

2026 “购在中国·京彩宜夏”系列促消费活动项目政府采购合同

合同编号：2026211

本合同是否为中小企业预留合同：√是

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：李蕊

联系电话：55579731

受托人（乙方）：西街传媒（北京）有限公司

地址：北京市朝阳区和平里西街 21 号

通讯地址：北京市朝阳区和平西街 21 号北京商报大厦

法定代表人：王海岩

联系人：马嘉会

联系电话：18600682636

就甲方的 2026 “购在中国·京彩宜夏”系列促消费活动项目通过国内公开招标的方式，经评标委员会评定 西街传媒（北京）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 2026 “购在中国·京彩宜夏”系列促消费活动项目 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 [2026 “购在中国·京彩宜夏” 系列促消费活动项目] 事务。具体事项如下（项目实施方案详见附件）：

本项目服务内容包括：

1、全域征集。以“购在中国 京彩宜夏”为牵引，面向各区、重点商圈、文商旅体展市场主体发布夏日促消费活动专项征集令，梳理夜间消费、体育赛事、演艺展览、亲子文旅、美食活动五大类活动资源，汇总形成全市夏日促消费活动“一张总表”，同步归集各区特色配套活动，为“购在中国 京彩宜夏”系列短视频、线上数字消费地图、活动手册、各类线上平台专区提供完整内容支撑。

2、夏日发布：发布《2026“购在中国 京彩宜夏”消费活动手册》（电子版），归集全市各区、商圈、市场主体夏日活动资源，分类收录五大主题板块全部活动、商户优惠、打卡点位；为市民出游消费提供清晰指引，聚力释放全域夏日消费活力。

3、热力导航：计划携手线上平台，联合打造全城消费热力图。依托平台实时大数据，分文化、商业、旅游、体育、休闲等板块，直观呈现北京夏日文商旅体各领域客流与人气分布态势，精准反映消费热度走向，为市民出游消费提供实用参考指引。

4、立体宣发：以“购在中国 京彩宜夏”为主题，8-10 月通过各类新闻稿件、宣传片、短视频、平台互动等方式开展全网集中宣发，充分展示“购在中国 京彩宜夏”促消费活动在全市的开展情况。全域宣发将覆盖 17 区全业态消费活动及场景，串联起北京夏日文商旅体展融合的全域多元消费生态。

5、联动快闪：围绕五大板块联合各区各类活动开展“购在中国 京彩宜夏”系列主题快闪推广活动。

6、打卡互动：围绕“购在中国 京彩宜夏”主题，打通线上线下打卡互动链路，让每一位消费者都成为“购在中国 京彩宜夏”坐标网络的点亮者。在全市 17 区重点商圈、文旅地标、赛事场馆、演出场所等设置 20 个“购在中国 京彩宜夏”

主题打卡点。线上计划通过美团、大众点评等平台同步推出“购在中国 京彩宜夏”线上打卡互动活动。消费者在线下或线上完成指定打卡互动任务即可到主题打卡点领取“购在中国 京彩宜夏”文创衍生品。

7、汇总报告：11 月，将汇总各区及各市场主体活动数据与亮点，形成专项工作报告。

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：2026 年 9 月 1 日至 2026 年 12 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 9 月 1 日至 2026 年 12 月 31 日；

②乙方在 2026 年 9 月 1 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、项目实施方案、主要实施地点、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。如需在公开的项目中使用甲方提供的资料，需于项目实施 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乙方对本合同项下所有宣传片拍摄、推介活动组织、视频制作、物料运输等现场作业环节中的人员安全、设备安全、场所安全承担全部责任；

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 [¥ 755000] 元（大写： 柒拾伍万伍仟元整 ），实际支付金额为人民币 [¥ 755000] 元（大写： 柒拾伍万伍仟元整 ）。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 1：

