# 南通市旅游广告联合投放项目

# 腾讯网络媒体宣传合同

甲方：南通市文化广电和旅游局

乙方：南京优同数字文旅科技有限公司

项目编号：JSZC-320600-TCZJ-C2026-0003

为充分利用腾讯网络媒体资源进行 甲方旅游 形象及项目宣传，开展旅游推介活动，甲、乙双方本着公平友好、互惠互利的原则，依据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国政府采购法》《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国广告法》等相关法律法规的规定，经南通通城建设工程项目管理有限公司组织磋商和见证，就甲方委托乙方为其在南通市旅游广告联合投放项目标包三腾讯网络媒体宣传项目事宜，签订如下合同：

一、服务内容与服务期限

1.乙方保证具有签订和履行本合同的资格、资质；乙方保证其是经授权的腾讯网络媒体“微信朋友圈、微信视频号”的广告代理者或对腾讯网络媒体项目“微信朋友圈、微信视频号”拥有广告投流等权利，且该等权利对本合同的履行不会产生不利影响。乙方保证签订本合同后，即能够对甲方在腾讯网络媒体项目“微信朋友圈、微信视频号”上发布的广告进行投放。基于乙方的前述保证，甲方委托乙方负责本合同项下甲方广告的设计、制作和办理相关的审批、备案手续以及本合同项下甲方广告在腾讯网络媒体“微信朋友圈、微信视频号”上的投放。

2.甲方所委托投放的广告具体细节详见附件1：资源详细内容列表和附件2：甲方购买资源明细和投放计划。若甲方在使用过程中需要调整附件2中已购买资源，可按附件1内分项资源价格进行等额资源调配。每次确定广告投放前，甲乙双方应共同确定本次投放的数量及金额。

3.甲方在广告开始刊登前十个工作日内提供广告素材，微信朋友圈广告需提供广告文案、PSD 或 AI 格式素材源文件给乙方，视频号原生广告需提供 MP4 格式视频素材给乙方。由乙方协助设计使其成

为符合江苏省文化和旅游厅和腾讯广告投放要求的版式及广告样稿。乙方设计完成后，应当立即提交甲方审核，经甲方审核确认后，由甲方发布。

4.乙方有义务审查最终投放的广告是否符合法律法规规定，包括但不限于对甲方提交的广告素材、图片、视频等文件资料进行审查，如发现不符合相关法律法规规定的，乙方应当立即书面通知甲方并说明理由和提供证明文件，并协助甲方进行修改、调整，直至该等文件资料符合相关法律规定为止。

5.项目时间：合同生效之日起至2026年11月30日。

二、费用及付款方式

1.本合同项下广告媒体资源按分项购买，甲方购买资源详见附件2。本合同项下媒体资源总价款为人民币壹拾陆万陆仟柒佰元整（小写：￥166,700）。前述合同价款已包含但不限于成本价、税金、投标人的利润等全部费用，除本合同另有约定外，甲方无需向乙方支付其他任何费用。各方同意协议执行过程中如遇税率改革，则按照新调整后的税率执行，无需另行签订补充协议。

2.本合同付款方式为：合同签订后15日内支付合同价款的40%即人民币陆万陆仟陆佰捌拾元整（小写：￥66,680）；合同执行完毕且经采购人验收合格后15日内支付合同价款的60%即人民币壹拾万零贰拾元整（小写：￥100,020）。乙方申请支付每笔款项前，按应付数额向甲方提供等额税率为6%的增值税发票（宣传服务费），否则甲方有权拒绝付款。

3.除非另有书面约定，乙方为本合同款项唯一收款人。

4.乙方收款信息：

账户名称：南京优同数字文旅科技有限公司

开 户 行：南京银行龙蟠路支行

账　　号：0157 0120 2100 53715

未经甲方书面同意，乙方不得随意更改账户。乙方账户出现问题的，乙方应当立即书面通知甲方。

否则，一切损失由乙方自行承担，与甲方无关。

三、 广告投放

1.在广告投放期限内，如甲方需更换其广告图文、视频、广告主题等，需提前5个工作日通知乙方并提供其拟更换的素材，如遇突发情况或紧急情况则不受上述时间限制；甲方有权根据活动情况随时调整，乙方须予以配合。

