Javis

品牌手册

一个人，也有一个懂你业务的助理

Your business, understood.



v0.1 草案 · 2026-11 · 工作名，待第 9、42 类商标检索与混淆风险评估；备选“懂档”

00 目录与使用说明 | Contents

A 品牌策略

品牌目标 · 品牌故事 · 目标人群 · 品牌金字塔 · 品牌屋 · 品牌个性 · 品牌架构 · 语调与宣称规范

B 基础视觉

标志 · 组合与安全空间 · 错误用法 · 色彩 · 比例与对比度 · 字体 · 出处标记 · 图标 · 图片与录屏

C 运用

自有账号 · 短视频 · 图文与长文 · 落地页 · 邀请卡 · 产品界面 · 分享 · 一对一服务与发票 · 博主合作 · 审批

一句话记住这本手册

我们是一人公司身边那个**利落、靠谱、懂行、克制**的助理：先给结果，每句有出处，不说大话。

依据

营销计划 V9（ai-agent-cn）③ 细分与定位、④ 7T、⑥ 合规；会议纪要 2026-11-13（Javis 人群与定价）。

状态标记

TODO 需团队或设计师补充。
方向稿 标志与品牌名在商标检索通过前仅供内部使用。

维护

发言人 1 负责；每次改动记录版本号。

A

品牌策略

BRAND STRATEGY

A1.1 品牌目标

A1.2 品牌故事

A1.3 目标人群：他们是 / 不是

A1.4 品牌金字塔

A1.5 品牌屋：承诺、支柱与证据

A1.6 品牌个性

A1.7 品牌架构与产品命名

A1.8 语调与宣称规范

成为“效率焦虑”的一人公司离不开的那个助理

我们不做“又一个 AI 工具”。我们只服务少量重度依赖的用户，让他们接一个单、用最快的速度做完，剩下的时间属于自己。品牌的任务，是让这群人一眼认出我们、相信我们、愿意把朋友拉进来。

阶段一 · 2027 上半年

被一小群人认出来

- 月营收 ¥10 万，连续 3 个月
- 自有账号粉丝 ≥ 2 万
- 候补名单 ≥ 2,000

阶段二 · 2027 下半年

被朋友推荐

- 月营收 ¥40–50 万
- 邀请带来的付费 ≥ 25%
- 月流失 ≤ 4%

长期 · 2028

品类联想

2,000 名长期用户；提到“一人公司用什么 AI”，第一个想到 Javis。

为什么现在就要有品牌手册

我们没有广告预算，所有触点都是团队自己做：账号、视频、落地页、邀请卡、产品界面。一致的样子和说话方式，就是“靠谱”的第一个证据。

适用对象

团队 5 人、外部剪辑与设计、合作博主、一对一服务人员。

品牌名状态

待定 工作名，待第 9、42 类商标检索与混淆风险评估；备选“懂档”。本手册里的名称、标志都是方向稿，检索通过后再精修。

A1.2 品牌故事 | Brand Story

品牌策略

一段话版本

一个人开公司，什么都得自己来：写方案、对报价、追客户、做汇报，还要随时补上不懂的领域。通用 AI 每次都要你从头交代背景，写出来的东西还得大改。**Javis** 住在你的电脑里，读过你授权的每一份项目资料和你写过的东西。你说一句话，它把资料找出来、汇起来、写成你的样子，并告诉你每一句出自哪里。**一个人，也有一个懂你业务的助理。**

起点 · 问题

一人多岗，事情特别多；通用 AI 要反复交代背景（45.9%），结果要大改（33.1%）。

转折 · 我们

不是聊天框，是懂你业务资料的助理：本地处理、结论附出处、能定时自动跑。

结果 · 用户

“20 万的单三天交付，剩下的时间去旅行。”这是我们要帮用户讲出来的故事。

讲故事的规则

- 主角是用户和他的那一单，不是我们
- 只讲用户能验证的结果：天数、件数、出处
- 数字要有来源，案例要有授权并脱敏
- 不讲“替代员工”“月入百万”

