

参赛战队招商指南 v4.0 (20211012)

RoboMaster 商务组

写在前面的话.....	2
为什么做一个科技比赛需要招商	2
认清招商现状.....	2
招商本质上是一种资源置换	2
招商的有利条件	3
明确短期发展重心及长期发展目标	3
人才发展路径.....	4
工作内容	4
核心技能	4
其他机会	4
准备招商资料.....	4
权益整理	4
呈现形式	4
联系商家/校友.....	5
触达方式	5
邮件礼仪	6
会议记录	6
应对失败	6
合同签订	6
组委会权益审核	6
合同签订	7
权益落实	7
权益管理	7
关系维护	7
成功案例	8
组委会支持	8
交流机制	错误!未定义书签。
团队奖励机制	8
个人奖励机制	错误!未定义书签。
其他	8

其他文件及附录

《邮件礼仪汇总》、《招商邮件模板》、《会议记录模板》、《招商单页模板》、《招商 PPT 模板》

写在前面的话

为什么做一个科技比赛需要招商

技术和商业是对立的吗？答案明显是否定的。虽然，在一个队伍里，同时发展技术和商业实力，确实会对精力有限的队员造成压力。但我们必须认清的是，强有力的技术水平会使战队更具商业价值，而通过商业运作获得更多外部资源也必然能反哺于技术，二者相辅相成。

RoboMaster 的参赛队伍多半由理工科背景的学生组成，招商非其背景及其长处，有的队伍因此并不重视招商。然而，一则，若想更好地传播工程师文化，对外沟通必不可少，战队切不可因噎废食；二则，理解对外沟通的过程及培养基础商务礼仪对每个人的成长都有所帮助。山阻于前，我辈当迈之。招商职能应有能人担起。

有的队伍刚刚组建，认为招商应在队伍成熟后再行筹措。但资源的积累并非一朝一夕之功，且外部的助力可能加速队伍的发展，因而宣传和招商的工作在建队之初就应有所安排。

有的队伍虽设立了相关职位，但因缺乏指导不得其门而入；或是有新增设相关职位，但队长及该职位对应成员对到底招商要做什么认知不清；那么请仔细阅读这份招商指南。

特别说明：本指南作为内部文件，仅供参赛队使用，**请勿将此文件公开发布于网络或共享于校内论坛等无关第三方平台**。请各战队配合组委会工作，及时反馈战队招商情况并申领招商礼包。

认清招商现状

招商本质上是一种资源置换

战队招商，本质上是将自己有的资源拿出去置换外部的资源，是一种互利互惠的行为。因此，梳理自己的资源及自己的需求尤为重要。成功的资源置换建立在双方需求都得到一定满足的基础上。在招商之前，也应通过分析对方的需求锁定招商范围，避免大海捞针。

赞助商希望通过赞助获得什么？	战队希望通过招商得到什么？
<ul style="list-style-type: none"> - 曝光（面向校园/面向特定人群/面向大众） - 雇主品牌建设（人才） - 科技属性赋权 - 企业社会责任 - 	<ul style="list-style-type: none"> - 资金支持 - 场地支持 - 生产加工支持 - 物流支持 -

任何难点都可以靠招商来解决，战队应在评估投入回报比后，有优先级地实施招商计划。

招商的有利条件

战队应努力提高以下资源优势，以提升招商成功的可能性。

- 大赛影响力及队伍成绩
比赛自身的影响力及队伍实力决定了赞助商通过赞助能获得多少曝光量，及多大程度能获得科技属性标签。
- 创新实力
在比赛成绩外，研发筹备过程中队伍拿出的专利、论文、科技科普文等其他成果。乃至孵化出创业团队的数量也可能会令商家感兴趣。
- 宣传实力
自有平台的粉丝数，转评赞阅读数。是否有能力拉通校内及校友帮忙宣传。
- 校内资源
学校的官方媒体或是多人关注的大号，是否建立了良好关系。是否能在校园内做线下活动，覆盖人数如何。
- 校友资源
和校友会的关系，校友是否愿意资助、推荐赞助商家或是转发文章。

明确短期发展重心及长期发展目标

在对以上资源进行梳理后，每个战队可确认本战队目前的招商水平，并针对目前的招商水平及战队人力投入情况，制定招商方向的短期发展重心（3 个月）及长期发展目标（3 年）。

以下是给不同阶段战队的建议。

阶段分类	招商水平	建议短期发展重心
入门阶段	缺乏招商岗位设定或正确认知	3 个月内确保有理解招商情况的人负担招商职责，梳理资源，准备好招商资料
起步阶段	有过较少尝试但成效甚微	3 个月内准备好招商资料，明确需求及招商对象行业，尝试拜访五家客户
发展阶段	招商成绩较好，需要经验总结分享，学习资源维护	3 个月内回访现有赞助商，就合作改进获得建议，制作成功案例分享，确保明年合作意向，并争取赞助商人脉资源

