



中国旅游市场迎来开发 共享权益产品的良机

作者: PAUL DEAN、瞿沁

下篇

共享经济

随着人们收入的增长、中产阶级的崛起和消费能力的提高，中国正在从制造业和资源开采主导型经济转向服务型经济。在过去十年中，中国的共享经济已经从边缘概念发展成为经济动力之源，迅速重新定义旅游和移动等行业。共享经济使用数字平台，让消费者以一定的价格分享未充分利用的资产。行业的点对点性质促使其规模快速增长，例如，希尔顿酒店花

费了93年时间使其年运营客房总量达到60万间，而住宿共享网站 Airbnb 上的房间数在短短四年时间里即达到了该等水平。

据世界经济论坛报道，中国的消费水平正逐步上升，2016年国内消费增长占国内GDP增长的64%左右，占全球GDP增长的20%。共享经济在消费支出中所占比例越来越大。据报道，

2015 年共享经济行业的价值为 2290 亿美元，预计未来五年将每年增长 40%。中国国家信息中心部门最近公布，到 2020 年，共享经济可能占国内 GDP 的 10% 以上，到 2025 年，这一比例将持续增长到 20% 左右。报告还称，2016 年中国共享经济交易量突破 5000 亿美元，同比增长 103%。去年中国参与共享经济的人数已跃升至 6 亿，

而 2015 年还仅为 1 亿。同时，共享经济平台创造了 585 万个职位，增加了 85 万个职位。

受到诸多公司在共享汽车、自行车和住宿领域取得巨大成功的鼓舞，中国正经历共享经济的繁荣，从住宿到移动电源、篮球、婴儿推车，越来越多看似可共享的产品和服务开始兴起。

共享所有权产品类型

下图说明了在很多国际市场上取得成功的共享所有权产品的范围，也显示了个人买家资金投入的水平从左到右依次增加：



酒店客房

酒店客房作为可分割的不动产权，通常以投资类型的产品出售，买方在一定期限内获得一定的财务收益，以及有限的年度使用权。由于酒店客房通常只能容纳两名成年人，该产品可能无法吸引大家庭或旅行次数较多的跨代际旅行者。这种类型的产品始创于欧洲和中东地区，并且在有品牌酒店管理经营时更受欢迎，但也可能因管理缺失而面临潜在的风险。



消费者对假期住宿的主要选择

	酒店	租赁	分时度假	分式产权/私人住宅俱乐部	第二住宅
优势	灵活 品牌 服务	灵活 独享	预付款度假 以及交换机会	共享经济、排他性、高品质、服务覆盖	产权、随时可用、价值增值
劣势	房间更小 多个房间需求时较贵	品质不明 寻求管理和 服务	有限服务、 按周次计算	业主可能会在一些高峰期进行竞争	昂贵、安全、业主责任、维护、缺少服务

分时度假

分时度假产品根据项目所在的地区不同，以各种不同的方式构建。在美国市场中，分时度假的权益通常包括使用度假住宿的权利，并与转让的房地产利益挂钩。在欧洲和其他地方，分时度假更是经常被视为一种“使用权”，让所有者在度假村居住一周或多周，同时在居住期间使用和享受度假村的设施。“使用权”通常以俱乐部会员资格的方式体现。这种无负担的分时度假住宿单位的所有权由独立的管理方控制，以保证俱乐部会员未来行使其使用权。

分时度假权益的购买者首先支付初始购买价格（有时在开发商提供的消费者融资计划的帮助下支付），此后支付每年的维护费用，包括物业维护费用和提供管理服务、公用事业和保险费用。

