

广东省政府采购

合 同 书

采购编号：1210-2241YDZBS051

项目名称：陆河县国家级电子商务进农村综合示范项目（尾款）（电子商务公共服务项目）



甲方：陆河县科技工业和信息化局
电话：0660-5528663
传真：0660-5511206
地址：广东省汕尾市陆河县朝阳路 94 号

乙方：汕尾城市在线传媒有限公司
电话：0660-3690808
传真：
地址：广东省汕尾市城区园林中街华威大厦五楼 501 号

项目名称：陆河县国家级电子商务进农村综合示范项目（尾款）（电子商务公共服务项目）

采购编号：1210-2241YDZBS051

根据 陆河县国家级电子商务进农村综合示范项目（尾款）（电子商务公共服务项目） 的采购结果，按照《中华人民共和国民法典》的规定，经双方协商，本着平等互利和诚实信用的原则，一致同意签订本合同如下。

一、合同金额

合同金额为（大写）：陆佰玖拾捌万元整（¥6,980,000.00 元） 人民币。

二、服务范围

甲方聘请乙方提供以下服务：

（一）本合同项下的服务指 陆河县国家级电子商务进农村综合示范项目（尾款）（电子商务公共服务项目）。

（二）服务内容

序号	项目内容	数量	预算 (万元)
1	全面优化县电子商务公共服务中心服务功能	1 项	220
2	打造 50 个村级示范站点	1 项	130
3	深化区域公共品牌和营销体系建设	1 项	45
4	升级电商直播体系，促进电商消费提速	1 项	270
5	推动工业品下乡流通服务体系提质增效	1 项	35
合计			700

(三) 项目技术规格及要求

1. 建设内容

(1) 全面优化县电子商务公共服务中心服务功能

持续运营县电子商务公共服务中心两年，拓宽县电子商务公共服务中心功能区域、配套服务，注重“宣传展示、资源对接、营销推广、美工摄影、活动策划、政策咨询、培训孵化、网红直播带货、品牌培育、产品质量追溯”等服务的实际效果，提升服务中心品牌形象。探索服务中心盈利模式，增强“造血”功能，保障服务中心日常运营，推动服务中心持续化、市场化运营。

优化陆河县电子商务信息服务系统，加强对县域整体电商数据的采集。定期对县域的网销数据、网销主体交易额、前十名产品交易额、物流信息数据等数据进行统计分析，构建大数据资源库。为项目主管部门的宏观管理奠定电商数据统计分析基础，为政府部门及企业制定电商相关策略、规范电商运行机制、指导市场发展方向等提供数据支撑。推动加快乡村产业数字化转型，适应数字经济形态，实现“数商兴农”。

进一步强化电商扶贫、产销对接等举措落实，开展品牌推介洽谈活动、电商实操培训，加大力度动员和组织电商企业、大型农产品批发市场、公益性农产品示范市场、物流企业等与贫困地区积极对接，切实解决扶贫农畜牧产品滞销问题，多渠道解决农产品卖难问题。

(2) 打造 50 个村级示范站点

对现有镇、村电商服务站点进行巩固和优化，进一步增加完善服务站点公共服务职能，增强可持续发展能力。新增 20 个镇村站点，使站点覆盖 70%以上行

政村。重点升级改造 50 个村级站点，作为农产品上行、工业品下行示范站点，充分发挥带头示范效应。改变站点负责人传统老旧经营理念，培育新型经营主体，在此前已有服务的基础上，力争将 50 个站点建设成为供应链体系中的“村站合伙人”，初步实现“小空间、大服务”“群众办事不出村、购物不赶集、卖货不出门”。

对镇、村电商服务站点每季度开展一次农村电商主题培训和线上线下活动、每月发布一次运营简报和运营数据通报。建立服务站点的利益共享机制，针对镇、村电商服务站点短板，围绕薄弱环节，探索服务站点的盈利模式，保障服务站点的日常运营，推动服务站点的持续化、市场化运营。完善电商服务站点运营奖补方案，定期淘汰不能充分发挥效能的站点并进行增补。

