# 外挂广告合同范本(优选5篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2023-12-21

*外挂广告合同范本1甲方： (以下简称甲方)乙方： (以下简称乙方)甲方与乙方就在 平等、互利的原则，经协商、一致同意签订本合同，双方共同遵守。一、合作事项及付款方式1、广告安装地点由甲方指定，其位置须不影响市场的商家正常生活、交通等为原则。...*

**外挂广告合同范本1**

甲方： (以下简称甲方)

乙方： (以下简称乙方)

甲方与乙方就在 平等、互利的原则，经协商、一致同意签订本合同，双方共同遵守。

一、合作事项及付款方式

1、广告安装地点由甲方指定，其位置须不影响市场的商家正常生活、交通等为原则。

2、广告内容必须符合市场经营主体布艺为主，不得随意设置;新颖外观，便于提升物业档次。

3、广告面租用期限为 年 日至年日，乙方支付甲方广告面租用费，合计为人民币(大写)：。以上付款方式按下列方式支付：

A:合同签订日支付租用费元，计人民币(大写)：。B：合同到期后如需再次租用费用需在15日前一次性付清。

二、甲方权利及义务

1、甲方应当为乙方灯箱、路灯广告位设置和发布提供方便，及时对破损情况进行维修维护工作，制止人为破坏等行为。

2、在本合同约定的使用年限内，如遇市政建设、业主投诉等特殊情况，确认提前收回使用权，甲方应当提前书面告知乙方，并根据收回时的使用权剩余时间退还已交纳广告费。

3、甲方同意在合同到期后，如在同等条件下，乙方可优先续约。

三、乙方权利和义务

1、乙方有权按照合同约定的使用灯箱路灯广告位，经营发布广告和自我形象宣传、发布公益广告。

2、乙方必须保证合法发布广告，遵守社会公德。

四、违约责任

1、双方无正当理由提前单方面终止合同，应当按剩余年期使用价格的10%支付违约金。

2、如乙方发布不良广告，导致甲方受到投诉或者影响的，则视同乙方违约，因甲方原因无法设置广告，视为违约，一方有权终止合同。

3、如所在商区更换新的物业公司，甲方须提前15天告知乙方，协助乙方沟通，并办理相关交接手续。

4、如乙方延期一个月付款，则视同乙方违约，则甲方有权力单方终止合同。

5、本合同未尽事宜，双方另行协商解决。

五、附则

1、本合同一式贰份，双方各执壹份;具有同等效力。经单位盖章、代表签字生效。

甲方：乙方：

单位名称(盖章)： 单位名称(盖章)：

代表：代表：

电话：电话：

日期：

**外挂广告合同范本2**

1、本合同一式四份，甲方三份、乙方一份，自双方签字盖章之日起生效，具同等法律效力。

2、合同未尽事宜双方友好协商解决。若双方协商未能达成共识，在甲方所在地人民法院起诉。

3、本协议的附件是本合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等的法律效力。

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_

开户行：\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_

签约日期：\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_

开户行：\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_

签约日期：\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

按照区委、区政府安排，将城区主次街道的野广告清除工作实行市场化运作，采取招标询价的方式优选清除承包单位。

**外挂广告合同范本3**

询价单位： 某城市综合执法大队

甲方（全称）：

乙方（全称）：

甲、乙双方根据《\_广告法》、《\_合同法》等有关法律、法规的规定，经友好协商，就甲方使用乙方媒体或委托乙方发布广告事宜达成如下条款。

第一条媒体形式：

第二条制作要求

1、发布地点（广告位置）：2、数量、规格：

3、材料要求：

4、画面尺寸：

5、质量要求：无色差，拼接处平整、对齐，没有明显的画面拼接痕迹。

6、广告效果：此广告位为甲方独家使用，没有和其他广告相邻。

7、如广告采用甲方提供样稿，未经甲方同意，乙方不得改动广告样稿。

第三条验收标准

乙方应当于广告施工完成后日内书面通知甲方进行验收，甲方须在日内对广告位进行验收，并书面通知乙方验收是否合格。如广告未达到合同质量要求（按合同第二条约定），乙方应当重新制作。

