

合同编号: BJIP02026-080709-071



知识产权普法视频制作及宣传投放 项目委托协议书

项目名称: 知识产权普法视频制作及宣传投放项目

项目委托方 (甲方): 北京市知识产权局

项目承担方 (乙方): 跨界传媒文化(北京)有限公司

委托时间: 2026 年 8 月至 2026 年 10 月

项目名称		知识产权普法视频制作及宣传投放项目		
合同名称		知识产权普法视频制作及宣传投放项目委托协议书		
预算金额		人民币¥ 461000 元（肆拾陆万壹仟元整）		
甲 方	单位名称	北京市知识产权局		
	负责人（签章）		职务	副局长
	项目联系人	尹伯懿	手机	13261725527
	地址及邮编	北京市通州区宋庄镇宋庄南三街 209 号院 1 号楼		
	电话	010-55536347		
	传真			
	电子邮箱	xuanjiaochu@zscqj.beijing.gov.cn		
		 （单位公章） 2026年8月4日		
乙 方	单位名称	跨界传媒文化（北京）有限公司		
	负责人（手签）		职务	总经理
	项目联系人	张晓宁	电话	13901138503
	地址及邮编	北京通州区同济南路 18 号院 3 号楼 202 室、101102		
	电话及传真	010-87755381		
	电子邮箱	kuajie01@163.com		
	开户名	跨界传媒文化（北京）有限公司		
	开户银行	中国工商银行北京新中街支行		
	帐号	0200235719020122259		
		 （单位公章） 2026年8月4日		

为做好知识产权法律法规的普及宣传工作，甲方委托乙方实施知识产权普法视频制作及宣传投放项目（以下简称“项目”或“本项目”）。甲、乙双方经协商，就下列条款达成一致，并承诺予以严格遵守。

一、委托工作期限

本项目实施的委托工作期限为【2026】年【8】月【15】日至【2026】年【10】月【31】日。

二、委托工作内容、成果和合作模式

（一）项目委托工作内容

1. 制作北京市知识产权工作宣传视频 1 部，片长不少于 6 分钟（宣传介绍 2026 年北京市知识产权局工作动态）
2. 制作知识产权公益宣传广告 1 部，片长不少于 2 分钟（通过纪实拍摄+特效动画的呈现形式制作普及类公益广告）
3. 制作知识产权普法宣传动画视频 4 部，每部片长不少于 1 分钟（分集设置“专利篇”、“商标篇”、“版权篇”、“地标篇”），并在相关媒体进行投放。

乙方能够保证全过程担负实质性项目组织实施，积极配合我方，按照约定完成委托工作，符合相关法律法规规定，达到工作质量要求，时限自合同签订之日起项目委托工作全部完成。

（二）合作模式

甲方提出项目目标、任务要求、工作进度和质量要求，进行项目协调，参加项目工作计划制定、实施过程和业务讨论，组织项目评估和验收评审，提供项目经费；乙方根据甲方要求完成项目委托工作，提交项目工作成果。

（三）项目委托工作成果及质量要求

乙方应向甲方提交以下项目委托工作成果：

1. 北京市知识产权工作宣传视频 1 部，片长不少于 6 分钟
2. 知识产权公益宣传广告 1 部，片长不少于 2 分钟
3. 知识产权普法宣传动画视频 4 部，每部片长不少于 1 分钟，并在相关媒体进行投放。

质量要求：

总体要求：

1. 乙方须保证制作的视频具有较强的视觉冲击力和内容感染力，能够反映知识产权工作在首都经济社会发展中所承担的责任和贡献。拍摄的镜头应具有层次感、代表性，配以解说、字幕、音乐、片头、片尾以及动画特效等。结构及片长分配合理、内涵丰富，并符合国家有关技术指标和相关法律法规。

2. 制作内容涉及的文字、图片、音频、视频应为原创，若引用资料，需先妥善解决版权，因内容、版权出现的问题，责任由乙方承担。

3. 结合新媒体传播的特点，采用年轻人易于接受的拍摄手法和表现形式，突出知识产权的专业性和知识性。

4. 项目负责人具有丰富的项目管理经验，熟练掌握宣传片制作流程及公众传播的特点和规律，可兼顾艺术水平与公众欣赏水平。项目团队的人员结构和专业配置要与项目实施的内容和要求相适应。

5. 乙方按要求及时提供脚本编写大纲，兼具故事性和艺术性，可操作性强，体现全部宣传内容的典型素材和宣传导向。

6. 乙方具备媒体资源，可按要求在相关媒体进行宣传片投放，并完成投放 50 万人次以上的指标。

成果要求：

1. 在提供相关素材的基础上，以实景拍摄、人物访谈、动画场景、文献资

料等手法进行拍摄。视频配备中文解说和中文字幕。

2. 宣传片需采用高清摄像机拍摄，视频尺寸不低于 1920*1080，后期需特效制作和深度包装，配音专业，特效视觉流畅，三维动画制作精良，调色效果适时。拍摄素材除采购方提供的资料外，原则上本片素材均需由投标方原创拍摄。

3. 剪辑效果要求全片图像无失真现象；图像无抖动跳跃，色彩无突变，剪辑流畅。动画制作按照中等水平，时长按实际需要。使用中等特效，时长按实际特效需要。

4. 声音和画面同步，无交流声或其他杂音等缺陷。伴音清，无失真。解说声与现场声无明显比例失调，解说声与背景音乐无明显比例失调。音频输出为 5.1 声道（杜比数字格式）或 7.1 声道（dts-HD 音频格式），音频采样率 192kHz。

5. 可提供详细传播方案，兼顾效果与成本。在相关媒体进行投放，送达人数不少于 50 万人次。

6. 制作北京市知识产权工作宣传视频、知识产权公益宣传广告、知识产权普法宣传动画视频，提供中文版光盘、数字版成片各一份。

三、项目进度安排及要求

（一）进度安排

1. 乙方应于【2026】年【8】月【20】日前按照甲方要求向甲方报送项目实施方案、项目人员和进度安排等。甲方可就乙方提供的项目实施方案、项目人员和进度安排等提出修改和调整意见。乙方应按照甲方要求及时修改和调整。经甲方审定后，乙方在甲方的指导下组织实施项目工作。

