

本书帮助旅游企业
对比经营绩效 识别商业机会 探求商务模式

中外旅游企业 财务案例分析

李 伟 代冰彬 编著



旅游教育出版社

北京世界旅游城市建设与旅游企业竞争力研究(11JGC096)

科技创新平台-公司治理与现代服务企业发展战略

启发式教学与会计职业能力培养

中外旅游企业 财务案例分析

李 伟 代冰彬 编著



旅游教育出版社

· 北 京 ·

策 划: 赖春梅

责任编辑: 张 娟

图书在版编目(CIP)数据

中外旅游企业财务案例分析 / 李伟, 代冰彬编著

—北京: 旅游教育出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5637-2763-6

I. ①中… II. ①李…②代… III. ①旅游企业—财务管理—案例—世界 IV. ①F591

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第207315号



中外旅游企业财务案例分析

李 伟 代冰彬 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepdfx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787毫米×960毫米 1/16
印 张	24.25
字 数	345千字
版 次	2014年3月第1版
印 次	2014年3月第1次印刷
定 价	48.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

目 录

contents

第一章 景区景点旅游企业财务分析 / 1

- 第一节 景区景点旅游企业概况 / 2
- 第二节 黄山旅游发展股份有限公司财务分析 / 15
- 第三节 丽江玉龙旅游股份有限公司财务分析 / 27
- 第四节 峨眉山旅游股份有限公司财务分析 / 45
- 第五节 华特·迪士尼公司财务分析 / 64

第二章 饭店企业财务分析 / 93

- 第一节 饭店行业概况 / 94
- 第二节 锦江股份财务分析 / 99
- 第三节 华天酒店财务分析 / 128
- 第四节 万豪国际集团财务分析 / 155
- 第五节 雅高国际财务分析 / 172

第三章 旅行社企业财务分析 / 195

- 第一节 旅行社行业分析 / 196
- 第二节 首旅股份财务分析 / 205
- 第三节 中青旅财务分析 / 218
- 第四节 中国国旅财务分析 / 232



第五节 途易集团财务分析 / 246

第六节 托马斯·库克集团公司财务分析 / 261

第四章 在线旅游公司财务分析 / 275

第一节 在线旅游行业分析 / 276

第二节 埃克斯皮迪亚财务分析 / 286

第三节 携程网财务分析 / 307

第四节 艺龙财务分析 / 329

第五节 腾邦国际财务分析 / 349

附 录 / 371

参考文献 / 380

第一章 景区景点旅游 企业财务分析

-
- 第一节 景区景点旅游企业概况
 - 第二节 黄山旅游发展股份有限公司财务分析
 - 第三节 丽江玉龙旅游股份有限公司财务分析
 - 第四节 峨眉山旅游股份有限公司财务分析
 - 第五节 华特·迪士尼公司财务分析



第一节 景区景点旅游企业概况

一、旅游景区的界定

旅游景区是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能，具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。旅游区应有统一的经营管理机构 and 明确的地域范围，包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等多种类型（国家质量技术监督检验检疫总局 2003 年发布的《旅游区（点）质量等级的划分与评定标准》）。

由以上界定我们可以认为：旅游景区是由一系列相对独立的景点组成，从事商业性经营，满足旅游者观光、休闲、娱乐、科考、探险等多层次精神需要，具有明确的地域边界，相对独立的小尺度空间旅游地。

旅游景区离不开旅游资源。一般来说，旅游资源是那些对旅游者构成吸引力和对旅游经营者具有经营价值的自然和社会的事物与现象的总和（厉新建，张辉，2008）。自然和社会的事物与现象称为旅游资源，一般要具备两个条件：其一，对旅游者要构成一定的吸引力，也就是说成为旅游资源的客观事物和现象对旅游者必须具有游览价值；其二，对旅游经营者构成经济价值。

二、旅游景区的分类

旅游景区按照不同的分类方法，可以分为不同的类别。

(一) 旅游景区按照旅游资源类型可分为5类：自然类旅游景区、人文类旅游景区、复合类旅游景区、主题公园类旅游景区以及社会类旅游景区

自然类旅游景区，又称自然风景区，是由多个自然类旅游景点构成，并辅以一定的人文景观的相对独立的景区。人文类旅游景区又称名胜风景区，是由多个人文旅游景点组成，并以一定的自然景观为背景的相对独立的景区。复合类旅游景区是指由自然景点、人文景点相互衬托而形成的相对独立的景区。主题公园类旅游景区是根据一个特定主题，采用现代科学技术和多层次空间活动设置方式，集诸多娱乐、休闲要素于一身的现代旅游目的地。社会类旅游景区突破了人们对旅游景区界定的定式，只要是利用社会资源吸引旅游者，开展旅游经营业务，并形成相对独立的旅游景区都可以称之为社会类旅游景区。

