

顾问 宋继新

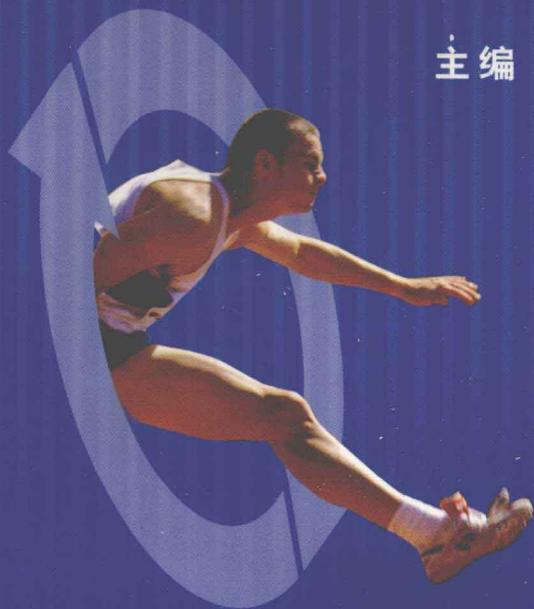
北京体育大学 北京大学商学网 吉林体育学院
“体育经纪人培训”推荐教材

TIYU JINGJIREN GAILUN

体育经纪人 概论

—— 体育产业的开发者、体育市场的“弄潮儿”

主编 王永吉



中国出版集团·现代教育出版社

北京体育大学 北京大学商学网 吉林体育学院

“体育经纪人培训”推荐教材

体育经纪人概论

王永吉 主编

中国出版集团·现代教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育经纪人概论/王永吉主编. —北京:现代教育出版社,2005.3

ISBN 7-80196-087-4

I. 体... II. 王... III. 体育—经纪人
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 016202 号

体育经纪人概论

王永吉 主编

出版发行 现代教育出版社

地址 北京市朝阳区安贞里 2 区 1 号金瓯大厦 邮编 100029

电话 (010)64423901 传真 (010)64420542

责任编辑 孟 君

封面设计 郭俊英

印 刷 三浦市科达彩色印装有限公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 18.75

字 数 280 千字

版 次 2005 年 3 月第 1 版

印 次 2005 年 3 月第 1 次印刷

印 数 1—2 000

书 号 ISBN 7-80196-087-4

定 价 26.00 元

序

当历史的年轮进入 21 世纪的时候,中国的日益崛起正在引起全球的瞩目。伴随着祖国前进的步伐,我国的体育事业捷报频传。2001 年 7 月 13 日,中国获得了 2008 年奥运会的主办权,实现了中国人百年奥运梦想。2004 年中国奥运军团在雅典奥运会上夺取 32 块金牌,跃居奖牌榜第二,实现了我国竞技体育的历史性突破。2005 年 6 月 20 日将迎来我国《全民健身计划纲要》颁布十周年纪念日。十六大报告首次把“全民健身体系”列入三大体系之中。“小康要健康,健康奔小康”已经成为全国人民的心声,全民健身运动在新世纪必将萌发出勃勃生机。在新世纪初叶,我国体育事业不会满足已有的成绩,正在孕育新的突破,期待新的跃升。

辩证唯物主义的理论告诉我们,波浪式前进、螺旋式上升是人类社会发展的基本法则。正如一切发展中的事物都必然存在着不足,我国体育事业也同样存在诸多问题。其中最主要的是我国体育管理体制和运行机制与人民群众日益增长的体育需求不相协调,与依托于市场经济的我国体育事业发展不相协调。按照党中央的战略部署,新世纪我国体育事业的最终目标是全方位地提高我国体育服务和体育产品的供给努力,实现我国从体育大国向体育强国的跨越。实现这样的目标,我们必须加快体育管理体制改革的步伐,努力建设与市场经济体制相适应的,符合现代体育发展规律的高效率的体育管理体制和运行机制。随着我国体育管理体制改革的深入,我国体育的社会化、产业化和市场化的步伐会进一步加快。

