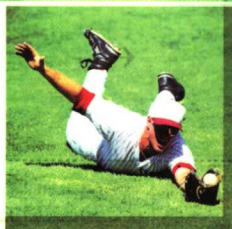
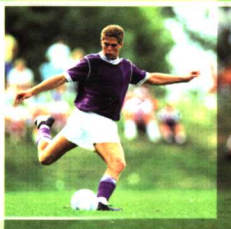
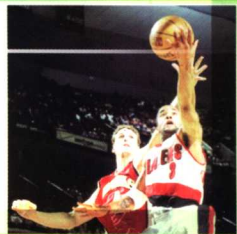




体育经济与产业系列教材



Tiyu Jingji Shiwu

体育经纪实务

主编/张玉峰 王 跃

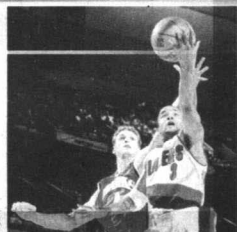
主审/严诚忠



华东理工大学出版社

EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

体育经济与产业系列教材



Tiyu Jingji Shiwu
体育经纪实务

主编/张玉峰 王 跃

主审/严诚忠



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

体育经纪实务 / 张玉峰, 王跃主编. ——上海: 华东理工大学出版社, 2006. 3

(体育经济与产业系列教材)

ISBN 7-5628-1841-X

I. 体... II. ①张... ②王... III. 体育—经纪人—教材 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 158699 号

体育经济与产业系列教材

体育经纪实务

主 编 / 张玉峰 王 跃

责任编辑 / 徐惠娟

封面设计 / 戚亮轩

责任校对 / 徐 群

出版发行 / 华东理工大学出版社

地 址: 上海市梅陇路 130 号, 200237

电 话: (021)64250306(营销部)

传 真: (021)64252707

网 址: www.hdlgpress.com.cn

印 刷 / 上海展强印刷有限公司

开 本 / 787×960 1/16

印 张 / 16

字 数 / 290 千字

版 次 / 2006 年 3 月第 1 版

印 次 / 2006 年 3 月第 1 次

印 数 / 1-3050 册

书 号 / ISBN 7-5628-1841-X/F·149

定 价 / 24.00 元

(本书如有印装质量问题, 请到出版社储运部调换)

内容简介

在我国市场经济逐步发展与完善中,体育经济正显示着其不可忽视的经济价值,体育经纪人正是连接体育和经济之间的重要桥梁,但体育经纪人的运作在我国尚属起步阶段。

本书为“体育经济与体育产业系列教材”之一,分上下两篇。上篇对体育经纪人和体育经纪活动进行了系统的理论介绍;下篇是具有代表性的体育经纪案例的列举和分析,也是本书的特色与重点。

本教材适合体育经济和体育产业方向的研究生及本科高年级学生选用。对希望从事体育经济和产业活动及研究的人士也具有较强的参考和指导作用。

体育经济与产业系列教材编委会

主 编	张 玉 峰	王 跃	
副主任	沈 炜	耿元元	
主 审	严 诚 忠		
编 委	孙麒麟	季 浏	施 斌
	姜志明	陈 晓	陆晓聪
	王乔君	虞 荣 安	张永安
	郑柏存	朱晓东	徐立功
	叶心明	韩 骏	王 晖
	唐春风	吴 诚	马莹华

总序

体育产业发展的高峰期形成于 20 世纪 80 年代,在发达国家的经济体系中,体育产业占有显著位置。由于能满足相对富裕的社会中人们对文化与体育消费不断增长的需求,并且能创造丰厚的经营利润,体育产业已成为现代服务业中重量级的支柱性产业。从体育在世界范围内不断发展的规模来看,在本世纪,体育产业依然是潜力巨大的“朝阳产业”,而这潜力蕴含最丰富的地方,无疑是经济飞速发展和人口数量巨大的中国。

