

乳源瑶族自治县2021年国家级电子 商务进农村综合示范项目

包组一运营服务

合 同 书

采购项目编号：GDXD2203006GF

采购单位：乳源瑶族自治县工业和信息化局

承包单位：贵州省老腊肉电子商务有限公司



甲方：乳源瑶族自治县工业和信息化局

乙方：贵州省老腊肉电子商务有限公司

根据乳源瑶族自治县2021年国家级电子商务进农村综合示范项目(包组一)的采购结果(采购项目编号:GDxD2203006GF),按照《中华人民共和国政府采购法》、《合同法》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、项目名称与合同金额

项目名称为乳源瑶族自治县2021年国家级电子商务进农村综合示范县运营项目合同总价为人民币伍佰伍拾万元整。本合同执行期间合同总价不变。

二、服务期限、地点

2.1 建设期限:自合同签订之日起至2022年11月15日止,运营维护至2024年12月31日

2.2 服务地点:韶关市乳源瑶族自治县

三、服务内容

乙方应按照《乳源瑶族自治县2021年国家级电子商务进农村综合示范项目工作实施方案》,对照中标文件,制定具体实施方案,并在乳源瑶族自治县组建专职项目运营团队,拟派不少于6人的项目服务团队完成项目工作实施方案及合同约定的相应内容,做到服务团队本地化。具体服务内容如下:

项目名称	建设内容	验收标准	项目完成期
完善农村电子商务公共服务体系	升级完善县级公共服务中心 升级增强县级公共服务中心的功能。在省级示范项目的基础上，升级完善电商产业园的功能区配置，建立专业电子商务运营团队，升级增强县级公共服务中心的功能。服务中心需要具备整合资源，立足乳源的农副产品、手工、民俗、乡村旅游等特色产业，统筹加工、包装、品控、营销、金融、物流等服务。为乳源各类电子商务市场主体及群众提供办公场所、产品和企业孵化、数据分析、电商资源对接、营销推广、美工摄影、直播带货等基础公益性服务或特色微利性服务，以及活动策划、代运营、品牌建设、金融支持等增值性服务。电商产业园的入驻企业达 20 家以上，服务中心每月为电商产业园入驻企业进行培训不少于 1 次，累计培育县内电商重点企业 5 家以上。	1. 在省级示范项目的基础上，升级完善电商产业园的功能区配置，设置服务大厅、运营中心、品牌推广与产品展示区、培训区、会议室、办公区、网红直播间、美工摄影区、公共孵化区、仓储间等功能区域。	2022 年 5 月至 2022 年 9 月
		2. 公共孵化区使用面积不低于 80 平米，配备 20 套以上的办公座椅，全区提供 100M 及以上宽带接入，并实现办公区域内 Wifi 全覆盖。	2022 年 5 月至 2022 年 9 月
		3. 建立电商创业孵化机制。通过建设创业孵化基地，为电商创业者，提供低租金、低费率的创业环境，提供的创业孵化坑位不低于 20 个；通过积极引入企业、金融等资源，对接政府各项创新创业优惠政策，扶持各类企业。	2022 年 5 月至 2022 年 9 月
		4. 配套电商经验丰富的运营团队不少于 6 人，包括但不限于管理人员、接待讲解人员、专业技术人员等，100%做到常态化运营，有完整的运营规章制度、考核制度、项目实施方案、项目管理制度、资金管理制度、资产管理制度、企业工作台账和资金台账。升级增强县级公共服务中心的功能，为乳源各类电子商务市场主体及群众提供办公场所、产品和企业孵化、数据分析、电商资源对接、营销推广、美工摄影、直播带货、品牌注册、工商管理基础公益性服务或特色微利性服务，以及活动策划、代运营、品牌建设、金融支持等增值性服务，有关服务不应出现歧视性或排他性规定。	2022 年 5 月至 2022 年 11 月
		5. 电商产业园的入驻企业达 20 家以上，服务中心每月为电商产业园入驻企业进行培训不少于 1 次。	2022 年 5 月至 2022 年 11 月
		6. 累计培育县内电商重点企业 5 家以上，项目建设期内针对每个主体开展培育服务不少 3 次，注重孵化实际效果，做好相关记录及收集培育成果相关佐证材料。	2022 年 5 月至 2022 年 11 月
		7. 对门头进行装饰，字样、图形特征醒目，应明确标识“全国电子商务进农村综合示范项目”“乳源瑶族自治县电子商务公共服务中心”等字样。	2022 年 5 月至 2022 年 9 月
		8. 公共服务中心要制度完善、管理规范。在场内将电商理念、制度文化、电商培训或上行相关照片等上墙，统一标识标牌。	2022 年 5 月至 2022 年 9 月

