

# 2012-2016年中国高尔夫行业运营状况分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2012-2016年中国高尔夫行业运营状况分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/tiyu1112/8219847UEM.html>

【报告价格】纸介版**6800**元 电子版**7000**元 纸介+电子**7500**元

【出版日期】2011-12-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国高尔夫行业运营状况分析与投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了高尔夫相关概述、中国高尔夫 市场运行环境等，接着分析了中国高尔夫市场发展的现状，然后介绍了中国高尔夫重点区域市场运行形势。随后，报告对中国高尔夫重点企业经营状况分析，最后分析了中国高尔夫行业发展趋势与投资预测。您若想对高尔夫产业有个系统的了解或者想投资高尔夫行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

高尔夫运动在中国的发展起步虽晚,发展却相当迅速。高尔夫首次传入中国是在1916年，然后在1917年时上海虹桥高尔夫总会开始投入运营，这家球场是一个九洞的球场，不过后来有很长时间这项运动在中国大陆无声无息了。到了二十世纪八十年代中期，高尔夫再次在中国大陆兴起，并以惊人的速度发展起来。1985年5月24日，中国高尔夫协会正式在北京成立，这是一家全国性的群众体育组织，是中华全国体育总会的团体会员其职能是宣传、组织广大群众积极参加高尔夫球运动；组织举办国际性比赛，促进国际交流；组织全国性的各类、各级竞赛和训练工作；拟定有关管理制度、竞赛制度和运动员、教练员、裁判员技术等级制度；组织教练员、裁判员、运动员的培训工作；选拔和推荐国家队教练员、运动员，负责组织国家队集中和参加比赛；组织科学研究工作等。