2.在广告投放期限内，如微信、腾讯新闻APP拥有者更新其版面，且原广告位置不再存在或位置有所影响的，乙方必须在更新前【五】日书面通知甲方并保证将甲方广告、图形放置在版面的同等重要位置。 如客观情况无法满足甲方广告图形放置在版面的同等重要位置的，乙方应当无条件为甲方放在版面的更重要的位置；如客观情况无法满足将甲方广告图形放置在版面同等重要或更重要的位置的，乙方应当在所有可用的位置中给甲方安排最好的位置，上述标准最终以甲方认可为准，同时，乙方应就此部分向甲方支付两位置的差额费用。

3.在广告刊登期间，微信、腾讯视频、腾讯新闻APP拥有者有权推出新的页面或客户端版本并相应调整广告播放形式及投放群体等，但乙方应当及时书面通知甲方获得甲方书面同意且保证甲方的权益不受不利影响，否则视为乙方严重违约，乙方应向甲方支付不低于媒体资源总价款30%的违约金。

4.微信广告的投放以腾讯的广告监测系统记录为准，在腾讯广告支持第三方监测的广告位置须同步提供第三方监测记录（其中微信广告包括朋友圈和视频号原生广告不支持第三方监测），当腾讯广告监测系统数据跟第三方监测数据冲突时以第三方监测数据为准。甲方有权对广告投放情况进行监督，且投放完成后电子版数据须留档备查。约定广告全部投放结束后乙方需提供经甲方认可的广告投放结项报告和权威机构出具的第三方数据监测报告和效果调研评估报告，甲方以此作为项目结算依据。如乙方未能提供上述报告，甲方有权拒绝付款，并视为乙方未完成合同义务，乙方应按未完成部分比例退还已收款项。

5.如对网络广告的投放情况存在异议（包括但不限于认为存在内容错误、遗漏或任何其他违反本合同规定的投放情况），甲方有权要求乙方进行整改，并补充投放错发、漏发等的广告。乙方应当在收到甲方的异议后【1】个工作日内按照甲方的指示进行调整和修改，如因乙方的过失、疏漏或者故意导致投放的广告给甲方造成损失的，乙方应退还该部分广告费用，并赔偿给甲方造成的全部损失。

6.投放广告内容植入江苏文化旅游宣传口号“水韵江苏·有你会更美”文字及 logo。视频类广告结尾处须播放江苏文旅宣传口号和江苏文旅标识不少于 3 秒；户内外、平面和网络类广告须在最终确认稿画面醒目显示或标注江苏文旅宣传口号和江苏文旅标识。如乙方未依约履行本条义务，每发现一次，甲方有权按当次投放金额的 30%扣减结算款；累计达三次的，甲方有权解除合同并要求乙方退还全部已付款项，且乙方应支付合同总价款 20%的违约金。

四、 知识产权条款

1.甲方授权乙方为本合同约定的目的使用其商标、商号，乙方保证以正确、积极的方式在授权范围内使用甲方的商标商号，不得擅自改动、歪曲其整体形象和组成部分，乙方不得在本合同目的之外的地方以任何形式使用甲方的商标、商号。

2.甲方提供的广告样稿、样报以及广告样稿、样报中所包含的创意、设计、图形、图片、文字等，其知识产权归甲方所有，未经甲方事先书面同意，乙方不得为本合同之外的目的自行使用或允许第三方使用。

3.乙方保证投放的广告等不违反任何法律法规，亦不侵犯任何第三方的知识产权等权利，如有第三方以侵害知识产权等权利为由向乙方或甲方主张权利，皆由乙方自行承担相关责任，与甲方无关。因此给甲方造成损失的，甲方有权向乙方追偿（包括但不限于赔偿金、律师费、诉讼费、保全费、差旅费、公证费、诉责险费用等）。

五、 双方责任与义务

1.甲、乙双方依照中华人民共和国相关法律法规签订本合同。

2.甲方对广告的真实性、合法性负责；乙方有权审查甲方提出的广告素材和表现形式，并要求甲方提供相关的证明文件。如果发现广告素材、内容和表现形式不符合法律规定，有权指导甲方进行修改。

3.乙方向甲方保证：乙方具有签署和履行本合同的能力和资质。乙方以及为本项目服务的乙方人员应当符合拥有本合同设计广告的资质。

4.如因乙方单方过错或因“微信朋友圈、微信视频号”拥有者过错，造成广告刊登服务的不正常中断、投放位置与约定不符，并对甲方造成不利影响的，则甲方有权要求乙方向甲方补偿中断的广告时间，并在相同条件下予以重新投放，如乙方无法重新投放的应退还该部分广告费用，此外乙方还应向甲方支付相当于合同总价款的30%的违约金。