		9. 服务中心的服务对象对示范工作的满意度高于 80%以上。	2022 年 5 月 至 2022 年 11 月
	充分发挥电商公共服务中心“指挥枢纽”的功能。对各镇村电商服务站实现即时的可视化管理，指导协调乡村服务站切实发挥作用；有效统筹区域内农村电商发展，包括区域品牌打造、标准品控、产销对接、数据分析、乡村振兴等工作。	10. 服务中心能够发挥“指挥中枢”作用，整合和引导各类电商、物流、金融和便民服务资源进驻，增强服务功能和丰富经营内容，提升服务中心和服务站点的盈利能力，使其具有较强的可持续运营能力，为各类电商主体提供一站式电商服务。	2022 年 5 月 至 2022 年 11 月
		11. 整合第三方资源，组织电商企业、商贸流通企业等与平台运营商、营销公司等对接；组织组织各类农村产品进行产销对接、农超对接。	
		12. 统筹电商服务站，对各镇村电商服务站实现即时的可视化管理，统计站点日常数据和经营状况，指导协调乡村服务站切实发挥作用；有效统筹区域内农村电商发展，包括区域品牌打造、标准品控、产销对接、数据分析、乡村振兴等工作。	
		13. 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。	
		14. 开展宣传推广，及时总结不少于 2 个电商创业就业及电商扶贫等典型案例，通过线上（国家或省、市媒体、本地自媒体、抖音、快手、微信等平台推广）进行宣传推广；总结乳源国家级电子商务进农村综合示范项目的典型做法，在中央级主流媒体宣传报道 1 次或省级媒体宣传报道 2 次以上。	
		15. 做好数据统计，按月/按季对县域的网销数据、网销主体交易额等数据进行统计，为主管部门提供有效的网络交易数据参考。项目建设完成后，统计乳源瑶族自治县国家级电子商务进农村综合示范项目带动的农村网络零售额同比增速、区域农村网络零售额、农产品网络零售额整体增速高于全国平均水平的百分比、县域农产品网络零售额同比增速、项目带动农民收入水平提升百分比。	2022 年 5 月 至 2022 年 11 月
升级建设镇村服务站	升级建设镇村电商服务网络。升级建设镇级电子商务及物流配送服务站 9 个；升级建设行政村电子商务及物流配送服务点 52 个（全县 102 个行政村覆盖率达 50%	1. 根据交通、人口分布等因素，合理规划镇村级电商服务站布局，充分利用省级电商服务站、原有商店、供销合作社、邮政、快递等网点资源，升级建设 9 个镇级电子商务服务站、52 个村级电子商务服务站，其中镇级服务站需要建设有产品展示区、培训区、摄影/直播区、交易区、物流服务区。镇村级每个站	2022 年 5 月 至 2022 年 9 月

