

V2.0

Using a 55-58 motor driver chip and Field-Oriented Control (FOC), the RoboMaster C620 Brushless DC Motor Speed Controller enables precise control over motor torque.

Exclusively designed for the RoboMaster M6000 P18 Brushless DC Gear Motor and C620 Brushless DC Motor Speed Controller, this 4-Rail Assembly, its pushpin covers, cables and a terminal board.

Refer to System Specification Manual, RoboMaster System User Manual, Introduction of RoboMaster System Manual

6x M6000 Assembly D3 includes speed cables and a terminal board, ensuring complete availability system design for four independent motors.



ROBOMASTER

机甲大师高校系列赛

招商手册

RoboMaster 组委会 编制
2023 年 11 月 发布

目录

前言.....	3
特别声明.....	3
1. 参赛队伍招商规则	4
1.1 参赛队伍着装赞助商展示规则	4
1.1.1 参赛队伍着装定义.....	4
1.1.2 参赛着装基础要求.....	4
1.1.3 赞助商着装展示及露出细则建议	4
1.2 机器人机体赞助商展示规则.....	5
1.2.1 赞助商机器人机体展示及露出细则.....	5
1.3 参赛队伍宣发内容规则.....	6
1.3.1 媒体宣传	6
1.3.2 文稿规则	6
1.3.3 图片规则	6
1.3.4 视频规则	6
1.3.5 禁止内容	6
1.3.6 赞助方限制类别	6
2. 招商流程与审核	7
2.1 赞助商权益审核.....	7
2.2 赞助商合作报备.....	7
2.3 审核标准	7
3. 赛事招商建议.....	8
3.1 赞助商合作分级的建议.....	8
3.2 赞助商权益及结案的建议	8
3.3 招商合作价格建议	9
3.4 签订赞助合同的建议	9
3.4.1 签约主体	9
3.4.2 合同权利及义务及条款.....	9
4. 常见问题.....	10
4.1 奖励类.....	10
4.2 咨询类.....	10
5. 附件一览.....	10

前言

本着鼓励参赛队伍自主寻找赞助的原则,为保障各参赛队伍招商工作顺利开展,RoboMaster 组委会 (RMOC, RoboMaster Organizing Committee) 特针对 RoboMaster 赛事修订《参赛队伍招商手册》,优化招商规范,并提供招商建议及参考模板。

本手册是针对 RoboMaster 的各参赛队伍定制的招商规范手册。在赛事准备过程中,各参赛队伍如需要引入社会资金及资源,可根据本手册规范的准许招商内容开展相应招商工作。在招商过程中, RMOC 将对各参赛队伍的招商工作进行协助配合以及相应的规范监督。

特别声明

- 本手册用于指导参赛队伍的自主招商行为规范,在规定范围内,根据实际情况进行调整,目的是共同维护 RoboMaster 生态而非强制性要求。参赛队伍与赞助商之间的权利和义务将在双方签订的《赞助合作协议》中具体体现。
- 本手册所涉及的合作权益、合作费用等,仅限于 RMOC 商务组提供的参考,各参赛队伍可根据实际情况进行调整。参赛队伍用于招商的权益仅限于参赛队伍有支配权限的资源。
- 各参赛队伍可根据需要决定是否对外招商或选择赞助资本,同时须对其自主招商的行为负有相应的法律责任和义务。签约双方对由该合作而产生的一切后果负有全部法律责任; RMOC 不对参赛队伍赞助商的行为负责。
- RMOC 将在参赛队伍自主招商过程中予以帮助和规范监督,若在其自主招商的过程中,出现有损 RoboMaster 权益的行为, RMOC 有权制止或叫停赞助申请。
- 未尽事宜,将在各参赛队伍与赞助企业签订的《合作协议》中具体体现,或由 RMOC 发布的招商补充说明中进行规范阐述。

1. 参赛队伍招商规则

1.1 参赛队伍着装赞助商展示规则

1.1.1 参赛队伍着装定义

参赛队伍队服：符合 RMOC 要求或 RMOC 许可未禁止的可代表参赛校/院/系/社团组织/战队正式参赛的系列服饰（包括套服、内衫、外套、长裤、及膝短裤及 RMOC 队服合作品牌的鞋子）。

1.1.2 参赛着装基础要求

参赛队伍有义务在 RoboMaster 赛事场景与涉及 RoboMaster 品牌的公关场景下，按照 RMOC 要求穿着队服；如 RMOC 要求队伍成员穿着特定款式队服（例如：特定鞋款），RMOC 会提前 15 个工作日通知队伍，并在期间将该款式发送至队伍。

