中国足协女子足协杯赛商务管理实施细则

（试行）

为共同维护中国足协女子足协杯赛（以下简称“足协杯”）的商务市场权益和秩序，更好地创建足协杯的市场品牌，最大程度开发足协杯市场潜力，中国足球协会（以下简称中国足协）结合足协杯商务运营的实际情况，特制定《中国足协女子足协杯赛商务管理实施细则》（以下简称《细则》）。

第一章　足协杯的商务管理体系

第一条 足协杯商务管理组织由中国足协、足协杯各赛区委员会和各俱乐部（运动队）共同组成。

第二条 中国足协是足协杯商务资源的拥有者，有权分配足协杯商务资源，并对赛事整体商务工作进行统筹规范和监管。

第三条中国足协有权按程序授权合作机构对足协杯商务资源进行经营、管理和统筹规范。

第四条 中国足协授权并监督个赛区负责各自的商务执行工作，各俱乐部（运动队）应支持和协助落实各项商务工作。

第五条 足协杯赛区商务监督员是由中国足协委派，具体负责足协杯现场商务监督和协调工作的人员。商务监督员具有对足协杯比赛现场的商务落实情况及赛事信息做如实报告和记录的职责，并具有对足协杯比赛现场商务落实情况做现场协调和监督的权力和责任。商务

监督员的报告和记录，将作为认定比赛现场商务落实情况、赛事信息以及对违规情况进行事后处罚的重要依据。

第六条 足协杯的比赛监督是足协杯当场比赛商务管理执行中的监督人，将对足协杯赛区商务监督员的工作进行监督和给予支持。

第七条 足协杯赞助商、合作伙伴有权就足协杯商务权益落实情况向中国足协提出建议和投诉，中国足协有权利依据本《细则》对违反本《细则》规定的俱乐部（运动队）或赛区做出相应处理，并将处理决定通报足协杯赞助商、合作伙伴、各俱乐部（运动队）和赛区委员会。对严重违反本《细则》的事件或本《细则》未尽事宜的，报中国足协讨论后做出处理决定。

第二章 足协杯商务管理要求

第一节 名称的正确使用

第一条 足协杯以及冠名等要素组成的当年度足协杯正式名称、简称及其对应英文、足协杯标识、吉祥物及会歌等，其版权属于中国足协。未经中国足协书面许可，任何组织或个人不得以任何形式将这些称号用于商业目的，包括隐性市场行为。

第二条 在授权范围内，中国足协有权要求足协杯各赛区、参赛俱乐部（运动队）、足协杯赞助商、合作伙伴及俱乐部（运动队）的赞助商在与足协杯相关的场合，正确使用足协杯的正式名称、简称及其对应英文和足协杯标志、足协杯合成标志、吉祥物、会歌。包括但

不限于：应用于电视转播，网络转播，电台转播，平面媒体报道，现场广播、现场大屏幕字幕、各类公开或非公开发行的出版物等。

第二节 足协杯冠名特定权益的规定

第一条 中国足协批准当年度足协杯统一冠名后，足协杯各赛场不得以任何形式对足协杯比赛进行冠名，不得对足协杯冠名横幅进行更改、增删或遮盖。

第二条 中国足协根据足协杯各俱乐部（运动队）的比赛成绩负责统一颁发各类奖项，制作相应奖杯和奖牌。各俱乐部（运动队）和赛区不得以任何形式对足协杯比赛进行颁奖或冠名各类奖项。

第三条冠名商权益由中国足协统一开发，赛区或俱乐部（运动队）不得以任何形式单独对比赛进行冠名。

第三节足协杯赞助商独家权保护规定的实施

第一条 足协杯冠名赞助商享有其赞助产品或服务类别的独家保护和排他性的商务权益，足协杯其他赞助商、合作伙伴等将根据双方具体合作模式及赞助金额确定是否实行排他性保护。

第二条 中国足协根据市场开发状况，在每赛季开赛前以书面通知形式向各赛区及参赛俱乐部（运动队）通报足协杯赞助商独家权保护范围。

第三条 俱乐部（运动队）（包括球员、教练组成员及工作人员）及赛区有责任维护赛事赞助商权益，俱乐部（运动队）及赛区不得在

公开场合宣传和展示赛事赞助商竞品，也不得帮助或允许任何第三方进行隐性营销。

第四条 球员不得以赛事球员身份（即身着赞助商提供的装备或自称是足协杯球员）擅自接受赛事赞助商竞品的采访或参加其举办的任何活动。俱乐部（运动队）不得允许球员以集体的形式（即三人或三人以上）参与赛事赞助商竞品的宣传或活动（包括但不限于训练营、发布会、新店开张等）。

