

经销商合同

经销商名称：上海秋韵贸易有限公司

经销商编号：6000542

经销商通路：☒ GT 通路（线下） ☐ GT 020

签约经销商内部评估表

(内部会议审核用)

一、 经销商名称与通路属性：

通路	经销商名称	签约分公司	SAP 编号	开增值税发票 SAP 编号 (请勾选，是“√”)	经销商属性	业务 延展	经销商 经营等 级 (A、B、C、D、E)
GT	上海秋韵贸易有限公司	上海分公司	6000542	√	全渠道经销商	EC	A
	上海顶通物流有限公司	上海分公司 2	6006630		全渠道经销商	EC	A
GT O2O							

* 经销商属性说明：

1、GT 通路（线下）：

全渠道经销商：指经销商区/县覆盖的经销商。

单渠道经销商：指覆盖区域中某一渠道或者该渠道生意权重份额大于 80% 的客户
(渠道如：大店，小店，批发等)。

MA 经销商：指商贸零售经销商，与零售连锁系统分开结算或者一起结算，但实际都属于同一个母公司。

2、GT O2O 通路：

GT 新通路：指 B2C 经销商，即通过淘宝、京东等平台，直接销售给消费者的经销商。

GT 新零售：指 B2B 经销商，即通过平台进行 GT C/D 类门店覆盖的经销商，
如中商惠民、百世店加，或指定入驻平台的经销商。

* 经销商经营等级说明（根据经销商月均签约目标确定）：

经销商经营等级	A	B	C	D	E
月均签约目标 (万元)	$X \geq 100$	$60 \leq X < 100$	$30 \leq X < 60$	$15 \leq X < 30$	$5 \leq X < 15$

二、 客户应具备合法的交易资格提供（请勾选“√”）

- ☒ 《企业法人营业执照》或《营业执照》（需工商年检合格）；
- ☒ 《组织机构代码证》；
- ☒ 《国税、地税登记证》；
- ☐ 银行开户证明；

☐ 法定代表人、负责人身份证明书；

☐ 签约代表的授权委托书。

三、客户主要联络人资料（必填项）

1、经销商负责人姓名：zhangsan；联系电话：123；微信号：wx1

2、客户仓管负责人姓名：z2；联系电话：2；微信号：wx2

3、客户下单员姓名：z3；联系电话：3；微信号：wx3

四、客户资质审核（有的请勾选“√”）

1、经营快消品总业绩：10万元；经营品牌：x、y、z

2、GHY 总业绩：5万元（GHY 产品销额占比：☒ 大于等于 30%、☐ 小于 30%）

3、经销商的业务人数：1个、片区数2个、

建档网点 20 个（A 类 1 个、B 类 2 个、C 类 3 个、D 类 4 个、S 类 5 个、P 类 6 个）

4、给 GHY 产品运输车辆数：2台

5、给 GHY 产品仓库面积：100平方米

6、安全库存天数要求 2天

7、清风经营部现状：☐ 0 个、☒ 1 个、☐ 2 个（含以上）

8、加入生意发展联谊会：☒ 是、☐ 否

9、金红叶专营经销商：☐ 是、☒ 否

10、提供终端客户分销资料：☒ 是、☐ 否

11、付款方式：☐ 现金、☒ 授信

12、经销商注册地的邮政编码：1（原则上依营业执照注册地的邮政编码填写）

注册地：上海市省（自治区、直辖市）上海市市（地级）黄浦区县（县级市、区）xxxx乡（镇）。

五、经销商覆盖区域/系统：

A、经销覆盖区域：

区域	省(自治区、直辖市)	市(地级)	县(县级市、区)	备注
1	上海市	上海市	黄浦区,普陀区	
2				
3				

B、经销系统覆盖

系统	系统名称	省(自治区、直辖市)	市(地级)	县(县级市、区)	备注
1		北京市		北京市	东城区,朝阳区
2					
3					

C、电商平台覆盖

系统	电商平台名称	网址
1	xxx	http://www.xx.com

六、经销商送货地址在 SFA 中维护

送货地点	省 (自治区/ 直辖市)	市 (地级)	县 (县级市、 区)	乡(镇)/街道(村)/道路(弄)/道路(弄)/号码/ 室	邮 政 编 码	送货地 点属性	备注
1							

说明：

- 1、送货地点：可因区办管理要求增加，原则上每个经销商仅允许建立两个送货地址，且若该送货地址连续 3 个月未送货，则由订单中心办理冻结。
- 2、送货地点：必须写准确，不准确（如 XXX 街道旁边）不予送货，上述空格没有则可不填。
- 3、送货地点属性：指是经销商仓库，如有以下情形，需以签呈形式核准后生效。
【区办办公室（一般是促销赠品）、已在公司报备的分销商仓库、经销商临时仓库、配送 KA 门店仓库等】。

买卖合同

甲方（供应商）：金红叶纸业集团有限公司 上海分公司 分公司

乙方（经销商）：上海秋韵贸易有限公司

SAP 编号: 6000542

经销商通路：（请勾选）

■ **GT 通路（线下）**（指传统渠道经销商，经营对象为特定区县内的连锁、非连锁零售店或批发店，及经甲方授权经营的电子商务平台，但不含特通渠道，特通渠道包括但不限于酒店、学校、政府机关、社会团体等）

☐ GT O2O 通路（指仅经营特定电子商务平台，不经营传统渠道的经销商；电子商务平台包括但不限于：各电商平台专营店、天猫店等。）

经销商属性：☒ 全渠道经销商、☐ 单渠道经销商、☐ MA 经销商、☐ GT 新通路、☐ GT 新零售

甲、乙双方本着真诚合作、互惠互利、共同发展的原则，就乙方购买甲方生产的系列生活用纸事宜进行充分协商并达成如下一致意见，现依据《中华人民共和国合同法》订立本合同，以资信守。

第一条 经销商属性确认

1、GT 通路（线下）：

全渠道经销商：指经销商区/县覆盖的经销商。

单渠道经销商：指覆盖区域中某一渠道或者该渠道生意权重份额大于 80% 的客户（渠道如：大店，小店，批发等）。

MA 经销商：指商贸零售经销商，与零售连锁系统分开结算或者一起结算，但实际都属于同一个母公司。

2、GT O2O 通路：

GT 新通路：指 B2C 经销商，即通过淘宝、京东等平台，直接销售给消费者的经销商。

GT 新零售：指 B2B 经销商，即通过平台进行 GT C/D 类门店覆盖的经销商，如中商惠民、百世店加，或指定入驻平台的经销商。

第二条 经销商经营等级确认

经销商经营等级	A	B	C	D	E	F
月均签约目标 (万元)	$X \geq 100$	$60 \leq X < 100$	$30 \leq X < 60$	$15 \leq X < 30$	$5 \leq X < 15$	$X < 5$

