



休闲地产的理论与实践

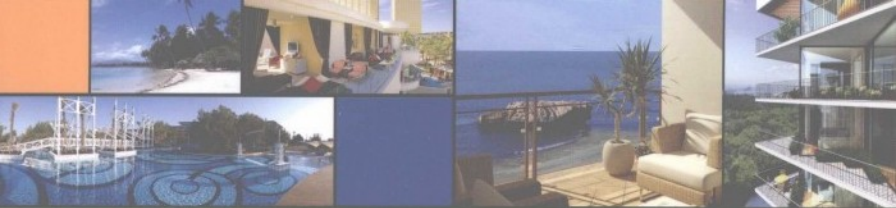
THE THEORY AND PRACTICE OF LEISURE REAL ESTATE

■ 主编 段枚焱 ■ 副主编 沈晓燕 车妍



中国书店





责任编辑 宋莹

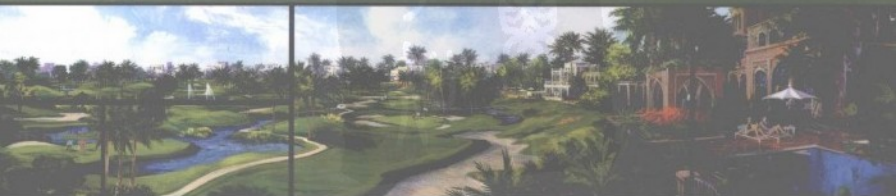
封面设计 涂韬

中国第一本休闲地产专著，专业团队的十年思想精华
厘清休闲地产的核心概念，点明休闲地产的操盘特性
详述休闲地产的开发要素，共享休闲地产的营销策略

ISBN 978-7-80663-694-7



定价：136.00元



休闲地产的理论与实践

THE THEORY AND PRACTICE OF LEISURE REAL ESTATE

■主 编 段枚焱 ■副主编 沈晓燕 车 妍



中国书店

休闲地产
理论与实践

PDG

图书在版编目 (CIP) 数据

休闲地产的理论与实践/段枚焱著. —北京: 中国书店, 2009. 7

ISBN 978 - 7 - 80663 - 694 - 7

I. 休… II. 段… III. 房地产经济 - 研究 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 109115 号

休闲地产的理论与实践

主 编: 段枚焱

副主编: 沈晓燕 车 妍

责 编: 宋 莹

出 版: 中国书店

社 址: 北京市宣武区琉璃厂东街 115 号

邮 编: 100050

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京卡梅尔彩印厂

开 本: 710 × 1010mm 1/16

版 次: 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

印 张: 20

书 号: ISBN 978 - 7 - 80663 - 694 - 7/ F293.3

定 价: 136.00 元

本版图书如有印装质量不合格者, 本社负责调换。

PDG

十年一剑 剑走偏锋（代序）

休闲地产是随着我国休闲产业的蓬勃兴起和房地产转型的内在驱动而发展起来的新兴房地产类型。在我国，休闲地产虽然起步不久，但已经得到了大规模的发展。从区域上讲，海南、京津冀、长江三角洲等地已经成为接轨国际的休闲地产发达地区；从类型上讲，涵盖了海滨休闲地产、温泉休闲地产、高尔夫休闲地产、滑雪休闲地产等众多种类；从规模上讲，已经从经济发达地区向全国蔓延，发展态势非常迅猛。

迅速崛起的休闲地产行业带动了旅游业、休闲业、地产业的发展，更为地区经济的发展注入了新的活力。各地方政府在积极发展绿色、生态的休闲地产项目，房地产企业也在积极投身休闲地产的开发建设，越来越多的社会财富阶层也成为休闲地产的忠实消费者。休闲地产代表着房地产市场一个新的发展方向，引领着一种高品质的休闲生活，蕴藏着极大的发展空间。

但是，由于中国的休闲地产正处起步阶段，大家都在实践中摸索，相关的理论研究和案例总结基本处于空白状态，严重制约了休闲地产的开发实践，众多休闲地产的参与者都在期待着适合本土的理论和案例指导。

大地顾问有幸较早进入休闲地产领域，在深入研究国外休闲地产理论和案例的基础上，积累了大量的实践经验。出于促进行业健康发展的考虑，我们斗胆将自己的理论研究和实践经验奉献出来，若能够对中国休闲地产的健康发展有些许裨益，我们将不胜荣幸。

