

# 2009-2012年高尔夫行业竞争格局与投资战略研究 咨询报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年高尔夫行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/6739467394.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

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

高尔夫球是一项古老的贵族运动，它起源于15世纪的苏格兰，由当时牧羊人消磨时光的游戏发展成为当今世界上最为风行的体育运动项目之一，其历史悠久，源远流长。17世纪高尔夫球被欧洲人带到了美洲，19世纪年代又传进了亚洲，中国上海高尔夫俱乐部成立，标志着这项已有几百年历史的运动进入了中国。随着中国的改革开放，高尔夫重新进入中国。1985年5月中国高尔夫球协会在北京成立。随着社会的发展，人们生活水平的提高，高尔夫运动逐渐被中国人所接受。到了今天，整个中国从南至北、从东至西，数十家球场每天都在开放使用，而每年均有不少球会相继开业。今天，中国高尔夫球运动已形成了一股浪潮，席卷华南、华东、华北等地。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。“中国制造”已成为我国高尔夫用品制造业重要的成长模式，同时我国也不乏具有民族本土特色的高尔夫用品制造业。我国的高尔夫健身娱乐业以高尔夫俱乐部的迅速增多和高尔夫旅游市场的不断扩大为主要特征。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。

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。高尔夫订场是高尔夫发展过程中打球人数不断扩大，下场要求不断提高，打球人消费不断趋向理性的必然要求。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8

000个球场及练习场。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、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部门和机构提供的基础信息，以及国内外相关报刊杂志提供的大量资料，结合对高尔夫俱乐部和科研单位等的调研，对国内外高尔夫行业的发展状况、行业运行情况、竞争格局等进行了详细的分析。报告运用详尽的统计图表直观的对中国高尔夫产业的经济发展进行了描述，并对未来的发展进行了预测。本报告数据及时全面，图表丰富，为高尔夫企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，具有极大的参考价值。

