# 有关企业活动策划书格式(精)(5篇)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-06-30

*有关企业活动策划书格式(精)一猜灯谜、庆元宵20xx年x月xx日（农历正月十五）晚6：00：娱乐室及篮球场1、x月xx日前，各车间文员负责收集各种灯谜，总数量xx条，负责人：xx2、场地布置：xx月xx日上午，悬挂好元宵节灯笼；下午下班前在...*

**有关企业活动策划书格式(精)一**

猜灯谜、庆元宵

20xx年x月xx日（农历正月十五）晚6：00

：娱乐室及篮球场

1、x月xx日前，各车间文员负责收集各种灯谜，总数量xx条，负责人：xx

2、场地布置：xx月xx日上午，悬挂好元宵节灯笼；下午下班前在娱乐室房顶拉上红丝带，将灯谜吊在上面；活动期间播放节日音乐，渲染气氛，负责人：xx。

3、x月xx日晚，娱乐室组织猜谜活动，谜底核对、奖品发放及宣传拍摄等，负责人：xx

4、x月xx日晚，篮球场组织趣味小游戏，游戏积分兑换、礼品发放及宣传拍摄等，负责人：xx。

5、保卫科负责维持活动期间的秩序，负责人：郝建。

请以上负责人于xx月xx号前至少开会x次讨论各负责事项的准备情况及进度，总负责人x月x号将具体活动流程交于部门经理处。

1、猜谜活动，必须是现场猜谜，不得将谜面揭下带走。

2、每个猜谜者猜一个灯谜，必须先到指定兑奖处核对谜底，确认无误后，由巡视人员取下谜面交兑奖处，猜谜者进行登记，填写所猜中谜面题号、谜底、本人姓名、部门或车间之后，方可领取奖品。

3、猜对一条谜语兑换一份奖品。为了让更多的员工参与活动，每人次限猜一条。（待讨论）

4、谜语共400条：

第1—100条灯谜到一号兑奖桌核对答案，第101—200条灯谜到二号兑奖桌核对答案，第201—300条灯谜到三号兑奖桌核对答案，第，301—400条灯谜到四号兑奖桌核对答案。

5、游戏设置至少5个，且能同时进行。各游戏负责人对每轮游戏的获奖者进行积分奖励，积分用于兑换礼品

6、奖项设置：

灯谜活动共设置奖品200份，猜对一条谜语获得抽奖一次，抽奖成功则兑换一份奖品，奖品兑完，活动结束。（抽奖内容按照奖品来设定）

游戏活动共设置礼品30份，礼品摆放在礼品桌，并用积分标识，累积一定积分可换取想要的礼品，礼品发完，则活动结束。

1、猜谜要有秩序，不要大声喧哗。

2、谜底猜出后，员工只需把谜面题号记住，到指定兑奖处核对答案，不能将谜面取下。猜题成功，则在谜面处做出标记。

3、对答案要排队守秩序，违反者取消猜谜资格。

4、游戏环节尽情的玩耍

1、元宵小灯笼xx只，xx元×xx=xx元

2、红丝带x盘，xx元×xx=xx元

3、奖品xx份，xx元×xx=xx元

4、礼品xx份，xx元（可申请公司产品）

合计费用：约xx元左右。

xxxx制造部

xxxx年x月xx日

**有关企业活动策划书格式(精)二**

鉴于对下阶段工作的推进和完善，力求每次活动都有所进步，特总结一下经验供大家探讨学习、其中的教训望大家都引以为鉴。

本总结按时间跨度分为三段：准备阶段、促销阶段和结束阶段。

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。本阶段将就(小区、装饰城、店面)——外圈、(宣传、网络)——线上、(人员、物料、价格、产品)——内圈、线下等方面来试图阐释本次促销活动成果和不足。

小区层面：

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立;(小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