	<p>以上），集成更多便民功能，通过连接上行下行通道，逐步实现城乡电子商务应用和服务均等化。镇级服务站点需要建设有产品展示区、培训区、摄影/直播区，镇村级每个站点配有电脑、门头招牌、室内外牌匾、办公桌椅、货架等必要设备。</p>	<p>点需统一门头招牌，室内外牌匾等。每个站点配有电脑/手机、办公桌椅、货架等必要设备。</p> <p>2. 对门头进行装饰，字样、图形特征醒目，应明确标识“全国电子商务进农村综合示范项目”“乳源瑶族自治县 XX 镇/XX 村电商服务站点”等字样。</p>	
	<p>整合资源提升服务。强化镇村级电商服务站点发挥效能，整合邮政、供销、快递、金融、政务等资源，各站点因地制宜拓展农村电商知识宣传、代买代卖、收发快递、保险、小额存取、信息咨询、旅游、职业介绍等便民服务功能至少 3 项以上。完善乡村电商服务站综合服务功能。要求各级站点安装商务部智慧乡村等相关应用，站点站长系统签到和使用坚持常态化，加强农村电商、产品、消费等数据处理和应用，不断提升水平。</p>	<p>3. 强化镇村级电商服务站点发挥效能，整合邮政、供销、快递、金融、政务等资源，各站点因地制宜拓展农村电商知识宣传、代买代卖、收发快递、保险、小额存取、信息咨询、旅游、职业介绍等便民服务功能至少 3 项以上，集成更多便民功能，通过连接上行下行通道，逐步实现城乡电子商务应用和服务均等化。</p> <p>4. 完善镇村电商服务站综合服务功能。要求各级站点安装商务部智慧乡村等相关应用，站点站长系统签到和使用坚持常态化，加强农村电商、产品、消费等数据处理和应用，不断提升水平。</p>	<p>2022 年 5 月 至 2022 年 11 月</p>
	<p>加强管理，提高可持续运营能力。鼓励多站合一，服务共享，增强便民服务综合能力。建立动态管理机制，对已经建成的服务站点采取“优胜劣汰、及时补充”的原则进行动态管理。重点打造 1 个镇级和 3 个村级服务站点，树立镇村服务站点标杆，使其发挥带头示范效应。每个站点至少配置 1 名专职人</p>	<p>5. 鼓励多站合一，服务共享，增强便民服务综合能力。建立服务站点动态管理机制，采用“优胜劣汰、及时补充”的原则，对服务站点进行动态管理，定期淘汰不能充分发挥效能的村级服务站点，并进行增补。</p>	<p>2022 年 5 月 至 2022 年 11 月</p>
		<p>6. 重点打造 1 个镇级和 3 个村级服务站（村级服务站点或重点产业基地）示范点，配备必要设施设备，分别结合便民、上行、旅游突出亮点。</p> <p>7. 每个站点至少配置 1 名专职人员。</p>	<p>2022 年 5 月 至 2022 年 9 月</p>
		<p>8. 每年对站点专职人员进行实操培训、销售指导或线上的培训不少于 3 次，使其能够熟练操作服务站点的相关工作。</p>	<p>2022 年 5 月 至 2022 年 11 月</p>

	<p>员，由乳源瑶族自治县电子商务公共服务中心定期进行培训和指导，使其能够熟练操作服务站点的相关工作。</p>	<p>9. 制定巡店计划，每季度应对每个站点开展上门检查指导工作1次，对其运营中存在的问题进行现场指导，激活农村电商服务功能。</p> <p>10. 提升服务站点收入，确保服务站点持续存活运营。</p> <p>11. 服务对象对站点提供服务的满意度高于80%。</p>	
<p>加强品牌标准建设，拓宽农产品销售渠道</p>	<p>加强产品标准化建设。支持鼓励农业合作社、电商企业及农户对农产品开展地理标志产品、无公害农产品、绿色食品、有机食品认证以及SC等相关认证。完善产、供、销全链条标准化服务，规范产品的标准化生产流程和商品化处理流程，建设标准化农产品电商交易标准2个以上、全链条标准化农产品品种数量2个以上。</p>	<p>1. 立足本地优势产业和资源禀赋，加强与“三品一标”“一村一品”等基础数据库的对接，支持鼓励农业合作社、电商企业及农户对农产品开展“三品一标”认证及SC等相关认证。</p> <p>2. 针对核心产业，建立标准化电商交易标准2个以上，规范产品规格、分级、分拣、包装、贮藏、检查、配送等标准，推动企业搭建一件代发体系；建立全链条标准化农产品品种数量2个以上。</p>	<p>2022年5月至 2022年11月</p>
	<p>加强产地加工和商品预处理设施建设。升级建设农村产品分级、包装、预冷等产地初加工和商品化预处理设施建设，重点包括番薯干、菇类、笋干、茶叶等不少于4个产品加工基地。提高农村产品商品化率，统计乳源农产品产地商品化设施建设和使用情况，鼓励升级完善农产品产地商品化设施，实现农产品产地商品化设施使用率提高20%以上，提升乳源农特产品竞争力，为农产品上行提供供应链保障。</p>	<p>3. 升级建设农村产品分级、包装、预冷等产地初加工和商品化预处理设施建设，重点包括番薯干、菇类、笋干、茶叶等不少于4个产品加工基地，基地应具有适应初级农产品网货化生产加工需要的厂房、仓储、设备等基础设施，并制定相关产品标准，开展标准化生产加工，为当地农产品网货化提供支撑。</p> <p>4. 提高农村产品商品化率，统计乳源农产品产地商品化设施建设和使用情况，鼓励升级完善农产品产地商品化设施，实现农产品产地商品化设施使用率提高20%以上。</p>	
	<p>建设乳源网销知名品牌。依托乳源天然禀赋和少数民族的资源优势，建设乳源网销知名品牌。根据乳源产品的</p>	<p>5. 打造乳源网销知名品牌，根据乳源产品的特点，选择不少于3款产品进行产品的“商品化”“网货化”“品牌化”开发，打造适合互联网流通的产品品牌，制定品牌营销策略，输出全套的品牌VI设计，提高乳源的知名度。</p>	

