

# 中国足球协会女子超级联赛商务管理实施细则

为进一步规范中国足协女子超级联赛（以下简称“女超联赛”，英文 CFA Women's Super League, 缩写为“CWSL”）的商务市场权益的开发和组织工作，更好地创建女超联赛的市场品牌，最大程度开发女超联赛市场潜力，中国足球协会（以下简称“中国足协”）结合女超联赛商务运营的实际情况，特制定《中国足球协会女子超级联赛商务管理实施细则》（以下简称“《细则》”）。

## 第一章 商务管理体系

**第一条** 女超联赛商务管理组织由中国足协、女超联赛各赛区委员会和各俱乐部共同组成。

**第二条** 中国足协是女超联赛商务权益的拥有者，有权分配女超联赛商务权益，并对女超联赛整体商务开发等工作进行统筹规范和监管。

**第三条** 中国足协有权授予合作机构对女超联赛商务权益进行开发和经营的权利，并对该开发进行统筹管理、规范。

**第四条** 中国足协有权指导、监督各俱乐部负责各自赛区的商务执行工作，各俱乐部应支持和协助落实各项商务开发工作。

**第五条** 女超联赛比赛监督负责对女超联赛比赛现场的商务落实情况及赛事信息进行如实报告和记录，并负责对女超联赛比赛现场商务权益落实情况进行协调和监督。比赛监督的报告和记录，将作为认定比赛现场商务权益落实情况、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** 女超联赛赞助商、合作伙伴有权就女超联赛商务权益落实情况向中国足协提出书面建议和意见，中国足协有权依据本《细则》，对违反规定的俱乐部或赛区做出相应处理，并将处理决定通报女超联赛赞助商、合作伙伴、各俱乐部和赛区委员会。对本《细则》未做具体规定的情况或严重违反本《细则》的行为，经中国足协讨论后做出处理决定。

## 第二章 名称、标识等的使用

**第七条** 女超联赛的赛事正式名称、简称及其对应英文、标识、吉祥物及会歌等，其知识产权均属于中国足协。未经中国足协书面许可，任何组织或个人不得以任何形式、任何目的使用或加以改变前述名称、标识等，亦不得实施任何隐性市场行为。

**第八条** 在授权范围内，中国足协有权要求女超联赛各赛区、参赛俱乐部、女超联赛赞助商、合作伙伴及俱乐部的赞助商等，在与女超联赛相关的场合，正确使用女超联赛的

正式名称、简称及其对应英文和女超联赛标志、女超联赛合成标志、吉祥物、会歌等。前述正确使用包括但不限于：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。

**第九条** 冠名商权益由中国足协统一开发，各俱乐部和赛区不得开发比赛的冠名权益或以任何形式对女超联赛比赛进行冠名，不得对女超联赛冠名横幅进行更改、增删或遮盖。

**第十条** 中国足协根据女超联赛各俱乐部的比赛成绩负责统一设计、制作、颁发相应奖杯和奖牌。各俱乐部和赛区不得以任何形式对女超联赛比赛进行颁奖、制作奖杯、奖牌或增加各类奖项等。

### 第三章 赞助商商业权益的保护

**第十一条** 女超联赛赞助商享有其赞助产品或服务类别排他的商务权益。2019 赛季排他保护的产品类别包括比赛及训练用球、体育装备、数据服务、电商及移动支付。

**第十二条** 中国足协有权根据市场开发情况，随时调整女超联赛赞助商排他保护的范畴。

**第十三条** 俱乐部(包括球员、教练组成员及工作人员)及赛区有责任维护女超联赛赞助商的合法权益，俱乐部及赛

区不得在公开场合宣传和展示联赛赞助商的竞品，亦不得帮助或允许任何第三方进行隐性营销。

**第十四条** 球员不得以女超联赛球员身份（即身着赞助商提供的装备或自称是女超联赛球员）擅自接受联赛赞助商竞品的采访、参加其举办的任何活动或发表相关言论。俱乐部不得允许球员集体（即三人或三人以上）参与联赛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）。

**第十五条** 官方训练日和比赛当日，场馆区域内不得出现联赛赞助商竞品的推广活动。

**第十六条** 俱乐部开发的赞助商及合作伙伴等，不享有本《细则》规定的排他保护。

## 第四章 广告权益

### **第十七条** 广告种类及形式

女超联赛广告包括：联赛冠名、赛场 LED/A 字板广告、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）。

