

21世纪普通高等教育体育专业人才培养规划教材

新编

XINBIAN TIYU
JINGJIREN JIAOCHENG

体育经纪人教程

主 编 范佳音

副主编 高长虹 许 纳 毛 艳



西南财经大学出版社

21世纪普通高等教育体育专业人才培养规划教材

新编 XINBIAN TIYU
JINGJIREN JIAOCHENG

体育经纪人教程

编 范佳音

副主编 高长虹 许 纳 毛 艳



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编体育经纪人教程/范佳音主编;高长虹,许纳,毛艳副主编.
—成都:西南财经大学出版社,2013.10

ISBN 978-7-5504-1208-8

I. ①新… II. ①范… III. ①体育—经纪人—教材
IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 235076 号

新编体育经纪人教程

主 编:范佳音

副主编:高长虹 许 纳 毛 艳

责任编辑:张 岚

助理编辑:李晓嵩

封面设计:墨创文化

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	17.5
字 数	305 千字
版 次	2013 年 10 月第 1 版
印 次	2013 年 10 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978-7-5504-1208-8
定 价	35.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

序

现代体育产业很大程度上是靠卖形象、卖声誉、卖创意、卖梦想、卖体验来开创自己的财富帝国的，好莱坞式的“大成本、大制作、高风险、高收益”的运作模式正在被越来越多的商业体育机构所采用，资金密集、技术密集、智力密集已经成为全行业运行的显著特征。于是，围绕体育主营业务的多元化、专业化的体育中介服务业开始形成规模，并在体育产业价值链中起到越来越重要地激发和催化作用。

第二次世界大战结束以来，全球体育朝着职业化、产业化、市场化的方向阔步前进，其中一个重要的推手就是体育经纪人的大量出现和各类体育推广公司的迅速崛起。可以毫不夸张地说，没有体育经纪人开创的球员经纪模式、赛事运营模式、企业与组织体育赞助和营销模式，体育的职业化、产业化和市场化就没有实现的通路和转化的媒介。今天，对全球体育明星、球队老板、体育赛事的组织 and 运营机构以及一流的企业和品牌来说，如果你不了解体育经纪业务、不熟悉著名的体育经纪公司，那么你可能还不是真正意义上的一线明星、一流企业和卓越品牌，同样，对于从事体育产业运营和研究的人来说，如果你不了解体育经纪业务，那么你可能就是一个不合格的从业者和研究者。

体育推广和中介行业是一个智力密集，靠脑袋吃饭的行业。它的商业逻辑和营利模式是增值分享，即只有把代理客户的商业价值最大限度地挖掘出来并真实地销售出去，才能在客户价值增值中分享利润，而要创造和实现客户价值，专业化运作和持续的创新力就是根本。当前，体育中介市场和行业在我国仍然属于新兴市场和新兴行业，这个行业的发展中还存在市场开放度不够、国内企业竞争力不强、从业人员整体素质不高以及行业管理规范度还有待进一步提高等问题。但是，随着中国经济转型和城市化进程加速，越来越多的城市开始申办重大的国际和国内赛事，

越来越多的企业开始进入品牌化、国际化的发展阶段，越来越多的运动项目走上职业化发展道路以及越来越多运动员走出国门、走向世界，中国体育中介机构和从业人员的市场空间正在不断地被打开。

《新编体育经纪人教程》是一本全面论述体育经纪人和体育经纪活动的基础性入门教材。它对体育经纪业务全流程的系统介绍，对体育经济管理专业的学生来说，是必须掌握的专业基础理论知识，对体育产业从业人员来说，也是提升理论水平，指导实践操作的有益工具。相信《新编体育经纪人教程》的出版对培养高水平的体育经营管理人才，对推动我国体育产业全面协调可持续发展都将起到重要作用。

