

2010-2015年中国高尔夫行业调研及投资预测最新版

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《2010-2015年中国高尔夫行业调研及投资预测最新版》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/7889178891.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

【正文目录】

- 第一章 高尔夫行业概况 13
 - 第一节 高尔夫运动概况 13
 - 一、高尔夫运动起源 13
 - 二、高尔夫运动特点 14
 - 三、高尔夫运动规则 15
 - 第二节 高尔夫运动用品分析 17
 - 一、高尔夫装备 17
 - 二、高尔夫球杆 17
 - 三、高尔夫球演变历程 19
 - 第三节 高尔夫经济分析 22
 - 一、高尔夫经济概述 22
 - 二、高尔夫经济经济效益分析 23
 - 三、高尔夫经济社会效益分析 25
 - 第四节 中国高尔夫产业特征 27
 - 一、起步较晚,发展迅速 27
 - 二、球场建设追求大规模,缺乏本土设计师 27
 - 三、高尔夫用品产量巨大,自主开发的产品少 27
 - 四、与房地产联姻 27
 - 五、国家政策不支持,媒体重视不够 28
 - 六、贵族化运动,消费观念偏离高尔夫运动本身 28
- 第二章 2009-2010年高尔夫发展环境分析 29
 - 第一节 全球环境分析 29
 - 一、亚洲 29
 - 二、欧洲 31
 - 三、美国 33
 - 第二节 中国高尔夫产业发展的软环境分析 34
 - 一、经济环境 34
 - 二、社会文化环境 39
 - 三、政策环境 42
- 第三章 2009-2010年我国高尔夫行业发展分析 44
 - 第一节 中国高尔夫的产业结构及发展状况 44
 - 一、制造业 44

- 二、服务业 51
- 三、高尔夫房地产 52
- 第二节 2009-2010年中国高尔夫市场发展现状分析 52
 - 一、国内外高尔夫用品市场发展分析 52
 - 二、高尔夫产品的市场重组分析 54
 - 三、高尔夫软性市场分析 54
 - 四、高尔夫球具店市场分析 57
 - 五、经济危机下中国高尔夫吸引力依旧 58
- 第三节 高尔夫发展瓶颈及策略 59
 - 一、中国高尔夫产业人才问题 59
 - 二、制约中国高尔夫产业发展的瓶颈 59
 - 三、中国高球解决发展瓶颈的新思路 60
- 第四节 高尔夫发展应解决问题 60
 - 一、高尔夫发展问题背景 60
 - 二、高尔夫球场建设及其运动本身的行政管理 60
 - 三、高尔夫球运动发展的整体战略 61
 - 四、高尔夫球运动的管理法规和相应的行业标准 62
- 第五节 中国室内高尔夫状况及远景 63
 - 一、需求不断增长 63
 - 二、供给仍大有可为 64
 - 三、远景及意见 65
- 第六节 高尔夫二手市场发展分析 66
 - 一、需求 66
 - 二、供给 66
 - 三、二手市场发展策略 67
- 第四章 2009-2010年高尔夫运动发展分析 68
 - 第一节 国内外高尔夫运动发展状况 68
 - 一、国外高尔夫球赛事分析 68
 - 二、国内高尔夫球赛事分析 68
 - 第二节 高尔夫运动的现状和未来发展分析 69
 - 一、高尔夫运动的现状 69
 - 二、有关高尔夫用地的思考与建议 69
 - 三、高尔夫发展挑战与机遇共存 69
 - 四、未来高尔夫运动发展预测 69
 - 第三节 中国高尔夫运动大众化发展分析 70

