



旅游管理精品教材译丛

(美) 威廉·S. 里斯 (William S. Reece) 著

宁传锋 张红 译

The Economics of Tourism

旅游经济学



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



 旅游管理精品教材译丛

(美) 威廉·S. 里斯 (William S. Reece) 著

宁传锋 张红 译



The Economics of Tourism

旅游经济学

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

 PEARSON
Prentice
Hall

© 东北财经大学出版社 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游经济学 / (美) 里斯 (Reece, W. S.) 著; 宁传锋, 张红译. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 3

(旅游管理精品教材译丛)

书名原文: The Economics of Tourism

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0304 - 0

I. 旅… II. ①里… ②宁… ③张… III. 旅游经济学 - 教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 032475 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06 - 2010 - 08 号

William S. Reece; The Economics of Tourism

Copyright © 2010 Pearson Education, Inc.

DUFEP is authorized by Pearson Education to publish and distribute exclusively this translation edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database of retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书翻译版由培生教育出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾) 销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书封面贴有 Pearson Education 培生教育出版集团防伪标签, 无标签者不得销售。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 241 千字 印张: 12 插页: 1
2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 季 吉 扬 刘 佳 责任校对: 贺 鑫
封面设计: 张智波 版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0304 - 0

定价: 30.00 元



目录

第1章 绪论	1
1.1 概要	1
1.2 旅游业的经济概念及问题	2
1.3 旅游行业组织	5
1.4 小结	5
第2章 旅游业的价值创造	7
2.1 什么是经济? 为什么我们需要经济?	7
2.2 收入和增加值	8
2.3 旅行社的增加值	10
2.4 美国的旅游增加值	11
2.5 加拿大的旅游增加值	13
2.6 小结	13
第3章 旅游消费者	14
3.1 概要	14
3.2 美国旅游者的特征	14
3.3 美国全国家庭旅游调查	15
3.4 旅游需求	17
3.5 价格和收入需求弹性	20
3.6 客户忠诚度计划	23
3.7 小结	24
第4章 供应、需求以及旅游业的增长	25
4.1 概要	25
4.2 古代的旅行和旅游	25
4.3 中世纪的旅游	27
4.4 前现代时期的旅行	29
4.5 现代大众旅游	30
4.6 需求	31
4.7 供给	34
4.8 小结	39

第5章 经济影响：产出、收入以及可持续性	40
5.1 概要	40
5.2 经济影响分析	41
5.3 直接和间接影响	42
5.4 投入—产出分析	43
5.5 旅游业的可持续发展和生态旅游	47
5.6 小结	52
第6章 旅游服务定价	54
6.1 概要	54
6.2 需求	54
6.3 供应	57
6.4 收益管理——容量约束下的差别定价	58
6.5 二重定价——差别定价实现的手段	62
6.6 小结	63
第7章 航空公司	65
7.1 概要	65
7.2 美国国内定期航空服务的发展	65
7.3 航空公司如何创造价值——定期航空运营模式	68
7.4 美国国内航空业的运营概况	73
7.5 产业结构	75
7.6 国际航空市场的发展	83
7.7 航空业内的竞争	86
7.8 美国定期航空业的最新发展	94
7.9 小结	98
第8章 自驾车旅游、乘火车以及汽车旅游	100
8.1 概要	100
8.2 自驾游	101
8.3 乘汽车旅游	102
8.4 乘火车旅游	103
8.5 租车	107
8.6 小结	110
第9章 住宿和餐饮	111
9.1 概要	111
9.2 住宿	111
9.3 住宿需求	112

9.4	酒店供应包含三项业务	113
9.5	房地产或者财产所有权	113
9.6	特许经营	116
9.7	运营管理	117
9.8	行业细分	119
9.9	价格	120
9.10	酒店业的竞争	121
9.11	餐饮服务	124
9.12	美国饭店业	125
9.13	餐饮业的成本	126
9.14	利用菜单捕捉消费者剩余	127
9.15	小结	128
第 10 章	邮轮	130
10.1	概要	130
10.2	邮轮旅游业如何创造价值	131
10.3	邮轮业的结构	134
10.4	邮轮业的相关法规	136
10.5	邮轮业的绩效、成长及运载能力	141
10.6	小结	143
第 11 章	旅游目的地、活动和景点	145
11.1	概要	145
11.2	国家、州、省、市、岛	146
11.3	活动	147
11.4	景点	148
11.5	主题公园经济	149
11.6	小结	155
第 12 章	旅游中介组织：旅行社、旅游经销商	157
12.1	概要	157
12.2	旅游业的组织	157
12.3	旅游组织创造价值	158
12.4	旅行社行业	159
12.5	旅游管理	162
12.6	全球分销系统	162
12.7	旅游运营商和旅游批发商	163
12.8	旅游运营商为旅客和服务供应商创造价值	164

