

新媒体宣传推广服务合作协议

项目编号：JSZC-320100-TDGW-C2024-0102

项目名称：南京市博物总馆新媒体宣传推广服务项目

合同编号：

政府采购计划号：LWZC32010000202400474

采购人（以下称甲方）

供应商：（以下称乙方）

南京市博物总馆

南京广电集团文化产业发展有限公司

住所地：南京市秦淮区中华路 257 号 3 楼

住所地：南京市秦淮区龙蟠中路 338 号 801 室

根据《中华人民共和国政府采购法》、《中华人民共和国民法典》等法律法规的规定，甲乙双方按照竞争性磋商结果签订本合同。

第一条 合同标的 乙方根据甲方需求提供下列服务：

（一）新媒体服务

围绕微信公众号、微博官方号、短视频、长视频、宣传设计、线上线下宣传活动等方面，提供新媒体服务。

（二）功能需求

布局优化微信自定义菜单功能，确保各项服务正常使用；做好各平台账号的舆情监测，收集分析用户言论数据；做好微信、微博、抖音等平台的技术服务，保障账号在各平台正常运行，配合做好协议期内的各项技术对接工作。

（三）品牌推广

1.对“博物南京”微信、微博、抖音、视频号等新媒体平台开展品牌联合运营；重点打造核心宣传内容，全年发布于国家、省市各类官方媒体平台；协助管理“博物南京”新媒体志愿者团队，根据发布需要组织志愿活动，提升品牌影响力。

具体服务内容详见附件清单。

第二条 合作时间：自合同签订之日起三年。

第三条 合同总价款 本合同项下服务总价款为人民币（大写）叁佰捌拾肆万伍仟元（小写：3845000）。

本合同总价款是完成本项目所发生的所有含税费用、支付给员工的工资和国家强制缴纳的各种社会保障资金、乙方应当提供的伴随服务/售后服务费用，以及供应商认为需要的其他费用等。

本合同执行期间合同总价款不变。

第四条 组成本合同的有关文件 下列关于政府采购的竞争性磋商文件、供应商响应文件，或与本次采购活动方式相适应的文件，以及有关附件是本合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等法律效力，这些文件包括但不限于：

- (1) 乙方提供的响应文件和报价表；
- (2) 技术规格响应表；
- (3) 投标响应承诺；
- (4) 服务承诺；
- (5) 中标（成交）通知书；
- (6) 甲乙双方商定的其他文件等。

第五条 双方权利与义务

5.1 甲方权利与义务

5.1.1 甲方有权在签订本合同前对乙方进行相关的资格审查。

5.1.2 甲方应及时向乙方提供有关材料，并给予必要配合，以保证合作项目的顺利的发展。

5.1.3 甲方提供的资料及相关信息须真实合法,不得虚假或者引人误解，如因甲方提供的信息内容产生用户投诉、工商处罚等法律责任，应由甲方承担，如因此给乙方造成损失的，甲方应予以赔偿，包括但不限于侵权赔偿金、行政处罚罚款等。如因甲方提供的素材产生版权纠纷的，责任应由甲方承担。

5.1.4 甲方同意，乙方有关合作项目完成后，甲方应及时予以确认，若在 3 日内未提出书面异议的，则视为乙方已按约履行合同义务。

5.1.5 甲方按照合同约定的金额、时间、方式支付合同价款。

5.1.6 其他约定：无_____。

5.2 乙方权利与义务

5.2.1 乙方有权对甲方提供的材料进行审核，并要求甲方按照相关法律法规对信息提供证明文件或书面说明。

5.2.2 乙方应当按照双方约定的内容、时间等及时、准确履行合同义务。

5.2.3 若甲方没有按约提供相关素材和材料，造成合作项目延迟的，乙方不承担责任。

5.2.4 对于不符合法律规定的服务内容，乙方有权要求甲方修改，甲方拒不修改的，乙方有权暂停提供服务，且无需承担任何违约责任。

5.2.5 乙方保证按照约定的时间和方式进行新媒体服务，并在本合同规定的时间范围内采取措施维护甲方的利益。

5.2.6 乙方在合同有效期内对服务进行改进，在服务过程中如有疑问，需及时和甲方沟通确认，以确保项目的实施和效果良好。

5.2.7 乙方保证向甲方提供的服务、产品不侵犯他人的著作权、商标权、专利权等知识产权或其他权利，一旦出现侵权，由乙方承担全部法律责任，给甲方造成的损失（包括但不限于经济赔偿金、律师费、诉讼费、保全费等）由乙方承担。

