

北京消费季“京彩四季”主题促消费活动之特色活动策划组织宣传项目
政府采购合同

合同编号：2026004

本合同是否为中小企业预留合同：√是

委托人（甲方）：

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：常雪滢

联系电话：55579405

受托人（乙方）：北京经联文化传播有限公司

地址：北京市朝阳区和平里西街 21 号

通讯地址：北京市朝阳区和平里西街 21 号

法定代表人：栗莉

联系人：刘方兴

联系电话：15611381026

就甲方的北京消费季“京彩四季”主题促消费活动之特色活动策划组织宣传项目通过国内公开招标的方式，经评标委员会评定北京经联文化传播有限公司（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北京消费季“京彩四季”主题促消费活动之特色活动策划组织宣传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：

- 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 [北京消费季“京彩四季”主题促消费活动之特色活动策划组织宣传] 事务。

具体事项如下（项目实施方案详见附件）：

- 1、宣传统筹
- 2、宣传场景设计
- 3、北京服务消费全景指南
- 4、稿件撰写与推广
- 5、长图制作与推广

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：2026年1月26日至2026年10月31日。

2、具体要求：

①乙方完成本合同项下事务的期限：2026年1月26日至2026年10月31日；

②乙方在2026年1月26日之前以书面形式向甲方报送关于处理 / 承办事务的具体实施方案，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，未经甲方同意不得变更已确定的人员及各类方案；

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，应在 24 小时内向甲方口头报告，并在 2 日内向甲方作出书面报告；

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乙方对北京消费季“京彩四季”主题促消费活动之特色活动策划组织宣传项目的安全承担全部责任；

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 [¥ 675000] 元（大写：陆拾柒万伍仟元整），实际支付金额为人民币 [¥ 675000] 元（大写：陆拾柒万伍仟元整）。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 [60] %，即人民币 [¥ 405000] 元（大写：肆拾万伍仟元整）；

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 2 ④、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 [¥ 270000] 元（大写：贰拾柒万元整）。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

纳税人识别号: 11110000756701202G

4、乙方账号信息如下:

账户名称: 北京经联文化传播有限公司

开户行: 北京银行北太平庄支行

账号: 01090343000120109084311

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】个工作日前,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。

⑧未经甲方书面同意，乙方不得私自将本合同项下全部或部分权利义务转让给任何第三方。

⑨乙方受托完成之项目成果的所有知识产权属于甲方。乙方保证委托项目成果是乙方独立设计创作，使用正版软件制作并实施完成，不会受到任何第三方基于侵犯其人身权、财产权、知识产权、商业秘密等其他合法权益的争议或诉讼。如果甲方因此收到上述争议或诉讼，乙方应当配合甲方积极解决争议或应诉，并承担因此给甲方造成的全部损失，包括但不限于诉讼仲裁费、律师费等甲方因维护权利支出的费用、法院或者仲裁机构最终裁定的侵权赔偿费用及甲方承担其他法律责任所造成的经济损失等。

⑩乙方完全遵守《中华人民共和国妇女权益保障法》中关于“劳动和社会保障权益”的有关要求。

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、乙方提供的服务过程或成果不符合本合同约定的(包括但不限于未按照提出的意见及时进行修改、举办活动期间遭遇相关投诉),甲方有权要求乙方及时纠正或采取补救措施,乙方未能妥善处理的,甲方有权支付款项时扣减合同总金额【20】%作为赔偿,扣减的金额不足以弥补损失的,乙方还应进行赔偿。

3、乙方未按本合同约定时间或有关活动进度安排中确定的时间开展各项工作的,每逾期一天,甲方在付款时有权扣减合同总额【1】‰的款项,乙方逾期完成合同义务超过【30】天的或因逾期影响合同目的实现的,甲方要求解除合同的,乙方应退回已支付的全部款项,并对所造成的损失进行赔偿。

4、乙方出现拒绝提供或伪造相关项目资料、拒不履行合同义务、活动期间甲方收到参会单位【3】次以上对活动举办情况的投诉、因乙方原因造成项目出现重大安全事故等严重违约情况时,甲方有权要求解除合同,要求乙方应退回已支付的全部款项,并对所造成的损失进行赔偿。

5、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政府采购支出的费用、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。

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：项目实施方案

甲方（盖章）：北京市商务局

法定代表人或授权代表（签字）：

彭峰

2016年1月26日

乙方（盖章）：北京经联文化传播有限公司

法定代表人或授权代表（签字）：

谭莉

2016年1月26日

附件

北京消费季“京彩四季”主题促消费活动之特色活动策划组织宣传项目实施方案

为深入贯彻党的二十大和中央经济工作会议精神，贯彻党中央、国务院关于提振消费的决策部署，落实市委、市政府工作要求，围绕文商旅体深度融合发展，推动服务消费发展，打造新地标，聚焦餐饮、时尚等优质品牌首店首发，展示国潮、夜间经济、老字号转型升级等消费新引擎，推广数字消费新场景，丰富教育医疗体育康养消费新生态，释放直播等新兴消费载体及特色资源活力，全面提升消费繁荣度、商业活跃度、消费便捷度、消费舒适度，助力国际消费中心城市建设，特制定本方案。