2. 乙方应于【2026】年【9】月【30】日前向甲方提交项目初步工作成果。甲方可以组织专家小组讨论，如需调整或修改，向乙方提出具体调整或修改意见，

乙方应按照甲方要求及时完成调整或修改。

3.乙方根据甲方要求完成项目调整或修改后，于【2026】年【10】月【31】日前向甲方提交项目最终工作成果及全部原始及过程资料。乙方应同时向甲方提供上述材料的电子文件。甲方针对项目最终工作成果组织项目验收。

（二）具体要求

乙方指定的项目负责人及项目组成员能够保证全过程担负实质性项目组织实施工作，并以本合同约定的项目工作成果形式参加甲方组织的项目评审验收。

验收标准主要包括：是否按照本合同约定完成全部项目委托工作、达到工作质量要求并形成符合本合同约定的相应项目工作成果等。

甲方组织项目评审验收，具体考核内容如下：

- （1）与本合同第二条第一款中规定的项目委托工作内容范围相一致；
- （2）符合本合同第二条第三款中规定的项目委托工作成果及其质量要求；
- （3）项目实施方案、人员及进度安排合理，乙方在项目实施过程中积极接受甲方指导并配合甲方提出调整或修改要求。
- （4）乙方项目经费支出符合相关法律法规政策规定，积极配合甲方提出的与经费支出决算、调整、审计等相关工作。
- （5）项目组织实施及项目委托工作成果不得侵犯任何第三方的知识产权以及其他人身和财产权利。

四、费用给付

（一）项目委托经费

本项目经费预算金额为人民币（大写）肆拾陆万壹仟元整（人民币小写¥46,1000 元整），上述金额为含税价格。

除本合同约定的项目经费，甲方无义务向乙方支付其他任何费用。乙方因组

织实施本项目而支出的一切费用，包括但不限于劳务费、专家费、食宿费、交通费、税费等，均应由乙方自行承担。

（二）付款方式

本合同项下项目经费共分【2】次支付：

1.甲方于本合同生效之日起【15】个工作日内向乙方支付项目经费预算金额的【60】%，即人民币（大写）贰拾柒万陆仟陆佰元整（人民币小写：¥276,600元整）。

2.项目委托工作全部完成后，乙方将项目经费决算报告以书面形式提供给甲方，甲方进行项目验收和决算评审，项目费用最终结算金额以决算评审结果为准。项目通过验收并决算评审结束后【15】个工作日内，甲方向乙方支付剩余全部费用。

3.双方一致同意本项目最终结算金额以甲方决算评审结果为准，最高不超过本项目预算金额。如决算评审结果低于甲方已经向乙方支付的经费数额，乙方应在评审结束后【5】个工作日内向甲方退还多支付的经费。

（三）发票

乙方应根据约定的付款方式在每次付款时向甲方提供等额有效的发票或国家和本市有关部门规定的有效凭证，如因乙方原因怠于提供发票、凭证或发票、凭证不符合甲方要求的，甲方有权延迟付款，直至乙方提供符合甲方要求的发票或凭证，且甲方不承担任何违约责任。

（四）经费使用要求

乙方应加强对项目经费的财务管理，实行专款专用，保证项目经费用于本项目委托工作。乙方及项目人员不得擅自截留、挪用。

项目经费列表：

（1）、北京市知识产权工作宣传视频 1 部 150,000 元

1. 创意及文案费用：10,000 元。

2. 拍摄人员费用： 37,000 元。

3. 拍摄设备费用： 17,600 元。

4. 后期制作费用： 76,000 元。

5. 杂费： 9,400 元。

(2)、知识产权公益宣传广告 1 部 80,600 元

1. 创意及文案费用： 5,000 元。

2. 拍摄人员费用： 16,500 元。

3. 拍摄设备费用： 4,100 元。

4. 后期制作费用： 54,000 元。

5. 杂费： 1,000 元。

(3)、知识产权普法宣传动画视频 4 部 140,400 元

1. 人员费用： 12,000 元。

2. 编剧及创意费用： 40,400 元。

3. 后期制作费用： 88,000 元。

(4)、媒体投放费用 90,000 元

主流平台渠道投放费用： 90,000 元。

总计： 461,000 元。

五、双方权利和义务

双方均应共同遵守《中华人民共和国民法典》等法律法规和相关政策规定，严格遵守并认真履行本合同各项条款。

(一) 甲方的权利义务

1. 甲方有权要求乙方按照本合同约定的内容并在本合同约定的期间内提交本项目的项目实施方案、项目人员和进度安排以及项目委托工作成果。

2. 若乙方提交的项目实施方案、项目人员和进度安排以及项目委托工作成果不符合甲方及本合同要求，甲方有权要求乙方进行修改或调整，直至符合甲方要求。

3. 甲方有权监督、检查本合同履行情况。合同履行期间，甲方根据需要对乙方履行本合同情况进行检查、监督，监督检查的方式和频率由甲方决定，但应尽量减少对于乙方正常工作的影响。乙方完成全部项目委托工作后，甲方组织项目验收。

4. 甲方应按照本合同约定向乙方支付费用。

5. 甲方享有对项目配套资金检查的权利。

（二）乙方的权利义务

1. 乙方应为项目实施提供条件支撑和管理服务。乙方应按照项目申报书中的承诺和项目实施方案中确定的人员安排指定专人负责本项目组织实施工作，并编制项目经费预算、决算，严格执行批准的预算。如因故需要变更项目主要负责或实施人员，乙方必须向甲方提交书面申请，并经甲方书面同意后方可变更。否则，乙方应按照本合同经费预算金额的【10】%支付违约金。

2. 本合同执行过程中，甲方有权对项目委托工作内容和要求作出合理调整，乙方有义务予以积极配合。同时，乙方应严格履行合同义务，保证按时完成项目委托工作任务。

3. 乙方应严格按照项目经费预算及本合同约定的支出范围执行项目经费支出，保证专款专用，杜绝弄虚作假、截留、挪用、挤占项目经费等行为。乙方应积极配合甲方对于本合同约定的经费支出的监督和检查。必要时，应积极配合甲方延伸审计。

4. 乙方开展的一切与项目有关的活动应确保全部项目工作人员遵守有关法律法规。乙方如因执行本项目而导致人员生命、健康、财产等受到侵害或使环境

受到损害，乙方应负全部责任。

5. 未经甲方书面同意，乙方不得擅自将本项目委托工作任务转委托给其他第三方，不得将本合同项下主要义务全部或部分转让给他人履行。

6. 乙方应积极完成本项目委托工作，确保完成质量，且不得无故拖延。

六、知识产权条款

（一）乙方向甲方提交的项目报告、项目成果（包括项目原始材料、中间过程性材料及成果和项目最终成果等）的知识产权归甲方单独所有。甲方有权行使本项目所产生知识产权的完整权利，任何其他方无权干预。未经甲方书面同意，任何其他方不得使用本项目产生的知识产权。

