# 销售推广合同范本(优选22篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-02-22

*销售推广合同范本1网络营销推广没有捷径可以走，做好网络营销推广的前提是你要顺应互联网时代的发展，根据气发展制定出相应的策略，下面是我个人认为做网络营销推广所必备的几个策略：1.网站定位，先有一个定位的思路，就是你要求你的网站发展程度，你要达...*

**销售推广合同范本1**

网络营销推广没有捷径可以走，做好网络营销推广的前提是你要顺应互联网时代的发展，根据气发展制定出相应的策略，下面是我个人认为做网络营销推广所必备的几个策略：

1.网站定位，先有一个定位的思路，就是你要求你的网站发展程度，你要达到一个什么样的规模和你要求的销售的一个成果，你定位以后你就知道如何来展开下一步的工作，比如你做的是什么类型的一个站点，包括你要达到的销售量是多少，当你定位好后你就可以计算出该行业网站的平均日浏览量(有效流量)，那么你就可以制定长尾关键词数量，那么你就知道应该什么时候达到一个收录网站的页面数量，正对原创问题你又会如何来解决， (比如用二级域名建设论坛和个人空间，这样都可以自动增加大量原创，你只需要维护即可。)这就是一个整理的定位思路。

2.分析策略，当你对所徐推广的做好定位后，你就必须分析该行业的竞争对手，差距如何(PR，反链，收录)你得制定一个具体实施的方案，针对竞争对手你如何来竞争推广，不仅仅局限于搜索引擎了，

3.推广策略，网络营销的推广不仅仅局限于搜索引擎，你可以建立一个该行业的合作策略，比如跟各种门户合作，实现双赢，比如相互建立合作频道，也可以建立中小型市场概念(新竞争力网络营销顾问他们的效益型网络营销服务就是其中很好的例子。可以他们免费提供网站。其他行业你可以依次类推，比如服装业，工业类很多。)

4.在网络推广实施方案中细节问题。细节决定成败就是这个概念，所以我今天要把这个问题提出来。比如robots,sitemap,谷歌站长管理工具、极品站长工具这些都是在做推广的时候用到的很好的帮手，可以帮助你查缺补漏，从而做好整个网络营销的推广。

**销售推广合同范本2**

委托方（甲方）：\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_

邮码：\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_

职务：\_\_\_\_\_\_\_\_

代销方（乙方）：\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_

邮码：\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_

职务：\_\_\_\_\_\_\_\_

一、甲方委托乙方代销下列商品：

商品名称产地规格单位供应单位包装每件重量备注

二、上列代销价格按以下办法执行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

三、商品包装应按运输部门规定办理，否则运输途中损失由甲方负责。

如因不符运输要求，乙方代为改装及加固，其费用由甲方负责。

四、交货地点：凭乙方发货通知单，由甲方代办托运直拨至购货单位。

五、代销商品发货数量必须根据乙方通知。

六、手续费收取与结算按下列办法：按销货款总额\_\_\_\_\_%收取手续费；待乙方收到货款后，即给甲方结算并扣回代垫费用。

七、甲方代销商品应与样品相符，保质保量，代销数量、规格、价格，有效期内如有变更，甲方必须及时通知乙方，通知到达前，已由乙方签出的合同，应照旧履行。如因质量或供应脱节而造成的损失和费用（包括手续费），均由甲方负责。

八、附则：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

九、本协议一式——份，甲方——份，乙方——份，自签订日起生效，有效期\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_月。

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

注意要点：

**销售推广合同范本3**

一、企业简介

阳泉祥瑞耐火材料有限责任公司位于阳泉市郊区杨家庄黑土岩村，成立于20\_年5月，法人代表贾忠祥，公司主要生产冶金罐，产品广泛用于粉末冶金、钛铁粉及炼钢海绵铁烧 结行业，该公司是全国规模最大的冶金罐生产企业 。本次推广方案就是以该公司为研究对象，探讨该公司在网络营销方面的可取之处，找出该公司在网络营销方面存在的不足之处。

二、网站推广计划的重要性

网站推广计划是网络营销的组成部分，制定网站推广计划本身也是一种网站推广策略，推广计划不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果的是否达到预期目标的衡量标准。所以合理的网站推广计划也就成为网站推广策略中必不可少的内容，网站推广计划书只至少应包括三个方面的基本内容：网站推广的阶段目标、网站发布运营的不同阶段所采取的网站推广方法、网站推广的策略的控制和效果评估。

三、企业网站推广诊断

该公司的网络信息发布渠道不够多元化。

1）搜索引擎 在百度搜引擎中，该公司排名非常差，其他搜索引擎中也排名不佳，利用的搜索引擎很有限。很难让浏览者搜索到，这样排在其前的企业无疑成为其最大的竞争者。不利于企业的推广。

2）该公司没有注重于同类行业的企业实行友情链接，这对于一个企业网络信息的发布是尤为不利的。

3） 该公司自建立网站后，一直没有做很好的的网站广告计划，无法使网站在营销方面起到多大的作用。当然，公司对于网站广告的预算几乎为零。

4）不注重网站的内容更新，这样不能使用户及时了解公司近况，不利于企业的进一步发展。

四、企业网络营销推广计划

网络广告投放

网络广告较之传统媒体而言，网络媒体的特点在于其全能性及在打造和行销方面的力量。网络广告又具备强烈的交互性与感官性这一优势。网络广告是投入较大，效果明显的网站推广方式之一。根据公司现在的年销售额和网站投入份额来看投资网路广告不失为一个好的计策，网络广告投放对象选择要符合网站访问群特征，并根据网站不同推广阶段的需要进行调整。

电子邮件推广

电子邮件是最有效的网络许可营销方法之一。企业会定期制做精美的与公司有关的`各类子杂志，免费向会员的电子邮箱发送，同时放到各类电子杂志网站免费让网友免费下载阅读。每周给网站注册者发送电子邮件通讯 (E-mail Newsletter)。通讯中提供行业的新闻和一些技巧，并链接回公司网站。同时宣传网站。

搜索引擎推广

**销售推广合同范本4**

甲方（买方）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方（卖方）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

依据《\_合同法》及有关规定，甲、乙双方本着真诚合作，互惠互利，共同发展的原则，经双方友好协商，特订立本合同，双方共同遵守。

第一条产品名称、品牌、规格、生产厂家、数量及价格：

本合同金额合计：￥\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，大写：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元正。

第二条产品质量标准，验收标准：

1、产品质量符合国家规定标准、行业规定标准。

2、乙方在供货之前，须提供生产厂家的相关资质材料及所生产产品材质证明书，交货时必须同时出具产品生产许可证，质检报告及出厂合格证。

第三条交货地点、运输及费用、计量、交货时间：

1、乙方将货物送达甲方指定地点。

2、运输及其费用：乙方负责货物的运输，运输所产生的一切费用已包含在上述单价中。

3、交货时间：第四条付款方式及货款结算：自合同签订之日起三日内甲方预付乙方合同总金额的20%，甲方验货物入库九十天内，甲方支付乙方剩余货款的80%。

第五条本合同所订一切条款，甲、乙任何一方不得擅自变更或修改。如一方单独变更、修改本合同，对方有权拒绝发货或收货，并要求单独变更、修改合同一方赔偿一切经济损失。

第六条甲、乙任何一方如确因不可抗力的原因，不能履行本合同时，应及时向对方通知不能履行或须延期履行，部分履行合同的理由。在取得对方同意后，本合同可以不履行或延期履行或部分履行，并免予承担违约责任。

第七条本合同在执行中如发生争议或纠纷，甲、乙双方应协商解决，解决不了时，任何一方均可向国家规定的合同管理机关申请调解仲裁。如一方对仲裁不服，可于接到仲裁书后7日内向人民法院起诉。

第八条本合同自双方签章之日起生效，到乙方将全部订货送齐经甲方验收无误，并按本合同规定将货款结算以后作废。

第九条本合同在执行期间，如有未尽事宜，得由甲乙双方协商，另订附则附于本合同之内，所有附则在法律上均与本合同有同等效力。

第十条本合同共一式贰份，由甲、乙双方各执正本一份。

甲方（公章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方（公章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**销售推广合同范本5**