- 乙方经营等级由甲方根据乙方 2018 年月均签约目标确定；
- 甲方有权根据乙方不同的经营等级制定不同的让利政策；
- 具体各项让利政策由甲乙双方另行签订。

第三条 交易资格确认

1. 乙方为甲方指定的地区性经销商，双方是以实现双赢为目标的商业合作伙伴。
2. 在签订本合同之前，甲乙双方应各自根据对方的要求提供包括但不限于以下文件的原件或复印件（需加盖公章）以证明其具备合法的交易资格：
 - （1）《企业法人营业执照》或《营业执照》（需工商年检合格）；
 - （2）组织机构代码证；
 - （3）国税、地税登记证；
 - （4）银行开户证明；
 - （5）法定代表人、负责人身份证明书；
 - （6）签约代表的授权委托书。
3. 双方对各自提供的上述材料的真实性和有效性负责，对于因一方提供虚假、无效资料致使另一方受到损害的，该方应负赔偿责任。
4. 乙方不得根据任何理由要求以非本单位名义（户头）与甲方进行交易并将交易额合并计算在乙方名下；亦不得允许甲方的业务人员利用其单位名义（户头）从事任何非正当的交易，从而享受或企图享受本合同约定的相关优惠待遇。乙方一旦被发现存在上述情形，则甲方有权随时取消乙方之经销权和让利，并追究乙方的违约责任。
5. 乙方在甲方开户户头有关的本条第 2 款所列资质证书或证明材料到期前，乙方应至有关部门办理延期手续，并将延期后的材料交给甲方；否则，甲方不予计算当年所约定的各项让利。不能办理延期的，乙方如需继续交易应在甲方重新开户，新开户头与原户头不能合并计算分销额、让利等。

第四条经销产品

1. 甲方授权乙方经销甲方及其关联公司生产的系列品牌产品（以下简称“产品”），具体授权经销产品范围由甲方根据经营发展需要与乙方书面确定，乙方必须严格遵守。

第五条经销权的确认

1. 甲方授予乙方如下（请勾选）经销商资格，在甲方授权范围内乙方拥有普通经销权。
☐ 非网络经销，授权经销区域/系统为：

A、经销区域

中国省（自治区、直辖市）市（地级）县（县级市、区）乡（镇），但不包括该区域内甲方的直营商店。

B、经销系统：

覆盖系统客户名称：

系统覆盖区域：省（自治区、直辖市）市（地级）县

☐网络经销，乙方在甲方授权网络渠道内乙方拥有普通经销权。网络销售授权书由乙方
向甲方申请，经甲方审核后予以颁发。

C、经销电商平台：

主要电商平台名称：xxx

主要电商平台网址：http://www.xx.com

2. 未经甲方书面同意，乙方不得超出甲方授权范围销售产品。
3. 本合同中所述取消乙方经销权同时意指解除本合同。

第六条合同期限

本合同有效期限暨乙方经销期限自 2018 年 月 日起算, 并截止于 2018 年 12 月 31 日。

第七条纳税及发票

1. 甲、乙双方均需具备合法纳税人资格，并可开具符合税法规定的发票。
2. 乙方收到甲方发票后应予签收《发票送达回执》；若乙方对发票上所列价格或金额等内容有异议的，则应在签收发票当日在《发票送达回执》上作书面备注说明，如未按时书面提出异议，则视为乙方认可该发票所记载的所有内容。

第八条订货

1. 乙方根据其经营需要，在甲方 CSMS 平台发出采购订单，订单应包括产品的名称、品类、规格、单位、数量、价格、交货时间及交货地点等详细信息。订单上之价格和交货地点应为双方书面约定之价格和地点。乙方订单经甲方书面或电子信息确认无误后生效。
2. 为规范乙方进货渠道，乙方如未经甲方书面同意，从甲方(包括甲方集团公司及分公司、关联公司)经营的其他渠道进货，甲方有权取消乙方之经销权和让利，提前通知解除本合同，并处罚违约金 20,000 元每次。
3. 乙方每次的订货材积应满足甲方整车送货要求，以便提高送货的及时性。若材积不足，乙方须到甲方工厂或指定仓库自行提货，或由甲方安排拼车送货。如甲方因等待拼车而造成送货时间延迟，乙方不得提出迟交货物的客诉。

第九条产品定价

1. 甲方按其自定价格向乙方供货。在本合同有效期内，若甲方基于市场需求而调整产品价格时，以书面方式通知乙方，除非乙方特别注明，乙方签收《通知回执》，即视

为乙方认可甲方提议的价格。并依照通知内容执行，不得自行变更。

- 乙方知悉并尊重甲方对外销售产品的各级指导价格，不得以不合理高价销售或故意低价倾销，扰乱甲方市场，否则，愿意承担违约责任。

第十条 交货及验收

- 商品由甲方交付双方约定之指定地点，乙方负责卸货，运费由甲方承担，除运费以外的其它费用由乙方承担。
- 商品运抵乙方指定地点后，乙方应当场验收，如发现包装损坏、变质、数量短缺、品项或规格与订单不符时，乙方须在送货单返回联上说明原因并要求甲方送货人员或负责该订单的业务人员签名确认，以便甲方向货物承运商索赔。且乙方应于签收货物当日书面告知甲方，甲方将在乙方下次订货时依证明文件给予乙方补偿或调换。否则，视为甲方提交的货物符合订单要求，甲方不承担任何补偿或调换责任。
- 验收合格后，应在甲方的送货单（出货单）上加盖收货专用章签收货物或由乙方法定代表人或负责人亲自签收。若非乙方法定代表人或负责人亲自签收货物，则必须签署《货物签收协议书》（见附件一）。委托具体的货物签收人代收货物。乙方确需变更交货地点或者货物签收人的，须提前两个月书面通知甲方，并另行签订《货物签收协议书》。
- 乙方指定的交货地点必须与乙方住所地在同一地级城市的范围内，指定的交货地点不得超过 1 个，且不在城市禁行区内。如乙方需要将交货地点设定在城市禁行区内或者需要设立 1 个以上的交货地点的，则由乙方承担因此而增加的物流费用。（计取费用标准为交货金额的 2%）
- 甲方应自受理乙方订单之日起，一个工作日内与乙方确认订单信息，自确认订单之日起，两天内按订单信息发运货品。乙方需变更交货地点或者货物签收人的，须提前两个月书面通知甲方，并重新签订《货物签收协议书》（附件一），否则乙方产生损失与甲方无关。因乙方原因致使货品不能按照约定交付，视为甲方已经按约交付，乙方应当自违反约定之日起承担货品毁损、灭失风险，并须赔偿甲方因此造成的损失。包括但不限于货物损失费、运费、装卸费、仓储费、律师费、诉讼费等。同时乙方须承担甲方因无法按时交货，而产生的货品留滞甲方仓库的各项留滞费，留滞费自订单受理之日起，第六个自然天（D+5 天）开始计算，具体费用金额如下：

