

2015-2020年中国高尔夫市场运营状况分析及前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国高尔夫市场运营状况分析及前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/A718943421.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

高尔夫是世界上最古老的体育运动之一，纵观人类有记载的历史，在许多国家都曾经出现过以棒击球的游戏，比如古代美索不达米亚用海枣木棒的击球游戏，中国唐代以杖击球的运动“捶丸”，中世纪荷兰的杆和球相结合的运动“kolven”，还有法国的“jeu de mail”。 高尔夫运动在全球的发展大致经历了三个阶段：

第一个阶段是从高尔夫运动出现到19世纪末，这一阶段高尔夫运动主要存在和盛行于苏格兰。1860年英国公开赛开始在苏格兰的球场举办，参赛选手几乎全部来自苏格兰。直到1894年，才第一次在英格兰的Sandwich举行，并且直到1890年，英格兰人第一次赢得了英国公开赛。

第二阶段是从19世纪末到第二次世界大战结束。在这一阶段高尔夫运动在英国获得了迅速发展，并开始在世界范围内建立高尔夫球场。从19世纪80年代开始到20世纪早期，高尔夫运动出现第一次发展高潮。这一方面是由于随着技术进步和生产效率提高，高尔夫球杆、高尔夫球等用品的价格越来越便宜；另一方面是由于工业革命带来了交通方式的革命，铁路的出现使大规模的旅行成为可能，使得高尔夫运动爱好者可以便捷地往返于各个球场。

第三阶段是从二战结束到现在。在这一阶段，大规模的商业赞助行为开始出现，高尔夫赛事的奖金额度不断上升，同时媒体对高尔夫运动的关注度也逐渐提高。1953年，美国全国电视网首次在全美范围内转播高尔夫比赛，收看这一节目的观众超过100万人。1962年起，电视转播高尔夫比赛已成为美国电视节目中经常性的内容，已经达到每年现场转播13场比赛的规模。泰格·伍兹在1997年扬名天下，也使美国名人赛一举登上美国电视收视率的冠军宝座。电视转播发挥了巨大的宣传作用，扩大了高尔夫运动的影响力，普及了高尔夫知识，从而促使全球高尔夫运动出现了第二次发展高潮，这一时期全球高尔夫球场数量快速增加，越来越多人投身于这项运动，高尔夫运动平民化、商业化趋势愈加明显。我国高尔夫运动产业结构要素示意图

资料来源：智研咨询整理 本高尔夫行业研究报告共十章是智研咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。高尔夫行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系

的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了高尔夫行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国高尔夫做了重点企业经营状况分析，并分析了中国高尔夫行业发展前景预测。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准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。报告目录：

第1章 中国高尔夫产业发展综述	1
1.1 高尔夫运动的兴起与发展	1
1.1.1 高尔夫运动的兴起	1
1.1.2 高尔夫运动特征	2
1.1.3 高尔夫社会文化特征	3
1.2 高尔夫产业界定与结构	3
1.2.1 高尔夫产业的定义	3
1.2.2 高尔夫产业结构分析	4
(1) 高尔夫生产制造市场	4
(2) 高尔夫营销服务市场	7
(3) 高尔夫产业消费市场	9
(4) 高尔夫产业边缘市场	11
1.3 中国高尔夫产业的发展	13
1.3.1 高尔夫运动普及情况	13
1.3.2 高尔夫运动消费特征	13
(1) 高尔夫运动消费主体	13
(2) 高尔夫运动消费心理	16
(3) 高尔夫运动消费内容	17
1.3.3 高尔夫产业规模分析	19
第2章 中国高尔夫场地建造与运营分析	20
2.1 高尔夫球场规划设计分析	20
2.1.1 高尔夫球场的选址	20
2.1.2 高尔夫球场设计原则	20
2.1.3 高尔夫球场的设计	31
2.1.4 高尔夫球场的种植设计	33
2.2 高尔夫球场规划设计发展	37
2.2.1 高尔夫球场设计水平	37
2.2.2 高尔夫设计行业竞争	40

