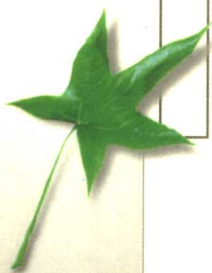


ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

中青年

经济学家文库



中国分时度假发展研究 ——旅游房地产创新

刘艳红 / 著

ZHONGGUO FENSHI DUJIA FAZHANYANJIU
—— LUYOUFANGDICHAN CHUANGXIN



经济科学出版社

中国分时度假发展研究

——旅游房地产创新

刘艳红 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国分时度假发展研究: 旅游房地产创新/刘艳红著.
北京: 经济科学出版社, 2005. 2

(中青年经济学家文库)

ISBN 7-5058-4475-x

I. 中… II. 刘… III. 旅游-房地产-研究-中国 IV. F299.233

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 109490 号

责任编辑: 张意姜

责任校对: 王肖楠

技术编辑: 董永亭

中国分时度假发展研究

——旅游房地产创新

刘艳红 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

中国人民大学印刷厂印装

850×1168 32 开 8.75 印张 160000 字

2005 年 2 月第一版 2005 年 2 月第一次印刷

ISBN 7-5058-4475-X/F·3747 定价: 16.50 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

本书的出版获得了河北省教育厅学术
著作出版基金和河北科技师范学院博
士基金的资助，特此表示感谢！

序

分时度假作为旅游房地产的一种创新产品有近 40 年的发展历程，而中国引入这一概念只是近 10 年的事，所以分时度假在中国不论是理论还是实践都还处在发展探索之中。刘艳红同志的《中国分时度假发展研究——旅游房地产创新》一书尚属开创性工作，丰富了这一领域的研究。

《中国分时度假发展研究——旅游房地产创新》是刘艳红同志在其博士论文的基础上修改成书的。我们作为师生关系在其论文选题过程中，多次交换意见，虽然她研究旅游房地产的想法由来已久，对国内外相关研究的了解和资料收集准备得较充分，研究思路也较清晰，但在写作中仍遇到了两大难题：一是缺乏现成的理论框架；二是国内外可借鉴的东西也不多。现在书和读者见面了，从书的理论框架以及所引用的文献资料，不难看出作者在这一领域已经具备了较为深厚的专业功底，体现了作者具有较强的科学研究的能力。

改革开放以来，中国经济持续稳定的增长，国内居民收入水平不断提高，旅游消费需求快速增加。而旅游产品生产与消费的同步性及由此派生的不可储存性，一直是困扰旅游经济良性增长的症结。如何处理旅游供给常年刚性与旅游需求时间弹性之间的

矛盾？分时度假按照时段出售旅游房地产使用权的住宿制度安排，是一种有计划性的旅游消费方式，有助于缓解旅游供给常年的刚性与旅游需求时间的弹性之间的矛盾，也有助于充分有效地利用资源，保证目的地最大限度地满足游客的需求，提高目的地全年的总需求，减小旅游经济的波动性，形成旅游目的地经济的良性发展。实际上，消费者购买分时度假产品是对未来一段时间的旅游房地产使用权进行提前支付。在中国现有的信用环境下，这种提前支付未来消费的方式容易使消费者的权益受到侵害。如何保护消费者的权益不受侵害？如何使更多的消费者接受这种旅游产品？如何规范分时度假产品市场？目前，这些问题还在讨论中，作者在书中都试图作些回答。

值得一提的是，作者不仅克服了前述两大困难，而且从“旅游房地产创新”这一新视角出发开拓了分时度假研究领域。首先，作者提出了分时度假是旅游房地产系统（三维）创新的观点。分时度假不仅改变了传统的住宿制度安排，实际上也改变了传统旅游房地产的形式和服务。可以说，分时度假是系统创新。作者从系统的观点出发，从整体与部分、部分与部分、整体与外部环境之间的相互联系、相互作用中，有机综合地分析分时度假，把系统（整体）最优作为研究的出发点，有助于全面认识分时度假的实质，体现了作者勇于创新的科学态度。其次，作者利用SWOT工具对中国分时度假的发展进行了实证性分析，对中国分时度假发展的产品模式选择提出了自己的观点——产权酒店只是中国分时度假发展的阶段性产品，分时度假产品才是其最终的选择，颇有见地。第三，作者根据系统创新的观点和中国分时度假发展的实证分析给出了中国分时度假发展的基本架构，对政府规制分时度假发展具有一定的指导作用，实践意义突出。