- 一、高尔夫的魅力 70
- 二、制约中国高尔夫大众化发展的因素 72
- 三、解决问题的对策 73
- 第四节 中国高尔夫运动培训市场状况 73
 - 一、中国高尔夫教练市场 73
 - 二、云南高协地方试点成功 74
 - 三、高校牵手高球前景分析 75
- 第五节 中国高等高尔夫教育分析 76
 - 一、中国高尔夫教育现状 76
 - 二、高尔夫专业教育现状 77
 - 三、国外高尔夫专业教育模式与我们不同 77
 - 四、发展高尔夫高等教育对策 78
- 第五章 高尔夫市场消费者分析 79
 - 第一节 高尔夫球会的顾客观念与质量观念分析 79
 - 一、顾客的内涵、分类与观念 79
 - 二、高尔夫市场供需与球会外部顾客需求分析 79
 - 三、高尔夫球会的质量观念分析 79
 - 第二节 中国高尔夫消费立体模式构建分析 80
 - 一、高尔夫消费现状的特点及问题 80
 - 二、“三层一线”的立体模式构建 81
 - 第三节 高尔夫球场的消费特点分析 82
 - 一、消费环境好,人与自然完美结合 82
 - 二、消费安全度高,身体创伤极少见 82
 - 三、身体适应者众,消费群体广泛 82
 - 四、结伴消费趣味性强,消费者常常组团上场 83
 - 五、消费者可以随时消费 83
 - 六、消费者不限国籍种族 84
 - 七、消费的社交目的日益突出 84
 - 八、十分强调消费者文明素质 84
 - 九、综合性强 85
 - 十、租用方式程序化 86
 - 十一、用具用品丰富多样、分工明确、专业化程度高 87
- 第六章 我国高尔夫行业营销分析 89
 - 第一节 高尔夫市场营销策划的特点及作用 89
 - 一、高尔夫市场营销策划的特点 89

- 二、高尔夫市场营销策划的作用 89
- 第二节 高尔夫会籍营销变革路线图 89
 - 一、高尔夫的“中国特色”对“国际惯例”发起的提问 89
 - 二、中国“变种现象”思考 90
 - 三、中国高尔夫是否应该“变种” 91
 - 四、高尔夫“中国变种”路线图 93
 - 五、到底是量变还是质变 95
- 第三节 高尔夫的中国式营销困局分析 96
 - 一、会籍普涨后的危机 96
 - 二、要散客还是要会员 97
 - 三、佛罗里达的启示 99
- 第四节 高尔夫球会的品牌营销之困 100
 - 一、营销方向，是关注硬件还是关注软件 100
 - 二、营销路线，小众化还是平民化 101
 - 三、营销模式的个性化 102
- 第五节 高尔夫营销策略分析 104
 - 一、做到精心管理销售队伍 104
 - 二、认真分析目标用户 105
 - 三、关注一对一营销 106
 - 四、进行以客户为中心的绿色营销 107
- 第七章 2009-2010年我国高尔夫球场发展分析 110
 - 第一节 中国高尔夫球场现状分析 110
 - 一、我国高尔夫球场发展情况 110
 - 二、中国高尔夫球场发展瓶颈 111
 - 三、高尔夫球场发展中的问题 112
 - 四、高尔夫球场涨价分析 113
 - 第二节 中国高尔夫球场经营分析 114
 - 一、高球场与旅游业 114
 - 二、高球场与展览会 116
 - 三、球场球会与房地产 116
 - 四、高球场与会员制 117
 - 第三节 中国高尔夫练习场的发展前景 118
 - 一、中国高尔夫大众化进程受阻因素 118
 - 二、中国高尔夫练习场发展现况 119
 - 三、高尔夫练习场优势 119

