



主编 黄丽坚 关展荣 霍桂馨等
高尔夫球会管理流程丛书
Golf Club Management Procedure Collection

Golf Marketing and Planning Management

高尔夫营销策划管理



最全面最贴心的流程范本，最权威最专业的管理指南。

打破部门界限以流程的思想管理组织运营已深入人心。

随着企业的成长，需要不断提升流程成熟度，对流程进行思考、分析、优化或创新。

把例外变成例行、把经验教训总结到流程中去。



主 编◎ 黄丽坚

副主编◎ 关展荣 霍桂馨 谭晓晖 李树广 吕晓庄



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



主编 黄丽坚 关展荣 霍桂馨等
高尔夫球会管理流程丛书
Golf Club Management Procedure Collection

Golf Marketing and Planning Management

高尔夫营销策划管理

主 编◎ 黄丽坚

副主编◎ 关展荣 霍桂馨 谭晓晖 李树广 吕晓庄



暨南大學出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

高尔夫营销策划管理 / 黄丽坚主编. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 11

(高尔夫球会管理流程丛书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0824 - 0

I. ①高… II. ①黄… III. ①高尔夫球运动—营销策划 IV. ①G849.3 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 256912 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 弓设计

印 刷: 深圳市新联美术印刷有限公司

开 本: 850mm × 1168mm 1/16

印 张: 19

字 数: 623 千

版 次: 2013 年 11 月第 1 版

印 次: 2013 年 11 月第 1 次

印 数: 1—2000 册

定 价: 98.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

作者简介

黄丽坚



工商管理硕士。广州大学旅游学院特约讲师、兼职副教授，《GOLF经营与管理》杂志主编。从事高尔夫行业工作二十年，深感中国高尔夫行业的经营需要从管理教育及流程规范开始。1999年至2001年，出任世界著名球会观澜湖高尔夫球会市务传讯总监一职。任职期间专门负责观澜湖球会ISO9001和ISO14000的管理流程导入；参与国际大型活动，包括世界顶级球星泰格·伍兹（Tiger Woods）、维杰·辛格（Vijay Singh）、厄尼·埃尔斯（Ernie Els）在中国的高尔夫专业赛事活动的策划工作。2003年开始，走访国内外各高尔夫球场，访问同业行家600多人，其采访报道被各大报刊及电子媒体纷纷转载。自2003年开始，策划组编一套高尔夫管理丛书。任多间高尔夫球会的管理顾问，协助球会制定管理流程，培训管理人才，监督、评估、完善球会管理流程执行状况。研究领域为高尔夫球场经营运作管理流程导入与执行、管理教育的推广，是中国高尔夫行业资深的管理流程导入与执行导师之一。

关展荣



香港中文大学社会科学学士，《GOLF经营与管理》杂志出版人。早年出任中国银行（香港）国际业务部经理及分行经理，后从事国际贸易工作近二十年。2003年从事高尔夫普及与文化研究工作，对高尔夫人才培养的组织与策划管理有非常丰富的经验。2004年创办和出版《GOLF经营与管理》杂志并策划组编一套高尔夫管理丛书，先后编著出版《高尔夫行业百家撷英访谈录》、《高尔夫投资者语录与法律视觉》、《高尔夫行业供应商名册》、《2004—2008年高尔夫经营与管理杂志合订本》。在研究高尔夫文化发展的过程中，深感中国高尔夫行业的规范管理需要从管理教育开始。因此，他收集近百个行业案例，进行深入分析。他对企业的经营及管理模式十分了解，非常重视并擅长企业的信息化管理。在主持和策划“GBMsoft至邦高尔夫经营与管理专用软件系统”的编程管理工作时，收集大量国内外专业的管理数据，反复论证和实验，为编写“GBMsoft至邦高尔夫经营与管理专用软件系统”程式提供了宝贵的管理流程资料。

