

# 高尔夫体育运动行业研究报告

鲁向前

## 一、高尔夫体育运动概述

体育用品行业作为体育产业中比重最大、开放度与竞争度最高的领域，近年来保持了快速发展。<sup>1</sup>2014 年中国体育用品行业增加值达到 2418 亿元，同比增长 15.89%。这是自 2011 年以来体育用品行业首次实现两位数增长。本土运动服、运动鞋品牌 2014 年一举扭转此前连续 3 年销售收入下滑的颓势，双双实现两位数的行业增速。此前 5 年保持年均增长 30%以上的户外用品市场增速有所放缓。

高尔夫运动是体育运动中较为时尚和高端的运动种类，它是一种以棒击球入穴的球类运动。该项运动是在室外广阔的草地上进行，设 9 或 18 个穴。运动员逐一击球入穴，以击球次数少者为胜，比赛一般分单打和团体两种。该项运动集享受大自然乐趣、体育锻炼和游戏于一身，起源于 15 世纪的苏格兰，19 世纪传入美国，于 20 世纪初引入中国。高尔夫作为 2016 年奥运会正式比赛项目，在世界范围内经过数百年的发展，其已成为继足球、网球之后的世界第三大运动；在我国，高尔夫运动作为一项新兴的体育运动，在过去三十年中也取得了长足的发展和进步。

现代高尔夫是一项全球性的体育产业，其不仅表现在高尔夫人口的增长、场地数目的增加、比赛在世界范围内普及率的上升、相关赛事奖金额度的提高等方面，也表现在高尔夫用品工业及市场的规模等高尔夫产业经济的各个方面。从体育运动的角度以及休闲娱乐的角度分析，美日欧等西方发达国家和区域高尔夫的发展都体现了产业性和经营性的特点，高尔夫运动的发展已带动起一项全球性的体育产业。庞大的消费人群基数促进了高尔夫相关产业的发展。

---

<sup>1</sup> 中国产业调研网，中国体育用品行业发展回顾与市场前景预测报告（2016-2021 年），链接：[http://www.cir.cn/R\\_QiTaHangYe/39/TiYuYongPinDeFaZhanQianJing.html](http://www.cir.cn/R_QiTaHangYe/39/TiYuYongPinDeFaZhanQianJing.html)

## 二、高尔夫体育运动行业分类与样本企业产品具体应用领域分析

### （一）高尔夫行业的具体细分

高尔夫体育运动直接涉及球具、服装、广告、酒店、地产、赛事组织等多个产业，庞大的消费人群基数促进了高尔夫相关产业的发展。

#### （1）高尔夫球杆球具产业

高尔夫作为一项运动其本身消耗着运动器材，包括球杆、球、球座、球标、球杆握把、杆身、杆头、球杆套、球杆量度、制造及维修品、球包、旅行袋、手袋等。高尔夫球杆、高尔夫球的研究制造产业是其中非常重要的组成部分。球杆和球具在高尔夫行业中的附加值较高，其利润相比其它运动产品要大，各商家在高尔夫球具领域竞争比较激烈。目前，我国的球杆球具市场处于被国外品牌垄断局面，各球场的专卖店产品多是国外著名品牌，比如 Callaway、Titleist、Taylor Made、Nike、美津浓等，成套球具的售价从三千元左右到三十万元，定制的甚至高达上百万元。随着科技的进步，各生产厂家们不断地推出自己的新型球杆以帮助球手提高运动成绩。由于优秀职业运动员的引领作用，业余球员也纷纷注重自身使用器材的技术含量来巩固和提高自己的运动成绩，这不仅扩大了器材市场的需求，也无形中加剧了国外品牌的垄断地位。

#### （2）高尔夫服装服饰业

高尔夫运动包括男装、女装、童装、球僮服装、球鞋、休闲鞋、袜子、帽子、头饰、手套、雨伞、毛巾、太阳眼镜、防晒、护肤用品等种类。高尔夫球运动者因其对服装、球鞋方面的特殊要求，带动了高尔夫运动服装、手套、球鞋等配件产业的发展。在高尔夫服饰市场，由于对技术含量要求相对较低，国外品牌和国内品牌平分秋色。但从市场整体来看，带有高尔夫概念的服装鞋帽售价要比同类运动服饰高出不少。由于高尔夫服饰兼具运动休闲、时尚高雅的特点，使其在高尔夫赛场之外的应用也备受追捧。

#### （3）高尔夫竞赛产业

高尔夫运动竞赛的组织与管理需要专门的服务机构，赛事中各个环节需要的

物资连带着高尔夫赛事产业的发展。在国际体育界，高尔夫运动素来享有“金球”运动之称。更是因为高尔夫球运动本身所蕴含的巨大商业价值、社会价值。关于高尔夫比赛的组织与策划，在世界发达国家已经有一套完整成熟的营销运作模式，以保证赛事主办方、球手、赞助商都收益。该产业还催生了高尔夫实体、网络和视频广告业务等新兴市场。

#### （4）高尔夫建筑业及高尔夫地产业

无论高尔夫球场或是高尔夫练习场的建造，都需要经过专业的球场设计师精心设计，以及专门的高尔夫建筑公司优良施工建造。高尔夫房地产是具有我国特色的高尔夫行业产业。国内开发商为打造特色房地产产品，吸引潜在的高端消费人群，将高尔夫运动与房地产项目相结合。

