

专升本

教育部师范教育司组织编写
中学教师进修高等师范本科(专科起点)教材

足球

王崇喜 主编



高等教育出版社

教育部师范教育司组织编写
中学教师进修高等师范本科(专科起点)教材

足 球

王崇喜 主编

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

足球/王崇喜主编. —北京: 高等教育出版社, 2001. 7

ISBN 7-04-009518-1 (2005 重印)

I. 足… II. 王… III. 足球运动-高等学校-教材
IV. G843

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 031216 号

足球

王崇喜 主编

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landaco.com
经 销	北京蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	人民教育出版社印刷厂		
开 本	850 × 1168 1/32	版 次	2001 年 7 月第 1 版
印 张	9.625	印 次	2005 年 8 月第 3 次印刷
字 数	240 000	定 价	14.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 9518-00

内 容 提 要

本书是教育部师范教育司组织编写的中学教师进修高等师范本科（专科起点）足球教材。内容包括足球运动的现状与发展态势、足球技术、足球战术、足球教学理论与方法、足球竞赛与规则裁判法、足球运动的科研工作。本书针对专科毕业的体育教师的知识水平，在保证与本科教材接续的同时，注重本学科领域内新观点和新的研究成果的介绍，使本书具有科学性、先进性和实用性的特点。本书也可供其他从事足球教学、训练工作的人员选用。

编委会名单

- 主 编** 王崇喜 （河南大学）
副主编 张志强 （烟台师范学院）
编 委 （以姓氏笔画为序）
刘言和 （郑州大学）
吕健力 （河北师范大学）
朴哲松 （北京师范大学）
赵宗跃 （河南大学）
郭李亮 （广西师范大学）

前 言

教材建设始终是体育教育专业教学改革的重要内容之一，随着教学改革的深入发展，继续教育已经成为当今师资培养的重要方式和内容，一批专科毕业的体育专业中学教师急需继续学习本科的教学内容，以获得进一步的提高。但是多年来，体育教育专业的教材只有专科的教材和本科教材，没有适用于这批专科毕业生继续教育的教学用书。根据这一情况，我教育部师范教育司组织编写了适用于这批人员的足球专升本教材，以满足当前继续教育的需要。

1999年11月，在苏州大学召开了全国中学教师进修高等师范体育教育专业“专升本”教材编写工作会议，讨论并明确了编写工作的指导思想。1999年12月在河南大学召开了“专升本”足球教材编写工作会议，所有参加足球教材编写工作的人员均参加了会议。会议明确了这本教材既不同于本科教材，又要区别于专科的教材，是在专科基础上通过学习可以达到本科标准的教学用书。本书在编写过程中，力求体现科学性、先进性、实用性，使学员通过这本书的学习，进一步掌握足球运动的基本理论、基本知识，在原来专科的基础上能够得到进一步的提高。

教材编写组的成员和分工是：主编王崇喜；副主编张志强。参加编写的人员有朴哲松（第一章）、刘言和（第二章）、张志强（第三章）、赵宗跃（第四章）、吕健力（第五章）、郭李亮（第六章）。全书由王崇喜、张志强进行审阅，最后由王崇喜进行串编和统稿。书中的插图由河南大学艺术学院98级学生袁丰绘制，洛阳师范学院马晓军也提供了部分插图。

教材初稿于2000年3月完成，主编、副主编又进行了一次

修改。修改后认为教材内容符合体育教育专业专科升本科的人才培养目标。最后由全国高校体育教学指导委员会组织审定，由北京体育大学麻雪田教授、首都体育学院吕文元教授审定。

编写专科升本科的足球教材尚属首次，鉴于编者水平所限，书中错误和不足之处恳请教师和学生在使用过程中提出宝贵意见。在编写过程中，参阅了大量有关教材和文献，很多同志也为本书的编写提供了很多帮助，在此一并表示感谢。

