

合同编号：FZ-WT-2022-00012

活动策划、活动承办合同

项目名称： 第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动

甲方（委托方）： 北京市朝阳区文化和旅游局

乙方（受托方）： 北京潘家园国际民间文化发展有限公司

鉴于甲方在第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动项目通过竞争性磋商方式，确定乙方北京潘家园国际民间文化发展有限公司为本项目中标人，根据相关法律法规规定，甲乙双方现就甲方委托乙方承办第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动（“本项目”）进行策划、宣传、执行等专项服务并支付相应报酬事宜，经协商一致，签订本合同并共同遵守。

合同签订双方信息

甲方：北京市朝阳区文化和旅游局	乙方：北京潘家园国际民间文化发展有限公司
法定代表人：贾恩松	法定代表人：汤彤
统一社会信用代码： 11110105000052935Y	统一社会信用代码： 911100007177823539
开户行：建行北京呼家楼支行	开户行：交通银行北京自贸试验区国际商务服务片区支行
银行地址：朝阳区向军北里4号	银行地址：北京市朝阳区西大望路3号蓝堡国际中心北区2座1层
户名：北京市朝阳区文化和旅游局	户名：北京潘家园国际民间文化发展有限公司
账号：0200003409088018569	账号：110060436018010013086
电子邮箱：wljcyk@bjchy.gov.cn	电子邮箱：pjyghyyb@126.com
项目负责人及座机： 王勇刚 010-85934043	项目负责人及座机： 孙 玮 010-87773636-821
项目联系人及座机： 杨 迪 010-85934043	项目联系人及座机： 宋子豪 010-67769167

1、 项目内容

1.1 本合同目的：通过本合同的订立和履行推动第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动的顺利进行。

1.2 本项目中，乙方负责下述工作

- ① 制订、撰写策划执行方案（附件一）；
- ② 活动相关用品设计、制作、 活动现场统筹/执行；
- ③ 完成朝阳区文化元素研究，并形成品类赛道清单和文化元素清单（附件二）；
- ④ 制定安全应急与疫情管控方案（附件三）；
- ⑤ 制定宣传方案并执行（附件四）；
- ⑥ 其他甲方交办的且经双方协商一致的，为实现甲方合同目的的工作。

2、 项目要求

2.1 本项目地点：北京市朝阳区。

2.2 本项目期限：自合同生效之日起至2022年10月31日止。

2.3 本项目质量要求：如有国家标准则执行国家标准；如无国家标准，则所有委托项目均应以合理满足本合同第1条之内容，且以甲方事后认可为达到本合同质量要求和实现合同目的为依据。

2.4 未经甲方事先书面同意，乙方不得将委托事项全部转交他人完成。否则，甲方有权解除本合同，乙方应退还甲方已经支付的全部费用，向甲方支付合同总金额5%的违约金，并赔偿甲方其他相关损失。

3、 甲方提供的协作事项

3.1 资料：提供课题研究相关资料；

3.2 其他配合协作事项：提供朝阳礼物征选活动的技术指导
和协助配合。

4、 费用及支付

4.1 乙方就本项目获得的报酬总额：人民币大写 贰佰叁拾玖万玖千元整；小写 ¥2,399,000元。（详见附件一），其中包括：

（1）乙方从事策划方案的制定及实施的报酬及费用。

（2）乙方从事活动用品设计、制作、搭建的报酬及费用。

（3）乙方从事网络平台及媒体宣传、发布的报酬及费用。

（4）乙方为履行本合同所需的其他全部费用包括但不限于运输费用、公证服务、消耗品采买、摄影摄像等）。

（5）其他费用：无

除另有约定外，甲方无需就本项目向乙方支付上述费用之外的其他任何费用。

需要进行财政投资评审/局内部评审的，按照甲方财务规定执行。

4.2 支付方式和时间

4.2.1 首付款

在本合同签订并生效，且甲方收到乙方开具的相应金额的、符合国家规定的发票后 10个工作 日内，甲方向乙方支付本项目首付款，即 人民币壹佰贰拾万元整，小写 ¥1,200,000元。

4.2.2 第二次付款，在开幕式结束后，且收到乙方开具的相应

金额的、符合国家规定的发票后10个工作日内，甲方向乙方支付本项目中期款，即人民币捌拾万元整，小写¥800,000元。

4.2.3 验收后付款

乙方完成本合同约定的全部服务内容并经甲方验收确认合格，且收到乙方下述全部文件后在2023年2月28日前，甲方向乙方支付合同剩余款项，即人民币：叁拾玖万玖千元整，小写：¥399,000元。

(1) 结项时乙方需有甲方关于本项目验收通过的证明文件原件一份，乙方需向甲方提交本项目评估报告、及活动工作总结报告纸质版一份、电子版一份。

(2) 乙方开具的相应金额的、符合国家规定的发票。

4.3 若根据本合同约定，乙方应当支付违约金或承担赔偿责任的，则甲方有权从上述任何一笔付款中直接扣除相应金额。

5、 项目策划与实施

5.1 乙方应根据本项目目标及甲方要求于本合同生效后7个工作日内完成策划案初稿，并提交甲方审核，甲方应于收初稿之日起3个工作日内作出通过或不予通过的决定，不予通过的，应出具明确的修订意见及内容；经甲方审核后，乙方应于收到审核通过通知后7个工作日内完成策划案最终稿，提交甲方最终核准，甲方应于收到终稿之日起3个工作日内作出通过或不予通过的决定，不予通过的，应出具明确的修订意见及内容。经甲方最终核准通过的，乙方按照策划案最终稿具体组织实施项目工作。如甲方审核或最终核

准不通过的，乙方应按照甲方要求进行修改。如由此导致履约迟延，并不免除乙方依据本合同约定应承担的逾期违约责任。

5.2 甲方可根据本项目的进展情况，对策划案最终稿提出合理的修改意见，乙方应配合修改，修改次数不超过6次，否则，甲方有权解除本合同，乙方应退还甲方已经支付的全部费用，向甲方支付合同金额5%的违约金，并赔偿甲方的全部损失。

5.3 双方确定，在本合同有效期内，甲方指定王勇刚（北京市朝阳区文化和旅游局副局长）为甲方项目负责人，作为甲方履约代表。甲方如变更项目负责人的，应当提前及时以书面形式通知乙方；未及时通知而影响本合同履行或造成损失的，甲方应承担相应的责任，并赔偿乙方相应损失。甲方指定杨迪（北京市朝阳区文化和旅游局产业发展科科长）为甲方项目联系人，协助甲方项目负责人工作。

5.4 双方确定，在本合同有效期内，乙方指定孙玮（北京潘家园国际民间文化发展有限公司规划运营部经理）为乙方项目负责人，作为乙方履约代表。乙方如变更项目负责人的，应当提前及时以书面形式通知甲方；未及时通知而影响本合同履行或造成损失的，乙方应承担相应的责任，并赔偿甲方全部损失。乙方指定宋子豪（北京潘家园国际民间文化发展有限公司规划运营部活动策划）为乙方项目联系人，协助甲方项目负责人工作。

5.5 乙方有义务在项目实施后，在实施各阶段分阶段2次向甲方报告项目进展情况。第一次汇报时间为：活动参赛作品征集结束后5个工作日内；第二次汇报时间为：决赛路演结束后至品牌盛典开

