

# 景区休闲度假房地产价值的构成及其分摊管理\*

王学发

(中国人民大学 博士后工作站,北京 100872)

**摘要:**景区休闲度假房地产价值的形成包括成本构成和市场构成,通过对成本构成和市场构成的分析,两个方面都有资源的贡献。我国各种旅游资源的产权一般为国家所有,对旅游资源贡献就需要在房地产的投资者和资源的所有者之间进行分摊。提出了旅游房地产的成本构成和市场构成,并提出了旅游资源贡献分摊的概念,并通过实例分析了景区贡献的计算及其分摊,在理论上和实践上完善了我国的房地产价格管理体系。

**关键词:**休闲度假房地产;景区贡献;价值分摊

**中图分类号:**F293 **文献标志码:**A **文章编号:**1006-7329(2007)05-0149-05

## The Composition and Distribution of the Value of Leisure Real Estate near Scenery-areas

WANG Xue-fa

(Renmin University of China, Beijing 100872)

**Abstract:** The forming of leisure real estate near scenery-area includes cost composition and market composition. According to analyzing the constitution of market and the cost, both have resource's contribution. In our country the country has the hold rights of most tourism nature resources, which contributions must be distributed to the investor of the leisure real estate near the scenery-areas and the holder of the resources. This paper promoted the constitution of market and the cost about leisure real estate near scenery-area and the route of distribution of resources roll. Finally, this paper adopted a sample to analyze the route aiming at fulfilling the real estate price administration systems in our country.

**Keywords:** leisure real estate, contributions of the scenery-areas, distribution of the value

休闲度假房地产是旅游房地产的重要组成部分,是为满足旅游者休闲度假为目的的房地产的统称。其重要的特点是这类房地产的居住者以休闲度假为目的,而非以长期居住为目的;其各种设施和管理都是为了满足消费者的休闲度假需要而设置。具体来说,到目前为止,休闲度假房地产主要包括景区住宅、分时度假、产权酒店以及时值度假型酒店等。从狭义上来讲,一些学者将这些房地产又统称为旅游房地产。这里我们不去彻底分析旅游房地产和休闲度假房地产的区别,我们在这里暂且认为休闲度假房地产属于旅游房地产的其中一部分,隶属于旅游房地产的范畴。抛弃

争议,这里将其界定为休闲度假房地产。

近年来,随着我国城市居民生活水平的提高,对于休闲度假的需求有日益增多的趋势。为之在海南、江西、云南等地掀起了旅游房地产开发建设的热潮。其他一些地区如甘肃平凉也开始关注休闲度假房地产的开发,用来满足周边以及游客的休闲度假需要。本文不去涉及休闲度假房地产的开发建设,仅从其价值构成角度分析其价值的运行规律。该研究的目的主要是解决目前蕴藏在休闲度假房地产价值内部的价值组成,用以剖析其价值的合理分配,并为休闲度假房地产的价值评估提供理论依据。

\* 收稿日期:2007-03-27

作者简介:王学发(1967-),男,河北三河人,博士后,主要从事房地产经济研究。

### 1 景区休闲度假房地产价值的成本构成

房地产的成本构成就是从开发商(生产者)角度出发,研究房地产的价值组成。就房地产价值而言,有内在价值、市场价值、理论价值、交易价值、评估价值、投资价值等等。从成本出发分析房地产的价值组成,可以看出房地产价值的形成路线。其他方法还有通过市场价格比较分析房地产价值,这种分析方法可以真实反映房地产的市场价值,但是不能反映出该价值的形成路线,不利于蕴含在价值中的各种成本之间的分摊,无法分析不同成本因素对房地产价值的贡献。所以,这里分析休闲度假房地产的价值构成就是从开发商(生产者)角度分解,便于价值的分摊和管理者对价值的分析利用。

#### 1.1 一般房地产价值的成本构成

一般房地产价值的成本构成包括土地价值、房屋的重置价值。其可以细分为土地价值、建筑物的直接成本和间接成本以及企业家利润。根据房地产价值成本估价基本观点,全新改良物成本加上适当的企业家利润,再减去折旧,并加上土地的价值,等于其全部房地产的市场价值,即其基本计算法则为:

$$\begin{aligned} & \text{建造成本} \\ & + \text{企业家利润} \\ & - \text{折旧} \\ & + \text{土地价值} \\ & \hline & \text{市场价值} \end{aligned}$$

