

范佳音 著

体育是一项朝阳产业
体育是一项健康投资

在体育经纪人的职业海洋里畅游
您将会获得激动人心的价值体验
本书志在培养您的实际操作能力
塑造体育产业的现代化管理人才

TIYU
JINGJIREN

体育 经纪人

TiYu JingjiRen



图书在版编目(CIP)数据

体育经纪人/范佳音著. —成都:西南财经大学出版社, 2005. 10

ISBN 7-81088-357-7

I. 体... II. 范... III. 体育—经纪人—高等学校—教材 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 092585 号

体育经纪人

范佳音 著

责任编辑:王利

封面设计:何东琳设计工作室

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://press.swufe.edu.cn
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	成都科刊印务有限公司
成品尺寸:	148mm×210mm
印 张:	4.25
字 数:	110 千字
版 次:	2005 年 10 月第 1 版
印 次:	2005 年 10 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 7-81088-357-7/F·321
定 价:	15.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行中心调换。
2. 版权所有,翻印必究。

序

经纪人是市场经济发展的产物。现代意义上的体育经纪人源于西方国家，是随着市场经济的发展，职业体育以及体育商业化、市场化的兴起而出现的。体育经纪人及体育经纪活动作为体育市场的中介，对于促进体育竞赛和职业体育的发展，发挥了重要的作用。

在计划经济体制下，我国长期以来形成了一种观念，认为体育只能是由国家举办的一项社会公益事业，不能进入市场，不能实行商业化，把体育商业化视为体育“资本主义化”的表现。1992年初，邓小平同志在南方谈话中指出，市场经济不等于资本主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。依据这一科学论断，党的十四大确立了社会主义市场经济理论，并将社会主义市场经济作为经济体制改革的目标。在理论与实践上的这一历史性突破，使我国的经济建设发生了翻天覆地的变化，对我国体育事业和体育产业的发展也带来了重大影响。在建立和发展社会主义市场经济大潮的带动下，体育也卷入了市场经济的浪潮，大踏步地走向市场，一个以运动竞赛、健身娱乐为主要内容，多种所有制、多种经营方式并存的体育市场开始出现，并逐步形成。适应职业体育和竞赛市场发展的需要，体育经纪人应运而生。虽然当时尚未建立健全经纪人制度，也没有拥有正式执照的体育经纪人，但已有少数人或中介组织开始从事体育经纪活动。为了对体育经纪人及体育经纪活动进行规范化管理，依据1995年公布的《经纪人管理办法》，国家体育总局与国家工商行政管理局于1999年共同制定了《体育经纪人管理办法》。近几年来，体育界对体育经纪人的研究不断增多。现在呈现在读者面前的《体育经纪人》这本书，就是论述体育经纪人和



2 体育经纪人



体育经纪活动的一本专门著作。

我国著名学者于光远先生 1990 年在为《体育经济学概论》而写的序中写道：“我不认为体育经济学是一门很深奥的学问，但是编写一部比较完整的著作，还是需要投入大量劳动和需要动一番脑筋，发挥创造精神的事情。”“对建立体育经济学的意义，并不是说一切这样的书都具备同样的意义。还要看基本概念是否清楚，全书的主要内容是否正确，讨论的问题是否全面等等。”关于体育经纪人的理论与实务，也是体育经济学的内容之一，它虽然不是深奥的学问，但要写出一本有关体育经纪人的完整的书，也需要学习有关的经济知识和体育知识，要费大力气搜集相关资料，进行研究、整理、概括、梳理，“需要投入大量劳动和需要动一番脑筋，发挥创造精神”。这本《体育经纪人》就是作者辛勤劳动的结晶。而这对于在高等学校从事体育教学的教师而言，更是来之不易。

按照于光远先生提出的衡量体育经济学著作的“基本概念是否清楚，全书的主要内容是否正确，讨论的问题是否全面”的要求来看，应该说该书是基本达到了的。总的来看，该书有以下三点值得指出：一是力求概念准确，条理清晰，论述简明，文风朴实，不做繁琐的叙述和轻妄的判断。二是专设一章来介绍有关经纪人的知识，使缺乏经济知识的读者在读了该章之后可以更深切地理解有关体育经纪人的论述。三是在书末附录了国内外几个有代表性的有关体育经纪人的管理办法，可以使读者与书中的论述对照阅读，加深理解。

