合同编号：

陕西联合主场品牌推广活动服务

合　同

甲方：陕西省体育彩票管理中心

乙方：陕西秦英文化体育有限公司

签订日期：2026 年 11 月 6 日

甲方：陕西省体育彩票管理中心（采购人）

乙方：陕西秦英文化体育有限公司（成交供应商）

依据《中华人民共和国民法典》，经甲、乙双方共同协商，按下述条款和条件签署本合同。

1.合同内容

1.1 乙方负责按照合同确定的内容提供甲方所需的服务，内容及要求见附件。

1.2 服务期：自合同签订之日起至5个陕西联合中甲联赛主场活动执行完毕为止。

1.3 服务地点：采购人指定的5个陕西联合主场地点 。

2.合同价格及支付

2.1 合同金额为（大写）：人民币肆拾捌万贰仟伍佰元整（¥ 482500元）。

2.2 支付：

（1）本合同的款项以对公转账方式支付。

（2）合同签订后，第一个主场活动时间双方确认后支付合同金额的 60%，完成三个主场活动且经甲方验收合格后支付 20%，服务执行完毕后，乙方提供结案材料经甲方验收合格支付 20%。

（3）乙方账户信息：

开户银行：中国银行股份有限公司西安雁塔区支行

银行账号：103703531386

注：合同价款包括项目直接费、间接费、运行费、税费等一切费用，不受市场价格变化的影响，并作为结算的唯一依据。乙方应在本合同每次收款前向甲方开具等额合法有效的发票，甲方有权在收到合规发票后再支付相应款项。乙方迟延或拒绝开具的，甲方有权暂停付款且不构成甲方违约。

3.服务要求及标准

3.1 场外品牌区搭建：核心区50—80㎡布置桁架展架，设公益宣传、打卡互动、扫码引流、赠票兑换四个功能区，落实3000名中奖球迷赠票兑换；

3.2 场馆内宣传：LED 屏、环屏每场播放公益及品牌画面不少于180秒，大屏轮播不少于5次，DJ 口播2次，发放纸质票根1000张、发布联名赛果海报1张；

3.3 线上传播：每场公众号推文1篇、微博预热联动，小程序及球迷矩阵赛

前3天持续预热；

3.4 话题运营：抖音、小红书双话题挑战赛评奖，开展“我的体彩故事”征集及赛季末十大故事评选；

3.5 KOL 与媒体传播：每场邀请本地 KOL 5—8位打卡体验，赛季内联合20余家央媒、省市级及垂直媒体传播，具体 KOL 及媒体名单、发布时间表应于活动开始前书面报甲方确认；

3.6 物料制作：90秒宣传片1部、每场联名海报1张、打卡道具，每场拍摄图集并整理素材包。

（详细内容见附件）

3.7 本项目形成的全部成果知识产权归甲方所有，乙方不得另作他用；乙方保证其提供的服务、素材、作品不侵犯任何第三方知识产权或其他合法权益，否则应承担由此产生的全部责任并赔偿甲方损失。

4.违约责任

4.1 本合同若与甲方的上级管理机关的政策性行为或其他规定发生冲突，甲方有权以书面通知乙方调整合同内容或终止合同执行，乙方应无条件配合办理变更、终止相关手续；合同终止时，按甲方已书面确认且验收合格的工作内容结算已履行部分价款，甲方不承担违约责任或赔偿责任。

4.2 如乙方提供的服务标准与合同标准不相符合，包括但不限于未按合同或附件约定的时间、内容、数量、质量提供服务或交付成果，交付成果存在错漏、不符合验收要求，未经甲方书面同意转包、分包，未按附件约定落实赠票兑换、媒体传播、KOL 邀约、物料制作发布等任一项义务的，甲方有权拒收乙方提供的服务、解除本合同、拒付本合同项下的价款并追究乙方违约责任。乙方应返还甲方已支付的全部款项，并按合同总价款的20%向甲方支付违约金，同时赔偿甲方因此而遭受的一切损失。

4.3 由于不可抗力（不可抗力仅指自然灾害、战争）所导致的违约，根据不可抗力的影响范围，可部分或全部免除违约方的违约责任，但违约方应及时通知对方并在不可抗力事件发生之日起5日内提供符合法律规定的证明文件，否则应赔偿对方因此而遭受的损失。

