

项目名称：2024 北京冰雪消费节

甲方（采购人）：北京市商务局

法定代表人：丁勇

住 所：北京市通州区运河东大街 57 号院 5 号楼

联系人：赵爱雨

联系方式：55579645

乙方（中标人）：千启易阳（北京）科技有限公司

法定代表人：张艺丁

住 所：北京市东城区富华大厦 F 座 B3

联系人：陈子阳

联系方式：17710610629

合同协议书

甲方（采购人）北京市商务局 所属 2024 北京冰雪消费节 项目，以公开招标方式进行采购，经过合法合规的采购程序，确定乙方千启易阻（北京）科技有限公司为中标人。甲、乙双方根据《中华人民共和国民法典》、《中华人民共和国政府采购法》和其他国家法律、法规的规定，并按照公正、平等、自愿、诚实信用的原则，同意按照以下条款和条件，签订本合同。

本合同(是否)中小企业预留合同。

1、合同文件及优先解释顺序

1.1 本合同由下列文件共同构成并视为一个整体，彼此相互解释，相互补充。各合同构成文件的优先解释顺序如下：

- a. 本合同协议书；
- b. 合同附件；
- c. 合同补充协议（如有）；
- d. 中标人的投标文件（含澄清文件）；
- e. 本项目招标文件（含招标文件补充通知、澄清文件）。

1.2 本项目合同按照招标文件要求和中标人投标文件中的承诺进行签订。

1.2.1 对于同一事项在中标人投标文件中的承诺优于招标文件要求的，或招标文件中未提出明确要求的事项，均以中标人投标文件内容为准。

1.2.2 对于招标文件中提出明确要求，但中标人投标文件中不满足或不一致的相关内容，按如下原则处理：若中标人投标文件商务条款偏离表和采购需求偏离表中明确表示无偏离、或未明确提出偏离的，均以招标文件要求为准，否则以中标人投标文件内容为准。

1.3 本合同及附件的订立、效力、解释、履行、争议的解决等适用本合同签订时有效的中华人民共和国法律、法规的有关规定。

1.4 在本合同履行期间，因中国法律、法规、政策的变化致使本合同的部分条款冲突、无效或失去可强制执行效力时，双方同意将密切合作，尽快修改本合同中相冲突或无效或失去强制执行效力的有关条款。

2、合同标的

合同内容(标的): 围绕北京培育建设国际消费中心城市布局, 聚合冰雪产业资源, 提升冰雪文创推广力度, 增强冰雪特色游等特色旅游品牌影响力, 赋能冰雪运动创新产品的服务, 增强冰雪的竞争力, 发展壮大冰雪的经济体系, 最终形成线上线下的一张虚实结合的营销网络, 将分步骤, 分阶段, 层层递进, 步步造势。

3、合同总价

本合同总价款为人民币 567850.00 元 (大写人民币伍拾陆万柒仟捌佰伍拾元)。其中分项价格见本项目中标人的投标文件。此费用为本协议项下乙方完成全部承办委托事项甲方应支付乙方的全部费用, 除此费用以外, 甲方无需另行支付其他费用。

4、付款方式

4.1 本合同项下的合同价款将由甲方按下述比例分期支付到乙方指定的账户。

(1) 首次付款: 合同生效、甲方收到乙方付款申请, 甲方在 10 日内向乙方支付合同总价 50% 的预付款, 即人民币 283925.00 元 (大写贰拾捌万叁仟玖佰贰拾伍元)。

(2) 本项目启动后, 甲方收到乙方付款申请, 甲方在 10 日内向乙方支付第二笔合同款, 即人民币 256675.00 元 (大写贰拾伍万陆仟陆佰柒拾伍元)。

(3) 终验合格付款: 乙方完成处理 / 承办的全部事务, 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、活动总结、相关支出证明及明细等相关资料全部交付甲方; 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; 经甲方验收合格且没有违约情形的, 且甲方收到乙方付款申请后 30 日 (乙方为中小企业时为 15 日) 内, 甲方向乙方支付合同尾款, 即人民币 27250.00 元 (大写贰万柒仟贰佰伍拾元)。