鲍明晓

2013年7月于北京

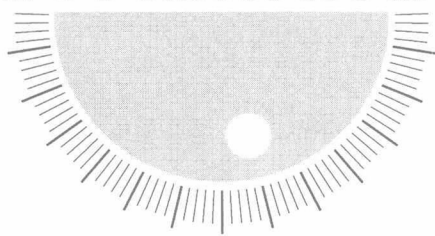
目录

第一章 体育经纪人导论	001
第一节 经纪市场的形成与发展	003
第二节 体育经纪人概述	006
第二章 体育经纪人的职业素质和职业能力	027
第一节 体育经纪人的职业素质	029
第二节 体育经纪人的知识结构	031
第三节 体育经纪人的职业能力	034
第三章 运动员经纪	039
第一节 运动员经纪概述	041
第二节 运动员转会经纪	052
第三节 运动员参赛经纪	064
第四节 运动员无形资产的开发	069
第五节 运动员日常事务的代理	086
第四章 体育赛事经纪	093
第一节 体育赛事概述	095
第二节 体育赛事经纪	104
第三节 体育赛事营销	117
第五章 体育组织经纪	127
第一节 体育组织概述	129
第二节 体育组织经纪	131
第三节 体育组织经纪技巧	134

第六章 体育保险经纪	143
第一节 体育保险概述	145
第二节 体育保险业	152
第三节 体育保险经纪	160
第七章 体育旅游经纪	169
第一节 体育旅游概述	171
第二节 国内外体育旅游发展状况	177
第三节 体育旅游经纪人业务	183
第八章 体育媒介与体育赞助	195
第一节 体育媒介	197
第二节 体育赞助	202
第九章 体育经纪合同	227
第一节 合同与体育经纪合同	229
第二节 体育经纪合同的订立和必要条款	231
第三节 合同的履行与变更	234
第十章 体育经纪人管理	249
第一节 体育经纪资格认定	251
第二节 体育经纪人管理制度	256
第三节 我国体育组织对体育经纪人的管理	260
第四节 国际上对体育经纪人的管理	262
附录	267
参考文献	272

第一章 体育 经纪人导论

DIYIZHANG



第一节 经纪市场的形成与发展

一、经纪市场形成的条件

商品生产和商品交换是市场形成的基本因素,也是经纪人和经济业务产生的先决条件。从经济业务提供的中介服务职能看,它涉及生产、流通和消费等领域,连接着生产与生产、生产与流通、生产与消费等环节。经纪人正是连接各种市场交易的桥梁。它对于加速商品流通,缩短商品循环周期,促进经济的快速发展有着重要的推动作用。经济市场的形成依赖于商业贸易活动,没有了商业贸易活动,也就失去了经纪人存在的土壤。

商业贸易活动催生了经纪市场的发育,在社会经济形态由自然经济向市场经济的过渡中,商品生产和商品交换是其重要的标志。商品生产和商品交换的产生需要具备两个基本条件:①出现了社会分工。社会分工的出现提高了生产效率,促进了生产力的发展,出现了剩余产品,使得商品交换成为可能。作为中间商促成商品交换的服务业便初露端倪。②生产资料归不同的所有者占有。由于他们可以自由支配手中的产品,或者用于交换,或者用于消费,在交换和消费的过程中,商人作为中间人起着重要的媒介作用。

商业贸易活动不仅催生了经纪市场的发育,而且极大地促进了经济市场的成长和发展。①商业贸易活动为社会化大生产提供了保证。社会再生产就是生产与流通互动,两者相互依赖、相互促进。商品生产者只有通过流通领域,才能实现商品的价值并谋取利润,其所需的生产要素也只有通过流通领域从要素市场获取。现在商品生产分工的细化,使得商品生产者已越来越依赖于商人和他们的商业贸易活动。②商业贸易活动促进了社会生产效益的整体提高。商业贸易活动不仅需要获取自身的经济效益,而且主要的是实现生产的效益。商品的流通时间越短,企业的资金周转就越快,商品的流通数量就越大,企业的资本效益就越高。③商业贸易活动推动了商品流通的国际化发展。发达的商业贸易活动缩短了生产地与消费地的空间和由生产领域到消费领域的时间,有利于实现商品的规模化生产和专门化营销,从而推动了商品流通的国际化发展。

