

目录

第一篇 关于品牌	1
1.1 品牌介绍.....	1
1.2 我是演员商业运营中心介绍.....	1
1.3 我是演员商业运营中心的地位和作用.....	2
1.4 已加盟地区.....	2
第二篇 投资可行性分析	3
2.1 准确定位（目标市场与细分市场）	3
2.2 消费群体分析.....	5
2.3 竞争分析.....	8
2.4 投资分析.....	8
2.5 合规运营.....	12
2.6 渠道定位：加盟为主，地域代理为辅.....	13
2.7 我是演员运营中心系统特征及优势.....	14
2.8 我是演员运营中心的支持系统与保障机制.....	15
2.9 我是演员运营中心加盟收益.....	16
第三篇 关于加盟	17
3.1 加盟条件.....	17
3.2 合作条件.....	17
3.3 加盟流程.....	17
3.4 加盟费用.....	18
第四篇 附件：	19
4.1 申请表.....	19
4.2 加盟流程.....	20
4.3 授权合同.....	21

第一篇 关于品牌

1.1 品牌介绍

人生是一场永不落幕的演出，就像一场戏，没有彩排，每天都是现场直播，只不过有的人顺从自己，有的人取悦观众。我们每个人都是一个演员，每天都在平凡的生活中演绎自己绚丽的人生--我是演员，演绎精彩人生。

我是演员的 IP 于 2019 年 9 月获得国家商标局的商标注册登记。我是演员的商标为我公司北京星和汇科技有限公司所有，已经是一个独立的 IP。在 IP 的热潮里，全版权 IP 运营是最佳选择，全版权运营的总体架构及流程主要包括：上游的内容资源库构建、中游分发渠道平台构建以及下游版权延伸的多元化营销的全版权商业发展模式。

目前，我公司跨界开发进行全版权运营，主要有两种模式：

第一种：集团式运营

在集团内部，各种链条之间进行互动互通、资源共享、形成闭环，依靠自身的资源打造泛娱乐生态圈。

第二种：开放式运营

企业内部产业链条不够全面，因此专注于全版权开发的链条中的几个环节，并与其他公司合作共同进行全版权开发，各自发挥平台优势，实现共赢。

我是演员的 IP 并非绝对的划分，是根据现在企业的发展阶段和规模进行运作，以集团式运营模式及开放式合作模式，弥补自身不足，共同做大泛娱乐生态圈，推进产业升级。

1.2 我是演员商业运营中心介绍

我是演员商业运营中心（也称运营中心）是指北京星和汇科技有限公司，是以我是演员为品牌的实体公司，并以统一企业形象、统一营销推广、统一行政管理、统一财会核算、统一信息平台和统一发展战略的方式实现公司化运作。

我是演员商业运营中心运作模式是由我是演员全球发展战略委员会进行授

权的运作模式，由北京星和汇科技有限公司运营管理部门及我是演员全球发展战略委员会共同管理。

1.3 我是演员商业运营中心的地位和作用

我是演员商业运营中心是北京星和汇科技有限公司和我是演员全球发展战略委员会的直属部门，也是唯一授权开展商业运作和发展的中心。

我是演员商业运营中心的核心职责是：按照服务用户、实惠用户的经营理念，满足用户消费需求的经营定位，组织好各地区用户需求的服务，在满足用户需求最大化的同时，为公司的发展赢得良好的社会效益和经济效益。

1.4 已加盟地区



(数据截止 2020 年 5 月 12 日)

第二篇 投资可行性分析

2.1 准确定位（目标市场与细分市场）

定位：我是演员 APP 以短视频、直播、玩家身价评估系统、约单和娱乐通告等主要功能为基础的、服务广大演员群体、经纪人群体、专业院校在校生以及热爱表演形式的大众群体和广大关注者的一款自媒体软件。

群体：热爱表演事业的群体，关注影视娱乐的大众群体。

口号：“我是演员，演绎精彩人生。”

2.1.1 目标市场地位

短视频直播产业链有三个核心端：内容生产端、平台端、分发端。内容生产商给平台端提供内容，平台端通过自有平台分发，或内容生产商直接在平台端和分发端分发。

短视频的内容生产模式包括 UGC、PGC 和 MCN 三种，借鉴其他领域的内容生产机构生态模型构建出短视频内容生产的三层金字塔模型。

1、广大 UGC 用户以社交满足为主，不追求极致商业化，构成内容金字塔的底部生态；PGC 通过专业生产和运营成为最具价值的头部内容创作者，当前正逐渐向垂直化和精细化领域寻求突围，占据内容金字塔的顶端；MCN 则主要为中高端内容创作者提供 IP 版权管理等服务，保证内容创作的高品质，成为内容金字塔的腰部。

2、目前短视频直播行业的商业变现主要有三个方式：

①广告：包括内容植入、视频贴片和信息流广告等形式；

②电商：包括“淘宝客”的网店模式和自营品牌电商化两种模式；

③用户付费：包括用户内容打赏、单个内容用户付费观看、平台会员制增值服务付费等形式。

在短视频产业链条中，各方角色在变现模式上均有所侧重，内容创作方侧重挖掘内容的商业价值，MCN 侧重挖掘渠道和资源的商业价值，平台侧重挖掘用户流量的商业价值。

我是演员将以身价系统为核心在短视频平台占得一席之地，秉承演绎精彩人生的愿景，通过短视频帮助用户表达自我，以泛娱乐为核心生态，涵盖音乐、影视、戏曲、游戏、新媒体主播培训考试等不同领域，使不平凡的你演绎不同的精彩人生，为移动互联网时代的视频生产和消费提供了新标准。