编写组

2000年8月

目 录

第一章 足球运动的现状与发展态势	1
第一节 足球比赛的特征	1
第二节 足球运动的现状	4
第三节 足球运动的发展态势	12
第四节 足球教学的发展态势	17
第五节 足球训练的发展态势	20
第六节 足球科学研究的发展态势	23
第二章 足球技术	27
第一节 足球技术的几个力学问题	28
第二节 足球技术分析	33
第三节 足球技术练习法的构成要素与作用	74
第三章 足球战术	88
第一节 足球战术方法	89
第二节 足球战术教学	130
第四章 足球教学理论与方法	154
第一节 足球教学任务与方法	154
第二节 中学足球教学特点及教法	166
第三节 足球游戏与创编方法	171
第四节 足球动作简图绘制	183
第五节 足球教学文件的制定	193
第五章 足球竞赛规则与裁判法	202
第一节 足球竞赛规则分析	202
第二节 足球裁判法分析	222
第三节 足球竞赛工作	244
第四节 足球场工艺设计简介	249
第五节 其他形式足球竞赛方法简介	255

第六章	足球运动的科研工作	263
第一节	足球科学研究工作的基本程序	263
第二节	选题	266
第三节	材料的收集	274
第四节	材料的分析	287
第五节	论文的撰写	291

第一章 足球运动的现状与发展态势

【内容提要】本章主要阐述足球运动的概念、足球比赛的特征,简述职业足球的起源、发展过程、商业价值和市场开发前景,以及当今足球比赛、教学、训练、科研的发展态势。

足球运动是一项以脚为主和除手与臂部以外的身体其他部位支配球,两队相互对抗,以攻入对方球门多少判定胜负的球类运动。

足球运动是世界上开展最为广泛、影响最大的体育项目,号称“世界第一运动”,深受世界各国和各地区人民喜爱,高水平足球比赛的特有魅力吸引着成千上万的现场观众和数以亿计的电视观众,成为当今世界富有感染力的一种文化现象。足球比赛以其全面的健身、健心价值倍受各阶层人们尤其是青少年的喜爱。足球运动又以其形式多样、易于开展的特点吸引着成千上万的群众积极投身其中,并从中得到无穷的乐趣。足球运动还以其经济价值成为当今体育产业发展的重要领域。

第一节 足球比赛的特征

一、时间和空间特征

对足球比赛时空观的认识是当代足球观念和理论的一个飞跃。运用时空观认识足球、分析比赛、指导训练,有利于从更深层次上来重新审视现代足球的内涵、外延及其规律性。

足球比赛中的时间特征是指队员在完成技战术过程中在时

机、速度、节奏变化方面具有的时间性特征；而空间特征则是指在距离、方位、角度方面具有的空间性特征。可见，足球比赛的时空观是以获得或保持控球权为目的，攻守队员在时间、空间的限制与反限制、控制与反控制之间的矛盾斗争的体现，是一种三维控制能力的综合体现。

足球比赛的最终目的是得分与反得分，比赛全过程是攻守双方技术、战术、身体、心理水平的激烈较量。剖其实质，比赛中的每一次较量，都是攻守双方在向对手索取时间和空间的利益，任何成功，又都是赢得时间、空间优势的必然结果。

现代足球比赛的规律和理论，都是以创造、利用和控制时空作为主要依据的。如进攻原则的宽度、渗透、灵活、应变；防守原则的延缓、平衡、集中、控制。

进攻要充分利用场地宽度和纵深上的空间。进攻一方的队员充分扩大进攻的空间，制造对方防线上的空当，然后快速深入对方腹地去占据和控制瞬息即逝的空间，并能“灵活、应变”地继续把握时空。

防守则先通过对持球队员的逼抢，延续对方发动进攻的时间，特别是延续防守反击的速度。与此同时，其他队员迅速回位紧盯各自负责的进攻队员，以限制他们的活动空间。在本方罚球区前沿要害地区，除对每一名进攻队员实施贴身紧逼，严密控制他们的活动范围之外，还应尽可能占据这个区域的全部空间，使对方无隙可乘。

由此不难看出，足球比赛过程中攻守双方，无论是个人还是全队的比赛行为，都是在追求时间、空间的利益，并受到时间、空间争夺规律的制约。运用足球比赛的时空观来认识足球，对从更深层次上认识足球比赛的规律具有特殊的意义。