分时度假在中国还在发展变化之中，因此，期盼作者在已经

取得的研究成果的基础上，继续追踪研究，尤其是从产业角度进一步深入研究。争取在该领域的研究中取得新的成绩，为中国分时度假业的发展做出新的贡献。

曹振良

于南开园

2004年11月25日

内容摘要

自从20世纪60年代亚历山大·奈特开发出了分时度假概念以后,分时度假在全球得到了迅速发展。尤其是近20年来,分时度假业以年均10%~15%的速度扩张,而同期旅游业的平均增长速度仅为4%,饭店业只有2%。目前大约有5000多个分时度假地已经广泛分布于全球各个地区,购买分时度假产品的500多万个家庭也分布在近200个国家和地区,分时度假全球化趋势日趋明显。但是,中国分时度假市场几乎是一片空白。目前中国每万人拥有的分时度假会员数是周边国家中最低的,仅为0.6人,而美国这一数字超过60人。许多人看到了这一潜力巨大的市场,但不知深浅,不敢下水。可谓是“需求者忐忑,供给者彷徨”。当然,也有若干先行者,为此付出了极大的先行成本。对中国人而言,无论是供给方还是需求方,对分时度假都很陌生,这就需要理论工作者和企业家共同探索。目前,国内一些有胆识的企业家已经开始对国外分时度假进行本土化改造,但是理论工作者的理论创新工作相对滞后。作者力图从一个新视角开拓“分时度假”这个崭新的课题。

本书以旅游房地产创新作为理论基础,在这一理论上,研究中国分时度假发展问题。全文共分五章(不包括导论和结语):

第一章对旅游房地产及其创新进行研究。在第一章中,首先界定旅游房地产的内涵,然后从创新入手,建立旅游房地产创新的选择模型,分析旅游房地产创新的机制。

第二章提出分时度假是旅游房地产系统（三维）创新观点。本章从核心产品、形式产品和服务产品三个层次论证分时度假是旅游房地产系统创新的观点。

第三章是分时度假系统分析。第三章主要侧重于分析分时度假的核心产品、形式产品、服务产品以及分时度假系统的环境创新。

第四章是中国分时度假的发展及其产品模式选择。这一章主要是针对中国分时度假的发展现状，提出中国分时度假发展的产品模式选择。

第五章是中国分时度假发展的基本架构。针对中国分时度假发展面临的关键问题，本章提出了中国分时度假发展的基本架构。

关键词：分时度假 旅游房地产 创新 旅游 房地产

Abstract

The timeshare industry was born in the early 1960s when Alexander Nette developed the timeshare concept. It has rapidly spread out the whole world. Especially, the timeshare industry has being enlarged 10% ~15% every year in the near twenty years. In the same term, tourism industry increased 4% , hotel industry only increased 2%. But Chinese timeshare market is not developed nearly. At present, Chinese timeshare members is the lowest in the surrounding countries, 0.6 people every 10 , 000 peoples. Many people have recognized the timeshare market is very large, but they don' t know how to do. It is said that demanders are fidgety and suppliers hesitate. Certainly, some forerunners paid out large forerun cost. Chinese don' t know the timeshare well. It needs that some theoreticians and enterprisers explore together. Some enterprisers with courage and insight have begun to make the timeshare product fit the Chinese consume custom. But the theory innovation is relatively lagging. In the background, the author will try her hard to pioneer the new field.

My dissertation consists of five chapters, except introduction and epilogue:

Chapter 1 defines the object of this study. In this Chapter, the author sets up the choice model of the recreational property innovation and analyzes the mechanism of the recreational property innovation.

