

SPORTS

普通高等学校体育专业教材

体育经纪导论

(第二版)

谭建湘 马 铁 主编

高等教育出版社

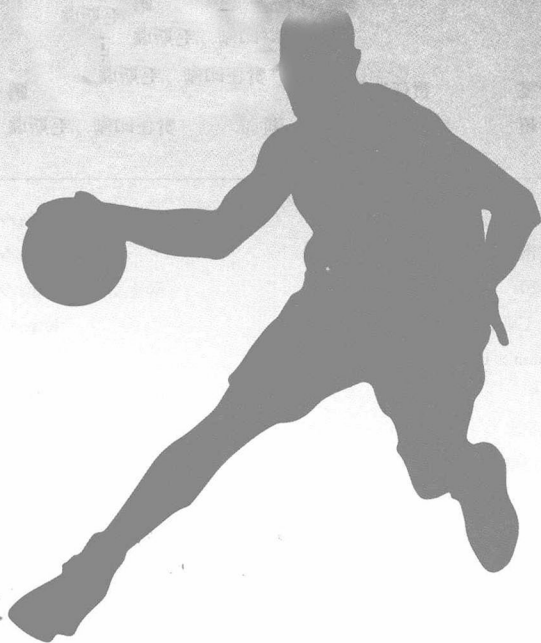
普通高等学校体育专业教材

体育经纪导论

Tiyu Jingji Daolun

(第二版)

主编 谭建湘 马铁



高等教育出版社·北京

内容提要

本书为全国社会体育指导与管理专业系列课程教材之一,在第一版的基础上,从体育经纪活动的发展现状及高校体育教学的现实需求出发,对教材体系进行了更为系统、全面的知识梳理。全书共10章,主要包括:国外体育经纪、体育经纪活动、体育经纪人、体育经纪组织、体育经济管理等。全书既有宏观的理论阐述,也有诸多体育经纪活动实例,强调理论与实践的结合。本书适用于社会体育指导与管理专业、体育教育专业本专科学生使用,也可作为体育经纪从业人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

体育经纪导论 / 谭建湘, 马铁主编. -- 2版. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.9

ISBN 978-7-04-043823-9

I. ①体… II. ①谭… ②马… III. ①体育-经纪人-高等学校-教材 IV. ①G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第213660号

策划编辑 廖倩雯

责任编辑 廖倩雯

封面设计 王 鹏

版式设计 童 丹

插图绘制 邓 超

责任校对 刘 莉

责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100120

印 刷 国防工业出版社印刷厂

开 本 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张 19.25

字 数 360千字

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landraco.com>

<http://www.landraco.com.cn>

版 次 2004年7月第1版

2015年9月第2版

印 次 2015年9月第1次印刷

定 价 29.50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 43823-00

普通高等学校社会体育指导与管理专业 系列教材编委会

顾 问：卢元镇 李宗浩

主 任：周爱光

副主任：张瑞林 王凯珍 陈 琦 朱元利

刘 勇 曹可强 陈作松

编委会成员（按姓氏笔画为序）：

马 铁 王广进 王会宗 王凯珍 尹 军

石 岩 卢元镇 代方梅 朱元利 刘 勇

刘清早 麦全安 李豪杰 杨忠伟 汪 流

宋亨国 张 林 张 健 张瑞林 陈作松

陈 琦 周爱光 郑文海 胡小明 徐茂卫

徐 霞 高 岩 黄海燕 曹可强 谭建湘

序



社会体育专业 1995 年开始试办，1998 年被列为本科专业。目前，全国社会体育指导与管理专业（2012 年更名）的办学院校达到了 266 所，已经成为体育本科专业中第二大主干专业。多年来，办学院校的同仁们忠诚党的教育事业，以高度负责的精神，艰苦奋斗，努力钻研，开拓创新，为办好社会体育专业、为提高专业人才培养质量做了大量卓有成效的工作。本套教材的出版发行凝聚了广大社会体育专业仁人志士的辛勤劳动和智慧。