#### （5）高尔夫酒店、服务和旅游业

高尔夫在带给其爱好者打球愉悦的同时，努力为客户提供良好的服务和方便的设施，因此，很多高尔夫俱乐部配备有完善的度假旅游酒店，以及高档的服务。同时，高尔夫球场中的酒店及服务都具有很高水准，一些球场甚至达到五星级酒店的标准。高尔夫球场通过与旅游机构的资源合作，找到更多的具有高消费能力的商务客人，从而有效解决客源问题，提高球场的使用率，增加营业收入，有效拉动当地旅游、餐饮等周边经济的发展。因此，高尔夫行业发展也为酒店、服务业、旅游的完善做出了贡献。

#### （6）高尔夫草坪业和相关器械业

高尔夫被一些人称为“绿色鸦片”，由此可见其对绿色草坪的需求。一个正式的高尔夫球场需要数种不同的草，而南方球场与北方球场又因为其环境气候不同而需要暖季性草与冷季性草两大种分类的草，同时对每种草从种植到培养到使用与维护都是技术含量非常高的工作。与此同时，维护高尔夫球场、练习场的正常运行，需要许许多多的机械设备。高尔夫球场中，需要高尔夫球车，修剪以及维护草坪的各种器械，灌溉、疏水系统，以及配套服务所需要的各种设备等等。而高尔夫练习场一般需要人工发球台，修剪、维护草坪的各类器械，拣球的球车，配套服务需要的各种设备等等。每一类器械都有其独自的发展空间。

## （7）高尔夫品牌和文化产业

在高尔夫运动界，Adidas、Nike、Callaway 等高尔夫知名品牌相继进入中国。但该产业还缺少在设计、制作和质量品牌方面与国外品牌相提并论的民族知名品牌。

虽然传统意义上的高尔夫被定义为一项体育运动，但事实上高尔夫产业已经不再是单纯意义上的单一体育行业，而形成了一个跨行业、多领域的文化产业链条，从产业发展的时间顺序大致可以划分为高尔夫球场（俱乐部或球会）、高尔夫球场设计、高尔夫球场建造、园林设计、工程机械、高尔夫球装备、高尔夫设施用品、生化药剂、高尔夫喷灌、高尔夫传媒广告、高尔夫地产、高尔夫赛事、高尔夫旅游、高尔夫教育等，文化内涵不断延伸和深化。其中，高尔夫人才的培养是推动高尔夫文化产业发展的引擎。目前，国内多所高校甚至中学已开展了不同层次的高尔夫管理教育课程，为我国高尔夫产业的发展提供优秀的管理人才。

<sup>2</sup>全世界现有高尔夫球场总数超过 3 万个，高尔夫人人口大约 7,000 万。美国现有球场约 18,000 个，现有高尔夫人人口已超过 3,000 万，高尔夫产业的年产值高达数百亿美元，并以每年 10% 的比率增长。高尔夫球场已成为美国人的基本消费场所。以美国现有高尔夫人人口来计算，在不包括任何其他消费的情况下，若每个人每月打一场球并且打一场球只花 5 美元来计算，全年将创造 15 亿美元以上的消费额。若再加上其他相关消费，这个数字将更大。由此可见，高尔夫产业体系内各行业都蕴含巨大商业价值和发展机会。

高尔夫产业是一个庞大的综合性产业，随着高尔夫运动在中国的健康发展，高尔夫相关产业的发展具有很好的发展前景。

## （二）样本企业高尔夫运动相关产品应用领域分析

上海斯歌特体育股份有限公司（下称样本公司）成立于 2009 年，总部位于上海。2013 年 5 月在上海股权登记托管中心挂牌，股票代码：100063，注册资金 1200 万元人民币。样本公司作为新兴体育产业垂直的投资运营公司，一直专注于高尔夫运动体育器材、服饰及用品的开发、生产、销售和代理，并延

---

<sup>2</sup> 董兴宝. 高尔夫促进巨大产业链形成 从而推动经济的发展. 搜狐体育, 2012.8

伸发展出一系列高尔夫运动相关的增值产品。目前主要经营高尔夫用品消费连锁，新媒体等方面产品，并创新开发了产业互联网高新技术产品，推动公司高速增长并取得高效投资收益。该企业相关产品和服务包括：

(1) 高尔夫运动网络信息平台：“第一高尔夫”网站，是全国最大的高尔夫体育垂直门户 ([www.golfeven.com](http://www.golfeven.com)) 之一，该网站上线于 2009 年，已成为国内领先的高尔夫运动资讯门户网站，其依托为高尔夫运动群体提供综合性的高尔夫运动赛事、教学、产业资讯为基础，为该群体提供高尔夫俱乐部会员、场地、会务等相关服务。第一高尔夫也为行业内其它相关企业提供网络信息、广告代理发布等服务，并广泛与各大高尔夫运动赛事进行节目版权合作。同时，样本公司也开发了一系列高尔夫运动移动互联网应用产品和电商平台等，将 PC 端细分行业优势进一步扩展和延伸到移动互联网方面。

