

21世纪中国经纪人实用丛书

新编

马铁 / 主编

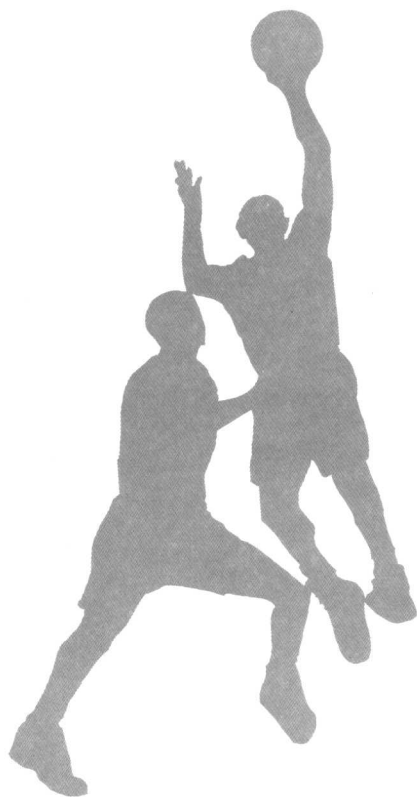
体育经纪人

Sports Broker



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

21世纪中国经纪人实用丛书。



新编

马铁 / 主编

体育经纪人



Broker



中国经济出版社
www.economyph.com

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

新编体育经纪人/马 铁主编. —北京:中国经济出版社,2007.1

ISBN 978-7-5017-7651-1

I. 最… II. 马… III. 体育—经纪人 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 074011 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

策划编辑:汪 京(电话:010-64471644)

责任编辑:苏冰冰(电话:13611038580) 汪 京

责任印制:常毅

封面设计:红色方块 谭雄军

经 销:各地新华书店

承 印:北京地矿印刷厂

开 本:787mm×960mm 1/16

印张:20.25 字数:267千字

版 次:2007年1月第1版

印次:2007年1月第1次印刷

印 数:5000册

书 号:ISBN 978-7-5017-7651-1/F·6361

定价:38.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282



目 录

第一章 体育经纪人概述

第一节 体育经纪人的概念	(3)
一、经纪人的概念和特征	(3)
二、体育经纪人的概念	(8)
三、体育经纪人的类别	(9)
四、体育经纪人的特征	(12)
五、体育经纪人的作用	(14)
第二节 体育经纪人的权利和义务	(17)
一、体育经纪人的权利	(17)
二、体育经纪人的义务	(18)
三、体育经纪人的法律责任	(20)
第三节 我国体育经纪人的产生与发展	(21)
一、改革开放造就了我国的体育经纪人	(21)
二、多种体育经纪形式共存并举	(23)
三、体育经纪人开始步入良性发展	(25)
四、体育经纪人发展的社会基础和条件	(27)
第四节 国外体育经纪人的产生和发展	(30)
一、国外体育经纪人的起源	(30)
二、国外体育经纪的现状	(36)
三、国外体育经纪的发展趋势	(41)



第二章 体育经纪人的素质

第一节 体育经纪人的素质	(47)
一、体育经纪人的职业道德	(47)
二、体育经纪人的心理素质	(48)
三、体育经纪人的技能素质	(49)
第二节 体育经纪人的知识结构	(50)
一、体育专业知识	(50)
二、法律专业知识	(51)
三、经济专业知识	(52)
第三节 体育经纪人的能力	(53)
一、人格魅力	(53)
二、说服能力	(54)
三、运筹能力	(55)
四、策划能力	(56)

第三章 体育经纪活动

第一节 体育经纪活动的内容	(59)
一、代理运动员	(59)
二、推广体育比赛	(62)
三、包装和代理运动队	(63)
四、代理体育组织	(63)
五、代理企业介入体育事务	(64)
六、从事其他体育经纪活动	(65)
第二节 体育经纪活动的策划与运作	(65)
一、商业信息的收集	(65)
二、信息的分析方法	(69)



三、信息收集的过程	(70)
四、建立委托代理关系	(72)
五、签订委托协议书	(74)
第三节 体育经纪合同	(75)
一、体育经纪合同的种类和形式	(75)
二、合同的订立和必要条款	(77)
三、无效合同及合同履行	(78)
四、体育经纪合同的变更、转让和解除	(79)
第四节 体育经纪收入	(84)
一、体育经纪人的收入和管理	(84)
二、体育经纪人的税收与法规	(90)
第五节 体育赞助及其运作	(92)
一、体育赞助的起源	(92)
二、我国体育赞助的现状分析	(93)
三、体育赞助的创意过程	(97)
四、体育赞助的运作和注意事项	(98)

