

房地产开发



新兵入门丛书

# 高尔夫地产

## 新兵入门

刘丽娟 主编

天火同人工作室 策划



全面解答高尔夫地产五类开发问题

1 高尔夫  
地产开发主体  
与开发时序不当

2 高尔夫  
球场与房产  
设计断层

3 高尔夫  
球场管理运营  
水平薄弱

4 经营缺乏  
深层次的  
资源整合

5 高尔夫  
地产开发资金链  
易成问题

中国建筑工业出版社

房地产开发新兵入门丛书

# 高尔夫地产新兵入门

刘丽娟 主编

天火同人工作室 策划

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

高尔夫地产新兵入门 / 刘丽娟主编. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2014. 5

(房地产开发新兵入门丛书)

ISBN 978-7-112-16693-0

I. ①高… II. ①刘… III. ①高尔夫球运动 — 房地产业 — 基本知识 IV. ①F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第064808号

高尔夫球场的景观资源为地产项目带来土地溢价, 地产项目又为高尔夫球场建设作配套支撑。当高尔夫球场建设与房地产开发高度结合时, 便可称为高尔夫地产。本书界定了高尔夫地产的范围与几种常见的分类方式, 理清了高尔夫球场建设与房地产项目开发的合理时序。根据高尔夫地产开发的基本流程, 结合实际的案例, 分析了高尔夫地产项目定位、规划设计、运营管控、营销推广等环节的开发关键, 同时探讨了高尔夫地产开发的一些不合理现象与误区。为广大房地产行业入门人员、大专院校相关专业师生教学提供了很好的学习材料。

责任编辑: 封毅 周方圆

责任校对: 陈晶晶 张颖

房地产开发新兵入门丛书

**高尔夫地产新兵入门**

刘丽娟 主编

天火同人工作室 策划

\*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点设计公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

\*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 14 $\frac{1}{4}$  字数: 307 千字

2014年9月第一版 2014年9月第一次印刷

定价: 68.00元

ISBN 978-7-112-16693-0

(25318)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

房地产开发新兵入门丛书

# 高尔夫地产新兵入门

刘丽娟 主编

天火同人工作室 策划

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

高尔夫地产新兵入门 / 刘丽娟主编. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2014. 5

(房地产开发新兵入门丛书)

ISBN 978-7-112-16693-0

I. ①高… II. ①刘… III. ①高尔夫球运动 — 房地产业 — 基本知识 IV. ①F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第064808号

高尔夫球场的景观资源为地产项目带来土地溢价, 地产项目又为高尔夫球场建设作配套支撑。当高尔夫球场建设与房地产开发高度结合时, 便可称为高尔夫地产。本书界定了高尔夫地产的范围与几种常见的分类方式, 理清了高尔夫球场建设与房地产项目开发的合理时序。根据高尔夫地产开发的基本流程, 结合实际的案例, 分析了高尔夫地产项目定位、规划设计、运营管控、营销推广等环节的开发关键, 同时探讨了高尔夫地产开发的一些不合理现象与误区。为广大房地产行业入门人员、大专院校相关专业师生教学提供了很好的学习材料。

责任编辑: 封毅 周方圆

责任校对: 陈晶晶 张颖

房地产开发新兵入门丛书

**高尔夫地产新兵入门**

刘丽娟 主编

天火同人工作室 策划

\*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点设计公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

\*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 14% 字数: 307 千字

2014 年9月第一版 2014 年9月第一次印刷

定价: 68.00 元

ISBN 978-7-112-16693-0

(25318)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

# 本书编委会



策划  
天火同人工作室

专业技术支持  
易中居地产培训机构

主编  
刘丽娟

## 编委

|     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 刘丽娟 | 龙 镇 | 肖 鹏 | 张连杰 | 成文冠 | 孙权辉 | 金 毅 |
| 周国伟 | 吴仲津 | 曾庆伟 | 樊 娟 | 叶雯枰 | 饶金军 | 杨 莹 |
| 卜鲲鹏 | 曾 艳 | 刘丽伟 | 王丽君 | 卜华伟 | 张墨菊 | 朱青茹 |
| 欧倩怡 | 林德才 | 林燕贞 | 陈越海 | 冯 墨 | 董 丽 | 张展飞 |

执行主编：吴仲津

美术编辑：杨春烨

特约校审：樊 娟

# 前言 ► preface

我国内地第一个高尔夫球场始于 1984 年的中山温泉高尔夫球场。此后，高尔夫在我国开始大量开发建设。经过三十年的发展，我国高尔夫行业发展逐步成型。目前我国高尔夫运动最普及和发展最成熟的三个地区分别是北京、上海、广东。沿海经济发达的地区也有部分补充，东北、西北、西南等地区则相对较少，少数省份甚至没有高尔夫球场。