(2) 线上及线下高尔夫运动产品销售平台：样本公司同时拥有多个线上及线下高尔夫运动产品销售平台。在线上，公司通过自有电商平台以及第三方合作平台（淘宝，天猫，唯品会，京东）代理销售 Southport (秀仕宝)、UMA (彪马)、Adidas (阿迪达斯)、Mizuno (美津浓) 和 Callaway (卡拉威) 等国内外高尔夫体育运动品牌服装服饰与 Mizuno (美津浓)、Callaway (卡拉威)、SRIXON (史力胜)、Taylormade (泰勒梅) 和 Titleist (泰特里斯) 等国内外高尔夫体育运动品牌球具及高尔夫用品，以及公司自有品牌 Scottgofl 产品；在线下，公司通过在大型高尔夫球场内开设高尔夫运动产品销售门店，销售高尔夫服饰及球具。公司同时提供 PING 球杆的订制服务。

样本公司业务主要涉及高尔夫球具系列、高尔夫服饰系列、高尔夫体育广告信息服务三个领域，其中高尔夫体育广告信息服务是近年来发展非常快速的领域，为公司贡献了较多收入和利润，未来还将有进一步上升的空间。

### 三、高尔夫运动行业概况

#### (一) 国内高尔夫运动行业概况

##### (1) 国内高尔夫运动历史发展与现状

我国高尔夫行业起步时间晚，但发展速度快。1984年，中国大陆的第一家高尔夫球俱乐部在广东中山诞生。1985年5月，中国高尔夫球协会在北京成立。目前，高尔夫已成为全运会、亚运会、2016年和2010年奥运会正式比赛项目。这对世界高尔夫球运动的发展具有重大的历史意义，对中国高尔夫球运动也起到了空前积极的推动作用，为高尔夫运动的普及推广带来了更广阔的发展空间。

图一：2015年中国高尔夫设施分布数量状况



资料来源：2016年3月《朝向白皮书中国高尔夫行业报告2015年》

<sup>3</sup>截至2015年年底，全国共有经营性球场542个。从我国高尔夫球场的分布上来看，东南沿海经济较为发达的广东、福建、浙江、上海、江苏、山东、海南占据了约总数的52%；京、津、冀地区占约24%，这些地区经济总量以及人均GDP排名都居全国前列，这从一个侧面反映出，高尔夫与我国经济发展的关系是高度相关的。

高尔夫体育运动进入中国以来，具有休闲娱乐、强身健体和商务谈判的多种属性，逐步演变为带有财富、商务和政务交际性质。目前，随着消费者健康意识

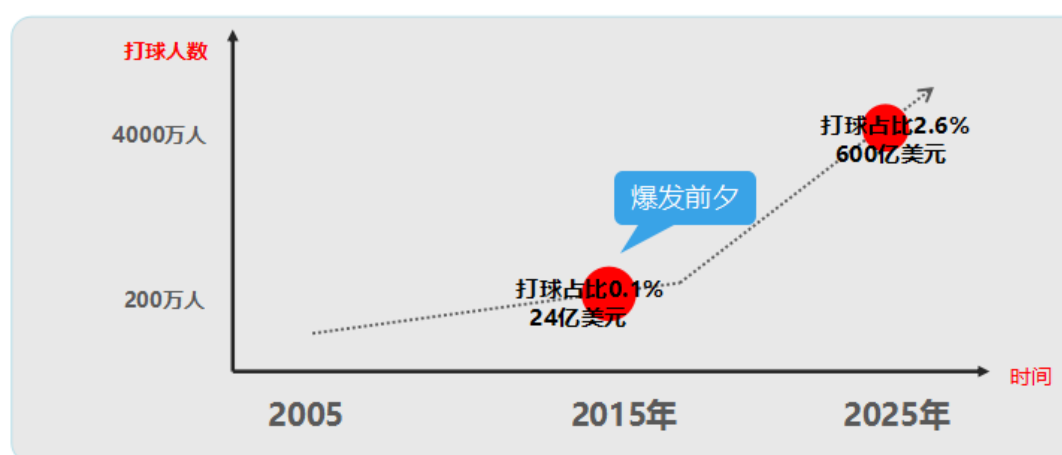
<sup>3</sup> 2016年3月《朝向白皮书中国高尔夫行业报告2015年》

的提高、高尔夫体育运动的普及，消费人群已逐步从高端消费开始向中产阶层和普通民众转变，步入从只有少数人接触到大众化消费的普及过程。如果高尔夫运动的普及率提高，中国高尔夫运动服饰、球具和广告等相关行业将迎来一波新的增长高峰。

从参加高尔夫球运动的人群看，当初的主流是外籍商务人士，如今中国本土球手已经成为主流。根据样本公司子公司高旅传媒所掌握的数据显示，国内目前已有高尔夫球场 600 余家，练习场 1000 余家，活跃会员 300 余万人，高尔夫人人口接近 1000 万，并且每年仍可能保持增长。场地设施的完善与打球人口的增加为职业队伍提供了很好的条件，并出现了张连伟等受邀参加世界高尔夫球四大赛事之一的美国名人赛，这对中国高尔夫球运动的普及和推广意义巨大。因看好中国高尔夫市场潜力，美国 PGA TOUR、GOLF SMITH 等高尔夫零售商依靠其品牌影响力和完善的产品营销体系在中国开设了 PGA TOUR SHOP 等全球连锁零售店。

此外，随着移动互联网技术的发展，无论是传统产业还是体育产业，渠道和受众正面临下沉的趋势，即从小众到大众，消费者可以通过团购购买一些原本消费较高的服务。比如以往被视为贵族运动的高尔夫，因为互联网和用户规模基数的扩张，球场与用户的连接均摊成本显著下降，极大地降低了用户打高尔夫的门槛，让更多高球爱好者和体验者能够消费得起，之前少数人的高尔夫消费习惯可能会迅速为大众所模仿采纳。

