

2012-2016年中国高尔夫市场调查及未来前景预测 研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年中国高尔夫市场调查及未来前景预测研究报告》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：<https://www.huaon.com/detail/101177.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

高尔夫运动作为一项体育运动，而又高于体育运动，同时还与休闲、娱乐、旅游、商务、房产等方面联系在一起，对于提供大量就业机会、增加国家税收、带动相关产业发展具有不可替代的作用，其巨大的经济价值和社会效益是一般体育项目所无法比拟的。

高尔夫运动是本世纪最受欢迎的运动之一。中国高尔夫球运动经过21年的发展，已经逐渐被社会接受，原本只有富商巨贾才可涉足的“贵族运动”如今门槛正在逐步降低，越来越多的人可以参加到这一运动。公众球场、迷你高尔夫运动将逐渐进入城市居民的日常生活，高尔夫运动的公众化程度将越来越高。

高尔夫球运动的体验性、挑战性和趣味性的特点，激发并带动了国际高尔夫旅游业的发展。由于目前的经济发展水平，决定了国内的高尔夫消费规模有限，国际上的高尔夫旅游消费正成为我国一些地区高尔夫俱乐部的主要外接业务，并由此带动了当地交通运输、酒店住宿、餐饮等相关旅游产业的发展。进一步提升我国高尔夫旅游业的国际竞争力。

高尔夫重返奥运，成为2016年奥运会比赛项目，再加上中国经济快速增长的良好基础，这被视为高尔夫项目发展的重大机遇，使得中国的高尔夫球产业正面临着巨大的机遇，并将迎来高速发展的黄金十年。

毫无疑问，用品市场是整个高尔夫市场中最诱人的一块蛋糕。据美国体育经济学家统计，在整个体育产业的市场中用品类的市场份额约占23-25%，而高尔夫运动对器材用品的要求更高，所以，在高尔夫市场中，用品所占的份额可能更大。2010年，全国共有高尔夫用品制造企业2400余家，世界上90%以上的杆头制造来自中国内地和台湾地区。标着美国品牌的球具40%均在亚洲进行装配和生产，生产范围覆盖：生产厂家以及代理、销售商，主营产品或服务包括高尔夫球袋、高尔夫球、高尔夫球杆、高尔夫组合球具、高尔夫练习器具、高尔夫球车、高尔夫球钉、其他高尔夫用品。中国国内已经成为继日本之后的亚洲第二大高尔夫零售市场，高尔夫产业超过479亿元人民币。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国高尔夫市场调查及未来前景预测研究报告》详细描述了我国高尔夫产业的市场发展与现状，对行业市场的规模、存在问题、竞争、供需以及部分知名企业等各个方面作了系统的分析。本报告大量使用了国家统计局、工商局、相关协会等的数据与资料，是进行商业投资于指定企业发展计划的重要参考资料。报告内所表述的评论观点为环咨分析人员根据各种信息分析所得，仅供参考。