在市场经济发达的国家和地区,生产企业的对外销售大多是通过中间商来完成的,中间商在生产企业和消费者之间建立买卖关系,生产企业通过委托代理的方式,与国际贸易中间商及他国进口贸易中间商签订销售合同。

二、 经纪市场与市场经济的关系

经纪市场的形成和发展离不开商业贸易活动,商业贸易活动的发展则取决于市场经济的成熟和市场经济的完善。一方面,市场经济中的客观矛盾需要经纪人和经纪业务的存在和发展;另一方面,经纪人和经纪业务的存在和发展又是市场经济发展的客观要求。

三、 市场经济中的客观矛盾

在现代市场经济背景下,社会分工的细化、社会生产力的提高,以及市场经济本身的缺陷所导致的生产与消费之间、供给与需求之间的矛盾日益普遍和突出。生产者与消费者之间的客观矛盾主要表现为:空间、时间的分离,信息的不对称,商品的质量、数量和价格的矛盾。

生产者与消费者的空间分离,即产品的生产地与消费地在地域上的差异。生产者与消费者的时间分离,即生产者的市场供给与消费者的市场需求在时间上的差异和矛盾。生产者与消费者之间的信息不对称是指生产者不知道消费市场,消费者不知道供给市场,彼此间拥有的信息不对称,市场信息失灵。生产者与消费者在商品品质供需上的矛盾,即生产者所供商品和消费者所需商品在种类、功能、规格、质量上的矛盾。生产者与消费者在商品价格上的矛盾,即生产者按成本和竞争价格估价产品,消费者按效用和支付能力估价产品,交易的实现价格体现着供求双方的利益矛盾。

上述客观矛盾的存在,需要中间商集中双方的信息,以缩短双方的空间矛盾和时间间隔,提高生产者与消费者之间的交换效率。集中双方对商品品质、数量和价格的供需要求,促成双方达成公平合理的交易。

四、 体育产业概述

体育产业是指生产体育物质产品和精神产品,提供体育服务的各行业的总和。体育产业作为国民经济的一个部门,具有与其他产业相同的共性,即注重市场效益、

讲求经济效益，同时又具有不同于其他产业部门的特性。体育产业的产品的功能还在于提高居民身体素质、发展社会生产、振奋民族精神、实现个人的全面发展和社会文明进步。

体育产业包括体育本体产业、体育外围产业、体育中介产业和体育产业消费者等。其中，体育本体产业是整个体育产业的核心，包括体育竞技业与大众健身业；体育外围产业的产业链包括体育用品商、体育器材商、体育服装商、体育旅游业商、体育博彩商和体育建筑商等；体育中介产业的产业链包括体育广告商、体育赞助商和体育保险业等。而体育消费者是体育产业的决定力量。

体育产业是名副其实的朝阳产业。世界体育产业最发达的国家是美国，据前瞻网《2013—2017 年中国体育产业市场前景与领先企业分析报告》调查数据显示，20 世纪 80 年代，美国体育产业的总产值大约占其国内生产总值（GDP）的 1%，在各大行业总产值的排名中居第 22 位；20 世纪 90 年代中期，美国体育产业的总产值已经超过了 3000 亿美元。在体育产业发达的北美、西欧和日本，体育产业的年产值已经进入了本国国内十大支柱产业之列。早在 2000 年，全球体育产业的总产值就高达 4000 亿美元，并以平均每年 20% 的速度增长着。澳大利亚、加拿大、日本、英国、德国、法国和意大利等发达国家的体育产业总产值约占本国国内生产总值（GDP）的 1% ~ 1.5%。

中国体育市场的产业化开始于 20 世纪 80 年代。20 世纪 90 年代中期，中国体育产业才具有较为完整的产业形态和较为完善的体育行业的制度，中国的体育广告业、体育建筑业、体育博彩业、体育旅游业和体育用品业等具体行业也是在这个时期得以充分发展。

