

现代体育商务

倪刚*编著

X i a n D a i T i Y u S h a n g W u

华东师范大学出版社

现代体育商务



倪 刚 编著

华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代体育商务/倪刚编著. —上海: 华东师范大学出版社, 2008

ISBN 978-7-5617-6327-8

I. 现… II. 倪… III. 体育经济学-教材 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 126501 号

华东师范大学教材出版基金资助出版

现代体育商务

编 著 倪 刚
项目编辑 孔繁荣
审读编辑 夏蕙筠
责任校对 朱妙津
封面设计 卢晓红
版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
电话总机 021-62450163 转各部门 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537(兼传真)
门市(邮购)电话 021-62869887
门市地址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 址 www.ecnupress.com.cn

印 刷 者 华东师范大学印刷厂
开 本 890×1240 32 开
印 张 11.75
字 数 318 千字
版 次 2008 年 9 月第 1 版
印 次 2008 年 9 月第 1 次
印 数 3100
书 号 ISBN 978-7-5617-6327-8/G·3673
定 价 23.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

自序

《现代体育商务》是作者在该领域多年研究成果和教学实践总结的基础上编写完成的。本书针对社会体育专业培养方案和课程建设的需要,顺应社会发展对体育复合型人才培养的要求,结合当今体育市场发展的特点,对体育商业活动中涉及到的特定商务环境和程序进行了系统性的归纳和介绍。同时,本书还是国内首创的体育商务课程教材。本书的出版为日后该学科的发展奠定了基础。

《现代体育商务》是在国内外体育市场蓬勃发展的背景下诞生的,是顺应时代发展需要的产物。本书在内容上,覆盖面广,共六篇十九章,几乎涵盖了体育商务活动的所有领域,并适度介绍了该领域最新的研究成果;在知识结构上,全面而又完整,总结和归纳了国内外最新的体育商务理论与实务;在理念上,追随国际最新的经营思想,并以全球经营战略视野为撰写起点;在创新性上,不仅是国内首创的体育商务教材,而且是第一部全面系统地介绍体育商务理论和实务的著作,为我国体育商务理论研究作了基础性的铺垫。本书在撰写过程中还得到了众多理论研究专家和一线管理专家的指导和帮助,他们为本书的顺利出版提供了有力的帮助。

多年教学的实践证明,系统学习体育商务课程,不仅可以帮助学生深入了解体育市场,而且还可以进一步完善学生的知识结构,拓展学生的视野,启发学生的探索精神。同时,在教学过程中对理论知识传授与案例分析进行有机搭配,传授内容贴近社会发展现实,能进一步激发学生的学习兴趣。

全书内容分为六篇十九章:

第一篇商务基础理论:着重介绍商务理论、商务谈判理论和商务谈

判实务,目的是让学生掌握一定的商务基础理论知识与商务谈判技巧。

第二篇职业体育俱乐部的运营与管理:针对职业体育市场的特点,全面介绍职业体育俱乐部的发展状况、职业俱乐部的组建,以及职业俱乐部的运行管理与商务运作。

第三篇健身俱乐部的运营与管理:系统介绍健身娱乐业的发展状况、健身娱乐业的经营分析和项目设施设计安排、健身娱乐项目经营与服务,以及健身俱乐部的组织机构和管理。

第四篇体育赛事组织与管理:结合大型体育赛事的运行规律,系统分析体育赛事运营管理的理论基础,介绍赛事运营管理的流程。

第五篇体育彩票的运营与管理:根据彩票的政府性特点,全面介绍体育彩票的发展状况,以及体育彩票运营管理的体制与机制。

第六篇体育经纪商务:针对体育经纪管理的体制和机制特征,全面介绍体育经纪人的发展与管理,并对体育经纪活动规律进行系统分析。

参加本书编写的人员有华东师范大学的倪刚、马成国、赵海涛和谢玉兰,上海电机学院的冯维胜、李小娟、刘德坤,昆山登云科技职业学院的吕大勇,陕西理工学院的张妮和上海大学的胡吉,由倪刚统稿和校对。