二、文化特征

人类的社会生活不外乎两种：一种是物质生活，一种是精神

生活。而在精神生活中，最重要的是文化艺术活动，我们欣赏足球比赛就是其中的一种文化生活方式。足球的文化性是随着社会文化的发展而丰富起来的。论及一个国家的足球特点，首先应审视他们的风格。足球作为一种文化，也反映着他们民族文化制约下的民族性格。足球也正是在这种背景下，演变发展并带着浓厚的民族色彩。例如，拉丁美洲球队，快速、灵活、多变并注重个人技巧；英国人大刀阔斧、毫不拖泥带水；德国日耳曼人稳重、团结、守纪律、不动声色且坚韧不拔，善打“逆风球”；还有法兰西民族的潇洒自如，充满信心的大将风度，都从不同侧面体现着足球的地域性文化。

曾有人将德国足球比喻成一部正在运转的机器，机械、呆板甚至令人乏味，但队员一丝不苟的敬业精神、一往无前的韧性心理和严谨勤奋的工作作风却始终如一。这个集体中的每一员如同机器上的各个零部件一样各在其位，各尽其责，并通过整体作战的方式在世界大赛中取得了辉煌战绩。这不仅反映了德国足球的训练思想和比赛作风，同时体现了德国民族的文化传统和特征。

三、美学特征

足球是具有魅力的运动，它能够吸引不同肤色、不同性别、不同文化阶层的人们为之如醉如痴。足球是粗放的，它是体魄与体能的较量，从动作上看，双方队员经常发生身体的剧烈碰撞，而合理冲撞、铲球都是规则允许的正常手段；从体能上看，一场比赛队员要奔跑万米以上，并且经常像猎豹一样突然起动。

从艺术性上看，足球的技巧是相当高超、复杂而又细腻的。首先，足球要用脚去完成手都难以完成的复杂动作，从而在难度上，显得高于其他球类。其次，足球运动中使用的身体部位比其他运动更为丰富。足球，把力量与技术、粗放与精细完美结合到一起，使人类欣赏艺术与崇拜力量的心理同时得到满足。足球比赛时间长，进球难，机会稍纵即逝，这些特征恰恰把长时间的抗

衡和一瞬间的突破结合成一体，这正是足球美学魅力所在。足球比赛，生动地体现了足球运动所特有的艺术魅力，给人以美的享受，激励人们奋发向上。

内容总是和形式联系在一起的，而足球的视觉美，是与足球比赛双方人数多、场面大、速度快、竞争激烈密切相关。特别是长方形的绿草坪，从上而下俯视会给观众带来舒展、明爽、惬意的美感。美学家认为最美的长方形宽长比例应为 5:8 或 1:1.6，而足球场的宽为 64 ~ 75 m，长为 100 ~ 110 m，与之十分接近；同时也符合形体美的原则，平衡均匀、有变化又不复杂、对边相等、长短有别，与我们潜意识中合理的数理关系发生着作用，让我们的视觉感受到美。特别是球员开始比赛以后，球场便有了更加引人入胜的活动美。

第二节 足球运动的现状

一、职业足球运动概况

职业足球起源于 19 世纪 80 年代足球的发源地英国，至今已有 100 多年的历史。它在一片非议中破土而生，经历了 20 世纪 20 ~ 30 年代的突起，50 年代的高潮，70 年代的高度职业化，80 年代的大突破，现在终于被全世界所公认。一个足球职业化的热潮正在全世界掀起。按照国际足联的正式划分，世界足球分为职业、非业余和业余三种类型。欧、美主要足球强国采用的是以职业为主体，其他类型并存的竞技体制，而足球较落后的国家大都采用以业余为主，兼有半职业性质的竞技体制。

职业足球俱乐部是职业足球的基础，也是一个实体，属足协领导，经济和管理完全独立。职业足球俱乐部的必备条件大致有以下几点：①一个标准的比赛场；②拥有一定的基本资金和周转资金；③具有相当实力水平球队；④承担后备力量的培养（附设

青少年队)。只有符合以上条件并向足协申报,经批准后才能成为职业足球俱乐部。一般国家对职业足球俱乐部和职业足球队员的条件、数量是严加控制的。并不是谁想宣布为职业队就是职业队,也不是谁想招收职业队员就可以招收的。

