

度假权益行业¹的发展与规范*

——国际经验及其对中国的启示

宋瑞

一、从分时度假到度假权益：行业发展的国际轨迹

（一）缘起

在人类发展历史上，通过度假来放松身心的传统由来已久。从西方来看，中世纪的王族们就建造了很多城堡作为“第二住宅”；美洲殖民者们延续欧洲人的这种传统，也建造了很多别墅用以避暑。享受到了度假快乐的人们，便开始想办法如何降低度假的成本并提高度假的便利程度。于是，分时度假（timesharing）的雏形开始在欧洲出现。1964年，两家公司不约而同地推出了世界上最早的分时度假项目：德国商人 Alexander Nette 在瑞士创建的 Hapimag 公司，专门经营度假产品；而法国阿尔卑斯山地区的 Superdevoluy 滑雪度假地也推出了出售住宿单元的分时度假项目，并一举获得成功。

分时度假这种新型度假形式的具体模式一直处于不断演变之中，因此相关概念也是五花八门。不过在现实的行业管理中，还是形成了一些被广泛接受的定义。例如，从法律角度而言，出现较早、影响较大的是美国第一部分时度假法规——佛罗里达州《分时度假房产法案》中所界定的：“所有以会员制、协议、租契、销售、出租合同、使用许可证、使用权合同或其他方式做出的交易设计和项目安排，交易中购买者获得了对于住宿和其他设施在某些特定年度中少于一年的使用权，并且这一协约有效期在3年以上”，即称之为分时度假项目。欧盟分时度假组织（OTE）1994年出台的《欧盟分时度假指令》中对分时度假交易合同作了如下定义：“所有有效期在3年以上、规定消费者在按某一价格付款之后，将直接或间接获得在一年中的某些特定时段（这一期限要在1周之上）使用某项房产的权力的合同，住宿设施必须是已经建成使用、即将交付使用或即将建成的项目”。

（二）演变

最初，分时度假是建立在房地产权或使用权转让基础上的房地产产品概念，买卖双方通过签订一个协议，约定购买人可在一个较长的时期内（通常20至30年），于每年的一个固定时段（通常是一周）享有一个房产单元所有权或专有使用权。购买人购买该权利的主要目的是用于休闲度假。后来随着产品形式的多样化，传统上的“分时度假”概念逐步被“度假权益”所取代。也就是说，其基本模式已经从简单的、拥有固定时段和地点的房产组合，转向最大限度满足消费者利益的综合性系统。今天的度假权益购买者有权在每年的指定时段（通常是一周）使用某处房产单元，但并不拥有房产的所有权；度假村开发商将房地产使用及其修缮的权益交由专业、独立的第三方托管机构；而点数制的交换项目则使会员除了享受度假村住宿服务以外，

¹由于最初引进者的介绍，国内更普遍的叫法是“分时度假”。实际上，正如下文所述，自20世纪80年代以来，度假权益的概念已经替代了最初的分时度假概念。

*感谢 RCI 旅游度假管理咨询（北京）有限公司中国区总经理陈明磊先生为本文提供了大量资料和宝贵意见，RCI 副总裁 DAVID EVANS 先生所提出的建议对文章的完善也具有重要意义。

还能更方便地选择飞机旅游、游艇度假、轿车租赁以及更多的旅游休闲服务。因此度假权益成为描述这类度假模式（包括点数制或信用卡制在内的所有系统）总称的一个行业术语。

1、20 世纪 60 年代：欧洲诞生

该阶段的主要特点可归结为以下几个关键词：初步萌芽；固定时点；寻求经济性。

20 世纪 60 年代的欧洲，度假成为一种社会风尚。但由于大部分消费者经济能力有限而度假地房产价格高昂，因此无力单独购买；而少部分有购买能力的家庭，由于每年使用的时间较短，空置率很高，因此也无意购买。于是便出现了一种新的形式——亲朋好友联合购买一个度假别墅供大家在不同时间分别使用，于是便有了分时度假概念。企业将这种方式予以市场化，便成为了最早的分时度假项目。在此阶段，开发商所销售的是独立房产，顾客只能在某处房产购买指定单元每年 1 周时间的使用权；而消费者购买度假房产的主要原因是对其经济性的追求。当时法国 Superdevoluy 滑雪度假地的宣传口号就是：“无需租用房子，买一个饭店吧，会更便宜！”