霍桂馨



广东省仲恺农业技术学院植物保护系农学学士。2002年加入高尔夫行业，参与广东省昆虫研究所新型生物杀虫剂（防治昆虫病原线虫）的实验与应用工作，直接参与高尔夫场地养护与成本管理方面的运作以及草坪病虫害预测预报及药后研究与评估工作。2004年出任《GOLF经营与管理》杂志执行主编，从事高尔夫球场运作流程研究，采访行业内外专家学者数百人，收集编写行业信息，构建与行家共同探讨高尔夫经营与管理的发展之路的平台。先后参与编著《高尔夫行业百家撷英访谈录》、《高尔夫投资者语录与

法律视觉》、《高尔夫行业供应商名册》、《2004—2008年高尔夫经营与管理杂志合订本》。从事高尔夫行业多年，与行业商家及俱乐部管理层关系密切。在设计“GBMsoft至邦高尔夫经营与管理专用软件系统”管理流程时，收集大量数据，反复论证和实验，将国际上流行的植保管理的专业流程与中国高尔夫球场养护管理流程相结合，创建编写了“高尔夫场地养护管理系统”程式。这套软件历经5年多的策划和研发，它的面世，填补了中国高尔夫球场经营与成本管理软件的空白。

谭晓晖

经济师，资深高尔夫职业经理人，广州大学旅游学院特约讲师、兼职副教授。从事高尔夫行业近二十年，经营过八家球会，历任多家球会总经理，曾被聘为三家球会的管理咨询顾问，现为深圳市朝向高尔夫管理有限公司董事，《GOLF经营与管理》编辑顾问及栏目主持，多家高尔夫专业及公共期刊、网站专栏作者，专业著述近三十万字。在高尔夫俱乐部的运作和管理的理论和实践上有较深的造诣。研究领域为高尔夫项目策划与管理执行、大型高尔夫活动策划和球场开业前后的管理流程设置及导入，是中国高尔夫行业资深策划与管理执行导师之一。



李树广

广告人，毕业于辽宁大学广告学院，主修广告学，后自修法学专业。从事广告策划营销工作十余年，涉足加盟连锁、网站运营等行业，曾被聘为两家连锁企业的宣传及营销顾问，曾担任《二十一世纪赢家》杂志运营顾问，对产品运作有较多见解；多年来积累了大量的广告策略、活动推广、渠道开发、连锁运营心得，属实干派。由于广告学与各行业的特殊关系，其吸收了不同行业广告宣传、营销策略、品牌建设的优秀经验，对企业文化、品牌建设均有涉猎。对企业公共关系及危机公关处理素有研究，长期关注国内企业危机处理进程并有一定心得，为《高尔夫营销策划管理》提供了宝贵的案例和处理经验。现任中国国内草坪养护设备大型配套服务商绿友集团市场部经理。



吕晓庄

观光学硕士，广州大学旅游学院高尔夫与休闲管理专业方向负责人。从事高校教育工作二十年，发表中、日文研究论文十余篇。研究领域为地域开发与振兴、高尔夫经营与管理。进入高尔夫领域以来，立足中国高尔夫实际，紧密结合业界的需求，积极与业界和学界沟通探讨，脚踏实地地进行实地调查，不断丰富经验和收集资料。2005年现场调研了苏格兰各类型高尔夫俱乐部及球场的管理运作，全程认真考察了在圣安德鲁斯老球场举办的英国公开赛，对世界级高尔夫赛事的筹备、组织、运营进行了深入的调查研究，获得苏格兰圣安德鲁斯皇家古老高尔夫球会和英国爱姆伍德学院的高尔夫PDA证书。2008年开始参加美国俱乐部经理人协会(CMAA)资格考试的BMI高尔夫管理部分课程的学习。在学科建设和实践基地建设上不遗余力，与业界形成了良好的合作关系，为高尔夫人才培养和学术研究打下了坚实的基础。



