

2009-2012年中国高尔夫市场投资分析及深度研究 咨询报告

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年中国高尔夫市场投资分析及深度研究咨询报告》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/6843168431.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7500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

内容简介

高尔夫运动是一项高尚的体育休闲运动。经过500多年的历史发展，现代高尔夫已经成为了一项全球性的体育产业。不管从体育运动的角度，还是休闲娱乐的角度分析，美日欧等西方发达国家和地区高尔夫的发展都体现了产业性和经营性的特点，已迅速成为新兴的社会产业。在中国，高尔夫的发展走过了20多年的历程，发展到拥有400多个球场的水平。如今中国高尔夫球运动已形成了一股浪潮，席卷全国各地。中国潜在的高尔夫消费者现在是2000万，2020年可能是5000万。由于打球人口的增加，对高尔夫用具的需求也在增加，中国自己生产的高尔夫产品已崭露头角。同时，国外的许多知名品牌也纷纷在中国兴建生产基地或来料加工，中国因此成为世界上最大的高尔夫用品生产基地。中国高尔夫已经体现出产业化发展的趋势。

一个贵族化的产业到了它的经济条件和市场环境发展成熟的时候，总会有一个从贵族到平民，从只有少数人接触到广泛传播的这样一个普及过程。况且目前中国高尔夫在发展过程中的制约因素和出现的问题经过政府、行业协会和企业各方的努力之后是有望得到解决的，高尔夫产业的运行成本的下降空间也很大。所以中国高尔夫在未来的总的趋势是实现平民化。未来中国高尔夫产业将呈现市场主导型。一个市场发展成熟、强势突出的产业通常是在完善的市场机制下成长起来的。市场本身具有自发的调节机制，在市场化大环境的熏陶下成长的产业更具竞争力，更能经历风雨。而政府的作用应该推导完善行业规范，监督产业健康有序地发展。未来中国高尔夫消费是一种体验经济、贩卖快乐的经济模式。未来中国的经济将会在现在的基础上不断向前发展，人们的消费思维模式也会由以前的理性模式向体验经济模式过渡。像现在的汽车旅游、蹦极跳、越野车等玩乐形式体现的就是这种体验经济的模式。当然高尔夫产业也具备这样的条件，因为高尔夫是一项文化，是一种生活观念，是一种休闲娱乐，是一种时尚品味，这种精神和理念，是谁也带不走的。所以人们从高尔夫运动当中体会到的不单是阳光、空气和绿地，还有源源不断的快乐和满足。不过要实现这种高尔夫消费模式的前提就是高尔夫运动在中国已经得到普及，中国人的高尔夫文化和理念有了一定的积累。高尔夫的形式不只是局限于传统的会所+球场形式，随着高尔夫文化和理念在中国的传播，高尔夫需求不断扩大，出现了一批亚高尔夫消费群体，他们的身影也许不经常出现在传统的高尔夫球场，但是他们却热衷于玩迷你高尔夫或者室内高尔夫。而在将来，这些特殊的高尔夫形态也将跃身于高尔夫产业当中，成为中国高尔夫产业不可忽视的一部分，而那批亚高尔夫消费群体也随之上升为名正言顺的高尔夫消费群体。

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机构和部门提供的基础信息，以及国内外相关报刊杂志提供的大量资料，结合中研普华公司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。