### **第十八条** 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	俱乐部招商	说明
------	----	----	----	----------	-------	----

联赛冠名		1	唯一可以出现在联赛名称里的商业名称	▲		
球队冠名		1	唯一可以出现在球队名称里的商业名称		▲	
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,		▲	俱乐部所有负责招商的广告总数量不得超过 4 个
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		▲	
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	90 分钟比赛时间内
如使用 A 字板		40	1 米 X6 米/块	30 块	10 块	
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			▲	
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。

## 第十九条 赞助商分类及其享有的相关权益

（一）女超联赛赞助商是指由中国足协进行统一招商，对联赛实施整体赞助的赞助商。

（二）每赛季俱乐部可以按照联赛商务开发工作的相关通知进行部分商业权益开发（见上述表格），但除俱乐部冠名、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联赛赞助商产品类别相冲突；俱乐部发布任何广告前，均须以书面形式向中国足协申报并获得中国足协批准后方可发布。

（三）除门票收入及本条第（二）款规定的俱乐部可以

开发的商业权益外，女超联赛由中国足协或中国足协授权机构负责开发、经营，开发收益均归中国足协所有。

## **第二十条 广告管理要求**

### **（一）女超联赛赛场 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。如遇特殊原因经中国足协事先批准后，根据场地实际情况进行调整，但应确保最佳曝光效果。

2、赛前 60 分钟、比赛中 67.5 分钟和全部伤停补时时段归中国足协享有，由中国足协播放联赛统一广告和宣传内容。比赛中 22.5 分钟时段由俱乐部享有，由俱乐部展示赞助商广告，中场休息 15 分钟由俱乐部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《细则》中有关发布广告的规定，各俱乐部未经中国足协书面批准不得擅自调整广告的发布时间与顺序。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、如赛场使用 A 字广告板，中国足协享有对赛场 30 块广告板进行开发的权利，各主场俱乐部应负责按中国足协的要求以及提供的内容制作、摆放并维护。俱乐部享有对 10 块 A 字广告板进行开发的权利。除冠名赞助商外，其余赞助

商同等广告板不得超过 4 块（或 9 分钟 led 展示时长）。

（二）女超联赛各俱乐部在主场比赛开赛前半小时及中场休息时现场大屏幕播放中国足协提供的广告，在确保女超联赛统一广告播放的前提下，俱乐部可以播放其广告，但俱乐部播放的广告不得与联赛赞助商产品类别冲突。

（三）女超联赛入场仪式要求按照竞赛管理规定执行，牵手小球童服装由女超联赛赞助商按照主队比赛服颜色统一设计并提供。女超联赛赞助商没有提供统一服装时，俱乐部有权自行落实服装，但是展示广告内容应当与正式比赛服展示广告内容相同，并不得显示服装品牌。

（四）赛前和中场休息时的内场活动，在不影响联赛赞助商赛场推广活动的前提下赛区和俱乐部可自行组织实施，但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联赛赞助商产品类别冲突。

（五）在全部比赛控制时间内，除联赛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、体育场上空等）展示除女超联赛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），不得出现违反国家法律或规定的文字和标识。各赛区和俱乐部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，条幅尺寸不得大于联赛主条幅尺寸并在联赛主条幅和宣传条幅的两侧有序悬挂。各

赛区委员会和俱乐部有义务协调公安机关或相关管理部门对违反上述规定的广告给予清除或整改。

（六）俱乐部应保证女超联赛中，比赛场内不得以任何形式展示与当年度联赛赞助商产品类别相冲突的广告和企业名称、品牌。

（七）如俱乐部或赛区发布其他内容或形式的广告，应当事先向中国足协提出书面申请，广告内容不得与联赛赞助商产品类别冲突。

（八）俱乐部必须在开赛前提前 7 天将其在女超联赛赛场发布的所有广告内容以邮件形式提交中国足协，经中国足协审查确认邮件回复同意后方可发布，如俱乐部中途更换或增加新的广告内容时，必须提前 3 天以邮件形式提交中国足协，由中国足协审查确认同意后方可执行。

（九）女超联赛赛场所有发布的广告，除要符合本《细则》规定的商务权益管理要求外，还必须符合国家法律、法规规定，包括但不限于《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、烟草等国家严令禁止的广告内容。

## 第五章 赞助商证件与赠票

**第二十一条** 各俱乐部应在赛前向女超联赛赞助商、合



作伙伴分别提供主场比赛球票（冠名赞助商 100 张，其余赞助商、合作伙伴各 20 张）和证件（如有）。在联赛开始后，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，各俱乐部须给予支持和配合。