2001 年伊始，社会体育专业先后在首都体育学院、沈阳体育学院、西安体育学院、燕山大学、天津体育学院、湖北大学和华南师范大学举办了“全国社会体育专业建设研讨会”，对社会体育专业的定位、培养目标、课程设置等问题进行了认真研讨。2002—2007 年，华南师范大学连续主办了三届“社会体育国际论坛”，搭建起了一个国内外社会体育交流与合作的学术平台。2008 年，以研制《全国高等院校体育本科专业指导性规范》为契机，成立了我国高等教育第一个社会体育学术团体——中国高等教育学会体育专业委员会社会体育研究会。2010 年、2012 年、2014 年，社会体育研究会分别在上海师范大学、西安建筑科技大学和湖北大学成功地举办了第四届、第五届和第六届“社会体育国际论坛”，进一步加强了国内外学者之间的交流，扩大了我国社会体育专业的国际影响。这期间，研究会还在山东大学、湖北大学、山西师范大学、集美大学和河南大学召开了每年一度的社会体育研究会常务理事会，制定了社会体育研究会的规章制度和发展规划，研究了办学中的各种问题与解决对策，明确了提高人才培养质量的工作重心，肩负起了培养我国社会体育合格人才的重任。

教材建设是人才培养的关键环节。2004 年，华南师范大学牵头组织编写了国内第一套社会体育专业系列教材，为社会体育人才培养发挥了重要的作用。10 余年来，我国经济社会发生了巨大的变化。我国的综合国力不断增强，经济总量已跃居世界第二，体育产业作为朝阳产业正成为我国国民经济发展的新的经济增长点；国民生活水平不断提高，余暇时间不断增多，人民群众对体育文化、健身休闲的需求日益提高；北京奥运会和广州亚运会的成功举办，极大地促进了我国群众体育活动的蓬勃发展；由体育大国向体育强国迈进，已成为实现中华民族伟大复兴、实现“中国梦”的重要组成部分。社会的发展与变革必然会影响到社会体育的发展。当前，我国提出了促进我国体育产业进一

步发展的战略决策,这为社会体育指导与管理专业人才培养提供了广阔的发展空间。社会和市场的需要,对社会体育指导与管理专业人才培养规格也提出了新的更高的要求,知识内容需要不断更新,课程体系需要调整,一些新情况、新问题需要不断探索,社会体育指导与管理专业迎来了机遇与挑战并存的发展新时期。为此,亟需编写一套与我国现行经济社会发展相适应的社会体育指导与管理专业系列教材,以满足我国经济社会发展对社会体育人才的需求。

2013年4月,社会体育研究会与高等教育出版社密切配合,着手准备编写新一轮的社会体育管理与指导专业系列教材。2014年1月,在华南师范大学召开了社会体育指导与管理系列教材编写启动会议,会上研究确定了23本系列教材书目(7本修订,16本编写)。2014年4月,编委会在山西师范大学召开编写会,对每本教材的目录和主要内容进行了审阅,提出了修改意见。本系列教材将于2015年7月陆续出版,供各高校使用。

本套教材突出地体现了以下特点:①以社会需求为导向,紧紧围绕本专业的人才培养目标总体设计各教材内容,避免各教材之间的内容重复;②系列教材全面涵盖了社会体育的各个领域,凸显了目前社会体育指导与管理专业成熟的职业方向,融入了国内外社会体育研究的最新成果;③注重知识体系与技能体系的相互融合,增加了案例分析的分量,突出了本专业的应用性特点。

真诚地希望本套教材在今后社会体育指导与管理专业教学过程中能发挥积极的作用,为提高人才培养质量作出重要贡献。

在本套系列教材的策划,编写和出版过程中,得到了高等教育出版社体育分社原社长尤超英女士、现任社长范峰先生的大力支持,在此表示衷心的感谢!

社会体育指导与管理系列教材编委会主任

周爱光

2015年4月

编写说明



体育经纪导论是近年来在国内外体育经纪活动蓬勃发展基础上逐渐形成的一门新兴学科,它以体育经纪活动现象及其规律为主要研究内容,对体育经纪活动中的运动员经纪、体育赛事经纪和体育组织经纪等主要领域做了深入分析和研究。

我国体育事业的改革,推动着我国体育体制朝着适应社会主义市场经济的方向转化,加快了我国体育产业化的步伐,并催生了包括体育中介市场在内的体育市场体系的成熟。体育经纪作为体育中介市场中的核心领域,随着经济社会发展环境的改善和体育体制的改革,在体育产业的发展中将发挥出更大的市场功能。

