



品牌合作规范手册

BRAND COOPERATION SPECIFICATION MANUAL

珠峰文旅官方授权机构：

杭州鲜活万物文化科技有限公司

目录

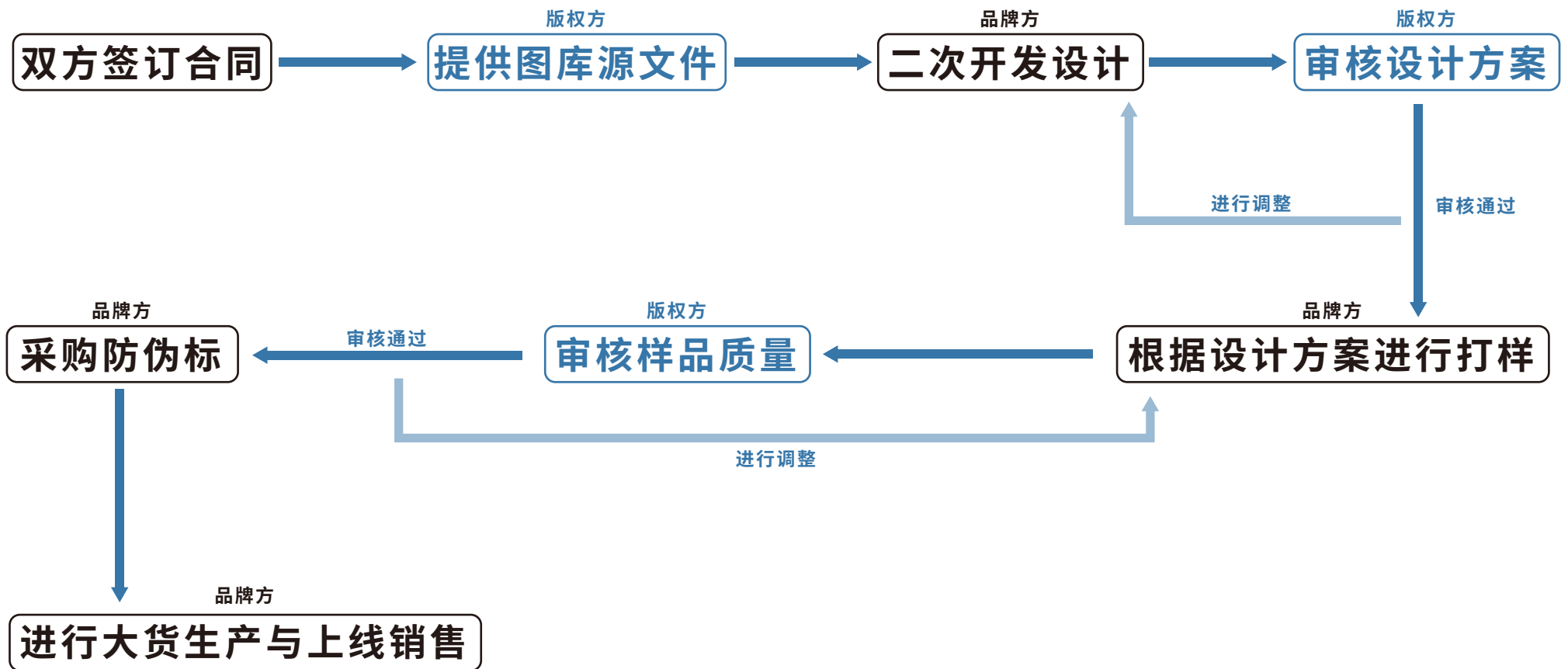
产品设计及样品审核流程	-----	A01	图库推荐色彩	-----	C01
审核流程	-----	A02	图库颜色规范	-----	C02
注意事项	-----	A03	图库背景使用	-----	C03
审核结果说明	-----	A04	图库画面拉伸	-----	C04
品牌基础审核注意事项	-----	B01	图库画面遮挡	-----	C05
线下场景类审核注意事项	-----	B02	图库缺失不完整	-----	C06
			图库主体不合理切割	-----	C07
			改变图库线稿颜色	-----	C08
			图库画面镜像	-----	C09