（3）深化区域公共品牌和营销体系建设

在已建好品牌的基础上，大力推广区域“吉康有礼”品牌，加强品牌运用，扩大品牌影响力。力争与 5 家以上企业达成合作，市场化推广运用“吉康有礼”品牌。引导农产品销售个体户和企业开展农村产品质量认证，应用国家和省级溯源体系，规范化、品牌化发展。以公用品牌主品牌“吉康有礼”为主，旗下各类子品牌为辅，通过线上线下营销策划和宣传推广的方式组织开展农产品产销对接活动，拓宽农产品销售渠道和增加销量，助力乡村振兴。

加强品牌营销，推动农产品上行提质增效。提升陆河特色馆影响力，销售产品以陆河当地农特产品为主。加强“二品一标”“一村一品”等基础数据库对接，协助企业根据实际需求及产品属性开展农产品“二品一标”“一村一品”等认证申请申报。协助企业通过走访市场、了解各类网络销售平台定位产品的特点、了解用户需求、定位消费痛点形成数据表格，为稳固原有产品市场、推广新产品赋能，并提供 VI 品牌形象设计、产品商标注册、产品 LOGO 设计、店铺设计、产品的包装设计、社交平台的内容运营，开发打造适销对路的网货。

加强宣传推介，探索“电商+文旅”。结合乡村振兴战略，挖掘陆河美丽乡村特色，围绕优势文旅资源，制作宣传效果佳的宣传视频一部以上，积极争取国家、省、市级媒体对陆河县电商进农村工作进行宣传报道各 2 次以上，充分展示陆河特色产业，提高公众对陆河本土产品的认知度和美誉度。

（4）升级电商直播体系，促进电商消费提速

以直播电商为突破口，打造覆盖农业企业、农户、电商平台的直播体系，着力推动陆河电商氛围再上新台阶。在县电商产业园原有基础上扩建电商直播基地，打造陆河县一站式直播电商服务体系，为本地品牌宣传推广、直播运营、主播培训等提供解决方案，打造陆河农产品直播经济发展新高地。建立一支专业的电商运营团队，依托“直播平台+网红培训孵化+直播电商+基地”于一体的线上线下结合、上中下游全链条的直播电商模式，打造陆河特色直播品牌。

增加电商直播间至 5 个以上，在“陆河电商”“吉康有礼”抖音、快手、淘宝、微信视频号平台等开设农特产品直播，为县域企业提供直播运营、社群运营、直播带货等技能指导、代运营等服务，形成创业孵化、创客空间、人才培养等多功能、多业态融合的电商基地。同时，建立县域农产品企业电商直播间 10 个以上，为每个直播间培训主播 1 人以上，通过孵化具备零售服务意识、产品服务能力强的电商直播人才，带动县域企业农特产品销售业务的增长；建立 10 家站点共享直播间，培育站点业务人员学以致用，推动项目发展，弥补县域农村电商人才的不足，壮大县域电商直播人才队伍。

(5) 推动工业品下乡流通服务体系提质增效

在已建成工业品下乡流通服务体系的基础上，继续推动商业经营模式创新，着力下沉供应链，实现线上线下融合发展，建立本地化、连锁化、信息化的商品流通网络，为广大农村地区提供更为优质的商品和服务，有效提升工业品下乡流通服务效率。

结合商超，利用镇村服务站点，依托“陆河特色馆”平台，全面推开覆盖全县的日百快消、农资等电商下行体系，继续推动陆河特色馆工业品下乡销售额每年不低于 100 万元。增加 3 家以上传统商贸流通企业的数字化转型升级，推进其电子商务的发展，协助传统商贸流通企业每年开展 4 场以上线上线下促销活动，以乡镇为重点下沉供应链，开展集中采购、线上购买、同城配送、直供直销等业务。