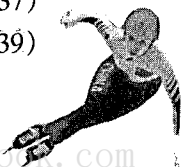
谨以上述文字祝贺范佳音同志的《体育经纪人》一书问世，愿该书在我国健全和完善体育经纪人管理制度的过程中发挥积极的作用。

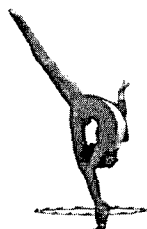
张岩

2005 年 9 月 18 日
于成都体育学院

目 录

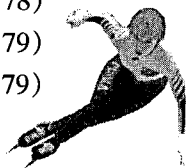
第一章 现代社会中的经纪人	(1)
第一节 经纪人概述	(2)
一、经纪人的概念	(2)
二、关于代理人、行纪人、经销商、居间人概念的区别	(4)
三、经纪人的类型	(5)
四、经纪人的活动特点	(10)
第二节 经纪职业的历史演变	(12)
一、经纪市场的形成与发展	(12)
二、市场经济中的经纪业务和经纪人	(15)
三、中国经纪市场的演进与发展	(20)
第三节 国外经纪人发展概述	(27)
一、国外经纪人发展概要	(27)
二、国外经纪人的法律地位	(29)
三、国外经纪人发展的基本特征	(30)
第四节 经纪人的作用和法律地位	(32)
一、现代经纪人在市场经济中的地位	(33)
二、现代经纪人在市场经济中的作用	(34)
三、现代经纪人在市场经济中的法律地位	(37)
四、现代经纪人的权利和义务	(39)





第二章 体育经纪人概述	(43)
第一节 体育经纪人的概念	(43)
一、关于体育经纪活动	(43)
二、体育经纪人的概念	(45)
第二节 体育经纪人的产生与发展	(46)
一、体育经纪人的产生	(46)
二、体育经纪人的迅速发展	(47)
三、我国体育经纪人的兴起与发展	(48)
第三章 体育经纪人的类型及其权利与义务	(51)
第一节 体育经纪人的类型	(51)
一、按活动方式划分的体育经纪人	(51)
二、按组织形式划分的体育经纪人	(51)
第二节 体育经纪人的权利和义务	(52)
一、体育经纪人的权利	(53)
二、体育经纪人的义务	(54)
第四章 体育经纪人的素质和知识结构	(56)
第一节 体育经纪人的素质	(56)
一、道德素质	(56)
二、心理素质	(57)
三、技能素质	(57)
第二节 体育经纪人的知识结构	(59)
一、体育专业知识	(59)
二、法律专业知识	(59)
三、经济专业知识	(60)
第五章 体育经纪人的资格认定及收入	(62)
第一节 体育经纪人的资格认定	(62)

一、体育经纪人从业资格的认定	(62)
二、体育经纪主体经营资格的认定	(63)
第二节 体育经纪人的收入	(64)
一、佣金的概念	(64)
二、佣金的类型	(65)
三、佣金的支付和获取	(66)
四、佣金的比例和管理	(68)
第六章 体育经纪实务	(71)
第一节 体育赛事策划	(71)
一、计划内赛事	(72)
二、计划外赛事	(72)
三、赛事选择	(72)
四、签订赛事合同	(72)
第二节 赛事的包装与推广	(73)
一、赛前媒体热点炒作	(73)
二、赛期影视与信息直播	(73)
第三节 寻找赞助商和广告商	(74)
一、争取赞助和广告	(74)
二、明星效应	(75)
第七章 体育经纪人对委托人的服务和管理	(77)
第一节 体育经纪人对委托人的服务	(77)
一、帮助运动员确定目标	(77)
二、认真对待运动员的合理需求	(78)
三、运动员日常生活的管理	(78)
四、科学合理地选择、安排运动员参赛	(78)
五、做好与比赛相关的服务工作	(79)
第二节 体育经纪人对委托人的管理	(79)



