

文章编号:1006-7329(2004)01-0110-05

分时度假房产的发展与对策*

余贵玲, 李化民, 邓子华

(重庆大学 建设管理与房地产学院, 重庆 400045)

摘要:介绍了“分时度假”的概念及其对经济发展的积极作用。从供给方面、需求方面及基础条件方面分析了我国现已初步具备了发展旅游分时度假业的条件。从分时度假的历史看,真正启动分时度假的是空置房地产,分时度假在我国的发展,对激活我国闲置房市具有一定作用。最后本文探讨了分时度假房产发展除了一般房地产发展所具有的诸如市场风险、商业风险、政治风险等外的政策风险、消费预期风险、近期需求不旺风险、产品设计风险、市场定位风险、系统管理风险、竞争风险、国际化风险、市场形象风险等九个方面,相应提出了促进我国“分时度假”房产发展的对策和措施。

关键词:分时度假; 分时度假交换系统; 分时度假房产

中图分类号:F293.35

文献标识码:A

Development And Countermeasure of Timeshare Estate

YU Gui - ling, LI Hua - min, DENG Zi - hua

(College of Construction Management & Real Estate, Chongqing University, Chongqing 400045, P. R. China)

Abstract:In this paper the concept and active impaction on economy of timeshare were introduced. According to supply, demand and basic condition, developing timeshare estate were provided with basic condition in China. Analyzing the history of timeshare we can get the conclusion that it was unused real estate to startup the timeshare and so the development of timeshare in China have partly active effect. At last, in this paper the policy risk, consumption anticipation risk, lack of demand risk, product design risk, market orientation risk, system management risk, competition risk, internationalization risk, and market impression risk were analyzed except the market risk, business risk and polity risk and so on which were the common risks of real estate. And the countermeasure and measure how to promoting the development of timeshare estate were put forward.

Keywords:Timeshare, Timeshare exchange system, Timeshare estate

在我国,随着经济的快速发展,人民生活水平的迅速提高,促进了旅游消费的不断增长,旅游者也逐渐成熟,经由初期单纯以观光为目的的发展阶段之后,度假旅游的需求已经产生,并形成了一定的市场规模。一种新型的旅游消费时尚——分时度假在我国的一些大中城市掀起了一股热潮,引起了诸多重视和热烈讨论,也为我国房地产业的发展投来了一道新的曙光。

1 分时度假概述

分时度假(Timeshare, 又称 Vacation ownership 或 Holiday ownership),起源于20世纪60年代的法国,20

* 收稿日期:2003-10-26

作者简介:余贵玲(1974-),女,重庆长寿人,硕士生,主要从事房地产技术经济及管理方面的研究。

世纪70年代引进美国后得到了迅速的发展,并扩展到了世界各地。分时度假包含两方面的内容,一个是分时度假的概念,一个是分时度假交换概念。分时度假就是将度假酒店或度假村的一个房间的使用权以周为单位分时段卖给多位客人,使用期限可以是20年、30年或更长的时间。顾客买了一个时段的使用权后即可每年在此享受一个星期的度假。与此同时,顾客还享有时段权益的转让、馈赠、继承等系列权益以及对公共配套设施的优惠使用权。而分时度假最大的特色和吸引人之处是它的分时度假交换概念。也就是当你某一年决定不在你所购买的时段的酒店或度假村居住时,你就可以用你的时段“交换”同属于一个交换服务网络中的任一家酒店或度假村的另一个时段。

今天,在全世界80多个国家和地区已有4145家左右的分时度假的度假地。已有来自于世界174个国家和地区的超过450万个家庭拥有至少一周的分时度假时段。除了能从分时度假产品的销售获得直接收益外,在发展产品的过程中,还可以在多个环节形成利润。许多业内人士把分时度假产品也称作一个多利润中心,它可以形成房地产开发利润、金融利润或资本运营利润、管理利润和额外消费利润。据近期一项研究表明,如果能建立起一个10万名会员的分时度假及交换系统,将直接拉动内需市场5~7亿元人民币,间接拉动20~30亿元人民币内需,直接盘活30~50万 m^2 的存量房产,解套目前国内住宅类商品房的0.6%~1%,并直接增加2千个的就业机会,间接增加1万个就业机会。因此,发展旅游分时度假,对解决我国目前的商品房积压、酒店出租率下降以及拉动内需、增加就业机会都将起着极大的积极作用^[1]。