4.2 如果约定的甲方付款日期处于甲方年终封账期内 (封账期一般为每年的 12 月 10 日至次年国家财政部门下拨款项之日), 或相应财政资金未能审批通过或未及时到账而导致的延期支付, 甲方将顺延到封账期后 / 财政资金审批通过或拨付到位后付款, 并将不承担延迟 (逾期) 付款的违约责任。

4.3 乙方指定账户:

户名	千启易阳 (北京) 科技有限公司
开户银行	中国工商银行股份有限公司北京北新桥支行

指定账号	0200004309200058128
------	---------------------

4.4 上述款项由甲方按期汇入乙方在本合同中指定的账户，乙方在每次申请付款时，先向甲方出具正式的等额增值税专用发票/普通发票，乙方开具的增值税发票价税合计金额应与甲方实际支付的价税合计款项一致。甲方增值税专用发票/普通发票开票信息如下：

名称：	北京市商务局
纳税人识别号：	11110000756701202G
地址：	北京市通州区运河东大街 57 号院 5 号楼
电话：	010-55579754
开户行：	中国银行通州分行
账号：	319460211998

5、本合同提供服务的时间及地点

交货时间或实施周期：2023 年 11 月 15 日至 2024 年 02 月 29 日

交货地点或实施地点：北京

6、违约责任及违约金额度

6.1 合同生效后，乙方因自身原因单方面解除本合同的，需全部退还甲方已支付的合同款项，并赔偿甲方因此发生的所有费用及损失。其中，乙方因技术人员调整或流动、技术设施故障，或因注销、吊销、经营困难等原因，无法完成本合同项目时，乙方应在上述原因成立之日起7 个工作日内书面通知甲方或在合同一般条款约定时间届满时书面通知甲方，否则乙方需双倍退还甲方已支付的全部款项，并赔偿甲方因此发生的所有费用及损失。

6.2 其余违约责任，详见本项目合同一般条款的规定。

6.3 乙方逾期交付违约：乙方未能按时、按质、按量履行合同并交付合同成果物，每逾期一天按合同金额的1%计算支付违约金。逾期交付的违约金累计达到合同金额的5%时，甲方有权单方解除合同。

6.4 除本合同协议书第 4.2 条情况外，甲方逾期付款的违约金：甲方由于自身原因（合同另有规定的除外）未能按时、按额付款，每逾期一天按应付未付款额的万分之三计算支付违约金，但累计逾期支付的违约金不得超过合同总金额的【**20**】%。

7、合同争议的解决方法

7.1 因合同履行中发生的争议，合同当事人双方可通过协商解决。协商不成的，双方均同意选择以下第 7.1.2 种方式解决（只能选择一种并填入序号）：

7.1.1 双方均同意向北京仲裁委员会申请仲裁；

7.1.2 双方均可向甲方所在地人民法院提起诉讼。

7.2 仲裁裁决应为最终裁决，当事人一方在规定时间内不履行仲裁机构裁决的，另一方可以申请人民法院强制执行。

7.3 诉讼费用除另有裁决外，应由败诉方负担。

8、合同的生效及终止

8.1 本合同经甲乙双方法定代表人或授权代表签字并加盖单位公章，并且乙方按要求向甲方提交履约保证金（如有）之日起生效。

8.2 本合同乙方完成全部合同内容（含质保期保修服务），且合同甲方支付完成全部合同价款后，本项目终止。

9、合同修改、转让、分包的限定

9.1 对本合同条款做出的任何改动，均须由甲乙双方签署书面合同补充协议。

9.2 除甲方事先书面同意外，乙方不得全部或部分地转让其应履行的合同义务。

9.3 乙方未经甲方书面同意不得将本合同项目的整体或部分进行转包、分包。

10.合同数量及合同附件

10.1 合同数量：本合同一式陆份，具有同等法律效力。其中，甲乙双方各执贰份。

10.2 本合同附件包括：活动方案。

（以下无正文）

甲方：北京市商务局

名称：(公章)

授权代表(签字): 张意天

2023年11月10日

乙方：千启易阳（北京）科技有限公司

名称：(公章)