“休闲地产”这一概念是大地顾问休闲地产研究小组对我国现阶段的市场形态、开发现状、消费心理等多方面进行综合考察后确定的，是一种指向更明确、涵盖更广泛的国际化表达，不同于使用较多的“旅游地产”。大地顾问休闲地产研究小组通过此书正式提出并明晰了“休闲地产”的概念，并以此为基础和核心对休闲地产从开发阶段的定位、选址、规划、设计到后期的营销、管理以及贯穿始终的财务问题等各个环节作了详尽的阐释，力图展现一个关于休闲地产的完

PDG

整体系，并将它与一般房地产项目的差异进行着重论述。

大地顾问是伴随着中国休闲地产从无到有发展起来的。2003年12月，我结识了秦皇岛蓝色海岸房地产开发有限公司的董事长兼总经理陈勇先生，这为大地顾问向专业的休闲地产代理商转型提供了一个契机。陈勇君人如其名，胆识过人，敢为天下先，立志开发一个面向京津有钱有闲阶层的高档海景度假公寓，并成功运营了蓝色海岸项目，没想到的是就此带动了整个秦皇岛海岸带休闲地产的开发热潮，开启了中国北方海滨休闲地产的新时代。大地顾问自始至终参与其中，在销售业绩和业务种类上收益颇丰。

2005年，大地顾问成功投资并开发黄金海岸假日公寓项目，为大地顾问提升至集营销代理、投资开发于一体的休闲地产综合服务商奠定了非常好的基础。发展到现在，大地顾问全资拥有北京和秦皇岛两家开发公司，两个新的休闲地产项目正在积极运营中。

十年一剑，大地顾问经过十年的发展，积累了一定的经验、资金、技术和人才，为下一个十年的发展奠定了很好的基础。剑走偏锋，大地顾问成功地从竞争激烈的城市住宅市场中跳出，并觅得先机进入休闲地产领域，成长为专注于休闲地产的综合服务商。

本书集结了大地顾问休闲地产研究小组各位成员的智慧 and 心血，充分利用了规划图、效果图、现场照片、表格数据等各种说明手段，力求从理论到实践、从现象到个案、从国内到国外进行全方位、立体式的论述。

在这里要特别感谢以下各位同事，在繁忙的工作中积极参与本书的写作：沈晓燕协助统筹全书，并撰写第七章第二节；车妍负责统稿，并撰写第一章及第五章；王昀撰写第三章；吴保林撰写第六章；刘春阳撰写第七章第一节；仁青撰写第七章第三节及第八章。本书的策划、统筹及第二章、第四章的撰写由本人完成。

2009年，正值大地顾问成立十周年，我们谨以此书为礼，献给那些关心大地顾问成长的朋友们，献给那些关注中国休闲地产发展的朋友们！



2009年仲夏于北京霞光里

目 录

十年一剑 剑走偏锋（代序）	(1)
第一章 休闲地产概论	(1)
第一节 休闲与休闲产业	(1)
一、休闲概念	(1)
二、休闲现象	(5)
三、休闲产业	(8)
第二节 休闲地产的概念与分类	(11)
一、休闲地产的概念	(11)
二、休闲地产的特性	(13)
三、休闲地产的分类	(15)
第三节 中国休闲地产的发展及依托	(23)
一、中国休闲地产的发展现状	(23)
二、中国休闲地产的发展依托	(24)
第二章 休闲地产的市场定位	(27)
第一节 市场定位的基本原则和方法	(27)
一、房地产市场定位的基本原则	(27)
二、房地产市场定位的方法	(33)
第二节 休闲地产的市场定位	(37)
一、休闲地产市场定位的内容和原则	(37)
二、休闲地产的客群定位	(39)
三、休闲地产的功能定位	(42)
第三章 休闲地产的选址、规划与设计	(45)
第一节 休闲地产的选址与普通住宅的不同	(45)
一、目的、距离在概念上的不同	(46)
二、周边景观是地段价值的决定性因素	(49)