2.2.3 高尔夫设计发展趋势	41
2.3 高尔夫球场建造模式分析	43
2.3.1 成立独资公司	43
2.3.2 组建球场建设部	43
2.3.3 委托给第三方公司	43
2.4 高尔夫场地建造现状分析	44
2.4.1 高尔夫球场建设历程	44
2.4.2 高尔夫场地投资规模	44
2.4.3 高尔夫球场建设数量	45
2.4.4 高尔夫练习场建设数量	45
2.4.5 高尔夫场地地区分布	47
2.5 高尔夫球场经营情况分析	48
2.5.1 高尔夫场地从业人员	48
2.5.2 高尔夫场地供给服务	49
2.5.3 高尔夫场地供给价格	51
2.5.4 高尔夫场地打球轮次	53
2.5.5 高尔夫场地经营业绩	54
2.6 高尔夫场地发展主要问题	55
2.6.1 违规建设现象普遍	55
2.6.2 盲目设计开发	55
2.6.3 行业政策不完善	56
2.6.4 经营状况不佳	57
2.7 我国高尔夫球场地发展对策分析	58
2.7.1 发挥政府与行业组织力量，制定行业发展规范	58
2.7.2 加强高尔夫文化传播与普及	59
2.7.3 完善设计管理体系，实现绿色环保最大化	60
2.7.4 多元化经营，刺激大众消费	60
2.7.5 与相关行业综合开发，整合经营	62
第3章 中国高尔夫俱乐部经营管理分析	63
3.1 高尔夫俱乐部管理模式	63
3.1.1 业主直接管理	63
3.1.2 职业经理人全权负责管理	64
3.1.3 委托专业管理公司进行管理	64

3.2 高尔夫俱乐部经营模式	65
3.2.1 封闭型俱乐部或球会	65
3.2.2 半封闭型俱乐部或球会	66
3.2.3 社会开放型公众高尔夫球场	66
3.3 高尔夫俱乐部竞争环境分析	66
3.3.1 行业现有竞争	66
3.3.2 潜在进入者威胁	66
3.3.3 替代威胁	67
3.3.4 供应商议价能力	67
3.3.5 顾客议价能力	67
3.4 高尔夫俱乐部营销战略案例	68
3.4.1 北京万柳高尔夫俱乐部	68
(1) 俱乐部概况及产品分析	68
(2) 俱乐部经营SWOT分析	69
(3) 俱乐部市场营销策略分析	70
3.4.2 重庆国际高尔夫俱乐部	70
(1) 俱乐部概况及产品分析	70
(2) 俱乐部经营SWOT分析	73
(3) 俱乐部市场营销策略分析	75
3.5 高尔夫俱乐部运营风险管理	79
3.5.1 俱乐部风险管理问题	79
3.5.2 俱乐部运营风险管理	80
(1) 运营风险管理作用	80
(2) 营运风险管理原则	80
(3) 营运风险管理策略	81
3.6 高尔夫俱乐部经营发展趋势	82
3.6.1 多元化可持续发展趋势	82
(1) 服务产品多元化模式	82
(2) 业务范围多元化模式	82
(3) 发展内涵多元化模式	83
3.6.2 资本运作发展趋势	83
(1) 上市公司资本运作模式	83

(2) 兼并收购资本运作模式	84
3.6.3 连锁化可持续发展模式	84
第4章 中国高尔夫地产开发现状与前景	85
4.1 高尔夫地产定义与分类	85
4.1.1 高尔夫地产的定义	85
4.1.2 高尔夫地产的类型	85
4.1.3 与传统房地产区别	85
4.2 高尔夫综合资源对地产的影响	86
4.2.1 稀缺的景观资源	86
4.2.2 巨大的品牌资源	86
4.2.3 高端的商务资源	86
4.2.4 多元的社区资源	87
4.2.5 丰富的客户资源	87
4.2.6 综合资源提升房地产价值	87
4.3 高尔夫地产开发现状分析	87
4.3.1 国外高尔夫地产开发现状	87
4.3.2 国内高尔夫地产开发现状	88
4.3.3 不同类型高尔夫地产开发	88
(1) 高尔夫别墅的开发	88
(2) 高尔夫公寓的开发	89
(3) 高尔夫酒店的开发	90
(4) 高尔夫度假村的开发	90
4.4 高尔夫地产开发模式分析	95
4.4.1 高尔夫主体开发运作模式	95
4.4.2 旅游主体开发运作模式	98
4.4.3 房产主体开发运作模式	101
4.5 高尔夫物业开发策略分析	102
4.5.1 高尔夫物业的选择	102
4.5.2 球场与住宅的空间布局	103
4.5.3 高尔夫物业的开发时序	103
4.5.4 高尔夫物业的定价	104
4.6 高尔夫地产营销策略分析	104
4.6.1 体育营销运作方式	104

