

广东部分高尔夫俱乐部现状与发展对策

梁 健¹, 卢元镇¹, 刘 罡²

(1. 华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510631; 2. 佛山市顺德区体育局, 广东 佛山 528333)

摘 要:就高尔夫俱乐部的现状, 分别对广州芳村至尊高尔夫乡村俱乐部、增城荔湖高尔夫俱乐部、顺德均安碧桂园高尔夫俱乐部、肇庆高尔夫度假村等8个高尔夫俱乐部进行调查, 内容包括经营性质、投资规模、投入资金、场地面积、从业人数、经营项目与消费价格等, 以及经营者对经营前景和目前企业处于何发展阶段的判断、俱乐部在经营过程中为提高竞争力所采用的对策等。结果显示居民消费意识跟不上、高成本消费、高税率、专业人才短缺、宣传力度不够、相关机械制造能力低、市场运作欠规范等是制约广东高尔夫俱乐部发展的因素。提出要加快国内高尔夫产业相关机械的研发等建议。

关 键 词: 高尔夫俱乐部; 体育产业; 广东

中图分类号: G812.17; G849.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2005)03-0032-03

Current situation of part of golf clubs in Guangdong and development measures

LIANG Jian¹, LU Yuan-zhen¹, LIU Guang²

(1. College of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510631, China;

2. Foshan Sport Bureau, Foshan 528333, China)

Abstract: The authors investigated the current situation of 8 golf clubs such as Zhizhun Village Golf Club in Fangcun Guangzhou, Lihu Golf Club in Zengcheng, Biguiyuan Golf Club in Junan Shunde, and Gold Holiday Village in Zhaoqing, in terms of business nature, investment scale, capital invested, floor area, number of employees, business items and service prices, operator's judgment on business prospect and what development stage the enterprise is currently in, and measures taken during operation by the clubs to enhance their competition strength, etc. The authors considered that outdated consuming consciousness, expensive consumption, high tax rate, the lack of professionals, inadequate promotion, inferior capability to manufacture associated machinery, and not well standardized market operation are the factors that restrict the development of golf clubs in Guangdong, and offered proposals such as speeding up the development of golf industry associated machinery in our country, etc.

Key words: golf clubs; sports industry; Guangdong

近年来,随着我国经济体制改革的深入进行,体育也逐步成为一个产业面向社会,体育产业化成为体育发展的总体趋势。按照国家提出的“进一步改革体育管理体制,有条件的运动项目要实行协会制和俱乐部制,形成国家社会共同兴办体育事业的局面,走社会化、产业化道路”的精神,给一部分有现实市场需求的运动项目提供了走产业化道路的良机,高尔夫运动就是其中之一。自1985年国家体委发出“率先在北京、大连和广东三个地区开展高尔夫运动”的通知后,高尔夫俱乐部在我国的沿海经济发达地区迅速增加,但持反对意见者也不少,因而引发社会上关于“现阶段是否应该发展高尔夫”的争论。

笔者希望通过现状的调查,了解高尔夫俱乐部在广东的

市场环境和市场潜力及发展趋势,并据此提出进一步发展高尔夫健身休闲产业的对策,此外,也为我国准备步入小康的多个省市地区的高尔夫产业开发提供参考。

1 广东高尔夫俱乐部的现状

1.1 广东高尔夫俱乐部特征

(1)发展速度快。

随着社会经济发展以及人民消费观念更新,如今参加高尔夫运动成为人们主动休息方法之一。本次调查的8个高尔夫俱乐部多是近几年建成开放的。据广东省旅游局公布的数据表明(2002年12月29日,广州日报),全国大概有高尔夫俱乐部195个,其中广东占了1/3,跟国外相比球场的发