始前3日。同时，甲方应在汇报前5个工作日通知乙方，并告知所需汇报的具体事项及内容，同时组织汇报会相关参与人员按时参会。

6、 活动用品的设计制作

6.1 乙方负责宣传用品设计及制作的，应制定相关活动用品设计方案，提交甲方取得其书面认可，并依据最终确定的活动用品设计方案/样品设计、制作活动用品。活动用品的设计、印制、包装均应符合甲方最终确定的活动用品设计方案或甲方要求。

6.2 乙方应保证活动用品符合本合同要求及正常使用要求，不存在任何权利和质量瑕疵。因活动用品内容/质量问题引起的一切人身、财产损失，均由乙方负责解决并承担赔偿责任，并且乙方应赔偿由此给甲方造成的一切损失。同时，甲方有权解除本合同，乙方应退还甲方已经支付的全部费用，向甲方支付合同总金额5%的违约金。

7、 项目验收

7.1 本项目工作成果的验收标准：如有国家标准则执行国家标准；如无国家标准，则所有委托项目均应依据合同约定，并以甲方书面确认验收合格为达到本合同质量要求的依据。

7.2 本项目工作成果的验收方法：甲方验收。

7.3 验收的时间和地点：按照甲方规定时间，对乙方举办活动组织验收。

7.4 活动结束后，乙方应向甲方提供一份活动总结报告，并提交品类赛道清单和文化元素清单等材料作为验收依据。

8、 知识产权权利归属及侵权处理

8.1 本合同项目所有由乙方向甲方提供的工作成果中的全部权利，包括但不限于知识产权等，除另有约定外均归甲方所有。

8.2 本项目宣传用品设计成果及制作完成的宣传用品/宣传样片的所有权益，包括但不限于版权等，均归甲方所有。

8.3 乙方自行或委托他人印制宣传用品/宣传样片而制作的母版/原版的所有权益，包括但不限于版权，均归甲方所有。

8.4 乙方为完成委托事项而使用他人作品/肖像的，应保证原作者/著作权人/肖像权人对乙方与甲方约定的设计、制作、使用其成果无任何异议；同时，乙方应主动向甲方出示与原作者/著作权人/肖像权人签订的作品和/或肖像许可使用合同或其他许可使用证明。

8.5 乙方保证依本合同为甲方提供的服务及服务成果符合国家相关法律、法规和规章规定，不存在任何权利瑕疵。如果他人提出法律或行政程序(合称“侵权指控”)，声称甲方违反了国家相关法律、法规和规章规定或侵犯了其知识产权、其他人身及财产权利的，乙方应当负责解决，同时，甲方有权解除本合同，乙方应返还甲方已支付款项及按照同期中国人民银行贷款利率计付利息，向甲方支付合同总金额5%的违约金，并赔偿甲方就此所承担的一切损失和费用，包括但不限于上述侵权指控中所产生的诉讼费用、合理的律师费用、调查费用、罚金、和解金额或生效法律文书中规定的赔偿金额。

9、 保密

9.1 本合同所称保密资料包括但不限于：

(1) 甲方提供的资料（包括但不限于素材、半成品、成品）。

(2) 乙方为完成委托事项所涉及的宣传用品、宣传样片图文资料（包括但不限于素材、半成品、成品）。

(3) 乙方为印制宣传用品而制作的母版/原版。

(4) 乙方签订及履行本合同过程中接触到的甲方及其关联公司的商业秘密、技术资料、客户信息等资料和信息。

(5) 保密资料认定：甲方提供给乙方的资料均属保密资料。

9.2 乙方对保密资料负有保密义务。未经甲方书面许可，乙方不得向任何第三方披露，不得将保密资料的部分或全部用于本合同约定事项以外的其他用途。乙方有义务对保密资料采取不低于对其本身商业秘密所采取的保护手段予以保护。乙方可仅为本合同目的向其内部有知悉必要的雇员披露保密资料，但同时须指示其雇员遵守本条规定的保密及不披露义务。

9.3 乙方仅可为履行本合同之目的对保密资料进行复制。乙方不得以任何方式（包括但不限于硬盘、图纸、彩样、照片、菲林、光盘）留存保密资料。乙方应在完成委托事项或本合同终止或解除后15个工作日内将保密资料原件全部返还甲方，并销毁所有复制件。乙方应当妥善保管保密资料，并对保密资料在乙方期间发生的被盗、泄露或其他有损保密资料保密性的事件承担全部责任，因此造成甲方损失的，乙方应负责全部赔偿。

9.4 乙方应严格按甲方订购的数量印制和发运宣传用品，设计、印制、运输过程中产生的废品应及时销毁。

9.5 如乙方违反本合同关于保密的约定，乙方应赔偿因此而给

甲方造成的一切损失。同时，甲方有权解除本合同，乙方应退还甲方已经支付的全部费用，向甲方支付合同金额 5 %的违约金。

9.6 本保密条款自保密资料提供或披露之日起至本合同终止或解除后 1个自然 年内持续有效。

10、 违约责任

10.1 任何一方未履行或未完全履行本合同项下的义务，均构成违约。违约方应赔偿因违约给对方造成的一切损失。如乙方违反合同义务，甲方有权解除本合同，乙方应退还甲方已经支付的全部费用，向甲方支付合同金额【5】%的违约金，并赔偿因此给甲方造成的一切损失。

10.2 乙方未能按本合同约定按期提供本项目下任何一项成果的，每逾期 1 日，乙方须向甲方支付本项目报酬总额 1 %的违约金。如乙方应支付的各项违约金数额累计达到本项目报酬总额的 20 %或者乙方逾期履行 10个工作日 时，甲方有权终止本合同，乙方应退还甲方已经支付的全部费用，向甲方支付合同金额 5 %的违约金，并赔偿因此给甲方造成的一切损失。

10.3 乙方违反本合同约定，提供本项目各成果不符合甲方要求或验收不合格的，由乙方负责根据甲方要求更正和修改，因此造成的所有损失和费用的增加由乙方负责。因此造成延期交付的，乙方应按照本合同约定承担违约责任。如甲方提出更正或修改要求后 7个工 作 日 内，乙方仍未满足甲方要求，则甲方有权解除本合同并不再支付本项目报酬，乙方应退还甲方已经支付的全部费用，向甲方支付合

同金额5%的违约金，并赔偿因此给甲方造成的一切损失。

10.4 甲方未按本合同约定支付款项及未按合同约定履行义务的，每逾期一日，甲方须向乙方支付本项目报酬总额1%的违约金。如甲方应支付的各项违约金数额累计达到本项目报酬总额的20%时，乙方有权单方解除本合同，甲方仍应向乙方支付已交付工作成果对应的报酬，并向乙方支付合同金额5%的违约金，同时赔偿因此给乙方造成的相应一切损失。