本教材自2004年出版以来,一直作为全国高等院校社会体育指导与管理专业本科的系列教材之一,现根据近年来我国体育产业发展的实际情况和人才培养的需要,对教材内容做了补充修改,对作者进行了适当调整。本教材试图通过对体育经纪活动的描述及其分析,帮助学生系统地掌握体育经纪活动的理论及其从事体育经纪活动的方法,通过若干体育经纪活动实例的介绍,加深学生对体育经纪活动的认识。

本书共分十章。第一章 绪论,由华南师范大学谭建湘教授编写;第二章 国外体育经纪,由原国家体育总局信息中心黄文卉博士、广州体育学院陈华教授编写;第三章 体育经纪活动,由谭建湘教授、广州体育学院周良君教授编写;第四章 体育经纪人,由原国家体育总局信息中心马铁研究员、华南师范大学王广进副教授编写;第五章 体育经纪组织,由黄文卉博士、华南师范大学陈慧敏教授编写;第六章 体育经纪管理,由武汉体育局陈林祥教授、湖北文理学院牛丽丽副教授编写;第七章 运动员经纪,由国家体育总局信息中心张立研究员、石磊研究员、华南师范大学虞权副教授编写;第八章 体育赛事经纪,由张立研究员,国家体育总局举摔柔运动管理中心周进强主任、广州体育学院王钊讲师编写;第九章 体育组织经纪,由北京体育大学林显鹏教授、广州体育学院张三梅博士编写;第十章 体育经纪人与体育经纪活动实例,分别由张立研究员、黄文卉博士以及资深专家梁晓龙先生、王初鸣先生、刘志弘先生等参与编写。全书由谭建湘教授和马铁研究员担任主编。

本书是作者们在多年承担国家社会科学基金研究项目和国家体育总局社会科学(软科学)研究项目成果基础上,参阅大量国内外文献编写而成。对本

书所引用的文献资料的各位作者以及提供资料的北京梅珑广告公司、OCTAGON 公司等致以衷心的感谢！本书可作为普通高等院校社会体育指导与管理专业和其他相关专业本科学生的教材，也可作为从事体育经纪的经营管理人员和理论研究人员的参考用书。

由于体育经纪活动在我国产生和发展时间不长，体育经纪活动的内容与形式都在不断丰富和发展，限于编者的水平，本书如有遗漏或不当之处，请读者指正。

编者

2015 年 5 月

目录



第一章 绪论/1

- 第一节 体育经纪的概述/2
- 第二节 我国体育经纪的产生与发展沿革/11
- 第三节 我国体育经纪的发展状况/17
- 第四节 我国体育经纪业发展中存在的问题/29
- 第五节 我国体育经纪业的发展前景/30

第二章 国外体育经纪/35

- 第一节 国外体育经纪的起源/36
- 第二节 国外体育经纪市场的现状/42
- 第三节 国外体育经纪的发展趋势/49

第三章 体育经纪活动/55

- 第一节 体育经纪活动的基本要素/56
- 第二节 体育经纪活动的运作程序/79
- 第三节 体育经纪活动的实施要求/89

第四章 体育经纪人/94

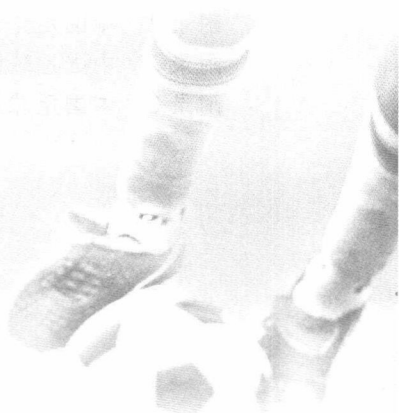
- 第一节 体育经纪人概述/95
- 第二节 体育经纪人必须具备的条件/99
- 第三节 体育经纪人的职责与权利/104