2013年6月5日，国家旅游局发布“2013中国旅游百强景区”排行榜名单。按照百强景区门票销售额计算，北京故宫以年游客接待量1,420万人次高居榜首，深圳华侨城、广州长隆旅游度假区依次位列第二和第三。从门票销售统计来看，人们旅游时仍然偏好山水自然景观。自然类旅游景区上榜比例高达60%；人文类旅游景区占25%左右；主题公园等景区比例也达15%。这说明了人们对山水旅游情有独钟，看景依然是主流；虽然旅游已向参与性强、互动性高、有可观赏性的方向发展，但主题公园的起伏比较大，2013比上年上榜数量降低5%，但主题公园中深圳华侨城旅游度假区、广州长隆旅游度假区、横店影视城等景区的游客接待量排名位居前十，说明做好主题公园的营销和深度挖掘将有更好的发展前景。

表 1-1-1 2012 年度中国旅游百强景区

排名次序	景区名称	2012 年度旅游接待人数 (单位: 万)	所在地
1	北京故宫博物院	1,420	北京
2	深圳华侨城旅游度假区	1,210	广东
3	广州长隆旅游度假区	1,080	广东
4	广州白云山	1,030	广东
5	北京颐和园	990	北京



续表

排名次序	景区名称	2012 年度旅游接待人数 (单位: 万)	所在地
6	横店影视城	923	浙江
7	北京天坛公园	840	北京
8	八达岭长城	812	北京
9	庐山	720	江西
10	黄果树瀑布	680	贵州

(二) 旅游景区按照主导功能可分为 4 类: 观光类旅游景区、度假类旅游景区、科考类旅游景区、游乐类旅游景区

观光类旅游景区以观光游览为主要内容; 度假类旅游景区是拥有高等级的环境质量和设施, 为旅游者提供度假康体休闲等服务的独立景区; 科考类旅游景区是以科学考察和科学普及类旅游资源为主, 具有较高的科学研究价值和观赏性, 为旅游者提供科学求知经历的相对独立景区。

(三) 旅游景区还可以按质量等级进行分类

根据国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》的规定, 从旅游交通、游览等八个方面, 对旅游景区进行评定, 划分为 1A、2A、3A、4A 和 5A 景区。

三、景区景点旅游企业

景区景点旅游企业概念的界定需从旅游景区和旅游企业两个方面进行综合界定。旅游景区的概念在上文已经界定, 而旅游企业则是指经营开发者利用特定的旅游资源和相关旅游设施, 为前来观光的旅游者提供具有观赏性和愉悦性的消费产品和游览经历, 从事相关旅游经营活动, 具有盈利性并相对独立的经济实体。因此, 景区景点类旅游企业是指以景区景点的经营管理为主营业务, 重点满足旅游者的观光、游览、住宿、餐饮等旅游需求, 经营范围涉及景区经营管理、旅游项目投资开发、景区基础设施建设、景区餐饮住宿、

景区索道、主题公园等方面的旅游企业。

景区景点类旅游企业具有以下几个特征：第一，以旅游景区作为企业产品开发的对象。景区类旅游企业产品开发具有依赖性，即依赖于景区旅游资源的特色，其开发出来的产品具有经营无形性（导演讲解服务）、不可分割性（导游提供具有生产和消费同时性的特点）以及被保护性（旅游资源需进行保护性开发）等特征。第二，景区类旅游企业以盈利为目的。景区景点类旅游企业和政府、高等院校及旅游科研机构的区别在于其生产经营是以盈利为主要目的，在服务社会的同时满足自身的经济利益。

四、景区景点旅游企业发展环境分析

（一）旅游业蓬勃发展

1978年改革开放以来，我国旅游业发展迅速，其在国民经济中的地位不断加强。根据国家旅游局发布的统计数据，“九五”以来，旅游业增长幅度保持在10%左右，高于全球增长3~5个百分点，2011年更是达到20.1%。2007年，我国旅游业总收入首次突破1万亿元，2011年达到2.25万亿元。