故事素材（待补）

TODO 封闭测试后补 3 个真实案例：职业、这单以前几天、现在几天、用户原话。

他们是……

- 知识服务型一人公司：独立咨询、品牌与营销服务、设计、知识博主、独立开发
- 同时服务多个客户，资料散在几十个文件夹里
- 自己是老板，决策链短，愿意为效率花钱（AI 月支出常在 ¥700 以上）
- 对产出要求高，能分辨好坏，用得好就会推荐朋友
- 刷小红书、抖音、即刻，看公众号，很多人自己也在运营账号

他们不是……

- 偶尔问问题的大众用户（依赖弱、流失快）
- 企业高管（要借助公司能力，售后风险高）
- 律师等执业责任高的职业（初代产品暂不进入）
- 主要在手机或平台后台工作的店主
- 只想找免费工具、不打算付费的人

画像 O1

林然，独立品牌顾问

同时服务 6 个客户，最烦每次都要把背景重讲一遍。

画像 O2

阿宁，知识博主

写了 400 多篇文章，想要“读过我所有旧稿”的 AI。

画像 O3

独立开发者

AI 承担大部分编程，缺的是需求、文档和运营的帮手。

一句话

事情特别多、一人多岗、极度追求效率的人。

他们说的话

“那个客户上次的报价在哪？”
“AI 写的不像我，改起来比自己写还累。”
“每周一早上我想直接看到上周所有项目的进展。”

依据

营销计划 V9 ③ 3.1–3.4；会议纪要 2026-11-13。

A1.4 品牌金字塔 | Brand Pyramid

品牌策略



怎么用

写任何文案、做任何设计前，先对照金字塔：这条内容在讲哪一层？有没有偏离精髓？

感性利益为什么是“掌控感”

埃森哲调研：年轻人在不确定中追求“确定性”，82% 的 Z 世代减少非必要支出，但愿意为可预期、可验证的体验付费。一人公司最大的焦虑是“事情失控”。

不要做成

“黑科技”“未来感”“数字员工”。用户要的是今天就能交付的结果。

品牌承诺

一个人，也有一个懂你业务的助理

接一个单，用最快的速度做完；剩下的时间，是你的。

找得到

跨项目、跨设备秒找资料，每条结论附出处

回应：反复交代背景 45.9%

证据：录屏：一句话找到客户上次的报价并标出处

汇得起

多个项目的资料一句话变成客户周报、复盘、对账表

回应：一人多岗、汇报多

证据：录屏：5 个客户的周报一次汇总

写得像你

以你写过的东西为样本起草，少改

回应：结果要大量修改 33.1%

证据：对比：新稿与旧稿的风格、修改量

放心用

本地优先、结论可核对、价格档位清楚、能开发票

回应：隐私担忧 46.7%、追求确定性

证据：数据流向说明、发票、退款规则

定位声明：对于一人多岗、手上项目和客户多、极度追求效率的一人公司创始人和自由职业者，Javis 是一个读懂你所有工作资料的桌面 AI 助理。它不用你反复交代背景，就能把分散的资料找到、汇总、写成你的样子，还能定时自动跑；和通用 AI 不同，它懂的是你自己的业务，资料留在你的设备上。

像一位能干的合伙人助理：不抢戏，但事情总能办妥。

个性	含义	这样说	不这样说
利落	说重点，先给结果，再给过程。	✓ “5 个客户的周报好了，3 处需要你确认。”	× “好的呢！我已经非常努力地为您……”
靠谱	每个结论有出处；不确定就直说。	✓ “这条出自《A 客户报价单 v3》第 2 页。”	× “根据我的理解，大概可能是……”
懂行	用用户的行话，不用技术术语。	✓ “这单的交付节点往后挪两天，影响 B 客户的排期。”	× “已调用 RAG 检索与多智能体编排……”
克制	不夸张、不打鸡血、不制造焦虑。	✓ “这周省了大约 6 小时。”	× “效率暴涨 1000%！再不用就落后了！”

为什么不是“管家”

“管家”偏生活服务；我们的用户要的是工作上的帮手。埃森哲调研中，Z 世代对“AI 助理：配合我完成工作”的期待 80%，高于“AI 管家”69%。

为什么不“打鸡血”