第五章 体育经纪组织/115

- 第一节 体育经纪组织概述/116
- 第二节 国内体育经纪组织的现状/118
- 第三节 国内外主要体育经纪组织介绍/121

第六章 体育经纪管理/140

- 第一节 体育经纪人管理/141



第二节 体育经纪组织管理/149

第三节 体育经纪活动管理/158

第七章 运动员经纪/167

第一节 运动员转会经纪/168

第二节 运动员参赛经纪/173

第三节 运动员无形资产商业开发经纪/177

第四节 运动员经纪活动的发展趋势/184

第八章 体育赛事经纪/188

第一节 体育赛事经纪概述/189

第二节 体育赛事经纪过程/199

第三节 体育赛事推广的主要环节/204

第九章 体育组织经纪/212

第一节 体育组织经纪的内容/213

第二节 体育平台与操作技巧/215

第三节 媒体宣传计划的制定/229

第十章 体育经纪人与体育经纪活动实例/238

第一节 成功的体育经纪人/239

第二节 体育经纪活动实例/242

附录/271

附录1 中国足球经纪人管理办法/271

附录2 中国足球协会球员身份及转会暂行规定/276

附录3 中国足球协会职业球员劳动合同基本要求/293



本章摘要

本章主要阐述经纪、经纪人及体育经纪的概念，体育经纪活动的分类、功能及特点。同时还论述了体育经纪与体育市场的相互关系，描述我国体育经纪的产生、发展和现状，分析了现阶段我国体育经纪业发展中存在的问题，展望我国体育经纪的发展趋势。

第一节 体育经纪的概述

一、经纪与经纪人的概念

体育经纪是经纪活动的重要组成部分,是经纪活动在体育市场中的延伸与发展。体育经纪作为经纪活动的分支与经纪活动的发展有着十分密切的关系,因此学习和掌握体育经纪的知识与技能,首先需要了解经纪的基本概念和一般理论。

(一) 经纪的概念

经纪是指市场经济活动中的组织和个人为实现产品的交易充当媒介而形成的居间、行纪或代理关系的总和。经纪活动介于商品交换者之间,服务于买卖双方,是商品交换不断发展的产物。作为市场交易的媒介,经纪活动已成为现代市场交换的催化剂。经纪行为一般包括居间、行纪和代理等基本形式。三者之间既相互联系,又相互区别。

1. 居间

我国《辞海》解释为:“为双方当事人调介或说合”。《日本商法典》第565条定义为:“谓当事人之约定,一方为他方报告订约之机会或为订约之媒介,他方给报酬之契约。”概括地讲,居间是指为交易双方提供交易信息和交易机会,以媒介、撮合的方式促成双方交易的商业行为。其特点包括:

- (1) 服务对象和服务范围广泛;
- (2) 以自己的名义促成买卖双方的交易,不代表买卖双方的任何一方;
- (3) 介入交易双方的交易活动程度较浅,服务形式较简单。

2. 行纪

按照《辞海》的解释,行纪也叫“牙行”、“经纪”。即指明接受他人的委托,以自己的名义进行买卖或其他业务而获取报酬的行为。《日本商典法》第551条规定“行纪是指自己的名义,为他人买卖物品为业的”。概括起来,行纪是指经纪人受委托人的委托,以自己的名义与第三方进行交易,需要承担规定的法律责任的商业行为。其特点包括:

- (1) 行纪是指经纪人为交易主体,但为委托人的利益进行的活动。
- (2) 服务对象和范围广泛,介入买卖双方交易程度较深,服务方式及过程较复杂。
- (3) 以自己的名义进行活动并承担相应的法律责任。

3. 代理

《现代汉语词典》的解释为：“受当事人委托，代表他人进行某种活动，如贸易、诉讼、纳税、签订合同等。”代理可以细分为商业活动代表、民事代理、法定代理、指定代理、委托代理、直接代理、间接代理等。它是指代理人在代理权限内，以被代理人名义与第三方进行交易，由被代理人直接承担相应的法律责任的商业行为。其特点为：

