

2024 全球首发节项目政府采购合同

合同编号：2024136

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：朴学东

联系人：葛西来

联系电话：010-55579555

受托人（乙方）：北京古久文化传媒有限公司

地址：北京市通州区梨园镇东小马庄村委会南 200 米

通讯地址：北京市通州区梨园镇东小马庄村委会南 200 米

法定代表人：吕福霞

联系人：王新宇

联系电话：18501996598

就甲方的 2024 全球首发节项目 采购项目 通过国内公开招标的方式，经评标委员会评定 北京古久文化传媒有限公司（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 2024 全球首发节项目服务事项 签订本合同。

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：

- 本合同书及附件
- 中标通知书
- 投标文件
- 招标文件

第二条 事务概况：

甲方委托乙方处理 / 承办 [2024 全球首发节项目] 事务。

具体事项如下（活动实施方案详见附件）：

- 1、 2024 全球首发节启动仪式
- 2、 大牌联名首发活动
- 3、 2024 全球首发节周
- 4、 全球首发中心国际知名品牌首发专场

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：2024 年 6 月 11 日至 2024 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：2024 年 6 月 11 日至 2024 年 11 月 15 日；

②乙方在 2024 年 6 月 11 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 2024 全球首发节项目 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 [¥ 1398800] 元 (大写：壹佰叁拾玖万捌仟捌佰圆整)，实际支付金额为人民币 [¥ 1398800] 元 (大写：壹佰叁拾玖万捌仟捌佰圆整)。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 [60] %，即人民币 [¥ 839280] 元 (大写：捌拾叁万玖仟贰佰捌拾元整)；

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 [40] %，即人民币 [¥ 559520] 元 (大写：伍拾伍万玖仟伍佰贰拾元整)。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 [5] 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：北京古久文化传媒有限公司

开户行：中国农业银行股份有限公司北京次渠支行

账号：11091501040012673

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乙方应在甲方每次付款【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的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。

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，甲方有权要求乙方返还已支付的款项。

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，甲方有权要求乙方返还已支付的款项；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。

(以下无正文)

附件：活动方案

甲方（盖章）：北京市商务局
司

法定代表人或授权代表（签字）：

2024年6月11日

乙方（盖章）：北京古久文化传媒有限公司

法定代表人或授权代表（签字）：

2024年6月11日



附件

2024 全球首发节活动方案

一、活动背景

（一）首店从量变到质变，走向多维度发展之路

首店经济高质量发展不仅仅局限于品牌首店数量的增长，而是结合品牌能级、创新力和文化力的多维度发展。北京作为中国首店经济的第一梯队引领全国坚定地走好高质量发展之路，将首店经济推向新的发展阶段。面对全球经济不确定性，刺激内需、拉动消费是经济发展的重要一环，首店经济是确保高质量发展的重要抓手。

（二）北京首店经济欣欣向荣，加速培育建设国际消费中心城市

北京独具悠久的历史与丰富的文化积淀，北京加速打造“京彩”特色消费新地标，加大国际领先品牌的首店引进和升级，扶持新消费品牌的创新成长，持续完善消费品牌矩阵，升级迭代消费新场景，鼓励商业空间和商业品牌的多样化创新，为消费者营造优质的消费环境，加速助力国际消费中心城市建设。

（三）四年精准发力，北京首店经济引领消费新潮

北京首店发展起步较早，2019年3月北京市商务局出台首店1.0版支持措施，此后市商务局对前期政策“边实施、边评估、边完善”，不断在精准施策方面下功夫，每年培育出一批全球首发中心，集聚优质品牌首店首发，充分利用新型社交媒体，打造线上线下互动的营销裂变，引领消费文化潮流，激发消费潜能，提升消费品味。

二、活动主题

国韵潮启 京彩澎湃——2024 全球首发节（拟定）

备选主题：京彩潮生 国韵风华——2024 全球首发节（拟定）

三、活动时间

活动整体：2024年6月至2024年11月（拟定）

启动仪式：2024年6月（拟定）

四、组织机构

主办单位：北京市商务局

五、活动地点

2024全球首发节启动仪式暨全球首发周：THE BOX（拟定）

大牌联名首发活动：远洋乐堤港（拟定）

全球首发中心品牌首发活动：751 D•PARK（拟定）

定制N场新开地标商业综合体首店活动：THE BOX、通州万象汇、海淀大悦城、西北旺万象汇、北辰荟购物中心、昌平沙河万达广场等（拟定）

六、活动内容

2024年全球首发节活动，围绕全球首发中心和新开地标商业综合体，延续“一节四中心”时尚潮流风向标，进一步增加品牌首店和新品首发、首秀、首展等创新活动，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。

（一）策划线下首发主题活动

1、2024全球首发节启动仪式暨全球首发周

（1）活动时间（拟定）：2024年6月

（2）活动地点（拟定）：THE BOX

（3）活动内容：联合THE BOX，举办2024全球首发节启动仪式暨全球首发周活动，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。领导现场启动，标志着2024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、大牌联名首发活动

(1) 活动时间（拟定）：2024年7月

(2) 活动地点（拟定）：远洋乐堤港

(3) 活动内容：联合远洋乐堤港，举办联名品牌首发首秀季。借鉴瑞幸与茅台现象级新品营销手段，筛选联名品牌，现场首展、首发、首秀，活动现场设置打卡区，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、全球首发中心品牌首发活动

(1) 活动时间（拟定）：2024年9月

(2) 活动地点（拟定）：751 D·PARK

(3) 活动内容：联合在全球首发中心以及在全球首发中心开展新品首发、首秀、首展、首演活动的品牌，邀请网红引流，吸引更多的关注者，为活动以及品牌带来更多的曝光率和销售量。

(二) 定制N场新开地标商业综合体首店活动

2024全球首发节期间，联动全市新开地标商业综合体、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，国内国潮、国货等百余家品牌，并按照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 2024 “京彩首店” 打卡地图，精准服务全球首发节及品牌首发首秀。

2、打造“全球首发节”首店首发小程序专场栏目，整合 2024 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、制定 2024 年视频平台双号运营规划，完成“首秀京城”抖音号及视频号账号优化，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。

2、加强优质内容输出，2024 年 6 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、制定 2024 年微信及自媒体矩阵运营规划，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。

2、2024 年 6 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。

八、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“2024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

BRTV北京广播电视台、FM103.9交通广播、中国经营报、北京日报、北京晚报、北京青年报、新京报、北京商报等。

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、小红书等。

4、短视频平台

抖音等。

九、活动绩效目标

预计活动举办线下与线上活动不少于 10 场，参与活动各品牌不少于 100 家，活动实施和宣传覆盖人群 3000 万人次以上。