(1) 体育营销的含义	104
(2) 体育营销运作方式与案例	105
1) 举办高尔夫赛事	105
2) 利用高尔夫明星效应	105
3) 开办高尔夫学院	106
4.6.2 跨界营销运作方式	106
(1) 跨界营销的含义	106
(2) 跨界营销的优势	106
(3) 跨界营销的核心	106
(4) 跨界营销运作方式与案例	107
1) 与金融界合作	107
2) 与娱乐界合作	107
3) 与商业界合作	107
4) 与慈善界合作	108
4.7 高尔夫地产典型案例分析	108
4.7.1 观澜湖高尔夫项目	108
(1) 项目简介	108
(2) 项目规划与设计	109
(3) 项目物业开发	109
(4) 项目营销策略	110
4.7.2 汤臣高尔夫项目	110
(1) 项目简介	110
(2) 项目规划与设计	110
(3) 项目物业开发	111
(4) 项目营销策略	112
4.7.3 肇庆高尔夫度假村	112
(1) 项目简介	112
(2) 项目规划与设计	112
(3) 项目物业开发	112
(4) 项目营销策略	113
4.8 高尔夫地产开发前景分析	113
4.8.1 高尔夫地产发展困境	113

4.8.2 高尔夫地产发展预测	115
4.8.3 高尔夫地产项目走势	116
(1) 地产项目价格走势	116
(2) 地产项目开发走势	117
第5章 中国高尔夫旅游市场经营情况分析	118
5.1 高尔夫旅游定义及类型	118
5.1.1 高尔夫旅游的定义	118
5.1.2 高尔夫旅游的特点	118
5.1.3 高尔夫旅游的类型	119
5.2 高尔夫旅游消费特征分析	119
5.2.1 高尔夫旅游消费调研	119
(1) 旅游者客源地特征	119
(2) 旅游者人口统计学特征	120
(3) 旅游者行为特征	120
5.2.2 高尔夫旅游需求分析	122
5.3 高尔夫旅游发展模式分析	123
5.3.1 国外高尔夫旅游发展模式	123
5.3.2 国内高尔夫旅游发展模式	124
5.3.3 高尔夫旅游发展模式影响因素	126
5.4 国外高尔夫旅游经营现状	128
5.4.1 欧美高尔夫旅游经营现状	128
5.4.2 亚洲高尔夫旅游经营现状	128
5.5 中国高尔夫旅游经营现状	129
5.5.1 高尔夫旅游总体经营情况	129
5.5.2 高尔夫旅游市场区域特征	129
5.5.3 发达省市高尔夫旅游现状	132
(1) 广东高尔夫旅游经营情况	132
(2) 北京高尔夫旅游经营情况	134
(3) 上海高尔夫旅游经营情况	134
5.5.4 典型省市高尔夫旅游现状	134
(1) 云南高尔夫旅游经营情况	134
(2) 海南高尔夫旅游经营情况	135
(3) 山东高尔夫旅游经营情况	137

5.5.5 其它省市高尔夫旅游现状	137
5.6 中国高尔夫旅游国际竞争力	138
5.6.1 高尔夫旅游的竞争对手	138
5.6.2 高尔夫旅游国际竞争力	138
(1) 与日本韩国的竞争分析	138
(2) 与港澳台地区的竞争分析	139
(3) 与东南亚国家的竞争分析	139
5.6.3 高尔夫旅游竞争力提升	140
5.7 中国高尔夫旅游发展思路	141
5.7.1 高尔夫旅游市场发展趋势	141
5.7.2 高尔夫旅游市场发展瓶颈	141
5.7.3 高尔夫旅游产业发展思路	142
第6章 中国高尔夫教育发展现状与趋势	144
6.1 高尔夫专业人才市场需求	144
6.2 高尔夫教育发展现状分析	145
6.2.1 高尔夫教育发展历程	145
6.2.2 高尔夫专业教育规模	146
6.2.3 高尔夫教育专业设置	148
6.2.4 高尔夫课程设置情况	149
6.2.5 高尔夫教材体系现状	151
6.2.6 高尔夫教育师资情况	152
6.2.7 高尔夫场地配置情况	152
6.2.8 高尔夫专业学生就业	153
6.3 高尔夫职业教育发展分析	155
6.3.1 高尔夫职业院校分布	155
6.3.2 2. 高尔夫职业院校的定位	155
6.3.3 高尔夫职业院校开设专业	156
6.4 高尔夫教育办学形式分析	156
6.4.1 校企联合办学模式	156
6.4.2 境外合作办学模式	156
6.4.3 与协会合作办学模式	156
6.5 高尔夫教育主要问题分析	157
6.5.1 地域限制性的问题	157