20世纪90年代,我国开始引入分时度假的概念。我国现已初步具备了发展旅游分时度假业的条件。从供给方面看,房地产大量积压和饭店出租率的下降,使供给充分;从需求方面看,度假概念逐步成熟,形成旺盛的需求;从基础条件看,我国已有多家大公司开始介入。首先是在海南、深圳、上海等地的部分饭店操作单体分时度假产品。目前已有北京、天津、上海、杭州、海南、桂林等城市的4家度假村加盟国际著名的分时度假交换系统RCI(Resort Condominiums International)。

分时度假在我国登陆,并逐渐被消费者认知和业界认同。2001年“全国旅游发展工作会议”正式提出了“中心城市可积极探索分时度假等新的旅游方式,发展假日休闲旅游,拉动内需,盘活闲置的房地产”的指导方针,国家旅游局也将发展“分时度假”纳入中国新的五年计划之中。

2 分时度假与激活我国闲置房市

分时度假的发展历史,有一点值得引起我们注意,即虽然1964年法国阿尔卑斯地区的旅游饭店开创了真正意义上的分时度假,但这一举措当时在欧洲并未引起多大的注意,其真正的发展是在20世纪70年代的美国。20世纪70年代早期,房地产投资者在佛罗里达州建立了大量的房地产。20世纪70年代的第二次石油危机导致美国经济的衰退,房地产一夜之间遭到重创,投资者迫切需要通过新的渠道将闲置的房地产出售,他们发现分时度假不失为一种好方法,将房屋所有权分期出售,使房价大幅下调,极大刺激了消费者的购买。又应消费者不愿每年在同一地度假的要求,进而分时度假交换系统才开始产生并发展至今天的规模。从分时度假的历史看,真正启动分时度假的是空置的房地产。

从1995年开始,我国商品房空置面积以每年1000多万 m^2 的速度递增。国家统计局有关调查结果表明,到2002年7月止,全国空置商品房总量在1.2亿 m^2 左右。国家统计局测算表明,2003年前4个月,全国商品房空置面积同比增长9.6%,高于去年同期增长6.4%的水平^[2]。

空置商品房改为分时度假房产有以下几方面的优越性和可行性:

第一,分时度假产品的价格构成容易被发展商所接受,其价格一般购置费和年度维护费构成,相当于房地产的商品房购置费和每月缴纳的物业管理费和水电费,发展商同样拥有获利的空间。

第二,闲置商品房的大量积压,为旅游分时度假交换系统的发展创造了良好的供给环境。闲置房地产遍布大陆各地,其中相当大的部分位于度假地和旅游城市,拥有丰富的旅游资源。一旦将其改造为旅游分时度假房产,就会拥有较其它地方的房产更大的市场潜力,并且空置商品房发展商都急于盘活套

现,便于分时度假公司经营者以较低的价格收购或租赁其房产。对于组建一个以商品房,别墅为基础的度假地网络,相信难度将大大低于说服酒店、度假村入网。

第三,随着市场经济的发展,住房体制改革的深入,商品房的观念已广为人们所接受,同样是销售分时度假产品,商品房标的比酒店标的更易被消费者接受。

第四,从对空置商品房进行改造方面看,一是商品房的结构不必进行太大的改造,商品房具有卧房、饭厅、客厅等,有很好的实际使用价值,经营者可考虑根据旅游市场的需求,进行不同面积和户型的搭配改造,以满足种种不同家庭结构的旅游消费者的需求。中国酒店大部分房间为标准间,仅适合观光客人使用,就实际使用角度看,进行空置房的分时度假房产改造有成本较低的较大优势。环境配套方面,分时度假房产对环境的要求更强调服务性和娱乐性。因此可因地制宜地建造如网球场、高尔夫球场、游泳池、主题公园等社会娱乐休闲设施,提高分时度假房产的附加值。

第五,中国旅游假期为三个黄金周,这一点不利于分时度假房产的市场运作和发展,但随着我国旅游业的逐步发展,国家可考虑制订劳动者带薪休假制度,以便消费者有更大的自由空间选择出行时间,避免因旅游高峰带来的诸多不便。另一方面,分时度假产品经营者可以设计出较固定的产品模式和更为灵活的制度,方便顾客购买。如可设计顾客购买“分数”的消费体系。经营者将不同时段、不同地区的度假产品划分为不同的分值,顾客购买其产品只确定其购买的“分数”所能负担的度假组合。例如,一个基本单位的“分数”可以选择淡季在一个小间住 22 d,在普通单间住 11 d,在双人度假公寓住 7 d 或在一个大别墅中住 5 d,甚至可以选择在某地住 2 d,在其它时间、另外一地的同等设施中再住 3 d 等到其它组合方式,这样消费者就可充分利用自己的休闲时间尽情享受旅游度假。