收稿日期:2004-11-08

作者简介:梁 健(1974-),女,实验师,硕士,研究方向:体育社会学。

展速度已是十分迅速的,但广东高尔夫球协会秘书长姜勇军表示:目前广东需求量很大,国际规定每个球场每天最高容量不超过240人,广东球场总数仅有60多个,那么尚有大部分高尔夫球爱好者不知到哪里打球。为了适应高尔夫市场发展的需求,逐步发展广东高尔夫产业成为社会发展的必然趋势。

高尔夫俱乐部具有规模大、功能齐全、配套设施完善等特点。虽然各球会都冠以高尔夫俱乐部的名称,但是他们同时设有多个体育娱乐项目(练习场除外),包括网球、乒乓球、健身、健美操、桌球、游泳;此外,还有酒吧、餐厅、儿童活动中心、体育用品专卖店、桑拿室、按摩池、按摩房等配套设施,使宾客在运动的同时还可以享受康复、保健一条龙服务。而在球场环境和草坪管理方面也引进了环保理念。

(2)对外资有非常大的吸引力。

本次调查的高尔夫俱乐部都为中外合资和中外合作经营,纵观全国,也是以中外合资和中外合作这两种经营性质居多。据资料记载,在全国190多个高尔夫俱乐部中只有北京乡村高尔夫俱乐部是唯一由我国自己投资、自己设计、自己建造的高尔夫球场,其余的都有外资注入并出自于外国设计师之手。

(3)参与者多是国内中产阶级人士及港澳同胞。

在本次调查的受访会员中,都是外资、中外合资的白领及私营企业的经营者,参与高尔夫球运动多为2年左右,打球频率每周一次的最多,占65%;每次打球的费用在200~400元和400~600元两个档次(会员价);而每年在高尔夫俱乐部消费总额最多的是4万元,最少也有8000元;此外,用于购买高尔夫用品每年约1万元,其中,有50%的表示打球总体费用逐渐增加,原因是对该项运动的兴趣提高。

近年由于来往于粤港澳三地的交通十分便利,因此往广东珠三角一带打球更成为热爱高尔夫运动的港澳同胞北上消费的重要部分。据香港星宇高尔夫公关有限公司调查的数据估计,香港约有七八万高尔夫爱好者,每到周末约有3万人或组团或自驾车到珠三角一带打球。

(4)服务质量是影响消费者选择的重要因素。

作为服务行业的高尔夫俱乐部,企业经营业绩的好坏很大程度上取决于企业的管理水平与经营规模。笔者了解到,消费者最关心的因素依次是服务、价格、环境、交通、设备,而近期是否有优惠折扣也是消费者较关心的一个指标,所以服务质量及价格战仍然是目前俱乐部扩大市场占有率的主要手段。

(5)经营者及会员对高尔夫产业发展前途充满信心。

高尔夫俱乐部是投资大、回收慢的长线投资大项目,虽然目前大部分俱乐部在经营初期亏损,但都看好高尔夫产业发展前景,部分俱乐部还有进一步的投资计划。

1.2 广东高尔夫俱乐部发展的难点

(1)居民消费意识跟不上。

调查结果表明,居民消费意识跟不上是目前高尔夫俱乐部经营的最大难处。为数不少的民众对高尔夫运动的看法存在误区,认为高尔夫是高不可攀的“贵族运动”,其实,除

球童、球车和储物柜等非打球必要消费,平日打一场高尔夫只需要200元左右。确实,从价格的总体情况来看,目前打高尔夫球的价格属于中等偏高的消费,但是随着球场的增多以及国家投资兴建高尔夫公众球场的增加,相信今后打高尔夫球的价格会越来越走向大众化。

(2)高成本使高尔夫价格难以实现“平民化”。

摆在高尔夫经营者面前,成本是最大的难题,而购买大面积的高尔夫球场用地也是高尔夫俱乐部投资者投入的最大项目。

在调查中得知,每一个具有18洞以上标准场的高尔夫俱乐部的投资金额都过亿,各俱乐部投资用于购买土地的费用都很高,情况虽不尽相同,但基本上占到总成本的70%以上。因为我国人多地少,在土地使用方面的投资费用要高出国外很多,这是影响国内高尔夫球价格居高不下的主要原因。

