

# 广州亚运会无形资产的开发和保护

张红松

(广州体育学院 排球教研室, 广东 广州 510500)

**摘 要:** 无形资产指不具有实物形态而又能为使用者提供某种特定权力和经济效益的资产。广州亚运会无形资产包括电视转播权、赞助权、冠名权、特许商品经营权和广告发布权, 其无形资产具有巨大的开发空间。广州亚运会无形资产的开发和保护, 可以采取的策略包括强化开发和保护意识, 建立专业团队; 提高服务意识和质量; 向北京奥组委学习, 完善规章制度; 高度重视媒体传播效应; 通过宣传、立法、行政和司法手段, 加强对广州亚运会无形资产的保护。

**关 键 词:** 体育产业; 无形资产; 广州亚运会

**中图分类号:** G80-05; G811.23 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)02-0046-04

## Development and protection of intangible assets of Guangzhou Asian Games

ZHANG Hong-song

(Department of Volleyball, Guangzhou Sport University, Guangzhou 510500, China)

**Abstract:** Intangible asset refers to an asset that does not have a material form but can provide the users with certain rights and economic effects. Intangible assets of Guangzhou Asian Games include TV relay right, sponsoring right, naming right, chartered merchandize selling right and advertisement releasing right, and such intangible assets are provided with a tremendous space for development. Strategies that can be adopted for the development and protection of intangible assets of Guangzhou Asian Games include intensifying development and protection awareness, establishing professional teams, enhancing service awareness and quality, learning from Beijing Olympic Committee, perfecting rules and regulations, showing attention on media communication effects, and strengthening the protection of intangible assets of Guangzhou Asian Games via promotion, legislation, administration and jurisdiction means.

**Key words:** sports industry; intangible assets; Guangzhou Asian Games

第16届亚运会将于2010年在广州举行。2008年2月1日经过20轮的谈判, 亚奥理事会与广州亚组委正式签署第16届亚运会市场开发权让渡协议。这是亚运会历史上, 亚奥理事会首次将全部市场开发权让渡给主办城市, 它意味着广州亚组委将在亚奥理事会的指导下, 自主进行市场开发。在这种难得的机遇面前, 广州亚组委应借鉴近几届奥运会、亚运会和全运会无形资产开发和保护的经验和教训, 根据自身特点, 探讨广州亚运会无形资产开发和保护的高效手段和方法, 为广州亚运会的电视转播权、体育竞赛(包括单项)、场馆的冠名权、广告代理权、特许商品的经营权、各种赞

助权、徽记、吉祥物的专利知识产权和经营权等无形资产的开发和保护, 提供理论和实践的参考。

### 1 广州亚运会的无形资产

无形资产是相对于有形资产而言的, 它是指不具有实物形态而又能为使用者提供某种特定权力和经济效益的资产。大型综合运动会无形资产是竞技体育和奥林匹克运动无形资产的重要组成部分, 是一般意义的无形资产概念在奥林匹克运动上的延伸, 是存在于大型综合运动会自筹备到结束相当一段时间内, 能持续地为其无形资产的持有者整体或局部带来社会效益

收稿日期: 2008-05-08

基金项目: 广东省体育局软科学资助课题“关于广州亚运会无形资产开发和保护的研究”(TY0676)。

作者简介: 张红松(1962-), 男, 副教授, 研究方向: 体育教育训练学、体育产业经济学。

和经济效益的资产。

### 1.1 电视转播权的出售

目前亚运会电视转播覆盖面不断扩大,已经从以前的东亚扩展到东南亚,半岛电视台的发展和介入,把西亚也纳入亚运转播覆盖区。同时,由于广州亚运会把板球纳入亚运正式比赛项目,作为南亚最热门的运动项目,亚运会电视转播也应该会覆盖到南亚。电视转播权的出售,是广州亚运会无形资产重要开发内容之一。广州亚运会电视转播权是指组委会是否给予某一电视传播机构,对其整个赛会(包括开闭幕式)进行电视报道的权利。大型综合运动会的电视转播权一般包括3部分内容:赛事新闻报道权(出现3分钟以上新闻画面就需购买);赛事集锦报道权(出现15分钟以上集锦画面就需购买);对赛事进行实况转播应购买赛事实况转播权。奥林匹克运动会的电视转播权始于1948年的伦敦奥运会,随着奥林匹克运动和世界经济及电视媒介的高速发展,奥运会电视转播权的出售收益也大幅度增长;1990年北京亚运会是中国人首次由赛事组委会面向世界销售大型赛事电视转播权。釜山、曼谷和多哈亚运会,中国中央电视台(简称央视)也都以不菲的价格购买了电视转播核心媒体转播权,多哈亚运会央视还在手机平台上进行了试播。在广州亚组委市场开发的目标中,来自电视转播销售,应接近总收益10%左右,并将于北京奥运会结束后开始启动销售工作。到时亚组委打算联手央视及广东电视台,通过精心设计宣传,以多种灵活形式,将其电视转播权以合适的价格有偿转让给更多的亚洲国家和地区,并努力在新兴的网络和手机转播的经销上有新的突破。

