

威海未海岸项目品牌宣传与运营支持顾问服务合同

甲方（委托方）：威海广润旅游服务有限公司

统一社会信用代码：91371000MA7DWN1F8N

乙方（受托方）：埃盛特商业管理（山东）有限公司

统一社会信用代码：91370100MAK7TYP42K

甲方就威海未海岸项目品牌宣传与运营支持顾问服务委托乙方提供相关服务，双方根据《中华人民共和国民法典》及相关法律法规，遵循平等、自愿、公平、诚信的原则，经友好协商达成以下协议，以资共同遵守。

第一条 服务内容及标准：

乙方在本合同项下的服务包括但不限于以下内容（具体服务交付成果与考核标准详见附件一《服务内容与标准清单》）：

模块一：年度品牌宣传策划及抖音票务销售服务

- 品牌诊断与核心价值定位
- 品牌视觉识别系统建议
- 年度品牌传播策略与渠道矩阵规划
- 公众号月度内容规划与复盘
- 市场活动策划与执行
- 抖音平台票务销售支持（体系搭建、内容运营、直播、推广、风控）

模块二：现有产品业态优化与提升服务

- 自营业态诊断与提升方案
- 出租业态诊断与招商优化方案
- 景区业态盈利模式诊断

模块三：内部运营管理体系搭建支持服务

- 运营团队组织与考核体系设计
- 标准化运营体系搭建
- 专项培训赋能

模块四：其他业务支持

- 增量项目前期策划
- 建设支持

- 商业模式分析
- 商业谈判支持

第二条 合作期限

1. 本合同期限自 2026 年 7 月 21 日起至 2028 年 7 月 20 日止，共计二年。
2. 合作期限届满前三个月，经双方书面协商一致，可以续签一年。

第三条 费用及支付方式

1. **年度基础服务费：**本项目的年度顾问服务费为 ¥628915.00 元（大写：人民币陆拾贰万捌仟玖佰壹拾伍元整），此费用为含税价。

2. 年度支付节奏：

第一年付款节奏：

第一期：合同签订生效后 20 个工作日内，甲方向乙方支付年度总额的 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）；

第二期：乙方提交《年度品牌宣传策划与活动票务销售》并经甲方书面确认后 20 个工作日内，甲方向乙方支付年度总额的 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）；

第三期：乙方提交《产品优化及业态提升》《内部运营管理体系搭建支持》等模块二核心报告并经甲方书面确认后 20 个工作日内，甲方向乙方支付年度总额的 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）；

第四期：于第一个合作年度第 10 个月初后的 20 个工作日内，甲方向乙方支付年度总额的 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）；

第五期（尾款）：第一年度全部服务完成，且所有交付成果均通过附件一约定的验收标准，经甲方出具书面《年度服务验收合格确认书》后 20 个工作日内，甲方向乙方支付尾款 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）。

第二年付款节奏：

第一期：于 2027 年 7 月 20 日前，乙方提交第二年度服务目标任务书后，甲方向乙方支付年度总额的 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）；

第二期：乙方提交《年度品牌宣传策划与活动票务销售》并经甲方书面确认后 20 个工作日内，甲方向乙方支付年度总额的 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）；

第三期：乙方提交《产品优化及业态提升》《内部运营管理体系搭建支持》等模块二核心报告并经甲方书面确认后 20 个工作日内，甲方向乙方支付年度总额的 20%，

即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）；

第四期：于第二个合作年度第 10 个月初后的 20 个工作日内，甲方向乙方支付年度总额的 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）；

第五期（尾款）：第二年度全部服务完成，且所有交付成果均通过附件一约定的验收标准，经甲方出具书面《年度服务验收合格确认书》后 20 个工作日内，甲方向乙方支付尾款 20%，即 ¥125783.00 元（大写：人民币壹拾贰万伍仟柒佰捌拾叁元整）。

1. **发票开具：**每次付款前，乙方应开具增值税专用发票给甲方，发票税率 1%。

2. **费用说明：**上述费用包含顾问服务费、策划费及日常往返未海岸项目地差旅费。大型活动执行及专业设计所需之第三方资源采购（如艺人、搭建、广告投放、设计等）费用由甲方另行承担。

3. **超额奖励：**双方另行协商制定年度经营目标，若经审计达成超额部分，甲方应向乙方支付奖励服务费用，具体比例及计算方式由双方另行签订年度考核目标中约定。

第四条 乙方的权利义务

1. 乙方应成立由公司高管及项目总监领衔的专属服务团队，为甲方提供本合同约定的各项服务。

2. 乙方的工作方式为“月度驻场+远程支持”相结合，每月提供不少于 6-8 人工日的现场调研、会议与培训等服务。

3. 乙方应当勤勉、尽责地完成约定的服务内容，并保证其提供的服务成果及建议不侵犯任何第三方的合法权益。

4. 未经甲方书面同意，乙方不得将本合同工作转委托给第三方。

5. 乙方对其知悉的甲方商业秘密负有保密义务。

第五条 甲方的权利义务

1. 甲方应指定专门人员负责与乙方联络，并给予乙方必要的配合，包括但不限于提供相关资料、信息及便利条件。

2. 甲方应按本合同约定及时向乙方支付服务费用。

3. 甲方对乙方提交的书面工作成果应在收到后 10 个工作日内提出反馈意见。甲方应审慎采用乙方提供的专业建议，并自行承担基于该建议进行决策或实施所产生的商业风险。