IP 使用规范说明

IP USAGE SPECIFICATIONS



产品设计及样品审核流程



审核流程

1. 品牌方收到我司提供的素材后, 应向我司提交IP联名产品的开发计划用以监修备案。

包含不限于产品名称、材质、规格、颜色、图片、编号、生产周期(包括产品设计周期、打样周期、制作周期等)、预计生产数量、产品单价、产品包装及包装设计、预计上市时间等。

2. 品牌方依照使用规范进行设计, 以邮件形式提交版权方进行审核。

审核邮件内容以pdf附件、zip打包形式提交相关送审素材, 包括但不限于: 产品设计(包括产品本体、产品包装、产品标签以及产品快递包装等)、宣发设计。

3. 设计审核周期通常在5-7个工作日。

品牌方依产品上市计划自行安排送审时间, 如因审核不通过导致产品无法如期上市, 因此造成的一切经济损失由品牌方自行承担。

4. 设计审核结果及监修意见将以邮件形式书面反馈。

具体参见邮件内“品牌设计审核结果反馈函”(以下简称“反馈函”)。

5. 品牌方在获得版权方反馈后, 应根据反馈意见对设计稿进行修改。

并于收到版权方反馈之日起3个工作日之内将修改后的设计稿反馈给版权方, 经版权方书面确认后方可进入打样周期。

6. 品牌方向版权方提供试生产样品。

品牌方根据产品打样周期的长短, 依照时间顺序, 向版权方及时提供试生产样品(试生产样品指首次生产制造过程中的产品, 样品应包含完整的外包装, 每次每款样品SKU提供2件样品)及该样品的合格证明/执行标准等有关产品质量资质证明文件, 版权方需在收到品牌方样品之日起5个工作日内进行确认。

7. 经版权方最终书面确认后方可生产制作、出大货。

未经版权方同意的产品不可生产、销售, 如被发现, 乙方除应立即下架外, 还应承担包括但不限于消除不利影响、恢复名誉、赔偿损失在内的一切责任。版权方给予的任何试生产批准将不会构成或暗示甲方声明或确信: 此类材料符合相关法律法规、行业标准或其他义务的要求。

8. 品牌方大货制作完成之后, 须将联名产品的成品交由版权方审核并提供本次上架商品清单(含产品名称及产品生产数量)。

如不能如期生产的, 须第一时间反馈给版权方并说明情况, 因此造成的一切经济损失由品牌方自行承担。品牌方在收到成品之日起5个工作日内对上架内容进行书面确认后方可上架销售。品牌方应保证提供的成品与前期版权方确认的样品一致。乙方须向甲方免费提供每一联名产品不少于5套成品, 用于版权方存档。

9. 品牌方所有宣发物料在上线前提交版权方审核。

品牌方在宣传、推广、运营等一切行为之前所需的所有物料(包括但不限于文字、图片、视频等)必须在线上或发布之日提前5个工作日提交版权方审核, 经版权方书面认定稿后才可上线。如未经版权方审核同意私自上线或发布, 品牌方除应立即停止此宣传、推广、运营等一切行为外, 还应承担包括但不限于消除不利影响、恢复名誉、赔偿损失(包括第三方违约金、名誉损失、律师费、诉讼费、维权费用等)在内的一切责任。