高尔夫球场的建设与房地产的开发属于互利关系。一般而言，高尔夫球场占地面积大，球场的选址多位于城市郊区。基于高尔夫产业的消费特点，球场的建设要求有住宅、酒店、别墅、会所等配套物业，球场的开发对房地产项目具有一定的依赖性。反过来看，高尔夫球场拥有的草坪、果岭、沙坑、水池等景观资源，无形中使周边的房地产项目拥有良好的景观优势。

另外，高尔夫球场开发对郊区交通的可达性也提出了较高要求。便捷的交通、良好的景观资源，为球场周边的房地产项目带来土地溢价。我国中产阶级的崛起，某种程度上壮大了高尔夫产业的消费群体，进一步扩大了高尔夫消费的市场需求。经济效益的驱使促进了高尔夫地产的加速发展，高尔夫地产的开发逐渐成为房地产行业的新热门。

以高尔夫地产的开发流程为线索，本书建立起一套高尔夫地产开发的理论体系，对高尔夫地产开发的各个环节进行分析。具体到高尔夫项目定位有几种常见的模式参考，高尔夫球场结合房地产开发的难点在哪，球场怎样运营可以提高时间效率与经济效益，投资高尔夫项目有哪些收益等。全书以实用性的开发理论，结合实战性的案例分析，为高尔夫地产入门者提供一个参考样本。

然而，我国高尔夫地产磕磕碰碰发展了三十年，相比起北美和欧洲仍有很大差距。在研究了国内多个高尔夫项目的开发案例，本书仍梳理出不少开发误区，比如高尔夫球场的经营定位与房地产不匹配、高尔夫综合资源与房地产结合不合理、高尔夫会籍的价格与房子销售脱节等，都是一些项目容易犯的错误，以此引起高尔夫地产入门者的注意。

理论结合案例，成功与失败的对比，希望对高尔夫地产的入门者有帮助。

# 目录 CONTENTS

## 01 高尔夫地产概念 007

|                |     |
|----------------|-----|
| 一、什么是高尔夫地产     | 008 |
| 二、高尔夫产业的开发模式   | 009 |
| 三、高尔夫地产开发的常见误区 | 013 |
| 四、高尔夫地产开发的合理时序 | 015 |
| 五、高尔夫地产球会的经营管理 | 021 |
| 六、高尔夫专业人才培养    | 029 |

## 02 高尔夫地产项目定位 041

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 一、高尔夫球场结合房地产的三种开发模式        | 042 |
| 二、高尔夫地产项目开发的定位方式           | 047 |
| 三、高尔夫地产物业的定价要点             | 050 |
| 四、案例解读：南宁嘉和城“大型休闲主题复合社区”开发 | 053 |

## 03 高尔夫地产项目规划设计 067

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 一、高尔夫球场与房产设计难点      | 068 |
| 二、球场与整体项目宏观协调的六个注意点 | 070 |



# 高尔夫地产 新兵入门

01

## 高尔夫地产概念



### 操作流程

- 一、什么是高尔夫地产
- 二、高尔夫产业的开发模式
- 三、高尔夫地产开发的常见误区
- 四、高尔夫地产开发的合理时序
- 五、高尔夫地产球会的经营管理
- 六、高尔夫专业人才培养



#### 本章使用指南

高尔夫给社会经济带来的好处是多方面的：使土地资源增值，带动许多相关行业发展，其全世界的产值高达数千亿美元。从全球高尔夫的发展势态和高尔夫房地产的发展势态可分析出，基于高尔夫的经济效益、环境效益、社会效益，我国高尔夫运动及高尔夫房地产未来的发展具有客观必然性。

本章以概述性的形式，简单介绍了什么是高尔夫地产、高尔夫产业的开发模式、高尔夫地产的开发误区、高尔夫球会的经营管理等，描绘出高尔夫地产的特色轮廓。



## 操作程序

# 一、什么是高尔夫地产

高尔夫地产是高尔夫运动延伸至地产界的产物，其主要特点是高尔夫球场建设与房地产业务开发高度结合、紧密联系，在功能上形成互相配套补充，在价值上起到互相促进提升的作用。高尔夫运动天生就是和高档物业密不可分，两者开发经营的共同性都体现出最舒适、最休闲的生活方式。