留滞费	留滞费上限
留滞费=留滞订单金额×2%×天数	留滞费上限=留滞订单金额×20%

（乙方订单异常留滞费优先以乙方当季返利抵扣，若不足抵扣的，则在乙方下季度打款订货时从乙方订货款中扣除）

6. 货物经乙方签收后，产品之所有权、损坏或灭失等的风险转移至乙方，乙方对产品因保管不当或其它原因的损害负责。甲方同意给予乙方含税售价的 0.2% 作为乙方在销售过程中发生之破损的补贴（即由出货发票总额后补 0.2%，不直接变价）。乙方承诺不再以产品有破损为由而提出补货、换货及退货要求。
7. 若商品存在内在质量问题，甲方予以退、换货，但须事先征得甲方品保部门的确认和同意；双方协商退、换货，所产生的运输、装卸等费用由乙方承担。

第十一条目标达成与让利

1. 目标达成与让利由双方另行签订各项目目标达成与让利协议书，详见本合同附件。
2. 甲方授予乙方经销权，乙方有义务达到一定的综合指标，综合指标包括销额目标、年度成长目标、铺货目标、陈列目标、终端开发目标、策略品达成目标等。若其中有目标未达成，甲方将有权取消乙方经销商资格。
3. 如果双方未签订当年度目标达成与让利协议书，则意味着乙方虽然具备经销商资格，但不能享受当年度的相关让利。
4. 甲方给予乙方的让利依照甲方制订的制度与流程进行结算，乙方愿意了解并遵守甲方制订的制度与流程。
5. 让利支付须甲方盖章确认生效。

第十二条市场拓展

1. 乙方应拥有专职销售从甲方购进产品的业务人员，并负责招聘符合业务发展需要的分销、导购人员。乙方承诺业务人员均为乙方员工，与乙方建立了劳动关系。乙方负责按劳动法等有关规定支付工资、为其办理国家规定的各项社会保险等法定福利待遇以及意外伤害险等保险。乙方业务人员在乙方经营场所发生的一切伤害事件、皆有乙方负责处理并承担相应经济及法律责任。乙方业务人员对顾客造成的损害，乙方负完全赔偿责任。
2. 乙方应依甲方要求提供进、销、存资料和下游客户销额数量、价格等交易资料，若乙方拒绝提供或提供资料不实，甲方有权取消乙方之经销权和让利。
3. 乙方应按照甲方新品上市所要求的最低分销量与铺市配送要求（具体以甲方新品上市通知书为准），并努力达成甲方铺市率目标和甲方提出的促销陈列活动要求，否则甲方有权取消乙方的经销权和让利。
4. 乙方应达成甲方产品上架陈列要求、陈列目标，否则甲方有权取消乙方的经销权与让利。
5. 乙方向其客户销售产品时，如发现产品质量不佳，应立即停止销售，否则由此产生之产品质量责任和给甲方造成的损失由乙方承担。
6. 在本合同签订时和本合同有效期内，如乙方已经或将要经销与甲方产品存在竞争或利

益冲突之产品时，需随时如实告知甲方。未如实告知的，甲方有权取消乙方的经销权和让利。

7. 乙方不得自己或协助他人生产、加工、销售假冒或仿冒甲方商标、专利、版权、产品名称、包装、装潢、企业名称等之任何假/仿冒伪劣产品，也不得从事其他侵犯甲方商业秘密及其他合法权益的行为。如乙方违反上述义务，乙方除应当向甲方承担侵权责任外，须向甲方公开道歉声明，**同时还须向甲方支付相当于本合同交易总额100倍且最低不低于50万元人民币的违约金**。若该金额不足以弥补甲方所受损失，乙方应补足差额部分。且甲方有权通知乙方解除本合同，并保留追诉和举报之权利。
8. 乙方如发现第三方侵犯甲方知识产权（如名称权、商标权、专利权）或存在有损甲方利益的其它非法行为，乙方应及时通知甲方，并尽力协助甲方处理侵权追诉和举报事宜。
9. **甲、乙双方有相互维护对方商业形象的义务，不得损害、诋毁对方商业形象，否则应赔偿对方违约金20,000元每次，且受损方有权解除本合同。**
10. 因乙方原因或者甲方区域市场划分需要，甲方对乙方经销区域或者下游客户进行细分与调整时，乙方应予以支持和配合，同时甲方应据此调整乙方相应的各类目标。
11. 乙方应定期拜访其经销区域内的所有下游客户并及时送货配销，并满足甲方业务人员提出的向乙方下游客户配货的要求，相应的配送费用由乙方自行承担。

第十三条 账务核对

1. 为保障乙方合法权益，避免甲方职员不正当操作而影响乙方经济利益，乙方必须于每月15日前配合甲方进行账务核对，乙方必须进行仔细确认，如有异议应加以附加说明。乙方应在对账单上加盖乙方单位公章、财务专用章或由乙方法定代表人（负责人）签字、盖章。
2. 双方以盖有各自公章的文件和票据作为对账凭证，甲方提供的对账单经乙方确认无误并签章后作为双方结算的依据。
3. 所有甲方给予乙方的让利、费用或其他形式之外的补偿、赔偿等必须以甲方书面签署（须加盖公章或者合同章）的正式协议或其他书面文件为准，乙方不得凭甲方职员个人的任何形式的承诺或未经甲方盖章确认的协议书、对账单等文件向甲方主张任何让利、费用或其他形式之补偿、赔偿款项。本合同签订之日，双方确认上一年度无费用争议。