有些分时度假产品是有固定时间的（例如，所有者拥有每年的第 30 周）。许多分时度假产品采取浮动时

间制，使用权将在限定的季节内浮动，要求所有者进行年度预订。

分时度假并不是投资产品，它是一个度假或休闲产品，其价值在于其长期使用，而不像购买汽车。与采购类似质量住宿产品的年度花费相比，购买分时度假通常会大大节省住宿费用。

大多数分时度假村都会与一家大型的分时度假交换公司合作，如 Interval International 或 RCI。

尤其值得一提的是，分时度假和度假俱乐部的房间明显大于标准的酒店客房。取决于不同的地理位置，一间典型的酒店房间大约占 30 平方米，而一间可以容纳 4 个单人床分时度假的单元，大约是 70 平方米左右，而配备两张床且能容纳 6 人的单元则大约是 110 平方米。分时度假单元通常配有设备齐全的厨房和设计精美的大浴室。

下述平面图说明了上述差异：



度假俱乐部（也称为多地点分时度假计划）

随着地理位置不同的度假胜地组合开发，度假所有权项目的开发商开始关注增长策略，以增强其产品的吸引力，并为会员提供不同的假期体验及增加使用灵活性，此时度假俱乐部便随之产生了。

开发商通过度假俱乐部的方式为客户提供与其他分时度假胜地一致和相同品质的体验。这种共享所有权理念允许开发商出售多个分时度假所有权。美国的主要开发商均经营度假俱乐部，如万豪、凯悦、希尔顿、温德姆和迪斯尼。

大部分（尽管不是全部）度假俱乐部采用“度假积分”、“会员积分”、“度假信用额度”或类似方式等作为货币，会员可以据此根据一系列规定的预订程序行使保留、使用、占有俱乐部住宿的权利。预订系统旨在最大限度地发挥所有俱乐部成员的总体使用权，并且可能会有定期的积分重新分配，以便改变各种需求平衡标准的权重。度假俱乐部可以最大限度地为消费者提供灵活的度假选择和相关特权。



这种度假俱乐部的会员制度通常会为会员提供指定数量的积分，可以在度假俱乐部存续期间按年度使用，以享受俱乐部的住宿和设施。许多度假俱乐部还为其成员提供了多种方式来兑换自己的积分，积分不仅可以兑换俱乐部本身的住宿，还可兑换诸如邮轮产品、酒店住宿或其他旅游相关服务和福利。

例如，希尔顿豪华度假公司、万豪假期国际俱乐部和喜达屋度假所有权允许他们的会员用俱乐部积分交换用于预订全球酒店住宿的常客积分。此外，度假俱乐部会员可经常使用积分来兑换打折机票、邮轮、汽车租赁，甚至货物商品。

会员通常可以从开发商处购买或租赁额外的积分，从之后一年“借用”积分，或在特定一年“存入”未使用积分，用于下一年的度假预订。

下表列出了各种产品类型，根据实际住宿配置所对应的买方动机、主要用途以及主要产品或单位类型：

产品类型	买方动机	主要用途	主要产品类型
<ul style="list-style-type: none"> • 共有权益 (Vacation Ownership) • 分时度假 (Timeshare) • 度假俱乐部 (Vacation Clubs) 	优质的假期或休闲产品以及未来假期住宿费用固定的方式	一到两周的年度假期	一室公寓房，1 或 2 或 3 张床
分式产权 (Fractional Interests)	有效控制成本的度假屋的替代方案；改善生活方式	每年 3 至 13 周	2 或 3 或 4 间卧室别墅，联排别墅和公寓（城市或度假村）
私人住宅俱乐部 (Private Residence Clubs)	第二居所的替代方案；生活方式保证，通常涵盖品牌服务	1/7 到 1/12 部分产权利益	豪华别墅、独立度假住宅和酒店式公寓
度假俱乐部 (Destination Clubs)	富裕但时间少的人需要豪华的环境	一般是 30 天，但需要时也有额外的时间	4/5 床超级豪华酒店，优越的地理位置
购买使用和出租 (Buy-to-Use-and-Let)	部分使用、部分财务安排	买家自由选择 – 30 至 60 天+可用空间	600 平方英尺到 1,500 平方英尺的公寓，有时有锁定期
品牌冠名公寓 (Branded Residences)	首要或次要住宅	完整所有权，但有时也可对外出租	豪华住宿，高规格+服务

