较简单，一般按“流动资产随固定资产重组”的原则进行重组。长期投资的重组是资产重组的一项重要内容。长期投资即不准备在一年内变现的各种投资，包括股票投资、债券投资和其他投资，其中股票投资和其他投资构成股权投资。在长期投资的重组中，股权投资的重组是难点。无形资产是指得到法律承认和保护的不具备实物形态的受益期一年以上的权利的成本或价值，包括专利权、商标权、专有技术权、土地使用权和商誉等。一般情况下，专有技术和商誉不存在重组问题。

(2) 企业上市前的重组。企业上市前的资产重组是当前企业改制过程中的热点问题。企业上市前重组的目的是为了使发起设立的股份有限公司在符合国际规范条件下转化为社会募集的股份有限公司，从而顺利地发行新股并上市而按

照境内的有关法律和条例对被改组企业的生产力诸要素进行拆分、整合以及内部优化组合的过程。企业上市前重组通常有四种模式：原续整体重组模式、合并整体重组模式、“一分为二”重组模式和主体重组模式。前两种模式具有整合重组的特征，而后两种模式则具有分拆重组的特征。对于企业来说，重组的模式并非是惟一的。企业重组的实施者，无论是主承销商还是企业自身，当在某一给定因素和条件的基础上进行探讨即将上市企业的重组时，首先必须对企业重组模式进行初步分析，分析的基本目的是确定企业的重组模式。

原续整体重组模式。是指将被改组企业的全部资产投入到股份有限公司，然后以之为股本，再增资扩股，发行股票和上市的重组模式。在这种重组模式下，企业的资产与负债以及其他企业资源在重组后不会有太大变化，有利于企业在上市后的稳定发展。原续整体重组模式的重组工作相对简单，所需时间也比较短，不存在对于非上市部分资产进行剥离的问题。而关联交易较少，有利于今后上市公司的信息披露。这种模式本身适应范围较小，不适应较大规模的企业集团重组，也不利于企业在重组时剥离不产生任何效益的资产或者企业裁减冗余人员。

②合并整体重组模式。是指全部投入被改组企业的资产并吸收其他权益作为共同发起人而设立股份有限公司，然后以此为股本，再增资扩股，发行股票和上市的重组模式。合并整体重组比原续整体重组模式增加了合并的内容。由于与原续整体重组一样，合并整体重组也是整体重组，因此也具有原续整体重组的优点和缺点。合并整体重组具有以下三个优点：一是合并整体重组模式有利于增强上市公司的竞争力。因为合并对象一般是与上市主体有密切关系的实体，如权益关系、产品关系、债务关系以及期望在合并后提高整体

竞争力等，合并后的上市公司可以更好地进行内部优化组合与实现规模效益；二是合并整体重组后设立的股份有限公司相对合并之前增加了股本，从而增加了筹资的数量；三是该模式下会使原企业在体制构架、内部管理制度以及人员结构等方面发生较大的变化，从而有利于上市公司按照新的运行方式进行。由于涉及企业间的合并业务，因此合并重组工作量会很大，耗费的时间也比较多。

“一分为二”重组模式。是指将被改组企业的一部分业务的经营管理与企业的其他业务相分离，在此基础上成立两个（或两个以上的）独立法人，直属于原企业的所有人，而原企业的法人地位不再存在，再将分离出来的业务重组为股份有限公司上市的企业重组方式。事实上，“一分为二”的重组模式并非只能机械地一分为二，而是应根据实际情况来确定如何分离。“一分为二”重组模式具有以下优点：通过合理剥离非上市部分，能够比较全面地优化公开上市的上市主体，从而有利于上市公司今后提高竞争力；可以避免资产流失，尽管有一部分不产生效益或效益低下的业务被剥离出上市公司，一旦这些资产达到一定效益基础，上市公司仍可以再行收购这些业务；有利于上市公司的规范运行；优化企业的管理结构，有助于上市公司的管理效益的提高。这种模式的缺点主要在于：重组难度较大，所需时间也比较长；会计审计的难度大，其准确性也会因此受到影响；由于业务的剥离，使上市部分与非上市部分员工之间的利益产生差别，容易引起员工对重组的抵触情绪；关联交易的处理比较复杂，同时关联交易的复杂性也将直接或间接影响到上市公司在关联交易方面的信息披露。

主体重组模式。是指将被改组企业的核心业务改组为股份有限公司，原企业变成控股公司，原企业的其他业务改

组为控股公司的全资子公司（或其他形式）的重组模式。这种模式使原企业（控股公司）仍保留原来的法人地位，使得原企业拥有的社会关系及经济利益得到续存。主体重组模式往往是整个集团发展战略部署的一部分。控股公司作为股东获得红利，有利于控股公司站在整个集团的利益高度来运筹资金，有利于上市公司主体的负债重组，有利于上市公司主体裁减冗余人员，从而提高上市公司的效率。

在市场经济条件下，企业为了适应市场竞争的需要，并能在市场竞争中取得成功，必须对整个现有资产结构进行改组，使资产结构达到最优化。资产重组将是企业经营中的一个永恒话题。

三、资本经营与生产经营的关系

一般来说，资本经营与生产经营是企业密不可分的两种经营行为。首先，生产经营是资本经营的存在基础。资产与企业的买卖能够存在的直接基础是资产与企业能够带来利润，那就必须将这些资产与企业投入生产之中，也就是进行生产经营，因为只有生产经营才能创造财富，才是利润的源泉。离开了生产经营的资本经营，只会产生泡沫，实际上并不是真正的资本经营。其次，资本经营是生产经营扩张与发展的必要条件。生产经营虽然是资本经营的基础，但是生产经营同样离不开资本经营。这是因为离开了资本经营，生产经营所形成的无形资产就无法转化为有形资产；离开了资本经营，生产经营就不可能迅速地扩张规模，有效地按生产经营的要求实现资产重组；离开了资本经营，生产经营就无法按照市场的变化调整自己的产业结构与产品结构，保证自身资产的高效使用等等。总之，离开了资本经营，生产经营就

不可能扩张并保持高效益地发展。因此，生产经营也离不开资本经营。

强调资本经营而忽视生产经营，把资本经营变成了“空手道”，易于使经济泡沫化。如前所述，资本经营是极为重要的，但它必须以生产经营为基础。因为不论是企业购并、股权（或资产）置换、资产重组，还是项目融资，所改变的只是资源流动和配置状况，其行为本身并不创造任何产品和财富。运用收购合并、股权置换、资产重组、项目融资等资本经营活动的展开有利于促进资源的流动和有效配置，但并不意味着可以把企业的生产经营活动置于“资本经营”范畴之外。对任何一个企业来说，主营业务只能是生产经营，它的主要经营方式也只能是以产品生产为中心的采购、生产、销售等。在经营过程中，以企业购并、资产重组为特征的资本经营，只是在相关条件成熟时发生的活动，不可能成为日常性的业务。例如中青旅股份有限公司，其主营业务是旅游及相关服务、旅游资源开发和高新技术产品开发、生产、销售等。1998年在周边环境不利的情况下，中青旅及时调整经营策略，确立了“旅游主业、高科技次主业”的发展战略，大力发展旅游主业。与此同时，公司鼓励业务创新，积极拓展市场，大力投资本行业及高科技领域的新项目，并参股风险投资公司，在稳健发展旅游主业的基础上逐渐实施扶持“高科技次主业”的战略调整，涉足高科技产业以优化公司的产业经营结构，为公司长期可持续发展开拓广阔的空间，找到了新的利润增长点，从而使公司的业绩有了很大的提升。作为旅游上市公司资本经营的成功案例，在本章第三节中还将对其作详细介绍。

从另一方面来说，强调生产经营而忽视资本经营，约束了生产经营的高效益扩张，也是不可行的。企业通过间接融

资方式从银行得到的资金只有在其利率低于资金利润率的前提下，才有利于企业利润的提高。因此，通过资本经营为企业筹集资金和使用资金是生产经营效益持续增长的重要条件。

四、资本经营对我国经济发展的贡献

蓬勃发展的中国证券市场是一个新兴的资本经营市场，它在经济发展中的地位与作用已得到广泛的认同。

毋庸置疑，中国证券市场的兴起，国家是最大的受益者。诸如：它能促进国债发行，完善举债机制，它通过发行证券投资基金聚集社会闲散资金投入证券市场，使民间投资渠道多元化，增强投资理念；它使企业在募股中取得资金，扩大投资，并在转换机制中得到提高效益，因而减少国家后顾之忧，并能从企业盈利中分享利税；国家可以有意识地运用证券市场实现部分货币调控目标，如吸引储蓄资金分流到证券市场等；国家税收因股票市场兴旺而有较大增加，原先微不足道的印花税 1997 年征收达 237 亿元，占工商税收比重为 3.14%，金融企业营业税和所得税成为重要财源，这对缓解财政紧张状况颇有帮助。总之，证券市场健康发展，符合国家的根本利益。国家应该爱护这个新兴市场，鼓励、保护投资者热情，并且鼓励深入研究证券市场的功能，给予其合理定位。

在经济学中，资源配置是永恒的命题。资源有限性和需求无限性存在着矛盾，欲有效运用资源，需要进行资源配置。资金是发展中国家最短缺的资源，尤其需要合理运用，证券市场在这方面恰可有所作为。在计划经济时期，政府财政进行资源配置虽然发挥了巨大作用，但也呈现出许多弊

端，企业依仗于财政资金供给，财政大一统的格局不利于经济发展。在市场经济条件下，国有企业脱离财政的依赖后，又主要依赖国有商业银行贷款，资产负债率居高不下。由于企业经营机制未彻底转变，加上宏观经济背景变化、产业结构、市场等因素影响，企业不良资产增加，国有商业银行出现了大量呆账、坏账。在这种情况下，我们另辟蹊径，适度增加直接融资比重。证券市场主要是股票市场，理所当然要承负重责。在现阶段通货紧缩的情况下，银行出于资产安全和谨慎动机，对信贷踌躇不决，加上企业贷款需求减少，银行信用总体萎缩。企业由于平均利润率低（仅为 4.3%），对银行贷款兴趣减弱，进而寻求低成本筹资，因而发行股票就成为趋之若鹜的筹资方式。从直接融资上升的态势看，目前募股筹资的数量已占银行信贷的 16%，且新股发行一直在有条不紊地进行，这就为国有企业源源不断地注入资金。如果将发行股票筹资视为资源增量配置，那么资产重组是股票市场对资源存量进行配置的方式。由于从投资到形成生产能力有一个较长的过程，如只注意增量配置，忽视存量整合，那就不利于优势企业规模的迅速扩大和产业结构的优化。因此以资本为纽带，打破所有制壁垒，实现规模经济和多元化经营，提高企业经济效益，就显得十分必要。股票市场因其特性，适于股权转移、购并、控股，可加速资产重组进程，对一些上市公司来说，还以发行股票的资金收购、兼并企业，更具有助长作用。可以说，运用资本市场对于实现一些货币政策目标，做到资源配置优化，促进经济增长，已经起到了不可替代的作用。

第三节 中国旅游业的资本经营

在充分认识了资本经营概念的基础上，我们不难得出如下结论：所谓旅游业的资本经营，即指对旅游企业（包括旅游景点企业、旅游酒店企业、旅游服务类企业）可以支配的资源和生产要素进行运筹、谋划和优化配置，以实现最大限度的资本增值。

一、旅游业上市公司资本经营状况

从宏观方面讲，资本经营的作用主要是有利于资源的有效配置，促进资产存量的流动，实现企业之间的优势互补与地区之间的投资合理化。从微观方面讲，资本经营可以提高企业的经营效益，迅速扩张企业规模，提高企业的竞争力。旅游类上市公司近几年在资本市场上的运作取得了一定的成功，上市公司扩容速度较快，目前旅游类上市公司总数已达 30 家，构成了独特的“旅游板块”。不同类型的旅游类上市公司，由于其主营业务构成不同，经营效益也有明显差别。有门票收费权的旅游企业，由于其主营业务有一定的垄断性，取得了较好效益，业绩增长稳定。旅游饭店类的上市公司，由于近几年大量宾馆饭店的开设，客源分流严重，加上国内下岗职工增多，亚洲金融危机的影响，效益出现较大波动。宏观形势对这类上市公司的影响较大，经营的发展处于低潮。旅游服务类上市公司直接受客源的影响，业绩增长趋缓。旅游板块上市公司的股本规模普遍较小。较早上市的公司大多为旅游饭店类的宾馆酒店，股本规模适中，其他两类

旅游上市公司的股本规模都相对偏小。当然，规模较小也为以后的股本扩张提供了一定的条件。上市公司中旅游资源景点类上市公司的主营业务利润率普遍较高，据统计，峨眉山、泰山旅游的主营业务利润率都在 60% 以上，黄山旅游主营业务利润率也达 32%，相对而言，旅游板块中其他两类上市公司的主营业务利润率则较低。

虽然资本经营能促进资产存量的流动，实现旅游企业之间的优势互补与地区之间的投资合理化，提高旅游企业的经营效益和企业的竞争力，但是旅游上市公司主营利润占利润总额的比例仍处于两极分化状态。旅游资源景点类及旅游饭店类上市公司，业务范围较为集中，而旅游服务类上市公司经营比较灵活，注重多元化发展，这一点从主营利润占总利润的比例可以看出。旅游景点类及旅游酒店类上市公司，其业务基本上都没有向旅游以外的领域渗透，主营利润占利润总额的比例大都在 80% 以上，如黄山旅游、泰山旅游、新锦江等；旅游服务类上市公司，注重资本运营和投资多元化，积极拓展其他业务，主营利润占利润总额的比例较低，如金马集团、华侨城、中国泛旅等。

二、旅游上市公司的资产重组案例

分析一下近些年来深、沪两地证券市场上发生的上市公司资产重组行为，可以发现，上市公司进行资产重组的动因和目的多种多样，颇为复杂。

从宏观层次上看，上市公司的资产重组是我国经济增长方式转变和经济结构调整的需要，因而可以将上市公司的资产重组置于我国经济增长方式转变和经济结构调整的大背景中来加以分析。就经济结构调整而言，结构调整的方式有两

种：增量调整和存量调整。现阶段在我国增量资金投入十分有限的状况下，存量资产的流动和重组成为我国经济结构调整的方式。因此，经济结构调整是上市公司资产重组最根本的动因。另外，上市公司目前所存在的各种问题，例如股权结构不合理，上市公司资产质量差，主营业务不突出等也是促使上市公司进行资产重组的原因。

1. 中青旅控股股份有限公司（600138）

以旅游板块中的中青旅为例：中青旅股份有限公司在发展旅游主业的基础上适时进行战略调整，逐渐向“高科技”产业进军，为企业寻求了新的利润增长点。1998年旅游市场环境极不理想，旅游行业上市公司经营业绩普遍滑坡。在旅行社及其他旅游服务类6家上市公司中，有5家收入下滑，降幅都在20%左右，只有中青旅收入增长46%。中青旅1998年实现主营业务收入近6亿元，同比增长47%；利润近1亿元，同比增长40%；净资产收益率为14%，每股收益为0.35元，出色的业绩是公司在1998年进行资产重组、积极进军高科技产业的结果。

中青旅股份有限公司是由我国三大骨干旅行社之一——中国青年旅行社作为主要发起人，联合其他4家从事旅游、实业、高科技开发的企事业单位，通过募集方式设立的股份公司。公司主要经营业务：旅游及相关服务、旅游资源开发和高新技术产品开发、生产、销售等。中青旅继承了母体在行业内的知名度和较为庞大完善的经营网络，拥有一批高素质的专业人才及稳定的客源基础，颇具市场竞争力。1998年，受亚洲金融危机的影响，来华旅游人数骤减，这给主要从事入境旅游业务的中青旅带来了极为不利的影响。在此情况下，中青旅及时调整经营策略，确立了“旅游主业、高科技次主业”的发展战略，大力发展旅游主业，巩固和提高市

市场占有率。公司加大了促销力度，鼓励业务创新，积极拓展市场，巩固、发展与国际大旅游批发商和旅游机构长期稳定的合作关系，培植重要的客户网络群并加强服务系统网络化建设，成立了融出境、国内、航空票务代理于一体的营业部。

在经过充分可行性论证的前提下，公司适当加大了对外投资的力度。公司投资 4 500 万元购买豪华旅游车，形成了大型豪华旅游车队；完成了对浙江中青国际旅游公司的收购控股；设立了苏州太湖国家旅游度假区发展有限公司；陆续推出和重新包装 20 多条旅游线路等，这些均成为公司主营业务增长的重要因素。中青旅还积极进军高科技产业，上市之初就投资组建了中青旅创格科技有限公司；1998 年 9 月，投资控股北京尚洋电子公司；1998 年 11 月，又投资 1 亿多元，参股北京科技风险投资股份有限公司，与北京国际信托投资公司并列第一大股东。中青旅在稳健发展旅游主业的基础上逐渐实施扶持“高科技次主业”的战略调整。涉足高科技产业可以优化公司的产业经营结构，为公司长期可持续发展开拓广阔的空间。同时，也是中青旅大量存量资本追求更高利润的客观需求。

2. 湖南华天大酒店股份有限公司

该公司于 1985 年筹建，原名“湖南省军区第二招待所”，1985 年正式更名为“华天酒店”，是湖南华天实业集团公司的核心企业。经湖南省政府批准，1996 年 3 月，以华天实业集团为独家发起人，对原企业进行股份制改造，采取募集方式设立了华天酒店股份有限公司。

公司上市后在资本经营方面进行了大胆的尝试。1997 年公司出资近 3 000 万元收购湖南华天文化娱乐公司 75% 的股权，出资 90 万元收购湖南华天国际酒店管理咨询服务有

限公司 90% 的股权，同时公司逐步扩大其在与旅游行业相关的基础产业如：通讯、交通等领域的投资，不断寻求新的利润增长点，使公司获得了极大的发展。据公司有关信息披露，华天酒店将涉足信息产业，实现经营多元化。公司将充分利用国家 863 火炬计划项目——华天超大多级结构字库及其中文平台在政府上网工程、公安户政管理、社会医疗保险管理和顶置盒、媒体手机等商业性信息系统软件开发及运用上的技术优势和需求，来加强和提高华天酒店的综合实力。公司控股的华天信息公司注册资金 6 000 万元，其中华天酒店出资人民币 4 560 万元，占其总股份的 76%。华天信息除在字库系列产品生产及应用平台开发方面拥有高新技术优势外，还在行业应用软件开发和系统集成、信息管理系统软件开发，网络安全技术与服务器应用软件开发等领域也拥有相当的技术优势。这些项目已经开始为企业带来较好的效益。从长远发展的角度来看，地理位置的优越、五星级酒店的声誉以及在当地市场的地位，企业大有潜力可挖。由于股份公司不断地进行资产重组和资本增量投入，华天酒店自上市以来经营效益一直较为稳定。

3. 山东泰山旅游索道股份有限公司（600756）

该公司前身是 1983 年 4 月成立的泰山索道公司。公司经营的第一条大型旅游客运索道——泰山中天门索道，是由国家旅游局直接投资，于 1983 年 8 月 5 日建成通车投入运营的。该索道通车三年即收回投资，对泰安旅游事业的快速发展起到极其重要的作用。由于第一条客运索道设计时客源估计不足，索道通车后很快达到了饱和，为缓解上山游客集中而带来的诸多矛盾，泰安市政府决定在泰山再修建两条索道，由索道公司承建。为了解决资金的问题，公司走上了股份制改造的道路。

1994年经山东省体改委批准，股份公司通过定向募集方式成立。1996年公司获得国家旅游局分配的1100万元上市额度，山东省计委和证管办补足公司622万元额度，公司股票得到顺利上市。公司通过定向募集和公开发两次募集资金9000万元，不仅解决了两条新建索道的资金压力，还完成了中天门索道车厢扩容改造、扩建旅游车道等项目。同时通过配股等形式为公司进行跨地区、跨行业经营、扩大企业经营规模，培植新的利润增长点，增加了新的资金来源，为企业的快速发展和资本经营打下了坚实的基础。上市以来，公司已由经营一条索道发展为拥有三条大型旅游客运索道、泰山索道旅游贸易服务中心、泰山索道汽车队、泰山索道旅行社、泰山索道宾馆等分支机构的综合性旅游企业。公司的发展目标是实现跨行业、跨地区集团化经营，通过资本扩张和经营规模、经营范围的不断扩大来求得经济效益的最大化。坚持“立足泰安、泰山，开发旅游资源，发展索道事业，一业为主，多元拓展”的方针，到国内有关的名山大川去开发旅游资源，发展旅游事业。

第三章 中国旅游上市公司

第一节 中国证券市场概况

一、我国证券市场的发展概况

1984年，随着我国第一家股份制企业——北京天桥股份有限公司的成立，新中国的证券市场开始蓬勃发展起来。紧随其后，上海飞乐股份有限公司成为我国第一家向社会公开发行股票的股份公司，上海延中实业股份有限公司、上海申华电工股份有限公司等全国各地的一批企业纷纷开始发行股票。至1989年底，全国发行股票累计35亿元，股票有了柜台交易等交易方式，我国证券市场的雏形已基本形成。1990年12月和1991年7月，上海证券交易所和深圳证券交易所的成立把我国证券市场的发展推向了一个新的阶段。在短短十年左右的发展进程中，我国证券市场发生了巨大的变化，市场规模和投资者队伍快速扩容，市场结构日趋合理，证券市场在国民经济中的作用越来越显得重要。1989年底，

我国公开上市的股票只有 10 只，筹集资金约 10 亿元，而到了 1999 年底，上市的股票已逾 1 000 只，上市公司从证券市场筹集资金总共约 2 200 亿元；同时，我国股票市场价值规模也迅速扩大，1999 年底，沪深两地上市公司市价总值已达 30 000 亿元。可以预见，随着证券市场的发展，我国上市公司的股本总规模和市价总值在近几年中将呈现稳步盘升的态势。

在投资品种方面，20 世纪 90 年代初上海证券市场交易品种主要是股票、国债期货和企业债券。1992 年 2 月，国内第一只 B 股股票在上交所上市，1993 年 12 月和 1994 年 10 月，上交所和深交所分别推出了国债回购交易。在 1993 年中，我国第一只可转换债券——宝安转债和第一家公司型封闭式基金——淄博基金分别在沪深两市上市交易。1998 年 3 月 23 日，我国又成功地发行了两只规模为 20 亿元的证券投资基金。截至 1999 年底，我国国内市场已形成了 A 股、B 股、基金、债券和回购等多种基本投资品种，加上我国企业在境外发行和上市的 H 股、N 股、L 股、S 股、存托凭证等，我国证券市场的品种结构已初步形成了多元化的格局，并越来越趋于合理。

在投资主体方面，过去我国证券市场的参与者主要是普通中小投资者和证券公司。证券公司在证券市场中起着相当重要的作用，这在一定程度上不利于证券市场的稳定与发展。1998 年后，证券市场投资主体多元化的进程大为加快：成立证券投资基金、允许三类企业入市、超常规发展机构投资者等措施陆续实施。证券投资基金、企业投资者在市場中的比例迅速提高，投资主体的多元化对于稳定与繁荣我国证券市场起到了积极而又深远的作用。

在市场组织结构方面，上海、深圳两个证券交易所成立

之初，都是由中国人民银行各地分行进行审批和管理。1992年，继国务院证券委和中国证监会成立后，各地证管办也相继成立，从而形成了对证券市场的管理由中国人民银行、证监会和地方证管办共同管理的格局。1997年8月，中国证监会开始对两个交易所实行垂直管理。1998年，人民银行按照分业经营、分业管理的原则，将对证券业的部分监管职能移交给了证监会；同时，原来由各地政府管理的地方证管部门也改由中国证监会垂直领导。通过不断地摸索与调整，我国证券市场已从上海、深圳两个松散的地方性市场发展成为上海、深圳两个联系紧密、统一由中国证监会管理、中央登记结算公司提供结算服务、银行间债券市场实行独立流通的有序的全国性大市场。除了沪深交易所以外，我国目前还存在少量的场外交易市场，主要包括银行间国债市场，STAQ和NET系统的交易及国债柜台交易等。

在法律监管体系方面，1993年12月颁布的《中华人民共和国公司法》对我国企业行为起到了根本性的规范作用，同时也为国有企业改制与上市提供了法律的指导。《股票发行与交易管理暂行条例》、《企业债券管理条例》和《证券投资基金管理暂行办法》等法规分别对不同投资品种从发行与交易等各方面进行了规定。目前我国证券市场的法制监管体系已基本包括了发行市场、交易市场、发行人、中介机构、证券交易所、登记结算机构和基金管理公司等各类涉及证券市场的要素，一个有法可依的规范市场正逐渐形成。1999年7月正式实施的《中华人民共和国证券法》标志着我国证券市场迈进了一个崭新的时代。完善的法制、规范的运作、理性的投资将贯穿于新世纪我国证券市场的发展进程中。

二、证券市场在旅游企业改制中的作用

证券市场对推动国有企业尤其是国有旅游企业股份化改革具有以下几方面的作用：

1. 为旅游企业股份制改革提供良好的市场环境。企业股份化改制，必然要发行股票，投资者认购的股票需要在必要的时候变现转手。因此，客观上企业的股份化既离不开股票的发行市场，也离不开股票的交易市场。企业的股份制改革是与证券市场一脉相承、密不可分的。只有证券市场的不断完善和发展，才能够为国企改制提供广阔的舞台。

2. 通过直接融资可以解决旅游企业自有资金不足和资产负债比例不合理的状况。证券市场有强大的集资功能，通过股市为企业筹集的资金属于企业的自有资产，不属于企业的负债，更不需要还本付息。这就极大地减轻了企业的经营成本压力，有效地降低了企业的财务费用，使得企业的高负债率状况得以改善，有利于促进企业提高市场竞争能力和经济效益。

综观我国的众多旅游企业，尤其是中、西部地区，如长江三峡、重庆、云南等地的旅游企业，这些企业拥有得天独厚的自然旅游资源，足以吸引大量的游客前来观光游览。但落后的接待设施及有限的接待能力，极大地阻碍着这些企业的发展，许多企业连年亏损，甚至还不起银行的利息。究其原因，主要是由于这些企业缺乏足够的自有资金，企业自成立之初就是高负债经营，背上了沉重的利息负担。证券市场正是为这些企业的发展提供了一条广阔而有前景的道路。

这里需要防止一种不良的倾向，即许多企业不重视内部机制的转换，只是为了集资而集资，这种做法就好比：“过

去企业吃财政，吃完财政吃银行，吃完银行吃股市”，倘若股市也吃完了，而企业的内部管理和机制并未真正得到改善和提高，那么企业最终还是要面临破产和倒闭。

3. 有利于通过场内并购，推动旅游企业的资产重组。股票是企业产权的证明，股票市场是最大的企业产权转让市场。一般来说，转让可以分为二个层次：一是实物形式的企业产权转让，这是一种低级形式；二是股权形式的企业产权转让，这是一种证券化的高级形式的企业产权转让。在股票市场中，公司上市要经过严格的审核，股票交易比较规范，运作效率很高。因此，通过股票市场内的收购、兼并与控股，可以有效地推动企业的资产重组。但同时需要注意限制关联交易，防止内幕交易和过度投机，要维护证券市场中购并的公开性、公平性和公正性，增加交易过程的透明度。

4. 有利于建立市场对公司的约束机制。在真正健康的股市中，公司与市场之间存在密切的联系，市场中股票价格的高低，对公司来说，会起到一种价格评价的作用。公司业绩好，其股票价格就高，反之就低。公司股价的下跌，会给公司股东造成损失，这时股东就会行使自己的表决权，对公司的经营提出质疑，以期扭转不良的局面。这种做法会对公司形成一种有效的内部压力。当股东对公司失去信心时，就会干脆将手中的股票抛出，不再当公司的股东了。随着市场中公司股票的不断抛出，股票价格必然会越跌越低。而股价过低，公司的市场形象与信誉就要受到影响，公司的经营与贷款等方面就会遇到困难，而且还随时有可能被市场中其他有实力的大公司吞并的危险。这无疑又给公司增加了巨大的外部压力。在公司存在这种内部压力和外部压力的条件下，可以有效地保证公司行为的合理性。

第二节 中国旅游上市公司概述

一、中国旅游上市公司的基本情况

自我国第一家旅游行业上市公司——新锦江股份有限公司于 1993 年 6 月 7 日上市以来，历经 7 年的发展，截至 2000 年 6 月底，在我国沪、深两地交易所挂牌交易的旅游行业上市公司共有 30 家，其中沪市 14 家，深市 16 家，占境内上市公司总数的 3% 左右。这些公司公开发行的股票数量超过 10 亿股，募集资金约 70 亿元人民币。根据各自经营的主要范围，可以把旅游行业上市公司细分为以下三类：

1. 旅游饭店业类。此类上市公司主要以经营宾馆饭店为主，共有 14 家，它们是沪市的罗顿旅业、新锦江、百花村、西藏圣地、新亚股份、西藏明珠；深市的新都酒店、华天酒店、东方宾馆、国际大厦、大东海、大连渤海、株洲庆云、寰岛实业。

2. 旅游资源景点类。这类上市公司主要经营自然旅游资源和人文旅游娱乐资源，共有 6 家，它们是沪市的黄山旅游、中视股份；深市的华侨城、张家界、京西旅游、峨眉山。

3. 旅行社及其他旅游服务类。这类上市公司主要以经营旅行社、餐饮、索道及旅游综合服务为主。共有 10 家，包括沪市的中国泛旅、中青旅、宝华实业、首旅股份、泰山旅游、国旅股份（B 股）；深市的金马集团、西安旅游、龙发股份和桂林旅游。

旅游行业上市公司的区域分布相当广泛，遍及我国诸多旅游胜地和对外开放的大城市。其中既包括众所周知的黄山、泰山、峨眉山等名山景区，又涉及北京、上海、西安、桂林、深圳、海南等旅游城市和地区。旅游企业的上市有效地缓解了我国发展民族旅游业所面临资金匮乏的问题，通过资本市场筹集的资金为旅游企业注入了必要的血液，降低了企业的资产负债率，使企业走上良性发展的道路。通过在资本市场中的运作扩张，可以使旅游企业迅速扩大资产规模，建立起完善的现代企业制度，充分适应市场经济竞争的要求。我国旅游上市公司的健康发展又可以为国内其他旅游企业的发展树立良好的榜样，成为新世纪发展中国旅游事业的典范。

旅游行业上市公司基本情况表

(数据截止 2000 年 6 月) 单位: 万元、万股

股票代码	股票简称	行业细分	总股本	净资产	主营收入	净利润
0033	新都酒店	旅游饭店	28 772.35	45 094.07	5 179.33	- 406.15
0428	华天酒店	旅游饭店	15 880.00	48 751.60	9 371.09	1 673.39
0524	东方宾馆	旅游饭店	26 967.37	77 126.68	10 671.00	1 579.46
0600	国际大厦	旅游饭店	15 373.34	30 746.68	4 683.81	325.87
0613	大东海	旅游饭店	36 410.00	35 681.80	1 244.70	- 4 336.72
0616	大连渤海	旅游饭店	8 450.00	28 138.50	4 852.47	866.82
0639	株洲庆云	旅游饭店	7 286.49	7 650.81	3 101.09	234.40
0691	寰岛实业	旅游饭店	25 818.00	63 512.28	758.69	912.14

续表

股票代码	股票简称	行业细分	总股本	净资产	主营收入	净利润
600209	罗顿发展	旅游饭店	23 574.19	50 920.25	11 894.03	2 565.86
600650	新锦江	旅游饭店	50 146.37	150 940.57	9 888.36	35.83
600721	百花村	旅游饭店	9 480.08	18 296.55	5 092.23	-3 138.95
600749	西藏圣地	旅游饭店	8 000.00	10 960.00	1 827.58	551.79
600754	新亚股份	旅游饭店	55 324.07	121 159.71	34 831.99	5 133.90
600873	西藏明珠	旅游饭店	10 823.66	25 652.07	2 513.10	234.13
0069	华侨城	资源点	37 260.00	69 303.60	13 516.16	3 536.09
0430	张家界	资源点	18 360.00	19 828.80	911.09	-1 644.95
0802	京西旅游	资源点	11 625.00	37 548.75	9 879.65	528.13
0888	峨眉山 A	资源点	11 866.00	39 988.42	5 203.73	673.64
600054	黄山旅游	资源点	30 290.00	71 181.50	10 533.94	2 526.06
600088	中视股份	资源点	18 210.00	71 565.30	4 272.00	714.54
0602	金马集团	旅游服务	10 050.00	11 959.50	2 787.95	-2 443.01
0610	西安旅游	旅游服务	16 759.79	36 368.74	5 020.32	691.30
0711	龙发股份	旅游服务	10 726.56	24 456.56	1 619.47	890.08
0978	桂林旅游	旅游服务	11 800.00	35 872.00	5 901.21	995.96
600118	中国泛旅	旅游服务	18 950.40	28 236.09	15 649.18	1 975.28

续表

股票代码	股票简称	行业细分	总股本	净资产	主营收入	净利润
600138	中青旅	旅游服务	26 700.00	78 498.00	44 126.33	5 615.43
600175	宝华实业	旅游服务	10 668.00	41 391.84	3 731.97	541.00
600258	首旅股份	旅游服务	23 140.00	67 800.20	23 776.97	1 573.00
600756	泰山旅游	旅游服务	11 014.72	24 232.38	3 160.90	925.97
900929	国旅 B 股	旅游服务	13 255.63	38 999.94	41 430.20	1 691.13

二、旅游上市公司的经营情况

1. 各类旅游上市公司的经营现状

近年来，由于受经济大环境的影响，我国旅游上市公司的经营业绩呈逐年下降的趋势，1997 年的国际金融危机更是给我国旅游业的经营雪上加霜。1999 年在人民币币值坚挺、内需不振的情况下，整个行业亦无明显的好转迹象。旅游上市公司的平均净资产收益率从 1996 年的 30.9% 下降到 1999 年的 5.7% 并已有两家 ST 公司（连续两年亏损）出现。综观各类旅游上市公司，除有个别因涉足其他领域而业绩高速增长外（如中青旅涉足高科技风险投资），其他均有不同程度的下降。其中以经营饭店类公司业绩滑坡较为严重，而旅游资源景点类和旅行社及其他服务类则相对发展稳定。

(1) 饭店类

14 家饭店类上市公司 1996 年的净资产收益率为

32.4%，1997 年下降为 13.3%，1998 年下降到 6.8%，1999 年更是只有 5.2%。首先，饭店类上市公司经营业绩的下降与市场供求变化有着直接的联系。据统计，在国内大型城市如上海等地区，三星级以上酒店和客房总数自 1990 年以来一直以年均 23% 左右的速度增长，饭店数与客房数形成了一个巨大的供给量。实践证明在过去的一段时间内，这个供给量已远远大于了需求量。目前上市的饭店类公司基本都是三星级以上的中资宾馆，同时面临行业扩容与外资宾馆激烈竞争的双重挑战，供求的失衡最终导致了饭店经济效益的下降。其次，游客消费水平下降也是影响饭店类上市公司效益的重要因素之一。虽然这两年国内旅游的人数在增加，但消费水平较高的外国人的比重在减少，取而代之的是国内较低收入的城市居民和农民。饭店类上市公司都是高档次的消费场所，针对的都是高收入的客源和商务游客，这种游客结构的变化对其影响是很大的。第三，内部经营管理不善亦是饭店类上市公司效益不佳的重要内因。主要体现在各项管理费用的高居不下、更新改造加大了折旧的支出以及盲目进行多种经营等方面，不少饭店类上市公司投资失误过多甚至成为效益连年下滑的重要原因。以 1998 年为例，14 家饭店类上市公司平均投资收益只有 305 万元，其中有 7 家投资收益为负数。可见，饭店类上市公司如果立足主业，要在短期内大为改善经营业绩是有一定困难的。

(2) 旅游资源景点类

6 家旅游资源景点类上市公司 1996 年的净资产收益率为 24.7%，1998 年为 10.5%，1999 年则下降到 9.8%。其中黄山、泰山和峨眉山旅游为自然旅游资源类，张家界、京西旅游为自然和人文相结合类，华侨城和中视股份则是纯粹的人文旅游资源类。自然旅游资源具有其天然垄断性的特点，

我国自然景点类上市公司都是我国的著名旅游胜地，这些景点在大众心目中具有相当大的知名度，因此每年接待的游客数量相对稳定，这是黄山旅游、峨眉山旅游等上市公司业绩比较稳定的重要原因。自然景点类上市公司的收入主要包括景点门票收入和索道收入等，稳定的票源收入同时又给上市公司带来稳定的资产回报率。可以说，自然资源类上市公司主要收益得益于其无可比拟的无形资产。但也正是由于其发展依托于固定的、不可再生的自然资源，从而造成了这些景点类企业缺乏效益增长后劲和开拓新旅游项目的能力。公司所有的经营活动都将围绕原有的环境和主题进行，有限的空间将有可能限制公司今后的发展。目前上市的其他几家经营人文景观的上市公司，由于其一般都具有主题突出，科技含量高，可替代性不强等特点，因此在一定时期内将会保持其对旅游者的吸引力。但这些公司同时也面临着发展相对缺乏后劲的窘境。

(3) 旅行社及其他旅游综合服务类

相对饭店类和旅游资源景点类上市公司而言，旅行社及其他旅游服务类公司的经营范围要相对广泛些，但其主营业务基本都围绕旅游行业进行。旅游服务类旅游上市公司 1999 年的平均净资产收益率为 10.2%，较上年略有上升，主要是由于青旅控股（中青旅）业绩上升幅度较大的缘故，其余则均有不同程度的下降，而青旅控股业绩的提升也主要是依靠其对高科技风险投资大力参与。如果仅仅依靠发展主业经营旅行社，则其效益难免会因近几年旅行社行业的平均利润低下而受拖累，上海国旅（B 股）的经营情况就是很好的证明。旅行社行业效益的好转有赖于整个旅游业的兴旺发达，但有一点可以肯定，旅行社的“暴利时代”已经过去，行业利润必将趋于社会平均化。应当看到，旅游服务类上市

公司尤其是经营旅游商贸、餐饮等企业，由于其经营业务的可塑性大，加之可以从资本市场方便地筹资，使得其业务有相对较大的拓展空间。

2. 旅游上市公司经营前景展望

旅游作为永远的朝阳产业，在消费支出中的比重不断上升。在我国政府大力发展旅游事业的背景下，旅游类上市公司将会面临一个较好的发展空间。各类旅游上市公司正纷纷制定相应的措施以提高公司的业绩。

饭店类上市公司在依靠灵活的价格吸引团队、会议客源的基础上，充分利用自身房地产方面的优势涉足场地租赁业务以及投资其他行业，以期获得稳定的收益来源。如新锦江参股国泰君安证券有限公司；新亚股份积极投资与旅游密切相关的餐饮业，收购了上海众多餐饮名牌：目前在上海的肯德基连锁店已逾 50 家，使公司的发展潜力大增。

旅游资源景点类上市公司继续保持原来由于天然垄断性而产生的稳定收益，并逐步将经营重点转向完善旅游设施和开发新的旅游产品上。如黄山旅游利用淡季推出的冬季黄山游，华侨城新建的欢乐谷娱乐景点和泰山旅游开通的云南西双版纳异地索道客运等项目，都为公司带来了新的利润增长点。

旅行社及其他旅游服务类上市公司除在促销上花大力气、在旅游节目上推陈出新，充分利用雄厚的自身实力迅速开展多元化的投资，涉足其他领域。如青旅控股就大举进行风险投资，截止 1999 年已累计向高科技投资约 2 亿元，高科技在其经营中的比例越来越重要。正是由于高科技和投资收益为其带来了可观的收益，仅 1999 年上半年其净资产收益率就达 10.89% ，雄居各旅游上市公司首位。

逐步成熟的国际旅游业和成长中的国内旅游为我国的旅

游企业提供了稳定的客源市场，旅游项目创新、专业化经营、高科技、风险投资等都将成为旅游上市公司发展的广阔空间。

第三节 旅游饭店类部分上市公司介绍

一、上海新亚（集团）股份有限公司（600754）

公司前身是上海新亚（集团）联营公司。1993年6月以定向募集方式设立股份制有限公司，1994年11月改制为社会募集股份有限公司，公司以每股售价人民币2.98元（0.35美元）发行境内上市外资股B股10000万股，同年12月15日在上海证券交易所上市。1996年9月13日公司向社会公众发行1900万股A股，每股发行价4.9元，形成总股本35464.15万股。公司下属主要有上海新亚（集团）酒店管理公司、上海新亚（集团）房地产经营公司、上海新亚大包有限公司、上海新亚桃园度假村等企业。股份公司目前总资产17.5亿元，总股本5.5亿股，1999年主营业务收入67220万元，税后利润11794万元，每股收益0.21元。

作为上海市政府重点扶持的54家大型企业集团之一的新亚股份，在其大股东上海新亚（集团）有限公司的大力支持下，不断清除公司内的不良资产，对于公司的配套企业，一方面关、卖一部分小企业，另一方面加大在旅游、出租、经贸等方面的投资，并以大旅游、大市场、大众化为指导思想，把公司的主营目标瞄准在现代化经济小旅馆、特色风味小餐厅、大众化便民小食品这“三小”项目上，通过依托大

集团综合优势，扩张大连锁网络辐射，形成大规模经营格局的方式，使“三小”项目具有高起点、高水准、高质量、高市场占有率的特点。目前，公司在经营中、西连锁快餐方面占据国内领先的地位。中式快餐新亚大包、西式快餐肯德基已享誉沪上与江浙一带。公司今后一段时期的发展目标将进一步突出主业经营品牌和特色，继续推进业务渗透和网络化发展，下属高星级酒店将全面实现客源网络国际化，中低星级酒店将在邻近省份进行整体营销，中西式连锁快餐继续快速占领市场；加强资产重组力度，盘活资产存量，优化资产质量，争取公司更大的发展。