4 体育经纪人



一、运动员无形资产的开发及管理	(79)
二、运动员转会的经纪活动管理	(81)
第八章 体育经纪人的管理及法律责任	(84)
第一节 体育经纪人的管理	(84)
一、体育经纪人管理之回顾	(84)
二、建立和完善法规体系	(85)
三、体育经纪人管理的基本制度	(86)
四、对体育经纪活动的监督管理	(89)
五、国外对体育经纪人的管理	(90)
六、我国体育经纪人的管理体制	(92)
第二节 体育经纪活动中的法律责任	(92)
一、赔偿责任	(93)
二、法律责任	(93)
三、违规处罚	(93)
附录1 《经纪人管理办法》	(95)
附录2 《中国足球协会足球经纪人管理办法》	(101)
附录3 《国际足联球员经纪人规则》	(108)
附录4 《中国足球协会球员经纪人管理办法》	(116)
附录5 《篮球项目体育经纪人管理暂行办法》	(125)

第一章

现代社会中的经纪人

近年来,随着改革开放和社会经济的发展,体育逐步面向社会,许多深受群众喜爱的体育活动更加普及,一些消费层次较高的体育项目也开始进入日常生活领域。体育作为一种对健康的投资,逐步被人们所接受。体育场馆在保证训练、竞赛的前提下,积极对外开放,提供有偿服务。体育科研部门、院校等事业单位在开展体育咨询、康复、培训等方面,也都取得了较好的效益。越来越多的企业、社会团体或区域运用体育的魅力和影响提高自身的知名度,一些单位和个人开始涉足体育市场,兴办各种经营性体育俱乐部、健康城,举办各类商业性竞赛表演等,体育开始向产业化方向发展。

尤其是,随着我国体育改革的深入和人民生活水平的不断提高,小康社会正在中国大地上全面呈现,人们的体育参与热情和体育消费行为正逐渐成为新的社会潮流,受到了广泛的关注。为了适应这种变化趋势和满足消费者的现实需求,为人们提供体育劳务产品、体育物质产品、体育信息产品以及其他相关产品的体育经纪业得到了迅速发展,并成为了发展第三产业、扩大就业、促进国民经济全面发展所不可忽视的新兴行业。体育经纪人作为体育市场与消费的中介,在体育市场、体育营销、体育赞助、运





动员转会、赛事策划与组织等方面起到了不可替代的积极作用。

随着社会主义市场经济体制的逐步建立，一个新的经济活动主体——经纪人已悄然出现在人们面前，并已成为我国经济生活中的一个“热点”。因此，人们迫切需要了解经纪人的相关知识。本章为读者提供了有关经纪人的基础知识。

第一节 经纪人概述

长期以来，人们一直对经纪人有着种种误解和偏见，把其看成是资本主义的东西而加以批判和排斥，认为这是与社会主义经济水火不相容的。随着社会主义市场经济理论的提出及其实践的发展，经纪人在销声匿迹几十年之后又重新出现在我们的经济生活中，并以其旺盛的生命力不断成长壮大，成为社会主义市场经济建设过程中一支引人注目的生力军。经纪人的再现与发展，要求我们站在大力发展社会主义市场经济的高度，解放思想、转换脑筋，对经纪人予以重新认识，并为其正名。

一、经纪人的概念

关于经纪人的概念，目前并无统一说法，各种辞书和不同学者对经纪人的表述众说纷纭，但其核心观点基本上是一致的。

美国市场学家菲利浦·卡特奥拉认为：经纪人系提供廉价代理人服务的各式中间人的总称，他们与客商间无连续性关系可言。

美国经济学家D. 格林·沃德主编的《现代经济词典》将“经纪人”定义为将其他人拉在一起协商立约的人。经纪人从这项服务中得到佣金。在处理财务和不动产时，经纪人从实物或财务上把一项资产的买主和卖主拉拢到一起。

《美国统一商法典》中认为：经纪人是指以全部或部分时间

从事证券买卖的人，他在有关贸易中，代表客户进行买卖，或从客户处买进或向客户售出证券。

按我国《辞海》的说法，经纪人是为买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人。

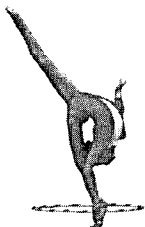
《中国经纪大辞典》这样解释“经纪人”：经纪人，中间商人，旧时称“掮客”，是处于独立地位，作为买卖双方的媒介，促成交易以赚取佣金的中间商人。