2、20 世纪 70 年代：引入美国

该阶段的主要特点可归结为以下几个关键词：房地产转行；交换服务出现；立法加强。

分时度假于 20 世纪 60 年代末 70 年代初引入美国，最早开始于佛罗里达州，随后遍及全国各个热门度假地。分时度假在美国的大发展，除了这种度假形式本身的吸引力以外，还与房地产行业的发展有密切关系。70 年代初，美国房地产业发展极为迅速，开发商建造了大批公寓和度假别墅（特别是在气候宜人的佛罗里达州），而 70 年代中期爆发的石油危机导致房地产陷入低迷，开发商急需找到解决积压房产的办法。于是，分时度假便迅速走红。在此阶段，推动分时度假行业发展的主要是部分经营不善的饭店和房地产开发商。例如，在 1977 年，95% 以上的分时度假房产是通过其他项目改造而来的。

美国的开发商在引入分时度假时发现，原有的形式缺乏灵活性——购买了分时度假产品的消费者只能在每年同一时刻前往同一地方度假。为此，他们提出了交换的概念，即购买者可以用自己在甲地的度假产品交换等值的、乙地的度假产品。1974 年 RCI（Resort Condominium International）在印第安纳波利斯成立，目前已发展成为全球最大的交换公司；两年后，Interval International 公司成立。这些交换公司通过为消费者提供各种灵活服务，极大地推动了该行业的发展。到 70 年代末期，度假权益的概念逐步替代分时度假而在美国迅速普及，各州大约有 45 家度假权益公司、445 个产权度假村（ownership resort）。交换公司对加入其系统的度假村提出明确的质量和服务要求。当时主推的度假村房地产大部分是自助式公寓，装修较好、家具齐全。

度假权益行业在其高速发展过程中，也出现了很多问题，特别是强迫性推销和欺骗销售等不正当市场营销行为为给该行业带来了许多负面影响，促使政府出台了一系列法律法规。在此期间，美国度假村发展协会（America Resort Development Association，简称 ARDA）不遗余力地推动各州立法部门，制定了很多涉及土地销售、分时度假销售等问题的法案和规范。

3、80 年代：传遍欧洲

该阶段的主要特点可归结为以下几个关键词：专门建设；自由选择内容增加；行业规范加强。

20 世纪 80 年代初期，交换的概念从美国传播到英国、西班牙等欧洲国家，特别是在西班牙和葡萄牙取得了不凡的成绩。除此之外，分时度假在墨西哥等国家也迅速发展起来。在此阶段，出现了越来越多的分时度假度假村：80 年代初期，出现了专门为满足分时度假需求而开发的产品和第一个城市的全时度假单元；到 80 年代中期，90% 以上的度假村都是专门为适应度假权益交换需求而新开发的；80 年代末，全球已经拥有 2, 357 个分时度假项目，超过 400 万的度分时度假所有者享受着这种新颖的度假方式。

在此期间，开发商着重研究如何进一步提高消费者选择的灵活性，不仅推出了可自由变动住房面积的产品，还进一步开发出住宿时间长短也可自由选择的产品；而计算机和通讯技术的革新也为分时度假交换系统的发展提供了技术支持。例如 1986 年，RCI 在美国总部和欧洲之间建立起跨大洋的洲网络联系，使分时度假交换更加方便。

经过 70 年代的高速发展阶段，到了 80 年代，除了行业规模继续扩张以外，整个行业的质量和形象也在不断提高，相关行业规范逐步建立。以美国为例，1983 年，美国第一部分时度假法案在佛罗里达州通过。美国度假村发展协会（ARDA）和房地产业执照法执行官协会（ARELLO）也于 1983 年共同制定了一个《分时度假法案范本》（Model Timeshare Act）。1984-1986 年期间还对美国度假村发展协会制定的《标准和道德规范》进行了修订，并沿用至今。1988 年，美国度假村发展协会成立了教育研究院，用以提高从业人员的知识和技能。

4、90 年代：扩至全球

该阶段的主要特点可归结为以下几个关键词：度假俱乐部诞生；大企业进入；点数制出现。

90 年代度假权益行业持续快速发展，开辟了亚洲、东欧、南非等新市场，而在西欧和北美等传统市场上也更加普及。

1984 年，万豪酒店集团最先涉足度假权益产业，90 年代，另外五大全球知名的酒店集团也先后加入度假权益行业，它们分别是迪斯尼、四季、希尔顿、凯悦和喜达屋。大企业的进入，起到了两方面的积极作用：其一，提高了消费者对这个行业的信任程度；其二，为分时度假行业带来了营销、销售、金融、会计、法律和房地产管理等方面的经验，提高了产品和服务标准。

1990 年，迪斯尼度假俱乐部（Disney Vacation Club）率先推出了点数制产品，即消费者购买的不再是某一处房产一段时间的使用权，而是购买一定的点数，以所购买的点数来选择消费标价已经折合成点数的住宿和娱乐等产品。点数制的出现，让消费者的选择更加灵活，它标志着度假权益行业更加科学和完善，同时也提高了开发者的管理难度。