网络营销策划方案第一步：网站推广计划a、全面登录搜索引擎

统计表明，网站60%的访问量来自各大搜索引擎，因此品牌网站科学登录各大搜索引擎，是进行网站推广的首要步骤。

b、参加许可邮件营销

邮件营销是快速、高效的营销方式，但应避免成为垃圾邮件广告发送者，参加可信任的许可邮件营销，向目标客户定期发送邮件广告，是有效的网站推广方法;此外，建设自己的邮件列表，定期制作更新品牌网站电子杂志，向会员俱乐部会员和其他订阅用户发送，能有效的联系网站访客，提高用户忠诚度。

c、投放网络广告

网络广告是投入较大，效果也较为明显的网站推广方式。广告投放对象选择要符合网站访问群特征，并根据网站不同推广阶段的需要进行调整。网络广告主要分网站广告和即时通讯广告两种。制定网站广告投放计划，在各大门户网站和相关主题网站进行广告投放;即时通讯广告主要是在msn、qq等即时通讯工具进行广告投放。

d、网站互动推广

策划开展网站互动活动是有效的网站推广手段，且能提高访客忠诚度，持续深入的传播网站和品牌。在网络营销策划方案中具体步骤可分为：备注网友上传原创景观描绘文字、音乐、音像、图片等资料，并互相评分，优秀有奖网友上传原创笑容图片，并互相评分、评论。

e、会员制营销

会员网站放置网站链接或活动内容介绍与链接，通过该会员网站来到且注册成为网站会员俱乐部成员的，为该会员奖励积分，积分可兑换网站纪念礼品。

f、信息发布

有偿信息发布是有效的网站推广方式，主要分为网络媒体信息发布和专业信息发布平台信息发布两种。

g、媒体合作

网站要推广，宣传报道不可少，品牌网站可与网上网下媒体展开充分合作，撰写公关文稿，关注网站发展动态，并定期在各媒体发布。

h、网站合作

同其他网站进行各种合作是效果明显的网站推广方式，可以借合作伙伴的力量，促使品牌网站的系列活动有效开展;此外，广泛征求友情链接，扩大网站外部链接活力，能增加网站的搜索引擎曝光率，获得理想的排名效果。

网络营销策划方案第二步：品牌网络传播计划

a、网站logo、banner有奖征集

**销售推广合同范本6**

甲方：

乙方：

本合同只针对付费会员服务，免费会员不受该合同约束。

甲乙双方就合作开展internet贸易信息推广，双方本着互惠互利的基础上，遵照以下条款：

1.甲方权利义务

甲方应按乙方提供的标准，将甲方的产品信息如实的用excel汇集并发送到乙方指定的邮箱。

2.乙方权利义务

乙方为甲方提供如下服务：

产品展示

元/年，提供\_\_\_\_\_条产品信息空间，包括图片(单个图片应不超过\_\_\_\_\_k)。

2. \_\_\_元/年，提供\_\_\_\_\_条产品信息空间，包括图片(单个图片应不超过\_\_\_\_\_k)。

3. \_\_\_元/年，提供\_\_\_\_\_条产品信息空间，包括图片(单个图片应不超过\_\_\_\_\_k)。

4. \_\_\_\_\_\_\_条以上的，单独email联系，我们将给予更优惠的价格。

收录到数据库

1.根据甲方的公司性质将甲方的公司信息收录到乙方的进口商或厂商的数据库，供国外客户查询。

国外进口商客户目录

2.每个月保证不少于\_\_\_\_\_\_\_个国外进口商客户目录，通过网站访问。

**销售推广合同范本7**

高端网站策划书范文;营销型网站策划书范文，这是我服务客户过程中使用比较频繁的网站策划书范文。

分为以下几个方面，

1：客户需求

先要分析客户需求，客户做网站都有自己的想法，不过客户的想法有时候和专业的想法想违背，有可能客户的想法无法实现和不切实际，这个时候网站策划人就可以根据这个情况来和客户沟通，

2：网站定位;

企业根据性质和目的不同要设计不同的网站定位，有突出企业品牌的 就是品牌形象网站，有招商加盟的就是招商网站策划，有网上做零售的就是电子商务B2C网站策划，有的是平台的是 B2B网站或者行业门户网站策划，总之，做网站策划的人一定要有运营能力，一定要有运营成功案例，否则自己都没成功案例你如何给别人策划网站呢?

是要进行站点的定位，加强网站自身内容的建设。这一点尤其重要。网站是否有价值关键是看它是否能够满足访问者特定方面的需求。如果一个网站没有任何可以吸引人的地方，那么再怎么宣传都是无济于事的，即使网站的访问量在短期之内能够得以提高，但一旦停止了宣传，网站访问量还是会迅速下降下来。在网络信息发达的今天，网站必将来一次大浪淘沙，只有那些有价值的站点才有可能生存下来。

4：网站栏目和功能策划

给客户定位好了网站和盈利点，这个时候就可以做网站栏目策划和功能策划了，每个类型的网站的功能和栏目都是不同的。所以要有针对性。

这个只是最基本的功能，就像做为一个最基本的网站程序员必须知道html语法一样，好多朋友都觉得网站策划是个很虚的位子，觉得谁都可以来做，这个是大错特错的。笔者魏天星之前写的《一个合格的网站策划应该知道的》篇已经注明了网站策划应该具备的知识，好多朋友觉得作为一个网站策划只需要懂得写文章，画框架图就可以了，其实表面上看完全是可以的，但是网站的设计，功能，程序之间是息息相关的。如果不具备综合的素质，那么做出来的东西要么是中看不中用，要么是让程序和设计云里雾里。原因有以下：

1.如果不懂程序，没有起码的程序基础，数据库交互基矗策划出来的功能可能无法实现，在一个技术管理薄弱的公司，策划的位置是相当重要的，如果不能明确功能，程序无法进行。

2.如果没有一点设计基础，或者说ui开发经验。那么大家都知道，前台设计出来的页面可能会惨不忍睹。

3.如果没有网络从业经验，那么策划功能和页面的时候就没有依托。策划其实就是一个万花筒。把你以前的所有经验投进去，就能看到不同的东西，任何策划都是这样。策划不是凭空产生的，而是在经验积累和改进的基础上产生的。

作为一个策划，是理所当然应该具备多方面的知识，一个策划的综合素质一定要强，这样的策划才能在公司中独当一面。

如果我们把网站作为一个项目的话，那么策划的位置应该属于项目经理。这种观点可能对策划的要求更高，但是所有的网站策划都应该向这个目标奋斗。网站策划的职能就是项目的管理，任务分配，工作协调，以及处理一些日常事务。这样就好理解了，试想，如果没有一定的程序功底，没有一定的ui,ue功底，没有一定的行业从业经验，如何能担当此重任。

一个网站策划人应该具备的补充：

1.网站开发经验

此处的开发并不是自己开发，而是指参与开发即可。就算耳濡目染，应该对网站项目流程很清晰。

2.行业背景

至少在互联网圈有几年的摸爬滚打经验，如果搞过网站推广，网站设计，网站程序等经验做这个更轻松一点。

3.综合协调能力和管理经验

有足够的协调能力和管理经验才能协调好程序和设计之间的工作。

4.有一定的UI,UE设计基矗

5.有一定的程序基矗

把网站项目当作一个对象，网站策划如果想把这个项目做好，那么这个对象各方面的属性都应该了如指掌才行，包括前期的需求分析，功能抽线，数据流向，风格设计以及后期的网站推广方案，运营方式，盈利模式等等。

当然，这样的要求可能对网站策划的要求太高，但是我们可以把它作为一个策划的最终奋斗目标。无论如何笔者魏天星要强调的是策划绝对不是谁都可以当的，因为之前在一个群里听一个人说：这年头，谁都可以当网站策划。

纵观目前国内的许多网站策划，确实存在许多问题。网站策划书作为一个网站工作的预备工作。许多网站策划的策划书都是套模版来的，N个网站的策划书雷同，大同小异。而且最要命的是网站策划书里面满纸空话，涉及到实质性的东西少的可怜，除了让大家看了觉得这个项目很不错之外，没东西了。

