

我国武术赛事无形资产的开发与保护

杨家坤, 张玉超

(中国矿业大学 体育学院, 江苏 徐州 221116)

摘 要: 对中国武术职业联赛、武林大会为代表的武术赛事品质不高、赛事观赏性差、观众对赛事关注率低, 赛事无形资产开发举步维艰, 赛事无形资产缺乏有效的保护措施而屡遭侵权的状况, 提出积极培育知名武术赛事品牌、营造武术产业发展的良好环境、重视武术赛事无形资产开发的媒介宣传工作、培养众多知名武术明星、采取多元化侵权救济手段来开发和保护武术赛事无形资产。

关 键 词: 体育经济; 武术赛事; 无形资产; 中国

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2015)02-0052-04

Development and protection of intangible assets of Wushu games in China

YANG Jia-kun, ZHANG Yu-chao

(School of Physical Education, China University of Mining and Technology, Xuzhou 221116, China)

Abstract: Wushu has an extensive mass foundation in China. However, the development of Wushu games is going toward a stage of declination; Wushu games represented by Wushu Masters Association and Wushu Championships showed a mediocre quality, poor enjoyableness, and a low audience attention rate; the development of their intangible assets could hardly be carried out; intangible assets of Wushu games lacked in effective protection measures, the rights of intangible assets of many famous Wushu games were infringed by domestic and foreign enterprises. The authors put forward the following development measures: actively cultivate famous Wushu game brands; build a good environment for Wushu industry development in China; value media promotion work of intangible assets of Wushu games; cultivate a lot of famous Wushu stars; protect intangible assets of Wushu games by taking diversified infringement relief means; etc.

Key words: sports economy; Wushu games; intangible asset; China

2013 年 12 月 9 日, 国家体育总局武术管理中心对外公布 2014 年的武术赛事计划共有 91 项赛事, 这些武术赛事主要包括套路、散打、自由搏击、武术功力赛以及郑州国际武术交流赛等, 再加上各地要举办的武术赛事, 可以说我国每年都要举办数以百计的武术赛事。以上武术赛事的举办需要更多资金保障, 就目前来说, 仅仅依靠政府资金投入难以实现武术赛事长期稳定的发展, 武术赛事举办与发展离不开我国各类企业的赞助。但目前我国武术赛事组织者不注重武术赛事品牌的培育, 武术赛事知名度和关注度不高, 很难吸引有实力企业的赞助, 再加之赞助企业往往重

视短期的经济利益, 对武术赛事缺乏长期投入的积极性, 致使部分武术赛事举办举步维艰, 整个武术赛事市场前景不乐观。因此, 我国武术赛事要取得长远健康发展, 必须注重对武术赛事无形资产开发与保护, 注重武术赛事品牌建设。

1 武术赛事无形资产开发的内涵

体育赛事无形资产是指以体育竞赛活动为载体, 没有实物形态的、具有时间期限的、具有一定垄断优势的, 为体育赛事市场主体所拥有, 可以进行货币化转让, 其价值依据授予的权益和预期的收益来决定,

收稿日期: 2014-05-22

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目(11YJCZH208); 江苏省体育局体育科技项目(ST13301206)。

作者简介: 杨家坤(1971-), 男, 副教授, 硕士, 研究方向: 民族传统体育。E-mail: 2802034004@qq.com

并能够为市场主体带来超额收益的稀缺性体育经济资源^[1]。武术赛事无形资产毋庸置疑的是与武术文化相关联，为法律赋予的武术赛事主体拥有或控制，不具有实物形态而主要以知识形态存在的独占经济资源，能够为武术赛事主体提供某种权利和优势的资产^[2]。武术赛事无形资产开发主要体现在对武术赛事、武术组织、高水平运动队、知名运动员和著名教员等方面的潜在商业价值进行开发，将他们的“标志”、“形象”、“品牌”采用公开评估、招标、拍卖、承租、联营等方式出售出去并接收体育赞助、代理体育广告、出售转播权、转让商标、生产各种纪念物，变为现实的经济财富过程。武术赛事无形资产的开发对武术赛事产业健康发展起着举足轻重的作用，武术赛事无形资产开发价值和难易程度取决于武术组织、武术赛事和武术运动员的竞争能力、市场优势和知名度^[3]。武术赛事无形资产开发的内容主要包括以下几个方面：

1) 武术赛事标志权。主要是指由武术赛事主体所拥有的赛事标志、徽记、吉祥物、域名和口号等的专有权与使用权。武术赛事主体包括武术赛事组织者、武术赛事协会、武术赛事俱乐部等机构。武术赛事主体通过许可使用和特许经营方式允许赞助商、服务商、供应商、特许经营商等使用上述标志并获得一定数额的经济报酬及相应服务。

