



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 主编 徐爱丽 陈书睿

体育经纪人实务

復旦大學 出版社
www.fudanpress.com.cn



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

■ 主编 徐爱丽 陈书睿

体育经纪人实务

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育经纪人实务/徐爱丽,陈书睿主编. —上海:复旦大学出版社,2004.7

(博学·体育经济管理丛书)

ISBN 7-309-04065-1

I. 体… II. ①徐…②陈… III. 体育-经纪人 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 054805 号

体育经纪人实务

徐爱丽 陈书睿 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 盛寿云

装帧设计 马晓霞

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海华业装潢印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 14.75 插页 2

字数 264 千

版次 2004 年 7 月第一版第一次印刷

印数 1—4 100

书号 ISBN 7-309-04065-1/F·888

定价 23.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal is circular, featuring the university's name in Chinese characters '復旦大學' at the top and '1905' at the bottom. In the center of the seal is a stylized character, likely '博' (Bo), flanked by two stars.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

作者简介

徐爱丽,1979年毕业于复旦大学经济系,上海体育学院副教授,硕士研究生导师。目前在上海体育学院体育社会学系从事政治经济学、中国特色社会主义等教学与科研工作。近年来参与编著的教材有《中国社会主义建设》、《社会主义国情教育读本》等。在杂志及学术会议上共发表或合作发表论文30余篇。其中主要有:《建立社会主义市场经济体制的若干问题》、《对建立和完善价格调控机制的探讨》、《以德治国的若干思考》、《在社会主义市场经济条件下如何搞好职工体育》、《民族精神和中国体育事业发展》等。

内 容 提 要

全书包括：第一章概述、第二章体育经纪人的内涵、特征和作用、第三章体育经纪人的素质要求、第四章体育经纪人的活动要素、第五章体育经纪人的制度管理、第六章体育赛事经纪、第七章运动员经纪、第八章合同范本和经纪法规。每章穿插大量国内外的案例，对学生拓展视野、掌握实际案例很实用，是一本内容新、观念新的体育经济管理教材。

适用对象：高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA学生，各级各类体育管理机构、体育组织、体育产业领域干部培训班。

总 序

体育产业在 20 世纪 60 年代随着世界经济和社会的发展,人们生活水平的提高,闲暇时间的增加而发展起来的。20 世纪 70 年代以后,由于现代高科技的发展,进一步推动了体育产业的发展,从而增强了体育产业发展的活力。到了 20 世纪 80 年代,体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期,其影响扩展到全球。也在这个时期,随着我国改革开放的推行,经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高,体育产业也得到了相应的发展。国务院 1985 年颁布的《国民生产总值计算方案》开始运用三次产业分类法,将体育部门列入第三产业,此后,理论界特别是体育经济理论研究中普遍出现了“体育产业”这一提法。1992 年 6 月,中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》后,体育界也掀起了对体育产业、体育经济研究的热潮。体育经济是比体育产业外延更广的一个概念,它不仅包括体育产业的经济活动,还包括体育与经济的关系,以及与体育关系密切的一些经济活动。所以,参加体育经济研究的人员更多、更广泛,包括一些著名的经济学家,使这方面的研究取得了不少的成果。这些研究成果对体育产业的实践,对体育经济的发展都是十分有益的。

理论研究的发展,体育产业的实践,使相关人才的需求得到重视,许多体育院校、师范大学内的体育系科,甚至一些著名的综合性大学也办起了体育管理、体育市场营销等等有关的专业,使人才培养工作跟上了发展的需要。

但当我们冷静地分析自己所面临的现实时又发现,在目前的相关教育中,系统性的教材尚不足。许多教学工作者编写了不少相应的教材,但往往都是为了满足某一门课程的需要,而作为一个专业来说,还应该有自己的系列专业教材,即使一时还不成熟也不要紧,可以在今后的实践中逐步丰富、完善。