未经甲方事先书面同意，乙方不得擅自转让、处分本项目委托工作成果。

（二）乙方在本项目评审结束前，不得发表本项目工作成果。乙方公开发表本项目工作成果，事先须经甲方书面同意，并且必须注明该成果为甲方所有。

如乙方未经甲方同意公开发表或使用本项目工作成果，甲方将依法追究乙方的责任，要求乙方承担项目预算经费金额【10】%的违约金。

（三）乙方保证所提交的研究成果没有侵害任何第三方的知识产权等相关权利。如发生侵犯第三方知识产权等相关权利的相关情形，乙方承担因侵犯第三方知识产权等权利而产生的法律责任。

七、保密条款

本合同双方应对本项目相关信息及履行本合同过程中接收或知悉的其他方的所有保密信息（包括但不限于内部资料、数据、商业秘密等）予以严格保密；非经法律法规授权的部门依据相关法律法规的权限及程序调取或要求或征得信息披露方事先书面同意，不得向任何无关第三方宣传、透露或扩散，亦不得促使或允许他人披露上述保密信息，不得将保密信息用于本合同业务之外的

其他用途；并应就保密责任对其工作人员或代理人、分支机构、关联方等的行为负责。

本保密期限为长期，直至保密信息经正当程序而成为公开信息为止；本保密条款为独立条款，不因本合同的变更、解除、终止而失效。

八、违约责任

（一）甲方应承担的违约责任

在乙方按规定履约且项目经甲方审核通过的前提下，甲方未按约定向乙方支付项目经费时，甲方应承担逾期付款违约金。每逾期一日，违约金按到期未付金额的千分之一计算。逾期 30 日的，乙方可终止本合同。但如因财政国库支付受限等非主观故意原因，致使甲方不能及时支付乙方服务费用时，甲方可以延迟相应服务费用的支付并及时通知乙方，该延期支付不视为甲方违约，并不减轻乙方对本合同服务项目的责任。

（二）乙方应承担的违约责任

1. 乙方未按本合同规定的期限提交工作成果或所提交的工作成果不符合合同或甲方要求，最终导致本项目未在规定的期限内完成的，乙方除有义务继续履行服务直至经甲方确认合格外，还应向甲方支付违约金，每逾期一日，违约金按已收取项目经费总额的千分之一计算。乙方逾期 30 日仍未提交工作成果的，甲方有权无条件解除合同，自乙方收到甲方向其发出的书面解除通知时，该合同即告解除。合同终止后，甲方无需支付合同余款，甲方已付费用超过乙方实际工作量所对应的应付费用时，超过部分乙方应予全部返还，造成甲方其他经济损失的，乙方应予赔偿。

2. 乙方无正当理由未履行本合同时，甲方有权解除本合同，并停拨、追缴部分或者全部经费，由此造成的经济损失由乙方承担。

3. 乙方未经甲方批准，擅自实施或者转让项目委托工作成果或转让本合同项下权利义务，应当向甲方支付相当于本合同约定项目预算经费金额【10】%的违约金，并将实施或转让项目所得收益全部上交甲方。

4. 乙方违反经费使用规定或经甲方检查确认计划进度不符合本合同约定的，甲方有权减拨或停拨后续项目经费，由此产生的损失由违约方承担；情节严重的，甲方有权终止本合同，同时要求乙方向甲方支付相当于本合同约定的项目经费预算金额【10】%的违约金并返还已拨付的经费。

5. 乙方提供的项目工作成果如存在违反相关法律法规、规范性文件或侵犯任何第三方的知识产权、人身权、财产权等权利的，则甲方有权解除本合同，乙方应向甲方支付本合同约定的项目经费预算金额【10】%的违约金并返还已拨付的经费。因此发生的一切纠纷由乙方自行解决和处理，甲方不承担任何责任，如甲方因此遭受经济损失的，则乙方还应赔偿甲方因此遭受的经济损失。

6. 由于甲方原因造成乙方完成项目时间延误，并经甲方确认的，乙方不承担违约责任；甲方付款延期，本合同按延期时间顺延，甲乙双方不承担违约责任。

（三）除本合同另有约定外，任何一方违反本合同约定的，守约方可就违约事项书面通知违约方要求违约方纠正。如违约方在收到守约方发出的纠正违约通知后【10】日内仍不纠正，或虽已纠正但仍未获得守约方满意的，则构成根本违约，守约方据此可以向违约方发出书面通知单方面终止本合同。

九、不可抗力

因不可抗力（包括但不限于自然灾害、战争或任何其它类似事件等在合同签订、履行期间内发生的不能合理控制、不可预见、无法避免的事件）以及政策调整的原因妨碍、影响或延误任何一方履行合同全部或部分义务，均依法享有违约责任豁免。

出现不可抗力事件时，发生不可抗力的一方应于【10】日内及时、充分地
向其他方以书面形式发通知，并告知该类事件对本合同可能产生的影响，并积极
采取措施，尽力避免损失的扩大，还应当在合理期限内提供相关证明。

由于不可抗力事件致使合同的不能履行或延迟履行，则本合同各方于彼此
间不承担任何违约责任。因迟延履行后发生不可抗力的，不能免除责任。

十、其他约定

（一）本合同受中华人民共和国法律管辖并按其进行解释。如双方就本合
同内容或其履行过程中发生的任何争议，双方应通过友好协商进行解决；协商
不成的，双方均有权向甲方所在地有管辖权的人民法院提起诉讼。在协商或诉
讼期间，甲乙双方对于本合同无争议的条款仍应继续履行。

（二）各方的详细通信地址均记载在合同中，各方任何对于本合同的履
行、终止、解除或其他出于合同履行的需要而必须发送的通知均以该地址为
准，如因地址欠详、不实或收件方拒收，由此导致的责任由收件方全部承担，
且被退回的信件可以作为信件内含的通知已经送达给对方的证据。

