



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

谢彦君·主编

旅游企业财务管理

段九利 张晶敏·编著



FINANCIAL MANAGEMENT
OF TOURISM ENTERPRISES

中国旅游出版社



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

旅游企业财务管理

段九利 张晶敏·编著



中国旅游出版社

责任编辑：王建华 杨沛武

装帧设计：谭雄军

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游企业财务管理/段九利, 张晶敏编著. —北京: 中国旅游出版社, 2009. 2

(旅游管理专业新视野教材丛书/谢彦君主编)

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3609 - 9

I. 旅… II. ①段…②张… III. 旅游业 - 企业管理: 财务管理 - 高等学校 - 教材 IV. F590.66

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 009293 号

书 名: 旅游企业财务管理

编 著: 段九利 张晶敏

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

http: //www. cttp. net. cn E-mail: cttp@cnta. gov. cn

发行部电话: 010 - 85166507 85166517

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

版 次: 2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

开 本: 720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张: 24

印 数: 1 - 6000 册

字 数: 460 千字

定 价: 32.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3609 - 9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

《旅游管理专业新视野教材》丛书

编写委员会

主 编 谢彦君

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

- | | |
|-----|------------------------|
| 马 林 | 大连民族学院经济管理学院院长、教授 |
| 王晓军 | 沈阳大学旅游与地理科学学院院长、教授 |
| 石长波 | 哈尔滨商业大学烹饪与旅游学院院长、教授 |
| 朱若男 | 哈尔滨理工大学旅游系主任、副教授 |
| 刘继祥 | 渤海大学旅游学院院长、教授 |
| 李秀霞 | 吉林师范大学旅游学院副院长、教授 |
| 李 昕 | 大连大学旅游学院院长、教授 |
| 肖 升 | 辽宁大学工商管理学院副院长、教授 |
| 何 力 | 中国旅游出版社社长 |
| 佟玉权 | 大连海事大学旅游系主任、教授 |
| 邹瑞凯 | 大连外国语学院旅游学院院长、教授 |
| 张树青 | 北华大学旅游系主任、教授 |
| 张润生 | 中国旅游出版社副总编辑 |
| 孟庆杰 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院副院长、副教授 |
| 姜文宏 | 辽东学院旅游学院院长、教授 |
| 夏学英 | 沈阳师范大学旅游学院院长、教授 |
| 黄金山 | 中国旅游出版社总编辑 |
| 谢春山 | 辽宁师范大学历史文化旅游学院副院长、教授 |
| 谢彦君 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长、教授 |

《旅游管理专业新视野教材》丛书

序 言

中国旅游出版社发起的编写《旅游管理专业新视野教材》丛书的倡议，主要是基于对目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而提出的，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并在一定程度上推进旅游管理的学科建设。此倡议甚为及时，立意也比较高远。作为这个项目中的一员，我个人认为，值得我们用两年的时间投身于这项工作，为旅游学科发展添砖加瓦。

中国旅游出版社委托我就这套丛书做一些具体的铺垫性的工作，盛情之下，只好不揣鄙陋，勉强充当这个角色。值此丛书出版之际，我谈一谈我对目前旅游管理专业所使用的教材的几点看法。这些见解，当初曾作为我们编写教材时的一种思路上的依据，今天也可以作为反省编写成果时的一种参考。

—

中国的旅游教育已经开展了将近三十年，现在的教育总体规模已经相当大，2005年底教育部统计的全国设有旅游管理专业的高等院校总数已经达到355所。从我们能够在短短的三十年时间里便构建了这样一个庞大的专业教育体系而言，旅游高等教育所取得的成就是有目共睹的。

但是，我们不得不承认，旅游高等教育发展的质量远远没有跟上数量上的急剧扩张。这种落后尽管表现在方方面面，但其中一个重要环节也体现在教材建设上。就目前情况看，旅游管理专业的教材建设可能存在以下一些问题：

（一）有些教材是传统学科的简单移植。在这些可以找到传统学科渊源的领域，基本上是照搬原有学科的框架和内容，没有总结出旅游现象的特殊性，因此难免显得知识牵强，观点肤浅，与传统的渊源学科相比，还显得幼稚。致使很多人甚至认为，这样的学科在教学组织上，干脆将“旅游”二字去掉算了。我个人同意这种看法。如果不能将旅游现象的特殊性抓住，这些学科的存在就没有意义。勉强移植一些概念和命题，只能误导学生。因此，对于这样的学科，新教材的编写，一定要重在发掘旅游现象的特殊性。而这一点能否做到，又和旅游学基础理论研究的水平密切相关。