12.9	旅游运营商行业	164
12.10	旅行社和旅游运营商的信息不对称	166
12.11	关于信息不对称的经济学	167
12.12	旅游中介对信息不对称的反应	168
12.13	小结	170
第 13 章	赌场游戏	171
13.1	概要	171
13.2	美国赌场产业	173
13.3	全球赌场产业	176
13.4	赌场运营	177
13.5	赌场的税收和法规	180
13.6	赌场的收益和成本	182
13.7	小结	183

第 1 章

绪论

学习目的

- 理解旅游的定义
- 了解世界旅游业的范畴
- 理解旅游经济的循环概念
- 了解旅游业的主要组织

1.1 概要

探亲访友或度假旅游为我们留下了许多快乐的记忆。商务旅游也为惯常的工作生活带来了令人兴奋的体验。因此,和访医看病不同,人们渴望参加旅游。旅游业是很有吸引力的产业。通过旅游,人们可以体验敞篷滑行车、酒店、迪斯尼乐园、邮轮、拉斯维加斯、埃菲尔铁塔、大堡礁及参观世界上无数的美景胜地。但是旅游业并不仅仅带来刺激或娱乐,它还是一个严肃的经济活动。

那么什么是旅游业?作为联合国的分支机构,世界旅游组织(WTO)对旅游做了以下定义:旅游是人们基于休闲、商务或其他目的到其惯常居住地以外的环境所从事的活动,其在该地连续停留时间不超过一年,并且主要不从事赚钱的活动。

因此,可以认为旅游是人们离开他平时的居住地和工作地,出行距离通常至少为 50 英里,并在一年内返回的行为。其出行目的可以为商务、休闲、探亲访友、个人事务(如出席婚礼、葬礼或参观大学等)、购物及其他目的。对于移民或到异地去工作并且从异地获得报酬的行为则不属于旅游活动。另外每天例行公事的往返,如通勤也不能被看作是旅游活动。

旅游业在全世界得以迅速发展,为数以千万的人提供服务、就业和投资机会,同时还能通过上缴大量税收,推动地方经济的发展。据世界旅游组织估计,2005 年全球国际旅游总消费,包括国际间往返交通,共计达到 800 亿美元。同时,我们也需要对世界各国的国内旅游情况加以考虑,以期掌握总体旅游消费情况。

本书的目的是帮助您了解旅游业内正在发生的事情。本书阐述了旅游业的经济发展状况,并探讨了有助于理解旅游问题的经济学原则和方法。问题不在于这些经济学理念能否帮助我们理解整个旅游业,而是能否有助于我们去理解旅游业发展中遇到的任何一个问题,答案当然是肯定的。

我们会考虑到对消费者和政府的研究,但是在本书中,我们的重点是了解旅游行业中的各类企业。我们确信通过观察相关的旅游企业,会取得重大的进展:

- 我们所关注的企业
- 企业的结构和运作方式
- 企业间的相互关系
- 企业所提供的服务
- 企业的定价
- 企业面临的政府规则

通过学习应用经济学的基本原理,我们可以做到以较小的投入获得较大的产出。经济学课程基本原理中所包括的方法和理念会极大地帮助我们去理解旅游业的发展。

1.2 旅游业的经济概念及问题

在当今社会中,许多人和组织都会参与到旅游活动中来,其中包括消费者、工人、经营者、投资商、私人组织、政府以及其他机构。可以说应用相对较少的经济学理念就可以帮助我们理解上述所谈到的参与者在旅游业中的行为。在我们对旅游业各个组成部分进行研究调查的时候,这些经济学理念将会被一再应用。