2. 具体要求

项目名称	建设内容	具体要求	完成时间
------	------	------	------

项目名称	建设内容	具体要求	完成时间
全面优化县电子商务公共服务中心服务功能	持续运营县电子商务公共服务中心两年以上，拓宽县电子商务公共服务中心功能区域、配套服务；优化陆河县电子商务信息服务系统，加强对县域整体电商数据的采集；进一步强化电商扶贫、产销对接等举措落实，通过品牌推介洽谈活动、电商实操培训等方式，加大与贫困地区积极对接，切实解决扶贫农畜牧产品滞销问题，多渠道解决农产品卖难问题。	<p>1. 承接使用国家级电子商务进农村首期款项目公共服务体系和工业品下乡流通服务体系建设（以下简称“上一期项目”）所购置的全部设备和系统。参照上一期项目要求持续运营县电子商务公共服务中心两年。在上一期项目基础上，拓宽县电子商务公共服务中心功能区域、配套服务，注重“宣传展示、资源对接、营销推广、美工摄影、活动策划、政策咨询、培训孵化、网红直播带货、品牌培育、产品质量追溯”等服务的实际效果，提升服务中心品牌形象。探索服务中心盈利模式，增强“造血”功能，保障服务中心日常运营，推动服务中心持续化、市场化运营。</p> <p>2. 配备丰富电商经验的常驻运营团队不少于 10 人，包括但不限于管理人员、接待讲解人员、专业技术人员等。要具备常规的业务对接、咨询等服务功能，提供产品拍摄、设计、文案、策划、网红直播等基础电商服务内容，及其他根据实际需要的特色增值服务内容。</p> <p>3. 管理运营陆河县电子商务信息服务平台，及时更新平台信息。</p> <p>4. 统筹管理已有 70 个镇村级站点和新增的 20 个镇村站点，推动站点上下行、物流数据及时录入电子商务信息平台系统。建立站点优胜劣汰的动态管理机制，定期淘汰不能充分发挥效能的站点并进行增补；完善电商服务站点奖补方案，按镇级站点平均 500 元/月，村级站点平均 300 元/月标准，共奖补 24 个月。</p>	运营期内持续提供服务

项目名称	建设内容	具体要求	完成时间
		<p>5. 对镇、村电商服务站点每季度开展一次农村电商主题培训和线上线下活动、每月发布一次运营简报和运营数据通报。</p> <p>6、严格按照商务部信息报送要求，报送相关的数据，保证信息报送准确率。</p> <p>7. 继续培育孵化企业。服务期保持不低于 30 家企业或个体户入驻公共服务中心，为孵化企业或个体户提供活动策划、产品包装设计与视频拍摄、代运营、分销体系建设服务。为企业提供服务，需建立工作台账，每次服务之后服务对象需填写满意度调查表。孵化企业或个体户开设的网店需正常运营，电商平均月销售额不低于 6000 元。为入驻企业每月培训至少两次。建立孵化企业进入、退出机制。</p> <p>8. 继续拓宽农产品上行渠道。陆河地方特色馆展示展销不低于 50 个陆河特色产品，其中扶贫产品不低于 20 个。重点推动青梅、茶叶等特色产业转型互联网，服务不低于 6 家企业，为其提供活动策划、产品包装设计与视频拍摄、代运营、分销体系建设服务，推动农产品上行。服务的企业电商销售额每家累计每年不低于 100 万元。服务的企业中至少有 2 家企业营销扶贫产品，带动提高原贫困户收入。</p> <p>9、通过农产品上行、工业品下行的运营推广，实现陆河县域农村网络零售额同比增速 5%以上、农产品网络零售额同比增速达 10%以上。</p> <p>10. 制定站点运营管理制度，每个月按甲方要求统</p>	