第六条 知识产权

1. 乙方为履行本合同所产生的，并最终向甲方交付的各类工作成果（包括但不限于文本、图片、视听资料、数据报告等，下称“交付成果”），其知识产权自甲方付清

该部分成果对应的全部费用之日起，全部归甲方所有。

2. 对于上述交付成果，乙方享有署名权，并可在本合同范围内及不损害甲方利益的前提下，为非商业目的进行引用、展示和宣传。

3. 乙方在服务过程中所使用的自有背景知识产权（包括但不限于方法论、工具、模板、数据库等）仍归乙方所有。对于乙方为履行本合同而提供给甲方使用，或已融入甲方交付成果中、甲方为持续运营项目所必须使用的乙方背景知识产权，乙方在此授予甲方一项永久的、不可撤销的、免费的、非排他的使用权，许可甲方在与“威海未海岸项目”及其任何衍生、更新或扩建项目直接相关的运营、管理、宣传及商业推广活动范围内继续使用。在本合同有效期内及终止后五年内，乙方不得将与本项目核心交付成果直接相关的、特定的背景知识产权，授权给山东省内与甲方存在直接竞争关系的其他滨海旅游度假项目使用。

第七条 保密义务

1. 任何一方对于因签署或履行本合同而了解或接触到的对方或与本项目有关的任何未公开的信息和技术资料（包括但不限于商业秘密、项目计划、运营数据、财务信息等，下称“保密信息”）应保守秘密。

2. 未经信息披露方书面同意，信息接收方不得向任何第三方泄露、给予或转让该等保密信息。

3. 双方确认，如因接受国家审计、巡视巡查、公安刑事侦查或行政调查等公权力行使行为，致使一方必须向公权力机关提供保密信息的，该等披露行为应被完全豁免于本协议的违约责任，提供方对此不承担任何赔偿责任

4. 本合同终止后，本条款仍然有效。

第八条 违约责任

若乙方提供的任何一项核心交付成果（指附件一中明确列出的成果）未能通过附件一约定的“验收标准”，甲方有权书面要求乙方在 15 个工作日内进行修改并重新提交。若修改后仍不能通过验收，甲方有权：

（1）就该单项成果对应的服务费用，在尾款中予以相应比例（由甲方根据该成果的重要性及实际损失合理确定）的扣减；

（2）若该成果属于年度关键节点成果（如《年度品牌传播策略》），或累计有两项及以上成果未能通过验收，甲方有权单方解除本合同，且甲方有权不再支付任何费用。此权利的行使，不影响甲方要求乙方赔偿因此遭受的全部损失（包括但不限于为替代乙方服务而支出的额外费用、因项目延误产生的损失等）的权利。

1. 任何一方违反本合同中的保密义务，应赔偿因此给守约方造成的全部损失。

第九条 不可抗力

1. 因不可抗力（包括但不限于地震、台风、洪水、火灾、战争、重大疫情、政府行为等）导致合同不能履行的，遭受不可抗力的一方应通知对方、采取减损措施，并提供相关部门出具的证明文件，方可免除相应的违约责任。

2. 因不可抗力导致合同部分或全部无法继续履行的，双方可协商变更或解除合同。

第十条 争议解决

因本合同引起的或与本合同有关的任何争议，双方应首先友好协商解决；协商不成的，任何一方均有权向甲方所在地人民法院提起诉讼。

第十一条 其他

1. 本合同一式四份，双方各持二份，具有同等法律效力。

2. 本合同自双方法定代表人或授权代表签字并加盖公章之日起生效。

3. 本合同未尽事宜，由双方另行签订补充协议，补充协议与本合同具有同等法律效力。

4. 本合同履行过程中，对于往来通知应以书面形式（包括但不限于电子邮件、短信、微信等）送达对方。以下地址作为送达地址，一方变更地址的，应在变更当日书面通知对方，否则按本合同约定发出的通知及函件，一经发出即视为送达。以下地址同时作为司法文书送达地址。

