

2023年叫形象代言 形象代言人合同(汇总5篇)

随着法律观念的日渐普及，我们用到合同的地方越来越多，正常情况下，签订合同必须经过规定的方式。合同的格式和要求是什么样的呢？下面是小编帮大家整理的最新合同模板，仅供参考，希望能够帮助到大家。

叫形象代言 形象代言人合同篇一

乙方：

地址及邮编：

电话及传真：

甲乙双方本着友好互利的原则，经双方协定，达成下列条款：

1、甲方聘请乙方为本公司的形象代言人，为本公司品牌形象代言人，拍摄平面、影像、声音的宣传手段，共支付酬金大写：壹万元整，小写：元整，期限为壹年。

(1)专卖店立像推销照(2)欢迎光临照片(3)介绍产品照(4)专卖店货架选购照(5)产品外包装装潢照数张如：手提袋、包装箱、礼品盒等(6)电视广告片拍摄等。

3、乙方有义务出席甲方的重大宣传活动(开业庆典、产品发布会、大客户洽谈等)需到场，定期为甲方拍摄(1)项内容，甲方不再另行支付其形象代言费及其他费用。

4、乙方同意其广告形象在甲方各类广告宣传及包装中使用，签约期内其肖像权归甲方所有。

5、乙方在为甲方代言期间，不得接拍同类企业广告。

6、付款方式：(1)甲方需在合同签订之日7日内将合同金额的50%付给乙方即元整(大写：元整)节假日不算做在内。

合同期满后，乙方在完全履行合同的条款后，甲方支付乙方剩余款项即元整(大写：元整)，如乙方未按合同履行义务，甲方按情节严重酌情扣除乙方部分费用。

8、合同期限为年月日至年月日，壹年。

由于天气等不可抗力原因造成不能施工，合同期限顺延。

9、甲方权利和义务

(1)甲方有权对乙方提供的图片进行选择，决定接受或不接受，或者要求乙方提供其他图片。

(2)甲方有权对乙方提供的图片进行制作加工，包括裁剪、缩放、色彩调整、细节美化或其他保留图片人物面部特征，且不损害人物形象的技术处理。

(3)甲方有权在征得乙方同意后在杂志内使用乙方图片中的姓名以及乙方提供的相关个人资料。

(4)甲方不得擅自利用乙方的姓名或形象为其他企业本身或产品做宣传推广，不得夸大与乙方的合作范围或做其他不实宣传。

11、乙方权利和义务

(1)乙方应在甲方要求的时限内，为甲方提供所需数量的候选照片，并经协商授权甲方选择、使用其中照片。

如乙方不能满足甲方要求，应视为违约，赔偿甲方合同价款10%的违约金。

(2)乙方在为甲方提供图片时，应当保证有权提供并授权甲方使用图片的相关权益，含肖像权、著作权、姓名权、财产权等。

(3)乙方应积极参加并出席甲方办的各种活动及宣传，不得缺席，如有缺席现象发生，应视为违约，乙方应赔偿甲方合同价款的30%视为违约金，即3000元整(大写：叁仟元整)。

12、违约责任

甲乙双方应严格履行合同条款，出现意见分歧，双方应协商解决。

如有一方违约给对方造成损失应赔偿相应损失。

13、不可抗力因素：

甲乙任何一方由于不可抗力，不能履行合同时，由双方协商解决，确实无法调节，则有仲裁相关或根据《中华人民共和国民法典》办理。

14、合同生效

本合同需由甲乙双方签字盖章，以双方最后签字日期为生效日。

本合同一式两份，甲乙双方各执一份，均具有同等法律效力。

甲方(盖章)乙方(盖章)：

甲方代表签字：乙方代表签字：

电话：电话：

地址：地址：

叫形象代言 形象代言人合同篇二

明星广告效应

1、引起注意，快速产生市场效应

采用明星广告策略，对于广告商家来说，可借助明星良好的公众形象，较高的知名度和美誉度，来有效提升产品的档次塑造企业及产品，使其具有和明星一样的良好形象。好的明星广告可利用明星本身所具有的特质，使商品带上其独特的品质、格调、地位和威望，这是其他类型广告策略难以在短时间内到达的美誉。明星的知名度、公信度和美誉度是与他所做的广告的产品或企业相对应的，企业只有真正找准了明星的价值，这样的明星广告才有可能真正发挥明星广告的效应。