第一章 高尔夫行业概述

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、高尔夫球场相关知识

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、球、球杆袋和球鞋
- 四、高尔夫球的分类及相关知识

第三节 高尔夫经济分析

- 一、高尔夫经济概述
- 二、高尔夫主要经济产业分析

第四节 NGF关于高尔夫人人口统计、球场的分类和定义

- 一、相关统计与分类
- 二、四个注意点
- 三、2010年美国打球人口构成
- 四、打球群体分析
- 五、借鉴与启发

第二章 高尔夫球产业与赛事发展概述

第一节 国外高尔夫球赛事发展

- 一、从比赛形式划分
- 二、从比赛性质划分

第二节 国内高尔夫球赛事发展

- 一、现状与不足
- 二、发展建议

第三章 全球高尔夫产业发展环境分析

第一节 全球高尔夫产业发展历程及概况

- 一、现代高尔夫在国外的发展历程
- 二、世界高尔夫产业概况

第二节 法国高尔夫发展

第三节 北美各国高尔夫发展

- 一、美国
- 二、加拿大
- 三、墨西哥

第四节 亚洲各国高尔夫发展

- 一、韩国
- 二、日本

第四章 我国高尔夫产业发展环境分析

第一节 现代高尔夫在中国的发展历程

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

第三节 中国高尔夫球运动市场外部竞争环境

一、现阶段缺乏高尔夫产业发展的外部环境

二、营造高尔夫产业发展的环境

第四节 高尔夫产业基础设施建设

第五节 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

第六节 高尔夫产业电子商务平台构建

第五章 我国高尔夫球运动市场

第一节 我国高尔夫市场发展分析

第二节 市场潜力与机遇分析

一、我国高尔夫球运动市场潜力

二、我国高尔夫产业发展的制约因素

(一) 高尔夫的门槛高

(二) 管理费用高

(三) 土地利用问题

(四) 行业不够规范

(五) 行业税收高

(六) 高球界人才的缺乏

(七) 高尔夫球场自身问题

三、我国高尔夫发展的机遇

第三节 我国高尔夫市场供需分析

一、2010年度球场开业数量分析

二、2010年球会经营管理状况

三、2010年打球轮次及核心人口

四、2010年高尔夫运动参与情况

五、2010年中国职业高尔夫赛事发展

六、2010年中国球会从业人员发展

第四节 中国高尔夫运动大众化发展分析

- 一、高尔夫大众化的可能性
- 二、中国高尔夫大众化问题的重新界定
- 三、中国高尔夫大众化发展趋向和出路

第五节 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

第六章 我国高尔夫用品市场分析

第一节 全球高尔夫产品的市场分析及预测

第二节 我国高尔夫用品市场供需状况分析

第三节 高尔夫用品主要生产企业分析

- 一、中山广盛运动器材有限公司
- 二、广州增城市顺龙高尔夫球制品有限公司
- 三、奇利田高尔夫用品（深圳）有限公司
- 四、东莞虎门龙眼明安运动器材厂

第四节 中国高尔夫服装的未来之路

- 一、高尔夫服装的国内外差异
- 二、中国高尔夫服装发展趋势

第七章 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

第八章 我国高尔夫市场市场竞争分析

第一节 与国外高尔夫俱乐部的竞争分析

一、竞争者分类

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

第二节 行业内部竞争分析

第九章 中国高尔夫俱乐部区域发展分析

第一节 主要区域高尔夫产业发展条件分析

第二节 高尔夫俱乐部主要区域分布状况

一、高尔夫发达地区

二、高尔夫发展地区

三、高尔夫落后地区

第三节 北京地区高尔夫运动市场

一、北京高尔夫市场增长

二、球龄与打球频率

三、消费群体消费能力

四、消费者卡与打球费用

五、消费者最看重的因素

六、消费者评价

第四节 山东地区高尔夫运动市场

一、山东高尔夫市场发展现状

二、山东高尔夫市场发展前景

第五节 广东高尔夫俱乐部发展状况分析

第六节 上海高尔夫俱乐部发展状况分析

第七节 海南高尔夫俱乐部发展状况分析

第八节 云南高尔夫俱乐部发展状况分析

第九节 山东高尔夫俱乐部发展状况分析

第十章 我国高尔夫俱乐部重点企业分析

第一节 中山温泉高尔夫球会

一、企业主要信息 100

二、企业运营状况分析

第二节 深圳观澜湖高尔夫球会

一、企业主要信息

二、企业运营状况分析

三、企业未来发展计划

第三节 亚龙湾高尔夫球会

一、企业主要信息

二、企业运营状况分析

第四节 上海旭宝高尔夫球俱乐部

一、企业主要信息

二、企业运营状况分析

第五节 昆明春城湖畔度假村

一、企业主要信息

二、企业运营状况分析

第六节 北京乡村高尔夫俱乐部

一、企业主要信息

二、企业运营状况分析

第七节 大连金石滩乡村高尔夫俱乐部

一、企业主要信息

二、企业运营状况分析

第八节 长安高尔夫球乡村俱乐部

一、企业主要信息

二、企业运营状况分析

第十一章 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

第十二章 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

第四节 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

第十三章 2012-2016年我国高尔夫市场中存在的问题及其趋势

第一节 我国高尔夫市场中存在的问题分析

- 一、高尔夫球场建设及其运动本身的行政管理
- 二、高尔夫球运动发展的整体战略
- 三、高尔夫球运动的管理法规和相应的行标准

第二节 我国高尔夫市场发展趋势及预测

- 一、我国高尔夫市场发展趋势
- 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
- 四、我国经济发达地区高尔夫的未来发展

五、2010-2020年中国的高尔夫球场数量和高尔夫人口预测

六、奥运会后高尔夫平民化发展加速

第十四章 2012-2016年我国高尔夫企业经营策略

第一节 高尔夫球场管理现状分析

一、高尔夫球场的经营管理

二、突破高尔夫球场经营瓶颈

(一) 高球场VS旅游业

(二) 高球场VS展览会

(三) 球场球会VS房地产

(四) 高球场VS会员制

三、会员制经营模式

(一) 会员制资源集聚的效能

(二) 会员制附带消费创造经济效益

(三) 会员制与球场的品牌价值

(四) 会员制与专业的会员服务

(五) 会员制与高球场运营效率

第二节 2010年高尔夫经营策略

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

第三节 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

第十五章 2012-2016年我国高尔夫投资策略

第一节 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

第二节 我国高尔夫市场投资策略分析

一、我国高尔夫市场机会

二、高尔夫世界杯带来巨大的商机

三、我国高尔夫市场投资风险

通过《2012-2016年中国高尔夫市场调查及未来前景预测研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/101177.html>