未来，我是演员 APP 还将打造的不只是吸金能力强的主播，还要提升主播自身的内涵，成为具有榜样作用的公众人物。同时，随着 5G、VR 等新技术的发展，“云旅游”、“网络演唱会”等已经具备比较好的技术基础。将来，还要继续加大 AR、VR、AI、大数据等技术在各领域的深度应用，为用户提升更强的沉浸感、代入性、方便性等体验。

2.1.2 产品服务定位

核心功能：直播、短视频、娱乐通告、朋友圈、附近的人、即时通讯、校园、商城、新金融保险、VR 直播等。

我是演员 APP 在体现社交直播、短视频优势和特征之外，还构建起以身价系统为主体脉络的综合业务链条，借助短视频、直播、社交等功能营销，实现了社交、短视频直播以及商城为一体的有机结合。

我是演员的核心切入点就是身价系统，娱乐通告、直播、短视频、活动、公益等功能同时加入商品展示、交易模块，使自媒体更好的与营销相结合，方便了自媒体营销的同时，也提高了用户娱乐、互动、购物、约单的新体验，同时也加入了人人分享模式，从而使自媒体有效、快速的增加流量。

2.1.3 品牌利益及个性定位

我是演员加盟品牌对于我们的消费者而言，建立战略合作伙伴关系，制作成各类丰富多样的产品，符合各类消费人群，品质优良，产品更新迅速，统购统销，为了我们加盟商的利益，减少了中间环节，使我们加盟商的运营成本降低，增加了您的利益，便捷而周到的服务是我们公司的宗旨。

2.1.4 价值定位

2018 年 8 月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调，做好新形势下宣传思想工作，必须自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的

使命任务，习近平总书记将“兴文化”作为宣传思想工作的重要使命任务，提出更好地满足人民精神文化生活新期待的重要要求，为新时代文艺繁荣、文艺发展指明了方向。

我是演员用“匠心致敬匠心”，撕掉了明星身上的光环和标签，一个国家、一个民族，包容并不等于完全接纳，我是演员的出现为真正的演员、想成为演员或喜爱演绎事业的人们提供了展示演技的途径和渠道，可让大家崭露头角。

演员，是指专职演出或在表演艺术中扮演某个角色的专业人士，演员不一定是明星，明星也不一定是演员，演员是指有演技的表演者，明星则是有名气、有曝光率的娱乐圈内人士，我是演员这个平台更加关注于真正的演员。

我是演员传播主流价值观，弘扬人性真善美，展现的是人文关怀，“文以载道”，作为创意产业，一定要在娱乐之外传播文化内涵，“坚决抵制低俗庸俗媚俗，用健康向上的文艺作品与做人处事陶冶情操、启迪心智、引领风尚”的精神，积极生动的传递生活正能量。

我是演员将推进全国及国际传播，讲好中国故事、传播中国声音、向世界展现真实、全面的中国，提高国家文化软实力和影响力。

2.2 消费群体分析

2.2.1 消费者定位

直播短视频的主要人群大都是 90 后和部分 80 后，因为技术通讯的支持和信息流动的增加，使得 90 后和部分 80 后更喜欢互动性强的、视频化的内容产品。

随着互联网短视频直播的推广宣传，使年龄在 28-40 岁、接受过多元文化熏陶、喜欢社交生活、有独立判断精神、追求经济独立、情感丰富、自然流露的人群更具有消费能力。

中老年活力老人市场也是我们的目标客户。

2.2.2 市场前景分析

截至到 2020 年，我国短视频行业的日活跃总用户数量预计突破 10 亿。相当于现在微信的日活用户数量。随着短视频行业用户数量的不断上升，平台的战略

重心会从拓展用户升级到深度挖掘用户价值和增加用户粘性的方向转移。短视频的增量和流量争夺战已经从一、二线大都市向三、四、五线及农村的下沉市场转移阵地了。与此同时下沉市场的相关内容将会增加，而且记录农村生活的细分领域会越来越受到人们的高度关注。同时直播会继续走红，可直播不单单是带货，同时会提高直播内容的质量以及直播内容的丰富度还要满足娱乐性、知识性，还有直播技巧的全面提升。

因为每一次通讯技术的迭代都会带来传输方式的根本改变，我们经常在 2G 时代发送大量的短信，3G 时代的带宽可以承载文本，4G 时代的手机可以观看视频。5G 时代的到来，大家所看到的一切都连接到一台电脑上。你的电脑、冰箱、床、甚至马桶都有显示器呈现视频。随着全民带货时代的到来，越来越多的普通用户会在短视频平台上带货。未来短视频平台将成为明星+网红 KOL+普通人参与的精准营销和高效转化的战场。为了争夺用户，社交内容平台将进一步布局电子商务，综合性电子商务平台将继续发力。很多短视频公司都在构建闭环生态系统。短视频平台的内容变现服务将升级，商业模式将会越来越新颖。

- 1、直播&短视频：前赴后继，共同生长；
- 2、各大玩家错位竞争，短视频行业竞争将会加剧；
- 3、BAT 纷纷入局，投融资重点向内容方倾斜；
- 4、短视频直播行业凭借较高的投资回报率、有想象力的商业空间和健康的商业模式，受到资本和巨头的青睐。短视频内容成本、带宽成本和获客成本均较低，同时在用户流量获取、用户粘性和商业变现上均有较好的表现。因此大量的资本涌入短视频平台方和内容方，促进短视频平台的数量增长和市场探索，为短视频内容生产者提供资金的保障，鼓励更多优质内容的产出。

