



体育经纪

——理论研究与实践探论

李建设 李亚慰 著



北京体育大学出版社

(立项批准号 02BTY006)

国家社会科学基金项目研究报告

宁波大学学术著作出版基金资助

体 育 经 纪

理论研究与实践探讨

李建设 李亚慰 著

北京体育大学出版社

策划编辑 佟 晖
责任编辑 佟 晖
审稿编辑 鲁 牧
责任校对 未 茗
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

体育经纪:理论与实践探论/李建设,李亚慰著. -
北京:北京体育大学出版社,2005.9
ISBN 7-81100-407-0

I. 体… II. ①李…②李… 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(2005)第 085083 号

体育经纪:理论与实践探论

李建设 李亚慰 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区中关村北大街
邮 编 100084
发 行 新华书店总店北京发行所经销
印 刷 北京市昌平阳坊精工印刷厂
开 本 880×1230 毫米 1/32
印 张 9.5

2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 25.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

序

李力研

建设兄完成大作，嘱我为序。诚惶诚恐，不敢造次。

再三催促，勉为其难，握管遣词，是为本序。

体育经济我一点不懂，尤其是体育经纪更在门外。虽非我的专业，但我对这类问题也还尽可能保持些兴趣，免得热浪扑来，将我淘汰。正如此，多年来总想从朋友或高手那里汲取些把理说透的经济学知识。可惜，等了若干年，这样的高手，千呼万唤不出来。

近年来，“体育产业”一词过于时髦，在追逐时髦的过程中居然派生了不少专家。有些专家确有功夫，文章写得头头是道。有的则浑水摸鱼，材料东拼西凑，字句语无伦次，逻辑颠三倒四，实在不敢恭维。若干人马，没有一点古典经济学知识就要著书立说，胆子可谓不小。更有甚者，文章写得有鼻子有眼，古今中外，纵横捭阖，风起苍穹，横扫千军，唯我独尊，战略与方针，任其摆布，政策与策略，信手拈来。仿佛他就是制造商，他就是摇钱树，动不动哗啦啦就是一地金银财宝。这样的文章我写不了，但我佩服至极，甚至五体投地还嫌不够。比尔盖茨看了那文章，一定如玄奘取经，鹁鹁灌顶，当场休克。

我从小就对经济学缺乏兴趣，因为众多高头讲章实在看不懂。因为看不懂，所以才格外佩服经济大师。就像气功师口吐神语，云山雾罩，云里雾里，不着边际，信徒们才更加迷信其鬼走八极、气贯六合、威风四方。后来我偶尔翻过几页威廉·配第、亚当·斯密、李斯特、熊彼特甚至萨缪尔森，闲来也翻阅过某些现代经济学的东西，依旧看不懂。我自知没有能力涉足体育产业。

我不懂体育产业，不等于别人不懂，不等于别人没有天才。就在这种情况下，浙江籍山东大汉李建设先生，霹雳一声，平地惊雷，横腰里杀来一刀，确确凿凿他已染指体育经纪。他不仅完成了国家级课题，而且在课题基础上又将之完善成了著作，现在就搂着书稿让我写序。我为之疑惑，也为之惊奇，心想多年来我翘首以盼的大师高手就要来到？！看来，叶公好龙者莫过于我，真龙凌幸，我无准备，洋相百出。稍作镇静，我才又想，本来丑陋，何惧笑话！

认识李建设较早，那是上一个世纪的事情了。

我从福建开会返回到杭州，间隙与李先生有了第一次接触。白天，杭大朱先生赏饭，晚上我给研究生白话。我唱独角戏，纵横左右，满嘴泡沫。台下一名“老同志”怒目四射，将我打量。会后一握手，哈哈大笑，遂成朋友。这朋友就是李建设。此前，我对他已有耳闻，得知他考体育考不上，只好委屈去念物理，物理系毕业，痴心不改又干体育，先在浙师大留校当老师，培养了王章明这样的铁杆人才，之后奉调杭州大学当教习，三下五除二又当上了浙江大学的堂堂教授。他是中国体育科学学会运动生物力学分会的秘书长，在我的印象中他是力学专家，不久前我还在一篇文献中看到他说当前的生物力学研究简直就是“死物力学”，一点“生物”的“活”气没有。尽管早知他多才多艺，足智多谋，但并未见到他在功夫场上横刀立马，发放外气。长期以来，在学问上，我只把他当成为力学家，没有多往远处想。