#### 1.2 景区休闲度假房地产价值的成本构成

就景区休闲度假房地产而言,其成本也包括了一般房地产的所有构成成本内容,其内容构成了休闲度假房地产的自身成本内涵。但不是其全部。景区休闲度假房地产一般来说都是修建在具有一定影响的自然旅游资源附近,如山川湖泊。这些旅游资源有的是全国性影响的,有的则具有地区性影响;有的作为旅游目的地已经非常成熟,有的还出于发展或起步阶段。周边景区对休闲度假房地产价值的形成具有很强的影响。云南丽江古城,其新开发的束河古镇作为休闲度假房产已经形成规模,人气很旺,具有一定的特色。其成功所在有两个大的方面因素,其一是云南作为全国,乃至世界旅游的重要目的地,具有极其丰富的旅游资源,大理、西双版纳、香格里拉,等都已经成为了世界闻名的旅游圣地;其二是丽江本身所拥有的得天独厚的天然气候条件,玉龙雪山成为了云南旅游线路上一颗璀璨的明珠,令旅游者神往。在束河古镇的休闲度假房地产的价值构成中,旅游资源因素成为其中重要的因素之一,这在会计成本中是无法体现出来的。如

欢迎访问重庆大学期刊网

果没有玉龙雪山,就不会有束河古镇休闲度假房地产的成功。根据调查发现,这里的消费对象主要以外地游客,本地无法形成足够的消费支撑。由此可见,对于休闲度假房地产价值构成而言,除了一般房地产的成本外,环境的影响至关重要。这里的环境因素主要就是旅游资源对其所作的贡献。

为此,景区休闲度假房地产价值的成本构成应该包括建造成本、企业家利润和土地价值之外,还有景区贡献。其基本计算公式应该调整为:

$$\begin{aligned} & \text{建造成本} \\ & + \text{企业家利润} \\ & - \text{折旧} \\ & + \text{土地价值} \\ & + \text{景区贡献} \\ & \hline & \text{市场价值} \end{aligned}$$

#### 1.3 景区对休闲度假房地产价值贡献量的分析模型

一般来说,旅游资源和休闲度假房地产之间的价值是互相影响的。旅游资源的类别呈现出的是多样化的特征,有文化旅游资源、有自然风光旅游资源、甚至是气候都可以纳入到旅游资源之中。旅游房地产对旅游资源的影响是双向的,随着房地产的建成,有提升旅游资源价值的一面,随着房地产的建设量的增加,也会有负面的影响,尤其是对自然景观类资源价值的影响。由于各类旅游资源一般是处于静止的状态,这里着重以自然风光类旅游资源(景区)对景区休闲度假房地产的影响为例分析旅游资源对旅游房地产的价值贡献。

根据城市地租理论,城市地租是与城市中心的一个函数,随着距离城市中心距离的增加,城市地租,进而使城市地价是逐渐递减的。如图 1 所示,递减到一定程度,城市距离对于地价的影响将逐渐减弱,为此地价呈现出一条不随与城市中心距离相关的值。

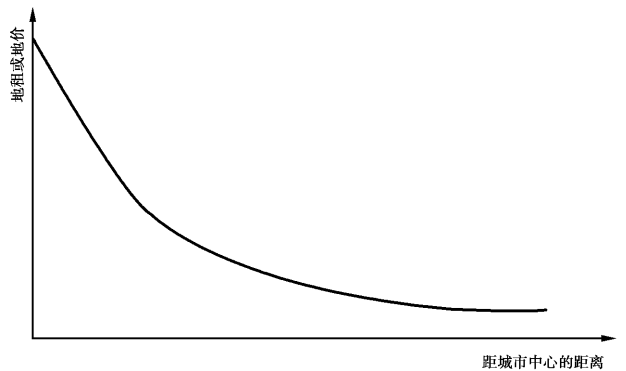


图 1 单中心地租地价模型

如果不考虑景区周边城市中心和其他具有吸引力的环境,如景区意外的其他景点,包括山川湖泊、生态森林等的影响,仅仅考虑单一资源对旅游房地产价值的影响,就会有类似单中心城市地租地价模型的旅游

http://qks.cqu.edu.cn

资源贡献模型,如图 2。由此可以得出资源的贡献值为:

$$C=f(r,l)$$

式中,C—景区的贡献值

r—房地产所在中心位置距景区边缘的距离

这里所说的景区边缘,是指景区的控制性详细规划所划定的资源保护区域的边缘。如国家风景名胜区规划划定的风景名胜区的规划范围的边缘,在规划区内不得设定为建设区域,这里的地价是不能通过土地的转让实现的。如武汉市禁止在东湖景区内设立各类开发区和在核心景区内建设宾馆、培训中心、疗养院以及与风景名胜资源保护无关的其他建筑物。在景区内对旅游房地产的贡献值为 0。