10.5 违约方违约行为经提示不及时纠正或无法纠正的，守约方有权为了实现合同目的，自行采取补救措施，所产生的费用视为守约方直接损失，违约方应予赔偿。

11、 法律适用和争议解决

11.1 本合同适用中华人民共和国法律。

11.2 所有因本合同引起的或与本合同有关的任何争议将通过双方友好协商解决。如果双方不能通过友好协商解决争议，则任何一方均可采取下述第2种争议解决方式：

(1) 将该争议提交北京仲裁委员会，按照申请仲裁时该会的仲裁规则进行仲裁。仲裁裁决是终局的，对双方均有约束力。仲裁费用由败诉方承担。

(2) 向北京市朝阳区人民法院起诉。

11.3 仲裁或诉讼进行过程中，双方将继续履行本合同未涉仲裁或诉讼的其它部分。

12、 不可抗力

12.1 本合同所称不可抗力，是指地震、台风、水灾、火灾、战争、本市范围内出现较为严重的新冠肺炎疫情、国家或北京市政策调整以及其它本合同双方不能预见，并且对其发生和后果不能防止或不能避免且不可克服的客观情况。

12.2 本合同任何一方因不可抗力不能履行或不能完全履行本合同义务时，应当在不可抗力发生之日起3个自然日内通知另一方，并向另一方提供由有关部门出具的不可抗力证明。

12.3 因不可抗力不能履行合同的，根据不可抗力的影响，受影响方部分或全部免除责任，但法律另有规定的除外。迟延履行合同后发生不可抗力的，不能免除责任。

12.4 如果因不可抗力的影响致使本合同中止履行7个自然日或以上时，甲方有权决定是否继续履行或终止本合同，并书面通知对方。如因不可抗力导致解除本合同的，乙方应退还甲方已经支付但未发生的费用。

13、 合同生效及其他

13.1 本合同自双方签字并盖章之日起生效。

13.2 本合同一式捌份，甲方执肆份、乙方各执肆份，具有同等法律效力。

13.3 如果本合同的任何条款在任何时候变成不合法、无效或不可强制执行而不从根本上影响本合同的效力时，本合同的其它条款不受影响。

13.4 本合同各条标题仅为提示之用，应以条文内容确定各方的

权利义务。

13.5 未得到对方的书面许可，一方均不得以广告或在公共场合使用或摹仿对方的商业名称、商标、图案、服务标志、符号、代码、型号或缩写，任何一方均不得声称对对方的商业名称、商标、图案、服务标志、符号、代码、型号或缩写拥有所有权。

13.6 本合同的任何内容不应被视为或解释为双方之间具有合资、合伙、代理关系。在本合同履行完毕之前，乙方不得以与甲方存在合作关系为由，承揽与本合同类似或相同的项目。

13.7 本合同替代此前双方所有关于本合同事项的口头或书面的备忘录、合同和协议。

13.8 甲乙双方因履行本合同或与本合同有关的一切通知都必须按照本合同中的地址，以书面信函形式或双方确认的电子邮件等通讯方式进行。采用信函形式的应使用挂号信或者具有良好信誉的特快专递送达。如使用传真，通知日期即为通讯发出日期；如使用挂号信件或特快专递，通知日期即为邮件寄出日期并以邮戳为准；如使用电子邮件，通知日期即为发出方电脑记录的发出日期。

13.9 附件为本合同不可分割的部分。若附件与合同正文有任何不一致，以合同正文为准。

本合同附件为：附件一：活动策划执行方案；附件二：文化元素研究方案；附件三：安全应急与疫情管控方案；附件四：媒体宣传方案大纲。

甲方：北京市朝阳区文化和旅游局 乙方：北京潘家园国际民间文化发展有限公司

(加盖公章)

法定代表人或委托代理人：

(签字或盖章)



(加盖公章)

法定代表人或委托代理人：

(签字或盖章)



Handwritten signature of the representative of the Beijing Panjia Garden International Folk Culture Development Co., Ltd.

2022 年 6 月 8 日

2022 年 6 月 8 日

附件一：活动策划执行方案

2022 年，为了进一步巩固成果、乘势而上，放大和延伸“京潮·京品”朝阳礼物征选活动的举办效果，提升“朝阳礼物”的市场影响力，宣传朝阳文旅形象，拟举办 2022 第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动。目前，我局已经启动了活动筹备工作，初步工作方案如下：

（一）项目内容

1. 组织架构

指导单位：中共北京市朝阳区宣传部

主办单位：北京市朝阳区文化和旅游局

承办单位：北京潘家园国际民间文化发展有限公司

支持单位：北京市朝阳区人民政府国有资产监督管理委员会

北京市朝阳区商务局

中国专利保护协会人工智能专业委员会

北京国际文化贸易促进会

北京礼物

北京服装学院

国家文化产业创新实验区信用促进会

北京银行国家文创实验区支行

北京蓝色智慧管理咨询中心

2. 时间节点安排

时间	工作内容安排
4 月-5 月	“朝阳礼物”品类及朝阳文化元素研究
5 月中下旬	“朝阳礼物”征选活动开幕式暨全赛道发布会
5 月-8 月	“朝阳礼物”征集期/1 场线下推介会

9 月	评审期
10 月上旬	线下决赛路演
10 月下旬	颁奖盛典
11 月	项目复盘会

（二）各项活动安排

1. “我眼中的‘最’朝阳”线上话题（2022 年 4-8 月）

2022 年 4-8 月以朝阳礼物小程序为基础，推出“我眼中的‘最’朝阳”线上调查问卷，4 月征集大众眼中最具朝阳特色的文化符号为朝阳文化元素研究提供参考。5-10 月为朝阳礼物征选活动正式预热宣传。5-6 月通过新媒体时尚的街头采访形式，完成《我眼中的“最”朝阳》预热视频，打造网络热点话题，扩大影响力。同时请相关部门协调官方微博及微信公众号的转发互动（如微博：北京朝阳、朝潮阳 FUN 生活。微信公众号：朝阳文旅云、北京朝阳、朝阳区微信矩阵），另外邀请活动支持单位、定向邀约企业、团体及个人同步宣传，扩大宣传平台及影响力。

2. “朝阳礼物”品类及朝阳文化元素研究（2022 年 4-5 月，方案详见附件一）

2021 首届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动的成功举办，在宣传朝阳旅游形象、拉动文创产业发展方面发挥了重要作用。然而，首届征选活动中也反映出参选产品与消费者的实际需求脱节，参选单位对朝阳地域文化元素的把握不精准，参选产品的市场定位不清晰等问题。究其原因，在于活动前期未对朝阳文化元素进行深入挖掘，缺乏对文创礼品行业优势品类和消费趋势的系统分析。因此，在 2022 第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动即将拉开序幕之际，将事先开展对“朝阳礼物”品类及朝阳文化元素研究工作，并据此制定活动的品类赛道清单和文化元素清单，为参选企业确定参赛品类、选取文化元素提供方向指导，为活

动顺利开展打好良好基础。

3. “朝阳礼物”征选活动开幕式暨全赛道发布会（方案详见附件二）

2022年5月中下旬，召开2022第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动开幕式暨朝阳文化元素发布会，正式开启征集通道。活动时间：5月中下旬。活动地点：潘家园旧货市场。活动人数：预计邀请领导嘉宾共计60人。主要环节设置：（1）主办方领导致辞；（2）领导/嘉宾致辞（待定）；（3）各界嘉宾祝福视频；（4）首届朝阳礼物获奖代表发言；（5）《我眼中的“最”朝阳》预热视频；（6）第二届朝阳礼物赛道发布；（7）专家评审团授牌仪式；（8）规则解读；（9）支持单位签约仪式；（10）2022第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动启动仪式。