### 1.2 广州亚运会赞助权

体育赞助是指以体育为题材,以企业支持和回报为内容,以利益交换为形式,以达成各级组织目标为目的的一种特殊商业行为。赛事的冠名、冠杯、火炬传递赞助、指定赞助权等等,这些都可以归结为亚运会无形资产的赞助形式。对于亚运会赞助是其开发自身拥有的体育无形资产的商业行为;对赞助商来说是有效提高其产品声誉、企业形象的商业行为。亚运会赞助的合作开发和运作良好,会使亚运会无形资产的持有者和赞助企业获得双赢的效果。广州亚运会赞助是运动会无形资产开发最重要,收入比列最大的部分。在广州亚组委市场开发的目标中,来自企业的赞助将占整体收入的70%。在亚奥理事会与广州亚组委正式签署第16届亚运会市场开发权让渡协议后,广州亚组委根据《广州2010年亚运会市场开发指南》,本着“公正、公开、公平”原则,采取公开征集、定向征集、个人征集相结合的方式,面向海内外,对包括汽车、

保险、航空、银行、石油、天然气、石化、电力、通讯设备及服务、网络、物流、培训服务在内的46大类产品及服务的赞助商进行公开征集。并主要根据企业的资质因素、社会责任、推广因素、文化因素和报价因素等方面来确定亚运会赞助商。最终规定了4个赞助层级:第1层级是高级合作伙伴(6~8个);第2层级是合作伙伴(6~8个);第3层级是赞助商(10~12个);第4层级是供应商(独家/非独家:数量待定)。每个层级设定了赞助的基准价位。在同一层级中,不同类别的基准价位也会有所差异,以体现不同行业之间的差别。鉴于不同层级的赞助商对亚运会贡献的价值不同,销售进度也将体现差异。2008年4月亚运会赞助商征集取得突破性进展,在中国企业500强中排名第45位的广汽集团,成为广州亚运会首家高级合作伙伴。其独家赞助额达到亚运会前所未有的6亿元人民币,同时中国南航集团、中国电信、中国移动、中国人保集团、广州发展集团、合生创展公司、网易公司、毕马威华振会计师事务所和水晶石数字科技公司等9家知名企业,也分别与广州亚组委签订了合作意向书。这标志着广州亚运会新一轮的市场开发全面启动。

### 1.3 亚运会各类竞技比赛和活动及主要场馆的冠名权

体育无形资产的特征之一就是与竞赛高度相关,广州亚运会无形资产更是依附其组织各类体育竞赛而生。一般来说,各类竞技比赛水平越高、参赛队越多,其影响面越大、知名度越高,其无形资产的开发价值也越高。应该说企业往往更愿意将赞助经费花在有影响的竞技比赛和与其密切相关的主要场馆的冠名上。其实,亚运场馆冠名早已有之,在1990年北京亚运会时,冠名“英东”的游泳馆就是已故香港商人霍英东捐资1亿港元于亚运村兴建的,它是当时亚洲最大的游泳馆;而九运会足球和羽毛球单项比赛冠名赞助的成功,也给单项竞赛冠名以很好的启示。目前亚运会场馆和一些高水平的单项赛事及亚运会火炬接力等主题活动的冠名赞助,已经纳入亚组委的开发计划。

### 1.4 亚运会特许商品及经营权

亚运会特许商品生产经营权是市场无形资产开发的重要组成部分,是推广亚运理念,提升亚运品牌的重要载体;同时,它对于激发亚运热情,筹集资金也起着重要的作用。亚运会特许经营权和专有权有所不同,专有权一般指亚运会专用产品,指亚运会竞赛所必须的专用物品(如体育器材等)。提供专用产品的厂家向亚运会组织者交付专用费,专用产品专有权在同一产品只授予一家企业。而亚运会特许商品主要是指带有亚运会吉祥物或会徽系列可珍藏的纪念商品。广州亚组委要求这些特许商品充分融入中国文化、岭