10. 若有二次监修, 按上述程序重新申请。

若监修后品牌方就产品设计、企划书等有所改动, 应重新提请监修, 且以最后版权方书面监修通过的规格为准。

注意事项

- 1.若因品牌方未事先留出充足的监修时间而导致品牌方商品及衍生商品延期上市,责任由品牌方自行承担。
- 2.版权方监修范围仅限于IP及相关形象、素材的合理使用,而产品及宣传物品的内容与形式的合法性由品牌方负责并承担一切法律责任,版权方就联名产品及宣传物品的合法性不承担任何审查义务。
- 3.品牌方联名产品的设计、生产、销售、宣传等内容,如有涉及任何第三方版权或其它合法权益的,全部由品牌方自行解决并承担责任,与版权方无关,品牌方应保证版权方免责。
- 4.未经甲方同意,不得任意歪曲、篡改和私自改变甲方提供的素材及品牌标识的任意元素,包括但不限于文字、图案、大小、比例、材质、图形等。
- 5.品牌方应当向版权方保证其使用版权方制作内容及或授权内容之行为的合法性、真实性、正确性,不违反国家的强制性规定、不侵害第三方的合法权益,如其不当使用行为(包括但不限于在产品开发、宣传、销售等阶段擅自使用他人字体、插画、素材侵犯第三方知识产权)或不恰当的广告用语导致任何纠纷和责任时,乙方自行处理和承担并保证甲方免责。
- 6.在未经版权方授权许可的情况下,品牌方不得将与版权方提供的任何资料或制作内容及其元素在合同目的之外使用或提供、泄漏、转让给任何第三方。
- 7.如版权方认为品牌方提供的任一阶段的工作成果不符合版权方要求(包括但不限于禁止使用低俗语言、产品描述出现重大错误、产品不符合品牌调性等版权方认为有必要强调的要求),品牌方按照版权方要求调整超过三次版权方仍不满意的,版权方有权要求品牌方继续修改直至版权方通过验收为止,版权方也有权要求品牌方停止该品类的生产或更换品类生产(更换品类应经版权方书面审核并确认)。
- 8.品牌方要求标准权益以外额外需求(包括但不限于捐赠、使用专家形象等),需提前告知并给到相关方案,提交版权方报备审核。

品牌设计审核结果反馈函使用说明

设计审核结果将以书面形式邮件反馈

- 1.具体审核结果见反馈函内修改意见，审核未通过情况，请按反馈函内监修意见修改；
- 2.审核通过情况，反馈函内无修改意见，三栏审核均为通过，方可推进打样流程。

品牌审核须知

BRAND AUDIT NOTICE



一、品牌基础审核注意事项

- 1、在产品设计和宣发物料中应树立并传播**正确且积极**的价值观，**不得以任何形式涉及任一敏感话题**，包括但不限于：**政治、军事、封建迷信、宗教信仰、血腥暴力、少儿不宜、低俗色情、个人享乐主义等**；
- 2、在产品设计和宣发物料中应规范、正确使用成语、词语、俗语、标点符号等，行文应符合基础语言逻辑，不出现病句、错句；
- 3、如在产品设计和宣发物料中涉及谐音梗，则应以传播正向积极的内容展开创作，不得出现任一敏感内容（敏感内容方向见第1条）；
- 4、在产品设计和宣发物料中**不得触及我国法律明令禁止的内容**，包括但不限于：《中华人民共和国宪法》及其相关法、《中华人民共和国民法典》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国文物保护法》、《中华人民共和国非物质文化遗产法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国专利法》、《中华人民共和国著作权法》等；