4. 朝阳礼物征集期（2022年5-8月）

向个人、团体、企业征集2022朝阳礼物作品，正式开启2022第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动。

（1）全渠道征集

2022年5-8月的朝阳礼物征集期将涵盖征集渠道推广、宣传推广、报名参赛阶段。通过广泛发动、定向征集、特约设计相结合，邀请设计企业及个人积极参与，并鼓励与知名品牌定制机构合作。征集渠道主要包含：各行业协会推荐、主承办单位推荐、大众邀约、定向邀约等。

（2）推介/展示

2022年5-8月开展推介会1场。在企业（邀约企业深入了解赛制赛程及相关内容）、高校（选择邀约企业高校，如北京服装学院，深入宣传）、朝阳文化街区/社区（与朝阳区文旅消费街区联动）等不同维度进行相关海报展示活动。

（3）报名参赛

本次活动采用公开报名参赛的方式，包括个人主体参赛及企业、机构、团体

主体参赛。参赛主体通过“朝阳礼物”小程序报名通道完成相关报名流程，并结合电子邮箱、实物邮寄等方式完成参赛作品的提交。

5. 评审期（2022 年 9 月）

通过初审层层筛选，由评委会最终评选出符合的作品进入决赛路演。大众通过线上“朝阳礼物”小程序“大众投票通道”进行网络投票，票选出网络人气作品。

6. 线下决赛路演（2022 年 10 月上旬，赛制细则待细化）

（1）线下决赛

10 月上旬，通过大众及专家投票的入围决赛作品，通过分组进行线下决赛路演。所有赛道进行统一的评分标准，最终以分数作为结果参考标准。路演以作品展示、专家讲评、评审问答为主要内容，参赛者可辅以 PPT、作品实物或视频、音频等多种呈现方式。

（2）奖项设置

本次活动评选出“朝阳礼物”及各个单项奖，包括但不限于文化匠心奖、设计创新奖、网络人气奖、科技创意奖、市场价值奖等。本次为鼓励获奖作品及创作团队，设置奖金 40 万元。

7. 颁奖盛典（2022 年 10 月下旬）

活动时间：2022 年 10 月下旬。**活动地点：**推荐朝阳区十大街区或园区作为盛典场地（室内），作为园区/街区联动互动。**活动规模：**所有入围决赛参赛作品代表，行业专家，评审专家，邀请市级、区级领导，相关企业，大众评审代表，网红达人、名人等等，预计 200 人。**主要环节设置：**（1）播放赛程回顾视频；（2）领导嘉宾致辞；（3）朝阳礼物走秀；（4）行业专家主题分享；（5）朝阳礼物颁奖盛典；（6）获奖代表发言；（7）战略合作签约仪式（政府定向采购）。

8. 项目复盘会（2022 年 11 月）

整体项目结束后，召开项目复盘会，对整体活动执行中的关键节点及内容进行思考与探讨，并提交一份项目总结报告，为后续活动做参考。

9. 宣传推广

将朝阳礼物征选活动进行全面的媒体宣传及持续热点跟踪，通过新闻媒体、大众媒体平台及小程序等为整体活动宣传赋能，打造持续关注度。（拟邀媒体：中新社、人民网、央视（新闻）、北京日报、北京电视台（新闻）、北京电视台（财经）、北京青年报、新京报、北京新闻广播、朝阳报、朝阳有线）

（1）线上平台宣传

线上各类媒体平台（公众号、网页、新媒体、自媒体等）宣传活动各节点动态撰写相关软文及新闻稿。

由相关部门协调官方抖音账号建立联动。探店、街访、视频等形式展示朝阳礼物创意制作过程及参赛选手的心得等，以此形式为朝阳礼物品牌吸引更广泛粉丝群体，提升大众参与度。

（2）小程序宣传

“朝阳礼物”小程序日常宣传运营，包括线上活动、调查问卷、推广软文、节点新闻稿、探店参赛作品视频等各类型宣传内容配合活动整体宣传推广方案。

三、预算框架（价格单位：人民币/元）

序号	项目阶段	项目类别	项目内容	价格/项
1	“朝阳礼物” 品类与朝阳 文化元素研 究	档案/出版/文献 /信息传播/知识 产权事务费	书籍、文史资料等获取费用	30,000
2		文献资料及数据 整理、分析费	相关资料查找、梳理与分析	30,000
3		调研费	区域与重点资源考察调研	80,000
4		专家咨询费	专家车马费、餐费、劳务费等	60,000
5		报告撰写费	组织人员撰写报告费用	100,000
6		资料印刷、排版 设计费	后续排版、成果打印	20,000
7		科研条件支撑费	专家研讨场地租赁、科研资产使用	30,000

8		协调管理费	项目负责人协调各方、组织研讨、管理项目进度的补贴	30,000
9		监督检查费	部门领导人课题监督检查费	20,000
小计				400,000
1	策划方案	开幕式活动策划	整体策划方案含舞美设计流程定制创意环节等	50,000
2		媒体宣传策划	宣传方案撰写及投放方案撰写	60,000
3		推介会活动策划(1场)	推介会具体内容及相关推介展示策划	20,000
4		决赛路演阶段创意设计 & 活动策划	征选规则撰写及方案落地执行内容	30,000
5		品牌盛典阶段创意设计 & 活动策划	颁奖盛典活动流程及舞美效果呈现	50,000
小计				210,000
1	开幕式暨全赛道发布会	文案撰写及 PPT 制作	各种稿件撰写及 PPT 美化等内容	70,000
2		活动筹备与执行	舞美搭建、AV 设备、物料制作采买等	180,000
3		摄影摄像	含适应摄像师、摄像师、修图剪辑师, 人工费用; 含图片云、直播等技术费用; 含人员、器材交通运输费用	50,000
4		第三方资源对接	聘请主持人、专业礼仪人员及会务辅助人员	20,000
5		行业专家出席	专家车马费、餐费等	20,000
6		特约嘉宾邀请及出席活动	聘请参赛企业邀约精品作品	20,000
7		小程序升级及阶段作品视频宣传制作	小程序各版块更新调整编程, 作品探店小视频拍摄, 视频脚本撰写, 后期剪辑制作	140,000
8	活动推介会	活动筹备与执行	舞美搭建、AV 设备、物料制作采买, 第三方协调安排等	20,000
9		摄影摄像	含适应摄像师、摄像师、修图剪辑师, 人工费用; 含图片云、直播等技术费用; 含人员、器材交通运输费用	15,000
10	参赛作品评审	初审、决赛路演活动筹备与执行	舞美搭建、AV 设备、物料制作采买等	20,000
11		摄影摄像	含适应摄像师、摄像师、修图剪辑师, 人工费用; 含图片云、直播等技术费用; 含人员、器材交通运输费用	15,000

