

2023 年全球首发节合同

委托人（甲方）：北京市商务局

地址：北京市通州区运河东大街 57 号院 5 号楼

通讯地址：北京市通州区运河东大街 57 号院 5 号楼

法定代表人：丁勇

联系人：葛西来

联系电话：18810538661

受托人（乙方）：北京址点科技发展有限公司

地址：北京市海淀区翠微中里 14 号楼三层 A784

通讯地址：北京市朝阳区百子湾路 32 号苹果社区北区 3 号楼 A 座 1203

法定代表人：廖霄

联系人：陈雪源

联系电话：18614081525

就甲方的 2023 年全球首发节采购项目通过国内公开招标的方式，经评标委员会评定北京址点科技发展有限公司（乙方）为中标人。甲、乙双方根据《中华人民共和国民法典》等国家和北京市相关法律法规的规定，本着诚实守信、合作互利原则，就甲方委托乙方开展 2023 年全球首发节 服务事项签订本合同。

本合同为小微企业预留合同。

第一条 合同组成：

下列文件构成本合同的组成部分，应该认为是一个整体，彼此相互解释，相互补充。为便于解释，组成合同的多个文件的优先支配地位的次序如下：

- a. 本合同书及附件
- b. 中标通知书
- c. 投标文件
- d. 招标文件

第二条 事务概况：

甲方委托乙方处理 / 承办 [2023 年全球首发节] 事务。

具体事项如下（活动实施方案详见附件）：

- 1、2023 全球首发节启动仪式·点亮全球首发中心
- 2、国潮文创秀
- 3、运动生活秀
- 4、低碳科技秀
- 5、按季度和年度撰写 2023 年《北京首店经济发展报告》
- 6、撰写 2019-2022 年《存量首店情况调研报告》

第三条 具体要求：

甲方委托乙方处理 / 承办本合同项下事务的要求：

1、委托期限：[2023] 年 [5] 月 [15] 日至 [2023] 年 [11] 月 [15] 日。

2、具体要求：

①乙方完成本合同项下事务的期限：[2023] 年 [5] 月 [15] 日至 [2023] 年 [11] 月 [15] 日；

②乙方在 [2023] 年 [5] 月 [15] 日之前以书面形式向甲方报送关于处理 / 承办事务的方案，包括但不限于乙方就处理此事务而成立的工作组织负责人及工作人员名单、履历（有资质要求要报送资质证书）、电话、策划方案、活动实施方案、主要活动地点、安全工作方案、处理突发事件应急预案，上述方案、文件、资料等属于本合同的一部分，经甲方同意后方可实施；

③乙方在履行合同过程中，按甲方要求如实向甲方汇报进展情况；如遇突发或紧急情况，应及时向甲方书面报告；

④乙方在委托期限届满后 [10] 日内，将处理委托事项全过程的文字材料、音频及视频文件、新闻报道等相关资料原件全部交付甲方，未经甲方书面同意，不得留存复制件；乙方履行本合同义务的全过程以及制作的作品和向甲方交付的工作成果不得侵犯第三方的知识产权及其他合法权益，亦不得未经甲方书面同意擅自使用、对外发布或提供与第三方。因本合同形成的作品相关著作权及乙方向甲方交付的工作成果的知识产权归甲方单独所有；

⑤未经甲方书面同意，乙方不得将受托事务全部或部分转委托给第三方处理；

⑥未经甲方书面同意，乙方在履行本合同过程中及履行结束后均不得将甲方提供的任何形式的资料泄露给第三方。如需在公开的活动中使用甲方提供的资料，

需于活动举办[10]日前向甲方书面申请确认公开范围,得到甲方的书面允许后,方可使用;

⑦乙方对 2023 年全球首发节 的安全承担全部责任;

⑧其它要求。

第四条 费用支付:

1、费用总额:甲方就本合同项下的事务处理/承办支付给乙方的费用议定总额为人民币[¥ 1771000]元(大写:壹佰柒拾柒万壹仟元整),实际支付金额为人民币[¥ 1771000]元(大写:壹佰柒拾柒万壹仟元整)。本金额为固定价,无论发生任何情况,此金额不再增加。

2、双方同意采用以下第[①]种方式支付:

①分期支付:

甲方于本合同生效之日起[30]个工作日内,向乙方支付合同金额的[80]%,即人民币[¥1416800]元(大写:壹佰肆拾壹万陆仟捌佰元整);