我国体育产业虽然起步较晚,但发展很快,产业的领域不断拓展,发展规模也不断扩大,产业的质量和效益都有了明显增高。目前体育产业的整体规模和其他产业相比较虽然不是很大,但是在市场经济发展中,已经构成了一个独具特色的产业门类。体育的经济价值已经不可忽视,据估计,到 2010 年中国体育产值至少可达 281.2 亿元。1995 年 6 月,国家体育总局制定了 1995—2010 年的体育产业发展纲要,纲要指出体育产业发展的目标是用十五年左右的时间逐步建成适合社会主义市场经济体制,符合现代体育运动规律,门类齐全,结构合理,规范发展的体育产业体系。从此引发了对体育产业、体育经济研究的热潮。

体育经济的概念所涵盖的意义较为广泛,包括了体育产业的经济活动、体育与经济的关系,以及与体育关系密切的一系列经济活动。我国体育经济学研究二十多年来,在取得巨大进展的同时,也存在不少问题和不足,如:理论研究水平不高,落后于实践的需要;研究领域和研究方法与时代要求尚有较大差距;理论与经验事实不甚匹配;体育经济学自身的综合性、条理性不强,尚未达到理论的内在统一性和逻辑简单性。在学术方面,存在同质的低水平重复研究较多;学科研究在总体上的实用性不强;研究队伍的素质有待提高等许多实际问题。这些问题的解决都离不开相关人才的培养,当前许多体育院校、师范大学体育院系都已经开办了体育管理、体育产业等相关专业。随着华东理工大学体育经济方向硕士点的率先建立,很多著名的综合性大学也相继设置了体育经济、体育产业培养方向的硕士点和本科专业。

众所周知,高层次人才的培养需要完整的科学的学科体系和系统的教材。对于我国当前体育经济和体育产业人才培养而言,在教材方面的不足已经引起

了广泛的关注。为满足体育经济方向的研究生培养需要,编写一套系列专业教材已是当务之急。

有鉴于此,华东理工大学体育系和体育经济理论研究所多年实践和理论积累的基础上,对此类教材建设进行了积极的探索和创新。在校党委和各方面领导的关心和支持下,我们组织了体育专业、经济学专业和管理类专业的教授与学者,通过解放思想、博采众长,融合提炼,闯出了一条“自成一家”的专业教材建设之路。

这套“体育经济与产业系列教材”共有六本,分别为《体育产业经济学》、《体育产业发展研究》、《体育营销学》、《体育经纪实务》、《体育赛事项目管理》和《社区体育健身指导与管理》,内容基本覆盖了当前我国体育经济与产业人才培养的各个关键方面,并展现了应用型和创新的特色。本系列教材编委们在编写中,除了利用自己长期积累的资料和研究成果之外,还参考了大量的文献,引用了国内外多位学者的较为先进的研究结论和学术成果。这套教材编写的出发点是为了满足研究生及本科生教学的需要。在编写过程中,我们所坚持的理念是“求新、求实”,尽量吸纳有关体育经济与产业最新的研究成果,并且注重实际应用,每一部分内容都配备大量有代表性的实例和分析,能够使读者既从理论中,也从实践上进行较为深层次的思考和探索。

本套教材适合体育经济和体育产业方向的研究生和本科高年级学生选用,对希望从事体育经济和产业活动及研究的人士也具有较强的参考和指导作用。教材所涉及的方面也许尚不够全面,但是从无到有、从粗到精,建立一套系统科学的、适合我国体育经济与产业高层次人才培养要求的教材是我们明确的长期目标,我们愿意为之付出不懈的努力。

限于我们的水平和时间紧迫,本系列教材中错误与疏漏在所难免。恳请有关专家学者与使用本教材的师生不吝指正。对于参与指导和编写的华东理工大学与各兄弟院校的领导和教师,我们在此表示最衷心的感谢。

编者

2006年1月

前言

在我国市场经济逐渐完善的过程中,体育的经济价值愈显重要,体育的经济价值的体现需要跨越体育本身,经纪人正是连接体育和经济之间的重要桥梁。在国外,体育经纪有一整套严密的运作规程,体育经纪人的运作显示出极大的市场价值。一些体育经纪人的名字也为人们所熟知,如著名的拳坛经纪人唐·金以及策划迈克尔·乔丹重返 NBA 的大卫·法尔克等。据有关专家预测,未来 10 年我国体育界至少需要 7000 名体育经纪人,这一职业,已成为了国内最新崛起的“金领”职业之一。