（二）旅游基础理论研究目前似乎还没有找到自己的研究对象，人们对于旅游现象的理解，知道的主要是“综合”这种特征，这一认识导致旅游管理专业最主

要的一门课程总是以“概论”的形式出现，这就是《旅游学概论》目前的状况。当前的多数旅游学概论课程，不能不说是一个浅薄知识的大杂烩，在作为学科这一点上，由于缺乏足够独立的概念、系统的理论、专门的方法，使得这门课程在传授知识方面捉襟见肘。我个人认为，在这类教材中，有为数不少的版本所传达的知识都存在老旧、琐细（但不是精致）、虚假、无用或者不系统等问题。这些问题表面上看似乎可以忽略不计，但长此以往，必然影响整个学科的发展和教育的质量，也影响这个专业的社会声誉。另外，旅游学概论课程与其他分支学科的课程也存在严重的重复现象。

（三）旅游企业管理类课程的视角全都是一个模式，《饭店管理》、《旅行社管理》、《风景区管理》等，全都是一样的“管理”套路，都是由营销管理、财务管理、人力资源管理等内容外加一点部门知识介绍构成，而涉及的相关知识又往往蜻蜓点水，学生学了照样不会做、不明白。毋庸置疑，这些课程的建设，都没有抓住相关领域研究的核心地带，从而总是不能确立一个特殊而独立的研究领域。其实，这种状况大家心里都很明白，但却无力改变，于是一推就是若干年。摆脱这种状况的出路，我感觉就是为每一门课程探讨新的认识视角，从而有可能重构课程的内容框架，并以此为基点，推动相关知识的深化和系统化。比如，在旅行社管理领域最重要的知识，莫过于旅行社产品设计，而这种产品与传统以及其他类型的旅游产品最突出的区别，就在于产品形式的柔性化特征。抓住了这一点，旅行社管理的框架结构就有机会重新整合。但是，到目前为止，还很少有人从这个角度去考虑，即使有也没有做深入的研究，没有提出一个合适的框架。

（四）有些领域，教材写了不少，但至今似乎人们对该领域最核心、最基本的范畴都没有弄清楚。比如《旅游文化学》，现在可以肯定地说，为数不少的相关教材其实并不是旅游文化学。人们常犯的一个错误，是把“旅游文化”与“文化（民族或种族）旅游”以及“文化旅游资源”混为一谈，结果，永远也难以构建一个适当的旅游文化学体系。我个人的看法，在旅游文化这个问题上，典型地存在着前旅游文化时期、旅游文化时期和后旅游文化时期（这个时期是旅游文化经过沉淀而成为文化旅游对象的时期），但人们没有注意到这一点。

（五）旅游管理专业的教材，也始终没有处理好理论和实践的关系问题。很多人误认为，旅游管理是操作性的专业，所以，教材要注重实践上的操作指导。实际上，操作性是有层次的，基础理论也是操作性的（马克思是通过研究商品二重性而发展出社会冲突范式的），是针对应用理论的操作性指导，而应用理论是对具体操作实践的理论指导。将不同层次的理论相提并论甚至予以混淆，并用“理论脱离实践”这样冠冕堂皇的理由讥讽扎实的基础理论研究，是没有意义的，也表现为方法论上的无知，结果也只能误导他人。作为学科或专业而存在的一个知

识领域，如果没有扎实的基础理论作为前沿、先导和根基，其应用就会变得非常浅薄。这样的结果，直接的受害者是学生，间接的受害者是产业部门以及政府决策者。

二

实际上，对国内旅游高等教育中教材所存在的上述问题，大家都看得比较清楚。可是，为什么这些年来问题并没有得到根本性的解决呢？我觉得，一方面是问题的复杂性不可能轻易在短短三十年中完全解决；另一方面，或许我们在解决问题的思路和角度上，存在着值得改进的地方。