装饰城层面：

装饰城层面主要针对活动的主会场，准备了两种一是耐磨的二翅豆、一是风格化仿古的白蜡木。不仅有大气的铺装效果，现场的踩踏体验，而且有关这次活动的介绍(歪打正着，喷绘原本用在店面的。装饰城不让用，才放到会场，形成了一个很大气的带有活动主题“帐篷”，一方面也说明在装饰城的准备也相对欠缺，另一方面，有些东西没有提前沟通好，装饰城哪些地方可以用那些地方不可以用没有沟通好，那些物料可以借用那些物料必须自备也没有沟通好，很多椅子和桌布是可以用的，不用自己置办。)再加上，画架、x展架、环保袋、折叠桌、排列有序的木雕像、签字笔，整个现场布置得当，气氛和周边相得益彰。提前和装饰城沟通，达到的目的是，在主会场t字台旁边布置了体验区。

(不足的是：铺设过后，没有零散的样板，花色和出样没有一定的系列;特价贴、标价贴，后来补上;现场人员饮用的瓶装水后来补上;椅子没有准备充分;没有签字台，正式度显得不够;)

店面层面：

活动压单，对活动高潮的推动起到很大的作用。特别是活动前两天，首先对所有工作人员进行活动的培训，解读活动的内容要注意的细节;

其次，对店面形象做了大幅改动(整洁条理有很大的改观)，价格标签全部统一、特价标签全部统一、x展架布置到位、画架、赠品(木雕象、蚕丝被、环保袋)、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内dm单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位。(还可以加强布置，比如气球拱门加上条幅;迎宾临促、水果等吃的东西、进店小赠品;还有就是准备几个大空箱，在空箱上贴上大号的“礼品”或“奖品”，最好用毛笔字，如果印刷用红底黄字，字体选用正式大方的字体规格至少1mx1m。)

宣传层面：

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台(单独提出)。报纸软文应提前半个月发，提前仅有一个星期;短信平台应提前一个星期发，这次仅提前一天(内容：现买地板最高可省x元m2!番龙眼一等品x元…总裁签售年度极限价仅三天20\_\_年x月x日x装饰城店电话00000000);其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈，没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式，装饰城外终端拦截不足。

总裁签售及相关活动，赢得市场的一部分资源;

网络层面：

针对这次活动，没有做宣传，对各个小区qq群还是缺乏了解，软文和硬广有待改进。对专人负责网络推广缺乏人才。(下步打算给x做详细培训。一个人发受到局限，必须建立严格的用人机制，由店面进行跟踪。可参考某网址等等。)

人员层面：

整体人员相对充足：

(……/负责店内)、(……/负责会场)、临促2名(负责进场人流拦截)。(会场人员对材种和价格的了解不是很彻底;临促没有进行正式的培训，对活动内容了解欠缺，人数可以增至5名，门口1名负责形象展示、三楼2名分开负责人流拦截、店面2名负责接待和介绍及形象展示，5人形成一个路线图;)一定要增强人员的拦截能力，如果有条件可多加3至5个举牌在市场游行。(有商家用人体彩绘吸引眼球值得关注。)

价格层面：

此次活动成功举办，关键的一点是价格。作为促销活动，价格是选购一个重要原因。在价格上要注意几点;

首先能确定一款作为市场最低价的特价板，最好是其他品牌同样做的材种而且价格一定要最低，即使是噱头也要把势造足，虽然不一定选这个目的是吸引人的眼球，顾客也许是冲着这个降价的力度来的;

其次，同样的活动品牌，力度代表一个企业的实力，如果没有做到第一，就不要和其他品牌有雷同的材种，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶(……就做了我们的参照物，对我们这次活动起到了很大的参照作用);

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品(特价板、改制板等)，比如x装饰城的消费群体是中等，那么在中等这个价位，就可以针对一些材种进行专门研究。

(价格的改动，往往是静态的，这个是滞后市场信息的一个重要环节，明显就是作为陪衬作用。这个例子提醒我们，市场人员必须具备一定的灵活应对能力，能动态的把握整个市场走向，随时对市场和对策进行调节。这就要求，特别促销期间有个灵活的决策下移的过程。)

产品层面：

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备(不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满)。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素;背面的小a，也是我们这次促销成功关键的一步;再者就是，产品的认证标志，权威认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以放大。(出样不足，有很多出了样没货;有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去;为此，可以制作一个小样展示的手册)

