

# 招商高校合作方案设计(模板5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

## 招商高校合作方案设计篇一

甲、乙双方依据xxx有关法律、法规的规定，遵循\*等、自愿、公\*和诚实信用的原则，经友好协商，达成如下协议，供双方共同遵守。

### 第一条：合作授权

甲方授权乙方在\_\_\_\_\_省(市、自治区)\_\_\_\_\_市(地区)\_\_\_\_\_县(区)\_\_\_\_\_经营\_\_\_\_\_。

### 第二条：合作期限

本合同有效期为\_\_\_\_\_年，自\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日起至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日止，合同到期前60天，经乙方书面申请，享有优先续约权。

### 第三条：甲方权利和义务

- 1、甲方为乙方提供适销产品，并保证产品质量符合标准；
- 2、甲方为乙方提\*\*品及业务培训和辅导。
- 3、享有对乙方进行业务监督管理权利，主要为：乙方是否在约定的范围内和约定的区域内开展业务；乙方是否按加盟要求

规范操作业务和店销售有非中心提供商品等。若乙方违反规定，经协商无法达成一致者，甲方不予退还各项加盟费用，并收回授权书和协议书，同时宣布作废。

4、甲方有义务就乙方提出的技术问题，通过电话、传真□e-mail等方式进行指导解答。

5、甲方有义务协助乙方进行市场宣传和品牌形象宣传。

第四条：乙方权利和义务：

1、乙方须按甲方规定的统一标准装修和使用商标，标识及经营技术，并一次性为乙方提供装修补贴\_\_\_\_\_元。

2、乙方应按协议要求向甲方及时支付合作款项。

## 招商高校合作方案设计篇二

摘要：随着现代商业经济的飞跃发展，人们的消费理念也悄然变化，消费者对商业环境的注重引发了商业地产项目规划设计的变革。本文从商业项目规划设计的要点出发，分析了商业地产项目规划设计的各流程，对如何进行商业地产项目规划设计进行了探讨。

关键词：商业地产；规划设计

abstract: with the rapid development of modern commercial economy, peoples consumption concept also quietly change, consumers to pay attention to in the business environment led to a change in commercial real estate project planning and design. in this paper, starting from the point of commercial project planning, commercial real estate project planning and design of

each process are analyzed, on how to commercial real estate project planning and design are discussed in this paper.

## 一、大型商业地产项目规划设计要点

### 1. 先策划后设计，策划引导设计

中国商业设计协会曾对全国商业地产的设计机构和设计项目做了一个统计。统计结果反映了中国商业地产规划设计，包括建筑设计的现状，就是大多数没有前期定位，或者前期定位是虚拟化的。可以说，购物中心类商业地产操作的核心是只有先通过策划、规划和设计，才能达到项目升值的目的。在整个合作过程中，开发商、投资商作为最大的投资方，同时也是最大的风险承担者，而商业规划设计是对商家、对消费者，包括对以后商业地产运营的综合的专业性的考虑和提出要求。因此，将策划思想贯穿项目规划、设计始终，以专业的态度和技术进行操作是为了尽可能地避免不必要的风险，对项目的后期经营回报奠定了坚实的基础。

### 2. 注重各独立空间的个性

对于商业中心的规划设计，不应只是一个概念问题。每个人对空间都会产生不同的感受，每个广场、每个商铺都应该有自己的个性，如做餐饮酒吧和国贸品牌店就完全应该采用不同的设计手法；商业的外观设计也不应仅仅取决于建筑材料的应用，还包括用装饰材料、灯箱广告、干花、灯饰、招牌等各种各样的软性装饰，以营造浓厚的商业氛围。因此，要使消费者对购物环境产生一种良好感觉，就需要建筑师们的就精心设计。

### 3. 人性化的设计尺度

商业中心的设计特别强调平易近人，如此才能吸引人流。其

实在项目的运行过程中，合适的尺度更能让人觉得舒服、亲切。如欧洲的商业小镇的商铺设计就充满了人情味，让购物者感觉回到自己小院一样，所以舒适的尺度应该更人性化，能让人们能融入到更加自然，亲切的商业环境之中。