所以书写网站策划书的时候一定要做到：

1.不能满纸空话

2.要让上级看了你的策划书对这个项目有整体的把握

3.这个策划书要对程序和设计有价值。

比如一个网站策划书，讲到某个功能模块。我们这里注册例子，我们要加入会员模块。那么

首先我们应该对这个会员模块的功能进行详细的描述：

包括：

1.会员注册

2.会员登录

3.发布文章 等等

设计到会员的注册，我们还要细化，比如用户名要大于3个字符小于10个字符。比如密码要大于6位，这样比较安全，对于设计来说，用户输入错误，后面提示的话，应该用红字提示，提示文字的内容是什么等等。

这个是细化到点上的策划书，那么程序和设计拿到策划书就知道如何下手。当然这个只是很局部的东西。笔者魏天星以为一个完整的网站策划书应该包含一下几部分：

1.网站项目前期调查

包括网站的可行性分析，前期需求分析，网站定位

2.网站项目需求分析

根据调查结果，来制定网站所要解决什么问题，分析用户需求等等

3.与设计，程序以及市场人员沟通

4.网站功能抽像

至少可以用自然语言来描述网站的整体功能，分块功能

5.网站功能模块化

将网站的各个功能模块化。并且详述该功能的特点，作用，属性，方法，各个属性的特点，各个属性的方法。

6.网站功能流程图

绘制网站功能流程图，详细介绍各功能之间的关系。以及前后台调用关系。并且对流程进行分析。

7.绘制网站结构图

绘制网站整体构架图。前后台关系，以及和各模块之间的关系。

9.绘制数据流程图

8.定制网站目录结构

定制网站的各个目录，以及目录下文件的名称。以树形结构表示，并且注明该页面的功能。

9.定制网站开发规范

包括在此网站项目中，网页设计师和程序员共同遵守的规范。例如命名规则，页面设计规范，数据库规范。UE实现规范等。

10.与程序，设计二次沟通

11.程序，设计分工完毕，各自进入开发阶段。

关于网站策划涉及到功能模块的东西在上面已经说明，其他的比如市场运作方案，推广方案等这里就不在一一描述。

5：网站策划报价

给客户策划完毕功能和栏目，最后要给出一个合理的价格，当然根据工作量和制作水平报价啦，小公司一般价格很低廉，高水平的公司一般价格就比较贵，出来的东西也不同嘛。毕竟网站策划书是给未签约客户看的，客户看完觉得策划书不错，很专业，然后看了价格会有对比，如果价格也适中，基本定下我们就没什么问题啦。

6：团队简介

给客户做网站策划，其实很多客户对你不了解的时候往往有疑虑，交给你放心不，这个时候你可以列个团队简介和一些成功案例，这样客户看了你的介绍后也有一点点信赖感嘛，您说是吗?

7：售后服务

客户把网站交给你做完后，你还要负责售后服务，毕竟这个东西不是一次性的，是属于服务行业性质;

以上几天基本完毕啦，一个网站策划书就差不多完成啦，也比较全面。

**销售推广合同范本8**

一、概述

做一个为大学城大学生服务的大学城网，网站网络营销初期推广方案。

现在绝大多数的网站已经发展到了一定程序，网站为换客提供的服务功能也越来越完整。目前缺乏的是在物品的交换问题与换客的诚信问题，这两个问题是阻碍发展的最主要的因素，但是因为我们的网只是针对对大学城的六间大学开展，换客都是各间学校的大学生，并且于都属于大学城，物品交换问题在线下也非常方便，因此，对于我们的网与其它网来说，诚信与物流问题在阻碍网站发展方面就没有显得那么突出。这也是我们的网站发展的优势。

品牌的传播应该面对所有的关系利益人：大学城的所有大学生。

网络的发展为网站的整合传播开辟了一条新途径。网络资源的最大优势在于快速、便捷、低廉、高效，且具有互动性。针对大学生私人拥有电脑和上网吧的“两种人”，我们会采取互补的营销策略，以最大限度地拓宽我们的推广面。同时，会结合线下的推广活动来促进线上营销的开展。

网络营销总体目的：能过网站建设与网站开始这段时间，综合利用大学城的资源，使网络营销方法能与营销工具更好的结合，告知潜在用户现在大学城有提供平台，并提醒他们使用，成为我们的会员。提供网站的知名度和网站的用户数是我们初期推广的目标。

二、网站网络营销整体策划方案

1、网站推广计划

a、登录搜索引擎与网站优化：

统计表明，网站60％的访问量来自各大搜索引擎，因此网站科学登录各大搜索引擎，是进行网站推广的首要步骤。但是考虑费用以及我们的网的服务区域，采用搜索引擎并不会很好地达到我们的营销目的，如竟价排名，关键字广告，虽然定位程序高，但是这会加大我们的费用，相比于我们的网站服务区域，搜索引擎营销将只作为我们辅助的营销方法。当然对网站的搜索引擎优化这一方面，我们一开始建站时，都是要遵循建立网络营销型网站的做。

方法 说明

主要是在百度与谷歌，免费登陆。

b、参加许可邮件营销：

邮件营销是快速、高效的营销方式，但应避免成为垃圾邮件广告发送者，参加可信任的许可邮件营销，向目标客户定期发送邮件广告，是有效的网站推广方式；具体的外部邮件列表营销步骤如下：

(1) 目的：许可营销是网络策略的一个重要组成部分，采用外部邮件列表，即邮件广告，是为了用短期的投入获得明显的推广效果，达到提醒用户使用本平台提供的服务的目标，规划方案《网站网络营销初期推广方案》。

(2) 选择服务产商与获取电子邮件地址：通过大学城各间大学提供的一些平台来获取地址，如福州大学的新天下论坛、二手市场从这些针对性较强的网站获取email地址。还有可以从其它网站获取用户的qq邮箱的址。

(3) email营销的内容设计：通过内置趣味游戏，在游戏中发布有关大学城网开始运行的信息。用户还可以将邮件的内容发给他的朋友，同学。将网站信息内置于游戏中，通过用户玩游戏的过程，对用户会产生潜移默化的影响。

**销售推广合同范本9**

1、甲方会对乙方提交的注册信息和资料进行及时审核，并有权根据公司业务发展需要，做出通过或不通过的决定。

2、甲方有权了解乙方的推广情况，获得与乙方信息和推广业绩相关的必要的资料、数据和有关证据。

3、甲方会根据乙方的销售业绩和公司政策，将乙方应得的收益及时支付到位。

4、甲方将通过本系统的消息通知、电子邮件等方式，将最新的公司政策（包括但不限于优惠政策、对乙方的销售业绩要求等）下发给乙方。乙方有义务遵守、配合公司的各项政策。

5、甲方有权根据实际需要随时修改本合同，并通过公告、\_或邮件等形式公布，修改自公告公布之日、或消息送达乙方邮箱之日起生效。乙方如有异议，可立即停止本合同，并与甲方协商结算事宜。

6、甲方有权单方随时变更、中断或终止本系统及相关服务，且不需对玩家或任何第三方负责。除本合同另有约定外，甲方将以电话、短信、\_页面或者电子邮件方式通知乙方。终止合作通知自发出之时即视为送达。如因乙方资料中登记的联络方式不正确、不完整或者不真实而导致联络失败的，甲方无需对因此导致的任何损失或损害承担法律责任。

7、甲方有权根据公司业务发展需要，终止本合同涉及的合作。在此情况下，甲方应通过发布公告等形式通知乙方，合同的终止自公告发布之日起生效。

8、甲方将竭力保证本游戏相关系统和数据的稳定，但因技术问题或第三方原因导致产品宕机、数据丢失等问题，甲方不向乙方或其他第三方承担赔偿、补偿的法律义务。

9、甲方有权要求乙方配合甲方的相关推广工作，以保证推广本游戏的效果和效率。

10、尊重个人隐私是甲方的重要政策。在未经授权的情况下，甲方不会公开或向第三方透露乙方在申请时提交的个人资料。但如根据法律规定或政府有权部门的有效命令，或在以下三种情况下，甲方可不经授权而向相关部门或第三方公开或透露乙方的个人信息：

（1）在紧急情况下维护乙方个人、第三人或社会大众的财产或人身安全；

（2）保持、维护甲方的知识产权或其它合法权益；

（3）根据甲方游戏服务的相关规则、制度、条款，应当公开或披露的。

**销售推广合同范本10**

买方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

卖方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

一、买方订购以下产品 型号配置\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 数量：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 单位：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 保修期：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 合同金额（人民币大写）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