正在为他的力学思考而佩服之际，他却褪掉寒士布衣披上了官袍，当上了宁波大学体育学院的院长，并兼任体育产业与竞技体育研究所的所长。如此黄袍加身，能有多少油水，我不得而知。但自从有了他的这一身行头，宁波大学的体育学院，革旧图新，气象一新。课题拿得多而大，楼房巍峨而屹立，旧貌霎时变新颜！

就在人云亦云、沸沸扬扬都干体育产业的时候，建设兄不知从哪

儿来了灵气和勇气，要在高手林立之地耍弄一番自己的武艺，终于要给大家发放外气。他的过硬本领就是这部《体育经纪——理论与实践与探讨》。在我的粗浅印象中，经纪人就像婚姻中的媒人，翻云覆雨，左右逢源，巧舌如簧，能说会道，穿针引线，旨在推销。有点名堂的人都要雇佣经纪人，这也成了当今时尚。影视界的明星，自己活得已无感觉，除了唱歌演戏，就是恋爱胡来，面对明日人生，既没雄韬伟略，又无滔滔辩才，只好经纪代劳，找来保姆一个。

体育界混出名堂的人大概也兴这一套，除了打球，啥也不会，也懒得明白，只好私门养客，经纪代理，帮助理财。我自己是无产阶级，到现在也未曾享受过保姆待遇，当然无法体会经纪人的温存、体贴和睿智，更无从知晓这门学问中的高深秘密。我尝想，如果哪天生孩子也能找人代办，让经纪人受累，那就好了。

我纳闷，同为书生的李建设，为何刚刚当了几天院长，就捕捉住了保姆加秘书这类人等的脾气与性格，匆匆间就把他们的经济行为作了“探讨”！莫非好日子一过，就能腾云驾雾，翻云覆雨，改变视角，独上高楼？！

粗翻作品，才知道经纪与经纪人的某些特征，尤其是体育行当越来越需要这样的特殊人精。李建设猫在宁波，脑海翻滚，放眼全国，凝神敛气，一气呵成，从理论到实践梳理了一番“体育经纪”。我以为，如此大作出版，于国于民只有好处而无坏处。即使这部作品还有这样那样的不足，草创时期，有胜于无。学问之要贵在精当，从细节处抓起才能立于不败之地。高头讲章固然需要，但若缺乏五车之学和逼人才气就会变成胡话连篇。建设兄的著作没有去谈什么“战略”与“方针”，而是“经纪人”中的诸多细小问题，这是他的可贵之处，也是我愿为之作序的一个理由。

现在做学问的人多不注意经典，这是问题。王念孙曾说：“不闻先王言，不知学问之深矣。”学问的第一步就是继承，不了解前人的

成就，自己上来就拉弓射箭，张嘴放炮，自以为得意，其实那是粗浅甚至粗野。不打棋谱，不究棋理，上来就跟胡荣华等高手叫阵，这不是张飞就是李逵，纯粹是傻蛋一个。

经济学是最接近科学的一种人文知识，现在则越来越有了科学的成色。前人留下的遗产多如牛毛，体大博深。在我的感觉中，还是古典经济学更好一些，它给人留下了思索的空间。古代大师们在杂乱无章的经济现象中，居然可以提炼出逻辑线索，这在智力的训练中大有意义。当今经济学也许更正确，但想象的余地越来越少，快到了窒息的地步。那么多的数学公式，我老怀疑这是否还是经济学。正是有那么多经典经济学著作在侧，望着当前某些“战略家”横扫千军的“运筹帷幄”和“战略方针”，我才更加满肚欢腾，总想到酒馆里多喝几杯。粗壮者也不过尔尔矣。学问反对大老粗。

建设兄多才多艺，感性与理性从不偏废，实在可歌可贺。本书不过是他众多才华的一点结晶而已，说不定哪天他又给你整出新的风景来。你就等着看吧。有才华的人做学问就像大商人做小买卖，处处洋溢着商家的机灵；无才气的人做学问就像病驴拉磨，除了少气无力的呻吟之外，就绝无妙境。那种学问，做多少个“模型”、“模式”，也不能掩饰自己的虚脱。

这部著作如有什么不足，我以为主要是对古典文献的梳理与借鉴还嫌不够。如果有机会，建设兄不妨在学理上进一步将之丰富。作品无理不成书，书中的一切材料都是为了说理。古人曰，文章不离“辞章义理考据”。才华、材料、理论，一个都不能少。