三、相关配套设施的影响作用	(50)
四、地块的选择与分析	(52)
五、同一地段内评价不同地块价值的原则	(59)
六、总结	(61)
第二节 休闲地产的规划要素	(62)
一、休闲地产的规划方向	(62)
二、做一个有内涵的规划	(75)
三、在规划中创造生活情趣	(78)
第三节 休闲地产的单体设计	(84)
一、独栋建筑	(84)
二、户型与室内装修	(90)
第四节 休闲地产的设计陷阱	(95)
第四章 休闲地产的财务评价	(97)
第一节 休闲地产财务评价概述	(97)
一、休闲地产财务评价的特点	(97)
二、静态财务评价常用的指标和方法	(98)
三、动态财务评价常用的指标和方法	(101)
四、风险分析常用的指标和方法	(103)
第二节 休闲地产财务评价前期工作	(104)
一、市政及基础设施配套条件调查	(104)
二、建设条件调查与勘探	(105)
三、政府相关税费和政策的调查	(105)
四、产品方案的确定	(106)
五、开发周期的确定	(106)
六、销售经营计划的确定	(106)
第三节 休闲地产财务评价的测算案例	(107)
一、测算的基本数据来源	(107)
二、成本测算	(109)
三、财务评价	(115)
四、盈亏平衡分析与敏感性分析	(121)
第五章 休闲地产的配套设施与物业管理	(123)
第一节 休闲地产配套设施的特点	(123)
一、直接影响项目品质	(123)
二、有效利用自然资源	(124)

三、整体水平趋向高端·····	(125)
四、不同类型间差异大·····	(125)
第二节 休闲配套设施的组成·····	(126)
一、基础配套·····	(126)
二、商业配套·····	(129)
三、娱乐配套·····	(131)
四、景观配套·····	(135)
第三节 休闲地产业务管理的特性·····	(137)
一、专业性更强·····	(137)
二、服务要求更高·····	(138)
三、淡旺季之分·····	(138)
第四节 代客出租与分时度假·····	(139)
一、代客出租·····	(139)
二、分时度假·····	(140)
第六章 休闲地产的整合营销策划·····	(143)
第一节 休闲地产的形象定位与项目包装·····	(143)
一、休闲地产的形象定位·····	(143)
二、休闲地产的项目包装·····	(148)
第二节 休闲地产的营销策略及内容·····	(159)
一、休闲地产的营销策略·····	(159)
二、休闲地产的广告营销·····	(161)
三、休闲地产的活动营销·····	(166)
第三节 休闲地产价格体系的制定·····	(171)
一、休闲地产的定价目标与影响因素·····	(171)
二、休闲地产的定价方法·····	(172)
第四节 休闲地产销售团队的组建与管理·····	(174)
一、休闲地产销售团队的组建·····	(174)
二、休闲地产销售团队的管理·····	(175)
第七章 海滨休闲地产案例选·····	(179)
第一节 秦皇岛·戴河庭院·····	(179)
一、区域市场分析·····	(180)
二、地块开发条件·····	(188)
三、市场定位·····	(190)

四、产品方案·····	(194)
五、营销方案·····	(211)
第二节 秦皇岛·黄金海岸假日公寓·····	(223)
一、区域市场分析·····	(224)
二、地块开发条件·····	(235)
三、市场定位·····	(237)
四、产品方案·····	(238)
五、营销方案·····	(248)
六、经验教训总结·····	(260)
第三节 威海·香庭海·····	(265)
一、区域市场分析·····	(266)
二、地块开发条件·····	(271)
三、市场定位·····	(275)
四、产品方案·····	(278)
五、营销方案·····	(283)
第八章 城郊休闲地产案例选——海阔·水岸花墅·····	(287)
第一节 市场定位过程·····	(288)
一、水岸花墅地块选择及质素考虑·····	(288)
二、客群延伸及相关属性分析·····	(290)
三、水岸花墅的市场定位·····	(291)
第二节 产品策划过程·····	(292)
一、定位及阐述·····	(292)
二、整体规划理念·····	(292)
三、园林风格意向·····	(292)
四、滨河景观带功能规划·····	(294)
五、建筑风格的取向·····	(296)
六、户型调配及亮点展现·····	(298)
第三节 营销策划过程·····	(304)
一、营销价值点梳理·····	(304)
二、营销推广思路·····	(305)
三、推广宗旨及原则·····	(306)
四、各阶段推广手段·····	(307)
五、销售组织框架及要求·····	(307)
参考文献·····	(309)