詹宁斯（Jennings）曾在他的《旅游研究方法》中提到，雷珀（Leiper）认为我们需要为旅游现象寻找到一个共同的基础，一个内在的核心。这种认识，显然是出自对旅游学科体系构建的关切而提出的富有见地的观点。所以，要想克服旅游专业各个分支学科之间存在的重复问题，最根本的方法，是深化对旅游现象本质属性的认识，通过寻找这种现象的硬核，借以整合各种相关分支学科的知识体系。这个使命任重而道远，但绝非遥不可及，只要我们伏下身来聆听、揣摩、求索，是能够走到这一步的。

根据我的粗浅理解，教科书的知识（这些知识一般应该属于那种得到多数人认同的带有结论性的知识），是来自足够数量的专著的积累，而专著的积累，又离不开更多数量的探索性学术论文的积累，即：论文→专著→教科书。学术论文是根基和前提。如果这个理解有些道理的话，我们再来反观中国旅游学术界的状况，就会发现一个很明确的现象：这三者之间的转换的链条是很不确切的。有时，一个研究领域——由此构筑了一个分支学科——所积累的学术论文的数量少得可怜，而专著几乎是空白，比如旅游心理学就是这样。在这种情况下，不难想象，用在大学课堂上的旅游心理学教科书，如果不从普通心理学上照搬各种适合一般人的命题和理论，它就几乎玩不转了。有时，某个研究领域可能积累了不少的学术论文，但是，一方面有些论文的质量使引用者视若垃圾；另外，有些人又不能驾驭其中数量可观的优秀论文。因此，倘若出现了有限的几本专著，也往往不能够完全反映当前的研究成果。这时，教科书的编写人员还是没有多少可以直接凭借的材料，而自己又不能跨越专著的阶段深入到林林总总的学术论文中去梳理、提炼。结果，教科书的知识来源，还是在教科书之间抄来抄去。这两种情况，在根本上影响了教科书的质量。我认为，中国旅游教育中存在的教科书质量不高的问题，大抵是这个根由。一句话，论文撰写者的研究深度不够，专著撰写者的整合能力不强，导致教科书撰写者取材无门，是教科书质量不高的系统性症结所在。

如果这个结论是真的，我们其实没有多大希望能在近期解决教科书的质量问题！

三

中国旅游出版社组织的这套教材，初衷体现在视角的创新上。但是，这实在是一个不易应对的挑战。我在这里将这种困难略作剖析，或可供今后人们在做这方面探索时的一个垫脚的台阶或歧路的警示。

首先，对一个学科而言，倘若存在一个可通用的视角，那么，这种通用性应该直抵各个分支学科。但是，旅游学研究，大家都知道，从最初的散兵游勇式的独立作战，到后来的群贤毕至式的多学科介入，再到后来如同存在于人们的梦想中的跨学科状态，这个有些怪诞的学科演进史一直都未能向我们呈现一个可以为大多数人所用的审视旅游现象的通用视角，自然也就更难以俘虏各个分支学科的研究人员“那颗独特的心”。在这种情况下，要编撰一套丛书，并使它们统一在某一种视角下，其实很难。

其次，基本上，我们的研究人员还没有对“统一的视角”的价值有足够的重视。到底旅游这个在大学里向人们传道的专业知识体系是否需要有一个共同的视角，并不是所有人都持有一个相互认同的结论，甚至可以说，肯定的观点可能仅仅存在于极少数人的头脑中，并且是一种模糊的状态，一种与潜意识比较接近的状态，一种难以与人交代的理念性的东西。在这种情况下，寻找新视野的动力，本身就成了一个问题。

再次，即使我们认同视角的重要性，但是，我们每个人由于各自的背景的差异，又会截然不同地看到事物的不同方面。于是，视角的统一最终仍然不是一件容易的事情。

四

但是，毕竟我们是把目标提出来了。于是，读者会看到，在这套丛书里，或直或曲地，或明或晦地，有着某种变化的努力，甚至是挣扎着的努力。根据策划者的想法，只要有机会，我们这套书就会努力向着既定的目标靠近——当我们在一路前行的时候，能够看清目标的时候。