#### 4. 因地制宜，入乡随俗

因各个地方文化存在差异，购物中心的规划设计也必须因地制宜，入乡随俗，如广州注重人人皆商，一般小区都规划有一定的底商，这种底商档次一般不高，但一应俱全，商业非常普及；而北京的高档楼盘大都规定禁止餐饮业进入等。

#### 5. 强调内部空间的贯通性

目前，中国一些商业建筑外观豪华气派，但内部空间设计却迂回曲折，整个购物环境并不理想，让人感觉像是一个迷宫。因此，对于购物中心的设计，应强调内部空间的贯通性，从而起到引导公共购物的作用，如整个空间可通过天窗和中庭的变化，营造内部空间的灵动感和贯通性。

#### 6. 强调交通组织的合理性

交通组织的作用包括：合理的动线使顾客很方便地进入商业设施；合理的动线使顾客很容易地走完整个商业设施；合理的动线使商品很容易导入商业设施；合理的动线使店员服务更加方便。

商业综合体的动线分四种，有给客人使用的卖场的动线，也有给后勤补给和员工上下班的后场动线。又分水平动线及垂直动线。

#### 7. 注重室外广场的利用

现在的购物中心趋向于多种购物消费形式的融合。室外广场

是购物中心购物空间的延伸，其不仅是购物中心的需要，也是城市空间的需要。如不少商家经常在购物中心的室外广场上搭建展台。进行多种多样的促销活动。这种由现代商业演化而来的促销形式，业已成为了一种习惯性的商业模式。

## 二、大型商业地产项目规划设计解析

商业地产项目的开发不同于住宅项目开发，不能沿用住宅项目开发的操作模式，机械的照搬设计住宅项目的理念和流程对商业项目进行规划设计。商业地产项目无论业态定位，还是设施的规划都要考虑其商业属性，商业属性是项目开发的根本点，贯穿项目开发、设计、建设、运营的每个过程与环节。在进行大型商业地产项目建筑规划设计时，一般包括以下几个环节：

**商业方案设计** 商业方案设计是大型商业地产项目建筑规划设计的第一个环节，也是项目整个设计过程中最根本的环节，其成败直接影响项目未来的发展前景。本环节主要是通过市调对项目进行可行性分析，确定项目定位、业态及功能设定、主力店位置、技术经济指标。市场调查和可行性分析是本阶段的基础工作，确定定位、业态及功能设定是本阶段的设计目标。本阶段主要设计内容如下：（1）立地选项 在进行项目立地选项过程中，需要通过详细而周密的市场调查对项目进行可行性分析和综合定位。可行性分析研究是确定项目进行投资决策、融资、制定项目初步设计、项目立项以及政府规划调控的依据，这就需要严格规范项目建议书及可行性研究报告的审批制度，确保可行性研究报告的质量和足够的深度。大型商业地产项目的可行性研究要以质量、项目商业属性控制为核心，对项目的规模、建设标准、功能布局、业态规划、技术进步等方面实事求是的进行科学分析。（2）商业规划 商业规划就是对项目物业室内空间的限定和功能划分进行规划，大型商业项目由于体量大，其功能不仅仅只是满足购物，同时必须满足休闲、观光、文化、娱乐、餐饮等多种功能，其功能和业态复合性强，每种业态、每个功能、每个

消费者对空间个性都会有具体要求，这就需要专业人士进行科学设计，不能按照住宅项目的设计或想当然的进行空间的限定和功能划分。在这个设计环节中，功能组合及分区设计是最重要的设计内容。首先，从开始规划设计时就要充分考虑其商业属性，确定经营模式、服务对象，再按经营业态和服务功能需求进行建筑规划与设计，否则项目建成入市以后改建的费用会大大增加。在建筑设计上要充分注意动线设计的科学性，避免由于区域死角所带来的物业价值的贬损；其次，结合项目特征、定位以及项目所处商圈的具体情况，把握差异化竞争策略，合理控制和规划项目各零售业态营业面积的比例。