- 第四节 提高高尔夫球场运作能力的对策 121
 - 一、时间管理科学化 121
 - 二、信息沟通顺畅化 122
 - 三、分工协作明确化 122
- 第八章 2009-2010年我国高尔夫旅游市场分析 124
 - 第一节 中国高尔夫旅游现状及发展分析 124
 - 一、我国高尔夫旅游条件分析 124
 - 二、高尔夫旅游的存在问题 124
 - 三、高尔夫旅游未来的优劣势分析 125
 - 第二节 中国高尔夫旅游市场发展前景分析 127
 - 一、中国高尔夫旅游市场现状 127
 - 二、云南高尔夫现状 127
 - 三、中国高尔夫旅游发展的前景 128
 - 四、发展中国高尔夫旅游的几点建议 128
 - 第三节 高尔夫旅游市场营销策略 129
 - 一、中国高尔夫旅游的经营现状 129
 - 二、中国高尔夫旅游客源细分市场 130
 - 三、目标市场的选择 131
 - 四、三大市场的营销策略和市场推广 131
- 第九章 2009-2010年我国其他高尔夫相关行业 134
 - 第一节 我国高尔夫房地产行业 134
 - 一、高尔夫球场对房地产业的带动作用 134
 - 二、我国高尔夫房地产发展状况 134
 - 三、高尔夫地产的前景分析 135
 - 第二节 我国高尔夫服装市场 136
 - 一、高尔夫女士服装变更分析 136
 - 二、高尔夫服装国内外差异 136
 - 三、高尔夫服装产业发展现状 138
- 第十章 2009-2010年我国高尔夫产业区域市场分析 141
 - 第一节 北京 141
 - 一、京城高尔夫市场现状 141
 - 二、打球频率分析 141
 - 三、新消费群体消费能力低于老消费群体 141
 - 四、大部分消费者买卡是为了节省每次打球的费用 142
 - 五、草地质量，消费者最看重的因素 142

六、消费者眼中的京城高尔夫球场 142

第二节 广东 143

- 一、广东高球发展全国居首 143
- 二、广东高尔夫会员卡二手市场分析 144
- 三、深圳高尔夫博览会发展分析 145

第三节 山东 147

- 一、高尔夫运动在中国的发展现状 147
- 二、山东高尔夫市场的发展现状 147
- 三、2009年青岛高尔夫消费分析 148
- 四、山东高尔夫市场未来的发展前景 149

第四节 云南 149

- 一、云南高尔夫俱乐部的现状 149
- 二、云南高尔夫俱乐部特征 149
- 三、云南高尔夫俱乐部发展的难点 150
- 四、云南高尔夫俱乐部发展的对策 151

第五节 海南 152

- 一、海南高尔夫产业发展现状 152
- 二、海南高尔夫产业的发展瓶颈 156
- 三、海南高尔夫产业的发展趋势 157
- 四、海南高尔夫产业的发展对策 159

