
北京市文化和旅游局乡村旅游发展处

乡村旅游提质升级项目合同

项目名称： 乡村旅游宣传推广项目

甲方（委托方）： 北京市文化和旅游局

乙方（受托方）： 趋势纵横（北京）文化传播有限公司



鉴于 乡村旅游提质升级项目 项目 编号 / 包号：
11000026210200172872-XM001 政府采购项目通过公开招标方式，确定乙方为本
项目中标人，甲乙双方依据《中华人民共和国民法典》等法律法规，本着友好合
作、平等互利的原则，经协商一致，特签订本合同，双方共同信守。

一、合同名词术语定义

1. “合同”：系指甲乙双方就本项目建设达成并签署的协议，包括所有的附
表、附件以及下面指出的构成合同的所有文件。双方同意下列文件作为本合同不
可分割的组成部分，彼此相互解释，相互补充：

- (1) 本合同正文及附件；
- (2) 中标人中标文件及书面承诺；
- (3) 采购人招标文件及附件；

(4) 在合同实施过程中双方共同签署的补充与修正文件。甲乙双方同意在出
现合同理解上的歧义时，按照补充与修正文件、本合同正文及其附件、中标文件
及书面承诺、招标文件及附件次序优先执行。2. “合同价款”：系指根据本合同
规定乙方在正确、全面地履行合同义务后，甲方应支付给乙方的费用金额。

3. “服务”：系指任何由乙方按合同项下的要求进行的调研、踏勘、监督、
检查、编写报告、验收、提供专业宣传推广、管理和咨询服务等必要服务。

4. “验收” 是指在本项目结束，并具备验收条件后，甲方根据甲方验收程
序，对本合同项下服务，组织对项目进行的验收。

二、服务对象、目的和期限

1. 乙方为甲方提供 乡村旅游宣传推广项目 的宣传推广服务（以下简称管
理咨询）。

2. 服务目的：乙方为甲方 乡村旅游宣传推广 项目提供全过程服务，确保
甲方 乡村旅游宣传推广 项目顺利完成。

3. 合同服务期限为：自合同签订之日起至 2026 年 12 月 31 日。

三、合同金额及付款方式

1. 合同金额

合同总金额为人民币：¥ 1,258,200 元 大写 壹佰贰拾伍万捌仟贰佰元
整。需要进行财政投资评审/委内部评审的，按照甲方财务规定执行。

2. 支付和结算方式

双方因本合同发生的一切费用均已包含在合同总金额中，并以人民币结算及支付。双方的帐户名称、开户银行及帐号以本合同提供的为准。

3. 价款支付方式

2 包：

3.1 合同签订后 30 日内，甲方向乙方支付合同总价格的 **50%**。即人民币 **629,100 元** 大写 **陆拾贰万玖仟壹佰** 元整，乙方向甲方出具等额增值税发票；

3.2 首付款后 3 个月内，甲方向乙方支付合同总价格的 **20%**。即人民币 **251,640 元** 大写 **贰拾伍万壹仟陆佰肆拾** 元整，乙方向甲方出具等额增值税发票；

3.3 项目全部验收合格后 30 日内，甲方向乙方支付合同总价的 **30%**，即人民币 **377,460 元** 大写 **叁拾柒万柒仟肆佰陆拾** 元整，乙方向甲方出具等额增值税发票；

3.4 乙方负责支付本合同约定应由乙方承担的相关税费，直至合同执行完成。一切税费已由乙方计入合同总价之中。

四、服务内容

4.1. 日常工作内容

4.1.1 以“漫游京郊”为主题，围绕重点节假日及旅游旺季，开展全年乡村旅游宣传推介，策划设计乡村旅游精品线路产品，推广一批具有市场吸引力的乡村旅游新产品、新场景、新体验。宣传策划内容不少于 7 次。

4.1.2 配合宣传制作不少于 20 条视频，每条视频时长不少于 60 秒。

4.2. 策划并执行 5 场线上线下主题营销活动

策划演艺、赛事、艺术等跨界融合或市场热点等主题，联动重点村、民宿、村咖、美食等乡村旅游资源，开展线上线下营销推介活动，打造市场热点。活动需具备可参与性和传播性，以及带动市场引流。

