



中国社会科学院旅游研究中心
学术研究系列

No. 5

中国 休闲经济

CHINA'S
Leisure Industry

魏小安/著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

 中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列 No. 5

中国休闲经济

China's Leisure Industry

魏小安 著



中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列 No. 5

中国休闲经济

著 者 / 魏小安

主 编 / 张广瑞

副 主 编 / 刘德谦 李明德 李文程

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

责任部门 / 编译中心

(010)85117871

项目经理 / 汤 兮

责任编辑 / 萧 唐

责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010)65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 客户服务中心

(010)65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张 / 25.25

字 数 / 434

版 次 / 2005 年 10 月第 1 版

印 次 / 2005 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80190 - 806 - 6/F · 246

定 价 / 46.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

中国休闲经济/魏小安著. - 北京:社会科学文献出版社,2005.10

(中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列 No.5)

ISBN 7-80190-806-6

I. 中... II. 魏... III. 消费经济学-文集
IV. F014.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 112998 号

中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列

编委会组成名单

主 任 张广瑞

副主任 魏小安 刘德谦

委 员 张广瑞 魏小安 刘德谦 李明德

总 序

中国社会科学院旅游研究中心是中国社会科学院专门从事旅游研究的学术机构，创建于 1999 年，其宗旨是适应中国旅游业的迅速发展，加强学术研究，促进与国内外旅游学术界、政府机构和实业界的联系和交流，进而促进中国旅游业的健康发展。旅游研究中心从创建伊始，始终坚持理论联系实际的原则，坚持服务政府、服务企业、服务社会的方针，编撰出版《中国社会科学院旅游研究中心学术研究系列》的目的就是实现上述宗旨和履行上述方针的具体措施之一。

中国旅游业的蓬勃发展，为旅游学术研究提供了丰富的实践基础，而旅游实践的发展又呼唤着旅游学术研究的创新。如果说在过去 20 多年的时间里，我们比较注重境外旅游研究成果的引进与消化的话，那么，现在我们学术界所面临的任務则是深入研究中国自己的旅游发展实践，在现有学术成果的基础上，创立和发展中国旅游学术研究的理论体系，作为一个世界旅游大国，也让我们的研究成果为世界旅游业的发展提供借鉴，丰富世界旅游学术研究成果的宝库。

中国社会科学院旅游研究中心不仅是个旅游专业研究机构，更是一个交流与合作的平台，希望通过这个平台，通过我们的研究活动，我们的年度《旅游绿皮书》和现在的这个旅游学术研究系列，把国内外旅游学术界紧密地联系在一起，共同为我国乃至世界旅游业的健康发展而做出应有的贡献。

中国社会科学院旅游研究中心主任 张广瑞

2003 年 7 月 1 日

目 录

导言 休闲——生活的三分天下	1
一 我们过去活得太累了	1
二 永不消逝的“泡沫”	3
三 旅游是一种生活方式	7
四 休闲的未来与未来的休闲	9

综 合 篇

休闲度假的特点及发展趋势	13
一 休闲度假产业的发展背景	15
二 休闲度假市场的发育	17
三 休闲度假的特点	22
四 如何促进发展	29
中国休闲产业的发展	31
一 休闲产业的培育	32
二 打造休闲名城	44
三 如何促进休闲经济发展	50
四 结束语：中国休闲元年	54

从节日旅游到假日旅游

——关于黄金周的探讨	55
一 黄金周的规律性现象	55
二 对黄金周的意見	57
三 从节日旅游到假日旅游	58
四 隔周双休制	61
 假日消费价格该不该涨?	63
一 对假日消费的总体把握和总体判断	63
二 区别分析	63
三 价格管理与市场管理	65
 后工业时代与中国休闲文化	69
一 后工业时代的背景	69
二 我国后工业旅游的起步与发展	71
三 旅游和休闲市场的发展模式与导向	75
四 后工业化的旅游休闲组织	77
 休闲产业与制度创新	79
 你休闲了吗?	
——《旅游卫视》对话录	82
 世界休闲博览会的商机	94
一 休博会的意义	94
二 休博会的总体定位	94
三 休博会带来了什么?	95
四 休博会的商业机会	96
五 如何抓住商机?	98