图二：未来我国高尔夫产业产值预测

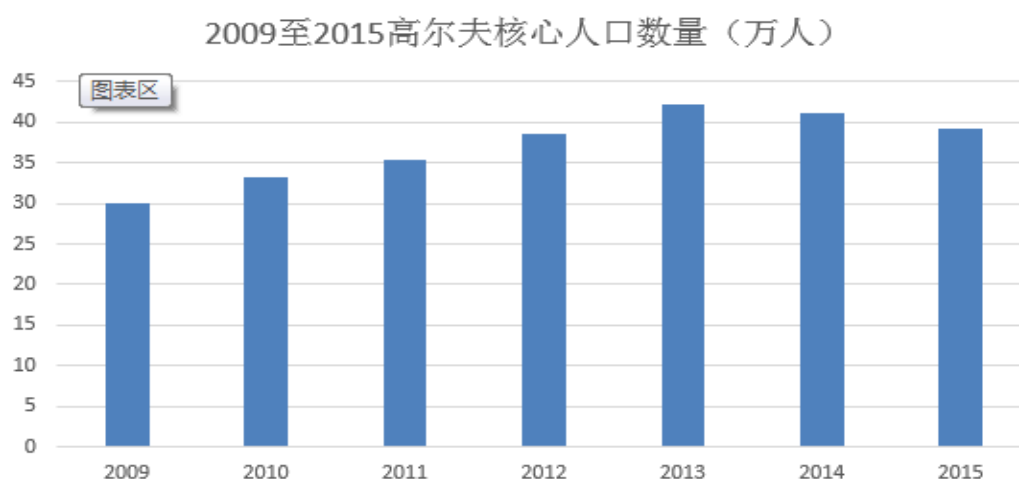


资料来源：《艾瑞 2015 高尔夫行业调查数据》

根据《艾瑞 2015 高尔夫行业调查数据》分析，中国高尔夫行业产值在 2025 年将达到 600 亿美元，是目前 24 亿美元产值的 25 倍，发展空间巨大。

然而，随着 2014 年以来全国对高尔夫球场清理整顿工作的开展，全国球场及行业其他经营单位都受到了一定影响。<sup>4</sup>在国家高尔夫政策、国内外经济环境等因素影响下，我国高尔夫体育运动核心人口从 2014 年的 41 万下降至 39 万，降幅为 4.9%。这是中国高尔夫发展的基础数据首次出现全面下滑，但自然增长的高尔夫人口、球场的价格和服务策略调整以及高尔夫新兴区域的出现都对减小降幅比例起到积极作用，中高频高尔夫人口对打球人口增加起到推动作用。

目前，高尔夫相关的球具和服饰行业，特别是高尔夫休闲服饰将向全社会普及，不打球但也可以穿着高尔夫服饰进入社会各类场所的情况将越来越普遍，高尔夫服饰和相关休闲运动行业将迎来新的机遇。



资料来源：2016 年 3 月《朝向白皮书中国高尔夫行业报告 2015 年》

随着中国经济迅猛发展推进，不断有大批快速富裕的企业家与商务人士，对城市商务活动形式、阶层、服务等需求不断提出高要求，高尔夫作为公认的高阶层运动项目唤醒了更多人群的兴趣，众多新兴商务人士开始体验高尔夫带来的乐趣，形成了近几年会员和场地使用率双向发展的局面。

## （2）国内高尔夫运动行业面临的困境与对策

---

<sup>4</sup> 2016 年 3 月《朝向白皮书中国高尔夫行业报告 2015 年》



尽管高尔夫行业在我国已经在加速发展并且带来了很多的经济效应,但是中国高尔夫行业与世界先进国家的差距还是很大。

首先,中国大陆高尔夫球运动的普及程度还不够。高普及率是日本、韩国和中国台北的高尔夫运动近年发展势头迅猛的原因之一。目前,尽管我国有一两名选手已经具备亚洲一流水平,但中国高尔夫球的整体实力还只处在亚洲中游偏下的位置,而且国内打球人口的结构不很科学,青少年所占比重不高,这给职业球员的梯队建设带来了困难。高尔夫球之所以在美国得到快速发展,很大程度上在于美国摒弃了“贵族运动”的概念,真正把高尔夫球运动作为一项体育运动来发展和普及,高尔夫球的平民化已经形成。

其次,高尔夫球运动消费偏高的局面虽在改变,但也影响着该项运动的发展。相对高消费的高尔夫运动让一般工薪阶层难于承受,这使中国的高尔夫球发展和高尔夫球人口的增长受到限制。

再次,我国高尔夫俱乐部的经营管理的不善也是阻止我国高尔夫行业发展缓慢的因素之一。我国高尔夫球俱乐部主要分为:纯会员制球场;以会员制为主兼顾访客接待的球场;以访客接待和旅游为主,发展少量会员的球场;非会员制球场;公众球场;以高尔夫球场作为配套,带动房地产等其他项目发展的球场。<sup>5</sup>石岩(2003)认为,国内普遍运动休闲俱乐部贵族化倾向严重、目标市场不明确、市场开发程度低、服务深度不够。<sup>6</sup>杨铁黎等(2007)调查了北京高尔夫俱乐部的会员多为30~50岁的企业高层管理人员,女士比例较小,动机主要为健身、休闲娱乐和增加社交。并从消费者的角度说明,吸引消费者的产品特色主要集中在球场的设计和服务特色上,但俱乐部管理和服务的整体水平有待提高,需要加大高尔夫文化的传播和俱乐部自身品牌的建设。