报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业概况及国际市场分析

第一章 高尔夫行业概况 1

第一节 高尔夫运动概况 1

一、高尔夫运动起源 1

二、高尔夫运动特点 4

三、高尔夫运动规则 5

四、高尔夫运动发展历程 6

第二节 高尔夫运动用品分析 13

一、高尔夫装备 13

二、高尔夫球杆 15

三、高尔夫球演变历程 16

第三节 高尔夫经济 18

一、高尔夫经济概述 18

二、高尔夫经济经济效益分析 19

三、高尔夫经济社会效益分析 22

四、高尔夫球运动经济理论分析 24

第四节 高尔夫场地 26

一、高尔夫场地概述 26

二、买卖高尔夫球场中法律问题 27

第二章 全球高尔夫行业发展分析 31

第一节 全球高尔夫行业发展状况 31

一、全球高尔夫基本现状 31

二、世界高尔夫球具品牌分析 32

三、全球高尔夫发展史 39

四、2009年高尔夫申奥情况分析 40

第二节 全球部分 区域高尔夫行业发展状况 42

一、亚洲高尔夫发展状况 42

- 二、美国高尔夫产业发展状况 51
- 三、印度高尔夫产业发展状况 62
- 第二部分 行业发展现状分析
- 第三章 我国高尔夫行业发展状况 69
- 第一节 我国高尔夫产业发展状况 69
- 一、我国高尔夫产业特征分析 69
- 二、我国高尔夫产业结构分析 75
- 三、我国高尔夫产业发展背景及现状 82
- 四、我国高尔夫行业发展分析 83
- 第二节 金融危机对我国高尔夫产业影响分析 88
- 一、金融危机对高尔夫产业影响 88
- 二、2009年金融危机下高尔夫发展方向 92
- 三、金融危机下高尔夫欠发达地区发展策略 97
- 第三节 高尔夫发展瓶颈及策略 102
- 一、中国高尔夫产业发展制约因素分析 102
- 二、中国高尔夫产业人才问题 104
- 三、中国高尔夫产业发展瓶颈分析 105
- 四、中国高球解决发展瓶颈策略 106
- 第四章 我国高尔夫市场发展状况 109
- 第一节 高尔夫消费者市场分析 109
- 一、高尔夫球会顾客与质量观念 109
- 二、高球装备买方市场分析 110
- 三、高尔夫消费者与市场增长趋势 116
- 第二节 中国高尔夫市场发展状况 118
- 一、高尔夫球场市场定位 118
- 二、中国高尔夫市场发展状况 122
- 三、中国高尔夫市场发展机遇 123
- 四、高尔夫产业另类商机分析 124
- 第三节 信用卡与高尔夫产业合作问题及对策 125
- 一、银行高尔夫信用卡问题分析 125
- 二、高尔夫信用卡客户分析 128
- 三、中介机构发展问题及对策 129
- 第五章 我国高尔夫用品市场 133
- 第一节 高尔夫用品市场发展状况 133
- 一、2009年高尔夫用品消费税分析 133

- 二、国内外高尔夫用品市场发展分析 134
- 三、我国高尔夫用品市场发展现状 136
- 四、高尔夫软性市场分析 138
- 五、高尔夫球具店市场分析 139
- 第二节 高尔夫用品二手市场发展状况 141
 - 一、二手市场需求 142
 - 二、二手市场供给 143
 - 三、二手市场发展策略 143
- 第三节 2009年高尔夫用品企业发展策略 144
 - 一、主动营销策略 144
 - 二、开发空白市场策略 145
 - 三、品牌运作策略 146
 - 四、精细化渠道策略 148
 - 五、完善售后服务策略 150
- 第六章 高尔夫运动发展状况 152
 - 第一节 中国高尔夫球场现状分析 152
 - 一、我国高尔夫球场发展情况 152
 - 二、中国高尔夫球场发展瓶颈 152
 - 三、高尔夫球场发展问题 153
 - 四、中国高尔夫球场产业发展分析 156
 - 五、高尔夫球场价格变化分析 158
 - 六、金融危机下高尔夫二手会籍借机拓市 161
 - 第二节 中国高尔夫球场经营分析 166
 - 一、高球场与旅游业 167
 - 二、高球场与展览会 167
 - 三、球场球会与房地产 168
 - 四、高球场与会员制 168
 - 五、高尔夫球场经营模式分析 169
 - 第三节 高尔夫球场经营管理探讨 173
 - 一、高尔夫球场施工及更新 173
 - 二、高尔夫球场销售环节管理 175
 - 三、高尔夫球场运作能力 177
 - 四、服务意识与专业技能 179
 - 五、球场目标管理责任制 182
- 第七章 我国高尔夫旅游市场 183