(1) 多为特定的对象服务，关系比较稳定并具有一定的连续性。

(2) 参与服务的程度较深，由代理人替被代理人签订合同，服务方式及过程较复杂。

(3) 代理人以被代理人的名义进行活动，活动中产生的权利和法律责任由被代理人承担。

在人类早期的经济活动和市场交易中，因商品交换的范围小，交易方式简单，往往是根据买方自身需要，直接由买卖双方在市场上议价成交。由于商品交换的范围和规模不断扩大，商品交换活动同商品生产活动之间便产生了矛盾。市场的迅速扩大使商品经济内的产需之间、供求之间的矛盾日益突出。一方面，众多的生产者不能及时找到消费者；另一方面，众多的消费者又找不到适宜的商品。传统的商品形式促使市场必须通过自身组织形式和经营方式的变革来解决这一矛盾。随着商品生产的进一步发展，商品交换的范围和规模不断扩大，商品交换的手段也由直接的物物交换发展成为以贵金属货币为媒介的交换，客观上作为介绍商品交换的中介服务有了产生的可能。为了解决产需之间和供求之间的矛盾，需要把商品交换事务从商品生产者那里独立出来，促成市场中出现了一种专门从事商品交换而不从事商品生产的人。社会大分工使商业从生产中分离，成为专职媒介交换的行业。但是，众多的买卖者要在浩如烟海的商业市场中不失时机地以最好的价格购买或销售商品越来越困难，而市场的发展则要求交易者不仅要熟谙交易技巧，掌握交易规律，还要搜集市场交易的信息，这对于众多的生产者和需求者来说实属力不从心且容易导致交易成本过高。于是市场中就出现了一部分人凭借自己所掌握的各种信息和购销渠道以及丰富的交易经验和交易技巧，为交易双方提供市场信息和牵线服务或者代客户进行交易。由此，市场上产生了以此为职业的特殊行业——经纪业，从事经纪活动的人被称为经纪人。

(二) 经纪人

经纪人是经纪活动的主体，经纪人通过自己掌握的信息和服务技能为客户提供服务，从而获取信息收入和劳务收入。

我国自古就有经纪人，不同时期的经纪人被称为狙侏、市侏、车侏、车人



(郎)等。《史记·货殖列传》有“子货金钱干贯，节阻佺”。宋代司马光在《资治通鉴》中明确指出：“车郎，阻佺也。南北物价定于其口，而后相马贸易。”唐宋年间，车人营业范围扩大，牙商众多，出现了牙行，即经纪人的同业组织。明清时期，经纪人被称为“买办”。

现代关于经纪人的定义与描述不尽一致。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，或充当订约媒介促成委托人与第三人订约和守约中间人。美国市场学家菲利浦·R·特奥拉在《国际市场经营》一书中定义为“经纪人是提供廉价代理人服务的各种中间人的总称，他们与客商之间无连续性关系。”法国《拉鲁斯大百科全书》对经纪人的解释为“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”。我国《辞海》把经纪人定义为“是为买卖双方介绍交易以获取佣金的中间商人。”《经济大词典》称“经纪人，中间商人，旧时称掮客，处于独立地位，作为买卖双方的媒介，促成交易以赚取佣金的中间商人。”1995年由国家工商行政管理局颁发的《经纪人管理办法》中指出：“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，为促成他人交易而从事居间、行纪或者代理等经纪业务的公民、法人和其他经济组织。”给予经纪人较明确的界定。

尽管各国对经纪人的表述不一，但对经纪人概念所包括的基本内容大致相同，这些基本内容包括：①经纪人在经纪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有居间、行纪和代理等。④经纪活动的主体分别为公民、法人和其他经济组织。概括起来，经纪人是指那些在市场中促成买卖双方交易并以此获得佣金的中间人。

新中国成立之初，为稳定市场和稳定物价，政府对经纪人采取严格限制的政策。规定经纪人不得从事投机倒把、买空卖空等行为，并只能在指定的场所内活动。由于新中国成立以后实行集中的计划经济体制，不需要从事中间服务的经纪机构和经纪人，所以政策上对经纪人行为实行严格控制，正常的经纪活动都销声匿迹，经纪业处于停顿的状况。1979年以后，我国开始了以市场为取向的经济体制改革，逐步扩大市场调节的范围，发挥市场调节机制作用，各个领域的经纪活动又随之出现。但由于认识上的原因以及当时政策上的若干限制，经纪人的活动一般都在“地下”进行。1987年召开的党的十三大指出我国的经济是有计划的商品经济，极大地解放了人们的思想，提高了人们对商品经济活动中具有特殊作用的经纪人的认识，我国经纪人的发展在有关部门和相关政策的扶植下进入了探索发展的阶段，经纪人开始活跃在社会经济生活的许多领域，从最初一般商品的经纪，向金融、证券、期货、房地产、科技、信

