

21

世纪中国经纪人实用丛书

体育经纪

人

马铁 主编

TIYUJINGJIREN TIYUANJINGJIREN

体育经纪人的产生与发展
 体育经纪人的概念和类别
 体育经纪人管理
 体育经纪人的素质与技能
 体育经纪活动
 运动员经纪
 体育赛事经纪
 体育产业开发中的经纪活动
 成功的体育经纪人
 著名体育经纪公司
 体育经纪活动实例
 体育组织与体育经纪人
 国内外有关体育经纪活动的管理规定



中国经济出版社
www.economyph.com

G80-05

1785

体 育 经 纪 人

主 编 马 铁

副主编 黄文卉 张 立

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育经纪人/主编 马铁,副主编 黄文卉 张立. —北京:中国经济出版社,2002.5

ISBN 7-5017-5619-8

I. 体… II. ①马… ②黄… ③张… III. ①体育经济学—研究
②体育—经纪人—研究 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 024996 号

责任编辑:汪 京

电 话:(010)88361585

体育经纪人

主 编 马 铁

副主编 黄文卉 张立

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮政编码:100037

各地新华书店经销

三河市欣欣印刷有限公司印刷

*

开本:A5 1/32 13.5 印张 375 千字

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

印数:5000 册

ISBN 7-5017-5619-8/F·4502

定价:28.00 元

编 委 会

主 编 马 铁

副主编 黄文卉 张 立

编 委 石 磊 林显鹏

撰稿人 马 铁 黄文卉 张 立 石 磊

林显鹏 梁晓龙 冯树勇 叶 荔

王初鸣 刘志弘 周进强

序

首先祝贺国内第一本体育经纪人专著面世。

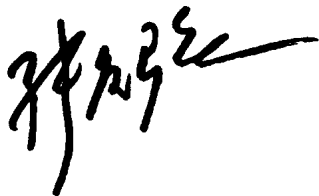
近年来,中国社会主义建设正快速发展,捷报频传。新世纪头一年,我国又加入 WTO,并成功获得 2008 年奥运会的举办权。这些都为我国体育事业的发展创造了空前适宜的社会环境。我国的体育产业也随着社会主义市场经济体制的不断完善逐步形成规模,在体育社会化、体育职业化、以及体育市场培育等诸多方面逐渐与国际接轨,成为拉动国内消费,促进国民经济发展的组成部分。

体育市场的培育和发展离不开体育经纪人的努力和创新。这几年,我们明显地感觉到,国内的体育赛事越来越多,而且水平越来越高,娱乐性越来越强,这其间体育经纪人发挥了重要作用。他们帮助体育项目协会开拓市场,促进俱乐部之间的交流和人才流动,特别是引进外援,提高了我国职业运动的整体水平。同时,他们也把我国的优秀体育人才送到国外,学习其他国家的先进经验。目前我国已有两名运动员在美国 NBA 打球,还有几名足球运动员在欧洲的俱乐部效力。通过体育中介组

织和体育经纪人的市场运作,使各种体育资源配置得更加合理,在促进体育产业繁荣的同时,也推动了我国群众体育和竞技体育的发展。

体育经纪人的作用不可低估,我国的体育中介市场要大力开拓。近几年,体育经纪人在我国已经有了快速的发展,这不仅表现在数量上,也表现在质量上。我们希望今后还会有更多社会精英投身到体育经纪工作中来,在繁荣我国的体育市场,挖掘体育商业的价值和潜力方面发挥积极的作用。

体育经纪在我国方兴未艾,需要借鉴国外先进的经验,同时也需要针对国情进行理论研究。《体育经纪人》作为体育经纪方面的专业书籍,不仅对体育经纪人和体育经纪活动进行了系统的理论介绍,而且提供了大量的实际案例,对体育经纪人的实际工作有很强的指导意义。《体育经纪人》一书的出版无疑会对推动我国体育市场发展,规范体育经纪人行为、维护体育经纪人自身利益产生积极的影响。



前 言

本世纪 60 年代以来,随着体育商业化、职业化的不断深入,体育经济和体育产业在世界范围内有了不同程度的发展。在许多发达国家,体育产业在国民经济中所占比例明显上升,有的已成为国家的支柱产业。其中体育经纪人作为体育市场发展的行为主体之一,直接参与体育比赛、体育经济活动及运动员流动等经纪活动,在运动员、俱乐部、运动协会、赞助商、广告商之间牵线搭桥,成为活跃体育市场,促进体育事业发展不可缺少的积极因素。