二、线下场景类审核注意事项

1、线下场景类授权**合作类型**包括但不限于：

- ①快闪空间
- ②主题乐园
- ③主题活动(走秀、发布会等)
- ④主题展览

2、线下场景类授权合作的**审核范围**包括但不限于：

- ①线下场景的搭建方案
- ②有IP元素露出的相关视觉设计
- ③宣发物料(平面设计、宣传视频、宣传文案)
- ④配套的礼赠周边
- ⑤线下场景的实地返图

3、在线下场景类的授权合作中，实景物料的主KV须露出版权方的LOGO，其余实地场景内须有不少于三处的版权方LOGO露出。

图库使用规范

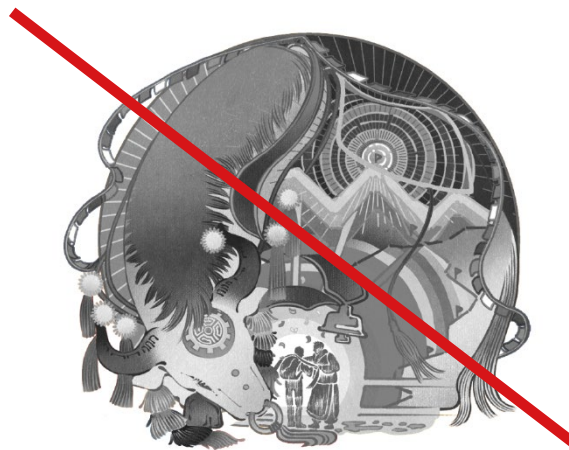
GALLERY USAGE SPECIFICATION



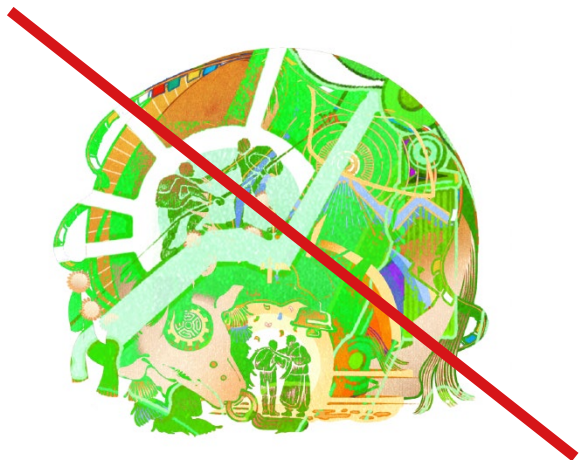
图库原色彩



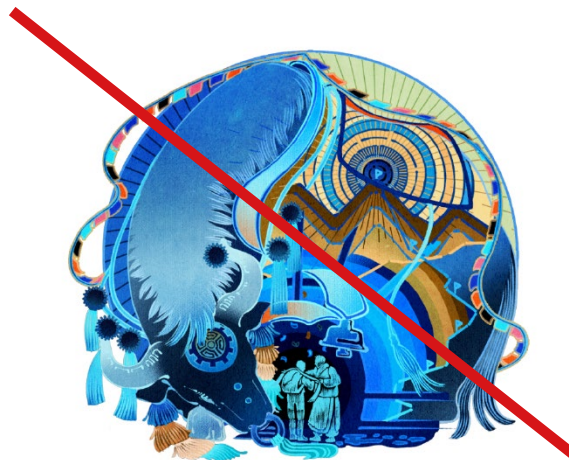
单色稿



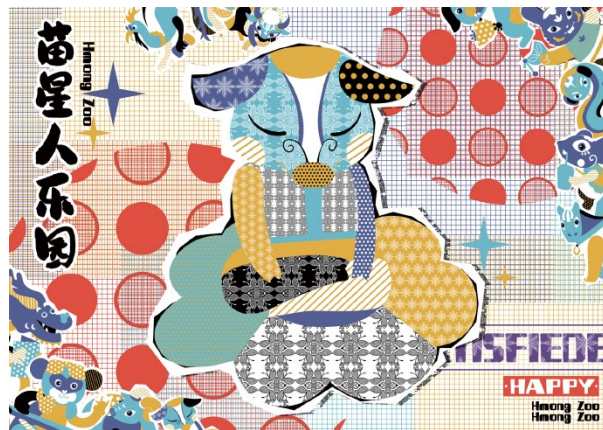