**第二十二条** 女超联赛球票的样式、尺寸及正面内容由中国足协统一设计后在开赛前提供给各俱乐部印制，印制纸张应使用 200 克或 250 克铜版纸。俱乐部可在球票正面规定的区域添加俱乐部标志，球票的背面及插页广告由各俱乐部自行开发，所有发布广告的内容不得包含与联赛赞助商产品类别相冲突的广告和企业名称、品牌等。

**第二十三条** 如发现提供给赞助商的赠票有转售现象，各俱乐部应及时向中国足协报告并提供相关证据，中国足协将视情况进行处理。如果赞助商经中国足协核实存在转售行为，中国足协有权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，则自第 3 次开始，扣减数量为确认转售数量的 3 倍。被扣减的门票归俱乐部所有。扣减场次由中国足协与俱乐部协商选择，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。

## 第六章 推广活动

**第二十四条** 在不影响训练和比赛的前提下，各俱乐部（包括教练员和球员）应积极参与由中国足协或女超联赛赞助商举行的公关或商业推广活动，每次应选派至少 5 名联赛球员参加，且应尽量选派赞助商指定的球员，如因特殊原因无法满足，则应选派不少于两名的主力球员（即在上赛季累计上场时间在该队名列前 7 名的球员）。具体活动方案由中国足协另行通知。

**第二十五条** 中国足协举办的女超联赛赞助商和女超联赛媒体合作伙伴所有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均由当地俱乐部协同赛区委员会落实。

**第二十六条** 为树立积极向上的女超联赛品牌形象，鼓励女超联赛各俱乐部赛季阶段开展社会公益活动，同时鼓励球员以个人名义积极参加社会组织的公益活动。

俱乐部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，并作为赛季评选优秀赛区、推广赛区的重要依据。

## 第七章 电视广告拍摄

**第二十七条** 在不影响俱乐部正常训练和比赛的前提下

件下，各俱乐部成员（包括教练员和球员）有义务参加女超联赛宣传片的拍摄活动。

**第二十八条** 各俱乐部成员（包括教练员和球员）有义务参加女超联赛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。

**第二十九条** 各俱乐部有义务与本俱乐部教练员和球员在工作（劳动/劳务）合同中约定“本合同期间，中国足协有权使用教练员、运动员的集体肖像，用于女超联赛的商业推广、商业宣传等活动”的条款。

## 第八章 新闻管理

**第三十条** 各俱乐部应按照中国足协的相关要求进行女超联赛体育场的新闻发布会会场、赛后临时采访区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。

**第三十一条** 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，各参赛俱乐部和赛区负责按前述图样、相关标准及中国足协的要求制作和安装，保证画面中赞助商标识的清晰和整齐。

## 第九章 赛场布置要求

**第三十二条** 女超联赛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。

**第三十三条** 女超联赛各赛场的所有功能区域（包括但不限于替补席、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。

## 第十章 参赛队伍比赛服广告发布

**第三十四条** 参照国际足联有关比赛装备的规定，女超联赛参赛队伍的比賽服上衣胸前、背后、左臂可以发布俱乐部的赞助商广告。除本条规定的位置外，俱乐部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。

**第三十五条** 女超联赛开赛前，俱乐部必须将所发布内容提交中国足协审查确认并书面同意后方可发布；如临时变更胸前、背后、左臂广告，必须在印制前书面提交中国足协审查确认并书面同意后方可更换。对有可能损害女超联赛形象的广告，例如博彩、烟草、烈性酒、性产品等，则俱乐部不得进行发布。正式比赛服的胸前、背后、左臂广告必须符合

