

【前期推广规则】

【致早期认购、合作伙伴】

本拓扑学逻辑工具目前处于小批量试制打磨阶段，暂未进入全自动大规模量产。本次开启种子客户高价定向认购，主要为后续产线升级、扩大产能、全国普及推广储备运营资金。

鉴于拓扑学属于偏冷门理科知识，大众普及认知门槛偏高，本产品肩负专业知识通俗化普及、学习思维工具普惠的价值初衷。我方郑重承诺：待后期量产定型、市场售价标准化之后，将对本期所有早期认购伙伴，执行**召回 + 平价差额补齐 + 升级替换权益**，切实保障每一位首批支持者的合法权益与专属福利。

第一条 产品认购规则

1.1 本规则适用于拓扑学展示文具（双卡头袋）**专利试销品**的认购活动，认购方通过法人收款二维码完成转账时，需备注**【文具认购+数量】**，未按要求备注导致的认购信息核实延误，由认购方自行承担。

1.2 本产品为小批量试销专利产品，首批试销总量为 10 万 件左右，认购方需按公示的试销单价完成转账，多转、少转且未及时补正的，视为无效认购。

1.3 认购成功后，可当场完成线下交易；线上认购由我方在 7 个工作日内核对确认收货信息并安排发货，试销品整体发货周期最长为 15 个工作日。

第二条 认购范围及方式

2.1 试销范围与推广形式

2.1.1 首批试销范围以杭州及杭州周边区域为主。

2.1.2 首批试销推广方式以线下推广 + 使用教学宣传为主。

2.1.3 外地客户有意提前认购的，可先行电话预约沟通，含运费事宜确认一致后，可线上支付、统一邮寄发货。

2.1.3.1 运费险提示条款：认购方可自愿选购第三方运费险；因产品质量问题办理退款的，产生的运费可通过运费险自行理赔。

2.1.3.2 质量问题界定：本阶段为半手工 - 半自动化生产的专利试销品，仅保障产品耐用牢固、可正常使用；产品外观、封边纹路整齐度、尺寸细微一致性、美观度差异，属于试销品正常工艺表现，不属于质量问题，不以此类理由办理退款；仅出现开胶、开裂、破损、无法正常使用等功能性损坏，方认定为质量问题。

2.2 客户社群管理

2.2.1 为保障前期高价认购客户后期统一召回、平价升级替换工作顺利开展，同时便于产品使用方法教学与客户交流服务，我司实行客户社群统一管理制度。

2.2.2 线下交易完成后当场加入官方专属微信群；线上交易先添加客服微信，完成认购后统一邀请入群。

2.3 交易凭证与销售备案

2.3.1 所有认购客户须自行索取交易收据、留存电子支付凭证；同时配合销售人员完善销售登记记录。现金交易客户仅需妥善保管收据，并监督销售人员完成销售备案。

2.3.2 客户名单以**收据编号 + 非实名代称**形式在官方渠道同步备案；销售记录留存客户称呼、收货地址、联系电话等必要信息，专供后期召回联络使用。

2.3.3 后期产品召回、升级替换，凭原始收据核验，或在销售备案记录中签字确认即可办结。

2.4 发票开具约定

订单单次认购金额低于 100 元的，本阶段仅开具收款收据，认购金额可累计、不清零；累计认购金额满 100 元，或后期完成统一召回升级后，可按累计总金额统一申请开具正规发票；前期高价认购阶段消费金额与后期平价正常销售阶段消费金额，支持合并累计开票。

第三条 价格体系与召回升级规则

3.0 尺寸规格说明（单位：厘米 /cm）

A1：宽 4、总长 32.5、内容袋长 28.5（约，大于 26）
A2：宽 6、总长 43、内容袋长 37（约，大于 35）
A1s 系列款：宽 4、总长小于 32.5，内容袋长随总长同步缩减
A2s 系列款：宽 6、总长小于 43，内容袋长随总长同步缩减
系列款型号统一格式：Axs-y。其中，x 取 1 或 2，分别对应 A1s、A2s；y 代表产品总长