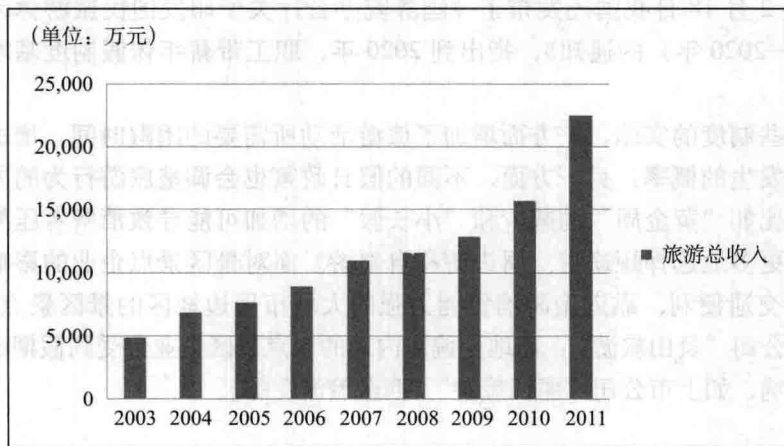


图 1-1-1 2003—2011 年我国旅游总收入



旅游业主要包括三个领域,即入境旅游、国内旅游和出境旅游。在我国旅游业发展之初,主要是入境旅游,经过几十年的发展,已形成入境、出境、国内三大市场,并持续健康发展。以2011年的统计数据为例,全年共接待入境游客1.35亿人次,实现国际旅游(外汇)收入484.64亿美元,分别比上年增长1.2%和5.8%;国内旅游人数26.41亿人次,收入19,305.39亿元人民币,分别比上年增长13.2%和23.6%;中国公民出境人数达到7,025.00万人次,比上年增长22.4%。

(二) 国家节假日政策的调整

国家法定节假日政策的调整也深刻影响旅游行为和旅游经济。从1999年开始,国家为了刺激经济发展、拉动内需,对原有的法定节假日安排进行了调整,将“五一”“十一”的放假天数分别由原来的1天和2天增加到3天,并通过调整前后周末休息时间,形成了春节、“五一”“十一”三个连休7天的长假。长假措施的出台对拉动内需确实起到一定作用,但“黄金周”政策也受到越来越多的诟病。

2007年12月14日新修订的《全国年节及纪念日放假办法》将国家法定节假日总天数增加1天,由原来的10天增加到11天;增加清明、端午、中秋3个传统节日假期,与国家法定节假日形成两个七天的“黄金周”(春节和国庆节)和5个3天的“小长假”(元旦、清明、国际劳动节、端午、中秋)。2013年2月18日我国还发布了《国务院办公厅关于印发国民旅游休闲纲要(2013—2020年)的通知》,指出到2020年,职工带薪年休假制度基本得到落实。

这些制度的实施,一方面增加了旅游活动所需要的闲暇时间,增加了旅游行为发生的概率;另一方面,不同的假日政策也会调整旅游行为的内容和结构,比如“黄金周”的减少和“小长假”的增加可能导致消费者压缩旅游计划,更多地选择短途游、周边游和自驾游。而对景区景点企业的影响可能表现在交通便利、靠近旅游消费能力强的大城市周边地区的景区景点受益,如上市公司“黄山旅游”;而地处偏僻内地的景点景区企业会受到假期缩短的负面影响,如上市公司“丽江旅游”“西藏旅游”等。

五、景区企业盈利模式

按照景区类型的差异,景区的盈利模式大体可分为门票及配套盈利模式和全产业链拓展盈利模式两种。

(一) 门票及配套盈利模式

门票及配套盈利模式是我国景区类上市公司的主要盈利模式。景区类上市公司一般都拥有独特的自然景色,因此这些公司往往具有垄断的、至少区域性垄断的竞争优势。该优势可以为该类上市公司创造稳定的销售收入,因此如何加强管理,不断实现开源节流就成为采用此类经营模式的景区公司的管理重点。

随着国民经济的发展,国家逐年提高景区的门票价格。这样一方面为景区类企业创造了逐年增长的销售收入;另一方面也使景区面临着可持续发展乏力的问题。2007年2月国家发改委颁布的《关于进一步做好当前游览参观点门票价格管理工作的通知》中明确规定了门票价格调整幅度,如门票价格50元以下的(不含50元),一次提价幅度不得超过原票价的35%;50元(含50元)至100元的(不含100元),一次提价幅度不得超过原票价的30%;100元(含100元)至200元的(不含200元),一次提价幅度不得超过原票价的25%;200元以上的(含200元),一次性提价幅度不得超过原票价的15%。目前,门票价格与国际门票定价相比普遍偏高,与国民收入相比也普遍偏高。