甲方：【威海广润旅游服务有限公司】

联络人：【刘倩倩】

电话：【0631-5386166】

乙方：【埃盛特商业管理（山东）有限公司】

联络人：【许晓】

电话：【18661736105】

附件一：服务内容与标准清单

附件二：保密协议

附件三：年度考核指标及合同解除

（此页为签署页，无正文）

甲方（盖章）：威海广润旅游服务有限公司

法定代表人（签字）：_____

委托代理人（签字）：_____

乙方（盖章）：埃盛特商业管理（山东）有限公司

法定代表人（签字）：_____

委托代理人（签字）：_____

合同签订日期：2026 年 07 月 16 日

合同签订地点：威海市经区

附件一：服务内容与标准清单

服务模块信息表（第一年）

序号	服务模块	服务项名称	服务项内容	单位	数量
一	模块一：年度品牌宣传策划及活动票务销售		-		
1.1	品牌诊断与品牌核心价值定位	品牌现状问题排查	分析当前品牌存在的核心问题（如定位模糊、客群感知偏差、品牌辨识度不足、传播断层等），形成内容文本	项	1
		竞品品牌对标分析	筛选东浦湾项目核心竞品，分析竞品品牌定位、核心价值、客群策略及传播方式，找出自身品牌的优势、劣势及可差异化突破点，并形成内容文本	项	1
		市场与行业环境适配分析	判断当前品牌与市场需求的适配度，明确品牌优化的方向和前提，形成优化方案	项	1
		项目目标客群定位	挖掘项目目标客群，结合核心价值，明确客群需求与品牌价值的契合点，根据项目现状分析现状客群和根据新的品牌定位重新定位客群目标，形成内容文本	项	1
		核心价值挖掘	基于品牌现状诊断结果，（如地理优势、产品亮点、服务特色、文化内涵等），挖掘东浦湾项目独有的、可长期传递的核心价值，形成内容文本	项	1
		差异化定位方向及体系方案	研判市场格局与自身禀赋，打造东浦湾区别于同类项目的特色定位梳理定位落地保障体系（如产品设计、服务标准、场景打造、传播内容等），形成差异化定位体系方案	项	1

1.2	品牌视觉识别系统	现有品牌视觉现状复盘诊断	全面梳理东浦湾项目现有视觉物料，排查现有视觉体系问题，对标区域同类优质项目视觉体系，对比分析优缺点，形成内容文本	项	1
		品牌核心基础视觉元素优化审核	LOGO 优化升级审核、专属视觉辅助图形设计审定，形成内容文本	项	1
		品牌视觉全场景应用规范	线下实景落地类视觉规范；线上宣传传播类视觉规范，全渠道视觉物料 VI 规范核审。形成完整、可直接落地的视觉识别系统专项方案	项	1
		品牌视觉落地执行优化	长期视觉维护管理建议, 周期性督导并做好全渠道视觉呈现的审查，品牌宣传与迭代升级统一遵循现有标准，保障视觉形象连贯统一、长效稳定	项	1
1.3	品牌传播策略	品牌核心定位及框架	明确品牌核心价值、目标客群画像、品牌差异化优势，用以品牌传播中的内容建设，奠定品牌传播的核心基调。 理清品牌整体框架，让各条产品线贴合品牌主打方向，宣传风格保持一致，加深大众对品牌的印象。	项	1
		传播核心目标及内容分类规划	拆分可量化目标：品牌知名度提升、品牌美誉度提升、市场转化提升，明确年度核心方向。 规划和制定品牌类内容、产品类内容、口碑类内容、活动类内容的方案	项	1
		传播渠道运营及迭代	敲定全年品牌推广思路，根据目标人群的活动场景，梳理并连通主次宣传渠道， 明确各渠道传播定位，细化运营规则与执行模式，理清每个传播渠道的核心作用与内容方向，制定差异化运营策略及日常运作方式 明确各渠道内容产出频率、内容审核标准，建立内容迭代机制	项	1
		预算管控与优化审核	明确各阶段预算使用节点、审核流程，建立预算使用效果评估机制，提升资金使用效率。	项	1

1.4	公众号服务	月度内容规划服务	结合公众号定位、用户需求及行业热点，制定下月完整内容规划，确保内容方向贴合账号核心价值，节奏合理、选题优质。全年 12 次月度内容主题规划、选题审核（每月 1 次）	项	12
		月度稿件审核服务	每月对所有稿件进行审核，确保稿件质量、调性贴合公众号定位，无违规、错别字、逻辑漏洞等问题。	项	12
		月度数据复盘服务	统计当月公众号内容传播数据，分析内容效果，总结优势与不足，为下月内容规划提供数据支撑。	项	12
1.5	市场活动策划与执行	整体活动统筹	主操盘活动定位：结合品牌/业务核心目标，确定全年 4 场大型活动的整体调性、核心受众、整体目标已经团队培训协助	项	1
		单场大型活动策划	对接活动所需各类资源，保障资源按时到位，降低筹备成本，提升活动质量，活动现场执行统筹、流程把控、人员协调 结合活动策划与资源情况，制定详细、合理的单场预算，确保预算可控、成本优化。 预判活动中可能出现的突发情况，制定应对方案	项	4
		单场小型活动策划	策划并协助执行不少于 6 场小型引流活动（市集、快闪、体验课等），每场策划方案进行协助、支持、督导	项	6
		活动复盘分析协助	全面复盘所有活动效果、亮点与不足，形成复盘报告、改进建议，为后续活动优化提供依据，实现闭环提升	项	1
1.6	抖音票务销售	抖音票务数据体系搭建方案	抖音票务业务模式定位、技术体系搭建、产品与价格体系搭建	项	1
		抖音票务内容运营	票务短视频脚本 & 常态化内容更新；活动/演出预热短视频策划 抖音图文、探店种草内容运营	项	1