21 世纪充满着机遇和挑战,一些有经验、有资金、有专业人员的国外体育经纪公司不失时机地瞄上了中国体育市场这块大蛋糕,而目前中国的体育经纪人还处于刚刚起步阶段,其专业素质和综合实力都难以与其竞争。我们编写《体育经纪实务》这本教材的目的,也是力争为尽快提高我国体育经纪人的从业素质,推动中国体育事业发展贡献绵薄之力。

美国著名经纪人比尔·达菲说:“体育运动的未来是全球化,体育经纪工作前途无量。中国同样有很多的机会,其关键是能否为客户提供创造性的服务。”能够帮助读者在体育经纪活动中实现“创造性的服务”,促进中国体育产业的腾飞,是我们最希望看到的结果。

作为体育经济方面的专业书籍和体育经济方向高层次人才培养的教材,《体育经纪实务》分为上下两篇,上篇对体育经纪人和体育经纪活动进行了系统的理论介绍;下篇是具有代表性的体育经纪案例的列举和分析,也是本教材的特色和重点。本书适合体育经济和体育产业方向的研究生及本科高年级学生选用,对希望从事体育经纪活动和研究的人士也具有较强的指导意义。

由于时间紧迫,编者水平有限,本书在体系、结构、内容的表述上不免存在错误和疏漏,竭诚欢迎广大读者和各方面专家学者批评指正。

编 者

2006 年 1 月

上
篇
体育经纪基本理论

第一章 体育经纪概述	3
第一节 体育经纪人的概念与类别	3
一、体育经纪人的概念	3
二、体育经纪人的类别	4
第二节 体育经纪人的产生与发展	5
一、体育经纪人的产生与发展	5
二、我国体育经纪人的发展	7
三、体育经纪人的发展趋势	9
四、体育经纪人发展对于我国的意义	10
第三节 体育经纪人应具备的条件	12
一、体育经纪人的素质结构	12
二、体育经纪人的知识结构	14
三、体育经纪人的能力结构	16
第二章 体育经纪人管理	19
第一节 体育经纪人的管理体制	19
一、国际体育经纪人管理	19
二、我国体育经纪人管理	23
第二节 体育经纪人的管理制度	27
一、体育经纪人的自我管理制度	27
二、体育经纪人的组织管理制度	31
三、体育经纪人管理过程中的相关经济制度	33
四、体育经纪人的合同管理制度	40
第三节 体育经纪人的权利和义务	40
一、体育经纪人的权利	40
二、体育经纪人的义务	42
三、委托人的权利和义务	43
第三章 体育经纪活动	45
第一节 体育经纪活动的内容	45
一、体育经纪活动的基本要素	45
二、体育经纪活动的类型	46
第二节 体育经纪合同	48

一、经纪合同概述	48
二、经纪合同的种类与形式	49
三、经纪合同的订立条件	50
四、无效合同及合同履行	51
五、体育经纪合同	52
第三节 体育经纪合同的形式	55
第四章 运动员经纪	56
第一节 运动员经纪概述	56
一、运动员经纪的概念	56
二、运动员经纪的主要内容	57
三、运动员经纪的要求	59
四、我国运动员经纪的现状	60
第二节 运动员转会经纪	62
一、运动员转会经纪的概念	62
二、运动员转会经纪产生的条件	62
三、运动员转会经纪的主要内容	64
第三节 运动员参赛经纪	67
一、运动员参赛经纪的概念	67
二、运动员参赛经纪的主要内容	67
三、运动员参赛经纪的注意事项	69
第四节 运动员无形资产的开发	70
一、运动员无形资产开发的内容和载体	70
二、运动员无形资产开发的特点	71
三、体育明星广告市场的中介机构	72
四、体育明星广告市场的运作规则	73
第五章 体育组织经纪	78
第一节 体育组织经纪概述	78
一、体育组织	78
二、体育组织经纪	79
第二节 体育组织经纪技巧	80
一、构建体育平台	80
二、企业沟通策略	81
第六章 体育赛事经纪	83
第一节 体育赛事概述	83