是为序。

谢彦君

2007年4月12日凌晨于灵水湖畔

目 录

第 1 章 旅游企业财务管理概述	(1)
第 1 节 旅游企业概述	(2)
第 2 节 旅游企业的组织形式	(4)
第 3 节 旅游企业财务管理基本概念	(7)
第 4 节 财务管理目标	(13)
第 5 节 财务管理环境	(17)
第 6 节 财务管理的环节	(21)
第 2 章 旅游企业财务管理基础	(25)
第 1 节 货币时间价值	(26)
第 2 节 风险与收益	(37)
第 3 节 价值评估	(47)
第 3 章 旅游企业财务报告分析	(52)
第 1 节 旅游企业财务分析概述	(53)
第 2 节 财务分析方法	(60)
第 3 节 财务分析指标	(66)
第 4 节 杜邦财务分析体系简介	(78)
第 5 节 旅游上市公司实例分析	(80)
第 4 章 资本结构决策	(92)
第 1 节 资本成本	(93)
第 2 节 杠杆效应	(100)
第 3 节 资本结构理论与决策	(109)
第 5 章 旅游企业短期资金筹划	(126)
第 1 节 企业筹资概述	(127)

第2节	旅游企业商业信用	(135)
第3节	旅游企业短期借款	(139)
第6章	旅游企业长期资金筹划	(144)
第1节	股权资本筹划	(145)
第2节	债权资本筹划	(154)
第7章	旅游企业项目投资决策	(169)
第1节	项目投资概述	(170)
第2节	现金流量与投资决策	(173)
第3节	旅游长期投资决策分析	(177)
第4节	长期投资风险决策分析	(189)
第8章	旅游企业证券投资决策	(195)
第1节	证券投资概述	(196)
第2节	证券投资分类	(199)
第3节	证券投资策略	(210)
第9章	旅游企业流动资产管理	(215)
第1节	旅游企业流动资产概述	(216)
第2节	旅游企业现金管理	(218)
第3节	旅游企业应收账款管理	(225)
第4节	旅游企业存货管理	(233)
第10章	旅游企业长期资产管理	(244)
第1节	长期资产概述	(245)
第2节	固定资产管理	(246)
第3节	无形资产及其他长期资产管理	(254)
第11章	旅游财务预算与成本控制	(260)
第1节	旅游企业财务预算	(261)
第2节	旅游企业成本控制概述	(273)
第3节	旅游企业成本控制方法	(276)

第 12 章 旅游企业收益及管理	(288)
第 1 节 旅游企业营业收入管理	(290)
第 2 节 旅游企业税金管理	(299)
第 3 节 旅游企业利润管理	(304)
第 13 章 旅游企业并购与重组	(316)
第 1 节 旅游企业并购概述	(317)
第 2 节 对目标企业的价值评估	(325)
第 3 节 并购成本、并购风险与并购收益分析	(328)
第 4 节 并购支付方式的选择和税收筹划	(337)
第 5 节 反并购策略	(342)
第 14 章 旅游跨国公司财务管理	(346)
第 1 节 跨国公司财务管理概述	(347)
第 2 节 跨国公司筹资管理	(351)
第 3 节 跨国公司对外直接投资管理	(355)
第 4 节 跨国公司外汇风险管理	(359)
第 5 节 跨国公司转移价格管理	(364)
主要参考文献	(370)
后 记	(372)
附 录	(折页)

第1章 旅游企业财务管理概述

【学习目标】

通过本章学习，首先要了解财务管理的基础理论，把握旅游企业理财的核心思想，明确旅游企业财务管理是在既定的理财环境中，按照企业合理的财务管理目标，通过财务管理的具体程序和方法，研究资金在旅游企业的运动形式及其规律的一门实践性很强的学科。

本章的重点是在了解旅游企业经营特点的基础上，深刻理解旅游企业财务管理的对象即资金运动，以及财务管理的主要活动就是筹资、投资和利润分配。本章难点有两个即财务管理目标和财务管理的金融环境。

【重要概念】

旅游企业 资金循环 企业组织形式 财务管理目标 利润最大化
财富最大化 金融环境 筹资活动 投资活动 利润分配活动

【引例】

《新约·马太福音》中有这样一个故事，国王远行前交给三个仆人各一锭银子，并让他们在自己远行期间去做生意。国王回来后把三个仆人召集到一起，发现第一个仆人已经赚了10锭银子，第二个仆人赚了5锭银子，只有第三个仆人因为怕亏本什么生意也不敢做，最终还是攥着那一锭银子。

于是，国王奖励了第一个仆人10座城邑，奖励了第二个仆人5座城邑，第三个仆人认为国王会奖给他1座城邑，可国王不但没有奖励他，反而下令将他的一锭银子没收后奖赏给了第一个仆人。国王降旨说：“少的就让他更少，多的就让他更多。”