5.2.8 乙方应于服务期限届满后将第一时间被解除运营人员身份，甲方应及时修改密码，

以保证账户安全。

5.2.9 其他约定：_____无_____。

第六条 违约责任及免责

6.1 甲方应该按照约定的付款方式支付乙方合同款项，甲方逾期付款的，每逾期一日，应当按应付未付款金额的万分之五/天承担违约金。逾期超过 10 天，乙方有权停止服务并终止本合同，双方据实结算已合作项目价款。

6.2 如因乙方原因逾期服务的，每延误一日，乙方应按合同总价款万分之五向甲方承担违约金。逾期累计延误超过十日，且经甲方书面提示后乙方仍未整改的，甲方有权解除本合同，双方据实结算已合作项目价款，同时乙方应向甲方支付合同总价款 20%的违约金，违约金不足以弥补甲方损失的，乙方应另行足额赔偿。

6.3 因不可抗力、互联网灾难、网站遭遇不法攻击及电力、电信等第三方部门故障等非乙方主观原因情形致使合作项目无法按约定履行义务的，乙方不承担违约责任，未完成的合作项目事宜可由甲乙双方协商解决。

第七条 合同主要负责人及通讯地址

7.1 甲方有效通讯信息

通讯地址	南京市秦淮区中华路 257 号 3 楼
联络人	杨晓慧
联络电话、微信、邮件	18013857582

7.2 乙方有效通讯信息

通讯地址	南京市秦淮区龙蟠中路 338 号 801 室
联络人	夏容
联络电话、微信、邮件	13913868556

7.3 为保证合作履行的便捷性，本合同履行的具体事宜,如收发通知、询问答复、提出意见、确认排期、确认发布内容、签收发票等可由双方工作人员对接确认完成；为保证重大文件或者函件的有效收发，双方可通过上两款约定的通讯方式书面传达。

7.4 双方通讯地址适用范围包括但不限于双方履约时各类通知、协议等文件，及双方发生纠纷或争议进入仲裁、诉讼和执行程序时相关文件和法律文书的送达。

7.5 甲乙双方如需变更上述通讯方式，应提前三个工作日以书面方式通知对方，如一方未按约通知而造成对方的工作失误，给对方造成的一切损失由未通知方承担。

7.6 通过本条通讯信息发出的函件，专人送达的，一经送出即视为送达；以信函形式发出

的，在该信函投邮之日起 3 个工作日内即视为送达；因一方提供的通讯地址不准确，或通讯地址变更后未及时告知另一方，导致相关文件未能实际接收的，以邮寄送达的文件退回之日视为送达之日。

第八条 知识产权保护

8.1 甲方提供内容委托乙方设计制作的推广服务内容、样稿等，乙方不对内容的合法性负责，乙方保证其广告表现形式（如字体、图片等）为乙方原创或者已取得相关权利方的授权，否则，乙方承担全部法律责任，给甲方造成的损失（包括但不限于经济赔偿金、律师费、诉讼费、保全费等）由乙方承担。

8.2 乙方独创的推广内容，包括但不限于图片、档案、资讯、资料、画面的安排、版式设计等，其著作权、专利权、商标权等知识产权归甲方所有，未经甲方同意，乙方不得使用或许可他人使用。