2006 世界休闲博览会宣传促销及发展总体策划案	101
一 基本评估	101
二 筹备冲刺：营销休博会	107
三 活动阶段：魅力休博会	121
四 从休博会到休闲城	124
休博会开幕式策划	130

产 业 篇

民俗旅游的特点及发展	135
一 理论分析	135
二 现状分析	141
三 发展分析	144
产权酒店的发展	151
一 基本情况	151
二 房地产市场对酒店市场的影响	154
三 产权酒店的意义	157
四 权利变化、权利均衡与权利保障	159
五 产权酒店的发展	164
初露端倪的个性化旅游产品	168
分时度假的中国化	171
一 为什么会有分时度假？	171
二 分时度假产品的特点	173
三 分时度假的困难	174
四 发展问题	177

五 分时度假的重要性	179
休闲房地产：概念辨析与产业发展	182
一 概念的辨析	182
二 链条与特点	185
三 产业发展	193
赛马场如何发展？	199
一 项目的意义	199
二 项目基础	199
三 项目风险评估	200
四 项目内容	201
五 操作	202
中国邮轮经济：现象、活动与产业	204
一 怎么认识邮轮经济？	204
二 对中国邮轮经济的分析	205
三 邮轮经济在中国的发展趋势	206
万泉河漂流	215
一 面临的困难和优劣势	215
二 市场	216
三 定位	216
四 产品的重新包装	217
五 发展	218
中国“死海”运城盐湖	220
一 运城盐湖的理念	220
二 如何规划建设？	221
三 进一步延伸发展的问题	225

京都体育休闲区	226
一 休闲度假市场的形势	226
二 京都体育休闲区的优势和弱势的分析	227
三 京都体育休闲区的总体思路	228
四 规划方案与项目安排	232
广东新会古兜温泉	239
一 研究客源	239
二 研究资源	240
三 研究产品	241
四 发展问题	250
五 目标	253
海淀区皇家园林旅游休闲区	255
一 概念解析	255
二 存在的问题	256
三 解决方案	257
嘉兴湘家荡旅游度假区	261
一 湘家荡的条件与不足	261
二 把握主题，培育需求	262
石象湖生态综合试验区	266
一 现状的评价	266
二 关于空间布局	268
三 周边联动	273
四 综合性开发	273
五 现在的项目构想	274

博物馆的市场化	277
一 旅游与博物馆	277
二 博物馆的情况与问题	278
三 研究市场	279
四 深度发展	281
科技旅游的发展	283
一 科技旅游的市场基础	283
二 对科技旅游的认识	285
三 科技旅游的基本情况	286
四 特点	287
五 促进发展	288

发 展 篇

国家旅游度假区发展分析	295
一 中国旅游度假产品发展过程与现状	295
二 国家旅游度假区的发展轨迹分析	299
三 休闲度假的市场的形势和特点	305
四 下一步的工作安排	310
城市旅游的新发展	
——广州荔湾区建设中心游憩区断想	315
一 从广州的整体角度看荔湾区的旅游发展	315
二 中心游憩区的建设	316
三 具体项目的点评	321

环城市休闲度假带	326
一 边缘性、新兴性与变化性	327
二 半壁江山	330
三 发展模式	333
四 市场特点	337
五 12 条经验	339
六 政府的误区	343
七 小康旅游与城市化发展	344
海岛文化的国际化发展	346
一 产业定位	346
二 发展模式	347
三 关于海岛文化	349
四 发展目标	352
五 项目的综合性配置	353
打造沿海后花园的江西旅游	356
一 后花园战略的意义	356
二 后花园的市场研究	357
三 目的地和旅游产品	360
四 后花园的开发建设	364
五 旅游的深化发展	369
黄山祁门旅游	371
一 祁门在黄山旅游里的定位	371
二 祁门的旅游资源	372
三 祁门发展的优势和弱势	372
四 转换与创新	373