二、质量 卖方提供的货物必须是符合原厂质量检测标准和国家质量检测标准以及合同规格和性能要求。

三、交货方式、时间、地点 卖方须在本合同签订后\_\_\_\_\_\_日内交货，由买方到卖方公司所在地提货，当场交货。

四、验收 货物到达后，由卖方完成对的货物安装调试，由买方对货物的品种、质量、型号、数量进行检验，如发现货物的品种、质量、型号、数量与合同规定不符，买方有权拒绝接受。货物由买方验收合格并运走后，卖方不承担货物的品种、型号、数量与合同规定不符的责任。

五、货款支付 买方首交订货款（大写）\_\_\_\_\_\_％货款（即人民币：\_\_\_\_\_\_圆整）。在卖方交货，并安装完毕，买方验收合格后，\_\_\_\_\_\_日内买方一次性支付全部余额（大写）：\_\_\_\_\_\_％货款（即人民币：\_\_\_\_\_\_万圆整）。

六、售后服务 本合同所指的货物自验收合格之日起，按\_\_\_\_\_\_年内免费保修，具体实施办法见产品保修卡；如是硬件本身的故障，免费上门服务；如是操作系统崩溃或受病毒、木马攻击及人为损坏方面的问题，需上门服务，卖方收取一定的服务费；送修免费。

七、违约责任 买方无正当理由拒收货物，如拒收货物对卖方造成损失，卖方有权追索。买方逾期付款，买方每日偿付卖方欠款总额百分之\_\_\_\_\_\_的滞纳金；卖方交货当时所交货物的品种、型号、数量、质量不符合合同规定标准的，买方有权拒收；卖方不履行售后服务的有关义务，对买方造成损失，买方有权追索。

八、争议解决 本合同发生争议产生的诉讼，由合同签定地人民法院受理。

九、合同生效 本合同一式两份， 卖方与买方各执一份。 合同自双方签字之日起生效， 购买日期：\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_日。

十、本合同未尽事宜，经买卖双方协商一致并按合同法有关规定处理。

买方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（签章） 卖方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（签章）

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**销售推广合同范本11**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_以下简称甲方

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_以下简称乙方

甲方因开发“瑞丰景苑”项目需聘用销售经理一名，乙方自愿来甲方应聘。现就有关事项经甲、乙双方平等协商，达成合同条款如下：

>一、乙方工作范围

1、售楼广告的发放。

2、售楼业务的洽谈。

3、售楼的跟踪管理。

4、办理房产局与银行相关业务。

5、售楼部的日常工作（包括售楼部的卫生）。

>二、乙方工作待遇（底薪+提成）

1、底薪：\_\_\_\_\_\_月工资/月（含车旅费、手机费等）。

2、提成：2人共同按销售额的千分之二计算提成，结算方式，按月计算。

3、发放：底薪按月发放（每月最后一天为工资发放日），提成按如下情况发放：

①客户签订合同书时，发放原所定购的总销售额的千分之；

②完成总任务的90%时，发放原所定购的总销售额的千分之。其余的提成待各种手续办好后再发放。

>三、乙方工作时间

冬季作息：早上8：00—12：00下午2：00—6：00中午乙方轮流值班。

夏季作息：早上8：00—12：00下午3：00—7：00中午乙方轮流值班。

注：①如分两班、则作习时间另行安排。

②每周休息一天，不能请假，只能调假，特殊情况需书面向总经理请假，批准后实施。

③无故旷工一天罚款50元，迟到一次（15分钟以上）每次罚款5元。

>四、其它事项

1、聘用期间试用期为一个月，试用期满后，甲方满意正式聘用，如甲方对乙方在试用期间内的工作不满意，可辞退，工资及一个月内的销售额的提成付给乙方（结算方式按本合同的第二条的第三点结算），乙方不能再提其它任何要求，乙方无故离开工作岗位三天以上，视为乙方违约，则工资及提成一概不付。如乙方确有特殊情况需要中断合同，需提前一个月向甲方申请，否则服装押金500元不退。

2、养老金及各种费用均由乙方代为缴纳，按政策甲方应为乙方缴纳的各种费用包含在基本工资（底薪）之内。如乙方不及时缴纳，甲方概不负任何责任。

3、乙方应时刻注意自身的财务和人身安全，在上班来回的路上如出任何差错，甲方概不负责。

4、乙方在工作中要认真负责，如在计算中出现差错，造成甲方经济损失，一但查出，对当事人、责任人给予损失额的20%以上的处罚。

5、售楼人员必需保守本公司商业机密，不能将有关销售额、具体价格及营销措施泄密给他人。如有违规，一经查实，应负法律责任。

6、本公司工作人员（售楼人员除外）介绍来的客户所发生的.销售额计算销售人员的销售额，销售的正常工作照常办理。

>五、未尽事谊，甲、乙双方另行协商解决。

>六、签订时间为本项目销售结束为止。

>七、本合同经甲、乙双方签字后生效，原签合同作废。

>八、本合同一式两份共三页，甲、乙双方各执一份。

甲方签字：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方签字；\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_月\_\_\_日

**销售推广合同范本12**

1、一方因不可抗力不能履行本合同的，根据不可抗力的影响，可以部分或者全部免除违约责任。但一方迟延履行后发生不可抗力的，不能免除责任。

2、一方因不可抗力不能履行本合同的，应当及时通知对方，以减轻可能给对方造成的损失，并在合理期限内提供证明。未及时通知的，对因迟延通知而造成的扩大损失依然承担赔偿责任。

3、一方因不可抗力不能履行合同，但尚未造成对本合同根本违约的，另一方应该在履约时间上给予对方适当的宽限；如果因不可抗力导致不能实现本合同目的的，双方均有权解除本合同。

**销售推广合同范本13**

1.负责智能手机的售前/售中/售后工作(包括给用户提供相关软件的更新、下载及安装，解决用户在使用智能手机时遇到的问题及软件的维护和升级);

2.负责相关智能手机培训工作(包括智能手机的使用，操作，软件的下载等);

3.负责其他有关技术的协调;

4.负责\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(业务名称)相关代理业务的办理收款及人员的安排;

5.对所有用户资料予以保密。

**销售推广合同范本14**

甲方与乙方在合作中产生的争议，应当友好协商解决；协商不成的，任何一方均有权向被告所在地的\_\_\_\_\_\_\_\_\_法院提起诉讼。

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

签约日期：\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

签约日期：\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

甲方（产品提供方）:

乙方（推广方）:

就双方合作推广甲方产品事宜，经双方友好协商达成如下协议，以资双方共同遵守。

**销售推广合同范本15**

1.甲方发展的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(业务名称)用户，通过统一帐号受理，根据包月套餐，给予甲方\_\_\_\_\_\_\_\_\_%提成，结款方式根据乙方的\_\_\_\_\_\_\_\_\_(公司)代理为准结款;

2.甲方发展的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(业务名称)用户，只要用户在使用中，乙方就需给甲方提成，提成方式按上述提成不变;

3.甲方发展的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(业务名称)行业用户，结算方式按上述提成不变;

4.手机邮箱代理：发展一个用户支付甲方\_\_\_\_\_\_\_\_\_元/个。

**销售推广合同范本16**

1、乙方成为本游戏的房卡和其他相关服务的批发商，有权从甲方以低于市场统一定价的价格、大批量购买本游戏的房卡和其他相关服务，并以市场统一定价对外转售。

2、乙方有权参与甲方组织的市场推广活动，并从甲方获得相应的奖励。

3、乙方不享有本游戏在任何区域的独家合作资格。

4、乙方不得从甲方之外的其他途径购买本游戏的房卡和其他相关服务，不得互相串货，不得私自降价销售，不得扰乱本游戏房卡和相关服务的市场价格体系。

5、乙方不得对用户歧视性销售，不得捆绑销售、搭便车销售。

6、在合作推广过程中，乙方的任何行为均不得包含有虚假、诱骗、违反国家法律法规的内容，也不得做出有悖于甲方对外公布的相关公告、合同内容的承诺或行为，不得通过组织、参与违法活动来追求销售业绩。如有发现，乙方独自承担一切法律后果，且甲方有权向国家有关机关做举报。

7、乙方有义务积极维护和宣传甲方的品牌、业务和政策，不煽动、不参与任何形式的不利于甲方品牌、业务、政策的活动。乙方不可假冒和改变甲方的商标、标志、商业信息等，不得故意造成与甲方产品或服务的混淆，不得以甲方公司或员工名义对外从事任何活动。