l—其他影响因素

假设其他因素保持不变,则休闲度假房地产的价值变化随着距离景区边缘的增加而递减,递减的幅度,即距离带来的价值增量为:

$$dC=df(r)dr$$

其中,df(r)π0

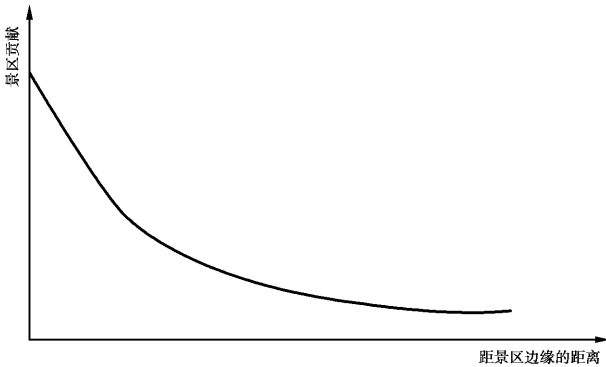


图 2 单中心地租地价模型

由此可以得到景区休闲度假房地产的成本价格的计算模型为:

$$\text{景区休闲度假房地产价值} = \text{正常房地产价值} + \text{景区边缘的贡献值} + \text{距离带来的价值增量}$$

式中,正常房地产价值是指一般房地产再没有受到旅游资源影响的情况下所拥有的价值量;其中的景区边缘贡献值+距离带来的价值增量即为影响景区对房地产价值所带来的贡献。景区边缘贡献值为景区对休闲度假房地产的最大贡献值,在单价上等于景区休闲度假房地产的价值与不考虑景区影响的一般情况下房地产的价值的差额。

## 2 景区休闲度假房地产的市场价值形成与构成

从市场角度看,任何一种商品的价值都是通过供求关系的调整实现的。景区休闲度假房地产的价值形成也是如此,其价值也是供求关系变动的结果。一般

来说形成价格的促成因素主要包括三个要素,即两个主体和一个客体。我们这里想通过比较该三个要素之间的关系来分析在房地产价格的形成过程中要素之间利益的平衡,并引入政府和社会对休闲度假房地产价值形成具有决定性的另外两个要素。

在市场上,客体休闲度假房地产需要满足两个方面的需求,其一是开发者的需求,能够为开发者带来经济利润,甚至是超额利润;其二是投资者的需求,能够满足投资者使用方面的需求。这两个方面的需求我们暂且使用效用的概念统而概之。

作为开发商,其开发休闲度假房地产的最终目的是赚取利润。按照经济学的观点,市场价格的构成主要是两个部分:经济成本+超额利润。其中的经济成本包括会计成本,也叫显见成本;还包括隐含成本,即开发商使用自有的生产要素应得的利息、地租、管理者的报酬,这也叫经济利润。超过经济成本的利润就是超额利润。开发商希望得到的是更多的超额利润。但是只要是市场价格大于经济成本,对于开发商来说就是可行的,可以接受的。

作为投资人的消费者,其希望的价格应该是越少越好,那样就可以获得更多的消费者剩余。所以从投资人角度,其对消费客体有一个价值判断,该价值是消费者的心理价值,主要有两个部分组成:价格+消费者剩余。对于消费者来说,只要价格小于消费者的心理价值大于市场价格,就是可以接受的。

那么市场上的价格应该游离于开发商和消费者心理价值之间(我们将开发商的经济成本也看做是开发商的心理价值)。也就是开发商的经济成本心理价值一定要小于消费者的包括消费者剩余的心理价值之间,这样的市场是有效的。那么究竟是多少,要看二者之间的谈判能力。

这里需要谈及的是,作为休闲度假房地产,其往往与山川河流湖泊联系在一起,在开发商的心理价值里一定将这些因素考虑了在内,但是对于这些山川湖泊的形成甚至管理,开发商往往并没有给予投入,这些我们就将其称为外部性。这就是在前面我们称为的旅游资源贡献。

为此,在休闲度假房地产市场上的供给者和消费者之间就存在这样的关系:

$$\begin{cases} p=f(U,R)\cdots\cdots\cdots(1) \\ \max;R=g(p,L,B,S,i,\lambda,\epsilon')\cdots\cdots(2) \\ \max;U=h(p,I,p',e,E,\epsilon)\cdots\cdots(3) \end{cases}$$

式中:

U.....消费者的效用

R.....开发商利润

p.....休闲度假房地产市场价格

L, B, S, i, I, p', E, e, e' 分别表示土地价格、建筑安装价格、管理成本、利息支出、收入水平、相关房地产市场价格、消费者的预期、影响开发商利润的随机变量和影响房地产价格的随机变量。

由于消费者的目标是效用的最大化,为此其希望的是价格越低越好;对于供给者开发商来说,其目标是利润最大化,单纯从价格角度是越高越好。但是市场决定了供给者的各项成本构成和水平,也有一个市场化的利润率水平,有些情况下也可以认为是一个收益率水平,这些决定了供给者的最低期望收益。也就是说,供给者的期望最低价格为:

p' = C + R'.....(4)

式中:

p'.....开发商的最低期望价格

C.....开发商的总成本

R'.....开发商的最低利润

对于消费者来说,其也有一个期望价格,他的期望价格并非是最低价格,而是一个最高价格,可以表示为:

p'' = U' + S.....(5)

式中:

p''.....消费者的最高期望价格

S.....消费者的期望获得的消费者剩余

U'.....消费者的获得的最低效用价格

市场价格形成的基础心理条件是:

p' ≤ p''.....(6)

其中 p' = p'' 是一个特殊情况,这种情况下形成的交易是一种最为均衡的状态,但是这种均衡只能发生在一瞬间,属于可望而不可及的,这种市场是不稳定的市场。而 p' < p'' 则是市场形成的最普遍状态。只有这

样,交易双方才能通过绝对的博弈,经过讨价还价形成最终的交易价格。而 p' > p'' 的状态下,市场是不存在的。其中高于开发商最低期望价格部分的价值属于影响资源所带来的贡献。

3 旅游资源贡献的价值分摊及计算实例

3.1 旅游资源贡献的价值分摊

由于在景区休闲度假房地产的价值中资源贡献占据相当的比例,而目前我国资源一般都属于国家所有,对于开发商来说这种资源的贡献属于外部性因素,影响景区休闲度假房地产价值的景区所有者有必要参与其中贡献的价值分摊。其原因在于如果所有者没有参与其中的价值分摊,那么会认为增加开发商的开发利润,促使开发商增大力度开发。目前景区的国家所有和警区周边的国家规划管理可以从制度上实现其中的分摊。其途径是通过在基准地价中增加环境的影响价值变量,对景区影响范围内划出地价区段作为独立的地价区域,并确定其中的一般基准地价和超额分摊系数。若按照房价计算同样如此。

3.2 崆峒古镇问道驿站旅游资源贡献计算

3.2.1 成本路径的景区贡献度计算 甘肃省平凉市崆峒山下的崆峒古镇项目(见图 3)占地 300 亩,建成后的休闲类房地产的市场价值为 2 500 元/m²,按照平凉市的一般住房的价格标准,市区内的住房价格一般为 1 500 元/m² 左右,考虑其楼层数、位置等因素,城区内一般为多层建筑,这里为两层到三层的别墅式院落形式,根据估价师的总和判断,如果没有崆峒山的直接影响,在崆峒古镇问道驿站项目所在地区的这类房屋的房价应该为 1 600 元/m²,由此可以得出景区的贡献度为 900 元/m²。

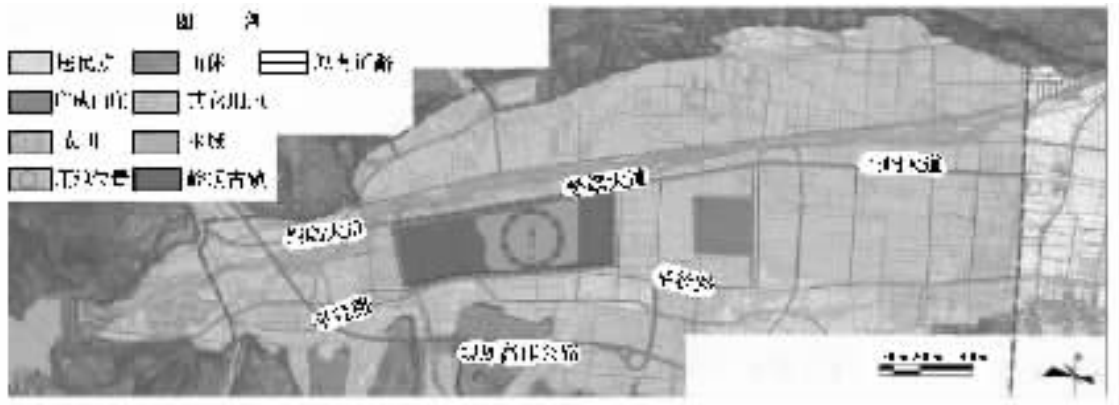


图 3 平凉市崆峒古镇位置与周边规划图

3.2.2 市场路径的景区贡献度计算 崆峒古镇问道驿站的休闲度假房地产市场价格为 2 500 元/m²。根

据市场价格的基础心理条件法则,消费者的最高期望价格高于 2 500 元/m²,而开发商的最低期望价格低于

2 500 元/m<sup>2</sup>。由于这个价格是一个均衡性的价格,所以可以认为这个价格是双方经过市场评价得到的结果。其中,高于开发商的最低期望价格的部分为资源贡献量。根据测算,该地区的征地费为 3 万元/亩,建安成本为 800 元/m<sup>2</sup>,基础设施配套费为建安成本的 30%,开发商的投资利润率为 20%,土地使用权出让金一般为征地费的 50%,容积率为 0.8,那么开发商的最低期望价格应该为:

$$\text{开发商最低期望价格} = \left[ \frac{30\,000}{667 \times 0.8} (1 + 50\%) + 800(1 + 30\%) \right] \times (1 + 20\%) = 1\,349 \text{ 元/m}^2$$

由此可见,其中的 1 151 元/m<sup>2</sup> (2 500 - 1 349) 的价值是旅游资源带来的贡献。

结合 3.2.1,按照一般房地产价格评估的一般思路,取两种计算结果的算术平均值作为其中的景区的

$$\text{崆峒山景区所有者的分摊比例} = \frac{\text{景区贡献量}}{\text{景区贡献量} + \text{开发商社会贡献量}} \times 100\% = \frac{1\,125}{2\,500} = 45\%$$

$$\text{崆峒古镇问道驿站开发商的分摊比例} = \frac{\text{开发商社会贡献量}}{\text{景区贡献量} + \text{开发商社会贡献量}} \times 100\% = \frac{2\,500 - 1\,125}{2\,500} = 55\%$$

$$\text{崆峒山景区所有者分摊的单位价值} = \text{景区贡献量} \times 45\% = 1\,125 \times 45\% = 506.25 \text{ 元/m}^2$$

$$\text{崆峒古镇问道驿站开发商分摊的单位价值} = \text{景区贡献量} \times 55\% = 1\,125 \times 55\% = 618.75 \text{ 元/m}^2$$

#### 4 结论

景区旅游房地产价值的形成包括市场价值的形成和成本价值的形成。而景区对其影响是其中的重要内容之一。在分析景区房地产价值时必须将景区的贡献分析在内。为了强化对景区贡献的合理分配,需要引入旅游房地产景区价值的分摊。崆峒山景区对崆峒问道驿站项目的景区贡献量计算及其分摊,可以认为作为景区所有者的国家行使对景区贡献分摊的参考。这种分摊方式可以应用于在基准地价中增加景区贡献的定量分析,进一步完善和充实我国旅游资源贡献管理和完善我国的房地产价格管理体系。

#### 参考书目:

[1] 美国估价学会, 房地产估价(第 12 版)[M]. 北京: 中

价值贡献,即:

$$\text{崆峒山景区的最大价值贡献} = \frac{900 + 1\,349}{2} =$$

1 125 元/m<sup>2</sup>

根据平凉市和崆峒山的距离,按照城市和景区对房地产市场的影响对等的原则,可以进一步确定景区的影响范围为 5 km,则可以进一步得出贡献影响计算模型为:

$$\Delta p = 1\,125 - 225 d \text{-----} (7)$$

3.2.3 崆峒古镇问道驿站景区贡献度的分摊 景区贡献度计算的假设条件是景区所有者以其贡献参与投资,而开发商以其社会贡献(一般情况下的市场价值)参与投资,二者根据投资额的比例对景区贡献度进行分摊,由此确定崆峒古镇问道驿站项目的崆峒山景区贡献的分摊双方的分摊比例。即:

国建筑工业出版社,2005.

[2] 王学发, 实用评估与房地产估价经验案例[M]. 北京: 人民出版社,2006.  
 [3] 邹统钎. 旅游度假区发展规划[M]. 北京: 旅游教育出版社,1996.  
 [4] 朱卓仁. 休假地的开发及其管理[M]. 北京: 旅游教育出版社,1992.  
 [5] 王崧, 韩振华. 探索我国度假旅游的发展道路[J], 商业研究. 2004(9)121;125.  
 [6] 赵春艳, 价值源泉与价值量问题研究[D]. 西安: 西北大学博士论文,2003.

(编辑 胡 玲)