

2009-2012年中国高尔夫行业调研及投资预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年中国高尔夫行业调研及投资预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/5555455554.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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。

二、报告目录及图表目录

中国目前已经超过日本，成为仅次于美国的世界第二大高尔夫球具生产国。尽管高尔夫在我国的发展尚未到成熟阶段，但具有世界知名品牌的高尔夫用品厂商纷纷落户中国市场，并设立加工厂。作为提供健身、休闲、娱乐为一体的产业，高尔夫俱乐部承载着非常重要的作用。随着高尔夫市场的不断扩张，高尔夫俱乐部将更加发挥它在宣传、引领高尔夫运动方面的重要角色。我国高尔夫旅游的开展更是如火如荼，与临近的东南亚国家相比，我国高尔夫旅游具有时间距离、气候条件、交通直航等便利条件，高尔夫旅游的发展潜力和优势十分显著。因此涌现出了云南和海南这两个高尔夫旅游大省。

随着高尔夫产业发展进入2008年，高尔夫的发展在中国了也进入了第24个年头。在这24年里中国高尔夫的发展已经形成了一个比较乐观的产业体。随着中国高尔夫职业选手在国际舞台上不断取得优异成绩，高尔夫运动在中国越来越受到大众的认识和关注。高尔夫球场如雨后春笋般出现，带动了高尔夫市场的火热发展。中国的地域性和季节性的差异更带动了高尔夫旅游市场的火爆，尤其每年的12月至次年的2月份，大批的北方高尔夫球友如候鸟迁徙般南飞。不仅如此，国际间的高尔夫旅游市场也相当的活跃，日本、韩国的高尔夫爱好者来中国进行高尔夫旅游消费，直接带动了如山东、海南等地的旅游收入。高尔夫旅游成为了高尔夫产业中最具发展潜力和生命力的朝阳产业。在这二十几年的发展过程中，高尔夫由最初的球具市场到后到来高尔夫会籍市场，再到现在的高尔夫赛事市场，高尔夫正逐步进行一个成熟稳健的发展阶段。像欧巡赛、亚巡赛等一系列国际大赛落户中国大陆，国内各式业余性赛事也如火如荼的进行，高尔夫赛事成为了带领高尔夫产业发展的领头羊。高尔夫订场的优势在于将球场比赛资源和消费需求有效的结合在一起，实现利益的合理分配。随着网络信息的不断发展，高尔夫订场也将越来越发挥它应有的价值和作用。

中国高尔夫球场建设每年将以20-30%的速度递增。目前中国高尔夫消费人群达100万人，年增长比例达30%。未来10年中，如果在4.5亿左右城市人口中有2%打高尔夫球，则中国将接近有1000万之众打高尔夫球。如果按照美国打球人数与球场数量的比例关系，则中国未来10年需要建8000个球场及练习场。

本报告依据国家统计局、国家商务部、国家国土资源部、中国高尔夫产业经济中心、中国高尔夫球协会、中国经济景气监测中心等单位提供的大量资料，对我国高尔夫市场的发展环境、发展现状、消费者、营销、球场、区域市场、发展趋势及经营策略等进行了深入分析。在对我国高尔夫整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国高尔夫行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 高尔夫行业概况