二、上海新锦江股份有限公司（600650）

上海新锦江大酒店是上海市著名的五星级酒店之一。1992年该酒店改制为上海新锦江大酒店股份公司，1993年6月7日公司A股上市交易，同年10月18日新锦江B股上市交易，成为一家中外合资的股份制上市公司。公司目前总资产17亿元，净资产15亿元，总股本5亿股，1999年主营业务收入1.85亿元，净利润14万元。面对涉外旅游饭店同业竞争的日益激烈，公司一方面立足主业，全力抑制主营业务的滑坡，另一方面积极寻求多元化的机遇，以分散经营压力和风险。公司已出资6000万元参与发起设立国泰君安证券股份有限公司，开始涉足发展前景看好的证券业。这对于优化公司投资结构、培育新的利润增长点有非常积极的作用。1999年10月，公司对外宣布受让中国最大的国际运输代理企业之一——上海锦海捷亚国际货运有限公司20%的股权，此举又是公司努力提高投资回报率的一大重要举措。上海锦海捷亚国际货运有限公司无论在业务规模、市场份额或经济

效益等经济指标方面均稳居上海第一，在国内也名列前茅，仅 1999 年上半年锦海捷亚的净资产收益率就达 15%，显然，这项股权投资一定能够为新锦江带来新的利润，从而进一步优化资产结构，提高公司整体的赢利能力。

三、海南罗顿发展股份有限公司（600209）

该公司是于 1998 年经海南省人民政府批准，由原海南罗顿旅业发展有限公司申请向社会公开募集股份而成立的股份公司。原公司以经审计后的净资产 10 716.1243 万元折合为 10 716.1243 万股法人股，并向社会发行 5 000 万股公众 A 股，从而形成上市初 1.57 亿的总股本。截至 1999 年底，公司总资产约 6.5 亿元。当年公司主营业务收入 1.8 亿元，实现净利润逾 4 700 万元。公司两大主营业务主要是酒店业务和酒店装饰业务。公司下属的海南省两家五星级酒店之一的金海岸罗顿大酒店，克服近年来海南旅游业的不景气，在酒店管理层的不懈努力下，加大宣传和招徕力度，提高酒店的内部服务质量，吸引了一大批海内外游客，为公司提供了较稳定的利润。公司在抓好主营业务、保持利润稳定增长的前提下，积极拓展新的业务领域，已将影视多媒体纳入公司的经营范围，并加大在该方面的资产经营力度，使之成为公司新的利润增长点。同时公司正着手把业务重点逐步转移到中国经济、金融、信息的中心——上海。

1999 年 7 月，公司在上海向公众展示了其开发的“网上直播实时证券解盘系统”，这一采用窄带技术将视、音频合二为一的系统，能使投资者上网浏览就像通过电视机收看节目一样生动、方便和快捷，也创造了我国证券业信息传播的新方式。它不仅能为广大证券商提供高科技的信息发布和

传播手段，还能为证券商提供整套的企业内部系统解决方案。这套新的软件系统已受到全国众多证券公司、金融机构和高校科研单位及一批国际软硬件供应商的密切关注。1999年11月，公司与上海美术电影制片厂、上海罗顿超艺多媒体系统有限公司达成协议，拟投资1000万元联合拍摄一部高科技的动画片，并计划于2001年暑期推出，此举标志着罗顿发展进军影视业的实质性启动。除此之外，罗顿发展还于2000年2月签署协议，与中国石油天然气总公司上海华东中油石油销售公司合资经营海南中油罗顿石油有限公司，从事成品油的批发、零售业务。公司还将以此为契机，在海南建立全省名为“中油”的销售网络，涉足目前正红火的网络销售。可以预见，只要经营得当，罗顿旅业的多元化经营将在不久的将来产生良好的经济效益，并极大地增强公司的资产规模和竞争能力，公司也具备了良好的发展前景。

四、西藏明珠股份有限公司（600873）

西藏明珠股份有限公司前身是西藏自治区人民政府驻成都办事处，1987年该办事处改组为西藏饭店，1993年7月开始进行股份化改组，将原饭店经营性用地11174平方米的土地使用权折为3726万股国家股，其他发起人投资折为574万股法人股。1995年1月公司向职工定向募集300万股职工股，并发行公众股2200万股，1995年2月10日“西藏明珠股份有限公司”宣告成立，同年2月17日“西藏明珠”（A股）在上海证券交易所上市交易。股份公司现有总资产4亿元，总股本1.08亿元，1999年主营业务收入3700万元，亏损2300万元，每股亏损0.42元。

公司近年来的经营工作主要致力于完成战略及组织的调

整，将公司的发展方向确立到以饭店业为主，相关多角，永续发展的思路上来。并将以战略调整为契机，对公司资产及组织结构进行整合，改革现有管理体系，使公司富有现代企业的活力和竞争力。公司的发展战略即：以饭店业为核心，逐步调整资产结构，积极培养和创造饭店品牌，进行以品牌为主的内涵式扩张，力争在三至五年内形成由成都西藏饭店、新明珠广场、上海西藏大厦及部分连锁饭店组成的，有自己独特文化、经营理念的以中高档饭店经营为主的饭店连锁集团，同时发展与饭店相关的物业、社区服务业等产业。目前公司正积极开拓与酒店相关联的旅游业和物业管理，并介入资源性旅游项目，已经参股了一条通往峨眉山的公路建设项目。

五、大连渤海（集团）股份有限公司（0616）

1993年，公司由渤海饭店集团公司、中国工商银行大连信托投资公司和大连日兴实业公司共同发起，以定向募集方式设立组建而成。1996年10月，公司在深圳证券交易所以上网定价方式发行A股1250万股，形成上市初5000万股的总股本。公司主营酒店、餐饮、商贸等业务，1999年底公司总资产为4.3亿元，总股本8450万股。1999年主营业务收入逾9000万元，净利润906万元。

近两年，公司始终以扩大经营规模为突破口，力争实现经营规模集团化，效益增长集约化，经营项目多元化，目标市场大众化的目标。公司第一大股东——大连渤海集团有限公司也不断加强资本运营的力度，优化股份公司的股权结构，为股份公司带来新的经营和竞争机制。2000年3月，大连渤海集团有限公司将其持有渤海（集团）股份公司的

1 859万股法入股，分别协议转让给天津北方国际信托投资公司和广西阳光股份有限公司，转让后大连渤海集团有限公司、天津北方国际信托投资公司和广西阳光股份有限公司分别持有 1 890.2 万股、929.5 万股和 929.5 万股，占公司总股本的 22.37%、11% 和 11%。虽然转让后大连渤海集团有限公司仍为股份公司的第一大股东，但股权的分散将必定会给股份公司的经营带来更大的机遇和挑战。

六、海南寰岛实业股份有限公司（0691）

公司是在海南寰岛旅游房地产开发总公司改制的基础上，联合中国银行海口信托咨询公司、交通银行海南分行等单位共同发起以定向募集方式设立的股份公司。1997 年 1 月公司在深交所发行了社会公众 A 股 3 100 万股，形成上市初总股本 12 060 万股。公司下属企业主要包括海南寰岛大酒店有限公司和北海富丽华大酒店有限公司等。公司现有总资产 8.6 亿元，总股本 2.58 亿股。

在经营中，海南寰岛实业股份有限公司树立大旅游的观念，在“寰岛”现有品牌的基础上，创出自身的旅游名牌。为此公司推出一系列的措施：一是利用海南独特的自然风光、地理条件等优势，将海南作为公司旅游产业的基地，立足海南、不断优化、完善公司现有的旅游设施，强化企业管理，增强服务意识、进一步扩大企业的知名度；二是挖掘企业的自身潜力，根据旅游者的消费心理，开发独特的新项目，扩大服务范围。对公司拥有的海南亚龙湾 6.5 平方公里的海域开发权进行逐步开发，力争使亚龙湾海底世界旅游项目取得更好的经济效益。2000 年初，公司参股兴建的四川马边波罗水电站正式并网发电。该水电站由寰岛实业、中国

寰岛集团和四川马边波罗磷电开发有限公司三家合资兴建的，总投资 2.7 亿元，装机容量 4.8 万千瓦。寰岛实业参股 37%，水电站将由四川马边寰岛实业有限公司负责经营管理。由于其收益稳定，前景乐观，因此该项目将为寰岛实业带来良好的投资回报。

七、石家庄国际大厦（集团）股份有限公司（0600）

1993 年 9 月，在对国际大厦进行股份制改造的基础上，由石家庄国际酒店公司、中信房地产公司、石家庄信托投资股份公司等六家发起人发起，并以定向募集方式设立石家庄国际大厦（集团）股份有限公司。1996 年 6 月 6 日公司 1387 万股 A 股在深交所上市流通，发行价为每股 5.30 元。公司主营酒店，1999 年底总资产规模达 5.9 亿元，总股本 15373 万股。1999 年主营业务收入 6700 万元，亏损 543 万元。

公司面对消费需求持续萎缩，竞争日趋激烈的严峻市场形势，继续以市场为导向，采取一系列促销举措，努力争抢市场，扩大销售。公司酒店业突出特色，强化营销，经营情况较好。国际大厦酒店对“南洋清吧”、“汇珍园”火锅城进行了整修装点，并增建了一百多平方米的保罗食品屋，以为客人提供更为完备的服务，增加了酒店的效益增长潜力；国宾大酒店先后完成了啤酒坊扩建，五楼平台增建保龄球馆，四楼舞厅、桑拿装修改造等工程。公司计划将在未来的经营中加大资产重组的力度，调整、优化公司资产和产业结构，发展、培育新的利润增长点。针对公司原所处行业赢利能力下降较大的不利局面，公司将根据国家政策和市场状况调整经营结构，对资金回报低，行业前景较差的资产或项目及时

采取措施回收资金，集中精力发展重点项目；对符合发展方向，资金回报稳定、增长潜力大的资产或项目，加大投入，将稳步有序地扩大在公用事业、信息产业等领域的经营尝试。

八、海南大东海旅游中心股份有限公司（0613）

公司是经海南省股份制试点领导小组琼股办[1993]11号文批准，由原三亚大东海旅游中心发展有限公司、海南三亚家行实业开发总公司、三亚市中兴发展公司共同发起，以定向募集方式设立的股份有限公司。公司成立于1993年4月，1997年1月28日公司在深交所面向社会公众发行的1100万股A股，公司上市初总股本为33100万股。公司是一家经营宾馆及娱乐事业的综合性旅游企业，主要业务为拥有及管理南中国大酒店和海南大东海旅游中心游乐公司，提供酒店管理服务及经营游乐业务。股份公司现有总资产规模为56683万元，总股份36410万股。1999年公司实现主营业务收入2400万元，全年亏损2100万元。

公司在1997年和1998年的经营中出现了连续两年的亏损，被深圳证券交易所实行ST特别处理。1999年上半年，公司股权和人事发生重大变更，新任领导班子面对国内外旅游市场有效需求严重不足，经济持续疲软、旅游市场竞争日益激烈，企业内部资金、债务、诉讼等重重困难，脚踏实地、分清形势、迎难而上，大力整顿财务工作，理顺历史遗留的债权债务关系，积极寻求资产重组和资本运作等盘活资产的有效途径，努力遏制经营状况恶化的局面；同时公司还不断完善管理机制，开源节流，减员增效，培育新的利润增长点，着力推行工资与效益挂钩的改革方案，为尽快实现扭

亏为盈夯实根基。为培育新的利润增长点，公司南中国大酒店的改造工程、大东海“啤酒广场”项目、“蹦极”项目和自主经营“南海潜水”项目等正在紧张地施工之中。公司下一步的工作重点将着手制定企业中、长期发展规划，发挥区位优势 and 资源优势，适时进行资产重组和资本运作。

第四节 旅游资源景点类部分上市公司介绍

一、北京京西风光旅游开发股份有限公司（0802）

北京京西风光旅游开发股份有限公司是由北京京西经济开发公司独家发起设立，并向社会公开发行 A 股 3 000 万股而成立的股份有限公司。北京京西经济开发公司投入股份公司的主要经营性净资产及权益包括：北京龙泉宾馆有限公司的 68.5% 的权益、北京市门头沟区旅游服务公司、北京龙泉百花宾馆和北京门头沟区小百花出租汽车公司、北京市门头沟百货商场、北京市瑞驰钻石厂、北京市门头沟区建筑工程公司的主要经营性净资产。公司于 1998 年 1 月 8 日在深交所挂牌交易上市。公司经营范围包括旅游项目投资及管理、饮食服务，文化娱乐服务，出租汽车客运和旅游信息咨询等内容。公司现有总资产 4.7 亿元，总股份 11 625 万股。1999 年主营业务收入 2.3 亿元，实现净利润 3 000 万元。

1998 年由于受东南亚金融危机的影响，使得公司上市首年的经营业绩不甚理想。1999 年公司根据所属景区的不同特色，相继策划并推出了“夜上戒台寺，新年听钟声”，“举家出门过大年 京西旅游门头沟”，“春季环保植树游”

等一系列独具特色的活动。例如，为满足公众对新世纪的良好愿望，股份公司充分利用潭柘寺、戒台寺在宗教方面的崇高地位，通过反复调研和多方考察，组织了“99祈福卡”的生产和销售，并恭请多位宗教名师主持和参与祈福卡的开光。祈福卡副卡由宾客题写祝愿后保存于两寺开光密室，并由大德高僧为之祈福。宗教文化旅游一举成为公司旅游的亮丽风景，不仅取得了良好的社会效益和经济效益，还形成了公司生态旅游、宗教文化旅游为主导的鲜明市场形象，及以两“带”（以龙泉宾馆为龙头的龙泉、永定河休闲度假旅游带和以潭柘寺、戒台寺、龙宫溶洞三点为一体的宗教文化旅游带）带两“点”（灵山自然风光和妙峰山民俗庙会）的发展战略。除此之外，公司还继续扩大旅游产品的加工和销售，立足本业，稳固主营，深入挖潜，努力提高旅游服务业和建筑工程收入。在夯实旅游业的基础上，公司将利用所在地的资源优势及政策优势，适时进行产业结构调整，形成新的利润增长点。公司拟用配股资金投资的煤矸石空心砖项目具有“环保、节能、节土、利废”的特点，属新材料高科技的朝阳产业，公司将藉此形成旅游、环保科技“双朝阳产业”的产业格局。

二、黄山旅游发展股份有限公司（600054）

1996年11月，公司由黄山旅游发展总公司作为独家发起人，以其所属的黄山北海宾馆、黄山桃源宾馆、黄山狮林饭店、黄山索道总公司、黄山玉屏楼宾馆、黄山云谷山庄宾馆、黄山宾馆、黄山海外旅行社、黄山排云楼宾馆和黄山园林开发公司等十家单位的全部经营性资产作为出资，向境内上市外资股投资者募集股份而设立。公司于1996年10月发

行境内上市外资股（B股）8000万股，每股0.258美元，形成总股本19300万股，同年11月22日公司8000万股B股在上交所上市交易。公司的主要业务包括宾馆和索道的经营和管理、园林管理与门票出售以及旅行社业务等。截至1999年底公司的总资产规模为8.2亿元，总股本30290万股。1999年全年公司主营业务收入28765万元，实现净利润5900万元。

黄山景区的奇松、怪石、云海、温泉独霸天下，吸引着海内外游客纷至沓来。国家有关部门已将黄山列为中国旅游的王牌景点之一，她与泰山、峨眉山一起被联合国教科文组织列入“世界文化自然遗产名录”。1999年，黄山旅游股份公司抓住“庆祝建国50周年”和“纪念小平视察黄山二十周年”两大契机，在经营上取得了历史最好成绩。全年接待旅客人次和主营业务收入均出现20%以上的增幅，实现净利润比去年同期增长13.3%，成为我国资源景点旅游业中业绩最好的上市公司之一。自1999年3月调整旅游门票价格以来，公司一方面致力于黄山旅游点的重点推介活动，另一方面加大新设旅游点的开发和引导工作。“黄山冬游”白云新景区以及西海地段都是公司1999年重点培育的新利润增长点。另外，黄山在国外的推介活动取得了圆满成功，全年游客构成中入境游客出现了喜人的增长局面。黄山旅游股份公司已决定与香港地区汇超发展有限公司和黄山市博村林场共同成立黄山松柏乡村俱乐部有限公司，以拓宽黄山旅游公司的休闲度假旅游项目。新公司的投资规模为2亿元，注册资本为1亿元，黄山旅游以自有资金出资3900万元，占39%股份。新公司将主要经营生态旅游、空中旅游、度假旅游、运动旅游及乡村俱乐部等配套服务项目。该项目将为公司主营业务带来收入。

随着黄山旅游景区的扩大、相关配套设施的完善，黄山旅游股份有限公司在近几年内将呈现平稳发展的态势。

三、张家界旅游开发股份有限公司（0430）

公司是由张家界旅游经济开发总公司、张家界市华发房地产综合开发公司、张家界市土地房产开发公司等七家发起人共同发起，以定向募集方式设立的股份有限公司。公司于 1996 年 8 月 13 日利用深圳证券交易所电脑交易系统上网定价发行人民币普通股 1 000 万股，发行价为每股 6.80 元，形成总股本 6 000 万股。公司主营旅游资源开发、旅游基础设施建设和旅游配套服务。控股的企业主要有：张家界国际旅游总公司、张家界旅游经济开发有限责任公司、张家界景区实业有限公司和湖南湘财三门软件有限责任公司等。1999 年底股份有限公司的总资产为 3.2 亿元，总股本 18 360 万股。1999 年主营业务收入 5 188 万元，净利润 155 万元。

近年来由于公司实施了高送配方案，造成业绩大幅摊薄。从经营状况来看，公司主营业务收入和利润总额较往年同期均有下降，表明主营旅游业务面临较大的压力与困难，而前期对高科技的投入（湖南湘财三门软件有限责任公司的投资）要产生明显效益还有待时日。股份公司于 2000 年 1 月召开董事会会议，通过了关于增资收购广州华兴期货经济有限公司的议案。截至 1998 年 12 月 31 日，华兴期货总资产 1 045 万元，净资产 1 010 万元。本次增资收购完成后，张家界旅游开发股份公司将持有华兴期货 70% 的权益，同时华兴期货将更名为湖南省天通期货经纪有限公司。公司此次收购华兴期货的举措，标志着公司正逐步涉足高风险、高收益的金融领域。收购后的期货公司究竟能为公司带来多大的

效益，从而弥补主营收益的滑坡，投资者们将拭目以待。

四、深圳华侨城控股股份有限公司（0069）

该公司是经国务院侨务办公室和深圳市人民政府批准，由华侨城经济发展总公司（国有独资）经过重组其属下优质旅游及其配套资产，独家发起募集设立而成。公司于 1997 年 8 月 4 日在深交所采用上网发行方式发行 4 558 万股社会公众股，另向公司职工配售 442 万股，形成上市初总股本 19 200 万股。公司的经营范围包括旅游景区的经营管理和旅游景区配套的供水供电以及旅行社业务。下属企业有深圳特区华侨城中国旅行社、深圳特区华侨城水电公司和深圳特区华侨城欢乐谷旅游发展有限公司等。1999 年底公司的总资产规模为 11 亿元，总股本 34 560 万股。1999 年全年主营业务收入 2.8 亿元，实现净利润 5 333 万元。

公司这几年经营业绩的稳步增长主要得益于两个方面：第一，随着国家宏观经济环境的改善和公众假期的增加，假日经济已成为一种引人注目的新经济现象。公司的主营业务旅游是假日经济的直接受益者。就以 2000 年“五一”期间为例，本公司参控股的各旅游景区，接待人数和收入，较往年同期均出现大幅增长。第二，公司始终秉承创新景区的宗旨，各参控股景区不断创新。2000 年公司先后推出了四维电影馆、阿尔卑斯滑雪场、法老地宫幻想馆、科尔沁滑草场等项目，举办了多种文化演艺活动，使景区保持了强大的吸引力。公司还与曲阜孔子旅游（集团）有限公司等六家企业签订合同，共同发起成立曲阜孔子国际旅游股份有限公司。新成立的股份公司将拥有孔庙、孔府和孔林等八个文物景点完整的经营权，将重点致力于培植和提升孔子旅游的品牌价

值。

公司将精心把握在深圳华侨城城区内旅游业与房地产业相得益彰的商机，积极推进旅游业与房地产业的结合，分享房地产业的丰厚利润。公司已与深圳特区华侨城房地产公司达成意向，在华侨城的黄金地带，共同开发以意大利滨海小镇作为设计基础概念的主题住宅小区。公司还将充分利用宏观经济环境的改善和假日经济繁荣的有利时机，在两个方面开展新的经营业务：其一，公司将正式展开与国际知名的主题公园经营商、游乐设备生产商、旅游商品设计及生产商的战略合作，引入国际先进的理念、技术和经营方式，围绕主题公园业务发展上下游产业链，在国内合作筹建策划、设计及管理公司、旅游设备生产公司、旅游商品开发公司，为公司主题公园业务的发展构筑稳固的平台。其二，公司将充分利用业已形成的品牌、管理、人才的优势，采取管理输出、控股经营和收购兼并等多种方式，选择一些稀缺的、具有惟一性的旅游资源进行开发，扩大储备公司的旅游资源，保证公司的持续发展。

五、无锡中视影视基地股份有限公司（600088）

无锡中视影视基地股份有限公司是经江苏省人民政府批准，由中央电视台无锡太湖影视城、中国国际电视总公司、北京荧屏出租汽车公司、北京中电高科技电视发展公司和北京未来广告公司共同发起，以无锡太湖影视城全资下属企业三国城和唐城的资产和业务为基础进行改组，通过募集方式设立的集影视拍摄与提供旅游服务为一体的股份有限公司。公司于 1997 年 5 月 22 日在上交所向社会公众公开发行 5 000 万股社会公众股，形成上市初总股本 7 953 万股。公司主要

从事影视拍摄基地的开发和经营，兼跨影视与旅游两大行业。1999 年末公司主营业务收入 18 233 万元，实现净利润 5 153 万元。

近几年，公司积极为现有业务寻找高增值点，探寻新的经济模式。公司对外加强市场调查和研究，加大宣传和促销力度；对内加大新项目投资力度，强化了景区从经营到演出的管理，有效遏制了旅游收入下滑的趋势。在面临较多困难的情况下，公司影视业务仍有所拓展，设备租赁经营情况也基本良好。公司积极参与知名影视剧的投入、产出、买卖、播放等环节，拓展影视剧版权交易、节目销售代理等业务。公司投资拍摄的《突出重围》、《家园》、《农家十二月》、《大明宫词》、《北京女人》等电视剧已先后在中央电视台一套、八套黄金时段播出。

六、峨眉山旅游股份有限公司（0888）

峨眉山旅游股份有限公司是经四川省人民政府批准，由峨眉山旅游总公司、乐山市红珠山宾馆共同发起并公开发行社会公众股，以募集方式设立的股份有限公司。其中，峨眉山旅游总公司以其下属的峨眉山索道公司、峨眉山大酒店、风景区游山收费站的全部资产、水电综合开发部分经营性资产及总公司拥有的峨眉山万年索道有限公司 70% 的权益作为发起人出资投入股份公司。公司主要经营峨眉山风景区游山票、客运索道、旅游宾馆等相关服务。公司现有总资产 4.5 亿元，总股本 1.18 亿股。1999 年主营业务收入 1.05 亿元，实现净利润 2 579 万元，每股收益 0.2 元。

针对激烈的市场竞争，公司通过多种方式大力宣传峨眉山风景区和佛教文化，与附近景区整体设计方案联合宣传促

销，运用“声、像、图、文”宣传制品，通过各类媒体进行宣传。同时充分利用峨眉山冬季特色和冰雪娱乐资源，开展冰雪娱乐、生态观光旅游、探险旅游，以吸引游客，降低和减少季节因素给公司业务带来的不利影响。1999年初，公司借举行‘99生态旅游年活动之际，推出了包括高山滑雪、万佛顶生态旅游观光列车、自然生态戏猴区、温泉度假村、民族风情园、佛光康乐城等七项旅游新项目。公司制定了“提高效益、稳健经营”的总体发展战略，并积极利用“佛教名山”在海外的影响和列入“世界自然与文化遗产名录”的契机，大力拓展东南亚等国的客源市场，为公司保持稳定的收入打下基础。

第五节 旅行社及其他旅游服务类 部分上市公司介绍

一、中国泛旅实业发展股份有限公司（600118）

公司是经国家体改委批准，在对中国旅游商贸服务总公司进行股份制改造的基础上，联合北京波菲特旅游礼品有限责任公司、港旅建筑装饰工程有限公司、北京万通达储运公司、黄山昱鑫旅游实业公司共同发起，并向社会公开发行业股票，以募集设立方式设立的股份有限公司。其中，中国旅游商贸服务总公司以其下属两家全资附属企业（中国旅游清洁公司、北京驻华外交人员免税店）、五家分公司（中国旅贸食品销售分公司、中国旅贸汽车销售分公司、中国旅贸机电设备分公司、中国旅贸营销分公司、中国旅贸酒店用品分公

司)的全部经营性资产和对一家合资企业(北京港美综合服务大厦有限公司 25% 股权)的长期投资权益,共计净资产值 5461.25 万元,按 1:0.65 的折股比例折成 3550 万股投入本公司;其他四家发起人则分别以现金出资入股,共同发起组建本公司。公司 2403 万股 A 股 1997 年 9 月 8 日在上交所上市流通。公司的主营业务分为两部分:旅游商品的经营和旅游设施、旅游资源的开发建设。1999 年公司的总资产为 3.3 亿元,总股本 11844 万股,全年实现主营业务收入 16473 万元,净利润 2200 万元。

中国泛旅是国家旅游局直属企业中第一家实施股份制改造并上市的企业。公司以投资全国名山的登山索道为主,走出了一条专业化的道路。公司坚持“依托实业,立足商贸,多元发展”的经营格局,利用上市时的募集资金收购了黄山玉屏客运索道 20% 的股权和中外合资南岳索道运输公司 17% 的股权,在当年就产生了良好的效益。公司以国家采取积极财政政策、拉动市场消费需求为契机,大力推动公司旅游商品经营主营业务,实行两个配送中心,扩大市场销售,提高营销能力,很快实现了规模经营。公司以旅游资源开发、服务设施(尤其是客运索道)建设为方向,加大投资开发力度,抢占旅游战略资源。面对知识经济时代的到来,公司决心以高科技产业和文化传播产业为方向,充分运用资本运营手段,加快公司产业结构的调整,保持可持续发展的势头。

二、中青旅控股股份有限公司(600138)

中青旅股份有限公司是在对中国青年旅行社总社进行改组的基础上,由中国青年旅行社总社、苏州太湖国家旅游度假区

假区发展集团公司、嘉事实业有限责任公司、北京创格科技集团、广西壮族自治区青年联合会共同发起，以募集方式设立的股份有限公司。改组过程中，青旅总社以其部分净资产 7 000.45 万元投入股份公司，认购 46 052 632 股，占发起人股本中的 46.05%。公司于 1997 年 11 月 14 日在上交所采用上网发行方式发行 6 000 万股社会公众，每股发行价为 6.57 元，同年 12 月 3 日上市流通。公司主营旅游服务业和高新技术产品开发销售。截至 1999 年底公司资产总规模为 11 亿元，总股本 24 000 万股。1999 年全年主营业务收入 84 448 万元，净利润 10 661 万元。

中青旅继承了母体在行业内的知名度和较为庞大完善的经营网络，拥有一批高素质的专业人才及稳定的客源基础，颇具市场竞争力。1998 年，由于受东南亚金融危机的影响，公司的经营陷入极度的困境之中，在此情况下，公司及时调整经营策略，确立了“科技为主导、旅游为基础”的发展战略，开始向“科技—旅游型”的控股公司方向发展。公司一方面大力发展旅游主业，巩固和提高市场占有率，鼓励业务创新，积极拓展市场，培植重要的客户网络群并加强服务系统网络化建设，另一方面大举进军高科技产业。公司在上市初就投巨资组建了中青旅创格科技有限公司，之后又参股北京科技风险投资股份公司。1999 年公司旅游业务继续稳定快速增长，再创历史最好水平。同时科技业务实现突破，创格科技推出光机电一体化战略发展思路，以保安报警、智能大厦为核心的系统集成业务进一步发展；尚洋电子公司确立了“3S 发展战略”，在保险系统集成领域的竞争优势继续巩固，同时在银行、证券、医疗等领域的业务也取得重大进展。公司投资的北京科技风险投资股份有限公司运作以来，基本形成了从项目收集、筛选，项目决策，项目管理，风险

控制到资本退出的一系列风险投资管理与金融运作机制，展现了良好经营前景。

1999 年度的配股中，公司又宣布将利用配股募集资金进军旅游电子商务。这些高科技产业的项目不仅可以优化公司的产业结构，同时又将为公司长期可持续发展开拓广阔的空间。公司将借助国家良好的宏观经济环境，以资本运营为核心，加速推进以科技为主导、以旅游为基础的发展战略，促进公司稳定发展，以实现公司跨世纪的发展。

三、上海中国国际旅行社股份有限公司（900929）

公司前身——上海中国国际旅行社，成立于 1954 年，1994 年 5 月 25 日组建上海中国国际旅行社集团。1994 年 8 月始进行股份制改组，1994 年 9 月 23 日“上海中国国际旅行社股份有限公司”宣告成立，9 月 28 日公司 6 000 万股 B 股在上海证券交易所上市交易。公司主要经营业务为组织海外游客入境旅游、中国公民国内旅游和出境旅游、交通票务代理以及物业出租等。现有资产总额 6.2 亿元，总股本 13 255 万股。1999 年主营业务收入 4.6 亿元，净利润 1 500 万元。

由于受亚洲金融危机冲击、欧元贬值及国内旅游市场无序竞争加剧等因素影响，公司旅游营业收入和利润近年来均有不同程度下降；票务代售业务在民航代售网点不断增加而折扣优惠减少的情况下，营业收入和利润也有所下降。目前公司业务正处于低利、微利的经营环境。随着上海市政府采取措施，大力整顿旅行社市场秩序，开展旅行社行风建设和市场专项治理的展开，公司的经营将会有所改善。公司目前正与其他旅游机构和组织共同合作，开发上海都市旅游节

目，积极参与“上海一日旅行社有限公司”的经营，以一日游、一景游、一线游等多种方式，推进“吸引千百万人游上海”的活动。同时运用金融工具，引导旅游消费，与银行金融系统合作开设旅游贷款、旅游保险等项目，挖掘潜在客源，扩大消费来源，推进贷款消费。公司将探索资本经营，推进资产重组，通过置换、转让、出租等可行方式，优化资产配置和资本结构，增强公司资本和资产的运行活力，力求资本和资产的增收、增益、增值的更大效果，提高公司竞争能力和盈利能力。

四、海南宝华实业股份有限公司（600175）

公司前身是海南宝华房地产综合开发经营公司，1993年经批准，联合京华房产有限公司、北京市房屋建筑设计院共同发起，在对原海南宝华房地产综合开发经营公司进行规范化股份制改组的基础上，采取定向募集方式设立海南宝华实业股份有限公司。1999年3月公司在上海证券交易所上网发行1334万股A股，总股本为5334万股。公司主营旅游业开发、海洋资源开发、现代农业开发、餐饮娱乐和贸易等。目前拥有总资产7亿元，1999年主营业务收入1.33亿元，实现净利润3200万元。

公司下属的海南富华海景大酒店自1996年9月开张以来效益良好，1999年被评为海南省十佳旅游饭店。公司上市后即投资了集中体现“热带”和“海洋”特色的大型滨海观光娱乐、休闲旅游项目——海南热带海洋世界。该项目为海南省重点建设项目，主要内容包括：海上世界、热带海洋公园、大型景观演艺广场、温泉康体中心等。项目总投资2亿元人民币，其中1.4亿元已由公司上市时的募集资金筹

得。一期工程将于 2000 年 8 月完工。项目建成后将为公司带来可观的经济效益和社会效益。

五、西安旅游（集团）股份有限公司（0610）

公司是在 1993 年 11 月由西安旅游服务集团公司采用定向募集方式改组设立而成。1996 年 8 月公司向社会公众以每股 3.80 元发行 2 160 万股 A 股，形成上市初总股本 8 830 万股。同年 9 月 26 日公司 2 324 万股 A 股在深圳证券交易所上市流通。公司主营国内商业、饮食服务、物资供应等。1999 年底公司总资产约为 3.3 亿元，总股本 15 011 万股。1999 年主营业务收入 8 064 万元，净利润 1 556 万元。

面对竞争激烈的旅游市场，股份公司积极开展形式多样的促销活动。各分公司按照目标市场，大力加强营销网络建设，仅 1999 年上半年，各分公司共派出 126 人次走访客源基地，在 27 个市、县和大型工矿企业进行宣传促销，对稳定客源起到积极作用。在此期间公司共接待团队 521 个，会议 127 个，收到了良好的效果。结合国家关于开发、开放中西部政策的逐步实施，股份公司将牢牢抓住这一千载难逢的市场机遇，进一步加快转换经营机制的步伐，积极拓展旅游主导产业的空间，配合西安市政府实施关于“发展大旅游、建设大城市、形成大产业”的总体战略目标，争取在公司的发展上实现飞跃。

六、北京首都旅游股份有限公司（600258）

公司于 1999 年 2 月经北京市人民政府批准，由北京旅游集团有限责任公司作为主发起人，联合北京城乡贸易中心

股份有限公司、清华同方股份有限公司、中国北京全聚德集团有限责任公司、北京市昌平区十三陵特区旅游服务开发总公司以发起方式设立的股份有限公司。2000年5月8日公司在上海证券交易所公开发行人民币普通股7000万股，其中4000万股对法人投资者配售，每股发行价格5.87元，形成上市初总股本23140万股。公司主营项目投资及管理；旅游服务、饭店经营及管理；旅游产品开发、销售等。截止2000年6月30日，公司资产总规模为11.73亿元，总股本23140万股。2000年上半年主营业务收入23777万元，净利润1573万元。

针对公司主营业务，为适应业务发展和战略推进的需要，公司制定了“面向世界的旅游，面向旅游的高科技”的发展方向，形成了以“旅游—会展—高科技”为三大支柱的发展格局。近来，本公司以“实现利润最大化和加大工作力度”为指导思想，运用多种方式和手段全面加强企业管理，控制成本费用支出，开拓市场，扩大市场占有率，提高市场的竞争能力。与此同时，本公司加大了资本运营力度，优化资本结构，积极运作投资高科技项目，使公司的业绩和管理水平有全面的提高。面对国内旅游市场激烈的竞争，公司提出在今后的经营中要改变产业结构单一的目标，逐步加大科技业务在公司产业结构中的投资比重，致力于面向高科技项目的开发与投资，公司将在有利于公司增强市场竞争力、有利于公司长期发展、有利于提高股东投资回报率三个有利于的原则下，依托首都北京的优势，对高科技项目进行认真的调研和可行性分析，加大投资力度，争取取得更好的收益。2000年7月，公司发布董事会公告，同意公司投资2400万元（占20%）参股清华同方（深圳）股份有限公司，同意公司投资2000万元以内控股或相对控股北京新北高教育科

技有限公司。这一举动说明公司通过投资高科技领域来实现产业结构单一的目标已迈出了实质性的一步。

七、桂林旅游股份有限公司（0978）

公司于 1998 年 4 月 29 日经广西壮族自治区人民政府批准，由桂林旅游发展总公司作为主要发起人，联合桂林五洲旅游股份有限公司、桂林中国国际旅行社、桂林集琦集团有限公司、桂林三花股份有限公司五家发起人，共同发起设立组建而成。2000 年 4 月 21 日，公司通过深圳证券交易所向社会公开发行 4 000 万股人民币普通股，形成上市初总股本 11 800 万股。公司主营业务包括：游船客运、公路旅行客运、汽车出租及旅游观光服务等。2000 上半年，公司主营业务收入 5 901 万元，实现净利润 996 万元。

在经营中，公司积极实施旅游品牌战略，努力营造良好的经营环境。公司根据旅游市场需求逐年增长和“假日旅游”已经形成的实际，充分利用现有生产能力，最大限度满足旅游者的需求。同时注重服务质量管理，在公司内部开展“心灵与山水同美”为主题的优质服务竞赛活动，使公司的服务环境、服务秩序、服务质量得到整体提高。结合桂林市近期正在对城市基础设施和市容、旅游环境进行大规模的改造的契机，公司正积极认真地对有关募集资金投资项目进行论证，做好前期的各项准备工作，争取使募集资金产生良好的效益。

第四章 中国旅游企业的资本与债务

第一节 旅游企业资本经营的财务分析

资本经营中的财务分析是分清企业资产和债务的基础。财务分析是通过对企业财务报表等核算资料的了解，对企业财务状况和经营成果进行研究、评价，为财务预测和决策提供依据的管理活动。财务分析对企业的管理者、投资者、债权人评价企业的财务状况、资产管理水平、获利能力、发展趋势等都具有十分重要的作用。财务分析的方法多种多样，主要包括会计报表的静动态分析、获利能力分析、偿债能力分析和权益状况分析等。

一、财务状况的静态分析

财务状况的静态分析一般采用杜邦分析法。所谓杜邦分析法是由美国杜邦公司最先采用的，它将几种主要的财务指标之间的关系制作成“杜邦图”，通过该图来综合分析企业的财务状况。“杜邦图”以资本利润率为核心，将影响资本

利润率的各因素排列成树状图，以此分析资本效益及其影响因素。从杜邦分析图上可以了解到下列财务信息：

1. 资本利润率

资本利润率是杜邦分析图中的核心内容，它代表了投资者投在企业的全部资产的获利能力，即企业自有资本的获利能力。企业自有资本的不断增值是资本经营的最终目的，它体现了企业经营活动的最终结果。从图中可以看出，这一比率不仅取决于总资产报酬率，而且取决于资本结构。因此，它是企业资产使用效率与企业融资状况的综合体现。用公式表示为：

$$\begin{aligned}\text{股东权益报酬率} &= \text{净利润} / \text{股东权益} \\ &= (\text{净利润} / \text{资产总额}) \times \\ &\quad (\text{资产总额} / \text{股东权益}) \\ &= \text{总资产报酬率} \times \text{权益乘数}\end{aligned}$$

2. 总资产报酬率

总资产报酬率是企业销售利润率与总资产周转率的乘积。销售利润率反映了销售收入与其利润的关系，总资产周转率反映了总资产的利用情况。其计算公式为：

$$\begin{aligned}\text{总资产报酬率} &= (\text{净利润} / \text{销售收入}) \times \\ &\quad (\text{销售收入} / \text{资产总额}) \\ &= \text{销售利润率} \times \text{总资产周转率}\end{aligned}$$

从总资产报酬率的计算公式可以发现：要提高总资产报酬率，一是要提高销售利润率；二是要提高总资产的周转率。这就要求企业努力降低各项成本，提高利润，同时要努力降低资产占用，提高资产的利用率。

3. 销售利润率

销售利润率的高低取决于销售收入与销售成本；提高销售利润率的主要方法是降低销售成本，这是企业财务管理的

一项重要内容。通过各项成本开支的列示，有利于进行成本、费用的结构分析，加强成本控制。为了详细了解企业成本费用发生的情况，在具体列示成本总额时，还可根据重要性原则，将那些影响较大的费用单独列示，以便为寻求降低成本的途径提供依据。销售利润率可进一步分解为：

$$\text{税后净利润} = \text{销售收入} - \text{成本总额}$$

$$\text{成本总额} = \text{销售成本} + \text{期间成本} + \text{税金} + \text{其他支出}$$

$$\text{其中：税金} = \text{销售税金} + \text{所得税}$$

$$\text{其他支出} = \text{营业外收支净额} - \text{投资收益} - \text{其他业务利润}$$

4. 总资产周转率

影响总资产周转率的一个重要因素是资产总额。资产总额由流动资产与长期资产组成，它们的结构是否合理直接影响到资金的周转速度。一般而言，流动资产直接体现企业的偿债能力和变现能力；长期资产体现企业的经营规模、发展潜力。两者之间应该有一个合理的比例关系。如果某一项资产比重过大，就应深入分析原因。例如，对存货，要分析是否有积压现象；对货币资金，要分析有否闲置；对应收账款，应分析客户的付款能力、有无坏账可能等等。

$$\text{总资产周转率可分解为：总资产} = \text{流动资产} + \text{长期资产}$$

$$\text{其中：流动资产} = \text{货币资金} + \text{有价证券} + \text{应收及预付款} + \text{存货} + \text{其他流动资产（摊费用、待处理流动资产损失、年内到期的长期投资等）}$$

$$\text{长期资产} = \text{长期投资} + \text{固定资产} + \text{无形资产} + \text{递延及其他资产}$$

通过以上的指标及其分解，可直观地看出企业资本效率

高低及其有关影响因素的总体情况。可见，杜邦分析图以资产利润率为主线，将企业在某一时期的销售成果以及资产运营状况全面联系在一起，层层分解，逐步深入，构成了一个完整的分析体系。

二、财务状况的动态分析

1. 绝对分析法

绝对分析法是指用绝对数值来对照分析彼此有联系的财务信息，确定其变动程度，并据此找出其内在规律、特征的方法。它主要有以下几种形式：

(1) 实际数同计划数比较

通过实绩与计划的比较，确定公司财务计划任务的完成。

(2) 本期实际数同前期实际数比较

这可以了解有关财务信息的变动历史，确定其发展趋势，因此这种方法也称为趋势分析法。趋势分析法是绝对分析法中最常用的方法。

(3) 本公司实绩与同类先进企业实绩比较

这种比较对于了解公司在同类行业中的地位及市场竞争能力，促进公司赶超先进水平具有重要作用。

2. 比率分析法

比率分析法是指把两个或两个以上的财务信息加以配合、比较，以百分数表现出新的信息的方法。比率分析法在具体运用时，它所采用的对比形式主要有以下三种：

(1) 把同一财务报表的数据联系起来进行对比

如以资产负债表上的流动资产与流动负债相比较（即流动比率），可以用来说明公司偿还短期债务的能力。

(2) 把不同财务报表的数据联系起来进行对比

如以利润表上的可供股东分配的利润与资产负债表上的普通股权益相比较，借以确定股东权益的收益率。

(3) 通过比率之间的对比来说明问题

比率本身也是一种信息，通过前后比率的对比，或是以本公司的比率与同行业的“标准比率”对比，可以观察出公司财务状况及其趋势，或是可以衡量该公司某项指标在同行业中所处的地位，以对该公司作出评价。