授权代表(签字): 陈子阳

2023年11月10日

“2024 北京冰雪消费节”活动方案

为贯彻落实《北京培育建设国际消费中心城市实施方案（2021—2025年）》，普及冰雪运动，发展冰雪产业，促进商旅文体融合，培育冰雪消费理念，引导健康生活方式，发掘冰雪消费热点，满足冰雪消费需求，拟于2023年12月至2024年2月开展系列促进冰雪消费活动，特制定整体方案如下。

一、组织机构

北京市商务局

二、活动主题

燃动冰雪 惠享生活

三、活动时间

2023年12月1日-2024年2月29日（拟定）

四、活动地点

1. 覆盖6个区（含）以上的商圈和消费地标，包括但不限于崇文门、华熙LIVE五棵松、蓝色港湾等10个商圈；
2. 陈露国际冰上中心、南山滑雪场、云佛山滑雪场、地坛滑冰馆、奥众冰上运动俱乐部、雪都滑雪场、国家速滑馆、国家雪车雪橇中心；
3. 东城区、西城区、朝阳区、海淀区、丰台区、石景山区、昌平区等50个社区。

五、活动内容

主要包含2024北京冰雪消费节启动活动、发布北京2024冰雪嗨玩惠购指南、冰雪赋能传统节日促销活动、冰雪体验活动和冰雪产品展售体验进社区等五个板块，充分激发冰雪消费潜力。

（一）2024北京冰雪消费节启动活动

1. 时间：2023年12月8日（星期五）09:30-10:30（拟定）

2. 地点：拟定五棵松万达或者东坝万达

3. 活动内容：启动活动包含启动仪式、冰雪消费特色展示两个部分。

4. 启动仪式：

(1) 开场表演；

(2) 主持人介绍领导嘉宾；

(3) 播放北京冰雪消费节宣传视频，发布 2024 年冰雪主题消费嗨玩惠购指南，介绍冰雪消费节重点活动和亮点；

(4) 冰雪消费产品展示推介（冰雪场地、冰雪装备、冰雪周边等板块）；

(5) 启动仪式；

(6) 启动活动结束：领导嘉宾离开启动仪式区，赴冰雪消费特色展示区调研。

调研冰雪消费特色展示区：

调研冰雪场地、冰雪道具展区、冰雪周边、特色美食等内容。

（二）发布 2024 年冰雪消费嗨玩惠购指南

1. 时间：2023 年 12 月-2024 年 2 月

2. 内容：活动期间，拟联合今日头条、抖音、快手等头部平台，推广 2024 年冰雪消费嗨玩惠购指南，每周发布 1-2 个重点区冰雪消费惠购信息，包含冰雪场地、购物中心、温泉酒店、冰雪装备销售企业、周边精品冰雪民宿等特色亮点内容，让市民了解周边网红冰雪消费场所，加大对推荐品牌宣传力度，提高社会影响力。

（三）冰雪赋能传统节日促销活动

1. 时间：2023 年 12 月—2024 年 2 月

2. 内容：拟在 3 个商圈，即五棵松万达、崇外商圈和新奥商圈，以传统节日元旦、新年、元宵节为契机，每个商圈进行为期 2 天的特色活动，联动商圈、商场和商户，开展传统节日的线下赋能，把冰雪消费和传统文化结合，玩冰雪、赏灯会、品民俗，并设立冰雪文创推广区、DIY 手工制作

区，中国糖画、冰雪元素木版年画、冰雪主题DIY彩绘风筝等项目，充分激发元旦、春节、元宵等传统节日的消费活力，进一步营造节日消费氛围。

(四) 组织冰雪体验活动

1. 时间：2023年12月—2024年2月

2. 内容：联动各相关区融媒体，与抖音、快手等消费类网红合作，开展云探冰场、雪场、戏雪乐园、购物中心等特色场地直播探店活动，为各大冰雪场地、商圈特色活动进行线上推广引流，引导市民广泛参与。