2. 建设方案规划设计 建设规划设计是项目商业规划设计第一阶段中的第二个环节，是在项目定位、物业功能组合、可行性分析等基础工作完成后进行。这个环节要求在设计建设配套方案时，必须充分考虑项目的商业属性、定位以及项目的业态组合和功能，不能单纯的从控制成本或建筑屋艺术性方面考虑。

项目建设方案设计规划主要包括两个方面方案设计：建筑方案设计、商业设备设施配套规划设计。相关方案图纸的确定标志着一个大型商业地产项目建筑设计的基本完成，在项目建设和招商、营销的过程中，方案需要局部调整和完善，需要专业的设计机构配合以提供保障。

3. 商业空间装饰方案设计 商业空间装饰设计主要是根据项目定位、功能、建筑空间限定的要求，结合物业的建筑艺术，对物业空间环境进行艺术处理，营造舒适的购物、休闲、娱乐的空间环境。主要设计的内容包括：商业平面布置方案、商业空间视觉中心方案、主要出入口效果、天花及地面效果、柱子造型效果、墙面效果、卫生间效果、扶梯及电梯效果、中庭效果、商业空间视觉中心效果等。

商业外环境设计 商业外环境设计主要包括外立面形象设计和外部环境设计两部分，具体设计内容包括：（1）外立面形象

设计：商业建筑外立面设计、商业建筑外立面夜景设计、外立面商业气氛设计、外立面广告位设计。(2)外部环境设计：周边交通组织设计、绿化及铺地设计、休息空间设计、外部展示及促销空间设计、环境照明系统设计、室外指示及引导系统设计。

5. 二次商业装饰设计 二次商业装饰设计主要是对建筑室内空间、主要商业服务设施以及店铺/专柜形象、商品陈列按照商业规律进行装饰设计。主要设计内容有三个方面：

(1) 服务设施规划设计：总服务台设计、顾客收银台设计、顾客休息设施设计、室内景观设计、监控系统设计、员工办公系统设计。(2) 导购系统设计：标识、指示系统设计、促销空间设计、广告位设计、橱窗设计、花车设计。(3) 店铺及专柜/专卖店形象设计：专卖店形象、专卖店室内展示设计、专柜形象设计、专柜灯光设计、陈列道具设计。

6. 商业管理模式设计 完成了第一、第二阶段的设计工作，并不能代表商业规划设计工作的结束，这仅仅只是完成了项目硬件建设设计工作，项目的商业规划设计应该包括商业管理模式设计及品牌规划和招商策略设计。商业管理模式对一个大型的商业地产项目的整体设计是至关重要的，是项目运营的根本保障。商业管理模式设计主要包括三大体系设计内容：

(1) 组织体系设计：组织架构、岗位及编制、岗位职责及规范。

(2) 制度体系设计：人事管理制度体系、行政管理制度体系、卖场管理制度体系、业务管理制度体系、营销管理制度体系、财务管理制度体系、物业管理制度体系。

(3) 流程体系设计：业务流程体系、物业服务流程。

### 三、如何做好大型商业地产项目的规划设计

#### 1. 项目操作方式应高度专业化

虽然目前商业地产开发形势火热，但近来众多的综合商业项目搁浅，也反应出此类项目操作中有很大的失误，最主要的原

因是对大型商业项目的高专业化要求认识不够。

与住宅开发中的底商或配套商业项目相比，大型商业地产项目在经营、开发与管理模式上有根本的不同。大型商业设施的经营主体是大型品牌或连锁商家，商业地产项目的招商引资是否成功是该项目能否顺利进行的第一要素。而商家评估一个项目是否有经营前途，简单说来，主要取决于三个方面：一是项目区位、市场支撑与商业业态定位；二是项目设施的规划设计是否满足商家特定的专业需求；三是从回报的角度，是否具备与商家资源整合的专业化管理水准。也就是说，一个大型商业项目在前期的策划、招商中期的规划设计，以及后期的经营管理三个阶段都需要有高度专业化水准的操作能力。