## 第一章 高尔夫行业的概况

### 第一节 高尔夫运动概况

- 一、高尔夫运动起源
- 二、高尔夫运动的特点
- 三、高尔夫运动的规则
- 四、高尔夫运动的发展历程

### 第二节 高尔夫装备概况

### 第三节 高尔夫场地概况

- 一、高尔夫场地概述
- 二、高尔夫场地组成

### 第四节 高尔夫行业优劣势分析

- 一、高尔夫行业优势分析

## 二、高尔夫行业劣势分析

### 第五节 高尔夫产业化与经济社会发展的关系

### 第六节 高尔夫球产业对相关行业的带动作用

#### 一、房地产业

#### 二、旅游业

#### 三、赛事业

#### 四、制造业

#### 五、建筑业

#### 六、酒店、服务业

#### 七、设备器械业

## 第二章 我国高尔夫行业的发展现状及存在的问题分析

### 第一节 2011年我国高尔夫行业发展特征分析

#### 一、我国高尔夫起步较晚但发展迅速

#### 二、球场建设缺乏本土设计师

#### 三、高尔夫用品自主开发产品少

#### 四、与房地产联姻

#### 五、国家政策不支持媒体重视不够

#### 六、消费观念偏离高尔夫运动本身

### 第二节 2011年中国高尔夫的市场现状分析

#### 一、中国高尔夫球运动的历史沿革

#### 二、中国高尔夫球运动的基本现状

#### 三、我国高尔夫消费人口

#### 四、中国高尔夫产业迎来黄金十年

#### 五、高尔夫球场设计规划亟需本土人才

#### 六、经济危机下的中国高尔夫

#### 七、夏令营带动青少年高尔夫发展

#### 八、青少年将是我国高尔夫人口增长的主力军

#### 九、入奥成功对高尔夫的影响

#### 十、降低收费门槛是高尔夫运动普及的关键

### 第三节 2011年中国高尔夫发展面临的挑战分析

#### 一、意识形态的挑战

二、消费能力的挑战

三、环境威胁论的挑战

四、乱占耕地的挑战

五、生活习俗带来的挑战

六、行业管理的挑战

第四节 2011年中国高尔夫发展存在的问题分析

一、问题背景方面

二、行政管理方面

三、整体战略方面

四、行业标准方面

第五节 2011年中国高尔夫管理公司现状

一、著名的国际高尔夫管理公司

二、本土的中小型管理咨询公司

三、国内的品牌高尔夫管理公司

第六节 2011年中国高尔夫的发展瓶颈及策略分析

一、产业瓶颈

二、改进策略

第三章 我国高尔夫运动的发展分析

第一节 中国高尔夫运动迎来大发展

第二节 2011年中国高尔夫球运动面临的挑战分析

一、准确定位高尔夫球运动

二、发展不平衡的问题

三、竞技水平不高

四、协会组织建设

五、开放和对外交流不足

第三节 2011年中国高尔夫运动市场发展分析

一、现状分析

二、挑战与机遇分析

三、发展预测

第四节 2011年制约中国高尔夫运动大众化发展的因素分析

一、中国高尔夫消费门槛太高

- 二、高尔夫球场建设和经营管理成本居高不下
- 三、技术和经营管理人才缺乏
- 四、行业规范缺乏，政府引导不力
- 五、高尔夫文化不能融入中国

## 第四章 我国高尔夫教育及高尔夫人才现状分析

### 第一节 2011年中国高尔夫运动培训市场分析

- 一、中国高尔夫教练市场分析
- 二、高校牵手高球的前景分析

### 第二节 2011年我国高尔夫教育发展现状分析

- 一、高尔夫教育发展现状
- 二、高尔夫专业教育现状
- 三、国内外高尔夫专业教育模式的差异分析
- 四、国内首家独立设置以高尔夫旅游为主专业学院诞生

### 第三节 2011年中国高尔夫教育发展存在的问题分析

- 一、对高尔夫运动认识不全面，影响高尔夫运动推广
- 二、定位不准确，人才培养目标与市场需求不一致
- 三、办学时间短，办学经验欠缺
- 四、教学随意性大，尚未形成系统的教学体系
- 五、专业开设风险大，办学条件欠缺

### 第四节 2011年中国高尔夫教育发展对策分析

- 一、重视高尔夫教育的宣传和推广
- 二、加强对高尔夫专业教育的研究
- 三、借鉴国外先进办学经验，拓展国际交流合作
- 四、避免专业教育和行业需求脱节
- 五、完善高尔夫教育制度，建立系统教学体系

### 第五节 2011年中国高尔夫人才现状分析

- 一、人才需求量大，缺口大
- 二、稳定发展急需强力中层
- 三、当务之急抑制员工流动
- 四、完善教育从根源解决问题

## 第五章 我国高尔夫用品发展分析

### 第一节 2011年中国高尔夫用品市场现状分析

- 一、高尔夫用品消费税
- 二、国内外高尔夫用品市场分析
- 三、高尔夫用品现状
- 四、高尔夫用品市场成熟需要细化的定位
- 五、高尔夫球具店市场分析
- 六、高尔夫用品投资过热

### 第二节 2011年中国高尔夫用品二手市场发展分析

- 一、需求分析
- 二、供给分析
- 三、发展策略

### 第三节 2011年中国高尔夫用品企业发展策略分析

## 第六章 我国高尔夫球场的发展分析

### 第一节 2011年中国高尔夫球场的整体分析

- 一、发展现状
- 二、市场分析
- 三、发展问题
- 四、发展瓶颈

### 第二节 2011年中国高尔夫球场的运营分析

- 一、高球场与旅游业
- 二、高球场与展览会
- 三、球场球会与房地产
- 四、高球场与会员制

### 第三节 国内六大特色美景高尔夫球场分析

- 一、南山高尔夫球会
- 二、黄山松柏高尔夫乡村俱乐部
- 三、湖南桃花源国际高尔夫球场
- 四、广西北海海门高尔夫俱乐部
- 五、厦门凯歌高尔夫球俱乐部
- 六、浙江绍兴鉴湖高尔夫球场