在此,向对本书顺利出版给予帮助的各方表示诚挚的感谢。

编 者
2008年8月

目 录

1	第一篇 商务基础理论
3	第一章 商务理论
3	第一节 商务概念
17	第二节 企业的组织管理形式
25	第二章 商务谈判理论
25	第一节 谈判及商务谈判概述
28	第二节 商务谈判的要素、原则及类型
32	第三节 商务谈判流程与模式
38	第三章 商务谈判实务
38	第一节 商务谈判的准备阶段
43	第二节 商务谈判的开局阶段
45	第三节 商务谈判的磋商阶段
53	第四节 商务谈判的终局阶段
55	第五节 主要的商务谈判策略
61	第二篇 职业体育俱乐部的运营与管理
63	第四章 职业体育俱乐部概述
63	第一节 俱乐部与职业体育俱乐部的概念
65	第二节 职业体育俱乐部的起源与发展
72	第三节 职业体育俱乐部的特点

75	第五章 职业体育俱乐部的组建
75	第一节 国外职业联盟简述
81	第二节 我国体育协会组织构成及中外比较
83	第三节 职业体育俱乐部的成立
89	第四节 俱乐部参赛的基本要求与各项工作程序
99	第六章 职业体育俱乐部的运行管理与商务运作
99	第一节 职业体育俱乐部的运行管理
110	第二节 商务运作与开发
141	第三篇 健身俱乐部的运营与管理
143	第七章 健身娱乐业概述
143	第一节 体育健身娱乐项目简介
148	第二节 健身娱乐项目存在的机构形式及其作用和任务
152	第三节 健身娱乐市场的发展现状与前景
160	第八章 健身娱乐业经营分析及项目设计安排
160	第一节 健身娱乐经营的可行性分析
166	第二节 健身俱乐部的选址及设计布局的基本原则
171	第九章 健身娱乐项目经营与服务
171	第一节 消费者行为与经营项目的确定依据
175	第二节 现代健身娱乐经营的基本原则

180	第十章 俱乐部组织机构及管理
180	第一节 俱乐部组织机构设计和管理基本原则
189	第二节 俱乐部的管理方法
194	第三节 健身俱乐部的经营模式
201	第四篇 体育赛事组织与管理
203	第十一章 体育赛事概述
203	第一节 体育赛事的概念
208	第二节 体育赛事的分类
212	第十二章 体育赛事运营管理的基础知识
212	第一节 运营管理与体育赛事运营管理
214	第二节 赛事参与体与运营主体
216	第三节 赛事管理要素与市场细分
224	第四节 赛事运营管理过程与组织系统
225	第五节 赛事运营的理念
231	第十三章 赛事运营管理的流程
231	第一节 赛事组织结构
234	第二节 赛事运营管理流程划分
236	第三节 赛事运营管理

261 **第五篇 体育彩票的运营与管理**

263 **第十四章 彩票和体育彩票**

263 第一节 彩票

267 第二节 体育彩票

280 **第十五章 体育彩票的运营管理**

280 第一节 体育彩票的发行

284 第二节 体育彩票的销售管理

289 第三节 体育彩票公益金管理

297 第四节 相关法律文件和条款简介

309 **第六篇 体育经纪商务**

311 **第十六章 经纪人概述**

312 第一节 经纪人的概念和分类

314 第二节 经纪人活动的特点

316 第三节 经纪人的作用

320 **第十七章 体育经纪人概述**

320 第一节 体育经纪人的产生与发展

322 第二节 体育经纪人应具备的素质

335	第十八章 体育经纪人的管理
335	第一节 体育经纪人的管理体制
339	第二节 体育经纪人的管理制度
344	第三节 体育经纪合同
353	第十九章 体育经纪活动
353	第一节 运动员经纪
356	第二节 体育赛事经纪
359	第三节 其他体育经纪活动
364	参考文献

第一篇 商务基础理论

我们的晚餐并非来自屠宰商、酿酒师和面包师的恩惠,而是来自他们对自身利益的关切。

亚当·斯密:《国富论》(1776年)

第一章 商务理论

改革开放 30 年,我国社会经济发展取得了长足的进步,2007 年我国 GDP 已达 24.66 万亿人民币,按现时汇率计算约达 3.5 万亿美元,仅次于美国、日本和欧盟,成为世界第四大经济体。国富民强,在民众适应当今经济社会快速发展的同时,他们的生活环境和生活方式也发生了实质性的变化,经济商务活动已经融入民众生活的各个方面。