- 第一节 我国高尔夫旅游市场发展分析 183
 - 一、我国高尔夫旅游条件分析 183
 - 二、高尔夫旅游存在问题 183
 - 三、高球运动对旅游产业影响分析 184
 - 四、旅游业与高尔夫联合趋势 188
- 第二节 我国高尔夫旅游市场发展现状 190
 - 一、中国高尔夫业旅游现状分析 190
 - 二、中国高尔夫旅游市场优势与潜力分析 190
 - 三、高尔夫旅游市场发展分析 192
 - 四、高尔夫旅游未来发展方向 194
- 第三节 高尔夫旅游地产开发模式分析 195
 - 一、高尔夫主体开发运作模式 195
 - 二、旅游主体开发运作模式 199
 - 三、房产主体开发模式 202
- 第三部分 行业竞争及区域市场分析
- 第八章 我国高尔夫产业区域市场 205
 - 第一节 北京 205
 - 一、北京高尔夫市场发展状况 205
 - 二、北京消费者消费行为 206
 - 三、消费群体消费能力对比分析 207
 - 四、消费者购买会籍动机分析 208
 - 五、消费者最看重因素分析 209
 - 六、消费者对北京高尔夫球场评价 209
 - 七、北京高球产业发展前景 211
 - 第二节 广东省 214
 - 一、广东高尔夫产业发展状况 214
 - 二、广东高尔夫会员卡二手市场分析 215
 - 三、深圳高尔夫博览会发展分析 216
 - 第三节 云南省 218
 - 一、云南省高尔夫俱乐部现状 218
 - 二、2009年云南高尔夫经济规划分析 223
 - 三、丽江高尔夫产业发展状况 231
 - 第四节 山东省 232
 - 一、山东高尔夫产业发展现状 232
 - 二、山东高尔夫消费人群结构与球会分布格局 233

- 三、山东高尔夫球会人群定位与开拓思维 234
- 四、山东高尔夫产业发展前景 236
- 第九章 我国高尔夫行业竞争状况 238
 - 第一节 我国高尔夫行业国际竞争状况 238
 - 一、竞争者分类及竞争 238
 - 二、中国高尔夫竞争力分析 239
 - 三、我国高尔夫行业竞争状况 241
 - 第二节 我国高尔夫产业与其他地区竞争分析 247
 - 一、与日韩的竞争分析 247
 - 二、与港澳台地区竞争分析 248
 - 三、与东南亚国家竞争分析 248
 - 第三节 我国重点高尔夫球俱乐部分 析 249
 - 一、中山温泉高尔夫球会 249
 - 二、观澜湖高尔夫球会球场 250
 - 三、海南三亚亚龙湾高尔夫球会球场 255
 - 四、上海旭宝高尔夫俱乐部球场 257
 - 五、昆明春城湖畔度假村 257
 - 六、北京乡村高尔夫俱乐部 258
 - 七、大连金石高尔夫俱乐部 259
 - 八、长安高尔夫球乡村俱乐部 260
- 第四部分 行业发展趋势及营销策略
- 第十章 我国高尔夫行业营销策略 261
 - 第一节 中国特色高尔夫会籍营销模式 261
 - 一、中国特色高尔夫会籍模式背景分析 261
 - 二、中国高尔夫会籍模式分析 262
 - 三、中国高尔夫会籍营销变革分析 263
 - 四、高尔夫会籍营销变革路线图 265
 - 五、中国高尔夫会籍营销效果 267
 - 第二节 中国高尔夫球营销策略 269
 - 一、本土化营销 271
 - 二、高雅时尚化营销 271
 - 三、集约化营销 272
 - 四、战略联盟营销模式 272
 - 五、大区域型营销 272
 - 六、销售服务质量 273