项目名称	建设内容	具体要求	完成时间
		<p>计县域的网销数据、网销主体交易额、前十名产品交易额、物流信息数据相关数据，并形成数据分析报告，统一报送至甲方。</p> <p>11. 开展品牌推介洽谈活动、电商实操培训，动员和组织电商企业、大型农产品批发市场等开展不少于 3 场活动，与本地贫困地区对接，提高本地扶贫农畜牧产品上行销售，解决农畜牧产品滞销问题。</p> <p>12. 积极争取国家、省、市级媒体对陆河县电商进农村工作进行宣传报道各两次以上，充分展示陆河特色产业和电子商务进农村工作，提高公众对陆河本土产品的认知度和美誉度。</p>	
打造 50 个村级示范站点	<p>对现有镇、村电商服务站点进行巩固和优化，进一步增加完善服务站点公共服务职能，增强可持续发展能力，新增 20 个镇村站点，站点覆盖 70% 以上行政村；对镇、村电商服务站点每季度开展一次农村电商主题培训和线上线下的活动、每月发布一次运营简报和运营数据通报。</p>	<p>1. 新增 20 个镇村站点，站点覆盖 70% 以上行政村。</p> <p>1) 站点具备便民生活、物流收发、代买代卖、信息咨询、职业介绍、旅行出行等服务功能（服务功能至少具备便民生活、物流收发、代买代卖等 3 个三个功能）。快递物流站点布局与电子商务服务站点基本一致。建立统一 LOGO，按照统一模板醒目位置标明：“全国电子商务进农村综合示范-xx 县 xx 镇电子商务服务站”、“全国电子商务进农村综合示范-xx 县 xx 镇 xx 村电子商务服务点”。并实行统一编号管理，宣传形象、墙面标识标牌。配置详见后附硬件清单。</p> <p>2) 制定完善的管理制度，包括但不限于操作流程、产品货架归类制度、问题件处理流程、安全管理、应急预案、人员考核办法等。</p> <p>3) 安排站点负责人完成站点数据对接，及时、准</p>	2022 年 11 月底前

项目名称	建设内容	具体要求		完成时间
	建立服务站点的利益共享机制，针对镇、村电商服务站短板，围绕薄弱环节，探索服务站点的盈利模式，保障服务站点的日常运营，推动服务站点的持续化、市场化运营。完善电商服务站运营奖补方案，定期淘汰不能充分发挥效能的站点并进行增补。	<p>确、完整的做好各项财务数据、统计报表和台账统计，整理数据上报。</p> <p>4) 为电商服务点工作人员提供技术指导、业务咨询、经验交流、电商项目策划等服务。</p> <p>5) 推广村站点负责人安装智慧乡村应用；</p> <p>2. 重点打造 50 个站点，作为农产品上行、工业品下行示范站点，充分发挥带头示范效应。电子商务村级站点每月网络销售额不低于 3000 元或物流站点快递量不低于 300 件。</p> <p>3. 建立服务站点的利益共享机制，针对镇、村电商服务站短板，围绕薄弱环节，探索服务站点的盈利模式，保障服务站点的日常运营，推动服务站点的持续化、市场化运营。</p>		
深化区域公共品牌和营销体系建设	在已建好品牌的基础上，大力推广区域“吉康有礼”品牌，加强品牌运用，扩大品牌影响力；加强品牌营销，推动农产品上行提质增效；加强宣传推介，探索“电商+文旅”。	运营推广、品牌建设	<p>1. 在已建好品牌的基础上，通过报纸、电视、户外广告、微信公众号、抖音、快手、微博等传播渠道，力争与 5 家以上企业达成合作，大力推广区域“吉康有礼”品牌，加强品牌运用，扩大品牌影响力。</p> <p>2. 继续运营“吉康有礼”微信公众号、抖音、快手号，每月定期发布与“吉康有礼”品牌相关的产品推文、产品链接、产品直播、旅游资源、展示展销活动等信息频率不少于 8 次，提升微信公众号、抖音号和快手号的影响力，服务期结束验收时微信公众号关注人数均不低于 2 万、抖音和快手号关注人数均不低于 6 万，公众号文章</p>	运营期内持续提供服务