高尔夫球会管理流程丛书

《高尔夫营销策划管理》编委会

主 编：黄丽坚

副主编：关展荣 霍桂馨 谭晓晖 李树广 吕晓庄

助 理：卢雨森 周惠明 张绮霞 区婉珊

序一 实务观察和实践经验的总结

詹国勇

黄丽坚请我给《高尔夫营销策划管理》作序，自以为是行家里手的我满口答应。谁知打开邮件一看，好家伙，洋洋洒洒数十万言！彷徨之间，看了二十余日，竟未能落笔……

好在本书并不是营销管理的理论巨作，也不是尚待验证的科学观点，而是编者对国内外许多成功的高尔夫企业的实务观察和实践经验的总结，侧重于高尔夫球会有关营销策划的方式、方法、步骤以及所产生的结果，从中可以清楚地看到一个营销项目几近完整的操作流程，读起来朗朗上口，也让我受益匪浅。

高尔夫应该不是关系到国计民生的基础性产业，也不是国民经济发展中的主导产业或支柱产业，它本质上只是一项体育休闲运动而已。它在中国经过了30年的野蛮生长，虽经历过高压棍棒，却仍现繁荣态势。然而，可惜的是，几乎每一家球会都在重复着从猴到人的进化历程。为什么呢？可能是因为业内还没有一套成熟的人才培养体系和企业运营的行为指南。

黄丽坚作为一名媒体人，能将这些被业内人士视为“商业秘籍”的内容挖掘整理出来并公之于世，真是立了大功德！相信本书的内容对高尔夫行业的管理者、从业人员以及对高尔夫球会经营管理感兴趣的读者都会有所帮助。

想我也苦撑高球教育数年，虽经刻意安排，终未能完善一套成型的教材。相较黄丽坚女士，又树一座丰碑，真叫人羡慕、嫉妒、恨煞！汗颜之余，老实兑现承诺，再去奋蹄。

2013年7月

（詹国勇：著名高尔夫球会管理专家，荣获“中国企业最具执行力职业经理人”称号。中国高尔夫球协会教育与科研委员会副主任，高尔夫项目策划专家，高尔夫球场建设与管理专业导师。）

序二 高尔夫营销的指南针

尉智敏

中国现代高尔夫产业历经 20 多年的发展，已初具规模。高尔夫球作为一项运动，“绿色（G）、氧气（O）、阳光（L）、友谊（F）”是其代名词。同时，高尔夫对于提升城市品位、陶冶个人情操、改善投资环境、促进就业等意义重大，这越发让人感受到它所蕴含的经济和文化气息，也让人坚信高尔夫行业的光明前景。

但是目前中国高尔夫的发展存在诸多问题，例如，在中国，高尔夫被影射为一种贵族化运动，这种消费观念偏离了高尔夫运动本身的真正价值，导致很大一部分收入不高的潜在客户群流失，也不利于高尔夫运动文化在国内的传播。而在美国，高尔夫球场大部分是公共球场，打球费用不到国内的一半，是一种较为普通的运动。这种差异与中国高尔夫的经营管理模式和营销思路密切相关。如何凸显高尔夫的真正价值，让中国的高尔夫深入大众、走向世界，突破日常经营管理过程中遇到的诸如产品市场定位不清、销售渠道拓展困难等瓶颈，是值得我们深思的问题。

《高尔夫营销策划管理》一书涉及高尔夫球会营销策划项目的方式、方法、步骤以及所产生的结果等方方面面，为企业开展营销策划提供了理论指导。最难能可贵的是，本书的理论知识建立在对国内外许多成功高尔夫企业的实务观察与实践经验总结的基础上，能够切实为企业经营管理者、相关从业人员提供帮助和指引。本书称得上是企业开展营销项目活动的指南针，希望在此书的指导下，中国高尔夫的发展实现新突破，让更广泛的大众亲身体验高尔夫运动的真正乐趣。