南特色、广州元素,着力塑造独一无二的高品质的亚运品牌纪念品。目前,按照公开、公平、公正的原则,亚组委先后公开征集并评审出了广州亚运会首批特许生产商 11 家,其中包括:贵金属类、徽章类、玩具类、箱包类、服装类、文具等 6 类。销售商 2 家,首批亚运特许专卖店已经正式开业运营。目前,广州市内已有正佳广场、中华广场等 5 家特许专卖店,20 个临时售卖点;广州市以外有 8 家临时售卖点。以亚运会会徽、吉祥物主题 6 大类别 100 余款商品已经面市。近期,组委会将公开征集第 2 批特许生产商、销售商。此外,亚运会还有指定服务行业特许权。一般通过申报和评选,指定如邮政、运输、餐饮、宾馆、银行、保险、商场等行业的亚运服务权,这也应是亚运无形资产收益的来源之一。

### 1.5 亚运会各类竞技体育比赛的广告发布权

与奥运会相比,亚运会专门为合作伙伴提供了比赛场馆的广告展示机会,可以让品牌展现在世界媒体的聚光灯之下,并且亚组委将针对各赞助商不同的需求和特点,为企业量身定做个性化的回报方案。广州亚组委获得亚运会各类竞技体育比赛的举办权,同时在一定范围内获得了广告的发布权。这其中主要包括广州亚运会各项比赛场地广告;组委会在亚运会期间控制范围内的户外广告;印刷品广告;移动广告,亚组委还应完成对各级各类合作伙伴合同范围内承诺的宣传相关事宜。广州亚组委在《广州 2010 年亚运会市场开发指南》已经承诺各级赞助商、供应商享有同类产品的排他性权益;在产品目录、包装、名片及相关宣传手册上使用广州 2010 年亚运会标识的权益;享有亚运会比赛场地、新闻发布会、宣传展台、宣传手册等广告的权益;享有现场展示的权益;享有购买赛时媒体广告、户外广告和广州亚组委出版物版面广告的优先权;享有赞助广州亚运会相关文化活动的优先权。

## 2 广州亚运会无形资产的开发和保护的策略

### 2.1 强化开发和保护意识,建立专业团队

目前大型综合性体育竞赛无形资产的研究和开发与世界先进水平相比,还处于起步和低水平的发展阶段。因而我们应不断提高认识,虚心学习国内外成功开发大型综合运动会无形资产的经验,强化开发和保护意识。广州亚运会组委会已经组成了了解中国国情、广东省情和广州市情,掌握亚洲及世界企业发展状况及其以往赞助大型综合性运动会的基本情况,并有开发和保护大型竞赛无形资产丰富实践经验的团队,这为亚运会无形资产的成功开发提供了重要保障。

### 2.2 提高服务意识和质量

亚运会无形资产具有稀缺性和价格的不确定性的特征,因而广州亚运会组委会作为亚运会无形资产的持有者,要找到一批优质稳定的冠名和赞助企业,就必须树立为企业服务的意识,并不断提高服务的品质。通过高品质的服务,强化与企业的联系,引导企业充分认识亚运会无形资产的价值。广州亚组委将给无形资产购买者以下回报:一是可以使用“广州亚运会合作伙伴”、“广州亚运会赞助商”称号;二是可以获得亚运会各种徽志的使用权;三是亚运会电视广告、户外广告的特许经营权;四是火炬传递等文化体育活动的优先选择权;五是可以优先参与亚运会相关的赞助商论坛和俱乐部活动。此外,亚组委还应按赞助企业的要求适当调整回报条件,并设立相关法律机构,维护亚运会形象及品牌。

### 2.3 向北京奥组委学习,完善规章制度

我国对体育无形资产的开发起步较晚,目前还没有建立起一套成熟的相关政策、法律、法规和科学的评估、保护方法。亚运会无形资产的开发也没有完整的可以遵循的制度。北京奥运会将在 2008 年举办,那里集结了奥运会无形资产开发和保护精英团队,已经产生许多规则和制度可借鉴和学习。广州亚组委不失时机的请进来和走出去,让北京奥组委的专家给自己的开发和保护团队“传经送宝”。在此基础上,亚运会组委会相关的专家学者根据自身的实际情况,逐步建立起了一套既切实可行又能和国际接轨的亚运会无形资产开发和保护的法规和制度。

### 2.4 高度重视媒体传播效应

为使广州亚运会无形资产获得开发和增值的效果,就必须不断加强宣传和推介。这种宣传,应从 3 个方面入手,其一,加大对广州亚运会无形资产主体的宣传报道,使社会和相关企业对广州亚运会规模、影响和意义有更深刻的了解;其二,加强对广州亚运会无形资产开发能给无形资产的持有者和赞助者带来的益处和回报进行大力宣传。此外,还应着力推介广州亚运会无形资产开发、策划、营销的相关知识。