一、总体思路和目标

2026年，以“购在中国·京彩四季”为总主题，坚持“政府引导、市场主导、多方参与、全域联动”原则，由市级相关部门与各区政府牵头主办、统筹推出一批有影响力、有示范性的精品活动，联动商协会、金融机构、媒体单位及各类商业企业，围绕重点领域、传统节日等主题，举办特色活动，广泛鼓励倡导全市各类市场主体结合自身资源优势，开展促销让利活动，全力营造繁荣活跃的消费市场氛围，实现“月月有亮点、季季有主题、全年有成效”助力消费回暖。

二、主要原则

（一）政府引导，市场主导

以市场需求为导向，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，坚持市区联动、部门协同、政企合力，全力做好“购在中国·京彩四季”消费主题活动的组织实施，充分发挥市场主体积极性，鼓励市场主体结合自身活动安排与部署，以各种形式主办或参与到全年活动之中，不断打造消费新场景、优化消费新供给、激发消费新潜能。

（二）系统谋划，重点打造

发挥商务、文旅、体育、经信等部门协同作用，调动广大企业的积极性和创造性，打造一批示范效应强、覆盖范围广、带动作用大的促消费活动，带动中国传统节日、法定节假日以及寒暑假、“双11”、“双12”等重要时间节点消费热度，持续扩大“京彩四季”消费主题品牌效应和影响力。

（三）创新模式，多元融合

鼓励潮玩经济、在线教育、在线文娱、线上旅游等消费新业态新模式发展，丰富商品和服务消费供给，提升消费智能化、便利化与场景化水平。积极引导网络购物、直播带货等线上平台与传统百货、商超便利、住宿餐饮、文旅景区等传统实体加强合作，植入潮玩IP、打造潮玩体验场景，开展线上线下融合的促消费活动，形成全渠道共振，为消费者提供更多优质丰富的供给、更好的消费体验。

三、活动主要内容

全年搭建“12xN”活动框架，即开展“购在中国·京彩四季”月度主题活动，引导各类市场主体开展N项覆盖商文旅体多元领域的促消费活动。

一是突出“京彩四季”12大主题主线。结合首都文化精神底蕴、北京时令特点，从消费者视角出发，紧扣“京彩四季”主线开展系列主题活动。

二是贯穿全年开展N项促消费活动。坚持市区联动、部门协同，各区、各部门紧扣“京彩四季”主题，围绕“12”活动框架，结合本区域、本领域特色资源优势，广泛动员相关协会、金融机构、企业等各类市场主体参与，贯穿全年开展N项促消费活动，持续保持活动热度。

四、宣传推广实施方案

以活动为点，以宣传为面，系统化展开宣传与推广，通过一系列宣传产品的活化应用，让消费信息聚合，成为消费者的“消费指南针”；让价值传递，深化“北京服务”内涵，传递从“物”到“人”、从“交易”到“体验”的消费新理念；让关注转化为实际消费，通过精彩内容和互动设计，激发市民参与热情，将线上关注转化为线下实际消费。

1. 宣传统筹

宣传统筹核心在于对全市各类促消费活动进行有效整合与推广，以形成持续、统一且具有影响力的宣传态势。建立常态化机制，定期收集、梳理并汇总全市范围内各类促消费活动信息，

包括但不限于商业综合体、特色街区、品牌企业、线上平台等开展的促销、文化、体验类活动。在此基础上，进行科学分类与统筹规划，确保活动之间形成联动互补，避免资源重复或宣传冲突，从而构建层次分明、主题突出的全年活动布局。围绕重点主题活动，策划全年宣传，通过稿件、长图、短视频等多种宣传产品，提升“京彩四季”活动影响力和美誉度。确保各类宣传材料风格一致、形象鲜明，增强公众认知与记忆度。在渠道部署与排期管理上，系统规划微信公众号、抖音、小红书、微博、客户端等多个宣传平台的发布策略。根据不同平台用户特点与传播规律，合理安排内容形式、发布频率与推广节奏，形成跨平台、矩阵式传播布局，有效扩大活动声量，提升曝光度和参与度。