2013 年 7 月 10 日

（尉智敏：参与高尔夫球会管理研究工作，任高尔夫球会总经理，从事旅游与酒店业管理工作十多年。）

序三 新篇章

谭晓晖

“高尔夫球会管理流程丛书”首部面世至今已有三年。这三年中，编辑部的同仁们不畏艰难，脚踏实地，一步一个脚印地向前走，从《高尔夫俱乐部会所经营与管理》到《高尔夫球场场地养护管理》，如今，第三册，也是非常重磅的一册——《高尔夫营销策划管理》，再一次填补了长久以来高尔夫领域理论研究的一大空白，可喜可贺！

笔者根据多年的球会管理经验，一直认为，做市场是球会总经理的第一要务，没有“之一”。市场做不好，没法给业主交代，自己在业界也创不出业绩和口碑，甚至连球会日常运作都维持不了，时时要摊大手掌向老板要钱，这样的老总很容易下岗的（那些把球场当作后花园来营运的老板除外）。市场做好了，才谈得上球会管理和服务、软件和硬件的提升。

说细一些，“营”和“销”是两个不同的概念范畴。“营”就是我们通常说的“做市场”，是个战略概念，从整个球会总体氛围的营造到细节落实，包括球会对外形象的展示、每一项对客户服务的安排，甚至内部管理的方式和力度，都可以对市场产生影响，都属于“营”的范畴；“销”即“销售”，是一个战术概念，包括具体产品的策划推广和销售方式、销售队伍的建设及管理。有些人以为找一个好的市场总监就能把市场做好，那是把“营”和“销”混为一谈了。实质上，“营”的工作是要总经理来做的。“营”要为“销”打基础、做准备、营氛围；“销”是“营”的临门一脚，互相依存，缺一不可。《高尔夫营销策划管理》这本书里面的内容可以清楚地告诉大家，有许多事情是市场总监做不来、做不到的，只有总经理从大的范围去把握、去控制、去实施，只有整个球会每一个工作人员都树立正确的市场意识，积极参与，才能真正达到球会的营销目的。因此，笔者认为，这本书不仅球会市场部的人要看，总经理更要看，甚至球会的每一个员工都应该看！

市场是千变万化的，没有放之四海而皆准的通则，但有些工作的步骤还是可以统一规范的。“世界上没有相同的高尔夫球场”，说的不仅是每一个球场会因地形地貌、设计建造的不同而不同，而且因其产生的背景、所处的环境不同而经营管理的方式也大相径庭。这就给高尔夫理论研究设置了一道难题，因为可以提炼的共性的东西太少。尤其是市场工作，因每个球会所处的地理环境、经济环境、自然环境、竞争环境等的不同，也因业主的背景和要求不同，营销手法更是千差万别，要总结出其共性，殊为不易。可以想象，“高尔夫球会管理流程丛书”的编辑们在寻求解决问题的方法时所下的功夫是一点也不会少的。这项工作非常有意义，弥足珍贵，从目前所定书稿来看，对业界也将是非常有帮助的。

高尔夫运动在中国的发展需要你我的探索和推动，“高尔夫球会管理流程丛书”的编辑同仁们已走在前面，让我们阔步跟上，一起努力吧！

再次对此书的编写者们致以崇高的敬意！

2013年6月于深圳

（谭晓晖：资深高尔夫职业经理人，经济师职称。对高尔夫俱乐部的运作和管理的理论与实践有较高的造诣，是中国高尔夫行业资深策划与管理执行导师之一。）

前言

对于高尔夫从业人员或从事高尔夫相关行业的人员来说，手头有一套类似于工作手册，把高尔夫球会的管理流程及各个岗位的工作职能与操作流程有条理、清晰地归纳概括出来的实用操作指南，是非常有必要的。

市场竞争，就其本质而言是人才的竞争。以人为本的现代企业管理同样对职业经理人的职业素质提出了更高的要求。形势的变化要求经理人跟上时代前进的步伐，全面更新自己的知识与技能。事实证明，只有持续地学习与培训，不断提高自身的职业化、专业化程度，方能在激烈的职场竞争中立于不败之地。