据国家财政部及国家税务局公告,从2001年5月1日起,高尔夫球、保龄球、台球等娱乐行为的营业税统一按20%的税率执行。新税率的实行的确加重了各高尔夫俱乐部的负担,成为降低高尔夫价格消费的障碍,最终造成打球价格昂贵,打球人少,而打球人少俱乐部只好提价以维持成本,造成恶性循环。这可能使国内刚刚取得发展的高尔夫运动的贵族化倾向会由此加强。

(3)专业人才短缺。

实施优质服务战略最根本、最重要的措施就是发掘人力资源。体育健身业是一个新兴的行业,管理人才缺乏是被调查的每一个高尔夫俱乐部普遍遇到的问题,例如,球场的养护人员就必须不同程度地聘请外籍专业人员,这是使球会运营成本居高不下的原因之一。据了解,虽然每个球会在技术以及管理上都有学历要求,普遍是大专以上,但并不都是具有对口专业。目前,省内只有深圳大学高尔夫学院及华南师范大学体育休闲系设立了与高尔夫有关的专业。未来体育大市场需要大量的实践型人才来管理开发,而人才的短缺无疑会减慢体育健身业乃至整个体育产业化的速度。

(4)宣传力度不足。

各球会管理者都表示宣传对企业很重要,而且他们都通过不同方式和渠道为企业作宣传,包括电视、电台、报刊、杂志、宣传画册和单张等。但是球会会员普遍认为目前高尔夫俱乐部的宣传还没做到家。要吸引更多的顾客,成为同行中的赢家,有效的宣传是必不可少的。

(5)国内体育机械制造技术落后。

我国高尔夫项目相关设备制造技术的能力较低,部分基础设备、器材制造技术落后,需依赖进口。进口设备价格昂贵,由此也促使经营成本上升。而经营成本的提高,投资商也必然将这部分转嫁到消费者身上,这样就大大地影响了该项目的推广和发展。

(6)市场运作及管理机制有待规范。

同时,管理法规的滞后,行业指导缺乏法规条例与具体的操作细则等非市场因素也成为行业发展的绊脚石。

2 广东高尔夫俱乐部发展的对策

(1) 加快国内高尔夫产业相关机械的研发。

高尔夫专业机械在其成本构成上也是重要的一块,一个标准的 18 洞高尔夫球场,要采购价值几千万元的高尔夫球场专用机械,目前,由于我国相关制造技术的能力较低等原因,90%以上产品由外国公司供应,过分依赖进口体育器材,费用太高影响了该项目开展,所以,中国体育专用器材一定要走自力更生的道路。

(2) 完善高尔夫产业的市场竞争与运作机制。

成立行业管理机构,使其具有宏观调节机制、市场机制、经营机制以及计划、管理、协调等功能。目前大型健身娱乐业缺乏有效的统一管理,导致市场有时会出现无序波动,甚至会破坏正常的市场秩序和市场游戏规则,不利于健身娱乐业市场的健康发展。因此,进一步加强行业管理政策的完善显然是必要的。管理部门应该统一规划,指导俱乐部合理分布,既要大力发展体育娱乐产业,充分发挥其市场潜力,也要避免过热。从国际经验看,应特别关注建立一个稳健的管理体制,同时要注重完善和建立一个符合本国国情的灵活的管理制度。有业内人士认为,如果高尔夫俱乐部的管理能像保龄球一样实行价格与星级评定挂钩,就能建立起真正的公平竞争。

(3) 加大政府支持力度。

加快发展我国高尔夫产业,从战略高度把高尔夫产业作为一个重要部分来抓,加大政府支持力度,并适当给予一定扶持和优惠。如在税费、场馆建设、土地征用及银行贷款等方面给予优惠,并加大政府投资兴建公众高尔夫球场的力度。