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

终端截流：

主要是针对临时促销员而言，市场的人流走向是受到一定的人为因素影响的。终端截流可以加强消费者进店了解产品的频度，进一步提高签单率，作为关键时刻的关键因素，临促的作用要大于不会说话的广告，临时促销员可以定点作出安排，一直使用一个固定的群体，避免出现各种复杂情况。减少累计的人员培训成本、时间成本等各种成本。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲(短裤、t恤、头发散乱有点散漫的形象，这些都是严禁的服装，除非所有女孩都是同样的短裤t恤。)

店面导购：

店面导购最重要的一点就是，对整个产品和价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

鉴于总体传播的考虑，导购和小区等促销活动要围绕“x”。关于漆层的导购(首先，了解地板可以从两个方面。一是正面，即产品本身;一是侧面，即企业信息。正面来说，看一个产品要看细节，材种都是从外国进口的，所以材种这个我们要了解一下，比如那个现在性价比高，那个稳定这些，但不是各个品牌差别的主要原因。一块地板有漆面、工艺和坯板，先说这个工艺，您可以逆着光看下这个漆面，是不是平整，是不是均匀，正面看是不是有瑕疵，拿在手里感受一下地板，再就是开槽，这个开槽的技术是最先进的，一般地板分布在厚度上，是6、6、6，这个没有考虑到地板的受力，也没有考虑到地板的二次利用，所以说这个不是我们要的，应该是5、6、7，光是这个开槽您就可以淘汰掉很多。

接下来，再看地板背面的logo和板面，我们能保证这里都是一等品，一等品和合格品相差是很大的。到时你可以带上一块样板，等货到家的时候，你们可以对比一下，是不是你们看的，这个我们可以保证的。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有20多层漆面，少的有6层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板“破相”。但是，漆层少，很多功能又不能得到最大发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

再者，导购要注意的，消费者他们的需求。他们对各个成交因素最关注的问题，是品牌?价格?售后?促销?还是导购本身?还是购物环境?等等这些因素都要有意识的关注。然后，掌握一个规律的东西，自己给所有类型的顾客进行分类。做到有的放矢。

最后，作为一个精明的导购要学会建立和竞争对手一般的关系。可以随时进入竞争对手的“地盘”，了解竞争对手的销量，同时也能给他们了解本品牌的销量，相互了解。有利于临时改变战术。根据整个市场的动态、走向，分析市场现在的需求或者这个阶段的需求。在促销活动时，要注意人流的动态。学会“走动管理”，中间有空时，到其他店面了解，研究他们吸引人流的方式方法，根据现场的变化，制定自由的方案。

三、结束阶段

结束阶段，除了对活动有个及时的总结，还有对下次活动的计划，最好能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识把握促销的规律逐渐形成自己的风格。

及时总结：

要求所有参与人员，共同讨论本次活动的利弊(每个小队形成一个方案，比如临促可能用半个小时，阐述一下本次活动可以提高的地方、不需要做的地方，由一个代表进行总结发言，他们发言完毕可以按时下班。导购小队，用半个小时阐述自己的建议和亲身感受，接下来其他参与人员发表自己的观点，最后由本次负责人进行总结。

所有总结，除临促以外，写成书面形式提交给营销中心，作为市场反馈的一个重要信息来源(上部分也提到，有很多图片要留档)。

这次活动，做了及时总结。临促这块没有做，作为经销商也没有做，这是不足的地方。

信息编辑：

信息的编辑包括对图片的编辑、文字的编辑、信息的整理等等。特别是活动结束后及时的报道，如果成功及时的报道会进一步增强大家继续工作的信心，如果不成功，及时的总结教训能激发工作的斗志。特别，作为网络推广的一个部分，成功后的及时推广，有很多好处，打击竞争对手的士气等等。

这次，在活动结束后就立即写好软文。很多图片也发到网络上，对于品牌的推广来说，起到一定的作用。信息总结不足的是，对所有促销的产品结构没有进行调查。对影响消费者购买的因素也没有做到完全清楚。