	<p>特点，选择不少于3款产品进行产品的“商品化”“网货化”“品牌化”开发，打造适合互联网流通的产品品牌，输出全套的品牌VI设计，提高乳源的知名度。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，组织策划不少于3次的多形式线上与线下相结合的品牌促销活动，并联合媒体资源在国家、省、市级媒体进行宣传报道不少于5次，充分展示我县特色产业，提高公众对我县产品的认知度和美誉度。</p>	<p>6. 策划不少于2场线上与线下相结合的品牌促销活动，每次参与活动的企业不少于5家，累计触达人群1万人以上，每场活动线上线下累计销售额不低于20万元。并依托电视、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。</p>	
	<p>建立农村产品网络营销体系，拓宽农产品销售渠道。重点发展“乳源三宝”（腐竹、笋干、番薯干）、茶叶、蔬菜、水果、瑶族工艺品等特色产品。提高特色产品的“商品化”“电子商务化”“网货化”能力，搭建线上和线下销售渠道。为农村群众提供活动策划、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。指导企业创建自有品牌，积极推动“三品一标”“一村一品”“名特优新”农产品网上营销，推动乳源农产品网络零售额同比增速10%以上。结合乳源特色，搭建多种形式的农产品直播基地，创建以每月/每季为单位或产品成熟季的品牌</p>	<p>7. 制作乳源网销知名品牌创意短视频或宣传片不少于2条，并在各大视频平台上进行传播，单条宣传阅读量或点击阅读量不少于5万次。</p>	<p>2022年5月至 2022年9月</p>
		<p>8. 对乳源进行深入实地的调研，梳理出具有相对优势的农副产品、乡村旅游、餐饮等特色产品，形成充分详实的报告建议1份。</p>	<p>2022年5月至 2022年11月</p>
		<p>9. 拓宽农副产品、旅游、文化等各类农村产品线上线下销售渠道，重点发展“乳源三宝”（腐竹、笋干、番薯干）、茶叶、蔬菜、水果、瑶族工艺品等特色产品，服务不低于5家企业建立线上销售平台和线下渠道对接等，并提供活动策划、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。</p>	
		<p>10. 指导企业创建自有品牌不少于2个，包含品牌商标注册、品牌VI设计、品牌营销方案。</p>	
		<p>11. 在省级电子商务进农村综合示范项目农产品溯源体系的基础上升级，进一步推广应用国家农业部或广东省农业厅溯源平台和溯源服务不少于15家企业，质量追溯体系与农产品标准化、质量监管、网销品牌、营销策划活动等统筹协调安排，不是单纯显示产品溯源信息。</p>	
		<p>12. 推动乳源农产品网络零售额同比增速10%以上。</p>	
		<p>13. 结合乳源特色，搭建1个不低于100平方米的农产品直播基地，制订一套完整的直播计划，配备相关的直播设备和不少于1名专职运营人员，策划不少于4场品牌直播活动，促进乳源</p>	

	<p>直播活动，促进乳源农特产品的宣传和销售。充分发挥乳源旅游强县资源优势，在乳源瑶族自治县旅游数据服务中心的智慧旅游平台基础上，升级打造“电商+旅游”的农旅结合板块，实现旅游资源线上服务与线下体验相结合，通过“手信+旅游”的农旅结合的模式，扩大提升乳源旅游品牌知名度，增强农旅产品的销售。</p>	<p>农特产品的宣传和销售。</p>	
	<p>实现线上线下融合发展。支持邮政、供销、农村传统商贸流通企业运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，加快农村传统流企业的数字化、连锁化转型升级，建设本地化连锁化的服务和营销体系，实现线上线下融合发展。大力推动“电商+旅游”，找准云门山、南岭风光、温泉等旅游资源与电商销售、网络直播等的契合点，深入挖掘特色小镇、美丽乡村，推动电商赋能民宿、农家乐等乡村旅游。</p>	<p>1. 加强与电子商务、金融保险、移动支付、就业引导等资源对接，优化重组业务流程和组织结构。</p>	<p>2022年5月至 2022年11月</p>
	<p>提升农村流通水平。支持有实力的电商、邮政、快递和连锁流通企业向农村下沉供应链，为农村中小企业和零售网点等提供集中采购、统一配送、库存管理等服务，鼓励发展直营连锁、加盟连锁等经营模式，下沉供应链，弥补农村市</p>	<p>2. 推动县内企业数字化转型，协助不低于5家商贸流通企业实现线下转线上的工作，为其提供线上化转型支持。</p>	
		<p>3. 发展“电商+旅游”，找准云门山、南岭风光、温泉等旅游资源与电商销售、网络直播等的契合点，深入挖掘特色小镇、美丽乡村，推动电商赋能民宿、农家乐等乡村旅游。</p> <p>3. 搭建供应链下沉应用小程序，小程序应具备不少于50个sku产品，覆盖全县的日百快消、农资等电商下行销售和配送。结合商超、镇村服务站点，发展社区电商，以“网订到家”或“社区团购”等模式，开展集中采购、统一配送、直供直销、库存管理等业务，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。通过信息化升级改造，项目验收时升级目标对象产品或服务的网络销售率有较大提升。</p>	

	场缺位和基础短板，打造适应本地消费需求的现代流通服务体系，提升农村流通水平。	4. 整合供应链，实覆盖全县的配送体系，缩短电商配送周期，提升用户体验。	
--	--	--------------------------------------	--

四、项目验收

严格按照国家级电子商务进农村往年示范项目相关考评要求，本项目招标文件及《乳源瑶族自治县 2021 年国家级电子商务进农村综合示范项目工作实施方案》等绩效评价考核及验收标准进行全面验收。

4.1 项目验收采取现场检查、听取报告、查看材料等方式进行，由项目验收小组负责组织实施。项目实施进展以每月报表报送县工业和信息化局。

4.2 按期按质完成项目通过甲方组织的验收，并通过商务部、省商务厅等部门组织的绩效评价要求。

4.3 对达不到验收条件的项目，甲方有权要求乙方限期整改，并及时组织复验。国家级项目验收组提出的整改意见，乙方须如期按要求进行整改。

五、甲乙双方的权利和义务

5.1 甲方的权利和义务

(1) 甲方有权要求乙方提供真实、详细的公司资信材料、服务资料。

(2) 甲方有权拒绝接受任何不合格的服务和产品，由此产生的费用及相关后果均由乙方自行承担。

(3) 甲方有权对乙方的项目建设方案、实施进度等提出意见和建议。对乙方报送的产品服务承诺等履约情况进行监督检查。

(4) 甲方有义务在乙方接受乳源瑶族自治县国家级电子商务进农村综合示范县创建工作项目的服务任务后，及时与乙方沟通，交流意见，并向乙方提供明确、清晰的目标要求，为乙方开展服务提供便利。

(5) 甲方应根据合同的约定向乙方按时支付费用。

(6) 服务完成，按照有关规定及要求对项目进行验收。

(7) 甲方有权对乙方在项目建设过程中进行项目的进度管理、绩效进行监测、监督，如发现项目建设问题有权要求乙方限期整改，若乙方不配合整改或整改不合格，甲方有权取消乙方的项目承办资格。

5.2 乙方的权利和义务

(1) 乙方要根据本合同、招标文件、乙方响应文件等按质按量开展各项服务，并达到验收要求，通过验收。除采购文件另有要求外，均按国家、地方或行业(排列在前者优先)现行相关验收规范和评定标准执行。并在合同服务期内做好各项软、硬件设施设备的维护工作，确保正常运行。

(2) 乙方必须按照项目建设目标任务，做好包括资料收集(含项目实施方案、进展计划安排、项目运行情况、项目完工验收报告等)、分类汇总、归档整理，并按上级主管部

门的要求负责打印装订成册等工作，并确保项目验收合格。

(3) 乙方在本合同有效期内，不得无故终止乳源瑶族自治县国家级电子商务进农村综合示范县创建工作项目的服务合同的执行。

(4) 在本合同有效期间，乙方经行业主管部门授予的资格（质）如发生变更，或机构变更、相关人员变动、歇业、转产等情况，应在2个工作日内通知甲方。

(5) 乙方应保证本项目提供的技术、服务或者其任何一部分不会产生因第三方提出侵犯其专利权、商标权或其他知识产权而引起法律和经济纠纷；如因第三方提出其专利权、商标权或其他知识产权的侵权之诉，则一切法律责任由乙方承担。

(6) 按照项目进度，向甲方申请拨付项目资金。定期向甲方报备项目资金使用情况。

六、权利瑕疵担保

乙方应保证甲方在使用该服务或产品时不受第三方提出侵犯其专利权、版权、商标权或其他权利的起诉，如出现上述侵权情形，由乙方承担全部责任。乙方应确保场地使用安全，不得发生安全事故和侵权，否则乙方承担全部责任。

七、付款方式

7.1 本合同项下所有款项均以人民币支付。项目建设费用须以银行转账方式支付，不得以现金方式支付，相关转账凭证

及发票等需备份待查。每笔款项支付时，乙方需同时向甲方提供相应金额的正式发票。

7.2 双方签订合同后 15 个工作日内支付合同总价款的 30%，即人民币壹佰陆拾伍万元整（¥1650000.00 元）。

7.3 项目建设进度达 75%以上，由中标方提出申请，经甲方审核同意或经采购人委托第三方进行验收通过后 15 个工作日内支付合同总价款的 45%，即人民币贰佰肆拾柒万伍仟元整（¥2475000.00 元）。

7.4 项目全部建设完成后由中标方提出申请，经评审合格或经采购人委托第三方进行验收通过后 15 个工作日内支付合同总价款的 25%，即人民币壹佰叁拾柒万伍仟元整（¥1375000.00 元）。

7.5 因甲方使用的是财政资金，前款规定的付款时间均为甲方向政府采购支付部门提出办理财政支付申请手续的时间（不含政府财政支付部门审核的时间），在规定的时间内提出支付申请手续后即视为甲方已经按期支付。

7.6 中央财政专项资金不得用于网络交易平台、楼堂馆所建设、征地拆迁、购买流量、人员经费等经常性开支以及提取工作经费等，有关支持项目应开放共享，各项支出应合理、合规、合法。

7.7 县级电商公共服务中心、镇村级电商服务站点的硬件设备购置和装修费用的合计资金原则上不得高 100 万元。

7.8 合同款项甲方支付到乙方以下账号：

开户名： 贵州省老腊肉电子商务有限公司

开户行： 贵州银行贵阳金阳科技支行

银行账号： 0111001600040038

八、违约责任

8.1 甲方无正当理由拒收服务、拒付服务款的（如因财政审核延误付款，甲方不负违约责任），甲方向乙方偿付合同总价的5%违约金。

8.2 甲方未按合同规定的期限向乙方支付货款或服务款的（如因财政审核延误付款，甲方不负违约责任），每逾期1天甲方向乙方偿付欠款总额的5%滞纳金，但累计滞纳金总额不超过欠款的5%。

8.3 如乙方不能交付服务的，甲方有权扣留全部履约保证金；同时乙方应向甲方支付合同总价5%的违约金。

8.4 乙方逾期交付的，每逾期1天，乙方向甲方偿付合同总额的5%的滞纳金。如乙方逾期交付达10天，甲方有权解除合同，解除合同的通知自送达乙方时生效，合同解除后所造成的全部损失由乙方自行承担。