结合以上 5 个方面,可见,推出“旅游房地产”的概念,以闲置的商品房、别墅区为标的实施分时度假营销会是我国分时度假取得成功的一条捷径^[3]。同时也是激活我国闲置房市的一条出路。如今不少房地产开发商们看准了国人越来越长的假期和渐渐鼓胀的钱包,开始将手中的闲置房“嫁接”到旅游分时度假这棵摇钱树上。某度假发展有限公司凭借其股东在国内经营饭店、出租车、房地产、金融投资、网络技术等方面的业务优势,拟采取收购兼并、租赁经营等方式,在全国选择 100 个地理点,盘活 300~500 万 m² 住宅、宾馆和高级公寓,将其改造为符合标准的度假村,并在 2—3 年内建立起有中国特色的分时度假交换系统^[4]。

但是,“嫁接”分时度假可否能激活闲置房产? 国家旅游局政策法规司刘赵平指出,传统的分时度假产品在中国还有些水土不服。国际市场上,分时度假产品平均价格为 8 000 美元,折合人民币约 60 000 多元,就现阶段我国居民的平均收入而言,在发达国家算不上豪华的分时度假产品在中国成了奢侈品。另外,带薪休假制度尚未普遍实施,大多数家庭很难提前确定自己在每年当中哪一周有出游时间,使得度假难以分时。其次,国家相关管理部门对分时度假尚未做出明确界定,产生纠纷后,消费者得不到法律支持,将陷入被动地位。针对以上问题,看来只有进行“本土化”改良,闲置房产与旅游分时度假才能嫁接成功。目前,国内有些公司适应中国市场需求,已将分时度假产品进行改造,将期限缩短为 10 年甚至更短,消费者入住的时间段只做出淡旺季区分,销售价格降到 10 000 元人民币左右,最低的只有 5 000 元人民币。上述公司负责人预言,经过市场的大浪淘沙,中国会在两三年内形成有一定影响力的分时度假经营者及规范的运作模式,旅游城市及地区的闲置房地产不愁“嫁”不出去。

3 分时度假房产发展风险及促进对策

3.1 我国发展分时度假房产的主要风险

风险是指在一定条件下和一定时期内可能发生的各种结果的变动程度。分时度假房产的发展除具有一般房地产开发所具有的诸如筹资风险、市场风险、商业风险、变现风险、购买力风险、拖欠风险、政治风险、或然损失风险等等外,还具有以下风险:

3.1.1 政策性风险

按国际上开发分时度假房产的惯常做法,一般采用先销售消费权益卡,后开发度假村,或边售卡、边开发度假村的方式,加之发展大型分时度假房产所需的周期较长、资金庞大,所以很容易被人与乱集资等国家明令禁止的行为挂钩,加之目前我国对分时度假方面的法律法规还不健全,容易产生政策风险,而且事实上确有不少害群之马违规经营,给消费者与政府带来了巨大的损失。

3.1.2 消费预期风险

居民的消费预期受多种因素的影响,当前,由于医疗、养老、失业等方面保险制度的不健全,居民普遍存在对预期收入降低、预期支出提高的心理。在这种大环境下,居民对于分时度假房产的消费也必然会受到一定影响。

3.1.3 近期度假需求不旺盛风险

我国居民度假需求已崭露头角,但在当前居民的收入水平、消费水平和旅游度假发展阶段,度假市场要发展到能够支持大型分时度假房产的规模,还有相当长的一段路要走。因此,近期度假需求不旺是分时度假房产面临的又一风险。

3.1.4 产品设计风险

以前市场上部分度假村推行的贵宾卡,主要着眼于价格优惠。而对于购买分时度假房产的消费者而言,小额的价格优惠并非其追求的主要目标,同时分时度假房产所能够提供的价格优惠的空间也十分有限。在分时度假房产设计中,如果仅着眼于价格优惠,就容易产生产品设计方面的风险。

3.1.5 市场定位风险

分时度假房产的许多特点决定了它并非针对普通大众市场的消费产品,而是针对城市白领阶层、大型集团公司和中等以上收入家庭中的年轻人等。一些公司通过采用城市居民外出度假愿望分析和大众消费状况分析的方法确定分时度假房产的需求规模和市场促销方案,这样,可能产生市场定位风险。

3.1.6 系统管理风险

作为大型的分时度假房产,需要进行诸如可行性研究、项目评估、项目经济评价等工作,其开发、经营和管理涉及诸多不同的领域,对系统管理人员的整体素质要求较高,若缺乏具备专门技能的管理人员则会带来管理上的风险。

3.1.7 竞争风险

在分时度假房产的开发中,一个不容忽视的问题就是在房产开发之后,易受跟进者恶性竞争的影响,产品最初开发者的开发热情和预期收益得不到有效保护,同时也使消费者的权益得不到有力保证。如果我们不能采用合理有效的办法来应付这类风险,极有可能重复国外分时度假房产发展史上恶性竞争和不规范竞争的历史,很容易使这一有广泛市场前景的新产品被扼杀。