第十四条 付款相关

1. 乙方按“先款后货”方式与甲方结算货款的，乙方需于订单约定的交货日期三天前付款，货款到达甲方账上后，甲方才向乙方发货。
2. 甲方根据实际情况，可以授予乙方一定的信用额度，乙方采用抵押、第三方保证等方

式提供担保，并需另行签订《抵押合同》和（或）《连带责任保证合同》；甲方有权根据乙方实际经营状况调整授信额度而不必事先征得乙方的同意。

具体付款方式如下：

- 1) 在授信额度内的订单，货款必须于出货当月月底前结清；超出信用额度之订单，乙方必须以“先款后货”方式交易。
- 2) 乙方付款可以选择电汇或支付银行承兑汇票等。如开立银行承兑汇票时须补贴现利息，贴现率按银行同期短期贷款利率计算。
3. 乙方不得将应支付给甲方的货款等任何款项以现金或者现金支票的方式支付给甲方任何业务人员，亦不得将应支付给甲方的货款等任何款项汇往非甲方公司的银行账户，否则乙方仍应按照本合同向甲方支付相关款项，且甲方有权随时取消乙方的经销权和让利，并追究乙方的违约责任。
4. 甲方任何业务人员无权以任何理由向乙方借款、借货；如发生上述情况，乙方有权予以拒绝，否则所受任何经济损失概由乙方自行与上述人员交涉处理；乙方不得要求以甲方货款或货物抵冲其经济损失，否则甲方有权取消乙方的经销权和让利，并追究乙方的违约责任。
5. 乙方不得委托甲方业务人员代其送货、收受款项，否则因此所造成的一切法律责任和经济损失概由乙方自行承担，甲方概不负责。

第十五条反商业贿赂

1. 双方一致同意坚决拒绝采用商业贿赂手段买卖商品。甲方在销售商品时可以按照本合同及其附件约定的金额和支付方式给予乙方折扣（让利），但必须在财务账上按照财务会计制度规定明确如实记载；乙方接受折扣（让利）的，亦必须在财务账上按照财务会计制度规定明确如实记载。
2. 若甲方职员向乙方索取任何形式的不当利益，乙方有权拒绝。乙方应将相关信息告知甲方，甲方将依法处理并为乙方保密；同时甲方将给予乙方更多的合作机会。
3. 乙方不得向甲方的任何职员提供任何形式的不当利益，从而获取或企图获取商业利益或特殊的商业待遇，不管该商业利益或特殊的商业待遇是否正当；否则甲方有权取消乙方的经销权和让利，因此受到经济损失的，乙方还应承担赔偿责任。

第十六条商业秘密保护

乙方未经甲方书面同意，不得将甲方的下列商业信息向公众披露或向任何第三方透露，否则甲方有权主张违约金 20,000 元每次或每项，并要求乙方赔偿由此产生的损失：

1. 甲方的产品价格表；
2. 双方签订的合同、协议；

3. 甲方制定的新产品上市方案、促销方案或其它宣传方案；
4. 其它任何能给甲方带来经济利益的技术信息和经营信息。

第十七条合同的变更

在合同有效期内，本合同如需变更需经双方协商一致并另行签订书面协议盖章确认生效。

第十八条合同的解除和终止

1. 如乙方连续三个月未向甲方订货，则甲方有权取消乙方的经销权和让利。
2. 出现本合同规定一方有权解除合同之情形，解除合同或取消经销权之通知到达对方后生效。未出现明确约定之解除合同条件，一方要求解除合同的，应以书面形式提前壹个月通知另一方，另一方应及时予以答复；经双方协商一致，本合同可以解除。
3. 合同终止时如乙方仍有未清偿款项，则必须于合同终止后三个工作日内付清所有款项。
4. 合同终止时，乙方库存货物自行处理，不得提出退货或以货抵账等要求。

第十九条违约责任

1. 乙方不履行合同义务或履行合同义务不符合约定的，每次或每项应向甲方支付 20,000 元违约金，给甲方造成损失且违约金不足弥补的，乙方还应赔偿损失。合同另有特别约定的除外。
2. 乙方逾期付款时，每日应按逾期付款部分 0.1% 向甲方支付违约金。
3. 乙方如超越甲方授权进行经营活动，发生违规冲货，则依下列标准处罚：
 - 1) 一般冲货：指经销商利用下游客户间接地超出经销商合约中规定的区域进行销售的行为。
一般冲货处罚违约金=20 元/件×实际冲货数量，且最低不少于 3000 元；并按要求进行整改。
 - 2) 恶意冲货：指经销商人为的涂改、撕毁、消除金红叶产品原有的防冲货标示进行冲货的行为，或直接将产品在超出经销商合约中规定的区域内进行的销售行为，或一次性冲货数量达 100 件（含）以上的行为。
恶意冲货处罚违约金=50 元/件×实际冲货数量，且最低不少于 8000 元，并按要求进行整改。
 - 3) 恶意诬陷冲货：指经销商为了打击报复其他经销商，而故意到其他经销商的经销区域回收金红叶产品并诬陷他人冲货的行为，或将金红叶产品防冲货标示更改成其他经销商的冲货标示而诬陷其他经销商冲货的行为。
恶意诬陷冲货处罚违约金=80 元/件×实际冲货数量，且最低不少于 10000 元，并按要求进行整改。
 - 4) 重点冲货客户的冲货：指经销商在一年以内发生一般冲货 3 次以上（含 3 次）、或恶意冲货 2 次以上（含 2 次）、或者恶意诬陷冲货 2 次以上（含 2 次）的行为。

重点冲货客户的冲货处罚违约金：除按以上“一般冲货”、“恶意冲货”、“恶意诬陷冲货”承担对应违约金外，还将按照经销商的年度销售目标对应等级（年度销售目标<100万扣除销额 5 万元/次，年度销售目标≥100 万扣除销额 10 万元/次）从经销商实际购货款中扣除相应的冲货销量，并按扣减后的实际购货额计算经销商的达成率及相关政策和商业折扣。

5) 若无法确定冲货数量，按如下原则承担违约金：

经销商年签约目标 (A)	A≤200 万	200 万<A<1000 万	1000 万≤A
第一次	3,000 元	5,000 元	10,000 元
第二次	5,000 元	10,000 元	20,000 元
第三次	10,000 元	15,000 元	30,000 元