4.3. 配合宣传策划活动

联动各类媒体资源，包括但不限于主流社交平台（新媒体）；传统媒体、文化旅游垂直媒体/平台，创新营销方式，拓宽营销渠道，确保传播及营销效果。

4.4. 宣传推广方案

宣传及活动策划、媒体投放计划、进度安排等内容。对策划的主题线路及落地活动进行全周期宣传推广，每场活动需提供完整执行方案，制定传播计划，提供相关传播绩效报告。

4.5. 围绕宣传推广活动通过前期踏勘、策划执行

对宣传点位进行实地专业拍摄，收集整理“漫游京郊”图片视频素材，提供无水印成片及原始素材，知识产权归甲方所有。

五、双方责任

1. 甲方责任

(1) 在项目实施过程中，甲方指派项目负责人，并组织有关人员参与本项目的组织管理。

(2) 负责协调乙方在甲方开展工作所需的办公条件。

(3) 在人员条件允许情况下，甲方派人员跟随乙方管理咨询服务人员一起参与，接受乙方技术人员的现场指导，了解可能遇到的问题及处理故障的方法。

(4) 严格按照合同规定的付款方式向乙方支付合同款项。

(5) 乙方向甲方提供的内部资料，甲方予以保密，甲方不向任何第三方泄露乙方的商业机密和技术机密。

2. 乙方责任

(1) 乙方在履行本合同义务期间，应遵守国家有关法律、法规，维护委托人的合法权益。

(2) 乙方应组建能够满足本项目委托管理咨询服务需要的项目部，并指定一名项目负责人，按照委托管理咨询工作范围和内容完成管理咨询工作。

(3) 乙方应按甲方批准的内容、资金、规模和标准实施组织、执行、管理。甲方有权对项目的质量、进度、验收等进行监督管理。

(4) 甲方向乙方提供的内部资料乙方应予以保密，乙方承诺不向任何第三方泄露甲方的业务机密。

(5) 乙方应按合同规定时间提交相关的技术服务及实施文件，并积极配合甲方对服务项目进行验收评估。本合同验收由双方共同进行或按相关规定进行。

(6) 乙方应充分了解甲方的需求，并有责任向甲方阐述对业务需求的理解，以求达成理解一致。

(7) 乙方应按有关规定建立项目档案，在委托管理咨询项目完成后将服务档案、财务档案及相关资料向委托人和有关部门移交。乙方若不能完整交付管理咨询服务需提交或约定应当提交的文件和文档，必须负责补齐，否则视为未按合同约定提供服务或验收不合格。

(8) 乙方应对项目资金进行独立建账，并按照相关内容使用。

(9) 乙方完全遵守《中华人民共和国妇女权益保障法》中关于“劳动和社会保障权益”的有关要求。

(10) 乙方履行本合同产生的所有成果的知识产权自产生之日起全部归甲方所有。甲方有权对上述成果进行修改、复制、发行、信息网络传播等使用，无需另行征得乙方同意或支付任何费用。

乙方保证服务内容及成果不侵犯任何第三方的知识产权或其他合法权益，若导致甲方遭受索赔或涉诉，乙方应承担全部赔偿责任，并负责解决纠纷，确保甲方可继续享有使用该成果。

六、不可抗力

由于不可抗力的原因，阻止、限制、延迟或干扰双方履行本合同，则应免除双方因不可抗力所延迟或阻止的部分合同的履行责任，但是，双方应采取合理的措施避免或消除该等造成不履行的原因，并且一旦该等原因被消除，则双方应继续履行原受消除原因影响的条款。不可抗力事件系指买卖双方在缔结合同时所不能预见的、并且它的发生及其后果是无法避免和无法克服的事件，诸如战争、严重火灾、水灾、洪水、台风、地震等。

七、违约合同终止

若合同一方有足够证据证明合同另一方未在规定时间内或规定的内容履行本合同项下规定义务导致合同目的无法实现的，可向对方提出书面违约通知，提出解除部分或全部合同，合同中未解除的部分应继续履行。

八、破产合同终止

如合同一方破产或有证据证明其无清偿能力，另一方可在任何时候以书面形式通知对方，提出终止合同而不给对方补偿。或要求资产保全防止损失扩大。本合同的终止将不影响乙方采取或将要采取的任何行动或补救措施的权力。

九、合同修改

任何对合同条款的变更或修改均须甲乙双方签订书面补充协议。

十、转让与分包

本合同主体部分不得分包。甲方保留对技术上有特殊要求的部分合同内容采用指定分包的权利。除非甲方同意，乙方不得转让其应履行的合同项下的义务。

十一、适用法律

本合同适用中华人民共和国法律。

十二、违约金及损失赔偿

1. 违反本合同约定，违约方应按照《中华人民共和国民法典》有关条款的规定承担违约责任。

2. 由乙方的过错造成工作延误，每延误1个工作日，乙方同意甲方扣除合同金额的1%违约金，就乙方过错造成工作延误而言，违约赔偿总额不超过合同总额的5%，达到该比例的，甲方还有权解除本合同。