第五条 官方训练日和比赛当日，场馆区域内不得出现赛事赞助商竞争品牌的推广活动。

第六条 俱乐部（运动队）签署的赞助商不得对赛事赞助商进行排他性保护。

第四节 足协杯广告权益的实施

第一条 足协杯广告种类及形式

包括：赛事冠名、赛场 LED 广告、赛场条幅、各类制作物和印刷品（包括并不限于球票、秩序册、海报、证件、新闻发布会背景板、混合采访区背景板、瞬间采访区背景板等）。

第二条 2017 年足协杯广告种类说明及权益分属方案

广告形式	位置	数量	规格	中国足协统一招商	赛区/俱乐部（运动队）	说明
赛事冠名		1	唯一可以出现在赛事名称里的商业名称	▲		
球队冠名		1	唯一可以出现在球队名称里的商业名称		▲	归属俱乐部（运动队）
比赛服胸前广告	领口下方的正前胸 300 平方厘米范围内	1-2	任何标志或字体不超过 12cm 高度,		▲	归属俱乐部（运动队），俱乐部

比赛服背后广告	号码正上方 200 平方厘米范围内	1-2	任何标志或字体不超过 10cm 高度		▲	（运动队）所有负责招商的广告总数量不得超过 4 个
袖标广告	左、右袖口处	2	7cmX7cm	▲右	▲左	
赛场 LED 广告	摆放在边线和底线 1 米以外		边线 115.2 米，两侧底线各 57.6 米（0.96X1m/块）	▲67.5 分钟	▲22.5 分钟	归属赛区，90 分钟比赛时间内
如使用 A 字板		40	1 米 X6 米/块	30 块	10 块	归属赛区
冠名横幅	主席台上方和主席台正对面一层围栏	2	1.2X20m	▲		
球票正面广告	整版	1	20cmX8cm	▲		
球票背面广告	整版或所有插页	不限			▲	归属赛区
新闻发布会背景板	在新闻发布会厅	1	根据现场情况设计	▲		赛前和赛后
媒体采访板	瞬间采访、混合采访		根据现场情况设计	▲		
媒体及工作人员背心	背心的前后		待定	▲		

注：表格中未提及的广告形式，权益均归属中国足协，由中国足协统一进行招商。

第三条 足协杯赞助商分类及拥有的基本权益

（一）赛事赞助商是指中国足协统一招商，对赛事实施整体赞助的赞助商。包括冠名赞助商、官方合作伙伴、官方供应商、官方媒体合作伙伴等。

（二）除门票收入外，赛事的相关商务权利归中国足协所有，由中国足协或中国足协授权机构负责经营。每赛季赛区和俱乐部（运动队）可以按照赛事商务工作的相关通知进行部分商业权利开发（见上述表格），但除俱乐部（运动队）冠名、球衣前胸后背广告外其他任何形式的广告均不得与本年度足协杯冠名赞助商类别保护相冲突；赛区及俱乐部（运动队）发布任何广告前，均须向中国足协申报并获得批准后方可发布。

第四条 广告管理要求

（一）足协杯赛场LED/A字板广告规定

1、在主摄像机对面场地边线外侧（主席台对面）摆放LED/A字广告板，两侧场（球网后）场地底线外侧摆放LED/A字广告板。在确保不影响比赛和球员身体安全的情况下，摆放距离不得少于1米，不得大于5米。如遇特殊原因可根据场地实际情况进行调整，但应确保最佳曝光效果。

2、中国足协拥有赛前60分钟、比赛中67.5分钟和全部伤停补时的时段播放赛事统一广告和宣传内容。赛区及俱乐部（运动队）拥有比赛中22.5分钟时段展示赞助商广告和中场休息15分钟用于公益和赛事宣传，广告内容必须符合有关法律、行政法规的规定以及《女足足协杯商务管理实施细则》中有关发布广告的规定，各赛区及俱乐部（运动队）未经过中国足协批准不得擅自调整文件的发布时间与顺序。赛前60分钟和中场休息15分钟原则上以播放公益广告和赛事宣传为主。

3、如使用A字广告板，中国足协拥有赛场30块广告板统一开发权利，内容由中国足协指定，其中20块广告板由赛区负责按要求制作、摆放及维护。其余20块由赛事赞助商负责制作及摆放。赛区拥有10块广告板开发权利。