## 2. 重视专业顾问公司

认识到大型商业地产项目对专业化水准的要求后，开发商应重视专业商业投资顾问公司与商业设施规划设计公司的作用。国际上能够进行大型商业地产资源整合，从负责招商融资到开发顾问及后期物业管理的公司不超过十几家。提供一个能满足商家经营需求并保障长久回报的项目形态，是此类专业顾问公司的长项，也是国内发展商求之若渴的专业支持。专业顾问代理公司与商业投资公司的关系是经过几十年建立起来的鱼水关系。专业顾问公司在评估或推荐项目时代表着商家的利益。建立在这种高度专业化服务上的信任关系，正是顾问公司招商与整合资源的保障。国内开发商自说自话的招商材料与缺乏专业水准的项目论证是招商的短腿。

## 3. 选址应充分考虑规划与策划方的专业建议

大型商业设施的选址同城市整体发展关系密切，由于国内大部分商业地产开发商只有住宅类地产的开发经验，对商业地产选址的更多地根据现状情况和主观感觉做出决定，这样操作，往往存在较大的风险。如果开发商轻率选址，盲目规划



设计，最终将导致招商及运营上的巨大困难。

大型商业设施的选址，国外企业有一系列参教和指标，包括经济指标，道路交通指标、人口指标、配套指标。其中区位条件与交通方式是最重要的因素，选址特别应重视城市整体的商业布局规划和总体发展走向。

#### 4. 平衡多样化的业态与复杂的功能流程之间的矛盾是商业项目设计的最大挑战

在大型商业项目中，其业态种类趋向于更加多样化。既有不同规模、档次的业态组合，如大型卖场、百货店、精品店、商业街等；也有不同经营特色的业态组合，如文化、娱乐、休闲、运动、购物等。其服务内容和功能结构已远远超出了常见的特定建筑类型范畴，而是一个组织精密、结构复杂、形态丰富的以商业为主要功能的建筑综合体。如何平衡多样化的业态与复杂的功能流程之间的矛盾，无疑是商业地产项目设计中最大的挑战。

商业项目不同功能模块的性质和任务，是建筑设计的根本依据和出发点。不同地域、不同经济条件、不同民族、不同服务人口数量，都应有不同的建筑规模，并具备相应的设施、设备和室外活动场地；不同年龄、不同层次人群的需求、包括残疾人等都能得到合理满足，其空间组织应按功能要求、动静活动形态、人流密度等适当分区、主次明确，同时也要考虑区域或局部具有延伸和调整使用的可能性。商业设施、环境和场所也不是静态的固定存在，而是具有动态的发展变化。从设计上创造一个能适应未来发展变化的建筑空间环境也是商业项目的特殊要求。同时，业态的多样化，也需要建筑设计要为安全可靠的日间和夜间管理创造方便的条件。

#### 5. 丰富的空间效果和多元化的立面设计创造体验消费的新模式

随着时代的进步，商业地产类项目的功能也从单一的购物向购物、文化、休闲、运动等多方面发展，从以购物为主要目的的消费方式发展为寻求各种生活体验为目的的综合消费方式。这也要求其建筑设计无论在空间效果还是立面造型等方面均应适应这种全新的体验消费模式。

商业建筑虽然属于一种高度市场化、商业化的建筑类型，但在创造体验消费场所这方面，应特别重视建筑的艺术处理。这里的建筑艺术，不仅仅是指专业角度的艺术追求，还包括大众艺术、流行时尚等。建筑艺术是一个地区和一个时代文化艺术表现中最宏大、壮观也最生活化的载体。它有历史和文脉的延续性以及时代的前瞻性，直接对人们的心理、生理施加影响，对于传播新的物质文明和精神文明起着能动的作用。人类制造建筑，同时建筑又影响人类，对于大型商业地产项目而言，应成为矗立在地方的具有鲜明文化内涵的建筑物或建筑群体甚至城市区域，并创造延续建筑文脉与时代感相沟通的氛围。