2) 武术赛事转播权。主要是指电视台和新媒体转播机构在直播和转播武术赛事时，需要向武术赛事主体支付一定转播费用。

3) 武术赛事冠名权。主要指企业和其他赞助单位对一项武术赛事进行冠名并付给武术赛事主体相应的费用而获得的权力。

4) 武术教练员、武术明星及武术知名人物的形象、声誉、代言权。如知名武术教练员、知名运动员、武术知名人物广告权和代理权。

5) 武术赛事特许使用权。主要包括武术赛事赞助商、服务商、供应商、特许经营商及专用产品的许可使用权^[4]。

2 我国武术赛事无形资产开发与保护存在的问题

2.1 产权不清晰

目前，中国每年都要举办很多武术赛事，譬如中国武术套路王中王争霸赛、全国传统武术比赛、郑州国际少林武术节、中国武术职业联赛等。然而，我国各种武术赛事的无形资产的产权界定不清晰。我国每年举办武术各种赛事都是在国家体育总局武术运动管理中心管辖之下，武术的各种赛事资源没有对外开放，

武术俱乐部发展空间和盈利能力受到巨大限制，武术俱乐部积极性不高，那么对武术产业整体的发展、产业链形成、明星的培养、资本运作等等就会遇到障碍^[5]。而像美国篮球、冰球、棒球、橄榄球四大体育赛事产权规定都比较清晰，美国四大联赛大都有 30 多个俱乐部，每一个参赛俱乐部都持有股权，联盟公司代表所有的职业体育俱乐部来经营联赛赛事转播权和冠名权等无形资源，联盟将获得收入由各个俱乐部分。

2.2 开发价值不高

随着我国国民经济的发展，人民生活水平和消费结构发生了巨大变化，参与和观看体育赛事日益成为人们休闲生活方式之一。武术作为中华民族的国粹，在我国具有较好的群众基础，武术比赛理应成为人们关注的体育赛事，参与武术和观看武术比赛应成为人们休闲娱乐方式之一。然而，我国武术赛事的群众关注度比较低，如全国武术锦标赛、全运会武术比赛是国内最高水平的赛事，代表着中国武术的最高技术水平^[6]。这样高水平的比赛，应该是既有激烈的竞技性，又有较强的观赏性，能吸引大量的观众。可是，实际的情况却相反，每年的竞技性武术比赛，观众寥寥无几。武林风、武林大会等赛事由于缺乏高品质的赛事娱乐节目策划，赛事观赏性不强，引不起观众观赏兴趣，就连被国家体育总局武术中心自称为拥有自主知识产权的武术职业联赛，因规则制定和赛事招数限制，被业界戏称为“推胸大会”，而且仅有 6 个俱乐部参与比赛，中国武术职业联赛因种种原因，2009 年开始策划赛事，也于 2013 年停办。中国本土举办的各种武术赛事难以持续发展的原因，大部分是因为举办的武术赛事质量不高，难以引起人们关注。我国武术产业发展环境还不太成熟^[6]，武术赛事品质不高，武术赛事观赏性有待提高，还不能吸引众多武术爱好者对武术赛事长期忠诚。目前，我国武术赛事无形资产开发大多为分散型经营，还没有形成一套完整、系统的武术赛事无形资产运作模式和具有较高市场价值的无形资产体系。由于我国武术赛事无形资产开发价值不高，各类武术赛事引不起企业和社会的广泛关注，导致武术赛事利用其无形资产开发时缺乏竞争力。

2.3 缺乏可持续发展环境

从 20 世纪 90 年代，深圳、河南、湖南等地方电视台相继推出了武林大会、武林风、中国散打王等武术赛事节目，以武林风、武林大会等武术为体裁的电视娱乐节目流行一时，目前却举步维艰，中国散打王、中国武术职业联赛也都销声匿迹。纵观中国近些年涌现出的武术赛事，无不是匆匆上马，但很快就在市场上悄无声息了，难以看到一个具有广泛影响力而且具

有可持续发展的武术赛事。武术是我国的国粹,群众普及率较高,按理说在我国应该有很好的发展态势,但其无形资产市场开发不力,无形资产市场价值难以得到认可和提升,关键原因是缺乏可持续发展的环境。如武术赛事无形资产开发缺乏经营性管理人才、武术赛事经纪市场还不太健全等。