我国体育产业虽然起步较晚，但发展很快，产业的领域不断拓展，发展规模也不断扩大，产业的质量也有所改善，产业的效益也明显增高。体育产业的整体规模和其他产业相比较虽然不是很大，但是在社会主义市场经济发展中，已经构成了一个独具特色的产业门类。我国目前体育产业发展现状主要体现在四个方面：第一，以本体市场为主体的体育市场，形成了一定的规模，市场体系的基本框架已趋清晰。基本包括竞赛表演市场、健身娱乐市场、技术培训与咨询市场，体育无形资产市场、体育旅游市场。第二，体育产业开发的领域不断扩展，体育产业的质量和产业效益逐步提高。第三，社会投资办产业的形式发展很快，涌现了一大批符合现代体育制度的体育俱乐部、体育企业或企业集团。第四，确立和形成了保证体育事业发展的多渠道、多层次、多形式的产业化筹资机制。

第二节 体育经纪人概述

一、体育经纪人的概念及相关介绍

（一）经纪人的概念

在探讨“体育经纪人”的概念之前，应该首先了解经纪人的含义。经纪人的概念界定，在理论界和法规中有各种不同的论述。各国对经纪人的说法也各不相同，但是其基本观点和核心内容是一致的，即“为交易双方充当中介”。

《中国经济大辞典》认为：经纪人、中间商人，旧时称为掮客，是指作为买卖双方的媒介处于独立地位，促成交易赚取佣金的中间商人。

《美国布莱克法律大词典》将经纪人定义为：经纪人是指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的中间人。

《法国拉鲁斯大百科全书》对经纪人的解释是：经纪人是指在商业交易中充当居间商的人。

在日本，人们把经纪人理解为：经纪人是指仲买人或周旋者。

上述对经纪人的各种理解虽然存在差异，但对经纪人的本质属性的认识却是相同的。经纪人主要包括以下三个要素：①以获取佣金为目的；②充当委托人与第三人之间的订约媒介或为委托人提供与第三人订约的机会；③保证合同实施。总结这些共同之处，我们可以将经纪人定义为：经纪人是指在经济活动中，以收取佣金为目的，为供需双方提供中间服务，促成交易的具有独立地位的自然人、法人和其他经济组织。它是市场中介组织的重要组成部分，是为买卖双方实现市场交易而从事沟通、服务的中间人。

2004年8月国家工商行政管理总局颁布实施的《经纪人管理办法》将经纪人界定为：经纪人是指在经纪活动中，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自然人、法人和其他经济组织。

按照我国《经纪人管理办法》的规定，经纪人的概念在经纪活动的主体、目的和方式上具有以下基本特征：

- (1) 主体——自然人、法人或其他经济组织。
 - (2) 目的——促成交易、收取佣金。
 - (3) 方式——提供居间、行纪、代理等中介服务。
- (二) 经纪人的特征

从经纪人从事经纪业务时的社会、经济、法律角度考察,综合经纪人的活动情况,经纪人具有如下几个基本特征:

1. 经纪人是促成供需双方交易的商业服务人员

经纪人应该严格按照委托人的指示在其委托业务的范围内进行活动,其目的是促成委托人建立某一民事法律关系,并不代理委托人具体实施这一民事法律关系。这一特点也使经纪人与进行事务性活动的介绍人、传达人区别开来。

2. 经纪人不能成为独立的意思表示

经纪人的中介活动是为了促使委托人和第三方之间达成交易,经纪人本身不是合同的当事人,也无权为委托人签订合同,因此也无须独立的意思表示。经纪人在其活动中只起居间介绍的作用;而代理人在代理权限内作出法律行为时,必须向第三方作出独立的意思表示,具有自己的主张。