(五) 冰雪产品展售及体验进社区

1. 时间：2023年12月—2024年2月

2. 内容：

(1) 联动全市10余个商圈共同营造冰雪节消费氛围，开展冰雪装备促销。

(2) 组织一批体育健身品牌进社区，开展线下冰壶、亲子互动等冰雪体验推广活动，同时结合品牌的情况，推出社区团购折扣优惠，实实在在的让利消费者，带动市民参与冰雪运动，进一步激发冰雪消费热情，活动总覆盖超过50个社区。拟定名单如下：

东城：崇文门街道、北新桥街道、朝阳门街道等下辖社区，新世界家园社区、崇文门东大街社区、新怡家园社区、国瑞城西区社区、国瑞城中区社区、国瑞城东区、海运仓社区、北新仓社区、民安社区等社区、幸福社区、新家园社区、龙潭北里社区等社区；西城：牛街下辖社区；朝阳区：建外街道南郎家园社区、北郎家园社区、永安里社区、永安里东社区、秀水社区；海淀区：四季青街道三义社区、五福社区、钱江苑社区、钱杭社区、钱塘社区、城星社区；丰台：宛平地区城北社区、宛平城社区、沸城社区、城南第二社区；石景山：八角街道杨庄南区、杨庄中区、杨庄北区；昌平：回龙观、天通苑地区下辖社区，龙泽苑西区、龙泽苑东区、天通苑一区、天通苑二区等社区。活动总覆盖超过50个社区。

六、宣传推广

（一）宣传目标

此次活动采取多家互联网媒体进行活动全阶段宣传，通过相关公众号、视频号、抖音号发布热门话题预热，打造活动话题和 IP；活动中期，实时报道，持续活动动态及成效输出；活动结束后进行活动回顾。

（二）宣传形式

宣传形式以网络形式为主，线下活动宣传为辅，包括新闻稿推送、短视频分发、在线直播、朋友圈转发等，通过多渠道投放，多媒体曝光，让更多的市民了解、参与活动。结合活动进行的线下展示包括不限于灯牌、立柱、易拉宝、KT 版、横幅等。

（三）宣传阶段

1. 活动预热

针对相应板块活动，通过合作平台分发稿件进行活动通知预热，结合图文视频增加参与积极性。

2. 信息爆发

主题板块、具体活动内容等热点话题，跟踪开展持续、深度报道，或加入正能量网红 KOL 等带领话题，成为热点关注话题。

3. 后续报道

全程跟踪报道活动开展效果，汇集文字和稿件，通过合作多家主流媒体，包括不限于今日头条、新京报、北青网、劳动午报、新浪网、网易等媒体，形成媒体板块的全方位推送。活动结束后进行活动回顾，线上流量转化分析。全程跟踪报道活动开展效果，提炼重点活动案例，重点突出消费者活动参与感受，商家参与活动收益，突出宣传对社会、消费者的长远影响。

（四）宣传招商计划

1. 活动前期造势

(1) 预期目标：抛出话题引起受众关注；介绍活动为政府主导的官方活动以及亮点，吸引冰雪商户参与。

(2) 发布内容：讲清楚活动背景、活动内容、活动价值，吸引目标群体报名。

2. 活动开始的新闻报道

(1) 预期目标：发布活动信息引起目标群体关注，有大批商户报名参加活动。

(2) 发布内容：详细介绍活动信息，内容包括活动亮点、对目标群体的价值、如何报名参加活动等信息。

3. 线下活动的宣传

(1) 预期目标：抛出话题引起广大市民的注意，吸引他们参与活动。

(2) 发布内容：介绍活动自发布以来的概况，讲清楚如何参与活动，获得冰雪消费优惠等信息。

4. 活动结束后的新闻报道

(1) 预期目标：全方位大幅度报道活动，在多角度多领域引起关注。

(2) 发布内容：介绍活动自发布以来的概况，突出介绍活动成效。进一步打响冰雪消费节品牌，为后续系列项目做预告。

七、活动效果

活动宣传和实施覆盖人群超过 500 万人次以上，覆盖 6 个区（含）以上，参与活动的品牌 100 家以上，促进冰雪产业持续健康发展，推动冰雪文旅产业提质增效，加快形成冰雪行业发展新动能。