张跃庆、张公宏主编的《经济大辞海》为“经纪人”下的定义是：为买卖双方充当中介而获取佣金的中间商人。旧中国称为“掮客”，有一般经纪人与交易所经纪人之分。后者是交易所的中间商人，大都受大公司雇佣和委托，按雇主要求推销商品或招揽顾客，其报酬除佣金外，还有一定数量的津贴。

1995年10月26日，国家工商行政管理局在其所颁布的《经纪人管理办法》中指出：本办法所称经纪人，是指依照本办法的规定，在经济活动中，以收取佣金为目的，为促成他人交易而从事居间、行纪或者代理等经纪业务的公民、法人和其他经济组织。一般地讲，经纪人系指为促成他人商品交易，在委托方和合同他方订立合同时充当订约居间人，为委托方提供订立合同的信息、机会、条件，或者在隐名交易中代表委托方与合同方签订合同的经纪行为而获取佣金的依法设立的经纪组织和个人。据此规定，经纪人的概念包括四个层次：①经纪人在经济活动中以收取佣金为目的；②经纪人为促成他人交易而进行服务活动；③经纪人的活动形式主要包括居间、行纪、代理等；④经纪活动主体分别为公民、法人和其他经济组织。

要为“经纪人”下个准确定义，必须抓住它的本质特征。经纪人系指在市场上为交易双方充当中介，收取合理佣金，并无连续性关系的商人。也就是说，经纪人本身不占有商品，只是从事中介活动，同客户之间也不需要保持连续关系，并且通过中介活动，获取一定的佣金。经纪人可以是个体、合伙人、公司以及其





他法人组织，即从事经纪活动的人包括自然人和法人。

二、关于代理人、行纪人、经销商、居间人概念的区别

事实上，“经纪人”这一概念只是一个笼统的泛称，在现实中我们经常听说的“代理人”、“行纪人”、“居间人”、“经销商”等才是经纪人的具体称谓，它们都属于经纪人的一种。然而，人们经常对代理人、行纪人、居间人以及经销商的概念混淆不清。为了正确地把握各类经纪人的概念，我们有必要对代理人、行纪人、居间人、经销商的概念和特征进行区分。

（一）代理人

代理，又称为委托，是指代理人在代理权限内以被代理人的名义从事相关民事活动。作为代理人，必须有企业委托，以所代理的企业的名义，在一定时空范围内从事限定的市场交易活动。代理人的种类很多，有媒介代理人、总代理人、普通代理人、上级代理人等。其主要特征：

（1）代理人以委托人的名义从事代理活动，代理行为的法律后果由委托人承担。

（2）代理人只能为委托人进行媒介活动，其服务范围较窄，与当事人之间往往是一种较固定的、连续性的关系。

（3）代理人受商号委托，在一定范围内以商号名义从事某些限定的市场活动。

（4）代理人应按委托人的要求从事代理业务，他对第三人不享有任何权利，也不承担任何义务，只对委托人一方尽其义务。

（5）代理可以有偿的，也可以是无偿的。

（6）大多数代理人要直接经手商品，代办一些业务，例如代办货物运输等。

（7）代理人即使在媒介代理人的情况下，也或多或少有一定的代理权，可代理委托人在控制价格、销售条件等方面行使一些权利。

（二）行纪人

行纪人，是指以自己的名义但却是从委托人的角度考虑，进行动产的买卖或其他商业交易，然后接受报酬的一种经纪人。其主要特征：

（1）行纪人需要完全为委托人考虑并做出是否交易的决策。

（2）行纪人与第三方进行交易时，要成为直接的买主或卖主，交易后行纪人再将该交易行为的效果转移给委托人，而相关权利与义务及其法律后果则由行纪人承担。委托人与第三方并不发生直接的法律关系。