8.5 乙方所交付的服务不符合合同规定时，甲方有权拒收。甲方拒收的，乙方应向甲方支付合同总款5%的违约金。

8.6 在乙方承诺的或国家规定的质量保证期内（取两者中最长的期限）项目建设未达到要求，甲方提出整改要求后，如经乙方整改仍不能达到合同约定的质量标准或未通过验收，乙方

应退回全部合同价款，并按本条第三款处理，同时，乙方还须赔偿甲方因此遭受的损失（包括但不限于律师费、诉讼费等）。

8.7 乙方未按本合同的规定和服务承诺提供伴随服务/售后服务的，应按合同总价的5%向甲方承担违约责任。

8.8 乙方在承担上述8.4-8.7中的一项或多项违约责任后，仍应继续履行合同规定的义务（甲方解除合同的除外）。甲方未能及时追究乙方的任何一项违约责任并不表明甲方放弃追究乙方该项或其他违约责任。

8.9 乙方响应属虚假承诺，或经权威部门监测提供的服务不能满足询价文件要求，或是由于乙方的过错造成合同无法继续履行的，乙方履约保证金不予以退还外，还应向甲方支付不少于合同总价30%的赔偿金。

8.10 服务期满乙方要交回项目购置所有资产设备（含固定资产和无形资产），移交清单将作为本合同附件，与本合同具有同等法律效力。

九、合同变更、解除或终止

9.1 在合同履行中，甲方需追加与合同标的相同的货物或者服务的，在不改变合同其他条款的前提下，可以与乙方协商签订补充合同，但所有的补充合同的采购金额不得超过原合同采购金额的10%。

9.2 双方当事人不得擅自变更、解除、或终止合同。

9.3 合同继续履行将损害国家或社会公共利益的，应当予以

解除。

9.4 在乙方因违约而采取的补救措施不受影响的情况下，甲方可在下列情况下向乙方发出书面通知书，提出终止部分或全部合同。

(1) 如果乙方未能在合同约定的期限或甲方同意延长的期限内提供部分或全部货物或服务。

(2) 如果乙方未能履行合同规定的其他任何业务。

9.5 如果乙方在履行过程中有不正当竞争行为，甲方有权解除合同，并按《中华人民共和国反不正当竞争法》之规定由有关部门追究其法律责任。

9.6 如果乙方破产或丧失清偿能力，甲方可在任何时候以书面形式通知乙方终止合同而无需给乙方补偿。该终止合同将不损害或影响甲方采购后取得任何行动或补救措施的权利。

十、不可抗力

10.1 如因不可抗力而导致合同实施延误或不能如约履行合同义务，可不承担误期赔偿或不能履行合同义务的责任。

10.2 本条所述的“不可抗力”系指那些不可预见、不可避免、不可克服的事件，但不包括双方的违约或疏忽。这些事件包括但不限于：战争、严重火灾、洪水、台风、地震、国家政策的重大变化，以及其他双方商定的其他事件。

10.3 在不可抗力事件发生之后，当事方应尽快以书面形式将不可抗力的情况和原因通知对方。

10.4 合同双方应尽实际可能履行不受不可抗力影响的其他事项。

十一、履约保证金

履约保证金的形式：银行或第三方保函

履约保证金的金额：合同总价格的 5%，乙方在签署合同后 15 天内向甲方递交，保函有效期至 2023 年 12 月。

十二、合同转让和分包

乙方不得全部或部分转让合同，除甲方事先书面同意外，不得分包其履行的合同义务。乙方全部或部分转让合同、分包合同的法律后果或违约责任，由乙方自行承担。

十三、争端的解决

13.1 合同各方应通过友好协商，解决在执行本合同过程中所发生的或与本合同有关的一切争端。如从协商开始 10 日内仍不能解决，可以向相关部门提出调解。

13.2 调解不成则有权向乳源瑶族自治县人民法院提起诉讼。诉讼期间，除正在进行的诉讼部分之外，本合同的其他部分应继续执行。

十四、合同生效

14.1 本合同在甲方和乙方双方签字盖章并在甲方收到乙方提供的履约保证金后生效。

14.2 本合同一式肆份，以中文书写，甲、乙双方各执两份。

(以下无合同正文内容)

甲方（盖章）：



法定（授权）代表人：

乙方（盖章）：



法定（授权）代表人：

签约时间：2022年4月21日 签约时间：2022年4月21日