十三、解决合同纠纷的方式

1. 甲、乙双方在合同履行过程中发生的一切争议，均应通过双方友好协商解决。如果协商开始后30天还未解决，双方同意选择第（1）种方式解决纠纷：

（1）由甲方所在地有管辖权的人民法院判决。

（2）由北京仲裁委员会仲裁。

仲裁由北京仲裁委员会按其仲裁规则和程序在北京进行。除非双方另行同意，仲裁的官方语言应为中文。仲裁裁决应为最终裁决，对双方均具有约束力。除另有裁决外，仲裁费由败诉方负担。

2. 诉讼、仲裁期间，除正在进行的诉讼、仲裁部分外，合同其它部分继续执行。

十四、合同生效及其他

1. 下列条件全部符合后，合同生效：

双方法定代表人或授权代表签章并加盖单位公章或合同专用章。

3. 下述合同附件为本合同不可分割的部分：

（1）招标文件

（2）投标文件（如被甲方接受）

（3）中标/成交通知书

3. 本合同一式肆份，具有同等法律效力。甲方2份，乙方2份，均具有同等法律效力。

4. 本合同满足条款规定的生效条件后即生效，至双方均履行完各自的合同义务后终止。但有关违约、索赔及争端解决的条款除外。

5. 合同之未尽事宜，双方本着相互信任和谅解的原则，友好协商解决并签订补充协议。

附件：1. 乡村旅游宣传推广项目方案

2. 投标分项报价表

甲方：北京市文化和旅游局

(加盖公章)

法定代表人或委托代理人：

(签字或盖章)

乙方：趋势纵横（北京）文化传播有限公司

(加盖公章)

法定代表人或委托代理人：

(签字或盖章)

收付款信息：

地址：_____

开户行：_____

银行地址：_____

户名：_____

帐号：_____

邮编：_____

电话：_____

传真：_____

电子邮箱：_____

2026 年 7 月 8 日

趋势纵横（北京）文化传播有限公司

地址：北京市东城区和平里东街 11 号

102 号楼三层北侧

开户行：招商银行北京德胜门支行

银行地址：招商银行北京德胜门支行

户名：趋势纵横（北京）文化传播有限

公司

帐号：110907493910802

邮编：100013

电话：010-84227907

传真：010-84212020

电子邮箱：taoni1108@163.com

2026 年 6 月 18 日

附件 1:

乡村旅游宣传推广工作项目方案

一、节庆假日主题线路策划

(一) 节庆假日执行周期

围绕端午、中秋、国庆等节假日及寒暑期，核心工作以“5 个节庆主题线路策划+2 个长假专题线路策划”为主，结合京郊十区特色资源，梳理并策划出精准面向不同客群推荐的主题内容线路。