乙方完成处理/承办的全部事务,经甲方验收合格且没有违约情形的,向甲方提交本合同第三条2④、第五条2⑥所约定的全部资料并经甲方确认后[30]日内,甲方向乙方支付合同金额的[20]%,即人民币[¥354200]元(大写:叁拾伍万肆仟贰佰元整)。以上各期费用的具体支付时间以财政将资金拨付到甲方为准,若因未到甲方账户造成甲方延期付款的,不视为甲方违约。

②一次性后支付:

乙方全部完成处理/承办的全部事务,且没有违约情形的,向甲方提交本合同第三条2④、第五条2⑥所约定的全部资料并经甲方书面确认后[]个工作日内,甲方向乙方支付全部合同金额,即人民币[¥ /]元(大写: / 元整)。

前述款项的支付需以财政资金实际拨付至甲方账户为前提,若因财政资金未能及时到账导致的延期支付,不属于违约行为,甲方不承担违约责任。

3、甲方开票信息如下:

名称:北京市商务局

开户行:中国银行通州分行

账号:319460211998

地址:北京市通州区运河东大街57号院5号楼

电话：55579336

纳税人识别号：11110000756701202G

4、乙方账号信息如下：

账户名称：北京址点科技发展有限公司

开户行：中国建设银行北京呼家楼支行

账号：11050166500000000147

第五条 双方的权利义务：

1、甲方的权利义务：

①甲方有权监督乙方履行本合同的全过程，并及时提出建议和改进意见；

②甲方有权对乙方提交的各类方案、名单及其他文件提出修改意见，乙方应根据甲方的意见改进相关内容；

③甲方应向乙方按时足额支付本合同第四条所约定的款项；

2、乙方的权利义务：

①乙方有权按本合同第四条约定获得相关费用；

②乙方在履行过程中必须完全遵守本合同第二条及第三条的约定，并有义务按照乙方提交的各类方案、名单及其他文件按时、圆满地完成委托事务；

③乙方应在收到甲方每期支付的合同价款后的3个工作日内，向甲方开具符合甲方要求的等额合法正式发票；

④乙方就承办本合同约定事务，履行向相关部门申请许可、备案等义务。乙方承担本合同及附件约定全部活动中的食品安全、人身、活动安全以及与活动有关的纠纷处理责任，由于活动的组织及乙方承办本合同约定事务等原因造成的人身伤害、财产损失及其他安全事故由乙方负全部责任；

⑤按照甲方提出的异议和改进意见就本合同的履行情况进行改进和完善，直到甲方认可为止；

⑥乙方应在活动结束后10个工作日内，向甲方提交活动总结、相关支出证明及明细等资料。

⑦乙方对因本合同所获取或知悉的资料和信息承担保密义务，未经甲方书面同意，乙方不得用作本合同以外事项或泄露给第三方。保密期限自获取或知悉时起直至相应资料和信息进入公知领域之时止。保密义务不因本合同的无效、变更、中止、终止而免除。

第六条 不可抗力:

- 1、不可抗力,是指不能预见、不能避免并不能克服的客观情况。
- 2、因不可抗力不能履行合同的,根据不可抗力的影响,部分或者全部免除责任,但法律另有规定的除外。任何一方迟延履行后发生不可抗力的,不能免除责任。
- 3、任何一方因不可抗力不能履行合同的,应当及时通知对方,以减轻可能给对方造成的损失,并应当在合理期限内提供证明。
- 4、如不可抗力事件持续超过【60】日的,双方应通过友好协商决定是否继续履行协议,如协商不成,甲方有权决定解除本合同,并对双方已经履行的部分进行结算。

第七条 违约责任:

- 1、任何一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的,应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。
- 2、任何一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的,在履行义务或者采取补救措施后,对方还有其他损失的,应当赔偿损失。
- 3、本合同所指的甲方的损失,包括直接损失、甲方为弥补损失所支出的费用(包括但不限于重新组织招投标支出的费用、重新签订政府采购合同支付的费用、交通费、餐饮费、住宿费等)、甲方为向乙方主张权利所支出的费用(包括但不限于聘请律师的费用、公证费、诉讼费、鉴定费等)等。
- 4、乙方未按本合同约定履行合同义务的,或未履行甲方委托义务并拒绝接受甲方修改建议的,甲方有权要求乙方返还已支付的款项并要求乙方支付合同总金额【20】%的违约金。
- 5、乙方未按甲方确认的承办事务的各项方案及相关文件履行义务,或未经甲方书面认可擅自修改承办事务的各项方案及相关文件,或拒绝接受甲方对于委托项目的检查或伪造相关项目资料的,应向甲方支付合同总金额【20】%的违约金,违约金不足以弥补损失的还应继续赔偿。
- 6、乙方未按本合同约定时间完成合同各项义务的,明确表示或者以自己的行为表明不履行合同义务的,应赔偿由此给甲方造成的损失,并向甲方支付合同总金额【20】%的违约金,逾期履行合同义务超过【30】日的,甲方可单方解除本合同,乙方应退还甲方已支付费用,尚未支付的费用甲方不再支付。

第八条 争议解决:

因本合同引起的或者与本合同有关的一切争议,双方应当首先友好协商解决。

协商不成的,双方同意按以下第[1]种方式解决:

- 1、向甲方住所地有管辖权的人民法院法院提起诉讼;
- 2、向北京仲裁委员会申请仲裁。

第九条 其它:

1、本合同履行过程中如有变更或者补充,必须以书面形式签订变更或者补充协议。

2、本合同附件及变更或者补充协议均是本合同不可分割的一部分,与本合同具有同等法律效力。

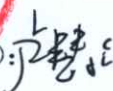
3、本合同经双方法定代表人或授权代表签字,并加盖公章后生效。

4、本合同一式[五]份,甲乙双方各执[二]份,招标代理机构执[一]份,具有同等法律效力。

附件: 活动方案

甲方(盖章): 北京市商务局

乙方(盖章): 北京市址点科技发展有限公司

法定代表人或授权代表(签字): 

法定代表人或授权代表(签字): 

2023年5月8日

2023年5月8日



附件

2023 年全球首发节方案

一、活动背景

（一）居首善之地，筑巢首店经济

初春的北京，万物复苏，生机盎然。自然风光、文化底蕴、科技水平、国际交往、创新活力……新时代首都北京正在呈现多元形象。建设国际消费中心城市，离不开首店经济的加持，北京首店经济的快速发展，不仅展现出消费市场蕴含的巨大潜力，而且极大程度促动大量新品牌的涌现，是激发商圈活力、赋能商业发展的重要源动力。

（二）育潮流导向，打造购物之城

随着消费升级，国内的时尚消费已逐步与国外同频共振。北京着力提升消费供给质量，以全球首发节活动深入挖掘北京经济潜能，孵化领军品牌，孕育潮流导向，推动“购物之城”建设，打造时尚消费的升级版和新高地，力争成为领先全国的“时尚之都”，吸引全球目光。

（三）商圈共联动，消费新地标

站位北京消费时尚的潮流前沿地，联动 CBD、前门、双井、三里屯、王府井、朝青、亚奥、首钢、城市副中心等商圈，全力策动“一节四中心”时尚潮流风向标，搭建国内外品牌首发首秀新舞台，推进培育出一批全球首发中心，推出一批业态多元、功能复合、主题鲜明、文化融合的消费新地标。

二、活动主题

首善之都·潮流始发——2023 全球首发节

三、活动时间

活动整体：2023 年 5 月至 2023 年 11 月

启动仪式：2023 年 5 月上旬（拟定）

四、组织机构

主办单位：北京市商务局

五、活动地点

拟定 751D·PARK、DT51、三里屯太古里、SKP、SKP-S、国贸商城、王府

井商业街、小米移动互联网产业园等全球首发中心与华熙 live·五棵松、万达广场、首钢园、大悦城等全市 10 余个商圈或地标商业综合体。

六、活动内容

对标国际,打造具有国际竞争力的时尚消费品牌矩阵、首发中心和总部高地,紧扣“引领时尚、定义潮流”,进一步增加品牌首店和新品首发、首秀、首展等创新活动,提高全球首发节活动的国际知名度,不断提升和丰富首发经济内涵,持续打造独树一帜的首发经济,加快建设国际消费中心城市。

2023 年全球首发节活动提出“一节四中心”时尚潮流风向标,“一节”指全球首发节活动,通过全球新品在京首发,营造国际化、时尚化、便利化的营商环境,推动更多的全球知名企业、知名品牌在京首发全球新品。

“四中心”指“国潮老字号”“文创新消费”“数字高科技”“运动快时尚”四大领域全球首发中心。通过在首发中心进行新品首发活动,吸引更多的名家新品、名牌新品、老牌新品和新牌新品集聚,更多国际流行趋势作品和新锐设计师的作品发布,加大首发中心的知名度,助力北京建设全球时尚新高地。

为构建具有国际竞争力的时尚消费品牌矩阵,加快集聚国内外优质品牌在京首发首秀,北京将继续培育一批首发中心,打造全球品牌首发首秀展示平台。首发中心应具备集办公、设计、仓储、展示、销售、直播等功能于一体的平台,引进国内外高端品牌首发首秀,可形成专业集中度高、科技融合度高、品牌转化率高、资源整合力强的时尚阵地。

除此之外,在 5 月至 11 月之间,全球首发节将“多点开花”,展开的多项活动,如:2023 全球首发节启动活动、时尚美妆秀专场活动、国潮文创秀专场活动、运动生活秀、低碳科技秀等专场活动,以及联动全市 20 余个城市商业综合体、购物中心和百货商场、美术馆、剧院、会展中心,数百家首店品牌,举办 N 场新品首发、首秀、首展、首演活动。

“首店经济”作为引领城市新消费趋势的风向标,正在成为挖掘消费潜力、激发市场活力的利器。2023 年北京将继续推进全球首发中心建设,为品牌首店、新品首发、时尚首秀打造品质化、特色化、国际化为导向的新名片。

(一) 策划四场线下首发主题活动

1、2023 全球首发节启动仪式·点亮全球首发中心

(1) 活动时间(拟定):2022 年 5 月 19 日

(2) 活动地点（拟定）：DT51

(3) 活动内容：联合 DT51，举办 2023 全球首发节时尚美妆秀专场活动，整合商圈及首店资源，活动当天推出品牌新品服装、美妆走秀展示等活动，并发布《2023 年第一季度首店报告》。领导现场启动，标志着 2023 年全球首发节全面启动。同时邀约新一批首发中心代表在活动上进行点亮仪式。活动定制首发节字样荧光落地字，舞者们身穿首发新品服装进行快闪舞蹈，科技互动区，现场体验首发服饰虚拟试衣，网红现场直播，同时借助全球首发节及商圈线上线下媒体资源，对活动进行全面宣传。

2、国潮文创秀

(1) 活动时间（拟定）：2023 年 7 月 28 日

(2) 活动地点（拟定）：王府井商业街

(3) 活动内容：联合王府井商业街，举办国潮文创秀专场活动。统筹国潮类品牌新品服饰（儿童、成人服饰）现场做首展首秀，走秀、快闪吸睛表演，同时联合教育机构举办儿童国潮模特走秀；现场设置打卡区、文创新品展示区，品牌代表可在台上进行新品推介。邀请网红现场直播，网红现场直播，同时借助全球首发节及商圈线上线下媒体资源，对活动进行全面宣传。

3、运动生活秀

(1) 活动时间（拟定）：2023 年 10 月 18 日

(2) 活动地点（拟定）：三里屯太古里

(3) 活动内容：联合三里屯太古里、户外运动品牌以及郊区露营地，举办运动生活秀专场活动。活动当天主会场现场首发运动类主题服饰新品，专场走秀，以及花式运动表演，现场设置运动类新品展示区，同时首发智能运动产品，抖音博主现场直播，增加活动曝光度；分会场在露营地以探索星空为主题，搭建户外帐篷等装置，户外运动产品首发体验。

4、低碳科技秀

(1) 活动时间（拟定）：2023 年 11 月 5 日

(2) 活动地点（拟定）：中关村壹号或者小米移动互联网产业园

(3) 活动内容：联合中关村壹号、小米移动互联网产业园，以及多家科技品牌，举办低碳科技秀专场活动。活动以首发新款机器人舞蹈开场，各科技品牌展示首发新品，同时做首发推介，活动现场设置首发新品展示区，供现场了解与

互动,科技类网红现场宣传直播,同时借助全球首发节及商圈线上线下媒体资源,对活动进行全面宣传。

(二) 定制 N 场线上首发系列活动

首发节期间,联动全市 20 余个城市商业综合体、购物中心和百货商场、美术馆、剧院、会展中心,数百家首店品牌,举办 N 场新品首发、首秀、首展、首演活动,系列活动首发品牌将涵盖服装、户外运动、首饰、美妆、珠宝、文创、科技等消费品类,引进国际一线、国际知名、国内、国潮、国货等千余家品牌,按照品牌品类进行主播探店打卡活动,增加探店数量和商家优惠政策,增加宣传力度,增加媒体曝光度。打造传统文化表演、新品秀场、京彩打卡、舞蹈快闪、非遗互动体验、造物市集、主题直播、主播探店等创新形式,为消费者带来沉浸式体验、文化交流、智能科技元素等升级体验,切实将消费升级融入全球首发节,打造一场京彩的首发盛宴。

七、首店报告

(一) 按季度和年度撰写 2023 年《北京首店经济发展报告》

《北京首店经济发展报告》将整合渠道资源,全维采集首店经济数据,构建北京首店经济发展研究体系,打造北京首店经济发展智库。通过整理分析首店增长、业态分布等数据,为区域商圈精准提升和首发品牌的高效落地提供依据,为我国消费经济增长提供可复制可借鉴的案例经验。

1、报告名称

《2023 北京首店经济发展报告》

2、报告周期

季报、年报

3、报告规划

(1) 首店经济概述

(2) 北京新增首店的基本情况(报告期内)

(3) 新增首店的品牌分布情况(报告期内)

(4) 新增首店的商圈分布情况(报告期内)

(5) 新增首店的业态分布情况(报告期内)

(6) 北京首店经济的特点和趋势(报告期内)

(二) 撰写 2019-2022 年《存量首店情况调研报告》。

1、报告名称

《存量首店情况调研报告》

2、报告规划

- (1) 2019-2022 年首店剩余存量情况
- (2) 各类首店品牌运营情况
- (3) 首店闭店原因分析
- (4) 持续运营首店经营情况以及各等级首店经营情况统计
- (5) 首店未来趋势判断
- (6) 首店对于首店政策的认可程度及需调整方向
- (7) 关于首店经营状况的调查问卷

八、“首秀京城”新媒体平台

(一) “首秀京城”小程序

1、优化小程序功能模块，发布“京彩首店”打卡指南，实现首店打卡地图功能，精准服务全球首发节及品牌首发首秀。

2、打造移动端小程序专题页面，打造“全球首发节”首店首发专场栏目，全面整合全球首发节媒体报道及最新动态，塑造首发节品牌形象。

3、打造北京首店经济自有平台，小程序未来将覆盖展示、交易、社群等多项功能，促进首店经济闭环生态。

(二) “首秀京城”抖音号与视频号

1、完成“首秀京城”抖音号及视频号账号优化。

2、明确账号定位，制定运营规划，打造“全球首发节”首店首发专场栏目，高效发布全球首发节相关话题，实现线上线下互动的营销裂变。

3、加强优质内容输出，2023 年 5 月至 11 月集中发布全球首发节相关内容，内容涵盖首店品牌宣传、新品体验等，规划有各领域博主首店探店 Vlog 等短视频原创内容，全面实现对新场景、新技术、新模式的创新应用。

(三) “首秀京城”微信公众号及自媒体矩阵

1、完成微信公众号与自媒体账号页面优化。

2、明确账号定位，制定运营规划，账号除服务于全球首发节外，同时服务于北京首店经济发展，定期发布首店首发内容，打造线上线下互动的营销裂变。

3、2023 年 5 月至 11 月期间集中发布全球首发节相关内容，内容涵盖首店

品牌宣传、新品体验等内容。

九、活动推广

全球首发节通过电视、广播、纸媒、网媒、新媒体等多种渠道，推广“全球首发节”新闻话题，扩大活动宣传声势，营造新品体验氛围，打造首店首发线下互动浪潮。

（一）宣传形式

宣传形式以网络新媒体传播为主，通过精准投放，让更多的消费者参与活动。同时邀约主流媒体现场采访报道。

（二）宣传阶段

1、活动预热

制造活动热点，提前预热活动内容亮点。

2、信息爆发

以新品首发首秀活动为爆发点，全面掀起活动宣传攻势，制造新闻点，实现阶段性宣传浪潮。

3、后续报道

总结活动成果，跟踪报道活动带来的社会、行业影响。

（三）合作媒体和平台

1、传统媒体

BTV 北京电视台、FM103.9 交通广播、中国经营报、新京报、北京日报、北京晚报、北京青年报等。

2、主流媒体

新华网、人民网、中新网、千龙网、光明网、网易、新浪、搜狐、凤凰、腾讯、和讯、中国经济网、北京青年网、中青在线、环球网、央视网、中国日报网等。

3、社交平台

朋友圈、视频号、公众号、小程序等。

4、短视频平台

抖音等。

十、活动绩效目标

通过新品首发活动，吸引更多的名家新品、名牌新品、老牌新品和新牌新品

集聚，更多国际流行趋势作品和新锐设计师的作品发布。北京将聚焦消费重点领域，加大制度创新力度，打造集新品发布、展示、推广、交易、销售于一体的全链条，为全球新品在北京首发，营造国际化、法治化、便利化的营商环境。

预计活动宣传及实施覆盖 8 个区（含）以上，举办活动不少于 10 场，参与活动各品牌不少于 100 家，实施宣传覆盖人群 5000 万人次以上，参与商圈及品牌企业销售额 150 亿元左右，同比增长 25% 左右。以主播探店、新品种草直播等方式，线上+线下共同首发，激活消费市场潜力，全面呈现北京首店新品的动态。同时开通展示、交易、社群等多项功能，构建北京首店自有流量阵地，助力品牌首店和新品宣传推广。