2.2.3 产品研发战略

针对于我是演员 APP 向专业度、专业化要求的提升，必须把研发标准和内容制作要求有机结合推进实施。

随着短视频直播行业迎来爆点，越来越多的人欲参与其中，解锁更多的短视频新玩法，除了抖音、快手、美拍这些人气较高的短视频平台之外，不少大佬也在将短视频作为平台发展的核心战略之一。

根据上面的用户观看短视频平台占比可以看出，短视频 APP 是用户参与度最高的平台，高达 85.5%，并呈现不减反增的形势，其原因在于短视频内容具有易传播性、多维性和引流效应。并且短视频为传统业务带来新的流量注入和媒体的关注，加强曝光度。

短视频的传播更加生动形象，能够引发用户的感情共鸣，提升用户的参与度。加上短视频的操作简单方便，易于分享和转发，能够成为记录人们生活点滴的重要方式之一。用户利用碎片化的时间，观看率增高，会增强粘性，促进短视频的传播。

短视频用短小精悍符合用户浏览需求的特点，成为当前市场上的主流内容消费形态，而且在营销程度上也体现了其最大的价值。

第一，短视频更加的生活化，易于营销。短视频所传播的内容都是趋于场景化和生活化，能够以短视频为载体进行广告宣传，能够潜移默化的置入广告，并且对消费者起到引导作用。

第二，提高转化率。优质的短视频内容传播可以带来好的资源消费转化，尤其是带入场景情怀的广告，更加的深入人心，加强用户的购买欲望，提升转化率。

第三，多方面展示产品，加强产品宣传。短视频通过视频传播的形式，全方位展现产品的细节，能够让用户在短时间内了解到产品的特性，多维度的展示产品效果，能让用户在最短的时间内对产品有印象，增加转化率可以帮助企业更好的完成品牌宣传，相较于传统的传播更具有传播性。

2.2.4 市场发展战略

1、以新取胜。企业追随名牌产品之后生产种类繁多的同类产品以进行竞争，或者依据市场的需要开发新技术、发展新产品(创新)以提高市场竞争力，这是企业掌握竞争主动权的关键。

2、以优取胜。企业向市场提供优质产品和优质服务，把提高和保证产品质量、创立品牌作为竞争的主要策略，这是企业巩固竞争优势地位的关键。

3、以廉取胜。物美价廉和高档廉价是企业夺取竞争优势的手段。

4、以快取胜。在市场竞争中，许多企业都在争新、争优、争廉，但是只有快新、快优、快廉才能赢得市场竞争的主动性，否则就会丧失时机，造成被动局

面。这些市场竞争策略可以概括为“人无我有，人有我优，人优我廉，步步抢先”。

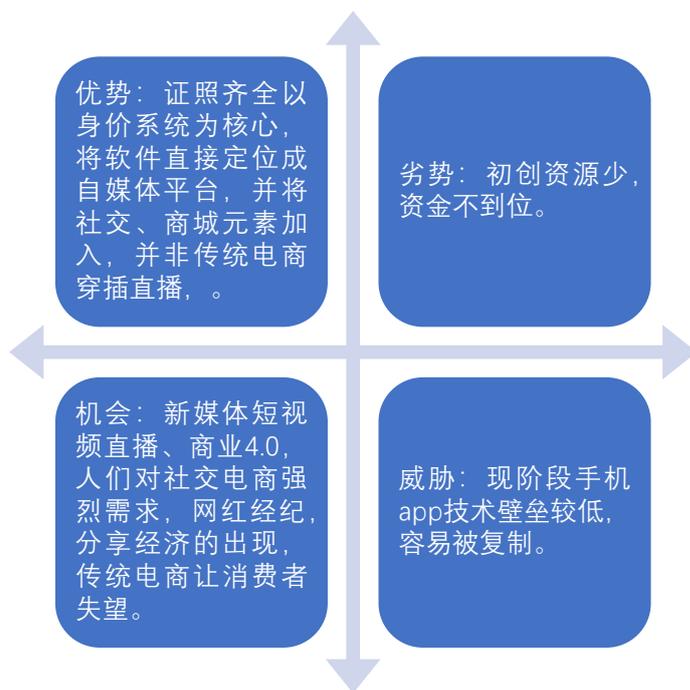
2.3 竞争分析

由于独特的身价系统设计，使主播流动性减少，同时增加收入，避免线下收红包和发生争执，起到稳定用户的作用。

公平推优体系根据主播及粉丝等级，进行置顶设置，提高主播及粉丝的荣誉感、获得感（筹划线下见面会）。

独特的娱乐通告系统，使剧组和演员的距离拉近，演员在线选戏，剧组在线选演员，同时，也给投资商发现好剧本、好演员、好项目的机会。更好的使影视剧前期筹划进入大众视野，打开一片前期新天地。

附近的人功能，使人与人之间的交往更加便利，更好的为剧组、演员和粉丝的个性化需求服务。



2.4 投资分析

第三次科技革命飞速发展，使人们的生活越发丰富多彩；智能手机的普及让人们在繁忙的工作生活之余有了更加多元化的生活。近年来，各种短视频和直播

平台如雨后春笋般出现，呈现出欣欣向荣的趋势。

中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》。2018 年，短视频应用迅速崛起，截至 2018 年 6 月，综合各个热门短视频应用的用户规模达 5.94 亿，占整体网民规模的 74.1%，合并短视频应用的网络视频用户使用率高达 88.7%，用户规模达 7.11 亿。网络直播用户规模达到 4.25 亿，较去年年末微增 294 万，用户使用率为 53.0%，较 2017 年末下降 1.7 个百分点。