违规冲货被发现二次（含以上）的，甲方可单方面解除本合同并取消让利。

第二十条争议解决

1. 与本合同有关的一切争议，甲乙双方应首先友好协商，如果任何一方不愿协商或双方协商不成，则自愿将争议提交本合同签订地人民法院管辖，责任方须承担因此产生的差旅费、律师费、诉讼费、鉴定费等。
2. 乙方与其商业网络中的下游客户之间产生的纠纷由乙方自行解决，与甲方无关。

第二十一条各属性/经营等级经销商合同附件

- ☐ 《货物签收协议书》（附件一）
- ☐ 《GT 通路：销额目标与让利协议书 GT 通路（线下）（重点客户）》（附件二之一）
- ☐ 《GT 通路：销额目标与让利协议书 GT 通路（线下）（非重点客户）》（附件二之二）
- ☐ 《GT 通路：销额目标与让利协议书 MA 经销商》（附件二之三）
- ☐ 《GT O2O 通路：销额目标与让利协议书 GT 新通路（重点客户）》（附件二之四）
- ☐ 《GT O2O 通路：销额目标与让利协议书 GT 新通路（非重点客户）》（附件二之五）

- ☐ 《GT O2O 通路：销额目标与让利协议书 GT 新零售》（附件二之六）
- ☐ 《GT 通路：策略产品目标达成让利协议书 GT 通路（线下）》（附件三之一）
- ☐ 《GT 通路：策略产品目标达成让利协议书 MA 类客户》（附件三之二）
- ☐ 《GT O2O 通路：策略产品目标达成让利协议书 GT 新通路》（附件三之三）
- ☐ 《GT O2O 通路：策略产品目标达成让利协议书 GT 新零售》（附件三之四）
- ☐ 《经销商往来费用切结书》（附件四之一）
- ☐ 《经销商自主下单切结书》（附件四之二）
- ☐ 《经销商承诺书》（附件五）
- ☐ 《经销商告知函》（附件六）

第二十二条 合同效力

1. 本合同经双方签章后对双方均有法律约束力。
2. 本合同壹式叁份，甲方执贰份，乙方执壹份。
3. 双方此前签订的合同如与本合同有冲突的（包括合同期限暨乙方经销期限在内），概以本合同为准。
4. 在甲方、乙方真实意思真实表示的基础上遵循公平原则签订此合同，本合同不存在违背任何一方真实意思、不存在显失公平、不存在任何一方对本合同的内容有重大误解的情形，双方均保证严格履行本合同。甲方已提请乙方充分注意本合同的所有条款，乙方对此确认。
5. 乙方确认并同意：双方的合同以及往来文件，除经甲方加盖公章或合同章，或者由甲方法定代表人或授权代表签字以外，其他未经卖方合法授权的人士，包括但不限于：甲方的联络人员、经办人员、相关部门和单位主管，所签署或加盖部门章和业务章的合同和文件，均不能视为甲方行为，该等文件对甲方不具有任何约束力。被授权签署文件的人士必须有法定代表人签署的相应授权委托书，或在签署文件后 10 天内得到法定代表人的书面追认。

6. 本合同签订地为：江苏省苏州工业园区金胜路 1 号。

甲方：	乙方：
法定代表人：	法定代表人：
签约代表：	签约代表：
签约日期：	签约日期：

货物签收协议书

甲方（供应商）：金红叶纸业集团有限公司 上海分公司 分公司

乙方（经销商）：上海秋韵贸易有限公司

SAP 编号：6000542,6006630,6008321

为保障双方的合法权益，规范双方交易过程中的货物交接流程，双方经过友好协商制订本协议，并承诺严格执行：

第一条 送货地址

1、根据《金红叶纸业集团有限公司 2018 年度经销商买卖合同》（以下简称“主合同”）有关条款约定，乙方确认收货地址如下：

送货地点
地址：

2、乙方公章及营业执照上记载的法定代表人/负责人/经营者的签字是乙方货物签收当然、合法、有效的凭证与依据。同时，乙方确认只要具备如下样章、印章以及个人签字之一即为其货物签收的合法有效凭证与依据，并完全代表乙方行为，并由乙方承担由此产生的法律

责任。

送货地点
收货专用章样章：
货物签收人签字（印章）：
签收人身份证号码：

第二条 甲方有权审核乙方提供的送货地点，不符合甲方公司相关制度与流程要求时，乙方必须无条件整改。

第三条 双方进行货物交接时，乙方必须将此协议交给甲方公司的送货人员审核，甲方公司的送货人员在货物交接过程中，发现收货专用章或者货物签收人的签字（或盖章）与本协议的约定不符时，有权要求乙方按本协议的约定执行，否则乙方必须凭公司正式公章签收货物。

第四条 以上任一项内容发生变更时，一方须提前两个月以书面形式告知另一方，以避免双方在货物交接过程中产生的风险，同时甲乙双方必须重新签订《货物签收协议书》在未重新签订新《货物签收协议书》之前一律按原《货物签收协议书》执行。

第五条 乙方变更送货地点并未及时通知甲方，甲方将货物送达本合同约定的两个送货地点之一，即视为甲方已经将货物安全送达，后续货物产生的毁损灭失等风险，由乙方自行承担，乙方不得以货物未送达作为抗辩理由。

第六条 乙方不得私自通知货物司机将货物送至本合同约定的送货地址之外的其他地址，若乙方私自通知货物司机将货物送至本合同未约定地址而导致货物毁损、灭失、遗失等情形的，一切后果均由乙方自行承担且视为甲方已完成货物送达，甲乙双方货物交接验收完成。

第七条 本协议作为“主合同”的组成部分，具有同等法律效力。

第八条 双方此前签订的合同如与本合同有冲突，概以本合同为准。

第九条 本协议经甲乙双方签章后生效，协议有效期限同主合同。

第十条 本协议一式叁份，甲方执贰份，乙方执壹份。

甲 方：	乙 方：
法定代表人：	法定代表人：
签约代表：	签约代表：
签约日期：	签约日期：

销额目标达成与让利协议书

MA 类经销商

甲方（供应商）：金红叶纸业集团有限公司 上海分公司分公司

乙方（经销商）：上海秋韵贸易有限公司

SAP 编号：6000542,6006630,6008321

为促进共同发展，甲、乙方在双方签订《金红叶纸业集团有限公司 2018 年度经销商买卖合同》（以下简称“主合同”）的基础上，经过友好协商制订《销额目标达成与让利协议书》；凡未与甲方签订本协议书的经销商，概不享受本协议书所确定的所有权利，并承诺严格执行：