七、适度促销策略 273

第十一章 我国高尔夫行业发展趋势 275

第一节 2009年高尔夫行业发展前景 275

一、高尔夫市场潜力分析 275

二、中国高尔夫发展前景 276

三、高尔夫发展方向分析 277

第二节 2009-2020年高尔夫行业发展趋势 278

一、高尔夫产业在中国未来发展趋势 278

二、中国高尔夫产业化发展趋势 279

三、中国高尔夫多元化发展趋势 285

第三节 中国高尔夫市场潜力分析 290

一、中国高尔夫市场发展空间分析 291

二、高尔夫运作模式变革趋势 291

三、中国高尔夫消费群体前景分析 293

第五部分 行业投资分析

第十二章 我国高尔夫投资环境分析 295

第一节 经济发展环境分析 295

一、2008年我国宏观经济运行分析 295

二、2009年我国宏观经济运行情况 336

三、2009-2012年我国宏观经济形势分析 346

四、2009-2012年投资趋势及其影响预测 347

第二节 中国高尔夫产业软环境分析 354

一、软环境概念 354

二、经济环境 354

三、社会文化环境 356

四、政策环境 357

五、高球对社会发展影响分析 357

第十三章 我国高尔夫投资战略 360

第一节 投资高尔夫条件分析 360

一、资金 360

二、土地 361

三、规划 362

第二节 高尔夫投资策略 363

一、高尔夫投资前期工作 363

二、高尔夫市场定位 368

三、高尔夫投资实际操作 371

四、投资高尔夫经济效益分析 377

五、高尔夫投资价值分析 381

图表目录

图表：高尔夫旅游地产之高尔夫主体开发运作模式 195

图表：高尔夫旅游地产之高尔夫主体开发运作模式模式之成功关键要素 198

图表：高尔夫旅游地产之旅游主体开发运作模式 199

图表：高尔夫旅游地产之房产主体开发模式 202

图表：北京高尔夫球消费者增长情况 206

图表：高尔夫球消费者下场打球的频率 206

图表：高尔夫球消费者平均每次在球场消费情况 207

图表：球员购买会籍的最主要原因 208

图表：消费者对于球场的各项指标的态度 209

图表：高尔夫球消费者需求和高尔夫会籍产品的对比图 262

图表：我国高尔夫球客户需求步骤 264

图表：高尔夫消费团体需求分析 266

图表：高尔夫会籍“变种”后的产品价值结构图 267

图表：高尔夫球友会价值服务包新增版快举例 268

图表：2008年1-4季度国内生产总值 296

图表：2004-2008年6月国内生产总值增长趋势图 296

图表：2000-2008年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速 297

图表：2006-2008年5月我国出口累计同比增速对比 297

图表：2008年2-11月我国CPI情况 299

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 299

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 300

图表：2007-2008年我国规模以上工业增加值情况 300

图表：2007年6月-2008年8月我国轻重工业增加值情况 301

图表：2007-2008年我国工业出口交货值情况 301

图表：2006-2008年我国工业企业实现利润情况 301

图表：2006-2008年我国工业企业亏损情况 302

图表：2007-2008年我国工业生产资料价格变化情况 302

图表：2007-2008年我国工业品和原燃料价格变化情况 302

图表：2008年2月工业增加值增长速度 303

图表：2008年3月工业增加值增长速度 303

图表：2008年4月工业增加值增长速度 304

- 图表：2008年5月工业增加值增长速度 304
- 图表：2008年6月工业增加值增长速度 305
- 图表：2008年7月工业增加值增长速度 305
- 图表：2008年8月工业增加值增长速度 306
- 图表：2008年9月工业增加值增长速度 306
- 图表：2008年10月工业增加值增长速度 307
- 图表：2008年11月工业增加值增长速度 307
- 图表：2008年12月工业增加值增长速度 308
- 图表：2008年9月15日金融机构人民币存款利率表 310
- 图表：2008年9月15日金融机构人民币贷款利率表 310
- 图表：2008年10月9日金融机构人民币存款利率表 311
- 图表：2008年10月9日金融机构人民币贷款利率表 311
- 图表：2008年10月30日金融机构人民币存款利率表 312
- 图表：2008年10月30日金融机构人民币贷款利率表 312
- 图表：1996-2008年10月我国期存贷款基准利率走势 313
- 图表：2008年11月27日金融机构人民币存款利率表 313
- 图表：2008年11月27日金融机构人民币贷款利率表 314
- 图表：2008年12月23日金融机构人民币存款利率表 315
- 图表：2008年12月23日金融机构人民币贷款利率表 315
- 图表：2008年我国月度进、出口值及增速走势图 318
- 图表：2008年我国对主要贸易伙伴进出口总值表 320
- 图表：2008年7月我国进出口商品构成表 322
- 图表：2008年7月我国进出口总值简要情况表 322
- 图表：2008年7月我国前十名合作贸易伙伴 322
- 图表：2008年7月我国前十位出口市场 323
- 图表：2008年7月我国前十位进口来源地 323
- 图表：2008年8月我国进出口商品构成表 324
- 图表：2008年8月我国进出口总值简要情况表 324
- 图表：2008年8月我国前十名合作贸易伙伴 324
- 图表：2008年8月我国前十位出口市场 325
- 图表：2008年8月我国前十位进口来源地 325
- 图表：2008年9月我国进出口商品构成表 325
- 图表：2008年9月我国进出口总值简要情况表 326
- 图表：2008年9月我国前十名合作贸易伙伴 326
- 图表：2008年9月我国前十位出口市场 326