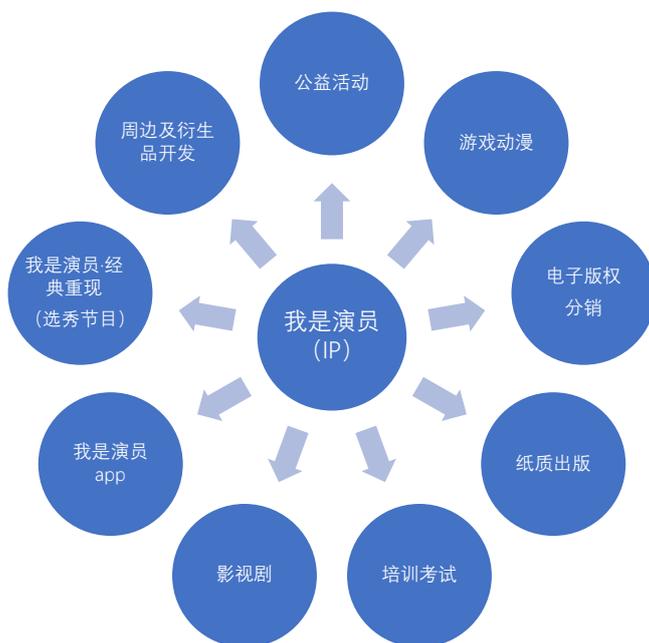
2018 年，网络直播行业外部监管日趋规范，行业整合加速，各大直播平台进入精细化运营阶段。行业发展层面，网络直播行业加速整合，头部平台优势不断扩大。截至 2017 年末，我国开展或从事网络直播业务的公司较 2016 年末减少近百家，但同时网络直播市场整体营收规模较 2016 年增长近 40%。大量中小直播公司被洗牌出局，头部平台则凭借稳定的用户规模和运营模式，建立起差异化优势。

目前，六大短视频平台共 2737 个短视频播放量破千万，单个视频播放量最高为 1.3 亿；有 8.4 万名短视频达人粉丝超 10 万，8363 名达人，203 位超级网红粉丝破千万。

网红、短视频工场联合发布的《2018 年中国新视频行业研究报告》中数据显示，据测算，直播市场规模达 518 亿，短视频市场规模约为 113.3 亿元，直播行业用户规模为 3.97 亿，短视频行业用户规模为 6.48 亿。

且七大直播平台总流水近 376 亿，主播总收入达 177.67 亿，1 年打赏破 50 万的土豪共 2566 名，2018 年全国公会规模 3000 家以上，直播吸金能力依然强势。

2.4.1 盈利模式



随着互联网的变迁，市场上迎来了全版权时代，全版权运营的关键不在于“全”，时机上也不可能“全”，本质在于通过精准的营销，让 IP 在多渠道授权许可及多形态作品的改编授权去壳，实现多次呈现、多元利用和多次收益，以深度挖掘 IP 的内涵，扩大辐射面和影响力，实现利益最大化。

我是演员 APP 以身价系统为核心，通过多个维度（身价增加、工作约单、作品、获赞数量、评论、打赏、粉丝数量、邀请分享、社会公益等）增加身价价格，互相带动短视频、直播、广告代言、线下演出经纪、电商、新金融保险等板块的经营收入，具备更多元化的营销服务，具有灵活性高、互动性强等特点。主要的盈利模式有以下几点：

1、广告

APP 行业的广告形式主要是开屏页面硬广、贴片、植入、定制，广告收入主要依靠优质的视频来吸引普通用户，从而加大流量，吸引广告，目前广告仍然是各大 APP 的主盈利方式之一，占整体收入的三成以上。

2、用户付费

通过用户对稀缺及优质的内容的制作，相对而言对于优质内容的独播展示是整个平台的优势。

3、自制节目

通过自制节目来吸引观众，同时也减低成本，自主培养内容也成了目前主要发展项目之一，在收到好评的同时，吸引了众多用户，增加了 APP 的流量。

4、电商销售

APP 对接阿里及京东的 API，目前平台也在搭建自己的电商平台，短视频直播和电商的交叉销售吸引了众多用户，更多增加用户的体验感，也是商业 4.0 目前主营的直播电销的方式之一。

5、演出经纪

通过平台产生的网红及艺人可以进行线下和线上的结合，促进见面会、代言、广告、演唱会、演出等商业经纪体，演出经纪也是平台的主要盈利模式之一预计占整体收入的三成左右。

6、短视频、直播

平台独特的功能就是短视频的打赏，以及借助腾讯的一键转发功能，可以将短视频直播的内容一键转发到新浪、腾讯等平台，促进短视频直播的打赏功能。

7、新金融保险

我是演员 APP 与银行及保险公司合作，为平台上收益的用户进行理财服务，并推出约单爽约退保、演员意外保险、及无签约公司的星合联盟俱乐部成员、分享会员的五险代缴代扣，为社会闲散人员及无退休保障人员进行保险代理。

8、培训教育（星合联盟俱乐部）

随着短视频直播的兴起，目前全国使用短视频直播的用户已达到 7 亿，主播每年复合增长为 25%，据统计目前已有 2 亿主播进行直播，但是，随着用户的不断增加，对于国家行业部门的掌控带来巨大压力，在此前提下，平台与北京影视艺术学会共同发起网络主播培训考试，解决目前市场上的乱象。