12		初审、决赛路演 评审专家（评委 会专家）	专家车马费，餐费	20,000
13	品牌盛典暨 颁奖仪式	文案撰写、活动 总结、PPT 制作	各类稿件撰写、活动总结撰写、PPT 美化 等内容	70,000
14		活动筹备与执行 （舞美搭建、AV 设备、物料制作 采买等）	舞美搭建、AV 设备、物料制作采买等	220,000
15		摄影摄像	含适应摄像师、摄像师、修图剪辑师，人 工费用；含作品影集拍摄费用、含图片云、 直播等技术费用；含人员、器材交通运输 费用；含活动全流程影像资料整理、存储 费用	50,000
16		视频制作	征集各过程中片段剪辑	50,000
17		第三方资源对接	聘请主持人、专业礼仪人员及会务辅助人 员	20,000
18		奖牌、奖状制作	获奖企业（或个人）奖杯及提名奖奖状制 作	10,000
小计				1,025.00 0
1	其他费用	投标费用	含招标费用、标书印制装订费等	40,000
2		媒体宣传费	各阶段媒体铺排稿件，包括但不限于：中 新社、人民网、央视（新闻）、北京日报、 北京电视台（新闻）、北京电视台（财经）、 北京青年报、新京报、北京新闻广播、朝 阳报、朝阳有线	110,000
4		公证费	在作品征集、初审、决赛路演、品牌盛典 等环节进行公证	60,000
5		场地租赁费	品牌盛典，昆泰嘉华酒店二层租赁，最高 120 人规模	90,000
6		会务消耗品	包含各阶段活动使用的定制手提纸袋、瓶 装水、文件打印、辅助物料制作等；包含 活动各阶段相关物料运输等。	79,000
小计				379,000
1	奖金池	奖金	10 个朝阳礼物获奖企业或个人，每人奖励 3 万元；4 个单项奖获奖企业，每人奖励 2.5 万元。	400,000
小计				400,000

总计	2,399,000
----	-----------

附件二：文化元素研究方案

一、项目背景

2021年“首届朝阳礼物征选活动”的成功举办，将传统特色与现代时尚相结合，将文化遗产与产业发展相结合，成为宣传朝阳旅游形象“主引擎”与拉动朝阳文创产业“助燃剂”。然而，首届征选活动中也表现出以下问题：一是参选产品与消费者的实际需求脱节，对消费者吸引力不足；二是参选企业对朝阳地域文化元素的把握不准，文创产品缺乏朝阳特色文化内涵；三是参选产品的市场定位不清，没能考虑到政府、企业、个人等不同消费群体的消费特征。究其原因，在于产业前端的分析不够深入，一方面对文创礼品业的优势品类、消费趋势、消费群体把握不准，另一方面缺乏对朝阳地域文化元素的梳理和提炼。因此，在2022年第二届朝阳礼物征选活动即将拉开序幕之际，有必要对朝阳礼物文化元素进行更加系统深入的挖掘，为参选企业在产品设计过程中开展品类选择、文化元素选取、市场定位提供方向指导，不仅有利于增强民众的消费意愿，激发文化和旅游消费潜力，更为彰显朝阳礼物的地域特色文化内涵，讲好朝阳文化故事打下坚实基础。

二、拟解决的关键问题

（一）丰富朝阳礼物征选的“主赛道”

文创礼品的品类是影响消费者购买意愿的关键因素之一，如何通过丰富朝阳礼物的品类赛道，迎合当下最新的消费趋势，激发消费者购买意愿，提升朝阳礼物的影响力，是征选活动亟需解决的第一大问题。方案首先将在消费品分类国家标准等基础上，结合旅游景区、电商平台等线上线下礼品销售渠道公布的信息，系统梳理文创礼品的类型；其次，多方采集电商平台消费数据、景区问卷调查数据、礼品行业企业数据等，围绕政府（ToG）、企业（ToB）、个人（ToC）三大类消费群体，综合礼品用途、价位、渠道、品牌等多个维度，分析不同消费群体礼品采购行为中的品类偏好，把握当下最新消费趋势，从而选取出市场销量大、消费者欢迎程度高的重点品类，构建朝阳礼物征选的“主赛道”。

（二）提炼朝阳文化内涵的“主元素”

作为文创礼品，朝阳礼物最关键的属性在于其承载的朝阳特色文化内涵。如何找寻朝阳文化中最具代表性的元素，赋予朝阳礼物特色文化内涵，以朝阳礼物的呈现方式讲述朝阳故事，是需要解决的第二大问题。方案首先立足于朝阳文化和旅游资源的挖掘，从人文资源、地景资源、节庆资源、产业资源等多维度，全面梳理朝阳特色文化内涵的挖掘方向；其次从资源中提炼出朝阳文化元素，如地景资源可提炼出建筑、社区、水文、遗址、文物等文化元素；最后制定朝阳文化元素清单，为参选企业在各品类产品设计中，将朝阳文化元素融入朝阳礼物提供方向参考。

三、技术路线

方案围绕两大关键问题，分别设计了两条路径，综合采用三大方法，在制定评选赛道的基础上，提炼朝阳礼物文化元素，形成“赛道—元素—赛道”循环的思路闭环。

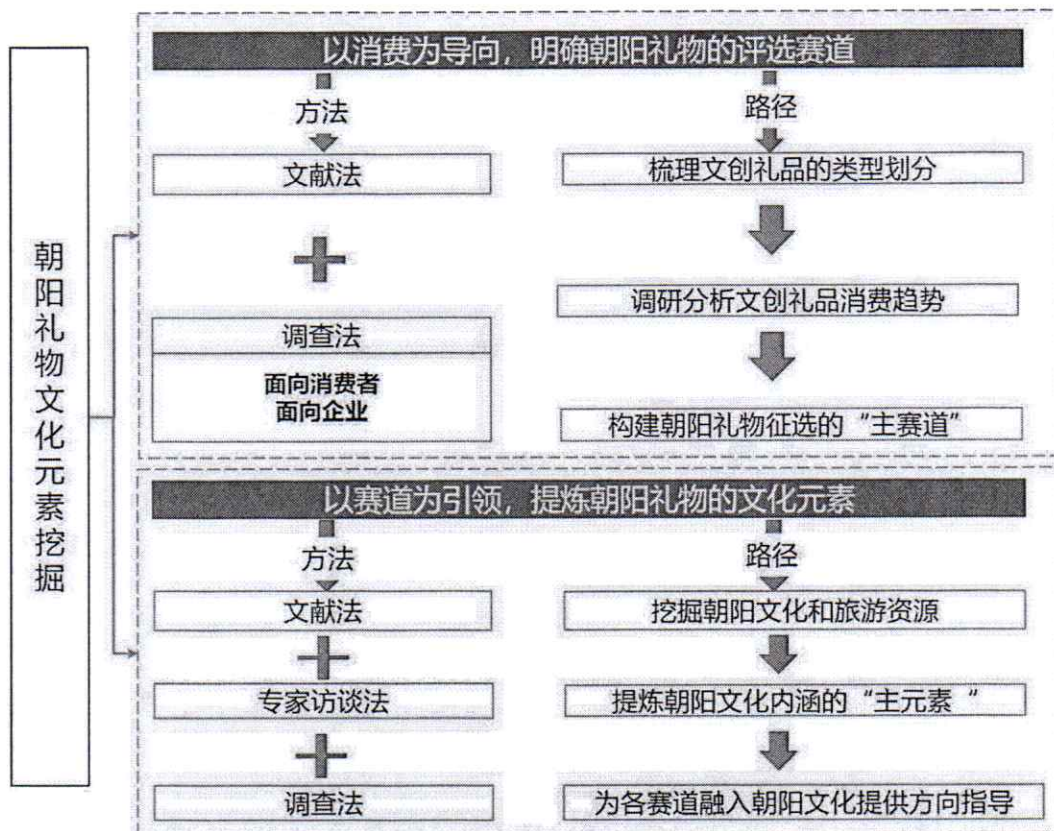


图 1 技术路线图

(一) 以消费为导向，明确朝阳礼物的评选赛道

1. 实施路径

第一步，梳理文创礼品的类型划分

在统计用产品分类目录、消费品分类与代码（GB/T36431-2018）、礼品企业、文创产品的划分标准基础上，结合礼品旅游景区、文博场馆、网络消费购物平台等线上线下礼品销售渠道公布的文化创意礼品类型，理清载体、文化内涵、融合方式、用途、主题等几个划分依据，系统梳理并丰富文创礼品的类型。下表为梳理出的不同主体划分方式：