五 关于牯牛降	378
六 形成一个好的机制	379
从旅游产业规划到休闲发展规划	
——对密云旅游发展总体规划的意见	381
一 对规划的总体看法	381
二 两个思路性的看法	382
后 记	386

导言 休闲——生活的三分天下

树立休闲概念，明确休闲经济，培育休闲产业，是近年来中国旅游发展和人民生活中的一件大事。它所蕴含的意义，也许再过若干年我们才能更全面更深刻地体会到。在中国传统文化里，休闲是从来没有地位的，一提起休闲，就是好逸恶劳，好吃懒做，从而形成了一种主流价值观。尤其是在计划经济条件下，在“火红的年代”中，是“与天奋斗，其乐无穷；与地奋斗，其乐无穷；与人奋斗，其乐无穷”。这种影响，到现在还普遍存在，比如，国家规定了带薪休假制度，但是，多年以来这个带薪休假制度始终落实不好。即使人们有时间，也不敢提出休假。因为一提出休假，人家就以为你的工作干得有问题，或者是闹情绪。这是一个非常普遍的问题。从心里来说，每个人都非常盼望休假，但是谁也不愿意主动提出休假。所以，如果想在中国发展休闲产业，首先就要解决这个问题。研究问题，必须从实情出发。实际上我们这个传统文化和这种主流价值观造成的客观效果并不好，形成了一个不伦不类的现象。由于不能更好地休息，也不能更好地工作，就形成了一种工作在某种程度上等同于休息，休息在某种程度上等同于工作的情况。但是近年以来，情况发生了很大的变化，各级政府对带薪休假制度落实的力度加强了，很多地方都做了比较硬性的规定，要求全面落实，一些企业也开始落实带薪休假制度。这和假日旅游的井喷式发展有关系，和各地重视旅游业的发展更有直接的关系。旅游要发展，首先要培育需求，这也是作为一种消费政策的体现。现在有了一个好的开头，但是传统文化和主流价值观的影响不可忽视，深层次看，休闲不仅是经济现象，更重要的是人文要求，进一步是人权要求。在这里缺乏更多的研究，有些初步的研究成果也应转化成社会普遍性的共识。

一 我们过去活得太累了

之所以会形成传统的文化根基和这种主流价值观，正是因为我们原来活得太艰难了，求温饱的时期谈不上休闲。现在中国已经达到小康社会，正在向新的成长阶段迈进，我们已经从短缺式经济转向过剩式经

济，要扩大内需，拉动发展。在这种情况下，休闲需求就大规模地产生了，满足这种需求的环境也好了许多。但是作为一种社会现象，毕竟还是一种新的现象，对我们来说也还是一种新概念。休闲产业的立论，无论是在学界，还是在实业界都还没有立起来，应该说也是我们面临的一个历史性任务。但是从世界范围来看，已经是普遍性的现象，这是后工业社会发展的一个必然。虽然说休闲的愿望和休闲的理念古已有之，但休闲真正作为一种社会现象存在，应该是从工业化时期开始，到了后工业化社会，休闲就变成了一种大规模的常规性的社会生活方式。可是作为中国来说，现在还没有达到这个程度。还是马克思那句话：工业化国家所展示的只是工业不发达国家未来的前景。在这方面，学习和引进应该是第一步的任务。下一步则应该是消化、吸收和发展。就是结合中国的国情，怎么来消化、吸收，怎么促进休闲产业的发展，这是必要的也是必须的。原来我们只是从旅游的角度考虑问题，旅游业本身是综合性产业，日常工作都是这些，平时对有些问题想得也多一点。比如，从生活质量的角度来认识旅游业的发展，从生活方式的角度来认识旅游业的发展等等，这些问题原来都考虑过，也都研究过，相应也有一点成果。但是放在休闲产业这个背景之下，到现在为止还没有看到更成熟的文章。这也是必须要做的事情。