比率分析法与绝对分析法并不能截然分开来，它们之间是有类似之处的，只不过比率分析法据以比较的是相对数值，而绝对分析法据以比较的是绝对数值。从某种意义上说，比率分析法可以被看作是绝对分析法的扩展运用。

三、企业获利能力分析

获利能力是企业赚取利润的能力。盈利是企业的重要经营目标，是企业生存和发展的物质基础，它不仅关系到企业所有者的利益，也是偿还债务的一个重要资金来源。因此，企业的债权人、所有者以及管理者都十分关心企业的获利能力。获利能力分析是企业财务分析的重要组成部分，也是评价企业经营管理水平的重要依据。企业的各项经营活动都会影响到企业的盈利水平，分析企业在资本运营运作以后影响其收益的各种因素和企业的获利能力，可为生产经营决策提供重要的财务信息。评价企业获利能力的财务比率主要有：总资产报酬率、所有者权益报酬率、毛利率、销售利税率、净利润率、成本费用利润率等。

1. 总资产报酬率

总资产报酬率也称资产收益率或投资报酬率，是企业

一定时期内的净利润与资产总额的比率。其计算公式为：

$$\text{总资产报酬率} = \text{净利润} / \text{资产总额}$$

上式中的资产总额可用年初、年末平均数，也可用期末数。总资产报酬率主要用来衡量企业利用资产获取利润的能力，它反映企业总资产的作用效果。在市场经济比较发达、各行业间竞争比较充分的情况下，各行业的总资产报酬率将趋于一致。如果某企业的总资产报酬率偏低，说明该企业利用效率较低，经营管理存在问题，应该调整经营方针，加强经营管理。

2. 所有者权益报酬率

所有者权益报酬率是一定时期企业的净利润与所有者权益的比率，简称权益报酬率，对股份制企业来说，就是股权报酬率。其计算公式为：

$$\text{所有者权益报酬率} = \text{净利润} / \text{所有者权益}$$

式中的所有者权益可用期末数，也可用期初、期末平均数。

3. 毛利率

毛利率是企业的毛利与销售收入净额的比率。其计算公式为：

$$\text{毛利率} = \text{毛利} / \text{销售收入净额}$$

式中，毛利是企业销售收入净额与销售成本的差额。这一比率反映了企业的销售成本与销售收入净额的比例关系，毛利率越大，说明在销售收入净额中销售成本所占比重越小，企业通过销售获取利润的能力越强。

4. 销售利润率

销售利润率是企业利润总额与销售收入净额的比率，可以用来衡量企业销售收入的收益水平。

其计算公式为：

销售利润率 = 利润总额 / 销售收入净额

式中，分子利润总额实际是税前利润。这一比率说明企业利润占销售收入的比例，它可以用来评价企业通过销售赚取利润的能力。该比例越高，则表明企业通过扩大销售量获取收益的能力越强。

5. 销售净利润率

销售净利润率是净利润与销售收入净额的比率。其计算公式为：

净利润率 = 净利润 / 销售收入净额

销售净利润率表明企业每元销售收入净额可实现的净利润是多少。该比率越高，说明企业的获利能力越强，但它受行业特点影响较大，在分析时应该结合不同行业的具体情况进行分析。

前面介绍了总资产报酬率，该比率可以分解为总资产周转率与销售净利润率的乘积：

$$\begin{aligned}\text{总资产报酬率} &= (\text{销售收入} / \text{资产总额}) \times (\text{净利润} / \text{销售收入}) \\ &= \text{总资产周转率} \times \text{销售净利润率}\end{aligned}$$

可见，总资产报酬率主要取决于总资产周转率与销售净利润率两个因素。如果企业的销售净利润率越大，资产周转速度越快，则资产总报酬率越高。因此，提高资产总报酬率可以从两个方面入手：一方面加强资产管理，另一方面加强销售管理，增加销售收入，提高利润水平。

6. 成本费用利润率

成本费用利润率是企业利润总额与成本费用总额的比率。其计算公式为：

成本费用利润率 = 利润总额 / 成本费用总额

成本费用是为了取得利润而付出的代价。这一比率越

高，说明企业为获取收益而付出的代价越小，企业的获利能力越强。因此，利用这个比率，不仅可以评价企业获利能力的高低，也可以评价企业对成本费用的控制能力和经营管理水平。

四、偿债能力分析

所有财务报表的使用者都关心企业在资本运营后的短期偿债能力。如果一个企业无法保持一定的短期偿债能力，就意味着它在偿还长期债务方面也存在着问题，并不能满足股东的要求。因此，短期偿债能力对企业信誉有重要影响。

短期偿债能力是指企业以流动资产偿付流动负债的能力。在资产负债表中，流动负债与流动资产形成一种对应关系。流动负债是指将在 1 年内或超过 1 年的一个营业周期内要偿付的债务，一般来说，这种债务可以用流动资产来偿付。因此，可以通过分析企业流动负债与流动资产之间的关系来判断企业短期偿债能力。反映公司资产流动状况的比率主要有：流动比率、速动比率、应收账款周转次数、存货周转率等。

1. 流动比率

公司的应付票据、应付账款、其他应付款、短期借款等流动负债一般是指在 1 年内（若经营周期长于 1 年的，应在一个经营周期内）要偿还的债务、备抵流动负债的偿还现金、银行存款以及各种容易变现的流动资产。

一般而言，公司总要设法保存一定数额的流动资产，来保障对流动负债的偿付。流动比率就是流动资产对流动负债的比率，借以判断公司财务状况是否良好。这个比率的计算公式如下：

流动比率 = 流动资产 / 流动负债

上述公式表明：有时候公司的流动资产即使大量减少，仍足以偿付公司的流动负债。例如：一个 4:1 的流动比率，意味着即使流动资产减少二分之一，仍然还有足够的流动资产可以偿付流动负债。由于行业或时期的不同，流动比率的标准往往不尽一致。短期债权人可能倾向于企业有较高的流动比率，但是过高的流动比率往往也是企业资金运用低效、公司的盈利能力不高的表现。因此，较高的流动比率并不会被认为企业处在一种良好财务状况。根据国外多数国家的经验，一般要求流动比率保持在 2:1 的水平上，因此流动比率也被称为“2:1”比率。

2. 速动比率

流动比率的缺点之一是不能反映流动资产的分布或构成，比如在存货大量积压的公司里，虽然其流动比率依然较高，但这样的资产结构非但难以偿还债务，而且还很有可能因存货跌价等原因遭受损失而危及财务状况。因此，为了判断公司的财务流动状况是否良好，除流动比率外，还有必要分析另一个指标，即速动比率。其计算公式为：

速动比率 = 速动资产 / 流动负债

速动资产是指流动资产扣除存货和预付费用后的余额，诸如现金、银行存款、短期投资（有价证券）、应收账款、应收票据等，这些都是容易而且立即可以变为现金的流动资产，具有极大的流动性。速动比率意味着要考虑那种通过速动资产与流动负债之比表现出来的流动性的纯度，因而被称为“酸性试验比率”。一般认为，速动比率最好保持在 1:1 的水平。

3. 应收账款周转次数

应收账款周转次数是指在会计期间内应收账款转变为现

金的平均次数。其计算公式如下：

$$\text{应收账款周转次数} = \text{销售收入} / \text{应收账款年均余额}$$

其中：

$$\text{应收账款年均余额} = \text{期初应收账款} + \text{期末应收账款}$$

这个比率是一种用来说明应收账款的变现速度和管理效率的信息。一个公司若收款迅速，可以减少坏账损失，增加资产的流动性；另一方面，如果应收账款过多是由于收款速度较慢所致，那么前述评价公司财务流动状况的两个指标（流动比率和速动比率）便会提供出使人误解的信息。

以 360 天除以应收账款的周转次数，可以得出另一个指标：平均收款周期或应收账款账龄，也即每次收账的平均天数。这样就可以同企业的赊账条件进行比较，借以评价赊账部门（销售部门）在收账工作上的业绩。

4. 存货周转率

存货周转率即销售成本与存货平均余额之比，用以说明存货的周转次数，其计算公式如下：

$$\text{存货周转率} = \text{销售成本} / \text{存货平均余额}$$

上述公式分母“存货平均余额”，可按每月的存货余额计算，也可按年初和年末的存货余额平均计算。一般来说，存货周转率越高，说明公司对存货的利用率越高，从而表明公司的经营管理效果越好。在既定的毛利率下，一年内所得毛利，是随着存货周转次数的增加而增加的。

五、权益状况的分析

反映公司在资本经营以后权益状况的比率有：债权人权益与总资产的比率、股东权益与总资产的比率、债权人权益对股东权益的比率、普通股每股账面价值的比率等。

1. 债权人权益与总资产的比率

这一比率又称举债经营比率，用来反映债权人所提供的资本所占公司全部资本的比率。其计算公式如下：

$$\text{债权人权益与总资产的比率} = \frac{\text{负债总额}}{\text{总资产年均余额}}$$

作为债权人，他们最为关注的是贷出款项的安全程度，也即一个公司能否在借款期内按时付息以及在借款到期时清偿借款。如果上述举债经营比率较低，则意味着公司的风险将主要由该公司的股东负担，债权人的风险相对较小。

2. 股东权益与总资产的比率

这个比率用以反映投入资本在全部资本中所占的比重。其计算公式为：

$$\text{股东权益与总资产的比率} = \frac{\text{股东权益总额}}{\text{总资产年均余额}}$$

该比率直接反映了在公司的潜在风险中股东们所承担的程度，该比率越小，表明主要风险将由债权人负担，股东的风险越小。

3. 债权与股东权益的比率

这是一个用来衡量由债权人提供的资金和股东提供的资金两者间相对关系的指标，借以表明公司财务（资本）结构的强弱以及债权人利益受到股东权益保障的程度。其计算公式如下：

$$\text{债权与股东权益的比率} = \frac{\text{负债总额}}{\text{股东权益总额}}$$

上述三个反映权益状况的比率具有非常密切的联系，它们都是通过分析不同权益项目之间的内在关系来揭示公司的基本财务（资本）结构情况。所不同的是，它们各自反映的侧重点有所区别，“债权人权益与总资产的比率”侧重于债权人立场，而“股东权益与总资产的比率”则侧重于股东的

立场，两者为互相制约的关系，即：“债权人权益与总资产的比率”等于 $1 -$ “股东权益与总资产的比率”。一方比率升高则另一方比率降低；一方风险增加则另一方风险减少。“债权人权益与股东权益的比率”则是把两部分权益直接加以对比计算得到的另一个反映公司权益状况的比率。

4. 普通股每股账面价值

这是分析公司股东权益时所常用的一个比率。其计算公式如下：

$$\text{普通股每股账面价值} = \text{普通股权益} / \text{普通股发行在外股数}$$

在公司股本中只有普通股一种的情况下，只须简单地把股东权益除以普通股发行在外的股数即可。但若公司同时还有发行在外的优先股时，就必须把股东权益总额逐项分配于普通股与优先股后才能进行计算。

5. 市价与每股账面价值的比率

这一比率也被称为“股价纯资产比率”，是指股票的每股市价相对于普通股每股账面价值（也即纯资产或净资产）的倍数，倍数越低，表明股票的投资价值越高。其计算公式为：

$$\text{市价与每股账面价值的比率} = \text{每股市价} / \text{普通股每股账面价值}$$

第二节 旅游企业的资本与债务

一、我国旅游企业的债务

企业负债指企业承担的、能够以货币计量的、需要以资产或进行劳务偿付的债务。企业负债分为正常负债和过度负债。企业负债虽然因行业、盈利水平和资金周转速度等不同而有所分别，但国际上通常认为企业较正常的资产负债率一般为 30% 最高不超过 50%，超过正常负债比率的债务则为过度负债。

我国国有旅游企业面临的严重问题是过度负债，甚至说是一个空前的债务危机。据调查，近年来，我国国有旅游企业的资产负债率一直呈不断上升的趋势。鉴于目前大多数企业资产负债率的现状，我国有关法律规定企业发行、上市的基本条件之一就是拟上市企业的资产负债率不得超过 70%。我国国有旅游企业面临债务危机的原因很复杂，但总体来说主要有如下几点：

1. 国家对企业的注资不足，自 80 年代初的“拨改贷”以后，企业的新建、扩建项目主要是银行贷款，但到 80 年代中期，由于财政基本上不向企业增资，企业实际上只能靠贷款发展。

2. 企业内部的经济基础、技术基础和管理基础落后，使企业较难取得高的经济效益。

3. 企业的社会负担很重。由于“企业办社会”的存在和低效率运行，使企业不得不采取多方的手段来侵占企业应

该形成的利润，从而降低了企业的运行效率。

4. 企业的赋税等长期很重。长期以来企业的各种税、费等很重，尤其是对优秀企业的各种摊派、杂费等，使部分发展较好的企业也步履维艰。

5. 企业发展中的举债。很多企业在发展过程中，如建设新的项目本身就是以长期借债的形式取得的资金。

债务危机使中国的旅游企业改革举步维艰，并且为之付出了巨大的社会成本。旅游企业债务危机的出路就在于债务重组。债务重组指在企业公开上市的企业重组过程中将企业的负债通过债务人负债责任转移和负债转变为股权等方式的重组行为。负债重组可分为流动负债重组和长期负债重组。通过债务重组，企业原有的应该在某一时期偿还的债务就变成了企业的股权，或者转移到了其他法人实体名下，企业对债务的偿还责任就没有了。所以我们可以这样认为，负债重组从企业内部来看是一种资产与负债的转移，从企业外部来看是一种所有者权益的变化。作为企业重组重要组成部分的负债重组的基本目的有二：一是以资产重组为基础进行负债的重新组合，从而完成企业重组；二是在前者的基础之上为了减少上市公司（实际上指拟改组为上市公司的改组范围）的负债而采取的债务转移。

从负债重组的内涵和目的来看，我们以为，根据某些旅游企业的具体情况来对企业的负债进行重组的意义如下：

1. 负债重组可以调整按照发起设立的股份有限公司的资产负债结构，使之能够与工业化国家企业的资产负债率接近，从而一方面有利于上市公司指标的优化，另一方面有利于增强投资者，尤其是企业境外上市时海外投资者对该公司的信心和积极性。

2. 减少企业的负债，尤其是长期负债，将会使企业的

利润指标有所增长，这有利于公司公开上市时筹集更多的资金。

3. 调整企业的流动负债，或减免部分债务，将有利于企业对负债的披露。

4. 负债重组使上市公司的股本结构更加优化。

5. 负债重组之后，上市公司筹集到的资金不必用来（或不必都用来）还债，而是主要用于上市公司今后进一步的发展，这对于提高上市公司的竞争力将大有好处。

从负债重组的内涵来看，旅游企业公开上市时的负债重组主要有两种形式：

1. 债务人负债责任的转移，即将上市公司的债务划归其他实体拥有，如将上市公司的债务划归上市公司的控股公司所有。债务人负债责任的转移有两种情况：一是根据企业重组的模式进行的负债重组，一般按照“负债随资产重组”的原则进行重组，即以资产重组为基础，调整和划分负债的重组行为；二是在第一种情况的基础之上为了减少上市公司的负债而采取的债务人负债责任的转移。

2. 负债转股权，即为了减少上市公司的负债而将负债转化为股权的行为。

二、旅游企业资本与债务的关系

从资本的来源上，就其大类来看可以分为两种：一是企业募集的资本；一是企业借入的资本。企业募集的资本有一个产权问题，而企业借入的资本就是债务。无论从什么角度来说，资本与债务的关系都是资本经营不能回避的问题。债务也是一种资本，即借入资本。所以，资本与债务的关系太密切了，以致于人们把一个企业中资本与债务的关系统称为

资本结构。现在中国正在进行的优化资本结构，就是要调整企业中资本与债务之比。考察企业的经营情况，重要的指标也是资本负债率。一个经营良好的企业绝不是完全没有债务的企业。必要的债务，是企业不断发展的重要条件。资本与债务的关系形成了资本的组合，因而，任何企业都会遇到这一对关系。

尽管中国目前在资本与债务的关系上遇到了很大的困难，尤其是许多国有企业都出现了资不抵债的问题。但是，现代市场经济，是信用高度发达的经济。对一个企业来说，充分地利用债权债务，是促进经济和生产经营迅速发展的必要手段。就企业的资本经营来说，资本和债务是同一问题的两方面。从资本经营的角度，债务并不一定是坏事。债务可以成为资本，对于债权人来说，它是一种借出资本。这种借出资本可以获得利息回报。对于债务人来说，借入资本虽然要支付利息，如果我们暂时撇开“借入”的这个特性，把权益资本和借入资本都看作是资本一般，它们同样都可以增值，同样都可以给资本的经营者带来利益。事实上，许多成功的企业并不完全依靠自己募集的权益资本去进行经营，有相当多的企业或个人恰恰是依靠借入资本才使自己成为规模庞大的资本拥有者的。企业资产作为企业拥有并预期会带来效益的经济资源，其来源包括股东出资和企业向债权人所举的债务之和。

企业在某一时点上的资产、股东权益和负债等状况，通常反映在资产负债表上。在资产负债表中，负债与资产之间的比值，即为企业的资产负债率。资产负债率可以全面反映企业的资本结构。权益资本与债务的比例关系不是一成不变的，而是可以转化的。转化权益资本与债务的比例关系，一是可以通过直接融资的方式募集资金，包括通过进一步大力

发展股份制企业，在国内外证券市场上发行股票，对未上市的股份公司开展柜台交易，使现在居民持有的货币转化为资本。二是通过引进外资的方式引入新的投资者，以充实企业资本金，通过产权结构的多元化，来化解债务。三是大力推进职工持股，使企业职工成为企业股东。四是从多渠道为企业引资创造条件，让社会资本为企业注入资金。

第三节 建立创业投资体系实现旅游经济的可持续发展

在当今经济发展和市场竞争中，科技进步及其产业化，具有决定性的意义。创业投资是推动科技进步及其产业化的极重要机制。深省东南亚及日本、韩国等国家的金融危机，一个深层次的原因就在于，未能有效地展开创业投资、推动科技进步及其产业化。

我国“科教兴国”战略的落实，离不开创业投资的充分展开。可以说，能否有效地构造创业投资所需的各种条件（包括政策优惠、市场机制、社会环境等）直接关系到“科教兴国”战略的成效和经济可持续发展的前景。现在，几乎所有的亚洲国家，都把振兴经济的希望寄托于发展高新技术产业和发展中小企业方面。如果依托现有的金融结构，不可能产生立竿见影的效果。于是，发展以支持中小企业和高新技术企业为主要任务的金融机构体系和金融市场体系，几乎成为亚洲国家的共识。当今世界经济已步入知识经济时代，这一时代的基本特征是：知识密集型产业已成为全部产业的核心，成为一个国家取得长期竞争优势的决定性因素。从长期来看，不是资本投入（积累）和劳动力投入的增加，而是

技术进步，才是经济可持续性增长的关键性力量。在这个意义上，建立创业投资体系，是关系到我国在下个世纪能否走在世界前列的战略性举措，也是我国旅游业实现可持续发展的关键。

创业投资，是指通过向开发高新技术或促使其产业化的中小企业提供股权资本、通过股权转让（交易）来收回投资并获取投资收益的投资行为。按照一般规律，一国经济结构、产业结构和产品结构的调整，总是从高新科技成果的商品化、产业化开始的，而高新科技成果又大多被创新型企业或中小企业所吸纳。因此，创业投资的基本职能就是为这类高新科技成果应用型中小企业提供支持其创业和发展所必需的股权资本。创业投资的目的在于不断地获得股息或红利，即不在于获取财务利润，而在于当投资对象的市场评价达到较高水平时，通过股权转让活动，一次性地为投资者带来尽可能大的市场回报，即取得资本利得。

创业投资体系是指与创业投资活动有着内在联系的各种机构、机制、制度等的总和。它的主要内容包括：投资主体，即创业资本的出资人与管理人；投资对象，即高新技术企业或其发行的金融工具；撤出渠道，即为创业资本筹集和撤出服务的多层次资本市场体系；中介组织，即为创业投资服务的一般性和专门性中介机构；监管机构，即对创业投资的各种活动进行监督管理的政府部门和政府授权的机构；法律法规，规范和调整创业投资行为的各项法律法规。显然，创业投资体系是一个涉及多方面的系统工程。发展创业投资，主要的问题是，如何满足其资金的需求并按照资金特性来建立和发展相应的市场。创业投资体系，指的就是帮助高科技从“知识”转化为“技术”，再从“技术”转化为“经济”的金融支持体系。金融支持，离不开资金。资金从性质

上说，可分为资本性资金（即股权性资金）和债务性资金两种。资本性资金，一般通过投资形成；债务性资金则通过借贷关系形成。由于创业投资具有投资周期长、投资风险高的特点，创业投资不可能依靠借贷资金来展开。“创业”所需的资金应属资本性资金，这种资金不能通过借贷关系形成，只能通过投资关系确立。由此，创业投资资金只能由投资者提供。

创业投资常常需要经过五个阶段，即种子（研制开发）阶段、初创阶段、早期发展阶段、产业化阶段、市场化阶段，才能完成一项高新技术产品的产业化和市场化过程。“创业”从种子到市场化的五个阶段，对投资的需求量不尽相同；不同的高新技术“创业”，对投资的需求量也有相当大的差别。这就决定了仅采取一个规则、一个层次的市场，只能满足创业投资在某一阶段的需要。要充分实现创业过程的全面要求，应当根据创业投资在各阶段的特点，建立不同层次的资本市场，从而形成多层次的资本市场体系。

虽然我国第一板市场（即 A 股市场）近年来发展迅速，但适合在 A 权上市的企业主要是在比较稳定的产业中经营业绩较好的大中型企业。例如，发起人认购的股本数额不少于 3 000 万元，股票发行后的公司股本总额不低于 5 000 万元，企业有 3 年以上的经营业绩且连续盈利，无形资产占总资产的比重不高于 20% 等等；又如，股票发行实行“计划指标控制”，流通股仅限于社会公众股，国有股、法人股不可流通。对于正处于创业过程中的企业来说，A 板市场规定的条件，只有创业活动进入第四（产业化）阶段中后期或第五（市场化）阶段以后才能达到。因此，有必要建立与第一板市场相分立的、主要为高新技术企业和创业投资服务的第二板市场。

第二板市场主要解决的是，创业过程中处于幼稚阶段中后期和产业化阶段初期的企业在筹集资本性资金方面的问题，以及这些企业的资产价值评价（包括知识产权）、风险分散和创业投资的股权交易问题。第二板市场与第一板市场共同构成多层次的资本市场体系。设立第二板市场，建立了创业投资的“撤出”机制，为高新技术企业、创业投资公司等投资公司提供了吸引创业资本所必要的市场条件。通过这一“撤出”机制，提高创业投资的流动性，分散创业投资的风险，促进创业投资资金的良性循环，促进知识与资本的结合，推动知识经济的发展。尽管二板市场的上市规则还未最终定稿，鉴于上述特点，二板市场规则可能比第一板市场更加严格规范。以下是“创业企业股票发行上市审核规则”与“创业企业股票发行核准程序”截至 2000 年 9 月的征求意见稿。

创业企业股票发行上市审核规则 (征求意见稿 2000 年 9 月)

第一条 为提高发行上市审核工作的透明度，保证审核工作按照公开、公平、公正的原则进行，加强对创业企业股票发行上市行为的监管，保护投资者利益，根据《创业企业股票发行上市条例》的规定，制定本审核规则。

第二条 创业企业股票发行审核委员会（以下简称“发行审核委员会”）从事创业企业股票发行上市审核工作，应当遵守本审核规则的规定。发行审核委员会的组成办法、职责、工作程序及委员的权利、义务另行规定。

第三条 中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）依据发行审核委员会的审核意见对申请人的发行申

请作出核准或不核准的决定。

中国证监会对创业企业股票发行上市的核准，不表明其对创业企业所发行的股票的价值或者投资人的收益作出实质性判断或者保证。

第四条 申请公开发行股票并在创业板市场上市的企业（以下简称“申请人”）应当是合法存续的股份有限公司。

非公司制企业和有限责任公司应当先改制设立或依法变更为股份有限公司。

有限责任公司可以改制设立股份有限公司，也可以依法变更为股份有限公司。

第五条 发行审核委员会在判断申请人是否符合“在同一管理层下，持续经营二年以上”的发行条件时，主要考虑下列因素：

（一）申请人在提出发行申请时，开业时间是否在二十四个月以上。

（二）申请人是否符合管理层稳定的要求，即法定代表人、董事、高级管理人员、核心技术人员以及控股股东，在提出发行申请前二十四个月内是否曾发生变化。

（三）申请人是否符合主业突出和持续经营的要求，即在提出发行申请前二十四个月内，是否不间断地从事一种主营业务，该种主营业务是否有实质进展。

前款所称高级管理人员是指公司的经理、副经理、财务负责人、董事会秘书。

前款所称控股股东是指在行使表决权时，可以推荐半数以上的董事或者主要负责人的股东；或可以行使或者控制有表决权股份的数量超过公司名册上所列的第一大股东在名义上所持有的有表决权股份的数量数的股东；或以其他方式事实控制公司的股东。

第六条 判断原企业是否属于整体改制，是否可以连续计算营业记录时，应当考虑下列因素：

- （一）是否进行过经营性资产的剥离；
- （二）发起人的出资方式、出资金额对营业记录可比性的影响；
- （三）是否按照资产评估结果进行账务调整，并按照调整后的资产值折股。

前款所称原企业包括非公司制企业和有限责任公司。

第七条 判断有限责任公司变更为股份有限公司后，是否可以连续计算营业记录时，应当考虑下列因素：

- （一）是否进行过资产剥离；
- （二）是否以经审计的净资产额作为折股依据。

第八条 判断申请人是否符合“在最近二年内无重大违法违规行为，财务会计文件无虚假记载”的发行条件时，应当考虑下列因素：

- （一）在提出发行申请前二十四个月内，是否严重违反国家法律、法规；
- （二）在提出发行申请前二十四个月内，财务会计文件中是否有虚假记载。

第九条 判断申请人是否符合《创业企业股票发行上市条例》规定的上市条件时，应当考虑下列因素：

- （一）首次公开发行新股后，股本总额是否达到人民币二千元；
- （二）首次公开发行新股后，持有股票面值达人民币一千元以上的股东是否达到二百人；
- （三）首次公开发行新股后，公开发行的股份是否达到公司股份总数的百分之二十五以上；
- （四）首次公开发行新股后，公开发行前的股东持有的

股份是否达到公司股份总数的百分之三十五以上。

第十条 判断申请人是否符合发行上市条件时，还应当考虑下列因素：

（一）在申请股票发行时的审计基准日，其经审计的有形净资产是否达到人民币八百万元；

（二）最近二个会计年度经审计的主营业务收入净额合计是否达到人民币五百万元，最近一个会计年度经审计的主营业务收入净额是否达到人民币三百万元；

（三）在申请股票发行时的审计基准日，资产负债率是否不高于百分之七十；

（四）招股说明书、上市公告书是否符合《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》等法律、法规、规范性文件关于信息披露的规定；

（五）是否已聘请主承销商进行辅导；

（六）是否已聘请保荐人。

前款所称有形资产是指总资产减去总负债减去无形资产（不包括土地使用权）后的净值。

前款所称主营业务收入净额是指主营业务收入减去折扣与折让后的净额。

第十一条 判断申请人是副产品符合发行上市条件时，还应当关注下列因素：

（一）申请人产品的科技含量；

（二）申请人的发展潜力和成长性；

（三）全部或大部分资产是否为现金、短期投资或长期投资；

（四）在提出发行申请前十二月内，是否进行过合并、分立、资产置换、资产剥离等重大资产重组行为；

（五）在提出发行申请前十二个月内，是否进行过增资

扩股；

（六）主营业务收入是否主要来自关联交易；

（七）是否与控股股东或者说并行子公司存在同业竞争；

（八）是否已按照《中华人民共和国公司法》的有关规定，建立和健全组织机构；

（九）是否已按照《创业企业股票发行上市条件》的规定设立独立董事，强化法人治理结构；

（十）发起人的数量；

（十一）认股权或股票期权的设置；

（十二）会计师出具的审计报告是否为非标准无保留审计意见。

第十二条 判断独立董事是否符合要求时，应当关注下列因素：

（一）董事会中的独立董事是否达到二名；

（二）独立董事是否具备相应的任职能力和独立性。

第十三条 本审核规则自公布之日起施行。

创业企业股票发行核准程序

（中国证监会发布）

为提高创业企业股票发行核准工作的透明度，根据《中华人民共和国证券法》、《创业企业股票发行上市条例》的有关规定，现将创业企业股票发行核准程序公告如下：

一、审阅申请文件草稿

发行人按照中国证监会颁布的《创业企业公开发行股票申请文件标准格式》制作申请文件草稿，由主承销商推荐并向深圳证券交易所报送。

主承销商在报送申请文件草稿前，参照《股票发行上市

辅导工作暂行办法》对发行人进行辅导，并出具辅导总结报告。

主承销商在报送申请文件草稿前，深圳证券交易所组织对发行人的董事、监事和高级管理人员进行《公司法》、《证券法》等法律法规考试。

深圳证券交易所审阅发行人申请文件草稿，并将审阅意见函告发行人及其主承销商。

二、受理申请文件

深圳证券交易所收到创业企业正式申请文件后 5 个工作日内作出是否受理的决定。同意受理的，根据国家规定收取审核费人民币 3 万元。不同意受理的，说明不予受理的理由。

三、创业企业股票发行审核委员会审核

深圳证券交易所对正式申请文件进一步审核，并在受理后 45 日内，将初审报告和正式申请文件提交创业企业股票发行审核委员会审核。

创业企业股票发行审核委员会按照规定程序开展审核工作，委员会进行充分讨论后，提出审核意见。

四、征求意见

创业企业通过发行审核委员会审核后，中国证监会征求省级人民政府或国务院有关部门的意见，省级人民政府或国务院有关部门在 7 个工作日内未表示意见的，视作无异议处理。

五、核准发行

依据创业企业股票发行审核委员会的审核意见，中国证监会对发行人的发行申请作出核准或不予核准的决定。核准的，出具核准公开发行的文件。不予核准的，出具书面意见，说明不予核准的理由。

自深圳证券交易所受理申请文件到中国证监会作出决定的期限为 3 个月。

未被核准的创业企业，在 1 年内不得再次提出在创业板市场发行股票的申请。

六、 复 议

发行申请未被核准的企业，接到中国证监会书面决定之日起 60 日内，可提出复议申请。中国证监会收到复议申请后 60 日，对复议申请作出决定。

第五章 中国旅游企业的融资

任何企业的发展都离不开资金的支持。作为第三产业的旅游业素有“投资少、见效快”的特点，也许应当把这种“投资少”理解为旅游企业正常运行时所需注入的资金相对较少，而在企业初创时，仍然需要投入相当数量的建设资金。目前我国有相当多的旅游企业普遍存在资金匮乏的现象，这就致使一些好的项目无法兴建，好的景点无法得到应有的维护，无法提高接待能力。如何通过金融市场为旅游企业筹集资金，已成为旅游企业管理者急需解决的重要问题之一。通过合理地利用各种融资方式，不仅可以使旅游企业获得自身壮大所必须的资金，还可以降低企业负债的使用成本，优化企业的资产结构，使企业始终处于良性循环成长中。

第一节 旅游企业的融资种类

从不同的角度，可以将旅游企业融资的种类分为：短期融资和长期融资、负债融资和资本融资、直接融资和间接融资、国内融资和跨国融资等。

1. 短期融资和长期融资

短期融资与长期融资的区别主要在于时间上的长短差异。一般来说，把一年或一年以下的融资称为短期融资，超过一年的融资称为长期融资。短期融资一般用于企业资金的周转，而长期融资则用于企业固定资产投资或对外股权投资等。企业的短期融资包括一年内银行贷款、商业信用及其他短期借款等。企业的长期融资则包括一年以上银行贷款、债券融资、股票融资和其他长期借款等。

2. 直接融资和间接融资

直接融资是指以发行股票、债券等有价证券为主的一种融资方式。这种资金供给与资金需求者通过股票债券等金融工具的直接融资场所、即证券市场来完成资金的流动。直接融资市场能适应社会发展的需要，可以在很大程度上吸收社会的闲散资金，直接投资于企业生产和经营中，从而弥补企业单纯运用负债经营而产生的缺陷。同时，证券市场直接向社会融资，不但可以降低成本，而且还能取得稳定的资金供给。近几年随着我国社会主义市场经济的发展，证券市场在国民经济中的地位越来越显得重要，国家鼓励企业通过证券市场直接融资，鼓励效益良好的国有企业发行股票并上市。

间接融资是指以货币为主要的金融工具，通过银行体系吸收社会存款，再对企业、个人贷款的一种资金融通方式。这种融资场所即为间接融资场所，主要包括中长期银行信贷市场、保险市场和融资租赁市场等。在运用间接融资方式时，企业不能直接从社会融资，只能通过金融机构得到资金。

根据我国现阶段情况，相对直接融资而言，间接融资的手续相对简单，企业也无须做到信息的公开化。但从发展趋势来看，直接融资将在未来的融资市场中逐步取代间接融

资，而占有举足轻重的地位。

3. 负债融资和资本融资

负债融资与资本融资的划分是从企业资产结构的角度出发的。企业获得资金，对其资产结构的影响一般不外乎增加负债或增加自有资本。银行贷款、发行债券、商业信用及其他借款等都属于负债融资，而发行股票则属于资本融资。

负债融资与资本融资各有优缺点。负债融资会给企业带来一定的财务压力，企业每年需要偿还相当数量的利息，一旦无法偿还借款本金，将会面临破产清盘的困境。资本融资需要企业按比例分配每年的盈利，企业的决策权也可能会因普通股的发行而分散。一旦企业盈利能力下降，企业股票市场价格下跌，将会给企业带来不良的公众印象。

4. 国内融资和跨国融资

国内融资指在企业所在国的借贷市场与资本市场进行的一系列筹资活动，跨国融资包括在国外金融市场发行有价证券或进行国际借贷等行为。一般企业的融资行为都局限在国内进行。但政府或大型的、在国际上有较好知名度的企业却经常采用跨国融资的方式。

跨国融资相对国内融资有筹资数量大、筹资要求高等特点。目前，在数额特别大的跨国收购行动中，普遍采用国际银团贷款的方式。在中长期国际银团贷款业务中，借款人可以采用美元、英镑、德国马克等多种货币组合以降低汇兑风险；亦可采用从备付循环信用到发行欧元本票，乃至要求银行承兑，先授予短期垫款、浮动利率本票等方式来降低融资成本。

随着世界经济全球化程度的日益提高，相信我国企业将有更多的机会到国际市场融资，在国外证券市场上市。

本章以下的几节将着重介绍几种目前国内资本市场中比

较普遍的融资方式。

第二节 旅游企业债券的发行

一、债券概述

1. 债券的定义

根据《公司法》的定义，债券是指发行人依照法定程序发行的，并约定在一定时期内还本付息的有价证券。

债券是债的凭证，反映的是债权和债务之间的关系。债券是由债务人出具或发行的，债务人即为借入资金的经济主体。债券的发行人可以是政府、企业或金融机构。债券一旦发行，它不仅反映了债券发行者和债券投资者之间的债权债务关系，而且还反映着相应的法律关系，即债券的发行人有义务在债券到期时及时并足额地还本付息。

2. 债券的票面要素

一般情况下，债券的票面要素包括以下四点：

(1) 债券的票面价值。债券的票面价值又称债券的面值。在我国境内发行的债券均以人民币为计量币种，而在国际金融市场发行的债券则一般以所在国流通货币为计量币种。债券票面金额大小的不同，可以适应不同的投资对象，同时也会产生不同的发行成本。票面金额小则有利于大众投资者的购买，使债券的持有者分布广泛，但债券本身的印刷及发行工作量会增大，发行费用可能较高；票面金额大，则有利于资金量较大的大额投资者认购，债券的发行费用会相应减少，但却无法使大众投资者参与。因此，债券票面金额

的确定要根据债券的发行对象、市场资金的供求情况及债券发行费用等因素综合考虑。目前我国发行的国债或企业债券大多采用记账形式，即不采用实物券的形式，而是通过交易所电脑的记录来完成对债权人的登记与过户。一般债券的标准面值均为人民币 100 元。

(2) 债券的偿还期限。债券偿还期限是指债券从发行之日起到还本付息日之间的时间。根据偿还期限的不同，可以把债券分为短期债券、中期债券和长期债券。债券发行人在确定偿还期限时一般需考虑的因素有：第一，债券募集资金的用途。若资金是用于企业固定资产投资或重大技术改造的，则可以考虑发行中长期债券；若资金是用于企业生产临时性周转的，则可以考虑发行短期债券。第二，市场利率的变化。通过准确把握市场利率的走向，可以有助于发行人减少筹资成本，甚至可以长期享用较低成本的资金。当预测市场利率走高时，可以考虑发行中长期债券，以帮助企业锁定目前情况下低利率成本的使用资金；当预测市场利率走低时，则可以考虑发行短期债券，以减少企业未来不必要的高利息负担。

(3) 债券的利率。债券利率是指债券利息与债券票面价值的比率。债券利率高对投资者就具有吸引力，但对发行人来说则会增加财务负担，每年需偿还大量的利息。债券利率低则对发行人非常有利，但同时会降低债券对投资者的吸引力。合理制定债券的利率，对于准备发行债券的企业来说相当重要，它不但关系到企业今后每年的经营业绩，更会直接影响到债券发行的成功与否。债券利率受很多因素的影响，主要有：借贷资金市场利率水平、发行人的资信和债券期限的长短等。借贷资金市场利率水平高则债券的发行利率就相应较高，它直接反映了当时市场的一般资金成本；发行人的

资信好坏与债券利率的高低成反比。资信好，债券信用等级高，则发行利率可以低些；资信差，债券信用等级低，则发行利率需高些。债券信用等级反映着企业还本付息能力的高低，决定着投资该债券风险的大小。利率的差别便是反映这种风险大小的标志，高利率往往是对高风险的一种补偿。在所有的债券中，国债的利率是最低的，因为她拥有最高信用等级。一般来说，期限较长的债券风险相对较大，利率应制定得高些，期限短的债券则相反。

(4) 债券发行者的名称。这一要素表明了该债券的发行主体，即由谁来偿还到期的本金与利率，谁是该种借贷关系的债务人。

除以上四种要素外，债券的票面要素有时还包括债券的还本付息方式等。

3. 债券的分类

(1) 按发行主体分类。根据不同的发行主体，可以将债券分为政府债券、公司债券和金融债券。

政府债券的发行主体是政府，又可分为中央政府债券和地方政府债券。中央政府发行的债券也称为国债，其主要目的是解决政府投资所需的资金或弥补国家财政赤字。中央政府债券的期限从几个月到几十年不等。地方政府债券的发行则主要是为了筹资地方重点建设项目的资金，因此大多是一些中长期债券。

公司债券是由公司依照法定程序发行的，约定在一定期限内还本付息的有价证券。公司债券的发行主体一般为股份公司或有限责任公司。公司发行债券的目的主要是为筹集企业经营所需要的资金。公司债券因公司信誉的好坏，分为不同的信用等级，分别代表不同的投资风险。公司债券的信用等级一般总要低于国债。本节将主要介绍我国公司债券的发

行情况。

金融债券是经中央银行或其他政府金融管理部门批准，由银行或非银行金融机构发行的债务凭证。金融债券往往具有良好信用等级，因为金融机构一般资金实力雄厚，信誉较好。金融债券的利率较高，对于普通投资者具有较强的吸引力。金融机构通过发行债券可以改变自身的资产结构，并可获得长期稳定的资金来源。金融机构发行金融债券的期限一般以中期为主。

(2) 按计息方式分类。债券利息的计算一般以年为单位。根据利息计算的方式，通常可以将债券分为单利债券、复利债券、贴现债券和累进利率债券。

单利债券利息的计算相对简单，仅按债券的本金计息，类似于银行一年期定期存款每年的计息。单利债券的优点是计息简便，容易被投资者掌握，但它不能反映货币的时间价值。目前市场上发行的各类债券很多都是单利债券。

复利债券是在计算利息时，按一定期限将产生的利息加入本金再计算利息的一种债券。虽然复利计算的方法相对复杂，但它能较好地反映货币的时间价值。在名义利率相同的情况下，复利债券的实际利息要多于单利债券，因为复利包含了单利利息所产生的利息。

贴现债券在发行时，其债券的发行价格低于债券的票面价格，当债券到期时发行人仍按债券的票面金额偿还。贴现债券的发行价格是按照资金的现值计算出来的，其发行价格和票面金额之间的差额便构成了债券的实际利息。在这种发行方式下，发行人让投资者预先享有利息，将这部分利息折算并在发行价中予以扣除。对于发行人来说，这种方式可以减轻企业今后每年的利息负担；对于投资者来说，发行价格较低无疑增加了债券的吸引力。

累进利率债券是指以利率逐年累进方式计息的债券。累进利率债券的利率随着时间的推移而增加，每年的利率都比上一年有一定的增幅，且有一个固定的递增率。累进利率在我国金融债券的发行中曾经运用过。

(3) 按债券形态分类。债券有不同的形式，根据债券券面形态可以分为实物债券、凭证式债券和记账式债券。

实物债券是一种具有标准格式的以实物形式存在的债券。在债券的票面上印有债券的面额、利率等债券基本要素。实物债券即为债务的凭证，一般以无记名形式存在，不可挂失，但可以上市流通。实物债券是一般意义上的债券，很多国家通过法律或者法规对实物债券的格式予以明确的规定。