8.3 乙方对于因签署或履行本合同而了解或接触到的和本活动相关的业务活动、商业伙伴、财务数据等商业秘密及其他保密资料和信息（“保密信息”）均应予以严格保密，并应采取合理措施防止和制止任何第三方的侵权行为。未经甲方事先书面同意，不得向任何第三方披露，否则应承担违约责任。

8.4 因履行本合同的需要，双方应仅向有必要知晓的内部人员或关联企业披露对方的保密信息，但应保证被披露人员遵守同等的保密义务。

8.5 本合同终止或解除后，除本合同另有约定外，任何一方均不得使用因本合同所获得或知悉的对方的保密信息，需要归还的应立即归还，无法归还的应立即销毁。

8.6 上述条款在双方合作期间及合同终止后持续有效。

第九条 质量保证

乙方所提供的服务的技术规格应与采购文件规定的技术规格及所附的“技术条款偏离表”相一致；若技术性能无特殊说明，则按国家有关部门最新颁布的标准及规范为准。

第十条 交付和验收

1、乙方应当在**合同签订之日起三年内**完成服务事项。

2、验收标准：按行业通行标准和乙方响应文件的承诺（详见合同附件载明的标准，并不低于国家相关标准）。

第十一条 履约保证金

1.中标（成交）供应商应按以下第 1 方式向采购人缴纳履约保证金：

- （1）无需缴纳履约保证金；
- （2）投标保证金转为履约保证金；
- （3）以支票、汇票、本票或者金融机构、担保机构出具的保函等非现金形式缴纳履约保证金，金额为。

2.履约保证金的有效期至时止。

3.如乙方未能履行合同规定的义务，甲方有权从履约保证金中取得补偿。

4.履约保证金扣除甲方应得的补偿后的余额，在有效期满后个工作日内无息退还给乙方。

第十二条 合同款支付

1、本合同项下所有款项均以人民币支付。

2、本合同项下的采购资金由乙方开具发票，甲方按照本条第 3 款的约定支付。

3、项目总体期限为自合同签订之日起三年，甲方每年对乙方全年完成情况进行评估验收。在乙方全面完成年度工作量且通过甲方评估验收的前提下，方可进行下一年合作，否则，甲方有权解除合同，且甲方无须承担任何责任。

3.1、甲方应在本合同签订后分期向乙方支付合作费，每次支付费用前需经甲方验收合格，待财政资金拨付后支付。甲方付款前，乙方应向甲方提供足额合法正规发票，否则甲方有权拒绝付款。

序号	付款批次	付款比例	付款要求
1	第一次付款	10%	协议签订后 30 个工作日内
2	第二次付款	15%	按协议要求，按进度完成 0.5 年工作量并验收合格后
3	第三次付款	15%	按协议要求，按进度完成 1 年工作量并验收合格后
4	第四次付款	15%	按协议要求，按进度完成 1.5 年工作量并验收合格后
5	第五次付款	15%	按协议要求，按进度完成 2 年工作量并验收合格后
6	第六次付款	15%	按协议要求，按进度完成 2.5 年工作量并验收合格后
7	第七次付款	15%	按协议要求，按进度完成 3 年工作量并验收合格后

3.2 乙方不接受现金收款，也不会委托其他公司或个人代收款，乙方的应收款应通过银行采用对公支付，支付至下列账户：

开户行	江苏紫金农村商业银行股份有限公司秦淮支行
开户名	南京广电集团文化产业发展有限公司
账 户	3201140181010000014592

3.3 乙方应开具等额合法的增值税普通发票/增值税专用发票。乙方开具发票不视为已收到甲方付款。甲方开票信息：

单位名称	南京市博物总馆
纳税人识别号	12320100302550825B
地址、电话	南京市秦淮区中华路 257 号 3 楼
开户银行	交通银行雨花支行
账号	320006641018010080034

第十三条 违约责任

1. 甲方应该按照约定的付款方式支付乙方合同款项，甲方逾期付款的，每逾期一日，应当按应付未付款金额的万分之五/天承担违约金。逾期超过 10 天，乙方有权停止服务并终止本合同，双方据实结算已合作项目价款。

