



景区房地产：一个攫取“外溢效应”的博弈

作者：巫宁 金准 2005-12-16 20:19:30

景区开发的“外溢效应”在当前集中体现为景区开发带来的周边土地增值。事实上，景区周边土地价值倍增与其说是景区开发的必然效应，不如说是时代背景下的现象——这个背景，一是人们旅游消费的多样化和升级，由观光旅游方式向度假旅游消费方式过渡，从而导致对景区配套设施需求的增加；二是景区房地产开发热潮涌动，正成为当今新兴富裕阶层青睐的住宅消费概念。“外溢效应”这个概念，也就是经济学中所说的“外部性”。经济学对“外部性”的定义是：“生产者或者消费者的经济行为对社会其他人的福利带来了有益或有害的影响，并且这种影响是在价格机制之外传递的”。也就是说，无论是风景区、主题公园还是城市公园，它们的开发带来的周边土地增值，都无法通过既有的价格机制“回流”到景区投资者手中。外溢效应的结果是支付主体与受益主体的错位，作为外溢效应载体的景区周边土地也成了相关力量的博弈焦点。

政府：借景区投资经营城市

环境投资效益的“外溢”常常成为房地产市场高利润的源头。从政府一方看，为实现公益性投资收益的“回流”，应过渡到以“熟地出让”作为土地经营的主要模式。也就是说，政府结合景区、主题公园或相关休闲场所的投资计划，对周边的土地进行一级开发，等到市政投资的“外溢效益”合理地体现到土地价格上以后，以“熟地”方式向市场出售。这样有利于土地价值的真实体现和收益的回流。通常来说“熟地出让”过程由以下几个阶段构成：一是市政规划或景区规划的公开阶段。在这一阶段，政府完成相关的规划，然后确定景区和周边基础设施的建设计划，并圈定需要实施土地经营的范围。完成这些工作以后，向全社会公布建设计划和土地经营计划，实现透明化。二是土地储备及开发阶段。可以预期的是，一旦景区投资和土地经营计划得到公开，由于市场预期的调节作用，相应区域的土地价格将会随之上升。在这一阶段，政府根据土地经营计划对区域内的土地实施储备，并完成区域内的动迁、市政公建等工作，实现“生地”向“熟地”的转变。三是熟地公开出让阶段。在土地储备及开发阶段，市政投资计划已经为全社会所熟知，相应的“外溢效益”也逐渐反映在周边的地价之中。等到时机成熟，政府可以根据整个城市的土地供应计划，向社会公开出让已经整理完毕的熟地，实现市政投资“外溢效益”的合理回收。四是“外溢效益”的回流阶段。通过土地储备和熟地出让，政府所获得的土地价格将远远高于生地出让的价格，因为这个价格已经包含了市政投资“外溢效益”的回收部分，政府的投资收益得以适当“回流”。

民间资本：景区与房产的联动经营

对投资旅游开发的民间资本而言，“回流”外溢效应的重要手段则是介入周边的土地开发，实现经营多元化。例如作为深圳著名主题公园投资者的华侨城，先后建成世界之窗、锦绣中华、中华民俗村、欢乐谷四个颇具特色和影响力的主题公园，将过去的荒滩野岭变成具有极高知名度和美誉度的旅游城，为自己创造出区域性旅游资源优势，再以此为依托，开发高质量的旅游主题房地产，成为经营战略版图中高利润的一极。目前我国的2500家主题公园中只有10%左右盈利，这种多元化的投资方向不失为主题公园经营的良策。海南的博鳌、深圳的华侨城、观澜湖、杭州的宋城、广州的华南板块、云南的茶马古道等一批新型房地产产品的成功，使得更多的企业看到了它的美好前景。从具体投资项目来说，与旅游景区关联的房地产投资项目主要集中在四大类：第一类是旅游景点地产，主要是指在旅游区内为游客的旅游活动建造的各种观光、休闲、娱乐性质、非住宿型的建筑物及关联空间；第二类是旅游商务地产，主要指在旅游区内或旅游区旁边提供旅游服务的商店、餐馆、娱乐