3、昭示企业实力，提高品牌信任度

明星广告代言的风险

1、对明星代言人的选择判断风险

利用明星广告代言，所选择的明星个性/形象必须与品牌及产品的个性/形象高度一致。但是人们对明星个性/形象的判断仁者见仁智者见智，如果没有在目标顾客中进行客观严密的调查，受决策者的个人喜好等非理性因素影响，企业往往对明星的个性/形象做出错误的判断和选择。

善用广告策划的养生堂首次利用李英爱明星代言就很有问题，养生堂认为李英爱个人代表着“美丽、善良，优雅如茶”，

但是大众认知的李英爱是励志剧大长今中的“聪明，奋发，进取，不怕挫折”个性形象。影星不同于歌星/体育明星，其个性形象多数源于荧幕，难道“聪明，奋发，进取，不怕挫折”的大长今能代表者农夫茶的品牌个性？活泼、搞笑的娱乐明星何炅（虽然其另一身份是大学教师，但是几个人知？）代言e百分学习机，这明显与学习机产品本身隐含的“认真、刻苦，学习至上”的本质属性相违背，有几个望子成龙的父母愿意买？连深度熟悉品牌/广告运作的养生堂都错误的判断选择明星代言人，至于国内一般的连自己产品的品牌个性都不清晰甚至没有定位的公司，所犯的选择判断则更多。

2、明星的知名度（人气）风险

与明星知名度风险相伴随是“人气”移植风险——能否将明星的“人气”成功的移植到产品上，顾客提起明星就马上联想到其代言的产品/品牌？现在因为明星分行业代言的惯例（核心是为了多赚钱），李宇春代言“神舟电脑，可口可乐，”一女嫁七夫，郭晶晶代言“喜之郎，麦当劳，”嫁五夫；刘翔代言“耐克，白沙，伊利，”近十个品牌；有多少顾客能记住明星代言的如此混乱的产品？顾客的心智追求简单，本能抗拒混乱，结果顾客只记住了明星而记不住产品，厂家花了巨资却成了明星的“嫁衣”。

3、明星的道德风险

明星首先是普通人，具有不确定性，他/她们中许多人一定会“吃喝嫖赌，拈花惹草，聚众群殴，偷税漏税”等这样那样的品德问题；明星又不是普通人，是几乎没有私隐的社会公众人物，他/她们中可能出现的道德问题，是许多媒体报道的热点明星代言，意味着明星与代言的产品成为“命运共同体”，一旦明星有媒体/公众认为的道德问题（可能是事实，也可能是谣传），“城门失火，殃及池鱼”，企业就跟着倒霉。人们既然会爱屋及乌，同样会恨屋及乌。企业不得不为代言明星因个人道德事件等在公众中造成的负面影响买单，

没有任何可弥补的余地。

百事可乐曾邀请天王巨星迈克尔·杰克逊代言，借助其在年轻人群中巨大的感召力，百事树立起“新一代的选择”的品牌形象，但后来迈克尔深陷性丑闻和吸毒漩涡之中时，百事可乐不得不忍痛割爱。“绿得八宝粥”请英达、宋丹丹一家三口接拍广告，借此传达家庭的关爱与美满亲情，不料影视圈中堪称模范夫妻的英达、宋丹丹刚拍完该广告就高调离婚。一边是媒体对于英达、宋丹丹婚变而引发的明星家庭品德问题的广泛报道，一边却是家庭幸福广告画面，这种反讽广告足以把“绿得八宝粥”的品牌价值消耗得所剩无几。同样[tcl彩电因刘晓庆代言而声誉鹊起，同样因其偷税漏税入狱而引发的道德风险，严重影响了tcl的品牌形象。

4、明星的的事件风险

与明星的道德风险类似，围绕明星总会有各种各样的事件，如果是好事（慈善爱心帮助，义演等），自然会锦上添花；但是媒体更关心明星“出事”，大部分“八卦”明星新闻都以负面事件为主，一荣俱荣，一损俱损，负面的明星形象也必然影响其代言产品/品牌的形象。赵薇的“军旗”事件经广泛报道后，其代言的夏新手机形象一落千丈，销量更直线下滑。