一方变更通讯地址，应自变更之日起【15】日内，以书面形式通知其他
方；否则，由地址变更方承担由此而引起的相关责任。

（三）本合同的任何一方未能及时行使本合同项下的权利不应被视为放弃
该权利，也不影响该方在将来行使该权利。任何一方一次行使或部分行使本合
同项下任何权利或其他补救不应影响其再次行使该项权利或补救或任何其他权
利和补救。

如果本合同中的任何条款无论因何种原因完全或部分无效或不具有执行
力，或违反任何适用的法律，则该条款被视为删除。但本合同的其余条款仍应
有效并且有约束力。

（四）本合同经甲乙双方负责人、法定代表人或授权代表签字并加盖单位
公章（含骑缝章）后生效。

（五）本合同一式【柒】份，甲方执【伍】份，乙方执【贰】份，每份均具有同等法律效力。

（六）本合同包括以下文件作为附件，包括但不限于：招投标相关文件（如有）、项目工作初步计划或方案以及其他甲方或乙方认为应当作为附件的文件。附件与本合同具有相同法律效力。

（以下无正文）

附件一

项目报价

知识产权普法视频制作及宣传投放项目总体报价表

序号	项目名称	总价	备注
1	北京市知识产权工作宣传视频	¥150,000.00	
2	知识产权公益宣传广告	¥80,600.00	
3	知识产权普法宣传动画视频	¥140,400.00	
4	媒体投放	¥90,000.00	
总计		¥461,000.00	

北京市知识产权工作宣传视频分项报价表

序号	科目	项 目	数量	单位	单价 (元)	时间	单位	总价 (元)	备 注
1	创意 文案	脚本						10,000.00	
2	人员 费用	导演	1	名				15,000.00	
		摄影师	1	名	2,000.00	4	天	8,000.00	
		摄影助理	2	名	500.00	4	天	4,000.00	
		灯光师	1	名	1,500.00	4	天	6,000.00	
		灯光助理	2	名	500.00	4	天	4,000.00	
3	拍摄 器材	阿莱 ARRI Mini	1	套	1,500.00	4	天	6,000.00	摄像器材
		镜头组	1	套	600.00	4	天	2,400.00	阿莱 ARRI Ultra Prime UP 镜头组 16mm、24mm、 32mm、50mm、 85mm; ARRI T2.6 45— 250mm 变焦; ARRI 12mm 超 广角定焦; 滤 镜 : ND 0.3,0.6,0.9/ 渐变 0.3,0.6,0.9 1/2,1/4,1/8 黑白柔/偏振 镜; 附件: 小 遮光斗

GFM 摄影机小摇臂	1	套	300.00	4	天	1,200.00	
轨道	1	套	200.00	4	天	800.00	直轨 4 节、弯轨 3 节
大疆 RS4 Pro 稳定器	1	套	200.00	4	天	800.00	
灯光器材	1	套	1,000.00	4	天	4,000.00	阿莱 ARRI M40, M18; Aputure -爱图仕 600x 2 套; Aputure -爱图仕 600D 2 套; Aputure -爱图仕 300D 2 套; Aputure -爱图仕 150D 2 套; 神牛 dp600/sk400 各 1 套 南光 (NANLITE) RGB -Pavo Tube 2 根; 附件: 黑旗、白旗、米菠萝、蝴蝶布、魔术腿、色纸、配电箱、16A、32A 灯线、3 节钢灯腿等依堪景增加

		辅助器材	1	套	600.00	4	天	2,400.00	大疆高端监视器 27.5 寸 1 套 ; V 口 160HW 摄影机 用电池 20 块; 摄影机直流电瓶 4 块; OConnor 2575D 云台\ OConnor 高\中\低; 无线视频传输 1 套; ARRI 无线跟焦器; 尊正 24 寸监视器; TILTA4*5.6 大遮光斗 1 套
4	后期制作	剪辑						15,000.00	
		三维动画	15	秒	1,000.00			15,000.00	
		特技包装						18,000.00	
		调色						5,000.00	
		配音	6	分钟	1,000.00			6,000.00	
		录音棚						2,000.00	
		音乐						6,000.00	
		音响效果						3,000.00	
		声音合成						3,000.00	
		混编						3,000.00	
5	办公费	工作人员餐费	7	人	100.00	4	天	2,800.00	
		交通费	2	辆	800.00	4	天	6,000.00	

	加油费	1	次	600.00		600.00	
总价人民币（元）：						150,000.00	

知识产权公益宣传广告分项报价表

序号	科目	项 目	数量	单位	单价 (元)	时间	单位	总价 (元)	备 注
1	创 意 文 案	脚本						5,000.00	
2	人 员 费 用	导演	1	名				12,000.00	
		摄影师	1	名	2,000.00	1	天	2,000.00	
		摄影助理	1	名	500.00	1	天	500.00	
		灯光师	1	名	1,500.00	1	天	1,500.00	
		灯光助理	1	名	500.00	1	天	500.00	
3	拍 摄 器 材	索尼 SonyCineAltaB 全画幅相机	1	套	1,500.00	1	天	1,500.00	摄像器材
		镜头组	1	组	600.00	1	天	600.00	索尼 Sony G F1.4 24mm 定焦；索尼 Sony G F1.4 35mm 定焦； 索尼 Sony G F1.4 50mm 定焦；索尼 Sony G F1.4 85mm 定焦； 索尼 Sony G F2.8 12-24mm 变焦；索尼 Sony G F2.8 70- 200mm 变焦；滤镜： 1/2,1/4,1/8 黑白柔/ 偏振镜；附件：小遮 光斗
		大疆 RS4 Pro 稳定器	1	套	200.00	1	天	200.00	

		青牛滑轨	1	套	200.00	1	天	200.00	
		大疆运动 Action6 相机	1	套	500.00	1	天	500.00	
		灯光器材	1	套	800.00	1	天	800.00	爱图仕 600X 1 套；爱图仕 Spotlight Mount 聚光筒；爱图仕 600D 1 套；爱图仕 300D 2 套；南光（NANLITE）RGB - Pavo Tube 2 根；钨丝灯 650W；布灯；附件：黑旗、米菠萝、魔术腿、电源延长线、插排等
		辅助器材	1	套	300.00	1	天	300.00	威固 5 寸 无线小监视器 2 套；无线视频传输 1 套/监视器；图瑞斯 N6 脚架
4	后期制作	剪辑						6,000.00	
		三维动画	20	秒	1,000.00			20,000.00	
		AI 制作						12,000.00	
		调色						3,000.00	
		配音	2	分钟	1,000.00			2,000.00	
		录音棚						2,000.00	
		音乐						3,000.00	
		音响效果						2,000.00	
		声音合成						2,000.00	
		混编						2,000.00	
5		工作人员餐费	5	人	100.00	1	天	500.00	