凭证式债券是一种债权人认购债券的收款凭证，而并非具有标准化券面格式的债券。通过银行系统发行的国债一般为凭证式债券，它是一种国家储蓄债。凭证式国债以“凭证式国债收款凭证”记录债权，可以记名、可以挂失，可以提前兑取，但不能上市流通。

记账式债券是以电脑记录债券持有人资料和所持债券品种、数量等要素的一种无纸化的债券交易品种。随着计算机应用技术的发展，利用交易所电脑系统来发行债券已越来越普遍。

目前在上海和深圳交易所上市的债券当中绝大部分都是记账式债券。投资者买卖记账式债券必须在交易所开立股东账户，就像买卖股票一样。由于记账式债券的发行和交易均由电脑来完成，所以其效率高、成本低、交易安全。目前我国有关债券发行主管部门鼓励债券的发行采取记账的形式。

(4) 按债券利息的支付时间分类。债券利率支付的时间一般可以分为到期偿还和分期偿还。

到期偿还即在债券到期时一次性还本付息，债券投资者收回全部投资成本和收益。到期一次性偿还债券本息对于发行人来说可以有效减轻举债期间经营上的财务压力，不必每年偿付大量的现金利息。但对于投资者而言，一次性偿还本息必须等到债券的到期日才能兑现，因此具有一定的风险性，必须有较高的利率才能有吸引力。实际操作中，一般中期以下的债券都采用一次性还本付息的方式。

分期偿还债券适合于期限在 5 年以上的债券，这种债券一般每年付息一次，利息等于债券的票面利率和票面价值的乘积。由于债券的发行期限相对较长，期间不可测因素很多，采取每年付息的方式在一定程度上可以提高对投资者的吸引力，让投资者可以每年收取相应的投资收益。与此同时，发行人则要每年面临现金大量流出，每年的付息压力都很大。如果债券募集资金不能马上产生效益，而且流动资金又很紧张的话，则短期内企业将会面临一定经营风险。相对一次性还本付息的债券，分期偿还债券的利率可以稍低些。

(5) 按债券发行地区分类。债券发行地区可以把债券分为本国债券和国际债券。本国债券是指本国政府、银行、企业或其他机构在国内发行的，以本国货币为面值的债券。国际债券的发行则相对于在本国发行而言，指一国的政府或企业机构在其他国家发行的债券。国际债券又可分为外国债券和欧洲债券。外国债券是指一国政府或企业机构在他国债券市场发行的，以该国货币为面值的债券。如在日本市场发行的债券就称为武士债券，在美国市场发行的债券则称为扬基债券。欧洲债券是指一国政府或企业机构在他国债券市场发行的，以第三国货币（通常是可自由兑换的）为面值的债券。如美元债券、英镑债券、马克债券等。

二、企业债券的定义及种类

企业债券是指企业依照法定程序发行的，约定在一定期限内还本付息的有价证券。在我国企业债券与公司债券非常类似，都是债券的品种之一。在各国企业债券市场的发展过程中，可以将企业债券主要分为以下几类：

1. 担保公司债券

担保公司债券是公司发行的由第三者作为还本付息担保人的企业债券。担保人是发行人以外的企业、银行或母公司等。在担保公司债券的情况下，投资者的权益比较容易得到保障，因为当发行人无法履行还本付息的义务时，担保人就必须替发行人如数偿还。这种债券易受投资者的青睐，实践中应用得也较为广泛。

2. 不动产抵押债券

该类债券是以企业的不动产作为抵押而发行的债券，属于抵押证券的一种。当企业发生不能清偿债务的情况，企业发行债券时用来抵押的不动产的所有权或产权将被出售，所得款项用来偿还债务。

3. 设备信托公司债券

设备信托公司债券是以特定设备作为抵押而发行的企业债券，也是抵押证券的一种。发行这种债券的一般做法是：发行人与信托机构签订合同，然后通过发行债券筹集资金用以购买设备，这些设备再作为抵押品抵押在信托机构。交通工具诸如：汽车、火车、飞机等均可作为抵押品。

4. 信用公司债券

信用公司债券是一种无担保的公司债券，是指公司在发行债券时不以任何资产作为担保。通常情况下，政府债券和

信用程度较高的金融债券都可以免除担保，因为政府与信誉良好的金融企业本身就具有很高的信用。一般企业发行债券则需要提供某种形式的担保，只有极少数的大公司，信誉卓著、效益良好，它们也要求以公司信誉作为担保发行信用公司债。

投资者在接受这种企业债券时将会承担相对较大的风险，但在债券中往往附有某些限制性的条款以保护投资者的利益。如公司不得随意增加债券的数量，债券未清偿之前，股东的分红要有限制等约束。

5. 可转换公司债券

可转换公司债券是指发行人依照法定程序发行的，在一定时期内依据约定的条件可以转换成股份的企业债券。这种债券兼有债券与股权的双重性质，在转换之前是公司债的形式，转换后则相当于增发了新的股票。投资者拥有可转换债券时，在转换之前可以定期得到债券的利息收入，在行使了转换权之后，则可以享有公司股东的权利，分享公司经营所得的收益。目前在上海证券交易所上市交易的虹桥机场转债、深圳证券交易所上市的丝绸转债等就属于可转换公司债券。

6. 附新股认购权的企业债券

附新股认购权的企业债券是企业发行的一种附有认购该公司股票权利的债券。这种债券的购买者可以按预先规定的条件在公司新发股票时享有优先购买权。附新股认购权的债券与可转换公司债券不同，前者在行使新股认购权之后，债券形态依然存在，而后者在行使转换权之后债券形态将随之消失。

三、我国的企业债券市场

1. 我国企业债券市场概况

我国企业债券市场的起步相比西方国家要晚得多。改革开放尤其是 90 年代以后，随着国民经济的发展，国有企业通过资本市场直接融资的规模迅速扩大，股权融资与债权融资占资本市场的主导地位正日益显著。目前我国企业债券市场的规模不大，流通市场相对于发行市场来说显得发展滞后。每年会有数家企业被批准发行企业债券，一般为铁路债券、电力债券、水利债券等能源类债券和国家、地方重点建设债券。在所有发行的企业债券中，能被批准挂牌上市交易的屈指可数。在沪深两地上市交易的企业债券仅有 96 三峡债、96 铁道债、虹桥机场转债、丝绸转债等少数品种。

企业债券二级市场的交头极不活跃。据统计，1998 年上海证券交易所企业债券的存量为 28.9 亿元，交易量总额为 2.24 亿元；深圳证券交易所的企业债券存量为 37 亿元，交易总量为 2.11 亿元。这种清淡的局面在 1999 年并没有很大的改观。这种现象在一定程度上说明了企业债券的流通性差，短线投资者均为中小散户。企业债券的流通市场在我国尚未形成较大的规模。随着我国社会主义市场经济的不断发展和国有企业改制的进一步深化，资本结构优化调整将成为国企今后急需解决的问题。债权融资已经显现出加速发展的趋势。在我国的金融市场中不仅存在着许多效益良好、信誉极佳的举债人，更拥有着持有大量银行存款并期望高收益、稳健性好的广大中小投资者。可以确信，我国的企业债券市场的前景必将十分广阔。

2. 我国企业债券的种类

我国企业债券的种类主要有：

(1) 地方企业债券。地方企业债券是由工商企业在本地区或跨地区公开发行的债券。其发行对象主要为个人和企事业单位，发行利率一般高于银行同期存款利率。地方企业债券根据债券期限长短的不同，利息的支付方式也不同。短期地方企业债券一般采取到期一次还本付息的方式，中长期企业债券则采取每年付息的方式。地方企业债券一般不上市流通，不能提前兑付。

(2) 重点企业债券。重点企业债券的发行主要是为了支援国家或地方重点项目的建设。我国从 1987 年开始发行重点企业债券，目的是为了调整当时的投资结构，保证国家重点建设项目的需要。国家重点企业债券主要包括：电力建设债券、重点钢铁企业债券、有色金属企业债券和石油化工企业债券等。重点企业债券利率高、债券信誉好、上市流通的机会很大，对投资者有一定的吸引力。

(3) 企业短期融资券。企业短期融资券是企业债券的一种，它的发行和审批程序与其他企业债券有较大的不同。企业短期融资券主要是为了解决企业临时性资金的需要，并向社会公开发行的期限在一年内的短期债券。根据国家有关规定，企业在经中国人民银行批准后可以向社会公开发行短期融资券。债券的期限一般为 3 个月、6 个月或 9 个月，债券利率在同期银行存款利率水平的基础上上浮一定的比例。相对而言，企业短期融资券具有利率较高，期限短，风险较大的特点。

四、我国企业债券发行的法定前提

企业债券的管理法规为 1993 年 8 月颁布的《企业债券管理条例》，该条例制定有关企业债券管理机构、发行资格、申请材料、审批程序、法律责任等各方面的事宜。根据《企业债券管理条例》，企业债券的发行主体是一切具有法人资格的企业。

1994 年 7 月实施的《公司法》对按照该法律设立的股份有限公司、国有独资公司、由两个以上的国有企业或其他两个以上的国有投资主体投资设立的有限责任公司发行的公司债实行管理。

根据《企业债券管理条例》及有关部门规定，企业发行企业债券必须符合下列条件：

- 企业规模达到国家规定的要求；
- 企业财务会计制度符合国家规定；
- 具有偿债能力；
- 企业经济效益良好，发行企业债券前连续三年盈利；
- 所筹资金用途符合国家产业政策；
- 公司信用等级必须在三 B 级以上；
- 债券发行总面额不得大于本企业的自有净资产值；
- 企业债券的利率不得高于银行同期限居民存款利率的

40%。

根据《公司法》的有关规定，发行公司债券，必须符合下列条件：

- 股份有限公司的净资产额不低于 3 000 万元，有限责任公司的净资产额不低于 6 000 万元；
- 累计债券总额不超过公司净资产额的 40%；

- 最近 3 年平均可分配利润足以支付公司债券 1 年的利息；
- 募集的资金用途符合国家产业政策；
- 债券的利率不得超过国务院限定的利率水平；
- 国务院规定的其他条件。
- 如有下列情形之一的，不得再次发行公司债：
 - 前一次发行公司债券尚未募足的；
 - 对已发行的公司债券或者其债务有违约或者延迟支付本息的事实，且仍处于继续状态的。

五、我国企业债券发行的程序

根据《企业债券管理条例》，国家计委和中国人民银行为企业债券的发行管理机构，归口管理全国的企业债券发行审核。中央企业债券的发行由国家计委和中国人民银行负责审批，地方企业债券的发行由同级中国人民银行和计委负责审批。国家计委会同中国人民银行、财政部拟定全国企业债券的年度发行规模，报国务院批准后，下达各地政府和有关部门执行。各地方及有关部门优先批准考虑效益良好、有重大投资项目的企业发行企业债券。目前我国债券的发行工作主要分为以下几个阶段进行：

第一阶段：获取计划部门债券发行额度批文，成立债券发行工作小组，提出发行的总体方案设想；确定债券的主承销商，并选定其他相关中介机构，签署聘用协议。

第二阶段：由主承销商与发行公司牵头，组织各中介机构，落实分工安排和进度计划；确定发行方案；争取获得政府有关部门和主管部门对发行方案某些事项的具体意见和支持措施；做好销售前的市场调查，科学确定债券发行利率和

时机。

第三阶段：各中介机构认真准备相应的上报材料；在主承销商汇总并审核全套上报材料后，由企业上报同级中国人民银行，并协助企业尽快取得中国人民银行的审查通过。企业在申请发行企业债券应向有关部门报送的材料详见本节附件。

第四阶段在《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》等大型专业报纸上刊登系列公告和企业债券投资价值分析报告，做好销售前的宣传工作。

第五阶段：由承销商组织强大的营销网络销售企业债券，并及时协调销售中存在的问题，确保承销资金划付和发行圆满成功。

第六阶段：承销商根据信息披露的法定要求，辅导协助企业做好债券发行后的持续信息披露工作。

债券发行工作程序安排表

内 容	负 责 方
获取发行额度；成立发行工作委员会，落实人员	公司
召开中介机构协调会，明确中介机构的身份和职责；确定工作进度；拟定发行方案	公司 \ 承销商 \ 中介机构
评信、审计进场工作	公司 \ 评信 \ 审计
编写有关申报材料，律师进场工作	承销商 \ 公司 \ 律师
获取担保方文件；联系债券税务事项	公司
联系登记托管（发行记账式）业务	承销商 \ 公司

续表

内 容	负 责 方
审计、评信完成工作报告，并提交资格 证书文件	公司 \ 评信 \ 审计
讨论定稿发行章程；汇总全部申报材料； 律师出具法律意见书	承销商 \ 公司
向人民银行申报	承销商 \ 中介机构
联系发行宣传事项	承销商 \ 公司
人民银行批复	承销商 \ 公司
制定发行公告，交人民银行核准	承销商 \ 公司
刊登发行公告	承销商 \ 公司
发行期开始	承销商
召开发行工作协调会，统计销售情况	承销商 \ 公司
发行期结束	承销商
债券承销款项划付	承销商 \ 公司
验资	审计 \ 公司
登记托管	承销商 \ 公司
向人民银行汇报发行情况	承销商

六、我国企业债券发行的当事机构及其职责

企业债券发行是一个比较复杂的系统工程：从内部来

讲，它涉及发行人（公司）与承销商、审计师、律师、评级机构之间的相互配合与协调；从外部关系来讲，它涉及发行人和承销商与主管部门和中国人民银行的相互关系。参与企业债券发行的当事机构及其职责分述如下：

1. 发行人

企业是债券发行的主体。在整个发行过程中，企业是基础材料的提供者，也是发行工作的组织者。申报发行与上市文件需要得到政府有关部门的批准，因此，企业要与主承销商等中介机构密切配合，积极参与发行方案的设计、编制发行章程等工作，并认真审阅，签署，确保其无虚假记载、重大遗漏与误导性陈述。

2. 承销商

承销商的工作主要包括：

(1) 组织强有力的承销团，策划发行与销售，协助发行人作出全部工作组织安排，按时完成各项文件编制工作，并确保编制的文件符合中国人民银行及交易所的要求。尽责完成债券的销售任务，并按承销协议的约定交付承销资金。

(2) 为企业发债提供专业咨询服务，帮助企业了解关于发行企业债券的程序、条件和法律要求。

(3) 做好债券发行完毕后的后期服务，包括记账式债券债权登记、二级托管及过户、企业信息披露工作顾问、债券交易市场情况通报、金融证券法规咨询、协调企业与交易所交涉联系等。

3. 会计师事务所

会计师事务所的工作是审计本次发行主体近三年经营业绩与财务状况，审计担保人近三年经营业绩与财务状况，募集资金到位的验证。

4. 律师事务所

律师将对发行章程、重要合同、上市申报文件等进行审查，并出具法律意见书，此外律师还将代表各委托方审核承销协议，并提供其他法律专业咨询。

5. 债信评级机构

债信评级机构根据发行人的委托对企业的财务和经营状况进行调查，对发行人债务偿还能力作出评估，并出具该企业债券的信用评级报告。

七、我国企业债券发行中的有关问题

1. 资信评估

债券的资信评估又称债券的信用评级，是指请专门的证券评级机构对将发行债券的信用等级进行评定。债券评级的目的是将发行人的信誉和偿债的可靠程度公诸投资者，以保护广大投资者的利益。证券评级机构一般以 AAA、BBB、CCC 等符号向投资者提供其对债券风险的测算，以供投资者作出债券投资的决策。证券评级机构在评定债券的信用等级时，主要根据债券发行人的盈利能力、信誉状况和企业债务人承担风险等因素来综合评定。

2. 主承销商的选择

承销团尤其是主承销商的选择关系到企业发行债券的成功与否。根据《中华人民共和国证券法》第 25 条的规定，向社会公开发行的证券票面总值超过人民币 5000 万元的应当由承销团承销。承销团由主承销商和参与承销的证券公司组成。我国过去有些企业曾经自行组织并公开发行过本企业的企业债券，这主要是由于当时发行数量较少，发行对象局限性大和市场监管体系不完善等原因所造成的。这几年，根

据有关规定，企业债券的公开发行人均采用承销团承销的形式。主承销商是整个承销团的组织者和中坚力量，企业有自主选择主承销商的权利。在衡量主承销商的实力时，一般考虑以下几类因素：主承销商的资本规模、承销债券的业绩、与有关主管部门的关系、经营网点的数量及分布和历年债券市场的交易量等。

3. 债券发行中的费用

发行公司在债券发行及上市过程中发生的费用主要包括：承销费、其他中介机构费用、有关工作费用等。其他中介机构费用指发行公司支付给与债券发行相关的其他中介机构的费用，主要包括注册会计师费用（审计、验资、盈利预测等），发行人律师费，资产评估费。有关工作费用包括材料制作费，广告宣传费，差旅费，公关费等。按中国人民银行有关规定，企业债券承销费按承销金额的1.2%~1.5%收取。

附：

根据有关规定，企业在申请发行企业债券时，一般应向审批机关报送下列文件（一式三份，至少一份为原件）：

- 国家计划部门下达企业债券发行计划的文件；
- 发行企业债券的申请；
- 项目可行性和风险分析报告；
- 国家有关部门同意固定资产投资立项的批准文件；
- 发行人的《企业法人营业执照》（副本）复印件；
- 担保人的《企业法人营业执照》（副本）复印件；
- 发行章程；
- 经审计的发行人最近三年的资产负债表、损益表和财务状况变动表及其注释；

- 经审计的保证人最近三年的资产负债表、损益表和财务状况变动表及其注释；
- 承销协议；
- 承销团协议；
- 担保函；
- 企业债券信用评级报告；
- 各中介机构的证券从业资格证书；
- 律师事务所出具的法律意见书。

第三节 旅游企业股票的发行

一、股票概述

1. 股票的定义

根据《公司法》的定义，股票是股份公司签发的证明股东所持股份的凭证。股票是一种有价证券，更是一种所有权的证明，它代表着股东对股份公司资本的相应部分拥有的所有权。虽然股东对于股份公司的资产拥有所有权，但一般情况下，股东并不直接经营管理股份公司或对这些资产行使支配、处分的权利。股份公司的资产为公司法人直接拥有，股东对公司资本的所有权实际上就只表现为对股票的所有权，这种权利具体表现在：在公司股东大会上的投票表决权、税后利润的分配权、股票的转让权和公司破产后剩余财产的分配权等。

2. 股票的特点

股票作为一种有价证券，具有与其他有价证券相同的一

般特征，但也有自身的特点。概括起来，一般有以下几点：

(1) 永久性。与债券不同，股票是没有到期期限的。投资者一旦购买了股票就不能退股，股票是一种无限期的法律凭证。只要股份公司存在，股票就存在，股东与股份公司之间的经济关系就存在。股东对股份公司的永久性投资是股份公司的自有资本，任何时候都不可能退回。股票虽然具有永久性，但投资者可以通过出售股票而转让公司股东身份，收回相应的投资。

(2) 收益性。投资股票的收益来自两个方面：一是股份公司的分红派息，即股票的持有者参与公司税后利润的分配，这与公司每年的经营状况和收益密切相关；二是通过股票市场交易带来的股票买卖差价，投资者只有在低买高卖时才能获取收益。

(3) 风险性。股票投资往往意味着预期收益的不确定性，这就给投资者带来了投资的风险。股东能否获得预期的股息红利收入，起决于公司的盈利多少和分配多少，当公司出现亏损甚至破产时，股东或许连本金都无法收回。股票的市场价格会随同公司的盈利而上下波动，如果股价下跌，股票的投资者就会蒙受损失。股票的风险大小与收益大小一般是成正比例的。

(4) 流通性。股票虽然不能退股，但可以在证券市场中进行转让。股票的持有者可以根据自己的要求与市场情况，将股票有偿地转让给其他投资者。在股票转让时，转让者收回投资，股票所代表的种种权利则随股票一起转让给了接受即买入股票的投资者。股票在证券市场中可以通过交易随时变现，是一种流通性很高的资产。

(5) 参与性。投资者持有了股票，就能享受法律赋予的权利并承担相应的义务。股票的参与性具体体现在投资者可

以参与股份公司重大经营行为的决策，投资者可以根据其所持股份的多少，在股东大会上进行投票，以行使其表决权，参与公司的管理决策。参与决策的权利是股东可以享受的重要权利之一。

3. 我国目前股票的分类

按照不同的分类标准，可以将我国现行股票分为以下几类：

(1) 普通股和优先股。这种分类是按照股东享有权利和承担风险的大小来划分的。普通股是股份公司最常见、最基本、最重要的股票种类，也是构成股份公司股本的基础。持有普通股的股东享有一般股东最基本的权利和义务。普通股股东在参加公司的股东大会时有表决的权利，这是普通股的重要特征。普通股股息的收入不固定，完全随股份公司盈利的多少而增减，公司若出现亏损，则其股息可能连一分钱都没有。在公司盈利和剩余财产的分配上，普通股股东排在债权人和优先股股东之后，故其承担的风险也较高。股份公司初次发行的股票一般均为普通股。在我国目前上市公司的股本结构中，绝大多数都是普通股，旅游类上市公司所发行的股份则全为普通股。

优先股相对于普通股而言，是一种特殊的、附加有一些特殊权利和义务的股票。优先股股票每年的股息是固定的，在公司剩余财产的分配上较普通股具有“优先”的权利，但优先股一般无表决权，其持有者的股东权利也将受到一定的限制。优先股股票收益稳定，投资风险相对较小。在公司盈利状况良好时，普通股的收益大于优先股；在公司盈利欠佳时，优先股的收益则大于普通股。公司优先股的发行上具有一定的目的性，一般针对特殊的投资者，发行量也较普通股小得多。

(2) 记名股票和不记名股票。记名股票是指在股票票面上记载有持股人姓名并同时在公司股东名册上登记持股人姓名和地址的股票。我国《公司法》规定，股份有限公司向发起人、国家授权投资机构、法人发行的股票，应当为记名股票，并应当记载该发起人、机构或者法人的名称，不得另立户名或者以代表人姓名记名。记名股票的转让必须遵守法律和有关规章制度，一般须在指定的交易场所进行，通过完善的过户登记手续，受让人才能取得股东的资格和权利。

不记名股票是指在股票票面和股份公司股东名册上均不记载股东姓名的股票，但发行公司应当记载其股票数量、编号和发行日期。由于不记名股票的持有者即能享受股东的权利，所以其在印刷和制作上显得特别精细，以防止伪造行为。股东可以持不记名股票领取股息和红利，也可以任意转让而无须办理任何过户手续。相对于记名股票而言，不记名股票的安全性较差。

(3) 流通股票和不可流通股票。流通股票是指在证券交易所挂牌上市并可以自由转让的股票。我国《证券法》规定，股份有限公司申请其股票上市交易，必须报经国务院证券监督管理机构核准。我国《公司法》已从公司公开发行股票、股本总额的最低限度、盈利状况、股东人数下限及公司有无重大违法行为等方面对股票上市的条件进行了规定。其目的就是要保证上市交易股票的质量，维护广大投资者的利益。公司向社会公开发行的股票一般均为可流通的股票。

不可流通股票是指因某种原因而不能在证券交易所上市交易的股票。这有可能是该种股票尚未取得上市的资格，也可能是因为法律、政策等方面的限制。在我国，由于种种原因，在目前上市公司的股本结构中，除了公开发行的部分可以上市交易外（所谓流通股），其他诸如：国家股、国有法

人股、法人股等发起人股，都还不能上市交易。虽然这部分股票在符合《公司法》规定可以转让的条件后就可以在证券交易所以外进行协议转让，但相对于流通股票而言，就显得流通性非常差。而且这些暂时不能上市的国有股、法人股等我国证券市场发展的历史遗留问题，也将成为影响今后市场发展的大障碍。

目前国家有关主管部门正加紧制定解决这一疑难问题的方法，比如转配股正分批上市等。相信这部分不可流通的股份终将通过市场可以接受的方式逐步完全地上市交易流通。

(4) 境内上市股和境外上市股。我国绝大多数的公司都在国内发行股票筹资并且挂牌上市。但为了扩大融资渠道，提高我国公司在国际上的知名度，国家鼓励效益良好、在国际上具有一定知名度的企业到国外去发行股票，在外国证券交易所挂牌交易。这样就有了境内上市股和境外上市股之区分。境内上市股主要是大家所熟悉的 A 股和 B 股。A 股又称人民币普通股，以人民币为计价单位，在上海或深圳证券交易所上市。目前绝大多数股票都是 A 股股票。B 股又称人民币特种股票或境内上市外资股，以美元或港币计价，分别在上海或深圳证券交易所上市交易。B 股的投资者原来仅限于外籍人和港澳台同胞，开设 B 股市场的目的也主要是为了吸引外资尤其是来自于亚洲地区的资本投资。2001 年 2 月 19 日中国证监会决定，允许中国境内居民开立 B 股账户交易 B 股股票，B 股市场对境内居民敞开了大门。B 股的发行一般采取私募的形式，而不像 A 股采取公开发行的方式。B 股市场规模要远远小于 A 股，已发行的家数仅占 A 股家数的十分之一左右。

境外上市股按在不同的国家上市来分类，主要有以下几种：H (HONGKONG) 股，在中国香港上市的大陆股票；N

(NEWYORK) 股，在美国纽约上市的中国股票； S (SINGAPORE) 股，在新加坡上市的中国股票； L (LONDON) 股，在英国伦敦上市的中国股票等。在境外上市的外资股除了要符合我国的有关法律外，还必须符合上市所在地国家或者地区证券交易所制定的上市条件。

(5) 国有股、一般法人股、公众股和外资股。国有股是指有权代表国家投资部门或机构以国有资产向股份公司投资形成的股份，包括原有一些全民所有制企业中的国有资产，在股份制改制时也必须界定为国有股份。国有股可分为国家股和国有法人股。在企业股份制改组时，明确属于国家的资产应界定为国家股，一般由国有资产管理部门对该部分股权进行经营管理；属于国家控股或参股企业的国有资产在折股时应界定为国有法人股，相应股权由原国有法人实行管理。

一般法人股是指普通法人向股份公司投资形成的股份。这种一般法人包括普通企业、事业单位和社会团体。在我国目前的上市公司中，作为发起人的法人股暂不能上市流通。

公众股包括企业向社会公开发行的由个人认购的股份和企业改制时由公司内部职工认购的股份。几年前公司在公开发行股份并上市时，可以向公司内部职工定向配售部分新股的政策已被取消。在目前刚上市的公司中，其公众股部分的结构较为简单，基本都是向社会公开发售的部分。

外资股则是由外资认购的股份。B股、H股等都是外资股。发行A股的公司也可以引入外资的参股，在股本结构中形成外国投资者用人民币投资的外资股份。

二、旅游企业股份制改组与股份有限公司的设立

旅游企业要申请公开发行股票，必须先改组设立成股份

有限公司。股份有限公司可以通过发行新股、配股和增发公众股等方式进行增资扩股，以逐步壮大公司的规模。对于非股份公司企业在申请公开发行股票前，必须先完成股份制改组和设立股份有限公司的工作，在成功运作一段时间并经证券监督管理部门批准后，方可公开发行股票。

1. 旅游企业的股份制改组

企业股份制改组的最终目的是建立符合现代企业制度的股份有限公司。通过股份制改组将确立企业法人财产权，实现政企分开并达到资源的优化配置。即将进行改组的旅游企业，首先要对原企业（即发起人）拟投入股份公司的资产进行产权界定和资产评估。根据《股份有限公司国有股权管理暂行办法》等法律、法规的规定，产权界定是指国家依法划分财产所有权和经营权等产权归属，明确各类产权形式权利的财产范围和管理权限的一种法律行为。无论是国有企业、民营还是私有企业，在产权界定时都应按照“谁投资，谁就拥有产权”的原则来进行，各类产权的界定必须明确。在目前我国大多数国有企业的股份制改组过程中，国有股权的界定显得尤为重要，须根据投资者（国家或国有企业）的实际情况来确定最终应界定为国家股还是国有法人股。

资产评估是企业改组时的一项重要工作，它直接关系到企业价值的多少和投资者的根本利益。凡是要投入股份公司的资产都需要进行资产评估，包括固定资产、流动资产、长期投资、无形资产等。资产评估必须由专业的并具有一定资格的评估机构进行，通过科学的评估方法，有时还要结合经审计的会计资料，最后得出相关资产的公允价值。资产评估一般需要经过：评估立项、清查评估和评估确认等三个过程。评估机构在评估结束后，出具负有法律责任的资产评估报告，在经国有资产管理部门确认后，成为企业改制时计量

资产的权威标准价值。资产评估后得到的原企业拟投入股份公司的净资产价值，为折合股份公司的股份提供了依据。根据《公司法》的有关规定，国有企业在改建为股份公司时，严禁将国有资产低价折股、低价出售或无偿分给个人。净资产折股的比例不得低于 65%。有限责任公司在依法经批准变更为股份公司时，其折合股份总额应等于公司净资产额。原有限责任公司的债权、债务由变更后的股份有限公司继承。拟成立股份公司各发起人投入股份公司资产的折股比例必须一样，其最低下限为 65% 最高上限为 1。有限责任公司在整体变更为股份公司时，可以按规定以净资产 1:1 折为股份公司的股本。国有企业改制在确定折股比例时，必须兼顾股份公司的股本规模、今后发展的潜力和国有资产所占的份额等要素来综合考虑。折股比例一般需经国有资产管理部门的最终确认。

2. 股份有限公司的设立

股份有限公司是由各发起人共同出资组建的有限责任公司，发起人的出资范围包括：实物资产、土地使用权、货币资金和无形资产等。股份有限公司的设立可以分为以下 4 个程序：

(1) 签订发起人协议。我国《公司法》规定，股份公司发起人至少为 5 人，其中一半以上必须在中国境内有住所。在确定了发起人和其出资后，就可以签订发起人协议，承诺认购相应的股份并承担相应的责任。发起人在股份公司的筹备期间还将拟定公司名称、经营目标及制定股份公司章程、管理细则等。

(2) 提出公司设立申请。发起人在签定设立公司的协议后，必须先向当地工商管理部门提出公司名称预核准的申请，然后向国务院授权的部门或政府主管部门提出设立股份

公司的申请，同时提交申请报告、发起人协议、公司章程等资料。

(3) 发起人出资认股。在得到主管部门的批准后，发起人应立即缴纳全部股款。以实物、工业产权、非专利技术或者土地使用权等出资作为股款的，应当依法办理财产权的转移手续。

(4) 公司创立与登记。公司发起人缴足股款后，应召开由发起人参加的股份公司创立大会，选举公司董事会、监事会成员，通过公司章程并审议公司筹备情况的报告。创立大会应由代表股份总数二分之一以上的股东出席方可举行。公司创立大会结束后，董事会应在 30 日内向公司登记机关申请设立登记。根据我国现有法律、法规的规定，股份有限公司的登记机关为省级以上工商行政管理部门。公司在获取营业执照后即告成立，具有法人资格，可以以独立的名义开始营业。

三、我国股票发行方式介绍

在我国境内常见的股票有 A 股和 B 股。B 股一般采用私募的方式，即不向社会公众公开发行，而是由企业和承销商向特定的投资者推销的一种发行方式。目前 A 股都是采用公开发行的方式，以下简要对 A 股发行的方式进行介绍。

根据我国有关规定，A 股发行方式归纳起来主要有两种：一种是上网定价发行方式；另一种是网下发行方式，主要是指全额预缴，比例配售，余款即退（或余款转存）。两种发行方式各有利弊，从上市公司的角度出发，选择不同股票发行方式的基本原则是看哪一种方式更有利于维护企业的长远利益与根本利益。向社会公开发行股票的上市公司已经

不仅仅是一般的生产经营机构，事实上，上市公司是半个金融机构。它的首要利益是维护公司的信誉，实现公司永续经营的战略方针。当公司的长期利益与短期利益发生冲突时，应将公司的长期利益放在第一位，同时兼顾短期利益，这是上市公司确定发行方式与发行价格的基本要求。让我们来分别看一看两种发行方式各自的优点：

1. “上网定价”方式

“上网定价”发行方式是指主承销商利用证券交易所的交易系统，由主承销商作为股票的唯一“卖方”，投资者在指定的时间内进行股票的申购。主承销商在“上网定价”发行前应在证券交易所设立股票发行专户和申购资金专户。申购结束后，根据实际到位资金，由证券交易所主机确认有效申购。其主要优点如下：

(1) 利用上网定价方式能够较充分地利用上交所（深交所）分布全国各地的电子网络系统，最大限度地增加投资群体，巩固股票的群众投资基础。

(2) 利用证券交易所的电脑系统在全国范围内发行股票，这有利于上市公司的宣传，增强企业的知名度，获得更大的广告效应，从而有利于企业的经营与成长。

(3) 上网定价发行方式在操作时透明度高，有利于接受广大普通投资者的监督。

2. “全额预缴”方式

“全额预缴”方式包括“全额预缴、比例配售、余款即退”和“全额预缴、比例配售、余款转存”两种方式。“全额预缴、比例配售、余款即退”方式，是指投资者在规定的申购时间内，将全额申购款存入主承销商在收款银行设立的专户中，申购结束后转存冻结银行专户进行冻结，在对到账资金进行验资和确定有效申购后，根据股票发行量和申购总

量计算配售比例，进行股票配售，余款返还投资者。“全额预缴、比例配售、余款转存”与“全额预缴、比例配售、余款即退”基本相同，其区别在于转存方式的申购余款转为存款，利息按同期银行存款利率计算，不得提前支取。

与“上网定价”发行方式相比，“全额预缴”方式有如下优点：

(1) 上市公司能得到一笔较大的利息收入。因为“全额预缴”方式冻结资金的时间最多为 8 天，“上网定价”方式只有 3 天，如果申购的款项较大，这将是一笔相当大的利息收入。

(2) 有利于扩大上市公司及发行地的影响。因为“全额预缴”方式一般在当地发行，外省市的投资者携款或通过汇款进行申购，既可以扩大上市公司声誉，也可以扩大当地在全国的影响。

(3) 有利于吸引机构和大户投资者，充分利用主承销商的做庄能力。机构投资者（主承销商）可以吸取较多的筹码，这一方面可以用于上市股票二级市场的维护，另一方面可以通过二级市场的操作使公司与券商获利。

2000 年上半年，为推动中国股市的发展，中国证监会又推出了新股发行与投资者二级市场持仓市值相结合的方式。这种新股发行方式规定，投资者在登记日每持有上市股票或投资基金市值 10 000 元的，就可以自动获得 1 000 股新股的配号，并能参加摇号抽签，如果中签即可获得 1 000 股新股的认购权。此举极大地增强了普通投资者持股的信心，对于稳定股市，繁荣我国证券市场起到了积极的作用。当年，我国的股票指数在各种利益因素的刺激下创出了历史的新高。目前我国股票发行主要是以“上网定价”发行方式为主。

四、我国公开发行股票的条件

在我国，股票公开发行的主管机关为中国证券监督管理委员会和其驻各地的派出机构。国家对股票的公开发行采取核准制。

前几年为控制发行数量，曾经采取过每年颁布发行额度，由各省市、部委分配使用的办法。随着我国经济市场化程度的日益提高，股票发行中行政干预的程度也变得越来越小。股票发行日趋市场化，国家将不再过多地限制公开发行股票企业的类别，凡是效益良好、声誉优秀的企业，在符合规定的条件后，均可以向中国证监会申请发行股票。

根据《公司法》、《证券法》、《股票发行与交易管理暂行条例》等法律、法规的规定，股票的发行应该实行公开、公平、公正的原则，必须同股同权、同股同利。同次发行的股票，每股的发行条件和价格必须相同。公司要申请公开发行股票，一般需符合以下条件：

- 1) 公司的生产经营符合国家的产业政策；
- 2) 公司发行的普通股票限于一种，同股同权；
- 3) 发起人认购的股份数额不少于公司拟发行股本总额的 35%；
- 4) 在公司发行后的股本总额中发起人认购的部分不少于人民币 3 000 万元，国家另有规定的除外；
- 5) 向社会公开发行的部分不少于公司拟发行股本总额的 25%，公司拟发行股本总额超过人民币 4 亿元的，可以酌情降低向社会公开发行部分的比例，但最低不得少于公司发行后股本总额的 10%；
- 6) 发起人在最近 3 年内无重大违法行为；

- 7) 发起人最近 3 年有连续盈利记录；
8) 国家规定的其他条件等。

五、旅游企业新股发行与上市程序

我国现阶段旅游企业申请公开发行股票并上市的工作程序大致可以用下表概括：

工 作 内 容	责 任 人
取得公司改制验收通过的批文	发行公司
会计师开始最新会计期间的审计	会计事务所
制作正式申报材料	发行公司/各中介机构
召开股东大会，通过公开发行股票的决议	发行公司
完成、汇总全套申报材料，包括：	
1. 完成招股说明书、招股书概要、发行定价报告；	主承销商
2. 出具法律意见书；	律师
3. 出具审计报告、盈利预测审核报告；	会计师
4. 完成发行申请报告、全体董事签字的募集资金运用的可行性报告。	发行公司
全套申报材料报省级政府或行业主管部门，并取得同一上报的文件	发行公司/主承销商

续表

工 作 内 容	责 任 人
主承销商出具推荐函	主承销商
全套申报材料报中国证监会	发行公司/主承销商
中国证监会受理材料	
国家计委和经贸委出具关于募集资金投资项目是否符合产业政策的意见	
中国证监会发行监管部出具书面反馈意见，发行公司及全体中介机构根据反馈意见完善申报材料	发行公司/中介机构
中国证监会发行审核委员会审核通过	
中国证监会下达发行批文	
向交易所提出上市申请	发行公司/主承销商
交易所安排上网发行并上市	

六、我国旅游企业改制与股票公开发行的 的当事机构及其职责

我国有关法律、法规对企业股票的发行进行了严格而又系统的规定。股票公开发行的成功与否不仅关系到上市公司的发展，关系到全国普通百姓投资者的切身利益，更关系到我国社会主义经济建设健康发展和国家的长治久安。参与股票发行的当事机构主要包括发行人、承销商、审计事务所、资产评估事务所、律师事务所、土地评估机构等；对股票发

行进行监督与审核的机关主要包括中国证监会、证券交易所、国家经贸委、国家计委、证监会驻各地的派出机构等。以下主要介绍参与企业改制与股票发行工作的发行人、主承销商及各中介机构的职责：

1. 发行人

企业是股票发行的主体。在整个发行过程中，企业是基础材料的提供者，也是发行工作的组织者。申报发行与上市文件需要得到政府有关部门的批准，因此，企业要与主承销商等中介机构密切配合，积极参与发行方案的设计、编制发行章程等工作，并认真审阅、签署，确保其无虚假记载、重大遗漏与误导性陈述。

2. 主承销商

承销商的工作主要包括：

(1) 拟对发行企业进行发行前期的股份制改制与规范运作辅导，指导企业按照现代企业制度的要求进行经营，逐步使企业符合公开发行股票并上市的要求。

(2) 组织强有力的承销团，策划发行与销售，协助发行人作出全部工作组织安排。统筹协调各中介机构的工作，按时完成各项文件编制工作，确保编制的文件符合证监会和有关主管部门的要求。

(3) 做好企业股票公开发行期间的各项宣传工作，协助企业进行路演，通过自身设在全国各地的网点向广大投资者推介企业。

(4) 做好股票发行完毕及上市后的各项服务，包括股金的划转、提供信息披露工作咨询、股票二级市场的维护、金融证券法规咨询、企业再融资服务和协调企业与交易所交涉联系等。

3. 审计事务所

审计事务所的工作是由具有证券从业资格的会计师审计本次发行主体近三年的经营业绩与财务状况，出具审计报告和赢利预测报告，对募集资金到位情况进行验证。

4. 资产评估事务所

资产评估事务所的工作是由具有证券从业资格的资产评估师对发起人投入股份公司的资产进行评估，确认其公允的价值，体现证券市场的“三公”原则，保护中小股东的利益。资产评估工作主要在企业的改制中进行，并出具资产评估报告。

5. 律师事务所

律师将对股份公司章程、发起人企业、重要合同、上市申报文件等进行审查，并出具法律意见书。律师还将代表各委托方审核承销协议，提供其他法律咨询。

6. 土地评估机构

企业在改制时，对于股份公司所使用的土地原则上需要由具有一定资格的土地评估机构进行评估，以确定公正的土地使用价值或转让价格。这可以避免股份公司与其母公司之间利用土地租金进行利润转移，而损害广大投资者的利益。

七、我国旅游企业股份制改组与发行股票 上市过程的有关问题

1. 改制后旅游企业的资产数量问题

旅游企业在改制为旅游股份公司时，在确定投入股份公司的相关净资产后，需把这些净资产折算为股份，以形成股份公司在发起成立时的最初股本。原旅游企业可以将多少净资产投入股份公司，就可以在股份公司占有多少的股份，因

此，如何确定投入股份公司的净资产以及其数量就显得相当重要，尤其是当旅游企业作为主要发起人与其他发起人必须保持一定的股份持有比例时。

一般旅游企业经营的范围主要包括饭店、旅行社、景点或商店等。对于经营饭店的旅游企业来说，其投入股份公司的可以是一座饭店的整体，由于整座饭店的物业价值相当高，因此这部分固定资产具备了实际可测的价值，足以用来折合相应的股份。如上海的新锦江股份有限公司在改制上市时，就把上海新锦江大酒店整体投入股份公司，并用酒店的房产及其他设备价值折合成股份。然而，对于主营旅行社、资源景点及其他服务的旅游企业来说，在改制折股时往往会遇到一些问题。主要是由于这些企业主营所拥有的固定资产较少的缘故，无法获得足够或较多的股份。实际操作时，一般可采用以下方法加以解决：