拉拉杂杂说了不少。书中还有哪些秘密，列位看官，钻入其中，阅读评判好了。我非专家，不能置喙，再说，大家就要笑死我。

赶紧打住！

2004年11月北京

南三环寓所

前言

经纪行业是一个特殊的行业，经纪人则是一群特殊的中间商人。

在我国，经纪人在商界抑或文艺界早已耳熟能详，其市场作用已被广泛认可。在体育界，经纪人也不陌生，他们的出现是体育职业化和商业化发展的必然，并为体育市场的繁荣注入了活力。我国的体育经纪行业仓促起步于体育市场化提出和职业体育联赛开打之时，欧美体育经纪发达国家的经验或教训还来不及借鉴和甄别，体育市场本身也来不及提供体育经纪发展所需要的市场法则和服务体系，立法供给不足使得简单的“拿来”或“克隆”面临体育体制的壁垒和市场机制的梗阻。虽然，国内的体育经纪人已经开始从事一些运动员转会经纪、明星运动员个人事务代理、体育赛事经营运作、体育组织委托的市场开发以及帮助企业进入体育市场等中介业务，但在与国际体育组织进行商务合作、大型商业性赛事的市场运作、国际赛事的国内市场推广、顶级赛事的经纪业务竞争、国内品牌赛事的策划与营销、外籍优秀运动员转会经纪等领域还十分薄弱，体育保险经纪还几乎没有启动，与国外体育经纪公司的竞争根本不在一个档次。面对即将在我国举办的 2008 年北京奥运会和 2007 年女足世界杯，各大国际体育组织和他们的商业合作伙伴早已纷纷看好中国的体育市场，尤其是赛事市场。然而，体育赛事是技术含量和商业价值很高的商品，而且是体育产业链上的尖端产品，几乎所有的体育经纪业务都直接或间接与体育赛事关联。在国内，尽管近年来从事赛事经营和赛事经纪的机构渐多，但真正高效的从业者却很少，至于既了解顶级赛事市场运作技术，又熟谙中国体育体制和体育市场的专业人才还几乎没有，这就是

我们面临的窘境。在国际体育组织纷纷打着赛事推广的旗号频频登陆中国体育市场的时候，我们突然发现仅 2004 年，就来了 ATP！来了 NBA！甚至来了 FI！ATP 北京公开赛已号称将成为继温网、法网、美网和澳网后的“第五大公开赛”，NBA 则破天荒地将季前赛搬到了上海和北京，F1 方程式汽车赛更是将上海站定为了每年 F1 方程式的压轴赛。在这些顶尖赛事的背后，我们看到了国外强势体育经纪公司卓越的赛事营销技术和高超的市场运作手法，但我们却几乎见不到本土体育经纪公司的身影。在开放的体育竞赛市场，现在的答案是“我们搭台，人家唱戏”。

体育经纪人含有经理人和管理人的意思，从 Agent 到 manager 这一个词的变化，反映了体育中介服务的方式已从过去被动式的中介代理向现在主动式的经营管理转变。“体育经纪人”向“体育经理人”的转变，虽然一字之差，但含义变化很大。借助提供信息或代理交易而获取佣金的传统经纪业务已不再是当今体育经纪的主流业务，但我们的大多数体育经纪人和经纪公司眼下还只能从事这等信息咨询和服务等中介业务，稍有资质的则从事一些区域性、小型化的赛事代理，现代体育经纪业务所主导的帮助决策和经营管理的能力还非常欠缺，这也是目前我国体育经纪人亟待解决的突出问题。然而，体育经纪人推动体育市场发展的作用是不可或缺的，也是不可替代的。

我国体育经纪市场的启动和活跃基本上伴随着体育职业化的步伐，体育经纪市场的业务内容也基本上跟随着职业体育的发展需求而日渐丰富。但体育市场的整体发育还很稚嫩，政府培育体育经纪市场的制度和政策还供给不足，体育经纪人及其经纪组织对体育经纪市场的运作还十分缺乏经验。面对入世谈判中承诺开放的体育中介服务业，需要我们对国内的体育经纪人、经纪组织和经纪市场的现状，境外体育中介机构介入后的影响因素、影响范围和影响强度，体育经纪市场的立法保障、管理体制和运作机制等方面作出方向性的研究判