## 目录

### CONTENTS

#### 第一部分 行业发展现状

##### 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

###### 四、高尔夫运动发展历程

###### 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

###### 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

###### 四、高尔夫球运动经济理论分析

###### 第四节 高尔夫场地

###### 一、高尔夫场地概述

###### 二、买卖高尔夫球场中法律问题

##### 第二章 高尔夫发展环境分析

###### 第一节 全球环境分析

###### 一、全球高尔夫基本现状

###### 二、亚洲高尔夫发展环境

###### 三、美国高尔夫产业发展状况

## 第二节 中国高尔夫产业软环境分析

### 一、软环境概念

### 二、经济环境

### 三、社会文化环境

### 四、政策环境

### 五、高球对社会发展影响分析

## 第三章 我国高尔夫行业发展状况

### 第一节 我国高尔夫相关产业分析

#### 一、制造业

#### 二、服务业

#### 三、高尔夫房地产业

#### 四、中国高尔夫物业服务分析

#### 五、高尔夫文化渗透餐饮业

#### 六、高尔夫第三方服务概念

### 第二节 我国高尔夫产业发展状况

#### 一、中国高尔夫产业发展基本特征

#### 二、中国高尔夫产业发展背景及现状

#### 三、现代高尔夫产业发展状况

#### 四、中国高尔夫产业化影响分析

#### 五、中国高尔夫产业发展策略

### 第三节 高尔夫发展瓶颈及策略

#### 一、制约我国高尔夫发展主要因素

#### 二、中国高尔夫产业发展挑战分析

#### 三、中国高尔夫产业人才问题

#### 四、中国高尔夫产业发展瓶颈分析

#### 五、中国高球解决发展瓶颈新思路

### 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行政管理

#### 三、高尔夫球运动发展整体战略

#### 四、高尔夫球运动管理法规及行业标准

## 第四章 高尔夫行业发展现状

### 第一节 高尔夫行业分析

#### 一、高尔夫体系观

#### 二、高尔夫品牌观

### 三、高尔夫产业观

### 四、高尔夫经营观

### 五、高尔夫困局观

## 第二节 高尔夫行业发展现状

### 一、中国高尔夫相关产业发展现状

### 二、2009年高尔夫经营策略

### 三、2009年中国高尔夫球行业发展机遇

### 四、2008年中国高尔夫产业经济中心成立

## 第三节 高尔夫行业发展分析

### 一、中国高尔夫产业发展现状

### 二、我国高尔夫产业投资现状分析

### 三、中国高尔夫与产业化关系分析

## 第五章 高尔夫运动发展状况

### 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 中国高尔夫运动发展状况

#### 一、现代高尔夫运动发展状况

#### 二、中国高尔夫运动发展情况

#### 三、高尔夫运动在中国发展状况

#### 四、中国高尔夫运动发展挑战分析

#### 五、高尔夫运动发展策略

### 第三节 中国高尔夫运动大众化发展分析

#### 一、中国高尔夫大众化发展现状

#### 二、制约中国高尔夫大众化因素

#### 三、高尔夫球大众化发展策略

#### 四、中国高尔夫大众化发展展望

### 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、2009年高尔夫专业培训机构需求状况

#### 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、问题的提出

#### 二、研究对象与方法

#### 三、结果与分析

## 四、结论与策略

### 第六章 我国高尔夫市场发展状况

#### 第一节 高尔夫球会顾客与质量观念

##### 一、消费者分析

##### 二、高尔夫市场供需与顾客需求分析

##### 三、高尔夫球会质量观念分析

#### 第二节 中国高尔夫市场发展状况

##### 一、高尔夫球场市场定位

##### 二、国内外高尔夫用品市场发展分析

##### 三、中国高尔夫市场发展状况

##### 四、中国高尔夫市场发展机遇

#### 第三节 中国高尔夫市场发展现状

##### 一、高尔夫用品市场发展现状

##### 二、高尔夫产品市场重组分析

##### 三、高尔夫软性市场分析

##### 四、高尔夫球具店市场分析

#### 第四节 高尔夫二手市场发展状况

##### 一、二手市场需求

##### 二、二手市场供给

##### 三、二手市场发展策略

### 第七章 我国高尔夫球场

#### 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、高尔夫球场发展问题

##### 四、中国高尔夫球场产业发展分析

##### 五、高尔夫球场价格变化分析

#### 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

### 第八章 我国高尔夫旅游市场

#### 第一节 我国高尔夫旅游市场发展分析

##### 一、我国高尔夫旅游条件分析

## 二、高尔夫旅游存在问题

## 三、高球运动对旅游产业影响分析

### 第二节 我国高尔夫旅游市场发展现状

#### 一、中国高尔夫业旅游现状分析

#### 二、中国高尔夫旅游市场优势与潜力

#### 三、高尔夫旅游市场发展分析

#### 四、高尔夫旅游未来发展方向

### 第九章 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、高尔夫与房地产关系分析

##### 二、我国高尔夫房地产发展状况

##### 