职业俱乐部在管理体制上主要有两大特色:①独立经营核算;②对教练员和运动员实行合同制。职业俱乐部的经费来源途径有:门票、会员费、彩票、广告费、电视转播费、赞助、转会费、银行贷款和经营第三产业等。有的国家还用发行股票方式筹集资金。职业队主要靠足球自身的魅力去筹集发展资金,很少进行非赢利性比赛。经费来源中门票是最基本的,一般均在50%以上。

二、足球产业概况

足球产业是指向社会提供足球产品和足球服务的经营性行业。随着人们物质文化生活水平的提高,为适应消费者的要求,满足人民对足球文化享受的需要,为人们提供足球劳务产品、足球物质产品、足球信息产品以及其他相关产品的体育经济产业得到迅速发展,已成为一些国家扩大就业渠道、获得巨额收入的重要行业。足球产业化已成为世界范围内现代足球的发展潮流。

足球产业之所以能有如此大的作用,主要是由于电视及赞助商的推动效应。电视对足球的影响是多方面的,足球赛事电视转播吸引了大批以前从未涉足足球运动的观众,并使他们从单纯观看足球赛事转播进而到亲身参加足球运动。这样就使数以百万计的普通人成为足球市场的潜在顾客,使足球产业具备了极为雄厚的购买潜力。足球运动产品及其他相关产品的生产企业,意识到了这种潜在的购买潜力,开始进行多方面的大量投资,其结果是有影响的运动队和俱乐部因为有了巨额资金而不断完善,从而使水平不断提高,反过来又吸引了更多的观众——顾客。电视台因有了大量的广告源,而顾客有大量适合自己口味的运动项目和足球产品可供选择,因而参与足球的积极性更加高涨。如此良性循

环，致使足球产业从一开始就蓬勃发展，日益兴旺。另外，在当代足球产业的形成发展过程中，赞助商起了一个十分关键作用。他们不仅是足球产业发展的动力，也是足球产业发展的最大直接受益者。赞助商在选择足球运动时，其功利性是十分明显的。形形色色的企业为了树立起在公众中的良好形象，不惜工本进行促销。而足球因其特有的大众化属性成了这些企业最好的促销工具，他们从中也获取了巨额的利润。

足球从业余到高度职业化、商业化，成为全球经济活动中不可分割的一部分，并在一些国家成为新的经济增长点。意大利以“足球工业”为主体的体育产业年产值已达 182.5 亿美元，跻身于意大利国民经济十大部门的行列。目前，意大利足球运动的发展已完全不需要政府投资，相反，政府还能从足球产业收入中提取巨额税收为社会创造众多的就业机会。足球在人们的认识中，过去更多地被认为是一种拼搏向上的人类精神的体现，然而在现代社会，体育已成为一个蕴藏着巨大商机的新兴行业。特别是当足球运动形成一定规模，发展到一定水平时，足球与经济之间的相互依赖、相互支持、相互促进的关系就变得更加密不可分。随着社会经济的发展，特别是市场经济的日趋成熟和完善以后，足球的经济功能在新闻、传播、媒介的推动下，不断得到开发和利用，并成为扩大企业知名度，促进社会经济发展的一种重要中介手段。足球在促进经济发展的同时，也得到了经济的补偿与回报，推动了自身的发展。

三、足球的商业价值

目前世界上足球运动每年创造的产值约 2 500 亿美元。1998 年在法国举行的第 16 届世界杯足球赛，是历史上盈利最多的一项杯赛，其总收入为 14 亿美元，盈利 3 亿美元。日本与韩国为争夺 21 世纪首届世界杯举办权，不惜花费巨资投入申办活动。日本准备投资 52 亿美元，新建 11 座总容量为 50 多万人的体育

场；而韩国则预算投资 13 亿美元，新建及装修现有球场。最能体现足球商业价值的是各国的足球联赛。目前，英国超级联赛的总营业额为 43 亿法郎。意大利甲级联赛为 32 亿法郎，德国甲级联赛为 29 亿法郎，法国甲级联赛为 24 亿法郎。