项目名称	建设内容	具体要求	完成时间
		<p>阅读量平均每篇不低于 500, 抖音和快手号累计转发量、点赞数不低于 25 万。</p> <p>3. 策划、制作区域公共主品牌“吉康有礼”、子品牌创意短视频不少于 4 条, 在抖音、快手、微信、微博等多渠道传播, 形成转发关注、点赞数合计不低于 20W+。</p> <p>4. 引导农产品销售个体户和企业开展农村产品质量认证, 应用国家和省级溯源体系, 规范化、品牌化发展。</p> <p>5. 以公用品牌主品牌“吉康有礼”为主, 旗下各类子品牌为辅, 通过线上线下营销策划和宣传推广的方式组织开展农产品产销对接活动。</p> <p>1) 针对“吉康有礼”品牌, 结合中秋节、国庆节、双十一、梅花节等重点节日节点, 策划不少于 20 场线上与线下相结合的农特产品营销活动, 遴选出有代表性企业进行升级改造作为示范带动作用, 每次参加活动的企业不少于 5 家, 每场营销活动销售额不低于 10 万元。</p> <p>2) 依托电视、报纸、自媒体、网红直播等多种传播方式进行宣传报道, 提高品牌影响力, 拓宽农产品销售渠道和增加销量, 助力乡村振兴。</p> <p>6. 对上一期项目投放的 15 个“吉康有礼”宣传广告, 进行持续运营维护, 宣传持续时间不低于 2 年。</p>	

项目名称	建设内容	具体要求		完成时间
		品牌营销	<p>1. 加强以陆河当地农特产品为主的品牌营销，推动农产品上行提质增效，提升陆河特色馆影响力。根据实际需求及产品属性，协助企业开展农产品“二品一标”“一村一品”等认证，完成“二品一标”“一村一品”等基础数据库对接。</p> <p>2. 通过走访市场等途径，协助企业了解各类网络销售平台定位产品的特点、了解用户需求、定位消费痛点，并汇总形成一份市场调研报告。</p> <p>3. 为稳固原有产品市场、推广新产品赋能，需进行网销产品开发建设，并提供 VI 品牌形象设计、产品商标注册、产品 LOGO 设计、店铺设计、产品的包装设计、社交平台的内容运营，开发打造适销对路的网货。</p> <p>4. 围绕县域优势文旅资源，制作宣传效果佳的宣传视频一部以上。</p> <p>5. 举办至少两场品牌营销发布会，扩大“吉康有礼”品牌度。</p>	
升级电商直播体系，促进电商消费提速	以直播电商为突破口，打造覆盖农业企业、农户、电商平台的直播体系，着力推动陆河电商氛围再上新台阶。在县电商产业园原有基础上扩建电商	1. 以直播电商为突破口，打造覆盖农业企业、农户、电商平台的直播体系，着力推动陆河电商氛围再上新台阶。在县电商产业园原有基础上扩建电商直播基地，打造陆河县一站式直播电商服务体系，为本地品牌宣传推广、直播运营、主播培训等提供解决方案，打造陆河农产品直播经济发展新高地。建立一支专业的电商运营团队，依托“直播平台+网红培训孵化+直播电商+基地”于一		1. 中心直播人员需于2022年10月底前到位开展直播运营，运营期内持续