现代体育发展一百多年的历史表明,一个国家体育事业的健康发展,离不开一个具有丰富的商业和体育运作经验,素质优秀的庞大的体育经纪人队伍。可以毫不夸张地说,体育经纪人是托起现代体育百年辉煌的一只巨手。现代体育的发源地美国有 18 万人拥有体育经纪人执照,体育经纪人遍布美国职业体育和业余体育的各个角落。1984 年洛杉矶奥运会以来,国际奥委会一举扭转了亏损的局面,市场开发收入与日俱增。这与 IMG 国际管理集团这一著名体育经纪公司的辛勤劳动密不可分,至今国际奥委会与瑞士的希尔和诺尔顿等许多经纪公司合作密切,极大地提高了国际奥委会的收入水平,降低了管理

成本。英国足球超级联赛的总收入在2001年就已经突破了15亿美元,在英超的市场开发活动中,以英国著名信息咨询与经纪公司德勤为代表的一大批体育经纪公司发挥了巨大的作用。

根据国家体育总局经济司张昊的课题《中国体育产业现状调查与研究》,我国体育产业总产值与增加值将以每年15%~20%的速度增长,至2010年,我国仅北京、广东、辽宁、浙江、四川、安徽、云南等七省市体育产业总产值将达到2802.72亿元,增加值达到788.18亿元。2010年,仅上述七省市体育产业增加值占我国GDP的比例就可能超过0.45%。表明我国体育产业的发展潜力巨大,体育产业完全可能成为我国国民经济的新的经济增长点。与我国蓬勃发展的体育市场相比,我国体育经纪人不论在数量上还是在质量上都难以满足需求。加快体育经纪人的培养,为我国体育发展提供高质量的体育经纪人是中国体育教育界义不容辞的责任。

2002年5月,我国第一部体育经纪人教材《体育经纪人》(马铁主编,中国经纪出版社出版)问世。另一部重要的专著《体育经纪人导论》(谭建湘、马铁主编)也在2003年出版。本人均参与了这两部专著的编写工作,并承担了许多省市体育经纪人培训班的授课任务,深切地感受到一部全新的专著对体育经纪人培训工作的重要性。由吉林体育学院王永吉老师组织编写的这部《体育经纪人概论》是我国体育经纪人领域的又一部力作。《体育经纪人概论》一书的出版无疑会对丰富我国体育产业和体育经纪人理论,提高体育经纪人的实际运作能力,促进我国体育产业和体育市场的发展发挥积极的作用。

林显鹏

2005年2月20日于北京体育大学

前 言

我国体育市场的现状及发展前景*

中国奥组委执委 亚奥理事会执委体育委员会主席

前北京奥委会秘书长 亚排联主席

中体产业集团股份有限公司总裁特别顾问 魏纪中

(在吉林省首期体育经纪人培训班开学典礼上的讲话)

在我们讨论体育产业的时候,必须首先把体育和运动两个概念搞清楚。体育和运动是既有联系又有区别的两个不同的概念。体育作为教育的一个组成部分,作为社会的公共产品,严格说,它不需要经纪人;运动作为市场化、商业化的概念才需要经纪人。我们这次体育经纪人培训班,严格说应该是运动经纪人培训班。体育和运动是两个市场。

我认为体育是个有合有分的概念,它由体育和运动两个子概念共同组成。体育是教育的一部分;运动是休闲、娱乐的一部分。我们笼统地把体育包括体育和运动两个有同有异的概念,国外则是两个互不混同的概念。体育主要指教育范畴中的德、智、体、美,它是一种健身强体、调节心绪的锻炼方法。运动员是从游戏和娱乐这一概念中分出来的竞技作为和艺术。

我想首先阐明这样的概念区分是为了说明我们笼统称之为体育市场的,实际上还可以细分为互有关联的体育市场和竞赛市场。各位参加这次体育经纪人培训的,实际上运动市场才更需要经纪人,体育市场需求量很小,由于我们用体育一词概括了体育和运动,因而习惯地称之为体育经纪人,不会产生误会。