<sup>7</sup>国内18洞球场的投资成本平均为1.53亿元,一块高尔夫球场一般需要购买1200亩左右的用地,加上场地建设费,会馆建设费、球场维修费等差不多需要3亿元人民币。此外,技术、设备和人才也是导致中国国内球场经营管理成本居高不下的主要原因之一,无论在球场设计与建设、机器设备的采购、草坪地维护和

---

<sup>5</sup> 石岩 运动休闲俱乐部营销现状、前景与对策研究.四川体育科学, 2003.9

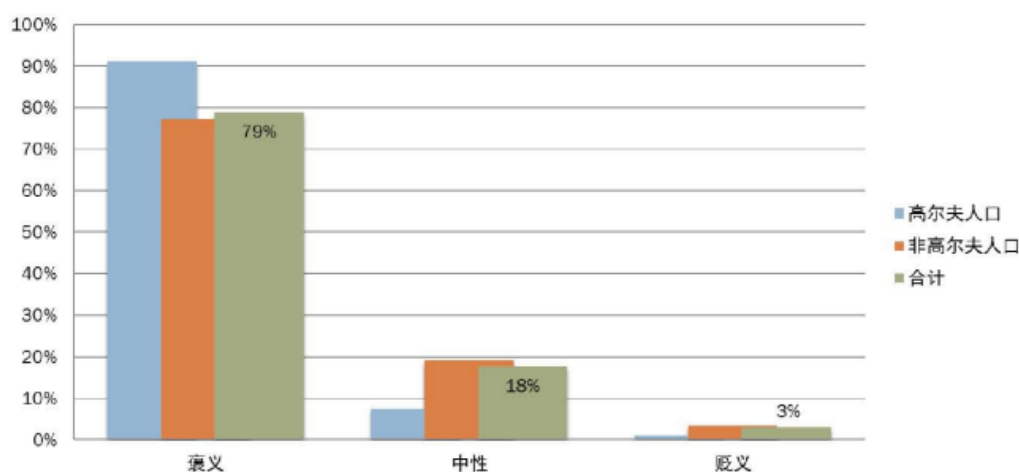
<sup>6</sup> 杨铁黎,孙相容.北京市高尔夫俱乐部的现状及经营策略的调查与分析.山东体育学院学报, 2007.6

<sup>7</sup> 张虎天,侯丽娟.中国高尔夫行业的发展现状和前景.中国科技论文在线, 2015.4

草种培养，还是球场经营管理，中国的高尔夫球会绝大部分国外引进。显然，巨额成本是造成打球价格居高不下的根本原因，而昂贵的价格又使有限的客源更加稀缺，客源缺乏使球场的成本显得越发昂贵。如此恶性循环，严重地制约了球场的运营，成为高尔夫球发展的瓶颈。

最后，高尔夫球文化在中国不被大多数人所认识也造成了高尔夫行业目前在中国经营时的困难，这造成了文化的缺失或者是文化的冲突。很多富人选择高尔夫运动只是为了面子、炫耀。而中国独有的社会贫富矛盾也阻碍了人们对高尔夫文化的认识，这不利于高尔夫球运动在中国的发展。

受访人群对高尔夫运动的态度倾向



资料来源：《朝向白皮书中国高尔夫行业报告 2014年》测算

国务院于 2004 年出台政策，要求各地暂停新的高尔夫球场建设；相关部委后续出台政策对高尔夫球场进行清理，要求高尔夫球场一律不得占用耕地、天然林和国家级公益林地。截止目前，我国对高尔夫球场的新建禁令尚未放开。由此给高尔夫体育运动带来的影响是巨大的。<sup>8</sup>在打球轮次方面，2015 年全年共产生总打球轮次 1190 万轮次，相较 2014 年度下降了 188 万轮次，全国平均降幅为 15.8%，这是继 2014 年以来连续第二年出现下降。除了受到国家政策因素的影响外，世界经济不稳定性增强、中国经济下行的趋势、高尔夫人口总量不大且增长缓慢、沿海地区（山东、江苏、浙江、福建、海南等地）的国外客流量（主要为日韩客人）大幅减少等因素，是导致客流量下降的关键因素。

<sup>8</sup> 2016 年 3 月《朝向白皮书中国高尔夫行业报告 2015 年》

一批球场的关闭虽然导致打球轮次的下降，但 2015 年度全国打球轮次仍然高达 1190 万轮次。首先是因为高尔夫人人口的自然增长抵消了部分因特殊因素造成的打球轮次减少。其次，很多球场在地区激烈竞争中，调整打球价格和服务策略，降低消费价格，也刺激了部分对价格比较敏感的高尔夫人人口，增加了打球频率，而这部分对价格敏感的群体，多为非核心人口。再次，近年新开业球场也为培育当地高尔夫人人口做出了贡献，这部分高尔夫陌生地区新生高尔夫人人口一定程度上弥补了部分人群退出高尔夫运动所减少的打球轮次。此外，中国高尔夫大众化的趋势日益明显，中高频高尔夫人人口在积极带动家人、朋友参与这项健康休闲运动中起到较大的作用，高尔夫运动的体育本质逐渐为社会所认识。