用户自己已经很拼了。68% 的消费者反感千篇一律的营销内容；这群人对产出要求高，能分辨真假。

A1.7 品牌架构与产品命名 | Brand Architecture

品牌策略

单一品牌（Branded House）：所有档位和服务都叫 Javis + 中文档位名，不另起子品牌。

名称	价格	包含	对象
Javis 标准版	¥499/月	资料秒找附出处、多项目汇总、专业领域问答	刚起步的自由职业者
Javis 高级版	¥999/月	+ 学你的写法、多平台改写、定时任务	主力一人公司（主推）
Javis 顶配版	¥1,999/月	+ 快速搜索、快速设计、爬虫等全套工具、最强模型	项目多、单价高的用户
Javis 加购模块	¥50–100/月	设计包、调研包、内容包、财务包	按职业配置
Javis 一对一服务	¥2,000/月	按你的业务定制工作流、每周跟进	名额有限

命名规则

- 档位名只用“标准 / 高级 / 顶配”，不用 Pro Max、至尊、黑金等
- 功能用动词命名：找资料、汇总、照我的写法、自动跑
- 英文只在品牌名中出现，界面和文案用中文

价格表达

- 写“¥999/月”，不写“仅需”“低至”
- 价格旁写“可开发票”
- 不和大厂工具比价；对标“兼职助理”和“这一单省下的天数”

邀请制是品牌的一部分

“邀请制”不是营销噱头，是产品规则：只有被邀请或放号的人能试用，每位付费用户最多 3 个邀请码。对外统一说“Javis 目前采用邀请制”。

第二阶段

团队版、面向更广工薪人群的版本，届时再定命名，仍挂在 Javis 品牌下。

A1.8 语调与宣称规范 | Voice & Claims

品牌策略

可以说

- 读懂你授权的项目资料
- 结论附出处，可以核对
- 资料默认在你的电脑上处理
- 这一单从 X 天缩短到 Y 天（附用户授权案例）
- 目前采用邀请制
- 可开增值税发票
- AI 生成的内容会标识

不能说

- 最快、第一、最强、唯一（广告法绝对化用语）
- 替代员工、一个人顶十个人、月入百万
- 比豆包 / WorkBuddy 更快（点名比较）
- 绝对安全、零风险
- 按成果而不是对话建画像（内部说法，不对外）
- 使用某境外模型（未经律师确认不宣传模型来源）
- 不用你核对，直接发给客户

写作风格

- 短句。一句话只讲一件事。
- 先结果，后原因。数字写具体：“省了 6 小时”，不写“大幅提升”。
- 用“你”，不用“您”“亲”“宝子”；不用感叹号堆叠和表情包刷屏。
- 中英文之间留空格；数字用阿拉伯数字。