我们就是出于这样的初衷,编写一套有关体育管理与体育经济的系列教

材,可能很不完善,但我们愿意听取大家意见,再作努力,逐步使它完善、成熟起来。

我们的每位作者在具体编写时除了利用自己长期积累的资料和研究成果外(因为有些书的选题就是来自作者自己的博士论文),还大量引用了许多其他学者的研究结论和教学成果。如果没有这些教学、研究的成果,我们这套系列教材也就难以完成。所以这套书能够编写出来首先要对他们表示感谢。

在这套书的选题上我们就自己理解的方方面面的内容,确定了13本书,对于目前体育管理与体育经济所涉及的内容都尽量涉及。也许不准确,肯定还不全面,可是我们的目标是明确的,即建立一套适合中国体育产业发展实践的理论教学用书。

这套书是从教学需要出发而编写的,为了增强它的实用性和可操作性,在写法上不但增加了不少练习题,还引用了大量的案例,使阅读者不仅可以从理论上进行思考,还可从实践上进一步探索。因此,它对在体育管理岗位上开展体育经济活动的所有人员也都有参考价值。

希望大家多提意见!愿我们共同努力,尽快地把我国体育管理与体育经济方面的教学用书编得完善、系统、科学!

上海体育学院教授
博士生导师

胡爱本

目 录

第一章 概述	1
第一节 经纪和经纪人	2
一、经纪和经纪人的概念	2
二、经纪人的特征和职业特点	4
三、经纪人的业务范围	7
第二节 体育经纪和体育经纪性质	8
一、体育经纪的概念	8
二、体育经纪的功能与地位	8
三、体育经纪的性质	10
第三节 我国体育经纪的产生和发展	11
一、我国体育经纪活动产生的社会背景	11
二、我国体育经纪的发展过程	12
三、我国体育经纪的发展现状	16
[本章思考题]	19
[相关链接] 21 世纪不妨做个“职业经纪人”	20
第二章 体育经纪人的内涵、特征和作用	23
第一节 体育经纪人的内涵	24
一、体育经纪人的概念	24
二、体育经纪人的组织形式	25
三、体育经纪人的业务范围	28
第二节 体育经纪人的特征和作用	32
一、体育经纪人的特征	32
二、体育经纪人的作用	33
第三节 体育经纪人的职责和权利	36
一、体育经纪人的职责	36

二、体育经纪人的权利	38
[本章思考题]	39
[相关链接] 体育经营活动审批疑难解答	39
第三章 体育经纪人的素质要求	43
第一节 体育经纪人必须具备的条件	44
一、体育经纪人的知识结构和专业素养	44
二、体育经纪人的各种能力和心理素质	46
三、体育经纪人的道德品质和行为准则	48
四、体育经纪人的技巧和策略	51
第二节 规范经纪活动,提高整体素质	53
一、我国体育经纪人现状及特点	53
二、体育经纪人的规范服务	55
三、国外体育经纪人的管理制度和内容	59
第三节 国外体育经纪人示范	62
一、美国拳击经纪人——唐·金	62
二、国际管理集团	64
三、英国最有权势的五大经纪公司	66
[本章思考题]	66
[相关链接] 美国人的谈判风格	67
第四章 体育经纪人的活动要素	70
第一节 体育经纪人宗旨和收入	71
一、体育经纪人的宗旨	71
二、体育经纪人的收入和管理	72
三、体育经纪人的税收与法规	77
第二节 体育经纪人的活动	79
一、体育经纪人的活动内容	79
二、我国体育经纪活动内容	84
第三节 体育经纪合同	88
一、体育经纪合同的种类和形式	88
二、体育经纪合同的订立和必要条款	90
三、无效合同及合同履行	91
第四节 体育经纪人的运作	92
一、体育经纪人的运作程序	92