三、高尔夫房地产发展问题分析

##### 四、高尔夫别墅销售状况

#### 第二节 我国高尔夫服装市场

##### 一、高尔夫服装品牌和消费关系

##### 二、高尔夫女士服装变更分析

##### 三、高尔夫服装国内外差异

##### 四、高尔夫服装产业发展现状

##### 五、中国高尔夫服装未来发展方向

### 第二部分 行业竞争格局

### 第十章 高尔夫行业竞争分析

#### 第一节 我国高尔夫行业国际竞争状况

##### 一、竞争者分类及竞争

##### 二、竞争能力分析

##### 三、中国高尔夫竞争力分析

#### 第二节 我国高尔夫行业竞争状况

##### 一、行业内部竞争分析

##### 二、高尔夫市场竞争现状

##### 三、高尔夫竞争马太效应分析

#### 第三节 2008-2009年中国高尔夫行业竞争分析及预测

##### 一、2008年高尔夫市场竞争情况分析

##### 二、2009年高尔夫市场竞争形势分析

##### 三、2008-2009年集中度分析及预测

##### 四、2008-2009年SWOT分析及预测

##### 五、2008-2009年进入退出状况分析及预测



## 六、2008-2009年生命周期分析及预测

### 第十一章 高尔夫企业竞争策略分析

#### 第一节 高尔夫市场竞争策略分析

##### 一、2009年高尔夫市场增长潜力分析

##### 二、2009年高尔夫主要潜力品种分析

##### 三、现有高尔夫竞争策略分析

##### 四、高尔夫潜力品种竞争策略选择

##### 五、典型企业品种竞争策略分析

#### 第二节 高尔夫企业竞争策略分析

##### 一、金融危机对高尔夫行业竞争格局的影响

##### 二、金融危机后高尔夫行业竞争格局的变化

##### 三、2009-2012年我国高尔夫市场竞争趋势

##### 四、2009-2012年高尔夫行业竞争格局展望

##### 五、2009-2012年高尔夫行业竞争策略分析

##### 六、2009-2012年高尔夫企业竞争策略分析

### 第十二章 高尔夫重点企业分析

#### 第一节 中山温泉高尔夫球会

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

##### 四、2009-2012年发展战略

#### 第二节 观澜湖高尔夫球会球场

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

##### 四、2009-2012年发展战略

#### 第三节 海南三亚亚龙湾高尔夫球会球场

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

##### 四、2009-2012年发展战略

#### 第四节 上海旭宝高尔夫俱乐部球场

##### 一、企业概况

##### 二、竞争优势分析

##### 三、2008-2009年经营状况

#### 四、2009-2012年发展战略

##### 第五节 昆明春城湖畔度假村

###### 一、企业概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2008-2009年经营状况

###### 四、2009-2012年发展战略

##### 第六节 北京乡村高尔夫俱乐部

###### 一、企业概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2008-2009年经营状况

###### 四、2009-2012年发展战略

##### 第七节 大连金石高尔夫俱乐部

###### 一、企业概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2008-2009年经营状况

###### 四、2009-2012年发展战略

##### 第八节 长安高尔夫球乡村俱乐部

###### 一、企业概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2008-2009年经营状况

###### 四、2009-2012年发展战略

#### 第三部分 行业前景预测

##### 第十三章 2009-2012年中国高尔夫发展前景

###### 第一节 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、高尔夫发展方向分析

###### 第二节 2009年高尔夫行业发展趋势

###### 一、高尔夫产业在中国未来发展趋势

###### 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

##### 第十四章 高尔夫行业发展趋势预测

###### 第一节 2009-2012年高尔夫市场趋势分析

###### 一、2008-2009年高尔夫市场趋势总结

###### 二、2009-2012年高尔夫发展趋势分析

三、2009-2012年高尔夫市场发展空间

四、2009-2012年高尔夫产业政策趋向

第二节 2009-2012年高尔夫市场预测

一、2009-2012年高尔夫市场结构预测

二、2009-2012年高尔夫市场需求前景

三、2009-2012年高尔夫市场价格预测

四、2009-2012年高尔夫行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十五章 高尔夫行业投资现状分析

第一节 2008年高尔夫行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年高尔夫行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

第十六章 高尔夫行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年高尔夫行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