体育经纪人在从运动员转会费、薪金、奖金、出场费、比赛赞助费以及赛事运作费等其他商业利润中获取大笔佣金的同时,也为竞技体育的普及化、规范化、国际化,为体育人才的培养和成长做了大量的创造性工作,对竞技体育的职业化、商业化进程,对挖掘体育自身潜力,开发体育商业价值起了不可低估的促进作用。

社会主义市场经济体制的建立与完善,为我国体育产业提供了前所未有的发展机遇和条件。随着体育商业化、职业化的进程,体育经纪人已开始出现,并越来越多地介入到职业联赛运动员的转会、比赛的赞助和组织、外国球队来华的商业性比赛等中去,活跃了球市,也给起步不久的我国体育市场带来了生机和机会。

同时,我们也应当看到,我国体育经纪人的发展目前还处于初始阶段,体育经纪人还不够普及,经纪人进入的运动项目领域还不够多,体育经纪活动及经纪活动的影响和效益尚远远没有开发出来,与此同时,体育经纪人和经纪活动的管理问题也日益引起人们的关注。随着体育改革的进程,以公关、广告为名的公司、运动项目管理中心的市场开发部、体育经纪公司等都纷纷成立,甚至连新闻媒体也直

接介入,形成官办、民办,个人、公司,兼营、专营,企业、事业单位都参与经纪活动的多元局面。由于对体育经纪人这一事物的发展缺乏理性研究,对该事物的发展规律缺乏清晰认识,其发展尚未走上正轨,发展还不够迅速,经验不多,体育经纪活动也不够规范,也引发了一定的负面影响,如经纪活动效果不佳或效益低下、发生违法乱纪甚至腐败现象、造成国有资产流失、引起法律官司和经济纠纷等等。

因此,在我国实行两个根本性转变的社会重大转型时期,特别是体育市场和体育经纪人制度形成的初期,非常有必要在这方面作出理论、实践、市场培育和人才培养等诸多方面的准备,建立完善的管理制度和法规,为体育经纪人的发展和经纪活动创造一个良好的、法制化的社会环境和氛围。同时,充分发挥体育经纪人的作用,通过积极的职业培训提高他们的从业素质和业务水平,规范其运作,使体育经纪人这一新生事物在我国改革开放的大环境中得以健康发展。这既是建立与社会主义市场经济相适应,符合现代体育运动规律,国家调控,依托社会,有自我发展活力的体育体制和良性运行机制的客观要求,也是推动我国体育商业化、职业化发展,繁荣体育竞赛市场,加速体育产业化进程的需要。

1999年初,我们曾成功举办中国首届体育经纪人研讨会,收到了良好的社会反响。此后,我们继续拓宽和加深该研究的领域,通过传统纸介和网络媒体向社会传播有关知识,编写了《体育经纪人资料汇编》,建立了中国大众网体育经纪频道。另外,我们还积极参与到各种与体育经纪人相关的活动当中,包括到各地体育经纪人培训班授课,参加体育经纪人的立法工作等,使我们掌握了该领域的最新动态和市场热点。

目前,国家体育总局已经明确提出要在我国发展体育经纪人事业,规范体育经纪人的管理,普遍提高体育经纪从业人员的素质。一些省、市也都开始了体育经纪人的培训和资格认定工作。本书旨在通过对体育经纪人概论,体育经纪须知,特别是运动员经纪、体育比赛经纪以及体育其他方面经纪活动的具体操作程序和方法的论述,以及国内外体育经纪人管理、从业实践和经验等的介绍,为希望从事

体育经纪活动和研究的人士提供参考,以促进体育经纪人这一新生事物在我国能够更快地发展繁荣起来。

本书主要由体育总局信息中心的五位同志完成,在体育总局政法司委托课题——《对在我国发展体育经纪人的对策研究》的基础上,大量研究了国外体育经纪发展的状况,并向社会广泛征集体育经纪的案例。经过三年酝酿终于出炉了这本《体育经纪人》,填补了我国体育经纪理论的空白。

本书承蒙几年来一直关注和热情支持体育经纪人研究和我国体育经纪人事业发展的国家体育总局张发强副局长作序;本书在编写过程中,还得到了国家体育总局政策法规司、体育经济司、国家工商总局市场司等部门,以及中国足球协会、中国篮球协会等体育协会的大力支持;同时,一些有过成功经验的体育经纪公司,如 OCTAGON 公司、北京梅珑广告公司、北京高朋律师事务所等无私地将他们的经验奉献出来,作为案例供大家分享;吴寿章、周进强撰写了“中国体育赛事市场”;资深专家梁晓龙先生撰写了“职业拳击拳王赛——中国体育经纪人的坎坷之路”,冯树勇先生撰写了“世界田径经纪人面面观”,叶荔女士撰写了“中国足球协会的经纪人管理”,王初鸣和刘志弘先生撰写了“观澜湖泰格·伍兹中国挑战赛的经纪活动”等章节;特别要提到的是国家体育总局有关管理部门的张剑和张天白两位领导对本书提供了理论、实践和管理等多方面的指导和帮助;中国经济出版社汪京先生在本书的策划、编辑等方面给予了大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