从门票价格来看,我国景区门票价格远远高于世界主要旅游国家主要景点的价格,例如,我国黄山旅游旺季的门票为230元人民币,发达国家的门票价格无一超过该价格。从门票价格与人均国民收入比较来看,我国景区门票价格占人均国民收入(GDP)的比例远远高于世界上其他主要发达国家。我国2011年人均国民收入位列世界93位,人均GDP 4,382美元,远远低于位列第56位的俄罗斯(人均GDP 10,437美元),位列第23位的意大利(人均GDP 34,059美元),位列第9位的美国(人均GDP 47,284美元)。而且门

票支出在旅游消费中的比例过大, 这样的做法强化了经济效益却淡化了社会效益。我国应该借鉴国外旅游大国门票价格的管理机制, 政府给予政策优惠与补贴, 企业合理制定门票价格, 使旅游业转为以提高国民素质, 丰富生活为第一任务。

表 1-1-2 景区及门票价格管理机制的国际比较

国家	景区门票价格管理机制	举例
中国	政府定价和政府指导价由发改委、地方物价局等政府部门进行价格管控; 市场调节价景区实行市场化定价机制, 由各企业根据经营成本等因素自主调节	旺季: 黄山 230 元; 峨眉山 150 元; 张家界 245 元
美国	国会 1996 年立法规定, 所有国家公园门票最高不能超过 20 美元, 年卡费用最高为 50 美元。各公园每年都可以向国家公园管理局申请对门票价格进行微调, 但需要提出合理的理由, 最重要的理由是物价上涨。按照立法规定, 各公园的门票与娱乐项目收费的 80% 可以留在公园, 用于支付公园的维护和管理开支, 其余 20% 上交国家公园管理局统一支配, 用于援助不收费的公园	大峡谷和黄石公园等世界自然遗产公园的门票每张 10 美元, 16 岁以下未成年人免费。费城的独立厅和纽约的自由女神像等文化遗产公园不收门票。在自然公园里的娱乐性活动如露营等另外收费, 不过立法规定要将收费项目的数量保持在“最低限度”, 不允许重复收费
法国	法国主要人文景观大多归国家经营的现象, 源于该国的“文化遗产制度”。该制度规定那些历史悠久的建筑物及其附属物都是人类文化遗产, 居住或经营者必须定期进行修缮维护, 否则将予重罚。私有者承受不起就将所辖“文化遗产”交给地方政府管理。法国政府非常看重这些人文景观的教育功能和社会效应, 因此普遍压低门票价格以便让所有人都拥有受教育和熏陶的机会	卢浮宫平日 9 时至 18 时的门票价格为 8.5 欧元, 18 时以后为 6 欧元, 18 岁至 26 岁年轻人和 60 岁以上的老人享受半价优惠。这些门票收入主要用于购买新展品和博物馆的日常维修, 最大的日常开支是员工的工资, 但主要由国家财政拨款解决
意大利	意大利门票价格低廉, 由政府统一管理。意大利各地的博物馆、画廊、历史性建筑物、考古遗迹、公园等旅游景点门票价格的制定均由政府文化遗产部管理。只有在景点的历史价值及建筑与展品的历史和艺术价值发生变化, 维持景点正常运转的水、电、能耗明显改变, 以及环境因素所导致的维护成本发生变化的情况下, 才能考虑调整景点门票的价格。如确需调整景点门票价格, 各地政府主管部门必须充分酝酿, 并提出建议报文化遗产部价格管理委员会审批	古罗马斗兽场 6 欧元。在意大利, 最贵的景点门票价格也不足意大利人均收入的 1%
俄罗斯	景点的门票价格不高, 一般还分为本国人票和外国人票, 而这两种票又分别有普通票和优惠票。俄罗斯对各景点的票价没有专门规定, 也没有专门的政府机关负责制定票价的标准, 因此各景点自行规定票价	克里姆林宫博物馆本国成年人进行一次普通参观需 100 卢布, 外国成年人则要 300 卢布



