

合同登记编号：

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

技术服务合同

(含技术培训、技术中介)

项目名称：2026年房产超市运营营销活动和宣传策划推广

委托人：盐城市住房和城乡建设局

(甲方)

受托人：盐阜大众报业集团

(乙方)



签订日期：2026年6月5日

有效期限： 1 年 1 月 1 日至 1 年 1 月 1 日



政府采购合同（服务）

项目编号：JSZC-320900-JSYF-G2026-0011

项目名称：2026年房产超市运营营销活动和宣传策划推广

甲方（委托方）：盐城市住房和城乡建设局

乙方（承接方）：盐阜大众报报业集团

见证方：

甲、乙双方根据 2026年房产超市运营营销活动和宣传策划推广项目 公开招标的结果，签署本合同。

一、项目内容

1、采购内容：在“房产超市”开展系列促销活动或配合相关部门活动，组织各类官媒、自媒体开展全方位宣传推介，结合春节、端午、五一、中秋、国庆、“双十一”等重要节假日或甲方要求的其他时间节点，针对不同人群开展精准推介宣传，组织做好各类直播活动等等。具体详见采购文件。

2、合同履行期限：自本合同生效之日起12个月。

二、合同金额：本合同金额（中标价）总额（大写）壹佰玖拾万元零角零分，（小写）1900000.00。

本合同金额包括为完成本项目，但不仅限于服务酬金（包含服务人员工资、社会福利费、保险、公司管理费、利润、外勤等特殊津贴费、专业服务人员驻场服务费、税金等）、可报销费用（指服务人员为执行本项目服务任务而发生的工作费用，包括国内交通费、住宿费、通讯费、各种资料的编制、打印、复印和传递费、办公设备和用品费、设施费）、会务费、研究费、售后服务、设备机械投入、管理费、利润、税金等政策性文件规定的各项所需的全部费用和不可预见费（指在酬金和可报销费用之外，在执行本项目服务任务的过程中所发生的额外的其它所有费用）。

三、服务要求

（一）运营营销活动服务要求

1、内外活动联动：全年采取“住房+”升级销售模式，在房产超市线下展馆开展或配合相关部门活动不少于12次，其中组织优质房企进园区、进单位、进社区活动不少于6次，组织人才、返乡人员、刚需/改善群体等特定人群看楼盘活动不少于6次。

2、大型促销活动：结合重要节假日或甲方要求，开展大型房产促销活动不少于3次，活动需具备完善的组织方案、安全保障措施、精准营销方案及成交转化机制，参与

房企数量、活动到访量、成交套数需有提升。

3、资源整合参与：邀请或组织不少于 20 家房地产中介或自媒体参与活动并宣传，参与频次不少于 12 次，建立稳定的合作资源库，深化资源联动，提升资源利用效率。

4、活动策划创新性与专业性：乙方需基于对房产超市项目的深刻理解，结合房地产市场动态与购房群体需求变化，制定具有针对性、创新性、可落地的年度运营计划，高效组织系列房产促销活动；活动形式需多样化、精准化，可包括楼盘探盘、专家答疑、限时特价、秒杀专场、新楼开盘互动、购房补贴解读等。

（二）宣传策划推广服务要求

1、全媒体覆盖要求：依托丰富的全媒体资源平台及传播手段，实现全市全域覆盖，宣传渠道需包括央媒、省级主流媒体、市级以上主流报刊、电视频道、广播频道、主流短视频平台、微信、微博、抖音、社区宣传、户外媒体等，构建多维度、全覆盖的宣传矩阵。

2、音视频宣传要求：通过音视频专题宣传楼盘促销活动及政策不少于 12 次，宣传内容精准、专业、时效性强，可结合市场热点与购房需求优化宣传内容，提升宣传影响力。

3、新媒体推广要求：常规宣传每年不少于 40 篇，其中主流软件上发布短视频不少于 15 篇，平均浏览量不少于 5000 次；全年开展常规直播活动不少于 120 场，其中楼盘探盘、专家答疑等专题直播不少于 80 场，限时特价、秒杀专场等促销直播不少于 20 场，新楼开盘、直播采访等互动直播不少于 20 场。

4、户外广告宣传：结合活动及政策发布需求，开展户外广告宣传，覆盖户外大屏、社区小区广告（灯箱/大屏/电梯屏）、政府楼宇和商圈广告等，各类媒体每天播出频次不少于基础播放量（大屏 150 次、广告 40 次），广告投放精准度与曝光量需提升。