中国的高尔夫球会管理现代化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助解决企业管理实际问题的同时，又能促进经理人职业素养的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争的、职业化与专业化高度融合的经理人团队。这无论是对中国高尔夫产业的稳步发展，还是对经理人群体的健康成长，乃至对于促进中国企业管理科学的发展，无疑都具有积极的意义。

基于此，广州市红邦企业管理咨询有限公司策划了“高尔夫球会管理流程丛书”，并由暨南大学出版社出版。这套丛书选取高尔夫球会管理工作中最常见的问题，借鉴吸收最新管理理念与管理方法，以规范化、步骤化、人性化的方式进行了深入具体的分析与整理；在解决流程运作的同时，编写者进一步围绕岗位，以帮助岗位任职人员提高业务能力为目的，详细地把具体岗位的职责范围、操作流程、操作方法、应用工具、注意规则等影响岗位工作绩效的要点提炼出来，结合实际操作中的运用技巧，形成了针对高尔夫球会具体工作岗位的工序技能培训范本。

丛书内容涉及高尔夫俱乐部会所经营与管理、高尔夫球场场地养护管理、高尔夫营销策划管理、高尔夫竞技运作与竞赛管理、高尔夫企业后勤支持与管理五个核心业务，在全面系统地分析现有高尔夫球会的经营理论和管理实践的基础上，对其进行归纳并重构，形成了规范的、标准的高尔夫业务管理流程与球会管理模板。

1. 丛书的特点

(1) 选题的实用性。

丛书选题紧扣高尔夫球会日常管理工作，提供兼具规范化、职业化、实用性及可操作性的工序规程。

(2) 内容的系统性。

丛书内容涵盖高尔夫工作的方方面面，是一套高尔夫从业人员及经理人管理工作的核心业务与知识领域的百科全书。

(3) 表述的规范化。

本套丛书的编写体例、语言表述都规范一致，便于读者学习、查阅和使用。

(4) 版式的人性化。

为了给读者提供一个轻松、愉快、高效的阅读学习体验，本套丛书在版式及内容设计上，力图做到知识技能表述的要点化、步骤化、图表化、功能化。

(5) 学习与实践的互动性。

本套丛书每本书的每个章节中都设计了相对应的技能特点指引，力图使读者在学习与实践结合中

达到学以致用效果。

2. 丛书的学习功能模块设置

本着设身处地为读者着想的原则，本套丛书通过设置若干功能模块，力求为读者学习、阅读、使用本套丛书带来最佳效果。书中的各个模块及其功能如下：

(1) 阅读重点提示。

“阅读重点”为每一篇章的主要标题，是流程所要解决的问题。读者可以将所遇到的或所关注的问题与此对照，从而找到解决方案。读者可以通过“阅读重点”快捷地了解到自己的问题所属的核心业务与知识领域。

(2) 工序与技能描述。

“工序与技能”是针对经理人常见管理问题提供的解决方案。通过查看相关的工序与技能，读者可以轻松地处理日常工作中所面临的管理问题，还可以根据适用工序情景，准确地将技能知识用于实践，也可检验自己是否正确查找到所需的答案。

(3) 岗位设置与工作内容。

“岗位设置与工作内容”是对技能描述的补充说明，包括一些上下级的归属、部门人员岗位配置数量、必要的补充知识等。通过“岗位设置与工作内容”，读者可以获取更为丰富的知识。

(4) 部门管理规则明确。

“部门管理规则”是处理管理过程中应当注意的事项，相当于忠告或注意事项。读者可以利用它快速把握每一核心业务描述的主要内容。

3. 经理人怎样用好本套丛书

(1) 作为随用随查的管理工具。

经理人在日常工作中遇到有关管理问题需要处理，却对如何正确处理没把握时，可查阅参考本丛中相应核心业务与知识领域的技能描述，从中寻求工作指南。

(2) 作为自主学习、自我提升的教材。

经理人可以根据个人需要和学习习惯，自主选择与自己所属的核心业务和知识领域相关的书，甚至是某一本书中的相应技能点，作为自己在某一时段内的学习资源，从而有针对性地提升自己某一方面或某几个方面的能力。