第一条：交易说明

1. 乙方不得以任何理由要求用非本单位名义（户头）与甲方进行交易并将交易额合并计算在乙方名下；亦不得允许甲方的业务人员利用其单位名义（户头）从事任何非正当的交易，从而享受或企图享受本合同约定的相关优惠待遇。
2. 若乙方违反以上约定或甲乙双方的其他约定，将不能享受本协议书约定的任何让利和优惠待遇，并应承担相应的违约责任。
3. 凡未与甲方签订本《销额目标与让利协议书》的经销商，概不享受本协议书所确定的所有权利。

第二条：经销商目标设定与让利计算

1. 在双方充分协商的基础上，乙方自愿达成 2018 年销额目标并确定季度让利坎级如下：
(单位：未税万元)

项目			季度让利系数	销额目标												
让利代码	经销商属性经营等级	目标达成率		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计
A2	MA类客户	A≥100%	2.00%	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	780
		95%≤A<100%	1.50%	9.5	19	28.5	38	47.5	57	66.5	76	85.5	95	104.5	114	741
		90%≤A<95%	1.00%	9	18	27	36	45	54	63	72	81	90	99	108	702
		85%≤A<90%	0.50%	8.5	17	25.5	34	42.5	51	59.5	68	76.5	85	93.5	102	663

2. 季度目标达成让利说明，在核算期间：
 - 1) 目标达成率=【季度实际销额(未税)÷季度目标销额(未税)】×100%
 - 2) 季度目标达成让利额= 季度实际销额(未税)×目标达成率对应的让利系数
经销商的季度签约目标达成率≥85%，才可以享受季度让利
 - 3) 新签约经销商，按其签约目标达成情形，比照上述季返结构表计算
 - 4) 季度让利在下季度的第一个月开始结算。

第三条 让利的结算

1. 对于甲方按以上标准给予乙方的让利，甲方按以上规定时间进行折让，折让率超过 10%时，甲方将分月进行折让。
2. 甲方按照本协议约定的金额和方式给予乙方让利（折扣），必须按照财务会计制度规定如实入账；同时，乙方接受甲方让利（折扣）的，亦必须按照财务会计制度规定如实入账。

3. 让利支付须经甲方加盖公章确认方生效。

第四条、授信客户特别说明

1. 若乙方为甲方的授信客户，在规定时间内乙方未向甲方支付应付账款的，则应按照主合同的约定承担违约责任。
2. 若乙方为甲方的授信客户，在每月 20 日(含)前甲方接受乙方全额使用授信额度的订单需求,超过规定日期，乙方必须按“先款后货”方式结算货款。
3. 承兑汇票操作，双方另行签订协议。

第五条、协议变更

乙方同意接受目标设定与让利比例，未经双方书面协商同意不得随意更改。

第六条、协议与主合同的关系

本协议作为“主合同”的组成部分，与其具有同等的法律效力。

第七条、协议效力

1. 本协议一式叁份，甲方执贰份，乙方执壹份，自双方签字盖章之日起生效至 2018 年 12 月 31 日。
2. 本协议生效后，甲乙双方在本协议生效之前签订的让利/返利协议则自本协议生效前一日终止生效，双方自本协议生效之日起发生交易所对应的让利/返利均按本协议约定执行。

甲 方：	乙 方：
法定代表人：	法定代表人：
签约代表：	签约代表：
签约日期：	签约日期：

GT 策略产品目标达成让利协议书

MA 类经销商

甲方（供应商）：金红叶纸业集团有限公司 上海分公司 分公司

乙方（经销商）：上海秋韵贸易有限公司

SAP 编号: 6000542,6006630,6008321

为促进共同发展，甲、乙双方在签订 2018 年《经销商销额目标与让利协议书》的基础上，为鼓励经销商重视并加速提升策略品类的销量，持续做好终端门店管理、提升门店贡献度，特制订本奖励方案。

一、交易说明

4. 乙方不得以任何理由要求用非本单位名义（户头）与甲方进行交易并将交易额合并计算在乙方名下；亦不得允许甲方的业务人员利用其单位名义（户头）从事任何非正当的交易，从而享受或企图享受本合同约定的相关优惠待遇。
5. 若乙方违反以上约定或甲乙双方的其他约定，将不能享受本协议书约定的任何让利和优惠待遇，并应承担相应的违约责任。
6. 凡未与甲方签订本《GT 策略产品目标达成让利协议书》的经销商，概不享受本协议书所确定的所有权利。

二、策略产品分类与目标设定

1、策略产品分成两大类：I 类品项、II 类品项

由甲方的营销总部市场部统一公布的为准，且可根据甲方营销策略调整。

2、策略品类销额目标（单位：未税万元）：

项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
2018 年度策略品类目标	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

三、策略品类让利计算

1、获得前提：只有乙方总签约销额的目标达成率 $\geq 85\%$ 的情况下，才能计算策略品项的让利

2、GT 策略品项让利=I 类、II 类品项的让利总和；

GT 各类型的策略品项让利=该类型策略品项的实际销额 \times 策略品项整体目标达成率架构下的该类型策略品项所对应的让利系数。

整体策略品类目标达成率			85%≤A<90%	90%≤A<95%	95%≤A<100%	100%≤A<105%	A≥105%
让利代码	经销商属性/级别	品项分类返点					
B1	MA 类客户	I 类品项	1.2%	1.4%	1.6%	1.8%	2.1%
		II 类品项	1.0%	1.2%	1.4%	1.6%	1.9%

四、季度奖励结算：

按照《销额目标与让利协议书》第三条让利结算的方式办理，作业方式同步进行。

五、协议变更、乙方同意接受目标设定与奖励比例，未经双方书面协商同意不得随意更改。

六、协议效力

1. 本协议一式叁份，甲方执贰份，乙方执壹份，自双方签字盖章之日起生效至 2018 年 12 月 31 日。
2. 本协议生效后，甲乙双方在本协议生效之前签订的让利/返利协议则自本协议生效前一日终止生效，双方自本协议生效之日起发生交易所对应的让利/返利均按本协议约定执行。