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 [¥ 453000] 元（大写： 肆拾伍万叁仟元整 ）；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 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 [¥ 302000] 元（大写： 叁拾万贰仟元整 ）。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分期支付 2：

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 [90] %，即人民币 [¥] 元（大写： ）；

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 [10] %，即人民币 [¥] 元（大写： ）。

（乙方为联合体的，甲方按联合体协议约定的份额比例分别向各成员支付合同价款，联合体各方应按要求分别向甲方开具发票。）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。

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、验收

(1) 验收主体：甲方

(2) 验收时间：项目实施期间及项目完成后。

(3) 验收方式：本项目采用过程验收与阶段验收及最终验收相结合的方式。

(4) 验收程序：

①按时策划制作征集活动总方案，提交总方案；

②按计划开展《2026“购在中国 京彩宜夏”消费活动手册》编制发布工作；

③按时提交主题宣传活动的实施影像资料和文字资料；

④按时、按主题宣传活动提交实施方案；

⑤汇总各区及各市场主体活动数据与亮点，形成专项工作报告

⑥对宣传活动进行总结，配合甲方对宣传活动进行验收，提交工作总结及验收相关材料。

(5) 验收内容：项目完成情况以及是否达成项目预期目标

(6) 验收标准：甲方满意度不低于 98%，项目目标完成情况不低于 98%。

4、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：55579731

纳税人识别号：11110000756701202G

5、乙方账号信息如下：

账户名称：西街传媒（北京）有限公司

开 户 行：北京银行北太平庄支行

账 号：2000 0036 9312 0002 1315 292

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乙方向甲方开具符合甲方要求的等额合法正式发票后，甲方按合同约定支付每期的合同价款；

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项目执行过程中的环境、人身安全以及与项目有关的纠纷处理责任，由于项目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乙方应在项目结束后的 10 个工作日内，向甲方提交项目总结、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乙方因执行本合同产生的可交付物，包括但不限于宣传片、图鉴等的相关知识产权均属于委托工作中产生的工作成果，其所有权、著作权和其他相关权益均归甲方所有。除非有甲方的书面许可，否则乙方不允许超出本合同目的外使用。本条款期限为永久，应在本合同期满、解除和终止后仍然有效。乙方承诺其履行本合同义务的全过程不侵犯任何第三方合法权益，且交付给甲方的所有工作成果不侵犯任何第三方包括知识产权在内的任何权利；如涉及对第三方作品的使用，乙方保证已取得相关权利人的许可并已支付相关的费用；否则，应自行承担因此产生的一切责任和损失。

⑨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、乙方在履行义务过程中出现不影响合同目的的一般违约情况时，甲方有权要求乙方及时纠正并在支付款项时扣减合同总金额【5】%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。

2、乙方出现拒绝接受甲方对于委托项目的检查、拒绝提供或伪造相关项目资料等严重违约情况时，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。

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【3】天的，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、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。

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：2026“购在中国 京彩宜夏”系列促消费活动方案

甲方（盖章）：北京市商务局

乙方（盖章）：西街传媒（北京）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）：

2026年9月1日

2026年9月1日



2026 “购在中国·京彩宜夏”系列促消费活动方案

一、活动背景

按照商务部《关于深入推进“购在中国”系列活动的通知》要求，2026年北京市已全面启动“购在中国·京彩四季”全年系列促消费活动，形成了“月月有亮点、季季有主题”的良好态势。

2026年恰逢京津冀协同发展国家战略实施十二周年，三地商务部门不断深化消费领域协同联动，共促区域市场融合发展。本次活动将紧扣京津冀消费季一体化发展部署，深度融入协同发展理念，联动津冀两地优质市场主体与消费资源，携手共创夏日消费新热潮。

9月至10月，既是夜间经济与暑期消费的叠加释放期，也是体育赛事与文化演出的集中爆发期。为抢抓黄金窗口、深挖夏日潜能，市商务局全面开启“购在中国·京彩宜夏”系列促消费活动，通过“轻仪式、重内容、强传播”的方式，点亮京城夏夜，点燃夏日消费新引擎。