(3) 高度直视时间联系。

丛书在对每一个工序技能与管理流程进行介绍之后，都附有具有针对性和相对应的技能特点指引，其目的是通过练习，巩固经理人的学习成果，加深其对知识和技能的了解，从而提高经理人的实际操作能力。因此，我们希望读者尽量按书中的提示，认真进行相关的实践，从而在实践中取得尽可能大的学习效果。

4. 高尔夫企业怎样用好本套丛书

(1) 作为各项工作标准化、规范化的参考手册。

本套丛书把高尔夫球会的管理流程以及各个岗位的工序技能与操作程序有条理、清晰地归纳概括出来，成为先进的操作模式。企业可将本丛书作为各项工作标准化、规范化的参考手册，提高企业运作的标准化和规范化程度。

(2) 作为员工职业化培训教材。

本套丛书涉及的内容广泛并具有很强的针对性，是高尔夫企业不可多得的系列培训教材。企业可针对员工特别是各部门管理人员的特点、工作岗位、职业规划等情况，有计划地选择本丛书作为教材对员工进行培训，从而达到全面提高员工职业化素质的目的。

(3) 构建企业管理图书馆或职业经理人书架。

建立企业管理图书馆或构建职业经理人书架是有利于企业成为学习型组织的重要硬件设施。企业可以以本套丛书为基础开始筹建企业管理图书馆或职业经理人书架，从而为员工创造良好的学习条件，

引导员工形成终身学习的习惯，最终促使企业成为学习型组织。

编写这套丛书，无论对策划者、作者，还是对出版社来说，都是一个很大的挑战。当然，这套丛书没有也不可能穷尽一切管理难题。全新的尝试能否得到读者的认可，还需要经过实践的检验并在实践中逐步改进与完善。

我们期望本套丛书不仅是规范高尔夫行业球会经营运作的流程和管理书，更是一套可以帮助高尔夫企业培训管理人才，提升其管理能力、方法、技巧的培训书。

《高尔夫营销策划管理》是“高尔夫球会管理流程丛书”第三册。本书共分六个篇章，从高尔夫营销策划管理目的出发，全面系统地论述高尔夫球会营销活动的流程控制，分别是：高尔夫营销策划管理概述；高尔夫营销活动管理流程；高尔夫球会客户开发管理流程；高尔夫球会公共关系管理流程；高尔夫球会市场策划管理流程；高尔夫球会营销策划部门工作流程控制。

《高尔夫营销策划管理》对管理流程的模板和岗位操作的规范，都进行了细分式的分析，去除理论化的烦琐，注重突出流程化、规范化、实用性与操作性，以清新、简洁、鲜明的风格，一步到位地为读者提供一整套实用的管理模板、管理工具和培训教材。