城等建筑物及关联空间；第三类是旅游度假地产，主要是指为游客或度假者提供的、直接用于旅游休闲度假居住的各种度假型的建筑物及关联空间，如旅游宾馆、度假村、产权酒店以及用于分时度假的时权酒店等等；第四类是旅游住宅地产，主要是指与旅游区高度关联的各类住宅建筑物及关联空间。目前我国景区收入还大多停留在“门票经济”上，景区本身的赢利模式单薄。正如某地方官员指出，“如果单让投资商投资景区中的一个项目，恐怕很难找到乐意投资的企业。与其说投资商看好自然景区，倒不如说投资商看好整个景区的资源整合”。旅游与周边房地产之间的互动已成为投资旅游的一个基本看点。

潜在的危机

然而，“圈地行为”一词却概括了这样一种普遍的事实——部分景区开发商以开发为幌子，在旅游景区（或市郊）圈去大面积的土地。这样的地区通常都是自然资源和地理条件非常优越的地区。“圈地行为”的危机之一是造成了国家土地资源的流失或失控。一些地方政府为招商引资，不惜以过于低廉的价格出让景区及周边的成片土地。盲目开发、滥占滥用、破坏生态、影响环境的现象频频出现。这种缺乏规划的开发，不仅造成社会的、生态的负面影响，也导致有些项目无法收到预期的市场效果。更有甚者，有的景区开发商将周边的房产开发、炒作、销售获利后，对所承诺的景区开发悬置不提，甚至将景区又转手出让。本为投机经营而来，又谈何景区的可持续发展与保护？另一方面的危机则是，当开发商将景区周边的商铺、餐饮、娱乐建筑设施连片开发后，商家经营的门槛大大抬高。许多当地自生自长的旅游经营业态被排挤出局，当地人获益机会急速减少。与此同时，景区及度假房产开发，也使湖滨、林野、山麓等一处处公共地接连“沦陷”。北京传媒曾以“数千别墅狂飙香山，打造京城第二富人区”为题，披露地产商在香山已建成和计划兴建的别墅项目有十多个，合共二千多幢别墅，届时香山将不是北京人的后花园，而是富人的乐土。

博弈与规制

随着新一轮景观房地产热潮的涌动，政府利益、公众利益和开发商利益围绕景区开发外溢效应的博弈也日益走向前台。公正、科学、合理地分配这些利益，同时通过合理的制度安排，激励和规制景区开发商的行为，是非常值得研究的问题。

事实上，并不是所有的政府都能认识到景区经营权的转移伴随着一个长期的博弈过程。政府管理意识的缺位，常常导致与开发商签署的合同缺乏长期的约束力。而正是由于合同以及与此密切相关的管理机制的不完备，我们看到了政府与开发商的博弈能力在合同签署前后的显著变化，尤其是政府的约束力和控制力的极度衰减，这正为开发商提供了用低成本套取较高的外溢效应的机会。

一个完备的合同应该具有良好的约束力和事后追溯力，我们认为，在政府与开发商定约，出让景区景点及周边土地经营权时，不应一次性定价出让诸如50年的长期经营权，而应将景区投资和经营状况与开发商所支付的租金挂钩。即便开发商对一定年限的租金做一次性支付，合同也应约定，开发商在达不到一定的景区投资、经营和保护标准时应追加偿付。同时，合同应该规定景观房产的租售比例，以使开发商自己也套牢于景区经营状况。

同时，作为规制者的政府本身的行为也应受到规制。原因首先是经济增长的丰硕果实诱致的政府的夺利之手；其次是下列更复杂的社会博弈过程：因为制度细节的增加，法规和解释法规的权力环节也相应增加，故而导致政府行为的迅速官僚化。因此，需要设计更完善的治理框架对政府行为、开发商行为以及政府、开发商之间的合谋行为进行约束，将之置于广泛的监督之下。信息披露制度、听证制度、民间力量和新闻媒体的监督必然是其题中应有之意。

浏览次数：2848

在线评论

评论者：

标题：

内容：

确认添加

[联系我们](#) [业务流程](#) [招贤纳士](#)

地址：北京市西城区月坛北小街2号 邮编：100836

电话：010-68053991/85195613 传真：010-68053991 电子信箱：casstourism@163.com

本网站所有文章均为中心研究人员撰写，如需转载请与本中心联系