		抖音票务直播运营	票务专场直播排期规划 直播话术、逼单流程设计；直播间票品链接上架、福利设置；主播/ 达人直播合作执行	项	1
		流量与推广运营	自然流量关键词优化 抖 +、信息流投放策略制定及执行协助 达人矩阵分销、探店达人合作；平台官方活动报名、节点营销策划	项	1
		售后与报告	订单异常、核销异常处理流程；客诉、退票、改期标准化流程；数据 对账、结算分润体系，每季度运营报告	项	1
二	模块二：产品优化与业态提升		-		
2.1	自营业态诊 断与提升方 案	自营业态基础资料收 集与梳理	收集房车营地及自营业态的基础信息，进行分类整理、校验核对。	项	1
		项目现场实地调研服 务	自营业态现场调研，实地查验硬件设施、巡查运营场景，同时与现场 人员沟通访谈。	项	1
		自营业态运营数据整 理	调取房车营地自营业态核心运营数据，进行分类、整理，对比行业基 准值及过往同期数据，形成数据台账。	项	1
		自营业态多维度诊断 分析	基于前期调研资料、现场记录、运营数据，从硬件设施、运营管理、 人员配置、盈利水平、客户体验 5 个核心维度，对房车营地及相关自 营业态进行全面诊断，分析核心问题及根源。	项	1
		项目专项提升建议方 案编制	依据业态诊断结果，结合客户实际需求与行业发展走向，定制专项提 升方案，内容覆盖硬件改造、运营提质、产品迭代、安全管理等方面， 清晰界定实施方向、具体举措与目标成果。	项	1
		核心问题汇总与根源 剖析	汇总现场、数据、人员、经营、体验全维度问题清单	项	1
		盈利提升专项方案编	梳理表层问题、深层根源，形成问题归因分析报告	项	1

		制			
		方案落地实施指导服务	统筹方案落地全流程管理，明确各工作环节负责人、执行步骤与时间规划，常态化跟踪项目推进进度；全程提供落地指导，及时响应并解决执行期间遇到的各类问题，保障各项举措有序落地。	项	1
		方案实施效果评估与优化服务	在方案实施一段时间后，结合运营数据、客户反馈，对方案实施效果进行评估，分析未达预期的原因，提出方案优化调整建议。	项	1
2.2	出租业态诊断与招商优化方案	对现有出租业态现状诊断评估	业态布局合理性、客流匹配度、坪效/空置率、客群适配、动线与业态冲突问题全面诊断，输出诊断报告。	项	1
		出租业态招商优化全案	系统排查当前招商布局中存在的规划不合理、客流利用低效、空间产出不足、客群匹配错位、动线混乱、业态互斥等各类核心问题，深度剖析问题成因与运营痛点，结合项目定位与商业运营逻辑综合研判，最终输出完整、专业、可落地的招商业态专项诊断报告。	项	1
		餐饮 + 娱乐业态细分诊断	餐饮品类结构、客单价、营业时间适配；娱乐业态定位、客流承接、业态互补性、经营痛点专项分析。	项	1
		餐饮娱乐专项招商落地方案	餐饮品类招商业态配比、娱乐业态引入方向、品牌层级规划、入驻条件、业态联动运营审核。	项	1
		招商资源库配套搭建	相应品牌资源库+招商适配审核，全年新增适配品牌不少于 5 个	项	1
		新商户引入目标达成	协助完成年度新签约商家不少于 5 个的目标	项	1
2.3	景区业态盈利模式诊断	核心盈利增长点设计	联票及套票盈利策划，会员体系盈利策划，增值服务盈利策划	项	1
		细分业态盈利专项策划	体验类业态盈利策划，餐饮住宿业态盈利策划，合作业态盈利策划	项	1
		盈利监测及优化策划	搭建数据统计模板，指导景区完成日常盈利数据统计	项	1
		基础定价体系策划	针对景区各独立业态，结合成本、竞品定价、客群消费能力，制定合理单价，出具定价方案及定价逻辑说明	项	1

三	模块三：内部运营管理体系搭建支持		-		
3.1	运营团队组织与考核建议	现有运营团队组织架构诊断	梳理现有岗位层级、职责交叉点、效率瓶颈	项	1
		一体化运营架构设计与审核	明确部门划分、岗位设置、汇报关系、协作流程，适配业务发展需求打造统一高效的一体化运营团队，提升整体运营效率与服务品质，适配项目长期运营发展。 明确运营团队核心关键岗位，编制各关键岗位完整职位说明书 结合业务目标、岗位职责，拆解各关键岗位 KPI 指标，设计 KPI 考核流程 进行落地审核，含岗位调整步骤、人员配置参考、过渡期衔接方案	项	1
		整体落地指导	协助客户向团队宣导新的组织架构、岗位职责及考核激励规则	项	1
3.2	客户服务标准手册（SOP）	运营体系整体框架规划	运营流程总图、体系落地实施大纲	项	1
		全岗位运营 SOP 流程制定及汇编	各岗位日常工作流程、交接班流程、巡检流程、异常处理流程 SOP 文档 汇编考勤、行为规范、奖惩机制、日常管理、合规管控等全套管理制度	项	1
		服务流程、规范制定及汇编	咨询、接待、办理、回访、投诉全链路服务流程拆解 仪容仪表、言行举止、服务礼仪、接待禁忌、线上线下服务行为规范 形成手册	项	1
3.3	应急预案流程汇编	运营现状调研与需求诊断	梳理现有运营流程、岗位职责、业务节点，排查运营痛点、空白点及不规范环节	项	1