3.1.8 国际化风险

将分时度假房产发展为国际化的分时度假产品,存在国际化的风险。原因有二,一是我国公民自费出境旅游受限。在多数国家,国际化交换机会是分时度假产品的主要卖点之一,在我国则由于公民出境旅游方面的限制而大受影响。我国规定,公民自费出境旅游的目的地国家或地区只有诸如新加坡、马来西亚等15个,从而降低了分进度假产品和国际化交换的魅力。二是我国与世界上大多数国家都没有免签制度,我国购买分时度假产品并参与国际化交换消费的度假者在出国签证方面很可能遇到麻烦。

3.1.9 市场形象风险

在我国,大量形形色色的消费优惠卡铺天盖地,而且这类卡所谓的优惠大多具有欺骗性,从而影响消费者对这类产品的信任度。分时度假产品采用的是消费权益卡,使消费者对二者容易产生形象上的误解,进而使分时度假产品具有市场形象风险^[5]。

3.2 促进“分时度假”房产发展的对策及措施

3.2.1 大力宣传分时度假的概念

任何一个新事物被大众普遍认识并接受,除需要一定时间外,更需要有关部门的大力宣传手段的实施。就在中国十几个城市纷纷涉足分时度假这个旅游休闲方式时,却还有很多城市未见分时度假的踪

影。据在素有六朝古都的旅游城市南京采访发现,该城市几大著名酒店管理层的,竟有大部分人尚不知道分时度假为何物。少数“知情”者也是态度“低调”,认为南京市人的消费档次与北京、上海等不能相提并论,不敢贸然行动。由此可见,分时度假产品的提供者及消费者对其认知程度还远远不够,广泛而有效的宣传势在必行。否则,国内旅游业若对国外业已成熟的分时度假不及时应对,而让外来者抢占了市场,则为时已晚。

3.2.2 加强对分时度假业的法律规制

分时度假房产由于其销售等方面的自身特点,消费者权益不易得到保障,我国分时度假业发展过程中,就曾因为缺乏相关的法律法规而引发了一系列的问题^[6]。可从以下四个方面建立合理的制度安排。一是防止强制性销售,其最有效的措施就是建立“冷静期”(一般为2~7 d)制度,消费者在“冷静期”内享有无条件退回产品的权利。二是提供退款保障,这是与“冷静期”制度相配套的措施,当消费者在“冷静期”内要求退款时,能够保障消费者取回自己所支付的款项。三是保障分时度假会员对设施的使用权。目前通行的办法是在法律中规定采用信托公司监管制度,即要求房地产开发商在销售产品之前,将其使用权交付信誉度高的信托公司,由信托公司代表消费者对分时度假房产的使用权加以监督。四是防止欺骗性销售,采用信息公开制度是有效的措施。使会员在购买之前,在信息较为完全的情况下做出购买决策^[7]。

3.2.3 大力发展国内度假网络体系

加入RCI(国际分时度假公司)对于吸引国外旅游消费者,向国外销售国内分时度假产品以及提高我国分时度假产品的水平和档次都有着举足轻重的作用,但我国地域辽阔,旅游资源类型丰富。若能以国内不同类型旅游资源目的地为主体,充分结合我国居民的收入水平和旅游消费的特点,建立更适合我国旅游目的地及普通消费者的国内分时度假交换网络,将会满足旅游者的多样性度假需求,激活国内市场。

除此以外,还可考虑从产品形象、市场定位、产品价格、技术支持及直接向分数制发展等方面大力发展我国分时度假房产,使这一新兴产品尽快在我国走上健康快速的可持续发展道路。

参考文献:

- [1] 欧阳.全国空置商品房面积约1.2亿 m²[EB/OL].<http://house.sohu.com>.
- [2] 燕浩鹏,隋兵.对发展我国分时度假业的思考[J].山东电大学报,2002,(1):32-33.
- [3] 鲁安琪.天伦分时度假模式[EB/OL].<http://www.tydata.com>.
- [4] 张涛.分时度假行业在中国应该怎样发展[EB/OL].<http://www.xf.gov.cn>.
- [5] 杨林.浅谈我国分时度假房产的开发[J].现代城市研究,2001,(4):30-33.
- [6] 罗守贵,张国安,高汝熹.分时度假在中国的发展市场分析[J].商业经济与管理,2002,123(1):62-65.
- [7] 魏小安,刘赵平.旅游分时度假产品销售的法律规制[J].公关营销,2001,(11):18.