(1) 将折股比例提高，尽量靠近 1，这种办法可以提高旅游企业净资产的股份转化效率，缺点是不能拉开与其他发起人的持股比例。

(2) 旅行社企业改制时，在物业资产不足的情况下，可以将车队等资产投入（一般车队作为经营的必须部门应整体投入）还可以加上一定数量的现金投入。

(3) 对于资源景点类企业，由于其经营的是景点收费权，属于无形资产，虽然具有很大的评估价值，而且公司的主要收益也主要是来自景点的游览收费，但受《公司法》等法规关于公司资本方面的限制，此类资产在投入股份公司时最多不能超过注册资本的 20%。在这种情况下，该公司应尽量将其景点中兼营的索道、宾馆、商店等固定资产投入股份公司，以获得相应的股份比重。如峨眉山旅游股份公司和泰山旅游股份公司在改制时，进行折股的净资产主要都是

宾馆和索道等资产，收费权所占的比重并不大。

2. 旅游企业的效益问题

旅游企业在改制尤其是申请上市时，必须拥有良好的经营状况和效益，以保障广大投资者的利益。1997年底东南亚金融危机给我国旅游业造成了巨大的影响，旅游企业尤其是以涉外接待为主的旅游企业，在游客大量减少的情况下，效益更是一落千丈。就以旅游上市公司为例，1997年平均净资产收益率为13.55%，1998年为9.53%，到了1999年仅为4.66%。由此可见，此次金融危机给我国旅游产业带来的负面影响尚未彻底消除。经历了这一突如其来的动荡后，国内许多正准备改制并申请上市的旅游企业无一不面临着效益差的艰难局面，有些甚至无法达到上市的标准。如何改善经营状况，提高企业效益已迫在眉睫。从旅游企业的长远发展来说，开发旅游新品种、提高服务质量、争取潜在客户等手段都是解决效益问题的根本方法。而对于正在申请上市的旅游企业来说，在短期内无法提高整体效益的情况下，可以尝试减少发起人股本（减少投入股份公司的净资产价值）或减少公开发行数量的办法来增加每股的单位收益，并同时提高净资产收益率。虽然这一做法会使发起人占有的股份减少，并可能减少募集资金数量，但企业只要上市成功后，在效益逐渐恢复并趋好的前提下，仍可以通过股本扩张以达到迅速扩大公司规模的目的。

附：

企业申请发行股票的申请材料目录

第一章 省级人民政府或国务院有关部门推荐企业申请发行的文件

第二章 批准设立股份有限公司的文件

2-1 省级人民政府或者国务院有关部门批准设立或确认股份有限公司规范化运行的文件

2-2 发起人的营业执照或其他身份证明文件

2-3 股份有限公司营业执照

第三章 发行授权文件

3-1 股东大会同意公开发行业股票的决议

3-2 发行申请报告

第四章 公司章程

4-1 公司章程

4-2 股东大会批准公司章程的决议

第五章 招股说明书

5-1 招股说明书

5-2 招股说明书概要

5-3 招股说明书附件

5-3-1 审计报告

5-3-2 盈利预测报告

5-3-3 资产评估报告

5-3-4 法律意见书

5-3-5 验资报告

第六章 资金运用的可行性报告

6-1 有全体董事签字的募集资金运用可行性分析

6-2 国家有关部门同意固定资产投资立项的批准文件

6-3 被收购兼并企业或项目情况

第七章 发行方案及发行定价分析报告

第八章 公司改制方案及原企业有关财务资料

8-1 公司改制方案、非经营性资产的处理及离退休人员的安置情况、关联交易及其交易

8-2 设立不满三年的股份有限公司设立以前年份原企业会计报表

8-3 设立不满三年的股份有限公司设立以前年份原企业会计报表与申报会计报表各项目数据及主要财务指标的差异比较表

8-4 设立不满三年的股份有限公司设立以前年份资产负债表各项目的剥离标准和损益表

各项目的确认方法

8-5 前三年及最近一期的纳税资料及法律依据

第九章 定向募集公司申请公开发行股票还须提交的文件

9-1 定向募股发行情况报告

9-2 定向募集股票的托管情况的报告

9-3 股本演变情况的说明及相关法律文件

9-4 省级人民政府关于股票托管情况的确认文件

9-5 省级人民政府或者国务院有关部门关于该公司职工内部股清理情况的文件

第十章 发行申请材料的附件

10-1 土地使用权证或土地使用权处置方案

10-2 地方国有资产管理部或财政部关于国有资产评估的确认文件（如果土地单独评估，还应提供省级地方或者国家土地管理部门关于土地评估结果的确认文件）

10-3 历年发放股利的情况

10-4 关联交易的重要合同

10-5 各中介机构及签字人员的证券从业资格证书

10-6 承销协议

第四节 旅游上市公司的再筹资

已经在证券交易所挂牌上市交易的旅游类上市公司，可以通过配股、增发新股、发行可转换债券等手段从资本市场进行直接筹资，这就是上市公司具有的再筹资优势。但是，任何一种筹资行为都必须经过证券监督管理部门的严格审核。国家已制定了相关的法规或标准来规范上市公司的筹资行为。本节将简单介绍上市公司两种常见筹资手段——配股和增发。

一、旅游上市公司的配股

配股是目前上市公司运用最频繁的筹资手段。通过配股不但可以使上市公司获得企业发展所必须的增量资金，而且可以扩大公司的股本规模，实现公司资本的扩张。对于旅游上市公司来说，要实施配股，首先必须要有良好的投资项目。具有良好前景的项目是上市利润得以增长、规模得以不断发展壮大的基础。证券监督管理机关对于配股的审批，在很大程度上是看配股募集资金投向的可行性。只有投资符合产业政策、效益良好的项目，上市公司的配股申请才容易被批准。准备申请配股的上市公司，在其日常生产经营中必须严格按照上市公司信息披露规范的要求进行各种信息的发布，包括重大事项公告、募股资金投向变更的董事会决议、股东大会（临时股东大会）决议等以及这些决议公告的时间和顺序。上市公司信息披露的规范性也是证监会审核配股的重要内容。

1. 旅游上市公司配股的一般规则

根据 1993 年 3 月 27 日中国证监会颁布的《关于上市公司配股工作有关问题的通知》，上市公司配股必须符合下列基本条件：

A. 上市公司必须与控股股东在人员、资产、财务上分开，保证上市公司的人员独立，资产完整和财务独立。

B. 公司章程符合《公司法》的规定，并已根据《上市公司章程指引》进行了修订。

C. 配股募集资金的用途符合国家产业政策的规定。

D. 前一次发行的股份已经募足，募集资金使用效果良好，本次配股距前次发行间隔一个完整的会计年度(1月1日~12月31日)以上。

E. 公司上市超过 3 个完整会计年度的，最近 3 个完整会计年度的净资产收益平均在 10% 以上；上市不满 3 个完整会计年度的，按上市后所经历的完整会计年度平均计算；属于农业、能源、原材料、基础设施、高科技等国家重点支持行业的公司，净资产收益率可以略低，但不得低于 9%；上述指标计算期间内任何一年的净资产收益率不得低于 6%。

F. 公司在最近 3 年内财务会计文件无虚假记载或重大遗漏。

G. 本次配股募集资金后，公司预测的净资产收益率应达到或超过同期银行存款利率水平。

H. 配股的股票限于普通股，配售的对象为股权登记日登记在册的公司全体股东。

I. 公司一次配股发行股份总数，不得超过该公司前一次发行并募足股份后其股份总数的 30%。公司将本次配股募集资金用于国家重点建设项目、技改项目的，可不受

30% 比例的限制。

上市公司如有下列情形，其配股申请将不予批准：

- A. 不按有关法律、法规的规定履行信息披露义务。
- B. 近 3 年有重大违法、违规行为。
- C. 擅自改变《招股说明书》或《配股说明书》所列资金用途而未作纠正，或者未经股东大会认可。
- D. 股东大会的通知、召开方式、表决方式和决议内容不符合《公司法》及有关规定。
- E. 申报材料存在虚假陈述。
- F. 公司拟定的配股价格低于该公司配股前每股净资产。
- G. 以公司资产为本公司的股东或个人债务提供担保。
- H. 公司资金，资产被控股股东占用，或有重大关联交易，明显损害公司利益。

申请配股的上市公司因存在上述 B、C、E 项规定的情形而未获中国证券监督管理委员会核准的，不得在一年内再次提出配股申请。

2. 旅游上市公司配股的程序

根据现行《公司法》及有关配股的法规，配股的决策由上市公司做出后，需按规定程序报请主管机关批准，并按其上市的证交所规定的运作方案实施。具体来看可把配股过程分为决策程序、报批程序和实施程序。

(1) 决策程序。由董事会制定配股方案，提请股东大会决议并形成股东大会决议。股东大会形成决议后，上市公司聘请证券承销商、会计师事务所、律师事务所等制作配股方案及相关文件。

(2) 报批程序。将已拟定的配股申请报告及配股方案提交公司所在地证券主管机关批准。按证监会规定的标准格式

向中国证监会报送配股复审材料，并取得中国证监会的复审意见书。上市公司申请配股时应向中国证监会报送的有关文件内容详见本节附件 1。向所上市的证券交易所、证券登记结算公司报送配股材料并确定配股实施方案。上市公司配股向证券交易所、证券登记结算公司报送文件的内容详见本节附件 2。

(3) 实施程序。配股实施程序由上市公司与证券交易所、证券登记结算公司根据证券交易所和证券登记结算公司颁布的配股实施方法协商确定，一般包括：确定股权登记日，核定股东配股资格；配股缴款；所配股份开始上市流通。

二、旅游上市公司新股的增发

相对配股而言，旅游上市公司增发新股（以下简称增发）的条件要相对宽松些。很多同时拥有 A、B 股的企业，由于 B 股价格长期低迷（很多 B 股价格都低于公司的净资产），导致公司多年无法实施配股，几乎失去了筹资优势。增发无疑给这些公司带来了筹集生产必须资金的希望。

目前，国家鼓励增发的上市公司主要集中在纺织、高科技、同时发行 A、B 股股票等行业和企业中。以上范围的企业有属于国家重点扶持行业的，有具有重大重组事项的，也有具有 A 股流通数量小、长期无法配股等特点的。

根据《上市公司向社会公开募集股份暂行办法》的有关规定，上市公司向社会公募增发原则上限于以下范围：

1. 符合上市公司重大资产重组有关规定的公司，且重组后一般应运营 12 个月以上；
2. 具有自主开发核心技术能力、在行业中具有竞争优

势、未来发展有潜力的公司；

3. 向社会公开发行股份的比例小于总股本 25% 或 15% (总股本为 4 亿股以上时) 的公司；

4. 既发行境内上市内资股，又发行境内或境外上市外资股的公司。

上市公司增发的申报和审批类似于配股，在文本的制作上要相对简单些。

三、两种筹资方式的比较

1. 净资产收益率的约束

申请配股的上市公司在净资产收益率上必须三年平均达到 10% 以上，而增发新股则没有类似的规定。增发对于上市公司赢利状况的要求要相对低些，这使得具有巨大发展潜力的高科技企业，尤其是通过收购等方式间接上市的高科技企业，可以立即从资本市场获取必要的发展资金。

2. 企业范围的限制

配股机会对于任何上市公司都是均等的，只要一家上市公司符合配股的全部条件，它就可以实施配股。而增发则具有一定的倾向性，国家通过增发措施来扶持部分企业，以实现产业结构的调整或行业的重组。

3. 发行价格的确定

配股发行价格是由上市公司与配股承销商根据公司拟投资项目的资金需要量、公司股票市场价格及走势等因素而综合确定的。一般情况下，参与配股的股东在配股前就可以知道公司的配股价格。而增发的价格一般是根据增发前若干天该公司股价的平均价格或由投资者竞价来确定的，因此具有相当大的不确定性。

4. 发行的数量

从流通公众股角度而言，上市公司配股一般只能发行流通股的 30%（特殊情况除外），而增发则仅受发行量不得超过公司总股本的 25% 或 15%（总股本为 4 亿股以上时）的限制。显然，配股数量不可能超过流通股的数量，而增发则可以高于流通股数量的 2 倍或 3 倍以上。因此增发所能募集资金的数量对于同一上市公司而言，在一般情况下总要多些。

无论配股也好，增发也好或是送红股、资本公积金转增等股本扩张行为，提高效益始终是上市公司经营的关键所在。很多上市公司通过资本市场筹集了大量的资金，结果由于效益没有得到同步的增长，甚至出现了令人难以理解的亏损，使得这些公司被市场冠以“圈钱公司”的美称，公司形象受到了极大的影响。作为旅游行业的上市公司必须引以为戒，一切从广大股东的利益出发，立足于公司的长远发展，珍惜上市公司的资源优势，切实利用资本市场筹资的便利，为广大股东谋求最大的回报。

附 1：

上市公司配股应向中国证监会报送的有关文件

配股应报送的材料包括以下内容：

1. 地方政府或者中央主管部门批准配股的文件及附件

地方政府的批准文件指由上市公司所在的省市证管办（体改委）下达的批准配股文件，配股企业如属中央直属企业，则由其所属的部委批准配股。此外，申请配股的企业还需附上配股申请报告，说明配股的理由、符合的条件以及筹集资金的简要计划等等。

2. 有关配股的股东大会文件及附件。这部分材料包括：

- (1) 召开本次股东大会的通知（公告复印件）；
- (2) 本次股东大会的基本情况，如参加会议的股东人数、代表的股份数额、对有关议案的表决结果、通过的有关决议等等；
- (3) 本次股东大会关于配股的决议；
- (4) 董事会决议及会议记录；
- (5) 如股东之间转让配股权，特别是国家股配股权的转让，需附上转让事项的说明；
- (6) 如部分股东以非现金方式配股、需补充说明并附上资产评估机构对非现金方式配股所用资产的评估报告；国有资产管理部门的有关文件；
- (7) 前次发行股票（或配股）以来的有关资料，主要包括：前次募集资金使用情况的说明；变更后的企业法人执照复印件；一年来信息披露情况简介，包括公司股权变动、主要人事变动、重大投资行为等方面。

3. 有关本次募集资金运用的文件

包括：本次配股所募集资金运用的可行性报告；如资金运用的项目属于固定资产投资项目，则需附上政府有关部门同意固定资产投资立项的批文。

4. 配股说明书

配股说明书是公司说明配股事项的重要法律文件，配股说明书必须按上市公司信息披露的内容与格式进行编写。

附 2：

上市公司配股向证券交易所、登记 结算公司报送的有关文件

1. 股东大会同意本次配股的决议；
2. 地方主管部门同意配股的批文；

3. 中国证监会同意配股的函；
4. 配股说明书；
5. 配股承销协议书；
6. 法律意见书；
7. 关于本次配股给结算公司（登记公司）的函；
8. 代收款协议（向证交所）。

第六章 汇率与利率机制对 旅游业的影响及作用

外汇是国际经济贸易和服务贸易发展的产物。在国际经济贸易和服务贸易往来中，往往会涉及两种或两种以上的货币。由于各国的货币制度、名称、价值各不相同，所以在国际经济交往中，买方需要用卖方国家的货币支付货款。由此可见，国与国之间的经济往来，需要将本国的货币兑换成其他国家的货币，以支付货款或清偿债务的问题。而在支付货款或清偿债务过程中，任何国家都需要事先确定本国货币与外国货币的兑换比率，即汇率。因此，外汇与汇率是紧密联系在一起。

在国际旅游中经常会遇到外汇收支与汇率变化问题，它对旅游企业的经营以及旅游业的发展会产生重要的影响和作用，值得引起旅游界人士的高度重视和认真研究。

第一节 外汇与汇率的基本概念及作用

一、外汇与外汇市场

1. 外 汇

外汇 (Foreign Exchange) 是国际汇兑的简称。在国际金融领域中, 外汇是一个重要的概念部分, 并已成为各国从事国际经济活动不可缺少的媒介。外汇是一种以外币表示、用于国际结算的支付手段。这种支付手段一般包括以外币表示的信用工具和^①有价证券。例如银行存款、商业汇票、银行支票、银行汇票、各类外国政府债券等。我们常说的外汇是静态意义上的外汇。这种静态意义上的外汇可分为广义与狭义两种: 广义静态外汇是指用外币表示的一切资产, 主要是国家在外汇管理中的概念, 并不等同于可实际兑换的货币; 狭义静态外汇是指用外币表示、直接用于国际结算的支付凭证和信用凭证。

对许多国家来说, 假如一笔资产被认为是外汇, 必须具备以下三个基本条件: (1) 以外币表示的国外资产, 不包括用本币表示的信用工具和^②有价证券; (2) 在各国经济往来中, 能偿还债务的货币债权; (3) 可以兑换成其他种类的外币资产或支付手段, 具有可自由兑换的特点。

随着我国经济的发展, 人民币近年来出现走强的迹象。在一部分邻国中, 人民币甚至可直接用于商品买卖和清偿债务。虽然在这部分国家中, 人民币充当了“硬通货”的角色, 但从外汇的三个基本条件来看, 它还不是真正意义上的

外汇。一个国家的货币能否被世界各国接受，成为国际间的信用凭证和支付手段，与这个国家的综合经济实力密切相关。

2. 外汇市场

外汇市场是指外汇交易的场所，是国际货币体系的一个重要组成部分。外汇市场主要由三个基本要素构成：(1) 交易主体——即各经营外汇业务的商业银行、外汇经纪商、进出口商、外汇投机者等；(2) 交易对象——本国货币与外国货币；(3) 交易的场所。外汇市场有两种形式：一种是有形的固定交易场所，它有规定的交易时间和规章条例，当事人能在规定的时间内进行外汇买卖和交割；另一种是无形的交易场所，它既无规定的交易时间和规章条例，又无面对面的买卖和交割。外汇市场的作用主要表现在以下四个方面：

(1) 形成汇率。由于各国货币的值不一样，加上国际经济交往中外汇供求关系的影响，因此外汇市场就为确定货币之间的汇率水平提供了重要的场所。

(2) 实现购买力的国际转移。各国之间的商品与劳务及资本输出所产生的债权与债务关系，需要用一定的货币来兑换和收付，形成不同的购买力。而这种货币兑换和收付，都是在外汇市场上进行的。因此，外汇市场为这种购买力转移的交易进行提供了经济机制，使外汇出售方和购买方都得到满足，处于均衡状态之中。

(3) 提供外汇融资。各国之间的经济活动，如贸易往来或投资，都会涉及到不同货币之间的兑换。外汇市场的重要功能之一，实际上起到将不同国家的货币市场和资本市场紧密联系起来，从而使国际借贷和投资活动得以顺利进行。然而任何一种跨国界的资金运动，都必须以政府不加过多限制为前提

(4) 减少外汇风险。在国际经济活动中，以外币计价的资产或负债，由于汇率的变化会引起价值的上升或下跌，从而造成经营的风险，影响国际经济活动的正常进行。外汇市场的发展出现了远期外汇的交易，双方可按事先约定的汇率交付货币，行使期权；或选择更有利的即期汇率买卖方式，不行使期权，避免因汇率变动而产生的外汇风险。

20 世纪 80 年代以前，我国没有建立外汇市场，政府对企（事）业单位的外汇资金实行指令性计划。这主要因为我国是一个实行严格外汇管制的国家，即对贸易、非贸易的外汇收支以及资本项目的往来都加以种种限制。但是由于各企（事）业单位对外汇的需求不一样，互相之间又不可能自由调剂或买卖，迫切需要一个根据需求调剂外汇的市场，于是外汇调剂交易中心就应运而生。外汇调剂交易中心的诞生，初步解决了企业之间的外汇平衡问题，促进了外汇资金的横向融通，对企业的进一步发展和政府的宏观经济调控发挥了积极的作用。旅游业是一项创汇的产业，许多旅游企业在经营中可以为国家赚取大量的外汇。但是大多数旅游企业在建成之前，不仅需要巨额资金的投入，有的甚至还需要花费大笔外汇从国外引进设备和消费品。问题是企业在筹建过程中根本没有外汇，但又迫切需要外汇。因此，建立一个统一的外汇调剂市场对旅游企业来说，是十分需要和有益的。

二、汇率及其种类

1. 汇率的概念

汇率(Exchange Rate)是指一个国家的货币兑换成另一个国家的货币的比率，或者说，汇率是两种不同货币之间交换的比价，故又称为“汇价”和“兑换率”。作为一种特殊

商品，汇率的变化既是一国经济实力的反映，同时又会对一国的社会经济产生一定的影响。

汇率的形成是国际经济交往发展的结果，在国与国商品和劳务之间起着价值联系的桥梁作用。一国货币的价值是通过与另一国货币的兑换表现出来的，汇率的高低不仅对本国的生产结构和进出口贸易，而且对国际贸易会产生重要的影响。汇率所表现的特殊商品的作用与其他商品有着极大的不同，是其他各种价格指标所不具备的。

2. 汇率的标价方法

汇率是两国货币之间交换的比率，要确定两种不同货币之间的比价，首先会牵涉到以哪种货币作为标准。由于确定的标准不同，汇率的标价方法也就不同。目前在国际外汇市场上，一般采用直接标价（Direct Quotation）和间接标价（Indirect Quotation）两种方法：

(1) 直接标价法。这是一种以一定单位的外国货币为标准，折算成一定数额的本国货币来表示汇率的标价方法。在这种标价方法下，外国货币数额是固定不变的，汇率的涨跌都是以本国货币数额的变化来表现的。我国人民币外汇牌价与世界上大多数国家相同，采用直接标价法。这种标价方法的好处在于，能够使本国投资者直接、明了地了解外汇行情的变化。

(2) 间接标价法。这是一种以一定单位的本国货币为标准，折算成一定数额的外国货币来表示汇率的标价方法。在这种标价方法下，本国货币数额是固定不变的，汇率的涨跌都是以外国货币数额的变化来表现的。英国一直采用间接标价法。这种标价方法的不利之处在于，表达不直观，计算起来也不方便。

直接标价法与间接标价法之间存在着一种倒数的关系，

即在本国是直接标价法的汇率，而对相应的国家来说就是间接标价法，反之亦然。例如，按目前中国银行挂牌的美元与人民币现汇直接标价法 1 美元 = 8.27 元人民币，我们可以推算出：

$$1 \text{ 元人民币} = \frac{100}{827} = 0.121, \text{ 即 } 100 \text{ 元人民币} = 12.1 \text{ 美元}$$

3. 汇率的种类

汇率是国际金融中的一个重要理论问题，同时也是外汇市场中的一个实务问题。汇率的种类很多，分类也很复杂。这里从不同的角度，我们对汇率作基本的分类。

(1) 从制定汇率的角度分类，可以分为基本汇率 (Basic Rate) 和套算汇率 (Cross Rate)。基本汇率也称基准汇率，指本国货币与基本货币的汇率。由于世界上各种货币繁多，汇率又不一样，因此要对各种货币逐一确定汇率显然是不实际的。一般做法是，各国通常选择一种货币作为关键货币并制定出基准汇率，然后根据这一基准汇率对其他国家的货币再进行套算。选择关键货币必须要注意它在国际经济和贸易中的地位、国际货币储备中的数量和作用以及可自由兑换性。套算汇率，指基本汇率制定出来后，通过对关键货币套算出与其他各国货币的汇率。由于直接标价法与间接标价法之间存在着一种倒数关系，因此在已知两个国家货币汇率的情况下可以套算出第三国货币的汇率。例如按目前中国银行即期汇率的牌价：

$$\text{US \$ } 1 = \text{DM}2.1137/2.1193$$

$$\text{US \$ } 1 = \text{J ¥ } 107.85/108.25$$

德国马克对日元的套算买入价为：

$$1 \text{ DM} = \frac{107.85}{2.1193} = 50.88 \text{ J ¥}$$

德国马克对日元的套算卖出价为：

$$1\text{DM} = \frac{108.25}{2.1137} = 51.21\text{J¥}$$

(2) 从银行买卖外汇的角度分类，可以分为买入汇率 (Buying Rate)、卖出汇率 (Selling Rate) 和中间汇率 (Middle Rate)。买入汇率也称买入价，指银行从客户手中买入外汇时所采用的汇率。卖出汇率也称卖出价，指银行向客户卖出外汇时所采用的汇率。中间汇率是买入和卖出汇率时的算术平均数，也称平均价，它常被用作汇率分析的指标。

此外，银行在外汇挂牌交易中，还有现汇价和现钞价，这主要在外汇管制国家中出现。现汇与现钞两者之间的价差约 3%，主要是在运送现钞过程中所需要花费的保费、运输费等。

(3) 从各国汇率政策和制度分类，可以分为固定汇率 (Fixed Rate) 和浮动汇率 (floating Rate) 固定汇率，指一国货币同另一国货币的汇率保持基本固定，汇率的波动幅度很小，被限制在一定的范围之内。汇率无论上涨还是下降至一定的限度，市场的调节机制或人为干预措施就会起作用，以维持既定的汇率。浮动汇率，指一国货币不固定同其他国家货币的官方汇率，也没有上、下限的规定，汇率随外汇市场的供求关系自由浮动，政府和中央银行一般很少进行干预。但是近年来，世界金融市场经常出现动荡，汇率浮动过大，严重影响了世界经济的发展，以至各国政府和中央银行不得不联手进行干预。从浮动汇率具体形式上分，还可进一步分为管理浮动 (Managed Floating)、自由浮动 (Free Floating)、单独浮动 (Independent Floating)、联合浮动 (Joint Floating) 以及盯住浮动 (Pegged Floating) 等。

目前我国对美元实行固定汇率体制，而对美元以外的其他国家货币，则采用以美元为基准的浮动汇率体制。这种以

美元为固定汇率的体制，对稳定人民币市场汇率，吸引外国资本在华投资，保持旅游创汇值和能力起了积极的作用。

(4) 从外汇交易支付工具和付款时间分类，可以分为信汇汇率 (Mail Transfer Rate)、电汇汇率 (Telegraphic Transfer Rate) 和票汇汇率 (Demand Draft Rate)。信汇汇率，指以信函方式通过邮局寄给收款人时采用的汇率。信汇汇率的特点是：收付时间慢、交易费用少、安全可靠低。因此采用信汇方式的银行和企业并不多。电汇汇率，指以电讯的方式在国际结算或外汇买卖时采用的汇率。与信汇汇率相比较，电汇汇率具有收付时间快、交易费用少、安全可靠性的特点。由于电汇汇率在国际结算中被普遍运用，因此它成为外汇市场上的基础汇率，其他各种汇率基本上都是在此基础上制定出来的。票汇汇率，指兑换各种外汇汇票、支票及其他各种票据时所采用的汇率。根据支付期限的不同，票汇汇率又可分为即期票汇汇率和远期票汇汇率。即期票汇汇率是指银行或企业买卖即期外汇时的汇率，其汇率与信汇汇率基本相同；远期票汇汇率是指银行或企业买卖远期票汇时的汇率。由于远期票汇汇率交付的时间比较长，因此其汇率比即期汇率要低。

(5) 从政府对外汇的管制程度分类，可以分为官方汇率 (Official Rate) 和市场汇率 (Market Rate)。官方汇率，指由国家政府和中央银行制定和公布的汇率，规定各种外汇交易都必须以此为基准。官方汇率又可分为单一汇率和多重汇率。单一汇率指一国的外汇交易均按照一种官方汇率进行结算；多重汇率指一国政府对本国贸易或非贸易，官方或非官方采用多种汇率结算。市场汇率，指外汇交易市场上自发形成的汇率。在外汇管制较松的国家，由于允许外汇自由买卖，因此官方汇率一般起中心汇率的作用，而市场汇率往往

是该国的实际汇率。

中国是一个外汇管制相对较严的国家，官方汇率是基准汇率，具有较强的指令性。改革开放以后，中国出现了市场汇率，由两部分组成：一部分是外汇调剂市场汇率，另一部分是外汇黑市市场汇率。

(6) 从外汇交割期限分类，可以分为即期汇率（**Spot Rate**）和远期汇率（**Forward Rate**）。即期汇率，指当时或两个工作日之内进行外汇交割时采用的汇率。即期汇率有两种情况：一种是外币现钞、旅行支票等成交兑现比较快；另一种是同业之间的买卖，通常需要隔天或两日内收付成交。即期汇率是由即期外汇市场货币交易的供求情况决定的。远期汇率，指买卖双方成交两天后，按约定日期办理交割时采用的汇率。远期汇率是一种预约性的交易，既参照即期汇率现状，又预测汇率未来的变化。决定远期汇率的因素，主要是根据未来交割时货币供求情况及货币交易国家的经济发展。

(7) 从外汇买卖营业时间分类，可以分为开盘汇率（**Opening Rate**）和收盘汇率（**Closing Rate**）。开盘汇率也称开盘价，指银行在营业日刚开始买卖外汇时采用的汇率。收盘汇率也称收盘价，指银行在营业日外汇交易结束时采用的汇率。

开盘与收盘之间的汇率有时会产生一定的波动，主要原因是受各种经济消息刺激的影响，同时世界各外汇市场营业时间不一样，直接或间接影响了汇率的交易。

(8) 从外汇资金来源分类，可以分为贸易汇率（**Trade Rate**）和非贸易汇率（**non-trade Rate**）贸易汇率也称贸易外汇，指一国用于进出口贸易的货价及其从属方面产生收付的汇率。贸易外汇是一个国家外汇收入的主要来源，是平

衡国际收支的重要方面之一。非贸易汇率也称非贸易外汇，指一国除贸易之外产生收付的汇率。例如旅游、投资、出国留学及公务等。随着中国经济的发展，非贸易外汇的收支在日益增大。与贸易汇率相比，非贸易汇率有时定得高一点，目的是限制外汇过多流出，吸引外汇流入。

三、汇率变动对经济的影响

汇率不是固定不变的，在社会与经济发展过程中它是一个变量。汇率的变动取决于一个国家国际收支和经济发展的状况，同时亦会受政府汇率调控政策的影响。汇率的变动一般有两个方面：贬值或升值。但无论发生哪一种变化，都会给一国经济产生重要的影响。这些影响归纳起来主要表现在以下几个方面：

1. 替代或价格效应 (Substitution Effects)

一国货币贬值会引发价格体系的变动，从而影响进出口商品及其他产品的调整。首先，货币贬值会提高出口商品的价格竞争力，增加出口量，而价格下降总利润保持不变则取决于出口总量的增加；其次，货币贬值会引起进口商品价格上涨，导致进口量的减少。因此，一国货币贬值的结果是：出口值增加，进口值减少。假如一国货币升值，恰好同上述出现的情况相反。旅游业是一项就地出口业，对汇率变动很敏感。接待国货币贬值会降低客源国游客的出游费用，刺激游客的消费心理，从而有利于吸引更多游客。

2. 收入效应 (Income Effects)

一国货币贬值除了引发价格体系变动以外，还会引起贸易条件变化，从而对国民收入产生重要的作用。在一般情况下，一国货币贬值会增加该国出口量，减少进口量，为社会

提供更多的就业机会，并拉动国民收入的乘数效应。而要获得这种实际理想效果，必须达到出口总量的增加，利润保持不变。值得注意的是，货币贬值对提高国民收入、改善贸易条件有时具有不确定性，其原因与贸易条件和外汇供求弹性有较密切关系。

3. 实质现金余额效应 (Real Balance Effects)

一国货币发生贬值后，不但造成国民手中的货币值减少，对商品的购买力下降，而且会引起国内物价水平上涨，从实质现金余额效应来看，进而导致国民减少支出、压低消费的社会现象。这种现象对旅游业来说，会限制国内游客数量和企业利润率的增长。货币贬值一方面通过乘数效应使国民总体收入有所下降，另一方面对改善贸易收支会起积极的作用。但是这种改善作用不可能一蹴而就，而是需要通过一段时间才能实现。

4. 价格效应 (Price Effects)

一国货币贬值会直接影响贸易商品的成本和价格上升，同时也会涉及到其他商品的价格效应上升。因为货币贬值所带来的原材料、生产资料、劳动力等一系列价格的上升，会进一步增加生产商品的成本，造成商品价格的上升；同时商品价格上涨会引发物价水平的上涨，加大成本推进型通货膨胀的压力。发展中国家尤其要注意，避免因货币贬值带来通货膨胀，进而再次加剧货币贬值的恶性循环。

虽然货币贬值在一定程度上能吸引国际游客，有利于扩大客源市场份额，但是由于成本和价格上升进而导致通货膨胀，会抵消货币贬值带来的有利因素。因此价格效应的关键是有效地控制通货膨胀，保持货币贬值对旅游业的有利因素。

5. 利率效应 (Interest Rate Effects)

一国货币贬值后，虽然国民的收入和手中持有的货币名义上没有变化，但实际上货币值相应减少了，也就是实质现金余额减少了。为了维持原先实际需要的水平，人们就会从银行提款或变卖金融资产，增加货币量。这样社会储蓄水平就会下降，从而导致利率上升。从利率效应来看，利率上升一方面有助于减少投资活动，减轻通货膨胀的压力；另一方面有助于吸引国内、外资金，改善国际与国内收支状况。

6. 分配效应 (Allocation Effects)

一国货币贬值会影响社会资源的重新配置，引起不同行业各阶层的收入发生一些变化，促进产业结构的调整和升级。货币贬值对出口主导型行业、进口替代型行业、旅游及劳务输出行业等都极为有利。这些行业在保持竞争优势的同时，如能有效地控制各类成本，增加销售收入，企业的总利润不但不会下降，反而会增加。那些因货币贬值不利于扩大生产和市场竞争的行业，将投资转向有利于竞争和发展的行业，产业结构会获得进一步调整。

以旅游业为例，由于接待国货币贬值增强了客源国货币的购买力，进而有利于吸引国际市场的客源，旅游企业因此会增加赢利，并通过乘数效应带动其他相关行业的发展。旅游行业及相关行业的机会成本，会进一步吸引企业资金的投资取向，实现社会资源的重新配置。

7. 财富效应 (Welfare Effects)

一国货币贬值不仅使本国货币的购买力发生重要变化，而且国际储备资产的实际价值也会发生变化。任何一个国家都有一定的国际储备，而且必须保持一定的量，以平衡国际收支。尤其要注意的是，国际储备中的货币最好由几个不同品种搭配组成，尽可能分散汇率风险。一旦某一种货币发生

贬值，不致于该国的国际储备值出现较大动荡，影响该国的财富价值。相反一国货币假如升值，就会使该国的国际储备增值，财富增加。

四、外汇在现代经济中的作用

当前，世界经济正朝着一体化进程发展，外汇在世界经济舞台上之所以受到各国政府的高度重视，并被作为国际储备资产的重要组成部分，主要因为它能够用于清偿国际间的债权与债务关系，对推动和发展一个国家的政治、文化、经济等方面起到极其重要的作用。

1. 外汇在国内经济发展中的作用

(1) 外汇在经济发展中充当支付手段，但充当了一种特殊的国际清偿手段和国际债权。由于各国在资源、技术、商品、人口等方面的情况不同，需求是不一样的。但是为了发展经济，就必需学习各国好的经验，引进先进的设备技术，交换所需的资源和商品。外汇储存并作为支付的手段，提高了国际结算的效率，节约了结算的成本，促进了各国商品和技术贸易的进一步发展。从中我们可以看到，一国的外汇数量充足与否，对该国的经济发展及融入世界经济一体化进程中起相当重要的作用。

我国在加入世界贸易组织后，对外开放会进一步扩大，国民出境的需求会增加，从而用汇的数量也会上升。目前就自费出（境）国旅游和留学这两个项目，我国每年用汇就达十几亿美元，而且随着经济的发展，人民生活水平的提高，用汇量将会逐步上升。因此，充足的外汇储备有利于国际交流与合作，有利于促进旅游业及其他服务贸易。

(2) 外汇在经济发展中是一国政府或中央银行干预和稳

定外汇市场的重要工具和手段。一个国家在经济发展中，由于国际或国内的原因，难免会产生汇率波动。而汇率过度地贬值或升值都是不正常的，会影响社会和经济的进一步发展。这时政府或中央银行往往会直接或间接采取市场干预的政策，以稳定汇率。一般国家采取建立“外汇平准基金”，起维护汇率的稳定和平衡作用。当然，一国政府要实施有效地干预市场，稳定汇率，必须要有足够的外汇储备。

(3) 外汇储备数量是衡量一国国际经济地位和综合实力的主要指标之一。一国外汇储备的增加，反映了该国国际经济活动的数量和收支顺差，本币的币值就会相应稳定。一国货币的稳定币值，对推动该国的国际经济交往，促进经济良性循环具有积极的意义。相反，一国外汇储备不足，一旦出现汇率不稳定，政府就难以干预市场，稳定币值，其国际经济活动和地位就会下降。

改革开放以来，我国与世界各国的经济交往不断增加，国际贸易连续顺差和投资环境改善，使外汇储备大幅增长。迄今为止，我国的外汇储备高达 1300 亿美元，名列世界前茅。庞大的外汇储备，有力支持了我国改革开放的深入发展，抵御了 1997 年亚洲金融危机的影响，提高了我国国际社会和经济地位，为我国的新世纪发展奠定了良好的基础。国际收支的平衡和保持一定的外汇储备量仍然是我国今后一项长期的战略目标。

2. 外汇在国际经济发展中的作用

(1) 外汇使一国购买力实现国际转移。由于各国的币种和币值不一样，互相之间难以流通，阻碍了经济发展。随着国际金融业的发展，银行业借助外汇和国际汇兑，使不同货币（硬通货）在世界不同国家流通，进行国际结算，实现购买力的转移。各国之间购买力转移加速进行。有力推动了国

际经济关系和世界经济一体化的进程。

旅游业是一项跨国界的经济和文化活动，其社会和经济价值得到了各国政府的高度重视。旅游业最大的特点之一是，各国之间的购买力转移不但速度快，而且数额大。积极发展旅游业，目的是为了赚取更多外汇，平衡各项国际收支，在更多、更方便地实现国际购买力转移过程中，进一步发展本国经济。

(2) 外汇使国际间的结算变得更加安全、迅速、便利。国际间的交往不断发展，货币流通加快，国际结算和问题显得越加重要，各国对外汇需求的迫切性和数量必然会加大。科学技术的发展，现代通讯设施和金融工具的出现，不但使国际结算及债权债务清偿变得安全、迅速和便利，而且减少了大量人力和物力，节约了劳动力成本。

(3) 外汇有利于调节国际资金的供求平衡。在世界经济一体化进程中，由于各国经济水平高低不同，发展不平衡，因此各国现有外汇存量资金的数量不一样，对未来外汇增量资金的需求必然也不一样。一般来说，发展中国家资金的短缺与需求的矛盾相对突出一点。积极吸收外汇，利用外汇为发展本国经济服务，促进投资与资本市场，有利实现国际间资金供求关系的调节，这是每一个国家应重视和关注的问题。

(4) 外汇促进并加速了世界经济一体化的进程。国际外汇业务的发展，为生产国际化和资本国际化创造了十分重要的条件和基础。跨国公司是国际外汇业务最活跃的参加者之一，是经济生活国际化的主力军。跨国公司的发展，促进了国际外汇业务的进一步发展，推动了世界经济一体化的进程。目前，全世界已有一万多家跨国公司，遍布世界各个国家和地区，几乎控制了 50% 的国际贸易和 30% 的国际技术

转让，而其中旅游产业的跨国公司占有一定的数量和重要地位。

第二节 资本市场与外汇市场的相互关系及影响

一、利率与汇率

1. 利率

利率也称利息率，是一国政府通过中央银行确定的。利率的种类很多，各种利率的性质、作用、时间都不一样。利率伴随着经济形势的变化而上下浮动，但在确定的一段时间内，总是表现为一个既定的、明确的量。在现代经济中，利率是国家调节宏观经济的重要杠杆，也是各国中央银行调节货币供应量、实现宏观经济目标的重要工具。利率在社会经济活动中的主要作用表现为以下几个方面：

(1) 利率对聚集社会资金的作用。利率高低对存款的影响很大。提高银行的存款利率，增加存款者的收益，有利于银行集中社会的闲散资金，并将存款资金通过贷款形式转化为借贷资本或投资资本。因此，一国政府往往会采用利率杠杆，进行宏观上的货币紧缩或放松的调节。

(2) 利率对调节信贷规模和结构的作用。利率高低对企业的影响很大。银行贷款利率高，必然会影响企业的经营利润，增加企业的还息成本，降低企业的投资兴趣，收缩企业的经营规模。反之，银行贷款利率低，企业就有兴趣增加贷款，扩大生产规模。一国政府往往采取调节利率水平，控制

信贷和投资规模。利率高低对旅游企业的生存与发展至关重要。许多旅游企业的建造与维修成本很大，对银行的依赖程度较高。加上近年来市场竞争日趋激烈，平均利润率在下降。如果银行贷款利率高启，势必会加重企业的负担，限制了企业的规模扩张，影响企业的经营与业绩。

(3) 利率对稳定物价的作用。物价稳定对促进社会与经济的发展十分重要，同样也有益于旅游业的健康发展。从宏观上来说，利率对稳定物价主要是通过三个途径来实现的：第一，调节货币供应量。加大或减少货币的供给，就能有效控制货币投放量，促使物价稳定。第二，调节需求总量和结构。对社会和人们手中闲散的资金，如果潜藏着影响物价的稳定，政府可以利用利率杠杆，吸引存款，调节货币总量与结构。第三，增加有效供给。进一步稳定物价可以从商品生产和供应两方面进行：一是降低企业贷款利率，增加企业利润；二是增加商品供应量，降低价格。从微观上来说，利率对稳定物价的作用主要表现为：第一，有利于企业控制成本，避免由于物价波动带来成本不稳定。第二，有利于企业收入与利润的稳定，为企业进一步发展奠定基础 and 创造条件。

(4) 利率对提高资金使用效益的作用。企业经营效益的好坏，与资金周转率和使用率密切相关，而资金使用率的高低又与投资项目或经营的产品密不可分。如果一个项目或产品的资金周转率快，投资回报率高，即使利率相对高一点，企业也敢于贷款。因此，合理调整产业结构，优化投资和产品项目，对企业提高资金使用效益至关重要。