表 1 不同主体划分的文创礼品类型

分类来源	文创礼品类型
统计用产品分类目录与消费品国家分类标准	文教体育用品、家用电器及电器附件、电子及信息技术产品、儿童用品、服装鞋帽及家用纺织品、日用化学制品及卫生用品、日用杂品、食品
礼品行业分类	纺织用品、小家电、家居日用品类、工艺品、文具、运动、娱乐用品、游戏玩具
文创产品分类	文体、服饰、日用品、玩具、食品、装饰品、收藏品、文创 IP 类、科技类电子产品、智能家居和穿戴、大健康类、美容个护、户外旅行、母婴和儿童礼品、宠物用品、疫情相关

景区、文博场馆分类	办公文具、装饰品、生活用品、工艺品、书画文物复制品、穿戴、美妆、电子产品、食品饮料、书籍、玩具、旅行用品、特色地方产品
网购平台分类	文具电教、节庆用品、居家日用、家居饰品、特色工艺品、饰品、服饰配件、模玩动漫、清洁收纳、玩具、书籍杂志、电脑硬件、运动

第二步，调研分析文创礼品消费趋势

分别按政府、企业、个人三类消费群体，综合消费群体、礼品用途、价位、品牌等多个维度，通过问卷调查、企业访谈等形式监测消费数据，完成消费者画像和消费品类偏好分析，初步分析文创礼品消费趋势特征如下：

(1) 政府、企业端：

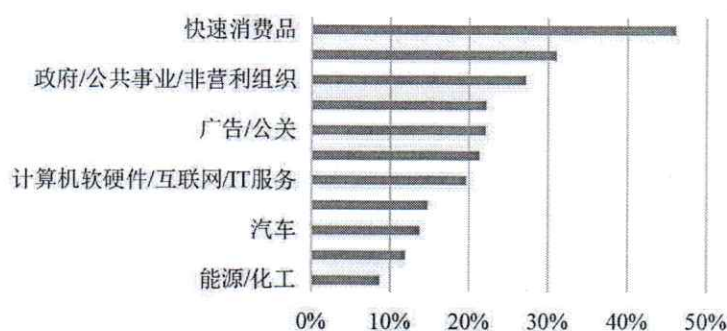


图2 政府、企业端礼品采购者所处行业分布¹

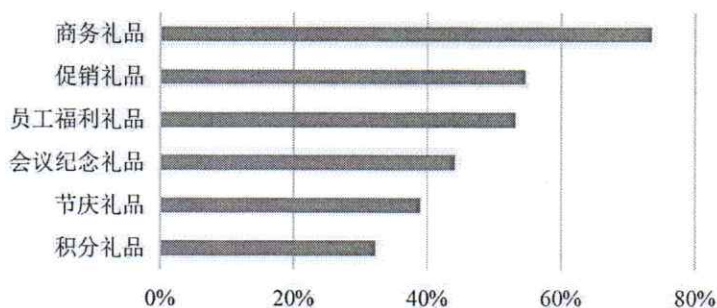


图3 政府、企业端礼品采购用途

¹数据来源：第29届深圳礼品家居展主办方励展华博发布的《2021中国礼品行业白皮书》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716470838783008190&wfr=spider&for=pc>，图2图3同



图4 政府、企业端礼品采购者品类需求

政府和企业的礼品采购用途多为商务礼品、员工福利、会议纪念等，因此品质优良、品位较高、功能性和实用性强的品类成为强势品类。具体表现在以下四大消费趋势：

第一，IP衍生类文创产品的特色突出，彰显品位，需求十分强劲；

第二，科技类电子产品、智能穿戴类产品兼具实用性和科技感，市场需求前景愈加广阔；

第三，日用品、小家电、智能家居类产品实用性强，需求突出；

第四，保健食品和器材等大健康类文创礼品反映当下注重健康的消费趋势。

(2) 个人消费者端的消费数据：

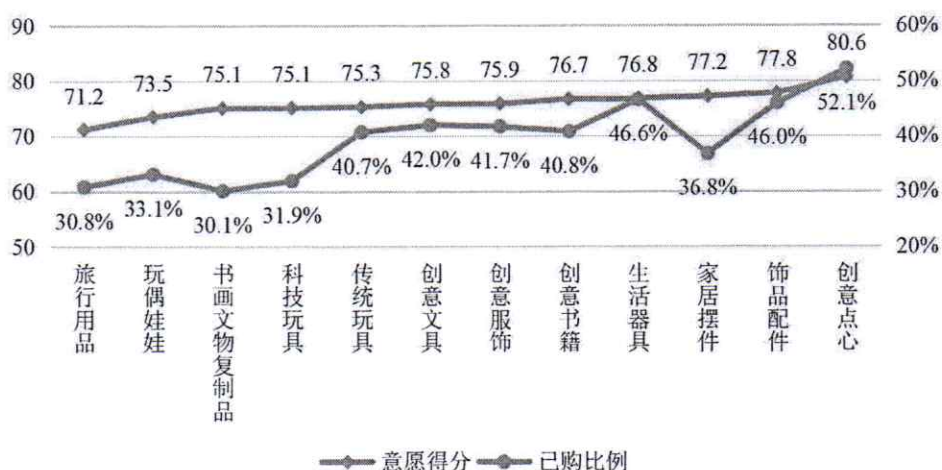


图5 个人消费者对文创产品现实购买比例与潜在购买意愿²

表2 2020年中国5A景区文创产品排名10强

² 数据来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/PSw0kiWFl3AG4jyi1vlxg>，其中，图5数据来源于2019年北京师范大学文化创新与传播研究院的文博文创消费调研报告，表2数据来源于2020.07德本咨询/eNet研究院/互联网周刊选择排行。