办 公 费	交通费	1	辆	500.00	1	天	500.00	
总价人民币（元）：							80,600.00	

知识产权普法宣传动画分项报价表

序号	科目	项 目	数量	单位	单价（元）	总价（元）	备注
1	人员费用	总导演	1	名		12,000.00	
2	编剧&创意设计	编剧	4	个	2,000.00	8,000.00	
	分镜脚本		4	个	1,600.00	6,400.00	
	动态分镜		4	个	3,000.00	12,000.00	
	角色概念设计	主要角色	2	个	2,000.00	4,000.00	
		客串角色	4	个	1,500.00	6,000.00	
	场景概念设计		4	个	1,000.00	4,000.00	
3	三维动画制作		4	分钟	9,000.00	36,000.00	
	动作渲染		4	分钟	2,000.00	8,000.00	
4	特效合成		4	分钟	1,000.00	4,000.00	
	色彩渲染		4	分钟	2,000.00	8,000.00	
	剪辑合成		4	分钟	2,000.00	8,000.00	
5	背景音乐		4	集	2,000.00	8,000.00	
	场景音效		4	集	2,000.00	8,000.00	
	人声配音		4	分钟	2,000.00	8,000.00	

总价人民币（元）：	140,400.00
-----------	------------

北京局知识产权短视频普法项目媒体传播分项报价表

序号	类别	平台	媒体	单价	数量	预算	备注
1	电视传播	北京地铁电视	早高峰	2,000.00	4 天	8,000.00	
			1 分钟				
			晚高峰	2,000.00	4 天	8,000.00	
			1 分钟				
2	党政央媒	学习强国	学习强国	4,000.00	4 条	16,000.00	
		人民日报	人民视频	1,000.00	4 条	4,000.00	
		中央电视台	央视频	1,000.00	4 条	4,000.00	

3	北京 媒体	北京 日报	京报网	2,500.00	4 条	10,000.00	
4	视频	百度	好看视频	200.00	4 条	800.00	
	媒体	优酷	优酷视频	200.00	4 条	800.00	
		爱奇艺	爱奇艺	200.00	4 条	800.00	
		腾讯	腾讯视频	200.00	4 条	800.00	
5	科技 媒体	中华网	中华网科 技	300.00	4 条	1,200.00	
		比特网	比特网	600.00	4 条	2,400.00	
		天极网	天极网	600.00	4 条	2,400.00	
		泡泡网	泡泡网	600.00	4 条	2,400.00	
6	新媒 体	抖音	抖音网红 达人粉丝 1 万以上	600.00	16 人 次	9,600.00	
			抖音 KOC 素人粉丝 1000 以上	300.00	16 人 次	4,800.00	

			微博话题	——	1 个	——	
		微博	微博生活、科技、资讯类 KOL 博主粉丝 20 万以上	3,000.00	4 人次	12,000.00	转发微博话题，每位博主发布 1 条视频，账号不能指定以实际发布为准，视频由甲方提供
			微博 KOC 素人	300.00	7 人次	2,100.00	
小计						90,100.00	
优惠有合计						90,000.00	

附件二

实施方案

一、北京市知识产权工作宣传视频制作方案

1. 核心主题 主标题：《知创首善 护航科创——北京市知识产权工作纪实》

主题阐释：以“首善标准”为底色，以“知识产权赋能科技创新”为主线，全面展现北京市知识产权工作的战略布局、实践成效与特色亮点，彰显知识产权对首都高质量发展的支撑价值。

2. 时长与版本配置：时长 6 分钟，完整呈现工作全貌，适配会议、官网、线

下场馆播放。

3. 创作原则

（1）真实性原则：所有内容、数据、案例均以实际工作成果为依据，保留纪实质感，不虚构、不夸大。

（2）创新性原则：突破传统政务片“旁白+画面”的单一模式，以人物故事串联、数据可视化呈现、多视角叙事提升感染力。

（3）特色性原则：突出北京“首善标准、科创核心、文化底蕴、国际视野”的地域特色，避免同质化表达。

（4）精准性原则：政策表述、数据指标、专有名词严格核对，确保专业准确。

4. 叙事结构

全片采用“总-分-总”结构，分为序章、四大篇章、尾声，对应核心工作模块：

1. 序章·时代答卷。以北京城市地标特效航拍开篇，穿插科创、文化、产业场景，点出知识产权是城市核心竞争力，引出知识产权强国示范城市建设定位。

2. 第一篇章·筑基领航。对应全面从严治党与顶层设计工作。先展现党建引领工作底色，呈现理论学习、巡视整改、廉政建设、意识形态管控成果；再延伸至政策体系构建，展现“十五五”规划编制、年度工作部署、市区联动机制等系统谋划。

3. 第二篇章·护创赋能。全片核心篇章，对应全链条保护、转化运用、商标品牌、地理标志、金融创新工作。从“严保护、快转化、强品牌、活金融”四个维度，用具体案例与数据展现知识产权赋能产业发展的实际成效。

4. 第三篇章·协同聚力。对应京津冀协同与国际合作工作。展现京津冀知识产权“同事同标”的协同成果，呈现中关村论坛、服贸会国际交流活动，以及

海外维权援助体系建设，彰显开放格局。

5. 第四篇章·服务提质。对应公共服务与行业监管工作。展现公共服务站点布局、产业专利数据库、“蓝天”行动治理等内容，体现营商环境持续优化。

6. 尾声·奔赴新程。以城市日出与创新群像收尾，总结工作成效，践行“十五五”发展愿景，升华主题，传递持续推进知识产权强国示范城市建设的决心。

二、知识产权公益广告制作方案

本支公益广告跳出传统普法片“法条宣讲、案例说教”的固化模式，以“都市奇幻+地标拟人化”为核心创意手法，将北京知识产权全链条治理体系，转化为一场发生在城市夜幕下的奇幻守护战，在整体创意和制作上实现“破圈”，整体风格调性围绕潮流化、年轻化开展制作，呈现多种传播媒介带来的观影愉悦感。