旅游项目的开发，一般前期投入较多，而且绝大部分依靠贷款，对利率的敏感度很高。稍有不慎，就会背上还本付息沉重的包袱。因此，在投资项目上应慎重考虑，认真选

择，科学评估。目前有相当一部分饭店企业，由于经营效益差，资金周转陷入了困境，背上了还本付息的恶性循环包袱。

(5) 利率对货币流通的调节作用。利率高低直接影响银行存、贷款的规模和社会购买力。事实上，当利率提高时，人们就会吸引存款，抑制消费，社会供需失衡会拉大；对企业来说，贷款利率提高，就会限制企业生产规模，降低企业利润。近年来，中国在需求不足的情况下，为了扩大内需，多次降低利率，甚至还征收 20% 的利息税，以刺激消费，加速货币流通。利率降低会吸引人们将一部分资金投向旅游，一方面能满足人们对精神与文化追求的需要；另一方面有利于政府加大回笼货币的力度。

(6) 利率对稳定汇率和吸引外资的作用。利率高低对汇率的走势影响很大，两者成正比关系。一个国家的利率比其他国家高，往往会吸引国际游资，本币一般比较坚挺，与外币的汇率相对稳定。反之，国际游资不但不愿进来，国内的外资或外汇还会往外流，本币值下降，汇率波动较大。因此，一个国家的政府为了稳定汇率，吸引外资，一般都会将利率调高到一定的水平。汇率稳定对旅游业的健康发展会产生积极和重要的作用。汇率稳定既能保证企业的收入和利润，又有利于国家创汇和税收。

1. 利率与汇率的关系

有关汇率的含义、作用等在前几节中都已叙述，这里就不再重复。而在本节中需要着重提出的是利率与汇率之间的相互关系。弄清楚两者之间的关系，有助于我们更好地管理企业和企业的资产运作。利率与汇率之间的关系具体表现在以下几个方面：

(1) 利率与汇率在一般情况下成正比例关系。一个国家

的利率上升，会吸引其他国家的货币前来储蓄或投资，有助于本国货币的稳定和升值；而如果一个国家的利率下降，就会降低本国货币的吸引力。这样外国的货币不愿进来，境内的外币会出逃，造成本国货币汇率的波动或贬值。

(2) 利率的上升能带动汇率上升，有利于稳定汇率或汇率升值，使国民资产总值保持不变，刺激进口贸易，吸引出国（境）旅游的发展。但是，利率上升会进一步收紧国内银根，限制国内需求；汇率上升会加大劳动力成本，降低市场竞争力，影响出口贸易和旅游业的发展。旅游业本身就是一项就地出口业，其产品吸引力、服务设施和质量以及产品价格是支持旅游业发展的基本因素。汇率上升会降低国际游客的购买力和国际市场的竞争力。

(3) 利率上升一般情况下往往与国内通货膨胀有关，这是一国政府利用利率政策实行宏观调控的一种手段。利率上升带动了汇率的上升，本国货币名义上虽然升值了，但是由于通货膨胀的因素，实际上本币的值没有改变或并没有多大改变。然而通货膨胀带来价格上扬，对外币来说造成了事实上的贬值。这种环境难以推动旅游业的发展，对大举吸引外资是不利的。

(4) 既然利率对一国的宏观经济具有调控作用，无疑政府可以采用利率杠杆，适度调节汇率。20世纪90年代中期，中国经济一段时期内曾出现过高增长、高通胀的“双高”现象，通货膨胀率一度达到约20%，中国经济发展处于危险的边缘。为了降低通货膨胀率，中国政府采用财政与货币相结合的宏观经济政策，利用利率杠杆，实施“软着陆”，收到了良好的效果，使中国经济发展驶入了低通胀、高增长的轨道。

二、股票价格与汇率

我国的资本市场是在 80 年代后期逐步开放和扩大的，至今已有十余年的历史。随着改革开放的深入进行，我国有许多企业，特别是国有大、中型企业纷纷进行股份制改造，然后在改制和转制的基础上，开始进入资本市场。

我国旅游企业真正意义上的股份制改革是在 90 年代中期开始进行的，起步虽然晚了一点，但是发展速度比较快，取得了一定成果。目前，全国实行股份制改造并上市的旅游企业和以旅游为主业的上市公司已达近 30 家，若包括经营中兼营旅游的部分上市公司，总共则多达 40 余家。从这 30 多家发行 A 种或 B 种股票的旅游上市公司来看，已基本涵盖了旅游业主要几个部分的产业，并在股票市场中初步形成了一个较为完整的“旅游板块”，成为进一步推动中国旅游发展的“领头羊”。旅游企业改制上市的强劲势头，有力地推进了全行业建立现代企业制度的步伐，为中国加入世界贸易组织(WTO)后的旅游业可持续发展奠定了基础。

股市是一国经济发展的晴雨表，股市发展为企业的可持续发展建立了庞大的融资“蓄水池”。股票价格是一种动态性的指标，它既反映了企业目前经营和赢利的具体状况，而且还反映了企业未来的潜力和发展。

从目前 30 家旅游上市公司的赢利来看，总体情况还不尽如人意，平均利润率与其他行业上市公司相比，处于中等偏低水平。究其原因，既有国际经济发展和市场竞争的因素，也有国内需求不足、供求失衡的因素。当然，这种状况只是我国经济发展过程中，一段时期内的暂时现象而已。作为我国国民经济的支柱产业和新的经济增长点，旅游业的朝

阳产业地位将不可动摇，经营业绩随着国际、国内经济的发展和人民生活水平的提高，必定会出现较大幅度的回升。

股票价格的走势和波动固然与国家的宏观经济、市场的利率水平、企业的经营业绩分不开，但同时与一国汇率的强弱也存在一定的内在联系。应该说汇率的走强或走弱对股票价格会产生一定的作用 and 影响，两者之间形成一种正比例的关系。我们不仿从下述几方面来分析汇率与股票价格的内在因素和影响：

1. 汇率的走强或走弱与一国宏观经济的趋向有密切的关系。如果一国的宏观经济运行趋向良好，企业的总体经营业绩就会上升，反映到股票市场就会带动企业股票价格的上扬。在这种情况下，人们往往就不愿意抛售而愿意购买这个国家的货币并进行投资。如此，该国的货币在市场上就会反映出求大于供的状况，这种状况会促使汇率进一步走强。

我国的宏观经济近年来走势良好，步入了一种高增长、低通胀的态势。这种态势有利于保持人民币汇率的稳定，有助于抑制通货膨胀率，有力地推动了股票市场的进一步发展。

2. 汇率的走强或走弱与一国的利率高低有较紧密的联系。一国的利率高有利于吸引境外资金，而大量外资涌入就会促使该国的汇率升值；一国的利率低就会降低吸引外资，不但外资不愿进来，而且境内外资有可能被抽走。这里所讲的外资一般是指国际游资。但是，一国的利率调高，往往反映了该国的经济可能过热，经济发展过热则会导致通货膨胀。因此，一国利率调高虽然有利于汇率坚挺，却会影响股票价格和股票市场的发展，增加企业的借贷成本。同时通货膨胀所产生的价格上涨的负面影响会降低货币的值。

3. 一国汇率高的货币往往是一种强势货币，而强势货

币反映了该国良好的经济增长态势。一般来说，一国货币持续走强，属于强势货币的话，有利于进一步吸引境外资金。大量境外资金进入一国市场，有相当一部分就会流入股票市场。这样，对股票市场总体趋向走势将产生利好，股票价格指数也随之呈上升趋势。

4. 以美国经济为例。进入 20 世纪 90 年代，特别是 90 年代中、后期，美国经济持续呈良好发展的态势。反映在资本市场上，在高科技股票的带领下，道琼斯指数屡创新高，走出了一波大牛市。美国股市的连续走强，吸引了世界各国的资金投资于美国股市，造成美元坚挺，股票价格上扬，汇率一直呈上升趋势。

三、资本市场与外汇市场

1. 资本市场

资本市场主要是指证券融资和经营一年以上中长期资金借贷的金融市场，包括股票市场、债券市场、基金市场以及中长期信贷市场等。企业通过这些市场融通资金，主要是作为扩大再生产的资本使用。资本市场是资金供求双方进行交易的场所，同时又是经济体系中聚集、分配资金的“水库”和“分流站”。现在企业需求的长期资金，一般来说较多是通过资本市场筹集的。有关资本市场的概念，由于在第二章中已进行了较详细论述，这里我们就不再重复了。

资本市场对任何一个开放和发展的国家，都是一个非常重要的市场，其特点在于：（1）资本市场是一个中长期的市场，它为企业解决长期金融通融的渠道；（2）资本市场既可以通过一级市场的发行筹得资金，也可以通过二级市场的流通和买卖获得变现，具有较强的灵活性；（3）资本市场的风

险比其他市场的风险相对要大一些，这是因为中长期资金使用的效果具有不确定的因素。

我国旅游企业进入资本市场始于 90 年代中期。企业从资本市场直接融资解决了两个大问题：一是解决了企业发展资金短缺的问题。许多旅游企业长期以来，由于缺少发展资金，制约了我国旅游业的进一步发展。特别像饭店业、景点业、交通运输业等，需要投入大量资金进行新建或修建。企业进入资本市场可以解决资金的来源问题，为可持续发展建立了“造血功能”。二是解决了企业还本付息的沉重包袱。企业从银行贷款，在规定年限之内还本付息。有些企业经营效益不好，加上利率高，还本付息非常艰难，有不少企业甚至走上只能付息，无力还本的恶性循环。而企业通过股票市场募集资金，根本无需还本付息。

资本市场是我国社会主义市场经济的重要组成部分，受到了政府的高度重视，发展速度很快，目前已初具规模。实践证明，在我国现代化的建设中，资本市场的建立和发展，对优化资源配置，搞活资金融通，提高资金使用效率，筹措发展资金，建立现代企业制度，具有极其重要的现实意义和深远的历史意义。

2. 外汇市场

外汇市场是指本币与外币，或者说是指两种以上货币相互兑换或买卖的场所。外汇市场是国际货币体系中的一个重要组成部分，它是帮助各国之间清偿债权与债务、实现国际资本流动和资金借贷融通的重要场所。

外汇市场对一个发展中国家来说，同样是一个十分重要的市场，其特点在于：(1) 外汇市场在形式上有具体与抽象之分。前者指在固定场所和营业时间里进行外汇买卖，后者指利用电话、传真、计算机等通讯设施进行外汇买卖。(2)

外汇市场是一个国际性的市场，各国之间存在着密切的联系，它不受时间、地域与空间的限制。（3）在外汇市场中，外汇的供求关系在一国范围内可能是不平衡的，但是在世界范围内却是相对平衡的。人们以追逐利润为目的，借助于现代通讯科技，使世界各地的外汇行情总体趋向一致。（4）正因为外汇市场具有国际性，所以其外汇交易具有规模大、竞争性强、不易被垄断的特点。

外汇市场是一个国家宏观经济的市场，通过外汇交易总量及汇率价格，对一国的国民收入、就业量、物价指数、利率水平及股市的趋向等宏观经济的变量将产生重大的作用和影响。同时，国际政治与经济的稳定与发展对外汇市场的影响与作用也很大。因此，政府对外汇市场的干预往往比较突出，有时甚至是几个国家的政府或中央银行的联合干预。

3. 资本市场与外汇市场的相互关系及作用

资本市场与外汇市场是一个国家中的两个宏观市场，与一国的经济形势密切相关，并且都受到本国政府的重视、控制或干预。政府之所以高度重视这两个市场，因为它们对本国的政治与经济影响很大。资本市场是解决企业长期融资的问题，使企业获得较宽松的资金和发展的后劲；而外汇市场是解决企业的结汇和用汇问题，使企业获得对外经营中的自主权和方便。从表面上看，资本市场与外汇市场各自独立，互不相干，但两者实际上存在着相互联系和作用。资本市场与外汇市场的共同特征及相互作用：

（1）资本市场与外汇市场都是高度集聚的宏观经济市场。对于许多参与这两种市场买卖的机构或个人来说，都是出于微观的目的，但是通过总量的交易却会反映或影响一国的宏观经济。假如一国的资本市场发展强劲，呈上升趋势，说明这个国家的经济运转情况良好，货币值会相对稳定或上

升，对外汇市场的稳定和发展会起重要的作用；同样一国外汇市场的稳定和发展，使货币值保持相对的稳定，对资本市场的稳定和繁荣也会产生积极的影响。

资本市场与外汇市场对旅游业来说都是极其重要的市场。资本市场为旅游上市企业提供了融资渠道，通过上市、配股等融资过程可以不断为它们“充氧输血”，为这些企业奠定了可持续发展的重要基础；外汇市场的稳定使旅游企业的外汇利润值得到了保证，并且有利于发展国际旅游和进口日常所需的消耗品。

(2) 资本市场与外汇市场不仅对本国经济的宏观变量极为敏感，而且都受世界经济发展以及这两个市场变化的影响。世界经济的发展，虽然在各个国家中的反映程度会不一样，但总体上对这两个市场会产生一定的积极影响。任何一个国家这两个市场的发展，都离不开整个世界的大环境，而世界经济发展的一体化，更加速了各国之间的紧密结合。尤其像旅游业的发展，促进了世界各国在经济、文化、教育等方面的融合度更密切。

(3) 政府对资本市场与外汇市场的干预都比较突出。这是因为，资本市场是一个国家宏观经济的晴雨表，是企业融资的“蓄水池”和政府税收的重要来源之一。外汇市场是国内与国际金融市场的一部分，与一国许多经济活动例如：国际贸易、国际劳务以及国际投资等密不可分。政府干预这两个市场的目的，一是为了保护市场的稳定发展；二是为了推动经济持续发展。

(4) 资本市场与外汇市场经常会出现非均衡状态。受各种因素的影响和冲击，这两个市场经常会出现短暂的非均衡状态。而一旦这种非均衡状态超过一定的限度，政府就会出面进行干预，从而使市场重新又回到一种新的均衡状态。不

能说这种非均衡状态一定就是坏事，有时这种非均衡状态是得到政府的支持或默许的。例如股票市场出现过热，产生泡沫，影响经济的发展。为了稳定和发展经济，政府就会出面，对这种现象进行干预，使之回到均衡的状态。外汇市场同样如此。为了有利于吸引投资，当一国货币汇率出现下跌或上升时，政府就会对外汇市场出面干预，以稳定币值；而为了有利于赚取更多外汇，政府有时就会支持或默许货币有限度的贬值。市场从均衡到非均衡，又回到新的均衡，这种周而复始的变化推动了这两种市场的不断发展。

(5) 资本市场与外汇市场随着科技革命，金融创新不断涌现，推动了这两个市场的进一步发展。假如没有这些金融创新，难以想象会有今天如此规模的资本市场和外汇市场。将货币的远期交易、期货交易、期权交易等几种不同交易方法同样运用到资本市场，开劈了资本市场的新天地，从而使这两种市场的交易呈现更加丰富多彩，更加富有活力和生命力。

由于中国资本市场特定的历史原因，在股票市场中出现了外资股（B股）这样就把A股与B股两个市场拉得更近，经常出现上下联动的现象和作用。人民币汇率的稳定，有利于中国股市的发展，有利于吸引更多的境外投资者。

第三节 外汇管理体制改革与人民币汇率 及其走势对旅游业的影响

一、我国外汇管理体制改革的几个历史阶段

我国外汇管理体制改革，真正意义上是从 70 年代末改革开放以后开始的。1979 年至 1993 年是我国外汇管理体制发生较大变化的重要阶段，即由高度集中的计划管理，逐步向间接的市場化管理转化的阶段。在这一阶段中，我国对内搞活经济、对外扩大交流与合作取得了令人瞩目的成绩，外汇储备大幅增长。外汇管理体制改革有力地支持了社会主义现代化经济建设。

1. 建立专门管理机构和条例

长期以来，我国一直没有一个专门的机构来统一从事外汇管理。直到 1979 年 3 月，国务院批准成立外汇管理局，全国的外汇管理才出现了统一归口。之后，国家外汇管理局经几次调整，但基本上都还是划归中国银行代管。1980 年以前，我国没有一个全国性的外汇管理法规。虽然那时外汇的总量并不多，也没有那么多合资或独资企业，但总的来说，外汇管理的系统性和法制性比较差。随着外汇管理局的建立、外汇管理条例的颁布与实施，对监督我国外汇收支平衡、利用外资计划、加强外汇储备、调整人民币汇率等方面起了宏观调控的作用。

2. 建立外汇调剂市场

我国外汇资金长期来一直实行指令性计划和纵向结算方式，没有外汇市场，更没有横向调剂业务。1980年10月至1986年3月，国家外汇管理总局和中国银行先后制定了《调剂外汇暂行办法》、《关于外汇额度调剂工作暂行办法》和《办理留成外汇的几项规定》等一系列法规，允许有留成外汇的企业，通过中国银行按照国家规定的外汇调剂价格，将多余的外汇卖给需要外汇的企业，初步解决了有的企业创汇不用汇，而有的企业用汇不创汇的矛盾。建立外汇调剂市场，对于弥补外贸部门的出口亏损，解决外资企业的外汇平衡，促进外汇资金的横向融通，按期偿还外债均起到了一定的作用。

对于旅游业来说，外汇调剂市场的建立无疑是一件大好事。因为有许多高星级旅游企业在建造初期，需要外汇资金用于硬件设施建设，并且在日常经营中需要购买一部分进口消费品。而建成之后在经营中，这些企业又能够不断地赚取大量外汇。这样旅游企业互相之间以及旅游企业与其他企业之间，通过外汇市场的调剂，能够互通有无，按需持汇或购汇。

3. 放宽对本国居民的外汇管理

改革开放之前，我国允许国内公民持有合法来源的外汇，允许将外汇卖给指定的银行，但不准随便在国内使用，也不准在银行开立个人存款账户。这种方法在很大程度上限制了个人外汇的自由度，不利于吸引侨汇和个人创汇。从1985年起，中国银行开办了国内公民外币存款业务，允许境外的汇款和国内公民持有的外币存入银行。同时也允许国内公民在合理的数量范围内，将外汇汇往境外或携带出境。从1988年起，我国在部分经济发达地区开办了个人外汇调

剂业务，解决了部分个人零星用汇的需要，同时也在一定程度上遏制了黑市的发展。由于放宽了对国内公民的外汇管制，刺激了外汇的汇入，个人外汇收入与存款大幅增长。

国内公民个人外汇增加，有利于国家外汇储备，也有利于个人的外汇投资和消费。许多持有外汇的公民一定程度上可以满足出国旅游、留学、探亲等方面的需要。

4. 建立多元外汇经营管理体制

改革开放以前，中国银行一直是我国唯一一家经营外汇业务的银行，由于各方面的原因，外汇业务量受到很大的限制。随着改革开放的深入发展，多种经济成分和模式的企业在我国纷纷建立，对外贸易量不断扩大，原有的一家外汇银行已远远不能满足市场的需求，迫使外汇经营体制进行一系列改革。1979年10月，我国政府批准成立中国国际信托投资公司，并同意经营外汇业务。1985年4月，国务院公布了《经济特区外资银行、中外合资银行管理条例》。1991年，几家外资银行在上海设立了分行，并允许开办外汇业务。之后，中国的其他几家主要商业银行及分行被陆续批准开办外汇业务，中国的外汇经营体制开始了多元化的趋势，同时互相之间也产生了竞争。

多元外汇经营体制，打破了垄断局面，扩大了经营品种，提高了服务质量。在这种体制下，我国旅游业的发展有了良好的契机。对许多需要外汇贷款的旅游企业来说，虽然中国所有外汇贷款的利率是一样的，但它们可以有更多的机会选择不同的银行为它们提供的贷款品种及服务质量。

5. 1994年我国外汇管理体制改革的

经过多年的改革、实践和总结，我国已经初步建立和形成了一套适应社会主义市场经济的外汇管理体制，解决了改革开放初级阶段中出现的一些新的矛盾。为了进一步深化改

革力度，促进外汇管理体制持续、健康、快速地发展，国务院于 1994 年 1 月 1 日进行了较大力度的改革，推出了新的外汇管理体制。实施新的外汇管理体制主要有三个目的：一是进一步改革不适应社会主义市场经济发展的因素；二是为加入世界贸易组织做准备；三是为人民币自由兑换铺垫基础。其主要内容有：

(1) 实行人民币汇率并轨。并轨后的人民币汇率，实行以市场供求为基础，采用单一、有管理的浮动制。

(2) 建立银行同业间的外汇市场，改革汇率形成机制，防止汇率波动幅度过大，保持人民币汇率的合理性及相对稳定性。

(3) 实行企事业单位外汇收入结汇与售汇制，取消外汇分成和上缴制，允许人民币经常项目下的有条件兑换。

(4) 禁止外币在境内各种形式结算与流通；停止发放并禁止使用外汇兑换券，人民币成为惟一结算与流通的货币。与此同时，人民币汇率在这次并轨中平均下调约 48%。

(5) 强化外汇指定银行依法经营和服务职能，国家对外汇指定银行的结算周转外汇实行有比例的管理。各外汇指定银行应保持外汇总量的平衡，如果高出持有比例的外汇应出售给同业银行，而如果低于持有比例的外汇应向同业银行购入。

(6) 加强审批和计划管理，严格外债的借用和偿还制度，建立偿债基金，维护国家的信誉。

(7) 取消用汇计划审批，建立进出口付汇核销制度，对外汇和国际收支实行宏观调控。

我国 1994 年进行的外汇管理体制改革的是一项具有划时代意义的改革，所建立的基本框架内容为进一步深化改革开放，改善投资环境，扩大国际经济合作，推动国民经济发

展，早日实现人民币自由兑换奠定了重要的基础。这场外汇管理体制改革的我国旅游业所产生的积极作用和影响也是十分显著的。首先，停止发放和使用外汇兑换券，人民币成为惟一结算与流通的货币，极大方便了企业的兑换与结算。同时也打击了投机者利用兑换券与人民币之间的汇差，进行黑市或幕后交易。其次，两种货币在并轨过程中，人民币汇率实际平均下调了约 48%，有利于开发国际旅游市场，吸引国际游客，促进就地出口创汇。第三，企业的用汇、结汇较灵活，手续简化，有利于企业的创汇积极性和资金流转。第四，外汇指定银行之间保持外汇总量的平衡，有利于利率的稳定和资金的合理配置。

二、我国外汇管理体制改革的发展前景

中国是一个发展中的国家，人均国民收入相对还比较低，国家的综合经济实力还不高。

在社会与经济发展的历史进程中，需要较长的一段时间建立起合理、有效的外汇管理体制，增加外汇储备积累，加快经济发展。这样一个基本国情决定了，中国在相当一段时期内必须实行较严格的外汇管制，不可能很快一步到位，实现人民币自由兑换。随着我国对外开放和经济体制改革的不断深化，国际经济合作日益密切，全球经济一体化程度越来越高，同时面临加入世界贸易组织的机遇与挑战，我国外汇管理体制改革的深化改革、连接 21 世纪经济可持续发展的重要任务之一。

从我国外汇管理体制改革的的发展趋势来看，外汇管制的力度应该而且正在逐步减小，最终达到取消外汇管制，实现人民币自由兑换。但是这样一个过程必须是根据具体国情，

分阶段、分步骤的进行，决不能一蹴而就。对许多发展中国家来说，实现本国货币自由兑换一般都经过两个阶段：第一阶段实现经常项目下的可兑换。在这一阶段，除了对资本项目继续加强监管以外，其他方面的可兑换性，诸如旅游、贸易等就宽松多了。第二阶段逐步放松对资本项目的管制，从而过渡到完全可自由兑换。

我国 1994 年 1 月实施的外汇管理体制改革的，成功地实现了经常项目下可兑换的第一阶段目标，为顺利过渡到资本项目下的可自由兑换第二阶段，打下了坚实的基础。

1. 人民币自由兑换的前提与基本条件

我国虽然已顺利实现了经常项目下的人民币兑换，但是要达到人民币完全可自由兑换，还有许多工作要做，任务仍然十分艰巨。面对即将加入世界贸易组织，我国主要来自三个方面的压力：第一，加入世界贸易组织的同时，我国必须对开放资本市场做出时间上的承诺，这是重要的前提之一。而如果时间太短，有可能入世的准备工作太仓促，造成失误和损失；如果时间太长，则会产生入世谈判的麻烦。第二，进一步改革和完善外汇管理体制，加强宏观调控力度，严防金融危机。第三，保持人民币汇率的稳定，消除汇率过度波动对国民经济产生的影响。

实现经常项目下的可兑换性是人民币成为自由兑换货币的前提，这仅仅是第一步。但如果缺少了实现目标的必要条件，就不可能成功到达彼岸。而这些必要条件却是构成和支撑了实现第二步目标的坚实基础。究竟哪些是必要条件呢？

(1) 国家要有强大的经济和科技实力基础。这种实力不但能够融入世界经济一体化，而且具有较强的竞争力。而要增强竞争力就必须敢于引进并善于消化世界先进的科技和管理，十分注意整体产业与产品结构的调整，加快科技进步，

提高科技含量，保持经济稳定和可持续发展，为最终开放资本市场、实现人民币自由兑换奠定可靠的经济基础。

(2) 保持国际收支平衡。一个国家的国际收支很重要，关系到债权与债务的问题。如果一国国际收支出现连续性较大逆差，那么国际债务就会增加，由此该国的进口贸易、汇率水平、国家外汇储备必然会受到很大的影响。对大多数发展中国家来说，保持良好的国际收支平衡，关系到生存和发展的问題。而具备较强的国际竞争力，合适的汇率水平与政策，适度的宏观调控手段与措施，是保持国际收支平衡的重要基础。这种基础对每一个国家来说都是共性的问题。

(3) 国家要有足够的外汇储备。俗话说：“手中有粮，心中不慌”。拥有充足的外汇储备，政府就能从容地应付各种不同的复杂局面，有效地满足经常项目和资本项目下的各种兑换。至 2000 年 9 月，我国的外汇储备已达 1580 亿美元，位居世界前列，已基本具备加入世界贸易组织的条件和应付各种困难局面的能力。近年来，我国的经济发展一直保持稳步增长，呈现良好的发展势头，加上政府宏观调控措施有效。因此，在未来几年中，我国的外汇储备额还会有一定程度的增长。

(4) 合理的汇率水平和汇率机制。合理的汇率水平和机制，不但能使一国的货币保持稳定性，而且能使一国的国际收支保持平衡。合理的汇率水平，实际上也客观反映了一国的经济运行情况和物价水平。如果一国的汇率处于不恰当的水平，将会导致该国的贸易、旅游、投资等一系列问题，甚至会对一国的综合经济实力产生一定的影响。

2. 人民币自由兑换的几个步骤

实现人民币自由兑换是一个漫长的过程，需要科学的态度和稳步的发展，切不可急躁行事。实现人民币自由兑换，

对政府来说重要的是，建立人民银行制度和执行货币政策的可信性，包括灵活运用利率政策，保持物价稳定，维护人民币的地位和信心。自 1994 年外汇管理体制的改革以来，我国已实现经常项目下的人民币自由兑换，人民币可兑换的内容和范围扩大了。但是，要完全实现人民币自由兑换，还需要重视解决以下几个问题：

(1) 汇率并轨。取消多重汇率制，建立以市场汇率为基础单一的、有管理的浮动汇率制。我国于 1994 年初实施的外汇管理体制的改革，已基本实现了这一步。

(2) 股票市场并轨。目前我国的股票市场同时存在 A 股和 B 股两种市场，分别用人民币或美元（或港元）购买，这种现象是一种过渡时期的产物，不可能长期存在。我国在实现人民币自由兑换的前夕，必然首先要解决 A 股与 B 股合并的问题。

(3) 稳步放开经常项目下外汇支付的限制。经过 1994 年的外汇管理体制的改革和多年的实践，人民币市场汇率机制已逐步成熟，汇率水平、外汇储备数量与结构日趋合理。在这种情况下，我国可考虑逐步放开经常项目下自由兑换的范围和正常用汇的计划审批，逐步放松外汇管制，为人民币自由兑换进一步创造条件。

(4) 加快完善全国外汇调剂市场，推动银行间外汇市场的交易，促进外汇资金合理、有效的配置。外汇调剂市场是我国政府实施宏观调控的重要纽带，也是连接世界经济和市场的晴雨表。完善外汇调剂市场，无论是对经常项目下，还是对资本项目下的人民币自由兑换，都显得非常必要和重要。

(5) 健全和完善外汇平准基金制度。外汇市场是人民币兑换的主渠道，也是连通世界外汇市场的通道。因此，外汇

市场的一举一动对本国的经济会产生重要的影响。建立外汇平准基金是政府的一种宏观调控手段。中央银行通过外汇平准基金，可以调节外汇市场的供求，稳定汇率，打击扰乱市场的投机行为，促进经济发展。

(6) 加强中央银行管理国家外汇储备的职能和干预外汇市场的政策及操作能力。中央银行通过属下的职能部门，在制定政策和可行性操作中，应重视风险管理的控制、储备资产投资战略以及有关业务的会计与审计；逐步放开和允许外资银行经营人民币业务。

(7) 尽快健全和完善各项外汇管理和交易的法规、法制。近年来，我国虽然陆续制定和出台了一些外汇管理条例，但是还远远不够。为了做好与国际外汇市场的接轨，加强防范可能导致金融危机的因素，我们必须进一步理顺外汇管理体制，健全和完善各项法规和法制。

三、人民币汇率及其走势对旅游业的影响

人民币汇率的升值与贬值与我国的经济发展密切相关，汇率水平的合理性对我国国际收支平衡、外汇储备以及科学、公正地衡量 GDP 指标值又至关重要。因此，人民币汇率的稳定性及其走势，不仅对我国的旅游业，而且对我国的整个国民经济都会产生重要的影响。确定人民币汇率水平及其未来的走势是由多种因素决定的，其中不仅有社会和经济的因素，而且还有政府的调控行为。作为旅游企业会非常关注人民币汇率的走势，毕竟它对企业的经营和效益将产生较大的直接影响和作用。

1. 现行人民币汇率制度

1994 年 1 月，我国进行了外汇管理体制改革，实行了

人民币汇率并轨。并轨后的人民币汇率，实行以市场供求为基础，单一的、有管理的浮动制。这种管理体制有两个显著的特点：一是汇率可以有一定的波动，不是固定不变的，但是这种波动是以市场供求为基础。二是汇率水平及波动幅度，受国家宏观管理的调控。

关于我国现行人民币汇率制度的兑换特点，在本章的有关部分中已进行过阐述，这里就不再重复。总之，我国现行的汇率制度，在一定程度上，促进了社会主义市场经济体制的改革和进一步对外开放，加速了我国与世界的接轨，推动了我国国民经济持续、快速、健康地发展。

2. 人民币汇率改革方向

我国人民币汇率改革，经过多年的实践，已经取得了很大的成效。同时我们也应该看到，改革和发展的路程并不是一帆风顺的。虽然在改革中会受到国际经济、贸易和国际经济组织等多种因素的制约，受到国内经济发展的影响，但是以市场供求为基础的管理浮动制不会变，它仍然是我国人民币汇率改革的主要方向。我国所实行的浮动汇率制并不是那种完全自由的浮动，而是有管理的浮动制。政府在这种有管理的浮动体制下，采用直接或间接的手段干预市场和汇率，使汇率水平较合理地向本国所需要的方向浮动。我国目前实施的、以市场供求为基础的管理浮动制，是人民币汇率管理的一般目标和最基本的未来形式。

我国即将加入世界贸易组织。为了加快实现人民币自由兑换，我国在汇率改革方面应进一步作出如下努力：

(1) 外汇指定银行有自主权，积极参与外汇市场的交易。这种交易不应有有限额的制约，形成汇率的市场供求要宽松和自由。

(2) 外汇市场交易的主体和方式，不应受到范围和地域

的限制。这种交易市场应是完全开放的市场，形成汇率的市场交易要宽松和自由。

(3) 取消非正常的各种行政性干预，中央银行应完全依据客观经济规律进行外汇买卖和交易，以达到干预市场和平抑汇率的目的，使市场汇率朝有利于本国利益的方向浮动。

3. 人民币汇率及其走势对旅游业的影响

1994年1月，我国取消双重汇率制，人民币汇率从1美元兑换5.7元人民币下降到1美元兑换8.6元人民币，贬值高达约49%。近年来，在深化改革的推动下，我国经济发展一直呈现良好的发展势头。受此影响，人民币汇率保持稳中有升，促进了投资、外贸和旅游的发展。

宏观经济发展趋向对人民币汇率未来的走势很重要。如果一国的宏观经济发展趋向良好，那么一般情况下，汇率会走强，呈上升趋势；反之，汇率会走弱，呈下降趋势。但要注意的是，经济强劲发展的同时会带来通货膨胀，加息的可能性增大。如此一来，汇率极可能出现不涨反跌。因此，抑制通货膨胀成为宏观经济发展中重要的任务之一。从中国的宏观经济发展来看，近年来一直保持高增长、低通胀的态势。产业结构的战略性调整和第三产业的发展，使我国的经济结构更趋向合理。1999年，我国的国内生产总值（GDP）达到8.6万亿人民币，按现行汇率已突破1万亿美元，经济总量越升为世界第7位。中国正以惊人的发展速度，迈向新世纪的起点。

可以相信，未来我国的人民币汇率在经济发展的推动下，按照现行汇率会稳定一段时间，然后会出现逐步走低至合理的汇率水平。至2010年，我国的经济总量如果在现有的基础上能够翻一番（已考虑汇率调低因素），届时，人民币汇率应该在稳定的基础上适度反弹走高。人民币汇率在一

段时间里之所以会相对走低的原因是：(1) 我国是一个进出口大国，在经济快速增长中，需要长期保持国际收支平衡，并且最好略微顺差。(2) 近年来，我国原材料价格及劳动力成本在不断上升，出口企业的负担较重，微利和无利经营企业在增加。(3) 在世界经济一体化进程中和加入世界贸易组织以后，面临资本市场的开放，我国人民币汇率估计会受到一定的影响和冲击。(4) 中国在相当长的一段时间内，仍然是一个发展中的国家。而作为发展中的国家，根据一般的规律，货币汇率走低的可能性较大。

旅游业是一项创汇和创利的产业，人民币汇率走势对旅游业的发展至关重要。我们可以从三方面来分析，人民币汇率适度下调对进一步推动我国国际旅游业发展的有利条件：

第一，人民币汇率下调，意味着国际游客购买同质旅游产品的货币数量下降，也就是说国际游客的购买力进一步增强。人民币汇率适度下调，对我国进一步扩大国际旅游市场份额，加速旅游产业化的进程具有一定的重要意义。

第二，旅游业是我国外汇来源的重要渠道之一，其最大的特点是就地出口。国际游客在我国境内的购物及其他消费价格，远远高于我国出口产品的价格。人民币汇率适度下调对促进我国就地出口，增加外汇收入、提高企业的利润奠定了重要的现实意义。

第三，旅游业是一项综合性很强的产业。人民币汇率适度下调，可以积极扩大市场销售，吸引国际游客，为社会提供更多的劳动就业机会，有利于提高综合国民经济。

第七章 中国旅游企业的资本 扩张方式

第一节 旅游企业资本扩张概述

随着我国社会主义市场经济的蓬勃发展，旅游行业对外开放的程度正日益加大。在逐步与国际旅游市场接轨的过程中，每一个旅游企业必须学会在激烈的市场竞争中抵抗风险并谋求生存与发展。可以预见，未来竞争的成败越来越取决于企业的规模与市场占有量，这也正是目前中国旅游企业迫切追求资本扩张的重要原因。

一、资本扩张的概念

资本扩张就是指企业资本规模的扩大。资本扩张可以分为内部扩张和外部扩张，内部资本扩张是外部资本扩张的基础。内部资本扩张通过提高资本的运行质量来实现资本规模的扩大，而外部资本扩张则通过股份制、融资、兼并和收购等形式以实现资本规模的扩大。

资本扩张是企业的一种经济行为。企业通过资本运作，可以实现资本规模内涵和外延的扩大，使企业实现快速地发展。资本扩张的内涵非常丰富，包括企业对内部资源的重新整合、调整现有资本存量和扩大对外部优质资源的控制力等内容。

二、资本扩张的意义

1. 资本扩张能够促使企业发展

任何企业的运行都离不开资本的投入，资本的不断注入就意味着企业规模在不断扩大、企业在不断地发展。企业可以通过多种方式实现资本规模的迅速膨胀，而不仅仅局限于企业自身的简单再投入。收购兼并、强强联合、集团战略等都是企业实现迅速发展的捷径。只要企业在追求规模效应的同时，注重提高资本运作质量，就可以产生良好的协同效应，达到事半功倍的效果，企业也一定能通过资本扩张实现自身的快速发展。

2. 资本扩张能实现企业组织的创新

企业在进行资本扩张时，为同时达到资本规模扩大和资本运行质量提高的目的，就必须采用与新形势相适应的组织形式。伴随着企业生产规模的扩大，企业经营机制也将可能随之发生重大改变。企业资本扩张往往会引发企业在深层次上的变革。许多先进的组织形式正是那些拥有创新精神的企业在进行资本扩张时不断摸索而创造出来的。

3. 资本扩张可以实现企业的优势互补

通常情况下，资本扩张往往伴随着两个或更多企业的组合或合并。这些企业各有优点和缺点，资本扩张使他们结合到了一起，各自的优点会被大家所接受，而缺点则会被否定

与扬弃。虽然任何优点和缺点都会随条件的变化而改变，但企业通过联合、收购、兼并等方式进行资本扩张，就能够有效地达到取长补短、优势互补的效应。

4. 资本扩张可以促进国家经济结构的调整

资本扩张使一批优秀的企业崛起、使一批大型的企业集团诞生，但同时也伴随着部分企业的淘汰。当一个国家的经济发展到一定水平后，就一定会出现这种结果，使整个国民经济结构发生本质的变化，从而奠定一个国家现代化的基础。

三、旅游企业资本扩张的目的

1. 提高企业的市场占有率

旅游企业资本规模的扩大可以使服务品种趋于多样化，吸引不同爱好的客户，提高企业的市场占有率。竞争的胜利需要战胜行业中的其他经营者，只有通过提高市场占有率，争取客户，才能使企业不断地健康发展。收购、兼并、重组、联营等扩张方式是企业迅速扩大规模并占领市场的很好方法。

2. 降低经营成本，提高经济效益

经济学中有一条很简单的原理，即在一定资本规模的基础上，有可能产生低成本的产品。企业通过合并重组后，资本规模扩大了，各部门间的协作增强了，许多原来相互独立的资源得到了充分的共享，产品成本得到了有效的降低，企业的经济效益将会随之上升。中国旅游企业的资本规模普遍偏小，缺乏经济实力，无法与国际上知名的大型旅游集团竞争。许多想做的事往往因为成本因素而无法完成。因此，通过企业的资本扩张，达到最起码的、较优的资本规模，以降

低旅游产品或服务竞争的成本，是中国旅游企业面临的一项重要而又迫切的任务。

3. 增强抗系统风险的能力

旅游行业是一个非常脆弱的行业，容易受政治、经济、社会、环境等因素的影响。1997年东南亚金融危机就曾经使我国的旅游行业一度陷入困境。对于旅游企业来说，整个旅游行业的不景气属于系统风险，没有一个单一经营旅游的企业可以不受系统风险的影响。通过资本扩张后的旅游企业，首先在资本规模上取得了相当的优势，整体抗风险能力得以加强。其次，通过涉足其他领域的经营，使不同行业的经营得到了相互弥补的机会，整个企业的利润水平也将不会因市场的原因而大起大落。

4. 提高社会的知名度

旅游企业通过资本扩张，尤其是通过收购上市公司、兼并同行其他企业，或是组建跨国公司、集团公司等方式，可以非常有效地增加其社会公众中的知名度。企业的实力通常与其知名度是成正比的，旅游企业大规模的资本扩张行为等于在为其自身做广告。这种广告可以通过报刊、电视、广播、甚至证券市场而被许多不同层次潜在的消费者所接受，从而达到提高社会知名度的目的。

四、资本扩张的方式

资本扩张表现在当今社会的各种领域中，不仅在生产领域、流通领域，而且还存在于第三产业的各个行业中。资本扩张的方式有很多，总结起来，可以分为企业资本的自我积累和增加对社会资本的控制能力这两种主要方式。企业内部资本的自我积累与扩张包括：管理、技术的创新，生产效率

的提高，产品市场占有率的增加，多角化的经营，企业竞争能力的增强等方面。企业外部资本扩张或企业增加对社会资本的控制能力主要通过：收购、兼并、股份制、集团化、跨国公司化和银企合作等方式加以实现。

虽然企业资本扩张的方式有很多，但必须针对企业的具体情况探索一条最适合的资本扩张途径。本章以下的内容将结合我国的资本市场着重介绍资本扩张方式中的收购、兼并、股份制、集团化等方式。

第二节 资本扩张方式之一：兼并与收购

成功的兼并与收购能给企业带来全方位的好处，对企业发展所起的推动作用也是全过程的。当今世界很多实力雄厚的大企业，无一不是通过多次兼并与收购的资本扩张战略，以实现企业规模、市场份额和竞争优势。特别对于中小企业而言，通过兼并与收购不仅能提高市场竞争力，更是实现“以小吃大”的有效资本扩张途径。

一、兼并与收购的概念

兼并，英文是 **Merger**，通常指一家企业以现金、证券或其他形式购买其他企业的产权，使其他企业丧失法人资格或改变法人实体，并取得对这些企业决策控制权的经济行为。收购，英文是 **Acquisition**，是指企业用现金、债券或股票购买另一家企业的部分或全部资产或股权，以获得该企业的控制权。收购的成功就意味着企业投资主体的变更和企业经营权的易手。兼并与收购的概念在前面章节中已有所介绍，这

里不再详述。需要说明的是，本节所涉及的收购主要是指对于企业股份的收购。

企业兼并与收购根源于商品经济。在商品经济条件下，所有商品生产者为了加速资本增值，无不以最小的成本投入，力图获得最大的收益。在降低生产成本方面，兼并与收购有助于企业实现规模经济，有利于提高企业内部的劳动生产率。企业要获得最大的收益，还在于其能最大限度地占有市场份额，甚至于垄断市场，以获取垄断利润。兼并与收购有利于优势企业迅速集中资本，使其在市场竞争中占据更有利的位置。美国著名经济学家、诺贝尔经济学获得者乔治·施蒂格勒曾经说过：“没有一个美国的大公司不是通过某种程度、某种方式的兼并而成长起来的，几乎没有一家大公司是靠内部扩张而成长起来的。”他这段话的意思是说，企业兼并是资本扩张的重要手段。通过兼并实现资本的低成本、高效率扩张，形成强大的规模效应，是近一个世纪以来世界经济迅速发展的重要特点。