息、文化和体育等专业性较强的行业拓展。1992年,党的十四大提出我国经济体制的改革目标模式是建立社会主义市场经济体制,彻底解放了人们的思想,我国经纪人发展进入了新的阶段。各地陆续制定条例、规章及规范性文件,明确经纪人的法律地位,保护经纪人的合法权益,加强对经纪人的活动和行为监督管理,引导经纪人行业的健康发展。1995年11月13日,国家工商行政管理局颁发了我国第一部规范经纪人活动的全国性行政规章《经纪人管理办法》,目前国家有关部门已成立《经纪人法》立法工作小组,《经纪人法》将在不久后颁发实施。目前经纪人已广泛活跃在消费品、生产资料、金融、证券、期货、房地产、科技、信息、劳动力、运输、产权、文化、体育、旅游等各类市场上,经纪人以其熟练的专业知识和社会化服务,在沟通供需、活跃流通、传播信息、引导生产、促进科技成果转化成为生产力,促进人才等社会资源的合理配置等方面,对当代经济和社会发展发挥着日益重要的促进作用,成为现代市场经济中的一个蓬勃兴起的服务行业。

(三) 体育经纪概念

体育经纪是经纪的下位概念,是指在体育市场中的体育组织或个人为实现体育产品或服务的交易行为充当媒介而形成的居间、行纪或代理等活动的总称。

在体育经纪活动过程中,体育经纪组织或体育经纪人以自身的信誉、所掌握的市场信息、灵活的交易方式和专业技术知识为体育市场中交易主体各方服务,消除买卖双方交易的障碍,促进交易活动的实现,推动体育市场中各类资源的有序流动,使体育市场中的各类资源发挥最大的实效。

体育经纪活动的分类

当前竞技体育职业化、市场化以及全民健身方兴未艾,体育运动已成为社会的广泛需求,这种需求在推动整个体育市场发展的同时,也刺激了体育经纪市场的形成。我国体育经纪业起步虽晚,但已呈现兴旺发展的势头,现阶段我国体育经纪业的服务内容大致可分为以下几个领域:

(1) 经纪代理类活动

体育经纪类活动是体育经纪业的核心市场,也是我国体育经纪业中起步最早发展最快的一个领域,现阶段我国体育经纪类活动大体可分为三个方面:一是运动员经纪活动,从事运动员经纪活动的体育经纪组织或经纪人主要代理运动员转会、运动员参加比赛、运动员的商业广告、产品代言等商务活动开发。随着服务范围的扩大,有的经纪公司和经纪人代理运动员投资、管理运动员日常事务等。二是体育赛事经纪活动,推广体育比赛一般都是有一定规模的专业体育经纪公司,主要进行体育比赛和体育表演的筹划、组织、宣传、推广,包

括电视转播权开发,广告代理,冠名权等特许使用权开发,纪念品开发等。三是体育组织和其他组织的经纪活动,从事体育俱乐部、运动员或体育组织有关事务代理活动,包括包装和代理运动队,为运动队争取赞助,参与俱乐部资产重组,代理体育组织推广体育赛事和进行商业性开发等。另外,体育经纪组织和体育经纪人还承担越来越多企业涉及体育营销的开发和推广活动。

(2) 咨询代理类活动

北京奥运会后,体育产业的社会影响力加大,体育市场的经营内容日渐增多,经营范围越来越广泛,除传统的经纪活动外,市场主体对信息咨询、市场预测、广告策划、商业赞助以及其他咨询活动的需求正随着体育市场业务活动的增加而逐年上升。体育市场的特殊功能作用以及相关市场的开发,吸引了越来越多的企业利用体育赛事或活动作为企业品牌或产品营销的平台,体育产业良好的投资前景也吸引了越来越多的投资者进入体育市场的开发领域,体育营销平台开发和体育产业投资的升温,客观上刺激了体育市场咨询等相关业务的发展。如体育赛事营销渠道的选择、赞助价值的评估、体育广告策划和投放、俱乐部股权的转让或重组推动了体育咨询、评估业务活动的开展。体育作为载体在公众中扩大了影响力,推动了体育营销广告业务活动的开展,越来越多的广告公司、文化传播公司、投资公司、咨询服务公司开始进入体育市场,开发体育市场中的广告、策划、投资和咨询业务。