#### 第四节 2012-2016年中国高尔夫球场的商业投资分析

一、上游供应商

二、商业壁垒

三、客户方面

四、替代市场

五、互补市场

六、政治因素

#### 第五节 2012-2016年中国高尔夫球场的环保理念分析

一、生态环境

二、景观和文化遗产

三、水资源

四、草坪

五、废弃物

六、能源

七、教育与意识

#### 第六节 2012-2016年中国高尔夫练习场的前景分析

一、中国高尔夫大众化进程的阻碍因素

二、高尔夫练习场的优势分析

#### 第七节 2012-2016年我国高尔夫球场运作能力的提升对策分析

一、时间管理方面

二、信息沟通方面

三、分工协作方面

四、价格制定方面

### 第七章 我国高尔夫旅游市场的发展分析

#### 第一节 2011年国内高尔夫旅游发展模式特点分析

#### 第二节 2011年中国高尔夫旅游行业的发展分析

一、旅游条件分析

二、高尔夫旅游存在的问题分

三、无限会籍为高尔夫旅游带来新的发展契机

四、高尔夫旅游发展方向分析

#### 第三节 高尔夫旅游是一种生活方式



- 一、高尔夫促进更健康生活方式形成
- 二、消除偏见高尔夫发展会更健康
- 三、建公共球场普及高尔夫运动
- 四、海南有望成为未来高尔夫天堂

#### 第四节 2012-2016年中国高尔夫旅游市场发展前景分析

- 一、市场现状
- 二、市场潜力
- 三、前景预测

#### 第五节 2012-2016年中国高尔夫旅游市场的营销策略分析

- 一、经营现状
- 二、目标市场方面
- 三、营销策略方面

### 第八章 我国高尔夫产业区域市场分析

#### 第一节 北京

- 一、市场现状
- 二、消费特点
- 三、北京女性高尔夫消费分析
- 四、打球频率
- 五、消费群体
- 六、影响因素
- 七、品牌球场
- 八、高尔夫二手会籍竞争无序

#### 第二节 广东

- 一、发展现状
- 二、会员卡市场
- 三、博览会分析
- 四、发展策略
- 五、前景预测

#### 第三节 山东

- 一、发展现状
- 二、市场结构

三、区域定位

四、发展策略

五、前景预测

#### 第四节 云南

一、发展现状

二、市场特征

三、发展难点

四、发展对策

#### 第四节 海南

一、高尔夫对海南的意义

二、海南高尔夫发展的优势

三、海南高尔夫在全国同行业界中的地位

四、海口设立国际高尔夫与旅游论坛

五、发展现状

六、海南高尔夫受境外游客青睐

七、定位旅游度假高尔夫

八、高尔夫发展的政策措施

九、发展趋势

### 第九章 我国高尔夫行业的消费者分析

#### 第一节 我国高尔夫消费者行为分析

#### 第二节 我国高尔夫球场的消费特点分析

一、消费环境方面

二、消费安全度高

三、消费群体方面

四、消费趣性分析

五、消费时效分析

六、消费者不限国籍种族

七、消费目的分析

八、十分强调消费者文明素质

九、综合性强

十、租用方式分析

## 十一、消费用具分析

### 第三节 我国高尔夫消费市场状况

- 一、欠缺购物消费氛围
- 二、品牌影响力构成消费增长重要动力
- 三、大众化成为今后趋势

### 第四节 我国高尔夫球会的顾客调查分析

- 一、顾客的内涵、分类与观念
- 二、市场供需与球会外部顾客需求分析
- 三、高尔夫球会的质量观念分析

### 第五节 我国高尔夫潜在消费者分析

### 第六节 我国高尔夫用品的消费者行为调查分析

- 一、购买行为
- 二、影响因素
- 三、发展建议

### 第七节 我国高尔夫消费立体模式构建分析

- 一、高尔夫消费的特点及问题分析
- 二、“三层一线”的立体模式构建

## 第十章 我国高尔夫行业的营销分析

### 第一节 高尔夫市场的营销策划分析

- 一、高尔夫市场营销策划的特点
- 二、高尔夫市场营销策划的作用

### 第二节 高尔夫的中国式营销困局分析

- 一、会籍普涨后的危机
- 二、散客与会员的抉择
- 三、佛罗里达的启示

### 第三节 高尔夫球会的品牌营销分析

- 一、营销方向
- 二、营销路线
- 三、营销模式

### 第四节 中国高尔夫行业营销中的误区

### 第五节 我国高尔夫的营销策略分析

- 一、招募本土人才，实行中国式营销
- 二、营造高尚气氛，传播时尚文化
- 三、整合产业链，实施集约化营销
- 四、结战略联盟，放大营销层面
- 五、放眼东亚，实施大区域型营销
- 六、提高服务水准，销售满足感
- 七、适度促销，巧借节日东风