唐国强的“新兴医院”虚假广告事件，严重影响了他的“公正、权威”的社会形象，对他同时代言的家电、药业品牌而言，是一次不小的打击。

5、明星的健康风险

这是最不可控制的人生风险，明星一旦生病，其代言的“诉求健康”的保健品、药品的产品品质就会受到公众的严重质疑；一旦明星三长两短，意外去世，则对其代言的品牌而言，更是致命的打击。

去年，正当壮年的明星高秀敏，傅彪突然去世，所代言的仍在播放的补血颗粒，不粘锅广告就引起了很多消费者的质疑，认为这是对逝者的不尊重。企业不得其利，反而受害。

以上归纳的五大风险中，明星选择风险属企业可控风险，理论上可以化解，但现实中则因为选择判断中的非理性因素和创意的艰难性，很少有企业能够成功跨越；明星的知名度、道德、事件和健康风险系企业不可控风险，明星作为独立自主的个体，其代言的企业没有理由也不可能对他们的人气、道德、健康等进行强制约束，一旦个体风险产生，企业的风险也同样不可避免。

三、代言策略

1、围绕品牌个性、产品定位选用代言人

(1) 从传播的对象出发，企业在选明星的时候应该把目标消费群体的行为与心态作为重点。一切以目标受众群体为中心，能引起目标消费群体的共鸣与拥护。

(2) 市场细分化：“分众时代”中，产品代言人也应细化，代言人细分。包括对性别、年龄、个性、国籍等的细分。不同地区有不同观念、消费模式、消费观念和经济文化背景以及审美方式。明星在不同的地区影响力也不同。

(3) 品牌形象上：产品形象与代言人气质一致。品牌个性与代言人吻合是传播效果优化的关键。只有明星个性与品牌一致，个性准确对接，在传播识别中，才能有效强化产品及企业的独特位置。

2、利用可信度高的代言人

选择明星应注重明星自身的形象、亲和力、可信度、专业度、受欢迎程度等因素。

叫形象代言 形象代言人合同篇三

猪年到！猪村长对小猪们说：“女士们，先生们，今年是猪年，我们要来选形象代言猪，下个月竞赛。”“哦！”小猪们欢呼着，回家精心准备去了。一个月的时间过去了，竞赛也开始了，小猪们都带来表演自己精彩的节目。

厨师猪

厨师猪丽丽从帷幕后面走了出来，她戴着白色的厨师帽，红白相间的围裙绑在它的肚子前，它还带了锅、三罐蕃茄酱，上台后对着大家说：“呵呵，我是厨师猪，今天，我要给大家做一碗‘超极蕃茄面’。”经过一阵翻炒之后，“超极蕃茄面”起锅了！香味扑鼻而来，观众们都大叫：“好哦，好哦！我要投票！我要投票！”可谁知，丽丽不小心打翻了碗，刚才还在流口水的观众，现在全都失望了！丽丽只好灰溜溜地下台了。

夫妇猪

发财猪

群“英”大会

还有“健康猪姐妹”、“疯狂猪”、“荷兰猪”、“猪足球队”……

谁是冠军

表演结束了，激动人心的时刻就要到了，女“主持猪”迈着“猪步”走上台，笑眯眯地说：“今年的‘形象代言猪’是……夫妇猪，恭喜它们！”夫妇猪走上台，高兴地给观众们飞吻。

看来，今年猪年一定是幸福美满的。

叫形象代言 形象代言人合同篇四

“体育明星”已成为大众或企业关注体育赛事和运动项目时使用频率最高的词汇。因此，众多体育明星逐渐从运动场走向大众的视野，成为关注的焦点和主题。体育明星为企业品牌做广告、形象代言人，可以使产品迅速、有效的占领市场的制高点，为企业创造巨大的经济效益和社会效益。体育明星做广告可以达到社会效益和经济效益双赢的效果，它已成为体育市场中极具潜力的一个组成部分，同时，体育明星广告也是一道生动、真实的人文景观。如今，赛场的部分体育明星纷纷为某些品牌做起了形象代言人。下面，我们便从体育明星在广告代言中的传播策略与存在的风险等方面作一个简单的分析。

一、体育明星效应

体育明星效应即运动员在运动场上所表现的顽强拼搏、精湛技术、强壮体魄以及良好的人格魅力、公众形象、社会责任等集合对周围环境产生的影响。体育明星与实力、规范、团队、开放、自然、奋斗、持续和公共价值相对较多的联系，具有社会宣示与教育的重要价值。企业通过体育明星效应与产品的结合来宣传或塑造社会良好的品牌知名度，以提高销售、扩大利润为目的。因此，它包含三个层面：体育明星名气效应、新闻效应、金牌效应。