8、乙方须保证在进行本游戏推广之前已经获得线上或者线下场所的许可，并遵守相应的线上线下法律规章制度，否则由此产生的纠纷和可能导致的一切责任由乙方本人承担；乙方同意甲方对此免责。

9、乙方理解并认可，乙方在注册和使用本系统过程中所提供的个人资料及相关信息是甲方判断乙方身份的重要依据，乙方应根据要求尽可能提供详尽的信息，并确保信息的完整性、合法性和真实性。如乙方提交的资料有任何变动，必须在本系统中及时更新，必要时以电话或邮件形式告知甲方管理人员，以保证其资料准确性。如果乙方不能提供准确完整的个人信息、未及时更新相关信息或者提供相关的资料，将导致甲方无法准确判断乙方的身份，从而影响到推广收益发放等操作。因此给乙方造成的损失，甲方不承担任何责任。

10、如因乙方提交的信息资料不真实、不准确、不完整、不合法从而导致甲方作出错误判断、遭受直接或间接经济损失的，甲方有权立即取消该乙方的资格并追究乙方的法律责任。

11、乙方仅能依据本合同约定的内容，从事甲方的推广活动，不得将本合同约定的权利、义务转让给任何第三方，不得擅自委托第三方从事本游戏的推广行为。

12、乙方拥有自主的权利，可单方面随时决定终止与甲方的合作、并停止使用本系统相关服务。如甲方对本合同内容或相关服务等作出任何变更，而乙方不同意有关变更内容的，乙方应立即终止与甲方的合作、并停止使用本系统相关服务。

**销售推广合同范本17**

面对C2C平台众多卖家，竞争激烈，如何脱颖而出?面对赤裸的价格战，让人举步维艰，如何另辟蹊径?面对C2C开店平台的束缚，如何让一切变的更自由?面 对C2C平台收费大势，你将何去何从?在这些问题的解上广大网商已经达成共识------C2C平台网店将与B2C独立网店共存，二者互补。但面对B2C 独立网店的发展瓶颈------网店本身的策划推广，如何让这一问题迎刃而解?至今尚无定论，很愿意和大家一同来分享和探讨。

一、软文策划推广

软文是对硬性广告而言的，之所以叫软文其精妙之处就在于一个“软”字，好似棉里藏针，收而不露，克敌于无形。等到你发现这是一篇软文的时候，你已经冷不盯 的掉入了被精心设计过的“软文广告”陷阱。它追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果。至于软文的写作则可见仁见智，自由发挥。软文写好后推广也是关 键，据调查用论坛发贴的方式推广软文是最好的，可发表在如买家云集的egou等论坛或向具有一定影响力的行业网站投稿。

二、线上推广和线下推广结合

网店的推广很多网商都只注重线上推广，而忽视了线下推广的特殊有效性。线上推广目标受众的面可以说是无限的，但目标受众却不能切实感受的到你的存在，心里 难免会有顾虑，因此很有必要线上线下双管齐下“一网打尽”。比如一个卖游戏点卡的网商可通过海报等形式在同城的各大网吧进行线下推广，以此作为线上推广的 一种重要的补充。

三、商品联合推广

四、赠品活动

赠品活动与商品联合推广有点相似，但可以合作的范围要广的多，不但是可以同B2C类的网站，也可以与类的、论坛类的、资讯类的等等网站合作， 简单而言。说得简单点就是我们提供赠品给某家网站，某网站可以通过一定的戏游规则把赠品送给用户。此种方式主要是转播品牌度、吸引用户注册、聚拢人气，三个目的最好都要实现。提供的赠品与小件为主，要精美，要有网站的标识。

五、专题推广

专门就某产品某品牌收集大量地文章，可以在自己的站上的资讯里天天更新十篇左右;同时，可以在选和讯、techweb等博客开这样的专题博客。比如“如何 选购数码相机”博客。如果是从别的网站摘录的文章，一定要改改头换找面， 文章中要加入自己网站标识的字眼 ，文章要多重复需要突现的商品或品牌名字。

六、借助第三方信息发布平台

网购的第三方平台如egou、特价王论坛等云集了大量的消费群体，在这些论坛上做些图广告和置顶的帖子广告会十分有效，另外还可以为这些平台的会员量身 订做优惠方案并在该平台发布，一定能产生遗像不到的收获。顺德家具直销网就充分利用了这些平台，现在已经成了气候了，他们每天的接待都十分紧凑，能取得这 种效果可见他们的推广已经很有成效了，第三方平台的力量不可小觑。

七、代理推广

代理推广是一种最有效的推广方式，正因为它的有效性，现实中这种模式被不法分子们利用，美其名曰网络营销(人际网络营销)实则利用这种营销模式非法传销骗 取钱财，但如今传销如此猖獗，足以说明它的功能有多强大了。如果为我们广大网商所用那代理推广则能招徕滚滚财源，但这种推广的实现需要软件在功能上给予配 合，而我们hishop网店系统配备了这一功能。

**销售推广合同范本18**

1、推广费用标准为：

产品名称推广数量推广费用（单个产品）备注

（1）单个产品定义：。

（2）推广数量定义：乙方提供的客户，且客户最终实际签收的数量为准。未最终签收的客户不计入推广数量中。

2、特殊情况下的推广费用调整：

（1）乙方提供的客户退货、拒收比例超过%时，每超出一件，推广费用扣减元。

上述数量、件数以快递件数为准；退货、收据数量以快递公司记录为准。

（2）推广费用扣减不超过乙方应得的推广费用。

（3）退货、拒收比例超过\_\_%时，甲方有权解除本合同，停止合作。

**销售推广合同范本19**

1.社群营销：网络社群营销，是基于圈子、人脉、六度空间概念而产生的营销模式。通过将有共同兴趣爱好的人聚集在一起，将一个兴趣圈打造成为消费家园，如\_专门为七喜建立了一个品牌Club，将喜爱七喜品牌且具有相同爱好的网友聚集在七喜Club里，而且使FIDO这个七喜独有的虚拟形象在网友里得到了最大化的延伸。 网络社群营销是一个口碑传播的过程。通过一些元素引起口碑，汇聚人群，口碑再扩散，周而复始。全球互联网，已经逐渐形成一个巨大的网络社群。足不出户，打开互联网，我们就可以直面全球最大的网上社群。

2.病毒式营销：所谓“病毒式网络营销”， 是通过用户的口碑宣传网络，信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。病毒式营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的商家和网站成功利用。国际著名品牌，通过传播“美”，创造巨大品牌效应；国内网络红人，通过传播“丑”，打造巨大网络名气。普通中小企业，如何借助病毒式营销，创造巨大的商业效益？

3视频营销：“网络视频营销”指的是企业将各种视频短片以各种形式放到互联网上，达到一定宣传目的的营销手段。网络视频广告的形式类似于电视视频短片，平台却在互联网上。“视频”与“互联网”的结合，让这种创新营销形式具备了两者的优点：它具有电视短片的种种特征，例如感染力强、形式内容多样、肆意创意等等，又具有互联网营销的优势，例如互动性、主动传播性、传播速度快、成本低廉等等。可以说，网络视频营销，是将电视广告与互联网营销两者“宠爱”集于一身。首先必须提高视频占有率。文字推广的难度是视频推广的一万倍，费用是一百倍。

4新闻营销：网页SEO的算法有几百上千条，新闻SEO的算法，严格上来讲，只有一条。网络传播，主要有四种载体：文字、图片、声音和视频。新闻营销属于文字传播的范畴，也是其中最优秀的传播方式。新闻的权威性高，品牌宣传力度强，却有着相当高的进入门槛。

5电子书营销：电子书籍是网络用户在网上经常查询的信息内容之一，有价值的电子书可以获得网络用户的关注，这一特点也决定了电子书对于用户具有较大的吸引力。电子书之所以被网络用户一种有效的网络营销工具，不仅由于其本身所具有的特点，而且也取决于互联网用户使用互联网信息的特点。

6博客营销：论坛是战场，博客是家园。什么是博客营销?顾名思义，博客营销即利用博客进行营销，它是企业利用博客这种特殊的交互性应用方式，发布企业信息，及时与客户沟通交流，开展市场活动的新型营销方式。