6.5.2 场地限制性的问题	157
6.5.3 师资医乏性的问题	157
6.5.4 泛专业性的问题	158
6.5.5 课程设置的问题	158
6.5.6 教材滞后性的问题	158
6.5.7 校企联合性的问题	159
6.5.8 “贵族”教育性的问题	159
6.6 高尔夫教育发展前景分析	160
6.6.1 高尔夫教育发展时机成熟	160
6.6.2 高尔夫教育发展优势明显	160
6.6.3 高尔夫教育发展势头迅猛	161
6.7 美国高尔夫教育发展借鉴	162
6.8 高尔夫教育发展对策分析	163
第7章 中国高尔夫用品制造发展分析	174
7.1 国外（境外）高尔夫用品市场	174
7.1.1 美国高尔夫用品市场分析	174
(1) 美国高尔夫用品市场规模	174
(2) 美国高尔夫用品主要品牌	176
7.1.2 日本高尔夫用品市场分析	177
(1) 日本高尔夫用品市场规模	177
(2) 日本高尔夫用品主要品牌	178
7.1.3 台湾高尔夫用品市场分析	179
(1) 台湾高尔夫用品市场概况	179
(2) 台湾高尔夫用品主要品牌	179
7.2 中国高尔夫用品市场总体状况	180
7.2.1 高尔夫用品行业市场规模	180
(1) 行业概况	180
(2) 行业产值	181
7.2.2 高尔夫用品消费行为调研	181
(1) 消费者的购买行为	181
(2) 影响购买行为的因素	182
(3) 结论与建议	183
7.2.3 高尔夫用品行业竞争格局	184

(1) 市场格局	184
(2) 品牌格局	185
7.2.4 自主品牌高尔夫用品现状	185
(1) 行业概况	185
(2) 知名品牌	186
7.2.5 高尔夫用品行业发展趋势	186
7.2.6 高尔夫用品行业发展对策	186
7.3 中国高尔夫用品细分市场分析	188
7.3.1 高尔夫球杆球具市场分析	188
(1) 高尔夫球杆球具品牌格局	188
(2) 高尔夫球杆球具营销策略	190
7.3.2 高尔夫服装市场分析	193
(1) 高尔夫服装特点分析	193
(2) 高尔夫服装市场需求	193
(3) 高尔夫服装品牌格局	194
(4) 高尔夫服装产品定位	195
(5) 高尔夫服装发展趋势	197
第8章 中国高尔夫产业区域发展潜力分析	200
8.1 长三角地区高尔夫产业发展潜力	200
8.1.1 高尔夫产业运行环境分析	200
(1) 长三角经济运行情况	200
(2) 上海经济运行情况	205
(3) 浙江经济运行情况	206
(4) 江苏经济运行情况	208
8.1.2 高尔夫场地建设运营情况	209
(1) 上海高尔夫场地建设运营	209
(2) 浙江高尔夫场地建设运营	210
(3) 江苏高尔夫场地建设运营	210
8.2 环渤海地区高尔夫产业发展潜力	210
8.2.1 高尔夫产业运行环境分析	210
(1) 北京经济运行情况	210
(2) 天津经济运行情况	210
(3) 山东经济运行情况	211