同样,我们下边涉及到的体育产业实际上也可以细分为体育健康行业和竞赛组织行业,合起来称之为体育产业。

在作了上面的论述之后,我进入正题:体育产业竞赛应该如何准确地定义,

* 本文为魏纪中先生在2004年“吉林省首期体育经纪人培训班”开学典礼上的讲话(略有删节)。经本人同意,作为本书的前言,特此致谢。

我现在还没有最终搞清楚,我是一个正在摸索体育产业到底是什么的人在领导体育产业的公司,我说我们先不去争论,先做起来再说,凡是我认为还不能完全属于本质中的体育产业的行业,如体育彩票、运动服装和运动器材等,我领导的中体集团公司暂不涉足。

国家体育总局在正式文件中曾把体育产业分为三大类:1. 体育彩票;2. 体育本体产业;3. 体育相关产业(如体育服装和器材)。我国的经济专家们把体育产业列为提供精神产品和服务的行业,是与教育、文化、卫生、媒体相似的上层建筑范围,是属于第三产业的服务性行业。这种对体育产业的论述目前没有太大的争论。这就给我们提出一个问题:体育产业首先是经济范畴的问题还是体育范畴的问题?认识不一样我们学院的课程设置就不一样,市场操作就不一样。我比较认可经济界的看法,体育属于精神产品和第三产业。

目前与教育、文化、卫生、媒体相异的是体育运动可以走产业化道路的部分更宽更广。我个人认为前者把面定得过宽,后者也把面限得偏窄。

教育部门不同意教育要产业化,卫生部门也不同意卫生产业化。体育的某一部分可以产业化,但不影响体育的全部。

目前中国的体育市场现状:

用偏宽的观点来看中国的体育市场确实比较乐观,产业很大,国外类似的数据也很高。美国的统计认为体育产业的产值超过了汽车工业。用狭义的观点来看中国的体育市场,目前容量有限,但是潜力极大。因此,我个人的看法是:中国的体育产业处于初级发展阶段。大致可分以下几种:

一、健身娱乐行业。健身俱乐部和体育娱乐场所。

二、赛事组织行业。

三、职业俱乐部的经营管理。外国已发展很久,我们才起步。

四、体育中介行业。

五、运动培训业,一些培训学校。

六、体育旅游。

七、体育综合行业。体育产业的外部经济性要大于内部的经济性。例如:北京要修地铁,在地铁周边,它会带动房地产、商业的发展。

产业之间的互动会推动经济的发展,产业之间的互动会带来承受效应。

在以上分类的基础上来探讨我国的体育产业:

第一、它开始形成了相对独立的产业,虽然产业链还没有完全形成。只有形成产业链才能形成利润链。

第二、它以体育和运动的社会化为起点,逐步走向商业化,商业化发展的速度

较快,并且较早地与国际接轨。没有社会化就没有商业化,更不能形成产业化。改革开放的第一个广告出现在体育的 adidas(阿迪达斯)。

第三、由于运动资源的流动性较差,因此,体育产业的发展受到制度性的障碍。世界管理大师德鲁克说过:“一个人的经验是不可以携带的,人的知识和能力是可以携带的”。

第四、体育运动的产业化提法以及可能达到的产业化程度,还是在理论上尚需深入探讨的问题。

下面,我就几个具体问题谈些看法:

第一、体育彩票是否是体育产业。

我国彩票,包括体育彩票和福利彩票,完全是由政府部门直接控制管理的一种事业。因为它的收益,扣除了奖金和零售成本外,完全由国家财政管理并作为公益用途的分配,这实质上是国家的一种政策性的对公共事业的投入。一些经济专家不把它当作产业看待,因为它的发展和扩大不能是自发的,不能是按供需规律力争的,而完全是由国家统一计划的。体育管理部门所以要把它当作一种产业来看待,就是希望彩票在市场中能够迅速的发展和扩容,这样就可以从国家财政那里分得更多的公益金,以便更好地发展体育事业。由于把体育彩票看成是一种产业,因此在营销上就可以“大胆地”利用商业性的促销手段,选择在商业营销中的也必然反映在体育彩票之中,如果掌握不好可能不自觉进入“博彩和赌博”的误区。