（三）经销商

经销商，是指以自己的名义向出卖人买进特定的商品，而后再以自己的名义将该商品转卖给第三者的人。经销商包括批发商和零售商。其主要特征：

（1）经销商拥有商品的所有权，要自行承担经营后果及其风险。

（2）经销商与出卖人之间经常有固定的联系。

（3）经销商的商品买方和卖方之间并无直接的法律关系，经销商与商品卖方之间以及经销商与第三人之间的合同关系都是个别的买卖合同，两不相涉。

（四）居间人

根据居间人与当事人约定一方为另一方订约的媒介，另一方交付给酬金的契约，“一方”就是居间人，“另一方”就是委托人。居间人的范围，还包括代理人和信托人。

三、经纪人的类型

经纪人是商品生产和市场经济的产物，从不同角度考察，经纪人的种类是有所区别的。一般而言，经纪人大致可以划分为以下类型：

（一）按行业划分的经纪人

（1）商品交易经纪人，包括日用商品经纪人（如家电、药





品、糖酒等)、生产资料经纪人(如钢材、木材、水泥、种子等)、农副产品经纪人(如畜禽、水产、蔬菜瓜果等)、土特产经纪人等。

(2) 金融市场经济人,包括证券经纪人、外汇经纪人、投资经纪人、税收经纪人、保险经纪人等。

(3) 技术经纪人,包括技术转让经纪人、技术咨询经纪人、科技开发经纪人、专利经纪人等。

(4) 文化经纪人,包括出版经纪人、文物经纪人、集邮经纪人、文艺演出经纪人、旅游经纪人、图书发行经纪人、期刊发行经纪人、影视经纪人等。

(5) 体育经纪人,包括竞赛经纪人、运动员经纪人、篮球经纪人、足球经纪人等。

(6) 房地产经纪人,包括土地交易经纪人、商品房经纪人、地产经纪人等。

(7) 期货市场经纪人,包括粮食期货经纪人、金属期货经纪人等。

(二) 按地域标准划分的经纪人

按地域标准划分,我们可以把经纪人分为乡镇经纪人、城市经纪人、边贸经纪人以及跨国经纪人四种。

(1) 乡镇经纪人是以县、镇、乡为依托,主要从事农、林、牧、副、渔中介活动的经纪人。在党的十一届三中全会以后农村兴起的改革浪潮中,他们是推动农村商品经济发展的先导者,是我国农村经济改革的重要力量。

(2) 城市经纪人是以大城市为依托,主要从事工业品生产资料和生产要素中介的经纪公司和经纪人,他们首先活跃并兴旺于沿海经济开放地区,继而向内地辐射。

(3) 边贸经纪人是以我国边界线为依托的边贸经纪人。他们大都是当地居民,与周边国家居民有着长期的交往和接触,知道对方的习俗、语言和需要。随着我国对外开放的深入,他们的活

动从小宗的易货交易、边境集贸活动向两国间的经贸合作等大项目发展,成为中国与周边国家贸易和中介的中介。

(4) 跨国经纪人亦称国际经纪人,是指伴随着国际贸易、国际投资以及跨国文教体育活动的增加,一批熟悉国际经济规则和掌握了大量的国际经济信息并且充分了解各国经济环境的人。他们充分利用这些资源,专门从事国与国之间的经贸、文化、体育等的沟通和中介活动。随着我国经济全球化的进程加快,我国需要大量的跨国经纪人,这将有利于加快我国经济的国际化步伐。

(三) 按所有制划分的经纪人

(1) 国有所有制经纪人(中介服务机构为公有制)。

(2) 集体所有制经纪人(中介服务机构为集体所有或股份制形式共存)。

(3) 私营经纪人(中介服务机构为私人所有)和个体经纪人以及从事商品中介的独立经纪人,属个人性质。

(四) 从法律角度划分的经纪人

这类经纪人可以分为合法经纪人和非法经纪人。

(1) 合法经纪人是指那些经工商管理部门批准的个体经纪人和经纪组织;并有营业执照,照章纳税,奉公守法。

(2) 非法经纪人就是那种以坑、蒙、拐、骗等不法手段牟取暴利,偷税、漏税、逃税的个体经纪人和经纪组织。

对于前者,我们要积极保护和发展;对于后者,我们要坚决取缔,对于严重违法乱纪者,还要处以行政、司法的制裁。

(五) 从职业特征角度划分的经纪人(即经纪执业人员)