发布前必查

- 案例有没有书面授权、有没有脱敏
- 数字有没有来源
- 合作内容有没有标注“广告 / 合作”
- 自动续费有没有显著提示
- AI 生成的图文是否已标识

依据

《广告法》《互联网广告管理办法》《人工智能生成合成内容标识办法》；营销计划 V9 ④、⑥。

B

基础视觉

VISUAL IDENTITY

B1.1 标志与含义

B1.2 标志组合与安全空间

B1.3 标志错误用法

B1.4 品牌色彩

B1.5 色彩比例与对比度

B1.6 字体

B1.7 辅助图形：出处标记

B1.8 图标

B1.9 图片与录屏风格



三个元素

■ **折角文档**：你的资料。我们的一切从用户自己的文件出发。

■ **橙色折角**：被打开、被读懂的那一页。

› **前进箭头**：交付更快，往前走。

● **绿点**：已核对、有出处，品牌“靠谱”的承诺。

字标

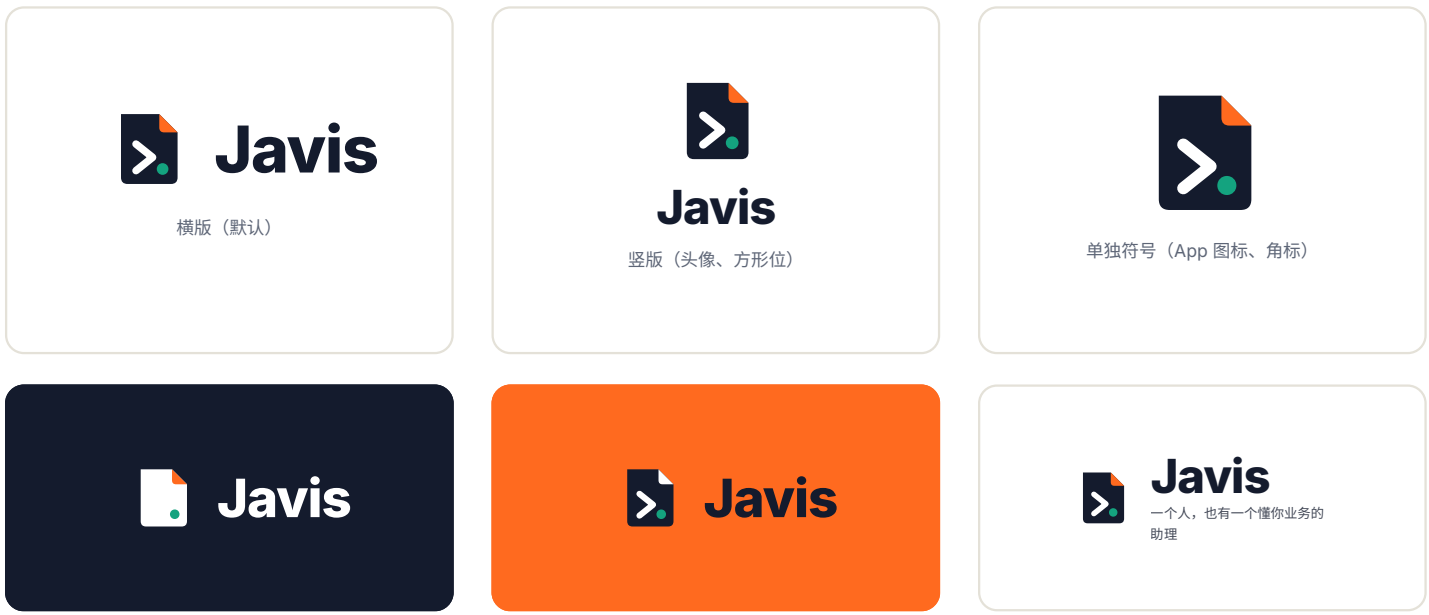
Javis 使用 Inter ExtraBold，字距 −2%。

状态

方向稿 商标检索通过后由设计师精修，并出 AI / SVG / PNG 源文件。

B1.2 标志组合与安全空间 | Lockups & Clear Space

基础视觉



安全空间

标志四周留出不小于符号高度 1/2 的空白，空白内不放文字、图形或图片边缘。

最小尺寸

屏幕：符号高度 ≥ 16px；带字标 ≥ 72px 宽。印刷：符号高度 ≥ 5mm。

配色

白底用墨蓝；墨蓝底用反白 + 橙色折角；橙底只用墨蓝单色版。

B1.3 标志错误用法 | Logo Misuse

基础视觉



另外禁止：改字体、改元素位置、给字标加“AI”“Pro”等后缀、把标志做成动态表情包。

B1.4 品牌色彩 | Colour Palette

基础视觉

主色
Ink 墨蓝

HEX #141B2D
RGB 20 27 45
CMYK 56 40 0 82
标志、标题、深色底

强调色
Signal 信号橙

HEX #FF6A1F
RGB 255 106 31
CMYK 0 58 88 0
行动按钮、重点数字、折角

功能色
Source 出处绿

HEX #14A37F
RGB 20 163 127
CMYK 88 0 22 36
只用于“出处 / 已核对”

底色
Paper 纸白

HEX #F7F5F0
RGB 247 245 240
CMYK 0 1 3 3
页面与卡片底色

辅助色
Slate 石板灰

HEX #5E6677
RGB 94 102 119
CMYK 21 14 0 53
说明文字、次要信息

墨蓝 + 纸白给人“文档、靠谱”的感觉；信号橙只用在“行动”上，代表速度；出处绿是产品里的功能色，营销物料中出现时必须指向“出处 / 可核对”，不当装饰色用。

CMYK 为粗略换算，印刷前需打样确认。

B1.5 色彩比例与对比度 | Proportion & Contrast

基础视觉

使用比例



纸白 50% · 墨蓝 30% · 石板灰 10% · 信号橙 8% · 出处绿 2%。橙色一屏只出现一处主行动。

对比度（WCAG 2.1）

样式	组合	对比度	结论
Aa 示例	墨蓝字 / 纸白底	15.7 : 1	正文可用
Aa 示例	白字 / 墨蓝底	17.2 : 1	正文可用
Aa 示例	白字 / 信号橙底	2.9 : 1	不可用
Aa 示例	墨蓝字 / 信号橙底	6.0 : 1	正文可用
Aa 示例	出处绿字 / 白底	3.2 : 1	仅大字（≥ 18pt 或加粗 14pt）
Aa 示例	石板灰字 / 白底	5.8 : 1	正文可用