二、兼并与收购的区别和联系

兼并与收购的区别主要在于：

(1) 兼并行为大多发生在被兼并企业生产经营陷于瘫痪或濒临破产之时，兼并后需要有一段资产重新整合的时期；而可能发生收购行为的情况却很多，可以在企业的财务状况发生危机时，也可以在企业的发展的鼎盛时期，只要企业的产权可以流动，就有可能产生收购行为。

(2) 兼并后，被兼并的企业法人实体不复存在；收购后，被收购的企业法人仍可以继续存在，被收购企业的产权可以是全部转让也可以是部分转让。

(3) 在兼并与收购实施后，兼并企业将成为被兼并企业新的所有者和债权债务的承担者，而收购企业则成为被收购企业新的股东，以收购的出资额为限承担被收购企业的有限责任。

兼并与收购的相似之处主要表现在：

兼并与收购行为是以产权交易为实现的手段，都是资本扩张的方式；两者都是为了达到扩大企业经营规模、提高市场占有率、实现规模经济、开拓市场等为根本目的，都是企业增强实力和进行外部扩张的策略和途径。

收购和广义的兼并常作为同义词使用，尤其是当兼并与收购同时使用时，泛指在市场机制下，企业为了获得其他企业的控制权而进行的产权交易活动。在我国，收购也正是伴随着产权的转让和交易而逐步发展起来的。收购、合并或兼并通常统称为“并购”或“购并”。

三、企业并购的类型

按照不同的标准可以将企业之间的并购进行以下几种分类：

1. 按并购的实现方式划分

按实现方式划分，可以将并购分为购买式并购、承债式并购和股份交易式并购。

(1) 购买式并购。这是一种较为普遍的并购方式，指并购方以现金或其他回报出资，购买目标公司的大部分股权或资产的方式。当目标公司被收购后，其法人实体可以继续存在，也可以进行清算。一般情况下企业之间的并购都采取直接购买的方式，这种方式操作简单，并购双方的权利和义务易于划分。对于并购者来说，必须具有良好的财务状况，能

拥有相当数量的资金进行长期投资。

(2) 承债式并购。这种方式的使用主要是指被并购目标公司在资不抵债或资产债务相等的情况下，并购方以承担目标公司全部或部分债务为条件，取得被并购方的资产所有权和经营权。在国企改革的进程中，企业如果采用承债式并购，往往可以享受国家给予的一系列优惠政策。如对被兼并企业的银行债务进行停息挂账或免除部分债务等。

(3) 股份交易式并购。这种方式有两种情况：第一种是以股票换股票。指并购公司向目标公司的股东发行自己公司的股票，以换取目标公司的大部分或全部股票，达到控制目标公司的目的，并使目标公司成为自己的下属企业；第二种是以股权换资产。并购公司向目标公司发行自己的股票，以换取目标公司的资产，并在有选择的情况下承担目标公司的全部或部分责任。目标公司则要把拥有的并购公司的股票分配给自己的股东。

2. 按被并购企业的范围划分

按并购涉及目标公司的范围，可以分为整体并购或部分并购。

(1) 整体并购。整体并购是指目标公司资产和产权的整体转让。整体并购可以加快对目标公司资源的整合，迅速提高被并购企业的规模经营水平和规模效益，有利于企业在最短的时间内扩大生产规模，提高市场占有率，加强竞争能力。实施整体并购在一定程度上对企业的资金拥有情况提出了很高的要求。

(2) 部分并购。相对整体并购而言，部分并购则是指对企业的部分资产或产权进行并购的行为。企业的实物资产、所有权或经营权都可以根据需要划分成若干的部分进行产权交易转让。这种部分转让的方式在很大程度上扩大了企业并

购的范围，弥补了整体并购的所必须的大量资金而带来的资金缺口，在一定程度上促进了企业设备的更新换代，方便了企业资产存量结构的调整。

3. 按并购双方的行业划分

按并购双方的行业联系情况，可以将购并分为横向并购、纵向并购和混合并购。

(1) 横向并购。指并购双方处于相同行业或生产相同的产品，并使资本在同一市场领域或部门进行集中的购并。如宾馆并购宾馆，旅行社并购旅行社等。进行横向并购的目的主要是为了扩大企业的规模，形成生产的规模效应，并以相对低的成本迅速占领市场，击败同行业的其他竞争者。成功的横向并购能使企业在较短的时间内在行业中处于垄断的地位。

(2) 纵向并购。指在生产工艺或经营方式上前后有关联的企业之间的并购，主要是生产、销售中互为购买者和销售者之间发生的并购。如旅行社并购旅游车队，宾馆收购旅行社等。纵向并购可以实现产销一体化，有效地进行资源共享，降低经营中各环节的成本，从而提高企业的整体经营效益。

(3) 混合并购。主要指不同行业企业之间的购并。并购双方在生产或经营上没有特别的联系，完全是跨行业的经营。这种并购一般适用于企业多角化经营，使多种资源进行优势互补，从而降低企业的整体经营风险，使利润水平趋于平稳。当然，企业在追求高速的效益增长过程中，也经常采用混合并购的方式，尤其是传统的企业对高新技术领域的投资，这种并购的成功与否对企业今后的转型与发展起着相当重要的作用

4. 按并购双方是否友好协商来划分

从并购的友好协商程度来划分，可以将并购分为善意并购与敌意并购。

(1) 善意并购。指并购双方事先达成并购协议，在同意一致并购条件的基础上完成并购活动的并购方式。善意并购在双方相互信任、相互合作的情况下，能比较容易地达到并购的目的，有利于降低并购的风险与成本，使并购双方的资源能充分共享，减少企业的整合运作时间。一般情况下，企业乐于接受善意并购，但达成善意并购协议也许需要经过漫长的谈判与协商。

(2) 敌意并购。指并购公司在事先未获得目标公司合作的情况下，强行收购目标公司的股权，以达到控制目标公司的目的。虽然企业并不愿意接受敌意并购，但在现实市场竞争中，敌意并购却经常发生。敌意并购在很大程度上给并购活动带来了许多困难，目标公司的不合作也会给并购增加相当大的成本。但对于并购企业来说，这种并购方式却能充分掌握主动，有时间短、节奏快等显著特点。敌意并购的风险较大，实施期间的不可测因素很多，并容易导致证券市场的不正常波动，甚至影响企业的正常发展，因此很多国家都以法律的形式对敌意并购行为加以一定的限止。

四、兼并与收购的运作程序

企业兼并与收购是一个非常复杂的资产经营和重组过程，将会涉及许多政策和法律问题，如税收政策、金融政策等。我国目前尚无专门规范企业购并活动的法规，但有《公司法》、《关于企业兼并的暂行办法》、《证券法》等法律和法规对企业购并行为加以指导和约束。我国企业并购主要包括

以下几项程序：

1. 企业并购策略的选择和并购项目的可行性分析

并购作为一种投资方式，就必须有相应的并购策略，以保证并购行为的成功。并购策略的选择主要是指目标企业的选择，即究竟哪些企业可以使并购者达到经营上的目的。并购项目的可行性论证主要包括：分析双方企业的优势与劣势、双方产品及经营上的相关性、并购成本和并购后的运行机制和组织体制等。其主要目的是为了避免企业在购并过程中可能出现的失误。

2. 企业股东会或股东大会做出并购的决议

并购作为一种纯粹的企业经济行为，必须由企业的决策机构做出决定。有限责任公司和股份有限公司的最高权力机构分别是股东会和股东大会，并购这一重大经营事项必须由公司最高决策机构做出最终的决定。

3. 签署兼并或收购的协议

善意并购一般都会以协议的形式将并购中的各种事项记录下来，而敌意并购则不会事先达成任何协议，甚至根本就是绝对保密的。

4. 报有关上级主管部门批准或备案

我国国有企业在达成并购协议后，一般都需经省级人民政府、国务院授权的部委或上级主管部门的批准，并将协议报有关管理部门如体改办、证监会等机构的备案。只有当主管部门做出同意并购的批复后，才可以进行真正的并购行为。

5. 对被并购企业进行资产清查或评估

资产清查或评估可以较为客观地确定目标企业的价值和并购中涉及的有关价格，充分保护并购双方所有者的利益，体现公平、公正的原则。

6. 产权的依法转让

非上市公司产权的转让由企业所有者通过协议的方式将股权进行合法转让，而上市公司的产权转让则是通过在证券登记结算机构的股份过户进行的。

7. 依法向公司登记机关办理登记

在并购结束时如有必要，需向公司登记机关办理公司的变更、解散和新设等登记手续。

五、兼并与收购的资金筹措

企业在进行并购时一般需要大量的资金，这部分资金只能来源于企业的自有资金和外部的筹资。由于企业外部筹资具有资金量大，形式多样等特点，因此外部筹资的成功与否往往是并购行为得以实现的关键所在。企业在外部筹资的过程中，除了可以通过贷款、增资扩股、发行债券等方式外，还可以借助卖方融资、股权置换和杠杆收购等方法。

1. 卖方融资

卖方融资又称为买方推迟支付，指买方推迟支付并购所需的部分或全部货款。这种方式适用于卖方急于将企业脱手，而买方却又一时难以备齐所有并购资金的情形。卖方融资可以使并购方有享受分期付款的优惠，短期内资金的压力较小，但买方可能会为此付出较高的利息。

2. 股权置换

股权置换指在并购过程中，并购者以本身的股份作为现金出资对目标公司进行并购的活动。股权置换是并购方式中较为灵活的一种方式，它可以通过以下操作加以实现：先由买方出资收购卖方全部股权或部分股权，然后卖方股东在取得资金后认购收购方的现金增资股，这样并购双方无须另筹

资金即可达到资本集中的目的。

3. 杠杆收购

这种收购方式是指收购方为筹集收购所需要的资金，以目标公司的资产或收入作为担保，向金融机构贷款或公开发行债券的行为。杠杆收购适用于收购公司自有资金与收购所需资金相差甚远，而目标公司又具有较好的现金流入等特定情况。相对于其他收购方式而言，运用杠杆收购可以实现以较少的自有资金进行大规模并购的目的，而且收购公司在投资非常有限的资金外，不承担进一步的投资义务，即贷款的债权人只能向目标公司求偿。杠杆收购的实质是一种收购公司通过借债来获得目标公司的产权，并从后者的现金流量中偿还负债的收购方式。

杠杆收购在提高财务效益的同时，也带来了较大的风险。这种风险主要来自于用于收购的贷款所产生的利息费用。只有在并购后不断提高公司的经营效益与偿债能力，使资产收益率和股权回报率有所增长，并购活动才算是真正的成功。

六、中国企业的兼并收购情况

我国目前正处于市场经济发展的初级阶段，企业并购行为尚未成熟和规范。在市场经济比较成熟的经济体系中，企业并购表现为通过市场竞争等方式促使企业产权在法律上永久地让渡给另一个企业。

在 20 世纪 80 年代和 90 年代期间，从我国企业间的兼并主要有三种方式：第一种是初级市场型兼并，指破产和濒临破产的企业在兼并时将全部资产的产权转让给接受企业。第二种是转让型兼并，指国有或集体所有小型企业通过拍

卖、出售等方式由集体或个人购买。第三种是调剂余缺型兼并，指企业将多余或闲置的土地、厂房或设备，有偿转让给其他需要的企业，由后者出资收购，实现部分产权的转让。

在我国企业并购的过程中，一般具有以下两个显著特点：

(1) 部门所有和地方保护主义的障碍。我国的企业尤其是国有企业一般都隶属于地方或中央部委，有较明确的上级主管单位。由于众多利益关系，主管单位往往不愿意将自己管辖的企业拱手让给其他行业或地方的企业，这就为国有企业之间的产权交易带来了限制与不规范的障碍。

事实上，并购行为的真正意义在于：通过产权在不同所有者之间的交易而实现公司控制权的转移。但在现有产权结构下，尤其是同一管理层下国有企业的购并行为，并不能达到最终意义上的产权交易和流动。

(2) 企业并购中的政府干预。我国目前的并购多发生在国有企业之间，受到各级政府的指挥和控制。很多企业并购可以说是政府有关部门一手促成并组织实施的。没有主管部门的决定，就不可能成功实现并购行为。企业并购中的动因、转让价格和并购方式等，往往都是由政府或上级主管部门制定。这使得企业在并购行为上难以发挥自身主观判断及市场调节作用。

我国企业并购在很大程度上是一种政府行为，而非市场经济中的企业行为。前两年，在企业申请公开发行股票时，有关主管部门就曾经要求上市企业必须用募集资金兼并一家亏损企业，作为获得上市批准的一项基本条件。企业并购的动因并不是对一些企业的同情和怜悯，而是以利润的最大化为根本经营目标。通过并购，不但可以提高企业的竞争力，使企业得以扩大再生产，更可以使企业在激烈的竞争中立于

不败的地位。虽然我国很多企业之间的并购并不是市场经济条件下严格意义上的企业并购，但随着经济体制改革的不断深化，股份制形式的大力推广和发展，企业产权关系的进一步明确和清晰，中国企业的并购终将体现出其市场化的本质。

第三节 资本扩张方式之二：公司上市

上市公司（LISTED COMPANY）是指公司的股票可以公开向社会发行，并在证券市场上进行交易的股份有限公司。上市公司是经济发展到一定阶段的产物，是与资本市场紧密联系在一起的，也是企业组织形式高级化的体现。在我国，上市公司的发展对于国民经济具有非常深远的影响。

上市公司与非上市公司相比，具有以下特征：

- (1) 股票可以公开交易；
- (2) 筹资渠道优越，具有持续向证券市场直接筹资的便利；
- (3) 投资主体广泛，各类机构、个人均可成为投资者；
- (4) 机构设置严密，有股东大会、董事会、监事会、经理形式的法人治理结构；
- (5) 经营手段多样，除生产经营外，还可进行资本经营。

仅从融资的角度来说，上市公司就比非上市公司拥有无可比拟的优势。通过上市，公司可以获得大量低成本的募集资金，这些募集资金对促进上市公司的发展和壮大具有举足轻重的作用，绝大多数上市公司正是凭借其特有的优越筹资手段才得以迅速发展壮大。众所周知，上市公司直接从股

票市场筹资无需还本，并且投资人可从二级市场获取回报。在一定意义上，上市公司是名副其实的资本经营者。上市公司既是行业经营者，又是资本经营者，是产业资本与金融资本的最佳结合体。因此，公司的上市将是企业进行资本扩张的有效途径之一。我国公司申请上市的程序和方式在本书前面章节中已有所阐述。

从目前我国上市公司整体情况来看，公司在通过上市进行资本扩张的过程中，需要注意以下几点问题：

1. 上市后的经营业绩

任何一个企业自身经营业绩的好坏，本身就是资本能否得到扩张的重要前提。经营业绩好的企业不仅能通过内部的积累进行资本扩张，更能吸引社会各类资本的持有者前来投资。公司在上市时可以获得大量的募集资金，这些资金为企业投资并产生良好的效益提供了必要前提。

成功的投资给企业带来了可观的利润，投资者会愿意购买其股票，而上市公司又能从中获得大量的资本，以保证公司的生产经营有更好的发展势头。这就使上市公司进入一种自身效益好、别人也愿意来投资的良性循环，从而实现资本在更大的空间中得以扩张。倘若公司在上市后，效益每况愈下，募集资金运行情况不佳，甚至产生亏损，公司的股票将必然会被市场所冷落，公司也将逐步失去再融资的资格。企业的规模非但没有得到扩张，反而会随着亏损的增大而逐渐缩小。

2. 上市公司的规范运作

上市公司是股份公司的最高形式。任何一个国家包括我国在内，对上市公司的企业行为都有着较为严格的要求。企业在通过上市进行资本扩张时，必须对上市公司的规范运作有着明确的认识。

上市公司的规范运作包括企业的经营机制、明确的法人治理结构、健全的财务管理制度和规范的信息披露制度等内容。上市公司的经营具有相当大的公开性，政府和投资者时时刻刻都在监督着上市公司，各项法律和规章制度对上市公司行为进行着很大程度的约束和指导。很多普通企业的做法已完全不能适应市场对上市公司的要求。从企业的角度而言，只有严格遵守上市公司的规范运作要求，才能顺利地从事生产经营活动，真正达到资本扩张的目的。

3. 合理有效地利用各种融资手段

公司在上市后，只要经营业绩良好，就可以通过多种手段进行再融资来扩大企业的资本规模。包括：配股、增发新股、发行企业债券和可转换债券等。企业在有资金需求的情况下，通过合理的融资来注入新鲜血液，从而产生良好的经济效益以回报股东的投资。这种再融资的功能是证券市场赋予上市公司一种特殊的权利，上市公司必须珍惜并很好地利用这种权利，万万不可急功近利地利用这种融资资格进行“圈钱”活动，盲目地通过配股和增发新股进行资本扩张。倘若新增的资金不能产生良好的经济效益，则公司的股本扩张必然会稀释公司原有的利润，公司的效益就会呈现出下降的趋势，其资本扩张的目的也会随之化为泡影，企业在证券市场中的形象会因其“圈钱”的行为而极大地受损。

已经上市的 30 家旅游上市公司给国内其他旅游企业树立了榜样，这其中有上市后效益良好、资本得到迅速扩张的行业楷模；也有经营困难，连续两年亏损的行业落伍者。企业上市并非是旅游企业扩大资本规模的灵丹妙药。只有注重自身的经营，不断给股东带来良好的回报，才能使我国的旅游企业在资本市场中得以健康地成长。

第四节 资本扩张方式之三：组建 大型企业集团

一、企业集团的概念

在市场经济中，企业集团具有竞争力强、市场占有率大和抗风险的特点。作为企业之间的有机整和，企业集团尤其是大型企业集团在很多方面都有着单个企业所无法比拟的优势，包括资本、人才、信息等要素。要提高我国经济在国际上的地位，就必须造就中国自己的大型企业集团，造就我们自己在行业内的航空母舰，并积极参与国际上的竞争。

虽然近十年来我国旅游业已取得了长足的发展，旅游业收入占国民生产总值的比重不断提高，但与国外的旅游行业和知名旅游公司相比，我国的旅游企业还存在许多问题：企业规模小、管理手段落后、信息传递慢、销售网络局限等因素都极大地阻碍了国内旅游公司与国外同行的竞争。如同其他工业行业一样，我国的旅游行业也需要组建大型企业集团。通过组建企业集团来达到资本扩张的目的，最终在市场竞争获得一定的优势。旅游业的发展能够极大地带动相关产业的发展，促使经济的增长。国内已成立了许多旅游集团公司，比如“五大集团”等。这些集团化企业的发展在很大程度上关系到我国旅游事业的发展，而它们的进步又能直接影响到我国旅游行业国际化进程的步伐。

二、企业集团的特征

与普通企业相比，企业集团具有以下两个显著的特征：

1. 企业集团应当是以资本为纽带的有机结合整体

目前很多人有这样一种错误的观点，认为只要将几个企业结合在一起就可以组建一个企业集团，所谓企业集团只不过是拥有多个独立法人的公司集合体。企业集团确实是由许多具有独立法人资格的公司组合而成，但绝对并非是依靠行政手段搞成硬性组合，并冠以“集团”的美称。真正的企业集团应是严格按照市场中的经济规律运作而形成的。集团公司下属企业之间应存在着密切的联系，这些企业之间的组合能充分体现同行业内资本集约化增长的特征。

现代化的集团公司往往通过控股、参股等形式控制下属的各个企业。子公司、分公司与集团公司之间的关系完全是建立在以资本为纽带的基础上的。组建行业内的企业集团必然能使该行业的资本得到迅速的集中，并依托重点产品，凭借自身的实力，形成在国内较有知名度，在国际上具有相当竞争力的大型企业。

2. 企业集团应当具备科学管理资本的能力

小企业有小企业的管理方式，大企业则必然有大企业的管理方式。在市场经济中，企业集团的领导者仅懂得如何完成生产任务是绝对不够的，他还必须精通于如何科学地管理资本。

对于企业集团来说，如何以资本为核心，对资本在系统内的分类、分层就显得相当重要。控制子公司实际上是控制了这些子公司的资本，不同规模的子公司和不同项目的子公司都应有不同的分类，必须通过有效的资本运作使资本得到

最大程度的扩张。过去简单的产品经营已不能满足现代企业资本超常规扩张的需要，只有科学地进行资本运作，才能使企业或企业集团实现迅速地强大。为此，企业集团必须建立灵敏的信息系统，随时研究市场变化的行情，适时地进行一定的资本投入与运作，使企业资本得到科学地管理。

三、企业集团的内部结构与关系

多数企业集团在结构上一般可以分为三个层次，即母公司、子公司和生产企业。母公司又可称为控股公司或总部，通常不直接参与产品的生产，而主要从事人事资源管理、企业策划、财务会计等控制、规划方面的工作，是企业集团的最高资本运营决策中心。子公司又可称为事业部、利润中心等，主要从事本行业的经营决策、投资、财务、人事、产品开发研究等工作，是企业集团在一定区域或领域内的生产营运决策中心。处于第三层次的生产企业则是具体产品或具体业务的完成基地，为企业集团提供产品并创造利润。这些生产企业一般是集团的投资企业。特大型的企业集团内部又可以设立若干小集团，大集团控股小集团，小集团之间又相互参股。这种特定的联系强化了企业集团内部的资本纽带关系，把集团内个体的利益紧紧捆绑在了一起，有利于提高集团企业整体的抗风险能力，加强企业的竞争实力。

在我国，企业集团有着多种形式，集团内部的关系也相当复杂。有些集团公司把结构分为核心层、紧密层和松散层等，对于处于各个层次的企业来说，虽然相互之间存在着密切的经济利益关系，但却未必具有资本的联系。从企业集团长远发展的角度来看，以资本为纽带，建立起集团公司与下属企业之间的母子公司关系，将会有利于企业集团今后的发

展。在实践中，母公司对子公司的持股不一定要达到 51%，只要参股比例达到可以实际控制子公司的程度即可。

企业集团中的母公司与子公司均具备独立的法人资格，享有企业法人财产权，实行独立的财务核算。但子公司必须定期上缴一定的利润或完成相应的任务，以促成母公司整体经济目标的实现。母公司从宏观上对子公司进行控制，包括发展战略的制定、关键岗位人事任免和子公司之间的协调等。当子公司不能完成母公司的经济指标时，母公司往往采取更换子公司的领导人，将子公司进行重组或将其出售等方式，以消除其对整个企业集团的不利影响。

四、企业集团的组建方法

企业集团组建的关键是企业自身必须按照市场的规律进行运作，在市场中通过以资本为纽带，形成经济利益紧密结合的共同体。

一些成功的大型企业集团能够取得迅速发展的主要因素就是在于抓好了资本一体化经营，在产权关系上形成集团股权呈金字塔式的垂直纵向控股关系。通过母公司与子公司之间的购并与产权重组，使集团迅速发展壮大，增强竞争实力。在我国，任何一个行业中的大型企业集团一般都离不开国家、政府的投入和大力扶持，因此在组建企业集团的过程中必须充分考虑政府行为的因素。组建企业集团可以通过以下方式进行：

1. 通过企业购并加速资本的集中、增值和资本规模的扩张，促进大型企业的形成，从而提高企业的规模效益，推动产业升级和资本结构在全社会内的优化配置。企业购并还可以推动资本存量的合理流动，改善投资结构，促进产业结

构调整，活跃金融市场。

2. 从企业之间的“强强联合”入手，形成大型集团，再并购弱小企业，实现超常规的扩张。这种组建的方式，不仅符合我国产业的发展方向，也符合中国企业的规模和现状。

3. 实行国有资产授权委托经营，增强企业的竞争力，确立企业集团的市场主体地位。

4. 国家对于企业集团组建过程中涉及的并购行为给予一定的优惠政策，鼓励企业通过并购实现资本扩张。如免除被兼并企业贷款的利息、本金在一定期限内实行停息挂账和所得税返还等优惠措施。

五、企业集团的跨国经营

企业集团具有规模、资金、人才、技术、管理和信息等多方面的优势。在市场经济发达的社会中，企业集团的经营已不再局限于本国市场，而是利用其资源优势积极到海外开拓业务，谋求更大、更强的发展。当前世界经济全球化的趋势越来越明显：国际贸易迅速扩大、国际经济组织日趋健全、资源配置在全球范围内进行、各国经济相互依存程度日益提高。跨国经营正是在这种背景下产生并迅速发展的。企业集团的跨国经营实际上是一种跨国界的资本经营，就是在国际范围内进行融资、购并、租赁等资本扩张行为，使整个国际社会的资源得到优化配置。跨国经营是企业集团面向世界，参与国际竞争，跻身国际同行前列的必由之路。企业集团的跨国经营对繁荣世界经营起到了非常积极的作用，主要是因为企业集团在资本经营上具有以下一系列的优势：

1. 规模优势

相对于同行企业而言，企业集团一般都实力超群，至少在国内行业中始终处于领先的地位。而且企业集团又拥有规模、资金、人才等多方面的生产要素优势，使其有足够的力量进行再投资以扩大经营规模，并能抵御跨国经营中的各种风险。跨国经营要求企业必须具备相当的规模。齐全的生产要素以及合理配合可以使企业集团在经营扩张中得心应手，以确立其国际竞争中的优势地位。

2. 品牌优势

企业集团之所以能够在行业中处于领先的地位，在很大程度上是因为它有着自己的拳头产品。这些产品能够经受起市场考验，被市场所接受。这就是商业上所谓的品牌。一旦企业具有了家喻户晓的品牌优势，那么市场对于它来说就无处不在了。

国内旅游者或许都知道希尔顿酒店、香格里拉酒店但并非大家都去住过，而是因为它们的集团公司在国际上具有良好的声誉。这种品牌上的优势无形中给企业集团的跨国经营带来了许多便利。

3. 区域优势

经济的全球化导致产品和服务的交换越来越在世界的范围内进行。世界上不同地区的特点对于投资者都具有着不同的吸引力。有些地区拥有客源，有些地区劳动力成本低，有些地区政府给予优惠政策，有些地区拥有其他生产要素等。企业集团的跨国投资总是选择对其发展有利的地区，并充分利用当地的区域优势，实现全球范围内资源的优化配置。

4. 机制优势

企业集团是市场经营下的现代企业组织形式，是市场竞争优胜劣汰的产物。跨国经营要求企业具有良好的应变与适

应能力。股份制作为企业集团主要的存在形式，对其成功实现跨国经营起到了非常积极的作用。股份制适应了社会化大生产的要求，没有股份制就不会有企业集团的发展，更无法实现企业集团的跨国经营。

中国拥有一个潜力巨大的市场，许多外国企业都看到了中国市场的发展前景，纷纷到中国来投资办厂。面对别国资本对本国市场的抢占，国内许多企业都已经意识到了民族工业的危机。在这种强大压力的驱动下，具有强烈民族自尊心的企业集团开始走向国际市场，参与国际市场的竞争，在世界市场的大环境下实现自身的强大与发展。以旅游行业的宾馆业为例，作为外国旅游企业最早涉足我国旅游产业的领域，国际知名酒店管理集团已在国内的酒店业中占有一席之地。它们所管理的酒店大多是四星、五星级的高级酒店。在我国的许多城市，中资宾馆效益不如外资宾馆的现象早已不足为奇。

我们迫切需要更多的像上海锦江宾馆管理集团、新亚集团那样的大型旅游企业集团，来与国外管理集团竞争，管理我们自己的宾馆。我们更希望自己的旅游企业集团能走出国门，到国际市场上显示中国企业卓越的管理才华和领先的经营理念。

我国旅游企业集团在跨国经营中需要对以下问题加以足够重视：

一是要借鉴外国旅游企业的先进管理经营经验。外国旅游企业的市场意识、竞争意识、品牌意识以及它们在市场竞争中长期积累的营销经验等，都是非常值得我国旅游企业加以借鉴与学习的。我国国有旅游企业改革的目标是以能够适应市场经济为导向的，学习市场经济发达国家的先进管理和营销经验，将其转化为适应我国企业实际情况的理论与实践

体系，将有利于我国国有旅游企业改革的深化。

二是要不断提高自身的综合实力。我国旅游企业集团在进行跨国经营时，必须要注意不断地提高自身的综合实力。竞争的关键是实力的比较。集团企业的领导要有高瞻远瞩的眼光，不计较短期的得与失，抓住一切机会进行资本扩张，增强企业各方面的竞争能力。不可否认，我国旅游企业与西方发达国家旅游企业之间存在着一定差距，这使得我国旅游企业在进行跨国经营的初期可能会遇到许多困难与挫折。只要我们着眼于未来，耐心开发市场、挖掘潜在客户，同时注重修炼内功，不断发展壮大自己，总有一天在国际旅游大市场中会有中国旅游企业的一席之地。

三是要重视行业动态研究，努力在产品、服务上大胆创新。创新是一切产业或产品得以生存与发展的关键。在进行跨国经营时，虽然我国旅游企业在很多方面处于劣势，但在旅游新产品的开发上，无论是外国企业或是本国企业，却都处于同一起跑线上。我们必须注意研究旅游者爱好的变化及其趋势，积极寻求潜在市场和潜在客户，以产品的独特、新颖来吸引客户，以服务的优质、周到来留住客户。

四是要做好集团内部处于不同国家或地区各分部的信息交流和联动工作。旅游集团下属各企业可能位于国内各地区及世界上的不同国家，这些企业之间必须相互合作、优势互补，共同体现集团公司的整体实力。跨国经营企业设在国外及国内的分部往往是实行独立核算的，这种管理体制虽然具有一定的激励作用，但在一定程度上会阻碍各分部之间的互助式的交流。集团公司或总公司在此时就需要有效地协调各分部之间的利益关系，使信息资源在集团内部得到充分共享，并将集团的各种优势与力量整合起来，形成对竞争对手强有力的威胁。

六、我国旅游企业集团面临的历史任务

我国的旅游企业集团是在国内经济体制改革不断深化的过程中建立起来的。旅游企业在市场经济发展的大浪潮中，必然会遇到前所未有的困难和阻碍，大量的矛盾和问题难以避免。这不仅对旅游企业的经营者提出了较高的要求，同时也给旅游企业超常规快速发展提供了难得的机遇。

通过强强联合而成的旅游业内的“航空母舰”——旅游企业集团，必然应在这场历史性的变革中，走在同行的最前列，为全行业起到表率的作用。

1. 要彻底转换经营机制，充当改革的先锋

我国现有许多旅游集团企业是国有或国有资产控股的老企业。这些集团虽然大都根据《公司法》改制成公司组织形式，但很多只是走走形式，企业法人治理结构依然很不健全。有些旅游集团公司中的董事会形同虚设，很多重大决策都由董事长一人拍板决定；有些集团的董事长或副董事长甚至是当地旅游局的有关领导；公司中的监事会不能发挥其应有的监督制衡作用，监事会人员组成不符合《公司法》的有关要求……这些企业都面临着迫切转换经营机制的任务。

我国还有相当一部分旅游企业存在着债务负担沉重，企业内部富余人员多，实收资本迟迟不到位，管理经营者的经营理念落后等严重问题。这种企业与现代化企业制度和市场经济的要求存在着极大的差距。

理顺企业内部机制，改变束缚企业自身发展的现状，提高企业整体工作效率，已成为旅游企业集团当前的重要任务。各级政府要为旅游企业的改制与健康发展创造良好市场环境。

2. 努力成为投资、融资的主体

我国拥有丰富的旅游资源与旅游市场，旅游企业集团的发展需要足够的资金支持。市场经济在改革方向上要求企业集团成为投资和融资的主体，集团的核心企业必须具有投资和融资的功能。

旅游企业集团在资金需求与使用上具有时效性、数量大和周转快等特点，这就需要旅游企业集团充分掌握资金运筹上的主动性，改变过去依赖政府、依赖主管部门、“靠、等、听”的工作作风。要利用资本市场的一切可用资源，应该适时地进行融资、购并，使资金发挥最大的效用，把握企业每次发展的机遇。

3. 坚持跨行业、跨地域发展

我国旅游企业要做大、做强，必须坚持跨行业、跨地区发展的道路。只有把不同类型资源进行有效地配置与整合，才能实现企业超常规的发展。

旅游业是一个上下游关联程度相当大的行业，然而这种上下游的关联通常又不属于同一地区或行业。比如旅游客源的组织、游客的运输、旅游商品的生产等工作就分别属于旅游、交通和一般生产企业的领域。在某些情况下，旅游客源组织的跨度越大就越能为旅游企业争取更多的游客；将高科技技术恰当地运用于旅游行业还能获得良好的经济效益。跨地区、跨行业地发展能为旅游企业集团获取规模发展的效益优势，不同地区的购并活动能使旅游企业集团提高知名度，争取更大市场份额。

第五节 中国上市公司的收购

近几年，随着证券市场规模的扩大及企业经营观念的转变，我国证券市场发生了许多收购上市公司的案例。上市公司拥有着独特的资源优势，许多企业争相发行股票并上市。但在目前情况下，普通企业要成为上市公司必须经过严格的筛选及核准，上市的道路可谓困难重重。从证券流通市场上收购上市公司的股票，从而控制上市公司，实现非上市企业的间接上市，已成为众多企业寻求资本扩张的一条有效途径。

上市公司收购是指投资者收购已经依法发行的股份有限公司股份以达到对该股份公司控股或兼并目的的行为。上市公司收购是企业购并活动的高级形式，是随着市场经济的发展而产生和发展起来的。在欧美，由于资本市场和证券市场规模的迅速发展，为公司收购的规模化、证券化和国际化创造了条件，上市公司的收购已成为企业购并的主要内容。

涉及上市公司收购的法律和相关规定主要以《公司法》、《证券法》、《股票发行与交易暂行条例》、《上市公司章程指引》等法律、法规文件为主。这些法律、法规对上市公司的并购程序、要求、信息披露等有关问题作出了较为详细的规定，使上市公司的收购行为有章可循。

一、上市公司收购的方式

根据《证券法》的有关规定，实践操作中，我国上市公司的收购一般采取以下两种方式：

1. 协议收购

协议收购是由收购公司和目标上市公司大股东进行谈判，签定收购协议，向证券交易所和证券主管部门备案并公告的收购方式。根据目前我国证券市场的实际情况，协议收购是一种较好的收购方式。协议收购又可称为场外收购，这种收购无须通过证券交易所内的交易来进行，而只需在交易场所外通过协议确定交易价格来实现收购行为。协议收购的标的一般为上市公司尚未流通的法人股或国有股，而且比较适用于大股东相对集中的上市公司。协议收购方只需和一家或几家股东进行谈判，就可以获得该公司的大部分股权。

协议收购具有以下两点优势：

(1) 保密性较好。谈判在协议双方进行，涉及交易信息的人不多，对市场影响小；

(2) 收购成本低。由于收购的主要是非流通股，一般以公司的净资产作为转让的参考价格，要比市场流通价格低许多。

协议收购是上市公司收购的重要形式之一。收购方在达成收购协议后，收购人必须在 3 日内向证券监督管理部门和证券交易所作出书面报告，并予以公告。收购方在未作出公告前不得履行收购协议。根据我国上市公司收购的相关操作实践，协议收购一般可以分为以下步骤：

(1) 收购方谈判并达成协议。投资者即收购方向目标公司大股东或控股股东提出收购意想，在大股东有意出让的前提下，进行谈判协商出让股份数量、单价及相关事项，并在此基础上达成收购协议。谈判是协议收购上市公司的关键环节，收购各方有义务对谈判的内容进行保密，以免消息泄露造成上市公司股票价格的异常波动，影响证券市场的正常交易秩序。在收购标的涉及国有股权时，还须征得相应国有资

产管理部门的批准。

(2) 向有关部门报告并公告。我国《证券法》规定，协议收购方必须在收购协议达成的 3 日内向证监会和交易所进行书面报告，并同时通过相关媒体进行公告。进行报告和公告的目的主要是为了便于证券监督管理部门的监管和使广大中小投资者及时了解有关收购情况，充分体现证券市场的“三公”原则。

(3) 履行收购协议。《证券法》规定，在未得到证券监督管理部门的批准前，收购方不得履行收购协议。因此，收购协议的当事方只有在协议得到有关管理部门的批准后，方可履行协议的相关内容。履行的内容主要包括上市公司股票的过户和转让资金的支付。上市公司股票的过户必须通过上海或深圳证券中央登记结算中心进行，而资金的支付则可以通过协议双方指定的银行账户进行。

2. 要约收购

要约收购是指收购人通过向被收购公司的管理层和股东发出购买其所持该公司股份的书面收购要约，并依法公告收购要约内容的收购方式。要约收购不需事先征得目标公司管理层的同意，但必须向证券监督管理部门报送有关收购要约的材料。

相对场外收购而言，许多要约收购一般都在场内进行。即收购方为取得上市公司的控制权，通过股票交易市场购买上市公司的股票，当数量达到一定比例后，按照法律规定必须向所有股东发出收购要约的行为。要约收购的标的直接为上市公司的流通股，且适用于流通股比例大，股权结构分散的上市公司。在这种收购行为下，投资者通过二级市场用现金直接购买该上市公司股票，从而可以在较短的时间内取得上市公司的控股权。一般来说，只要投资者持有上市公司

30%左右的股份，就可以取得该公司的控股地位。要约收购的优势在于：收购方的主动性程度较大，但同时也存在着收购成本高、与被收购公司不融洽等缺陷。

我国证券市场尚处于发展的初期，市场法律监管体系还不够完善，投资者的心理素质也有待进一步提高。在这种情况下，证券市场极易受外界影响而大幅波动。要约收购往往会使上市公司股价产生异动，对证券市场的稳定造成一定影响。但要约收购作为企业的普通购并行为之一，在欧美国家的证券市场普遍发生。相信随着我国证券市场逐步走向规范和健康，要约收购将会发挥其独特的魅力，对活跃证券市场起到积极而良好的作用。

根据我国上市公司收购的相关操作实践，要约收购一般可以分为以下步骤：

(1) 购买目标公司的股票。我国《证券法》第 81 条规定，通过证券交易所的证券交易，投资者持有有一个上市公司已发行股份的 30% 时，继续进行收购的，应当依法向该上市公司所有股东发出收购要约。也就是说，收购人在发出收购要约前必须事先购入目标公司一定比例的股票。若当投资者持有目标公司的股票不足其已发行总量的 30%，而此时投资者已取得上市公司的控制权、无须再进行收购时，投资者可以不必发出收购要约。只有当投资者的持股比例达到 30% 而欲继续进行收购时，就必须依法进行收购要约。

(2) 向管理部门报送收购报告书。收购人在向所有股东发出收购要约前，必须事先向国务院证券监督管理机构报送、向证券交易所提交上市公司收购报告书。报告书须交上述监管部门备案，但无须审批。报告书应包括以下内容：收购人的名称、住所；关于收购的决定；被收购上市公司的名称；收购目的；收购股份的详细名称和预定收购的股份数

额；收购期限；收购价格；收购所需资金及资金保证；报送收购报告书时已持有的股份总数。

(3) 向所有股东发出收购要约。收购人在报送上市公司收购报告书之日起 15 日内，应公告其收购要约。收购要约的期限不得少于 30 日，并不得超过 60 日。收购要约的公告对于收购人的行为起到了很大的约束作用。一般情况下，收购人不得随意更改收购要约的内容，即使要更改或撤回，也必须事先征得证券监督管理部门的同意并公告后，方可执行。收购要约的公告有利于使广大投资者尤其是中小散户能了解收购的情况，使证券市场的信息得到及时传递，对证券稳定证券市场起到保障的作用。

根据《证券法》第 86 条和 87 条的有关规定，在要约收购期满时，收购人持有被收购上市公司的股份数达到该上市公司已发行股份总数的 75% 以上时，该上市公司的股票应当终止在证券交易所上市交易；当收购人持有上市公司股份总数的 90% 以上时，其余仍持有被收购公司股票 的 股 东，有权向收购人以收购要约的同等条件出售其股票，收购人应当收购。

二、上市公司收购的信息披露

我国《证券法》对上市公司收购信息披露制定了较为明确的法律规定，具体如下：

1. 持股信息披露的条件。通过证券交易所的证券交易系统，投资者持有有一个上市公司已发行的股份达到 5% 时；或投资者持有有一个上市公司已发行股份的 5% 时，其所持该上市公司已发行的股份比例每增加或减少 5% 时，就应当按有关规定进行披露。

2. 持股信息披露的期限。投资者持有有一个上市公司已发行股份首次达到 5% 时，或增减 5% 应当在 3 日内进行报告和公告。

3. 持股信息披露方式。投资者在持有有一个上市公司已发行股份的 5% 时，应当向国务院证券监督管理机构、证券交易所作出书面报告，通知上市公司，并予以公告。

4. 持股信息披露期间禁止行为。投资者持股首次达到 5% 的 3 日；随后持股增减达到 5%，在报告期限和作出报告、公告后 2 日内，投资者不得再行购买该上市公司的股票。

5. 信息披露的内容。投资者收购上市公司持股信息披露时，依照规定所作出的书面报告和公告，应当包括：持有人的姓名、住所、持有股票的名称、数量，以及持股达到法定比例或者持股增减达到法定比例的日期。

三、财务顾问在上市公司并购中的作用

上市公司的并购是一项系统而又复杂的工程，涉及诸多方面的法律和规章。金融机构在证券市场具有丰富的实际经验，因此，企业在进行收购上市公司时往往邀请金融机构担任财务顾问，为收购行为出谋划策，以期降低收购的成本，提高收购的成功率。