5.甲、乙双方不得单方面中止或在服务期内终止协议，但一方出现严重违约行为且经守约方书面催告后合理期限内仍未纠正的，守约方有权单方面终止协议。

六、保密条款

1.甲乙双方对于保管和使用资料和成果应满足国家对保密资料的有关规定，由于乙方保管或使用不当造成泄密等违法、违规等情况后果自负，且依法赔偿相应的经济损失。

2.乙方对由于为甲方提供服务而可能获知的甲方的各类信息，包括但不限于甲方或相关单位的政府信息以及服务期间涉及的甲方资料和数据，无论本合同是否终止，乙方均不得向任何第三方泄露。同样，甲方从乙方处所可能获知的有必要保密的各类信息，无论本协议存续与否，甲方均不得向任何第三方泄露。因泄露而造成损失的，泄密方应向另一方支付合同总价款10%的违约金并承担相应的赔偿责任，另一方有权视情况解除合同。

七、 不可抗力

1.对于因不可抗力引起的失约或延误，双方互不承担违约赔偿责任。“不可抗力”是指本合同双方不能合理控制、不可预见或即使预见亦无法避免的事件，该事件妨碍、影响或延误任何一方根据本合同履行其全部或部分义务。该事件包括但不限于政府行为、地震、台风、洪水、火灾或其他天灾、战争或任

何其他类似事件。

八、争议的解决

1.凡有关本合同或执行本合同发生的争执，应经过友好协商解决；若不能协商解决，任何一方均有权向甲方所在地人民法院提起诉讼。

2.本合同的订立、执行、解释及争议的解决均应适用中华人民共和国法律。

九、协议生效及其他

1.本合同自甲乙双方加盖公章之日起生效，于本合同项下广告投放完毕，并且甲方向乙方支付完全部宣传服务费之日终止。

2.本合同所订一切条款，甲、乙任何一方不得擅自变更或修改，本合同如有未尽事宜或对本合同的任何修正、更改或增删需由甲乙双方协商另订书面的补充协议，补充协议经双方加盖单位公章后方可发生效力并与本合同有同等效力。

3.本合同壹式陆份，其中甲方执叁份，乙方执叁份，具有同等法律效力。

4.本合同不应视为在本合同各方之间形成雇佣关系、代理关系、合伙关系。任何一方均无权代表另一方明示或默示作出任何陈述或保证，也无权使另一方受到任何方面的约束。任何一方都不因另一方的行为承担任何责任。

5.非经甲方事先书面同意，乙方不得将本合同全部或者部分转让给任何第三方。乙方擅自转让或分包，甲方有权立即解除合同，并要求乙方赔偿因解除合同导致的全部损失。如乙方经甲方书面同意，乙方需对由于转包方或分包方原因造成甲方的一切损失承担连带赔偿责任。