第一章 休闲地产概论

第一节 休闲与休闲产业

一、休闲概念

1. 什么是休闲？

在我们的生活中，“休闲”一词被越来越多地提及，休闲运动、休闲生活、休闲心态、休闲产业、休闲经济……可以说，休闲时代已经扑面而来。

我国有源远流长的休闲史，从历代的文学作品中都可以看到“休闲”的踪迹。帝王将相、文人墨客与百姓民众通过琴棋书画、歌舞百艺、田猎习武、云游山水等方式来实现闲适恬淡、自在无我、怡情益智、修身养性的个人追求。^① 我们现在的休闲与古人的休闲在意境上是相通的，但是行为已经有了很大的不同。

为“休闲”下一个定义并不容易，对于“休闲”的界定也是众说纷纭，不仅国内与国外对“休闲”的定义不尽相同，即使国内也是“有一百个研究学者就有一百种休闲”。现代的休闲现象始于西方发达国家，因此他们对“休闲”的研究和认知也比我国早很多。休闲是与经济的发展紧密相连的，所以我国当代休闲产业也是在改革开放之后逐步发展起来的，并且在 21 世纪才开始变得广泛而迅速。

在所有对“休闲”的定义中，杰弗瑞·戈比在《你生命中的休闲》（Leisure

^① 张广瑞、宋瑞：《关于休闲的研究》，载《社会科学家》，2001（5），17～20 页。

in Your Life: An Exploration) 中的说法较为权威,具有一定的指导意义。他将历来对“休闲”的研究从三个角度进行了总结归纳:首先是从时间角度,即“在生存问题解决以后剩下来的时间”;其次是从社会活动的角度定义,即“一系列在尽到职业、家庭与社会职责之后,让自由意志得以尽情发挥的事情,它可以是休息,可以是自娱,可以是非功利性的增长知识、提高技能,也可以是对社团活动的主动参与”;再次是从生存方式或心态的角度,即亚里士多德所言,是一种“不需要考虑生存问题的心无羁绊的状态”,这种状态也被认为是“冥想的状态”。杰弗瑞在考察了种种定义方式之后,重新提出了“休闲”的概念——休闲是从文化环境和物质环境的外在压力中解脱出来的一种相对自由的生活,它使个体能够以自己喜爱的、本能地感到有价值的方式,在内心之爱的驱动下行动,并为信仰提供一个基础。

杰弗瑞同时提出了用“畅(flow)”(类似于我们口语中的“爽”)来对休闲的好与坏来进行评判。“畅”是20世纪由美国芝加哥大学教授、心理学家齐克森特米哈伊(M. Csikszentmihalyi)提出的,是指在工作或休闲时产生的一种最佳体验,是人在进入自我实现状态时所感受到的一种极度兴奋的喜悦心情,强调主体自我的作用。“畅”是休闲体验的感知结果和判断标准,是判断休闲质量高低的依据。我们也可以用它来判断积极的休闲和消极的休闲,比如很多休闲(和工作)并不具备“畅”的潜力,那些不需要什么技能的事情,如看电视,既不对人提出挑战,也不给人提供运用技能的机会,就是一种消极的休闲。齐克森特米哈伊为“畅”列出了八个特征:挑战性、目标的明确性、反馈的即时性、专注性、参与者可以轻易深度沉浸于其中、控制感、浑然忘我、意识不到时间的存在。

虽然都是闲暇时间的活动,根据休闲的不同目的也可以分为三个不同的层次:首先是无目的的闲散状态,比如看电视、看报纸等;其次是有意休闲,即把休闲当作一种有意识的准备活动,追求一定的休闲质量,比如唱歌跳舞、参加体育活动等;再次是追求休闲的意义和意蕴,强调休闲过程中的心灵体验,将“休闲”作为生命中不可缺少的重要组成部分,这种休闲才是真正的休闲,也是我们要提倡和重点研究的休闲。后两种“休闲”是对社会发展和经济发展具有推动作用的,能极大地带动休闲产业的发展,促进休闲需求和休闲消费的增多。