2.4 保护不受重视

武术赛事无形资产的保护,是武术产业发展一个相当重要的环节。我国具有较多知名武术赛事,譬如河南电视台精心打造的武林风、中原武林大会等赛事,通过媒介传播,这些赛事商业价值逐渐显露,但在武术产业发展过程中,如果只重视开发不重视保护,将会逐渐成为众多企业及自然人“狩猎”的对象,在自己经营无形资产的过程中,有可能遇到更多的无形资产纠纷,甚至有可能失去自己的无形资产所有权、经营权。譬如,郑州国际少林武术节已举办了几十年,是集武术、文化、旅游、经贸活动为一体的大型国际赛事,每届都会吸引来自世界五大洲的万余名武术爱好者前来参加,为中国武术在国际上的推广、交流和发展做出了重要贡献。然而,国际少林武术节没有采取有效地保护措施,致使少林寺及其无形资产已成为国内外商家竞相侵权的对象,截至 2012 年底,少林寺被国内外 123 个商家和企业注册为各类商品的商标,仅国内企业就有 73 种商品注册为少林寺商标,有的甚至被注册为死家禽、水果刀等商标,严重影响了真正少林寺这一享誉海内外的商标价值和商誉^[8]。

3 我国武术赛事无形资产开发与保护的策略

3.1 积极培育高品质的武术赛事

近年来,中国很多城市也在积极打造和培育知名体育赛事,扩大城市国际影响力,提升城市经济发展功能。比如说上海的 F1、大师杯,北京中网、马拉松等赛事,但是无论是 F1,还是马拉松,从体育赛事的成长性来看,这些赛事未来都不会成为中国真正具有国际影响力的品牌赛事,因为它们都不是中国本土文化的体育赛事。未来中国真正能够走向国际,能够成为具有世界影响力的赛事,一定是基于中国文化传统和五千年历史积累的武术赛事。中国武术赛事应该从品牌化培育和建设着手,在赛制、规则和娱乐性等方面日益趋于成熟,形成比较稳定的比赛规模和知名度,增强广大武术爱好者的喜爱和认同度。

3.2 营造我国武术产业发展的良好环境

武术不仅仅是一项运动,它还是一种文化,一种生活方式。在当前我国全民健身广泛开展的背景下,要大力增强武术的群众基础,吸引广大武术爱好者关注武

术,参与武术,扩大武术运动的社会覆盖面,使武术活动真正成为人们生活的一部分。另外,我们要大力推进武术的健身性和观赏性,把武术引进我国大、中、小学校课堂,同时,积极推进武术进军营、进社区。鼓励以武术为载体的各种武术造星娱乐活动,以推广武术的大众化,促进武术人口的数量增长^[9]。如果想把人们的注意力从其他项目吸引到武术上来,就必须充分发挥武术的优势,把其健身、防身、修身、娱心等多元价值功能体系与经济挂钩,与产业相融合,充分展示它的武术健身文化魅力,吸引人们向武术市场投资,在获得经济效益的同时,产生巨大的社会效益^[10]。

武术赛事无形资产的开发要重视舆论宣传工作,特别是电视台、广播、网络等宣传媒体的工作尤为重要,这些宣传不仅可以提高民族的自豪感,刺激消费者的购买欲望,更为武术赛事无形资产的销售提供了平台。要创造中国真正国际意义的品牌赛事,武术赛事需要邀请全国最优秀的武术运动员参赛或表演,采用商业运作手段加强对武术赛事市场开发,将娱乐融入竞技,以竞技体现娱乐,带动中国整个武术产业的健康发展,诱导增加武术消费群体,武术赛事无形资产的开发应加强与电视媒体、新媒体和各级赞助商的合作,全方位多层次建立武术赛事无形资产开发的立体促销渠道。

3.3 培养众多知名的武术明星

一个产业的发展,必须具备完整的产业链,武术明星是武术产业发展的核心枢纽。譬如 NBA 捧出的大牌球星,吸引了世人的眼球,NBA 每年选秀使球星层出不穷,姚明到 NBA 打球带动了我国篮球市场的火爆。武术明星打造也应与 NBA 球星一样,一定是要越多、越大牌越好,像李小龙让世界更了解了中国功夫,自创的截拳道,是对中国武术的继承与发展;李连杰从全国武术冠军到国际影星,其动作真实而出神入化,蕴涵了中国悠久的武术底蕴。他们无不是人们心目中的英雄,也培养和影响了一大批武术爱好者和从业者。只要武术明星价值、影响力上去了,武术产业才会有发展,武术产业的价值也自然而然地得到提高。因此,武术赛事无形资产开发还需要引进一些市场化的运作人才到武术界,对武术赛事无形资产进行开发,对知名运动员的比赛、转会等进行策划和运作。