5、正面宣传引导与精准触达：组织引导 20 家以上自媒体或中介正面宣传盐城房产政策和房地产市场走势，每家自媒体或中介月均发布原创正面宣传信息不少于 1 篇；开展自媒体优秀作品评选以及金牌推介评选等活动不少于 2 次；结合购房群体细分，开展精准分众宣传，提升宣传触达率与转化率，精准发送房产宣传短信到固定人群，每年不少于 1 次，不少于 1 万人次。

（三）团队与平台服务要求

1、团队配置：乙方需组建不少于 10 名的专职专业运营团队，团队成员需具备房产行业相关经验、活动策划能力、宣传推广能力、负面信息处理能力 & 数据复盘能力，其

中至少 2 名成员具备同类房产超市项目运营经验；未经甲方允许不得随意更换团队成员，如需更换，需提前提交书面申请及替代人员资质证明，确保团队服务专业性与稳定性。

2、平台建设：在微信、微博、抖音等各大媒体平台优化“盐城房产超市”专用账号运营，或者市级主流媒体已成熟账号运营（矩阵不少于 30 万订阅量），提升账号更新频次与内容质量，搭建活动报名等便捷功能，提升用户体验。

3、响应与配合：团队需具备高效的响应速度，对甲方提出的属于本合同约定服务范围内的工作要求、活动调整、负面信息处理、数据查询等需求，需在 2 个工作日内反馈并落实；积极配合甲方开展各项检查、评估工作，提供真实有效的项目执行数据、复盘报告及相关佐证材料。

（四）负面信息管理与数据复盘服务要求

1、负面信息管理：建立完善的负面信息监测与处理机制，实现 7×24 小时负面信息监测，及时发现房产超市项目相关的负面信息，第一时间启动应对流程，妥善处置，避免负面信息扩散；每月提交负面信息分析报告，全年无重大负面信息发生；因乙方过失导致重大负面信息传播的，需承担相应责任。

2、数据复盘：每月对项目运营数据、宣传数据、活动成交数据等进行复盘分析，形成复盘报告，提出针对性优化建议；每季度开展一次全面复盘，优化运营计划与宣传方案；年度提交完整的年度数据复盘报告，为项目后续运营提供支撑。

（五）进度要求

1、项目合同签订后 10 个工作日内，乙方需提交详细的年度运营计划（含活动策划、宣传方案、资源整合计划等）、专职人员名单（不少于 10 名）及项目专属宣传账号运营优化方案，经甲方审核通过后正式启动运营工作。

2、年度内按要求完成各类运营营销活动、宣传推广任务及数据复盘工作，其中大型房产促销活动需在重要节假日（春节、五一、端午、中秋、国庆、双十一等）或甲方指定节点按时落地，不得逾期。

3、根据年度工作安排做好日常工作宣传及活动安排；每月/季度向甲方提交项目执行情况反馈，包括活动开展情况、宣传数据、成交统计、负面信息处理情况、数据复盘及优化建议等；年度结束后 20 日内提交年度工作总结、成果汇编、数据复盘报告及相关佐证材料，申请项目验收。