项目名称	建设内容	具体要求	完成时间
	直播基地，打造陆河县一站式直播电商服务体系，为本地品牌宣传推广、直播运营、主播培训等提供解决方案，打造陆河农产品直播经济发展新高地。建立一支专业的电商运营团队，依托“直播平台+网红培训孵化+直播电商+基地”于一体的线上线下结合、上中下游全链条的直播电商模式，打造陆河特色直播品牌。同时，建立县域农产品企业电商直播间 10 个以上和 10 家站点共享直播间。	<p>体的线上线下结合、上中下游全链条的直播电商模式，打造陆河特色直播品牌。</p> <p>2. 增加电商直播间至 5 个以上并配备 10 名以上专职主播及 3 名直播间后台工作人员，配置相应设备。每名主播每天在“陆河电商”“吉康有礼”抖音、快手、淘宝、微信视频号平台等开设至少 2 小时农特产品直播（每人每月直播天数不低于 22 天，若两人合播需累计不低于 4 小时，以此类推）；此外，至少为 10 家企业进行代运营，每周为企业代运营不低于 1 次（每次 2 小时），每家企业代运营时间不少于 1 年，持续为县域企业提供直播运营、社群运营、直播带货等技能指导、代运营等服务，形成创业孵化、创客空间、人才培养等多功能、多业态融合的电商基地。</p> <p>3. 加强直播管理，做到每月直播有方案、有计划、有成效。各直播间每月需形成一份直播方案、直播总结报告。</p> <p>4. 建立县域农产品企业电商直播间 10 个以上，为每个直播间培训主播 1 人以上。企业电商直播间由企业自行配置设备（至少配置 LED 影视灯、麦克风、手机或电脑等直播设备）。每周至少开设直播 3 次，每次至少 1.5 小时；通过孵化具备零售服务意识、产品服务能力强的电商直播人才，带动县域企业农特产品销售业务的增长，每个直播间带动企业线上月销售额 5000 元以上。服务期间至少满足上述条件的企业直播间每个每年奖补 1 万元，具体奖补方案由乙方调研制定并经甲方审</p>	<p>提供服务；</p> <p>2. 2022 年 11 月前必须完成硬件建设。</p>

项目名称	建设内容	具体要求	完成时间
		<p>核后实施。</p> <p>5. 建立 10 家站点共享直播间，配置 LED 影视灯、麦克风、支架等设备，设备清单见后附清单。每周至少开设直播 2 次，每次 1.5 小时；培育站点业务人员学以致用，推动项目发展，弥补县域农村电商人才的不足，壮大县域电商直播人才队伍；每个直播间带动线上月销售额 2000 元以上，服务期间直播间满足以上条件的站点共享直播间每个每年奖补 6000 元。具体奖补方案由乙方调研制定并经甲方审核后实施。</p> <p>6. 与陆河县域品牌推广、产品推介等电子商务进农村项目无关的直播内容，甲方不予认可；每次直播均需进行视频录制，按月度收集整理；</p> <p>7. 乙方需负责组织至少 30 名培训对象，由本项目培训包组开展集中培训，乙方负责日常咨询指导、培训。</p>	
推动工业品下乡流通服务体系提质增效	在已建成工业品下乡流通服务体系的基础上，继续推动商业经营模式创新，着力下沉供应链，实现线上线下融合发展，建立本地化、连锁化、信息化的商品流通网络，为广大农村地区提供更为优质的	<p>1. 在已建成工业品下乡流通服务体系的基础上，继续推动商业经营模式创新，着力下沉供应链，实现线上线下融合发展，建立本地化、连锁化、信息化的商品流通网络，为广大农村地区提供更为优质的商品和服务，有效提升工业品下乡流通服务效率。</p> <p>2. 结合商超，利用镇村服务站点，依托“陆河特色馆”平台，全面推开覆盖全县的日百快消、农资等电商下行体系，继续推动陆河特色馆工业品下乡销售额（在陆河特色馆所实现的销售额）每年不低于 50 万元。乙方需主动加强与物流共同配</p>	运营期内持续提供服务

项目名称	建设内容	具体要求	完成时间
	商品和服务，有效提升工业品下乡流通服务效率。	送体系项目供应商对接，由物流共同配送体系项目供应商提供配送下乡服务。 3. 增加 3 家以上传统商贸流通企业的数字化转型升级，并入驻陆河特色馆，推进其电子商务的发展，协助传统商贸流通企业每年开展 4 场以上线上线下促销活动，以乡镇为重点下沉供应链，开展集中采购、线上购买、同城配送、直供直销等业务。	