3.4 进一步完善我国武术赛事无形资产法律保护制度

武术赛事无形资产开发健康和可持续发展,还要重视其无形资产的保护。如果武术赛事无形资产仅注重市场开发,而不重视保护,那么辛辛苦苦培育与开发的无形资产价值提升,会拱手让给别人,成为别人发财的嫁衣^[11]。武术赛事无形资产法律保护应从以下

几个方面着手：首先建立和完善我国体育无形资产市场开发的相关法律制度，将武术作为重要的无形资产资源加以保护，做到武术赛事无形资产开发与保护有法可依。其次，我国工商行政管理部门、版权部门及其他行政机关应该发挥行政执法的快捷、有效的特点，加强对武术赛事无形资产保护的执法力度。因为，武术组织和武术赛事无形资产市场价值具有时间限制，在其筹办和举办期间，武术赛事引人关注，其市场开发比较容易，同时，也是别人易于假冒侵权高发时期，仅靠武术赛事无形资产权利主体人保护力量有限，难以很好而周全地保护武术赛事无形资产。再次，采取多元化的司法救济措施保护武术赛事无形资产。武术赛事无形资产侵权救济措施可以采用司法外和司法内救济途径，司法外救济途径主要有协商和调解两种手段^[12]。协商解决方式简单易行，快捷省时，有利于节约社会资源，缓解矛盾。当工商行政管理部门和武术赛事无形资产权利人发现侵权行为时，可以先给侵权者发送告知函，告知对方已经侵犯武术赛事无形资产的侵权声明，要求侵权者立即停止侵害，并指出侵权的不当之处并要求限期整改。这种救济方式能给侵权人增加一个改正纠错的机会，大多数情况下，侵权者并非都是恶意，他们也非常欣然的接受这种方式来解决侵权行为。武术赛事无形资产被侵权后，由人民法院主持进行诉讼内调解，也可以是行政调解、仲裁调解和律师调解等诉讼外调解。针对武术赛事无形资产严重侵权行为因协商、调解都不足以解决侵权行为，应该诉诸法律手段获得救济，其救济措施主要有民事、行政、刑事3种诉讼方式。侵犯武术赛事无形资产行为因性质不同，危害程度和范围也有区别，有些侵权行为仅损害了武术赛事无形资产人的合法权益，如未经武术赛事无形资产权利人的许可使用了武术赛事无形资产，只需承担相应的民事责任，就可以达到法律救济的目的。但是有些侵权人不仅侵害了武术赛事无形资产权利人的权益，同时还欺骗了公众，损害了社会利益，损害了

我国保护无形资产的能力和水平。对这种侵权行为不仅要承担民事责任，还要承担行政责任和刑事责任。刑事责任追究是法律救济最后一道防线，对于侵犯武术赛事无形资产的侵权者起到了震慑作用，为依法惩治侵犯犯罪活动，维护社会主义市场经济秩序提供了法律依据。

参考文献：

- [1] 王凯, 张林. 体育赛事市场化运作中无形资产流失与规避机制构建——以全运会为例[J]. 体育与科学, 2013, 34(4): 67-72.
- [2] 李春龙. 论中国武术赛事无形资产开发与保护[D]. 开封: 河南大学, 2007.
- [3] 于善旭. 我国体育无形资产法律保护的研究[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2009.
- [4] 李太铨, 李益群. 我国体育无形资产及其开发[J]. 中国体育科技, 2006, 42(4): 120-123.
- [5] 乔凤杰, 贾亮. 陈家沟无形资产的开发与保护[J]. 河南社会科学, 2007, 15(5): 1-4.
- [6] 张春燕, 张厚福. 论武术知识产权保护[J]. 山东体育学院学报, 2005, 21(5): 10-18.
- [7] 于善旭. 体育无形资产的经济分析及我国的经营对策[J]. 山东体育学院学报, 2004, 20(2): 6-11.
- [8] 李士英. 中国武术散打市场化运作模式研究[D]. 北京: 北京体育大学, 2003.
- [9] 王晓晨. 现阶段我国武术产业的发展策略[D]. 南昌: 江西师范大学, 2007.
- [10] 牛爱军, 虞定海. 对非物质文化遗产与民族传统体育研究的几个问题思考[J]. 上海体育学院学报, 2007, 31(4): 57-59.
- [11] 栗胜夫. 论我国传统武术的传承与发展[J]. 武汉体育学院学报, 2007, 41(4): 40-44.
- [12] 张春燕. 武术知识产权的权能及其保护机制研究[J]. 西安体育学院学报, 2006, 23(1): 52-54.