（二）足协杯各场比赛开赛前半小时内或中场休息时现场大屏幕播放中国足协提供的广告（若条件允许），在确保足协杯统一广告内容播放的情况下，赛区可以播放自由内容，但广告内容不得与足协杯冠名赞助商产品类别冲突。

（三）各赛区和各俱乐部（运动队）的所有参与赛事的工作人员有义务正确使用本年度足协杯的正确赛事名称（包括全称和简称）及赛事标识。

（四）足协杯入场仪式要求按照竞赛管理规定执行，牵手小球童服装由足协杯赞助商按照主队比赛服颜色进行统一设计提供，足协杯赞助商没有提供统一服装时，赛区有权自行落实服装，并不得有服装品牌出现。如俱乐部（运动队）或赛区发布其他内容或形式的广告，请向中国足协提出书面申请，广告内容不得与足协杯冠名赞助商产品类别冲突。

（五）赛前和中场休息时的内场活动，在不影响足协杯赞助商赛场推广活动的前提下赛区可自行实施，所出现的任何形式的与比赛有关或无关的广告或变相广告均不得与足协杯冠名赞助商产品类别冲突。

（六）在全部比赛控制时间内，除足协杯赞助商广告及中国足协同意发布的广告外，在比赛当日，不得在赛场内（包括围栏、观众席、体育场上空）展示除足协杯场地布置要求以外任何形式的与比赛有关或无关的广告或变相广告（包括条幅、旗帜等），不能出现有悖国家法律或规定的文字和标识。各赛区和俱乐部（运动队）应对球迷协会的条幅及赛区宣传标语、口号的条幅等进行统一管理，条幅尺寸不得大于赛事主条幅尺寸并在赛事主条幅和理念条幅的两侧有序悬挂。各赛区委员会和俱乐部（运动队）有义务协调公安机关或有关方面对违反上述规定的广告给予清除或整改。

（七）俱乐部（运动队）应保证在足协杯中，比赛场内不得以任何形式展示与当年度足协杯冠名赞助商产品类别相冲突的广告和企业名称、品牌。

（八）赛区必须在开赛前提前 7 天将其在足协杯赛场发布的所有广告内容以书面形式提交中国足协，经中国足协审查确认同意后方可发布，如赛区或俱乐部（运动队）中途更换或增加新的广告内容时，必须提前 3 天通知中国足协，由中国足协审查确认书面同意后方可执行。

（九）足协杯赛场所有发布的广告，除要符合本《细则》规定的商务要求外，还必须符合国家法律、法规及《广告法》规定的有关广告发布的规定，如禁止发布涉及赌、黄、封建迷信等国家严令禁止的广告内容。

第五节 赞助商证件与赠票权益的实施

第一条 各赛区应在赛前向足协杯赞助商、合作伙伴分别提供比赛球票（含 VIP 票 15 张，一等票 100 张，二等票 100 张）和证件。在赛事开始后，如中国足协签约新的客户，相关票证权益同样以中国足协书面通知为准，各赛区须给予支持和配合。

第二条 足协杯球票的样式、尺寸及正面内容可由赛区统一设计，印制纸张建议使用 200 克或 250 克铜版纸。赛区可在球票正面规定的区域添加俱乐部（运动队）标志，球票的背面及插页广告由各赛区自主经营，所有发布广告的内容不得包含与足协杯冠名赞助商产品类别

相冲突的广告和企业名称、品牌。

第三条 如发现提供给赞助商的赠票有转售现象，各赛区应及时向中国足协提供相关证据，中国足协将视情况进行处理。中国足协将要求赞助商严格禁止转售行为。如果赞助商出现的转售行为被赛区发现，相关赛区与中国足协核实确认后，有权要求中国足协扣减该赞助商获得的权益门票，扣减数量为确认的转售数量的 2 倍；如出现 3 次及以上转售行为，则从第 3 次开始，扣减数量为确认转售数量的 3 倍。被扣减的门票归赛区所有。扣减场次由中国足协与赛区协商选择，原则上，如果转售只涉及一场比赛，则只能选择一场比赛进行扣减，以此类推。

第六节 足协杯推广活动权益的实施

第一条 在不影响训练和比赛的前提下，各俱乐部（运动队）（包括教练员和球员）应积极参与由中国足协或足协杯赞助商举行的公关或商业推广活动，每次应派遣至少 5 名赛事球员参加，且应尽量选派赞助商指定的球员，如因特殊原因无法满足，则主力球员(即在上赛季累计上场时间在该队名列前 7 名的球员)应不少于 2 名。具体活动方案由中国足协另行通知。