In Chapter 2, the author thinks that timeshare is three levels in-

novation of the recreational property.

Chapter 3 focuses on the innovations of the core product and shape product and service product and surroundings of timeshare system.

The task of Chapter 4 is to study the present development conditions of timeshare in China, and makes some choices to timeshare developing in China.

In Chapter 5, the author puts forward the fundamental frame of developing timeshare in China.

Key Words: timeshare; recreational property; innovation; tourism; real estate

目 录

导 论	(1)
一、研究背景	(1)
二、研究综述	(8)
三、研究的意义、思路和方法	(15)
四、全书结构和主要内容	(18)
 第一章 旅游房地产及其创新	(20)
第一节 旅游房地产的内涵与地位	(20)
一、国内外对旅游房地产的定义	(20)
二、本书对旅游房地产的定义	(22)
三、旅游房地产的分类	(23)
四、旅游房地产在旅游业中的地位	(28)
第二节 旅游房地产创新及其选择模型	(32)
一、创新理论	(32)
二、旅游房地产创新的概念	(36)
三、旅游房地产创新的选择模型	(42)
第三节 旅游房地产创新的机制	(47)
一、旅游房地产创新的动力机制	(47)
二、旅游房地产创新的压力机制	(54)
三、旅游房地产创新的激励机制	(57)

第二章 分时度假是旅游房地产系统创新	(60)
第一节 分时度假的产生与发展趋势	(60)
一、分时度假的产生与发展	(60)
二、分时度假业的经济总量	(66)
三、分时度假是旅游房地产创新的发展趋势	(71)
第二节 分时度假是旅游房地产的创新	(78)
一、分时度假是旅游房地产的产品创新、 市场创新、组织创新	(79)
二、分时度假是旅游房地产的渐进性、根本性创新	(82)
三、分时度假是旅游房地产的制度变革	(84)
第三节 分时度假是旅游房地产 系统(三维)创新	(86)
一、核心产品创新	(86)
二、形式产品创新	(89)
三、服务产品创新	(91)
第三章 分时度假系统分析	(93)
第一节 期权与多样化:分时度假的核心产品	(93)
一、住宿制度安排	(93)
二、设施	(96)
第二节 业态的主流化:分时度假的形式产品	(102)
一、著名品牌饭店进入分时度假领域	(103)
二、品牌饭店的进入向消费者提供了“保证书”	(105)
三、品牌饭店的进入改变了分时度假业的结构	(108)
四、品牌饭店的进入促进了分时度假业的发展	(111)
第三节 交换:分时度假的服务产品	(113)
一、交换的形式、原则和程序	(114)
二、交换的价值和交换系统的作用	(115)

三、交换公司	(118)
第四节 业态的完善：分时度假 的外部环境创新	(121)
一、法律制度的创新	(121)
二、组织的创新	(130)
第五节 系统收益：分时度假的绩效	(132)
一、分时度假系统的微观效益	(132)
二、分时度假系统的宏观效益	(134)
 第四章 中国分时度假的发展及其产品模式选择	(139)
第一节 中国分时度假发展的现状分析	(139)
一、分时度假是现阶段旅游房地产的创新	(139)
二、产权酒店扩散迅速但存在很大潜在风险	(146)
三、分时度假发展相对缓慢且创新不足	(149)
第二节 中国分时度假发展的 SWOT 分析	(152)
一、发展优势	(153)
二、发展劣势	(156)
三、发展机遇	(162)
四、威胁因素	(172)
第三节 中国分时度假发展的产品模式选择	(175)
一、现有的分时度假产品	(176)
二、国外分时度假产品的发展趋势	(178)
三、中国分时度假产品的选择	(179)
四、国内分时度假产品体系	(183)
第四节 中国分时度假发展的预期效果	(188)
一、有利于国民经济的良性循环	(188)
二、促进旅游业的良性发展	(191)
三、形成区域经济的稳定发展	(197)