面对日益艰难的经营困境，高尔夫球场管理者采用了调整打球价格、降低运营成本、拓宽客源渠道与提升服务品质并重的多种办法，力图在存量市场中争夺更多的客源，提升现有高尔夫人人口的打球频率。同时，更多的从业人员意识到培育高尔夫增量市场的重要性，一些球场和行业新业态正努力尝试通过各种方法、致力于培养高尔夫新兴人口。

总体来说，近年来中国的高尔夫行业面临发展和转型的“新常态”。在政策的强势影响和市场规律的作用下，中国高尔夫运动已经打破原本高大上的富人运动外衣，被逐渐拉回其运动本质，并沉淀了一批真正了解和喜欢高尔夫的中产阶级和大众爱好者。在体育行业迎来前所未有发展机遇的时候，可以预见，中国高尔夫运动应可以在一个规范有序的政策环境和一个正常的市场环境中健康且可持续地发展。

## （二）国外高尔夫运动行业概况

### （1）国外高尔夫运动发展现状

相比国内高尔夫行业，国外高尔夫行业在各方各面都发展的比较都很熟，尤其以美国为例。自 1894 年美国高尔夫协会成立以来，高尔夫运动在美国十分盛行，由于人口、土地、经济发展的优势，美国逐渐取代英国成为高尔夫球高尔夫运动最为普及的国家。20 世纪末，亚太地区一跃成为全球经济发展速度最快的地区，高尔夫运动与开发也掀起高潮。亚太地区国家的经济发展不均衡，与社会

经济紧密相连的高尔夫运动的发展也各具特色。日本堪称高尔夫王国，虽然寸土似金，但高尔夫运动倍受宠爱。由于国土面积有限，日本的高尔夫球场趋于小型化，服务大众化。亚太地区其他国家由于高尔夫属于西方外来文化，发展历史较短，人均球场数量少，高尔夫人群局限于上层社会和富裕人群，相关的产业不完整，高尔夫发展的资金与设施依赖于西方发达国家。

## （2）国外高尔夫运动发展特点

一、产业性。高尔夫人口的需求带动高尔夫制造业和餐饮、旅游、房地产开发等配套行业的发展，增加了大量就业机会，形成完善而综合的高尔夫产业。优美开阔的高尔夫球场成为现代居住环境的一道亮丽的风景线，获得越来越多人的青睐。由此导致的地产需求促使高尔夫房地产升值通常达到 30%以上，使高尔夫综合开发成为热门投资项目，形成了 1980 年代高尔夫球场开发与居住社区房地产开发或与旅游区开发相结合的高尔夫综合社区开发模式；

二、经营性。以俱乐部的形式经营高尔夫球场及房地产项目成为发展高尔夫运动的潮流。俱乐部的经营方式可分为私营与公营两种。私营俱乐部实行会员制，只为购买会员证的会员提供高品质的服务，确保满足会员的各种权益。俱乐部内各种娱乐社交设施齐备高档，开发投资较高。出售会员证使开发商在短期内得到一笔可观的收入，可尽快收回部分开目标是以大众化的价格为尽可能多的人发成本并为后期开发筹集资金。公营俱乐部向大众开放，经营提供足够的高尔夫设施与场地，将消费降至最低程度。公营高尔夫球场的经营结合中档社区的房地产开发推动高尔夫俱乐部的经营向大众化、多元化的方向发展；

三、社会性。高尔夫俱乐部为社区提供社交娱乐运动的设施与场所，被视为高品质生活环境的象征。虽然高尔夫球场大面积的绿地与城市绿地系统所要求的绿地不能相提并论，而且高尔夫运动在人们的观念中始终是影响生态环境甚至是破坏生物多样性的运动，但如果球场用来覆盖已关闭的垃圾填埋区或废弃的旧矿区，使废弃的土地得到有效的改造与利用，对开拓荒地、恢复遭受破坏的生态环境也具有积极意义；

四、国际性。高尔夫运动现已发展成令人瞩目的国际性现代体育项目。定期举行各种国际性职业或业余选手的大赛，体育盛事。各种跨国高尔夫协会组织不

仅加强了体育之间的交流，也增强国家地区间经济、文化的交流与合作。西方发达国家的许多成功的高尔夫开发商在世界各地建立起联网俱乐部，跨国开发经营，推动高尔夫运动在全球范围内的发展。

国外除了媒体，球手、球童甚至观众本身也是传播高尔夫文化的使者，这为高尔夫文化的传播奠定了良好的群众基础。在他们的带动下，高尔夫运动所奉行的自律、自尊、礼让、宽容的绅士文化在世界范围内广为流传并得到越来越多的人推崇。休闲的高尔夫生活方式也越来越流行。这也对国际化的高尔夫球场、国际化的赛事、国际化的球具品牌等的推广起了重要作用。

近年来，国外高尔夫赛事的组织越来越趋向于国际化。1996年，世界五个顶尖的职业赛事协会：欧洲巡回赛、日本巡回赛、PGA巡回赛、澳大利亚PGA巡回赛和南非巡回赛共同创办了一个新的国际系列赛事，世界杯就是其中最重要的一个赛事。另外，电视转播费、赞助、球迷用品和赛事服务的特许销售推动高尔夫产业的国际化。据报道，PGA通过向美国四家媒体转让电视播放权，每年能收取数亿美元的电视转播费。