第二、关于体育资源的自由流动。

资源的自由流动是资源优化配置的前提条件之一,计划经济的弊端之一就是资源,无论是物质资源或人力资源都是完全由国家通过计划调拨和分配,几乎没有什么自由流动性。

目前主要体育资源的大部分控制在各级政府部门或者政府部门下属的具有行政职能的事业单位手中,部分资源特别是人力资源,开始在社会中做规范性的流动;但是物质产品,如赛事的事权,仍要严格的行政审批控制,在市场中几乎难以形成流动。最多采取所谓的招标办法,这种招标也是由政府机构控制的。

在这样的条件下,体育市场因为受政府资源控制较小,因此发展比较容易,如各种健身俱乐部的出现,体育场地的有偿使用等。运动市场限制相对较大,这个市场基本上由体育主管部门控制或控股的公司进行一定的行政垄断。

第三、关于体育市场和运动市场的发展前景。

我认为体育市场的发展前景是相对乐观的,因为制度性限制较少,人民的健身需求随着生活水平的提高对这方面的投入也会不断增加,需求的增加必然导致需求的多样化,满足多样化的需求,就为体育市场的发展造就更大的空间。

在体育产业的体育健身休闲市场方面,我们要注意的是健身的具体需求和休闲的时尚需求的关系。健身的基本需求就如人对基本食物的摄入需求一样,弹性系数很小,这样组织和设施良好的健身俱乐部就会拥有大量稳定的会员,他们定期会来,选择只在于这个或那个俱乐部而已。而休闲的时尚则可能市场寿命不长,风靡一时的东西可能转眼即逝,因为弹性系数大,时尚不断地翻新,休闲的口味就会不断地变化。辨别不清两者的区别,掌握不准变化的时机速度就会出现风险和衰落。因此在体育产业的发展趋势中,我们要能分辨暂时的还是持续的,这对于投资的效益有很大的关系。

体育经纪人在体育市场的作为性较小,因为体育健身市场的信息是公开的,可以无偿取得的。因此对体育经纪人的依赖性很小,在这方面的国外的体育经纪人最后时常转变为经营者。在国内的情况亦如此。

市场所以需要体育经纪人是因为:

1. 信息的相对不平衡、不对称。经纪人可以解决。
2. 经纪人要解决双方权利的分配,经纪人比较专业。
3. 要解决双方利益和责任的问题。

这三点归纳起来,经纪人主要是解决诚信的问题,因此,诚信原则是经纪人的第一原则。不讲诚信,谁都不用你。体育经纪人可分为4类:

1. 职业运动员的代理
2. 赛事经纪人。在国籍上有的需要认可,有的不需要认可。
3. 广告、电视的中间商
4. 体育的咨询业

体育经纪人主要活动在运动市场。体育产业的运动市场是从足球职业联赛作为当时的突破口启动的,此前实际上运动竞赛的商业化早已开始,改革开放中广告业的恢复是从运动竞赛市场开始的,最早运动员开始穿阿迪达斯服装,运动协会取得一定赞助收入。运动竞赛市场发展的前景应该说会不错的,但是有起伏和不平衡的,相比国外而言,我们起步不晚,但发展不快,足、篮、排球的职业化,我们只比日本稍晚几年,但是发展程度比日本差,其中的原因是我们的单项运动协会化还流于形式,协会只是政府主管部门的另一块牌子。协会应是代表运动员的利益,但我们的协会却是代表政府的利益,是运动员流动的障碍。

体育资源的流动要通过协会这一行业组织,否则完全自由和失控不利于运动竞赛市场的规范化,我国在训练体制上采取的仍是“举国体制”的机制。选择机制只是计划经济的产物,但作为这种机制和方法并不为计划经济所独有,市场经济国家如过去的韩国,也是采用类似的模式的,这种训练体制限制了体育人力资源的自