(3) 监督类中介活动

监督公证是市场经济体制中的社会中介职能,体育市场经营活动的扩大,经营者之间、经营者与政府之间、经营者与消费者之间出现日益增多的利益冲突,需要有相应的社会中介组织介入。如体育市场中的法律纠纷,需要相关的仲裁机构及律师事务所的介入,大型竞赛活动的财务管理需要会计师事务所的介入,其结算工作需要审计师事务所的介入,职业俱乐部与职业运动员的收入纳税需要税务师事务所的介入。监督类中介活动确保了市场主体的规范行为,也保证了市场交易的公正与公平。

(四) 体育经纪活动的功能

体育运动职业化和商业化的趋势推动了体育市场与体育产业的兴旺发展,体育经纪组织与体育经纪活动作为活跃体育市场不可缺少的催化剂,在体育产业的发展中占有十分重要的地位,各类体育经纪机构透过经纪市场的创造性工作和不可替代的贡献,推动了体育运动的繁荣发展。随着职业体育的产生发展以及体育市场规模的不断扩大,当前体育经纪活动已成为我国体育产业中的一个重要市场领域,具有广阔的发展前景。体育中介市场的发展越来越专门化、职能化,显示出蓬勃发展的态势。

1. 促进体育市场主体之间的交易活动

体育管理体制的改革,加速了各类人、财、物、信息等资源进入市场的速度。体育市场领域的扩大增加了各类资源交易的规模与范围。例如职业体育的发展带动了职业体育人才市场的发展,出现了跨地区、跨国界的人才流动。体育经纪公司和体育经纪人的介入,能及时地为各俱乐部传递人才信息,有效地沟通供需双方,扩大了各俱乐部的人才交易空间。目前我国职业体育人才交易尤其是国际间人才交易越来越多地依靠经纪公司和体育经纪人的运作,俱乐部在引进或转让球员方面大多是通过中介市场来完成交易。此外,我国体育赛事逐年增多,竞赛表演市场日趋兴旺,但是由于缺乏沟通渠道,每年有相当一部分的竞赛项目无法落实进行。而另一方面,许多有条件的承办者找不到项目,造成体育竞赛资源的浪费。体育组织借助体育中介市场和中介组织的有效运作,能广泛开拓竞赛表演市场,大大提高竞赛项目的推广成功率。体育中介公司通过赛事的代理推广,积极为赛事招商引资,也为越来越多的赞助企业拓展了体育营销新的渠道。

2. 降低运作成本,提高市场效率

目前中国体育市场发展规模越来越大,体育市场的社会分工受到资源配置的制约而日趋分化。与以往相比较,体育市场主体更加重视通过市场中的人、财、物等资源有效配置与运作来实现组织的目标,体育活动的决策也更多地受到体育市场发展与经营环境的影响。因此,越来越多的体育组织更加重视外部信息的搜集,确保体育资源的有效开发。例如目前国家体育总局下属的各运动项目管理中心拥有不同运动项目的优秀运动队和运动员等丰富的市场资源,但由于其主要的职责是管理运动队和运动员的训练与竞赛工作,市场开发工作需要依靠具有专业策划和推广能力的体育经纪公司的力量,协助各中心收集市场信息,提供策划方案、实施推广计划。体育经纪组织和体育经纪人的产生和发展,可以为体育组织的资源开发带来极大的便利,有利于市场主体降低开发过程的成本,提高体育市场资源开发的效率。

3. 保护市场主体的合法权益,维护公平竞争的市场秩序

体育产业化要求进入体育市场的主体必须遵循市场的游戏规则,公平竞争的市场环境是保证每个市场主体在平等条件下参与市场部分的基本条件。要确保这一基本条件,除了需要健全的法制和完善的市場管理制度外,还需要依靠中介组织在资产评估、纠纷仲裁、财务审计、公证监督等方面发挥相应的职能作用。我国体育产业尚处于起步发展阶段,体育市场的法律制度与监督措施仍有较大的局限性,体育市场发展的特殊性更要求相关的经纪组织在公平、公正、公开的原则下监督市场主体各方的经营活动。如大型体育赛事的财务审