3. 经纪人以其劳动获得相应的报酬

收取佣金是经纪人的经营目的,佣金是依附于合同标的金额、代理成交额一定比例或提成关系的收入形式。经纪人根据委托人的要求提供信息及其他咨询业务。从这个方面看,经纪和咨询很相似,但它们有着本质的区别:咨询服务虽然也是受托人提供某些信息和其他咨询服务,但只是和委托人之间的关系,不涉及第三人。不以委托人和第三者达成交易为收取佣金的条件。而经纪活动则是委托人与第三者达成交易,签订合同后取得佣金的一种中介服务。这种中介服务是凝结了价值的一般人类劳动,是一种从事经济信息劳务的具体劳动,这种脑力劳动耗费了社会必要劳动时间,经纪人通过这种中介服务的劳动,加快了商品价值的实现。所以应获得相应的报酬。

(三) 经纪人的业务范围

经纪人的业务范围也就是经纪人的经营范围,它是国家允许经纪人从事经纪业务的服务项目,是经纪人业务活动范围的法律界限,反映了经纪业务活动的内容和方向,体现了经纪人的民事权利能力和民事行为能力。目前我国的经纪活动涉及的业务范围十分广泛,几乎包括一切经济文化领域,大致包括:现货交易经纪、期货交易经纪、证券交易经纪、科技成果市场经纪、房地产市场经纪、保险市场经纪、

金融市场经纪、文化体育市场经济、劳务市场经纪、外贸市场经纪和旅游服务经纪等内容。

经纪业务的具体内容主要包括：

1. 传递商品信息

经纪人接受供给方或需求方的委托后，就带着相应的商品信息去寻找合适的买家或卖家，在这个过程中，经纪人的基本职能就是传递商品信息。

2. 代表一方谈判

在交易双方就有关条件存在分歧时，经纪人可以在接受委托人的授权后，代表委托人的一方与交易另一方在授权范围内就相关问题进行谈判。

3. 提供交易咨询

在交易者不太熟悉市场交易的商务、法律等事宜时，经纪人利用自己的信息资源可以提供各种咨询服务，协助办理或者接受委托和代为办理有关手续。

4. 草拟交易文件

经纪人可以根据委托方的意见，草拟经纪活动中的有关文件和合同文本，但草拟的文件需要最终当事人的签名、盖章，才能发生法律效力。

5. 提供交易保证

经纪人在一定程度上起着保障交易安全的经济担保作用，但是这种担保是以信誉条件为保证的，并不负连带赔偿责任。

我国《经纪人管理办法》明确规定，经纪人应当遵守国家有关规定，在允许的经营范围内进行经纪活动。国家禁止流通的商品和服务，不得进行经纪活动。

（四）体育经纪人的相关概念

将经纪人概念的外延缩小至体育范畴，就可以得出体育经纪人的概念。由于受不同的社会制度、传统文化及经济发展水平等因素的影响，不同国家或组织对体育经纪人的界定存在着一些差异。甚至在同一个国家的不同地区，对体育经纪人的解释也不尽相同。

意大利足球协会的《体育经纪人管理条例》中规定，体育经纪人是指代理职业运动员的人。体育经纪人为运动员制定合同期限、薪金和奖金等，为委托运动员与俱乐部以外的自然人或者法人签订涉及运动员名字及形象开发的商业合同。

在美国，不同的州对体育经纪人的定义也不相同，如加利福尼亚州将体育经纪人视为独立的合同签订者，以获取佣金为目的，与运动员或者体育组织签订委托合

同,为他们寻找职业运动或比赛机会,以及提供其他的商业机会。在肯塔基州,则这样解释体育经纪人:体育经纪人是指亲自或通过他人招募学生运动员,并与之形成默契关系的人。

目前我国还没有一个统一的体育经纪人概念,但有些体育组织根据自己的需要,在各自的经纪人管理规则中进行了解释。

中国足球协会的《球员经纪人管理办法》规定:球员经纪人是指以获取佣金为目的,在正常范围内向俱乐部介绍其有意签约的球员,或者介绍两家俱乐部进行球员转会活动的自然人。

中国篮球协会的《篮球项目体育经纪人管理暂行办法》规定:篮球项目体育经纪人是指依法取得经纪资格、从事篮球经纪活动的法人和自然人。篮球项目体育经纪活动是指个人或组织在篮球项目活动中收取佣金、促成篮球活动顺利开展的居间、行纪或代理等经营活动。