第二条 中国足协举行的各项足协杯赞助商和足协杯媒体合作伙伴的推广活动的相关申报工作、当地媒体宣传工作、场地及配套设施落实工作、活动所需球票证件落实工作、活动期间的现场维护协调工作、活动后期的当地媒体后续报道工作等由当地赛区委员会负责协助

落实。

第三条 公益活动是树立足协杯正面、健康形象，表现足协杯球员特有的亲和力和内涵的重要方式，有助于拉近球迷的距离，吸引球迷到赛场，拓展市场。倡导足协杯各赛区应开展至少一次社会公益活动，同时鼓励球员以个人名义积极参加社会组织的公益活动。

赛区每次公益活动后的相关材料（包括平面、网络报道内容、照片等）应及时提交中国足协作为赛季评选优秀赛区、推广赛区的重要依据。

第七节 足协杯赞助商电视广告拍摄权益的实施

第一条 在不影响俱乐部（运动队）正常训练和比赛的前提条件下，各俱乐部（运动队）成员（包括教练员和球员）有义务参加足协杯宣传片的拍摄活动。

第二条 各俱乐部（运动队）成员（包括教练员和球员）有义务参加足协杯赞助商的电视广告和平面广告的拍摄活动。上述肖像使用为来自不同俱乐部（运动队）的三人以上（含 3 人）的集体肖像。参加广告拍摄活动产生的相关交通和食宿费用由广告拍摄活动的主办方负责。

第三条 各俱乐部（运动队）有义务与本俱乐部（运动队）教练员和球员在工作（劳动）合同中签署“中国足协有权利使用合同期内教练员、运动员的肖像，用于整体的市场商业推广”的条款。

第八节 足协杯新闻管理中的商务权益的实施

第一条 各俱乐部（运动队）应按照中国足协的相关要求进行足协杯体育场的新闻发布会会场、赛后临时采访现场及混合采访区的布置和媒体人员组织工作，包括采访流程、媒体人员的统一背心及证件要求等。

第二条 所有发布会及采访背景画面由中国足协统一下发电子版图样及相关标准，各赛区负责按规定制作和安装，保证画面中赞助商标识的清晰和整齐。

第九节 足协杯赛场布置整体要求

第一条 足协杯各赛场将在主席台同侧中央位置和主摄像机对面中央位置悬挂赛事全名称条幅，在主摄像机对面赛事全名称条幅两边悬挂赛区及俱乐部（运动队）条幅。

第二条 足协杯各赛场的所有功能区域（包括不限于替补席、球员休息室、裁判员休息室、记者席、竞赛办公室）将按照中国足协的统一设计标准制作体现功能区域名称展示牌。

第十节 足协杯参赛队伍比赛服广告发布的规定

第一条 参照国际足联有关比赛装备的规定，足协杯参赛队伍的比赛服上衣胸前、背后、左臂可以发布俱乐部（运动队）的赞助商广告。除本条规定外，俱乐部（运动队）比赛服其他位置不得以任何形式发布任何企业或品牌的广告。

第二条俱乐部（运动队）正式比赛服胸前、背后、左臂等发布广告的具体位置、尺寸等要求严格按照装备管理规定执行。

第三条 赛事开赛前，俱乐部（运动队）必须将所发布内容通知中国足协审查确认书面同意后方可发布；如临时变更胸前、背后、左臂广告，必须在印制前书面通知中国足协审查确认书面同意后方可更换发布。对有可能损害足协杯形象的广告，例如博彩、性产品等，需要经中国足协审议。正式比赛服的胸前、背后、左臂广告必须符合国家法律、法规及《广告法》关于广告发布的规定。

第四条 俱乐部（运动队）胸前、背后和左臂广告在整赛季内原则最多共有 2 次更换机会，并应在不影响正常比赛和各项商务要求的情况下落实更换工作，禁止在原广告内容上覆盖新广告内容。

第五条 正式比赛服俱乐部（运动队）所有发布广告内容（包括袖标广告）不得超过 4 个品牌或服务类别。

第十一节 足协杯特许产品开发

第一条 为进一步开发足协杯的商务市场，完善足协杯商务开发运营体系，中国足协将依托足协杯平台，整合俱乐部（运动队）、球队、球员等赛事优势资源，开发具有足球文化高附加值的赛事相关特许产品。