3.1 价格衔接条款

3.1.1 本产品前期试销阶段实行**高价认购价**（见下表 1）；后期全自动化量产完成后，实行统一**基础价**（官方指导价），试销阶段认购客户在后期召回替换时，可按约定倍率兑换为量产版产品。

（表 1：前期认购价与召回倍率）

前期认购价位/元	A1 尺寸规格数量/张	A2 尺寸规格数量/张	召回置换倍率
20	4	2	30
50	10	5	30
100	20	10	30

3.1.2 针对学生、残疾人等特殊困难人群，实行**前期优惠认购价**（见下表 2）；前期高价认购后，可享受约 50% 的额外使用量（除 50 元档位 A2 尺寸为 60% 外，其余均为 50%）；后期召回并实际置换时，优惠价购买所得的置换数量，与同档位平价购买所得数量一致。

（表 2：前期优惠认购价与后期置换数量）

前期优惠认购价/元	A1 尺寸规格数量/张	A2 尺寸规格数量/张	后期召回实际置换数量 (A1/A2)
20	6	3	120/60
50	15	8	300/150
100	30	15	600/300

3.1.3 新增短款 A1s、A2s 认购价格与置换基础规则

① 规格定义：A1s 为 A1 同宽度短款，A2s 为 A2 同宽度短款，宽度与对应基础款保持不

变，仅长度按需裁切缩短；

② 试销认购价统一标准：

- A1s 全系列认购数量、收费标准与 A1 完全等同：20 元 4 张、50 元 10 张、100 元 20 张；
- A2s 全系列认购数量、收费标准与 A2 完全等同：20 元 2 张、50 元 5 张、100 元 10 张；

③ 基础置换基准：A1、A2 基础长款统一置换倍率 30 倍；从材料用料角度讲，A1s、A2s 短款理论置换倍率高于基础款，具体数值综合该尺寸累计认购总量、全自动产线调机损耗、排产库存成本等因素最终确定。

3.2 高价认购产品的召回与平价替换

全自动量产阶段全规格产品采用统一基础指导价，定价不单纯依据产品长宽用料比例调整。核心影响因素包含设备跨尺寸调机人工损耗、厂房固定租金、水电设备折旧、冲孔工序固定损耗、批量常备库存排产成本等；短款产品节省的少量原材料成本，不体现在量产零售价中，全部转化为前期认购短款客户的置换倍率福利。

3.2.1 前期高价认购用户，在后期全自动化量产完成后，可凭认购凭证或我司销售备案记录，免费申请召回并平价升级替换为量产版产品；量产版产品上市前，前期认购用户享有优先升级替换权益，无需额外支付任何费用。

3.2.2 杭州市区及周边用户的首次召回替换往返运费，由我司承担；超出一次的往返运费，由用户自行承担。

3.2.3 因用户联系不上或短期内不便办理的，召回替换权益**终身有效**，我司将持续保留用户认购记录，用户可在任何时间申请办理，权益不受影响。

3.2.4 我司将依据前期认购客户备案名单（收据号 + 非实名代称），在官方渠道同步更新召回替换进度与完成情况，保证公开透明。

3.3 前期使用要求与遗失处理规则

3.3.1 为保障后期完整召回工作顺利开展，用户使用过程中**严禁随意丢弃、遗弃产品**；产品即使用坏、出现磨损，**也必须完整留存**，召回替换时与完好产品一视同仁，均可按约定倍率兑换。

3.3.2 若发生产品无意丢失，用户应在发现遗失时，尽可能详细地记录**遗失时间范围、位置区域**，并在召回办理时，将该记录作为遗失产品的替代信息提交我司备案，用于防止侵权仿制。

3.3.3 遗失产品认定与替换规则：

3.3.3.1 遗失产品需先设置**找回缓冲期**(可在后续细则中明确,如自提交遗失记录之日起 60 天),缓冲期内找回产品的,统一按正常流程办理召回替换;

3.3.3.2 缓冲期内未找回的,我司可先行按已提交的遗失记录,为用户办理对应数量的量产产品替换;后续用户找回遗失产品后,可联系我司补办召回手续,补齐对应数量的产品;