4、项目执行过程中，如需调整活动计划、宣传方案或人员配置，需提前 5 个工作日向甲方提交书面申请及优化方案，经批准后方可实施；主动配合甲方开展各项检查、

评估工作，及时落实甲方提出的优化要求。

四、验收标准和方式

(一) 基础性考核验收标准（总分 120 分）

序号	考核类别	考核事项	验收标准	分值
1	运营营销活动方面	“住房+”模式活动开展，全年开展或配合相关部门活动不少于12次，其中房企进园区/进单位/进社区不少于6次、特定人群看盘活动不少于6次。	完成全部要求得满分，每少1次扣1分，成效未达标扣2-5分，扣完为止。	12
2	大型房产促销活动	开展大型房产促销活动不少于3次。	完成得满分，每少1次扣20分，成效未达标扣5-10分。	36
3	中介/自媒体/房企资源整合	邀请或组织不少于20家本土房地产中介或自媒体参与活动并宣传不少于12次。	完成得满分，每少1次宣传扣1分，每少1家合作方扣0.5分，扣完为止。	12
4	宣传策划推广方面	媒体报道完成情况，新闻专题报道不少于6篇，主流媒体报道不少于3篇，主流报刊专版报道不少于6个。	每少1项扣2分，扣完为止。	10
5	音视频专题宣传	通过音视频专题宣传不少于12次，宣传质量达标。	完成得满分，每少1次扣0.5分，扣完为止。	7
6	常规宣传与短视频	常规宣传每年不少于40篇（其中主流媒体短视频不少于15篇），平均浏览量不少于5000次。	完成得满分，每少1篇扣0.3分，短视频每少1篇扣1分，浏览量未达标按比例扣分。	10
7	直播活动开展	全年直播不少于120场（专题直播80场以上、促销直播20场以上、互动直播20场以上），时段符合要求，在线人数、互动量优于同期。	完成得满分，每少1场扣0.1分，专题/促销/互动直播未达标每项扣5分。	10
8	正面宣传引导与精准触达	组织20家以上自媒体或中介月均发布原创正面宣传信息不少于1篇，开展评选活动不少于2次；精准发送房产宣传短信到固定人群，每年不少于1次，不少于1万人次。	完成得满分，每少1家自媒体/中介扣0.5分，每少1次评选活动扣4分。	8
9	户外广告宣传	按要求覆盖户外广告媒体，每天播出频次不少于基础播放量，曝光量达标。	完成得满分，未达标按比例扣分。	5
10	其他	基础资料提交与平台建设，协议签订后5个自然日内提交年度运营计划、10名专职人员名单及账号优化方案。	完成得满分，每逾期1天扣1分，未按要求提交每项扣2分，粉丝未达标扣3分。	5

11	团队配合程度	甲方对运营团队执行效果、响应速度、配合度进行评价。	特别配合得3分，配合得2分，基本配合得1分，不配合不得分。	3
12	年度宣传效果	甲方对年度宣传效果、触达率、转化率进行主观评价。	效果显著得2分，效果较好得1分，效果一般得0.5分，效果较差不得分。	2

(二) 奖励性考核验收标准 (总分 80 分)

序号	考核类别	奖励事项	验收标准	分值上限
1	运营营销活动方面	常规活动到访量	每有一次常规活动到访人数达100人，得1分	8
2	常规活动成交情况	常规活动实际成交	每有一次常规活动实际成交5套以上(以企业上报认购情况为准)，得1分	8
3	大型促销活动参与量	大型房产促销活动参与人数	每有一次大型房产促销活动参与人数达1000人次，得3分	9
4	大型促销活动成交情况	大型房产促销活动实际成交	每有一次大型房产促销活动实际成交30套以上(以企业上报认购情况为准)，得2分	8
5	中介/自媒体/房企资源拓展	额外增加中介/自媒体参与活动宣传次数	每增加1次得2分；额外新增合作房企，每增加1家得1分	8
6	宣传策划推广方面	媒体报道增量，额外增加央媒、省级主流媒体、新闻专题报道、市级以上主流报刊专版报道	每增加1篇得1分	7
7	音视频宣传增量	宣传时长超过3分钟的音视频专题宣传	每增加1次得1分	5
8	常规宣传增量	额外增加常规宣传篇数，每增加1篇得0.2分；短视频浏览量超1000次，每篇得0.3分		6
9	直播活动效果	每有一场直播在线人数达150人且时长超1小时，得0.5分		8
10	评选活动增量	额外增加自媒体优秀作品评选及金牌推介评选活动，每增加1次得3分		6
11	户外广告播放增量	每增加一次户外广告基础播放量，得1分；新增户外广告投放渠道，每新增1个得2分		7

（三）扣分项验收标准

1、发现严重负面信息未及时解决、未按期完成任务事项、活动组织出现安全问题或重大失误、数据造假等情形，每次扣 2 分，累计扣分不超过 10 分。

2、因乙方过失导致重大负面信息传播，每次扣 3 分，累计扣分不超过 10 分；负面信息扩散造成严重影响的，额外扣 5 分。

3、未按要求提交复盘报告、执行报告等资料，每次扣 1 分，累计扣分不超过 5 分。

（四）综合验收要求

1、项目验收总分=基础性考核得分+奖励性考核得分-扣分项得分，总分达到 150 分及以上为良好，180 分及以上为优秀，低于 120 分为不合格。

2、乙方需在项目执行过程中留存完整的佐证材料，包括活动方案、参与名单、现场照片/视频、媒体报道截图、成交数据凭证、宣传数据统计报表、复盘报告、团队资质证明、活动案例佐证等，供甲方验收核查；佐证材料不完整、不真实的，视为验收不合格。