二、企业运用体育明星做广告代言的策略

1、选择与产品相符的体育明星

选用体育明星代言不能盲目，首先要分析企业所处的行业是否适合邀请体育明星代言，如药品、烟草等行业都与运动员健康的形象背道而驰；和体育联系不大的其他产业如果要用

体育明星代言也要慎重考虑了；只有与体育明星健康、自信等形象相吻合的行业才适合使用体育明星代言。其次，要分析企业处于哪个发展阶段，清楚品牌内涵，了解体育明星的特质，才能用体育明星的个性优势来弥补自己的弱势。

2、体育明星要和企业的产品有一个很好的结合点

体育明星与体育用品企业是最好的结合，例如贝克汉姆和阿迪达斯、姚明和锐步、耐克和科比等等。其他领域的企业也可以通过挖掘一些联系将体育明星和他们的产品联系起来，以麦当劳为例，作为一个非体育品牌，麦当劳非常注重体育明星所从事的项目与产品的联系，其选择的跳水、滑冰、乒乓球、篮球等都是一些既需要足够热量，也需要科学配比饮食的技巧性项目，既吻合麦当劳希望宣传的合理饮食理念，又没有刻意回避快餐的高热量特点，所以麦当劳邀请了郭晶晶、申雪、赵宏博、易建联等体育明星为其代言。

3、做广告代言的体育明星需要得到目标客户的认可

一个广告代言人是否合适要看目标客户的认可程度，如果明星代言人能在目标客户群中产生共鸣就能够让明星的价值得到最大的发挥。耐克一直被人们认为是个性的象征，而耐克的大部分客户也是年轻人，耐克的代言人之一^v巨星科比·布莱恩特是nba中最具号召力的球员，他超凡的球技以及个性十足的球场作风都是无与伦比的，他在年轻人心目中就是英雄和偶像。他在球场上极具个性的表演以及他超凡的个人魅力都是他作为耐克代言人必备的素质，他在球场上的无所不能，执着地追求更高的境界无时无刻都体现着“just do it”□

4、选择未来之星

在竞争激烈的今天，很多企业都想邀请当红体育明星做广告代言，但体育明星高昂的代言费往往令人望而生畏，有人说请体育明星代言是“有钱人的游戏”。如果企业不想负担巨

额的代言费，其实可以退而求其次，培养自己的明星，也就是选择有潜力未来之星，如果他们能够一飞冲天，那么企业将获得无法估量的收益。耐克和可口可乐的成功告诉我们，请体育明星代言不是一定要请当红明星，选择未来之星是一个不错的选择，特别是对于那些不愿出太多代言费邀请明星的企业。

5、多方面考察体育明星

体育明星做广告代言风险大，在邀请体育明星代言时如何降低风险，提高投入产出比是企业需要认真考虑的事，因此邀请体育明星代言之前一定要对所请的体育明星是否具备时代偶像的潜质、体育明星的号召力、所代言品牌的数量；体育明星的今后走势和成长空间进行多方位的了解和考察。

6、为体育明星的退役做好打算

消费者会对体育明星所代言的品牌及产品产生好感是他们喜欢这个明星，但是任何运动员都会退役，消费者对品牌的关注度会随着体育明星的退役而急剧减少，当然企业可以另外寻找代言人，但是不一定就能找到和前任代言人有一样影响力的运动员，而且好不容易累积起来的人气会随着运动员的退役顷刻间消失殆尽，对于任何企业来说都是不能接受的，因此企业必须为体育明星的退役提前做好打算。1994年乔丹暂退篮坛，耐克的airjordan篮球鞋系列严重受挫，销售量大减。耐克悟出一个道理□airjordan之所以受欢迎是因为乔丹而非耐克，然而乔丹有一天必然离开篮坛，耐克把airjordan从公司旗下的一个系列转营为一个独立的品牌，并于1997年成立了乔丹有限公司。后来据业内人士估计乔丹公司首年的业绩已经超过2亿美元，耐克在乔丹退役后怎样继续维持消费者对其品牌的关注的问题上取得了巨大的成功。