5、进入 21 世纪以来：蓬勃发展

该阶段的主要特点是：全球点数制网络形成；高度规范化。

进入新的世纪，越来越多的消费者认识并使用这种度假方式。目前，从西班牙到中国，从墨西哥到南非，全球 115 个国家和地区拥有 5,000 多个分时度假村，吸引着来自世界 270 多个国家数以百万的消费者。

在点数制俱乐部普及之后，目前度假权益公司正在推进全球化点数制体系的建立，即通过点数制网络将各地的点数制俱乐部联合起来进行交换，使消费者获得更大的选择性。与此同时，在西方国家，度假权益目前已经是一个高度组织化和规范化的行业：拥有各种世界性、国家性、地区性的法律规章，来保护购买者和潜在购买者的权益；一些行业协会，例如美国度假村发展协会和欧洲分时度假机构（OTE）也针对其成员实施严格的行业规范和行业标准。

1999 年出版的一份题为《分时度假时代的到来》（《Timeshare: Coming of Age》）的报告中指出，自其诞生之日起，分时度假（以及后来的度假权益）就一直在不断变化。随着点数制的出现，最初的房地产概念已经转变为“一个灵活的、预先支付的度假权益对会员制概念，这使得其成为旅行、旅游、接待和休闲的行业的一个主流”。谁又能预期，未来十年，这个行业会发展成什么样子呢？

（三）现状

1、行业规模

经过三十多年的发展，目前度假权益行业已扩展到各大洲：度假村遍布全球 115 国家和地区，吸引着来自 270 个国家 756.6 万的度假权益购买者，年销售额 10.4 亿美元（见表 1）。

表 1 全球度假权益行业的发展状况

年份	度假村 (个)	所有者 (千人)	所销售的度假权益单元周 (千)	销售额 (百万美元)
1985	1, 774	805	1, 225	1, 580
1986	1, 779	970	1, 465	1, 610
1987	1, 822	1, 125	1, 745	1, 940
1988	1, 899	1, 310	2, 075	2, 390
1989	2, 132	1, 530	2, 470	2, 970
1990	2, 357	1, 800	2, 875	3, 240
1991	2, 687	2, 070	3, 315	3, 740
1992	3, 050	2, 363	3, 815	4, 250
1993	3, 653	2, 760	4, 345	4, 505
1994	4, 145	3, 186	4, 600	5, 115
1995	4, 355	3, 744	5, 283	5, 123
1996	4, 551	4, 099	5, 959	5, 253
1997	4, 840	4, 532	6, 669	5, 710
1998	5, 756	4, 998	7, 404	6, 125
1999	5, 350	5, 300	8, 180	6, 971
2000	5, 620	5, 750	9, 050	7, 613
2001	5, 845	6, 200	9, 900	8, 600
2002	5, 425	6, 700	10, 700	9, 400
2003	6, 010	7, 100	11, 400	9, 709
2004	6, 357	7, 566	12, 227	10, 449

资料来源：RCI，《拉美与加勒比海分时度假业发展状况（2004）》（Latin American and The Caribbean Timeshare Fact Book 2004）

2、地理分布

虽然度假权益行业已覆盖了世界各大洲，但在不同地区存在明显的差异。

在度假设施的建设方面，2002年全球115个国家和地区共拥有分时度假村5,425个，其中1,700个位于北美（美国占绝大多数，拥有1,600个），占总数的31%；欧洲占25%，其中西班牙有500个；拉美共占全球总数的16%（其中墨西哥占拉美地区的40%）；亚洲增长较快，目前占全球的14%，其中日本领先，而近几年泰国和印度也逐步占据主流。