第四章 运动员经纪

第一节 运动员转会经纪	(109)
一、运动员转会经纪的概念	(109)
二、运动员转会经纪活动的背景	(109)
三、运动员转会经纪活动的内容	(111)
四、运动员转会经纪活动的程序和收益	(114)
第二节 运动员参赛经纪	(115)
一、运动员参赛经纪的概念	(115)
二、现代竞赛制度的发展与比赛经纪活动的产生	(115)
三、运动员参赛经纪的主要内容	(116)



四、运动员参赛代理的注意事项	(119)
第三节 运动员无形资产的开发	(120)
一、运动员无形资产开发的概念	(120)
二、运动员无形资产开发的内容与特点	(121)
三、体育明星广告的经纪运作	(124)
四、运动员商业开发中的注意事项	(127)
第四节 运动员日常事务代理	(134)

第五章 体育赛事经纪

第一节 中国体育赛事市场及趋势	(139)
一、体育赛事概述	(139)
二、体育赛事市场化的形式	(141)
三、体育赛事市场化的本质和基本特征	(142)
四、中国体育赛事市场化的发展历程	(144)
五、中国体育赛事市场的现状及制约因素	(146)
六、中国体育赛事市场的发展趋势	(148)
第二节 体育赛事经纪过程	(149)
一、体育赛事经纪的概念	(149)
二、体育赛事的选择和策划	(150)
三、体育赛事的包装与融资	(153)
四、赛事过程中的客户服务	(156)
五、赛事赞助活动的总结	(158)
第三节 体育赛事营销	(162)
一、体育赛事营销概念	(162)
二、体育赛事营销的对象	(162)
三、体育赛事营销的分类	(164)
四、赛事的品牌提炼	(166)



五、赛事营销合同	(168)
----------------	-------

第六章 体育经纪与传播媒介

第一节 体育与媒介	(171)
一、体育媒介的概念	(171)
二、体育媒介市场	(172)
三、媒介在体育经纪中的作用	(173)
第二节 体育运动与转播	(176)
一、体育赛事转播价值	(176)
二、电视转播权的开发	(178)
第三节 大型体育赛事传播的策划	(181)
一、拓宽信息资源	(181)
二、设立高效、畅通的新闻中心	(184)
三、充分发挥大众传媒的作用	(185)
第四节 体育转播与网络媒体	(190)
一、网络新媒体	(190)
二、体育新闻网络传播的优势	(195)
三、体育网络传播的发展前景	(199)

第七章 体育产业开发中的经纪活动

第一节 我国体育产业开发的现状	(207)
一、体育产业的形成和界定	(207)
二、体育产业的价值	(210)
三、国际体育产业的发展状况	(214)
四、我国体育产业结构现状	(216)
第二节 我国的体育产业政策	(224)
一、体育产业的发展机遇	(225)



二、体育产业发展面临的挑战	(226)
三、我国体育产业发展的政策取向	(228)
第三节 体育保险经纪	(231)
一、体育保险产业的概述	(231)
二、体育保险经纪的必要性	(235)
三、体育保险的险种	(238)
四、体育保险经纪人的业务范围	(240)
第四节 体育旅游经纪	(242)
一、体育旅游的内容和分类	(242)
二、体育旅游市场的构成	(244)
三、体育旅游经纪人的业务范围	(245)

第八章 体育经纪人的管理

第一节 体育经纪人管理制度	(249)
一、体育经纪资格认定制度	(249)
二、注册登记制度	(252)
三、保证金制度	(253)
四、合同管理制度	(253)
五、佣金制度	(254)
六、仲裁和司法裁决制度	(254)
七、违规处罚制度	(255)
八、培训制度	(255)
第二节 体育组织对体育经纪人的管理	(256)
一、国家体育总局对体育经纪人的管理	(256)
二、运动项目管理中心对体育经纪人的管理	(257)
三、具体操作部门对体育经纪人的管理	(257)
四、体育经纪人行业协会的管理	(258)



第三节 国际上对体育经纪人的管理	(259)
一、国际体育组织对经纪人的管理	(260)
二、各国对体育经纪人的管理	(261)
第九章 体育组织与体育经纪人	
第一节 体育组织经纪	(269)
一、体育组织经纪概述	(269)
二、体育组织经纪内容	(273)
第二节 中国足球协会对体育经纪人的管理	(275)
一、中国的职业足球联赛	(275)
二、中国足协对经纪人的管理	(276)
三、外籍球员的引进及目前存在的问题	(277)
第三节 国际足联与足球经纪人	(282)
一、国际足联球员经纪人的申请程序	(282)
二、国际足联对球员经纪有关问题的态度	(284)
第四节 世界田径经纪人	(286)
一、田径经纪人的职责和任务	(286)
二、田径经纪人的收入和地位	(288)
三、田径经纪人的基本条件	(289)
四、田径经纪人竞争日趋激烈	(292)
附录一:体育经纪人执业资格考试模拟试题	(294)
附录二:中华人民共和国体育法	(298)
附录三:经纪人管理办法	(305)
参考文献	(309)
编后记	(310)