一些经济学原理的产生和应用为它们的创造者赢得了由瑞典皇家科学院授予的诺贝尔经济学奖。我们可以来回顾一下获得诺贝尔经济学奖这一殊荣的部分经济学科研究成果,并来探索一下这些研究成果是如何帮助我们理解旅游业的发展的。例如,Ronald Coase 认为,不论是在哪一个产业领域,任何一个企业都是尽可能地以最低成本来运行,无论这个企业的规模大小,无论这个企业的经营方向是单一的还是综合的,也无论这个企业是本地经营还是拥有较大的经营领域。这个原理有助于我们理解汽车租赁公司和旅游经营商的运作。再举一个例子,Wassily Leontief 因提出“投入—产出分析”而于1973年获得诺贝尔奖。旅游业通常会运用这种分析模式来衡量旅游对地方发展的经济影响。我们将进一步解释这项工作是如何开展的。

■ 1.2.1 为客户创造价值,为员工和经营商创造收入

经济制度是创造社会所需要消费的物质产品和服务的一系列制度。旅游业所创造的价值来源于向旅游者提供旅游产品和旅游服务,包括餐饮、住宿、去目的地的旅游活动以及其他服务等。通过对上述价值的创造,旅游业为旅游经营商和旅游业从业人员创造了收入。旅游业的收入主要包括劳动力的工资、薪水及旅游企业效益。

■ 1.2.2 供应

在多数情况下供应属于企业行为。生产物质产品和服务所需要的花费是影

响企业供给行为的最主要因素。多数旅游企业具有两个典型特征,这两个特征有助于我们去理解旅游业中诸多子行业,包括航空、酒店、游乐园以及其他相关行业的发展。这两个特征为:(1)旅游服务的提供具有高固定成本及产出的低边际成本特征。(2)在任何时间点旅游企业的产出容量都具有容量限制。

高固定成本意味着提供任何层次的服务均需要初期的物质投入,如修建过山车等设施。低边际成本意味着在企业生产一定数量的产品和服务后,再生产的产品或服务而带来的成本增加量较小。再以过山车为例,一旦过山车的设施建设完毕,每增加一个客人乘坐过山车所耗费的成本则非常小。因此,为第一个乘坐过山车的客人提供服务需要高额成本,但紧接着再为第二位乘坐过山车的客人提供过山车服务则几乎不会增加什么成本。最后,我们来看看容量限制的理论。在过山车一例中,每额外增加一辆过山车的成本非常小,直至过山车轨道达到饱和。一旦该游乐园接待足够多的游客以致过山车轨道上的过山车数量已经达到轨道所能承载的最大限度,那么,若再增加一个乘坐过山车的客人,其服务成本将是非常巨大的——为了增加的这个客人,游乐园必须修建更多的基础设施来运行待增加的过山车。

许多旅游企业对研究包括高固定成本、低边际成本及容量限制等在内的成本结构采取了详细的举措。如复杂的航空票价体系的制定,机票定价每一分钟都可能发生变化,乘坐同一航班的乘客即便他们座位相邻也可能为享受同一服务而付出了不同的价钱。另外还包括对于学生、资深客户等的票价折扣、对持优惠券消费者的特殊定价、网上票务公司的里程赠与活动、奥兰多主题公园对佛罗里达居民的折扣优惠以及许多其他类似的行为。一旦我们理解了成本的基本理念,航空公司、邮轮、主题公园以及其他旅游公司的定价体系就不再神秘了。

除了成本以外,还有其他的因素影响企业的经营行为。科技变革也是影响旅游企业运营成本的重要因素。但是或许更重要的是科技变革有时改变了旅游服务的性质。200多年前蒸汽机的改进带来了科技变革,随后这一变革被应用到旅行中来,使乘坐火车或轮船出行成为可能。

之后飞机的发明为旅游业的发展带来了更大的变化。但是,需要注意的是,科技变革本身不会产生供给。在市场供给变化之前,企业需要将科技变革应用到创造新的经营模式或制定新的经营战略中去。企业的经营模式是企业如何通过服务客户而获得经济收益的具体阐释。经营战略体现的是企业如何去融入已经具有其他竞争者的市场环境。关于在旅游市场中企业的经营模式和经营战略如何影响旅游企业的供给行为会在本书的后续章节加以学习。

■ 1.2.3 需求

需求针对的是消费者行为。在经济学中,我们通常没有意识到“需要”或“需求”这样的词汇是多么有意义。这并不意味着人们不需要食物、医疗或其他产品,而是分条列举人们的需要并不能帮助我们去更好地理解他们的行为。例如,大家会认为人们在干旱地区会更加需要水,然而事实是在干旱地区人们使