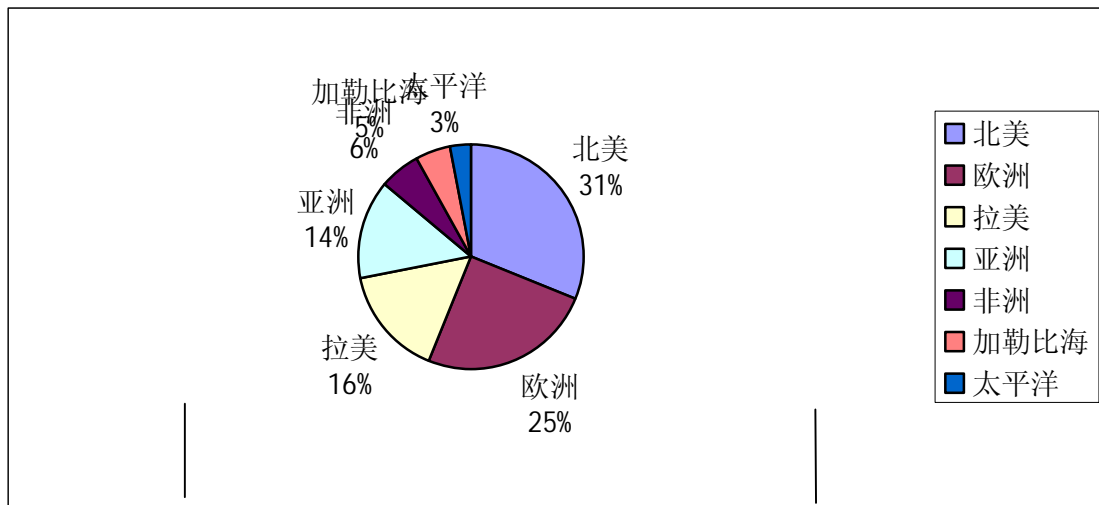


图1 全球加盟度假村的分布情况（2002年）

资料来源: RCI, 《2003全球分时度假行业发展概要》(Resort Timesharing Worldwide <2003 Edition Summary Report>)

世界270多个国家的度假权益所有者中大部分（差不多45%）都是美国人。就其增长而言，1990年到2004年的14年间，全球度假权益所有者数量增长了6%，其中拉美和欧洲增长了9%，北美和亚太增幅接近5.5%。

表2 1990-2004年度假权益所有者年增长情况（按地区居民分）

	1990-2004(a)		1990-2004
拉美	9.6%	北美	5.9%
欧洲和非洲	9.3%	亚太	5.7%
全球	6.9%		

资料来源: RCI, 《拉美与加勒比海分时度假业发展状况（2004）》(Latin American and The Caribbean Timeshare Fact Book 2004)

3. 交换服务

(1) 交换服务

作为分时度假交换（目前称为度假权益交换）的全球领先者，RCI公司成立于1974年，是全球首家分时度假交换公司²。交换服务的出现，使得度假权益所有者，通过全球网络交换系统用自己的度假房产使用权换取同等级位于其他地点的住宿，从而极大地提高了这种度假形式对消费者的吸引力，也因此改变了度假权益行业的发展。事实上，度假交换已经成为消费者在考虑购买和使用度假权益产品时最主要的决定因素之一。

²RCI公司是美国胜腾集团（Cendant Corporation）的独资子公司。胜腾集团旗下拥有全球最大的酒店特许经营权授商、全球最大的度假权益公司和全球最大的租车服务公司。在本书出版前不久，美国胜腾集团将进行拆分重组，RCI将成为拆分后一个集团的独资子公司，这个集团将包括Wyndham Hotels和其他全球领先的酒店特许经营权授商，以及全球最大的度假权益公司。

作为全球最大的度假权益交换公司，RCI 在产品与管理创新方面为推动该行业的发展做出了重要的贡献。目前，该公司在全球 100 多个国家拥有 3700 家加盟度假村（占全球总数的 70% 左右），在 200 多个国家和地区有 300 多万会员。