体育经纪人概述

第一章

商品生产和商品交换是市场形成的基本要素,也是经纪人和经纪业务产生的先决条件。社会经济越发达,经纪活动越繁荣。随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济的发展,经纪活动逐步走了正常、规范的发展轨道,并开始进入到体育领域。体育经纪人的出现,对于活跃市场、加速体育产业发展起到了十分积极的作用。



第一节

体育经纪人的概念

一、经纪人的概念和特征

(一) 经纪的概念

经纪,是伴随着商品生产和商品交换而产生的一种古老的商业活动。经纪业是社会历史发展的必然结果,是商品生产、商品交换的伴生物。概括来说,经纪活动主要有三种形式:

1. 居间,是经纪人以自己的名义为交易双方提供交易机会,促成他人之间的交易,在整个居间过程中,经纪人并不直接进行交易,纯粹起一种牵线搭桥的作用。居间是经纪活动的初级形式。

2. 行纪,是经纪人接受委托人的委托,以自己的名义与第三人进行交易,经纪人自己承担法律责任。在这种经纪形式中,经纪人按事先的约定收取委托人的佣金。

3. 代理,指的是经纪人受委托人的委托,以委托人的名义与第三人从事交易,由此发生的法律责任由委托人承担。代理是一种非常普遍的经纪方式。

目前的中介行为大都脱离不出以上三种行为。

(二) 经纪人概念的界定与分析

经纪人的概念界定,在理论界和法规中有各种不同的论述。国内外社会、经济背景有别,但基本观点和核心内容是一致的,即“为交易双方充分中介”。



《中国经纪大辞典》认为：经纪人、中间商人，旧时称掮客，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。

美国布莱克法律大词典将经纪人定义为：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。

法国拉鲁斯大百科全书对经纪人的解释是：在商业交易中充当居间商的人。

总结这些共同之处，我们可以将经纪人定义为：经纪人是在经济活动中，以收取佣金为目的，为供需双方提供中间服务（提供信息，报告订约机会，或充当订约媒介），促成交易的具有独立地位的自然人、法人和其他经济组织。经纪人是市场中介组织的重要组成部分，是为买卖双方实现市场交易而从事沟通、服务的中间人。

2004年8月国家工商行政管理总局新颁布实施的《经纪人管理办法》将经纪人界定为：“本办法所称经纪人，是指在经纪活动中，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自然人、法人和其他经济组织。”

按照《经纪人管理办法》的规定，经纪人的概念在经纪活动的主体、目的和方式上具有以下基本特征，即：

主体：自然人、法人或其他经济组织；

目的：促成交易、收取佣金；

方式：提供居间、行纪、代理等中介服务。

经纪人以收取佣金为目的，反映出其经营的性质；经纪人为促成他人交易进行服务活动反映其经营的特点，在这个意义上来说也反映出了经纪人最根本的性质。

根据经纪人的职能，它的出现需要商品经济的发展达到以下程度：

(1) 商品交换已经相当频繁，有人掌握了较多的市场信息；

(2) 远地的一些产品也经常来本地销售，本地人须经人介绍才能知道这些产品的性能与价值；



(3)一些价值比较贵重的商品也进入了市场,人们对这些商品的选择和购买持慎重态度,为此就需要有人提供有关这些商品的价格和其他信息;

(4)买卖双方能够使用货币来支付交易中间人的报酬。

以上情况表明,经纪人的出现,是商品经济已经超越物物交换阶段而进入以货币为交换媒介的商品流通阶段以后的事情。因此,准确地说,经纪人是商品流通过程中的产物。

(三)经纪人的特征

从经纪人从事经纪业务时的社会、经济、法律角度考察,综合经纪人的活动情况,经纪人具有如下几个基本特征。

1. 经纪人是不占有商品,无实物和资金投入的中间人。

现代社会是信息社会,拥有有价值的信息就等于拥有了财富和资本,掌握大量信息是经纪人的第一要务。经纪人凭借其独特的信息优势、丰富的交易技巧,有效地促进了社会商品的流通。

经纪人的服务对象是买卖双方。经纪人既要为卖方寻求买方,发现市场机会,促成交易;又要为买方寻找可以接受的价位,为买方购买到希望得到的标的而服务。在市场经济体制下,企业成为独立的商品生产者和经营者,能够根据市场供求变化灵活地从事生产经营和投资活动。随着商品交换领域的不断扩大,交换方式的日益复杂,技术、服务等无形商品进入流通领域,价值量大、技术含量高的商品越来越多,买卖双方因缺乏相应的沟通而影响交易的形成。经纪人可以凭借所拥有的专业知识和网络优势,广泛收集信息,对有关商品的历史状态、发展趋势、价格走向、商品的替代性等有较准确的分析和判断,又通过中介活动,把对信息的分析和判断传播给企业,推动企业做出正确的经营决策,调节生产和消费,减少生产成本,追求最大的经济效益。