2.4.2 投资预算与利润分析（二三线城市为例，如山东省东营市，运营一个月）

1、投入

加盟费：3 万元

2、利润

①推荐费：推荐其他的运营中心的收益共计 17000 元；

地市级淄博、青岛、德州、邯郸 4 个，每个推荐费为 $30000*0.05=1500$ 元*4=6000 元；

②设置东营市管辖的区县两个：河口区和东营区为区县级授权费的 50%， 5000 元*2=10000 元；

③分享会员佣金：运营中心成立后分享会员推荐 8 名，佣金为 2400 元；

④扶持返还：5%的加盟费用为 1500 元；

⑤1 号债：2 个两万，一个一万，共计佣金 500 元；

⑥主播考试费：人数 100 人*679 元*5%=3395 元；

⑦APP 广告费：10000 元（平台 30%）*70%=7000 元

共计 $17000+2400+1500+500+3395+7000=31795$ 元。

3、结论

东营运营中心加盟一个月完成了以上业绩，已经完全收回成本 3 万元的加盟后，以后的盈利为纯盈利，目前一个月内的收入还未有线下活动、直播带货等其他收益计算在内。

4、分析总结

以上数据是针对二、三线城市的经营费用项目所作的有关我是演员商业运营中心的投资预算分析，所列的相关数据可能并不具有代表性。全国各地经济发展状况、市场情况有所不同，加盟形式（专卖店或总代理）不同，可以根据我们的分析方法结合自身商业环境的实际情况做预算分析。

2.5 合规运营

纵观现有的短视频直播平台，资质、证照齐全的平台很少，很多小的 APP 都是零碎化无资质运营，不能为以后的顺畅运营做出保障，我是演员在建立起初利用一年时间分别获得了 3A 企业认证、商标、专利、网络文化经营许可证、演出许可证、广播电视节目制作许可证、ICP 经营许可证、软著等资质。针对有展示梦想的人提供舞台。

2.6 渠道定位：加盟为主，地域代理为辅

2.6.1 形象系统

企业要获得成功，从建立之日起就应当有良好的创意和规范化的企业形象设计，我是演员（企业商标识别系统）形象战略，聘请国内外著名企业形象设计公司，就企业 VI 形象制作了统一的策划。

我是演员加盟模式：“全程服务，品牌共享，管理分离”。

- 1、统一标识
- 2、统一价格
- 3、统一核算
- 4、统一广告宣传
- 5、统一经营形式
- 6、统一售后服务
- 7、统一管理体系

2.6.2 高效管理

我是演员总部不仅为投资加盟商输送高质量产品，还在管理上提出精品服务意识，使每一位走进我是演员的用户，在全国范围内享受超一流的服务。

我是演员总部的精品服务模式，要求各地区负责人都要针对管理泛舟的工作进行实例说明，找出最佳的管理方法，要求员工外表形象得体大方；每一个微笑、每一声问候都应当让用户有宾至如归的感觉；在服务中要树立全面的公关意识，能为顾客服务的同时，推动每一项销售策略和目标的实现。同时，完善的财务管理、严密的监督机制、精确及时的信息反馈，更是我是演员科学管理的高效运作的基础。

2.6.3 资源共享

公司总部有深厚的媒体资源、直播资源、MCN 机构资源，定期进行信息共享和培训，建立与各个加盟商的沟通、联系的桥梁，我是演员的技术开发、管理软件的输出，各种新品的推广，将各家加盟店的服务工作做到尽善尽美。

我们深信，在统一的前提下，相互间建立友好的合作，一定能让您轻轻松松做好市场。

2.7 我是演员运营中心系统特征及优势

2.7.1 特征

我是演员加盟体系的企业理念：产品创新，引领时尚，播撒幸福，奉献爱心，追求完美，打造一流质量，创造一流品牌。

经营宗旨：诚信为本，致力共同长期发展，充分考虑合作者的利益，确保零风险经营，使广大合作者在经营中获得最佳、最合理、最大化的回报和收益，并持之以恒向消费者、合作客户和全社会提供完美贴心的服务，给投资商创造快速盈利的机会，并且创造永久经营的模式。

我是演员加盟体系有良好的推广活动系统、灵活的广告投放，是这一品牌稳固发展的前提。

我是演员加盟体系职责清晰，结构严谨。

2.7.2 优势

1、总部管理优势：由于公司拥有自己的 APP 互联网资质及管理系统，商标、管理、运营模式都可以直接利用，相比自己去独创事业在进钱、资金与精神上都减轻不少负担，对于完全没有生意经验的人来说，可以减除不安，在较短的时间内入行。

2、价格优势：公司的产品拥有良好的价格优势，不存在进货等渠道不同等造成的产品质量问题，且公司与社会各家资源匹配完善，可以为不同加盟商提供不同的社会资源，进行资源变现。

3、加盟服务优势：公司总部为加盟商提供包括市场调研、店面选址、品牌推广、营销策划、产品组合、督导培训、售后服务、管理咨询等开业以及后期的运营和管理给予全程跟踪服务。

4、品牌形象优势：我是演员商标的申请成功，为品牌形象宣传，强化了公司的品牌定位和品牌形象，具有强大的品牌感召力。

2.8 我是演员运营中心的支持系统与保障机制

2.8.1 支持系统

市场调研：加盟商当地经济、社会条件、市场条件、竞争对手的调研。

办公选址：符合并根据加盟商条件进行选址，无严格性办公区域面积要求。

产品组合：根据当地市场情况，公司按照产品品种，价位等决定产品组合配比。

督导培训：销售技巧、职业礼仪、企业文化等方面的监督培训。

营销策划：公司及委员会定期指派专人为加盟商进行销售诊断，并提供相应的营销方案。

售后服务：公司通过电话、网络服务，为用户提供产品咨询购买等方面的后续服务。

1、管理支持系统：我是演员总部向每家加盟商无私奉献自身的管理思想和经验，为加盟商提供统一的形象系统、商标运营、操作规程、技术研发、产品组合、广告推广，并拟定周密的发展战略。