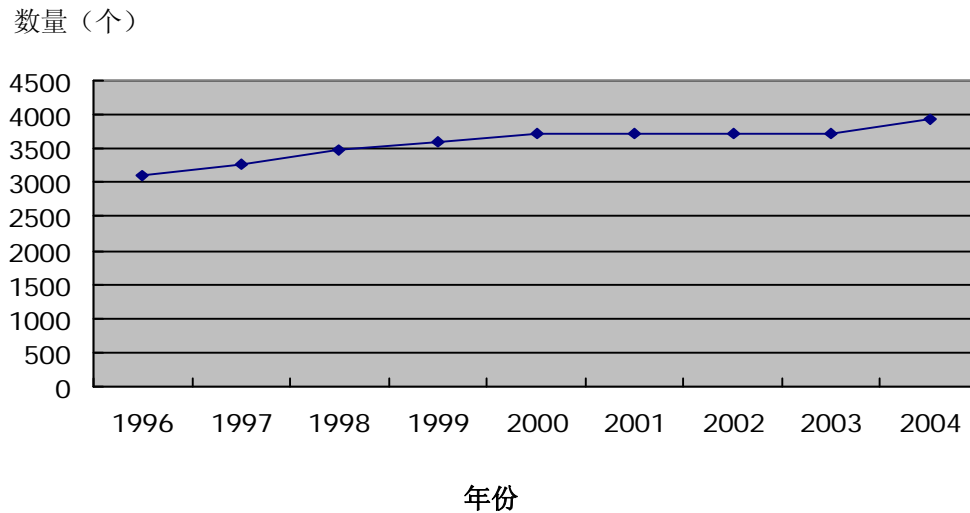


图2 RCI全球加盟度假村增长状况（1996-2004）

资料来源：RCI，《关键的经营数据统计（1995-2004）》

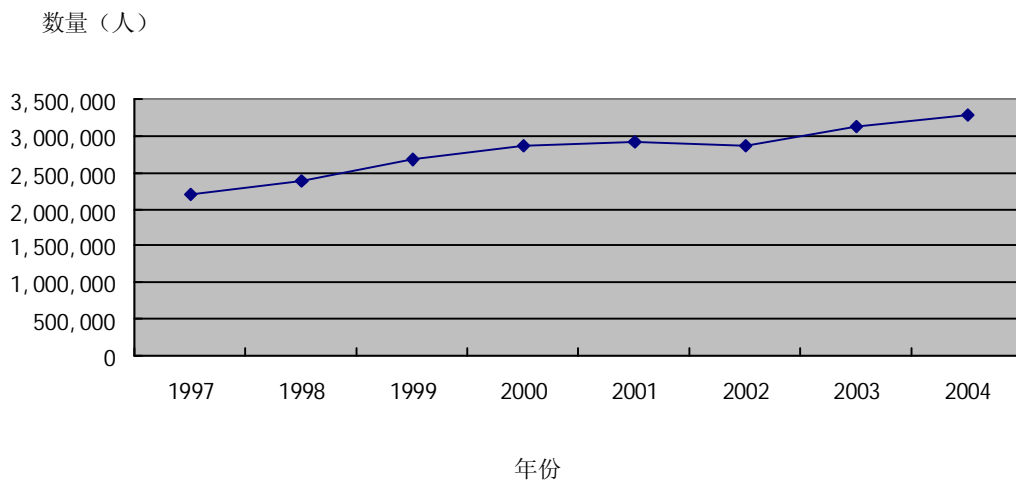


图3 RCI全球会员增长状况（1997-2004）

资料来源：RCI，《关键的经营数据统计（1995-2004）》

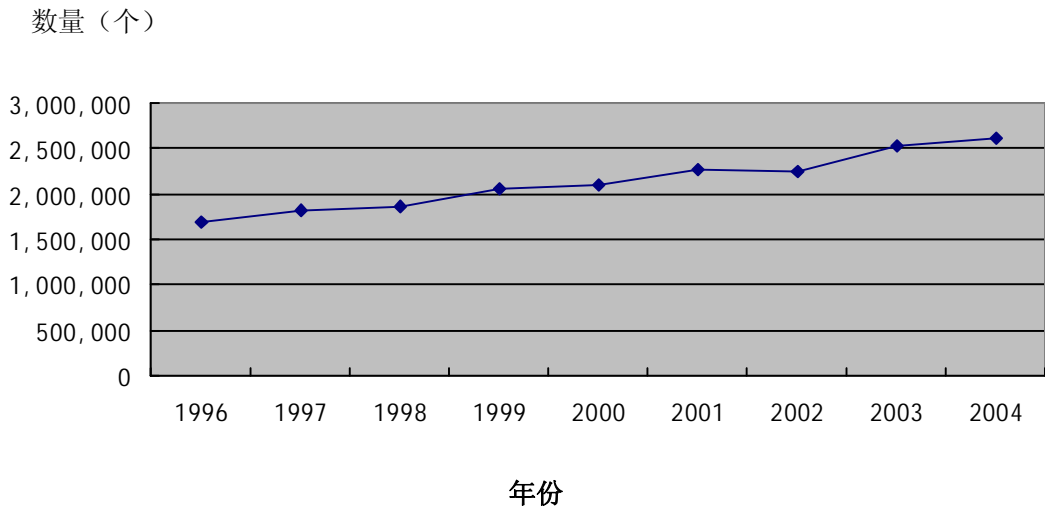


图4 全球通过RCI实现的交换数量 (1996-2004)

资料来源: RCI, 《关键的经营数据统计 (1995-2004)》 ("Key Operating Statistics" 1995-2003)

(2) 交换服务、点数制与俱乐部

由 RCI 交换网络孕育出的全球点数制, 是第一个真正意义上的全球点数交换系统, 为会员提供以往不能比拟的灵活度。以点数制为基础的 RCI 会员俱乐部也是全球成长最快的交换网络。根据度假村的硬件、服务、设施、客房硬件配置、住宿时段等参数, RCI 赋予加盟点数度假村的客房以相应的点数值。RCI 点数系统不仅可以让会员用点数兑换度假时段, 而且还可以通过全球网络使会员用点数预订旅游服务的其它形式, 包括飞机、游艇、酒店住宿和租赁汽车。在 RCI 点数制系统里, 点数由一个客房单元库来支持。当会员预订点数度假村的住宿时, 度假时段可以以一晚为单位进行分拆。什么时间、住多久、去哪里度假以及房型都可以依据不同需求灵活选择。会员可以通过“借用”来提前消费未来使用年份的点数或“储存”本年度剩余的点数供来年使用, 点数也可以转移到其他会员的帐户; 如果点数不够一次预订, 会员也可以通过“购买”点数完成。RCI 点数制的灵活性为会员使用度假所有权产品创造了极大的便利, 更能适应会员由于家庭状况的变化产生的不同需求, 提高了会员对使用度假所有权产品长期的满意度。