3.3.3.3 因遗失补办召回产生的额外运费,由用户自行承担。

第四条 使用案例与定制服务规则

4.0 案例开发的整体框架与优先级

本产品配套使用案例、教学模板分为**公开版、消费者通读版、定制版**三大层级,具体如下:

- ① **公开版**: 全网长期有效,用于市场科普,无需购买产品即可免费观看;
- ② **消费者通读版**: 购品即享,以企业财务管理学为核心主线,长期稳定开发;
- ③ **专属定制版**: 独立付费服务,根据客户需求提供一对一开发。

4.1 公开版案例(全网免费开放)

4.1.1 我司已先行发布的《双卡头袋使用案例 1_钱塘江水系_2605》为**完全公开版案例**,长期有效,无需购买产品即可免费观看。

4.1.2 公开版案例仅限个人学习、交流使用;严禁他人及机构将本案例用于商业牟利、仿制开发;个人非商业善意转发、分享及观点传播不受此约束。

4.2 消费者通读版案例

4.2.1 所有前期认购客户,无论认购档位,均可免费使用消费者通读版全部案例内容。

4.2.2 我司以**自身创业需求**为出发点、以《财务管理学(中国人民大学出版社 第 8 版)》为依据,优先针对企业财务管理、税务、金融等创业面临的高频场景,持续开发系列模板案例;可根据实际需求,补充开发其他基础应用类简易案例。

4.2.3 消费者通读版内容持续优化更新,保障认购客户正常使用需求。

4.3 客户需求响应与内容共建

4.3.1 私域社群内认购客户集体提出新增案例模板需求的，**可通过社群投票方式征集意向，意向客户需共同承担对应开发成本**，我司结合实际开发条件综合评估，酌情开展案例开发。

4.3.2 针对意向代销合作方，我司可按需开发部分简易入门式**引子**版本案例，仅作基础应用展示，不做全套系统化开发；若开发对应简易案例后，合作方仍未开展认购采购，我司将暂停该方向的案例开发投入。

4.3.3 个人或集团客户可独立足额支付案例开发费用，无需社群投票征集，我司可直接为其开展对应案例定制开发；该类特殊客户的认定标准，最终解释权归我司所有，具体定制服务细则遵照本部分 4.4 条款执行。

4.3.4 客户自主开发、分享的使用方法与案例，可待私域社群建成后，参照群内后续发布的《私域群模板开发公告》申请官方收录。

4.3.5 相关细化执行规则，后续通过专项公告补充发布。

4.4 专属定制服务

4.4.1 针对客户个性化、专属化的使用需求，我司可提供一对一案例、模板、教学内容定制开发服务。

4.4.2 定制服务**为独立付费服务项目**，客户需在购买产品基础上，另行支付定制服务费；具体服务内容、费用、交付周期，以双方单独签订的服务协议为准。

4.4.3 短款 A1s、A2s 定制尺寸与置换倍率关联说明

① A1s、A2s 为同宽度裁切短款，无统一固定标准长度，具体裁切尺寸由认购客户与我方双方协商确定，所有定制短款最终订单、发货、售后均使用 Axs-y 型号标注，方便对账、区分规格；

② 试销阶段高价认购定价统一：A1s 认购档位、对应采购数量与 A1 完全一致；A2s 认购档位、对应采购数量与 A2 完全一致，不同短款裁切长度不改变当期认购单价；

③ 置换倍率浮动规则：若某一协商长度的 A1s/A2s 订单认购采购总量较大，该尺寸将纳入全自动产线主力常备规格；对应此规格产品的后期召回置换倍率同步上浮，采购用量越大，平价替换倍率越高；

④ 产品使用说明、配套各版案例权益：A1s、A2s 与 A1、A2 完全无差别，所有认购客户均可免费使用全部通用教学案例，仅远期召回置换权益存在区分。

第五条 专利权归属与知识产权保护规则

5.0 知识产权整体声明

本产品及配套内容的全部知识产权（包括但不限于专利权、商标权、著作权），均永久归属太道（杭州）自动化科技有限公司所有，未经我司书面许可，任何单位或个人不得擅自使用、仿制、传播。