二、美国体育经纪人的运作方式	95
三、国外体育经纪人运作的发展趋势	96
[本章思考题]	98
[相关链接一] 我国现行体育保险的由来	98
[相关链接二] 我国运动保险始于桑兰	99
第五章 体育经纪人的制度管理	102
第一节 体育经纪人的自我管理	103
一、体育经纪人自律	103
二、体育经纪人资格认定	104
三、体育经纪人的培训	106
第二节 体育经纪人的组织管理	108
一、注册登记管理	108
二、监督管理	109
三、行业管理	110
第三节 体育经纪人管理过程中的几个具体问题	111
一、保证金问题	111
二、佣金问题	113
三、单项协会和经纪人关系问题	115
第四节 国外体育经纪人管理制度	116
一、国外体育经纪人产生与发展的社会条件	116
二、国外体育经纪人的管理体制	117
三、国外体育经纪人的管理制度和内容	122
[本章思考题]	123
[相关链接] 足协制定标准:要做经纪人必须先过五道关	124
第六章 体育赛事经纪	125
第一节 体育赛事经纪概述	126
一、体育赛事经纪概念的界定与分析	126
二、体育赛事经纪市场经纪内容和赛事种类	126
三、体育赛事经纪的基本条件和佣金	130
四、体育赛事的经纪管理及传媒在赛事经纪中的 重要作用	132
五、赛事经纪的盈利模式	134
第二节 体育赛事经纪的过程	135

一、体育赛事的选择	135
二、体育赛事的包装	136
三、体育赛事的营销	138
四、赛事过程中的客户服务	142
五、赛事赞助活动的总结	143
第三节 中国体育赛事市场及赛事经纪发展	144
一、中国体育赛事市场化的发展历程	145
二、体育赛事市场化的本质和基本特征	145
三、职业体育赛事市场化和赛事经纪	146
四、中国体育赛事市场的现状及发展前景	149
[本章思考题]	150
[相关链接一] 体育媒介市场研究	150
[相关链接二] 浅谈我国企业如何进行体育赞助	161
第七章 运动员经纪	167
第一节 运动员经纪概述	168
一、运动员经纪的概念	168
二、运动员经纪的要求	169
三、我国运动员经纪的现状	170
第二节 运动员转会与参赛	171
一、运动员转会经纪	171
二、运动员参赛经纪	177
三、运动员其他事务的经纪	180
第三节 运动员无形资产的开发	183
一、运动员无形资产开发的内容和载体	183
二、运动员无形资产开发的特点	184
三、体育明星广告市场的中介作用及运作规则	185
四、运动员商业开发中的注意事项	187
五、运动员经纪的主要特点和发展趋势	190
[本章思考题]	192
[相关链接] 企业如何进行体育营销	192
第八章 合同范本和经纪法规	195
第一节 合同范本	196
一、中国足协球员转会合同	196

二、运动员工作合同书	196
三、意大利足协经纪人申请表	198
四、意大利足协经纪委托合同	199
五、美国篮球运动员工会对委托合同的规定	200
第二节 经纪法规	201
一、经纪人管理办法	201
二、国际足联比赛经纪人规则	205
三、国际足联运动员身份及转会规则	208
四、足联球员经纪人规则	218
五、我国足球经纪人的职责	223
[本章思考题]	224
主要参考书目	225

第一章

概 述

人经经经经经 章一章

念经的人经经经经经 一

念经经经经经经 (一)

本章学习要点

- 经纪人的概念和特征
- 体育经纪的功能和性质
- 我国体育经纪的产生和发展
- 我国体育经纪的现状

随着改革开放的深入和社会主义市场经济的发展,经纪活动已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了十分积极的作用。

第一节 经纪和经纪人

一、经纪和经纪人的概念

(一) 经纪的概念

经纪,是伴随着商品交易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。一般来说,经纪活动有三种形式:一种是居间,一种是行纪,还有一种是代理。这三种区别在什么地方?所谓居间就是经纪人以自己的名义为交易双方提供交易机会,促成他人之间的这种交易,他自己并不直接进行交易,纯粹起一种牵线搭桥的作用;居间是经纪活动的初级形式。所谓行纪是指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,经纪人不能取得交易的全部利益,只能按事先的约定收取委托人的佣金。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;代理是一种较为普遍的经纪方式。目前的中介行为一般都脱离不出以上三种行为。以上是关于经纪的一般概念。