合国家法律、法规规定，包括但不限于《广告法》中关于广告发布的规定。

**第三十六条** 俱乐部比赛服胸前、背后和左臂广告在整赛季内原则上最多共有两次更换机会，并应在不影响正常比赛和各项商务要求的情况下进行更换，禁止在原广告内容上覆盖或增加新广告内容。

**第三十七条** 俱乐部比赛服上所有发布的广告内容（包括袖标广告）不得超过 4 个品牌或服务类别。

## 第十一章 特许产品开发

**第三十八条** 为进一步开发女超联赛的商务权益，完善女超联赛商务权益的开发、运营体系，中国足协将依托女超联赛平台，整合俱乐部、球队、球员等联赛优势资源，开发具有足球文化高附加值的联赛相关特许产品。

**第三十九条** 女超联赛特许产品将以女超联赛整体 VI、女超俱乐部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、俱乐部专属产品和商务礼品等。

**第四十条** 中国足协有权在特许产品中单独或组合使用各俱乐部的名称、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，俱乐部应给予支持和配合。

**第四十一条** 各俱乐部有义务与本俱乐部教练员和球员在工作（劳动/劳务）合同中约定“本合同期间，中国足协有权使用教练员、运动员的个人肖像，用于女超联赛特许产品开发”的条款。

**第四十二条** 特许产品销售渠道包括俱乐部主场现场、网络平台、零售渠道连锁体系、集团购买和定制等。俱乐部应给予支持和配合，包括但不限于在比赛现场和俱乐部官网进行宣传、销售等。

**第四十三条** 中国足协根据特许产品使用联赛和俱乐部元素的情况，在扣除运营成本后将特许产品开发收益以参赛费的形式向各俱乐部发放。

## 第十二章 球迷管理和服务

**第四十四条** 各赛区球迷组织归属各赛区协会，俱乐部负责日常联络沟通及管理。同时球队应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，在获得球迷的事先同意后，俱乐部方可使用球迷资料进行门票推销、赞助商（包括女超联赛赞助商）活动推广等，否则，由此产生的一切法律责任均由俱乐部自行承担。

**第四十五条** 比赛中俱乐部应当协同相关职能部门加强球迷的管理，对于球迷乱拉乱挂条幅等对赛场形象及赞助商

权益造成影响的行为予以制止。

**第四十六条** 俱乐部应该加强与球迷的日常联络沟通，共同维护赛场内外的女超联赛形象。

**第四十七条** 看台上球迷组织的服装原则上可由俱乐部进行商业开发，但是俱乐部必须严格按照俱乐部发布广告的相关规定执行，并保证不与女超联赛赞助商的广告内容冲突。

**第四十八条** 俱乐部和赛区应确保提供足够的场地服务人员（包括停车管理员、领位员、志愿者等）为球迷提供热情、周到的观赛服务。

**第四十九条** 女超联赛是一个整体品牌，其形象和利益由中国足协和各俱乐部共同维护和提升。女超联赛的所有商务工作必须以维护整体形象和利益为前提，不得从事有损女超联赛整体品牌利益、形象的任何工作，包括但不限于发布的广告内容违反相关法律法规的规定，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。

### 第十三章 处罚与奖励

**第五十条** 对于违反本《细则》的女超俱乐部及赛区，中国足协将给予其相应处罚，并有权要求其向中国足协补偿赞助商所扣减的赞助款。

**第五十一条** 具体处罚条款

（一）对于违反本《细则》规定，赞助商提出书面投诉的，中国足协有权根据情况要求相关俱乐部或赛区及时整改和弥补。如赞助商提出扣减赞助款的，中国足协将要求相关俱乐部和赛区补偿赞助商所扣减的赞助款；对女超联赛整体形象和利益造成严重损毁的，中国足协将视情节给予相关单位扣减赞助款 2 倍的处罚。

（二）对于违反本《细则》规定，中国足协通过比赛监督报告、比赛录像或现场照片认定的违规行为，中国足协有权给予警告。如俱乐部或赛区在赛季中出现第二次违规的，则中国足协可对违规俱乐部处以 5000 元/场的罚款。如俱乐部在受到处罚后继续出现违规情况，则罚金翻倍（即第三次违规 1 万元，第四次违规 2 万元，以此类推）。

（三）对于违反本《细则》规定，对女超联赛整体形象和利益造成严重损毁的，中国足协除进行罚款、取消主场资格等处罚外，有权要求俱乐部或赛区赔偿全部损失。

（四）如俱乐部中途退出女超联赛，视为该俱乐部自动放弃本年度女超联赛的所有年度权益。中国足协保留向该俱乐部追索因其退赛而造成的商务权益损失的权利。

## **第五十二条 奖励**

联赛结束后，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，将对其进行奖励。



## 第十四章 施行

**第五十三条** 本《细则》自 2019 赛季实施，如有补充或修订，由中国足协另行通知。

**第五十四条** 本《细则》在下一赛季开始前如未发生补充或修订，则下一赛季升级至女超联赛的俱乐部应与其他俱乐部共同执行本《细则》规定。

**第五十五条** 本《细则》由中国足协负责解释、实施。