一、体育赛事的概念和组成因素	83
二、体育赛事的分类	83
三、体育赛事市场化	83
第二节 体育赛事经纪	85
一、体育赛事经纪概述	85
二、赛事经纪的基本程序	86
第三节 媒体宣传计划的制定	91
一、制定媒体宣传计划的意义	91
二、制定媒体宣传计划的主要过程	91
第七章 体育赞助与广告经纪	93
第一节 体育赞助概述	93
一、体育赞助的定义	93
二、体育赞助的本质特征	93
三、体育赞助的发展历程	94
四、体育赞助的对象	95
五、体育赞助的作用	96
六、体育赞助经纪人的任务	98
七、衡量体育赞助效益的标准	100
八、提高赞助效益的措施	101
九、目前我国体育赞助所存在的问题	105
十、体育赞助的政策与法规	106
第二节 体育广告的概述	111
一、体育广告定义	111
二、我国体育广告的发展历史回顾	112
三、目前我国体育广告存在的问题	114
四、体育广告经纪活动的相关法规	117
第八章 体育保险经纪	119
第一节 体育保险业概述	119
一、体育保险概述	119
二、国际体育保险业	122
三、我国体育保险产业的发展基础	123
四、我国体育保险需解决的问题	124
第二节 体育保险经纪	126
一、体育保险经纪的前景	126

二、体育保险经纪业务范围	127
第九章 体育旅游及其他体育经纪	129
第一节 体育旅游的概述	129
一、体育旅游概念	129
二、体育旅游的内容和分类	130
三、体育旅游市场的构成	131
四、体育旅游经纪人的业务范围	132
第二节 体育旅游经纪活动中的赛事旅游开发	133
一、赛事旅游的特点	133
二、开发体育赛事旅游的意义	134
三、赛事旅游的开发策略	135
第三节 其他体育经纪	138
一、体育户外拓展培训简介	138
二、体育拓展培训经纪	139
三、体育咨询	139

下

体育经纪案例选辑

篇

美国体育经纪人之父	143
一、一签合同就破纪录	143
二、“罗宾汉”拯救两大联盟	144
三、从云端跌落地面	146
四、在中国二次起跳	147
NBA 头号经纪人：戴维德·福尔克	148
魔鬼经纪人——唐·金	150
优秀的运动员需要优秀的经纪人运作	151
一、运动项目商业化程度至关重要	151
二、个人魅力是成为商业明星的必要条件	151
三、注重代言品牌质量	152
四、运动员需要经纪人的危机处理能力	153
赢周刊专访章明基节选	154
一、经纪人帮助运动员规避问题	154
二、科学的方式构建高效的团队	155
三、代理品牌的原则	157
四、中国体育产业“原料市场”的建立	159

当体育明星开发遭遇“举国体制”	161
一、大包大揽的管理体制	161
二、并非新鲜的新课题	162
三、发人深思的前景	163
上海东亚体育经纪有限公司简介	164
IMG(国际管理集团)简介	165
一、概况	165
二、经营	166
三、运作:永远存在新的机会,没有现成的体育发展手册	167
四、国际管理集团在中国的发展策略	168
ISL(体育与休闲公司)简介	172
一、ISL 运作体育赛事的经验之谈	172
二、公司对赛事的运作步骤	173
三、ISL 公司的赞助理念	173
四、ISL 公司对亚洲,尤其是中国体育赛事营销的展望	173
法国贝尔纳大学培养体育经纪人的经验	175
一、培养体育经纪人的教学安排	175
二、培养体育经纪人的教学内容	176
法国高仕华保险经纪公司的经营之道	178

附录 国内外相关经纪法律文件或条款

中华人民共和国经纪人管理办法	185
关于加强北京市体育经纪人管理的通知	190
上海市体育经纪人管理试行办法	193
中国足球协会足球经纪人管理办法	199
国际足联球员经纪人规则	204
国际足联运动员身份及转会规则	210
国际足联比赛经纪人规则	221
中国足球协会运动员身份及转会规定	224
国外体育经纪合同范本	233
国家联合会与运动员代理人合同样本(国际田联)	236