十、未尽事宜

双方对本合同未尽事宜应以附件的形式补充说明，附件是本合同的一部分，与本合同具有同等法律

效力。合同条款与附件内容不一致的，以合同条款为准。

以下为签署页和附件：

甲方（盖章）：南通市文化广电和旅游局

地址：江苏省南通市崇川区世纪大道 6 号

法人或授权代表：

日期：2026 年 3 月 9 日

乙方（盖章）：南京优同数字文旅科技有限公司

地址：南京市鼓楼街 88 号绿地中心 T103 室

法人或授权代表：

日期：2026 年 3 月 9 日

附件 1：资源详细内容列表（其中表中分项报价经政府采购确认）

附件 13

**分项报价明细表（适用于包三）**

| 序号 | 媒体资源 | 广告位（展示模式和位置） | 城市 | 分项报价（元/CPM） | 权重 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 微信朋友圈 | 微信朋友圈常规图文模式，朋友圈第五顺位 | 北京、上海、广州、深圳 | 11 | 占常规图文模式报价 35%权重 |
| 2 | | | 重点城市 A，见备注 | 10.5 | 占常规图文模式报价 30%权重 |
| 3 | | | 重点城市 B，见备注 | 10 | 占常规图文模式报价 25%权重 |
| 4 | | | 其它城市，见备注 | 9 | 占常规图文模式报价 10%权重 |
| 5 | | 常规图文模式单价小计=A1*35%+A2*30%+A3*25%+A4*10% | | 10.4 | 占单价分项报价 35%权重 |
| 6 | | 微信朋友圈常规视频模式，朋友圈第五顺位 | 北京、上海、广州、深圳 | 11 | 占常规视频模式报价 35%权重 |
| 7 | | | 重点城市 A，见备注 | 10.5 | 占常规视频模式报价 30%权重 |
| 8 | | | 重点城市 B，见备注 | 10 | 占常规视频模式报价 25%权重 |
| 9 | | | 其它城市，见备注 | 9 | 占常规视频模式报价 10%权重 |
| 10 | | 常规视频模式单价小计= B1*35%+B2*30%+B3*25%+B4*10% | | 10.4 | 占单价分项报价 30%权重 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 11 | 微信视频号 | 微信视频号原生广告（白名单开户机制，拇指赞、转发、爱心赞、评论等数据跟原视频数据累计） | 北京、上海、广州、深圳 | 60 | 占视频号原生广告报价 35%权重 |
| 12 | | | 重点城市 A，见备注 | 55 | 占视频号原生广告报价 30%权重 |
| 13 | | | 重点城市 B，见备注 | 54 | 占视频号原生广告报价 25%权重 |
| 14 | | | 其它城市，见备注 | 52 | 占视频号原生广告报价 10%权重 |
| 15 | | 视频号原生广告单价小计=（1*35%+2*30%+3*25%+4*10% | | 56.2 | 占单价分项报价 35%权重 |
| 16 | 单价分项报价合计（元） | | | 26.43 | 单价分项报价合计=A*35%+B*30%+C*35% |

价格构成或报价要求：

1.此分项报价明细表除分项报价一列由响应供应商自行填报，其余内容不可更改。响应供应商必须按此表相关内容和要求进行报价，且各分项报价不得缺失，报价不完整视为无效的报价。

1. 报价按照表格中的城市分类，呈递减趋势，即北京、上海、广州、深圳>重点城市 A>重点城市 B>其他城市，否则视为无效报价。

2. 该表单价分项报价合计非本次磋商中的最后报价，磋商当天，供应商在苏采云系统中填报最终的单价分项报价合计。如供应商上表中的单价分项报价合计（即首轮）为 100 元，磋商当天填报的最终单价分项报价合计为 90 元，则上表中的各类分项报价均按 90%（最终/首轮）的比例同比下浮后，即为成交单价。

3. 磋商供应商的报价应包括采购人需求的服务（包含与服务相关的产品）的各项费用，包括但不限于为提供相关服务所付出的广告策划、制作、审核、发布、制作报告等支出以及相关人员工资和国家强制缴纳的各种社会保障资金，以及供应商认为需要的其他费用等。

4. 重点城市 A：成都、沈阳、南京、重庆、杭州、武汉、苏州、天津；

5. 重点城市 B：宁波、长沙、青岛、大连、西安、郑州、福州、哈尔滨、昆明、合肥、厦门、济南；

6. 其它城市：除北京、上海、广州、深圳、重点城市 A、重点城市 B 以外的其它城市。

附件 2：甲方购买资源和投放计划（城市参考附件 1）

| 投放资源 | 投放形式 | 投放城市 | 投放数量（CPM/千次） | 小计金额 |
|---|---|---|---|---|
| 微信朋友圈 | 常规图文模式 | 北京、上海、广州、深圳 | 870 | 9,570 |
| | | 重点城市 A | 1,600 | 16,800 |
| | | 重点城市 B | 1,298 | 12,980 |
| | | 其它城市 | 3,500 | 31,500 |
| 微信朋友圈 | 常规视频模式 | 北京、上海、广州、深圳 | 200 | 2,200 |
| | | 重点城市 A | 400 | 4,200 |
| | | 重点城市 B | 400 | 4,000 |
| | | 其它城市 | 800 | 7,200 |
| 微信视频号 | 微信视频号原生广告 | 北京、上海、广州、深圳 | 150 | 9,000 |
| | | 重点城市 A | 350 | 19,250 |
| | | 重点城市 B | 300 | 16,200 |
| | | 其它城市 | 650 | 33,800 |
| 总计 | | | 10,518 | 166,700 |