甲 方：	乙 方：
法定代表人：	法定代表人：
签约代表：	签约代表：
签约日期：	签约日期：

经销商往来费用切结书

本公司了解在与金红叶纸业集团有限公司 上海分公司 分公司业务推展合作过程中，所有费用（包括但不限于通路赠品费用、DM 海报费用、新品上架费用、赠品费用、广告宣传等）支持必须以双方正式公章用印作为认定基础，不存在以业务人员口头承诺或无公章用印之协议作为以后费用申请的依据的情形，并保证不与金红叶纸业集团业务人员有任何现金或借贷往来，如有上述事情发生，纯属本公司与业务人员之间的私人行为，与金红叶纸业集团有限公司及其下属分公司无关。

同时，本公司再次声明在同金红叶纸业集团有限公司及其下属分公司签署合同等任何文件前，都已知悉文件所有条款内容及具体含义，并对合同等任何文件涉及我司的权利与义务的内容给予了充分的注意和理解。

经销商名称（盖章）：

法定承诺人签字：

签订日期： 年 月 日

经销商自主下单切结书

本公司了解金红叶纸业集团有限公司（以下简称：金红叶）关于订单下单操作的相关规范：

- 1、 金红叶订单系统中使用的帐号、密码均为本公司保管，愿意承担因保管不善由此带来的相关损失；
- 2、 任何金红叶订单系统在订单指令的下达，均为本公司行为。
- 3、 其他未尽事项按经销商合同相关条款办理!

针对以上订单下单作业要求规范，本公司均已知悉，保证按要求运作并愿承担相关法律责任！

公司名称：

负责人：

日期：

经销商承诺书

致：金红叶纸业集团有限公司 上海分公司 分公司

本公司与贵公司因经销贵公司产品事项合作，签订协议书_____（以下简称“主协议”），为杜绝商业贿赂、窜货等行为，本公司特做出如下承诺：

一、 杜绝商业贿赂

在业务往来过程中，包括但不限于谈判、招标、签约、履约，本公司及其工作人员不向贵公司的任何工作人员或其亲属、朋友或其他有特定关系的人员直接或间接行贿（贿赂包括但不限于赠送现金、物品或以宴请、娱乐消费、国内外旅游的消费或以其他任何方式给予的好处或利益等）。

在上述过程中，本公司保证不收受、不索取贵公司的工作人员及其亲属、朋友或其他有特定关系的人员的贿赂。若贵公司的工作人员或其亲属、朋友或其他有特定关系的人员向本公司及其工作人员索取贿赂或行贿，本公司保证立即向贵公司 TBU 稽核部 举报。

注：举报邮箱：ghyjubao@ghy.com.cn

举报传真：0512-62831723

举报电话：0512-62831720

若本公司违反以上承诺，则本公司：同意贵公司解除贵公司与本公司双方签订的主协议，由此造成的所有损失概由本公司承担，本公司并按 **20,000 元/次（或项）** 向贵公司支付违约金，承担由此产生的全部民事、行政、刑事法律责任。

二、市场费用资料真实、及时对账

本公司承诺向贵司提供的相关市场费用资料（包括但不限于通路赠品费用、DM 海报费用、新品上架费用、赠品费用、广告宣传、DSR 人员费用等）都真实准确，若本公司提供的数据出现异常，贵司有权不予支付相应费用；已经支付的市场费用，贵司有权予以扣回。若本公司拒绝提供或提供市场费用资料不实，则贵司有权取消本公司之经销权和停止支付相关市场费用。

本公司承诺严格按照双方合同约定请付市场费用，愿意使用贵司提供的会计对账单版本并在贵司规定的时间内盖章确认交回贵司，否则贵司有权拒付对账单所列市场费用

三、严禁冲货

本公司承诺严格遵守贵我双方签订的《买卖合同》（以下简称“主合同”）等合约规定，

在约定的销售区域内销售贵司产品。若本公司/本人出现以下行为：未在主合同约定的销售区域内销售贵司产品，直接或间接跨区域销售或对主合同约定区域内的分销或批发商管理不当造成的跨区域销售，同意贵司按照以下方式进行处罚：

1、一般冲货：

本公司利用下游客户间接地超出经销商合约中规定的区域进行销售的行为。

一般冲货处罚违约金=20 元/件×实际冲货数量，且最低不少于 3000 元；并按要求进行整改。

2、恶意冲货：

本公司人为的涂改、撕毁、消除贵司产品原有的防冲货标示进行冲货的行为，或直接将产品在超出合约中规定的区域内进行的销售行为，或一次性冲货数量达 100 件（含）以上的行为。

恶意冲货处罚违约金=50 元/件×实际冲货数量，且最低不少于 8000 元，并按要求进行整改。

3、恶意诬陷冲货：

本公司为了打击报复其他经销商，而故意到其他经销商的经销区域回收金红叶产品并诬陷他人冲货的行为，或将贵司产品防冲货标示更改成其他经销商的冲货标示而诬陷其他经销商冲货的行为。

恶意诬陷冲货处罚违约金=80 元/件×实际冲货数量，且最低不少于 10000 元，并按要求进行整改。

4、重点冲货客户的冲货：

本公司在一年以内发生一般冲货 3 次以上（含 3 次）、或恶意冲货 2 次以上（含 2 次）、或者恶意诬陷冲货 2 次以上（含 2 次）的行为。

重点冲货客户的冲货处罚违约金：除按以上“一般冲货”、“恶意冲货”、“恶意诬陷冲货”承担对应违约金外，还将按照本公司的年度销售目标对应等级（年度销售目标<100 万扣除销额 5 万元/次，年度销售目标≥100 万扣除销额 10 万元/次）从本公司实际购货款中扣除相应的冲货销量，并按扣减后的实际购货额计算本公司的达成率及相关政策和商业折扣。

5、若无法确定冲货数量，按如下原则承担违约金：

经销商年签约目标 A	A≤200 万	200 万<A<1000 万	1000 万≤A
第一次	3,000 元	5,000 元	10,000 元
第二次	5,000 元	10,000 元	20,000 元
第三次	10,000 元	15,000 元	30,000 元