## 1. 按照与地产开发结合程度分类

高尔夫球场与房地产结合的程度不同，会出现以下两种不同的高尔夫地产。

### （1）高尔夫主题地产

所谓的高尔夫主题地产，是指球场内球道景观地产和部分与球场直接相连的球场边缘地产，具有鲜明的主题色彩，不可能成为主流，因为其体量太少。由于高尔夫主题地产球场球道景观别墅稀缺，因此常被居于金字塔顶端的富裕人群等人士拥有。

### （2）高尔夫概念地产

高尔夫概念地产就是球场外部附有高尔夫概念的地产，包括练习场地产、与高尔夫捆绑促销的地产。高尔夫球场建设与房地产业务开发高度结合，功能上可以产生互补，提供的是高端休闲的生活方式。

中国高尔夫的发展远比不上美国历史的悠久和程度的普及，但不管是高尔夫主题地产还是概念地产，都受到了房产高端消费者的青睐，发展一日千里。

## 2. 按照价值主体分类

高尔夫地产与地产高尔夫二者的价值主体不同，各有利弊（表 1-1）。

### （1）高尔夫地产

高尔夫地产是以地产开发为营利核心，高尔夫球场作为整体项目的组成部分，投入相对

● 高尔夫地产与地产高尔夫的利弊对比

表1-1

|           | 利                                                               | 弊                                                                                                                 |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 高 尔 夫 地 产 | ①对项目用地规模要求较“地产高尔夫”低；<br>②项目资金压力较小；<br>③资金回收周期较短；<br>④经营难度也相对较低  | ①球场标准较低，只作为地产的配套；<br>②市场辐射面较窄，对地产价值提升作用不如“地产高尔夫”大；<br>代表项目：提香草堂是属于典型的高尔夫地产类项目，以地产开发为核心，球场只是作为别墅的附加价值产生，主要以经济型别墅为主 |
| 地 产 高 尔 夫 | ①高标准的高尔夫球场引擎力强；<br>②其品牌优势及吸引的高端消费群能大幅度提升地产价值；<br>③有效带动项目甚至区域的发展 | ①用地规模要求高；<br>②高尔夫球场开发及维护的资金投入大，经营难度高；<br>代表案例：深圳观澜湖高尔夫，项目的发展模式是依靠高尔夫球场的品牌优势及高端消费群发展高尔夫增值型房地产                      |

较小，目的是提升住宅的附加价值。

## （2）地产高尔夫

地产高尔夫以高尔夫场地为经营核心，球场的资金投入相对较大，地产开发为整体项目的增值部分。

## 操 作 程 序

# 二、高尔夫产业的开发模式

高尔夫产业的开发模式分为四种（图 1-1）：

- 第一，整体开发，即依据高尔夫的项目规模做整体开发；
- 第二，作为娱乐休闲配套开发，将高尔夫作为商务会议的娱乐休闲配套进行开发；
- 第三，与房地产项目结合开发，将高尔夫球场与房地产项目捆绑在一起进行开发；
- 第四，多样性开发，由于行业发展带来的各种小型高尔夫项目的多样性开发。

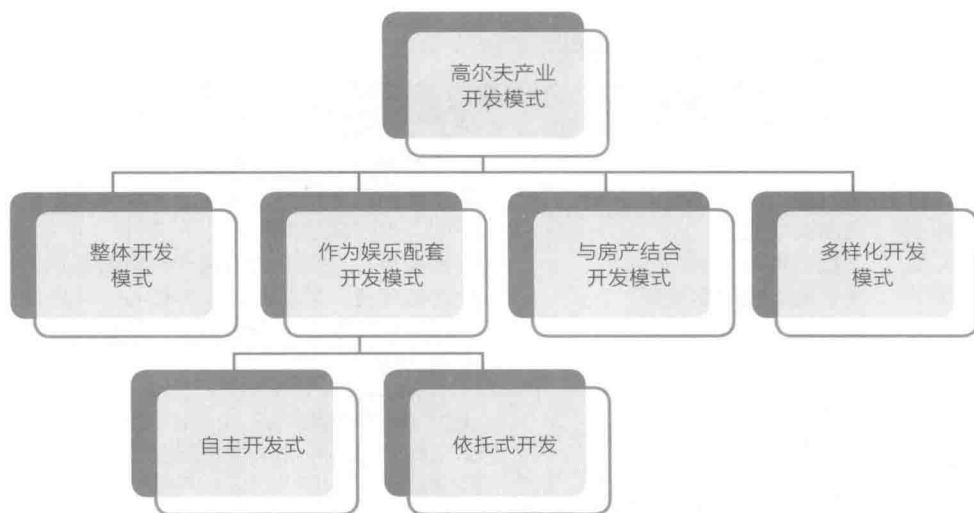


图1-1 高尔夫产业开发模式

## 1. 整体开发模式

**模式特点：对资源的综合开发要求高。**

高尔夫开发模式由整体项目规模及其地理位置决定，其中模式可重叠组合。开发模式对投入资金、场地条件、人力资源等方面要求相当高，但市场占有率高，其最终实现的是高尔夫资源综合开发价值的巨大突破，在“体验经济”即将到来的情况下具有很强的竞争力。