三、体育明星广告代言的风险

1、竞技体育结果的不确定性

竞技体育的各种比赛其结果具有预先不可确定的性质，由于运动员状态的不稳定性、临场发挥的难预测性等种种主客观原因，重大赛事的结果常常与预期值相去甚远。但竞技体育迷们往往不会这么想，一旦所迷恋的明星真的失败了，他们会接受不了，甚至有极端行为产生，进而祸及明星代言的产品或品牌。对于钟情于体育明星代言的赞助商而言，体育明星的失利通常致使毫无准备的赞助企业跌入低谷，一旦消费者对体育明星的信誉危机转嫁到企业上，便大大降低了企业产品或服务的美誉度，可能导致赞助企业付出相应的经济代价。

“刘翔退赛”便暴露了体育明星的这种品牌代言风险。刘翔在2007年代言了14个品牌，2008年又增加了平安保险、凯迪拉克，这其中有奥运赞助商，也有非奥运赞助商。刘翔退赛，遭受影响最大的奥运赞助商是visa和伊利。visa的广告是“刷新梦想12 s 88”伊利的广告是“有我中国强”。在刘翔退赛之后，这样的词汇显然不合时宜，通过刘翔代言的理念根本无法传达。虽然非奥运赞助商的广告被限制，但对其产生较大的连带效应也不容忽视。

2、明星与品牌关联性的缺失

体育明星代言的品牌传播策略主要是通过具体的、可感知的真实人物形象，去转化品牌的内涵与认知，并赋予它鲜活的生命与亲切的联想。目的在于放大品牌与体育明星之间的共性，使目标受众在接收广告后形成两者之间正相关的思维惯性，从而在受众心中塑造健康、正面的品牌。因此品牌形象代言人自身的形象、个性，以及拥护者，是否与品牌定位相吻合，也是要慎重考虑的。如果两者搭配适宜，代言的效果将十分明显，但是企业如果一味追求代言人的知名度，而忽视了其与企业品牌的关联度，在广告传播中，受众容易选择性记忆广告中的体育明星而非企业的产品或服务，最终导致

了广告无效传播。

2006 年足球世界杯营销战中，联想斥巨资签约了巴西足球运动员罗纳尔迪尼奥(小罗)作为品牌代言人事件，就是一个生动的例子。暂且不论小罗在本届比赛上令世人大跌眼镜的表现，单单从选择小罗作为品牌形象代言人的角度出发，联想并没有强化出自身品牌的独特个性，甚至与品牌个性并不相符，这导致了在小罗球场表现大失所望的情况下，联想也被淹没在巨大的体育营销海洋里。事实上，联想的品牌形象代言人，并不应选刚刚成长起来的年轻球星，而应该选择齐达内等老一代球星，老练与朝气并存，发挥稳定，是球队的核心与灵魂，这与联想的品牌个性才是相匹配的。

3、体育明星道德行为的失范

体育明星作为公众关注的焦点，其一举一动都引来无数目光的关注，新闻娱乐业的发达更加速了体育明星的私人生活的公共化。作为公众人物的体育明星常常因个人绯闻、健康状况、道德危机等等负面新闻而成为媒体追逐的热点，而企业的品牌形象则因为其明星代言人的负面新闻而蒙上一层阴影。

科比·布莱恩特是nba湖人队“3冠王”的头号功臣，不仅球技超群，而且曾被认为球风高尚，受到各界一致好评。美国著名体育经纪公司——伯恩斯体育公司曾把科比列为全球第三最有市场价值的体育名人，仅次于伍兹和飞人乔丹。2003年，沸沸扬扬的科比“性侵犯”案使这一切都变了，因为他在球迷中的受欢迎程度和形象都出现了危机，其市场号召力大为下降。2003年末，据耐克公司的初步估计，耐克公司的损失已达 亿美元，而科比本人也有约 亿美元的广告收入损失。

由此可见，体育明星可能会因为道德问题从青少年的偶像转而成为大众指责的负面形象。明星公众形象的污损不仅伤害了自身品牌形象，把体育明星的传播价值贬低了，而且潮水

般的负面评价甚至道德指责足以影响赞助商的赞助效力，影响品牌形象和终端销售。

四、风险的规避以及事后的补救措施

1、缩短危机公关的反应时间 面对运动成绩或者突发事件可能带来的风险，任何赞助商的危机公关都需要遵循“3f”原则—fast(快速反应)—face(面对)和fact(事实)。从刘翔退赛后各代言品牌看，耐克的反映是最快的，在退赛第二天，耐克即在《南方都市报》上刊登了以刘翔正面特写为主题的平面广告，将刘翔退赛完美诠释为运动带来的正常伤害。单从广告曝光度来看，这则广告的曝光度远远高于其在媒体上的实际投放量，从实际效果来看，耐克这则广告赢得了诸多好感，也产生了巨大的市场效应。