四、可能促使新的消费热点形成	(200)
第五章 中国分时度假发展的基本架构	(203)
第一节 中国分时度假发展的理念构建	(203)
一、中国分时度假发展的几个关键问题	(203)
二、中国分时度假发展的理念构建	(206)
第二节 分时度假的本土化设计	(208)
一、组建国内交换网络	(209)
二、建立消费者权益保障机制	(216)
三、创新分时度假产品	(221)
四、加强人才培养和品牌建设	(224)
五、加大分时度假的宣传力度	(225)
第三节 分时度假法律支持系统的完善	(227)
一、中国分时度假法律现状	(227)
二、分时度假法律制度的完善与创新	(230)
第四节 政府在分时度假发展中的作用	(234)
一、营造健康的行业发展环境	(234)
二、给予适当的政策支持	(235)
三、提供必要的法律保障	(236)
四、全面落实带薪休假制度	(238)
结 语	(243)
参考文献	(246)
后 记	(263)

导 论

一、

研究背景

自从 20 世纪 60 年代亚历山大·奈特 (Alexander Nette) 首先开发出了度假所有权制度 (vacation ownership, 也称为分时度假 timeshare)^① 概念以后, 分时度假历经近 40 年的发展, 从产品形态到运营机制都趋于成熟, 而且“它作为不同消费者选择的一种有生命力的休闲房地产 (recreational property), 正在获得消费者的接受”^②。尤其在美国, 分时度假业经历了过去 20 年增长 1 000% 的成长历程, 1998 年休闲房地产年销售额超过 30 亿美元; 同时, 分时度假从业人员超过 5 万人, 间接提供 22 万个工作岗位, 通过就业、消费、营业支出和税收为美国经济提供 180 亿美元的收入; 美国分时度假房产拥有者已经从 1978 年的不到 10 万人增加到 1998 年的近 200 万人。同期内, 传统住宿业

① 度假所有权制度 (也称为分时度假) 是描述多个消费者共同拥有一套房产使用权的住宿制度安排。

② Randall S. Upchurch, 2000. *A glimpse at US consumers' interest in timesharing*. *Hospitality Management* 19. 433 - 443.

的其他细分市场很少能与之相比。^①

分时度假是一项集中度很高的产品，仅美国分时度假地就占全球总量 33%。但是，随着分时度假产品在各地的出现，分时度假全球化发展趋势日趋明显。目前，全球已有近 100 个国家出现分时度假地，拥有分时度假产品的会员更是广泛分布在近 200 个国家和地区。按照地区来看，拉丁美洲是 20 世纪 70 年代后期继美国之后发展起来的地区，20 世纪 80 年代的欧洲和 90 年代初的印度，分时度假都有显著发展。在过去的几年当中，亚太地区的分时度假增长最为迅速。在电子商务高速发展、国际交流方便快捷、全球一体化日趋明显、分时度假国家交换网络不断扩张的环境下，分时度假经营者更加趋向于不断开发新兴度假地和新兴市场，而消费者对在全球范围内选择购买分时度假产品和跨国度假更加感兴趣，所以，新兴分时度假地的产品更加受到消费者的欢迎。可以说，分时度假已经渗入到传统的出境旅游市场中，在一些旅游目的地，分时度假产品购买者在入境旅游者中占有相当大的比例。

分时度假进入中国是在 20 世纪 80 年代后期。1987 年，珠海海南油度假村（为在南海石油工作的外国人修建的生活区）成为中国第一家采用分时度假方式销售的酒店。但是，由于服务质量下降，引起会员的多次投诉，1988 年底南油酒店被取消在国际度假联盟 RCI 中的资格^②。中国第一个分时度假酒店就这样悄悄地退出分时度假市场。20 世纪 90 年代初期，中国房地产业投资过热形成了大量闲置房地产（尤其在海南、北海等旅游目

^① Randall S. Upchurch, 2000. *A glimpse at US consumers' interest in timesharing*. Hospitality Management 19. 433 - 443.

^② RCI (Resort Condominiums International)，是当今世界上最大的分时度假交换公司。