		标准化运营框架设计及流程标准化编制	基于调研诊断结果，搭建标准化运营体系整体框架，明确体系包含的核心模块，并针对核心运营环节（如日常业务开展、流程审批、岗位协作、数据统计等），编制标准化流程文件	项	1
		核心运营流程标准化编制	针对核心运营环节（如日常业务开展、流程审批、岗位协作、数据统计等），编制标准化流程文件	项	1
		突发事件类别梳理调研及应急预案编制	梳理企业可能面临的各类突发事件（如安全类、运营类、舆情类、突发灾害类等），明确各类事件的定义、常见场景、潜在风险，按梳理的突发事件类别，逐一编制专项应急预案	项	1
		各类突发事件应急预案编制	按梳理的突发事件类别，逐一编制专项应急预案	项	1
		应急预案培训与演练指导	指导开展应急演练，明确演练流程、场景设置、评估标准，协助解决演练过程中的问题	项	1
3.4	商户管理规范	项目整体运营标准化体系框架方案	含流程总纲、权责划分、运营管控逻辑	项	1
		日常运营全流程 SOP 标准化编制	现场管理、服务标准、巡检流程、应急处理、日常台账标准	项	1
		运营管理制度汇编成册	行政、人事、物业、安保、环境、活动统筹等基础管理制度	项	1
		商户准入标准及招商准入规范	入驻资质、业态限定、品牌等级、装修要求、租金及合作模式准入规则、入驻审批流程	项	1
		商户装修及进场落地管理规范	装修报审、施工管控、现场接口、验收标准、进场交接流程	项	1
		商户整改、清退及退出机制规范	违规整改流程、约谈机制、违约处罚、合同解除、清退流程、退场交接及押金结算规范	项	1

3.5	运营数据监控指标体系	运营流程梳理与岗位职责标准化	全业务核心环节流程摸排、岗位职责划分、工作边界界定、岗位职责 SOP 初稿编制	项	1
		运营管理制度 & 作业 SOP 体系搭建	通用运营管理制度、各业务线作业标准、操作规范、奖惩机制、审批流程标准化成文	项	1
		运营标准化落地手册 & 培训赋能资料输出	运营标准化手册汇编、落地执行指引、员工培训课件、落地宣导及适配优化	项	1
		核心运营环节业务链路拆解	梳理全业务流程节点、拆分核心运营模块、明确数据统计口径与业务逻辑	项	1
		全维度数据指标库搭建	覆盖流量、转化、营收、成本、效率、用户、服务、风控等维度指标定义、计算公式、统计维度、频次标准	项	1
		数据监控看板 & 预警规则设计	部门数据责任划分、数据报表模板输出、支撑经营管理决策应用方案	项	1
3.6	专项培训赋能	年度培训整体方案定制	全年 2 场整体规划、需求调研、培训定位、课程体系设计	项	2
		培训后期复盘	现场考勤、课堂互动、学习过程管控 训后测评、问卷调研、知识点考核	项	2
四	模块四：其他业务支持		-		
4.1	增量项目前期策划	增量地块及新增资源基底研判	增量场地现状勘测、用地条件、空间尺度、配套资源摸底梳理，场地区位、交通动线、景观条件、适配业态类型研判分析；场地限制条件、落地可行性前置排查	项	1
		客群精准分析	客群分层定位、客群需求深度挖掘、客群消费行为分析	项	1
		增量业态定位及品类规划	新增业态整体主题定位、功能定位、经营定位策划，增量业态品类组合、业态配比、功能分区布局规划，新增业态与现有自营、招商业态互补联动、差异化定位设计	项	1