该怎么来理解休闲产业？“休闲产业”四个字，首先是“闲”。“闲”是什么？可以从两方面来理解。第一个方面是拥有可自由支配的时间，只有时间，不能自由支配这也不叫闲。比如，很多老年人在家里，时间有了，但是一天到晚忙家务，不能自由支配，也不能说闲。“闲”准确地来说，应该是可自由支配的时间。另一个方面理解，“闲”应该是一种意境，这是从文化学的角度来说。实际上中国文化里有很多这样的东西，比如：偷得浮生半日闲、一闲对百忙等等，这都是闲跟忙的对对应关系。从意境的角度来说，“闲”首先应该是悠闲，这就是一种意境。古代培养出很多这种文化意境，这也是一种消费意境。第二是适意，有悠闲有适意，所以才构成一个词组叫闲适。只讲有时间也不行，或者说，只讲时间是在休闲的早期阶段，休闲发展到一定程度的时候，就要讲意境。第二个字是“休”。时间是需要消费的，“休”就是消费时间的方式与内容。采取什么样的方式来消费可自由支配的时间，在消费的过程中注入一些怎么样的内容，也是一个社会进步与发达的标志。“休”和“闲”加在一起，反映出一种文明。第三个字是“产”。“产”的基本意思是经营，从社会整体角度来说，百分之百的绝对化地强调经营性，恐怕也有偏颇，休闲有一定的社会福利性。但是，从根本来说，对于“产”的理解，应该是经营性的。不从市场化的角度出发，也不

可能满足大规模的需求。第四个字是“业”。“业”就是一定要达到规模。只有一、二家，只有三、五家，只有十家八家，也说不上是一个“业”。要形成一个行业，必须达到一定的规模。所以“产”、“业”这两个字结合到一起，实际上是描述供给的总体。所以“休闲产业”这四个字既反映了需求，也反映了供给。尤其是从这个“业”字来说，就要求我们适应需求，形成比较大的规模。这样作为一个行业才能立得起来。

从规模的角度怎么总体定位？目前，休闲应该说是三分之一的城市生活状况。每年114天的法定假日，加上带薪休假的落实，这是一百二十几天，相当于城市生活的三分之一。这样，就不应当把“休闲”简单地理解为偶尔玩一次，而应该理解为生活的一个重要的组成部分。三分之一的时间都在休闲上，我们能把它看低了吗？从这个角度来讲，第一个定位是形成了三分之一的生活方式，第二是三分之一的消费模式，第三应当是三分之一的社会资源分配，第四是也应该形成三分之一的产业倾斜。如果从这四个角度来定位，怎么强调“休闲产业”都不过分。只不过还是有传统的主流价值观和主流文化在起作用。三分之一倾斜到玩上，国家还成何国家？三分之一倾斜到休闲上，经济建设怎么发展？很多人肯定会提出这样的问题。这里忘了一些根本的东西，就是辛辛苦苦搞建设的目的是为了什么？目的就是让大家过好日子。怎么碰到老百姓有好日子过的时候，有的人还不高兴，不支持？说到底，还是左的思想在起作用。所以，在“休闲产业”这个问题上必须把“左”的东西清除掉，“休闲产业”的康庄大道才能开辟出来。

二 永不消逝的“泡沫”

自国务院新的节假日制度出台以来，已经经历了14个旅游黄金周，节日旅游也迅速成为国民经济的消费热点。为此，国务院办公厅及时发布了46号文件，提出了“因势利导，主动适应，加强协调，整体提高”的方针，组建了部际协调会议机构，国家旅游局和各个有关部门积极努力，假日旅游预报系统启动，各项准备工作有条不紊地进行。2004年“十一”黄金周达到出游1.01亿人次，比2003年“十一”黄金周增长12.1%，实现旅游收入397亿元，比2003年同期增长14.7%，创历次黄金周新高。

2005年“五一”期间，全国旅游仍然火爆，旅游人数达到1.21亿人次，同比增长16%；旅游消费达467亿元，同比增长20%。但是也产生了一些明显的变化，其中最重要的变化是从传统的长线观光游向都