由此可以看出,虽然各国对体育经纪人的概念界定不尽相同,但对体育经纪人本质属性的认识是一致的,即为职业运动员、体育竞赛和体育组织充当交易中介,基本内涵也是一致的;以获取佣金为目的;充当委托人与第三者间的订约媒介或者为委托人提供与第三人订约的机会;保证委托合同实施,代理内容都为体育。因此,可以将体育经纪人定义为:体育经纪人是指以获取佣金为目的,与体育相关人员及组织签订委托合同,充当委托人与第三人有关职业运动、体育竞赛的订约媒介,或为委托人提供通过体育获益机会的自然人、法人或其他经纪组织。

(五) 体育经纪人的类别

体育经纪人没有严格意义上的类别划分,通常是从经纪内容、经营主体形式、职业特点、经纪活动方式进行划分的。

1. 按经纪内容划分

(1) 运动员经纪人。运动员经纪人是指专门从事运动员经纪活动的体育经纪人或经纪组织。如国际足球联合会注册的体育经纪人都只从事足球运动员转会的经纪业务。运动员经纪人主要代理运动员转会、参赛、商务活动和日常事务管理等业务。近年来,运动员经纪人的业务内容已大大扩展,并且逐渐细分,诸如代理运动员投资理财、个人形象设计、无形资产开发、广告权益买卖、法律咨询服务等均成为运动员经纪人的重要业务。

(2) 赛事经纪人。赛事经纪人是指专门从事体育赛事经纪的体育经纪人或者经

纪组织。从事体育赛事经纪活动的大多数经纪商是体育经纪公司或经纪事务所等体育经纪组织。与个体体育经纪人比较,它们一般在规模、资金、组织结构和运作模式上相对规范。赛事经纪人的业务主要内容包括:赛事代理权谈判、合作意向确定、代理协议签订、赞助商合同签订、电视转播权买卖合同、赛事相关产品开发权出售、赛事广告代理、纪念品开发、冠名权出让等。经纪组织一般只承担其中部分业务,市场开发和推广工作通常由赛事组织者、赛事承办者与赞助商、新闻媒介等经营主体合作完成。赛事经纪人在我国有着非常好的发展前景,是我国体育经纪人最大的经纪业务。

(3) 体育组织经纪人。体育组织经纪人是指从事俱乐部、运动队或体育组织有关事务代理活动的体育经纪人或经纪组织。这是新出现的体育经纪活动领域,其内容包括: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,帮助他们协调或者解决有关问题、争端,为其获取有关信息,提供订约机会,进行商业性开发等。

2. 按经营主体形式划分

(1) 个体体育经纪人。个体体育经纪人是指具有民事权利能力和完全民事行为能力的自然人,依法注册、以个人名义从事体育经纪活动,并以个人全部财产承担无限责任的体育经纪组织。有的个体体育经纪人以一个运动项目的经纪活动为主,有的个体体育经纪人则介入多个运动项目,有的个体体育经纪人是多名运动员的经纪人,有的个体体育经纪人则是一名体育明星的私人顾问。他们的服务大多数以运动员的个体服务为主。

(2) 合伙体育经纪人。合伙体育经纪人是指以经纪人事务所的方式或其他合作形式从事经纪业务的盈利性组织。合伙人预先订立合伙协议,共同出资,共同经营,共享利益,共担风险。合伙人按出资比例或协议约定,以各自财产承担相对责任,对经纪人事务所的债务承担无限连带责任。

(3) 经纪公司。经纪公司是指依据《中华人民共和国公司法》(以下简称《公司法》)成立的,从事经纪业务,负有限责任的企业法人。经纪公司按登记机关核准的经营范围从事经纪活动。通常,这样的公司的实力比较雄厚,在从事运动员经纪业务的同时,更多的是推广赛事、包装球队或者代理体育组织等。

(4) 其他组织形式。目前,有许多广告公司、咨询公司、文化传播公司,以及一些运动项目管理中心的市场开发部等机构也都在兼营体育经纪活动。