由此,我们可以提出休闲产生的三个必要条件,即闲暇的时间、可自由支配的收入、休闲的内心需求。闲暇的时间是休闲的最基本条件,强调的是一种自由的生命状态;休闲不仅是一种对时间的消磨,同时也需要金钱投入使之完成,可

支配的财富越多,可获得的休闲方式就越多,所以物质投入是积极休闲的必要条件;休闲是一种关乎内心的生命体验过程,内心的需求和感受是决定休闲成型与否的内在动因。

休闲的精神内核是对“自由”的追求,实现一种自由自在的生活状态,是一种环境与心境的契合,重在生命的体悟。休闲是一个过程,一个生活的过程、享受的过程、情感体验的过程、有意义的生命过程。过程之外没有必须实现的目的,目标只在于过程之中,只有全情投入才能充分领略过程的美妙。

休闲是与内心紧密相关的,应当充分发挥自身的主体作用,将心灵从各种束缚中解脱出来,获得心灵的极大享受。林语堂曾说:“消闲生活并不是富有者和成功者独享的权利,而是一种宽怀心理的产物。……这种心情是由一种达观的意识产生。享受悠闲的生活是不需要金钱的,有钱的人也不一定能真正领略悠闲生活的乐趣。”这句话很好地说明了“休闲”与心境的密切联系。但是,随着经济的发展和物质的极大丰富,休闲是需要金钱消费的,在某种程度上,掌握的财富越多,可获得的休闲方式也就越多。但真正的休闲一定是以内心感受为首位的。休闲,需要一个环境,需要一个相应的心境,最后升华到一种意境。同样是钓鱼,休闲者享受的是于山水间静心垂钓的乐趣,忘记时间,钓到与否并不重要;非休闲者追求的是钓到鱼的数量,并且对时间极为敏感。

休闲,从根本上说,是内心对生命意义和快乐的探索。

休闲是物质文明与精神文明发展融合的结晶,是一种崭新的生活方式和生命状态。它的发展程度已经成为衡量一个国家生产力水平高低的标志之一。

2. 休闲与旅游

在这里,将“休闲(leisure)”与“旅游(tourism)”的概念进行区分,是为了更好地理解“休闲”。二者的区分显然不能从时间角度进行,那么二者的差异究竟在哪里?

旅游可以分为“观光旅游”和“度假旅游”,前者以观光游览为主要目的,希望去到更多的地方参观更多的景点;后者与“休闲”是重合的,强调的是身心与环境的融合,在其中充分休息放松,得到精神上的满足。另一方面,度假旅游只是休闲的一个组成部分。从下表,我们可以看出休闲的多种形态及其空间差异。

表 1-1 休闲的空间示意

休闲方式	家庭内休闲：阅读、看电视、家庭聚会等	日常休闲：购物、看电影、运动健身、社交等	近距离休闲：郊游、野炊等		远距离休闲：度假旅游
休闲空间	家庭	本地	区域	国内	国际

从现状看，我国旅游多数还处于一种工业化时期的旅游方式，这主要表现为：第一，以团队旅游为主，是半军事化拉练式的；第二，以观光式旅游为主，追求观光的数量，而不追求把景点看得细、看得精；第三，主要是高峰期的旅游，人们将所有旅游活动集中在假日上。这种旅游方式还停留在“观光”阶段，离我们所说的“休闲度假”还有一段距离，但这种情势正在逐渐发生变化，追求“休闲度假”的人在日益增多。

中国旅游界有一个“六要素”理论，即旅游活动包括行、住、吃、游、购、娱。这里的“娱”是游览活动的补充，并不在旅游活动的主要地位，这与我国将对景点的观光游览作为旅游的核心内容有密切的关系。而这个“娱”则是我们所要强调的“休闲”，在西方国家往往是选择一个心仪的地点“进行令精神和身体放松的康体休闲方式”。随着休闲观念的日益深入，当前中国人的旅游方式已经渐渐深入发展，从走马观花式的观光游览向休闲式的旅游度假过渡，更注重身体上的调养和精神上的放松。