### 案例链接

以深圳观澜湖为例，其开发模式是集高尔夫专业赛事、地产、假日为一体的大型综合项目。整个项目占地高达20万 $\text{km}^2$ ，包括12个18洞赛事级球场、2家五星级酒店、4间高档会所，并开发建成了公寓、别墅、高尚住宅、多层、小高层、独栋别墅和联排别墅等住宅类项目。完善的配套设施和全方位的服务可全方位满足客人在会议、餐饮、专业赛事、假日等各方面的不同需求。

## 2. 作为娱乐配套开发模式

**模式特点：**对场地条件要求高，可以自主开发，也可以依托开发。

这种模式是将高尔夫球项目作为商务会议的娱乐部分，主要有自主开发式和依托式开发，两者对场地条件要求都比较高，自主开发的资金要求要比依托开发更高。

### （1）自主开发式

该类开发模式对场地条件、投入金额要求较高，需大面积酒店占地以满足会议设施的建设。但是由于科技发展迅速、视频会议的不断使用，越来越多的商务会议决策者会选择购买旅行会议。已经有商务及政府人士视高尔夫球为其会议的重要组成部分，在未来的中小型会议中，酒店的配套设施是否包含高尔夫球项目将被视为决定是否购买的重要原因。

#### 案例链接

以南京钟山索菲特高尔夫球酒店和钟山国际高尔夫俱乐部为例，高尔夫球场与酒店共同开发，酒店内设有完善的会议配套设施，主要承接中小型会议，把商务会议作为主要服务来经营，高尔夫球作为会议必要的休闲娱乐组成部分。同时高尔夫球俱乐部亦可实行半会员制，除会议客源外，也自行拓展客源。

### （2）依托式开发

高尔夫球场与会议中心或酒店达成协议，推出打包套餐，形成“会议 + 高尔夫”的经营模式。这种模式相对于自主开发投入资金更少，取得的成效一样。但对场地条件的要求较高，需要此类大型的会议中心周边提供合适的场地进行开发。

#### 案例链接

以北京乡村高尔夫球俱乐部和博鳌高尔夫乡村俱乐部为例，这两家高尔夫球俱乐部的周边均有大型的会议中心及酒店住宿，前者为怡生园国际会议中心，后者为博鳌亚洲论坛会展中心和索菲特酒店。

### 3. 与房产结合开发模式

**模式特点：**投资风险小，利润高，实际操作及管理相对大型球场项目较简单。

此类项目建造的高尔夫球场是不具有比赛级别的小球场，开发商主要以销售别墅住宅为主，高尔夫球只作为小区的配套设施以提升整个小区的形象和档次。这样的项目相对于开发商投资风险小，利润高，实际操作及管理相对困难的大型球场项目而言较简单。

#### 案例链接

以北京提香高尔夫俱乐部和别墅项目提香草堂为例，其在2004年被评为中国优秀景观别墅区，项目总占地1300余亩，规划有18万 $\text{m}^2$ 别墅社区、35万 $\text{m}^2$ 高尔夫、10万 $\text{m}^2$ 农艺园、8万 $\text{m}^2$ 水域、4万 $\text{m}^2$ 的中央湖。整个项目只有一个9洞的高尔夫球场。

### 4. 多样化开发模式

**模式特点：**场地选择自由，球场主题多样。但是绿化投入很高。

随着时代变迁和科技进步，高尔夫作为一项在世界上流行了百年的运动迎来了其形式多样化的繁衍特点。这项在欧美已经风靡多年的新高尔夫概念，最近几年也在中国悄然兴起。

#### 特征 1. 场地选择比较自由

这类迷你高尔夫的场地选择比较自由，占地面积较小，不需像建设正式高尔夫球场那样对地面起伏等有严格要求。

小型高尔夫项目可以建在公园里、小区内和一些人们平时休闲娱乐的地方。并且与高尔夫相比，迷你高尔夫运动操作简单、技法单一，只需要一根推杆和一个球即可进行，初学者一般进行20min的学习之后就可以下场打球。