参考文献	239
------------	-----



体育经纪基本理论

- 第一章 体育经纪概述
- 第二章 体育经纪人管理
- 第三章 体育经纪活动
- 第四章 运动员经纪
- 第五章 体育组织经纪
- 第六章 体育赛事经纪
- 第七章 体育赞助与广告经纪
- 第八章 体育保险经纪
- 第九章 体育旅游及其他体育经纪

第一章 | 体育经纪概述

随着我国经济实力的不断增强,人们的消费观念也在发生着急剧的变化,对体育的喜爱和关注程度的增加,参与体育活动、观赏体育比赛及购买体育用品的欲望大大增强,加上中国庞大的人口基数,形成了极具潜力的买方市场。随着改革开放进程的加快,人们在对经纪人及其活动的认识上发生了巨大变化,由过去的蔑视与排斥到赞成和支持,甚至积极参与。社会的认可和接受为体育经纪人的发展创造了良好的外部环境。

从体育市场的发展状况来看,我国体育市场中买卖双方都存在着巨大的潜力,市场交易主体正在增加,各种阻碍正在减少。国家明确的政策导向与体育组织不断出台和完善的有关法律法规,对建立有中国特色的体育经纪人制度极为有利。进入 20 世纪 90 年代以来,我国体育运动竞技水平迅速上升,各个项目都有了很大发展,世界冠军和高水平运动员争相涌出。因此,目前中国的体育资源(运动员、体育竞赛及各种无形资产)相当丰富,有很高的可开发度。这些都构成了推动我国体育经纪人产生与发展的主要社会条件和动因。

第一节////体育经纪人的概念与类别

一、体育经纪人的概念

在探讨“体育经纪人”概念之前,应当先了解一下“经纪人”的含义。各国对

于经纪人的说法各不相同,美国布莱克法律大词典中对“经纪人”的定义为:“经授权代理委托人进行交易,或独立行使为委托人提供与第三人订约的机会,或是充当订约媒介促成委托人与第三人订约和守约的中间人。”而在法国《拉鲁斯大百科全书》中“经纪人”的解释是“在商业交易中充当居间商的人”。在日本,人们对“经纪人”的理解为“仲买人”或“周旋屋”……虽然理解上存在差异,但是各国对“经纪人”的本质属性的认识却是相同的,主要包括三个要素:以获取佣金为目的;充当委托人与第三人间的订约媒介或为委托人提供与第三人订约的机会;保证委托合同实施。因此,可以说,只要存在商品经济和市场经济,就有经纪人活跃的空间。

经纪人在我国也有着较为悠久的历史。我国对经纪人的记载,最早见诸文字的为西周的“质人”和西汉的“狙佻”,中国古代经济繁荣,从唐朝的“牙人”到清代的“买办”,经纪人也随着时代的更替而不断发展。但是当中国实行计划经济体制以后,被视作资本主义东西的“经纪人”自然受到了摒弃和打击,在很长的一段时间内,在中国大陆销声匿迹。随着改革开放和市场经济体制的建立,经纪人也开始在社会各个市场领域活跃起来,也逐渐形成了较为科学的经纪人概念:即以收取佣金为目的,为委托人提供交易机会或者充当委托人与第三人之间交易中介的自然人、法人和其他经济组织(1996年《经纪人法草案(第二稿)》)。

将我国“经纪人”概念的外延缩小至体育范围,即可得出“体育经纪人”的定义:以获取佣金为目的,与体育相关人员及组织签订委托合同,充当委托人与第三人之间有关职业运动、体育竞赛的订约媒介,或为委托人通过体育或与之相关的活动和载体提供获益机会的自然人、法人或其他经纪组织。

二、体育经纪人的类别

体育经纪人在中国还处于萌芽阶段,国内这方面的理论研究较少,人们对体育经纪人的认识还比较模糊,其类别体系也在逐步建立的过程中,初步认识如下:

(1) 从组织形式上分,体育经纪人分为个体经纪人和经纪人事务所两类

个体经纪人 有民事权利能力和完全民事行为能力,依法登记从事体育经纪业务的自然人。

经纪人事务所 由具有经纪资格证书的个人合伙从事体育经纪业务的团体。

另外,由于目前管理和市场都尚不够规范,实际上许多广告公司、咨询公