目 录

序一 实务观察和实践经验的总结 詹国勇/ 1

序二 高尔夫营销的指南针 尉智敏/ 2

序三 新篇章 谭晓晖/ 3

前 言 / 1

第一篇 高尔夫营销策划管理概述 / 1

第一章 高尔夫营销策划管理概念及意义 / 3

第一节 有关营销策划管理研究 / 3

第二节 高尔夫营销策划管理内容 / 5

第三节 高尔夫营销策划管理发展趋势 / 8

第四节 高尔夫球会营销策划工作年度安排表 / 13

第二章 高尔夫球会营销策划部门岗位设置与工作内容 / 17

第一节 高尔夫球会营销策划部门岗位设置图 / 17

第二节 高尔夫球会营销策划部门高层管理岗位设置与责任权限 / 21

第三节 高尔夫球会营销策划部门中层管理岗位设置与责任权限 / 28

第四节 高尔夫球会营销策划部门基层管理岗位设置与责任权限 / 40

第二篇 高尔夫营销活动管理流程 / 55

第三章 高尔夫市场营销与消费特征 / 57

第一节 高尔夫市场消费特征 / 57

第二节 高尔夫市场营销特征 / 58

第四章 高尔夫市场营销战略制定 / 61

第一节 高尔夫的社会特征与服务属性 / 61

第二节 高尔夫球会营销计划制订流程 / 63

第三节 高尔夫市场营销战略制定流程 / 64

第四节 市场预测工作流程 / 65

第五章 高尔夫球会市场营销流程控制 / 67

第一节 高尔夫目标市场拓展流程 / 67

第二节 高尔夫球会营销活动控制管理 / 68

第三节 营销预算制定流程 / 70

第四节 中介公司与旅行社销售渠道营销流程 / 70

第五节 高尔夫专题活动营销流程 / 71

第六节 高尔夫赛事活动营销工作 / 77

第七节 高尔夫专题研讨会议营销操作流程 / 79

第八节 高尔夫产权式球会营销操作流程 / 81

第九节 案例分析：高尔夫球会营销策划与年度经营计划编制内容 / 83

第六章 高尔夫球会营销队伍建设管理 / 95

第一节 营销队伍建设重点 / 95

第二节 营销团队目标确定 / 95

第三节 营销人员招募工作 / 96

第四节 营销团队培训实施 / 97

第五节 新的营销团队激励 / 98

第六节 营销团队内部矛盾化解 / 100

第七章 高尔夫球会营销人员技能培训管理 / 101

第一节 营销人员培训目的与作用 / 101

第二节 营销人员培训需求与学习准则 / 102

第三节 营销人员培训内容 / 103

第四节 营销人员培训操作流程 / 106

第五节 营销人员培训途径和方法 / 107

第六节 营销人员培训效果评价 / 109

第八章 高尔夫球会营销绩效管理 / 111

第一节 营销团队绩效计划制订 / 111

第二节 营销业绩评估工作 / 112

第三节 营销业绩考评执行 / 113

第四节 会籍营销奖惩与佣金管理 / 113

第三篇 高尔夫球会客户开发管理流程 / 115

第九章 高尔夫球会客户开发管理 / 117

第一节 高尔夫服务特征 / 117

第二节 寻找客户资源业务流程 / 118

第三节 拜访客户策略与技巧 / 122

第十章 营销订单与合同签订管理 / 124

第一节 订单谈判工作流程 / 124

第二节 订单签约实施流程 / 126

第三节 订单合同管理 / 128

第十一章 高尔夫球会客户维护管理 / 131

第一节 客户忠诚度提升目的与措施 / 131

第二节 服务品牌创建与核心客户管理流程 / 132

第三节 售后服务与投诉处理实施流程 / 134

第四篇 高尔夫球会公共关系管理流程 / 137

第十二章 高尔夫球会内部公共关系管理 / 139

第一节 高尔夫球会内部公共关系 / 139

第二节 员工关系是高尔夫球会成功的基础 / 140

第三节 股东关系是公共关系的重点 / 142

第四节 高尔夫球会部门关系是重要课题 / 144

第十三章 高尔夫球会外部公共关系管理 / 147

第一节 高尔夫球会外部公共关系特性 / 147

第二节 客户关系是高尔夫球会的重要组成部分 / 148

第三节 中介公司与旅行社是重要客源销售渠道 / 150

第四节 社区关系与高尔夫球会利益息息相关 / 151

第五节 行政关系属于公共关系重要组成部分 / 152

第六节 案例分析：公关调查对球会营销策划的作用 / 156