8.2.2 高尔夫场地建设运营情况	212
(1) 北京高尔夫场地建设运营	212
(2) 天津高尔夫场地建设运营	214
(3) 山东高尔夫场地建设运营	216
8.3 珠三角地区高尔夫产业发展潜力	218
8.3.1 高尔夫产业运行环境分析	218
(1) 广州经济运行情况	218
(2) 深圳经济运行情况	218
(3) 东莞经济运行情况	219
(4) 珠海经济运行情况	221
8.3.2 高尔夫场地建设运营情况	223
(1) 广州高尔夫场地建设运营	223
(2) 深圳高尔夫场地建设运营	224
(3) 东莞高尔夫场地建设运营	225
(4) 珠海高尔夫场地建设运营	226
(5) 佛山高尔夫场地建设运营	226
(6) 惠州高尔夫场地建设运营	227
8.4 其它地区高尔夫产业发展潜力	228
8.4.1 海南省高尔夫产业发展潜力	228
(1) 高尔夫产业运行环境分析	228
(2) 高尔夫球场建设运营分析	229
(3) 高尔夫产业优劣势分析	229
8.4.2 云南省高尔夫产业发展潜力	232
(1) 高尔夫产业运行环境分析	232
(2) 高尔夫球场建设运营分析	233
(3) 高尔夫产业优劣势分析	233
第9章 中国高尔夫产业投资机会分析	238
9.1 高尔夫产业投资环境分析	238
9.1.1 产业政策环境分析	238
(1) 土地政策	238
(2) 税费政策	240
(3) 产业政策	240
9.1.2 产业经济环境分析	243

(1) 经济发展水平	243
(2) 人均GDP	243
(3) 人均可支配收入	244
(4) 居民消费结构	245
(5) 经济环境与行业的关系	247
9.1.3 产业社会环境分析	248
(1) 城镇化水平	248
(2) 基尼系数	249
(3) 社会对高尔夫的认识	250
9.1.4 产业自然环境分析	250
9.2 高尔夫产业投资机会分析	253
9.2.1 产业发展前景分析	253
9.2.2 产业投资机会分析	255
9.2.3 产业投资风险分析	256
9.3 高尔夫产业投资建议	258
9.3.1 重点投资领域建议	258
9.3.2 重点投资地区建议	260
第10章 中国高尔夫产业标杆企业分析(ZY LQ)	262
10.1 高尔夫设计与建设企业运营分析	262
10.1.1 兰星高尔夫工程有限公司	262
(1) 企业发展简介	262
(2) 企业组织架构分析	262
(3) 企业主要服务项目	262
(4) 企业设计与建造实力	263
(5) 企业工程业绩分析	263
(6) 企业经营优劣势分析	263
(7) 企业投资与并购分析	264
10.1.2 朝向管理集团	264
(1) 企业发展简介	264
(2) 企业主要服务项目	265
(3) 企业设计与建造实力	266
(4) 企业工程业绩分析	267
(5) 企业经营优劣势分析	267

(6) 企业投资与并购分析	268
(7) 企业最新发展动向	268
10.2 高尔夫俱乐部企业经营情况分析	269
10.2.1 北京高尔夫球俱乐部	269
(1) 企业发展简介	269
(2) 企业地理位置分析	269
(3) 企业硬件设施情况	270
(4) 企业服务设施	270
(5) 企业收费标准分析	271
(6) 企业服务项目分析	272
10.2.2 大连金石高尔夫俱乐部	272
(1) 企业发展简介	272
(2) 企业地理位置分析	272
(3) 企业硬件设施情况	272
(4) 企业服务设施情况	273
(5) 企业经营情况分析	274
(6) 企业最新发展动向	274
10.3 高尔夫教育机构运营分析	275
10.3.1 深圳大学高尔夫学院	275
(1) 机构发展历程简介	275
(2) 高尔夫专业设置情况	275
(3) 高尔夫课程设置情况	276
(4) 高尔夫教育师资情况	276
(5) 高尔夫场地配置情况	277
(6) 高尔夫专业学生就业	278
(7) 机构最新发展动向	278
10.3.2 同济大学高尔夫商学院	278
(1) 机构发展历程简介	278
(2) 高尔夫专业设置情况	279
(3) 高尔夫课程设置情况	279
(4) 高尔夫教育师资情况	279
(5) 高尔夫场地配置情况	280

(6) 高尔夫专业招生情况	280
10.4 高尔夫制造业企业运营分析(ZY LQ)	281
10.4.1 泰勒梅-阿迪达斯高尔夫公司	281
(1) 企业发展历程简介	281
(2) 企业生产研发实力	283
(3) 企业经营情况分析	289
(4) 企业经营优劣势分析	292
(5) 企业投资与并购分析	296
10.4.2 卡拉威高尔夫公司	297
(1) 企业发展历程简介	297
(2) 企业主营业务分析	298
(3) 企业生产研发实力	298
(4) 企业营销网络布局	298
(5) 企业经营优劣势分析	298
(6) 企业最新发展动向	299

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/A718943421.html>