由流动,它是以国家的统一管理方式进行优化配置的。现在取得的效果全国人民满意,因此短期内没有变化的客观需求,只会有改革和改进。

运动竞赛市场对人们的体育观影响较大,人们喜欢看运动竞赛,但主要从电视中看,欧洲足球联赛和美国 NBA 篮球赛的收视率高,说明人们还是有欣赏高水平球赛的愿望的,因为国内竞技水平还不高,人们的运动消费还没有真正达到“球迷”的程度,这些是除制度性障碍外影响运动竞赛市场发展的另一个原因。我认为体育观念的培养与学校体育的发展程度有关,学校体育是我国体育事业中的一个薄弱环节,它同时也会影响我国优秀运动员的基础和输送渠道的多元化。

运动项目的职业化程度与运动市场和体育产业发展的关系也不小。我国是从运动员的专业化转向职业化的,它不是从社会化转向职业化的,这也是个先天的不足,因此难以摆脱经济计划的某些弊端。我国已出现不少职业运动俱乐部,足、篮、排、乒乓、羽毛球似乎都有,但大部分还不是完全经济意义上的职业俱乐部,它的产权还不十分明晰,因此真正期望产业化发展还需要克服一些制度性的障碍。

我国体育市场有很大的潜力,它的发展取决于三个方面:

第一、国民体育市场意识、运动意识的增强,取决于消费者的增加。

第二、取决于我们政府体育体制的创新。能够把更多的体育资源,包括人力资源、物力资源投放到市场中去。

第三、靠中介机构,靠体育经纪人的主观能动性进一步激活体育运动市场。我国一位经济学家说过:在新经济学中,现代中介服务业必将起决定性的作用。

体育经纪人的主要活动空间在于运动竞赛市场,在国际上也是这样,其原因在于信息的不对称和产业化的操作。我想说的是现代的服务行业需要中介机构的行政管理职能,从经济、社会、体育等各方面会有一部分转给中介组织,在其它经济行业已经这么做了,中介组织中也包括体育经纪人,只不过体育经纪人处于下一个服务层次,是产业链的低端。中介机构是需要严格管理和民主规范的,它首先明确竞赛代表什么人的利益,在这方面我国目前仍存在严重的“误区”。体育经济人市场目前已亟待发展,主要的问题是责任与利益的平衡,现在的问题是讲利益多、担责任少,这不利于体育经纪人在体育产业和市场中的形象和信任度,希望大家研讨。

2004年9月于长春

目 录

第一章 经纪和体育经纪	1
第一节 经纪和经纪人	2
一、经纪与经纪人的概念	2
二、经纪人的分类	4
三、经纪人的特征	4
四、经纪人的权利和义务	5
第二节 我国体育经纪的产生和发展	6
一、我国体育经纪的产生	6
二、我国体育经纪的发展	6
三、我国体育经纪人现状.....	13
第三节 国外体育经纪的现状与发展趋势	14
一、国外体育经纪人的产生和发展.....	14
[相关链接] 2008年:会不会诞生中国的“尤伯罗斯”	16
[复习思考题]	19
第二章 体育经纪人概述	20
第一节 体育经纪人的概念和类别	21
一、体育经纪人的概念.....	21
二、体育经纪人的类别.....	22
第二节 我国体育经纪人的产生与发展	24
一、改革开放造就了我国的体育经纪人.....	24
二、多种体育经纪的形式共存并举.....	26
三、体育经纪人开始步入良性发展.....	27
四、体育经纪人发展的社会基础和条件.....	29
五、体育经纪人发展的几个趋势.....	31
第三节 体育经纪人的特征和作用	33
一、体育经纪人的特征.....	33
二、体育经纪人的作用.....	34