这个理论后来被经济学家运用，命名为“马太效应”。俗话说，你不理财，财不理你。如果“穷人”不改变理财思路，继续保守理财的话，那还是会应验马太福音中的那句经典之言：让贫者越贫，富者越富吧！

其实，财务管理就是讲述生财、聚财、散财之道，资本有其自身的运动法则，掌握了它，你就开启了财富之门。

第1节 旅游企业概述

一、旅游企业的概念及分类

(一) 企业的概念及特征

企业是在一定社会生产方式下,采取一定的组织形式,以赢利为目的并实行独立核算,从事生产经营或服务活动,向社会提供商品或劳务的经济组织。其特征为:

1. 必须拥有基本的生产经营要素,包括劳动力、生产资料和信息等。
2. 必须以自己的名义独立从事经济活动。
3. 必须能够独立核算,自负盈亏。
4. 一般具有企业法人资格。

(二) 旅游企业的概念及分类

旅游企业是顺应旅游业的发展,满足人们的旅游需求,以赢利为目的专门从事旅游相关的生产经营或服务活动的独立核算的经济组织。

旅游企业通过提供旅游产品来满足旅游者的多重需要,即包括从离家外出直至返回定居地这一期间,旅游者的食、住、行、游、购、娱等多方面的旅游需求。因此,旅游企业的类型也多种多样,有旅行社、旅游饭店、交通运输企业、旅游商店和旅游景区等。

由于旅游业综合性的特点,所以,人们对旅游企业的构成存在着不同的看法。一般认为,根据联合国的《国际产业划分标准》,旅游业主要由三部分构成,即旅行社、交通运输部门和以旅馆为代表的住宿业部门,被称为旅游业的“三大支柱”。而属于这三个部门的企业亦相应被划分为三种类型的旅游企业。

另外,有观点认为从旅游者需求的角度来看,旅游企业应划分为5种类型,即:

1. 旅游观赏娱乐类企业。以向旅游者提供观赏娱乐产品的企业,其典型为旅游风景区(点)、主题公园和博物馆等。
2. 餐饮住宿类企业。以向旅游者提供餐饮和住宿的企业,如饭店、餐馆、度假村等。
3. 旅行社类企业。是旅行业务的组织部门,它为旅游者提供旅游产品组合、信息、导游、陪同和预订等中介服务型企业,如旅游公司、旅游咨询公司和旅行社等。
4. 旅游交通类企业。是旅游者完成旅游活动的先决条件,它解决了旅游者往来于不同地点的空间距离问题,如航空公司、海运公司、铁路公司和长途汽车公司等。

5. 旅游购物品类企业。以向旅游者提供旅游工艺品、纪念品、文物古玩及其复制品、土特产品等旅游商品的生产和经营企业,如旅游工艺品公司、旅游商店等。

二、旅游企业的经营特点

旅游业是以提供旅游资源和服务设施为条件,通过组织旅行游览活动向旅客出售服务的行业,是典型的劳动密集型行业之一,主要业务是招揽组织和引导游客,通过组织游览从中获得报酬,具有投资少、收效快、利润较高的特点,被称为无烟工业。它一般有以下经营特点:

(一) 经营形式多样

旅游业是一个关联性很强的产业,旅游企业的形式多种多样,有旅行社、旅游饭店类企业、旅游车船公司、旅游景区景点企业、旅游娱乐企业、旅游(集体)总公司以及饭店管理公司等。各类型旅游企业必须相互协调配合,才能完成一次旅游者期望的旅游活动,也才能使该地的旅游业兴旺发达,各个旅游企业互惠共赢。

(二) 经营项目繁多

旅游企业,特别是旅游饭店类企业是综合性服务企业,经营业务包括住宿、餐饮、购物、娱乐、健身、社交、洗衣、美容美发、邮政通信等多种业务。

(三) 季节性和时间性强

旅游企业受季节性影响较大。旅游淡季,旅客流量减少,企业收入不佳,各饭店入住率大幅下降,景区游览人数不多,旅游企业资源形成闲置,效益下滑。而在旅游旺季,游人如织,旅游企业又供不应求,企业效益很好。