证券公司和证券投资咨询机构一般经常被邀请为企业并购的财务顾问。财务顾问在上市公司的并购活动中，主要配合收购者完成以下几项工作：

(1) 整体策划收购方案。财务顾问将充分发挥其在证券市场中的专业优势，为收购者提供有价值的建议和策划，结合收购者的初步意向为其设计具体可行的收购方案。所制定

的方案将对目标公司、收购的时间、成本、策略、资金、可行性等方面进行缜密的分析和研究。如果财务顾问接受的是关于反兼并的委托，则将制定一套反收购的措施。

(2) 参与收购计划的实施。收购行为主要由收购者加以实施。但如果适当地让财务顾问参与，有时可以节省成本和提高效率。例如，让财务顾问参与场内收购，可以利用其对证券市场尤其是上市公司股票走势的正确判断，发挥其在股票买卖方面的技巧，从而购入较低成本的目标公司的股票。财务顾问在参与收购协议的谈判时，还能为收购者提供收购价格的客观参考，使收购价格和其他收购条款利于为收购双方所接受，促成协议的达成。

(3) 协助公关及进行有关书面材料的编制。财务顾问熟悉上市公司收购的各个环节，在企业进行收购时，可以协助企业尽快编制各种必须的书面材料，联系有关管理部门，促成企业通过管理部门的批准，为企业的收购行为节省各方面的成本。

四、我国现阶段上市公司收购的具体情况

在我国现阶段证券市场中，上市公司国有股及非流通股比例过大是上市公司收购的主要障碍。我国很多上市公司都是国有资产控股的大型企业，国家作为投资主体绝对控股着这些上市公司，这些公司原则上不允许被收购也不可能被收购。上市公司作为稀有资源，地方政府一般来说也不愿轻易出让。当投资者通过协议收购某上市公司时，往往在和大股东进行反复的谈判的同时，还得征得当地政府和有关主管部门的同意。目前在近 80% 上市公司的股本中，存在着非流通股大于流通股的现象，场内收购对于这些公司就显得无能

为力。随着法人股和国有股流通问题的逐步解决，上市公司流通股的比重将不断增大，通过二级市场收购股票以达到控制上市公司的可能性会越来越大。国内已有通过场内收购取得上市公司大股东地位的先例。延中实业、爱使股份等公司目前的大股东都是依靠收购而成功入主上市公司的。当然，延中实业、爱使股份等上市公司的股本结构基本都是流通股，股东非常分散，客观上也为场内收购创造了条件。

从上市公司成功收购的案例分折，无论是协议收购还是场内收购，在选择目标公司方面，目前一般宜参照以下几项标准进行：

1. 股票市价低

市价低的股票对场内收购极为有利，投资者的收购成本可以大大减少。对于协议收购来说，也可以便于收购方压低收购单价。在成功实施收购后，市价低的股票有利于投资者进行运作，企业效益的好转将直接明显地反映在持续上涨的股价上。市价低于 10 元的股票较有利于收购。

2. 企业濒临亏损

效益好的企业其股东是不愿意出让的，在市场上也非常引人注目，不利于投资者进行收购。投资者在进行收购后，一般会对公司进行大规模的资产置换和重组，将优良资产注入上市公司，使其效益上升。因此收购前上市公司的效益对于投资者来说并不重要，反而效益差甚至亏损才更有利于收购成功。

3. 股本较小

流通股和总股本都较小的上市公司具有极强的股本扩张能力，适合被收购后迅速进行资本的扩张，包括送红股，资本公积金转赠股本和增发新股等。股本小的公司股东少，便于收购方对公司进行有效的控制。很多企业通过收购股本小

的上市公司以实现企业规模的迅速扩张。在目前证券市场中，一般流通股在 4 000 万股以下，总股本低于 1 亿元的上市公司都属于小盘股。

4. 股权相对分散

收购股权分散的上市公司可使投资者以较少的股权份额就可以取得控制权，利于降低收购的成本。但这类上市公司股权之争往往比较平凡，股东之间关系难以有效协调，除非投资者能绝对控股，否则董事会中的权利争夺会影响上市公司的日常经营。

5. 上市公司债务较少

在实施收购行为后，新的大股东一定会对原公司进行资产重组。从财务的角度出发，原企业的负债少可以有利于资产重组工作的进行。大量的负债将会使新入主者立即陷入沉重的债务危机之中。

第八章 旅游业资本经营与管理对人才的需求

在旅游业资本经营与管理中，企业应当重视把工作重点调整到对人力资源的整体性开发上。旅游业中有许多种资源，但人力资源是第一资源，是一切资源中最宝贵的资源。努力做好人力资源的开发和管理工作，是现代企业中一项重要的战略工程。

第一节 人力资源是旅游业最重要的资源

一、人力资源的涵义及分类

从经济学角度的意义上，把为创造物质财富而投入到生产活动中的一切要素统称为资源。我们通常可以把资源分为三大类：自然资源、资本资源、人力资源。

自然资源。一般指生产活动过程中，一切未经过人类加工的自然物。它主要包括未经开发的土地、山川、森林、矿藏等。自然资源是客观存在的事物，需要人们去进一步认

识、研究和开发，使之成为可供人类使用的资源。

资本资源。一般指生产活动过程中，一切经过人类加工和改造的自然物。它主要包括资金、厂房、设备、机器等。人们在生产活动中，更多的情况下并不直接消费资本资源本身，而是利用资源的条件去生产和创造新的产品和价值。

人力资源。一般指具有有一种生产能力、能为社会创造物质文化财富、为社会提供劳务和服务的人。这种生产能力是人类体力与脑力的总和，在劳动者身上以数量和质量表示的资源。

在上述三类资源中，人力资源是最重要的。因为，任何一种自然资源或资本资源都离不开人。只有通过人的作用，才能对客观事物进行认识和加以能动的改造。

二、人力资源的特点

世界上一切事务中，人是最宝贵的。只要有了人，什么人间奇迹都可以发明和创造。人力资源是生产力中最活跃、最积极的要素，是改造客观世界、创造人类文明、发展社会经济的真正动力和源泉。人力资源与其他资源相比，有其显著的自身特征：

第一，人力资源具有能动性。这是人力资源最显著的特征之一，也是区别于其他资源的最重要特点。人是活的资源，对客观事物能够进行认知、分析和判断，在社会发展和经济活动中起主动和决定性的作用。正因为人类的创造性作用，推动了社会历史文明的不断发展。而自然资源、资本资源等其他资源，都是死的资源，在社会发展和经济活动中处于被动的地位，需要人类对其加以开发、利用和改造。

第二，人力资源具有可再生性。人力资源在使用过程

中，会出现有形与无形两种必然的磨损。有形磨损主要是指人的年老体衰，这是不可抗拒的自然规律；无形磨损主要是指知识与技能的陈旧和老化，这是可以改变和提高了。物质资源在使用过程中，逐渐磨损，不断老化，不存在继续或重复开发的问题；而人力资源在使用过程中，虽然也同样会出现知识、技能等老化问题，但只要加强自身的努力学习和实践，善于总结经验教训，可以不断更新、充实和提高自己，具有可持续发展的特点。

第三，人力资源具有两重性。人力资源的两重性具体表现为投入与产出两个方面，也可以说是培养与使用相统一。人力资源是社会与个人共同投资的结果，其质量很大程度上取决于投资的力度。人力资源质量高，反过来又能去创造财富，改变世界。因此，对人力资源的投资具有高增值性的回报，而并非完全 $1+1=2$ 的公式。现代经济学更是把人力看作作为一种资本，认为对人力资源投资所带来的收益率，将超过对其他一切形态资源投资的收益率。

第四，人力资源具有时效性。人力资源的时效性可以从三个角度来看：一是从个体的年龄角度看，可以分为幼年、青年和老年几个阶段；二是从个体发展成长角度看，可以分为幼稚期、成长期和成熟期几个阶段；三是从个体使用角度看，可以分为培养使用、独力使用和最佳使用几个阶段。人处于上述不同的阶段会反映出不同的状态和水平，这就要求人力资源的管理必须注意合理培养与开发，科学选拔与配置。

第五，人力资源具有社会性。人是社会发展的产物，也是组成人类社会的基本单元。因此，人是社会的人，具有社会的基本属性。从根本上来说，人力资源既是一种社会资源，也是一种文化载体。在人力资源管理中，我们一定要加

强群体建设，注重群体关系与利益的协调和整合，正确处理好个体与群体的关系。

三、旅游资源的分类

旅游资源是一个范围较大的概念，从不同的角度去认识和归类，可以有不同的划分方法。传统上的划分方法，较多的是对客观存在现象或事物进行划分，而遗漏了人力资源这一块，忽略了人力资源在旅游业中的突出地位和作用。事实上，人力资源随着旅游业的不断发展，其价值和地位将会越来越突出，成为旅游资源中的核心轴。

旅游业所拥有的资源应该是整个物质世界和整部人类发展的文明史。我们在这里把旅游资源进一步分为三大部类：

第一部类为景观资源，包括自然景观（点）资源、人文景观（点）资源和社会民俗资源三部分。这三部分资源都是旅游的客体，在整个旅游业中是不可缺少的重要组成部分。旅游者通过参与，可以认识和了解客观世界的历史和发展，陶冶情操，有益于促进文化交流，增进民族之间的友谊。

第二部类为经营资源，包括旅游设施与企业、旅游用品与纪念品、旅游餐饮、旅游服务等资源。经营资源是旅游企业赖以生存和赢利的手段，也是企业为游客必须提供的服务与设施。经营资源的优劣，固然有其客观质量因素，但更重要的还是人的主观能动因素。这是因为，企业是由人来经营的，而人是可以改变经营资源的。所以，人力资源的配置在经营资源管理中显得日趋重要和突出。

第三部类为人力资源，如前所述，人力资源一般是指包含在人体内的一种生产能力，以及具有这种生产能力并能为社会创造物质文化财富、为社会提供劳务和服务的人。显然

这种生产能力是人类体力与脑力的总和，在劳动者身上以一定的数量和质量表示的资源。

上述三类旅游资源，第一、第二部类是旅游业中的载体，固然很重要，但是最重要的还是第三部类的人力资源。因为，任何其他的资源都是一种被动的客体，都需要通过人来进行开发、经营和管理的。只有通过人的力量和作用，才能进一步认识和能动地改造客观世界。

四、人力资源规划在旅游发展中的作用

从旅游业分类来看，它的跨度很大，涉及面也很广，但是就其工作性质和内容上来说，还是归属于劳动密集型的产业。从人力资源角度来分析，正因为旅游业是一项以劳动密集型为主的产业，从业人员的基数很大，学历层次及劳动技能要求相对较低，许多旅游企业具有跨地区、连锁经营的特点，所以人力资源的规划就显得十分重要和必要。

1. 人力资源规划的意义

人力资源规划就是指一个国家或组织科学地预测、分析自己在环境变化中人力资源的供求基本状况，并在此基础上制定出必要和适合的政策与措施，以确保在需要的时间内和岗位上获得各类所需要的人才，使组织和个人双方都得到长期的利益。

在这样一个层面上，我们归纳起来可以从三个方面思考人力资源规划的意义：

第一，一个组织的环境是动态和变化的。受客观环境的影响，一个组织会不断地进行调整和变化，以适应市场经济的需要。而这种调整和变化的结果，必然对人力资源的供需关系产生动态性的变化。作为一个组织在进行人力资源规划

中，就应该对这些动态和变化进行科学的预测和分析，以确保组织在不同的时间和层次上获得人力资源的需求。

第二，一个组织应制定必要的政策和措施，以确保组织对人力资源需求的实现。政策和措施要正确、透明、可操作性强，并根据市场环境和生产力发展的变化，及时、适度地调整政策和措施。

第三，一个组织的规划必须使组织和个人双方都得到长期的利益。作为一个组织，应当重视个人的价值和作用，充分发挥每个人的主观能动性和创造性，提高组织效益，实现组织目标。与此同时，作为一个组织，也应当切实关心个人在物质与精神方面合理的要求，帮助他们实现个人的目标。

在知识经济和科学技术瞬息万变的时代，竞争环境日趋激烈和复杂。这不仅使人力资源的预测变得更加困难，而且也变得更为迫切。因此，做好人力资源的规划，准确地预测并有效地提供组织所需的各类人才，是实现组织目标的重要战略任务。

2. 旅游业人力资源规划的任务

旅游业中的各类企业，虽然在经营方式上不完全一样，但是在具体进行人力资源规划时应该是大同小异。人力资源规划是旅游企业实施发展战略的基础性条件，也是企业参与市场竞争的必要条件。科学地制定人力资源规划，对旅游企业来说，不仅是一项必要的，而且也是十分紧迫的战略任务。

(1) 人力资源是旅游企业各类资源中最重要、最基础性的资源。人具有控制、挖掘和发展其他资源的能力。因此，人力资源的开发和规划必须在旅游企业的发展中先行一步，根据旅游企业的不同特点，努力做好招聘、培养、选拔等各项工作。

(2) 在市场经济中，人力资源会产生一定的流动，这对旅游企业来说是件好事。我们把人力资源可以分成两部分：一部分是人才资源，对这部分人，旅游企业主要是通过高薪招聘的方式引进，其次在内部采取适当的培养方式进行补充；另一部分是数量众多的人力资源，对这部分人，旅游企业往往较多地采用内部培养的方式去配置岗位人员。总而言之，旅游企业要发展，必须要有符合企业发展战略要求的人力资源。

(3) 旅游企业在发展过程中，无论是内部还是外部环境发生变化，都必需在人力资源的数量与质量方面进行相应的调整，以满足企业进一步发展的需要。例如，从一个单体旅游企业发展为连锁旅游企业，规模扩大以后，企业在经营与管理方面会发生一系列的变化。原有的人力资源已不可能再适应新企业的发展要求，必然会对人力资源进行重新配置和调整。

(4) 由于一部分旅游企业的工作时间较长，劳动强度较大，因此，人员流动相对比较频繁。特别在一些发达地区的旅游饭店中，员工流动的频率就更大。这对人力资源管理部门来说，招聘、培训、配置等任务更繁重，人力资源规划需要更加周密。

(5) 人力资源管理事实上是一项较为复杂的系统工程，它既要有科学的规划和预测性，又要有切合实际的可操作性。对企业来说，在具体实施这项系统工程规划中，是一个“刚柔”相剂的结合。人力资源供需整体平衡是企业高效、良性运转，实现整体战略的重要保证。

3. 旅游业人力资源规划的效益

人力资源规划在旅游企业的管理职能中，最具有战略性和应变性，对旅游企业的生存和发展至关重要。任何一个旅

游企业，大到宏观战略目标的制定，小到计划和任务的实施，都离不开人力资源规划。旅游企业制定人力资源规划，其效益可以从以下几个方面体现出来：

(1) 制定人力资源规划是为完成组织的战略目标、计划、任务而实施人力资源的有效平衡，这种规划应该是种动态性的，有助于满足企业的战略目标、计划、任务的实现。

(2) 人力资源规划将以最佳方案去合理配置人力资源，有利于提高企业的人才和市场竞争优势，有利于最大限度控制成本，减少浪费，创造最大的社会和经济效益。

(3) 通过人力资源规划，能进一步从数量与质量上改变旅游企业劳动力的素质结构，有利于发现人才，引进人才和培养人才。特别是当旅游企业进入集团化管理和资本市场后，对人才资源这部分会放入重要的议事日程。

(4) 人力资源规划有利于加强旅游企业内部改革和良性竞争，并带动服务流程工艺的进步与规范化，促进员工奋发向上的精神。

(5) 制定人力资源规划可以从法律文本上确立组织与个人的保障机制、平等权益以及劳动保护条例等，符合国家的法律和法规，有利于稳定队伍。

第二节我国旅游业人力资源的现状及问题

随着改革开放的深入和扩大，我国人力资源的问题越来越突出，对高素质人才的供需矛盾日益尖锐与突出。虽然有人认为，我国的人口多，人力资源较丰富，但是由于我国农业人口基数大、受教育程度不高，全民整体素质还较低，尤其是高素质的人才严重短缺，这些问题构成了我国的基本国

情。

旅游业尽管是一个以劳动密集型为主的服务行业，但随着产业化发展和市场竞争，企业的规模化效益在不断提高，综合性发展在不断加强，高科技成果在企业中的应用也越来越多。这就对业内人力资源的培养和使用，提出了新的更高的要求。特别是对那些高层管理人才的选聘、培养和使用，更具有现实意义和跨时代的战略意义。

一、旅游业人力资源的相对优势

1. 旅游业人力资源的总量基本上满足了企业发展的需要，供需大体上平衡。至 1999 年末，我国旅游产业规模又上了一个层次：拥有各类旅游企事业单位 1.3 万多个，直接从业人员近 140 万人，间接从业人员约 700 万人；拥有固定资产原值约 2700 亿元人民币，固定净资产值近 2100 亿元人民币；拥有旅游涉外饭店 5400 多家，客房约 75 万间，旅行社 5000 多家。

2. 旅游人才梯队结构已经形成，整体素质不断提高。随着旅游院校的建立和学科水平的提高，各类经过不同教育层次培养的人才源源不断向企业输送。经过一段工作实践的磨练，这批人才在各自不同层次的工作岗位上成为骨干，为企业的发展做出了积极贡献。

3. 旅游人才专业门类齐全，综合优势明显凸现。由于教育与产业部门的高度重视和市场经济规律的作用，一批为旅游业配套服务的相关专业先后在部分院校中建立，培养了具有不同专业特色的各类人才，为满足旅游企业的发展需求奠定了人才基础。

4. 近年来，随着一大批旅游外资企业抢滩中国市场，

员工聘用的当地化率很高。这些外资企业，一方面为我国的劳动力市场提供了许多就业机会；另一方面为我国旅游业培养了大批具有较高素质的员工，使旅游业的人力资源无论在数量上还是在质量上，都获得了很大的提高。

二、旅游业人力资源的相对差距

1. 高级管理人才总量不足，不利于旅游业可持续高速发展。我国要在 21 世纪积极开拓旅游市场，组建大型旅游企业集团，实施跨国经营战略，实现经济增长方式转变的目标，就必须加大力度，培养大批适应现代企业要求和发展的 高级管理人才。目前，我国在高级管理人才的总量上缺口很大，难以满足旅游企业可持续发展的要求。因此，提升人力资源的质量，培养和造就大批高级复合型管理人才，是旅游企业集团一项跨世纪的重要发展战略。

2. 从业人员的总体素质还不高。这里所指的总体素质不高，并非完全讲学历层次，而主要是指从业人员的管理水平、敬业精神、职业道德、服务技巧、心理素质等综合因素，与旅游发达国家相比，还有很大的差距。如果对上述这些问题不加以重视和解决，我国旅游业要迅速上一台阶将是很困难的。近年来，我国旅游从业人员的学历教育有了较大的发展，形成了从初级到高级的教育网。但是，对理论联系实际的结合以及职后培训，重视还很不够，管理上还很薄弱，特别是对员工职业道德的教育亟待加强。

3. 人才结构相对不合理，不适应企业稳定发展。我国旅游业经过多年的实践和发展，在人力资源方面有了很大的提升，与过去相比，在学历层次上有了较大的提高。但问题在于，对有些旅游行业中以劳动密集型为主的单体企业来

说,存在着学历过高的现象。这种现象引申出两个问题:一是过高的学历由于管理层职位有限,造成人力资源浪费和大才小用,结果是管理人员“跳槽频繁”,队伍不稳定;二是高学历员工过多,劳动力成本就会上升,企业的负担必然加大,而且工作不一定能做好。因此,科学地配置人力资源,使人才结构更趋向合理化,是企业稳定发展的重要基础。

4. 从业人员太年轻化不利提高服务质量。旅游业是一项与人打交道的接待业,需要从业人员年轻活泼,精力旺盛,富有高度的工作责任感和对客人的亲近感。目前,从绝大部分企业员工的年龄构成来看,显得过分年轻化。许多企业甚至刻意招聘年轻的员工,不录用年纪稍大点的员工,客观上容易给客人留下不太成熟的感觉。如果一个旅游企业过分强调年轻化,不注意老、中、青适当搭配,往往会产生这么两个问题:(1)许多年轻的员工,特别是新招聘的员工,由于缺乏社会经验和工作技能,往往会出一些差错,造成不良影响,不利于提高服务质量;(2)有不少员工自恃年轻,不安心工作,“身在曹营心在汉”频繁更换工作造成人员流失严重。这一结果,不但使企业的招聘、培训等一系列费用大幅增加,而且不利于人力资源的进一步开发和培养。

第三节 构筑旅游业人才资源的高地

在人力资源中,有一部分素质层次较高的人被称为人才资源。人才资源在人力资源中所占的比例不高,但这一部分人却是社会的栋梁和财富,他们以高于社会平均水平的创造性才能在各行各业中发挥着重大的作用。

一、构筑人才资源高地的重要性

在迈向 21 世纪进程中，世界资源开发的重心已经由物力资源开发向人力资源开发转移，换句话说，未来世界的竞争主要是人才和智力的竞争。以高科技为代表，人力资本（知识资本）为核心的新时期发展特点，已成为现代企业发展的重要模式和手段。现实和未来在向我们展示，世界财富将会进一步向知识型和创造型人才企业集聚。

旅游业是一项劳动密集型为主，利润率相对较薄的产业。因此，旅游业同样存在实现经济增长方式转变的问题。而要实现这样一个目标，必须率先构筑人才资源的高地。我们可以从两个方面去考虑和建立旅游业人才资源的高地：第一，从整体性上拉动和开发人力资源，这是一项重要的产业战略决策。旅游业基本上是对人的服务行业，人的因素对服务质量、产品销售、企业形象等方面具有决定性的意义。发展中国的旅游业，从某种意义上来说，首先应该开发人力资源。第二，从深度和高度上提升人才资源，这是企业进一步做大做强、实现可持续发展的人才战略决策。企业的规模效益扩大后，管理的重要性和效益性日益突出，对高层次管理人员的素质也提出了更高的要求。如果没有一大批素质高、经验丰富、有远见和迫力的战略性企业家，中国旅游业参与国际市场竞争的能力就会降低，企业的可持续发展也将是一句空话。

二、旅游业人才资源发展面临的挑战

旅游业基本上属于劳动密集型的产业，就业员工很多，

人力资源显得很丰富，但是真正能够称得上人才或者说人才资源，显然非常之少，远远不能满足我国旅游业发展的要求。面临加入世界贸易组织（WTO），我国旅游业发展的机遇与挑战并存。从外部来看，一旦“人世”后，我国旅游的大门将会进一步打开，外资企业进入中国市场后，对人才的需求量会呈上升趋势，人才市场的竞争会更加激烈，中资企业面临人才与经营的压力必然会进一步加重。从内部来看，企业的“小、散、弱、差”问题没有得到根本解决，特别是一部分企业进入资本市场后，如何利用这一有利条件，实施企业的规模化、产业化、集约化、多元化等一系列带有战略性的方向性问题没有完全落实。而这一切与我们经营管理人才的数量与质量有关，我国旅游人才资源将面临新的挑战。

当我们在讨论人才资源时，必然会涉及到两个方面的问题：一个是人力资本的问题，再一个是知识经济与人力资源的关系问题。这两个都与旅游业人才资源面临挑战问题密切相关。认识与解决这两个问题对于培养旅游人才资源，构筑旅游人才高地具有十分重要的现实意义和深远的历史意义。

1. 人力资本理论

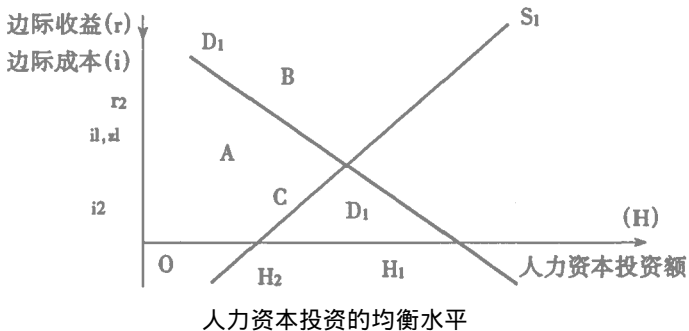
历史的经验证明，推动社会与经济发展的关键因素是开发和培养人才资源，尤其是世界经济发展进入到集团化与国际化时期，更需要加紧培养更多的优秀人才。

人力是一种资本或是一种资产，具有两个显著的特点：(1) 他是活的资本，具有喜怒哀乐动态性；(2) 它具有主观能动作用，能够认识世界和改造世界。社会经济越发展，对人力资本的要求就越高；反过来，人力资本提升了，对社会经济的推动作用就越大。

对人力资本来说是需要投资培养的，这种投资的效果不同于对物质形态的投资，会产生放大回报的作用。正因为人

力资本是一项长期的投资，而且能获得高回报率，所以对人力资本投资的成本一般要高于对其他物质形态的投资。今天越来越多的人，不惜支付巨大的费用，通过教育或技能培训获得有用的知识，其目的就是为了谋求良好的就业和晋升机会，而并不只是为了单纯追求高雅的文化享受。这种投资在形式上以人力资本形态的存量资本得到迅速增长，而其真正的结果会使人力资源的整体素质得到提升，并带动其他物质形态资本质量的提高和改善。

人力资本投资的均衡水平是人力资源需求曲线 D 与供给曲线 S 的相交点，如下图所示的 A 点。相对于 A 点的人力资本投资额为 H_1 。在人力资本投资水平 H_1 时，人力资本边际投资收益率与边际成本率相等，这时人力资本投资达到理想状态。如果人力资本投资额为 H_2 ，那么人们获得边际收益率大于边际成本率，就会继续增加投资，提高教育水平。



我们把人力资本可以分成两部分：一部分为整体人力资本，另一部分为个体人力资本。当个体人力资本提升后就会

成为人才，也就是说，人才是人力资本获得极大提升后的人。值得注意的是，人力资本或者说人才是在对人力资源开发利用过程中逐渐形成的。毫无疑问，这种提升和形成需要有一个长期、不断地学习和实践的过程，而绝不可能在短时期内一蹴而就。

目前我国旅游业发展面临新的转机，压力虽大，但机会依然不少。加入世界贸易组织后，旅游企业要在国际市场竞争中求生存和发展，把企业进一步做大做强，最大的需求不是其他的物质形态，而是对人才的需求。什么样的人才会创造什么样的企业，人才是决定企业胜败的关键。因此，提升人力资本，培养和开发人才资源将是旅游企业今后一项长期的重要战略任务。

2. 知识经济与人才资本

伴随着科技革命的日益发展，人类社会正在向更高级的社会迈进。全球信息化、网络化、知识化的推广普及，使人们迅速进入一个崭新的知识经济时代。所谓知识经济，其核心就是以人力资本和知识资本为中心的新经济，这种新经济的特点是以人为本的复合型经济。它以智力和知识相结合为基础，信息和网络为手段，最大合理、有效地利用资源，实现技术创新，促进社会和经济的可持续发展。知识经济打破了传统经济的增长模式，它以呈几何级增长速度将社会经济驶入快速发展轨道。据世界银行一份报告指出：当前世界财富的 64% 是由人力资本（知识资本）创造的，美国近 10 年来经济稳步增长也是靠知识经济推动的。因此，以人力资本为核心的新经济将是人类财富增长、社会经济发展的源泉。

在 21 世纪人类社会的发展进程中，人力资本在国与国、企业与企业之间的竞争更趋“白热化”，这种竞争的核心将集中体现在智力资本与知识管理的竞争上，说到底也就是人

才的竞争。这种发展态势给我国旅游业带来了新的课题和严峻的挑战，新世纪我国旅游业能否可持续发展，成为世界旅游大国和强国？关键因素在于人力资本的提升和知识经济的应用。

我国旅游业起步较晚，存在的问题依然不少，与旅游发达国家相比差距还很大。例如，环境保护问题、企业规模效益和跨国经营战略问题、服务质量和监督机制问题、人才培养和开发问题等等。这些虽然是在发展中必然会遇到的一些问题，但也必须引起我们的高度注意和重视。如果对这些问题不去加以认真解决和改善，那么将会制约我国旅游业的进一步发展。我国与旅游发达国家尚存在较大的差距，这是在工业经济时代产生和造成的。倘若在未来 21 世纪知识经济时代再不审时度势，以人才资源为契机，抓住机遇，迎头追赶，那么我国旅游业与发达国家的差距将会进一步拉大，许多旅游企业将遭受破产的危险。

三、旅游业资本市场的发展对人才的需求

中国旅游业自 20 世纪 90 年代中期后，驶入了快速发展的轨道。许多旅游企业从单一经营变成了多元化经营，从单体经营发展为连锁或集团化经营，还有少数一部分企业实施了跨国经营。同时，有相当一部分旅游企业进入资本市场后，积极利用有利的融资渠道，解决了企业资金缺口的问题，为企业的发展奠定了重要的基础。

企业的进一步发展，形成了人才资源的供需矛盾，特别是对年富力强、复合型高素质人才的需求，呈上升趋势。这种趋势随着我国旅游集团的组建和跨国经营的发展必将进一步加大。因此，我国旅游企业在新时期转轨和转型过程中，

对高素质经营管理人才在数量与质量上将会提出新的需求。以市场规律为基础，最大程度上不断去满足这种需求，将是企业实现可持续发展的重要保障。在全球经济一体化融合度越来越高的背景下，市场竞争归根到底是人才的竞争，人才是企业生存和发展的重要支柱，“没有人才什么事情也搞不好”。我们应该站在历史的战略高度，重视人才的培养和开发，把人才优势同其他资源的优势紧密结合起来，促进旅游业快速、健康的发展。作为人力资源管理部门以及企业的主要经营管理者，在人才培养和管理方面应该抓紧做好以下三个方面的工作：

1. 树立新的人才观念和思想

首先在人才问题上，我们不能用老眼光、旧观念来观察和对待，满足于“一般过得去”的思想，而要有时代紧迫感和超前意识。从旅游企业的发展特点来看，已经从单一经营逐渐过渡到规模化、多元化和跨国经营，那么企业对人才的要求也必然从单一型结构向复合型结构转变，从内向型结构向外向型结构转变。作为人才，必须要有忘我工作的奉献精神，要有高瞻远瞩的战略气魄，要有能够致力于企业不断向前发展的能力。

其次，在人才管理上要树立竞争意识，改革不适应现代社会和经济发展的传统模式和生产关系。人才管理体制改革是一项复杂的系统工程，需要各方面的理解、支持和配合。特别是中国的旅游业，它是一门新兴的行业，从业人员中年轻人较多。作为旅游企业来说，要适度引入人才流动的自由和机制，创造有利于人才竞争的环境，在动态管理中根据市场的规律和特点，合理配置人才资源，使各类人才尽快脱颖而出。

再次，在人才结构上要有整体感和层次感。任何一个旅

游企业如同其他企业一样，是由不同的岗位和层次组成的。因此，人力资源的招聘、培养和配置应根据企业的总体战略目标进行，构成一个完整的系统。尤其是作为一家大型旅游企业集团，更应加强人力资源的宏观管理，充分发挥各类人才资源的专长和优势，形成人力与物质整体资源的效应与合力。

2. 构筑以市场为核心的人才资源新体制

人才是一切资源中最宝贵的资源，在社会主义市场经济中，深化人事体制改革，充分发挥市场机制在人才资源配置中的基础性作用，是加快培育和发展具有中国特色市场经济的重要保证。

人才资源是企业发展中最重要的资源，这已成为社会的共识。对那些已经步入资本市场的旅游企业，人才资源的数量及质量显得更为迫切和重要。任何一家旅游企业，在有中国特色社会主义市场经济基础上考虑人才资源的发展，必须加大教育的力度，依靠教育推动人才的开发和培养。为达到这一目标，企业应注意建立四种新体制：

第一，建立与社会和企业相适应的现代化教育与培训新体制。教育要改变落后的方法和手段，改革单一、封闭式的体制，提倡多元化、多模式、多渠道办学形式。

第二，建立微观与宏观相结合的调控新体制。企业要努力转变管理职能，发挥规划、管理、决策、调节和监督的作用，运用行政、经济、法律等手段，使人才管理工作上一个新台阶。

第三，建立校企联合、合作办学的新体制。双方充分利用各自资源和条件的优势，理论联系实际解决市场中出现的难点，培养更多企业需要的各类人才。

第四，建立现代人才市场的新体制。这种新体制要求市

场采取“双向选择，择优录取”的机制，实行公平、开放、透明、竞争和有序的市场体系。

3. 培养高素质经营管理人才，推动旅游资本市场发展

我国旅游业近 10 年来呈跳越式的发展，许多企业从传统的单体经营到规模经营，继而发展到跨国经营和资本经营。旅游在我国国民中的影响力和对社会经济的贡献率正在日益加大。旅游业如此迅速发展，对整体人力资源提出了新的要求，特别是对人才的素质提出了战略上的要求。这里需要着重指出的是，对那些已经步入资本市场或实施跨国经营的旅游企业，有必要从发展战略上进一步认识培养和提高高素质经营管理人才的重要意义。我国即将加入世界贸易组织（WTO），全球经济一体化将把我国推入到更为激烈的国际旅游市场竞争之中。我国众多旅游企业面对这样一个环境和背景，必须要考虑一个十分严峻和现实的问题：如何使企业保持可持续发展，在竞争中立于不败之地？惟一的答案是：谁拥有高素质经营和管理人才，谁便能在强手如林竞争之中赢得胜利，立于不败之地。

目前，从我国旅游企业管理人员的素质来分析，存在这么几种状况：

(1) 学历不高，教育水平欠上层次。对一个单体旅游企业的高层经营管理人员，如果说本科学历够的话，那么对一个大型旅游企业集团的高层经营管理人员，就应该具备更高的学历层次或教育经历。教育能够拓宽人的视野，丰富人的思维，提高人的整体素质。

(2) 知识单一型，且陈旧老化。不少企业的高层经营管理人员，原来所学的专业与旅游学科差距较大，所缺的知又没有在工作实践中努力补上，造成知识结构较偏，学以致用较差。

(3) 思想保守，疏于创新。许多管理人员缺乏学习，习惯于墨守成规，不求有功，但求无过，懒于思考和创新，使企业始终处于“温水煮青蛙”的状态。在激烈的市场竞争中，企业管理人员反映出这种现象是一种危险的信号，容易导致经营走下坡路，直至遭受灭顶之灾。

在旅游业众多资源中，最重要和第一资源还是人才资源。人才开发是企业的长期战略，是旅游经营和发展的第一动力。展望新世纪，面对全球经济一体化趋势，人才争夺，特别是智力争夺，将日益激烈。同其他产业一样，人才将是旅游业的第一资本，人才对旅游业的推动作用将日益凸现。

那么，未来的旅游企业对人才究竟会提出什么样的要求和标准呢？我们认为以下四个方面是基本的共性要求：

第一，学历要高。单体企业的高层经营管理人员以及企业集团的管理人员，都应具备本科以上学历。一般来说，文化层次高能使人丰富思想，开拓视野，知书达理，产生联想和悟性。旅游企业进入资本市场后，大部分都朝产业规模化和经营多元化的方向发展，企业的“摊子”进一步铺开、扩大了，企业的经营内容和方式发生了重大或根本性的变化。如果在这样的企业中，没有一批学历高的人才来经营管理，企业的可持续发展不可能得到保证。

第二，知识要复合型。目前，旅游企业的高层经营管理人员大部分都是 20 世纪 80 年代毕业的大学生。这一层次的管理人员，虽然在工作中积累了大量的实践经验，但是缺少理论化和系统化。另外，80 年代的教育较多强调了“点”上的专业，忽视了“面”上知识的宽度，导致毕业出来的学生知识复合型较差。在现代企业管理中，面对知识经济、跨国经营、资本市场等一系列新问题，许多经营管理人员显得知识贫乏和狭窄，经营上感到力不从心，企业难以进一步发

展。人才开发和培养战略，就要使在一定层次上的经营管理人员拓宽知识和技能，使更多的经营管理者成为多面手和复合型人才。

第三，思维要新，创新意识强。企业的经营发展除了传统的经验和管理模式以外，更重要还在于创新。没有创新，企业就难以在竞争中取胜，更不可能大踏步发展。要创新，首先要有创新的意识和思想，要具备这种思维能力。当今社会衡量人才的重要标准之一，就看这个人是否有创新精神和能力，企业的发展离不开创新人才。因此，在人才培养与教育过程中，企业就应当特别注意和强调人的创新思维和能力的培养，工作中就应当大胆选拔和使用创新人才。

第四，工作投入，有奉献精神。人才都是在社会实践中培养和锻炼成长的，社会为人才脱颖而出营造了舞台，而人才在成长过程中也为社会贡献了聪明智慧。任何人才的成功都离不开社会和集体的关心和支持，报之以礼的这种奉献精神也是理所当然的。企业对人才奉献精神的要求，不仅是对人的品质的要求，而且也是为了企业的发展。试想，一位高层经营管理人员没有奉献精神，一个企业或其中一部分交给他（她）去经营管理怎么能够放心，怎么能够有效经营管理好呢？

主要参考书目

1. 《中国旅游年鉴》 中国旅游出版社 1998 年。
2. 《中国旅游年鉴》 中国旅游出版社 1999 年。
3. 《证券市场基础知识》 上海财经大学出版社 1999 年 8 月第 1 版。
4. 《财务成本管理》 东北财经大学出版社 1999 年 3 月第 1 版。
5. 郭元晔：《资本扩张》，西南财经大学出版社 1998 年 4 月第 1 版。
6. 《证券发行与承销》，上海财经大学出版社 1999 年 8 月第 1 版。
7. 蓝发钦：《国际金融导论》 世界图书出版公司 1997 年 8 月第 1 版。
8. 陈信华：《外汇经济学》 立信会计出版社 1994 年 5 月第 1 版。
9. 王开国：《国外企业收购与兼并》 上海人民出版社 1998 年 1 月第 1 版。
10. 陈慧谷、张训苏：《资产经营与重组》 上海财经大学出版社 1998 年 10 月第 1 版。
11. 赵炳贤：《资本运营论》 企业管理出版社 1997 年 1 月第 1 版。

12. 尚平顺、严彩郡：《中国外汇体制改革理论与实践》中国经济出版社 1999 年 8 月第 1 版。

13. 蔡哲人：《构筑人才资源高地》，百家出版社 1997 年 10 月第 1 版。

14. 徐纪良：《现代人力资源概论》，上海人民出版社 1996 年 10 月第 1 版。

15. 李啸尘：《新人力资源管理》石油工业出版社 2000 年 5 月第 1 版。

出版说明

改革开放以来，随着我国旅游业的快速发展并迅速跻身于世界旅游大国之列，我国旅游教育也百花齐放，蓬勃发展，初步形成了从研究生、本、专科生，到中专、职高生的旅游教育体系。在旅游专业高、中、初级教材的开发和建设上也有了长足的进步，为全国各级各类院校培养基础扎实、知识面宽、具有创新能力的高素质的旅游人才提供了一大批优秀的教材。但是，随着现代旅游业的发展和旅游教育水平的提高，适应旅游专业研究生教育的教材和参考书却十分奇缺。尤其目前，全国有一百多所高等院校、科研机构招收和培养旅游专业研究生，而使用的教材和参考书却五花八门，参差不齐，从而不仅影响了旅游专业研究生教育的发展，也制约着旅游专业研究生培养水平的提高。

我社是全国较早系统出版旅游专业教材和相关图书的高校出版社之一，多年来拥有了一支在旅游教学、科研方面具有较高造诣的专家、学者及研究人员的作者队伍，他们中间大多数就是旅游专业研究生的培养指导教师。因此，为了推进我国旅游研究和教育的高水平发展，我社决定依托这批专家，组织出版了这套旅游专业研究生教材和参考书系——《旅游研究新前沿》，以促进我国旅游专业研究生教育的发

展。我们也诚邀全国的旅游专家、学者和研究人员，为本套书系惠赐书稿（包括专著和译著），力争在几年内为我国旅游专业研究生教育开发和出版一套高水平、高质量、有特色的教材和参考书系。

《旅游研究新前沿》作为全国旅游专业及相关专业的研究生教材，也可作为高等院校科研机构的教师、科研人员以及高等院校本、专科学生的参考书。我们热忱地期望广大读者对本套书系的出版提出意见和建议，共同为中国旅游业的腾飞和旅游教育事业的发展做出积极的贡献。

云南大学出版社

2001 年 5 月

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展，资本市场在国民经济中的地位显得越来越重要，对 GDP 的贡献率也正在日益加大。而证券市场作为资本市场最活跃的部分，为我国经济体制及国有企业的改革起到了良好的桥梁和促进作用。资本经营是当前证券市场中的热点问题，企业只有从产品经营继而发展到资本经营，才是实现资本规模迅速扩张的必由之路。

改革开放以来，我国一直将旅游业作为第三产业的龙头。然而，按照我国现有的旅游企业，无论在规模或竞争力方面，都无法跻身于世界同行的前列，这就对我国旅游企业的进一步发展提出了新的、更高的要求。旅游业需要借助资本市场，并使之有机地结合起来，通过资本市场的各项功能为旅游企业的超常规和可持续发展提供服务。为达到这一目的，旅游企业必须熟悉如何通过资本市场进行筹资、购并、重组等一系列的资本运作，并在此基础上不断扩大自身规模，提高整体抗风险能力和竞争能力。

本书介绍了旅游行业资本市场的基本概况，并着重从证券市场的角度对旅游企业所进行的融资、并购等资本经营行为做了详细阐述。书中许多章节提及的具体操作都是目前证

券市场中的普遍做法，具有较强的可操作性。同时，本书对与资本市场有直接联系，并且旅游企业会涉及到的诸如外汇、汇率、人力资源等方面进行了阐述。读者亦可通过本书，深入了解我国证券市场中有资本运作的概况。本书编撰的目的，旨在为当前我国旅游企业的资本经营与扩张提供较为有意义的指导和参考。

中国旅游业资本市场正如中国证券市场一样，处于新兴的、不断创新的发展阶段，各种新事物、新方法层出不穷。本书共分九章，第一、六、八章由上海大学戴国庆编写，第二、四章由海通证券有限公司舒芸芸编写，第三、五、七章由海通证券有限公司王俊杰编写。戴国庆对全书进行了统稿。由于时间仓促及作者的水平有限，本书中一定存在不足之处，敬请广大读者加以指正。

2000 年 11 月于上海