在突发事件发生的第一时间内控制住局势，然后通过一系列措施，让局势朝自己设定好的方向转化，要求企业本身要有良好的危机管理应对机制，没有平时扎实的工作积累和主动筹备，面对突发事件绝不可能有训练有素的表现。

2、建立有效的沟通决策机制

危机公关反应的快慢反映出背后的沟通、决策机制。成熟的企业，事前一定会预估到可能出现的不利局面；在事后第一时间作出有效的沟通与决策，对处于风险事件中心的体育明星进行慰问，同时在重要的媒体上表达出声音。而对于一些之前没有进行预警评估的企业来说，发生这种突发事件，内部需要先达成一致，再考虑如何对媒体表态。

在2008年的nba比赛中，姚明曾因应力性骨折，一度让其奥运会征程蒙上阴影。“姚之队”一方面积极与国家篮球运动管理中心通报伤情，一方面特意为姚明安排了两次关键的发布会：一次是姚明受伤回国后的第一时间，向媒体通报受伤情况，由姚明回答各种可能的治疗方案；另一次是姚明伤愈

归国后的第二天中午，仍由姚明自己出面，坦率接受各媒体采访。这种及时有效地沟通决策机制减少了各种传言，为姚明带来了众多理解与支持。

3、危机中挖掘丰富品牌内涵

从体育明星代言风险的反馈处理来看，应以明星价值为基点适时而变。不管体育明星是输还是赢，人们对他的关注度没变，赞助商需要敏感把握市场的主流情绪，做一些诉求上的调整。

对于代言人身份的体育明星来说，面临比赛失败的境况其实是形象转换的机会，以往的胜利、成功元素会淡化，而失败、病痛、退出比赛会让体育明星的形象丰富起来，带来新元素。当公众对刘翔的认识深层化之后，会发现刘翔的夺牌和退赛并不是对立的，两者还有共同的精神理念，比如永不言败、永不放弃等。刘翔的退赛，也唤起了民众从另一个角度思考什么是奥林匹克。显然，公众已经不满足于对代言人的表象认知。耐克富有生命力与人文关怀的广告恰恰将世人的认知深化，刘翔是一个英雄，也是一个神话，但他首先是一个生命，首先应该拥有生命的价值，这也极大地丰富了自身品牌的内涵与价值。

总之，体育明星做品牌广告代言是一把利益与风险并存的双刃剑。企业在采取了适当的营销与传播策略之后，针对体育明星广告代言的诸多风险，在品牌遭遇危机时，采取快速、有效的危机公关策略，规避风险，减少损失，这将带来意想不到的收益。

叫形象代言 形象代言人合同篇五

乙方：_____

三、服务费及付款方式

服务费共计元(大写:), 合同签订之日甲方向乙方交付首期付(大写: _____元服务总费用%), 余款 元(大写:)在完工当日付清。

四、甲方在收到首期合同款之日起设计形象墙方案, 如甲方对设计方案不满意乙方退还甲方所收款项。

五、乙方在甲方对方案认可后 个工作日内完成全部工作。

六、完工后当日内, 甲方如未对工程提出质量问题, 乙方视为验收合格。

七、甲、乙双方任何一方违反本合同的, 应在收到对方书面通知之日停止违约行为, 并在十日内赔偿对方因此所受的损失。

八、甲乙双方因本合同发生争议, 应友好协商, 协商不成的, 应诉诸甲方所在的人民法院解决。

九、本合同未尽事宜, 甲乙双方可达成补充协议, 补充协议与本合同具同等效力。

十、本合同自甲乙双方签字、盖章之日起生效。本合同一式两份, 甲乙双方各持一份。

甲 方: _____ 乙 方: _____

地 址: _____ 地 址: _____

电 话: _____ 电 话: _____

授权代表: _____ 授权代表: _____

——公司形象制作合同

公司形象制作合同