续表

国家	景区门票价格管理机制	举例
芬兰	根据芬兰 1993 年 1 月 1 日实施的博物馆法, 为了维持博物馆的运作, 国家必须对博物馆的建造以及日常开支给予资助。该法律还明确规定, 政府可将通过发行彩票筹集的资金用于对博物馆的资助	国家博物馆门票价格为: 成人票每人 5.5 欧元, 优惠票 (学生、65 岁以上老人、现役军人、10 人以上团体) 每人 3.5 欧元, 18 岁以下的未成年人和儿童免费
埃及	在景点门票价格方面, 埃及对不同人群实行不同的票价制度。在埃及, 本国人在参观各景点和公园时所需门票价格通常仅为外国人的 1/10 甚至 1/20; 学生和儿童的门票价格为成人的一半; 残障者及老年人则可享受免票待遇。另外, 埃及文物保护的经费主要靠国家拨款, 各博物馆每年用于文物保护方面的经费预算基本都能得到满足	埃及博物馆本国成人门票价格为 2 埃镑, 而外国游客的门票则高达 40 埃镑。再如, 本地人游览举世闻名的金字塔只需 1 埃镑, 外国人则是 20 埃镑

数据来源:《国外旅游景点门票价格定价规则》, 东北证券。

(二) 旅游产业链盈利模式

门票及其配套的盈利模式中, 其可增长性备受各方质疑。因此, 旅游市场的结构性调整使旅游产业链盈利模式面临着巨大的发展机遇。旅游产业链是指为满足旅游者的旅游需求, 以产业中具有竞争力或竞争潜力的企业为链核, 与相关产业的企业以产品、技术、资本等为纽带结合起来, 通过包价或零售方式将旅游产品间接或直接销售给旅游者, 以助其完成客源地与目的地之间的旅行和游览, 从而在旅行社、饭店、餐饮、旅游景区、旅游交通、旅游商店等行业之间形成的链条关系。旅游产业链盈利模式可以为景区旅游企业获得长期可持续发展能力, 为景区旅游企业的稳定增长提供新的保障。

旅游产业链模式中的各个企业是横向关系, 各个企业同时面对消费者, 其中任何一个环节出现问题, 都会影响旅游产品的生产过程, 从而使旅游产业链的建设和维护更加困难, 盈利受到影响。旅游产业链是以旅行社或旅游景区为核心企业或龙头企业所形成的。一般产业链的核心企业可以处于产业链的不同位置, 旅游产业链的各个企业之间不是上下游的投入产出关系, 而是横向联系, 不同类型企业在旅游产业中所起作用是不同的。旅行社是把旅游六要素贯穿在一起的协调者, 能最大限度地调动产业内的资源, 从而实现资源的最优配置。因此, 实力雄厚的旅行社往往是旅游产业链的核心企业。另外, 旅游景区是不可移动的, 而且又是极具差异化的旅游产品供给商, 具



有一定程度的垄断性。因此,旅游景区也可以成为旅游产业链的核心企业。旅游产业链上各企业之间的合作是以合理的利益分配机制为基础的。为了从整体上增强旅游业的竞争力,往往需要某一环节的供应商牺牲自身的利益,如依靠旅游景区大幅度降低门票或不收门票来吸引游客,从而提高整个景区(地区)的游客量,使该地区整体的旅游收入或旅游产业链其他环节的收入大大提高,因此必须在旅游产业链内建立可行的利益分配机制和价格机制。旅游产业链盈利模式在我国旅游市场还处于初级阶段。

六、景区企业财务问题

(一) 景区类企业净资产收益率低

相对于其他类型的旅游企业,我国景区类企业的净资产收益率相对较低。净资产收益率是指企业一定时期内的净利润同平均净资产的比率,体现了投资者投入企业自有资本获取净收益的能力,它是反映投资与报酬的指标,是评价企业资本经营绩效的重要数据。

表 1-1-3 景区类企业 2009—2011 年平均净资产收益率

年份	净资产收益率		
	2011	2010	2009
全国景区企业平均	5.22%	4.12%	0.7%
上市景区企业平均	10.02%	8.87%	8.0%
上市旅行社企业平均	12.56%	12.87%	10.0%

注:根据《中国旅游财务信息年鉴》和上市公司年报数据计算。

景区类企业的净资产收益率呈现逐步上升的趋势,虽然全国景区类企业在 2009 年 0.7% 的净资产收益率很低,但是 2011 年的净资产收益率达到 5.22%,一定程度上还是反映了全国景区类企业盈利能力的增强。

上市景区公司的净资产收益率明显大于全国行业平均水平,主要因为上市的景区类企业知名度高、影响力大,如黄山旅游、桂林旅游,此类景区本

身就是全国旅游业中的佼佼者，盈利能力好于业内其他公司。但是在旅游行业内进行比较时，景区类上市公司不及旅行社类上市公司，在旅游行业内竞争处于劣势。景区类上市公司必须增强其获利能力，提高净资产收益率，才能进一步吸引更多投资者的关注。