2. 如因乙方原因逾期服务的，每延误一日，乙方应按逾期服务的合作项目结算价格万分之五/天向甲方承担违约金。逾期累计延误超过十日，且经甲方书面提示后乙方仍未整改的，甲方有权解除本合同，双方据实结算已合作项目价款。

3. 因不可抗力、互联网灾难、网站遭遇不法攻击及电力、电信等第三方部门故障等非乙方主观原因情形致使合作项目无法按约定履行义务的，乙方不承担违约责任，未完成的合作项目事宜可由甲乙双方协商解决。

第十四条 合同的变更和终止

1、除《政府采购法》第 50 条第二款规定的情形外，本合同一经签订，甲乙双方不得擅自变更、中止或终止合同。

2、除发生法律规定的不能预见、不能避免并不能克服的客观情况外，甲乙双方不得放弃或拒绝履行合同。乙方放弃或拒绝履行合同，保证金不予退还。

第十五条 合同的转让

乙方不得擅自部分或全部转让其应履行的合同义务。

第十六条 争议的解决

1、因服务的质量问题发生争议的，应当邀请国家认可的质量检测机构对服务质量进行鉴定。符合标准的，鉴定费由甲方承担；不符合质量标准的，鉴定费由乙方承担。

2、因履行本合同引起的或与本合同有关的争议，甲、乙双方应首先通过友好协商解决，如果协商不能解决争议，则采取以下第（1）种方式解决争议：

（1）向甲方所在地有管辖权的人民法院提起诉讼；

（2）向南京仲裁委员会按其仲裁规则申请仲裁。

如没有约定，默认采取第 2 种方式解决争议。

3、在仲裁期间，本合同应继续履行。

第十七条 诚实信用

乙方应诚实信用，严格按照竞争性磋商文件要求和响应承诺履行合同，不向甲方进行商业贿赂或者提供不正当利益。

第十八条 诚实信用

乙方应诚实信用，严格按照招标（采购）文件要求和投标（响应）承诺履行合同，不向甲方进行商业贿赂或者提供不正当利益。

第十九条 合同生效及其他

- 1、本合同自签订之日起生效。
- 2、本合同一式肆份，甲乙双方各执贰份。
- 3、本合同应按照中华人民共和国的现行法律进行解释。

甲方（采购人）：（盖章）

乙方（供应商）：（盖章）

代表人：

代表人：

电话：

电话：

开户银行：

开户银行：

附件：新媒体运营推广年度服务清单

服务项目		年度任务	任务呈现	备注
新媒体服务	微信公众号	1.撰写每月宣传热点策划案，每周在选题会中进行发布复盘，复盘内容包括总结当周发布数据、同行数据比较、分析得失原因、提出具体调整建议、制定下一周发布计划。	出具每周/月/季度/数据分析报告。内容包括：粉丝变化情况、内容发布组成情况、阅读量情况等，并进行分析，并提出调整建议。	周报/月报/季报
		2.策划执行 6-8 个原创栏目，粉丝数每年增长不少于 25%。	每季度的第一个月汇报原创栏目概况及对应的文章大致内容，并对上一个半年的粉丝增长情况作分析，总结经验，粉丝数每年增长不少于 25%。	季报
		3.全年总计发布不少于 80 篇推文，平均每篇阅读量不低于 5 千。	每月梳理独立发布推文的数量及阅读量，按进度进行，每月不得少于 6-7 篇，平均每篇阅读量不低于 5 千。	
		4.整理用户互动信息，第一时间提出回复方案建议。	关注微信后台及文章的观众留言、回复，及时回复，有不确定回复的内容及时与馆方沟通确认。	
	微博官方号	1.撰写每月宣传热点策划案，每周在选题会中进行发布复盘，复盘内容包括发布数据总结、同行数据比较、分析得失原因、文博热点话题参与推荐、提出具体调整建议、制定下一周发布计划。	出具每周/月/季度/数据分析报告。内容包括：粉丝变化情况、内容发布组成情况、阅读量情况等，并进行分析，并提出调整建议。	周报/月报/季报
		2.策划执行 6-8 个原创话题，全年总计发布不少于 200 条内容，每条平均阅读量不低于 8 千。	每季度的第一个月汇报原创话题概况及对应的微博大致内容，并对上一个半年的阅读情况作分析，平均每篇阅读量不低于 8 千。	季报
		3.整理用户互动信息，第一时间提出回复方案建议。	关注微博内容的观众留言、回复，及时回复，有不确定回复的内容及时与馆方沟通确认。	
	短视频	1.策划拍摄制作并发布于抖音、视频号的特色短视频（1 分钟左右）全年不少于 60 个。	2025 年做好博物馆应季、应景、特殊时间段（包括年度专项特展、重点展览、品牌社教活动）的视频素材积累；制作的短视频内容发布于微博、抖音平台，择期开通微信视频号后，同步推送；按照进度每月产出 4-6 个短视频，因热点或工作要求临时增加的视频计划需及时配合。撰写每月宣传热点策划案，每周进行发布复盘，撰写每月宣传热点策划案，每周/月/季	周报/月报/季报

