

2026年“百校巡回招引”系列活动品牌设计及宣传服务合同

甲方:南京市劳动就业服务管理中心(南京市毕业生就业指导服务中心)

乙方:江苏新华日报传媒有限公司

甲乙双方根据“2026年‘百校巡回招引’系列活动品牌设计及宣传采购项目”竞争性磋商采购结果及采购文件的要求,经甲乙双方协商一致,签订本合同。

一、服务期限

2026年4月29日至2026年12月31日。

二、服务内容

1. 负责系列活动的宣传服务工作,塑造与传播南京爱才、聚才的城市品牌,系统做好城市引才宣传引导。具体服务内容包括但不限于制定整体品牌宣传方案、设计活动主视觉及宣传口号等、策划并制作城市人才主题宣传片、策划并拍摄系列短视频、媒体渠道运营、自媒体大V邀约、为各板块活动提供现场宣传支持等。

2. 搭建全媒体矩阵:联合中央电视台、新华社、人民日报等央媒及省市主流媒体,在活动重大节点发声定调,树立活动权威性与公信力;充分运用微博、微信、抖音、小红书等青年聚集平台,通过话题挑战、KOL探访实现精准触达,活动期间同步开展校园现场直播,发起福利放送等活动;同时联动“感知体验南京”活动,市内外同频共振,全方位宣传南京人才发

展环境。

3. 实施全周期传播：根据活动安排，按照预热、引爆、沉淀3个阶段推进宣传工作，通过资讯发布、即时记录、全景互动、成果发布等持续蓄积热度、转化流量。

(1) 前期预热：通过资讯发布、先导视频、专区上线、活动预告等蓄积期待。发布城市人才宣传片、宣传短视频，精准推送至目标高校官微、就业网、学生社群、小红书/抖音/B站等平台，发起相关话题挑战赛，吸引青年互动。

(2) 中期引爆：随线路推进逐步释放宣传内容，实现区域广覆盖，高校精准渗透，同时线上线下全景互动，并密集发布图文、视频、开展互动等，保持即时传播热度，实时呈现主会场盛况及分会场亮点；线上开展直播连线、政策推荐等活动，增强宣传实效性。

(3) 后期沉淀：结合“感知体验南京”活动持续发酵话题，打造“引才留才”长效机制，宣传推动人才从“认识南京”到“扎根南京”；发布活动成果报告、人才就业故事集锦，持续放大活动影响力；对意向人才进行跟踪回访，推送南京最新发展动态及岗位信息，将短期流量转化为长期人才吸引力。

4. 打造多层次内容：打造破圈的多层次传播内容，既有活动现场的鲜活记录与直播切片，又有“魔性洗脑”的创意短片，更有主流媒体资讯发布的系统阐释和评论观察，实现从感性吸引到理性认同的逐步深化，让活动影响力切实转化为人才留存力。

5. 制作至少1部主题宣传片；发布不少于3集城市、政策

等宣传微短剧，并剪辑生成不少于 10 个 15-30 秒的短视频。在主场活动前期、中期、后期 3 个重要节点，各邀约不少于 6 家重点媒体现场采访，普通活动各邀约不少于 2 家重点媒体现场采访，包括中央电视台、新华社、人民日报等央媒及省市主流媒体，并完成资讯撰写、组织宣传推广、宣传案例提供等全流程宣传工作；撰写新媒体资讯不少于 100 篇；精选 8-10 位校园、知识区等知名博主/up 主进行合作，对活动进行宣传推广；在抖音、小红书、B 站、微信号等青年聚集平台有一定影响力的账号投放内容；在各平台发起话题征集、挑战等，全年发布火爆话题不少于 15 个；每场活动寻找并提供 2 个以上人才案例；每场活动拍摄并提供不少于 50 张精选照片；每场活动拍摄现场视频作为活动记录，其中发布巡回活动现场快剪视频不少于 15 个；跟拍至少 12 场“感知体验南京”活动，每场发布至少 1 条跟拍记录；拍摄企业探访、人才访谈跟拍视频不少于 15 个；提供年度总结报告以及 1 个年度总结视频。

乙方应依据活动进程及甲方的具体指示，在规定期限内保质保量完成服务交付。

三、合同金额及支付方式

（一）合同金额：人民币壹佰玖拾叁万捌仟元整（¥1,938,000.00），此金额为含增值税价，增值税税率为 6%。其中不含税价为¥1,828,301.89，增值税税额为¥109,698.11。

（二）支付方式：

1. 合同签订生效后的 15 个工作日内，甲方向乙方支付合同总额的 20%；甲方每次向乙方付款前，乙方应提供等额有效的

增值税普通发票。若乙方未及时提供，甲方有权顺延支付，但不应被视为违约。

2. 服务结束并经甲方验收通过，乙方须向甲方提交活动明细，经甲方审核确认后，作为据实结算凭证，并按以下方式进行结算：

(1) 全年每场活动的据实结算凭证累计金额未达到本项目成交金额的，按累计金额据实结算；

(2) 全年每场活动的据实结算凭证累计金额达到或超过本项目成交金额的，按中标金额结算。

四、项目验收

甲方在合同履行期间，有权按照采购文件和合同约定的服务内容、交付成果集量化标准对乙方提供的服务和交付的工作成果进行阶段性验收或总体验收。

验收合格的，甲方应出具书面验收合格证明。验收不合格的，甲方应出具书面意见，详细说明不合格的理由及具体违反合同的条款。乙方需在 15 个工作日内对验收材料进行修正，修正后再次提交验收。若甲方在前述 15 个工作日内未出具书面验收意见，视为验收通过。