内容介绍

21 世纪是充满着机遇和挑战的世纪。

世界经济全球化，中国市场经济建设快速发展，加入世界贸易组织，获得 2008 年奥运会举办权，新生的中国经纪人在新世纪必须不断提高从业素质，才能把握机遇，参与国际竞争。

《体育经纪人》是一部系统论述体育经济理论与实践的专著。作为体育经济方面的专业书籍，不仅对体育经纪人和体育经纪活动进行了系统的理论介绍，而且提供了大量的实际案例，对希望从事体育经纪活动和研究的人士具有很强的指导意义。本书共十二章，从适合经纪人提高从业素质的实际需求出发，对体育经纪人概论、体育经纪须知、体育比赛经纪、运动员经纪以及国内外体育经纪人管理、从业实践和经验等方面进行介绍。阐述了应知应会知识，着重介绍了体育经纪人的诚信从业成功之道。

目前，国家体育总局已经明确提出要在我国发展体育产业，规范体育经纪人的管理。本书的出版填补了我国体育经济理论的空白。可用、可读、可信，前瞻性地反映了行业发展趋势，是经纪人案头具有一定工具书性质的业务读本；同时又可使有志于投身体育经纪业的各界人士加深对体育经纪人的了解，起到了“传道、授业、解惑”的作用；此外，由于本书可读性强，对于广大体育爱好者了解开展运动活动的背景，无疑也是颇具知识性、趣味性的读物。



21世纪中国经纪人实用丛书

- 技术经纪人
- 保险经纪人
- 证券经纪人
- 房地产经纪
- 体育经纪人
- 文化经纪人

丛书将密切关注中国经纪业的发展，
及时推出与各类经纪人相关的读物。

中国国际经济技术法律人才学会
《经纪人》杂志社
联合策划

序 前言

上篇 体育经纪人理论与实践

第一章 体育经纪人的产生与发展

第一节 国外体育经纪人的产生和发展 (4)

一、体育经纪人产生的背景 (4)

二、体育经纪人迅速发展 (5)

三、拓展体育经纪活动领域 (11)

第二节 我国体育经纪人的发展 (15)

一、改革开放造就了我国的体育经纪人 (15)

二、多种体育经纪形式共存并举 (17)

三、体育经纪人开始步入良性发展 (19)

第三节 体育经纪人发展的社会基础和条件 (22)

一、体育职业化和商业化促进了体育经纪人的发展 (22)

二、我国已具备体育经纪人发展的良好社会环境 (23)

第二章 体育经纪人的概念和类别

第一节 体育经纪人的概念 (26)

第二节 体育经纪人的类别 (27)

一、经营主体形式划分 (27)

二、经纪活动内容划分 (28)

三、经纪活动方式划分 (28)

四、职业特点划分	(29)
第三章 体育经纪人管理	
第一节 体育经纪人管理体制	(31)
一、国际体育经纪人的管理	(31)
二、我国体育经纪人的管理	(35)
第二节 体育经纪人管理制度	(44)
一、资格审定制度	(44)
二、注册登记制度	(46)
三、保证金制度	(46)
四、合同管理制度	(47)
五、佣金制度	(47)
六、仲裁和司法裁决制度	(48)
七、违规处罚制度	(49)
八、培训制度	(49)
第三节 体育经纪人的权利和义务	(50)
一、体育经纪人的权利	(50)
二、体育经纪人的义务	(51)
第四章 体育经纪人的素质与技能	
第一节 体育经纪人的素质	(55)
一、道德素质	(55)
二、心理素质	(56)
三、技能素质	(57)
第二节 体育经纪人的能力	(58)
一、感召能力	(58)
二、说服能力	(59)
三、运筹能力	(60)
四、策划能力	(61)
第三节 体育经纪人的知识结构	(61)

一、体育专业知识	(62)
二、法律专业知识	(62)
三、经济专业知识	(64)
第四节 利用网络开展体育经纪活动	(64)
一、电子体育经纪人	(65)
二、网上咨询	(66)
三、网上签订合同	(66)
第五章 体育经纪活动	
第一节 体育经纪活动的内容	(69)
一、代理运动员	(69)
二、推广体育比赛	(72)
三、包装和代理运动队	(73)
四、代理体育组织	(73)
五、代理公司企业介入体育事务	(74)
六、从事其他体育经纪活动	(74)
第二节 体育经纪资格与主体方式	(75)
一、体育经纪从业人员的资格认定	(75)
二、体育经纪主体资格认定	(77)
三、体育经纪行为规范	(78)
第三节 体育经纪合同	(79)
一、体育经纪合同的种类和形式	(80)
二、合同的订立和必要条款	(82)
三、无效合同及合同履行	(83)
附：国外体育经纪合同范例	(84)
第四节 体育经纪收入	(88)
一、佣金的概念	(88)
二、佣金的类型	(89)
三、佣金的支付和获取	(90)
四、佣金的比例和管理	(91)