相对于“旅游”，“休闲”具有以下几个特性：

(1) 一地时间长

旅游注重的是外部环境的差异性，渴望看到各种不同的景观；休闲注重的是内心感受，即能从所处环境获得沉静的力量，愿意在一个心仪的地方长久停留。比如北欧的度假者喜欢到热带海岛度假，气候的差异、景观的差异、文化的差异为他们提供了长久停留的理由。他们可以在海滩待一个星期甚至更长时间，什么都不做，闲到无所事事。这种休闲方式在国内还不普遍，只是少数人有这样的趋势，还处于一个过渡阶段。这就意味着国内的休闲在一定意义上、一定时期之内，还是要和观光结合在一起。

(2) 复游率高

休闲度假有一个特点，就是客人认准了一个度假地，甚至一个度假酒店，其

忠诚度会非常高。有的德国人一生可能就只到印尼的巴厘岛，一辈子去几十次而不去其他地方。西班牙的太阳海岸，也是很多俄罗斯富豪每年稳定的度假点；墨西哥的坎昆度假区也是很多富豪每年要去的地方。他们的目的不是为了寻找新鲜感，而是寻找可以静下心来享受生活的力量。现在很多人为了满足休闲的需求购置休闲地产，正是为休闲提供了一个可以长久使用、居住的地方。这种“休闲”已经不只局限于“游”的概念，而是意味着拥有了一处可以休闲的“家”和享受第二居所的惬意休闲生活。

（3）偏好比较强

休闲具有强烈的目的性。休闲者一定要使自己在休闲的过程中有快乐的体验，尽可能达到“畅”的感觉。因此他们一定为满足自己的偏好而休闲，即选择自己最为钟爱的休闲方式和休闲地点——喜欢爬山的就去山间度假，喜欢大海、沙滩的就去海滨度假。这种非常强烈的偏好也很好地解释了休闲所具有的“复游率高”的特征。

（4）散客和家庭式组织方式

休闲度假主要是散客和家庭式的组织方式，而不是观光旅游的团队性组织方式。休闲强调的是过程中的内心享受，往往希望从休闲中获得稳定的、源源不断的幸福感，家庭式的休闲度假提供的正是这种情感体验。同时休闲也是一种很好的培养家庭成员间感情的方式，在度假期间会有很多问题在轻松的氛围中迎刃而解。休闲与家庭生活的关系是研究者一直关注的问题，休闲对孩子的健康成长以及老年人幸福感的获得都有很重要的作用。

（5）强大的精神需求

旅游是到陌生的地方欣赏陌生的风景，感受陌生的风土人情，所以新鲜感是旅游必须要满足的，但是没有更深层次的精神需求。而休闲不仅要取得感官上的快感，更要取得精神上的愉悦，内心向自己偏好的方向倾斜，并以此作为标准，对休闲区域有较高的要求，渴望达到身心与环境的融合，进而达到理想的休闲状态。

二、休闲现象

中国人是先懂了娱乐，再懂了旅游，最后才懂了休闲。从20世纪80年代开始，越来越多的娱乐方式通过敞开的国门走进百姓的生活，卡拉OK、迪斯科成了重要的娱乐方式；90年代，收入的提高和交通的发展促进了旅游业的兴盛，国人开始将挂着相机到名山大川云游作为一种时尚，旅游代表着一种可以炫耀的

生活方式；到了 21 世纪，已经有部分有钱、有闲的人开始享受休闲生活，这种新的生活方式正逐步扩散，被越来越多的人选择。

20 世纪 90 年代中后期以来，中国有两个值得关注的显著变化。一是六百多种主要物质产品出现供过于求的相对“过剩”，二是居民的休闲消费支出在家庭支出中的比重逐渐加大。“假日经济”和“旅游经济”被越来越多地提及，每一次大小假期都会带来经济收益的迅速增长，这些都属于“休闲经济”的范畴。可见，休闲不仅为人们的生活状态和习惯带来了改变，更对社会经济产生了重要影响。

社会的发展和进步不仅带来了物质生活的极大丰富，更为精神生活的丰富提供了无限可能。随着科技的不断进步和发展，人们的工作时间越来越少，逐渐从繁重的工作中解脱出来，有了越来越多的可支配的财富收入和可自由支配的时间。这些改变都为休闲的出现提供了良好的基础。人们的休闲需求越来越多，休闲在人们日常生活和社会经济发展中的重要性也随之增加。