第一节 高尔夫运动概况

一、高尔夫运动起源

二、高尔夫运动特点

三、高尔夫运动规则

第二节 高尔夫运动用品分析

一、高尔夫装备

二、高尔夫球杆

三、高尔夫球演变历程

第三节 高尔夫经济分析

一、高尔夫经济概述

二、高尔夫经济经济效益分析

三、高尔夫经济社会效益分析

第四节 中国高尔夫产业特征

一、起步较晚,发展迅速

二、球场建设追求大规模,缺乏本土设计师

三、高尔夫用品产量巨大,自主开发的产品少

四、与房地产联姻

五、国家政策不支持,媒体重视不够

六、贵族化运动,消费观念偏离高尔夫运动本身

第二章 2008-2009年高尔夫发展环境分析

第一节 全球环境分析

一、亚洲

二、欧洲

二、美国

第二节 中国高尔夫产业发展的软环境分析

一、经济环境

二、社会文化环境

三、政策环境

第三章 2008-2009年我国高尔夫行业发展分析

第一节 中国高尔夫的产业结构及发展状况

一、制造业

二、服务业

三、高尔夫房地产

第二节 2008-2009年中国高尔夫市场发展现状分析

一、国内外高尔夫用品市场发展分析

二、高尔夫产品的市场重组分析

三、高尔夫软性市场分析

四、高尔夫球具店市场分析

五、经济危机下中国高尔夫吸引力依旧

第三节 高尔夫发展瓶颈及策略

一、中国高尔夫产业人才问题

二、制约中国高尔夫产业发展的瓶颈

三、中国高球解决发展瓶颈的新思路

第四节 高尔夫发展应解决问题

一、高尔夫发展问题背景

二、高尔夫球场建设及其运动本身的行政管理

三、高尔夫球运动发展的整体战略

四、高尔夫球运动的管理法规和相应的行业标准

第五节 中国室内高尔夫状况及远景

一、需求不断增长

二、供给仍大有可为

三、远景及意见

第六节 高尔夫二手市场发展分析

一、需求

二、供给

三、二手市场发展策略

第四章 2008-2009年高尔夫运动发展分析

第一节 国内外高尔夫运动发展状况

一、国外高尔夫球赛事分析

二、国内高尔夫球赛事分析

第二节 高尔夫运动的现状和未来发展分析

一、高尔夫运动的现状

二、有关高尔夫用地的思考与建议

三、高尔夫发展挑战与机遇共存

四、未来高尔夫运动发展预测

第三节 中国高尔夫运动大众化发展分析

一、高尔夫的魅力

二、制约中国高尔夫大众化发展的因素

三、中国高尔夫发展的现状及问题

四、解决问题的对策

第四节 中国高尔夫运动培训市场状况

一、中国高尔夫教练市场

二、云南高协地方试点成功

三、高校牵手高球前景分析

第五节 中国高等高尔夫教育分析

一、中国高尔夫教育现状

二、高尔夫专业教育现状

三、国外高尔夫专业教育模式与我们不同

四、发展高尔夫高等教育对策

第五章 高尔夫市场消费者分析

第一节 高尔夫球会的顾客观念与质量观念分析

一、顾客的内涵、分类与观念

二、高尔夫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

第二节 中国高尔夫消费立体模式构建分析

一、高尔夫消费现状的特点及问题

二、“三层一线”的立体模式构建

第三节 高尔夫球场的消费特点分析

一、消费环境好,人与自然完美结合

二、消费安全度高,身体创伤极少见

三、身体适应者众,消费群体广泛

四、结伴消费趣味性强,消费者常常组团上场

五、消费者可以随时消费

六、消费者不限国籍种族

七、消费的社交目的日益突出

八、十分强调消费者文明素质

九、综合性强

十、租用方式程序化

十一、用具用品丰富多样、分工明确、专业化程度高

第六章 我国高尔夫行业营销分析

第一节 高尔夫市场营销策划的特点及作用

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 高尔夫会籍营销变革路线图

一、高尔夫的“中国特色”对“国际惯例”发起的提问

二、中国“变种现象”思考

三、中国高尔夫是否应该“变种”

四、高尔夫“中国变种”路线图

五、到底是量变还是质变

第三节 高尔夫的中国式营销困局分析

一、会籍普涨后的危机

二、要散客还是要会员

三、佛罗里达的启示

第四节 高尔夫球会的品牌营销之困

一、营销方向，是关注硬件还是关注软件

二、营销路线，小众化还是平民化

三、营销模式的个性化

第五节 高尔夫营销策略分析

一、做到精心管理销售队伍

二、认真分析目标用户

三、关注一对一营销

四、进行以客户为中心的绿色营销

第七章 2008-2009年我国高尔夫球场发展分析

第一节 中国高尔夫球场现状分析

一、我国高尔夫球场发展情况

二、中国高尔夫球场发展瓶颈

三、高尔夫球场发展中的问题

四、高尔夫球场涨价分析

第二节 中国高尔夫球场经营分析

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 中国高尔夫练习场的发展前景

一、中国高尔夫大众化进程受阻因素

二、中国高尔夫练习场发展现状

三、高尔夫练习场优势

（一）占有土地面积小

（二）效益

（三）客源广泛

（四）承载能力大

（五）发展潜力大

第四节 提高高尔夫球场运作能力的对策

- 一、时间管理科学化
- 二、信息沟通顺畅化
- 三、分工协作明确化
- 四、价格制定合理化

第八章 2008-2009年我国高尔夫旅游市场分析

第一节 中国高尔夫旅游现状及发展分析

- 一、我国高尔夫旅游条件分析
- 二、高尔夫旅游的存在问题
- 三、高尔夫旅游未来的发展方向

第二节 中国高尔夫旅游市场发展前景分析

- 一、中国高尔夫旅游市场现状
- 二、云南高尔夫现状
- 三、高尔夫旅游业面临的问题
- 四、中国高尔夫旅游市场发展的优势与潜力
- 五、中国高尔夫旅游发展的前景

第三节 高尔夫旅游市场营销策略

- 一、中国高尔夫旅游的经营现状
- 二、中国高尔夫旅游客源细分市场
- 三、目标市场的选择
- 四、三大市场的营销策略和市场推广

第九章 2008-2009年我国其他高尔夫相关行业

第一节 我国高尔夫房地产行业

- 一、高尔夫球场对房地产业的带动作用
- 二、我国高尔夫房地产发展状况
- 三、高尔夫地产的前景分析

第二节 我国高尔夫服装市场

- 一、高尔夫女士服装变更分析
- 二、高尔夫服装国内外差异
- 三、高尔夫服装产业发展现状
- 四、中国高尔夫服装未来发展方向

第十章 2008-2009年我国高尔夫产业区域市场分析

第一节 北京

- 一、京城高尔夫市场现状
- 二、打球频率分析

- 三、新消费群体消费能力低于老消费群体
- 四、大部分消费者买卡是为了节省每次打球的费用
- 五、草地质量，消费者最看重的因
- 六、消费者眼中的京城高尔夫球场