及时计划：

在一个活动结束之后就是另一个新的活动开始，除了要考虑按年度计划来做活动外，还要考虑从本次活动中得到的信息。比如这次活动中也许一个小区的比较突出，那么我们下次的活动可以拉到这个小区来做，这个可能性有多大，需要我们调查分析。

总结：

针对当前很多企业在面对促销活动时，上层只注重计划，忽略总结和评估，以销量为最终指标;下层只注重表功，缺乏直面不足的勇气。很多方案过于经验化，以至于出现的问题和不足也会“传宗接代”。

为了一次比一次更好，每次活动都能及时总结，不断地提升自我，那么，我们就会从“经验”走向系统的管理。当一个公司靠制度和系统推动公司进步时，那么公司才有可能走出“人才流失”带来的危机。

**有关企业活动策划书格式(精)三**

健康人生，快乐你我他

为进一步提高员工素质，倡导绩效团体，营造和谐氛围，构建成功企业，根据公司目前生产状况尚不紧急的现状，将组织全体员工开展趣味运动会。

月份(具体时间根据活动场地和生产状况调整进行最后确认)

分为室外:厂区和室内:车间(根据当天的天气情况调整)

公司全体在职员工(可以由每条流水线或每个车间或每一个部门为一个团队(4男4女共8人)，指定1名队长，由其确定参赛的人员名单及本队队名提前报到筹备组和比赛时对人员的管理工作。

(一)总指挥:运动会总负责人及指挥，负责协调与各活动小组的工作，并指定各组负责人，为获胜队颁奖。

担任人:

(二)筹备组:负责运动会的宣传、组织和安排;经费的预算，做好各类物资的采购和管理工作;负责运动会的摄影拍照工作;编排运动项目内容及相关规则、评比办法;参加活动场地规划;负责运动员报名;

担任人:

裁判组:由主裁判1名和裁判员若干名组成。主裁判员负责各运动项目赛事成绩的汇总以及各裁判员的培训工作。裁判原则上一个运动必须配备两名裁判，一人负责记录比赛结果，一人负责计时并赛前重申比赛规则。

担任人:

(三)后勤保障组:负责比赛场地的清理，道具的准备，秩序的维护以及突发事件。担任人:

**有关企业活动策划书格式(精)四**

创新致远。

诚信立足。

铸一流形象。

石头变成金。

遵守厂规厂纪。

成就团队辉煌。

只有跑在前面。

人能百忍自无忧。

五湖四海聚一厂。

百川汇海可憾天。

得客户者得天下。

人才就是第一资源。

拼搏因生活而永恒。

得意时应善待他人。

以厚德载物团结拼搏。

乱丢乱吐，文明全无。

优质建设，以质为根。

优质产品，丰厚成果。

品质为本，财富为果。

一丝之差，优劣分家。

诚信立足，创新致远。

手连手，发扬优质精神。

宁可因高目标而脖子硬。

立足新起点，开创新局面。

每天进一步，踏上成功路。

团结一条心，石头变成金。

留意多一点，问题少一点。

助我人生成长立足新起点。

开创新局面您的自觉贡献。

争取最大效益创优质品牌。

每天进一步，踏上成功路。

高效创收同心才能走得更远。

有一份耕耘，就有一份收获。

自检互检，确保产品零缺点。

敬业--专业执着，精益求精。

产品与产品的差异在于细节。

就没有竞争力要想不被淘汰。

营造团队精神塑造人的品质。

心态正，事业成，不成也成。

合格的员工从严格遵守开始。

激情--乐观向上，永不言弃。

累积点滴改进，迈向完美品质。

要有好的灌溉，才有好的成果。

做好品质记录，打好品管基础。

以科技为动力，以质量求生存。

没有品质，便没有企业的明天。

每天自我检讨，品质自然更好。

杜绝不良思想，发扬优质精神。

塑造人的品质，建立管理根基。

企业以人为本，员工以厂为荣。

保持环境清洁，做位可爱的人。

遵守厂规厂纪，争当优秀员工。

适应公司的日常变化，不抱怨。

要有好的灌溉，才有好的成果。

勇于承认错误，敢于承担责任。

要想不被淘汰，只有跑在前面。

培育礼仪员工，创造文明团队。

持诚信互利共荣，以厚德载物。

培育礼仪员工，创造团队精神。

态度决定一切，细节决定成败。

培养优质素养，提高团队力量。

团队精神，是企业文化的核心。

同德才能走得更近团结一条心。

才有公司的辉煌力求一次做好。

严格遵守开始最大的破产是绝望。

情同手足友谊长一等二看三落空。

建立管理根基科技是第一生产力。

争当优秀员工只有勇于承担责任。

众志成城比金坚持诚信互利共荣。

您的自觉贡献，才有公司的辉煌。

才能承担更大的责任强化竞争意识。

帆落船停，帆鼓船进企业以人为本。

员工以厂为荣，生活因拼搏而存在。

失意时你会需要他们合格的员工从。

我们的理念是没有最好，只有更好。

一想二干三成功质量是帆 企业是船。

五湖四海聚一厂，情同手足友谊长。

有品质才有市场，有改善才有进步。

你思考，我思考，品质提升难不倒。

找方法才能成功，找借口只会失败。

品质你我做得好，顾客留住不会跑。

预防保养及时做，生产顺畅不会错。

细心、精心、用心，品质永保称心。

上下沟通达共识，左右协调求进步。

一个疏忽百人忙，人人细心更顺畅。

整理整顿做得好，工作效率步步高。

事不三思总有败，人能百忍自无忧。

今天工作不努力，明天努力找工作。

创造变化，并带来绩效突破性地提高。

我们的理念是：没有最好，只有更好。

企业的成功来自于每一位员工的付出。

热爱工作，顾全大局，不计较个人得失。

和传统的昨天告别，向规范的未来迈进。

生活因拼搏而存在，拼搏因生活而永恒。

品质是生产出来的，不是靠检验出来的。

创新突破稳定品质，落实管理提高效率。

顾客是我们的上帝，品质是上帝的要求。

时时寻求效率进步，事事讲究方法技术。

没有措施免谈管理，没有计划如何工作。

品质，企业未来的决战场和永恒的主题。

行动是成功的开始，等待是失败的源头。

转变观念转变作风，让企业文化生生不息。

得意时应善待他人，失意时你会需要他们。

讲究实效、完善管理、提升品质、增创效益。

面对变化，理性对待，充分沟通，诚意配合。

在工作中有前瞻意识，建立新方法，新思路。

自我提升、良性竞争，相互欣赏、相互支持。

爱护公物，珍惜资源，勤俭节约，共同发展。

以厂为校，以厂为家;互相学习，互相关怀。

今天的事不推到明天，遵循必要的工作流程。

全员参与，强化管理，精益求精，铸造品质。

勤俭节约、爱护公物，以厂为家，共同发展。

以人才和技术为基础，创造最佳产品和服务。

争做一流员工，共造一流产品，同创一流企业。

态度决定行为，行为培养性格，性格决定命运。

为自己养成一个好习惯，给别人留下一个好印象。

持续改善是企业文化的精髓 迎接变化，勇于创新。

持续学习，自我完善，做事情充分体现以结果为导向。

人才第一，追求一流，引领变革，正道经营，共存共赢。

不断设定更高的目标，今天的最好变现是明天的最低要求。

以积极乐观的心态面对日常工作，不断自我激励，并获得成功。

上班时间只做与工作有关的事情，没有因工作失职而造成的重复错误。

企业口号 | 企业标语 | 公司口号 | 品质口号 | 企业文化口号 | 企业文化标语

企业口号 | 企业标语 | 公司口号 | 品质口号 | 企业文化口号 | 企业文化标语

**有关企业活动策划书格式(精)五**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

住址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

联系电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

住所：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

联系电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_公司结合现在的市场需求的特殊情况，成功地开发了既科学，又适应市场的\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品。现甲乙双方在平等、互惠、合作、友好的前提下，达成如下协议：