1、核心立意

以六座北京标志性地标为载体，一一对应知识产权“创造—多维度确权—运营转化—全域保护”的完整治理链条，把抽象的制度体系、法律规则，具象为鲜活的人物角色与有张力的戏剧冲突，最终传递“北京以全链条知识产权治理，守护每一份创新价值”的核心主旨，既完成普法科普的功能，也彰显首都知识产权事业的格局与温度。

2、叙事手法

采用超现实奇幻叙事，以“灰色侵权雾霭入侵城市”构建核心冲突：初期六位守创者各自为战、防线屡屡失守，后期形成闭环联动、筑牢全域防护网。通过“分散溃败—协同制胜”的情节反转，直观呈现知识产权“全链条治理”的必要性与核心价值，用戏剧张力替代生硬说教，让观众在沉浸式观感中自然接收普法信息。

3、地标选型逻辑

遴选的六大地标，既都是北京辨识度极高的城市文化符号，又与知识产权各环节形成天然的精神契合，实现“城市属性+职能属性”的深度绑定；

空间上覆盖海淀科创核心区、东城文化商业区、亦庄产业高地、平谷农业特色区、延庆生态屏障区，辐射全市域知识产权治理场景；

职能上对应科技创新、文化原创、商业品牌、特色农业、产业转化、全域保护六大维度，完整覆盖专利、著作权、商标、地理标志、运营转化、行政司法保护等知识产权核心领域，内容体系严谨专业。

4、传播价值

作品兼具视觉奇观感、城市共情力与普法功能性，弱说教、强记忆点，既适配政务大厅、地铁公交、城市大屏等公益展播场景，也可剪辑为短视频片段适配新媒体平台传播，既能面向社会大众完成知识产权科普，也能传递北京创新包容、守正护新的城市气质。

三、知识产权普法宣传动画视频制作方案

（一）制作说明

1、时长规划：全片共设计4集，单集时长1分钟，总时长4分钟。设计时长契合当下快节奏的传播特点，便于观众利用碎片化时间观看，也适配各平台转发扩散。每集聚焦一个独立主题，内容集中、重点突出，能够让观众快速掌握对应领域的核心法律知识与侵权风险，提升普法内容的接收效率。

2、画幅标准：采用16:9标准宽屏比例，这是当前影视、网络视频的主流画幅格式，可全面适配电视大屏、电脑端、移动端等各类播放终端，保证观众在不同设备上都能获得完整、舒适的视觉体验。

3、制作形式：采用三维动画+AI技术融合的制作模式。依托三维动画的空间叙事与细节还原能力，真实复现执法场景、拆解隐蔽侵权链路，将抽象的技术参数、法律边界转化为具象可视的画面，大幅降低专业知识的理解门槛；制作全流程引入AI技术辅助场景搭建、角色动效优化、材质渲染与多版本裁切，既提升画面质感与制作效率，也以创新技术形式呼应知识产权“保护创新”的核心主题，兼顾普法严肃性与传播趣味性。

4、分辨率标准：分辨率要求达到4096*2160及以上，属于超高清（UHD）分辨率标准。高分辨率可完整呈现三维动画的材质纹理、场景层次与角色微表情，清晰展现画面细节，有效提升成片的品质感与观赏性，既适配移动端高清观看，也能充分满足政务大厅、展会场馆等各类大屏的投放需求。

5、输出格式：规定输出MP4与MOV双格式。MP4格式兼容性强，可在绝大

多数设备与平台上流畅播放，适配大众传播场景；MOV 格式在苹果终端与专业视频编辑软件中表现优异，支持高清无损剪辑，可满足专业展播、二次加工等差异化使用需求。

6、内容分集：分集设置涵盖“专利篇”“商标篇”“版权篇”“地标篇”，分别围绕人工智能专利保护、商标与奥林匹克标志保护、影视 IP 版权维护、地理标志产品品质管控等核心内容展开，全面覆盖知识产权重点领域，系统向公众普及相关法律法规与违法后果，分层强化全社会的知识产权保护意识。

（二）内容规划

1、专利篇聚焦人工智能赛道的新型侵权行为，以全国首例 AI 模型结构与参数保护案为原型，回应了 AI 产业快速发展中“抄效果不算侵权、扒参数不算违法”的普遍认知误区。

2、商标篇紧扣“后冬奥时代奥林匹克标志保护+老字号商标维权”双重命题，将冬奥遗产延续保护与老字号品牌守护相结合，彰显北京作为双奥之城与历史文化名城等特色保护需求。

3、版权篇以《哪吒之魔童闹海》盗版文创卡片案为载体，直击影视 IP 爆火后衍生的全链条制假售假乱象，瞄准文创产业这一北京重点发展领域的侵权问题。

4、地标篇围绕北京鸭地理标志产品品质管控展开，聚焦持证生产者降质违规的隐蔽违法行为，呼应北京特色农产品品牌培育与品质经济建设的工作方向。

（三）叙事设计

叙事设计：每一集遵循“侥幸牟利—执法追查—释法惩戒”的经典叙事结构，冲突清晰、节奏紧凑，在 1 分钟的有限时长内完成完整的故事表达与法律科普，既符合短视频时代的碎片化观看习惯，也保证了普法内容的逻辑完整性。

四、媒体传播策划案

此次《包公普法》将创下传播影响力新高，力争项目传播影响突破 1300 万人次。整合党政央媒、北京媒体、科技媒体、综合视频平台、并创新的使用抖音话题/微博话题等协同传播，构建分工明晰、联动高效的全媒体传播矩阵，全面拓宽普法受众覆盖范围、提升全网传播声势。