4.4 乙方未按合同或附件约定期限完成任何服务或交付任何成果的，每逾期一日，应向甲方支付合同总价款的千分之五作为违约金；逾期超过10日的，甲方有权解除本合同，乙方应返还甲方已支付的全部款项并支付上述违约金，同时赔

偿甲方实际损失。

4.5 乙方提供的服务或成果仅部分符合合同标准，甲方有权按不符合部分所占合同范围比例扣减相应价款，并有权要求乙方限期整改。乙方逾期未整改或整改后仍不符合的，甲方有权解除合同，并要求乙方按合同总价款的20%支付违约金。

4.6 因乙方原因导致甲方产生任何直接或间接损失，乙方应全额赔偿。赔偿范围包括但不限于甲方直接经济损失、商誉损失、为维权支出的律师费、诉讼费、保全费、公证费、鉴定费、差旅费等。本条不因合同解除、终止或部分履行而失效。

5. 保密条款

甲、乙双方对本合同履行过程中获得的对方的资料数据、商业技术信息等承担保密责任。未经对方事先书面同意，任何一方不得以任何形式向第三方泄露，也不得公开本合同及其相关附件内容。本合同的解除或终止，不免除双方对本保密条款的遵守。

6. 合同保证

除《中华人民共和国政府采购法》第49条、第50条第二款规定的情形外，本合同一经签订，甲乙双方不得擅自变更、中止或终止合同。

7. 合同争议解决的方式

7.1 因履行本合同引起的或与本合同有关的争议，甲、乙双方应首先通过友好协商解决，如果协商不成，则采取以下第1种方式解决争议：

（1）向甲方所在地有管辖权的人民法院提起诉讼；

（2）向西安仲裁委员会按其仲裁规则申请仲裁。

7.2 争议解决期间，本合同应继续履行。

8. 合同文件

有关合同项目的特定信息由合同附件予以说明，下列文件构成本合同的组成部分，彼此相互解释，相互补充。组成合同的多个文件的优先支配地位的次序如下：（1）本合同书；（2）成交通知书；（3）协议；（4）磋商文件（含澄清或者修改文件）；（5）响应文件。