分式产权

分式产权开发商销售可替代的第二住所产品，其通过提供广泛的设施和服务扩大使用权范围。分割出售的产权通常为 1/10 至 1/4 份额的所有权，即给予各所有者每年灵活使用 5 到 13 周的时间。

分式产权产品和传统分时度假产品之间的显著差异是空间更宽敞、更

高规格的住宿客房和每年更长的使用权。分式产权业主认为这种权益既是一种投资，也是一种生活方式提升，而不仅仅是一种度假产品，所以实际上是一种提供生活方式+投资的混合产品。分式产权产品购买成本和年费明显高于分时度假产品。分式产权产品的交换功能非常重要，可以通过与高端交换公司合作实现这一附加利益。

私人住宅俱乐部

私人住宅俱乐部也是一种分式产权产品，处于分式产权产品市场的高端。私人住宅俱乐部因涵盖更广泛的客户服务、设施和特权而区别于其他形式的分式产权产品，通常是面向最富裕的消费群体。相比较于传统和高档分式产权权益，私人住宅俱乐部的分式产权权益部分的分割通常较小，在 1/7 至 1/17 之间。

在空间所允许的范围内，所有者通常可以无限制地使用设施和住宿，他们通常通过支付更高的年度维护费用和在某些情况下支付日常使用费来获得该特权。该领域的品牌开发商和运营商包括丽思卡尔顿、瑞吉、费尔蒙、四季和凯悦。

比较每种产品类型的优势和劣势

产品对比

	酒店	公寓租赁	度假俱乐部	分式产权/私人住宅俱乐部	第二居所
优势	方便预定 品牌选择 服务选择	灵活 私密 更大的居住空间	预付度假， 交换， 更大的居住空间	高品质生活 高质量服务	产权投资潜力，随时可用，私密
劣势	房间较小 高峰期及套房较贵	质量未知 服务较少 更贵	对购买方没有 转售价值， 各度假村服务水平不一	用高昂的价格获得所需的固定使用期间	昂贵 维护责任方缺失 服务及设施缺失

对开发商和消费者的经济驱动力

共享所有权除了可以给项目综合开发带来一些非常明确的经营协同效应外（可预测的占有率、减少季节性高峰和低谷、通过餐饮消费增加收入、充分利用现有资源，以及因实施市场营销而增售的客房），开发商以及买方还可获得经济利益。

开发商应该重视这个概念所具有的商业吸引力：

- 按时间间隔销售单位将总价格提高 4 至 5 倍（与出售完整的所有权相比）
- 成熟标志：酒店/度假/住宿业务的自然延伸
- 利用剩余土地或未售出库存，加快呆滞库存单位的销售
- 缩短回报周期和增加内部收益率
- 将盈利有限的项目变成盈利可观的项目
- 为新开发或升级现有设施提供较低的债务和股权要求
- 从消费者贷款支付计划中获取额外的利润
- 从度假村管理活动中赚取利润
- 根据产品结构，在会员期限结束时重新取得资产的机会