规则

- 正文对比度 ≥ 4.5:1
- 白字放在橙底上只用于按钮和大标题
- 不使用渐变作为品牌底色；需要层次时用纸白和白色叠放

中文

思源黑体

Noto Sans CJK SC / Source Han Sans，免费商用

接一个单，三天交付

一个人，也有一个懂你业务的助理

正文：资料默认在你的电脑上处理，每条结论附出处。

英文与数字

Inter

SIL Open Font License，免费商用

Javis · ¥999/月

3 days · 6 hours saved · 5 clients

0123456789 ¥ % / →

层级	字重	屏幕	短视频封面
大标题	ExtraBold 800	32–40px	画面高度 8–10%
小标题	Bold 700	20–24px	5–6%
正文	Regular 400	15–16px，行高 1.6	—
注释 / 出处	Regular 400	12–13px	—

规则

- 一份物料最多两种字重
- 不使用书法体、手写体、艺术字
- 数字和价格用 Inter，让“¥999”“3 天”这类数字更醒目
- 封面大字不超过 12 个汉字

B1.7 辅助图形：出处标记 | Source Tag

基础视觉

品牌最独特的视觉资产不是图案，而是产品里的**出处标记**：每条结论后面跟一个绿色小标签，告诉你它来自哪份文件。所有物料都可以借用这个形式，强化“靠谱、有出处”的记忆。

A 客户 Q4 报价为 ¥18.6 万，比上次上调 8% 报价单_v3.pdf · 第 2 页

B 客户要求周五前交付第二版方案 会议纪要_1107.docx

本周共推进 5 个项目，2 个需要你确认 5 份周报汇总

用法 1：录屏与截图

放大显示出处标记，作为画面焦点。

用法 2：海报与封面

标题后接一个出处标记写数据来源，例如“三天交付 用户授权案例 ”。

用法 3：文案里的数字

引用调研数字时附出处标记，例如“45.9% 智联招聘 ”。

规格

圆角 1mm / 4px；底色 #E3F5EF；描边与文字用出处绿；字号为正文的 75–80%。

禁止

出处标记里写不存在的来源，或者当作装饰标签使用。

B1.8 图标 | Icons

基础视觉



找资料



汇总



照我的写法



自动跑



出处



隐私



邀请



发票

规格

线性图标，24px 网格，描边 2px，圆角端点；默认墨蓝，选中态信号橙。功能名用动词，与产品界面一致。

禁止

面性、立体、渐变、拟物图标；机器人、大脑、电路板等“AI 刻板图形”。

B1.9 图片与录屏风格 | Imagery & Screen Recording

基础视觉

要

- **真实工作现场**：桌面、笔记本电脑、咖啡、窗外，人物可以不露脸
- **真实屏幕录制**：真实项目（脱敏），不用假数据摆拍
- **结果画面**：完成后的周报、复盘、交付邮件
- **时间感**：时钟、日历上划掉的日期、“周五 17:00”
- 自然光、暖色调、留白多

不要

- 发光的大脑、机器人、蓝紫色赛博光效
- 西装握手、团队开会的图库照片（我们服务一个人）
- 满屏代码、复杂仪表盘
- AI 生成的人物照片冒充真实用户
- 未授权、未脱敏的客户资料

录屏规范

1080×1920 竖屏为主；前 3 秒出现结果（“一堆文件 → 一张表”）；鼠标光标放大；关键步骤加出处标记特写；字幕用思源黑体 Bold；结尾 2 秒落版：标志 + “邀请制 · 申请试用”。

脱敏清单

- 客户名称、人名、电话、邮箱打码或替换
- 金额可保留比例、改动数值
- 文件名中的公司名替换
- 案例公开前取得书面授权

AI 生成素材

可用于背景和示意，但必须按规定标识，且不能冒充真实用户或真实结果。

C

运用

APPLICATIONS

C1.1 自有账号包装
C1.2 短视频与封面
C1.3 小红书图文与公众号
C1.4 落地页：候补申请与定价
C1.5 邀请卡与邀请话术
C1.6 产品界面与消息
C1.7 分享 PPT 与一页纸
C1.8 一对一服务、报价与发票
C1.9 博主合作简报
C1.10 审批流程与发布清单