3. 硬件要求

电商公共服务中心硬件配备表

序号	所在区域	设备	技术规格	数量
1	中心网红直播区	直播设备	至少满足以下配置要求： 1、全套设备至少包括 LED 影视灯、无线麦克风、直播相机、直播收集卡、直播声卡； 2、连接主体：笔记本电脑。	5 套

站点硬件配备表

序号	设备	技术规格	数量
1	台式电脑	至少满足以下配置要求： 内存：速度 DDR4；最大支持容量 32GB；插槽数量 2 个； 显卡：集成显卡； 硬盘：转速 7200 转/分钟； 显示器：≥ 屏幕尺寸 23.8 英寸； 分辨率：1920×1080； 输入设备：有线键盘；有线鼠标；	20 台

序号	设备	技术规格	数量
		CPU: 速度 3.1 GHz; CPU 型号 i5; 主板: 芯片组 B460; 无线网卡; 包装清单: 台式机 x1, 显示器 x1, 保修卡 x1, 键盘 x1, 鼠标 x1。	
2	办公桌椅	至少满足以下技术规格: 规格: 1400*700*760mm (长*宽*高) (±20mm) 基材: 5cm 环保密度板, 饰面为电脑转印纸皮, 颜色均匀清晰。	20 套
3	货架	至少满足以下配置要求: 不锈钢制品, 200CM*200CM*40CM 以上	20 个
4	监控设备	至少满足以下技术规格: 清晰度: 4MP 1080p 4k 有效距离: 30m 及以上 镜头大小规格: 2.8mm 焦段: 标准 呈像颜色: 彩色	20 套
5	镇、村级电商站点铭牌	材质、规格参照陆河县省级电子商务进农村示范项目站点铭牌, 根据实际情况定制	20 套
6	室内制度牌	材质: KT 板。数量按实际情况定制	20 套
7	站点共享直播间直播设备	至少满足以下配置要求: 全套设备至少包括 LED 影视灯, 麦克风, 支架。	10 套

三、服务要求:

(一) 合同总价为包干价, 报价应包括各种人力成本、货物成本、资料费、服务费、税费及合同实施过程中的应预见或不可预见费用等完成本项目的全部费用。

设备交货时间要求: 签订合同后 30 日历天内。

(二) 本项目建设场地由河田供销社负责提供, 具体选址为陆河县人民北路 1 号河田供销社名下资产商贸大厦 3 楼, 该场地占地面积约为 1200 平方米。该场地暂租用自 2021 年 8 月起共 3 年, 第一年 18 万元, 第二、三年各 20 万元(租金由运营承办单位支付, 含税); 因此, 本项目的服务期为两年, 乙方需支付两年(共 40 万元)的租场地费用。