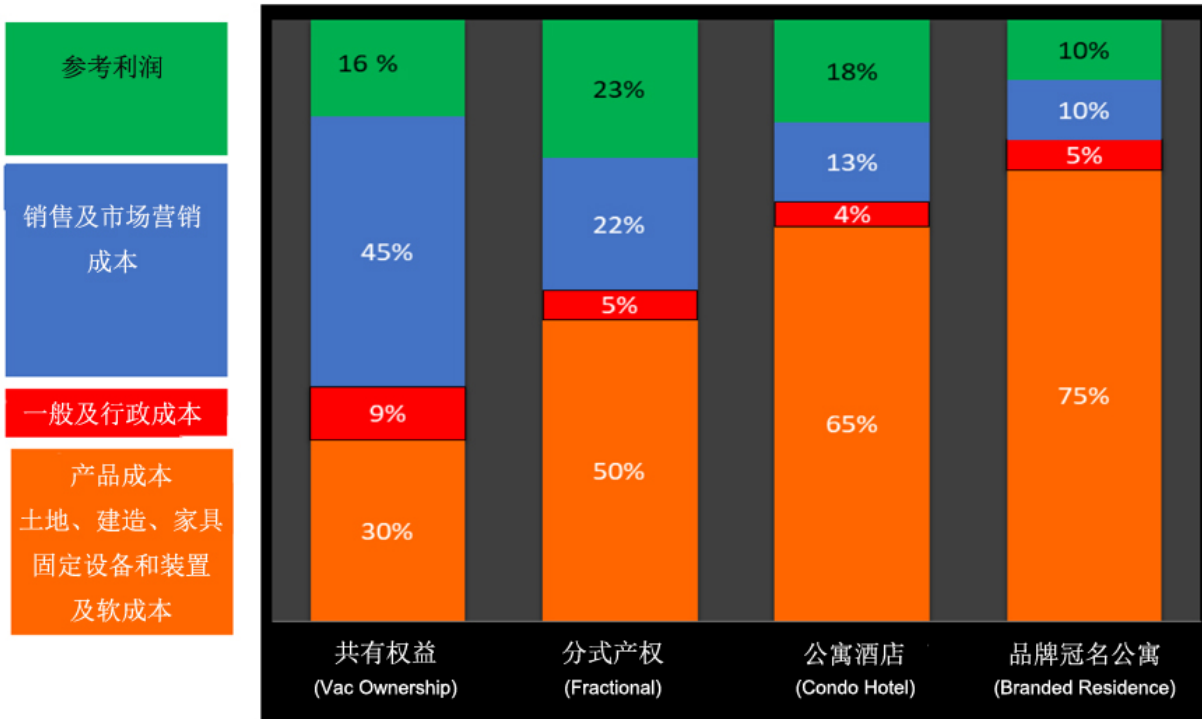


对于消费者来说，共享所有权是享受优质度假住宿的非常经济有效的方式：

- 控制成本，有效地替代第二居所 - 仅根据您使用的时间付费
- 与许多其他业主共同分担税收和保险费用 - 共享经济
- 增强度假体验：节省住宿花费，进行更多的假期活动
- 每年有质量保证的住宿
- 年度俱乐部费用或维护费用以确保家具、固定装置和设备的维护和更换
- 灵活性 - 目的地、房型、住宿天数和理想季节的多种选择

与每种产品类型相关的商业模式

参考性成本及利润 - 非传统型所有权的业务模式



写在最后

亲身体验过度假村的消费者往往会被其高品质、宽敞的住宿和度假设施所折服。针对成熟市场的独立研究表明，消费者对分时度假村的满意度约为 85%；在美国，2015 年的年度入住率为 79.9%，并且持续保持在该水平。全年可预测的入住率可以有效解决某些度假胜地存在的季节性问题。

在西方国家，这些产品的期限通常会长达 50 年或 80 年，甚至是“永久性的”。不同于此，中国消费者偏爱短期会员制，因此需要为中国国内市场专门开发新的商业模式。另一方面，中国消费者不愿意支付年度维护费也是一个显著的区别，而这也给类似产品立足中国市场带来了挑战。

共享所有权产品的营销成本巨大是一个行业惯例，主要是因为消费者不了解产品概念，从而需要向他们解释，并且要让买家看到产品[通常通过短暂的实地参观]，而不是由开发商直接将产品推向市场。随着新技术的广泛应用、虚拟现实的异地实现、互联网与消费者的移动设备连接、以及近年来在线购物和在线支付平台的便捷给消费者所带来的信心，这一挑战正面临着改变。