需要说明的是, 为了确保消费者的权利, 在度假权益市场发展成熟的国家, 度假村的产权通常被移交给一个法人, 它被称为“所有公司”。这家不从事商业活动的“所有公司”通常被一个信托公司所控制和管理。这家信托公司作为托管人保证分时度假产品消费者的在特定时段享受度假村住宿的权利; 同时, 这个信托公司将签发上述使用权利的会籍证书。

二、从严格立法到放松管制: 行业规制的国际经验

(一) 规制的必要性

度假权益行业在其发展过程中, 特别是在早期阶段, 出现了一些问题, 突出地表现为强迫性推销和欺骗性销售。

分时度假产品的价格一般在数千甚至上万美元, 即使在发达国家也属于高档消费品, 消费者在购买时需要谨慎考虑。然而分时度假产品的销售商和销售人员在高额奖金的刺激下, 往往会不择手段地进行推销, 甚至采用强迫性销售等违背商业道德的做法。有些消费者在其鼓吹之下, 头脑发热购买了产品, 冷静下来则常会有后悔之感。同时, 分时度假产品具有明显的期权特点, 消费者在支付费用后, 购买的是一种在未来享受的度假权益。个别销售商在销售完后携

款而逃，不兑现当时的承诺，给消费者带来巨大的损失。为了保护消费者的利益，维护分时度假行业的形象，也坚定投资者对这个行业的信心，各个国家的立法机构纷纷出台了一系列法律规章。

作为分时度假的发源地，欧洲各国很早就注意到消费者权益受到侵害的情况。20世纪70、80年代，购买了西班牙、葡萄牙等地分时度假产品的消费者纷纷抱怨销售公司的强制性销售侵害了他们的利益。但由于欧洲各国法律体系差异较大，不同国家在规制分时度假经营方面有很大的不同。同时各国普遍存在消费者跨国购买和交叉购买的现象，因此独立立法不可能完全解决各国普遍存在的问题。于是，欧盟最早于1987年开始考虑建立相关法律，但直到1994年10月，才正式发布了《欧洲关于保护分时度假产品购买者权益的指令》。该《指令》出台后，欧盟各国积极酝酿吸收其中的内容，并制定相应的法规，到1999年9月，所有欧盟国家都完成了将《指令》中关于分时度假的要求纳入自身法制体系的要求。由于《指令》中对分时度假产品的定义不包含有效期在3年以内的产品，很多开发商遂即推出介于包价旅游和分时度假产品之间的包价度假套装产品，以期逃避法律的约束。为此，2000年8月，欧盟分时度假组织又出台了《包价度假套装产品规定》(Package Holiday Set Products Rules)，为3年以内的产品建立起规范。

以英国为例，其分时度假规制体系包括以下主要方面。

表3 英国分时度假法制体系³

管辖权	法律法规名称
欧盟	《94/47指令》(Directive 94/47/ec)
英国	《分时度假法案》(1992)
	Timeshare Act 1992
英国	《分时度假(撤销告知)法令》(1992)
	Timeshare (Cancellation Notices) Order 1992
英国	《分时度假条例》(1997)
	Timeshare Regulations 1997
英国	《1992分时度假法案修订条例》(2003)
	Timeshare Act 1992 (Amendment) Regulations 2003
英国	《土地注册法案》(1925)
	Land Registration Act 1925
英国	《土地注册法案》(1986)
	Land Registration Act 1986
英国	《土地费用法令》(1972)
	Land Charges Act 1972
英国	《防止广告误导条例》(1988)
	Control of Misleading Advertisements Regulations 1988
英国	《合同(应用法)法案》(1990)
	Contracts (Applicable Law) Act 1990
英国	《国外包价度假旅游(旅行社)法令》(1998)
	Foreign Package Holidays (Tour Operators and Travel Agents) Order 1998
英国	《增值税法(1983)》
	Value Added Tax 1983
英国	《金融法案》(1972、1975、1982、1985、1990)
	Finance Acts 1972,1975,1982,1985 and 1990
英国	《收入和企业税法法案》(1988)
	Income and Corporation Taxes Act 1988
英国	《资本增值税》(1979)