用更少的水。原因是什么呢？因为在干旱地区水价更高，人们的用水量取决于价格。可见需求是人们所购买的物质产品及服务的数量和价格之间的关系。这是一种颠倒的关系：价格越高，消费者购买越少；价格越低，消费者购买越多。

影响旅游消费者需求行为的最主要的因素是收入。当不同收入水平的消费者参与到旅游活动中的时候，更高的收入对日益增加的旅游需求有着强烈的影响。随着时间的推移我们会看到这种影响：国家平均收入水平的提高带来旅游需求的快速增长。另一方面，在任何一个时间点对收入和需求的关系进行研究时则可以发现，高收入水平的消费者相比于低收入水平的消费者具有更大的旅游需求。

■ 1.2.4 竞争

垄断是由单个企业主导的行业。在旅游系统中，我们很难找到真正的垄断者，因为旅游业的运营需要有众多企业的参与，这些企业争夺着消费者。竞争影响了企业所提供的服务和产品类型以及对产品的定价。我们将探索合适的方法去理解旅游企业之间的竞争，并会进一步探求越来越多的企业参与竞争对旅游产品定价和服务的影响。一个重要的领域是研究已经运营了几十年的几个主要航空公司和新近入市的低价航空公司之间的竞争关系和行为。

■ 1.2.5 政府监管

政府对于旅游业的发展已经实施了重要影响。有时政府通过直接的现金补助扶持旅游业的发展，如对早期的航空公司就是这样。有时政府通过资助建设基础设施、河流和港口设施、机场及道路设施等来促进旅游业的发展。政府还会通过旅游广告宣传及其他方式来支持旅游目的地的开发。

政府也会通过安全监管来保障旅游业的发展。一个重要的例子是在泰坦尼克号灾难之后各地政府对客运线路所施加的一系列规定。政府还规定了对邮轮、饭店以及其他场所所提供的食物管理要求。另一个例子是联邦和州政府联合建设的既高速又安全的州际公路系统，这一点极大地促进了美国旅游业的发展。

在其他方面，政府则可能会限制旅游业的发展。一个最直接最经常采用的方式就是通过税收来调节，这提高了旅游服务的价格。有些情况是政府通过制定保护环境的规章制度来约束旅游业的快速或无序发展。当然也可能存在其他的情况，即即便没有深思熟虑的理由，政府监管也有可能阻碍旅游业的发展。最引人注目的例子是现已解散的美国民用航空委员会，这将在第7章中有所论述。

政府的工作既能促进旅游业的发展也能限制旅游业的发展。最知名的是有关赌场赌博的案例。政府有时选择禁止开设赌场，有时则选择支持赌场的发展。一些政府则在不同时间选择以上两种政策。在部分国家和地区则是政府通过公民投票决定赌场赌博的建设问题。赌场经营是全世界多个地区的一项大生意，正如我们所看到的一样，政府正在对其课以重税和严格管制。

1.3 旅游行业组织

世界各地有许多组织在从事研究、促进、衡量旅游业的发展态势以及收集旅游信息的工作。这些组织是了解旅游业发展情况的重要信息来源。它们提供相应服务以支持企业经营、数据分析、政策建议、统计分析以及把信息转化成更容易理解的形式,后者主要通过网络来进行。

这些组织中有一部分是政府机构,包括国家、省、州等各级地方政府的分支机构,有些则是代表政府的各国集团机构。美国商业部有一个旅游业发展办公室,其主要工作是促进美国旅游业的发展,并定期评估美国出入境旅游的发展情况。其他国家也设有同样的机构,专门负责国内旅游的推广,并测评国际旅游的发展。例如“澳大利亚旅游组织”就是向澳大利亚实施以上职责。

世界各国主要的数据分析机构通常对旅游业的发展给予特别关注。美国商务部经济分析署将旅游卫星账户列为国民收入和产值账户(NIPA)的一部分以定期统计国民生产总值(GNP)。加拿大数据分析部门也做了同样的工作。新西兰和许多其他国家也都具有类似的政府工作计划。

总部设在马德里的世界旅游组织是全球性的国际旅游组织。它的目标是促进世界各地的旅游发展,并通常通过向寻求提高旅游接待量的国家提供技术支持来实现这一目标。同时,世界旅游组织也从事收集或传播国际旅游信息的工作。