另外,我国调整了休假制度,形成了春节和黄金周“十一”,旅游时间相对集中。从而,也加剧了旅游企业经营的波动性。

所以,旅游企业往往采用价格手段或变化服务方式来有效调节淡、旺季之间的经营,平衡企业经营风险。

(四) 创汇能力强

国际旅游赋予了旅游企业涉外性的特点,其旅游收汇与贸易收汇相比,具有以下优点:

1. 旅游收汇属于“风景就地出口”,提供的是服务产品,不需要直接输出宝贵的物质产品,不需要进行多环节的远距离运输。
2. 即时买卖,现汇收入,旅游者一入境,就要进行货币兑换,资金周转快。
3. 资源消耗少,可持续利用(自然、人文、社会景观都如此)。
4. 一般不受贸易壁垒的干扰和出口配额的限制。
5. 换汇成本低。

第2节 旅游企业的组织形式

一、旅游企业的组织形式

(一) 西方企业的组织形式

企业是依法设立,以赢利为目的的社会经济组织。现代旅游企业的组织形式,主要来源于西方工业国家历经几百年间的实践演变而成,西方企业的主要组织形式有三种:独资企业(又称个体企业)、合伙企业和公司。

1. 独资企业、合伙企业

独资企业是一个人投资经营的企业,投资者对企业债务承担无限责任。其组织结构简单、容易开办、利润独享,经营限制少,但筹资相对困难。

合伙企业是指由两个或两个以上合伙人,共同出资、合伙经营、共享收益、共担风险,并对合伙企业债务承担无限连带责任的企业。合伙企业的合伙人必须具备完全民事行为能力,依法承担无限责任。合伙企业必须订立书面合伙协议,合伙人按合伙协议约定享有权利,同时承担责任。

独资企业、合伙企业都是由个人或少数人出资并控制的简单的企业组织形式,规模小,注册程序简便,注册资本低,适合小型企业,是目前西方国家企业的主要形式。其共同的特点:一是从法律角度,这两类企业都不是法律实体,不具有对外承担独立民事责任的法律地位,由其所有者承担全部民事责任,包括对企业债务负有无限清偿责任。二是从会计角度,两类企业都是经营实体,全部利润归所有者。三是从纳税角度,由所有者缴纳个人所得税。

2. 公司

公司是依据一国公司法设立,由若干法人或自然人出资组成,能够独立从事民事活动,独立承担民事责任和享有民事权利的企业组织形式。“公司是企业法人,有独立的法人财产,享有法人财产权。公司以其全部财产对公司的债务承担责任。”^① 公司具有法律虚拟创制和认可的独立人格,是一种“人格化”的经济组织。公司股东作为出资者按出资份额享有财产收益、经营决策等权利,并以出资额或所持股份为限对公司承担有限责任。董事长是公司法人代表,公司作为法人实体,具有完整意义上的法人财产权。其特点:一是出资者所有权与公司法人财

^① 中华人民共和国《公司法》,第一章第三条,2005年10月27日修订。

产权相分离,法人财产权和公司经营权结合。二是公司以独立法人的资格依法自主经营,自负盈亏,依法缴纳税款。三是股东责任有限,股东的投资风险仅限于投资额本身,一般对个人财产并无追索。四是公司无限生命的可能,除非公司或破产、或被兼并、或依公司章程自动终结,否则具有无限生命。五是所有权的流动性,公司所有权的转移可以通过股票或股份的转让实现。

公司制组织形式也有缺陷,主要表现在:一是双重税负。公司作为法人要缴纳公司所得税,股东从公司取得的收益,要缴纳个人所得税,存在双重课税。二是内部人控制。由于公司所有权与经营权分离,有可能公司内部管理人员,可能为自身利益而在某种程度上牺牲股东的利益。

(二) 我国企业的组织形式

在我国,旅游企业的组织形式有不同的划分,如按照所有制形式不同可分为国有企业、集体企业、私有企业和混合所有制企业。随着现代企业制度的建立,企业组织形式按照资本金组成标准,我国将旅游企业划分为独资企业、股份制企业、合资企业和合作企业等组织形式。

1. 独资企业

独资企业,是指资本金属于某一所有者的企业。按照所有者的不同又可分为国有独资企业、集体独资企业和私人独资企业。其所有者享有企业最终资产收益权,并对企业债务负有全部偿还的义务与责任。