排名	景点名称	地区	文创产品/活动
1	故宫博物院	北京	朝珠耳机、皇帝折扇、花翎伞、宫廷胶带、故宫口红、朕的火锅
2	颐和园	北京	鹤鸣九霄帆布包、百鸟朝凤系列、“一生颐世”珠宝
3	承德避暑山庄	河北	避暑山庄乾隆游系列、避暑山庄经典系列、双品牌合作系列、视觉识别系统延伸系列共四个系列近 150 款产品宫廷文创产品
4	天坛公园	北京	瑞兽系列、大福神及跨界系列、大福神摆件、祈年 U 盘、《祈年历》
5	恭王府	北京	福系列、阿狸系列、红楼梦系列、建筑系列、其他系列
6	中华恐龙园	江苏	中华恐龙园 2019 年新款主体文创 T 恤、木制恐龙卡通车载
7	奥林匹克公园	北京	冬奥会冰墩玩偶
8	圆明园	北京	小格格水晶、3D 打印的“大水法”模型
9	华清池景区	陕西	华清文创“比翼情侣银饰”
10	八达岭长城 慕田峪长城旅游区	北京	明小兵系列、砖充电宝、长城加湿器、烽火台收纳盒、烽火狼“烟”流香炉

个人消费者的礼品采购用途多为旅游纪念、文化活动、生活日用等，因此便携度高、美观度高、文化价值高、历史感强、性价比高、实用性强的品类成为强势品类。具体表现在以下几大消费趋势：

第一，消费者偏爱食品、饰品、文具、日用品等轻型品类文创产品；

第二，工艺品、装饰品的市场欢迎度位居高位，根源在于消费者愈加注重文创产品的品质、设计和趣味等因素，工艺品成为合适载体；

第三，服装饰品、美容个护、母婴儿童礼品支撑起了重点消费群体的礼品采购需求；

第四，书画文物复制品、旅行用品、特色地方产品成为旅游景区、文博场馆的热销产品，消费者更看重产品背后的历史感和文化特色。

第三步，构建朝阳礼物征选的“主赛道”

立足首届京潮京品朝阳礼物征选活动中的传统工艺类、创意生活类、景区主题类、科技主题类四大题材，以及第二届活动中初步制定的传统文化类、景区文化类、科技互动类、服装饰品类、特色食品类、创意生活类六大题材，方案将在此基础上，结合多方市场主体涵盖的品类，迎合当下最新的消费趋势，进一步拓展朝阳礼物征选的“主赛道”，初步计划面向政府、企业、个人三大消费群体，设置文教体育用品类、创意生活用品类、工艺品类、智能科技与小家电类、服饰美妆类、母婴儿童类、模玩动漫类、大健康类、书籍类、特色食品类十大品类赛道。

2. 主要方法

(1) 文献法

收集整理文献、数据、报告、政策等，梳理礼品的类型，分析文创礼品的消费趋势。

(2) 调查法

面向消费者：通过景区、公园、博物馆、电商平台等销售渠道，线上监测消费数据，线下开展问卷调查，了解消费需求和偏好；

面向企业：通过实地走访、访谈等形式面向礼品企业、文创商店等开展市场调研，了解礼品划分和消费者采购行为特征。

（二）以赛道为引领，提炼朝阳礼物的文化元素

1. 实施路径

第一步，挖掘朝阳文化和旅游资源

通过分别梳理城市文化和旅游资源的几大类型，系统挖掘朝阳区的文化旅游资源，根据《旅游资源分类、调查与评价》（GB/T18972—2017）标准，以及文献资料，两类资源的挖掘方法如下表：

表3 文化和旅游资源分类情况

文化资源	按形态	物质文化	建筑、园林、文化园区，公共文化娱乐设施等
		非物质文化	风俗、技艺、生活习惯、艺术、价值观念等
	按时间	传统文化	非遗记忆、历史古建、传统习俗等
		现代文化	产业文化、商业文化、公共文化设施等
	其他分类	建筑时尚、服饰时尚、饮食时尚、知识时尚	
		理念文化、行为文化、产业文化、人文景观文化、自然景观文化	
旅游资源	地景	地文景观	自然景观综合体、地质构造等
		水域景观	河系、湖泊、林地等
		生物景观	植被、野生动物等
		建筑与设施	文化活动场所、特色街区、形象标志物等
		历史遗迹	物质类：建筑遗迹、可移动文物
	人文节庆	历史遗迹	非物质类：民间文学艺术、地方习俗、传统服饰、医药等
		人文活动	地方人物、地方事件、庙会、现代节庆、农时节日等
	产业	旅游购物	农产品、工业产品、手工艺品

第二步，提炼朝阳文化内涵的主元素

通过系统梳理朝阳区的文化和旅游资源，以“双奥之城”、大运河文化元素、非遗文化为重点元素，提炼出朝阳建筑遗迹、朝阳地文景观、朝阳水域景观、朝阳特色街区、朝阳特色产业、朝阳特色节庆、朝阳非遗技艺、朝阳传统服饰、朝阳特色食品等系列文化元素。

第三步，为产品设计融入朝阳文化提供方向指导

在第二步提炼出的元素基础上，结合调研分析出的消费趋势，分析受消费者在不同品类赛道中呈现出的偏好和特征，将精选出的文化元素汇总整理成为朝阳礼物文化元素备选库，为参选企业产品设计提供方向指导。

第四步，推动文创商产品“产业化”。

文创产品成果转化平台的搭建尤为迫切和关键。亟待需要政府建立协调机制，找寻专业合作伙伴，引导企业为文创成果搭建市场化的销售运营平台，形成文创产品行业设计、授权、生产、销售的产业链闭环，助力“朝阳礼物”走向市场，扩大销量，融入消费者的生活。因此建议以政府牵头、企业主导，政企联动的方式，打造“朝阳礼物”的后期销售运营专属平台，为朝阳礼物后期销售赋能。平台要通过资源的整合，打通文创从设计、生产到销售的全产业链。第一，通过“朝阳礼物”大赛的契机集合一批优秀设计者资源，并孵化一批优质文创，形成“设计师+作品”的优质资源库，能为后续的产品输出提供源源不断的素材来源。第二，平台链接起主管部门、行业协会、生产商、销售渠道，通过商业品牌定向合作，商家采购或政府采购等形式为产品提供市场对接，形成文创产品的闭合产业链。

2. 主要方法

(1) 专家访谈法

通过上门拜访、座谈等形式与文化、历史、民俗、非遗、产品设计等领域的专家、学者进行深入访谈，了解朝阳区的历史文化资源和具有代表性的文化元素等。

(2) 文献法

收集整理文献、数据、报告等，梳理城市文化内涵的主要方面。

(3) 调查法

通过面向消费者开展问卷调查，以及面向企业开展访谈，了解文化元素方面消费者的需求和偏好。

四、项目成果

(一) 完成文创产品消费调研报告

以问卷调查、实地访谈等形式开展文创产品消费情况调研，并根据调研结果，开展数据分析，剖析文创产品消费者画像和消费偏好，分析文创产品消费现状和趋势，整理形成文创产品消费调研报告。

(二) 制定“朝阳礼物”征选活动的两大清单

根据调研得出的结论，为第二届“朝阳礼物”征选活动制定品类赛道清单和文化元素清单。品类赛道清单，即根据三大类消费群体不同的消费偏好，选取文创产品中的优势品类，纳入赛道清单，为参选企业在品类选择、市场定位等环节提供指引；文化元素清单，即通过挖掘朝阳文化和旅游资源，提炼出具有代表性