休闲在欧美等发达国家是一个普遍的现象，已经变成一种不可缺少的生活要素。不同国家、不同文化、不同经济发展阶段所展现出来的休闲风景也不尽相同。德国人最看重海滨度假的休闲方式，他们尽情享受在海边的时光，躺在沙滩上晒太阳、看海，一待就是五天、一星期。在他们的观念中，闲到无所事事才是真正的休闲。法国人看重的是文化旅游，注重一个地方的人文景观和背后所蕴藏的历史、文化，寻找这个地方与众不同的独特韵味。美国人工作紧张，所以玩起来也是喜欢寻求刺激，因此体育类的休闲活动最受他们欢迎。中国人早期的休闲方式以观光旅游为主，基本方式就是奔赴数个景观名胜，照相留念，停留时间短，没有时间仔细体会。这样的休闲是休而不闲，没有闲适的心态和意境。这种休闲方式正随着休闲观念的深入和生活条件的改变而发生变化，真正追求内心宁静、享受的休闲方式被越来越多地重视起来。

“休闲”似乎代表着这个时代对于生活的一种至高追求，能够最大程度地享受“休闲”便意味着物质生活与精神生活的双重富足。人们越来越注重劳逸结合，讲究生活的品质和品位，休闲需求不断增大。

“休闲”作为一种生活方式和精神享受在国外已经有了很长时期的发展，在我国也已有了一定的发展。尤其随着近年来我国经济发展带来人民生活水平的不断提高，人们的“休闲”意识日益觉醒，对“休闲”的需求也日益旺盛。我们可以将休闲近几年在我国的迅猛发展归结为以下几个原因。

1. 科技进步释放大量自由时间

科技的进步极大地提高了生产率，使人们从长时间的劳动中解脱出来，有了

大量的可自由支配的时间，为休闲的产生提供了最可靠的基本保证。我国自 1995 年开始实行五天工作制，1999 年实施春节、“五一”、“十一”三个长假日。大周末、黄金周、带薪休假，每人每年约有一百二十几天的假期，占全年生活的三分之一，由此催生了“5+2”钟摆式的周休闲方式和“9+3”候鸟式的年休闲方式。

每年大量的闲暇时间使得休闲已经不是简单的偶尔玩一次，而已经成为生活的一个重要组成部分。这不仅为人们的工作提供了强大的精神保障，同时也带来了休闲消费的繁荣和休闲经济的发展。

2. 经济的发展带来收入的增加

高品质的休闲需要金钱的支持，休闲产业的发展也需要由消费来带动，因此，居民收入的提高是促进休闲产业发展的重要条件。随着我国经济的不断发展，人们的收入水平也在不断创造新高，产生了大量的富裕人群，能够享受高质量休闲产品的人数在不断增长。

国际知名咨询公司波士顿（BCG）2007 年 10 月发布的报告显示，资产达到百万美元的中国家庭数量在过去五年里翻了一番，达到 31 万户。中国已经成为目前财富增长最快的国家。正如我们在阐述“休闲”概念时所提到的，休闲的一个重要前提就是可自由支配的收入，即掌握的收入越多，休闲的条件就越充分。当物质生活越丰富的时候，人们的精神生活也就越需要丰富，休闲需求也愈发旺盛。

中国人休闲意识的觉醒不仅是因为经济发展的影响，随着传媒手段的发达，西方人的生活方式被各种媒介介绍到我国。同时，有越来越多的人具备出国旅游的条件，可以亲身到世界各国的旅游胜地感受西方的休闲度假生活，他们对这种全新的生活方式感到十分兴奋，并迫切期待在国内享受到同样惬意的休闲度假，由此带动了休闲需求的迅速增长。

3. 都市快节奏压力使人渴望休闲

随着生产技术的不断提高，专业分工不断细化，许多劳动者并不需要付出很大的体力，然而脑力和精神上的消耗却十分严重。烦躁、焦虑、压力越来越多地困扰着城市的工作人群，而休闲不仅意味着调节生理机能和思维模式，更能改善心境以提高工作效率。紧张繁重的工作过后，人们放松身心、逃离都市的愿望愈发强烈，对休闲的需求也随之增多。

工作与休闲在时间上是互补的，二者的关系是互为促进的。工作是为了享受到更美好的生活，高品质的休闲是生活的重要组成部分；休闲的目的不仅是享