为避免疑义，未及膝短裤、秋裤、睡裤和露趾鞋等，均会被视作不合时宜的穿着；正式比赛或公关场合下穿着部分（而非全部）队服亦会被认为是不合乎规格的穿着。

1.1.3 赞助商着装展示及露出细则建议

1. 服装展示建议

（包含但不限于套装上衣、外套上衣、内衫等）

● 战队 Logo 及名称露出形态及规范

位置：左前胸，Logo 最上端距上领口最高处垂直距离 25cm；文字最上端距 Logo 5cm，相对 Logo 居中；

VI 规范：Logo（15x15cm）+战队名（以参赛报名备案名称为准）；

数量：1（1 个 Logo+1 个战队名称）；

其他要求：对于战队 Logo 和名称，参赛队伍每赛季前需向 RMOC 报备审批。

● 服装品牌 Logo 露出规范

位置：右前胸，Logo 最上端距上领口最高处垂直距离 25cm；

VI 规范：Logo，15x15cm；

其他要求：如非合作关系，原服饰品牌 Logo 需遮挡。

● 赞助商 Logo 露出形态及规范

位置：正前胸，Logo 或者文字最上端距领口最低处处置距离 30cm，胸前居中；

VI 规范：赞助商 Logo 或者名字，文字+Logo 尺寸不超过 25cm 高 40cm 宽；

位置：左侧衣袖侧面正中；

VI 规范：赞助商 Logo 或者名字，文字+Logo 尺寸不超过 20cm 高，20cm 宽。

- RoboMaster 赛事 Logo 露出形态及规范
位置：右侧衣袖侧面正中；
VI 规范：赛事 Logo，15x15cm。
 - 队员姓名露出形态及规范
位置：背后，衣领最高处垂直向下 20cm，居中；
VI 规范：字号 30。
- ## 2. 配件配饰展示建议
- 背包
战队：战队名，字号 15；
赛事：Logo，15x15cm；
赞助商：文字，字号 15；或 Logo：15x15cm；
位置：包体。
 - 帽子
战队：战队名，Logo，10x 10cm；
位置：帽体正面；
RM Logo – VI 规范：Logo，8 x 8cm；
位置：帽体左侧居中。

1.2 机器人机体赞助商展示规则

参赛队伍可在机器人车体上喷绘或粘贴赞助商品牌 Logo 或产品名称。详情以机器人制作规范手册为准。

1.2.1 赞助商机器人机体展示及露出细则

- 展示位置（广告位）应放置在机器人左右两侧，且与装甲模块侧灯的最短直线距离不小于 30mm；
- 单个广告位区域面积不超过 100mm*100mm，区域内 Logo 数量不限；
- 广告位喷绘或贴纸不可遮挡裁判系统及装甲板，为保美观，请保证粘贴服帖；
- 为不影响机器人视觉识别效果，请勿在广告位中使用红色、蓝色等颜色，喷绘或贴纸不可发光或反光，请勿选择荧光色（建议做 Logo 反白）；
- 相关条例的裁决以现场检录结果为准。如出现外观不满足规范的情况，检录员会要求更正广告位的位置及大小，或要求撤下广告位。

1.3 参赛队伍宣发内容规则

1.3.1 媒体宣传

参赛队伍及参赛队伍赞助商可使用 RMOC 公开发布的、与其赞助队相关的素材。使用时，只要是真实表述的、非商业性的宣传用途，只需要注明素材来源即可。赞助商可就双方合作点以及赞助商产品的技术特点进行相关媒体宣传，非赛事赞助商不可明示与暗示其与 RMOC 进行合作。

1.3.2 文稿规则

文稿内容应以赞助商产品的技术点或赞助商品牌与战队之间的合作为主，建议：包含网址不得超过一个（官方文稿不可带）；不可包含二维码、电话等其他联系方式（尤其涉及其产品与服务的直接销售）。

战队应避免赞助商品牌、产品、服务的不实内容及广告法禁用词汇描述（如：针对“最”、“独家”、“一”、“极限”、“首/家/国”等）。

1.3.3 图片规则

单篇图文稿内容中，以赞助商为主的图片不得超过两张；避免涉及所在院/校/系/实验室/战队等成员的肖像（个体或全体）开放、无责使用；避免赛事 Logo 与非赛事赞助商品牌的刻意联合使用。