第二条 足协杯特许产品将以足协杯整体 VI、参赛俱乐部（运动队）形象资源和足球文化为主要设计元素，产品品类包括限量纪念品、生活用品、球迷现场用品、俱乐部（运动队）专属产品和商务礼品等。

第三条 中国足协有权在特许产品中单独或组合使用各俱乐部（运动队）的名称、队徽、标识、吉祥物、队旗、球队形象、球员肖像及其他官方形象等元素，俱乐部（运动队）应给予支持和配合。

第四条 各俱乐部（运动队）有义务与本俱乐部（运动队）教练员和球员在工作（劳动）合同中签署“中国足协有权利使用合同期内教练员、运动员的肖像，用于足协杯特许产品开发”的条款。

第五条 特许产品销售渠道包括比赛现场、网络平台、零售渠道连锁体系、集团购买和定制等。俱乐部（运动队）应尽力在其比赛现场销售渠道和俱乐部（运动队）官网等给予支持和配合。

第六条 中国足协将对特许产品的开发收益进行细分和统计，在扣除运营成本后将收益按照特许产品利用赛事和俱乐部（运动队）元素的情况将收益以参赛费的形式向各俱乐部（运动队）发放。

第十二节 球迷管理、服务规定

第一条 各赛区球迷组织归属各赛区协会，俱乐部（运动队）负责日常联络沟通及管理。同时球队要有专人管理球迷资料库，整理电话和邮件等，并及时处理球迷提出的合理化意见，俱乐部（运动队）可在经过允许之后使用球迷资料进行门票推销、赞助商（包括足协杯赞助商）活动推广等。

第二条 比赛中协同相关职能部门加强球迷的管理，禁止球迷乱拉乱挂条幅对赛场形象及赞助商权益造成影响。

第三条 俱乐部（运动队）应该加强与球迷的日常联络沟通，共

同维护赛场内外的赛事形象。

第四条 看台上球迷组织服装原则上可以统一发布广告，但是俱乐部（运动队）必须严格管理，严格按照俱乐部（运动队）发布广告程序执行。

第五条 俱乐部（运动队）和赛区应确定足够的场地服务人员（包括停车管理员、领位员、志愿者等）热情、周到的为球迷提供观赛服务。

第十三节 足协杯整体形象和整体利益的维护

足协杯是一个整体品牌，其形象和利益由中国足协和各俱乐部（运动队）共同维护和提升。足协杯的所有商务工作必须以维护整体形象和利益为前提，不得从事有损足协杯整体品牌利益、形象的任何工作，包括但不限于发布涉及赌、黄、封建迷信等国家严令禁止的广告内容，不履行如烟草、药品发布广告的手续和程序，对赛场出现的辱骂、挑衅他人的口号标语的疏忽管理，退赛罢赛等情况。

第三章 处罚与奖励条款

第一条 对于违反本《细则》的俱乐部（运动队）及赛区，中国足协将给予其相应处罚，并有权要求其补偿赞助商所扣减的赞助款。

第二条 具体处罚条款

1、对于违反本《细则》规定， 赞助商提出书面投诉的，中国足

协将根据情况要求及时整改和弥补。如造成赞助商权益损失，同时赞助商提出扣减赞助款，中国足协将要求相关俱乐部（运动队）和赛区补偿赞助商所扣减的赞助款；对足协杯整体形象和利益造成严重损毁的，中国足协报纪律委员会，将给予相关单位所扣减赞助款2倍的处罚。

2、对于违反本《细则》规定，对足协杯整体形象和利益造成严重损毁的，中国足协报纪律委员会，除进行罚款、取消主场资格等处罚外，保留通过法律途径追偿损失的权利。

3、如俱乐部（运动队）中途退出足协杯，该俱乐部（运动队）自动放弃本年度足协杯的所有年度权益。

第三条 奖励条款

赛事结束后，中国足协将依据全年的商务工作监测结果对各俱乐部（运动队）商务工作情况进行评比，对全赛季严格遵守本《细则》规定，无任何违规问题的俱乐部（运动队），将对其进行奖励。

第四章 施行

第一条 本《细则》自2017年试行，如有补充或修订，另行通知。

第二条 本《细则》在下一赛季开始前如未发生补充或修订，应与其他俱乐部（运动队）共同执行本《细则》规定。

第三条 本《细则》由中国足协负责解释、实施。