5.1 专利权保护

5.1.1 本产品为我司享有**专利申请优先权**的专利产品（含发明专利、实用新型专利），任何单位或个人未经我司书面许可，不得对本产品进行仿制、拆解、反向工程、复刻或申请同类专利。

5.1.2 客户仅享有本产品的**个人 / 集团内部非商用使用权**，不得转售、转租或授权第三方使用，不得利用本产品进行侵权仿制或二次开发。

5.2 商标权保护

5.2.1 我司专属商标标识所有权归太道（杭州）自动化科技有限公司所有，该商标已应用于本产品，受法律保护。

5.2.2 任何单位或个人不得擅自盗用、篡改、仿冒我司商标，或使用近似标识误导公众；不得将我司商标用于任何商业宣传、产品包装、销售及仿制相关活动。

5.3 著作权保护

5.3.1 我司发布的所有产品介绍、使用说明、教学视频、**案例模板**（含公开版、消费者通读版、定制版），均为我司原创作品，著作权归属我司所有。

5.3.2 客户可基于个人学习、内部交流目的使用上述内容；严禁未经许可将内容用于商业牟利、改编再创作；个人非商业善意转发、分享及观点传播不受此约束。

5.3.3 私域群内客户仅可在群内分享交流，不得擅自对外**大规模**公开传播；若遇他人咨询，可直接向我司官方渠道引荐，由我司负责统一宣传。

5.4 侵权责任与维权约定

5.4.1 任何侵犯我司知识产权的行为，我司将依法追究其法律责任，侵权方需承担我司全部

维权成本（包括但不限于律师费、诉讼费、公证费、差旅费等）。

5.4.2 我司保留对侵权行为采取一切必要法律措施的权利，包括但不限于发送律师函、提起诉讼、申请行政查处等。

第六条 集团采购规则

6.1 采购合作适用主体

本规则适用于互联网头部企业、大型集团公司、企事业单位等集团级批量采购，覆盖但不限于企业内部研发、产研、运营、产品、市场、策划、设计、教研、销售等岗位内部自用采购，及定制化案例开发外包服务；

其中销售岗位仅限内部办公、业务场景自用，不得在我司全自动化生产线建成、完成高价认购与平价升级替换之前，对外售卖本产品。

6.2 采购合作模式

6.2.1 **标准产品批量采购**：采购我司《一种可双向挂载的双卡头袋》标准规格产品，用于企业内部办公、研发协同、信息可视化等场景，严格遵循本产品价格体系、召回升级政策。

6.2.2 **定制化案例开发外包**：根据企业内部部门需求，定制开发适配企业业务场景的专属使用案例、操作流程，由我司提供技术服务支持。

6.2.3 **独家供应商合作模式**：可协商达成独家产品供应合作，我司优先保障对应集团企业的产品供给、售后、案例定制服务。

6.3 采购合作的专利权属、保密与转售约束

6.3.1 本产品全部专利权(含已公开发明专利、后续重申请实用新型专利、生产线系列专利、关联授权专利)所有权，永久归属**太道（杭州）自动化科技有限公司**，采购方仅享有产品使用权，不得反向拆解、复刻、仿制、申请同类专利。

6.3.2 采购方采购产品**仅限集团内部自用**，不得直接作为**二道贩子对外倒卖**；若集团后续计划对外售卖本产品，须在我司完成全部产品召回、平价升级替换工作之后方可开展。

6.3.3 合作过程中产生的定制案例、技术资料、使用数据，双方签订保密协议，采购方不得外泄、商用、二次传播。

6.3.4 采购方采购、使用本产品，不获得我司任何专利所有权、独占授权，仅享有内部非商用使用权。

6.4 采购流程与售后保障

6.4.1 集团企业采购需通过对公对公签约、对公付款。

6.4.2 集团采购产品所有权、使用权归属采购集团，可允许内部员工个人使用，包括员工带回家自用；**严禁员工个人私自丢失、故意损毁、转卖产品**，集团需统一做好产品使用、发放、回收管理。