一、媒体策略

（一）党政央媒权威传播渠道

覆盖学习强国、人民视频、央视频三大国家级平台。

作为项目首发核心阵地，率先上架全部普法短视频，从知识产权强国建设战略层面树立宣传公信力，定向触达全国政务人员、科研院所、企业机构决策层等群体。

（二）北京属地主流媒体渠道

以京报网（北京日报）为核心

承接央媒宣传基调，聚焦北京本地场景做本地化分发，覆盖本市机关单位、本地企业、市民，筑牢区域宣传基本盘。

（三）综合视频+垂直科技行业大众渠道

综合头部视频平台（好看视频、优酷、爱奇艺、腾讯视频、搜狐视频）

依托平台海量公域流量池，面向全网普通网民规模化分发，完成社会大众基础大范围覆盖，补齐长短视频综合休闲传播场景。

垂直科技专业媒体（中华网科技、比特网、天极网、泡泡网）

定向触达企业机构、科创企业经营者、研发从业者、知识产权行业从业人员，深耕产业专业圈层，补齐企业端精准宣传缺口。

（四）社交新媒体裂变矩阵（承载百万曝光核心指标）

细分资讯 APP、抖音、微博三大赛道，分层搭建垂类达人、青年素人 KOC 传播梯队，主攻网民、年轻人等群体。

资讯聚合 APP（今日头条、搜狐 APP）

布局千粉级别科普、本地生活、校园类自媒体矩阵，依托碎片化浏览场景高频分发物料，轻量渗透上班族、社会大众日常线上场景。

抖音平台（核心亮点载体一）

分层配置传播梯队：万粉网红达人+千粉青年素人 KOC 组合投放；建立专属

抖音话题，通过多重手段，制造互联网影响力；主打生活化、年轻化互动玩法，吸引社会大众、年轻网民主动参与评论、转发，打通青年圈层传播壁垒。

微博平台（核心亮点载体二）

搭建项目专属核心普法话题，作为全网舆论聚合主阵地；配置 20 万粉丝以上 KOL 牵头转发发声，搭配海量青年素人 KOC 批量互动扩散。引导网友讨论，同步同步抖音优质短视频素材双向导流，打造全市知识产权普法公共热议话题，实现全网级传播破圈。

（五）线下户外补充传播渠道

以北京地铁全线电视（1/2/3/5/6/8/10/12/13 号线、八通线）为核心

投放时段锁定早、晚高峰通勤黄金时段循环轮播短视频，覆盖每日流动通勤市民，补齐线上渠道难以触达的线下大众群体，构建线上线下一体化传播闭环。

二、细分媒体策略

本次传播重点攻坚社会大众、青年网民、企业机构三类群体

（一）、面向社会大众：以综合视频平台、北京本地媒体、地铁电视常态化轮播投放，依靠广覆盖渠道实现高频曝光，夯实全民普法基础触达规模。

（二）、面向网民群体：核心发力抖音、微博双社交平台，依托分层达人矩阵、话题流量联动运营实现跨界破圈，以互动话题带动用户自发转发扩散，提升社会大众、青年网民、企业机构等群体普法触达率。

（三）、面向企业机构：依托党政央媒、垂直科技行业媒体定向推送普法内容，精准覆盖科创企业经营者、研发人员、企业知识产权管理人员，围绕商标专利保护、商业维权、合规经营等企业重点关切开展定向普法，补齐产业端精准宣传缺口。

附件三 项目保障团队

序号	姓名	年龄	性别	学历	资格证书编号	职称	在本项目拟任职务	负责事宜
1	张晓宁	62	男	本科			项目负责人、总导演	对整个项目的创意和艺术质量负总责

2	耿云峰	48	男	博士后	A20101101 084097	中级	法律顾问—专业人员	为项目中的知识产权法律专业顾问
3	曹天磊	36	男	本科			文案策划	撰写脚本
4	方强	30	男	本科			文案策划	撰写脚本
5	夏志豪	29	男	专科			摄影师	视频拍摄
6	吴俊伯	31	男	专科			摄影师	视频拍摄
7	王俊民	35	男	本科			摄影师	视频拍摄
8	李士杰	28	男	专科			灯光师	灯光设计和布置
9	李孟霖	27	男	本科			灯光师	灯光设计和布置
10	辛翔坤	30	男	本科			剪辑师	视频素材剪辑
11	林孟富	31	男	本科			剪辑师	视频素材剪辑
12	陈萱珍	29	女	专科			特效师	视频特效制作
13	李必辰	38	男	本科			特效师	视频特效制作
14	刘娅涛	32	男	本科			AI 场景与概念工程师	AI 视频制作
15	蔡宏明	36	男	本科			AI 动效与特效工程师	AI 视频制作
16	龚明飞	40	男	本科			AI 后期适配工程师	AI 视频制作
17	陈楠	39	男	本科			分镜师	AI、三维动画制作
18	王秀玲	34	女	专科			调色师	视频调色工作

19	高成彦	41	男	本科			音乐制作人	视频音乐创作和配乐工作
20	梁佩芬	39	女	本科			音效师	视频音效的制作和添加
21	李建智	43	男	本科			三维动画师	三维动画的核心制作工作
22	苏姿婷	31	女	本科			三维原画师	三维动画原画设计
23	陈昭阳	37	男	本科			动画合成师	三维动画后期合成工作
24	金佳蓉	46	女	本科			投放经理	指定媒体投放计划和方案
25	李佳和	28	女	本科			投放专员	实施投放工作执行工作

附件四

项目进度计划

一、北京市知识产权工作宣传视频项目进度计划

（一）总体进度规划

本项目总工期设定为 60 个工作日，8 分钟主片交付成果，按照“前期筹备—中期拍摄—后期制作—终审交付”四个核心阶段推进，全程嵌入三级内容审核与质量管控节点，确保在约定周期内高质量完成全品类成片交付。项目整体节奏遵循“前期做深、中期做全、后期做精、留足缓冲”的原则，既保障政务内容的严谨性，也预留充足的调整与优化空间，适配政务宣传的审核要求与节点需求。

（二）分阶段详细进度安排

第一阶段：前期筹备阶段（第 1-10 工作日）

本阶段核心目标是完成内容定稿、资源对接与团队就绪，从源头锁定内容口径与拍摄边界，避免后续大范围调整影响整体进度。

- 1、内容策划与脚本定稿（第 1-6 工作日）
- 2、勘景与资源对接（第 5-8 工作日）
- 3、团队与设备筹备（第 8-10 工作日）

第二阶段：中期拍摄阶段（第 11-25 工作日）

采用“分组并行、错峰拍摄”模式，分政务组、产业组、企业组三个摄制小组同步推进，提升拍摄效率；后期团队同步介入素材整理，实现边拍边剪，压缩整体周期。

- 1、政务核心场景拍摄（第 11-13 工作日）
- 2、产业与服务场景拍摄（第 14-20 工作日）
- 3、协同与开放场景拍摄（第 21-23 工作日）
- 4、城市意象拍摄（第 24-25 工作日）