		度在选题会中进行发布复盘，复盘内容包括总结当周/月/季度发布数据、同行数据比较、分析得失原因、提出具体调整建议、制定下一周/月/季度发布计划，并于每月初出具当月发布计划及视频脚本。	
	2.官方视频号发布视频的平均点赞数不低于300，官方抖音号每个发布视频的平均点赞数不低于1000。	拟于2025年年底开通微信视频号（以实际为准），每个发布视频的平均点赞数不低于300；抖音号每个发布视频的平均点赞数不低于1000。	
	3.完成视频平台的（视频号、抖音）的基础运营，包括账号装修、粉丝群、评论引导及评论管理、私信管理服务。	关注短视频的观众留言、回复，及时回复，有不确定回复的内容及时与馆方沟通确认。	
直播	策划执行展览活动等主题直播活动全年不少于3场，直播平台中必须包括微博、抖音及微信视频号，全网观看人数不少于20万。	重点活动提前一个月做好直播计划，并配合馆方做好直播报备工作。每年不少于3场，全网观看人数不少于20万，每场直播结束后提供直播数据分析总结。	每场总结
贺岁视频	每年农历新年发布，视频时长应为4-6分钟，为长视频重点项目，需被官方媒体选用。	每年策划并拍摄农历新年贺岁视频。剪辑4-6分钟版及1分钟版两个版本，并配合总馆春节氛围营造进行视频外宣，每年贺岁视频需被官方媒体选用发布。	拍摄制作计划、脚本、宣传计划
其他长视频	策划拍摄制作并发布长视频全年不少于4个（不含贺岁视频），在年度重要事件（春节、518、文博之夏、缤纷的冬日、年度总结、整体宣传等）节点，策划带有故事情节、人物演绎，内容较深入完整的长视频，每个视频时长4-6分钟。	根据馆方要求，在年度重要时间点策划拍摄制作并发布长视频，出具视频脚本、拍摄计划、海报宣传、视频宣传计划文案等。	拍摄制作计划、脚本、宣传计划
形式设计	1.根据馆方需求完成文博主题的海报设计，形式包括但不限于单屏海报、手绘海报、动态海报、AI海报等，全年发布不少于40张。	每季度的第一个月汇报季度海报设计计划，包括法定节假日、24节气、518博物馆日、文博之夏等。每周选题会审定海报内容。因热点或工作要求临时增加的海报计划需及时配合制作及修改。	季报
	2.每年完成并被选用不少于5个微信栏目的包装设计，定制推文内的设计元素，包括但不限于封面图、分割线、图片框线、首尾动图等。	根据馆方要求，做好每年不少于5个微信栏目的整体包装设计。由馆方提出包装需求，经过沟通调整，需在2周内完成包装设计并投入使用。	
	3.每年完成并发布不少于5篇长图形式的微信推文，包括但不限于主题策划、动画设计、文案文本等。	关注热点，实现多样化的推文呈现形式。	