		空间概念构思	空间整体调性定位、空间功能分区构思、空间视觉与体验构思	项	1
		IP 与故事线策划	IP 核心定位、故事线核心策划、故事线落地适配	项	1
4.2	建设技术服务	图纸审核	施工图纸合规性 & 技术合理性审核；图纸错漏碰缺优化及设计答疑； 图纸深化、节点工艺优化审核	项	1
		技术支持及施工咨询	驻场定期巡检，现场施工工艺技术；导、工序交底顾问；现场疑难问题技术研判 项目整体施工建设时序排布审核；分区分期施工动线、工序衔接方案 关键节点工期把控及进度优化审核；交叉施工、多业态穿插建设统筹 顾问 施工方案经济性比选、造价优化审核；材料选型、替代方案成本对标 咨询；工程签证、变更造价合理性审核	项	1
4.3	商业模式分析	商业模式核心设计	商业模式框架搭建，商业模式可行性论证	项	1
		盈利模型核心设计	盈利模式核心逻辑设计，盈利产品/服务定价策略设计，盈利增长点 挖掘与设计	项	1
		投资回报模型设计	基础数据调研与梳理，投资回报核心指标测算	项	1
		成本收益分析	成本结构全面拆解与测算， 收益量化分析，成本收益平衡点测算	项	1
4.4	商业谈判支持	谈判策略制定	谈判背景与双方优劣势研判，设定谈判目标、底线区间、可让步层级 谈判攻防节奏设计、磋商路径规划，制定谈判策略、底线及话术	项	1
		谈判现场支持	重大合作谈判现场陪同参会支持 现场实时节奏把控、临场话术支撑(每年不超过 3 次重大谈判)	项	1
		关键条款设计与审核	核心商务条款定制设计合作边界、排他权限、资源置换条款设计, 进 度节点、交付标准、考核约束条款拟定	项	1

		全程风险把控	商业合作合规风险梳理与提示 履约风险、违约纠纷、中途解约风险预判 资金结算、权责推诿、品牌连带风险把控 风险规避方案、兜底约束条款配套审核	项	1
--	--	--------	--	---	---

服务模块信息表（第二年）

序号	服务模块	服务项名称	服务项内容	数量	单位
一	模块一：年度品牌宣传策划及活动票务销售（持续运营）		-		-
1.1	品牌持续传播策略	品牌年度传播策略优化	基于第一年品牌基础，优化年度传播核心方向， 优化渠道权重分配与预算	1	项
1.2	公众号服务	公众号月度内容规划服务	全年 12 次月度内容主题规划、选题审核（每月 1 次）	12	项
		公众号月度稿件审核服务	每月稿件内容审核、调性把控、逻辑检查	12	项
		公众号季度复盘报告	每季度公众号数据复盘、效果分析及优化建议	4	项
1.3	短视频及达人策划	短视频主题策划	全年 6 次短视频主题方案策划及审核	6	项
		达人合作对接	全年 6 次匹配项目调性的达人资源筛选、对接	6	项
1.4	市场活动策划与执行	整体活动统筹及策划方案优化	全年 4 场大型活动，每场策划方案优化及创新 点设计协助	1	项

		单场大型活动策划	对接活动所需各类资源，保障资源按时到位，降低筹备成本，提升活动质量，活动现场执行统筹、流程把控、人员协调 结合活动策划与资源情况，制定详细、合理的单场预算，确保预算可控、成本优化。 预判活动中可能出现的突发情况，制定应对方案	4	项
		单场小型活动策划	策划并协助执行不少于 6 场小型引流活动（市集、快闪、体验课等），每场策划方案进行协助、支持指导	6	项
		活动复盘分析协助	全面复盘所有活动效果、亮点与不足，形成复盘报告、改进建议，为后续活动优化提供依据，实现闭环提升	1	项
1.5	抖音票务销售	抖音票务内容运营	票务短视频脚本 & 常态化内容更新；活动/演出预热短视频策划 抖音图文、探店种草内容运营	1	项
		抖音票务直播运营	票务专场直播排期规划 直播话术、逼单流程设计；直播间票品链接上架、福利设置；主播/达人直播合作执行	1	项
		流量与推广运营	自然流量关键词优化 抖 +、信息流投放策略制定及执行协助 达人矩阵分销、探店达人合作；平台官方活动报名、节点营销策划	1	项
		售后与报告	订单异常、核销异常处理流程；客诉、退票、改期标准化流程；数据对账、结算分润体系，每季度运营报告	1	项

二	模块二：产品优化与业态提升（深化运营）		-		-
2.1	自营业态提升	房车营地优化方案跟进落地	根据第一年诊断方案，跟进各项措施落地执行情况	1	项
		季度自营业态优化进展报告	每季度提交一次自营业态运营数据及优化进展报告协助	4	项
		自营业态迭代建议	基于运营数据，提出硬软件升级、服务流程迭代建议	1	项
2.2	出租业态管理	商户洽谈与合同审核支持	协助甲方与意向商户进行商务洽谈、合同条款审核	1	项
		商户运营监管服务	定期巡检商户经营情况，出具运营质量评估报告	1	项
		招商资源库更新维护	每季度更新潜在品牌资源库，全年新增适配品牌不少于 5 家	4	项
		新商户引入目标达成	协助完成年度新签约商家不少于 5 个的目标	1	项
2.3	业态创新策划	创新体验项目策划及落地	结合市场趋势，策划 1 个创新体验项目方案 协助项目落地执行，包括资源对接、现场协调	1	项
2.4	4A 申报推进	申报材料整理与审核	协助整理 4A 申报所需材料清单及内容审核	1	项
		模拟暗访与整改督导	组织模拟暗访，出具整改建议清单并督导落实	1	项
		迎检准备支持	协助制定迎检方案、现场动线及人员培训	1	项
三	模块三：内部运营管理体系搭建支持（体系固化）		-		-
3.1	运营团队赋能	季度专题培训策划与执行协助	每季度 1 次专题培训（全年 4 次），含需求调研、课程设计、讲师对接协助	4	项
		培训效果评估报告	每次培训后满意度调研、知识点考核及效果评估	4	项