2. 经纪人以替买卖双方提供中介服务为活动方式。

所谓的中介服务活动方式主要是居间、行纪、代理等经纪行为方式。在实际工作中,经纪人的业务活动会很广泛,但经纪人和经纪机构必须是



以替买卖双方提供中介服务活动为主,不可超越经营范围。

社会经济的发展是伴随着社会分工的专业化、系统化而实现的。社会分工越细,产出就越高,经济发展的速度就越快。企业作为独立的生产者和经营者,要使自己在市场上长久地生存和发展,就需要通过竞争使自己的产品适销对路,使产品的个别价值低于社会价值,并使自己的产品以较快的速度和高于价值的价格销售出去。而对于买方来说,则希望以最低的代价购买到所需要的原材料和设备,使企业以较少的投资获得较大的利润。与承销商、代理商相比,经纪人并不实际从事商品的买卖,而是纯粹的中介、居间。

3. 经纪人和买卖双方无任何从属关系,以独立的身份从事经纪活动。

经纪人的活动,无论是居间、行纪,还是代理,都不同于一般的经销商和中间商,有其独立经营者地位和利益。经纪人是买卖双方的中间人,尽管要服务于买卖双方,但他们与买卖双方并无雇佣关系或其他从属关系,完全是以独立的身份充当中介。经纪人在市场经济发展中发挥的具体作用主要是:活跃市场,促进交易,加速流通,提高效率,繁荣经济。现代市场交易活动中,如果只有买卖双方讨价还价,双方都不便了解对方而又必须了解对方,都不愿承担更大的商业风险,因此,双方的沟通成交存在很大的障碍,甚至交易难以达成。经纪人可以凭借其良好的信誉和对市场信息的占有,促进双方的沟通,进而促成交易的达成。如果在现代市场交易中,即使交易达成,交易的所有过程都由双方亲自履行,无论从交易的过程本身,还是从交易的结果,交易效率都会受到很大的限制。经纪人通过其业务活动,提供专业化的商业中介服务,可以帮助交易双方高质量完成交易过程中的交易事务,进而会大大提高交易效率和水平。

4. 经纪人以其劳动获得其应得的报酬。

经纪人以收取佣金为其经营目的。佣金是依附于某种合同标的金额、代理成交额一定比例或提成关系的收入形式。

经纪人根据委托人的要求提供信息及其他咨询服务。表面上看,经



纪和咨询很相似,但它们有着本质的区别:咨询服务虽然也是受托人提供某些信息及其他咨询服务,但它不涉及第三人,不以委托人与第三人达成交易为条件而收取咨询服务费;而经纪活动则是委托人与第三人达成交易,签订合同后取得佣金的一种中介服务。这种服务活动是凝聚了价值的一般人类劳动,又是一种从事经济信息劳务的具体劳动。这种劳动主要是脑力劳动,耗费和凝聚了社会必要劳动时间,经纪人通过中介服务的劳务活动,起到了实现商品价值的有益作用,所以应获得相应的报酬。

(四)经纪人的业务范围

经纪人的业务范围,也就是经纪人的经营范围。它是国家允许经纪人从事经纪业务的服务项目,反映经纪业务活动的内容和方向,是经纪人业务活动范围的法律界限,体现经纪人的民事权利能力和民事行为能力。目前我国经纪活动所涉及的业务范围十分广泛,几乎包括了一切经济文化领域,大致包括以下几个方面:现货交易经纪、期货交易经纪、证券交易经纪、科技成果市场经纪、房地产市场经纪、保险市场经纪、金融市场经纪、文化体育市场经纪、劳务市场经纪、外贸市场经纪和旅游服务经纪等。

经纪业务的具体内容主要有:

1. 传递商品信息。经纪人接受供给需求方的委托后,就带着相应的商品信息去寻找合适的买家或卖家,在这个过程中,经纪人的基本职能就是传递商业信息。

2. 提供交易咨询。在交易者不甚熟悉市场交易的商务、法律等事宜时,经纪人应该提供一切可能的咨询服务,并协助办理或接受委托和代为办理有关交易手续。

3. 代表一方谈判。在交易双方就有关条件存在分歧时,经纪人可以在接受委托人的授权后,代表委托人一方与交易另一方就授权范围内的事宜进行谈判。

4. 草拟交易文件。经纪人可以根据委托方的意见,草拟经纪活动中的有关文件和合同文本,但需要最终由当事人签名盖章,才发生法律效力。