#### 特征 2. 球场形式风格多样

这类迷你高尔夫球场形式风格多样，可以做成园林式、庭院式、球场式、屋顶花园式或室内模拟自然环境的形式。甚至在设计上更加符合儿童的心理，球场内布置一些卡通人物、城堡等，使这项活动更加适合青少年和儿童参与。

### 特征 3. 绿化投入稍高

迷你高尔夫球场的建设投入比社区周边区域的绿化投入高出很少，但其功能不仅可以美化环境，还可以为周边的居民提供休闲娱乐的场所。这样将绿化和高尔夫休闲娱乐融合在一起的理念将对高尔夫球运动在我国的普及和推广起到积极的作用。

#### 案例链接

2009年5月中国首届迷你高尔夫国际公开赛在昆明体育训练基地HELLO海埂高尔夫俱乐部举行。据不完全统计，至今中国在北京和上海只有为数不多的几家迷你高尔夫球俱乐部。

## 操作程序

## 三、高尔夫地产开发的常见误区

高尔夫地产的开发不是简单的“高尔夫球场+房地产”的形式，两者并非割裂存在，而是相辅相成，具有紧密的关系。高尔夫地产的开发成败不仅取决于高尔夫球场和房地产物业各自产品做得如何出色，更关键的在于两者能否高度配合，形成良性的互动发展关系，各种资源条件能否互相促进，形成整体开发共赢的效果。当球场品质在行业内形成口碑后自然会出现圈内带动圈外的效应，慕名的社会效应开始形成认可的购买，有了球场价值才能有地产的高价格。

在大部分高尔夫地产的开发中，高尔夫球场与地产没有实现真正的融合与复合，而是两层皮的操作，导致了在品牌与客户资源以及销售渠道上无法共享，影响了高尔夫球场本身对地产和复合项目的促进提升作用。

高尔夫球场与房地产开发割裂体现在如图 1-2 的四个方面。

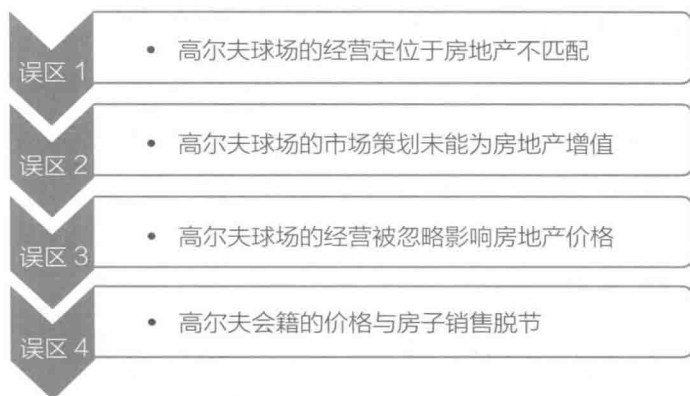


图1-2 高尔夫球场与房地产开发割裂的四个体现

## 误区 1. 高尔夫球场的经营定位与房地产不匹配

高尔夫进入中国时间短，进入的身份是招商引资，只知其表不知其本的模仿在行业盛行，由于球场没有行业验收标准，没有资质认证的施工团队、监理团队和设计师，经常出现球场在建成后品质与投资金额相差甚远的问题，投下去的“大手笔”在开业不久就会频出“大状况”，投资商由于不懂高尔夫营销的基础除了球场以外，经营定位和服务团队的磨合也决定着会籍销售价格和门市收入，往往采取房地产销售思维要求职业经理人在当年就应“有投入就要有回报”，甚至为了能很迅速收回成本不设总经理职位或者提拔市场销售总监直接出任总经理职位，在经营手段上不与房地产定位相匹配，与球场为房地产增值的营销方向背道而驰，仅站在完成当年营业额的角度上运营球场，从而出现颇多影响投资商品牌的问题。

## 误区 2. 高尔夫球场的市场策划未能为房地产增值

高尔夫地产在策划以球场为噱头吸引更多消费者购买房地产的活动中，因不了解高尔夫运动、高尔夫文化、高尔夫会所，常出现事倍功半的案例，不仅没能让球场为房地产增值，反而侵犯了球场会员的权益。

例如，高尔夫会所大堂成为地产销售展示中心，天天熙熙攘攘、进进出出，一个不懂高尔夫会所文化的开发商怎能设计出球友需求的社区环境。如此一来，球友不仅不买账，甚至还会放弃在球场的消费。