(二) 经纪人概念的界定与分析

经纪人在英语中称为“Broker”^①或“Middleman”^②。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。

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”。在日本,经纪人被称作“仲买人”或“周旋屋”。虽然各国对经纪人说法不一,但对其本质属性的界定是一致的,即“为交易双方充当中介”。

① “Merriam-Webster Online Dictionary” Broker: one who acts as an intermediary; as a : an agent who arranges marriages b : an agent who negotiates contracts of purchase and sale (as of real estate, commodities, or securities) .

② “Merriam-Webster Online Dictionary” Middleman: an intermediary or agent between two parties; *especially* : a dealer or agent intermediate between the producer of goods and the retailer or consumer.

在理论界和法规中对经纪人的概念有不同的论述,但在概念的基本特征方面出入不大。总结这些共同之处,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,为供需提供中间服务(提供信息,报告定约机会,或充当定约媒介),促成交易的具有独立地位的自然人、法人和其他经纪组织。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。

国家工商行政管理局 1995 年颁布的《经纪人管理办法》,对经纪人的定义是这样的:“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,为促进他人交易而从事居间、行纪和代理等经纪业务的公民、法人和其他经济组织。”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。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,在这个意义上说来也反映出了经纪人最根本的性质。

经纪人的出现,在国外始于古罗马时期。在中国,最早的经纪活动出现在两千多年前的西汉,而且在以后的各个朝代都未间断过。这些民间经纪在当时还是有一定市场的,有很多事务所、牙行、典当行。1949 年建国后随着高度集中的计划经济体制的建立,经纪人在长时间内基本上销声匿迹了。十一届三中全会以后,经纪人逐步重新兴起,但是二十多年来发展道路也不太平坦,经历了一个从打击限制,到探索发展,到逐步规范化的过程。

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。

经纪人可以是个人经纪人,也可以是法人经纪人。前者须具有一定学历、信誉、丰富的业务经验和资产保证等条件才能充当。法人经纪人通常是由具有一定资力的银行、信托公司、证券公司、投资公司或财务公司等金融机构充当,由它们按规定指派代表参加交易所的交易活动。

二、经纪人的特征和职业特点

(一) 经纪人的特征

经纪人的活动范围涉及商品交易、房产、科技、劳务、文化、教育、体育、旅游、产权、运输等社会经济生活的各类领域,并由一国国内业务向国际市场延伸,成为市场经济发展中不可缺少的润滑剂。经纪人作为市场中介组织的重要组成部分,既是市场经济的产物,又是市场经济发展的重要力量。综观经纪人的活动情况,经纪人具有如下几个基本特征。

1. 经纪人是不占有商品,没有实物和资金投入的中间人。当代社会是信息社会,拥有有价值的信息意味着拥有了财富和资本,掌握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,有效地促进了商品流通。

科学技术是生产力,科学技术信息需要人去利用、开发并使其产生价值,即形成商品。商品信息又需要中间环节,包括经纪人去掌握和利用,使商品尽快进入流通渠道,与消费者见面,实现其使用价值,进入资本—商品—资本的良性循环。

经纪人的服务对象是买卖双方。经纪人既服务于卖方,也服务于买方。经纪人既要为卖方寻求买方,发现市场机会,促成交易;又要为买方以可以接受的价位,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,能够根据市场供求灵活地从事生产经营和投资活动。随着商品交换领域的日益扩大,交换方式的逐渐复杂,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,广泛收取信息,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。

经纪人虽然不占有商品,没有实物和资金投入,但他们收集信息、加工信息、疏通信息,充当供需双方、买卖双方的媒介。经纪人所从事的商品中介活动,适应了现代经济生活的需要,对于加速商品流通、疏通流通渠道等方面有着不可缺少的作用。

2. 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,