第四节 体育经纪人的职责	36
第五节 国外体育经纪活动和体育经纪人的发展特点	38
[相关链接一] 世界王牌经纪人	40
[相关链接二] 构建良好的体育市场生态环境	46
[复习思考题]	48
第三章 体育经纪人的素质	49
第一节 体育经纪人的职业道德与心理素质	50
一、体育经纪人的职业道德	50
二、体育经纪人的心理素质	51
第二节 体育经纪人应具有的知识结构	52
一、经济专业知识	52
二、体育专业知识	55
三、法律专业知识	55
第三节 体育经纪人的能力与职业特性	57
一、体育经纪人的职业特性	57
二、体育经纪人的能力结构	57
第四节 世界著名体育经纪人透析	59
一、体育经纪人之父——利·斯坦伯格(Leigh Steinberg)	59
二、NBA 头号经纪人——戴维德·福尔克	60
三、魔鬼经纪人——唐·金	62
四、IMG 国际管理集团	65
五、ISL(体育与休闲公司)	71
[相关链接] 中国的王牌经纪人何时出现	73
[复习思考题]	76
第四章 体育经纪人的管理	77
第一节 体育经纪人的管理	78
一、体育经纪资格认定	78
二、体育经纪人管理制度	80
第二节 体育经纪组织的管理	83
一、国家体育总局对体育经纪人的管理	84
二、运动项目管理中心对体育经纪人的管理	84

三、具体操作部门对体育经纪人的管理	85
四、体育经纪人行业协会的管理	85
第三节 体育经纪活动的管理	86
一、体育经纪活动管理的特点	86
二、体育经纪活动管理的内容	87
第四节 体育经纪人的权利和义务	87
一、体育经纪人的权利	88
二、体育经纪人的义务	88
三、体育经纪人的法律责任	89
第五节 国际上对体育经纪人的管理	90
一、国际体育组织对体育经纪人的管理	90
二、国外体育经纪人的管理制度和内容	91
[相关链接] 体育经营活动审批疑难解答	94
[复习思考题]	97
第五章 体育经纪人的谋略与技巧	98
第一节 体育经纪人的谋略	99
一、体育经纪人的谋略	99
二、体育经纪人的公关术	100
三、体育经纪人是“体育经纪天平的支点”	102
四、体育经纪人是体育市场的“润滑剂”	103
第二节 体育经纪人的谈判技巧	104
第三节 体育经纪人与企业沟通的技巧	106
一、体育平台的概念与作用	106
二、体育经纪人与企业进行沟通的技巧	110
第四节 体育组织与企业合作方案的设计与实施	116
一、体育组织与企业合作方案的设计	116
二、体育组织与企业合作方案的实施步骤	119
[相关链接] 体育俱乐部的经营之道	121
[复习思考题]	124
第六章 体育经纪人的策划与运作	125
第一节 体育经纪人与市场信息	126

一、信息意识——体育经纪人的首要资本	126
二、商业信息的收集	127
三、信息资源的收集原则与整理方法	128
四、信息收集的过程	129
第二节 体育经纪人的运作程序	131
一、建立委托代理关系	131
二、签订委托协议书	132
第三节 体育经纪人的主要经纪活动	133
一、体育经纪人的宗旨和收入	133
二、体育经纪人的佣金	133
三、依法纳税与合法经营	136
四、体育经纪活动领域的拓展	136
第四节 体育赞助及其运作	139
一、体育赞助的起源	139
二、我国体育赞助的现状分析	139
三、体育赞助的创意过程	142
四、体育经纪人的市场推广策略	143
五、体育赛事融资	144
六、典型案例介绍:可口可乐体育赞助制胜八招	147
第五节 体育经纪合同	156
一、体育经纪合同的形式	156
二、体育经纪合同的订立和必要条款	157
三、无效合同及合同履行	158
四、体育经纪合同的变更、转让和解除	159
[相关链接] 2007 年第六届亚洲冬季运动会开发策略	159
[复习思考题]	160
第七章 运动员经纪	161
第一节 运动员转会经纪	162
一、职业体育的自由转会制度	162
二、运动员转会经纪的概念	162
三、运动员转会经纪活动的产生	163