断。

有鉴于此，我们于 2001 年启动了浙江省哲学社会科学规划课题《浙江省体育经纪人管理体制与运作机制之研究》，主持制订了《浙江省体育经纪人管理办法》，并举办了浙江省第一届体育经纪人培训班。2002 年启动了国家社会科学基金项目《入世后我国体育经纪市场发展策略之研究》，主持制订了《浙江省体育经纪人协会章程》，成立了全国首家省级体育经纪人行业协会。在课题研究中，我们将重点放在欧洲和美国体育经纪业的行业立法和项目立法，体育经纪人和经纪活动的管理体制和管理办法，以及体育经纪业务的行业规范和职业规范等领域，并特别注重其中的经验与问题研究和实证与案例研究，目的是为我国刚启动的体育经纪市场的健康发展提供管理体制改革和产业政策制定的理论支持。

在课题研究历时两年行将结题之时，2004 年 5 月 1 日《行政许可法》和 8 月 28 日新《经纪人管理办法》开始颁布实施，以前行政规章和地方法规中关于经纪人执业资格认定注册的规定都已经调整或取消，新经纪人管理办法作出了多处重大修改，随之而来的则是行业经纪人管理办法的修订和完善。基于此，我们对本书的体系和内容均作出了符合《行政许可法》和新《经纪人管理办法》的及时调整。鉴于国内有关体育经纪人和经纪业务的专著极少，散见于各类学术刊物的体育经纪类文献研究尽管较多，但多偏重于国外体育经纪人、经纪组织或经纪活动的一般介绍，体育经纪的理论研究、制度研究、立法研究、管理研究、实践研究和问题研究甚少。为此，本书在理论上特别强调系统性和科学性，在实践上特别注重案例性和操作性。

全书分上、下篇，共计六章十九节。上篇为体育经纪理论研究，主要论述经纪市场与经纪人通论，体育市场与体育经纪人，体育经纪人与体育经纪市场管理。沿着市场、经纪市场、体育市场和体育经纪市场的脉络，对经纪人、体育经纪人和体育经纪业的概念界定、历史

成因、法律地位、市场作用、经营内容、管理体制和运作机制作了系统的阐释和论证，并基于对国外体育经纪人立法管理和我国体育经纪人立法管理的体制、机制和问题分析，就体育经纪人和体育经纪市场的管理提出了基于政府行政管理和行业协会管理的立法体系构想和管理体系构想，最后就新《经纪人管理办法》作出了特别说明和点评；下篇为体育经纪实践探论，主要论述体育赛事经纪、运动员经纪和体育组织经纪。采取实证调查和理论分析的方法，精选了有关体育赛事经纪、运动员转会经纪和体育组织经纪的十个案例调查和案例分析。体育赛事经纪围绕着赛事策划、赛事管理、赛事营销和赛事经纪合同四大核心实务，注重赛事的策划、设计、调研、评估与品牌赛事创造，赛事的组织、人力、财务和风险管理技术，赛事营销的技术要素、赛事的商业赞助和赛事营销合同。运动员经纪围绕着转会经纪、参赛经纪和商业活动经纪，注重运动员转会经纪的流程与四个规范合同、运动员参赛经纪的流程与经纪要务，运动员无形资产开发、商业活动运作和日常事务代理。体育组织经纪围绕着各级各类体育组织委托代理，尤其是体育赞助经纪和体育保险经纪，对体育赞助经纪的要则和问题，体育保险经纪的现状和前景进行了比较深刻的研究解读。

体育经纪人在国外是一个很令人羡慕的职业，仅美国就有 140 多所大学开设体育经纪人课程，以满足大学生日后就职该行业的需求。在我国，已有少数高校开始开设此类课程，并受到大学生的普遍欢迎。本书的内容体系兼具系统性、科学性、研究性、实务性和实践性，旨在丰富体育经纪理论，指导体育经纪实践。但限于作者对古典经济学文献的梳理与借鉴还缺乏驾驭能力，学理上不够丰富再所难免，而实务上不够深入恰有待日后加强。书中问题一定不少，希翼学者、业者和读者批评指正，也有待我们自己再研究。

作者简介



李建设，男，1957年生，祖籍山东。现任宁波大学体育学院院长、教授。浙江师范大学物理系毕业，德国维尔茨堡大学访问学者。习理好文，研究运动人体科学20年，主研运动生物力学研究方法与测量技术，现任中国体育科学学会运动生物力学分会副主任委员。近5年开始关注体育经济问题，主研体育经纪理论与实践，现任浙江省体育经纪人协会副会长。主持国家、总局和省哲学社会科学规划项目7项，承担省体育局多项体育经济类委托研究项目。在国内体育类核心期刊发表论文100余篇，其中《体育科学》、《北京体育大学学报》、《中国体育科技》等一级刊物40余篇。现为宁波市“名师工程”和“4321人才工程”第一层次培养对象。2001当选“我最喜爱的浙江大学十佳老师”，2002年又当选“宁波大学十佳教授”，这是为师者最感欣慰的两次获奖。