违规冲货被发现二次（含以上）的，甲方可单方面解除本合同并取消让利。

四、严禁乱价销售

- 1、若本公司乱价销售，第一次被查实，贵司将给与书面警告，本公司需在三日内完成价格体系整改工作。整改时限届满若经贵司复查仍未达标的，或者整改达标后再次出现乱价销售的，**每被查实一次，承担违约金 3,000 元**，扰乱产品销售市场而造成的损失，并全国通报批评。
- 2、若本公司私自提高价格体系高于贵司建议指导价而造成冲货的，所造成的损失由本公司自行承担。但冲货方须收回涉及的冲货产品，如在规定时间内未进行回收则冲货方按“一般冲货”规定处理。

五、配合贵司出货单据抽查作业

贵司销售查核人员按照其内部业务稽核规定，要抽查一定比例的出货单据作为贵司业务人员符合规定操作的参考依据，本公司/本人予以配合。

六、经销商资质要求：

1. 作为长期生意合作伙伴，本公司自愿承诺仅销售贵方及其关联企业生产的生活用纸类产品，贵司有权以此确定本公司是否为符合贵司规范的合格经销商，本公司对此无异议；
2. 作为生意发展联谊会成员：遵循“入会自愿，会员平等，利益共享”的原则加入生意发展联谊会，遵守生意发展联谊会各项管理制度规章，积极参与联谊会活动，依照章程缴纳会费。
3. 成立清风经营部，一个经销商清风经营部应该符合以下四个标准：
 - (1) 完善的清风经营部组织架构
 - (2) 满足生意需求的车辆、业务人员等相应的后勤配置
 - (3) 独立的经营部“三个一工程”作战室：
 - 统一拜访周期、PJP 线路、零售终端进销存管理、
 - 统一终端供货价、终端零售价、
 - 统一第一位置、第一陈列面积、多点陈列和生动化
 - (4) 明显的位置悬挂 APP 企业文化宣传口号和“清风”的品牌标识。
4. 本公司保证办公条件达到以下基本要求：
 - (1) 办公设备如电脑、电话、传真机、打印机、网络、进销存及应用软件配置齐全；
 - (2) 配备区域配送图；
 - (3) 有订单、回单、库存盘点表单、准时送货率表单、公司公布的管理文件等。

5.仓库及配送管理基本要求：

- (1) 仓库管理制度完备：有仓库平面规划图并合理划分库位，仓库干净整洁；发现破损产品或纸箱开裂能及时修补；
- (2) 产品不得露天码放，产品不直接落地，仓库应该有栈板或其它物品垫至地板；
- (3) 盘点管理制度完备：进销存数据与实际状况一致，能积极配合贵司业务人员落实库存月度盘点；
- (4) 进出货管理：坚持先进先出作业，装车出货人员凭订单出货作业；
- (5) 有完善的人员管理制度。

6. 其他承诺：

- (1) 本公司自愿执行贵司对外销售产品的各级指导价格，不得以不合理高价销售或故意低价倾销，扰乱贵司市场，否则，愿意承担违约责任。
- (2) 积极处理销售环节中出现的客户投诉，维护贵我双方商业形象，协助贵司进行危机公关事件的处理，协调各方面资源避免危机事件发生，并抵制和配合贵司打击侵权、假冒伪劣产品 and 不正当竞争等违法行为。
- (3) 加强仓储管理，做到先进先出；改善物流配送效率和质量，确保产品及时有效配送。
- (4) 进销存系统中准确记录进销存数据；建立产品与助销品销售台账并提供信息给贵司，能够及时追踪产品销售流向。
- (5) 按照贵司要求签订每月生意计划书。

7. 本公司愿意接受贵司销售查核人员的定期现场抽查。

贵司销售查核人员在定期现场抽查过程中，若发现本公司违背了《经销商承诺书》的约定的条款，则贵司有权取消本公司之经销权，停止支付合同约定的相关让利和费用（包括但不限于季度让利、覆盖网点达成让利等费用支持）。本承诺书为贵公司与本公司/本人签订之主协议的附件，与主协议具有同等法律效力。

承诺人（签字盖章）：

2018 年 月 日

经销商告知函

【上海秋韵贸易有限公司】公司：

感谢贵司与我司建立业务合作关系，双方已建立起良好的业务往来，为使贵我双方今后合作更顺利，达到长久、双赢的合作目的，现将相关事项告知贵司，请予以支持和配合。

一、贵司收到金红叶纸业集团的签约合同文本（已签约用印的文本请打“√”）：

☐ 《货物签收协议书》（附件一）

☐ 《GT 通路：销额目标与让利协议书 GT 通路（线下）（重点客户）》（附件二之一）

☐ 《GT 通路：销额目标与让利协议书 GT 通路（线下）（非重点客户）》（附件二之二）

☐ 《GT 通路：销额目标与让利协议书 MA 经销商》（附件二之三）

☐ 《GT O2O 通路：销额目标与让利协议书 GT 新通路（重点客户）》（附件二之四）

☐ 《GT O2O 通路：销额目标与让利协议书 GT 新通路（非重点客户）》（附件二之五）

☐ 《GT O2O 通路：销额目标与让利协议书 GT 新零售》（附件二之六）

☐ 《GT 通路：策略产品目标达成让利协议书 GT 通路（线下）》（附件三之一）

☐ 《GT 通路：策略产品目标达成让利协议书 MA 类客户》（附件三之二）

- ☐ 《GT O2O 通路：策略产品目标达成让利协议书 GT 新通路》（附件三之三）
- ☐ 《GT O2O 通路：策略产品目标达成让利协议书 GT 新零售》（附件三之四）
- ☐ 《经销商往来费用切结书》（附件四之一）
- ☐ 《经销商自主下单切结书》（附件四之二）
- ☐ 《经销商承诺书》（附件五）
- ☐ 《经销商告知函》（附件六）

二、贵司在金红叶纸业集团的会计帐号为：_____

我司重申：任何涉及本司的合同或文件，除经我司加盖公章或合同章、或由我司法定代表人或授权代表签字以外，其他未经我司合法授权的人士，包括但不限于：我司的联络人员、经办人员、相关部门和单位主管，所签署或加盖部门章和业务章的合同和文件，均不能视为我司行为，该等文件对我司不具有任何约束力。被授权签署文件的人士必须有法定代表人签署的相应授权委托书，或在签署文件后 10 天内得到法定代表人的书面追认。

顺祝商祺！

金红叶纸业集团有限公司

日期：2018 年_01 月_01 日