	四、运动员转会经纪活动的主要内容	163
	五、运动员转会经纪活动的主要程序	165
第二节	运动员参赛经纪	166
	一、现代竞赛制度的发展与参赛经纪活动的产生	166
	二、运动员参赛经纪的主要内容	167
	三、运动员参赛代理的几点注意事项	169
第三节	运动员劳资谈判的代理	169
	一、现代职业体育的劳资关系	169
	二、劳资谈判代理的产生与发展	170
	三、劳资谈判代理活动的意义	170
	四、劳资谈判代理的主要内容	171
	五、劳资谈判代理的经济收益	172
第四节	运动员无形资产经纪	173
	一、运动员无形资产经纪活动的产生	173
	二、运动员无形资产经纪活动的主要内容	174
	三、运动员无形资产产权归属问题	175
第五节	运动员日常事务的代理	176
第六节	运动员经纪活动的发展趋势	177
	一、委托代理服务日趋专业化和全面化	177
	二、运动员经纪的管理日趋规范化	177
	三、运动员经纪活动范围的扩大化和国际化	178
	四、运动员经纪方式的高科技化	178
	[相关链接] 谁来填补中国体育保险空白	179
	[复习思考题]	181
第八章	体育赛事经纪	182
第一节	体育赛事经纪的概述	183
	一、体育赛事的分类	184
	二、体育赛事管理	184
	三、体育赛事经纪须知	186
第二节	体育赛事市场及其经纪需求	189
	一、体育赛事的市场构成	189

二、体育赛事市场中的经纪需求	190
三、体育赛事经纪规模	190
第三节 体育赛事经纪的主要内容	191
一、选择、策划体育赛事	191
二、对体育赛事进行包装、造势	192
三、体育赛事的推广方案	193
[相关链接] 魅力的诞生——NBA 简介	194
[复习思考题]	196
第九章 体育经纪与传播媒介	197
第一节 体育与新闻媒介	198
一、体育媒介的概念	198
二、体育媒介市场	200
第二节 媒体宣传计划的制定	201
一、制定媒体宣传计划的意义和主要环节	201
二、制定媒体宣传计划需明确的问题	202
三、制定媒体宣传计划的主要过程	203
四、赛事电视直播	209
五、网络新媒体	212
第三节 体育产业的媒介化生存	213
一、体育产业的媒介化生存	213
二、策划的核心数据——特定的按钮	213
三、体育经营与传媒经营	215
第四节 体育赞助的媒体支持	216
[相关链接] 体育商务中的网络概念	217
[复习思考题]	220
第十章 体育经纪人与体育产业开发	221
第一节 国外体育产业的主要市场	222
一、健身娱乐业	223
二、体育用品业	223
三、体育竞赛转播权的销售	224
四、体育博彩业	225

五、体育广告业	226
六、体育标志产品的经营开发	226
第二节 我国体育产业开发的现状与发展趋势	227
一、我国的体育市场	227
二、体育产业的价值	230
三、体育产业的发展	232
第三节 体育健身娱乐市场	234
一、我国体育健身娱乐市场的现状	234
二、我国体育健身娱乐市场存在的问题	237
第四节 体育保险经纪	239
一、体育保险经纪的含义	239
二、体育保险的险种	241
三、体育保险经纪人的业务范围	243
第五节 体育旅游经纪	246
一、中国体育旅游的发展现状	246
[复习思考题]	250
附录：经纪合同范本和经纪法规汇编	251
附录一 经纪合同范本	252
(一) 国外体育经纪合同范本	252
(二) 意大利足协运动员与经纪人的委托合同	254
附录二 体育经纪法规和相关文献	255
(一) 中华人民共和国体育法	255
(二) 经纪人管理办法	260
(三) 中国足球协会足球经纪人管理办法	264
(四) 《体育产业发展纲要》(1995—2010年)	268
(五) 关于我国体育经纪人的管理	273
编后寄语	281
主要参考文献	283