³这里没有区分与苏格兰有关的法规(由 Eric Gummars 整理, 截止到2003年11月11日)。

	Capital Gains Tax Act 1979
英国	Consumer Credit Act 1974 《消费者信贷法案》（1974）
英国	《消费者保护法案》（1987）
	Consumer Protection Act 1987
英国	《公平交易法案》（1973）
	Fair Trading Act 1973
英国	《误导宣传法案》（1967）
	Misrepresentation Act 1967
英国	《商品销售法案》（1893）
	Sale of Goods Act 1893
英国	《不公平协议条款法案》（1977）
	Unfair Contract Terms Act 1977
英国	《商品与服务供应法案》（1982）
	Supply of Goods and Services Act 1982
英国	《服务供应法令》（1982、1983、1985）
	Supply of Services (exclusion of Implied Terms) Order 1982, 1983 and 1985
英国	《贸易印花法案》（1964）
	Trading Stamps Act 1964
英国	《消费者信用法案》（1974）
	Consumer Credit Act 1974
英国	《消费者信用（广告）条例》（1989）
	Consumer Credit (Advertisements) Regulations 1989

（三）美国的规制体系

分时度假进入美国的最初十年里，与欧洲相似，也出现了一些侵害消费者权益的现象。为了规范该行业的发展，佛罗里达州于1983年率先出台了《佛罗里达州房地产分时经营法案》(Real Estate Timesharing Act Florida)，明确规定了保护消费者权益的一系列措施。其他各州也纷纷效仿，制定相应的规章。

到90年代末，随着度假权益行业的不断成熟，行业自我约束机制逐步健全，各州立法机构开始认识到，该行业在销售和市场营销方面均已有了很大改进，因此有必要对70、80年代所制定的一系列非常严格的法律规章予以简化。因此，总体上出现了放松规制的趋势。例如2000年修订后的《佛罗里达州度假及分时度假法案》就充分考虑了经营者的利益，适当放宽了一些要求。

1、联邦法律规章

在联邦层面，联邦贸易委员会（FTC）按照《联邦贸易委员会法案》（The Federal Trade Commission Act）承担着最主要的规制责任，具体工作则由其下属的消费者保护局来负责，其主要任务是确保消费者不被从事跨州商业活动的企业或个人所误导和欺骗。自分时度假概念于20世纪70年代引入美国以来，该机构一直是联邦机构中对保护消费者权益最为积极的一个。它最关注两个问题：其一是开发商的长期维护和管理责任（因为这影响到购买者能否按照其承诺的那样使用该产品）；其二是开发商的市场营销和销售活动。广为人知的“冷静期规定”（即“Three-Day Cooling-Off Rule”，更正式的叫法是“the Cooling-off Period for Door-to-Door Sales Rule”）就是由联邦贸易委员会制定的。

其他涉及度假权益行业的联邦法律规章还包括：《1933 证券法案》（The Securities Act of 1933）、《同等信贷机会法案》（the Equal Credit Opportunity Act）、《跨州界土地销售信息披露法案》（The Interstate Land Sales Full Disclosure Act）、《反歧视法》（The Anti-Discrimination Laws）

等。

2、各州的法律规章

目前，几乎每个州都制定了专门的法律或规章来规范度假权益行业。很多州还在对其相关法律进行调整。新的法律规定对于开发商来说，普遍都更为宽松一些。

各州针对度假权益的法律规章一般都包括以下几个方面的要求：

(1) 向潜在顾客披露信息。大部分州都要求开发商通过他们的销售代理向潜在购买者提供完备的材料。这些材料要提供有关分时度假项目的重要信息，包括：购买者的全部财务责任、管理机构的资质、度假村及其娱乐和其他设施的说明、有关维护或更新的具体安排、以及参与开发商度假俱乐部或交换项目的各类信息。

(2) 广告和市场营销要求。主要是防止虚假宣传或欺骗宣传。一般情况下，都要求销售商提供奖品赠送条件、项目、大致的零售价格、赢得奖品和奖金的几率、领奖的方法等方面的信息。另外，严格限制使用“免费”、“免责 (no obligation)”等字眼。某些州还针对度假认证制定了更为严格的要求。

(3) 冷静期。几乎每个州都要求在销售合同签订后有一个冷静期，在此期间，购买者可以无条件地取消合同，并全额拿回退款。冷静期的长短从3天到15天不等，一般为5-7天。

(4) 担保账户与抵押证券 (Escrow Accounts and Surety Bonding)。大部分州都要求开发商建立一个担保账户来储存购买者的钱直到过了冷静期。在必要情况下，开发商可以从该账户中收回建筑成本。很多州还要求开发商提供抵押证券或其他金融担保，在度假村不能完成建设时，以此保护消费者的利益。

(5) 公布交换公司运营报告。除了必须向购买者说明他们的权益或责任以外，大约一半的州还针对交换公司提出了更为严格的要求，即要求交换公司编写年度报告，其内容包括参与项目的所有者数量、能够参加的分时度假项目的数量、一年中企业所确认的交换的数量等。而这些信息都必须经过独立审计。