第十一章 2009-2010年我国高尔夫行业竞争格局分析 163

第一节 我国高尔夫行业国际竞争分析 163

- 一、竞争者分类及竞争 163
- 二、竞争能力分析 163
- 三、区域内行业竞争分析 165

第二节 高尔夫市场竞争现状分析 166

- 一、经营压力导致价格混乱 166
- 二、理性的消费者越来越多 167
- 三、价格战是一把双刃剑 167

第三节 高尔夫球场商业投资分析 168

- 一、球场投资的上游供应商 168
- 二、球场投资的商业壁垒 168
- 三、客户 169
- 四、替代市场 169
- 五、互补市场 169

六、政治因素 170

第四节 我国重点高尔夫球俱乐部分析 170

一、中山温泉高尔夫球会 170

二、深圳观澜湖高尔夫球会 171

第十二章 2010-2015年我国高尔夫行业发展趋势 182

第一节 2010-2015年高尔夫行业发展趋势 182

一、高尔夫世界杯带来巨大的商机 182

二、中国高尔夫产业化发展趋势 182

三、多元化是中国高尔夫发展趋势 183

第二节 未来中国高尔夫的区域发展趋势分析 184

一、华东地区 184

二、北京地区 184

三、广东地区 185

四、云南海南 185

五、青岛 186

第三节 2009-2010年高尔夫行业发展前景 186

一、高尔夫市场潜力分析 186

二、中国高尔夫发展前景 186

第十三章 我国高尔夫企业经营策略 189

第一节 高尔夫球场经营管理分析 189

一、高尔夫球场的施工和更新 189

二、管好销售重中之重 190

三、持续提高高尔夫球场运作能力 192

四、提高服务意识提高专业技能 193

五、实施球场目标管理责任制 194

第二节 高尔夫经营模式分析 195

一、经营模式分析 195

二、经营建议 197

第三节 中国高尔夫发展模式分析 198

一、会员制可以起到资源集聚的效能 198

二、会员制带来的附带消费为球会创造更大的经济效益 198

三、会员制有助于提升球场的品牌价值 199

四、会员制提供更专业的会员服务 199

五、会员制有利于提高球场运营效率 199

第四节 国内高尔夫专卖店经营策略分析 199

一、“滞后”原因解析 199

二、策略 201

【图表目录】

图表 1 波比·琼斯 20

图表 2 汤米·阿默 21

图表 3 1980-2010年世界经济、先进经济体、新兴和发展中经济体增长比较 29

图表 4 2009 年第一季度宏观经济指标运行情况 31

图表 5 08年4季度欧元区主要国家季调后的环比经济增长情况 (%) 33

图表 6 2009年4月工业增加值月度同比增长率 (%) 34

图表 7 2009年4月社会消费品零售总额月度同比增长率 (%) 35

图表 8 2009年4月居民消费价格指数 (上年同月=100) 36

图表 9 2009年1-4月固定资产投资完成额月度累计同比增长率 (%) 37

图表 10 2009年1-3月份全国海关进出口贸易方式比重构成分析 38

图表 11 2009年4月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率 (%) 38

图表 12 2009-2010年3月财政收支状况 39

图表 13 2010-2015年中国高尔夫用品行业PEST (环境) 细分分析 41

图表 14 2009年1-4月中国高尔夫用品企业规模经济工业产值 44

图表 15 2009年1-4月中国高尔夫用品企业规模经济新产品产值及增长分析 44

图表 16 2009年1-4月中国高尔夫用品企业规模经济出口交货值及增长分析 45

图表 17 2009年1-4月份高尔夫用品制造产量及增长量分析 45

图表 18 2009年1-4月份高尔夫用品制造产量累计产量图例分析 46

图表 19 2009年1-4月份全国主要省份高尔夫用品制造产量及增长量分析 46

图表 20 2009年1-4月份全国主要省份高尔夫用品制造产量及增长量分析 47

图表 21 2009年1-4月份全国高尔夫用品进出口分析 47

图表 22 2009年1-4月份全国高尔夫用品进出口图例分析 47

图表 23 2009年1-4月份全国高尔夫用品主要洲别进出口分析 48

图表 24 2009年1-4月份全国高尔夫用品主要洲别进出口数量图例分析 49

图表 25 2009年1-4月份主要省市高尔夫用品进出口分析 49

图表 26 2009年1-4月份主要省市高尔夫用品进出口图例分析 50

图表 27 高尔夫的明星经济效应 54

图表 28 高尔夫的女性效应 55

图表 29 高尔夫店面应该考虑的因素分析表 57

图表 30 消费者需求和高尔夫会籍产品的对比图 90

图表 31 国内高球客户需求发展步骤图 92

图表 32 高尔夫主要需求分析表 93

图表 33 “变种”后的产品价值结构图 95

图表 34 各新增价值版块的具体服务创想例举 95

图表 35 全国球场主要分布图 110

图表 36 北京高尔夫消费者的球龄情况 141

图表 37 北京高尔夫消费者打球频率 142

图表 38 北京高尔夫新老消费者消费能力 143

图表 39 北京高尔夫球员购买会籍的原因 144

图表 40 海南省高尔夫球场数量增长图 156

图表 41 海南省高尔夫球洞数量增长图 156

图表 42 海南高尔夫球场分布情况 157

图表 43 目前全国拥有高尔夫球场数量前五名省份 186

图表 44 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 206

图表 45 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 207

图表 46 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 208

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentiule/7889178891.html>