表 1-1-4 景区类上市公司 2010—2011 年盈利能力

	净资产收益率 (%)		总资产报酬率 (%)		销售净利率 (%)		成本费用利润率 (%)	
年份	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
上市企业平均	10.02	8.87	6.79	5.91	23.97	20.73	33.24	27.25
北京旅游	1.09	1.72	0.89	3.08	5.26	2.70	7.07	3.77
丽江旅游	15.31	1.67	18.09	3.59	31.64	10.71	66.50	18.97
黄山旅游	14.83	15.64	13.09	13.94	16.91	16.94	32.19	29.51
宋城股份	8.22	6.45	9.35	8.13	44.04	36.73	145.84	108.80
峨眉山 A	16.08	14.04	15.02	12.34	15.95	14.92	24.71	22.88
张家界	31.97	-	29.60	14.51	16.08	19.61	29.36	22.99
桂林旅游	4.67	4.92	4.43	5.06	12.64	13.38	15.40	14.46
大连圣亚	1.66	1.90	2.40	3.33	-1.81	2.78	-1.57	3.20
西藏旅游	1.66	6.99	2.28	5.06	5.32	16.63	6.89	18.42
三特索道	8.58	6.86	9.51	8.16	11.58	9.50	28.14	21.79

注：根据《中国旅游财务信息年鉴》和上市公司年报数据计算。

从表 1-1-4 也可发现，景区类上市公司盈利水平相差巨大。张家界公司由于资产重组，摆脱 ST 处理，2011 年净资产收益率逾 30%。北京旅游和大连圣亚净资产收益率不足 2%，低于一年期银行利率，盈利能力令人担忧。峨眉山 A、丽江旅游、黄山旅游净资产收益率较好，其他公司净资产收益率均不足 10%。景区类上市公司如何提高自有资产的盈利能力，获得更多净利润是当下需要解决的重要问题。

（二）景区类旅游企业发展能力不稳定

景区类旅游企业普遍发展能力不够稳定。发展能力是将企业的财务数据同往年进行比较，从而得出企业未来的发展趋势和方向。企业的发展能力是尤为重要的一项财务指标。如果一个企业当前盈利能力较强而发展能力欠佳，则该企业的财务健康仍值得关注。



表 1-1-5 景区类上市公司成长能力

年份	销售增长率 (%)		总资产增长率 (%)	
	2011	2010	2011	2010
上市企业平均	24.41	43.21	19.72	44.49
北京旅游	6.63	1.93	102.60	-20.68
丽江旅游	191.57	3.96	12.69	-6.49
黄山旅游	10.81	28.11	26.03	26.33
宋城股份	13.44	62.74	2.26	318.84
峨眉山 A	23.37	21.83	3.02	6.54
张家界	46.75	5.08	0.56	-18.70
桂林旅游	0.45	140.91	0.60	-8.49
大连圣亚	24.68	8.42	0.60	-8.49
西藏旅游	62.3	27.45	58.49	-2.48
三特索道	10.75	36.75	20.75	18.24

注：根据《中国旅游财务信息年鉴》和上市公司年报数据计算。

从表 1-1-5 可以看出景区类上市公司在销售增长率及总资产增长率中分化严重。就销售增长率来说，有些企业在 2010 年与往年持平的情况下突然增长，如丽江旅游和张家界；而有些企业，在 2010 年发展良好的情况下，增速减缓甚至保持不变，如桂林旅游和宋城股份。从总资产增长率来看，2010 年旅游业整体受到金融危机影响，5 家景区类上市公司的总资产缩水，2011 年出现好转但仍有 5 家景区公司总资产增长率缓慢，没有恢复至金融危机前的水平。

发展能力的不稳定一方面说明了旅游行业敏感脆弱，易受到外界宏观经济波动的影响，另一方面该现象的产生也与企业内部经营业务的不同有关。所以对旅游企业进行财务分析，还必须关注企业主营业务的经营情况。

（三）景区类旅游企业业务构成单一

公司的主营业务决定了净利润的产生；同时，销售增长率也与公司的主营业务紧密相连。必须对景区类旅游企业的业务构成进行研究，以进一步分析景区类上市企业盈利能力突出或不足的原因。

我们选取了景区类上市企业中的四家企业：峨眉山 A、三特索道、丽江旅游和宋城股份。他们分别是传统景区企业和现代化景区企业的代表。研究这四家企业的业务构成，可以初步了解景区类上市公司业务的一般特征。