1.3.4 视频规则

视频内容必须以战队元素为主，例如队员试用赞助商产品等，避免直接发布品牌广告或发布与战队无关的视频内容。

1.3.5 禁止内容

禁止所有灰色、医疗、微商和争议性内容；尤其涉及国家、宗教、政治及不当意识形态宣传，禁止所有虚假和不实内容。

1.3.6 赞助方限制类别

对于以下受限类别赞助方，在 RoboMaster 赛事期间，以及在 RoboMaster 相关材料、以 RoboMaster 为主题或竞赛项目的任何活动中，队伍和选手均不得对赞助商进行任何展示与露出。限制赞助商类别是为了共同维护一个好的招商环境，充分保护各参赛队伍的利益。

- 赌博网站：利用或教唆对竞技赛事下注资金和/或允许对包括扑克在内的赌场比赛下注资金的任何网站或 APP；
- 非 OTC 药品；
- 账户共享/皮草销售网站；
- 含枪械、手枪或弹药提供商；
- 显示相关色情图片或产品的网站；
- 烟草（含电子烟）、槟榔、白酒及 20 度以上酒类；
- 涉及宗教、民族及社会性事务相关机构组织及 NGO。

以上类别限制会随时更新。

2. 招商流程与审核

2.1 赞助商权益审核

参赛队伍在与选取的赞助商签订合同前，需提前至少 5 个工作日向 RMOC 提交《附件一：权益审核报告》。经 RMOC 审批通过，参赛队伍赞助商信息方可在 RoboMaster 赛事场景及赛事内容（直播/点播）中进行正常呈现与传播。

参赛队伍提供给赞助商的合作权益，仅限于参赛队伍可自行支配的学校资源，参赛队伍需避免使用与承诺 RMOC 侧的官方资源，如赛事官方 OB 系统等。

2.2 赞助商合作报备

参赛队伍在与选取的赞助商签订合同签约后，参赛队伍向 RMOC 提交合作确认邮件，并附上 RMOC 权益审核批复邮件及合同电子版。经向 RMOC 对赞助商合作报备后，参赛队伍赞助商信息方可对相关赛事场景中进行正常呈现与传播。

2.3 审核标准

- 非赞助商禁止类别内的品牌与产品；
- 需拥有合法的经营许可的正规企业；
- 对赞助队伍进行包括资金、产品、形象包装方面的赞助支持，不可提供研发直接相关的技术或人力支持；
- 不影响赛事的整体呈现，且不被媒体或各合作平台限制；
- 合作权益应为参赛队伍自由可支配，能切实落实执行的；
- 参赛队伍及其赞助商，不得对其他赛会赞助商进行品牌攻击或不正当竞争行为。

对于在合作期内违反以上标准的赞助商，根据实际情况，RMOC 有权叫停及整改相关合作。

3. 赛事招商建议

主要解决赞助商金额（产品）与权益的匹配，赞助商合作权益的落实与执行，招商过程中合作双方的基础权益保障，以及招商战队在市场中的价值定位等问题。

战队招商合作应依照合作契约，诚信、踏实、主动为客户/赞助商提供相应服务，实现客户/赞助商的诉求。

战队与客户/赞助商的详细合作内容，合作效果的达成与展现，合作条款的验收与支付，应落实在明确的合作文本中。尤其在合同的权益条款，与验收的结案报告。

3.1 赞助商合作分级的建议

赞助商应给予参赛队伍价值可衡量的资源支持，帮助战队进行运营、研发、备赛、参赛、宣传等赛季日常活动（包括但不限于现金、装备、宣传资源等）；战队应最大化挖掘自身价值，实现多层次、多梯度的权益以应对各类赞助商的合作要求。依据赞助商支持情况，建议如下：

1. 首席赞助商（1席）

给予战队最多支持的赞助商，可给予其战队自身可控的完整权益。

例如：可将赞商品牌在战队机器人、战队服装规定核心位置喷绘、张贴其品牌 Logo 或产品名称；给予其全频次的社交媒体、文稿、视频、校园动作的支持。

2. 特约赞助商（1-3席）

给予战队一定的经费及资源支持，可给予其战队自身可控资源的部分权益。

例如：可将赞助商品牌在战队服装规定位置可喷绘和张贴其品牌 Logo 或产品名称；给予其部分（不高于 1/2）频次的社交媒体、文稿、视频、校园动作的支持。

3. 合作伙伴或指定用品（若干）

给予战队一定的资源支持，权益少于赞助商。

例如：在全部权益内，摘取部分单项权益对其进行支持。

3.2 赞助商权益及结案的建议

1. 参赛队伍提供给赞助商的合作权益应主要以参赛队伍可支配的资源为主

RMOC 官方渠道的任何露出方式（战队官方注册名称，直转播、宣传片、纪录片、社交媒体推文等等）均不宜作为战队可控权益使用。赞助商的合作权益，可参考《附件二：参赛队伍招商权益包模板》。