人才发展路径

工作内容	核心技能	其他机会
<ul style="list-style-type: none"> - 整合各类资源，制作招商资料 - 尝试各类渠道，联系商家 - 履行招商权益，协调团队配合 - 维护商务资源，建立人脉圈 - 	<ul style="list-style-type: none"> - 行业认知 Industry Understanding - 沟通技能 Communication Skill - 谈判技巧 Negotiation Skill - 整合资源 Resource Investigating Skill - 团队合作 Teamworking - 	<ul style="list-style-type: none"> - 建立自己的人脉网络，和其他招商经理共享人脉网，有助于日后求职就业及创业。 - 表现优异的招商经理将获得 DJI 实习证明，并有机会获得 RoboMaster 组委会 Business Development 岗 实习机会。

准备招商资料

权益整理

梳理可作为权益的资源。

赛事露出：参考《RoboMaster2022 参赛队招商手册》

宣传平台：参考宣传经理手册。

校园活动：

- 线下活动包括但不限于挂横幅，贴海报，路演，摊位，打印店及教室桌面宣传，广播台宣传，举办讲座，举办体验营，实验室开放日，举办校内赛，利用公共资源如食堂电视，路边宣传栏，井盖涂鸦，阶梯喷绘等。可向常举办校园活动的组织学习经验。
- 线上校园资源的获取，包括但不限于联系校媒对赛队进行采访，准备参与比赛获奖通稿，团结各类校园媒体彼此帮推，结合奖励组织校园内宣传 campaign 等。

其他权益：包括但不限于赛事露出，产品开箱及使用评测报告，论文发表，实验室课题承接，校友会赞助露出，参与展会及其他线下活动，配合赞助商其他需求等等。

呈现形式

对方关心的内容是什么？用什么形式的内容去回答？

- 招商单页（推荐，已提供模板）
- 招商 PPT（推荐，已提供模板）

- 招商手册
- 视频/图片

联系商家/校友

触达方式

商家搜索	<p>通过商家名录，网络搜索，临近商家地毯式拜访可确认攻克企业名单。建议选择地理位置较近的企业。善用网络搜索工具。这是招商明确目标的第一步。确认商家后，还应通过新闻搜索初步判断对方的需求，想清楚通过赞助战队，能帮对方解决什么问题，战队能提供哪些对方需要的资源。如能阐述清楚利害关系，在下一步接触中能提高成功率。</p> <p>西安交通大学分享：通过和天猫客服对话往往能比官网联系方式更快地联系到厂家市场销售负责人。</p>
电话联络	<p>获得商家联系方式后（通过网络，学长学姐介绍，名片等），简单介绍来意，阐述赞助对商家的帮助。以约面谈为目的，面谈时带上 PPT 进行详细介绍。同时可通过提问获得对方的信息，比如对方最近面向校园的活动计划，是否有赞助学生活动的经历，反馈如何，有哪些是他们需要的我们的优势等。可自己判断这些经验是否在其他企业上也适用，改进之后的谈话重心。</p>
参与展会	<p>展会上可一次性接触多家企业。如有和科技相关的展会在附近开展可以尝试参与，淘宝购买入场资格，或是直接用赞助权益和主办方换取公开做展示做演讲的机会。展会上大部分是销售，专注于卖产品，注意选择谈话重点：如对销售画饼，提及理工科学生可能成为未来 To B 订单决策者；或是打感情牌询问对方是否做过学生社团，请他给市场部同事联系方式；或是对于自己觉得很有潜力的客户，要张名片后续继续交流。</p>
熟人推荐	<p>熟人推荐是成功率最高的商家触达方式，因而平日需注意人脉维护。尤其是校友，未毕业的师兄师姐，或者是亲友的朋友。学习使用自己的人脉是步入社会的第一步。只要后期确保权益落实到位，如能达成合作则是互利互惠的事，各位不需感到羞涩或尴尬。平日注意传达自己在这方面的需求，有资源时就可能有朋友向你推荐。此时要做好拿出专业招商文件的准备，并抓好权益的管理落实。</p>

邮件礼仪

初步接触后应通过邮件记录会谈进程：约面谈 / 记录当天面谈结果 / 明确下一步推进内容及分工 / 将争议点用邮件落实 …… 因此，学会写邮件非常重要。请各位学习邮件礼仪。

见附录一：邮件礼仪汇总

见附录二：招商邮件模板

会议记录

每次会谈后，应留下会议记录，以整理同类型商家的关注点，升级招商资料，改进招商方式。通过结合会议记录及行业新闻，能帮助招商经理更快明确客户的需求，通过分析客户的类型，选择适合的客户进行攻克。

见附录三：会议记录模板

见论坛帖：【商务】会谈记录怎么写

<https://bbs.robomaster.com/forum.php?mod=viewthread&tid=7849&page=1#pid99645>

应对失败

招商就像生活中的其他事情一样，失败是一个最普通不过的情况。失败不是结束，只是经验积累的开始。挖掘每一次失败背后的原因，就能收获改进的方向。整理好经验，就能对一个行业或一个职位的心态有所了解。真正站在社会人的角度去看社会，对于各位招商经理的发展而言也有极大的益处。同时，各位还积累了人脉资源，在招商过程中注意保持礼貌得体，即使因为不合适没能达成合作，对方也可以成为自己的良师益友。