五、双方权利和义务

(一) 甲方权利义务

1. 负责协助乙方办理本合同数据协调有关事宜。
2. 对合同条款及所知悉的乙方商业秘密负有保密义务。
3. 充分做好协调，配合乙方完成相关工作。
4. 按约定及时拨付资金。

（二）乙方权利义务

1. 保证所提供符合相关法律法规规定并且满足甲方的需求。
2. 严格依据协议履行相关承诺，保证提供相应服务。
3. 保证其所提供服务不存在侵犯第三方知识产权的行为，否则由此产生的损失由乙方承担。

六、违约责任

1. 乙方提供的核心服务成果（指附件约定的主视觉、主题宣传片等）严重不符合本合同规定的（如未使用指定口号、未包含规定元素等），经甲方书面指出后仍无法修正的，甲方有权解除该部分服务并相应扣减服务费用。

2. 乙方逾期交付服务成果时，每逾1日乙方向甲方支付逾期交付服务对应金额的万分之五作为滞纳金。逾期交付超过30日，甲方有权终止合同，并且赔偿甲方因此所造成的经济损失。

3. 未经甲方同意乙方不得私自将该服务转、分包第三方完成，如私自转、分包，甲方有权解除合同，乙方承担违约责任，支付合同总额10%的违约金。

4. 甲方无正当理由拒绝接受服务，到期拒付服务款项的，甲方向乙方偿付合同总额10%的违约金，甲方逾期付款，则每日按逾期金额的万分之五向乙方偿付违约金。

七、保密条款

1. 乙方对甲方提供的资料负有保密义务，未经甲方同意，不得向项目无关单位和个人提供有关资料。如发生以上情况，甲方有权索赔。

2. 甲方有义务保护乙方的数据信息，未经乙方同意，甲方对相关数据资料不得向第三方透露。如发生以上情况，乙方有权索赔。

八、争议解决

甲乙双方在合同履行中发生争议或遇不可抗力，导致协议不能执行，应通过协商解决。如协商不成，可向甲方所在地人民法院提起诉讼。守约方为此支付的各种费用，包括但不限于诉讼费、评估费、保全费、审计费、律师费等费用全部由违约方承担。

九、其他

1. 本合同一式肆份，甲乙双方各执贰份，合同由甲、乙双方法定代表人（或者被授权代表）签字并加盖单位公章后方为有效。

2. 本合同未尽事宜，双方可以增加条款或补充协议的形式加以补充，但增加或补充协议的条款不得对本合同文件作实质性修改。补充协议与本合同具有相同的法律效力。

(以下无正文)

甲方：南京市劳动就业服务管理中心（南京市毕业生就业
指导服务中心）
法定代表人或授权代表：
日期：2016年5月15日

乙方：江苏新华日报传媒有限公司
法定代表人或授权代表：
日期：2016年5月15日

附件

2026年“百校巡回招引”系列活动品牌设计及宣传采购项目服务内容 (项目内容、制作数量、金额等将根据实际需求灵活调整)					
序号	事项	内容	单价预算 (万元)	预计 数量	金额预算 (万元)
1	宣传片制作	主题宣传片创意策划、脚本拟写、视频拍摄、后期制作,含专业演员	25	1个	25
2	创意视频	策划制作高质量、强话题性视频,含脚本拟写、视频拍摄、后期制作、专业演员拍摄	6.5	3个	19.5
3		基于主题宣传片、创意视频等视频素材,二次剪辑生成“政策金句”、“高光瞬间”等短视频(15-30秒)	0.15	10个	1.5
4	视觉设计	根据活动主题及活动内容设计系列活动口号及活动主视觉	5	1项	5
小计 1					51
5	媒体宣传	系列活动重要节点邀约重点媒体进行宣传	25	1项	25
6		系列活动新媒体资讯撰写推广	0.3	100篇	30
7		重点活动寻找并提供2个人才案例	3	1项	3
小计 2					58

8	整合推广	精选 8-10 位科技、校园、知识区 UP 主/博主	10	1 项	10
9		用于抖音、B 站、小红书等青年主阵地流量推广、话题冲榜及推流所需的专业控台及技术保障等	10	1 项	10
10		线上活动策划，发起话题征集、挑战等，激励用户打卡、接力等。	8.83	1 项	8.83
小计 3					28.83
11	纪实拍摄	系列活动现场摄影	2	1 项	2
12		巡回线路快剪视频	0.4	15 个	6
13		“感知行”跟拍纪录	0.5	12 个	6
14		企业探访、人才访谈跟拍等	0.5	15 个	7.5
15	活动直播	系列活动-主场直播 (单机位)	7.5	1 项	7.5
16	年度回顾总结	年度总结报告及全年回顾总结视频	8	1 项	8
17	摄影摄像及项目工作人员执行费用		8	1 项	8
小计 4					45
合计					182.83
6%税费					10.97
总计					193.8

2023年12月
 财务科
 王八