还有一些非常重要的旅游组织是同政府没有正式关联的私营协会组织。其中有许多是行业协会,即以保护促进旅游服务的供应者利益为目标的协会组织。在美国,美国旅游协会就是一个非常巨大的行业协会,它代表了整个旅游业的利益,并促进旅游业在美国的发展。大多数旅游行业部门都拥有代表其利益的行业协会。这些协会的一个重要职能是协调行业和政府关系,包括监督政府政策、将即将发生的政府行为通知给协会成员,以及代表协会成员进行相关的游说活动。同时,它们也向协会成员提供科技方面或操作方面的帮助,诸如有关电信这样的事情或处理涉及多个服务供应商的付款问题。

航空运输业拥有一些最强大最活跃的协会组织。国际航空交通协会为全球的航空运输业服务,服务对象包括客运航空公司和货运航空公司。美国航空交通协会面向美国航空交通运输业提供类似职能。邮轮公司、旅游代理商、旅游经营商以及旅游业的其他行业分支也都拥有代表其利益的有效行业协会并为其会员服务。

这些组织旗下的网站是学生和其他从事旅游研究的科研人员获得相关信息的重要来源。我们会在以后各章中涉及许多相关协会。

1.4 小结

出于商务、休闲需要离开惯常居住地,并在一年内返回的旅游活动向世界上众多人提供了服务、就业机会和投资回报。经济学原理的基本理念和方法,

如对供给和需求、消费、科技和政府监管等的研究，都有助于我们更好地理解旅游业。

许多国内和国际组织研究并推动了旅游业的发展。这些组织包括联合国的世界旅游组织，及诸如美国商务部和“澳大利亚旅游”等的全国性旅游组织，还有诸如美国交通运输业协会这样的行业协会。这些组织机构提供的数据和分析是研究旅游业发展的重要信息来源。

在第2章我们将学习到旅游业是如何为消费者创造价值，并为生产者带来收入的相关内容。

第2章

旅游业的价值创造

学习目的

- 理解什么是经济
- 理解收入和增加值的关系
- 理解旅行社是如何去创造价值的
- 了解美国和加拿大旅游业增加值的规模

2.1 什么是经济？为什么我们需要经济？

经济是创造社会所需要消耗的物质产品和服务的一系列制度的集合。如果说经济是制度的集合，那么我们有必要对制度这个词进行定义。有些制度是社会交往活动的行动准则。这些规则可以是正式的，诸如法律和规章制度，也可以是不正式的，诸如风俗习惯和社会行为等。私有产权或通过劳动获得报酬等都是经济制度得以体现的重要例子，既包含了正式的法律含义，也包含了非正式的社会行为。一些社会机构也是制度的存在形式，如像地方鱼市场一样的现货市场，像全国证券交易商协会自动报价系统一样的电子市场，像劳动力市场一样的更加抽象的市场等。大多数制度通常是持久的，历经几个世纪或几代人也几乎不发生什么变化，但是某些制度则可能变化得非常迅速。科技变革能够导致制度的迅速改变，正如随着电话及随后的移动电话的发明、网络、电子邮件以及其他电子通讯的变革等所带来的多种变化一样。这些变革都带来社会交往规则的变化。

经济和经济制度的存在是因为我们需要解决温饱问题，我们也需要娱乐活动，我们还需要流动以及其他的众多需求。同时还因为我们是消费者，自然界不会直接提供给我们完全令消费者满意的物品。从最基本的层次上来看，即使我们是以天然生长的水果或浆果为生，我们首先也需要把这些水果或浆果收集下来，这一过程或许也需要一些形式的准备工作。所有的这些收集或准备的过程也是一种经济活动——将资源转化成待以消费的、令消费者满意的产品或服务。

让我们想象一个新的现实电视节目秀叫做“经济岛”。这个节目的假设条件是制片人把参赛选手扔在一个小荒岛上，岛上除了选手们自己穿的衣服和一个电视摄像机之外什么也没有。因为这个岛非常偏远，所以直到制片人返回前选手们和外界都是没有任何联系的。六个月之后制片人再返回岛上去了解选手们

在岛上的生活状态,并接收摄像机录下来的内容。他们会发现选手们或者是创造了经济活动,或者是死于饥饿、疾病或冻死。选手们或者积极从事各种各样的活动以使他们生存下来,或者只有死亡。如果他们得以生存,他们一定是进行了类似采集、种植、捕猎、储存以及消耗食物等一系列的经济活动。弄个避风雨的地方或制作衣服也属于经济活动,就像自我娱乐或处理他们可能遇到的伤害和疾病一样。在从事以上活动的过程中,选手们已经体验到合作或竞争的制度关系。他们可能已经划分了资源并分派了责任。一些选手们或许已经在特定活动中行使了一定的权利,或者他们已经建立了政治制度,如表决机制、权利分派以及制定决策等。经济岛的本质是选手们利用自身的劳动和岛上的资源创造了一种经济活动,否则他们只有死路一条。