介 简 告 刊



李亚慰，男，1974年生，祖籍湖北。1998年毕业于武汉体育学院体育教育系，入浙江杭州中国计量学院体育军事部任教，现任国防军事研究中心主任。2002年破格晋升讲师，同年考入浙江大学教育学院体育系攻读硕士研究生，师从李建设教授。研究方向：体育经纪理论与实践。硕士论文：足球经纪立法管理与市场运作模式研究。

目 录

上篇 体育经纪理论研究

第一章 经纪市场与经纪人通论	(3)
第一节 经纪市场的形成与发展	(3)
市场的概念	(3)
经纪市场形成的条件	(4)
经纪市场与市场经济的关系	(6)
西方经纪人发展探源	(8)
我国经纪人历史扫描	(9)
我国经纪市场前瞻	(12)
第二节 经纪人概要与业务特征	(13)
经纪人概念	(13)
行业经纪人	(14)
经纪人与代理人、行纪人和居间人	(14)
经纪业务特征	(15)
经纪人的法律地位	(16)
经纪人的权利和义务	(17)
经纪人的职业道德	(18)
第三节 经纪业务的运作与管理	(19)
经纪业务内容	(19)
经纪活动方式	(20)
经纪业务运作	(21)
经纪人执业资格认证	(23)
经纪人的工商行政管理	(25)

经纪人的行业自律管理	(31)
经纪人的企业管理	(32)
第二章 体育市场与体育经纪人	(36)
第一节 体育市场与体育经纪市场	(36)
诠释体育	(36)
体育事业	(37)
体育产业	(38)
体育事业的产业运作	(39)
体育产品	(40)
体育市场	(41)
体育经纪市场	(41)
第二节 体育经纪人与体育经纪业	(42)
体育经纪人概念	(42)
体育经纪人沿革	(43)
体育经纪人的定位	(46)
体育经人类别	(48)
体育经纪人的法律责任	(52)
体育经纪人的权利	(52)
体育经纪人的义务	(53)
体育经纪人的职业道德	(53)
体育经纪业务内容	(54)
体育经纪业务特征	(56)
体育经纪业务运作	(58)
第三节 体育经纪人的素养和谋略	(59)
体育经纪人的作用	(59)
体育经纪人的素养	(61)
体育经纪人的谋略	(62)
体育经纪操作规范	(64)
体育经纪人问题研究	(64)

第三章 体育经纪人与体育经纪市场管理	(69)
第一节 国外体育经纪人立法管理	(69)
国际体育组织经纪人立法管理概况	(69)
美国体育经纪立法管理基本框架	(72)
美国体育经纪立法管理问题分析	(76)
欧洲体育经纪立法管理体制扫描	(77)
第二节 我国体育经纪人立法管理	(80)
我国体育经纪市场的基本状况	(80)
我国体育经纪人立法管理体系	(83)
体育经纪立法管理的问题分析	(85)
第三节 体育经纪管理体制构建	(88)
政府行政管理	(88)
行业协会管理	(91)
立法体系构想	(93)
管理体系构想	(93)
相关链接 新《经纪人管理办法》及特别说明	(94)

下篇 体育经纪实践探论

第四章 体育赛事经纪	(103)
第一节 体育赛事策划	(103)
体育赛事类型	(103)
赛事市场研究	(105)
体育赛事选择	(107)
赛事市场调研	(109)
体育赛事设计	(111)
体育赛事评估	(123)

创造品牌赛事	(125)
城市与品牌赛事	(128)
案例分析 赛事运作与城市经营之联姻—— “义乌模式”	(132)
第二节 体育赛事管理	(135)
赛事组织管理	(135)
赛事人力资源管理	(140)
赛事财务管理	(142)
赛事风险管理	(145)
案例分析 “皇马中国行”赛事经纪过程与遗 留问题	(147)
第三节 体育赛事营销	(154)
赛事营销梗概	(154)
传统赛事营销	(155)
商业赛事营销	(156)
赛事的品牌提炼	(158)
赛事的商业赞助	(159)
赛事营销合同	(161)
案例分析 “2004 中一马”足球对抗赛营销 技术评说	(162)
第四节 体育赛事经纪合同	(166)
经纪合同谈判要素	(166)
赛事居间合同	(168)
赛事行纪合同	(169)
赛事代理合同	(170)
案例分析 “赛事经纪合同”样本两则点评	(171)
第五章 运动员经纪	(176)