第二节 广东

- 一、广东高球发展全国居首
- 二、广东高尔夫会员卡二手市场分析
- 三、深圳高尔夫博览会发展分析

第三节 山东

- 一、高尔夫运动在中国的发展现状
- 二、山东高尔夫市场的发展现状
- 三、2008年青岛高尔夫消费分析
- 四、山东高尔夫市场未来的发展前景

第四节 云南

- 一、云南高尔夫俱乐部的现状
- 二、云南高尔夫俱乐部特征
- 三、云南高尔夫俱乐部发展的难点
- 四、云南高尔夫俱乐部发展的对策

第五节 海南

- 一、海南高尔夫产业发展现状
- 二、海南高尔夫产业的发展瓶颈
- 三、海南高尔夫产业的发展趋势
- 四、海南高尔夫产业的发展对策

第十一章 2008-2009年我国高尔夫行业竞争格局分析

第一节 我国高尔夫行业国际竞争分析

- 一、竞争者分类及竞争
- 二、竞争能力分析
 - (一) 与日、韩的竞争分析
 - (二) 与港、澳、台地区的竞争分析
 - (三) 与泰国、越南等东南亚国家的竞争分析
- 三、区域内行业竞争分析

第二节 高尔夫市场竞争现状分析

- 一、经营压力导致价格混乱
- 二、理性的消费者越来越多
- 三、价格战是一把双刃剑

第三节 高尔夫球场商业投资分析

- 一、球场投资的上游供应商
- 二、球场投资的商业壁垒
- 三、客户
- 四、替代市场
- 五、互补市场
- 六、政治因素

第四节 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
 - (一) 企业主要信息
 - (二) 经营发展分析
 - (三) “观澜湖现象”分析
 - (四) 观澜湖会籍营销法宝
 - (五) 观澜湖高尔夫球场的产业集聚效应分析
- 三、亚龙湾高尔夫球会
 - (一) 企业主要信息
 - (二) 亚龙湾球会的成功之道
- 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

第十二章 2009-2012年我国高尔夫行业发展趋势

第一节 2009-2012年高尔夫行业发展趋势

- 一、高尔夫世界杯带来巨大的商机
- 二、中国高尔夫产业化发展趋势
- 三、多元化是中国高尔夫发展趋势

第二节 未来中国高尔夫的区域发展趋势分析

- 一、华东地区
- 二、北京地区
- 三、广东地区
- 四、云南海南
- 五、青岛

第三节 2008-2009年高尔夫行业发展前景

一、高尔夫市场潜力分析

二、中国高尔夫发展前景

三、中国高尔夫发展的机遇

第十三章 我国高尔夫企业经营策略

第一节 2009年高尔夫经营策略

一、借机打好国际牌

二、巧妙打好搭车牌

三、大力打好历史牌

四、隆重打好文化牌

五、精心打好整合牌

第二节 高尔夫球场经营管理分析

一、高尔夫球场的施工和更新

二、管好销售重中之重

三、持续提高高尔夫球场运作能力

四、提高服务意识提高专业技能

五、实施球场目标管理责任制

第三节 高尔夫经营模式分析

一、经营模式分析

二、经营建议

第四节 中国高尔夫发展模式分析

一、会员制可以起到资源集聚的效能

二、会员制带来的附带消费为球会创造更大的经济效益

三、会员制有助于提升球场的品牌价值

四、会员制提供更专业的会员服务

五、会员制有利于提高球场运营效率

第五节 国内高尔夫专卖店经营策略分析

一、“滞后”原因解析

二、策略

部分图表目录

图表 深圳高尔夫与经济分析表

图表 高尔夫店面的影响因素

图表 北京市及其周边地区高尔夫土地利用情况

图表 我国高尔夫区域分布图

图表 高尔夫球消费者需求与诉求

图表 一个典型的高尔夫客户的发展三步骤

图表 高尔夫消费四个主要需求

图表 “变种”后的产品价值结构图

图表 对各新增价值版块的具体服务创想例举

图表 美国网站的高尔夫调查分析

图表 高尔夫球场单位面积的娱乐人群承载量与足球、篮球对比情况

图表 玉龙雪山高尔夫俱乐部的价目表

图表 海南三亚亚龙湾高尔夫球会价目表

图表 北京高尔夫消费者的球龄情况

图表 北京高尔夫消费者打球频率

图表 北京高尔夫新老消费者消费能力

图表 北京高尔夫球员购买会籍的原因

图表 北京高尔夫消费者最看重的因素

图表 京城知名度最高球场情况

图表 京城草坪质量最好高尔夫球场情况

图表 京城最具挑战的高尔夫球场

图表 京城服务意识最好的高尔夫球场情况

图表 深圳高尔夫大事记

图表 目前全国拥有高尔夫球场数量前五名省份

图表 略。。。。。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/5555455554.html>