总之，专业化的开发公司，专业化的规划建筑设计，注重前期

招商，配置专业化的招商顾问公司，是一个大型商业地产项目成功的关键。

参考文献：

[1]尹青. 建筑设计构思与创意. 天津：天津大学出版社，2002

[2]刘力编著. 商业建筑. 中国建筑工业出版社，1999年

[3]韩放、李浩、何泽联著. 《商业购物空间设计与实务》. 广东科技出版社出版

# 招商高校合作方案设计篇三

促销活动

主办单位：宏达公司

策划人：王梅梅 目录

.

3二、活动时间、地点…3

.

3四、活动主题 .

3五、活动的内容及安排 .

3六、现场布置 .

4七、宣传计划 .

5八、费用预算 .

5九、活动效果预测 ..... 5 一、活动目的

活动预热期：2013年12月20号—29号（共计10天）

（1）所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、，追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

（2） 在校的教职工及家属

他们的经济水平较高，会享受生活。

“吃、喝、玩”，乐在元旦！

活动预热期间，宏达公司在校园内发放1000张元旦祝福卡片，将此祝福卡片签上名字，送上您的祝福，传给他人。卡片上有3个祝福语签名，并在12月30日前送到校园内各个超市，凡是卡片上有签名的顾客，活动期间将免费获得一瓶饮料。

执行时间：12月30号活动当天，逾期不给予。

确定部分产品以供试喝。使消费者对产品加强认知和产生好感，形成购买欲

望。并可通过试喝了解消费者对产品的喜好。在试喝过程中可以调查消费者最喜爱的产品并做记录。

执行时间：活动全过程

奖品设置：1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。4、转到“购物券”，可以获得价值50元的购物券。5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

执行时间：活动全过程

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

执行时间：活动全过程（五）走动促销

模仿游击战术，安排促销人员到不同的指定地点进行走动促销，增加除摊点以外的销售额及产品的影响力。学生上下课

有喝饮料的需求，在运动场运动的学生也需要喝饮料，所以要定时安排促销人员到学生宿舍楼下，篮球场及足球场等地进行饮料促销。

活动与公益相结合，刺激消费者消费行为，并通过公益捐款提高公司品牌形象和产品的美誉度。促销活动每销售一瓶饮料将拿出一角钱捐赠给学院基金会以帮助贫困生。

执行时间：活动全程

请10个工作人员在售点（3天的安排一样） 1、1人负责元旦传递卡

3、免费品尝的桌子一张。

3、在售点发传单。

总计：56000元

## 2014饮料促销活动策划方案

### 方案一：饮料促销活动策划方案

为了让促销活动更有影响力，效果更明显，借势、造势成为了必要。《大河报》是河南第一大报，为全球报刊发行量百强企业，其发行量及民众关注度均为同类报纸中的翘楚。于是这次活动的主题口号就命名为大河统一美丽生活。重在借助大河报的知名度扩大品牌在当地市场上的知名度和影响力。在活动前两周我们就开始在《大河报》投放整版《大河统一美丽生活》硬广，并进行公交报站器广告，通过媒体先进行市场预热，为后边销售打好基础。

### 活动安排

在品牌促销让利方面，六月是饮料销售的旺季，因此饮料促

销成为活动主推项目。整个活动时段我们挑选中间四周，每周根据不同的侧重点选择不同套系产品进行促销让利，如：冰红茶、绿茶等茶系列产品为一套系的促销，鲜橙多、葡萄多等多系列产品为一套系的促销等。这样安排活动，使每周都有新内容，给消费者进行不间断的视觉和心理冲击，使活动内容充实丰满。

开展儿童妈妈写生大赛，在增进亲子关系的同时，扩大统一品牌在孩子群体中的影响，是他们在小的时候就被改品牌所包围，培养他们的品牌意识和品牌忠诚度，使得统一在孩子小的时候就深深扎根其心中。