2、运营支持系统：我是演员总部将为每一家加盟商提供开业准备、正式运营、到运营发展所需的培训及物料准备，并提供细致周到的服务和帮助。

3、技术支持系统：我是演员总部将全面负责所有加盟商的技术培训与指导。

4、年度研讨会制度：我是演员总部将定期举办加盟商经验交流研讨会，就成果的管理方面、销售经验进行交流学习，促进加盟商的发展。

5、广告推广系统：每年我是演员在各大互联网媒体发布广告的同时，还会通过互联网媒体进行合作专题宣传。

2.8.2 保障机制

1、售后服务保障机制：我是演员商业运营中心服务保障设计到培训服务、产品咨询、安排更新、调换，为所有加盟商免去后顾之忧；

2、盈利保障机制：我是演员商业运营中心能保障加盟商不投入产品开支就能盈利；

3、严谨的系统机制，由我是演员全球发展战略委员会进行督导，也是您成

功的保障；

4、衍生品等进货、换货机制：为每家加盟商提供专业的进货渠道，并且在合情合理的要求下进行换货。

2.9 我是演员运营中心加盟收益

我是演员商业运营中心与各意向合作者进行深度合作，加盟将会获得丰厚收益。

2.9.1 低成本

1、商业运营中心以APP为核心，相对传统的加盟店减少了大量货品的积压，不需要大面积的门店选址及装修，降低了运营成本。

2、总部设计相关的VI系统手册，减少了加盟商对于品牌促销宣传的成本，帮助加盟商实现低成本运营。

2.9.2 高收益

获得总部全面支持，以及关键盈利环节进行运营辅导，帮助加盟商盈利，加盟商显性盈利增加。

第三篇 关于加盟

3.1 加盟条件

如果您想成为我是演员商业运营中心的合作伙伴，您应当具备下列基本条件，这也是您能否成功的必要条件：

- 1、加盟者须是具有中华人民共和国民事行为能力和责任能力的公民。
- 2、加盟者须为我是演员分享会员。
- 3、加盟者须对加盟经营有一定的了解和认同。
- 4、加盟者须有合法的经营资格，有积极的从业态度，有良好的坚持信念，具有良好的合作精神，勤奋务实、诚实守信。
- 5、加盟者须拥有投资能力，加盟商须具有一定的从商经历及经营管理能力。
- 6、加盟者希望拥有一份收益长久的事业，愿意与我是演员建立长久的伙伴关系，做大做强市场。
- 7、愿意遵守公司的经营管理规范，认真接受公司的系统培训，督导辅导，具有良好的服务意识和服素质水平。
- 8、加盟者须具备所属地的人际和社会关系，有良好的声誉。
- 9、具备所属地区市场拓展和开发能力。
- 10、加盟者须经历充沛，具有创业精神和创业能力。

3.2 合作条件

- 1、我是演员商业运营中心寻求以地级市为中心的独家代理并进行区域保护。
- 2、加盟商承诺并完成年度销售目标。
- 3、加盟商须执行既定的相关政策。

3.3 加盟流程

- 1、若都符合加盟条件及合作条件，加盟者须填写《加盟申请表》，由我是演

- 员全球战略发展战略委员会批准。
- 2、上述材料收到批准后 2 个工作日内由公司市场部及我是演员全球战略按委员会进行初步评估，并给出结论。
- 3、符合加盟条件的加盟商签署《授权加盟协议》。
- 4、签署协议后，缴纳加盟费，确认加盟申请者成功成为正式加盟商，并办法授权书。
- 5、所有资质手续办理完毕后，总部对加盟商进行培训及资料的发放。
- 6、双方制定运作计划。
- 7、所有流程办理完毕，加盟手续完成。

3.4 加盟费用

- 1、地级市为二线城市或省会城市、副省级城市的，第一年授权费 5 万元人民币。地级市为三线及以下城市的，第一年授权费为 3 万元人民币。
- 2、首都（北京）商业运营中心的加盟费用为 15 万元人民币。
- 3、上海、广州、深圳、成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、宁波、郑州为一线城市，加盟费用为 15 万元人民币。
- 4、加盟申请接收地级市及地级市以上行政城市的加盟，不接受区县级（县市级）的加盟，加盟后加盟商可自行设置所在地域的区县级（县市级）的授权。
- 5、加盟费用为年费制，每年缴纳，收费后不退费。