第十四章 企业危机公关管理 / 159

第一节 危机公关管理的重要性 / 159

第二节 危机公关管理失当引致危害 / 160

第三节 危机公关管理流程 / 162

第十五章 高尔夫球会公共关系危机管理 / 166

第一节 高尔夫球会公共关系危机特征概述 / 166

第二节 高尔夫球会公共关系危机管理流程 / 167

第三节 高尔夫球会公共关系危机管理规定 / 170

第五篇 高尔夫球会市场策划管理流程 / 173

第十六章 高尔夫球会市场策划部职能概述 / 175

第一节 高尔夫市场营销策划特点 / 175

第二节 营销策划与营销计划的区别 / 176

第三节 高尔夫球会市场营销部职能 / 177

第四节 高尔夫球会市场营销策划种类 / 178

第十七章 高尔夫球会市场营销策划管理 / 180

第一节 高尔夫球会营销概述 / 180

第二节 高尔夫球会营销策略 / 181

第三节 高尔夫球会营销操作流程 / 183

第十八章 高尔夫球会形象策划管理	/ 184
第一节 高尔夫球会形象策划特点	/ 184
第二节 高尔夫球会形象构成要素	/ 185
第三节 高尔夫球会形象构成主、客体及媒体	/ 186
第四节 高尔夫球会形象构成内容	/ 187
第五节 高尔夫球会形象策划方法	/ 188
第六节 高尔夫球会形象策划实施流程	/ 190
第十九章 高尔夫球会广告策划管理	/ 193
第一节 高尔夫广告特点与作用	/ 193
第二节 高尔夫广告媒体类别	/ 194
第三节 广告投放操作流程	/ 195
第四节 广告策划与高尔夫球会市场推广操作流程	/ 196
第二十章 高尔夫球会活动策划管理	/ 199
第一节 庆典型公共关系活动策划	/ 199
第二节 销售型公共关系活动策划	/ 200
第三节 危机型公共关系活动策划	/ 201
第四节 赞助型公共关系活动策划	/ 202
第五节 召开记者招待会操作流程	/ 202
第六节 宴请酒会操作流程	/ 204
第七节 联谊活动操作流程	/ 207
第八节 典礼活动操作流程	/ 208
第九节 高尔夫赛事活动操作流程	/ 209
第十节 展览与会籍推广活动操作流程	/ 212
第十一节 高尔夫球会赞助活动	/ 214
第十二节 案例分析：高尔夫赛事公关策划与执行	/ 215
第二十一章 高尔夫球会营销定价策略	/ 219
第一节 影响高尔夫球会营销定价的因素	/ 219
第二节 高尔夫球会营销定价策略	/ 220
第三节 高尔夫球会营销定价操作流程	/ 221
第二十二章 高尔夫会籍产品营销策划管理	/ 223
第一节 高尔夫球会会籍产品营销特点	/ 223
第二节 高尔夫球会会籍产品开发流程	/ 224
第三节 高尔夫会籍产品价格制定策略	/ 226
第六篇 高尔夫球会营销策划部门工作流程控制	/ 229
第二十三章 市场策划部工作内容与操作流程	/ 231
第一节 高尔夫球会市场策划调研流程	/ 231
第二节 市场调查业务管理流程	/ 237
第三节 项目策划工作流程	/ 240

第四节	案例分析：营销策划部门工作计划与执行	/ 247
第二十四章	公关宣传部工作内容与操作流程	/ 252
第一节	高尔夫球会公关宣传部工作内容	/ 252
第二节	高尔夫球会公关宣传部工作流程	/ 253
第二十五章	信息资源部工作内容与操作流程	/ 263
第一节	信息管理工作流程	/ 263
第二节	信息资源部电脑保养工作流程	/ 268
第二十六章	市场营销部工作内容与操作流程	/ 272
第一节	营销策划与市场调研	/ 272
第二节	市场营销与客户服务跟踪	/ 273
第三节	高尔夫球会预订工作业务流程	/ 276
第二十七章	客户服务部工作内容与操作流程	/ 281
第一节	客户信息管理	/ 281
第二节	营销合同档案管理	/ 282
第三节	客户关系维护管理	/ 283
第二十八章	高尔夫球会营销策划部门管理规则	/ 286
第一节	高尔夫球会营销部门管理规则	/ 286
第二节	高尔夫球会信息资源部门管理规则	/ 291
第三节	高尔夫球会客户交往管理规则	/ 293
第四节	高尔夫球会市场策划部门管理规则	/ 300

参考文献	/ 305
------	-------

后 记 聚焦管理的关键环节	黄丽坚 / 306
---------------	-----------