## 活动执行

此次活动牵涉到企划、销售、财务、推广、储运等多个部门

### 1、事前责任明确

在大河统一美丽生活活动进入倒计时阶段，对各项工作进行准备，保证活动顺利进行。 场地准备：确定活动场地，尤其使活动期间户外活动的展示、搭台，必须提前做好。 物料准备：根据活动的规模，提前做好相应的宣传物料，如产品宣传单、促销活动单页、促销横幅、促销礼品、宣传海报、奖品等。在活动前一天应该确保所有物料到位。陈列、上货、广宣品□pop等的布置工作应该在活动前一天晚上做好，避免活动当天匆忙去做，更不要在活动高峰期做，免得引起现场混乱，给活动造成不便。

人员准备：确定活动现场指导、派单员、产品促销员。活动期间，导购、促销人员、策划负责人员应该提前到位，再次确认准备工作到位，整理广宣品、陈列排面、产品和礼品堆头以及标价。策划负责人全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处，及时改善调整，并对促销人员进行现场辅导。

## 人员培训

大河统一美丽生活人员培训分两部分：第一部分为执行成员活动培训；第二部分为促销、导购人员针对性销售培训。

## 招商高校合作方案设计篇四

甲方：

乙方：

为充分利用甲方物业的地段优势，利用商业与广告形式，达到从外观吸引消费者，从内在获取消费者的目的，根据《合同法》、《广告法》等法律、法规的相关条款，甲乙双方本着平等、自愿的原则，订立本协议：

### 一、广告位的范围：

甲方现有楼体的全部户外广告位均由乙方独家全权代理。

另附位置图及照片。

### 二、合作期限：

乙方独家代理期限为： 年，合同期自 年 月 日至 年 月 日止。

### 三、合作方式及利益分配：

- 1、甲方将本协议第一条的现有广告位交由乙方，移交后乙方开始广告位的招商租赁。
- 2、双方就此合作建立以乙方名义的帐务，并设立独立帐户，广告费收入汇入该帐户，支出需双方汇签。
- 3、有关广告管理事务的处理均有乙方负责，管理过程中产生

的费用由乙方负责在广告收入中支付，包括但不限于：政府审批费，电费，维修费，日常维护费、画面首次制作安装费、税费等。

4、甲方应协助乙方处理与当地广告管理部门的协调工作，以方便各类广告事务的顺利开展。

5、广告收入的利益分配为：甲方每年获取收入的60%，乙方每年获取收入的40%(收入是指扣除所产生的费用后的纯利润)。分配时间定于每半年支付一次，即每年的6月1日和12月1日进行结算和分配。

#### 四、责任和义务：

1、乙方所承接发布的广告应遵守《广告法》的有关规定，办理有关政府审批手续。甲方应配合乙方办理政府审批和新增设广告位的有关申报手续。

2、乙方所发布的广告位，其结构设计、维护保养、安全使用等均由乙方负责。

3、乙方有权根据广告发布需要及市场变更情况对本协议第一条所指的现有广告位进行增减和改造，但改造方案应征得甲方书面同意，改造方案在不影响甲方原建筑美观的情况下，甲方应予以支持。

4、乙方在代理期间，无权将代理之位置全部或部分转让与第三方法人或自然人从事广告代理之用。

5、协议签订后，乙方对广告位进行全权的管理，对于空置的广告位应及时招商，不准张贴有损形象和不健康的广告。

6、甲方在经营政策或经营范围发生重大改变时，应及时通知乙方以便乙方做出调整。如甲方经营政策或经营范围发生的



重大变更对乙方的经营造成重大影响的，乙方有权提出更改协议。

7、协议范围内的所有广告位的制作形式，由乙方根据情况及现实技术进行设置，但应保持良好的外观形象。

## 五、协议续约：

1、在本协议满后，甲乙双方应根据实际情况进行协议续约，进行合作条件的重新协商。

2、乙方须于协议期满前60日内同甲方商定有关续约事宜，并在协议到期前30日内签订续约协议。如乙方为履行原广告客户合同而必须延期续约时，甲方可考虑单独适当延续本协议中部分位置至乙方与其客户合同期满为止(租金以协议期满时该位置的租金标准为准)