(4) 转变国民健身观念,引导大众体育消费。

健身首先是一种意识,投资健康是积极人生的一种表现。只有更多的人认识到这一点并积极参与其中,才能提高体育消费水平,带动体育产业的发展,才能聚集更多的体育资金。我们应该扩展高尔夫运动发展计划的宣传范围与效果,转变国民传统的体育健身与消费观念,推动中国高尔夫产业的健康发展,全面提高大众的现代消费意识及健身和享受理念。

(5) 建立人才培养机构,提高行业服务水平。

有专家指出,培养专业的高尔夫人才仍然是高尔夫行业今后要花大力气进行的工作。从某种意义上讲,服务有时能比价格、促销等更能发挥持久的杠杆效果。体育健身产业和其他产业一样需要一系列完善的服务措施,服务跟不上必将阻碍该行业的发展。目前在全国高尔夫专业人才培养单位仅寥寥几个。这远远不能满足高尔夫市场发展的需要,需要更多的部门,以更多的形式加入培养高尔夫相关的管理及技术人才的行列。

(6) 降低价格使高尔夫走向大众化。

俱乐部应努力同大众沟通,以合理的价钱和优惠的条件

进行推广,培养大量的消费者。只有不昂贵的收费才有利于高尔夫的发展,才具有充足的经济运作空间,人们在高球场上才会有能够承受这项体育运动的感觉,而不会有后顾之忧。高尔夫俱乐部成本控制方面可以借鉴欧美国家的做法。在那里,大多数球会都没有富丽堂皇的会所,打球也是自己推着球包,把一切非必要的费用都节省下来了。

(7) 构筑大市场的发展格局。

体育健身业是一个多关联的行业,它的繁荣实际上预示着一批相关产业具有发展机会,它们互相促进。进一步扩大产业面,拉长产业链,抓好各方面的资源和优势的整合是高尔夫产业大发展的关键,只有将各地区蕴涵的资源优势和潜力充分挖掘出来,形成行业发展合力,才能真正构筑起高尔夫产业大市场的发展格局。

参考文献:

- [1] 卢元镇. 体育社会学导论[M]. 北京:高等教育出版社, 2004.
- [2] 张智翔. 假日经济[M]. 成都:西南财经大学出版社, 2000.
- [3] 骆秉全. 对我国体育消费若干问题的探讨[J]. 首都体育学院学报, 2001, 13(1): 19-21.
- [4] 曹可强. 我国体育市场开发对策研究[J]. 天津体育学院学报, 2000, 15(4): 7-10.
- [5] 宋亨国, 周爱光. 体育消费行为的系统动态学分析[J]. 体育学刊, 2004, 11(6): 129-132.
- [6] 李洪斌. 也谈体育产业的优先发展领域[J]. 西安体育学院学报, 2001, 18(2): 14-15.
- [7] Alice. 高尔夫球场与环境[J]. 中国高尔夫, 2004(7): 94-95.
- [8] 李建设. 论体育事业的产业运作[J]. 体育文史, 2001(5): 22-24.
- [9] 乌兰. 改善消费环境, 促进体育消费[J]. 体育文史, 2001(5): 25-26.
- [10] 鲍明晓. 我国体育市场投资前景分析[J]. 天津体育学院学报, 2000, 15(2): 1-4.
- [11] 梁进. 中国加入 WTO 后体育产业面临的机遇与挑战[J]. 天津体育学院学报, 2000, 15(2): 22-24.
- [12] 翁 飏. 体育服务市场定价的客观依据与模式[J]. 天津体育学院学报, 2000, 15(2): 31-33.
- [13] 刘磊鑫, 李 永. 中国体育经济增长的主要矛盾与解决对策[J]. 体育学刊, 2003, 10(5): 8-10.
- [14] 党 群. 论体育产业化的持续发展[J]. 西安体育学院学报, 1998, 15(1): 1-4.

[编辑:李寿荣]