在职业足球水平尚不发达的我国，1994 年职业足球联赛 12 支甲级 A 组队的总收入为 1 007 万元人民币，总结余为 833 万元。其中，收入最高的是广州太阳神俱乐部。可见，即使在中国这样一个足球尚不发达国家，一个足球俱乐部的产值也能达到二三百万元，已相当于一个小型企业的经营水平。因此，其经济效益是十分惊人的。

中国的甲 A 联赛从开始就显示出巨大的商业潜力。在 1994、1995 年甲 A 联赛中，中国足协从多种渠道获得财源。第一，联赛杯名卖给了万宝路公司，获得了 130 万美元的收入；第二，卖出了 11 场比赛的转播权给国际管理集团，收入近 300 万人民币；第三，每场门票至少 3 000 ~ 5 000 元的提成，以 1994 年甲 A 和甲 B 的 200 多场比赛计算，最少也有 60 万元的收入；第四，丰田杯南北明星足球对抗赛也有 20 万美元入账。经过 5 年的努力，中国足球已初步实现足球甲级联赛职业化和市场化的目标，职业足球联赛在我国已经成为扩大内需、刺激消费、拉动经济增长的一个新的产业。

四、国内外职业足球市场开发

足球市场是通过竞赛建立起来的，竞赛是足球市场化的经济杠杆，足球的每一项经营活动均围绕着竞赛展开。足球市场开发主要包括门票、电视播映权、广告、球员买卖、彩票、企业赞助，俱乐部会员经费及围绕足球竞赛所产生的旅游、餐饮、服装鞋帽、新闻出版、体育娱乐及体育培训等。国外足球市场已经形成了一个严密的网络体系，按照严格的法规进行运转。欧美职业足球俱乐部收入来源的三大支柱是门票、广告和赞助、电视转播

费。门票收入占总收入的 45% ~ 50%，广告和赞助占 15%，电视转播费占 10%，其他占 25% ~ 30%。在欧洲，职业足球俱乐部（甲级）一场比赛的门票收入最高达到 200 ~ 300 万美元，一年的门票收入在 3 000 ~ 5 000 万美元左右。

电视媒体对经济的巨大辐射作用已被人们所公认，电视与足球所形成的纽带关系在今天已日益密切，电视已成为足球市场的催化剂。可以认为当代足球产业的形成是以电视普及为前提，没有电视的普及，就不会有今天的足球产业。众所周知，足球比赛的电视转播权一直成为各电视台角逐的重要商品。英国广播公司控股的 BSKYB 电视台为赢得 1992—1993 赛季英国超级联赛的独家播映权，竟不惜花费 3.04 亿英镑的巨额款项。中国甲级 A 组联赛以 56 万元人民币首次向中央电视台出售了联赛播映权，同时也将境外转播权出售给美国国际管理集团。法国世界杯的电视转播权早在几年前便成为了抢手货，美国世界杯刚一结束，国际足联便以 8 亿美元的高价卖给了一家电视公司。而在临近法国世界杯开赛的时候，国际足联已经开始出卖 2002 年、2006 年世界杯赛的电视转播权了。一家由瑞士和德国合办的公司捷足先登，抢走了这两届世界杯的电视转播权，而他们向国际足联付出了 20 亿美元的“天价”。

足球广告作为足球市场的第三大经济支柱，为俱乐部及职业球员带来滚滚财源。足球广告的传播载体主要是球队的比赛形象、场地设施以及印有比赛标志的商品等。意大利、英国、德国等欧洲球队的队服上都有鲜明的广告。球场周围都被各色广告布满。足球广告的费用是惊人的。1987 年，英国足总杯决赛吸引了全国 8 000 万电视观众，尽管电视广告费高达每 30 s 60 万英镑，破了世界纪录，但在比赛前一个月，电视台直播的广告时间就被抢购一空。这场比赛电视台总共作了 25 次广告插播，收得广告费 1 500 万英镑。虽然广告费高得令人咋舌，但其高回报率也使人瞠目。1980 年，巴西国家队为欧洲托柏服装制鞋公司作