附件：

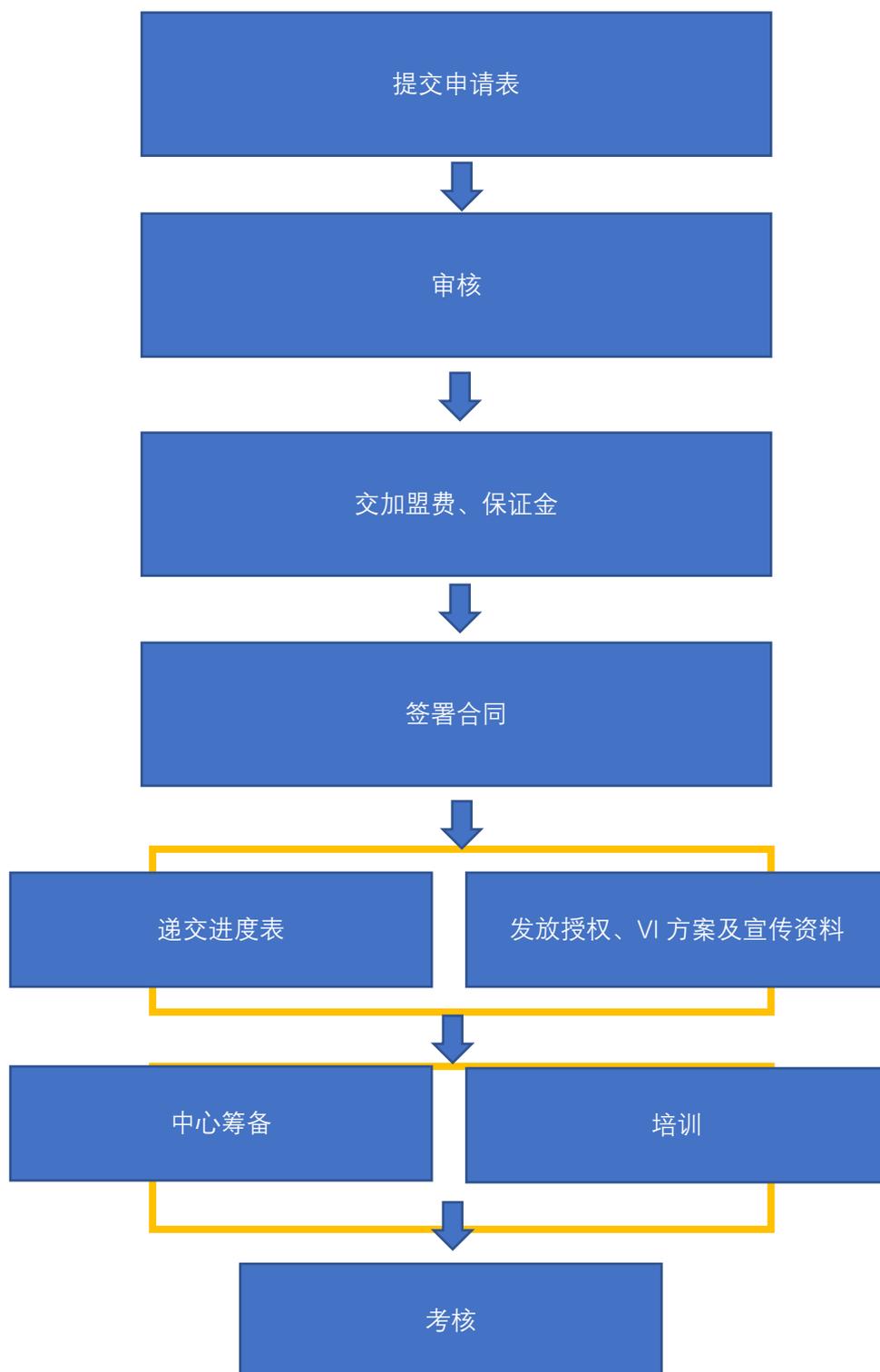
4.1 申请表

加盟申请表

姓名		性别		出生日期	
加盟区域 / 具体城市名称		区 / 县级城市：（ ）个数			
电话		传真		邮政编码	
移动电话		邮箱			
身份证号		联系地址			
提供材料	负责人身份证（复印件）：				
	拟定公司地址				
	收取总公司资料的 邮寄地址				
签约方式	来总公司签约	携带本人二代身份证复印件及办公室基本资料。			
	邮寄	加盟商申请表、合同填好，与申请加盟人（即签约人）的二代身份证复印件一起寄回总公司。			
<p>1、请描述您目前团队的组建、人员配备及业务资源等方面的筹备情况：</p> <p>2、结合目前形势及当地资源，您想加盟我是演员的原因？</p> <p>3、您希望公司在哪些方面加大支持力度？</p>					
<p>申请人签字：_____</p> <p style="text-align: right;">填表日期： 年 月 日</p>					

4.2 加盟流程

我是演员运营中心 加盟流程



4.3 授权合同

授权运营合同

授权方（以下称甲方）：我是演员全球发展战略委员会

被授权方（以下称乙方）：

甲乙双方本着互惠互利的原则，经友好协商就授权运营甲方产品及其产品提供技术服务等事宜达成如下协议：

一、合作范围、时间

1.1 甲方授权乙方在指定区域内作为甲方的运营商。

1.2 授权运营产品：（以下简称“产品”）；

1.3 授权区域包括：（以下简称“指定区域”）。

1.4 未经甲方批准，乙方不能授权下级的运营商。

1.5 授权运营期限：

双方约定运营期限为壹年，____年____月____日起至____年____月____日止。其中____年____月____日起至____年____月____日止，为甲、乙双方的试运营期。

1.6 授权地区：_____

二、合作原则及规定

2.1 乙方作为甲方的运营商，应在指定区域内积极销售甲方的产品，发展潜在客户和扩大市场占有率。

2.2 乙方在进行销售工作时，不应低价竞争，不可蓄意诋毁甲方或其他运营商的名声。

2.3 为了保证双方的利益，乙方须向甲方缴纳市场运营授权费_____万元整。

2.4 甲方保证对乙方的扶持与指导工作，并积极帮助乙方解决技术及产品难题。

2.5 甲方在本授权区域的授权具有排他性，为独家运营商。

三、销售任务、激励机制

3.1 在甲乙双方约定的期限内，完成相应的业绩，根据业绩多少给予不同的奖励制度，详情请见运营手册。

3.2 乙方在授权期限内销售业绩优良，可优先续约下一年度合同。

四、甲方的权利和义务

4.1 甲方应以公平合理的统一价格向乙方供应优质的服务，提供产品资料和市场信息，筹划产品的宣传广告、产品演示和市场推广等。

4.2 甲方应对乙方进行商务和工程技术培训与支持，并协助运营商组建本区域销售和售后服务体系。乙方可以委派人员到甲方公司免费接受培训，产生的路费及生活费由乙方自行承担。