第一节 商务概念

一、生活中的商务活动

在当今社会,我们每天的工作和生活都离不开商务活动。当需要某项商品或服务时,你总能在适当的时间或适当的地方获得所需的商品和服务,就好像上天预先得知你的需求似的。例如:

- 想给朋友快递一份礼物,打快递公司的电话就可以办到;
- 肚子饿了,可以在肯德基就餐;
- 在舒适堡俱乐部可以接受优质的健身娱乐服务;
- 要驾车远行,可先到中石化加油站给汽车加满汽油;
- 电脑操作系统出问题了,可以打微软中国公司的 800 免费服务热线请求技术支持;
- 投资股票前,可先到新华书店购买股票操作手册;
- 大学生勤工俭学,可以为有需要的中小學生提供上门家教服务;
- 可以用信用卡缴纳大学学费。

.....

阅读至此,你可能会很惊讶地发现,我们正处在一个商品和服务极其丰富的优越环境之中,我们的工作和生活是如此的便捷,甚至比过去至高无上的帝王的生活都要惬意。

实际上,美好的现代生活是建立在广泛的商务活动基础之上的,我们的日常生活是离不开商务活动的。生产企业生产各种有形商品,如汽车、计算机、运动鞋以及网球拍等;服务企业为你不能够或不愿意做的事提供服务,如理发、修车、网球教学、健身房健身指导、家政服务等;批发零售企业通过各种渠道销售你需要的商品,如电器、服装、健身器材、汽车、食品等;健身娱乐企业提供各种健身娱乐服务,如游泳、高尔夫、保龄球、网球以及健身房健身等服务。正因有如此丰富的商品和服务,满足我们各种各样的需求,我们的生活才变得如此便捷。

既然现代生活中商务活动如此普及,而且我们对它们又好像比较了解,那么为什么还要学习有关商务的课程呢?原因就是我们对商务的认识受到自身角色的影响和限制。作为顾客,我们只看到了与顾客接触的人的活动,如服务商、收银员、健身指导员、运动员、俱乐部市场管理人员、技术维护人员等。这些人都直接向我们提供商品和服务,他们的工作对商务活动是极其重要的。不过,这种接触只提供了商务活动非常有限的一个方面。商务活动的大多数环节是不可见的。作为顾客,我们并不关心给我们提供商品和服务所需的组织与管理方式,只希望可以迅速、便捷地以合适的价格满足自己的需要。因此,尽管广泛地接触着商务活动,然而商务对我们来说还是一个比较陌生的领域。

对于刚刚走上商务工作岗位的大学毕业生,在工作中积累的经验可能更多的是一点启发性的经验。即使你具有可以从内部了解企业运作情况的优势,你也只能对商务活动的众多内容有一个大概的了解。无论是在服务前台整理客户资料、在财务部门向员工支付工资、在网球场做一对一网球练习辅导,还是记录一天的销售情况、向客户寄送促销宣传资料、推销会员卡……由于受知识和职责限制,你都只会将精力集

中在自己的工作上,而不会从企业以及市场的全局来考虑岗位工作问题。即使那些工作多年的人对自己的商务活动也了解得很有限,因为你所从事的只是整个商务活动流程中的一小部分而已。比如高尔夫会员卡销售人员只担心顾客被 5 万美元、近 35 万元人民币的标价“吓走”,他们可能不会了解高尔夫俱乐部运营商在建造和购买设备时所面临的压力,也就是经营一家高尔夫俱乐部企业所需的各种费用的压力。实际上,很多在企业工作的人并不完全了解他们的企业赖以生存的市场环境。不过,他们若想了解这些方面的信息还是有优势的,因为他们是企业内部人员。

二、商务的定义

能够清晰地了解商务的真实含义是我们学习体育商务的最佳起点。

美国学者乔治·M·邦兹和查尔斯·W·小兰姆在其《商务》一书中是这样定义“商务”的:商务是将社会资源转化为产品和服务,并以盈利为目的向消费者销售的有组织的活动。该定义将“商务”从商务活动的本质上予以准确地定义,使读者能简单明了地了解到商务活动的真实面目。而我国对“商务”一词的定义还停留在一般性的通俗定义层面上,未能深刻全面地揭示其内在本质属性。在 1999 年版《辞海》中竟没有收录该词条,商务印书馆 2005 年出版的《现代汉语词典》中也仅仅将其解释为“商业上的事务”。像这样的定义跟没定义是一样的,从这一角度来说,我国商务经济理论的发展水平已经不能适应我国当今经济形势的发展需要了。