国外的高尔夫产业体系已经日趋完善。高尔夫产业体系的中心部分——高尔夫球场，从球场的设计、建造、管理到草坪的维护、会籍的销售都分别形成了相关的专业公司，各部门分别进行专业化经营。围绕高尔夫的核心消费群体——高尔夫球爱好者和职业选手，组织各种职业、业余赛事的高尔夫赛事行业以及高尔夫经纪公司已经出现并逐步走向成熟，而高尔夫球具和服饰也形成了生产商和销售商的分工。在美国，高尔夫也已经从一项运动发展道涉及高尔夫房地产、高尔夫旅游等等的综合性产业。

国外高尔夫产业规模化发展、高尔夫文化以及赛事的国际化推广对我国高尔夫产业与国际接轨会起到积极的作用。吸取国外高尔夫产业发展的精髓，同时避免其发展过程中出现的问题，我国的高尔夫产业将会朝着更加健康的方向发展壮大。

### （三）行业进入壁垒

#### 1、行业经验和客户的积累。

行业积累包括：及时更新的高尔夫行业背景和专业球具知识；对品牌供应商及主流商品品质、价格、文化内涵的了解和良好的供应商关系积累；高净值和球场合作客户开发渠道与关系维护的长期积累；系统化的管理运营及销售团队；优秀电商团队的建设；对高尔夫球消费群体的了解及口碑营销也需要一定的时间积累。这些需要时间积淀的内容都对新进入者构成实质障碍。

## 2、移动互联网技术开发和应用前期投入较多资金的门槛。

一个相对完善的高尔夫媒体平台若要产业化运营，需要持续投入资金、技术人力并进行移动互联技术平台的开发和及时调整。样本公司从以实体为主转型为以网络销售和高尔夫代理广告等高附加值的业务为主，所运营的第一高尔夫等平台积累了多年的经验、客户和广告合作方，具有较好的口碑和影响力。如果没有足够、持久的技术研发和移动互联网开发投入，新进入者短期内可能无法形成良好的经营态势。

## 3、实体店铺选址及经营也具有一定的行业经验与技术要求。

高尔夫行业销售相对其他行业要求更加严格，因所销售的产品单体价值相对同类产品附加值更高，占用更多的资金。因此对实体店址进行评估、选择、签约、装修，培训销售人员，与合作方进行沟通采购、上货、换货和销售结算等诸多环节，均需要长期的零售行业经验积累与探索，这亦对新进入者构成进入壁垒。

# 四、影响行业发展的有利和不利因素

## 1、有利因素

### (1) 居民收入水平和健康运动意识的快速增长

由于经济的持续发展，我国居民收入水平持续提高，从而产生消费升级的需求。伴随着收入增长，越来越多地人们日益注重生活的质量，注重娱乐、休闲、体育等方面的消费需求。而高尔夫作为当下流行的休闲运动，势必会随着人们收入的提高而日益受到关注。因此，居民收入水平的快速增长将推动高尔夫人口的不断扩大。

## （2）老龄化人口对体育消费结构的影响

我国目前已进入人口老龄化社会。根据《中国老龄事业发展报告（2013）》，截至 2012 年底，中国 60 岁以上老年人口约 1.94 亿，占总人口的 14.30%，2020 年老年人口将达到 2.43 亿，2025 年将突破 3 亿，人口老龄化趋势不断加速。高尔夫球属于运动创伤小、无对抗的有氧运动，同时是一种康复运动和养生运动，是最适合老年人的户外休闲运动之一。随着我国人口老龄化进程的加快，预期越来越多的老年人将加入到高尔夫运动的行列中来。

## （3）高尔夫运动形式多样化

高尔夫运动的形式不只是局限于传统的“会所+球场”模式，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，该部分人群或许不经常出现在传统的高尔夫球场，但却热衷于迷你高尔夫或者室内高尔夫。在不远的将来，上述特殊的高尔夫形态也将成为我国高尔夫行业不可忽视的一部分，而亚高尔夫消费群体也随之成为名正言顺的高尔夫消费群体。

## （4）网上电子商务和移动互联网的发展促进高尔夫运动的发展

<sup>9</sup>截至 2014 年 6 月底，我国网民规模达到 6.32 亿，其中，手机网民规模达 5.27 亿，互联网普及率达到 46.9%，网民中使用手机上网的人群占比提升至 83.4%。由于电子商务和移动智能手机等智能设备的不断普及，移动互联网行业呈现快速发展的态势。与此同时，网络技术和移动互联网支付技术不断成熟与优化，也促进了高尔夫球具、服饰、球场和网络广告的市场发展。

手机银行、第三方支付平台（如支付宝、财付通等）支付、NFC 支付、储蓄卡或信用卡支付等支付方式的快速发展使得移动支付的安全性和便利性大幅提高，并日益受到用户青睐。移动互联网行业的发展扩大了高尔夫用品、球场、住宿和广告在网上预订业务的潜在客户群体。

## 2、不利因素

### （1）国家对高尔夫球场的新建采取严格控制的政策

---

<sup>9</sup> 中国互联网络信息中心：《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》

2004 年国家开始出台政策，要求各地暂停新的高尔夫球场建设；国家有关部门陆续出台政策对高尔夫球场进行清理，要求高尔夫球场一律不得占用耕地、天然林和国家级公益林地。截止目前，我国对高尔夫球场的新建禁令尚未放开。