第五节 依法开展经纪活动	(93)
一、体育经纪人与税收	(93)
二、体育经纪人与法规	(95)

第六章 运动员经纪

第一节 运动员转会经纪	(98)
一、运动员转会经纪的概念	(98)
二、运动员转会经纪活动的背景	(98)
三、运动员转会经纪活动的主要内容	(100)
四、运动员转会经纪活动的主要程序	(103)
第二节 运动员参赛经纪	(104)
一、运动员参赛经纪的概念	(104)
二、现代竞赛制度的发展与比赛经纪活动的产生	(105)
三、运动员参赛经纪的主要内容	(106)
四、运动员参赛代理的注意事项	(108)
第三节 运动员无形资产的商业开发	(109)
一、运动员无形资产开发的概念	(109)
二、体育明星广告市场的形成	(110)
三、我国体育明星广告资源现状	(111)
四、我国体育明星的广告客户现状	(112)
五、体育明星广告市场的中介作用	(115)
六、促进体育明星广告经营的对策	(117)
七、运动员商业开发中的注意事项	(119)
第四节 运动员日常事务代理	(122)

第七章 体育赛事经纪

第一节 体育赛事概述	(125)
一、体育赛事的概念	(125)
二、体育赛事分类	(125)
三、体育赛事主办机构	(126)

第二节 中国体育赛事市场	(129)
一、中国体育赛事市场化的发展历程	(129)
二、体育赛事市场化的本质和基本特征	(131)
三、中国体育赛事市场的现状及制约因素	(133)
四、中国体育赛事市场的发展前景	(135)
第三节 体育赛事经纪实务	(136)
一、体育赛事经纪链及其要素	(136)
二、体育赛事的选择和策划	(137)
三、体育赛事的包装和撰写赛事策划方案	(141)
四、体育赛事的营销	(142)
五、赛事过程中的客户服务	(150)
六、赞助效果评价与总结	(152)
 第八章 体育产业开发中的经纪活动	
第一节 体育保险经纪	(157)
一、体育保险业概述	(157)
二、体育保险经纪的必要性	(161)
三、体育保险的险种	(164)
四、体育保险经纪人的业务范围	(166)
第二节 体育旅游经纪	(168)
一、体育旅游的内容和分类	(169)
二、体育旅游市场的构成	(171)
三、体育旅游经纪人的业务范围	(172)
第三节 体育广告与体育赞助经纪	(173)
一、体育广告与体育赞助概述	(173)
二、体育广告与体育赞助经纪活动	(175)
三、体育广告和体育赞助经纪人的业务范围	(178)

下篇 体育经纪人与体育经纪活动实例

第九章 成功的体育经纪人

- 第一节 篮球经纪人福尔克····· (186)
- 第二节 英国拳击经纪人沃伦····· (188)

第十章 著名体育经纪公司

- 第一节 国际管理集团(IMG)····· (192)
- 一、国际管理集团简介····· (192)
- 二、国际管理集团在中国的经营活动····· (195)
- 三、国际管理集团总裁麦考马克专访····· (198)
- 第二节 奥克塔根(Octagon)公司····· (203)
- 一、奥克塔根公司简介····· (203)
- 二、奥克塔根公司的主要业务领域····· (204)
- 三、奥克塔根在中国的主要活动····· (206)
- 第三节 体育经纪公司与体育组织的良好合作····· (206)
- 一、快车道体育公司帮助英国田协复兴田径····· (206)
- 二、体育营销公司帮助澳大利亚泳协托起游泳之星····· (208)

第十一章 体育经纪活动实例

第一节 职业拳击拳王赛

- 中国体育经纪人的坎坷之路····· (211)
- 一、美国职业拳击之调查····· (212)
- 二、1993年北京职业拳王争霸赛引发的跨国官司····· (218)
- 三、2000年广州职业拳击拳王争霸赛····· (227)
- 四、2001年北京职业拳击拳王争霸赛····· (238)
- 五、在中国举办职业拳击拳王争霸赛的程序····· (259)
- 第二节 “观澜湖泰格·伍兹中国挑战赛”的经纪活动····· (264)
- 一、赛事基本情况····· (264)
- 二、赛事的商业运作模式····· (265)