通常经济活动的目的是创造价值。像在经济岛上所发生的这样原始的经济活动中,收集食物的活动创造了价值,其过程是把散乱的、偏远的零散食物收集在一起形成一定的规模以便于选手们能够利用它们。在这样做的过程中,经济活动为消费者创造了价值。在随后的清洗、削皮或烹制食物等一系列的烹饪过程中也创造了价值。通过人们的工作,把这些食物转化成可见的、人们可食用的,令人愉悦的形式,这一过程也创造了价值。通常经济活动由一系列的活动组成,这些连续的活动为大自然的馈赠增加了价值,而这些价值的大小则是由消费者在消费产品或服务过程中所获得的满意程度主观上决定的。

我们通常以增加值来衡量经济活动所创造的价值,即企业收入减去购买中间产品的成本。应避免重复计算,即避免对同一价值量进行两次相同的计算。例如,福特汽车公司销售的汽车中配置有 CD 播放机,但是福特公司本身并不生产 CD 播放机。因此,福特公司从其他公司,如索尼公司购入播放机。在计算福特公司的经济增加值时,我们需要减去福特公司购买 CD 播放机所需的成本。生产 CD 播放机的经济增加值属于索尼公司。从汽车总销售额中减掉花在中间产品如汽车 CD 播放机上的成本避免了对 CD 播放机价值的重复计算。

再看一个例子,这次我们考虑的是制作木制家具。樵夫通过锯下木头并销售给锯木厂创造了价值。锯木厂进一步生产,将原木制作成木材销售,但是其总增加值要少于总销售额。为了确定锯木厂的增加值,我们必须扣除其从樵夫手中购买木头的成本。总体来讲,为了计算一个公司所创造的增加值,我们需要减去所有从其他公司购买中间产品所需要的成本。接着来看木材生产至最终产品这一过程,“绿色”木材随后被送至干窑并通过烘干木材的工作对木材创造了增加值。干燥的木材进一步被出售给家具制造商,后者通过将木材制作成家具进一步创造了增加值。在上述每一个环节中,相比于前期阶段的处理而言,每个加工商都通过对中间产品的加工使产品的价值有所增加。

2.2 收入和增加值

收入是一定时期经济活动中所创造的价值净流量,它是经济学中最重要的概念之一。在理解收入和增加值的概念中至关重要的一点是通过经济活动所创

造或增加的价值是收入的唯一来源。那么在上文所提到的“经济岛”中，当选手们在岛上生活的时候他们的收入是什么呢？其收入即是他们所创造的任何价值。这在其他任何地方也都是相同的——创造价值是收入的唯一来源。需要注意的是收入的形式有多种，包括薪水、工资、小费、利润、利息、版税以及租金等。对于任何一个社会而言，以上各种收入的唯一来源是这一时期所产生的增加值。

学生或者一些人常常会混淆金钱、财富以及收入的概念，导致此种情况出现的部分原因是多数收入是以金钱的形式支付的，而且财富也是以金钱的形式持有的。但其实金钱、财富以及收入是不同的概念。金钱是交换的媒介，同时它也是人们所持有的部分财富的媒介。而收入则是不同的概念。总体来看，收入是一定时期在经济活动中所创造的价值流量。财富则是以往收入在一定时期的累积。

理解以上几个概念非常有助于我们去理解许多重要的经济问题：

- 政府通过雇用居民为政府工作，并用最新印制的货币为其支付报酬能否增加国民收入？在高就业率的时期答案当然是否定的，因为这样的政策虽然会增加金钱的供给，但不可能创造经济活动中价值量的持续增长。如果价值量没有增长的话，收入就不会增加。
- 为什么一些国家的居民收入非常低，而另一些国家的居民收入非常高？典型低收入国家的居民每一工时所创造的价值非常低，或者他们的工作时间非常短。典型的高收入国家居民每一工时会创造大量的价值，并且每周或每年的工作时间也非常长。
- 一个成年人在他一生的工作时间内可能会获得多少收入呢？这取决于这个人在每一个时期所创造的价值。如果他是一个脑科医生，我们可以预见他每一工时会创造大量的价值，而且会获得较高的收入。如果他是在法院做保洁的工人，我们不可能认为他有较高的收入，因为这个人每一工时不会创造较大的价值。
- 那么旅游代理商、工程师或者牙医们赚多少钱呢？答案同样取决于他们所创造的价值。