二、总体思路

活动以“购在中国·京彩宜夏”为主题，搭建“1+5+17+N”活动构架，即以一个整体主题为牵引，围绕“越夜越嗨、赛场内外、艺聚潮购、盛夏童行、逛吃京城”5大消费主题板块统筹布

局。依托全市十七区打造京城特色配套活动，广泛发动各类文商旅体商户及市场经营主体自主策划开展多样促消费活动。活动将依托电子消费手册、消费热力图、快闪活动、系列宣传、互动打卡及主题文创等内容，有效拓宽传播，激活线上线下多元消费场景。活动结束后将汇总数据成效形成专项报告，持续释放首都夏日消费动能。

三、活动内容

（一）活动时间：2026 年 9 月-10 月

（二）活动主题

主题：购在中国·京彩宜夏

创意解析：“宜夏”化用“宜居”概念，传递“北京夏天宜游、宜购、宜玩、宜学”的全维消费体验，“宜夏”还和“一下”同音，意味着来这个夏天来京城消费一下。

（三）活动架构

1 个核心主题：统一“京彩宜夏”品牌视觉与宣传口径，打造市级标准化城市消费 IP；

5 大消费板块：越夜越嗨、赛场内外、艺聚潮购、盛夏童行、逛吃京城；

17 个联动单元：东城、西城、朝阳、海淀、丰台、石景山、通州、顺义、昌平、大兴、房山、门头沟、怀柔、平谷、密云、延庆 16 个行政区 + 北京经济技术开发区；

N 场市场自主活动：各区商圈、场馆、商户自发开展各类促销、市集、展演、研学等配套活动。

（四）活动内容

1、全域征集。以“购在中国·京彩宜夏”为牵引，面向各区、重点商圈、文商旅体展市场主体发布夏日促消费活动专项征集令，梳理夜间消费、体育赛事、演艺展览、亲子文旅、美食活动五大类活动资源，汇总形成全市夏日促消费活动“一张总表”，同步归集各区特色配套活动，为“购在中国·京彩宜夏”系列短视频、线上数字消费地图、活动手册、各类线上平台专区提供完整内容支撑。

2、夏日发布：发布《2026“购在中国·京彩宜夏”消费活动手册》（电子版），归集全市各区、商圈、市场主体夏日活动资源，分类收录五大主题板块全部活动、商户优惠、打卡点位；为市民出游消费提供清晰指引，聚力释放全域夏日消费活力。

3、热力导航：计划携手线上平台，联合打造全城消费热力图。依托平台实时大数据，分文化、商业、旅游、体育、休闲等板块，直观呈现北京夏日文商旅体各领域客流与人气分布态势，精准反映消费热度走向，为市民出游消费提供实用参考指引。

4、立体宣发：以“购在中国·京彩宜夏”为主题，8-10月通过各类新闻稿件、宣传片、短视频、平台互动等方式开展全网集中宣发，充分展示“购在中国·京彩宜夏”促消费活动在全

市的开展情况。全域宣发将覆盖 17 区全业态消费活动及场景，串联起北京夏日文商旅体展融合的全域多元消费生态。

5、联动快闪：围绕五大板块联合各区各类活动开展 5 场“**购在中国·京彩宜夏**”系列主题快闪推广活动。

6、打卡互动：在全市 17 区重点商圈、文旅地标、赛事场馆、演出场所、特色活动现场等设置 **20 个“京彩宜夏”主题打卡点**。消费者在线下完成指定打卡任务即可到主题打卡点领取“**购在中国·京彩宜夏**”文创衍生品。