3、甲方将根据月度报告、季度总结、年度成果、佐证材料及现场核查情况，组织开展项目验收，验收不合格的，乙方需在甲方指定期限内整改，整改后仍不合格的，按合同约定承担相应责任。

五、知识产权

甲方向乙方提供的全部资料及乙方为履行本合同而在本合同履行期间独立创作开发的全部工作成果资料其知识产权归甲方所有，乙方不得以任何方式转让或提供给第三方使用。一旦出现侵权，由乙方负全部责任，同时消除对甲方产生的不良影响并赔偿相应损失。乙方须保证其提供的全部工作成果不侵犯任何第三方的合法权益。甲方所提供的素材（包括但不限于文字、图片、视频、声音、字体等）不侵犯任何第三方的合法权益（包括但不限于肖像权、版权等），如因此发生纠纷，由其承担全部责任。乙方因此发生的经济损失，可向其追偿。

六、保密要求

乙方需建立专项保密管理制度，对本项目涉及的所有敏感资料进行加密存储。没有甲方事先书面同意，乙方不得将由甲方提供的有关合同或任何合同条文、规格、计划、图纸、样品或资料提供与履行本合同无关的任何其他人。即使向履行本合同有关的人员提供，也应注意保密并限于履行合同的必需范围。乙方若违反本合同约定的保密义务，

甲方有权单方解除本合同，同时乙方需赔偿甲方的损失。

七、付款方式及期限

1、本项目合同采用“固定总价”方式，结算方式：结算总价=合同总价-违约金(如有)。

2、付款方式：

(1) 合同签订一个月后，甲方自收到乙方完整的发票后 10 个工作日内支付合同金额的 30%作为预付款；

(2) 项目实施 8 个月后根据服务内容完成情况支付中标价 30%的服务费，剩余尾款根据考核验收结果支付。

注：每次付款，甲方应当自收到乙方完整的发票后 10 个工作日内支付资金，以上付款均无利息，一律通过银行结转。

八、履约保证金

1、乙方交纳人民币（大写）拾玖万元整（¥ 190000）作为本合同的履约保证金（合同金额的 10%）；于验收合格后 30 日内无息退还。甲方对 AA 评级及以上政府采购供应商（需提供信用管理部门备案的第三方信用报告）免收履约保证金。

2、确需收取履约保证金的，履约保证金的缴纳形式：

(1) 供应商应当以支票、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提交履约保证金。依据《关于在全省政府采购领域推行电子履约保函（保险）的通知》，鼓励供应商自愿使用电子履约保函（保险）代替缴纳履约保证金。

(2) 如以履约保函（保险）形式缴纳履约保证金，供应商可通过政府采购电子履约保函（保险）平台（www.jsdzbh.com）在线申请履约保函（保险）。

3、合同履行结束后，甲方应及时退还缴纳的履约保证金。

4、履约保证金的退还：

(1) 方式：无息退还至乙方缴纳履约保证金的账户。如为保函，在到期时自行失效。

(2) 时间：验收合格后 30 日内。

(3) 条件：按合同要求全部履约完成并经采购人验收合格，且甲方收到乙方出具的发票。

(4) 不予退还情形：

除不可抗力情况外，乙方出现下列情形之一的，其履约保证金，甲方将视情节决定不予退还或部分不予退还。

①乙方无正当理由拒绝签订合同的，或者在签订合同时向甲方提出附加条件或者更改合同实质性内容要求的；

②乙方不履行与甲方订立的合同的；

③乙方提供的服务严重不符合合同约定要求，经甲方催告后在合理期限内仍未整改到位的；

④乙方采取欺骗、弄虚作假方式投标的或与其它投标人串通投标的；

⑤乙方将合同内容转包、违法分包的；

⑥乙方故意捏造事实或伪造证明材料，进行虚假恶意投诉或反映的。

(5) 逾期退还的违约责任：甲方逾期无故未退还履约保证金的，按中国人民银行同期贷款基准利率上浮 20%后的利率支付超期资金占用费，但因乙方自身原因导致无法及时退还的除外。

九、甲乙双方责任及义务

1、除法律法规另有规定或经甲方书面同意外，乙方不得向第三方提供本项目涉及的保密资料，泄露相关数据、资料的，承担相应后果和责任。

2、在本合同有效期内，甲方指定为甲方项目联系人，乙方指定为乙方项目联系人。项目联系人承担以下责任：协调项目的进度。一方变更项目联系人的，应当及时以书面形式通知另一方。未及时通知并影响本合同履行或造成损失的，应承担相应的责任。

