

体育中介公司：从经纪转行销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/276/2021_2022__E4_BD_93_E8_82_B2_E4_B8_AD_E4_c67_276026.htm 中国体育资源尚未完全市场化，体育赛事运营风险高，拥有体育资源最多的国家体育总局对资源控制太强。多种因素导致体育经纪业务在中国日渐式微，体育营销深度挖掘是必由之路 奥运直通车 28岁的冯飞最近格外忙碌，北京熙林体育管理有限公司经理。似乎是中国体育营销公司的现状，距2008北京奥运会揭幕日越近，他们就越繁忙，一个又一个的奥运行销方案摆在案头。对于两种不同的体育产业经营类别，多家体育营销公司经理对记者表达了他们的观点：单纯的体育经纪在中国已日渐式微，对体育营销的深度挖掘是必由之路。他们说，中国体育营销才刚上路。小众的体育经纪市场 奥商体育总裁袁方将自己公司的业务划分为体育资源运作（体育经纪）和体育战略咨询（体育营销）两大类。这种分类是目前多数体育营销公司的业务模式，至于两者在公司业务中的比重，袁方并不讳言他们在体育经纪方面很弱。在袁方看来，国内的体育经纪市场目前还是“小众市场”，不仅体育资源分散，可开发的优秀资源也稀少，而且规模大小不一，导致各公司在此业务上的运营状况都不甚理想。熙林体育的冯飞也认同“小众市场”的说法，他觉得根源在于体育经纪公司不够专业化，“目前中国大多数体育经纪公司，从事的都是低端市场开发。虽然能拿到一些资源，但在如何有效地利用资源上做得并不好。”袁方认为体育资源尚未完全市场化，体育赛事运作风险较高，拥有体育资源最多的国家体育总局对资源的控制性

太强，多重因素导致体育经纪业务日渐式微。随后了解了体育经纪行业的状况，在专业化体育经纪公司中，团队规模大都在20人以下。国家体育总局下的各运动管理中心，虽然有1~3个人进行运动队和运动员的商业推广和开发，但这个带有行政指令色彩的开发队伍不仅缺乏专业性，而且“有商业开发意识，没商业开发经验”。冯飞拿曾经负责中国国家足球队推广的福特宝体育产业足球发展公司（以下简称“福特宝”）和取而代之的瑞士盈方公司做了一个对比：虽然福特宝经营中国国足多年，但开发力度和市场培育能力远远不够，比如大家了解的女足“铿锵玫瑰”，“这是因为球队战绩好，市场自动热起来，反衬的就是福特宝前期预热不够。”虽然瑞士盈方公司目前依旧处于烧钱培育市场的阶段，但冯飞非常看好该公司的运作前景，他相信盈方将会在越来越成熟壮大的中国体育产业中尝到很多甜头。如果说瑞士盈方公司今日的财大气粗是因为其外资背景，那么，运动管理中心代理球员和球队经纪的行为就有点儿“近水楼台先得月”的意思。冯飞表示，刘翔的广告签约只是田径管理中心代理经纪的个案，很大程度上出于竞技的需要，毕竟田亮因为商业事件而影响训练就是前车之鉴。曾在中体产业集团总裁办任职，现为熙林体育市场总监的张倪也表示，运动员本人可以通过体育经纪公司和企业签约，是否可行“要看利益的分配方案是否合理”。对于记者提出的“管理中心和企业进行直接签约，是否会压缩体育经纪行业的生存空间，”张倪从另一层面进行了解读：“很多体育经纪公司也在做这方面的推广。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com