色彩跟原本差距过大



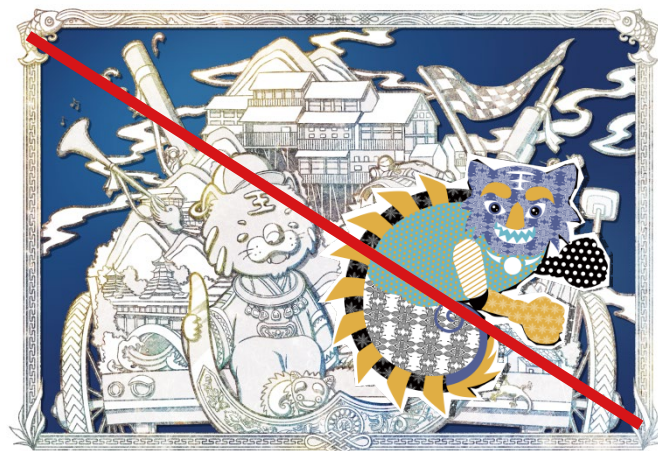
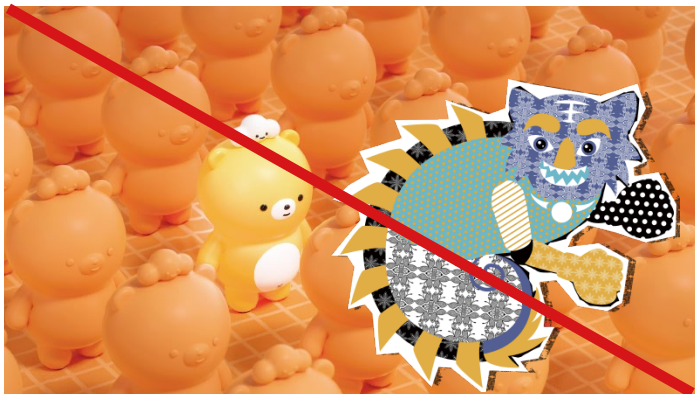
反相稿



珠峰文旅图库在自己套系内不同背景下的正确应用 (风格保持一致)



图库搭配不同背景的不正确应用 (风格差异过大)



*示例图仅供参考

珠峰文旅图库原始比例



图库画面横向拉伸变形



图库画面纵向拉伸变形



图库画面内部主体拉伸变形



原画面



原画面



原画面



画面中文字过大影响整体画面



画面主体过大遮挡其余画面



画面中有其他图形遮挡主体



*示例图仅供参考

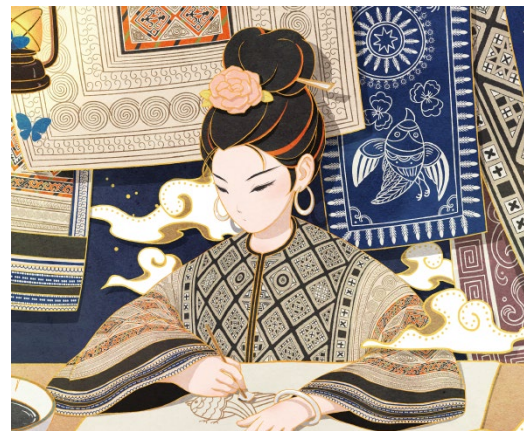
原画面



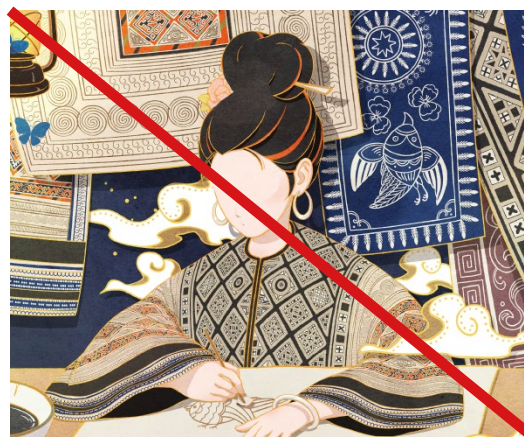
画面中背景部分缺失不完整导致画面整体不完整



原画面



画面中缺失关键部位(五官、肢体缺失等必要元素)



