



打造高品質高爾夫王國 國寶集團為產業帶來新風貌

文 / MOVE運動科技大聯盟 編輯群

周末一早，陽光和煦、氣候宜人，國寶集團育樂事業群營運長湯順甄遠赴位於新竹寶山鄉東方之星高爾夫球場享受揮桿之樂，在兩年前膝蓋開刀之後，經過不斷復健，她仍能揮出87桿的實力。國寶集團近年來連續併購東方之星、黃金海岸及東華三座球場，儼然成為台灣高球界的龍頭。對於湯順甄而言，高爾夫球場將成為樂活休閒事業的延伸，運用直播等數位工具，為高爾夫球產業帶來不同的風貌。

酷愛打高爾夫球的湯順甄全心工作之餘，也享受休閒生活，高爾夫、滑

雪、潛水等戶外活動樣樣精通。對於高爾夫球場經營，她有獨到的見解，總計54洞的三座高爾夫球場，各具不同特色及定位，東方之星平價、方便又實惠，是CP值最高的球場；位於北海岸的黃金海岸，依山傍水，堪稱台灣最美的球場；東華則鎖定金字塔的消費族群，定位為私人高爾夫球俱樂部。

新服務》聯合訂位系統 一家booking三家服務

「球場經營不易，對科技的投資要整體考量，單一球場要導入數位化工具相對困難，投資大但回收不容易，若是三家球場就能共享資源，包括球具、電池、農藥、肥料等物資共購，才能發揮經濟規模效益」，湯順甄雖然在日本學的是電腦資訊，但她算盤打得很精，能將投資效益極大化。

觀察國外高爾夫球場的變化，湯順甄指出，3-4年前赴日本打球，球場沒有桿弟、也沒有服務人員，從Check in、Check out，到繳費離開，全部自動化，付款也是透過自動繳費機，主要是因為日本人口高齡化、人工成本

太高所致。台灣雖然還不能做到「無人球場」的程度，但對消費者最有感的是線上訂位、付款，可以先來進行。事實上，國寶集團在去(2021)年初，即耗資上千萬元建置聯合訂位系統，球友到其中一家球場訂位，也可以同時預約其他兩家球場。

本身經營殯葬業及營建營造業，國寶集團為何要跨足高爾夫球業？湯順甄表示，這是外界關心的議題，其實，國寶購買高爾夫球場並非為了營利，而是想用不同的視角讓消費者重新認識國寶，並滿足想要追求樂活生活品質的消費大眾。

球場能不能經營得好，每一個球場地定位很重要，對於經營管理及行銷十分專業的湯順甄表示，國寶三個球場定位及TA(客群)都很明確，東方之星，是性價比(CP值)最高的球場，適合初入門的球友；黃金海岸堪稱台灣最美的球場，可以規劃為全方位休閒運動場所，適合全家人帶寵物來度假；東華則鎖定金字塔消費族群，定位為私人高爾夫俱樂部，由於定位清楚，所推出的行銷策略不同，「在取得三家球場經營權之後，第一年就轉虧為盈，疫情還沒發生之前天天客滿」。

新定位》球場不同、定位不同，追求客戶極大化

湯順甄緊接著打開Google Earth的鳥瞰圖，黃金海岸球場依山傍水，有台灣美麗的海岸線相鄰，成為全家人假日最紓壓的場所。未來，將規劃戶外露營區、寵物遊樂場等，可以舉辦高爾夫球馬拉松、露天電影院，甚至可以舉辦婚禮、開大型Party等，多元化娛樂休閒應有盡有。

在數位化工具導入部分，湯順甄認為，高爾夫球場場務可以分為內控及外拓兩大部分，其中內控指的是包括除草、施藥等草坪維護工作，外拓指的是智慧桿弟、智慧球車等服務客戶的工作。「高爾夫球場賣的是草皮，球道維護相當重要」，現階段三家球場每家配置在草坪維護的人員各有20-30位，面臨人口老化及新進人才招募不易的情況，剛接手時，國寶用平均加薪15%-20%的方式來留住好的人才。

但是，人還是很難管，因此，若有新創公司提供AI智慧無人車、AI智慧割草機及智慧球車的服務，湯順甄是以相當開放的態度來看待高球數位化科技的導入，也希望能夠協助解決高球場場務的難題。

為凝聚會員對於球場的向心力，國寶集團在今(2022)年推出一連串精心企劃的「國寶貝家族」高爾夫系列活動，包括54鐵人耐力賽、七夕單身球友聯誼賽、三桿球王挑戰賽、聖誕跨年鶴歲趴、國寶貝家庭趴、寵物趴等主題系列活動，同時不定時透過直播實境，邀請球友同樂。湯順甄笑著說：「國寶貝就是國寶集團的寶貝，」透過不同家族間的競賽，只要設定目標不斷前進，打高爾夫並不像想像中地難，國寶集團希望推廣高球全民運動，讓打球不再是一件嚴肅的事，可以開心打球、健康樂活。



姓名：湯順甄

職稱：國寶集團育樂事業群營運長

球場定位：

東方之星高爾夫球場-平價、方便又實惠，是性價比(CP值)最高的球場，適合初入門的球友。

黃金海岸高爾夫球場-位於台灣北海岸，依山傍水，堪稱台灣最美的球場。可作為大型宴會、露營等全家休閒娛樂的最佳去處。

東華高爾夫俱樂部-鎖定金字塔的消費族群，收費較高，定位為私人高爾夫球俱樂部。

高球智慧化進程：已建置高爾夫球場聯合訂位系統，為解決場務人力不足困境，將尋求數位工具導入方式來降低人力需求、提升效率。