## （2）行业税负偏高

高尔夫作为一项体育运动，在我国却一直被归在娱乐行业，长期被征以 20% 的营业税，目前，各省对高尔夫球场征收的营业税税率虽然有所下调，各地执行 5%至 10%不等的税率，但相对于其他项目依然偏高。另外，我国还对高尔夫球及球具征收 10%的消费税。

## （3）高尔夫球场经营情况欠佳

由于高额的维护费用、经营管理理念落后、税负偏高等原因，我国多数高尔夫球场处于盈亏平衡甚至亏损运营的状态。球场经营不善可能会导致服务质量下降等问题，影响客户体验，从而不利于行业的持续发展。

2016 年 3 月发布的《朝向白皮书中国高尔夫行业报告 2015 年》显示，2015 年全国有 108 家高尔夫设施全年都未能营业，其中更有 11 家高尔夫设施自 2014 年以来已经连续两年停业。2015 年营业中的高尔夫设施综述（包括为配合整改、整顿而在本年度间歇性营业、停业的设施）仅 438 家共 9753 个球洞，折合约 542 个 18 洞。与 2014 年数据相比（设施总数 538 家，折合 656 个 18 洞），2015 年高尔夫设施的总量净减少了 100 家，折合净减少 114 个 18 洞球场，下降幅度分别达到 18.6%和 17.4%。

## （4）对高尔夫运动应有的认识和文化理念缺乏制约行业发展

高尔夫运动在我国一直被视为“高消费”“贵族化”运动，普及率较低。目前正处于快速发展阶段，我国高尔夫人口数量也呈现稳步增长的趋势。然而，受相关国家政策、居民收入增长、消费结构以及消费偏好等因素的影响，高尔夫运动在我国推广的速度具有不确定性，从而可能导致高尔夫市场规模的增长低于预期。



我国高尔夫教育的不足和高尔夫在中国产生的特殊背景使得高尔夫文化和理念尚未在中国得到较好的传播，打高尔夫更多作为身份和社会地位的象征，背离了高尔夫作为一项健康的体育运动的本质。

## 五、高尔夫运动行业发展未来展望

中国的高尔夫市场拥有极其巨大的发展潜力，这主要表现在中国人口众多，地域广阔，高尔夫行业待开发之处领域甚多。而且当前在中国参与高尔夫运动的尚属消费层次较高的那部分民众，商业开发潜力大，未来高尔夫体育运动器具、服饰、广告和赛事转播等领域将继续稳步发展。对我国高尔夫行业展望如下：

### （一）未来中国高尔夫运动将实现平民化。

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，高尔夫行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。正确把握政策方向，克服目前面临的各种不利因素，调整中国高尔夫的发展方向、经营模式，消弭社会不公正的看法，让高尔夫回归到体育运动的身份，让行业在一个规范有序的政策环境和一个正常的市场环境中健康且可持续的发展，是高尔夫运动产业所有参与者共同期待的。

### （二）未来中国高尔夫行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。而政府的作用应该退到完善行业规范，监督产业健康有序地发展。

(三) 未来高尔夫行业会更加注重与高尔夫传媒机构的合作。

目前观念问题已经成为制约中国高尔夫行业发展的绊脚石。缺乏对这项运动内涵的了解，没有形成一个完整的高尔夫文化，造成了中国人进入高尔夫领域的障碍。没有高尔夫文化与中国高尔夫发展的结合，就不可能有高尔夫在中国的健康发展。高尔夫作为体育是这样，作为产业，生活方式，生活态度和人类文明的范畴，更是这样。因此，高尔夫传媒机构的必要性和重要性便显而易见了。高尔夫行业只有和高尔夫传媒紧密合作，才能弘扬高尔夫文化，推广高尔夫精神，传播高尔夫资讯，促进高尔夫行业。

(四) 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。

“体验经济”也许还是一个新的经济名词，但是这种经济形态已经出现。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。象现在的汽车旅游、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。当然高尔夫行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。

(五) 更加注重举办大赛造品牌。

通过举行高质素的有影响力的赛事特别是国际性的赛事，不但可以让本土职业选手在竞争中加速发展，让企业学习到国外先进的赛事组织和管理方法，而且还可以产生良好的赛事影响力和拉动力，使中国高尔夫与世界接轨，缩小中国高尔夫和世界的差距，推动中国高尔夫的发展。

(六) 更加重视高尔夫人才的培养。

这里所指的人才包括高尔夫管理人才和高尔夫职业选手。当今世界的竞争更

大程度体现在人才的竞争上，人才成为第一生产力，一个蓬勃发展的产业必须要有充足的高素质人才来作支撑。人才的培养有赖于国内高尔夫教育的推广和发展，中国的高尔夫行业不仅需要有自己的一流的管理人才，还需要有自己的明星球员的示范和带动。

#### （七）高尔夫新概念涌现，高尔夫形式多样化。

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投身于高尔夫行业当中，成为中国高尔夫行业不可忽视的一部分，而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。

1984-1994 年是中国高尔夫的萌发期；1994-2004 是中国高尔夫的起步期；2004-2014 年是中国高尔夫“野蛮生长”的十年。从 2015 年起，中国高尔夫进入一个新的时期，行业的发展到了一个关键性的历史节点。高尔夫已成为 2016 年和 2020 年奥运会的正式比赛项目，这对世界高尔夫球运动的发展具有重大的历史意义，对中国高尔夫球运动也起到了空前积极的推动作用，为高尔夫运动的普及推广带来了更广阔的发展空间。