6.4.3 采购产品统一享受与个人客户一致的召回升级、平价替换权益；本司开展产品召回、平价升级替换工作时，**仅对接采购集团统一集中召回，不针对集团内单个员工逐一召回**；采购集团须统一归集产品、配合完成召回工作，不得因员工个人行为影响整体召回、平替计划落地。

6.4.4 若因集团员工个人原因造成产品遗失、丢失：

① 集团需督促员工按本规则第三条 3.3 款个人客户遗失标准，提供**尽可能精准的遗失时间范围、位置范围**，并签字确认；

② 员工在职期间，由集团保管员工身份信息并承担担保责任，我司不主动留存员工身份证资料；集团须向我司提供该员工姓名、工号；若我司因专利维权、山寨溯源需要，集团须协助调取相关身份信息；相关信息仅作维权专用，待产品找回、责任免除后，即刻归还集团归档，我司不作留存；

③ 员工补齐信息并签字确认后，我司按原数量为集团完成平价替换；后期找回遗失产品后，可联系我司补办召回流程，签字确认后免除全部相关责任；

④ **员工未完成免责、归还手续即从集团离职的，集团必须在员工离职交接环节，将该员工完整追责信息（姓名、联系电话、身份证号）移交我司留存**，由我司直接向该离职员工追责，集团不得再以员工离职为由免除自身担保与兜底责任。

6.4.5 若集团未履行统一管理、配合召回、信息提供、离职信息移交责任，或因集团整体违规、员工个人行为造成我司损失，**集团需承担赔偿责任，赔偿范围覆盖我司实际经济损失、专利维权、法律诉讼及全部维权相关费用**；集团可依据内部制度，向涉事员工进行内部追责。

6.4.6 针对大型集团提供专属售后对接人，保障供货、案例开发、使用指导全流程服务。

6.5 长期合作优先特权

6.5.1 前期高价认购阶段采购量大的销售类集团企业，在我司完成全部产品召回、平价升级替换工作后，享有**优先销售特权**，包含价格制定、供应商合作、渠道资源等方面优先倾斜，具体让利与合作细节另行协商确定。

6.6 合作排他性约定

可根据合作深度，协商区域排他、行业排他、部门排他合作模式，具体以双方正式合作协议为准。

6.6.1 对于全国跨大区、多城市布局的集团企业，**优先在杭州及杭州周边城市开展采购、使用及试用**；考虑到本产品需完成召回与平价升级替换工作，对于跨大区其他城市的采购需求，后续视项目推广实际情况另行议定。