机器人比赛不是个大众化的赛事。而大部分人们，尤其是资本市场惧怕未知。因而，去说服别人投资一个自己不了解的事物是有难度的。组委会也依然在摸索更合理的方式方法去提升比赛的知名度和影响力。希望各位在加强战队宣传，提升战队实力的同时，有这个底气去教育市场，有这个信念以愈挫愈勇。与诸君共勉之。

合同签订

组委会权益审核

请参考《RoboMaster2022 参赛队招商手册》。

需要强调的是，参赛队商家**必须向组委会进行申报**，确保非组委会禁止合作的企业（详情参考《手册》）。若参赛队没有按照组委会的规定流程提前进行赞助商申报并获得权益审核批复，

则组委会无法在比赛中协助落实参赛队赞助商的露出权益。影响包括且不限于观赛系统中冠名的缺失，带广告位的机器人无法通过检录等。

合同签订

组委会**不提供**合同模板。参赛队及赞助商之间的合同签订，组委会在权益审查结束后不会干涉。战队成员务必请实验室负责老师审查合同，尽量规避风险。除此之外，额外提醒几点：

- 合同主体：以院系/实验室等法人身份为主体签订合同，切勿以个人名义签订，以防后续追责个人无法承担。
- 权益及义务：条款务必再三核查，切不可虚假承诺。量化执行的时间节点及标准。确保双方都能履行义务。组委会禁止的赞助商家及赞助商行为不可写进合同中，组委会保留不予配合的权利。
- 付款：规范付款方式，流程，及时间节点。写明赞助商款项不能及时到账的惩罚措施。
- 诉讼地点：尽量协调至学校所在城市。
- 保密协议：建议签署保密条款以保护战队知识产权，建议不要转让专利。
- 组委会限制：应在合同中标明组委会对参赛战队赞助商的限制条款，包括但不限于
 - 不可通过赞助赛队的关系进入大赛的内部交流渠道，或利用战队成员在大赛的内部交流渠道中发放商业广告及招聘信息。
 - 参赛战队赞助商不可模糊其赞助商身份，如非冠名赞助商称为冠名赞助商；也不可模糊其赞助对象，如对外暗示其赞助了比赛本身。如有战队赞助商对外暗示其赞助了比赛本身的信息，组委会有权要求对方立刻撤销相关信息并发布道歉声明。

权益落实

权益管理

合同签订后，招商经理应按照时间节点指定权益落实表格。明确权益内容，协助成员及完成时间（最好设置一稿及二稿两个完成时间，给出修改空间）。该表需通过队长及项管和协助成员一一沟通，并入战队项目计划表中，由招商经理确认按计划推进执行。

每隔一定时间，如两周/一个月，战队应就该时间段内权益落实部署情况出具简单报告，发给赞助商，并密送 elizabeth.xia@dji.com

关系维护

大部分成功的合作建立在彼此信任的关系上。在寻找赞助商及运营人脉圈的过程中，定期的关系维护非常必要。参赛队可采取以下几种成本并不高的关系维护方式：

- 权益落实报告：定期给赞助商发送权益落实报告，能体现战队负责的态度，并有可在社交网络传播的资料，或可请赞助商帮忙推到他的人脉圈中。
- 事件邀约：校内赛，分区赛，总决赛，校友会，校内分享……和战队有关或是能帮助赞助商拓展人脉，亦或是能帮助赞助商树立雇主品牌形象的校内活动，如果有资源能邀请赞助商参加，尽量发送邀约。
- 客户回访：一个赛季的合作结束后，给出总权益落实报告时回访并询问对方的意见，争取敲定新一年的合作意向（价格可以不谈，后期可以看情况涨价），或是让对方推荐其他潜在赞助商。

成功案例

制作成功案例有助于帮助商家理解不同的权益汇报形式。参赛队应及时制作成功案例并分享给其他战队，共同探讨进步：

- 比赛过程中机器人车体广告位 logo 露出+参赛队员队服 logo 露出+比赛直播数据
- 产品评测报告/产品使用分享视频/微信科普推广软文
- 校内活动图文说明+影响/参与人数数据+赞助商露出图片

组委会支持

团队奖励机制

为鼓励各战队招商，组委会特设赛事奖项，优秀招商小组奖

每个赛季结束后根据战队分阶段招商完成情况评选（资金金额*1，物资价值*0.5），与其他奖项一同进行奖金发放。

*RM 组委会保留对奖励的最终解释权

其他

关于参赛队赞助商的权益范围及审核流程请参考《RoboMaster2022 参赛队招商手册》

本文件可能多次迭代，请注意查看最新版本。