9. 其他事项

9.1 在合同的履行期间以及履行期后，甲方及上级单位可以随时检查项目的执行情况，对采购标准、采购内容进行调查核实，并对发现的问题进行处理。

9.2 乙方应根据磋商文件的规定向采购代理机构交纳代理服务费并取得甲方的签章后，合同才正式生效。

9.3 本合同一式柒份，甲方肆份，乙方贰份，采购代理机构 壹 份。

9.4 本合同未尽事项，双方另行协商签订补充合同内容。

（以下无正文）

甲方：陕西省体育彩票管理中心

（盖章）

地址：陕西省西安市碑林区建西街 99 号

邮编：

法定代表人（签字或盖章）：

被授权代表：（签字）

电话：029-85219176

开户银行：

账号：

日期：2026 年 11 月 6 日

乙方：陕西秦英文化体育有限公司

（盖章）

地址：陕西省西安市碑林区火炬路碑林科技产业园 10 号厂房一103 室

邮编：710000

法定代表人（签字或盖章）：

被授权代表：（签字）

电话：029-84505081

开户银行：中国银行股份有限公司西安雁塔区支行

账号：103703531386

日期：2026 年 11 月 6 日

附件：服务要求及标准明细

一、线下执行

西安国际足球中心外展南广场至东广场主入口核心区，面积 50-80 ㎡，提供并布置不少于 2 套桁架及宣传展架，共包含以下区域：

1. 公益宣传区：责任彩票知识展板、反诈宣传图文展板，赛前一天搭建完成；

2. 打卡互动区：联名打卡装置、手举牌、拍照道具；安排乐小星人偶现场互动。每场配置人偶扮演人员 2 名，负责互动引导及合影；打卡装置赛前一天搭建完成；

3. 扫码引流区：设置大型二维码立牌及宣传展架，配置引导人员，负责活动讲解及注册引导，注册成功后发放联名定制礼品。

4. 赠票兑换区：设置 1 号、2 号两个兑换点位。赠票活动由陕西联合微信小程序赛前抽取 3000 名中奖者。

1 号兑换点：主场馆主入口左侧人流密集区域（主入口、检票口周边），设置 33 米固定展区，布置不少于 20 ㎡活动公告；

2 号兑换点：主场馆北检票口外侧空旷区域，配备排队隔离护栏，张贴完整活动指引海报。

二、场馆内资源

1. LED 环屏：循环滚动播放体彩公益标语、品牌画面内容，每场不少于 180 秒。

2. 中央大屏：轮播理性购彩公益片/联名宣传片、联名海报，赛前、中场、赛后各时段合计播放不少于 5 次。

3. DJ 口播：每场安排 2 次口播（赛前 1 次、中场 1 次），播报公益宣传语及活动介绍。

4. 纸质票根：每场 1000 张印制体彩 LOGO。

5. 赛果海报：植入体彩品牌 logo，每场 1 张随俱乐部官方渠道发布。

6. 球迷服务站：放置扫码立牌及宣传资料，赛事全程布设。

三、线上运营执行

（一）官方传播矩阵

陕西联合微信公众号：每场赛前或赛后发布 1 篇次条推文。

陕西联合官方微博：每场赛前发起话题预热/赛后发布联动活动内容。

会员小程序：赛前 3 天起，在首页 banner、启动弹窗、会员中心持续露出活动信息。

球迷矩阵（球迷协会+企微群+抖音群）：赛前 3 天启动预热，群内推送活动信息。

（二）社媒话题挑战赛

抖音、小红书双平台同步发起并运营，引导球迷发布现场打卡、公益宣言等原创内容，按点赞量与内容质量综合评奖并给予奖励。

主话题：#跃动长安 乐享足球#

公益话题：#我为公益体彩代言#

一等奖 1 名、二等奖 3 名、三等奖 5 名、优秀奖若干。

奖品含品牌运动手表、陕西联合全队签名球衣、足球、陕西联合 2026 赛季官方球衣、联名水杯、帆布包、乐小星、狼崽玩偶等。

（三）内容共创

“我的体彩故事”征集活动：面向全体球迷、网友征集与体彩公益相关的真实经历（文字或视频均可）。赛季末评选十大体彩故事并给予奖励。

奖品包含陕西联合全队签名球衣、体彩及俱乐部周边礼盒等。

四、KOL 与媒体传播

（一）KOL 线下打卡

每场邀请 5 至 8 位西安本地 KOL 到联名宣传区打卡体验，配置如下：

头部 KOL（1 至 2 位，50 万+粉丝）：体育大 V 或本地生活博主。

腰部 KOL（2 至 3 位，10 万至 50 万粉丝）：体育博主或探店博主。

尾部 KOC（2 至 5 位，1 万至 10 万粉丝）：球迷达人或生活分享博主。

（二）融媒体传播

赛季内联合 20 余家融媒体发布宣传内容。

媒体层级	数量	代表性媒体	传播形式
央媒/国家级体育媒体	2—3家	新华网体育、中国体育报	通稿发布
省级主流媒体	4—5家	陕西日报、陕西广播电视台、西部网、陕西都市快报	视频新闻/公众号推文
市级媒体	3—4家	西安日报、西安发布、西安电视台	公众号推送
体育垂直媒体	4—5家	懂球帝、直播吧、足球报、西北望看台	专题稿件
本地自媒体	6—8家	西安同城、西安吃喝玩乐等	图文+短视频打卡
合计	20+家		

五、内容共创与制作

1. 宣传片：制作 90 秒视频，含陕西联合球员出镜，内容融合体彩公益理念与球队精神。成片投放于场馆中央大屏轮播，并同步发布至线上官方平台，全赛季循环使用。

2. 联名主题海报：每场比赛制作 1 张，于赛事日前一天发布，用于公众号推文、社交媒体传播及现场展示。

3. 创意打卡道具：制作乐小星主题手举牌、拍照互动道具等，投放于展位现场供球迷合影互动，引导自发传播。

4. 宣传素材包：每场安排专人拍摄现场高清图集，赛后整理成素材包，供媒体发稿、社交媒体传播及后续复盘使用。