2. 股份制企业

股份制企业,是指资本金属于若干所有者的企业。我国的股份制企业主要包括有限责任公司、股份有限公司和股份合作企业。我国《公司法》中,公司是指有限责任公司和股份有限公司。有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任,股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任。^①股份合作企业,是股东投资和投入劳动力,并将二者折合为股份的一种特殊的责任有限的股份制企业,目前多存在于乡镇企业。

3. 合资企业

合资企业,是指资本金属于多个所有者的股权企业。合资者按出资额的多少取得股权证,并承担有限责任和享有净资产权益。股权不能任意转让,如要转让需经其他合资者同意,并先在内部转让。合资企业可分为中外合资企业和国内合资企业两种。企业集团是国内合资企业的重要形式。

4. 合作企业

合作企业,是指资本金属于多个所有者的契约型企业。合作者可以资金、技

^① 中华人民共和国《公司法》,第一章第二、第三条,2005年10月27日修订。

术、场地等不同生产要素投入企业，按合作契约规定享有权益和承担责任。合作企业不能采用发行股票方式筹资。合作者的退出将导致企业的解体和重组。

综上所述，企业组织形式对企业财务有重要的影响。一是企业注册资本的筹集和结构受其影响；二是不同组织形式影响出资者承担企业债务的责任；三是不同组织形式影响企业收益的分配形式。

二、旅游企业财务管理机构

财务管理在旅游企业整个经营管理活动中居于核心地位，在企业内部，财务管理组织机构的设置以及财务专业人员的配置，对企业管理财务的职能与工作效率起着关键作用。

财务机构和岗位的设置应当与组织规模和结构相适应。针对小型企业，财务机构与会计机构可以合并设置，财务人员兼做会计；而对于较大企业而言，会计与财务应各自分设机构。

以某股份有限公司财务管理的组织机构为例：

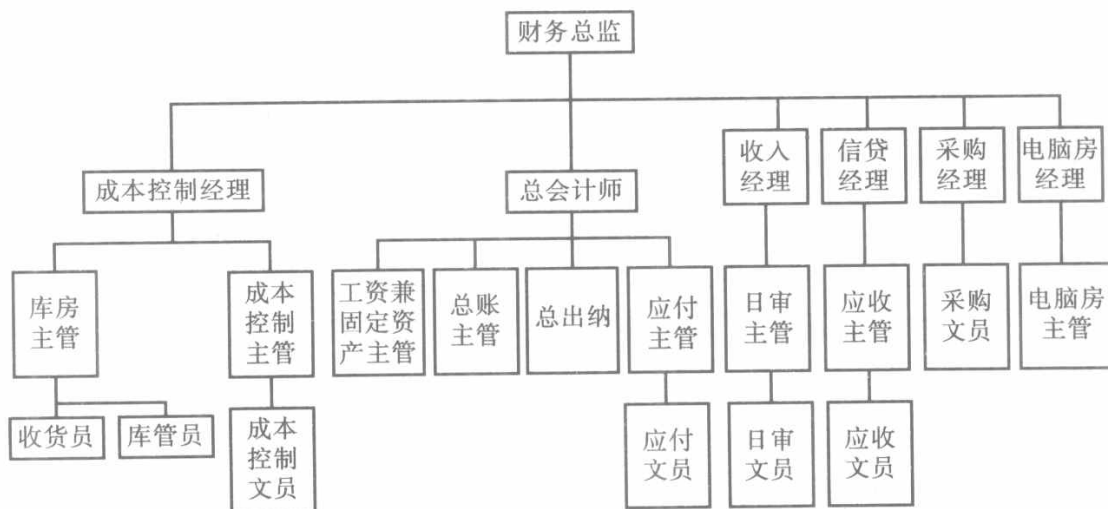


图 1-1 某公司财务管理的组织机构

在现代企业发展过程中，财务管理人员扮演的角色越来越重要。在企业财务工作的主要负责人是财务副总经理或财务总监 CFO（chief finance officer），在企业中的地位和作用至关重要。财务总监直接对总经理负责，主要职责包括：

- (1) 维护企业财务管理组织制度；
- (2) 组织会计核算工作；
- (3) 组织筹资、投资和分配工作，协调企业资金运营；
- (4) 组织预算与成本控制工作；
- (5) 协调各部门涉及资金管理事宜。