C1.1 自有账号包装 | Owned Accounts

运用



平台	账号定位	简介写法	节奏
小红书	一人公司工作流笔记	“一人公司的 AI 助理｜每周真实工作流｜邀请制”	每周 2–3 篇
抖音 / 视频号	30–90 秒录屏	同上 + “评论区留言‘申请’”	每周 2 条
公众号	长文案例与方法	“讲一人公司怎么用 AI 交付得更快”	每两周 1 篇
即刻 / 知乎	创始人身份讲取舍	以个人名义，简介注明“Javis 创始人”	随时

统一要素

- 头像：纸白底 + 符号
- 账号名：Javis + 一句定位
- 置顶 3 条：最强案例、邀请制说明、隐私说明

商标未定前

先用创始人个人号；品牌号名称等检索通过后再注册，避免改名掉粉。

C1.2 短视频与封面 | Short Video
运用



结构（60 秒）

0–3 秒：结果画面 + 大字标题
3–40 秒：真实操作，一句话 → 结果，出处特写
40–55 秒：“以前几天 / 现在几天”
55–60 秒：落版 “邀请制 · 评论区申请”

封面

大字 ≤ 12 字、两行内；三种底色轮换；左下角标志。

字幕

思源黑体 Bold，白字加 60% 墨蓝底条，不用花字。

C1.3 小红书图文与公众号 | Notes & Articles

运用

小红书 · 6 张图

1. 封面：结果 + 大字标题
2. 我是谁、接了什么单
3. 以前怎么做、花几天
4. 现在怎么做（截图 + 出处标记）
5. 省了多少时间，用来做什么
6. 邀请制说明 + 申请方式

标题："一人公司｜我是怎么 3 天交付一个 20 万的单的"

公众号长文模板

1. 开头：一个具体场景（周五下午、5 个客户）
2. 问题：为什么通用 AI 不够
3. 做法：工作流 3 步，配截图
4. 结果：数字 + 用户原话
5. 边界：它做不到什么、你仍需核对什么
6. 结尾：邀请制申请入口

"边界"段落必须有

主动写清楚产品做不到什么，例如"它不会替你发给客户，你要自己确认"。这是"靠谱"人设最有力的证据，也避免夸大宣传。

话题标签

#一人公司 #自由职业 #AI工作流 #效率

评论区

团队成员用个人身份真诚回复；不刷评论、不买赞。

C1.4 落地页：候补申请与定价 | Landing Pages

运用



候补申请页

- 只开放“申请”，不开放注册
- 首屏：品牌承诺 + 一个录屏 + 申请按钮
- 申请表 4 项，用来判断是否放号

定价页

- 高级版标“主推”，不标“最受欢迎”（没有数据前不说）
- 价格旁写清：可开发票、退款规则、自动续费提示
- 不放与大厂产品的比价表

隐私说明页

一张数据流向图：文件 → 本机索引 → 只把必要片段发给模型 → 结果回到本机；写明模型来源（以律师确认的说法为准）。

C1.5 邀请卡与邀请话术 | Invitation

运用



付费用户转发话术（默认文案，可自行修改）

“我最近在用 Javis 处理客户资料，周报和复盘快了很多。现在是邀请制，我有 3 个名额，给你一个，7 天免费试用：JV-7K2M”

新用户收到的第一条消息

“欢迎，你是由 阿宁 邀请来的。今天只做一件事：授权一个正在做的项目文件夹，然后对我说‘帮我汇总这个项目的进展’。”

规则（对外统一说法）

- 每位付费用户有 3 个邀请码
- 被邀请的朋友付费后，你获得 1 周免费
- 邀请码不能转卖；同一手机号、设备只能试用一次

设计

墨蓝底 + 橙色邀请码；邀请人姓名可选显示；二维码指向带码的申请页。

不要

“限时抢”“最后 3 个名额”等制造焦虑的说法；不发现金红包。



场景	这样写
完成任务	先给结果和需要确认的数量，再列明细，每条附出处
找不到	“我没有找到 X。要不要换个说法，或者授权另一个文件夹？”——不编造
不确定	“这两份资料说法不一致，请你确认：……”
对外动作	发送、删除、提交前一律询问：“要我现在发给 A 客户吗？”
试用到期	“试用还剩 2 天。这周它帮你完成了 9 件事。”不用倒计时轰炸
月报	“这个月它替你做了 X 件事，省了约 Y 小时。”