3、甲方的责任和义务

甲方提供开展业务必要的相关资料和业务咨询，保障乙方顺利开展工作；甲方按照合同要求按时按量付给乙方合同款项。甲方根据乙方需要，参与项目的相关讨论和调研活动，给予支持与指导。甲方对乙方的工作进度和阶段性成果进行监督、检查。

4、乙方的责任和义务

乙方需制定详细的现场工作方案和安全预案经甲方同意后方可实施。若因乙方未落实安全作业措施导致人员伤亡、设备损坏等安全事故，乙方需承担全部赔偿责任，造成严重后果的，甲方有权解除合同。在合同履行期间，乙方提交的所有材料均需达到招标文件和响应文件要求；如有需要修改的地方，乙方应当及时修改，在此期间甲方无需增加任何费用。在项目实施过程中，乙方不得向甲方提供虚假资料或信息。乙方应主动接受并配合甲方及相关财政、审计等部门对本项目的检查、指导和监督。乙方实施本项目

产生的所有相关文字资料、影像资料、电子数据之知识产权均归甲方所有；未经甲方许可，乙方除可声明其为该项目承包方外不得对上述资料进行其他用途的使用。

5、乙方应当将与本项目运营相关的全部固定资产及相关数字资产无条件移交给甲方并配合移交至下一个运营周期服务中标单位，7个工作日内梳理清单提交甲方验收，甲方应自接到验收申请之日起30日内完成验收。

十、违约责任

1、若甲方未能接收服务成果，且无法提供合理的拒绝理由，甲方应向乙方支付相当于服务成果价值百分之五的违约金。但若甲方能证明拒收是由于乙方服务成果不符合合同约定标准或存在重大缺陷，甲方有权拒收而不承担此违约责任。

2、甲方若因不可控因素导致验收或支付延迟，且已提前书面通知乙方并说明理由，不应视为无故逾期。在排除此类情形下，甲方若逾期验收或支付，应按逾期付款总额每日万分之五向乙方支付违约金，直至完成验收或支付完毕。

3、乙方逾期交付服务成果或成果验收不符合要求的，乙方应按合同总额每日万分之五向甲方支付违约金。逾期超过约定日期10个工作日不能交付的，甲方可解除本合同。甲方依法依约解除合同的，乙方应向甲方支付合同金额百分之五的违约金，双方按乙方已完成且验收合格的工作量结算款项，多退少补。如造成甲方损失超过违约金的，超出部分由乙方继续承担赔偿责任。

4、乙方所交的成果质量不符合合同规定及招标文件规定标准的，甲方有权拒收。

5、若乙方违反知识产权、保密条款，除支付违约金外，还应立即停止侵权行为，消除影响，并赔偿甲方因此遭受的损失。

6、乙方所交的成果资料等不符合合同规定及招标文件规定标准的，甲方有权拒收成果资料，乙方愿意修改完善但逾期交付的，按乙方逾期交付处理。乙方拒绝修改完善的，甲方可单方面解除合同。

十一、转包、分包

本项目实施人员必须是招标文件中提供的人员，乙方不得以任何原因和方式将合同转包、分包或雇用其他作业人员进行工作。

十二、不可抗力事件处理

1、在合同有效期内，任何一方因不可抗力事件导致不能履行合同，则合同履行期可延长，其延长期与不可抗力影响期相同。

2、不可抗力事件发生后，应立即通知对方，并寄送有关权威机构出具的证明。

3、不可抗力事件延续 120 天以上，双方应通过友好协商，确定是否继续履行合同。

十三、争议的解决

双方在签订、履行合同中所发生的一切争议，应通过友好协商解决。如协商不成，由甲方住所地人民法院管辖。

十四、安全责任

因乙方原因导致履行合同过程中发生安全事故的，责任由乙方自行承担，甲方不承担责任。

十五、合同生效及其它

- 1、合同经双方法定代表人或授权委托代理人签字并加盖单位公章后生效。
- 2、本合同未尽事宜，遵照《中华人民共和国民法典》有关条文执行。
- 3、本合同一式 6 份，具有同等法律效力，甲乙双方各执 3 份。

甲方：

地址：

法定代表人或授权代表：

联系电话：

签订日期：

签订日期：

王增

乙方：

地址：

法定代表人或授权代表：

联系电话：

13921816426

垫都区新新路6号