从市场的角度来看,企业每天都在产生新的产品和服务,甚至可以满足我们从前没有的需求。实际上,很多公司是通过提供消费者需求的突破性产品和服务而获得发展的。在网络教学、微波炉、移动电话以及野外拓展训练等被创造出来之前,我们中的哪个人对这些产品有过需要呢?这些突破性的、创造性的思想是企业商家在商务活动中取得成功的重要基础,甚至是企业得以生存的关键。

三、基本的商务原则

通过商务交换活动,社会资源被分配到消费者手中。在每笔交易中顾客支付的价钱或多或少要比商品和服务的成本高,这样就产生了利润。也就是成本、价格、顾客和利润之间的简单联系构成了一切商务活动的主干。因此,基本的商务原则是:要使企业成功,必须向顾客提供他们认可的商品和服务,而且还要提供可以弥补产品成本并带来利润的市场认可的价格。

基本的商务原则看起来简单明了,甚至无需去说,但是,每天都有企业失败,其原因就是它们在一定程度上忘记了或没有遵守这个原则。有时候企业失败是因为计划不好或不能实施方案。例如克莱斯勒公司在1980年前后几乎倒闭,因为它设计、生产的小汽车质量差,不能吸引消费者,它无法实现足以弥补开展商务活动所需费用的销售额,该公司几乎申请破产保护。破产保护是防止企业被债务压垮而帮助企业恢复正常商务活动的法律措施。如果一个企业真的破产,它要出售所有剩余的财产并向债权人尽可能多地进行偿付,然后终止存在。克莱斯勒公司已经到了破产的边缘,如果没有美国政府的帮助,它可能已经破产了。

企业失败的另一个原因是经济陷入衰退阶段,即经济活动减缓。在衰退阶段,销售收入不足以弥补企业费用,企业的利润就会降低。结果,企业会尽可能减少用工、降低经常性费用,并缩减生产规模以适应社会的低水平需求。

四、商务全面观

商务是将社会资源转化为产品和服务,并以盈利为目的向消费者销售的有组织的活动。全面理解这个定义以及商务要素内容,可以帮助我们更加全面地了解商务的真实面目。

商务要素是指满足人类需求的社会资源,包括:

- 土地(自然资源):这是生产过程中大自然恩赐的礼物。它包括:

土地、矿产、石油、森林以及水、空气等。

- **资本**:资本是一个经济体为生产其他物品而生产出来的耐用品。它包括:厂房设备、工具、机械、分销设施以及用于生产企业产品和服务的建筑,还包括用来购买各种形式资本的货币资本。
- **劳动力**:劳动力是指从事将资源转化为产品和服务工作的人力资源(包括知识、技能、精力),是由人们花费在生产过程中的时间和精力来表现的。对于一个发达的工业化国家来说,劳动力是最为重要的生产要素。
- **企业家**:计划与管理各种资源并为此设立向消费者提供产品和服务的渠道的企业业主。

商务活动不仅表现为一次销售服务活动,而且是综合营销计划的实施。

从微观层面看,企业商务活动主要注重商务活动的流程。商务活动流程是指企业从组织生产原材料开始,一直到销售给顾客的全过程。

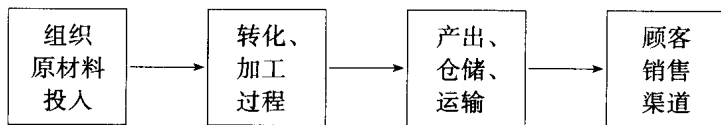


图 1-1 企业商务生产活动流程

从宏观层面看,商务活动不能仅局限在本地区的经济往来,还要有全球商务贸易的战略视野。国际贸易使企业和顾客可以从最善于在全世界范围内进行分销的商家那里买卖产品和服务。随着网络通信和交通运输能力的增强,全球贸易变得比以前更简单、更盛行,并使我们每个人都从中受益。

五、资源交换和货币的流动

在我们的社会中,货币是购买所有满足我们需求与需要的商品和服务的支付手段。它是衡量一切商品的价值尺度。我们占有的货币数量决定了我们的生活水平、居住条件以及娱乐形式。