*示例图仅供参考

原画面



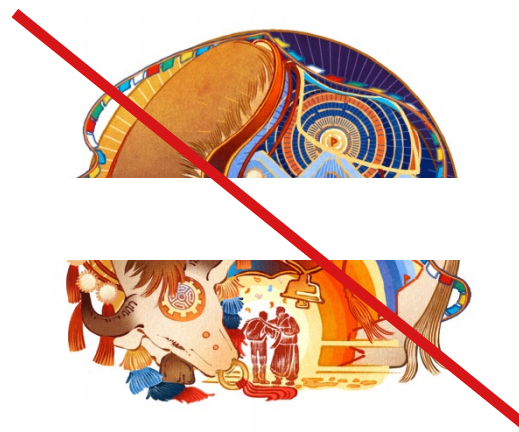
原画面



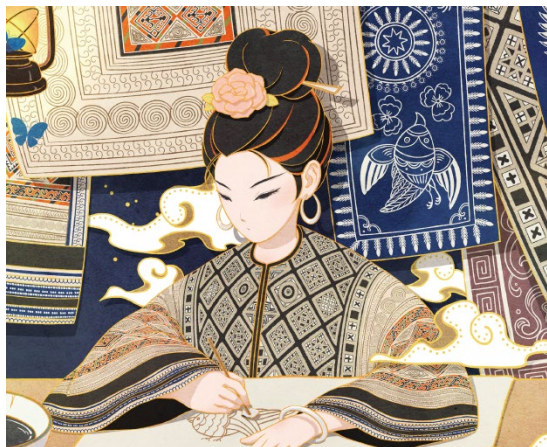
画面主体应用时不合理的随意切割



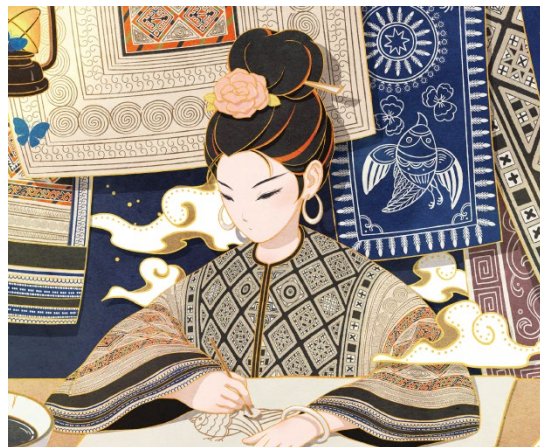
画面主体应用时因随意切图产生白边



原画面



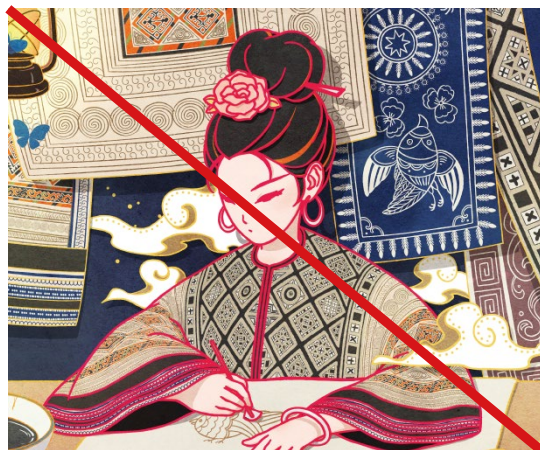
原画面



勾线容易引起视觉错位



改变线稿颜色影响整体画面



*示例图仅供参考

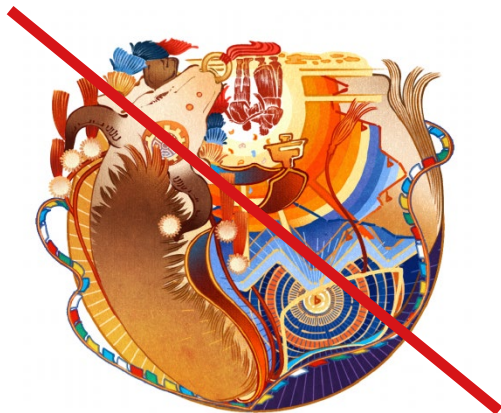
原画面



图库合理镜像的案例



图库整体的不合理镜像



图库的镜像应用时，需出现镜像主体原本的样子，镜像后的画面不能单独出现，避免产生其它问题。



THANK YOU

杭州鲜活万物文化科技有限公司