4.3 甲方有权要求乙方提供相关的销售信息以供甲方审查备案。

4.4 甲方应对乙方提供的商务信息严格保密，未经乙方同意，不可将其泄露给第三方，由此造成的乙方损失由甲方负责。

4.5 若因为乙方个体及团队工作态度、方法等造成本产品在该区域未完成任务及甲方品牌受损，影响甲方业务发展规划，则甲方有权单方面取消乙方在该区域运营商权利，或者为乙方更换其他运营区域。

五、乙方的权利和义务

5.1 乙方在指定区域内须按照甲方拟订的产品价格进行销售活动。

5.2 乙方可要求甲方给予市场销售和技术服务支持，以及要求甲方共同参与在指定区域内开展的产品宣传以及召开演示会，在甲方批准的前提下由此产生的费用双方各半。

5.3 乙方不可与甲方或帮助他人与甲方竞争，乙方更不可拆解制造运营产品或类似于运营的产品，也不能从与甲方竞争的任何企业中获利。同时，乙方不可代理或销售与运营产品相同或类似的任何产品。所有产品设计和说明均属甲方所有，乙方应在协议终止时归还给甲方。

5.4 乙方自行招聘相关工作人员，并承担各项费用及用工风险。

5.5 乙方保证在签订本合同前，已取得产品运营许可等相关证件，以自身名义对外运营，自负盈亏，并保证遵守国家相关法律、法规，合法运营。

5.6 甲方根据市场情况制定的统一策划活动的销售方案或者推介会乙方必须无条件执行，乙方不得以任何借口不执行或者打折扣执行。

六、商标使用

未经书面批准，乙方无权随意使用的商标和文字标志，须进行申请及报备。

七、保密责任

7.1 乙方承诺不会将保密性资料用于非本协议规定之外的任何目的，且不会披露或提供给任何第三方使用。一经甲方发现，将处以乙方市场保证金双倍的罚款。

7.2 乙方要与掌握及了解保密性资料的员工签署保密协议书，并采取一切合理措施保护资料。

7.3 与甲方相关或产品相关的资料的所有权均归甲方所有，乙方若用于协议规定之外的目的，必须征得甲方许可；否则甲方有权追究乙方的经济或法律责任。

7.4 上述保密条例自本协议生效之日起至双方运营关系终结之日起3年内持续有效。

7.5 如果本协议终止，乙方应在终止之日起十（10）天内归还除了为销售现存甲方产品所需材料以外的全部商务文件、目录、广告材料、技术资料及样品等所有材料，并销毁所有相关电子资料。此外乙方应向甲方提供与甲方有关的客户详细名单及相应报告，以便保证向客户提供持续性的服务，且乙方不得再以任何方式以甲方的品牌或名义进行商务活动。

7.6 保密性资料包含但不限于双方合作过程中乙方获得的客户信息、产品保密参数、往来邮件等。

八、生效及协议的解除

8.1 本协议自双方签字盖章后生效，且甲乙双方不得随意撕毁合同，合同生效后，授权费用不予以退还。

8.2 任何一方如不履行本协议中所规定的义务或违反本协议中的有关规定，另一方应及时以书面形式通知违约方停止该行为。如违约方在接到要求改正的通知后15天内仍未改正，发出通知的一方有权立即终止本合同，并要求违约方对此造成的损失进行赔偿。

8.3 任何一方可在本合同的有效期内提前3个月以书面形式通知另一方终止本合同。如发生以下情况，甲方有权随时以书面形式通知乙方终止本合同：

1) 乙方破产或已收到破产令，或进行整顿；

2) 乙方的股东方或控制方发生变更或乙方的业务被转让给其他方。

8.4 如果发生了不可抗力事件，致使本协议延迟履行或不能完全履行时，任何一方应在事件发生之日起 10 天内以书面形式通知对方并说明理由，同时应采取措施防止损失的扩大。因未及时通知对方或未采取相应措施而导致对方损失扩大的，违约方承担对扩大的损失部分。在事件发生后九十（90）天内事件仍未消除的，双方可书面协商解除本合同。上述不可抗力是指包括但不限于天灾、政府行动、战争等无法预料和控制的突发事件。

8.5 自本协议签订之日起至本协议终止日，甲乙双方针对本协议的具体执行方式或协议的具体内容需要补充完善的，必须双方协商签订补充条款，经双方签字确认的补充条款将作为本协议的补充，具体同等的法律效力。

九、争议解决

如双方对本协议有争议或在履行过程中产生争议，双方应协商解决，协商不成，可向甲方所在地有管辖权的人民法院起诉。

本协议一式两份，甲乙双方各执一份。

甲方（盖章）：

乙方（盖章）：

代表（签字）：

代表（签字）：

电话：

电话：

日期： 年 月 日

日期： 年 月 日



我是演员商业运营中心加盟手册

作者：北京星和汇科技有限公司
策划编辑：赵磊
编审委：鄂平玲、朱志强、侯俊锋、肖艳
刘威威、汪睿、王天祥、杨智程、晋陈刚
地址：北京市朝阳区光华路东方梅地亚中心 A 座 22 层 2202 室
网址：<http://www.actorstar.cn>
e-mail：hs@actorstar.cn
电话：+86 10 5625 2509
开本：1/16
印张：27 页
字数：13,011 字
版次：2020 年 6 月第一版
印次：2020 年 6 月第一次印刷

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换