6.7 投资合作约定

6.7.1 若采购方看好本项目后续发展，可在完成前期产品采购、试用验证，及我司全自动化生产线建成落地后，另行商议股权投资、深度合作相关事宜。

6.7.2 前期采购阶段的集团级合作客户，若后续开展投资合作，我司可在**民用消费类项目领域给予适度政策倾斜与合作优惠**。

6.7.3 基于我司整体业务布局、合规经营及长期发展规划，部分业务板块暂不对外开放投资合作，具体合作范围另行协商确定。

第七条 代理销售规则

7.1 代销基本纪律

7.1.1 对各代销合作方明确划分**专属销售区域 / 行业领域 / 目标人群范围**，严格界定权责边界，严禁合作方内部交叉竞争、私自抢单。

7.1.2 所有代销合作方须统一对外宣传口径，严格遵守本《前期推广规则》、产品价格体系、产品召回升级政策，不得私自更改认购规则、调整产品定价。

7.1.3 代销行为需遵守国家相关法律法规，不得开展虚假宣传、违规营销等行为。

7.2 代销的退出机制

合作前明确退出流程，优先规避合作纠纷、遗留烂账，具体约定如下：

7.2.1 工作交接：合作终止时，代销方需完整移交全部客户资料、认购数据、业务对接记录、沟通凭证。

7.2.2 产品与债务交割：已认购产品、后续召回升级义务、对应认购债务全部完成清算交割，权责清晰划分。

7.2.3 解除合作声明：完成全部交割工作后，统一对外发布合作解除声明，明确权责终止、规避后续纠纷。

7.2.4 遗留纠纷兜底：约定合作终止后遗留问题的责任划分方式，杜绝遗留债务、业务烂账。

7.2.5 **特别约定**：代销方前期自行购买的自用产品，不属于合作交割范畴，合作解除后不予退货。

7.3 代销方入门购买门槛、新品采购、二手交易与发票规则

7.3.1 **入门采购要求**：所有代销合作方，需先行购买本产品，作为自用学习、实操体验、业务推广的基础条件；需同时购入 **A1、A2 两个规格**，最低购买档位为 20 元档位，可自愿选购更高档位。代销方所购产品，与普通客户享受完全一致的召回升级、置换权益，政策一视同仁；代销方在自用过程中，需第一时间反馈产品使用问题、优化建议，用于产品迭代与案例开发。

7.3.2 **未来新增规格采购**：本公司后续量产新尺寸规格产品后，**仅推荐代销方自愿采购，不强制购买**；采购可丰富代销方的产品体验与推广工具，新规格采购与否不影响代销合作资格。

7.3.3 **二手转卖与发票约定**：

- ① 代销方前期小额采购产品，以自用为主，**不得随意转卖二手**；需在本公司完成召回、平价升级替换后，剩余产品处置权归代销方所有；
- ② 代销方前期大额采购产品，可在本公司完成召回、平价升级替换后，自行处置、转卖二手产品；
- ③ 本公司不为任何二手交易行为及二手客户提供发票开具服务，二手交易产生的全部纠纷、税务风险，由代销方自行承担。

7.4 其他收益问题视情况分别讨论

除基础代销分润收益外，针对集团大客户定制服务、专项渠道拓展、特殊商务合作产生的额

外收益，由双方一对一私下协商，单独签订补充合作约定，不纳入本通用代销规则范畴，灵活适配不同合作模式。

第八条 退款规则、证据留存与争议解决

8.1 真实认购客户退款

8.1.1 认购方因自身原因提出退款申请的，需同时通过微信或短信向我司发起申请，并在**付款后 3 日内（72 小时内）**，通过指定邮箱（sxzu163@163.com）或短信提交书面退款申请，注明转账时间、金额、认购数量、退款理由，并附上转账凭证截图；超出该时限，不再受理退款申请。

8.1.2 非产品质量问题发起的退款申请，我方将扣除认购金额的 20% 作为物料定制及人工损耗成本，剩余款项在**收到合规退款申请后 3 个工作日内**原路退回；

- ① 本阶段为半手工-半自动化生产试销品，产品外观、封边纹路整齐度、尺寸细微一致性、美观度差异，属于试销品正常工艺表现，**不纳入质量问题退款范畴**；
- ② 仅出现开胶、开裂、破损、无法正常使用等功能性损坏，方可认定为质量问题；经提交证据核实无误后予以全额退款，产品寄回运费由客户自行承担。
- ③ 运费险提示条款：认购方可自愿选购第三方运费险；因认定为产品质量问题办理退款的，产生的往返运费可通过运费险自行理赔。

8.2 非认购类转账处理

8.2.1 未按要求备注「文具认购 + 数量」的转账、1 元及以下小额异常转账、无合理对应认购用途的转账，均认定为非认购类转账；我方于**每月 27 日至 31 日**集中核对并统一原路退回。

8.2.2 同一付款账户频繁发起无合理用途的非认购类转账，视为恶意干扰经营行为，我方有权对该账户采取拉黑限制措施，并保留依法追究相关责任的权利；若因此产生法务成本、时间及经营损失，我方有权向责任方主张合理赔偿。

8.3 证据留存与争议解决

8.3.1 双方就产品认购、退款事宜产生争议时，微信及短信沟通记录、转账凭证、退款操作

截图、备案登记信息等电子数据，均作为合法有效佐证证据。

8.3.2 双方先行友好协商处理；协商未能达成一致的，可向我方住所地人民法院（浙江省杭州市西湖区人民法院）提起诉讼解决。