2. 宣传场景设计

统筹北京消费季各项宣传内容进行整体设计，以及各类延展设计方案，打造包括主视觉、辅助图形、“12xN”系列分主题视觉、社交媒体模板（短视频封面模板、九宫格图片、预告长图、电商平台专区头图及 banner 模板）、印刷与实体物料模板（楼宇大屏、户外大牌模板、海报、窗贴模板、道旗、吊旗模板）等在内的系列视觉推广包，用于活动预热、各项热点宣传以及各类媒体宣传，确保在所有宣传物料中的一致性和高辨识度，引起较好的宣推引流效果，从多维度增强消费者对消费季活动的整体感知。推广包将发给各区商务局与各个商圈，进行统一宣传推广。

3. 北京服务消费全景指南

聚焦北京各类消费场景，打造全景指南，涵盖包括零售、餐饮、旅游、文化娱乐等传统消费，以及数字、绿色、健康等新型消费。通过制作核心宣导片、设置“爱逛商圈”“精彩活动”“促销优惠”线上推广专区等方式，以图文、信息、视频等多种形式，立体化呈现北京各大商圈特色、各类活动亮点、各种促销信息等，为消费者提供一站式全景消费指南，主要包含六个部分：

（1）核心宣导片：制作一部高品质的专题宣传片，结合“购在中国·京彩四季”重要主题活动，制作宣传视频，打造具有电影质感、时代脉搏与区域格局的微型纪录片式宣传片，突出时尚、文化、科技等特色，视觉化呈现北京在商业、品牌、服务等方面的消费亮点和成果。全年1期。

（2）热点速递：实时更新北京消费季期间的重大活动、商圈促销信息等，保持栏目的时效性和热度。通过专区动态发布北京消费季期间的各类活动信息，包括活动时间、地点、内容详情及参与方式，让消费者能够及时获取并参与感兴趣的活动。同时，专区还利用视频形式对部分重点活动进行预告和回顾。全年预期24期。

（3）政策解读室：以对话形式，通过视频、长图和稿件，集中展示各大商圈、品牌及电商平台的促销优惠信息，包括折扣、满减、赠品等，为消费者提供一站式优惠查询服务，促进消费决策。全年12期。

（4）“111”的京城生活日记：策划系列短视频故事，跟随

一位或多位普通北京市民，以“一刻钟、一小时、一整天”不同时间角度，按照“一人、一城、一消费”拍摄视角，以第一人称视角体验服务的方式，通过在某一时间和场景下的一次消费记录，展现北京在时尚消费、首发经济、票根经济、夜经济、IP消费、旅游消费、文化消费等相关领域的特色亮点，推动消费成为热点话题。全年24期。

(5) 消费“心愿单”：设计一个线上H5页面，用户可生成属于自己的“打卡心愿单”，并分享给朋友，形成社交裂变。

(6) 服务满意度调研：在栏目内设置问卷，实时收集市民对服务消费的体验反馈，为消费季效果评估提供数据支持。

4. 稿件撰写与推广

(1) 节点稿件：

针对重要时间节点，如元旦、春节、劳动节、端午节、国庆节等，将北京消费季活动与大众情绪、季节性消费趋势深度融合，紧扣“节日氛围+”完成12篇稿件撰写与推广，实现“天时、地利、人和”的传播效应。每篇稿件不仅是活动通告，更是一份应景的消费指南、趋势洞察或情感共鸣载体，目标是占领节日消费话题的制高点。

(2) 重点活动稿件：

针对“购在中国·京彩四季”各重点主题活动，以“价值穿透式传播”，通过前、中、后期的组合稿件，完整讲述一个“高光故事”，让重点主题活动形成独立传播波峰的同时，增强全年

整体活动的品牌声浪。完成 8 篇稿件撰写与推广。

5. 长图制作与推广

围绕北京消费季在各类新消费场景中的消费指南、重点成果，配合节假日宣传稿件，制作长图产品，包含创意策划、资料搜集整理、内容文案写作及精美图片。以“北京这一刻”为主题，以季节为时间轴，以首发、首展、夜经济等为核心，打造系列横屏长图。内容聚焦于消费时刻的普通人，如春季捕捉亮马河畔年轻人举咖啡赏夕阳的闲适；夏季定格胡同小馆老爷爷为老伴点“当年味道”的温情；秋季记录书店情侣共做手工的默契；冬季可补充雪后咖啡馆邻里互致问候的暖意。每组长图均以普通人消费瞬间为核心，通过四季视角展现北京消费的人文温度与城市呼吸感。配合重要时间节点的活动进行公众号、小红书等平台进行宣推，长图不少于 6 张。

五、宣传绩效

扩大北京消费季“购在中国·京彩四季”主题促消费活动影响力，推动多元消费发展。累计发放稿件不少于 20 篇，参与品牌或者企业不少于 100 家，实施宣传覆盖人群不少于 5000 万人次。