7、汇总报告：11 月，将汇总各区及各市场主体活动数据与亮点，形成专项工作报告。

四、活动实施内容

（一）标准化商圈打卡点位（20 处）

点位选址：选取王府井、隆福寺、西单、五棵松、三里屯、合生汇、大融城、湾里、荟聚等各区域核心商场、步行街等流量头部商圈及服贸会、北京时装周等特色活动现场作为打卡点位。

物料标准：采用多彩色系、通过 KT 板包装形象、打卡立牌、地面导视贴等方式制作专属打卡点位。

互动机制：市民现场打卡拍照互动，即可领取京彩宜夏限定文创，以线下打卡带动商圈及相关活动停留与消费。

（二）5 场市级轻量化主题快闪

场地模式：落地合作商圈或植入各类活动外场。

活动形式：“**购在中国·京彩宜夏**”主题快闪展示

活动内容：围绕京彩宜夏联动北京时装周、美食活动、赛事活动、商圈活动等开展 5 场快闪活动。系列快闪活动构建了一个“可逛、可吃、可玩、可打卡、可分享”的城市消费场景。

1、盛夏童行

适配开学季亲子出游，快速聚拢家庭客流。

2、逛吃京城

联动各类美食类活动，开展逛吃京城板块快闪。

3、艺聚潮购

联动 SS2027 北京时装周，实现“看秀+逛街”双向导流，激活时尚消费。

4、赛场内外

衔接中国网球公开赛等体育赛事、户外休闲出行，有效撬动体育配套消费。

5、越夜越嗨

依托中秋小长假，结合夜间逛购、商圈延时经营等活动，激活夜间消费活力。

（三）全域短视频 + 图文系列宣传矩阵

1、官方宣传渠道：市、区两级政务公众号、视频号固定专栏，常态化发布活动预告、点位指南、商圈福利；

2、媒体联动：联合各类主流媒体平台宣发活动通稿；

3、商圈大屏传播：所有合作商圈 LED 屏滚动播放主视觉。

（四）配套导引

1、电子消费手册：设计制作消费手册，在商务局公众号、美团、高德多端免费下载；内容包含各类特色活动、五大板块导览、打卡点位、快闪、商户优惠等内容。

2、全城消费热力图：与线上平台合作，设置消费热力图，实时展示夜经济、商圈、美食、场馆、景区等各大板块热门场所客流情况，支持一键导航打卡点位，同步嵌入官方公众号。

五、宣传方案

（一）核心传播节奏与关键动作

1、前期：以“全市上新”宣发造势，同时发布“购在中国·京彩宜夏”征集令

以“购在中国·京彩宜夏”的官方名义，面向全市各区、重点商圈及文商旅体展市场主体发布夏日促消费活动专项征集令。广泛吸纳9-10月的优质活动资源，为后续构建“一张总表”奠定内容基础。

2、全周期：视觉定调与“购在中国·京彩宜夏”系列宣传视频发布。推出“购在中国·京彩宜夏”快闪短视频作品，每期聚焦一个快闪活动，短视频将在商务局官方公众号及各大主流媒体投放，打造活动声量。

3、全周期：各类图文宣传持续输出

在活动期间，以“购在中国·京彩宜夏”为核心IP，围绕征集到的优质活动内容，撰写及共创各类图文新闻宣传，持续宣发，保持“购在中国·京彩宜夏”在公众视野中的高频曝光。

(二) 传播渠道

1、官方渠道：北京市商务局官方微信公众号作为信息发布主阵地，同步联动市属媒体矩阵形成传播合力。

2、全媒体矩阵：构建“央媒+市媒+网络平台”全媒体宣传资源，实现全域覆盖、精准触达。市属媒体侧重活动发布、消费数据等新闻报道；新媒体平台侧重话题互动与种草传播；微博同城热搜在发布期集中引爆话题热度。

3、商圈大屏：核心商圈大屏统一宣发活动主视觉及“购在中国·京彩宜夏”主题宣传片，形成全城联动的视觉冲击。

(三) 话题互动

话 题	用 途
#京彩宜夏#	官方主话题