7网络活动营销：网络不喜欢枯燥和麻木！正因为传统生活比较枯燥和麻木，所以很多人才选择了网络生活。分享：网络营销，如何洞察消费者心理，迎合各种时事与节日，运用各种创意与模式，推出各种培养客户感情、建立客户信赖、促进客户消费、成就长久品牌的网络活动？

8炒作营销：高手炒品牌，低手炒流量。我们应该借鉴炒作思维、学习网络事件的统筹设计思路，使自己企业的网络运营“任凭风吹雨打，胜似闲庭信步”。

9情感营销：很多人研究的网络营销，都是没有感情的网络营销！互联网，表象是虚无的.，本质是灵魂的。在这样的平台上，更需要感情。情感营销的核心就是：以理服人，以情动人。市场上各种各样的网络营销方法，很多都是“干营销”，而情感营销属于“湿营销”。如果想让自己的网络营销事业可持续发展，必须学会情感营销！情感如水，水能生财。

10微博营销：微博能助你成名，助你致富。微博营销是刚刚推出的一个网络营销方式，因为随着微博的火热，既催生了有关的营销方式，就是微博营销。每一个人都可以在新浪，网易等等注册一个微博，然后利用更新自己的微型博客。每天的更新的内容就可以跟大家交流，或者有大家所感兴趣的话题，这样就可以达到营销的目的，这样的方式就是新兴推出的微博营销。

营销：QQ营销作为其中一种在实际的工作中有重要的作用。网络营销人员可以通过设置脚本来调用qq，实现及时的面对面的交流，及时的反馈和回答交流者双方的问题和答案。在交流中增进买卖双方成功的几率，因此成为现在流行的一种营销手段。

12论坛营销：论坛营销就是“企业利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息，从而让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务。最终达到企业宣传企业的品牌、加深市场认知度的网络营销活动”，就是论坛营销。

13邮件营销：邮件营销是在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。Email营销有三个基本因素：用户许可、电子邮件传递信息、信息对用户有价值。

**销售推广合同范本20**

委托方(以下简称甲方)：

受托方(以下简称乙方)：

就甲方委托乙方进行其位于\*市\*区路项目—(以下简称项目)营销代理事宜，经双方友好协商，达成如下合同条款，双方共同遵守执行：

第一条、基本情况

、项目名称：(现用名称，如项目名称有变，按新名称执行，以下简称“项

、项目地址：。

、项目占地面积：净用地约 亩，(项目土地面积以国有土地使用权证面积为准，国有土地使用权证编号： )。

第二条、委托代理内容、范围、期限

、代理内容：甲方正式委托乙方为“”项目的独家营销代理商，代理服务内容包括：全程营销策划顾问及销售代理、广告策划设计(具体内容见本协议附件一)。

、代理范围：甲方“”项目开发建设的所有住宅、商铺及车库。

、代理期限：本合同生效之日起至双方认可的项目封盘清算日或者双方同意终止本合同时。

第三条、乙方的代理销售方式及佣金标准

、乙方的代理销售方式

本项目采用保底销售的方式，即项目实际销售金额达到甲、乙双方约定的销售指标后，方予结算乙方的代理佣金和加价销售奖励。

、乙方佣金范围

(1)、项目全程营销策划顾问及销售代理费用。

(2)、项目广告策划、设计费用。

、保底销售指标及乙方佣金收费标准

(1)、项目实际销售金额低于人民币\*万元时，乙方的佣金收费标准为人民币\*万元(大写：)整;

(2)、项目实际销售金额达到人民币\*万元时，乙方的佣金收费标准为人民币\*万元(大写：)整;

(3)、项目实际销售金额达到人民币\*万元时，乙方的佣金收费标准为人民币\*万元(大写：)整;

(4)、项目实际销售金额达到人民币\*万元时，乙方的佣金收费标准为人民币\*万元(大写：)整;

(5)、项目实际销售金额超过人民币\*万元时，乙方除收取人民币\*万元(大写：

、加价销售奖励

(1)、住宅：双方约定项目住宅销售均价为\*元/m²,并以此均价为基础制定项目住宅的销售价格表、价格优惠政策;在项目正式销售时，乙方可在甲方确定的销售价格表、价格优惠政策基础上进行加价销售;甲方承诺按加价销售部分物业加价销售金额的20%奖励乙方。

(2)、商铺：双方约定项目商铺销售均价为：一层\*元/m²、二至四层\*元/m²,并以此均价为基础制定项目商铺的销售价格表、价格优惠政策;在项目正式销售时，乙方可在甲方确定的销售价格表、价格优惠政策的基础上进行加价销售;甲方承诺按加价销售部分物业加价销售金额的20%奖励乙方。

第四条、乙方的佣金及加价销售奖励支付办法

、乙方销售完成确认

客户签定购房合同并支付了购房首付款，即乙方已完成该房的销售，具备计算保底销售指标和计提佣金及加价销售奖励的必要条件和充分条件。

、乙方的佣金支付办法

(1)、预付款：本合同签定后5日内，甲方预付乙方定金人民币伍万元(该定金作为乙方进场前的前期费用);项目销售金额达到人民币\*万元时，甲方再预付乙方人民币壹拾万元;上述两笔预付款在结算乙方第二次佣金时扣出。

(2)、项目佣金结算办法

A、项目实际销售金额低于人民币\*万元时，乙方的佣金结算标准为人民币\*万元(大写：)整;

B、项目实际销售金额达到人民币\*万元时，乙方的佣金结算标准为人民币\*万元(大

C、项目实际销售金额高于人民币\*万元、但低于人民币\*万元时，乙方除前款已结算佣金人民币\*万元(大写：)整外，还按超过人民币\*万元销售金额部分的3%结算佣金;

D、项目实际销售金额高于人民币\*万元、但低于人民币\*万元时，乙方除前款已结算佣金外，还按超过人民币\*万元销售金额部分的6%结算佣金;

E、项目实际销售金额超过人民币1\*万元时，乙方除前款已结算佣金外，还按超过人民币\*万元销售金额部分的8%结算佣金。

(3)、项目佣金支付办法

在项目销售金额达到人民币\*万元后，乙方于每月5日前向甲方提交上月已完成销售业绩及应提佣金审核表，甲方应于收到后5日内完成审核并确认乙方的销售业绩及应提佣金，并在审核后5日内全额支付给乙方。

、乙方的加价销售奖励支付办法

(1)、项目加价销售奖励结算办法

A、甲方按下列计算公式对乙方的加价销售奖励进行结算：

B、若因甲方同意，对部分客户进行了特殊的价格优惠，在结算乙方的加价销售奖励时，该部分客户按原定的项目价格表和价格优惠政策计算。

(2)、项目加价销售奖励支付办法

在项目销售金额超过人民币\*万元后，乙方于每月5日前向甲方提交上月应提加价销售奖励审核表，甲方应于收到后5日内完成审核并确认乙方的应提加价销售奖励，并在审核

、客户违约

若客户签署购房相关协议并付款后悔约，客户已缴付的定金、违约金若作为赔偿甲方之罚金，乙方可获得该罚金的30%作为服务费;该服务费与乙方佣金同期结算。

、项目总结算

在项目综合竣工验收后3个月内或甲乙双方同意结束本合同时，甲乙双方对乙方的佣金、加价销售奖励、服务费等进行总结算，甲方并在结算后10日内将应付未付的乙方的佣金、加价销售奖励、服务费等一次性支付给乙方。