		KPI 指标优化建议	每半年根据运营数据，优化各岗位 KPI 考核指标	2	项
3.2	标准化运营体系	运营体系执行检查	每半年组织一次 SOP 执行情况检查，出具检查报告	2	项
		运营手册迭代修订	根据执行反馈，每半年修订一次运营手册内容	2	项
3.3	数据监控	月度运营数据看板	每月提供核心运营数据（客流、营收、转化等）可视化看板	12	项
		季度深度分析报告	每季度输出运营数据分析及改进建议报告	4	项
3.4	商户管理优化	商户定期沟通机制建立	协助建立商户月度沟通例会制度，记录并跟进商户诉求	1	项
		商户满意度提升方案协助	设计商户满意度调研问卷，每半年组织一次调研并出具提升方案	2	项
		客诉协助处理	协助处理重大客诉事件，优化客诉处理流程	1	项
四	模块四：其他业务支持（增量拓展）		-		-
4.1	增量项目策划	新地块/新业态快速研判	对甲方提出的新项目，进行市场、客群、竞品快速分析，全年不超过 2 个新项目的研判服务	2	项
		新项目定位及产品概念方案	出具新项目定位建议及产品概念方案建议，全年不超过 2 个新项目的定位及品牌概念方案	2	项
4.2	商业谈判支持	谈判策略制定	谈判背景与双方优劣势研判，设定谈判目标、底线区间、可让步层级 谈判攻防节奏设计、磋商路径规划，制定谈判策略、底线及话术	1	项
		谈判现场支持	重大合作谈判现场陪同参会支持 现场实时节奏把控、临场话术支撑(每年不超过 3 次重大谈判)	1	项

		关键条款设计与审核	核心商务条款定制设计合作边界、排他权限、资源置换条款设计, 进度节点、交付标准、考核约束条款拟定	1	项
4.3	商业模式迭代	年度盈利模型优化	结合第一年经营数据, 优化定价策略、产品组合	1	项
		会员体系优化建议	对会员体系运营数据复盘, 提出迭代建议	1	项
4.4	建设顾问	图纸审核	对改造项目施工图纸进行合规性及优化审核建议	2	项
		施工咨询与现场巡检	施工期间定期现场巡检, 提供技术建议	2	项
4.5	资源对接	外部合作资源引入	引入不少于 2 个外部合作资源 (研学机构、品牌联名、演艺资源等)	2	项

附件二：保密协议

保密协议

甲方：威海广润旅游服务有限公司

统一社会信用代码：91371000MA7DWN1F8N

乙方：埃盛特商业管理（山东）有限公司

统一社会信用代码：91370100MAK7TYP42K

甲乙双方因合作事宜（未海岸项目品牌推广与运营支持顾问服务），同意对彼此披露的保密信息承担保护义务。根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国反不正当竞争法》等相关法律，达成协议如下：

第一条 保密信息

1.1 本协议所称“保密信息”，是指一方（“披露方”）向另一方（“接收方”）披露的、不为公众所知悉、具有商业价值并经披露方采取保密措施的任何形式的商业、技术或经营信息等。

1.2 上述信息不包括：

- (a) 披露时已为公众所知或合法公开的信息；
- (b) 接收方在披露前已合法持有且无保密义务的信息；
- (c) 接收方独立开发取得的信息；
- (d) 依法必须披露的信息，但接收方应提前通知披露方（法律禁止时除外）。

第二条 保密义务

2.1 接收方应对保密信息严格保密，并采取合理保密措施。未经披露方书面同意，不得向任何第三方披露，亦不得用于合作目的之外的任何用途。

2.2 接收方仅可向有必要知悉的雇员、顾问披露，并确保其遵守同等保密义务。

2.3 任何一方发现保密信息泄露，应立即采取补救措施并通知对方。

第三条 保密期限

本协议项下的保密义务是持续的，自信息披露之日起生效。对于任何一项具体的保密信息，其保密期限应持续到该信息因披露方主动公开或其他非因接收方

违约的原因而进入公有领域之日止，但无论如何，对于构成甲方核心经营数据、财务信息、客户名单及未来商业计划的信息，其保密期限至少持续至本合同终止后【十】年。

第四条 信息返还

合作终止或经披露方要求，接收方应立即返还或销毁其持有的所有保密信息载体（依法须保留的备份除外），并向披露方提供书面销毁证明。返还或销毁后，接收方在本协议下的核心保密义务仍然存续。