这类经纪人可分为专职和兼职两种。

(1) 专职经纪人是指那些没有其他职业,以经纪活动所得佣金作为其收入基本来源的经纪人。他们往往在经纪公司执业或自己独立从事经纪活动。

(2) 兼职经纪人是指在某一单位工作或学习的人员,他们往往以别人或以自己的名义从事经纪活动。





(六) 根据专业水平划分的经纪人

这类经纪人可分为一般经纪人和专家型经纪人。

(1) 一般经纪人即是从事经纪工作的具有一般经纪人知识和技能的人。

(2) 专家型经纪人则指在某类产品或服务上具有专门知识的经纪人。他们往往是过去在某种经济岗位上从事专业技术、管理工作的高中级知识分子。他们参加进入经纪人行列，对提高经纪人素质起到了重要作用。

(七) 根据组成特点划分的经纪人

这类经纪人可分为挂牌经纪人和不挂牌经纪人。

(1) 挂牌经纪人是指有组织形式，由企业法人授权，在其合法经营范围内从事居间介绍业务的经纪人。这类经纪人在管理上比较方便，打破了以往经纪人单独操作、接触面狭窄的旧模式，增强了实践过程中的操作性，加速了商品经济信息的流量。

(2) 不挂牌经纪人一般没有组织形式，相对来说，其来源也较复杂，也不便管理；而且他们在流通领域从事中介业务时，缺乏必要的指导，因此在其操作过程中行为也不够规范，容易引发法律纠纷，当事各方的合法权益也很难得到保证。

(八) 根据业务范围划分的经纪人

这类经纪人可分为自由经纪人与有限自由经纪人。

(1) 自由经纪人是指一般从事商品物资中介业务的经纪人，其在实践操作中可有较大的主观灵活性。比如：他们可以根据双方客户供求关系、要求，通过协调，定出双方都能接受的商品、物资等的价格，同时也能根据客户的委托深度以及供需双方价格差，有弹性地索取合法报酬。很显然，自由经纪人在经纪活动中有很大的自主权和创造性，这当然同时也要受供需客户指令约束。

(2) 有限自由经纪人是指有较明确的经纪业务范围，完全根据客户指令完成委托的经纪人。他们基本没有什么主观创造性，也可以说是客户的“模特儿”。这类经纪人有证券经纪人（俗称

“红马甲”)、金融期货经纪人等。

(九) 依据组织形式划分的经纪人

这类经纪人可以分为个体经纪人、合伙经纪人和法人经纪人。

(1) 个体经纪人是指进行经纪活动的个体户。个体户搞经纪活动应取得工商行政管理机关的批准, 领取营业执照。

(2) 合伙经纪人是指两个或两个以上的个人联合从事经纪活动的合伙组织。按照我国《民法通则》的规定, 合伙组织可以有字号, 可以在银行开立账户, 合伙人之间对合伙债务负连带清偿责任。

(3) 法人经纪人是指从事经纪活动的企业、公司等法人组织。法人经纪人可以是专职的, 也可以是兼职的。一般说来, 法人经纪人规模较大、人员较多、凝聚力较强, 并且有较强的影响力和知名度。

(十) 根据是否与交易所相联系划分的经纪人

这类经纪人可以分为一般经纪人和交易所经纪人。

(1) 一般经纪人是指为买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人, 其中介活动不是在交易所集中进行的。

(2) 交易所经纪人是指有一定资格条件, 并向交易所缴纳保证金, 代客进行买卖以获取佣金的中介人。作为交易所经纪人, 必须遵守国家有关交易所的法律、法规的规定, 以及各交易所关于经纪人的规定。交易所经纪人通常有固定的交易场所, 资格要求明确, 中介程序固定, 行为准则严格。

(十一) 依据是否与卖方或买方接触划分的经纪人

这类经纪人可以分为直接经纪人和间接经纪人。

(1) 直接经纪人是指同时与买卖双方接触, 也就是在接受卖方或买方的委托后找买方或卖方, 中间无任何其他中间环节的经纪人。

(2) 间接经纪人是指不同买卖双方同时接触, 或者干脆不同买卖双方接触的经纪人, 即经纪人的经纪人。