(二) 工作任务安排

1、信息摸底与机制建联阶段

初期重点十区调研，构建市区协同渠道，为下半年高质工作奠定基础。

(1) 开展线上网络声量盘点与筛查

多维度摸排小红书、美团、大众点评等主流平台，对“京郊游”优质去处进行线上声量盘点，按行政区域、业态特色进行分类，形成线上资源预筛选清单。

(2) 建立市区两级对接联动机制

对接各区文旅局乡村旅游管理服务中心、镇旅游办公室，建立“市局组织实勘收集、属地动态推荐更新”的日常工作对接群组，获取官方首批推荐名录及联络方式，畅通业务通道。

2、实地探访与资源筛选阶段

通过实地走访核实项目情况，建立“可随时调用、精准画像”的资源数据库。

(1) **点位实勘**，对线上初筛及各区推荐的重点点位进行“点对点”实地走访。

(2) **素材采集**，重点核验项目特色，收集一手视频图片文字资料，动态录制、拍摄高品质影像素材。

3、日常业务策划与线路宣推阶段

将策划与宣发流程标准化、机制化，按照时间倒排节点，确保活动落地与传播效果的最大化。

(1) 节点与节庆主题宣传配合机制

提前 1 个月：完成主题企划，明确节庆宣传主视觉与传播调性。

提前 2 周：协同区级文旅局，落实对应推荐资源并完成信息核准。

提前 1 周：完成推介稿件（PPT/Word）、新闻通稿及配套视觉宣发物料（长图白皮书/主题短片）的校对与提报工作。

（2）针对优质资源进行专题线路包装与宣推联动

针对非节庆日常节点线路的宣推，实施“立项-制作-共创”全闭环运营：

首期筹备：提前 1 个月，基于资源数据库出具原创主题线路企划案（如微度假、避暑、野奢等）。

执行中端：提前 2 周，落地视频拍摄与剪辑，确保精剪视频在上线前宣传物料准备就绪。

宣推发布：提前 1 周，邀请垂直细分领域的 KOL/KOC 进行线路内测与体验共创，启动全网社媒矩阵的宣发裂变。

二、营销活动策划

（一）营销策划内容方向筛选与共识达成工作模式

项目启动初期，对构想的营销策划内容宣传方向进行快速漏斗筛选；根据选择内容方向进行专题汇报，达成方向共识后，即锁定本年度的五大营销活动主线。

（二）营销活动策划与年度营销内容矩阵规划模式

围绕已达成共识的宣传方向，系统性规划五次线上线下相结合的活动，构建长短结合、高低频互补的营销活动矩阵。

（三）营销活动执行方案滚动提交模式

为确保活动策划具有充分的准备期，并保障管理部门的审核与调整空间，实行双轨制方案提交流程：

1、提前 2 个月：提交《营销活动专项策划方案》

核心内容：确定活动主旨、目标客群、跨界品牌资源合作框架、创新玩法构想、预期 KPI 及主要媒介传播计划。

2、提前 1 个月：提交《营销活动具体执行方案》

核心内容：落实到落地执行细则、物料清单、点位分工手册、应急预案、执行时间表及具体宣发执行排期表。

三、官方图片视频素材&资源库搭建

打造中国首个北京乡村旅游官方图片视频素材库，同步梳理收集各区特色点

位形成**高品质动态资源库**。

（一）搭建京郊“高品质动态资源库”

按照“区划定位、细分业态（民宿/村咖/红色/民俗等）、承载量级、适配客群”等多维度建立资源台账。

（二）亮点挖掘与品牌故事采编

聚焦京郊资源，挖掘“人、景、物”情感链接点，提炼高传播价值的营销内核，输出有温度、有辨识度的乡村故事。

（三）拍摄图片视频素材存储

1、拍摄项目来源：在定期的调研走访过程中，发现有区位优势特色的节目进行拍摄；区里推荐的重点项目进行专项拍摄；日常策划的主题线路内容进行素材拍摄。

2、素材拍摄要求：对10个区县乡村旅游特色资源点位（民宿、村咖、综合体等）进行实地拍摄，拍摄素材要求小红书式、有审美、能种草的高清图片、视频素材。

3、拍摄图片视频素材存储：按指定要求进行存储，对所有素材进行精细化标注（图注、适用人群、季节、点位），支持模糊检索和条件筛选，实现素材的快速定位与高效复用。确保在图片视频使用过程中，方便分享使用。

（四）资源库搭建存储

1、按指定要求进行存储，确保在搭建后可随时筛选、推荐。

2、对所有资源项目进行信息精细化收集（适用人群、季节、点位），支持模糊检索和条件筛选，实现资源的快速定位与高效复用。

四、专题宣传视频拍摄制作（20条）

视频将重点以“**人、景、物**”融合叙事为底层逻辑，通过“以人物故事带动线路”、“以景色玩法带动线路”、“以产品风物带动线路”三种叙事角度，在“**人故事**”中折射情怀，在“**景风貌**”中勾勒向往，在“**物链接**”中嵌入消费路径，实现从线上流量到线下人流、消费产值的有效转化，提高京郊微度假线路的知名度和到访率。

采取“属地推介+日常勘探、点位配合、专业摄制”的运作机制，**双轨线索甄选**，确保视频素材源于真实乡村，制作高效落地。

附件 2:

投标分项报价表

序号	分项名称	单价(元)	数量	合价(元)	备注/说明
1	线上线下主题营销活动策划执行	58000	5 场	290000	单价为 5 场平均价
2	联动媒体平台宣传推广	40000	7 次	280000	单价为 7 次平均价
3	主题线路内容策划包装	32600	7 次	228200	服务期内不少于 7 次线路策划包装
4	线路视频拍摄剪辑与图片拍摄	18000	20 条	360000	服务期内产出 20 条视频, 每条视频时长不少于 60 秒, 图片视频素材库收集管理
5	平面设计	100000	1 项	100000	服务期内线路策划包装的平面设计
总价(元)				1258200	