(三) 乙方应在服务期(2 年)满后归还甲方本次采购的设备、其相关系统、软件和运营权限, 以及归还甲方移交给乙方的电子商务示范项目设备和相关系统、软件。

(四) 验收要求: 由甲方组织, 按有关规定进行验收。

(五) 后续服务

(1) 乙方应在合同服务期内做好各项硬件设施的维护工作, 确保正常运行。

(2) 服务期内硬件设施设备出现问题而影响正常运行的, 由乙方负责包修、包换, 在 48 小时内排除故障, 并承担因此而产生的一切费用。

(3) 若出现由于乙方提供的设备不满足要求或其所提供的技术支持和服务不全面而导致系统功能无法实现或不能完全实现, 由乙方无偿补足, 并负全部责任。

四、甲方乙方的权利和义务

(一) 甲方的权利和义务

(1) 甲方有责任按照支付条款中规定的时间和金额向乙方支付服务费用。

(2) 甲方应委派一个协调人员, 负责协助乙方安排服务事宜及内外部沟通协调。

(二) 乙方的权利和义务

(1) 乙方应按约定提供完整的运营服务, 确保工作人员准时到场, 并有效组织项目实施, 保证质量。

(2) 乙方须每月向甲方汇报项目进度、成果及运营面临问题。

(3) 乙方需对项目实施过程进行相关痕迹记录, 包括现场照片、运营信息、满意度调查表等资料进行收集整理, 项目完成后需及时按甲方要求归档整理项目

材料，配合甲方完成上级部门的验收、绩效评价。

(4) 乙方在项目实施期间对工作人员承担全部监管责任、安全责任。

五、服务期间（项目完成期限）

自合同签订之日起二年，运营服务期限为二年。

六、付款方式

(1) 本项目款项以人民币转账方式支付，具体要求如下：

1) 签订合同后 7 个工作日内，甲方向乙方支付合同总价的 25%；

2) 2022 年 11 月底前完成项目进度 50%，经甲方验收合格后向乙方支付合同总价的 25%；

3) 2023 年 6 月底前完成项目进度 72%，经甲方验收合格后向乙方支付合同总价的 22%；

4) 2023 年 11 月底前完成项目进度 92%，经甲方验收合格后向乙方支付合同总价的 20%；

5) 剩余 8%待上级主管部门绩效评价合格后及服务期满后付清。

(2) 付款方式：采用支票、银行汇付（含电汇）等形式。

(3) 付款时间为甲方向政府采购支付部门提出支付申请的时间（不含政府财政支付部门审查的时间）。乙方同意本条对付款时间的约定，合同或附件中与本条约定不一致的，以本条约定为准。

七、违约责任与赔偿损失

(一) 乙方提供的服务不符合谈判文件、响应文件或本合同规定的，甲方有权拒收，并且乙方须向甲方支付本合同总价 5%的违约金。

(二) 乙方未能按本合同规定的交货时间提供服务，从逾期之日起每日按本合同总价 3%的数额向甲方支付违约金；逾期半个月以上的，甲方有权终止合同，乙方应在收到解除通知之日起 5 日内返还甲方已付款项。

(三) 甲方无正当理由拒收接受服务，到期拒付服务款项的，甲方向乙方偿付本合同总的 5%的违约金。

(四) 乙方未按甲方要求执行合同，甲方有权解除委托合同，乙方应在收到解除通知之日起 5 日内返还甲方已付款项，并按照合同总金额的 5% 向甲方支付违约金。

(五) 其它违约责任按《中华人民共和国民法典》处理。

八、争端的解决

合同执行过程中发生的任何争议，如双方不能通过友好协商解决，按相关法律法规处理。

九、不可抗力：

任何一方由于不可抗力原因不能履行合同时，应在不可抗力事件结束后 1 日内向对方通报，以减轻可能给对方造成的损失，在取得有关机构的不可抗力证明或双方谅解确认后，允许延期履行或修订合同，并根据情况可部分或全部免于承担违约责任。

十、税费：

在中国境内、外发生的与本合同执行有关的一切税费均由乙方负担。

十一、其它

(一) 本合同所有附件、谈判文件、响应文件、成交通知书均为合同的有效组成部分，与本合同具有同等法律效力。

(二) 在执行本合同的过程中，所有经双方签署确认的文件(包括会议纪要、补充协议、往来信函)即成为本合同的有效组成部分。

(三) 如一方地址、电话、传真号码有变更，应在变更当日内书面通知对方，否则，应承担相应责任。

(四) 除甲方事先书面同意外，乙方不得部分或全部转让其应履行的合同项下的义务。

十二、合同生效：

(一) 本合同在甲乙双方代表或其授权代表签字盖章后生效。

(二) 合同一式 伍 份，甲、乙双方各执 贰 份，采购代理机构 壹 份。

甲方（盖章）：

代表：

签定地点：陆河县河田镇

签定日期：2022年9月14日

乙方（盖章）：

代表：

签定日期：2022年9月14日