### 三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

#### 第十七章 高尔夫行业投资机会与风险

##### 第一节2009-2012年中国高尔夫投资吸引力分析

##### 第二节2009-2012年中国高尔夫行业投资机会分析

###### 一、投资需求分析

###### 二、总体经济效益判断

###### 三、与产业政策调整相关的投资机会分析

##### 第三节 高尔夫行业投资效益分析

###### 一、2008-2009年高尔夫行业投资状况分析

###### 二、2009-2012年高尔夫行业投资效益分析

###### 三、2009-2012年高尔夫行业投资趋势预测

###### 四、2009-2012年高尔夫行业的投资方向

###### 五、2009-2012年高尔夫行业投资的建议

###### 六、新进入者应注意的障碍因素分析

##### 第四节 高尔夫行业投资风险及控制策略分析

###### 一、2009-2012年高尔夫行业市场风险及控制策略

###### 二、2009-2012年高尔夫行业政策风险及控制策略

###### 三、2009-2012年高尔夫行业经营风险及控制策略

###### 四、2009-2012年高尔夫同业竞争风险及控制策略

###### 五、2009-2012年高尔夫行业其他风险及控制策略

#### 第十八章 高尔夫行业投资战略研究

##### 第一节 高尔夫行业发展战略研究

###### 一、战略综合规划

###### 二、业务组合战略

###### 三、区域战略规划

###### 四、产业战略规划

###### 五、营销品牌战略

###### 六、竞争战略规划

##### 第二节 高尔夫行业投资战略研究

###### 一、2008年高尔夫行业投资战略

###### 二、2009年高尔夫行业投资战略

###### 三、2009-2012年高尔夫行业投资战略

###### 四、2009-2012年细分行业投资战略

##### 第三节 我国高尔夫产业应对金融危机的主要策略探讨

###### 一、政策角度

## 二、海外并购策略

## 三、应对金融危机建议

### 第十九章 我国高尔夫行业营销策略

#### 第一节 中国特色高尔夫营销分析

##### 一、中国高尔夫消费立体模式构建

##### 二、高尔夫市场营销分析

##### 三、高尔夫球会品牌营销挑战分析

##### 四、中国高尔夫营销分析

#### 第二节 中国特色高尔夫会籍营销模式

##### 一、中国特色高尔夫会籍模式背景分析

##### 二、中国高尔夫会籍模式分析

##### 三、中国高尔夫会籍营销变革分析

##### 四、高尔夫会籍营销变革路线图

##### 五、中国高尔夫会籍营销效果

#### 第三节 中国高尔夫球营销策略

##### 一、本土化营销

##### 二、高雅时尚化营销

##### 三、集约化营销

##### 四、战略联盟营销模式

##### 五、大区域型营销

##### 六、销售服务质量

##### 七、适度促销策略

### 第二十章 我国高尔夫企业经营策略

#### 第一节 高尔夫球场经营管理探讨

##### 一、高尔夫球场施工及更新

##### 二、高尔夫球场销售环节管理

##### 三、高尔夫球场运作能力

##### 四、服务意识与专业技能

##### 五、球场目标管理责任制

#### 第二节 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

### 第三节 中国高尔夫行业经营策略

#### 一、中国高尔夫发展模式

#### 二、国内高尔夫专卖店经营策略

#### 三、我国知名高尔夫品牌发展挑战

#### 四、高尔夫行业品牌策略

#### 图表目录

图表：2009-2012年我国高尔夫用户数量预测

图表：2007-2008年法国高尔夫人群按年龄和性别的比较分析

图表：2008年不同区域三地球场数目在全国所占比重分析

图表：2008年不同区域三地球洞数目在全国所占比重分析

图表：2008年美国高尔夫市场的消费结构分析

图表：2008年广东及广州高尔夫球会情况

图表：全球高尔夫竞争格局分析

图表：美国网站的高尔夫调查分析

图表：我国高尔夫区域分布图

图表：我国部分省份高尔夫分布情况

图表：高尔夫店面的影响因素

图表：高尔夫球消费者需求与诉求分析

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：北京市及其周边地区高尔夫土地利用情况

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：深圳高尔夫与经济分析表

图表：目前全国拥有高尔夫球场数量前五名省份

图表：一个典型的高尔夫客户的发展三步骤分析

图表：高尔夫消费四个主要需求分析

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分析

图表：我国高等院校开设高尔夫专业教育的起始时间表

图表：我国开设高尔夫专业教育学校的分布情况表

图表：我国开设高尔夫专业教育院校一览表

图表：我国高尔夫专业教育层次统计表

图表：我国高等院校高尔夫专业教育学校分类统计表

图表：我国高等院校高尔夫专业教育办学形式统计表

图表：北京高尔夫球消费者增长情况

图表：高尔夫球消费者下场打球的频率

图表：高尔夫球消费者平均每次在球场消费情况

图表：球员购买会籍的最主要原因

图表：消费者对于球场的各项指标的态度

图表：高尔夫球消费者需求和高尔夫会籍产品的对比图

图表：我国高尔夫球客户需求步骤

图表：高尔夫消费团体需求分析

图表：高尔夫会籍“变种”后的产品价值结构图

图表：高尔夫球友会价值服务包新增版快举例

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/6739467394.html>