的朝阳文化元素，纳入文化元素清单，供参选企业选取恰当的文化元素融入产品设计理念。

附件三：安全应急与疫情管控方案

为确保第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动顺利举办，依据《北京市大型群众性活动安全管理条例》、《中华人民共和国安全生产法》（最新修正本）、《中华人民共和国消防法》、《北京市安全生产条例》、《北京市消防条例》、《北京市食品安全条例》等有关法律、法规、条例以及北京市卫生健康委员会、北京市疾病预防控制中心关于新型冠状病毒肺炎疫情防控的相关规定，以确保活动成功举办为目标，制定本次活动安全应急与疫情管控方案。

一、活动概况

活动名称：第二届“京潮·京品”朝阳礼物征选活动

活动时间：2022年5月至10月

活动规模：活动各环节线下到场人数，控制在150人以内（不含工作人员）

活动面积：不超过500平方米

客流限制：对活动区域进行封闭，设置签到处、贵宾室出入口、会场出入口。

二、设立活动专门安全保障组

安全保障组组长：王建广、郑伟

专职安全员/疫情防控员：后期另行配属专职安全员/疫情防控员不少于2人。

三、活动区域场地控制

拟对各环节活动会场区域，依据场地外立面，实行区域封闭管理；会场外围，协调场地方安保人员，进行安全保障工作。

活动会场门口，设置安全检查人员1人、疫情防控人员1人。

各环节活动会场区域设立人员应急疏散口，并作明显标识。

四、安全保障组工作职能

1. 各环节活动，在会场主入口、贵宾室入口设置安全员各1人，会场内设置安全员1人，保证会场秩序、人员安全；安全保障组组长，负责活动场地搭建监督，负责活动时监督安全员工作、机动处理突发事件、联系场地方安保、安全负责人。

2. 活动前，由安全保障组负责协调场地方安保、安全部门，在各重要点位放置灭火器；对施工方进行消防安全培训。

3.

五、工作标识

本次活动，工作人员均佩戴工作证、记者均佩戴媒体证，方可进入会场及后勤区域；参会贵宾、嘉宾凭邀请函进入会场；其余人员禁止进入会场。

其中，工作证应包含 1 寸免冠照、姓名、单位、组别、职务，媒体证应包含姓名、单位。

六、车辆停放、疏导措施

潘家园展厅（开幕式）及酒店会议厅（闭幕式），提供停车位。参会人员车辆按照停车场管理规定顺序停放，由停车场管理员负责管理和秩序维护。遇车流量超出停车场停放车辆规模时，需在停车场入口外设引导员，指引车辆停放在其余停车场。

七、现场秩序维护、人员疏导措施

1、参会人员数量控制

做好出入口即时流量的统计，控制封闭区域即时人流不超过 200 人。当封闭区域内客流量接近达到 200 人时，及时门口安全员，控制进入的客流，同时区域保安疏散区域内人流，保证区域安全。

2、安全生产

- （1）舞台搭建、必须符合安全生产规范，并使用阻燃材料；
- （2）灯光音响必须符合安全生产规范，保证临时用电线路的安全；
- （3）配备足够的灭火器、阻燃毯；
- （4）有专业电工在现场值守，保证用电安全；
- （5）必要时，邀请区安全生产监督局、消防支队专业人员对舞台、音响、临时用电设施进行检查，以保证满足安全生产规范要求。

3、安全保卫

- （1）活动现场有专人巡视，及时发现安全隐患，并报指挥部，及时排除。
- （2）做好参会人员的进出场安全检查；
- （3）由专人负责疏散区的疏导，保证在发生事故时参会人员的安全疏散；
- （4）加强安全意识，防止发生人为破坏、反动宣传得突发问题的出现。

4、其它安全

- （1）遇到风雨等恶劣天气时，则要做好防范措施，并利用广播、告示牌提醒

观众注意安全；如活动暂停或取消，应做好宣传解释工作；

5、防疫安全

(1) 工作人员及参会人员必须接种三剂次新冠疫苗，并在入场时提供相应证明。

(2) 入场前，检查“一证两码”：全部人员需通过“北京健康宝”小程序核对其健康码，确保其持绿码入场；全部人员通过“国务院客户端”小程序-防疫行程卡功能，核对其14日内到访地信息，确保其未前往国内中高风险地区及境外地区；全部人员需提供有效期7日内核酸阴性证明。

(3) 设置参会嘉宾测温、健康码扫码防疫措施，保证入会人员的健康状态；

(4) 如区域内突发人员身体状况不适，安保人员及时向上级报告现场情况，通知专业人员前往现场；同时，现场安保人员做好现场嘉宾的疏散，减少接触传染的风险。

附件四：媒体宣传方案大纲

原创	项目	执行说明
	原创稿件	以“朝阳礼物”的表现形式，深入挖掘一批文化创新力量，通过了解产品、故事、背景情况，打磨易于传播的原创稿件，打造更能生动表达朝阳文化内涵、彰显朝阳文化特色的稿件。项目将在为期四个月的时间中，分阶段、分层次策划宣传重点，通过可视化强、重点突出的图片、文字、视频等模块素材的多样化呈现，紧密跟进“朝阳礼物”征选活动开幕式暨全赛道发布会、“朝阳礼物”线下推介会、“朝阳礼物”线下决赛路演、“朝阳礼物”颁奖盛典等节点内容。
	深度稿件	通过前期朝阳文化元素研究，解读朝阳文化元素，分析赛道形成，聚焦“朝阳礼物”垂类用户群体。打造探店专栏《故事里的朝阳礼物》，梳理文创产品创作背景及故事，用短视频、小视频的方式记录“朝阳礼物”，树立“朝阳礼物”精品可视化展示区，讲好朝阳故事、品牌故事。通过深度稿件传递品牌具体化价值，激发用户对文创作品的创作热情，深入挖掘一批朝阳专属的文化创新新力量。
	话题策划	围绕有热点、有深度的话题，进行讨论，场景化包装策划和传播，以完成引新、留存、促活、转化、品牌的运营目的。设计“我眼中的“最”朝阳、“朝好物// 定格美好”“故事里的朝阳礼物”话题，通过高频、聚焦、互动提升产品传播度；同时线下街采的方式助力话题引爆，制作“朝阳礼物”手牌，走进大学校园、三里屯、望京 soho 等时尚达人聚集地，进行花式街头采访，将话题带入老百姓身边，听老百姓心声、传老百姓喜闻乐见的文创故事，线上线下相结合的方式助力“朝阳礼物”品牌的持续曝光度和热度。
	原创问答	基于自主研发“朝阳礼物”小程序平台，开展“线上问卷调查”专属模块，我眼中的“最”朝阳话题持续热度，在提高话题曝光度的同时增加话题的互动性，加深用户对产品的认识！再有，借助数据信息的汇总及分析，了解用户群体所需，便于做宣传方向性的及时性调整。
自媒运营维护	媒体平台	执行说明
	微博话题	通过北京市朝阳区文化和旅游局官方微博账号 创建 #朝阳礼物 #我眼中的“最”朝阳 #等相关话题,节点性活动微博同步发送软文
	权威媒体转发	学习强国 北京国资 北青报 中新社、人民网、央视（新闻）、北京日报、北京电视台（新闻）、北京电视台（财经）、北京青年报、新京报、北京新闻广播、朝阳报、朝阳有线

	网络 铺稿	新浪网、凤凰网、网易、搜狐网、腾讯网、光明网、今日头条、一点资讯、北青网、不少于 20 家
--	----------	---