## 六、违约责任：

1、甲乙双方如有违约，应承担20万元的违约赔偿金。

2、如因一方违约而造成另一方无法履行协议时，本协议可即时中止，由违约方承担全部责任，并做出赔偿。

## 七、终止协议：

在协议履行期间，如发生下述任何一种情况，双方有权终止协议，不需承担违约责任。

1、国家政策、法令而至协议无法履行的。

2、因城市规划等公众利益而至本协议无法履行的。

3、发生不可抗力事件，事后无法恢复的。

## 八、其他事项：

- 1、甲乙双方公司资料如有更改，须在更改前及时通知对方。
- 2、声称发生不可抗力的一方应及时通知对方，并提供发生该不可抗力事件和持续时间的适当证明。
- 3、一旦发生不可抗力事件，本协议约定的各方义务在不可抗力引起的延误期内暂时终止，协议期限应自动延长，延长时间与该终止期相同，双方无须为此付出任何罚款。
- 4、在发生不可抗力事件时，各方应立即互相协商以寻求一项公平的解决方法，并尽一切合理的努力来尽量减少这种不可抗力事件引起的后果。

九、在合约期间，如双方就本协议的解释或履行发生争议时，首先应争取通过协商方式来解决，如协商无法解决，则交由当地人民法院起诉。

本协议一式两份，甲乙双方各执一份，自双方签字盖章之日起生效。

甲方： 乙方：

(盖章) (盖章)

授权代表： 授权代表：

日期： 年 月 日 日期： 年 月 日

## 招商高校合作方案设计篇五

甲方： ? \_\_\_\_\_

地址：? \_\_\_\_\_

乙方：? \_\_\_\_\_

住址：? \_\_\_\_\_

身份证： \_\_\_\_\_

甲乙双方本着互利互惠、共同发展的原则，经过友好协商，决定充分利用双方各自的优势，资源互补，在\*酒店经营管理及品牌加盟的项目上进行合作。特订立本协议。

### 第一条开发项目和范围

按甲方要求发展酒店客户加入华夏客栈酒店品牌的托管。

### 第二条合作期限

自\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日起，至\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日止。

### 第三条合作方式

1. 双方各自承担开发项目的费用。
2. 乙方对外洽谈项目，以甲方的名义进行，甲方为乙方提供统一的名片，乙方无权利代表甲方签署任何有法律责任的文件。

### 第四条利润分配

1. 利润定义：管理费收入。
2. 分配方式：甲乙双方利润按5：5分成。

### 第五条免责

如因第三方原因或不可抗拒因素，导致项目终止，甲乙双方不负法律责任。

## 第六条违约责任

甲乙双方各自承担合作任务，若任何一方违约而给对方造成经济损失或名义损害，违约方承担全部赔偿责任。

## 第七条终止通告

任何一方都有权终止本协议，不需陈述理由，但应该在提前7个工作日通知对方。

## 第八条保密条款

有关本次合作，甲乙双方提供的所有资料只能用于本次业务，甲乙双方应将对方提供的资料视为机密文件。

## 第九条透明化

具体合作项目进行期间，所有的交流、对话、协议、成交等均需甲乙双方进行或在对方知晓的前提下进行。在另一方不知晓的情况下，任何一方不得单独对外签订任何协议与达成任何交易。

## 第十条其它

未尽事宜将由本协议、甲乙双方通过协商解决。

## 第十一条生效

本协议一式两份、甲乙双方各持一份，在甲乙双方签字后生效。

甲方：\_\_\_\_\_乙方：\_\_\_\_\_

董事总经理： \_\_\_\_\_ 乙方签字： \_\_\_\_\_

地址： \_\_\_\_\_ 身份证： \_\_\_\_\_