## 第十一章 我国高尔夫会籍分析

### 第一节 高尔夫会籍现状

### 第二节 高尔夫会籍发展存在的问题

- 一、缺乏对客户的细化管理
- 二、缺乏对客户的细节管理以体现品牌价值
- 三、缺乏对销售实现有效的支持
- 四、高尔夫会籍销售新模式

### 第三节 高尔夫球场会籍营销乱象分析

### 第四节 高尔夫会籍营销变革路线分析

- 一、高尔夫的“中国特色”与“国际惯例”差异分析
- 二、中国“变种现象”思考
- 三、中国高尔夫“变种”的深层次分析
- 四、高尔夫“中国变种”路线图分析
- 五、演变路线的最终价值结构分析

### 第五节 高尔夫会籍进入品牌时代

- 一、球会竞争力助推品牌会籍的形成
- 二、品牌内涵是会籍魅力核心
- 三、高尔夫会籍品牌决定未来

### 第六节 高尔夫无限注册会籍优势分析

- 一、无限注册会籍为球场节约人力资源
- 二、无限注册会籍体现用户主导性
- 三、销售过程更加公开透明
- 四、无限注册会籍平台方便快捷可信赖
- 五、依托信息的公开全面发力

## 第十二章 我国高尔夫行业竞争格局分析

### 第一节 2011年我国高尔夫市场的竞争现状分析

- 一、经营方面
- 二、消费者方面
- 三、价格战方面
- 四、马太效应分析

### 第二节 2011年我国高尔夫行业国际竞争力分析

- 一、竞争者分类
- 二、竞争能力分析
- 三、区域内行业竞争分析

### 第三节 2011年我国重点高尔夫球俱乐部分析

- 一、中山温泉高尔夫球会
- 二、深圳观澜湖高尔夫球会
- 三、亚龙湾高尔夫球会
- 四、上海旭宝高尔夫球俱乐部
- 五、昆明春城湖畔度假村
- 六、北京乡村高尔夫俱乐部
- 七、大连金石乡村高尔夫俱乐部
- 八、长安高尔夫球乡村俱乐部

## 第十三章 我国高尔夫企业的经营策略分析

### 第一节 中国高尔夫行业的经营模式分析

- 一、经营模式
- 二、经营建议

### 第二节 中国高尔夫球场的经营管理分析

- 一、施工更新方面
- 二、营销管理方面
- 三、运作能力提升方面
- 四、服务意识与专业技能方面
- 五、目标管理责任制方面

### 第三节 中国高尔夫会员制经营模式分析

- 一、会员制的资源集聚效应分析

二、会员制的附带消费效应分析

三、会员制对品牌价值的提升分析

四、会员制对运营效率的提升分析

第四节 中国高尔夫专卖店的经营策略分析

一、滞后原因

二、经营策略

第十四章 2012-2016年我国高尔夫行业发展趋势分析

第一节 2012-2016年全球高尔夫产业化发展趋势分析

第二节 2012-2016年中国高尔夫产业化发展趋势分析

第三节 2012-2016年我国高尔夫行业发展趋势分析

一、地位平等化

二、运作产业化

三、政策规范化

四、赛事职业化

五、消费普及化

六、市场细分化

七、定位清晰化

八、竞争差异化

九、管理精细化

十、营销系统化

第四节 2012-2016年中国高尔夫的多元化趋势分析

第五节 2012-2016年中国城市高尔夫的发展方向分析

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1112/8219847UEM.html>