受益于国际知名度度假俱乐部产品在中国市场上日渐活跃的销售和营销，以及共享经济迅速发展，千禧一代的家庭现在更愿意接受这种高品质产品的新理念。

当然，共享所有权产品的发展在中国是机遇与挑战并存的。分时度假立法的空白以及国内对外商投资房地产的限制使许多国际度假俱乐部品牌对来华开发和销售产品望而却步。国内同行已试水多年（例如，建立将所有权按份出售给最多 12 位买家的平台，作为住宿和投资的组合产品，类似于分式权益产品；向老年客户销售俱乐部会员资格，为其提供休闲和保健服务，类似于分时度假产品的积分俱乐部会员），但它们远不能满足不断增长的市场需求，成为主流的商业模式。

话虽如此，目前我们正迎来历史性的机遇，相比住宅和商业地产的“所有权和投资”而言，中国政府通

过实施一系列政策法规，开始将重心更多地放在“房子是用来居住”的属性上。中国消费者购买资产的偏好即将改变。持有重资产的开发商有充足的动力开发多样灵活的休闲和住宿产品，以适用新的市场需求并寻求业务增长点。现在已不是“做”或“不做”的选择，而是如何着手去做的问题。

结论

对于拥有大量旅游度假不动产库存（无论是高端公寓还是别墅）或正在开发新度假项目的开发商而言，中国的共享经济带来了绝佳的市场机遇，他们可以通过借鉴现有的共享所有权商业模式，针对中国中产阶级消费者的假期需求和偏好设计出新的会员计划，进而将库存转化为收益。

为了实现这一收益而创建的平台，将为开发商创造出可观的收入来源，包括房地产投资端的高收益，通过向买家提供消费贷款赚取利润，以及为其会员提供必要的管理和接待服务的高收益度假村管理业务。随着时间的推移，他们将成为长期的专属客户群。

如果您是开发商或酒店集团，并且希望了解这些商业模式以及如何设计和实施这些商业模式，请关注并参加将于 2018 年 3 月 28 日和 29 日在新加坡举办的 2018 年亚太分时度假大会 (AOCAP) [网站: <http://hicapconference.com/aocap>]。

关于作者:



PAUL DEAN

Email: paul@dean-and-associates.com

Paul Dean 先生致力于国际度假村开发和休闲房地产领域已有 30 余年，尤其擅长综合性用途度假村的开发，其中包括亲自参与 20 多个国家和地区度假村项目的设立和产品法律架构的搭建。他拥有与国际酒店品牌合作的丰富经验，包括希尔顿、凯悦、洲际、卓美亚、凯宾斯基、文华东方、万豪和喜达屋，以及 Gleneagles、平安不动产、Six Senses、Soneva、Onyx 等。

Paul Dean 的专业领域涉及多种形式的旅游休闲地产，其中包括品牌冠名公寓、公寓式酒店、共享权益和私人住宅俱乐部以及分时度假。他擅长提供可行性分析、财务模型、概念开发和产品设计、产品法律结构、权益方案设计、运营预算准备、资金监管、市场和营销策略以及后续项目实施。

如需了解更多详情，请关注 Dean and Associates 网站：

www.dean-and-associates.com



瞿 沁

Email: quqin@lawviewer.com

瞿沁律师是上海恒为律师事务所的管理合伙人，上海恒为律师事务所是一家位于中国上海的精品律师事务所，其主要执业领域在房地产、外商投资和收购兼并。他拥有超过 15 年的丰富执业经验，曾经成功地代表房地产、零售和酒店行业、养老、资产管理的投资者处理商业交易和争议。

瞿沁律师长期活跃在酒店、老年住宅及商业房地产领域。他经常在房地产、养老和酒店行业论坛上发表演讲，例如亚太分时度假大会 (AOCAP) 和国际养老产业论坛 (IAHSA)。他还是中国法律教育培训中心的讲师，经常就商业地产的开发和运营实务的课题进行授课。

如需了解更多详情，请关注上海恒为律师事务所网站：

www.lawviewer.com