- 图表：2008年9月我国前十位进口来源地 327
- 图表：2008年10月我国进出口总值简要情况表 327
- 图表：2008年10月我国进出口商品构成表 327
- 图表：2008年10月我国前十名合作贸易伙伴 328
- 图表：2008年10月我国前十位出口市场 328
- 图表：2008年10月我国前十位进口来源地 329
- 图表：2008年11月我国前十位出口市场 329
- 图表：2008年11月我国前十位进口来源地 330
- 图表：2008年12月我国进出口总值简要情况表 330
- 图表：2008年12月我国前十位出口市场 331
- 图表：2008年12月我国前十位进口来源地 331
- 图表：2008年12月我国进出口贸易方式情况 332
- 图表：2008年12月我国进出口企业性质及其总值情况 333
- 图表：2008年我国月度进出口总值情况 333
- 图表：2008年1月国家宏观经济景气指数 334
- 图表：2008年2月国家宏观经济景气指数 334
- 图表：2008年3月国家宏观经济景气指数 334
- 图表：2008年4月国家宏观经济景气指数 334
- 图表：2008年5月国家宏观经济景气指数 334
- 图表：2008年6月国家宏观经济景气指数 335
- 图表：2008年7月国家宏观经济景气指数 335
- 图表：2008年8月国家宏观经济景气指数 335
- 图表：2008年9月国家宏观经济景气指数 335
- 图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 335
- 图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 336
- 图表：2008年11月国家宏观经济景气指数 336
- 图表：2008年12月国家宏观经济景气指数 336
- 图表：2009年1月我国宏观经济景气指数 341
- 图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 341
- 图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 342
- 图表：2009年4月我国宏观经济景气指数 342
- 图表：2009年5月我国宏观经济景气指数 342
- 图表：2009年6月我国宏观经济景气指数 342
- 图表：2008年2月我国固定资产投资完成额 349
- 图表：2008年3月我国固定资产投资完成额 349

- 图表：2008年4月我国固定资产投资完成额 349
- 图表：2008年5月我国固定资产投资完成额 349
- 图表：2008年6月我国固定资产投资完成额 349
- 图表：2008年7月我国固定资产投资完成额 350
- 图表：2008年8月我国固定资产投资完成额 350
- 图表：2008年9月我国固定资产投资完成额 350
- 图表：2008年10月我国固定资产投资完成额 350
- 图表：2008年11月我国固定资产投资完成额 350
- 图表：2008年12月我国固定资产投资完成额 350
- 图表：2009年2月我国固定资产投资完成额 350
- 图表：2009年3月我国固定资产投资完成额 351
- 图表：2009年4月我国固定资产投资完成额 351
- 图表：2009年5月我国固定资产投资完成额 351
- 图表：2009年6月我国固定资产投资完成额 351
- 图表：2009年7月我国固定资产投资完成额 351
- 图表：2008年2月我国固定资产投资资金来源 351
- 图表：2008年3月我国固定资产投资资金来源 351
- 图表：2008年4月我国固定资产投资资金来源 352
- 图表：2008年5月我国固定资产投资资金来源 352
- 图表：2008年6月我国固定资产投资资金来源 352
- 图表：2008年7月我国固定资产投资资金来源 352
- 图表：2008年8月我国固定资产投资资金来源 352
- 图表：2008年9月我国固定资产投资资金来源 352
- 图表：2008年10月我国固定资产投资资金来源 352
- 图表：2008年11月我国固定资产投资资金来源 353
- 图表：2008年12月我国固定资产投资资金来源 353
- 图表：2009年2月我国固定资产投资资金来源 353
- 图表：2009年3月我国固定资产投资资金来源 353
- 图表：2009年4月我国固定资产投资资金来源 353
- 图表：2009年5月我国固定资产投资资金来源 353
- 图表：2009年6月我国固定资产投资资金来源 353
- 图表：2009年7月我国固定资产投资资金来源 354

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/6843168431.html>