功能需求	菜单整合	1.布局优化微信自定义菜单功能，整合参观购票、活动预约、语音讲解、云展览、藏品展示、场馆地图、云课堂（内容）、志愿者服务、拍摄预约、讲解预约、各馆官方展示等内容，确保各项服务正常使用，界面形式统一美观，并根据需求对菜单功能进行调整提升。 2.做好微信、微博、抖音等平台的技术服务，保障账号在各平台正常运行，配合做好协议期内的各项技术对接工作。	根据馆方要求，2025年9月前，完成微信自定义菜单功能的内部开发及测试。	
	舆情监测	做好账号各平台的舆情监测，收集分析用户发布的言论数据，涵盖微博、微信、小红书等社交网络、主流媒体平台等。监测重点包括关注事件或人物的热度、舆情变化趋势以及用户情绪。	每季度出具各新媒体平台的舆情分析报告。	季报
	IP规划及落地	对“博物南京”微信、微博、抖音、视频号及即将创建的小红书、哔哩哔哩等新媒体平台开展品牌联合运营，每年、每月输出宣传提案，包括新闻媒体、自媒体、话题活动三个方向提案。充分挖掘品牌价值，择机以扩大品牌影响力为目的的正向品牌异业合作联动方案，全年3个，至少2个为世界500强品牌。	每月提供整体宣传提案，内容包括但不限于新闻媒体、自媒体、话题活动三个方向。品牌合作联动方案提前一个月在选题会上讨论。	月报
品牌推广	媒体发布	扩大品牌影响力，重点打造核心宣传内容，全年发布于国家、省市各类官方媒体平台，其中国家级10篇、省级20篇、市级媒体新闻宣传50篇。	按照馆方要求，在全年重要时间节点（518、文博之夏、专项展览、重点展览、品牌活动等）撰写并在各类官方媒体平台发布总馆信息。如有相关媒体主动邀约宣传，需根据工作要求，策划拍摄相关宣传视频，每年不少于5个。	
	志愿者建设	“博物南京”新媒体志愿者团队的协助管理及活动执行，根据发布需要组织志愿活动、提交服务内容，提升品牌影响力。	协助“博物南京”志愿者管理，整理志愿者提供的素材明细，每季度统计素材收录及使用数量，组织志愿者集体活动一年不少于2次，负责相关物料制作、视频记录、物资保障等。	季报
	活动执行	1.根据馆方需求，策划并执行线下宣传活动（探索、研学、志愿者活动、交流培训等形式），有活动场地提供能力，负责场地、物料、宣传	策划并执行线下活动，每季度的第一个月汇报当季的活动计划。	季报

		等活动执行的费用，全年不少于 15 场。		
		2.根据馆方需求，策划并执行线上粉丝互动活动，负责互动礼品、文创等活动执行的费用，全年不少于 10 次；参与微博文博类话题互动，全年不少于 24 次。	策划并执行线上粉丝互动活动，每季度的第一个月汇报当季的活动计划。	季报
人员要求	人员数量	1.在本项目执行期间，需建立项目团队，团队负责人需专职负责本项目，高效对接协议期间的各项工作，回应及时、推进有成效。项目组应包括不少于 6 位专职人员（新媒体内容生产 2 位、设计制作 1 位、视频拍摄及后期各 1 位，品牌推广 1 位），各岗位人员应具有相关专业背景及 2 年以上相关工作经验，且百分百地投入到本项目。	确保项目组专职人员充足，各岗位按要求完成工作量，及时响应各项需求。	
	驻场办公	2.在博物总馆新媒体工作办公室安排固定驻场人员 3 位，第一时间回应并执行甲方工作需求及修改意见，确保各项工作顺利开展。	按要求进驻。	



注：以上内容馆方每半年进行验收。验收时需提供完整的服务报告。