一、甲方授权乙方为\_\_\_\_\_\_\_\_\_地区的专业的\_\_\_\_\_\_\_\_\_公司的\_\_\_\_\_\_\_\_\_产品代理机构，甲方为授权方，乙方为独立的经营机构和代理机构。

二、本合同从\_\_\_\_\_\_\_\_\_起至\_\_\_\_\_\_\_\_\_止。乙方只能在甲方指定区域内开展工作，不得做有损甲方形象的行为。

三、本合同在签定时，乙方需向甲方支付代理费为：人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，不论出现任何情况，此费用甲方均不退还乙方。同时为了保证乙方的行为不损害甲方的利益和企业形象，乙方需向甲方缴纳保证金\_\_\_\_\_\_\_\_\_元(保证金不计利息)。在双方合同期满后，如乙方无违约行为，由甲方退还乙方保证金。

四、在本合同签定之后，甲方须对乙方进行运营工作和管理工作方面的培训，乙方应认真学习，以便尽快在乙方代理地区开展工作。甲方对乙方的第一次系统完善的培训，甲方不收培训费。如以后乙方要求甲方对乙方进行的提升培训，甲方要根据具体情况进行收费。

五、乙方应根据具体工作的需要，随时与甲方保持联系，特别是对信息的处理，不得有严重滞后的情况出现，如因此而造成甲方的名誉损失，甲方有权单方面终止合同。如由甲方的不负责对乙方造成损失，乙方也可单方面终止本合同。

六、甲方提供给乙方的经营资料为甲方的知识产权，甲方是为了帮助乙方经营而借与乙方使用，甲乙双方合同期满后，乙方应退还给甲方。乙方不得作翻印、复制、模仿或向第三者提供模仿甲方的经营资料。不管合同期限内或合同期满后，如乙方有此行为产生，乙方同意甲方以侵害甲方知识产权对乙方进行处理。

七、乙方未事先征得甲方同意，不得将本合同规定的任何权利、营业的全部或一部分转让给第三者，不得将此用作担保和其他处置。

八、乙方认为已不能再继续营业，或因明显的困难而有可能发生营业中断时，为保持乙方的运营，乙方经甲方同意后，可以将乙方转让给第三者，此时甲方有优先接受的权利。

九、乙方使用甲方的商号、商标、服务标识，因自己的经营而损害了第三者利益时，由乙方承担赔偿损失的责任，甲方不承担名义责任。

十、甲方因乙方的行为而被索赔责任时，甲方被追索的赔偿金必需由乙方承担。

十一、本合同的任何一方均不向对方承诺因罢工等其他劳资纠纷和暴动、天灾人祸、行政机关的措施及其他超越合理控制限度的原因造成损失的负担。

十二、甲方违约给乙方造成损害时，不论本合同存在与否，须向乙方赔偿损失。

十三、乙方违约，甲方因此而解除合同时，乙方须向甲方支付代理费金额两倍的损失赔偿金。

十四、乙方违反合同给甲方造成损害而甲方不解除合同的场合，乙方亦须向甲方赔偿损失。

十五、经双方当事者协商同意可以变更合同。

十六、在签订本合同前，甲方要向乙方详细说明乙方开展经营事业成功的可能性及合同内容，要获得乙方的充分理解。

十七、乙方应理解和同意以下事实：在甲方说明中所展示的各种资料只是说明成功的可能性，并不是对乙方经营事业的获利承诺。

十八、对本合同规定的及未规定的事项如有疑问，由当事者双方本着发展事业的愿望，坦诚地协商解决。未尽事宜，双方协商签订补充合同，与本合同具有同等法律效力。

十九、双方同意本合同全部条款，严守本合同条款之内容是双方的责任;任何一方向外泄露本合同之内容，均属于违约行为。如有违约，按国家有关法律程序执行，仲裁和诉讼地点为甲方所在地法院。

二十、本合同双方签字之日起生效，本合同及附件具同等法律效力。一式二份，均为正本，双方各执一份。

甲方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找