增加值是经济活动中非常重要的概念，因为增加值减去折旧成本刚好用于支付收入。我们对收入的计算正是从增加值中扣除折旧的成本。对于一个企业而言，折旧被定义为一定时期内该企业资本存量的价值损耗，而资本则是用于企业生产的持续投入，如厂房、车辆、机器和工具等。一个企业，如上文讨论过的锯木厂，所拥有的设备设施以及其他资本存量都会随着时间的流逝在价值上有所折旧。例如，锯木厂的发动机会磨损或者过时，进而贬值。企业在使用相关设备设施中创造价值，同时设备设施在使用中也在折旧贬值。锯木厂的收入应该是总销售额减去企业购买中间产品的成本及折旧的成本。

锯木厂创造的经济增加值扣除折旧成本后的剩余可用于支付工人的工资或薪水、利息、租金及成为债权人、土地出让方和投资人的利润。锯木厂可能借款继续经营，需要付出一大笔钱甚至可能超过企业经营活动所创造的经济增加

值。在此情况下，锯木厂借用了贷款人的经济增加值。将经济作为一个整体来看，净值为零，总收入相当于总增加值（减去折旧成本）。当企业当前支出超过经济增加值时，企业可以动用储蓄来维持经营，但企业是转换了不同时间的经济增加值，将财富（以前所积累的经济增加值）转化为收入。这并不违背增加值是收入的唯一来源这一事实。

我们可以来看看美国商务部所计算的 GDP（国内生产总值）中收入和增加值的关系。美国商务部每年分四次分别计算最新季度的 GDP 以及国内总收入，二者一起被称为国民收入和产值账户（NIPA）。GDP（国内生产总值）是一定时期所生产出的全部最终产品和服务的总价值，或者是一定时期一个国家或地区的经济中所创造的经济增加值的总和。国内总收入的概念表示的是国内各行各业收入的总和。

假设一些经济活动的增加值是负值，即假设通过经济活动所创造的产品价值要低于生产成本的价值。例如，假设锯木厂生产的木材价值小于锯木厂所购进的原木价值，即使企业不需要支付给工人工资，其利润也是负增长的。因此，我们可以预见到该企业可能会停业。除非企业从外部获得援助进而克服了销售额和成本之间的收入短缺，否则企业最终会彻底停产。像企业经济出现负增加值这一现象并不常见，但绝不是不可能出现的。它们可能出于非市场经济环境，诸如前苏联时期很少进行利润的统计，企业决策通常也不是基于利润的考虑而制定的。当企业决策制定者没有完全认识到企业经营面临的所有成本时，引起企业经济增加值负增长这样的经济活动也可能被继续下去，如企业的经济活动对环境产生大量的负面影响时即属于这一情况。

对于经济增加值为负值这样的企业，其生产总值低于中间投入的价值。然而有些企业也存在着在其经营活动中增加值虽为正值，但仍然亏损这样的情况。企业需要提取经济增加值用于支付劳动力报酬和资本回报（利润和利息）。增加值可能为正值但是不足以支付劳动力报酬，同时一部分经济增加值还需要用于偿付资本回报。企业的经济利润是总收入扣除总成本之后的剩余，不仅仅是扣除中间产品成本的剩余。正常的资本回报也包括在总成本里面，因此，企业赚取的回报率仅仅为正常值的话，其经济利润为零。经济利润为负值或回报率低于正常线以下表明企业生产总值低于其投入的成本价值。

2.3 旅行社的增加值

旅行社通过多种渠道创造价值。旅行社是旅游者和旅游服务供应商之间的中介机构，向交易双方提供有价值的服务。对于旅游者而言，旅行社提供有关旅游机会、产品价格以及其他旅游事项方面的信息咨询。旅行社能够搜集到大量关于有效航班、低价产品、酒店空房以及其他旅游者所需要的信息。同时，旅行社也提供服务，这是一种特殊形式的服务，一个经验丰富的、合格的旅行社会先行游览游客正在考虑的旅游目的地，会在目的地的多家酒店先行试住，会在多家邮轮上试航，会先行体验旅游者考虑选择的航班。来自于亲身经历或