### 2.5 加强对广州亚运会无形资产的保护

大型综合运动会的影响力不断上升,其无形资产也蕴藏着巨大的价值利润空间。这既吸引了许多企业的青睐,也将招引来各种各样的侵权行为,若对这种行为不闻不管、听之任之,将极大地伤害赞助企业的利益和奥林匹克运动自身的可持续发展,因而,无形资产的持有者应采取各种有效措施对其进行保护。

1) 利用宣传手段保护。严重违规侵权的隐蔽营销行为,将损害广州亚运会无形资产营销的根基,动摇优质企业和广州亚运会无形资产的持有者合作的信心

和动力。因而亚运会无形资产的持有者和赞助商们一旦发现侵权的隐蔽营销行为的事实,应通过各种大众传媒给予公开暴光和谴责,警告并促其尽快使其停止侵权行为。

2)利用立法手段保护。为保护广州亚运会所有赞助商的利益,在国内、国际现有法律和行业法规还不健全的前提下,我国政府可依据法律程序,制定相关法律来限制和防止非赞助商对亚运会无形资产回报形式的隐蔽营销。随着广州亚运会申办成功,亚奥理事会与广州签署的《主办城市合同》就是第1份用立法手段来保护亚运会无形资产的措施。此外,由于我国《体育法》颁布较早,当时还没有保护体育比赛电视转播权的相关规定,国务院也没有出台过相关的行政法规。因而我们认为采用立法手段保护广州亚运会无形资产也是必要的。

3)利用行政手段保护。随着广州亚运会的日益临近,亚运热潮将逐渐升温,许多企业都想分享亚运盛宴,其中必然会有一些“犯规”者,以不同形式和手段违规侵权,进行产品促销,这些侵权者的行为情节会有轻有重,相当一部分可不必进入司法程序,通过协商和行政执法来解决。利用行政手段保护亚运会无形资产,各级政府相关行政执法部门,应根据相应的法规制度严格执法。

4)利用司法手段保护。当违法侵权者的情节较严重,利用行政等手段无法保护广州亚运会无形资产时,亚运会无形资产的持有者,无形资产回报的受益者应毫不犹豫拿起法律的武器,对亚运会无形资产的侵权行为进行坚决的打击,并追究其民事或刑事责任及经济赔偿,最大限度的维护无形资产持有者和赞助商们的合法权益。第16届亚运会组委会已经认识到这一问题,他们通过公开招标的方式最终确定广东广信律师事务所为常年法律顾问,该事务所承担的任务将涉及

市场开发、无形资产、知识产权保护等诸多法律领域。此外,广州市司法局还向广州亚组委推荐了30名涵盖各个法律领域的资深律师,组成亚组委律师顾问团,他们将为亚组委的重大决策提供义务法律咨询服务。

#### 参考文献:

- [1] 鲍明晓. 体育产业[M]. 北京: 人民体育出版社, 2000.
- [2] 邱招义, 于静. 中国奥委会无形资产营销[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2005.
- [3] 纪宁, 巫宁. 体育赛事的经营与管理[M]. 北京: 电子工业出版社, 2004.
- [4] 程绍同. 动感广州 感动亚洲——2010年亚运会的活化赞助策略[J]. 体育学刊, 2008, 15(1): 27-30.
- [5] 刘清早, 刘晓燕, 陈瑰滨, 等. 大型体育竞赛无形资产运作方式的探讨[J]. 体育科学, 2003, 23(1): 41-43.
- [6] 张红松. 我国高校竞技体育无形资产开发与利用[J]. 沈阳体育学院学报, 2005(6): 24-26.
- [7] 陈南生, 熊畅. 广州2010年第16届亚运会的办赛理念[J]. 体育学刊, 2007, 14(2): 29-32.
- [8] 孔庆朋. 大型体育竞赛商务运作和经营开发[J]. 体育与科学, 2004, 25(6): 13-17.
- [9] 田雨普, 邹玉玲. 借鉴奥运会经验提高十运会经济效益的研究[J]. 体育与科学, 2004, 25(6): 18-21.
- [10] 连桂红. 体育无形资产的基本特征及经营之道[J]. 山东体育学院学报, 1999, 15(2): 15-18.
- [11] 成琦. 广州亚运会赛事市场营运模式的探讨[J]. 广州体育学院学报, 2005, 25(5): 76-78.

[编辑: 谭广鑫]