、甲方自留和对外抵扣房屋

甲方自留和对外抵扣房屋金额不超过人民币\*万元;若甲方自留和对外抵扣房屋金额超过人民币\*万元时，则超过部分房屋不管销售与否都计入乙方保底销售指标。

第五条、有关费用确认

、乙方项目工作人员费用：

乙方在该项目工作人员的工资、奖金、福利、保险、差旅和通讯等费用由乙方自行承担。

、广告推广费用：

(1)、项目所有广告的制作、安装、发布、维护、水、电等费用由甲方负责。

(2)、项目所有推广活动的组织、实施时发生的费用由甲方负责。

、项目售楼处费用：

委托方(甲方)：

地址：

受托方(乙方)：

地址：

银行帐号：

开户银行：

依照《\_合同法》及其它有关法律、法规，遵守平等、自愿、公平和诚实信用的原则，甲乙双方就 省 县 项目的营销顾问委托工作协商一致，达成如下协议：

第一条：工作内容

1. 本合同的工作内容以《项目营销顾问服务工作》为准。

2. 在本合同有效期内，如需变更工作内容，双方另行协商书面确认。

第二条：工作方式

乙方提供营销策划的策略及建议，经甲方确认后，由乙方委派一名案场常驻代表到现场协助甲方组建销售队伍组建培训、管理工作及营销策略的落实执行。

第三条：服务期限

从甲乙双方签定本合同之日起到 年 月 日止。

第四条：甲方义务与权利

1. 甲方应向乙方提供本项目开发、销售等各阶段的相应的审批文件和资料(复印件)。

2. 甲方负责提供商品房预售许可证及有关合法文件，保证购房人的合法权益，包括按规定签订《商品房买卖合同书》、开具正式发票、负责办理银行贷款、办理产权。

3. 乙方常驻代表在甲方公司的身份为销售经理，基本工资为：(注：以

4. 甲方负责乙方顾问到项目地考察、协助工作时的食宿及相关的差旅费用等。

5. 甲方应按照合同约定的付款方式、付款时间及金额向乙方支付营销顾问费。

6. 甲方有权要求乙方按时提供营销顾问文件及其它相关服务。

7. 甲方总经理或其指定专人负责与乙方在合同履行期内的工作联系事宜。

第五条：乙方义务与权利

1. 乙方按附件中的工作内容要求提供相关的顾问工作。

2. 乙方确定常驻甲方案场代表为建、运营，制定详细的营销顾问工作计划并安排实施。

3. 乙方应在合同签订后一周内派现场常驻代表到达项目所在地开展现场服务工作。

4. 乙方常驻代表未经甲方同意不得更换(但离职、婚假、产假等的除外，但如出现以上情况需提前15日通知甲方)。

5. 乙方常驻代表有权享受法定节假日。

6. 乙方常驻代表主持甲方项目的案场营运销售工作，并将每阶段的工作安排及成果以书面形式及电子文本的形式提交给甲方。

7. 乙方有权按合同约定按时得到营销顾问费。

8. 乙方有权建议甲方更换甲方派驻销售队伍工作的人员。

第六条：营销顾问费及支付方式

1. 营销顾问费总金额为人民币：

2. 付款方式：

本合同签定之日甲方向乙方支付人民币： 元整(￥ 元)。之后每三个月(90日)甲方应向乙方支付一次营销顾问费，其金额为人民币: 元整(￥ 元)，以此类推至服务期满。

3. 甲方支付乙方的所有款项费用均为税后，乙方无须向甲方提供正式发票。

4. 项目所产生的一切广告费用、推广费用、销售人员工资等与销售产生的所有费用均由甲方自负与乙方无关。

第七条：保密

甲、乙双方在本合同有效期内及本合同有效期届满后的两年内应严格保守对方的商业秘密。未经双方书面同意不得将保密信息对外发布或披露、提供给任何第三方。

第八条：违约责任

1. 甲方超过合同约定时间5天未向乙方支付营销顾问费，应向乙方支付延迟付款部分的滞纳金，该滞纳金以延迟部分顾问费为基数，按每日千分之三标准计算。如甲方拖欠或不支付乙方营销顾问费用累计到15日，则视甲方违约乙方有权停止本项目营销顾问工作，解除本合同，同时甲方向乙方支付所欠的顾问费、乙方常驻代表工资及违约金,经甲乙双方协商决定违约金的额度为本合同营销顾问费总金额的10%(计人民币:柒万伍仟元整)。

2. 未经甲方同意，乙方不得随意更换常驻代表(乙方常驻代表离职、婚假、产假、病假的除外)，但离职、婚假、产假需提前15日通知甲方，如乙方更换常驻代表但未按规定时间通知甲方，甲方有权解除本合同。

3. 如乙方在合同有效期内未按本合同附件约定的内容提供相关服务，则视乙方违约甲方有权解除本合同，同时乙方应向甲方支付违约金,经甲乙双方协商决定违约金的额度为本合同营销顾问费总金额的10%(计人民币: 元整)。

第九条：不可抗力

1. 如果一方在履行本合同时直接受到某一不可抗力的影响、迟延或阻碍，该方应在不可抗力事件发生后的7天内通知另一方并提供有关的详细信息。

2. 对不可抗力事件造成的未履行或延迟履行义务，任何一方不承担责任。本合同所称不可抗力事件指无法克服、无法预见、超出一方或双方合理控制范围且妨碍双方完全履行合同义务的事件。

第十条：争议的解决

1. 双方就本合同的执行方面发生争议或纠纷，应尽量协商解决。

2. 如双方不能协商解决，任何一方均可将争议提交签约地人民法院予以裁决。

3. 在发生任何争议和任何争议正在进行裁决时，除了所争议的事项外，双方应继续履行其各自在本合同项下的义务。

第十一条：附件

本合同中附件为合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等的法律效力。

第十二条：合同生效与终止

1. 本合同自双方签字盖章之日起生效，服务期满自动终止。

2. 本合同终止不影响双方于本合同终止日之前根据本合同已产生的权利和义务。

第十三条：其它

1. 本合同一式肆份，甲乙双方各执贰份。

2. 本合同的任何修改，由双方协商同意另行签订补充协议。补充协议是合同的组成部分，如与本合同发生矛盾，以补充协议为准。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

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

发展商： (以下简称甲方)

代理方： (以下简称乙方)

甲、乙双方本着真诚合作、平等互利的原则，根据《\_合同法》等相关法律法规，经过友好协商，就乙方代理销售甲方开发建设物业达成以下合同条款，双方共同恪守：

第一条 委托项目

甲方开发建设位于德庆 商住小区项目(以下简称该项目)，总用地面积 平方米，总建筑面积约 平方米。为实现优势互补，甲方委托乙方独家代理该项目的销售策划工作，甲方负责策划评估，销售财务管理、合同契约管理，销售组织监督;乙方负责该项目销售策划、组织实施和现场管理 ，乙方应自觉接受甲方监督管理。

第二条 双方责任及权利

(一)甲方的责任及权利

1、该项目向社会公开发售前，为乙方提供办公地点及销售现场，提供有关物业销售工作的便利，负责协调乙方、承建商、物业管理公司、银行及中介机构等之间的工作关系。

2、负责向乙方提供该项目的《商品房预售许可证》、《国有土地使用证》及按现行国家房地产法律法规所规定对外销售所必需具备的政府批文及相关文件，确保乙方向认购者销售该项目单元物业的合法有效。

3、负责向乙方提供该项目的图纸、面积数据、建材设备和装修标准、《认购书》、《商品房买卖合同》及补充协议、《前期物业管理合同》等合同文本以及销售所需的各种宣传用品。

4、负责对销售现场进行包装(包括售楼部和示范单位的布臵及装饰、广告牌的修建、现场绿化与美观、道路平整等)，提供现场售楼部及办公设备给乙方使用，并指派财务、保安、清洁等人员配合销售工作，有关费用由甲方支付。

5、负责审核乙方提供该项目销售策划方案，包括：推售套数、售楼价及付款办法、折扣比例等，客户群的甄选及推广工作进行中所制作的楼盘宣传资料，并监督乙方的具体执行工作，甲方对上述事务拥有最终权决定权。

6、负责审核乙方提供该项目的广告推广计划及协助安排媒介广告、展销会所需宣传资料和物品，并监督乙方具体执行。按经审批同意乙方提供的广告预算范围及标准承担相应的宣传、广告制作费用。

7、负责检查策划方案的实施情况并提出调整意见。

8、保证该项目有关资料的合法性、准确性，确保乙方向认购者销售行为受合法有效，负责与有关部门办理该项目有关售楼、按揭、办证等相关手续，并承担相关责任。

9、负责收取客户定金、房款及相关的房地产税费，负责安排与购房客户签订《认购书》、《商品房买卖合同》及补充协议、《前期物业管理合同》等相关合同文件，并办理《商品房买卖合同》的合同鉴证手续。负责指定按揭银行，协助购房客户办理按揭手续。甲方另委托具有相应资质的中介机构办理上述事项，乙方应予以必要的配合和协助。