2. 参赛队伍应向赞助商提前约定合作验收形式，并主动向赞助商提供合作结案报告

向赞助商提供结案报告时，可参考《附件三：结案报告模板》。

3.3 招商合作价格建议

建议根据参赛队伍的过往参赛成绩、活跃度、配合度、自主流量以及学校支持力度为评估维度；参赛队伍可根据其他权益等因素对赞助费进行酌情增减。

参赛队伍应开发多种宣传方式，提升自身权益价值，RMOC 建议的年度赞助额度，如下表：

过往战绩	建议赞助额（万元人民币/年）
冠军赛队	50+
四强赛队	25+
三十二强赛队	10+
其他赛队	5+

参赛队伍可依据三档权益组合（首席赞助 1 席位、特约赞助 1-3 席、合作伙伴与指定用品若干）向客户/赞助商提出合作费用主张；考虑到全国参赛队伍招商的整体市场定位，以及各参赛队伍长期商业价值提升，应尽量避免不负责任地随意降低合作价格。

随着招商工作展开与合作审批报备，RMOC 将分享市场综合情况，并适时调整合作指导价格。为了维护健康的招商环境，RMOC 未来可能会对同一赞助商的赞助队伍数量进行限制与规范。

3.4 签订赞助合同的建议

3.4.1 签约主体

以院系、实验室、社会机构组织、协会，或被充分授权（可证明的）的战队运营公司等法人身份为主体签订相关商业协议；切勿以个人名义签订，以避免后续纠纷或追责，导致集体或个人无法承担信用损害及民事责任！

如确实不能提出适当的签约主体，请于 RMOC 商务组联系，以求协助解决。

3.4.2 合同权利及义务及条款

- 签订诚信、权责匹配、可落实条款
 - 条款务必再三核查，切不可虚假承诺；
 - 应量化执行的时间节点及标准；
 - 确保双方都能履行义务，且权责对应，责任清晰。
- 明确付款方式及时间
 - 规范付款方式，流程，及时间节点；
 - 尤其明确赞助商款项不能及时到账的违约责任！

3. 保密条款

- 建议签署保密条款以保护战队知识产权；
- 尤其避免在赞助合作中涉及转让专利等知识产权！

4. 赛事呈现中的 RMOC 限制条款

- 如赞助商信息需要在赛事场景及赛事内容中被合理展示，应在合同中标明 RMOC 对参赛队伍赞助商的限制条款，或合同中明示限制部分与 RMOC 限制条款一致。
- 对于赞助合作合同，可参考《附件四：赞助合作协议模板》。

4. 常见问题

4.1 奖励类

Q: 参赛队伍招商情况好，RMOC 会有额外奖励吗？

A: 有团队奖励和个人奖励。

RMOC 对参赛队伍的招商情况进行分阶段积分制，依照积分给予团队奖励。参赛队伍招商负责人可获得“优秀招商小组”称号。具体请参考《附件七：招商小组考核标准》。

4.2 咨询类

Q: 不会写招商方案、或需要可参考的案例，RMOC 能给予帮忙吗？

A: 当然可以，招商方案可参考《附件五：招商方案模板》，也可在招商宣传群中进行交流与疑问解答。

Q: 不知道该怎么与客户继续沟通下去，怎么办？

A: 招商负责人可填写《附件六：客户沟通信息表模板》，依据表单建立客户沟通过程。如有问题，可在招商宣传群中交流。

Q: 招商经理需要做些什么？

A: 与战队负责人沟通，达成招商工作的共识。

- 制定战队招商计划（包含战队可提供资源、战队需求、招商目标、执行时间节点）；
- 整理战队招商文件（招商 PPT、招商单页、招商手册）；
- 联络外部资源（如校友会，左近商家，战队需要资源）引入赞助商；
- 获取客户核心诉求，建立双方合作预期与共识，组织资源服务于客户；
- 确保合作方权益落实，编写执行方案，日常数据和效果汇总，编写结案报告；
- 总结招商经验文档及赞助商联系方式用于传承。详情请参考参赛手册。

5. 附件一览

[《附件一：权益审核报告》](#)

《附件二：参赛队伍招商权益包模板》

《附件三：结案报告模板》

《附件四：赞助合作协议模板》