第三阶段：后期制作阶段（第 26-40 工作日）

本阶段采用“主片优先、多版同步、边剪边审”的模式，同步推进主片、精华版、快剪版制作，嵌入两轮内部质量管控。

- 1、粗剪搭建与结构优化（第 26-30 工作日）
- 2、精剪包装与多版制作（第 31-37 工作日）
- 3、内部终审与首轮修改（第 38-40 工作日）

第四阶段：终审交付阶段（第 41-60 工作日）

1、第 41-45 天：对接甲方各业务处室开展分领域内容复核，统一收集汇总修改意见，避免零散反馈反复调整；

- 2、第 46-56 天：根据反馈意见完成成片 5 轮以上修改优化，提交领导终审；

3、第 57-60 天：根据终审意见完成最终调整，正式交付 8 分钟主片、1 分钟精华版、30 秒快剪版的 MP4/MOV 双格式成品，同步交付原始素材包、配音文稿、高清剧照等配套资料。

二、知识产权公益广告项目进度计划

（一）总体进度规划

本项目总工期设定为 45 个工作日，其中 35 个工作日为全流程制作周期，完成 2 分钟完整成片 and 1 分钟横版主片、15 秒竖版高光切片的创意策划、三维制作、终审定稿与成品交付；后 10 个工作日为传播落地执行周期，完成多渠道素材适配、点位铺设、节点联动推广与效果复盘，实现公益广告全场景覆盖，最大化普法传播效能。项目全程嵌入内容、技术、法务三级质量管控，兼顾创意品质、制作精度与传播落地效果。

（二）分阶段详细进度安排

第一阶段：前期筹备阶段（第 1-7 工作日）

本阶段核心目标是锁定创意口径、美术标准与执行边界，通过前置确认减少后期反复调整，为精细化制作筑牢基础。

- 1、内容定稿与合规前置（第 1-2 工作日）
- 2、美术设计与风格样片（第 3-5 工作日）
- 3、分镜细化与资源就绪（第 6-7 工作日）

第二阶段：中期拍摄阶段：（第 8-10 工作日）

本阶段项目总负责人组建完整外拍团队，对六大地标场景的外景完成视频和图片的拍摄。

第三阶段：核心制作阶段（第 10-24 工作日）

本阶段为制作核心周期，采用“模块化并行+ AI 全流程赋能”模式，拆分建模、动画、渲染三个子阶段，设置两轮中间确认节点，保障制作精度与方向契合。

1、三维建模与绑定优化（第 10-13 工作日）

2、动画调试与情节预演（第 14-19 工作日）

3、特效材质与渲染输出（第 20-24 工作日）

第四阶段：后期合成与多版制作阶段（第 25-30 工作日）

主片精剪与音效混音（第 25-26 工作日）

1、完成 1 分钟主片精细剪辑，优化镜头衔接与叙事节奏；完成正式旁白录制、背景音乐制作与特效音效混音，匹配剧情情绪；完成画面统一调色，确保全片风格统一、视觉表现力达标。

2、多版本适配与包装（第 27-28 工作日）

3、三级内审与优化（第 29-30 工作日）

第五阶段：终审交付阶段（第 31-35 工作日）

第 31 天：统一收集甲方各维度反馈意见，集中完成修改优化；

第 32-34 天：提交终审，根据终审意见完成最终打磨，确认所有版本成品；

第 35 天：正式交付制作类成果 2 分钟完整成片 and 1 分钟主片、15 秒切片的 MP4/MOV 双格式文件，同步交付工程源文件、旁白文稿、高清角色海报等配套素材。

三、知识产权普法宣传动画视频项目进度计划

（一）总体进度规划

本项目总工期为 55 个工作日，严格按照前期筹备 15 天，制作与后期合成 25 天，传播落地 15 天三阶段推进，最终交付 4 集 1 分钟正片及配套 15 秒金句竖版切片，覆盖专利、商标、版权、地理标志四大领域。项目采用四集并行制作模式，依托三维动画+AI 全流程赋能提升效率，全程嵌入内容、技术、法务三级质量管控，兼顾普法严谨性与视觉表现力，确保按期高质量交付并完成全渠道传播落地。

(二) 分阶段详细进度安排

第一阶段：前期筹备阶段（第 1-15 工作日）

核心目标是锁定内容口径、美术标准与制作规范，依托“包大人+甄小白”成熟 IP 快速对齐创作方向，从源头减少后期返工。

- 1、内容策划与脚本定稿（第 1-5 工作日）
- 2、美术设定与分镜绘制（第 6-10 工作日）
- 3、资源筹备与启动确认（第 11-15 工作日）

第二阶段：制作与后期合成阶段（第 16-40 工作日，共 25 工作日）

- 1、三维建模与场景搭建（第 16-23 工作日，共 8 天）
- 2、动画制作与特效设计（第 24-30 工作日，共 7 天）
- 3、批量渲染与素材整理（第 31-35 工作日，共 5 天）
- 4、后期剪辑与多版输出（第 36-40 工作日，共 5 天）

第三阶段：传播落地阶段（第 41-55 工作日，共 15 工作日）

- 1、渠道对接与素材适配（第 41-43 工作日）
- 2、全渠道集中上线（第 44-51 工作日）
- 3、运营跟踪与扩散传播（第 52-54 工作日）
- 4、复盘总结与成果交付（第 55 工作日）

四、媒体传播计划

序号	类别	平台	媒体	数量	备注
----	----	----	----	----	----

1	电视传播	北京地铁电视	早高峰 1 分钟	4 天	
2			晚高峰 1 分钟	4 天	
3	党政央媒	学习强国	学习强国	4 条	
4		人民日报	人民视频	4 条	
5		中央电视台	央视频	4 条	
6	北京媒体	北京日报	京报网	4 条	
7	视频媒体	百度	好看视频	4 条	
8		优酷	优酷视频	4 条	
9		爱奇艺	爱奇艺	4 条	
10		腾讯	腾讯视频	4 条	
11		中华网	中华网科技	4 条	

12	科技 媒体	比特网	比特网	4 条	
13		天极网	天极网	4 条	
14		泡泡网	泡泡网	4 条	
15		抖音	抖音网红达人粉 丝 1 万以上	16 人次	
16			抖音 KOC 素人粉 丝 1000 以上	16 人次	
17		微博	微博话题	1 个	转发微博话题，每位博 主发布 1 条视频，账号 不能指定以实际发布为 准，视频由甲方提供
18			微博生活、科 技、资讯类 KOL 博主粉丝 20 万 以上	4 人次	
19			微博 KOC 素人	7 人次	