AI 生成内容标识按《人工智能生成合成内容标识办法》执行，具体形式以律师确认为准。

15 分钟社群分享（16:9）

01 封面
一个人，也有一个懂你业务的助理

02 问题
一人多岗：方案、报价、汇报、补课

03 演示
现场：一句话汇总 5 个客户

04 案例
20 万的单，3 天交付（授权）

05 边界
它做不到什么，你要核对什么

06 邀请
现场邀请码 + 申请二维码

现场演示优先于讲 PPT；演示用准备好的脱敏项目，网络断开也能跑。

一页纸（A4 竖版）

- 上：标志 + 品牌承诺
- 中：三个场景（找得到 / 汇得起 / 写得像你）各配一张截图
- 下：价格、邀请制说明、申请二维码、可开发票

现场物料

邀请码卡（C1.5 规格）、易拉宝只放品牌承诺 + 二维码。

C1.8 一对一服务、报价与发票 | Service & Billing

运用

一对一服务说明

- ¥2,000/月，个人付费，名额有限
- 首月：了解你的业务，搭好 3 个核心工作流
- 之后：每周一次跟进，按需调整
- 响应：工作日 4 小时内
- 不包含：替你做客户沟通、替你决策

报价单模板

- 抬头：标志 + 主体全称 + 统一社会信用代码
- 明细：档位、月数、加购模块、一对一服务
- 备注：可开增值税发票；退款规则；自动续费说明
- 落款：联系人、日期

开票说明（对外统一说法）

“Javis 由 [主体全称] 提供服务，可开具增值税发票，开票信息在‘账户 → 发票’中填写。”

TODO 主体、发票类型、开票流程待律师与财税顾问确定后填写。

为什么放进品牌手册

一人公司要用发票计成本。能不能开票、报价单是否规范，直接影响“靠谱”的判断。

邮件签名

姓名｜Javis 一对一服务
电话 · 邮箱
一个人，也有一个懂你业务的助理

C1.9 博主合作简报 | Creator Brief

运用

项目	要求
合作时间	封闭测试验证粘性后（H1、H9 通过）
合作方式	免费使用 + 专属邀请码 + 分成为主，少量稿费
必须展示	用博主自己的真实项目；至少一个出处标记特写；“以前几天 / 现在几天”
必须说明	标注“广告”或“合作”；邀请制；需要用户自己核对结果
不能说	A1.8 中的全部禁用说法；不能虚构使用时长和效果
素材包	标志、色值、字体、3 条示例录屏、产品截图、品牌承诺一句话
审核	发布前 48 小时发给发言人 1 审核

选博主

- 本身就是一人公司或自由职业者
- 粉丝里有付费能力的从业者，而不是只看热闹的学生
- 中腰部优先；大博主（如会上提到的李永乐老师）放在粘性验证之后

C1.10 审批流程与发布清单 | Approval & Checklist

运用

谁来批

物料	审核人
日常账号内容	发言人 1
含案例、数字的内容	发言人 1 + 案例授权记录
价格、规则、开票、协议	发言人 2 + 律师
博主合作	发言人 1
标志与品牌名变更	发言人 1、2 共同

发布前检查清单

☐ 符合品牌承诺和个性（利落、靠谱、懂行、克制）
☐ 没有 A1.8 禁用说法
☐ 数字有来源，案例有书面授权并已脱敏
☐ 合作内容标注“广告 / 合作”
☐ AI 生成内容已标识
☐ 价格、退款、自动续费、发票说法与定价页一致
☐ 标志、颜色、字体符合 B 部分
☐ 结尾有申请入口（邀请制）

版本

v0.1 草案（2026-11）。商标检索通过、封闭测试结束后发布 v1.0。

待补

TODO 品牌名定稿、标志精修源文件、3 个授权案例、开票主体信息、律师确认的隐私与模型来源说法。