(6) 销售人员的资质。几乎每个州都要求销售人员应该有房地产销售经纪人或代理人的执照。但是有些州也要求有分时度假销售的专门执照而不是房地产销售执照。

(7) 管理要求。大部分州都对度假村的管理由一些特定的要求，包括成立业主协会、开发商在销售过程中的某个时点上必须把控制权交给业主协会等。

(8) 其他。早期促销和市场营销活动是立法和规制的热点问题。对此，很多州还对销售中的彩票、竞赛和礼品等做出了规定。

3、行业自律

美国度假村发展协会 (ARDA) 一直都在极力推动度假权益行业的规范发展。它不仅敦促政府出台了各项法律法规，而且还制定并极力推行相关的行业规范。目前，该协会已有1,000多会员，代表了4,000多家度假村的利益，成员由以美国为主、兼顾海外的各类企业组成。该协会主要通过以下手段来规范行业并为会员服务：制定行业伦理守则；教育培训；立法咨询；扩大会员范围；公关形象宣传等。其中，美国度假村发展协会认为他们所制定的伦理守则是全球最高标准的行业自律守则。该守则适用于所有会员以及在该协会出版物做广告、参加协会组织的贸易展览会的非会员企业。它详细规定了这些企业在信息传播和披露、广告、销售和租赁、定价、交换程序、合同签订、奖品发放等方面的要求。

三、从概念引进到困境突围：对我们的几点启示

基于度假权益在国际上的成功经验和对中国市场潜力的乐观判断，上世纪90年代初，部分

国外企业开始进入中国推行这一新概念，国内一些房地产、饭店等企业也纷纷介入。到2004年，全国从事该行业的企业已有百余家。然而，由于各种原因，这一原本在欧、美国家和某些亚洲国家发展良好的行业，在我国却是举步维艰，出现了各种问题：部分企业（尤其是中介机构）在宣传和运作时，将“分时度假”、“度假权益”乃至“产权酒店”等一些不同概念混淆在一起，对消费者进行误导；一些企业进行虚假宣传、骗签合同、违规售卡等欺诈活动，导致投诉剧增，官司不断；由于缺乏法律法规，而涉及到行业运作的诸多规范、规章和标准也没有明确界定，加之没有主管部门的指导和规范，整个行业处于一种混乱的状态，消费者的权益难以得到切实有效的保障。整个行业因此陷入了“未兴先乱”的困境。

如前所述，国外的发展经验说明，对于度假权益这样一个新兴的、交叉的行业来说，以下几个方面是极其重要的。

1、 主管部门的有效管理是促进度假权益行业规范发展的前提。度假权益涉及旅游、饭店、度假村、房地产、中介服务、金融业等不同领域，因此从各国的经验来看，必须由一个权威性较高的行业主管部门负责全面监管。例如，美国，在州的级别，度假权益由具有相关知识的商贸或房地产官员监管；在联邦政府级别，主要由联邦贸易委员会及其下属机构来负责监管。

2、 完善的立法是保障度假权益行业健康发展的关键。从全球度假权益行业的发展来看，不管是美国、澳大利亚等发达国家还是墨西哥、马来西亚等发展中国家，在其发展初期，都曾出现过各种损害消费者利益的问题，也由此推动了各国相关立法的出台和逐步完善。事实证明，强有力的法律保障是推动该行业长期可持续发展的关键。到目前为止，很多国家都已经建立了较为完备的法律体系。与此同时，随着该行业的成熟，也在适时地对有些法律规定予以调整和放宽。

3、 必须发挥行业组织的作用。美国度假村发展协会和欧洲分时度假组织等行业组织的发展说明，行业组织在传递信息、促进立法、建立标准、实施规范、培训人员等方面具有不可替代的重要作用。行业组织的自律推动了立法的及时开展，弥补了立法的暂时不足，改善了行业形象，提高了行业素质。

4、 在不同时间、不同地区探索新的运作模式。作为一种新型的度假形式，从最早的、固定时间、地点、住宿面积的“分时度假”，到后来可以自由选择、组合各种度假、休闲服务和产品的“度假权益”乃至以后的度假俱乐部等，该行业的经营模式一直在创新、变化。而这些创新与变化的出发点就是更好地适应消费者的需求。作为经济高速发展的大国，中国的市场潜力巨大，同时具有不同于其他国家和地区的特点，为此，需要根据中国的实际，探索适合中国国情和市场的模式。在这方面，既要借鉴国外的经验，引进 RCI 等全球知名公司的先进管理经验，提高中国度假权益行业的国际化水平，也要帮助本土企业探索适合自己的经营模式。