10、负责监督乙方销售进度，并派员参加乙方定期周会。

11、在乙方认真履行本合同各项义务的基础上，按期向乙方支付代理费用。

12、甲方有权随时审核本项目的销售情况，乙方应按甲方的要求提供相关的销售资料，并在甲方监督和指导下统筹该项目的销售工作。

13、甲方承诺在本合同有效期内，只通过乙方代理出售该项目之住宅，避免销售程序紊乱及重复。

(二)乙方的责任和权利

1、负责按期完成该项目的包装和推广计划，包括该项目的硬件配套、管理服务、销售计划及技巧、组织管理办法、风险规避建议。每月末第三个工作日前向甲方提交当月销售情况总结及下月销售计划，确保策划方案有效实施和及时调整。

2、负责编制和设计及提交该项目的价格表、装修标准、付款方式、展览板、宣传单张、楼书、服务管理手册及认购书等所有的宣传资料;但必须报甲方审批同意后方可使用。

3、协助购房者签订《商品房认购书》、《商品房买卖合同》及补充协议、《前期物业管理合同》等相关法律文件，负责整理和催促购房者提供签约所需的各项资料。

4、乙方销售人员须经培训后上岗，确保对甲方确认的《商品房认购书》、《商品房买卖合同》及补充协议的内容条款有充分的认识和理解，为客户提供销售物业所需的咨询及答疑;乙方负责项目售后服务跟进工作。

5、在代理销售过程中，乙方销售人员应注意个人形象，统一着装，维护甲方的市场声誉，坚持文明销售、礼貌待客，以良好的服务态度为客户提供最优质的服务，对不符合条件或客户投诉意见较多的销售人员，甲方有权要求乙方更换。

6、根据甲方所规定的销售价格与浮动幅度进行销售，非经甲方的授权，不得擅自给客户任何形式的折扣;若遇特殊情况，乙方应告知甲方，取得甲方负责人审批同意后作个案处理。

7、负责举办定期周会，就销售过程中出现的情况及问题及时向甲方汇报，自觉接受甲方的管理与监督。

8、在本合同有效期内或全部完成该项目销售后，乙方不得泄露属于甲方的各项商业秘密。

9、协调安排印制该项目的宣传资料和其他有关销售所需之资料文件，协调相关公司制作风格突出的高质素楼书、销售价单及其他宣传品，且在经甲方确认的宣传推广资料上印有“总代理：广州全景地产机构”的企业名称、地址及电话以利于开展该项目的销售工作。

第三条 代理期限

甲方委托乙方代理销售的期限：由甲乙双方签订本合同之日起至20xx年6月1 日止。如乙方在本合同有效期内提前全部完成该项目销售工作，本合同代理销售工作完毕之日止终止。如本合同期限届满，乙方仍未完成该项目物业销售工作，经甲方同意可延长合作期限，双方另行签订代理合同，明确双方权利、义务。

第四条 销售代理费标准

本合同有效期内，甲方同意按成功售出销售总额(不含各项税费、手续费、服务费、杂费)，按以下计提比例向乙方支付代理费，甲方与购房者签订《商品房买卖合同》及补充协议，并缴交首期款后，乙方方可就该售出物业要求计提销售代理费。

1、如已成交的销售总额低于人民币(下同) 1000万 元的,乙方按销售金额的计提销售代理费。

2、如已成交的销售总额高于1000万元，低于 20xx万 元的，该部分按

4、如已成交的销售总额高于20xx万元的，超出部份按销售金额2%计提销售代理费。

备注：代理费的支付时间以当月实际销售的额度计提，即按月支付。

5、销售佣金提计及奖惩：

根据当前市场状况，每个季度甲乙双方协商设定一个均价 元，当合同到期或者销售完毕时，按实际总销售额均价超出部分，甲乙双方按7：3 分配，(如实际均价为2200元/方，即超出的100元有30元是给乙方的)。

第五条 销售代理费结算方式、垫付款及违约罚款的处理

1、签约额以认购书为准，代理费用结算以购房者签署《商品房买卖合同》及补充协议并交付首期楼款为准，每月的最后一天为结算日，在双方确认之日起三日内甲方支付乙方本月销售代理费用，乙方应向甲方提供有效的发票。

2、乙方代甲方垫支的任何费用，须事前获得甲方书面批准，甲方应在乙方向甲方提供相关垫付费凭证之日起 天内将垫付款返还给乙方;如所需款项较大，经甲方审批同意后可先向乙方拨款，乙方应提交相关的正式付款凭证给甲方。

3、如购房者交纳定金后违约，按合同规定应予以没收定金，所没收客户的交定金甲、乙双方各占50%;如购房者签订《商品房买卖合同》及补充协议，并交付首期楼款后违约，按合同规定应收取的违约金及没收的款项归甲方所有，但甲方应按本合同约定的标准向乙方支付该物业的销售代理费;如购房者签约后要求转名、更换单位等所收取的手续费，甲、乙双方各占50%。

第六条：违约责任

1、签订本合同后，如甲方违约不将该项目交由乙方独家代理，或中途无故解除合同，甲方应向乙方支付违约金(大写)贰拾万元整(￥)，若乙方中途无故解除本合同，乙方应向甲方支付违约金(大写)贰拾万元整(￥)。

2、如甲方未能在双方约定期限内按本合同约定提交有关资料及履行各项义务，导致乙方推广计划延迟，除双方另有约定外，该项目代理期顺延。

3、若甲方不按期向乙方支付销售代理费，每延迟一天，甲方按应付款的千分之一支付滞纳金。如乙方未能按本合同约定向甲方交付各项销售代理方案或履行各项义务，每延迟一天，乙方应按 300 元/天向甲方支付滞纳金，逾期超过30天的，甲方有权单方面解除本合同。

4、销售进程中，乙方违反国家相关法律法规及本合同有关规定，随意承诺客户或作出与该项目实际情况不一致的陈述等违法行为，导致客户投诉或要求解除本合同，造成甲方声誉及经济损失的，乙方应承担由此产生的一切责任和损失，甲方有权单方面解除本合同，终止双方合作关系。

第七条 其它约定

1、本合同期满，双方决定不再续约的，乙方应积极配合甲方办理合同终止后的相关工作交接事宜。

2、因不可抗拒因素造成的损失，由甲、乙双方协调解决，互不追究违约责任。

3、未尽事宜，双方另行协商，并签订相关补充协议，有关补充协议并与本合同不可分割，具有同等法律效力。

4、本合同经甲、乙双方授权代表签字、加盖公章后生效;本合同一式贰份，甲、方双方各执壹份，每份具有同等法律效力。

5、本合同在履行过程中发生纠纷，双方应及时协商解决，协商不成的任何一方可向该项目所在地的人民法院提起诉讼，违约方应承担守约方因处理本合同项下纠纷所产生的律师诉讼费、律师费、差旅费等相关费用。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

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

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

本合同是甲乙双方所约定的规范双方权利、义务关系的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_游戏推广员合同。

**销售推广合同范本21**

甲方与乙方在此声明：双方不会因根据本合同产生的推广合作，构成任何形式的劳动合同关系或劳务关系。乙方不隶属于甲方，不受甲方内部规章制度的约束。甲方除向乙方支付本合同约定的推广收益外，不承担乙方的任何其他费用，包括但不限于因乙方因推广活动所产生的成本、社会保险、福利和医疗保险费用等。

甲方与乙方共同在此声明：本合同不包含任何可能理解为双方之间设立一种代理关系的内容。乙方无权代表甲方对外缔结合同。乙方不得以甲方的名义开展任何与本合同约定推广活动无关的活动，或者从事违法犯罪活动，否则一切后果由乙方自行承担，甲方并保留追究其法律责任的权利。

**销售推广合同范本22**

1、甲方以 项目融资需要委托乙方寻找或介绍出资方，乙方接受甲方委托。

2、乙方应尽力为甲方寻找或介绍出资方，并尽可能促成出资方以借款、投资等合法方式与甲方签订融资合同。

3、甲方委托乙方协助融资的数额为\_ \_\_人民币（大写）；融资贷款期限为 ，但最少不得低于 ；融资利率在年利率%-年利率% 之间，具体由借贷双方商议，以甲方与出资方最终签署的融资借款合同约定为准。

4、居间委托期限共 个月，自 年 月 日至 年 月 日。超过以上期限没有完成融资目标或者仍需要融资居间服务的，双方另行签订居间协议或以书面形式将本协议委托期限延长。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn