

2014-2019年中国高尔夫产业 业市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国高尔夫产业市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/tiyu1403/L316188IS7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-03-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国高尔夫产业市场监测及投资前景研究报告》共十章，报告立足于高尔夫行业市场发展现状分析，通过对高尔夫行业环境、高尔夫产业链、高尔夫市场供需、相关企业的详尽分析，以使企业和投资者达到对高尔夫市场发展现状的全面、深入掌握；同时为使企业和投资者把握高尔夫行业未来的市场发展趋势，我中心还对高尔夫行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测；另外在投资分析部分，针对企业投资决策依据进行了重点分析，并综合给出投资建议。

无论是在英、美等高尔夫产业发达的国家，还是在初具规模的中国，高尔夫产业都是一个庞大而复杂的产业体系，包括高尔夫球场运营，高尔夫赛事，高尔夫旅游，高尔夫中介，高尔夫传媒，高尔夫球场建设和高尔夫球具球服生产等子产业。值得注意的是，从整个高尔夫产业发展过程来看，高尔夫球场运营始终是整个高尔夫产业链中的核心，高尔夫球场建设和高尔夫球具球服生产是它的上游产业，高尔夫赛事、高尔夫旅游、高尔夫中介和高尔夫传媒是它的下游产业。高尔夫球场运营不但对于高尔夫产业的整体发展至关重要，而且集中体现了高尔夫产业的发展特征。

1)广义的“高尔夫产业”是指以高尔夫球场运营为核心，包括高尔夫球场运营，高尔夫赛事，高尔夫旅游，高尔夫中介，高尔夫传媒，高尔夫球场建设和高尔夫球具球服生产等子产业的产业链体系。

2)狭义的“高尔夫产业”是指经营高尔夫球场或高尔夫练习场的企业集合。

1、发展结构

高尔夫产业的生产制作市场,是指为高尔夫消费者(个人或企业),提供高尔夫产品的研发和生产制作,以及产品经营的社会经贸环境。高尔夫产品的生产与制作,具有涉及面广,品种繁多,功能各异,作用不同的社会特点。

资料来源：博思数据研究中心整理

2、发展特点

1) 高尔夫产品专业生产的企业规模不断扩大,产品的专业化生产部门日趋细化,产品门类不断增多。

2) 高尔夫产品的生产工艺不断提高,科技含量不断增强,高新科技成果的转化,使产品材质选用更加优良。

3) 高尔夫产品的开发更突出以人为本的社会发展需求,产品的研发与生产更具个性化和针对

性。

4) 尽管名牌产品的市场优势仍显突出,但产品的市场竞争也日趋激烈。以突出个性化发展的高尔夫消费方式的不断延伸与扩展,使得高尔夫产品的生产制作市场更趋多样化,产品的开发与生产更具有针对性,国外名优产品一统天下的格局,受到来自国内中小企业普通产品生产者的冲击。

2012年,中国高尔夫行业进入深度政策调整期。2011年4月国务院十一部委下发的文件对于高尔夫行业的影响进一步凸现。而巴西奥运会的临近,国内球员在国际赛场上的瞩目表现,以及国内高尔夫市场需求的稳步上升,又进一步推动着中国高尔夫行业在国内外的地位及影响力。然而,国家将要出台的政策依然较大程度决定着中国高尔夫未来的发展。值得关注的是,在中央政策的允许下,个别省份先行进行了高尔夫的发展管理试点,取得了一些经验,为行业规范发展提供了有益的尝试。在大环境将有所改善的背景下,通过上下协作,中国高尔夫行业的春天仍可期待。

2012年我国高尔夫设施总数为477家,共10570个球洞,折合约587个18洞高尔夫球场。

资料来源:Forward Group

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 27

随着高尔夫文化在中国进一步传播与普及，物质生活水平的提高带来对精神文化需求的进一步提升，人们追求生活时尚的消费理念已得到普遍认同，在这样的条件下，越来越多的人走向高尔夫球场，从而扩大了对高尔夫球场地及服务的消费需求。

1.3.2 高尔夫运动消费特征 27

(1) 高尔夫运动消费主体 27

1) 消费群体呈多样化发展

资料来源：博思数据研究中心整理

上图反映了受调查的高尔夫球运动个体的职业情况。在对深圳市高尔夫场地的调查中，深圳观澜湖高尔夫球会负责人介绍，其入会会员的身份在朝多元化方向发展，球会会员从前一度以制造业企业家为主，如今来自金融、IT、物流、贸易等行业的会员逐步增加，企业 CEO、私人企业主和企业的中高层管理者成为消费群体的主流，此外政界人士、高校教师，以及追求时尚潮流的青年一代也都是高尔夫运动的慕名追求者。由于高尔夫运动以技巧性为主，对人体素质的综合要求不高，是一项老幼皆宜的运动，对消费者具有强大的承载能力。

2) 消费群体以男性为主导

在受调查访问的高尔夫运动个体中，男性群体依然是我国高尔夫运动的主力消费军，约占到高尔夫运动人口总量的 80% 以上。但是据球场俱乐部的相关经营者介绍，女性的消费趋势也正在呈现出较强的发展势头。

3) 消费者呈现年龄跨度大和年龄集中度高的特点

根据调查统计，我国参与高尔夫运动项目的人群年龄分布在 8 岁-70 岁之间，这充分说明越来越多的人接受了高尔夫这项老少皆宜的运动。其中 31 岁-50 岁年龄段占据高尔夫球会会员总量的 58%，近年来 31-40 岁年龄段的比例仍有不断上升的趋势。对此我们可以理解为，高尔夫运动能够缓解精神压力，是进行心理调节的有效手段。另外，高尔夫在我国仍是一项高消费的运动，对参与者的经济条件要求较高，而 30—50 岁正是人生和事业的黄金期。

资料来源：博思数据研究中心整理

4) 外籍人士是国内高尔夫消费群体的重要组成部分

从消费者的国籍分布来看，尽管高尔夫俱乐部的国内消费者人数有所上升，但总体上还只占其中的一小部分。高尔夫球场俱乐部的市场经营在目前来讲还依靠部分国外来华人员的消费。对深圳观澜湖高尔夫俱乐部的调查发现，国内大陆会员仅占 40% 左右，而其他六成的会

员分别来自香港、澳门、台湾、日本、韩国及其他国家和地区。

5) 高尔夫潜在消费者成为一股不可小觑的力量

高尔夫成为 2016 年奥运会正式比赛项目后，中国高尔夫的后备人才培养有了非常显著的进步，并得到了政府的更大支持，其最显著的标志就是青少年赛事体系的建立，同时社会各界对高尔夫运动的关注程度也有了显著提高。

另一方面培养子女成为不少富豪群体购买高尔夫会籍的原因之一。许多商务人士认为，高尔夫是商务成功的助推器，因此应该从小就应该让孩子接受高尔夫文化的熏陶。深圳观澜湖球会、西丽高尔夫球会等会员制球会的会籍都会向会员提供配偶卡和子女卡，并配有全球一流的高尔夫学院，因此很多家长都乐意与子女同享高球乐趣。

(2) 高尔夫运动消费心理 29

消费者的消费行为是受动机支配的，高球爱好者的消费动机是指能够激起消费者在高尔夫方面进行消费的一种内在的动因，是促使消费者发生高尔夫实际消费行为的直接动力。受调查的高尔夫球运动个体的消费动机统计分析如图所示。

资料来源：博思数据研究中心整理

1) 对生活品质的追求

从调查结果看，健身娱乐需求是消费者选择高尔夫运动的首要动机，这与高尔夫运动本身的功能属性是相一致的，同时也说明大众对高尔夫运动项目的认识已经较为全面和理性，能够客观的认识并参与到这一运动之中。

随着我国人民经济收入的提高及闲暇时间的增多，人们越来越关注生活的质量，从而提高自身身体素质。在 21 世纪的今天，追求高品质的生活，彰显个性魅力，充分享受人生，已成为人们的共识。高尔夫球运动所独具的特质、高尔夫俱乐部的特殊氛围及其所提供给会员消费者的服务，无一不能满足人们的以上消费需求。

2) 社交渠道，扩展人脉

将高尔夫作为一种社交和商务活动的手段，增加人际交往、拓展人脉关系，也是消费者选择参与高尔夫运动的重要动机之一。在调查的球场中，有球手承认前来打球难免带有功利因素，但主要目的还是希望建立广阔的人脉资源。

《胡润百富榜》分析，旅游、游泳和高尔夫是富豪们最青睐的休闲方式，其中以高尔夫运动最受欢迎。因为旅游需要统一目的地，需要一群人大段时间的契合；而游泳中又不便于交谈；因此可以享受户外阳光的高消费门槛的高尔夫，成为了“老板”圈层中最为流行的运动。青年群体尤其是步入社会的不久的 80、90 后青年一代，其参与高尔夫运动更多的

则是出于一种对时尚潮流的追求，通过高尔夫运动这一平台，扩展人际交往范围，结识众多社会精英人士，进而提升个人身份档次等。

3) 彰显个人身份地位

高尔夫运动一向被认为是一种贵族化的运动，优雅、时尚、魅力十足。近年来，广告和宣传推广将高尔夫演变成为一种精英人士的社交运动项目，因此社会上的一些高官人士、富裕有钱阶层及大批涌现的“成功人士”等莫不对高尔夫运动趋之若鹜，并且将成为高尔夫俱乐部的会员作为一种身份或地位的象征。

4) 其他消费动机

除以上消费动机外，部分被调查者表示参与高尔夫运动是为培养兴趣爱好、强身健体或休闲娱乐等。

由以上可见，我国高尔夫运动消费群体已经形成消费理性，能够结合自身的需求和实际消费承受能力，对消费行为做出理性的决策。

(3) 高尔夫运动消费内容 30

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 44

2012年度我国新开高尔夫设施39家(这些球场大多是在政策出台期间已经建设完成甚至开业在即的项目，由于受到政策的限制，本年度的新开业球场大多是采用内部试打的形式试运营)，净增长率为8.4%(18洞净增长率8.1%)，新开业设施增长率连续两年呈下降趋势，政策调整的力度仍然呈现高压的态势。

资料来源：Forward Group

2.4.4 高尔夫练习场建设数量 45

据中国高尔夫网不完全统计：目前我国高尔夫练习场数量为351个，当中北京练习场数量为107家，居各地区之首。

地区		高尔夫练习场数量		北京		107		天津	
19	上海	18	广州	17	深圳	16			
	武汉	12	长沙	9	昆明	9	杭		
州	9	成都	8	南京	8	重庆	8		
	青岛	8	苏州	7	烟台	6	厦		
门	6	郑州	6	涿州	5	东莞	5		
	沈阳	5	大连	5	太原	5	无		
锡	4	西安	4	海口	4	佛山	4		
	惠州	3	阳江	3	南昌	3	济		
南	3	南宁	3	合肥	3	唐山	3		
	长春	3	益阳	3	梅州	2	蓬		
莱	2	东阳	2	南通	2	长治	2		

资料来源：中国高尔夫网

2.4.5 高尔夫场地地区分布 45

我国现有高尔夫球场区域化分布明显，主要集中分布于珠江三角洲、长江三角洲、福建沿海、山东半岛和京津地区，基本与我国经济发展水平较高的区域分布相一致。

资料来源：Forward Group

海南和云南省虽然不属于经济发达地区，但是这两个省份旅游资源丰富，在其发展战略中旅游业占据十分重要的地位，而高尔夫球场对于吸引旅游者、发展旅游产业有巨大的带动作用，发展高尔夫旅游是促进当地经济发展的有力手段。

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，制定行业发展规划 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 师资匮乏性的问题	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 261

一、产业化发展是中国高尔夫的必然选择

在现代经济、文化和科学技术迅猛发展的社会影响下，高尔夫运动在世界范围内蓬勃发展，各项高尔夫赛事备受关注。作为集历史文化积淀和现代文化发展的多种表现形式为一体的特殊文化载体，高尔夫运动以其丰富的文化内涵和运动魅力，在现代经济发展的大潮中，显示出了巨大的社会经济的发展潜力。现在，中国高尔夫产业化发展已经初现端倪，将迅速成为对社会经济与文化的发展具有重要影响作用的新兴的社会产业。

(1)经济文化一体化发展要求产业化发展。

如今，经济文化一体化，是当代社会发展的大趋势，社会第三产业结构的多元化将促进社会经济的繁荣，不断改变人们的生活方式和消费观念。经济文化一体化的社会发展，为高尔夫运动产业化发展奠定了以文化为依托，以产业经济发展形式为体现的社会发展基础。高尔

夫的产业化发展将能够更好的体现高尔夫丰富的文化内涵和魅力。

(2)高尔夫世界发展趋势促使中国高尔夫走产业化发展道路。

欧美的高尔夫已经发展到产业化发展的程度，亚洲的日韩高尔夫产业化发展也已经达到相当高的水平，高尔夫球甚至成为了日本的国球。世界上许多高尔夫球具、服饰生产厂商激烈竞争高尔夫市场，国外众多生产厂商已将目光瞄准中国。世界范围内的高尔夫市场化、产业化发展，必然要求中国的高尔夫纳入世界市场范围，走产业化发展道路。

(3)中国高尔夫社会化程度不断提高，公众化发展呼之欲出。

中国主流媒体已经开始关注和推介高尔夫运动，政府部门也已经开始着手高尔夫规范的制定，众多高尔夫业界人士也在积极推广高尔夫运动。各种全国性，乃至世界性的，职业的或者业余的高尔夫比赛在中国的成功举办，推动了中国高尔夫公众化的发展进程。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。公众球场的建设将会增加，迷你高尔夫运动也将进入城市居民的日常生活，各种非会员制的球场也已经出现并成功运营。高尔夫人口将随之增加，中国高尔夫将成为一个很大的市场，也只有产业化发展才能满足未来高速增长的高尔夫人口。

(4)高尔夫产业化发展的巨大效益。

产业化发展本身让高尔夫更具魅力，它将促进轻工业、第三产业、地区旅游业、房地产业的发展以及基础设施配套建设的发展。对改善地区的投资环境、提供各种合作平台、树立区域国际形象、带动区域经济发展作用巨大。产业化发展为社会提供了大量的就业机会，成为扩大就业，活跃经济的重要因素。同时，高尔夫球场对改善区域环境也具有不可替代的作用。

二、中国高尔夫产业化社会发展趋势

(1)市场主导发展，政府合理监督。

现代市场经济中，产业化发展的重要特征体现在市场的主导作用。由市场主导高尔夫的发展才能让其步入正常、正确的发展轨道。一个球场，从土地征用到会所建设，从会籍销售到高尔夫旅游推广；一个高尔夫用品生产企业，从原料采购到产品生产，从市场营销到成品销售，都将融入市场经济的大潮。随着球场数量的增加，高尔夫人口的激增和层次分化，每一个高尔夫相关行业都必然在高尔夫市场展开激烈竞争，同时，行业之间(如球会与旅游中介组织)也必然需要更加紧密的合作。

政府的整体规划和有效监督将在中国高尔夫产业化发展进程中成为必不可少的条件。由于高尔夫本身的特点，如球场建设需要大量征用土地，高尔夫赛事独有的组织管理方式，高尔夫与房地产、旅游的特殊结合等，使得高尔夫的发展必须有政府的整体规划和有效监督，才能避免盲目发展、恶性竞争等弊端。

(2)运动与休闲结合，娱乐与竞赛并行。

将高尔夫运动纳入休闲产业体系，提倡运动与休闲双重概念。随着休闲经济、体验经济的深入发展，高尔夫以其独特的运动魅力和经济价值，将成为旅游度假经济的主要角色。随着休假时间的增加和人们对健康的追求，人们已经不再满足于观光旅游这样的初级旅游方式，而观光、休闲、运动、度假的结合将成为人们普遍接受和追求的旅游度假方式。而高尔夫运动正好将这几项融合了起来，成为休闲旅游经济中最活跃的因素。

高尔夫作为一项特殊的体育运动，不但是人们自身的一种娱乐消费方式，同时也是一个竞技项目。各种形式的比赛，从赛事赞助、赛事组织、赛事报道到奖品、纪念品生产，球手和观众的住宿、饮食安排，需要众多行业部门协同工作。在高尔夫产业经济中，个人消费和比赛市场都将受到高尔夫业界的重视，而比赛本身也将吸引更多的个人消费。

(3)服务管理专业化，人才培养本土化。

高尔夫产业不同市场的企业经营管理，将进入更加专业化的阶段，靠优质、专业化的服务与生产，完善齐备的功能设施，高效快捷的服务流程，以及薄利实惠的消费价格赢得顾客，打造名牌，在高尔夫产业体系众多竞争者中立于不败之地。高尔夫球手和管理人才的培养也主要靠本土专门的培训机构和大专院校。随着中国高尔夫教育的深入发展，高尔夫企业的管理人才也将实现本土化。

(4)产业体系完备，协调健康发展。

高尔夫产业体系将逐步完善，形成以高尔夫球场为中心，服务于高尔夫球爱好者和职业球手的各个行业部门。并且，体系中各部门之间相互依赖，协调发展。高尔夫产业部门将在市场主导下，合作、竞争，共同分享中国高尔夫这一块巨大的蛋糕。各地高尔夫球协会，各相关行业协会在高尔夫产业部门的协调中将发挥重要作用。

9.2.2 产业投资机会分析 263

1、市场环境变好，政策环境不断完善。

2、房地产热、开发区热、旅游开发热等为高尔夫行业带来良好的发展空间。

3、最近几年高尔夫旅游越来越受到旅游部门的重视，旅游大省云南和海南对高尔夫的重视程度都很高。以云南为例，据该省的统计结果，云南旅游人口的5%是来自高尔夫旅游。当然，无论海南还是云南，高尔夫旅游产业都面临东南亚国家的激烈竞争，所以海南和云南也都在积极采取措施改善服务，增加竞争力，特别是在增加配套旅游服务设施方面做了很多工作。这里值得一提的是博鳌球场。

4、高尔夫媒体方面：经过20多年的发展，涌现了一大批高尔夫专业媒体如：高尔夫相关报

纸、杂志、电视台节目、网站及专业高尔夫宣传画及艺术品等。同时，高尔夫赛事也越来越受到大众媒体的重视，得到了中央电视台的转播。大满贯赛事（年度四大赛，即美国名人赛、美国公开赛、PGA 锦标赛、英国公开赛等）的收视率越来越高，已经成为大众关注的焦点。

5、高尔夫教育方面：据统计，国内目前以培养高等管理人才为主的高尔夫相关学院、机构已有10家。走在最前面的当然应该是深圳大学高尔夫学院，该学院成立于1997年，目前已培养了近150名毕业生在高尔夫相关领域任职，并得到了良好的发展。暨南大学深圳旅游学院凭借其在旅游管理方面厚实的教学理论基础和特殊的“理论 + 实践”教学模式，也于2003年开设了旅游管理(高尔夫与休闲管理)专业，在高尔夫管理人才教育的路上迈出了坚实的一步。复旦大学高尔夫专业经济管理人才委培班也开始招生。北京体育大学等体育院校也开展了高尔夫专项班。

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 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	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

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1403/L316188IS7.html>