第五条 违约责任

任何一方违反本协议约定，应立即停止违约并采取补救措施。违约方应赔偿守约方因此遭受的全部实际损失，包括但不限于直接经济损失及为维权支出的合理费用（如律师费、调查费等）。

第六条 争议解决

因本协议引起的争议，由双方协商解决；协商不成的，任何一方均可向甲方所在地有管辖权的人民法院提起诉讼。

第七条 其他

7.1 本协议自双方法定代表人或授权代表签字并加盖公章之日起生效，一式叁份，甲方执贰份，乙方执壹份。

7.2 本协议构成双方就保密事宜的完整约定，取代此前所有口头或书面磋商。修改须以书面形式进行。

7.3 本合同附件为本合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等法律效力。

甲方（盖章）：威海广润旅游服务有限公司

法定代表人/授权代表（签字）：_____

乙方（盖章）：埃盛特商业管理（山东）有限公司

法定代表人/授权代表（签字）：_____

签订日期：2026年07月16日

签订地点：威海市经区

附件三：年度考核指标及合同解除

年度考核指标及合同解除

1. 双方确认，乙方的服务应达成以下年度关键绩效指标（KPI），作为甲方支付该年度服务费用及决定是否继续合作的核心依据。

第一年度（2026 年 7 月 21 日至 2027 年 7 月 20 日）考核指标：完成品牌顶层设计，建立标准化运营。

游客总数：项目运营范围内年度游客总量不低于 100 万人次；

新增销售渠道营收：通过抖音等乙方负责的新增销售渠道，实现年度营收增长不低于 80 万元人民币。

品牌曝光量：新宣传渠道带来的年度品牌曝光量（具体定义及统计口径由双方另行书面确认）增长不低于 100%，体系实现品牌认知度提升 100%。

招商引资：协助甲方完成年度新签约商家不低于 5 个，且乙方年度投资总额不低于 500 万元人民币。

第二年度（2027 年 7 月 21 日至 2028 年 7 月 20 日）考核指标：由双方于第二年度开始前，根据首年完成情况及市场环境，原则上不得低于首年增长指标。

2. 考核流程：

每个合作年度期满后 15 个工作日内，乙方应向甲方提交年度服务完成情况报告及各项 KPI 达成的证明文件。甲方有权对数据进行复核和审计，乙方应提供必要配合。甲方应于收到报告后 30 个工作日内完成考核并出具书面《年度考核结果确认书》。

3. 合同解除：

3.1 解除条件

经甲方考核，上述任一项年度 KPI 未达成，即视为乙方该年度服务考核不合格。出现该情形的，甲方有权单方解除本合同。

3.2 解除程序

甲方决定解除合同的，应向乙方发出《合同解除通知》，合同解除通知自送达乙方之日起生效，以下方式均视为有效送达：

(1) 以快递或挂号信形式寄送的，以寄出后第 7 个自然日视为送达（无论对方是否实际签收）；

(2) 以电子邮件形式发送的，以邮件进入对方指定邮箱系统时视为送达；

(3) 以微信、短信形式发送的，以信息发出时视为送达。

合同解除通知发出之日起第 3 个自然日视为送达乙方，合同自送达之日起解除。

乙方收到解除通知后，应在 7 个自然日内书面确认收到。乙方逾期未确认的，不影响合同解除的效力，亦不影响甲方按本合同约定采取后续措施。

3.3 解除后的费用结算

(1) 甲方有权不再支付该年度任何未付的服务费用（包括但不限于该年度款项及任何形式的奖励费用）；

(2) 甲方已收取的乙方交付成果（包括但不限于各类报告、方案、手册等），甲方有权保留并继续用于项目运营，不受合同解除的影响。

3.4 乙方交接义务

合同解除后 7 个工作日内，乙方应向甲方移交以下资料及权限：

(1) 与本项目相关的全部工作文件、过程稿、最终成果、数据资料及客户信息等电子版和纸质版；

(2) 抖音票务系统、公众号后台等线上平台的管理员账号、密码及操作权限，并配合甲方完成管理员权限的变更或重置；

(3) 乙方在服务期间对接的品牌方、商户、达人、合作机构等第三方联系人信息及合作状态说明；

(4) 正在进行中的活动、直播、招商等工作的进度说明及待办事项清单。

乙方不得以甲方未付清款项为由拒绝、拖延或设置障碍，亦不得主张留置权。甲方要求乙方就上述交接事项进行说明或培训的，乙方应在 3 个工作日内予以配合，由此产生的合理人工成本由乙方自行承担。

3.5 乙方配合义务

合同解除后，乙方应配合甲方完成项目交接和过渡工作，包括但不限于：

(1) 向甲方或甲方指定的新服务商说明已完成工作的进展及后续待办事项；

(2) 配合甲方完成各线上平台（包括但不限于抖音票务系统、公众号后台

等)账号权限的移交或重置;

(3) 对甲方及甲方指定人员进行必要的交接培训。

3.6 解除后效力

本合同的解除不影响第六条约定的知识产权归属及授权、第七条保密义务、第十条争议解决条款的效力。附件二《保密协议》在合同解除后持续有效。