第四条广告价格

广告费每年人民币为元（大写：元整），包含以下费用：发布费、占地费、保险费、行政审批费、电费、维修费、日常保养费、画面及基础架制作费、设施租赁费等。

第五条发布期限

甲方委托乙方发布户外广告，发布期为年。

发布期自20\_\_年月日至年月日

合同期满后，在同等条件下，甲方有优先续约权。

第六条质保期限

甲乙双方商定，本合同项下的广告质量保修期限为月，自广告经甲方验收合格后的次日起计算。

第七条付款方式

本合同签订时甲方先向乙方支付广告费总额的%，计元。在本合同项下的广告制作、安装完毕7个工作日内经甲方验收合格后日内再向乙方支付广告费总额的%，计元。余款%，计元作为质量保证金待质量保修期满后日内支付乙方（期间不计利息）。乙方收到甲方支付的款项后，向甲方出具合法的收费凭证（即正规发票）。

第八条广告维护

本合同所称不可抗力，是指地震、台风、水灾、火灾、战争以及其它本合同各方不能预见，并且对其发生和后果不能防止或不能避免且不可克服的客观情况。

本合同任何一方因不可抗力不能履行或不能完全履行本合同义务时，应当在不可抗力发生之日起日内通知另一方，并向另一方提供由有关部门出具的不可抗力证明。

因不可抗力不能履行合同的，根据不可抗力的影响，受影响方部分或全部免除责任，但法律另有规定的除外。迟延履行合同后发生不可抗力的，不能免除责任。

如果因不可抗力的影响致使本合同中止履行日或以上时，甲方有权决定是否继续履行或终止本合同，并书面通知对方。

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲方是一家老店，为了进一步扩大其影响，充分利用自身优越的地理位置，经甲乙双方协商，达成如下协议：

1．甲方同意将\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_商场楼顶（由\_\_\_\_\_\_\_\_\_向\_\_\_\_\_\_\_\_\_）\_\_\_\_\_\_\_米长的位置代理给乙方做广告媒体使用。

2．乙方自行负责对媒体的广告招商、管理、制作及维修、维护。

3．媒体代理费为\_\_\_\_\_\_\_\_\_元／年。代理费的交纳应从协议签定之日起，由乙方每半年预付给甲方一次。

4．广告发布期间，涉及到一切与广告有关的社会因素，均由乙方协调。

5．媒体代理从协议签字之日起执行。

6．在乙方代理过程中，无论有无商户，甲方不得擅自将其广告位置转让或租赁给其它单位或个人。如有违约，甲方应按广告发布的费用全额支付给乙方。

7．乙方应严格把握施工质量。

8．在使用过程中，因乙方原因造成甲方楼体的损坏，由乙方承担经济责任。

9．因乙方原因，从楼体掉下的所有物体，给行人身体、物品造成的损坏，由乙方承担经济责任。

10．此协议经甲乙双方签字（盖章）生效。

11．未尽事宜，另行商定。

甲方（盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方（盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

1、按照甲方要求以及项目推广步骤，乙方提供项目相关策划方案及实施计划、细则，以上费用已包含在合同服务费内。

2、乙方需组建本项目的服务小组，见本合同，同时乙方保证：

（1）乙方人员的招聘、工资、奖金、加班工资、福利、保险、办公经费、以及其它待遇等由乙方自行承担。

（2）服务期间乙方指定客户工作人员实行负责，服务小组资深专业人士与甲方相关负责人保持良好的沟通。

3、甲方支付费用后，乙方需开具合法的服务业发票，如不能提供有效发票或提供其它合法发票的，甲方有权根据税法的规定代扣代缴。

4、乙方对本项目的各种营销策划方案、措施等需经甲方书面确认方可实施。

5、乙方须及时完善、调整、补充甲方要求修改的营销方案、专案项目执行方案等，按照甲方的要求，对营销策划方案等进行调整，并采用切实、可行的调整措施予以落实。

6、本合同未明确，但是属于与营销顾问服务相关的工作（非本合同服务内容内的工作），在不影响合同内工作的前提下，乙方应予以配合。

本合同服务内容不包括项目所需物料（如产品画册等）的VI设计类、电视广告制作类，如需服务，甲方需另行支付相关服务费用。

1、本合同如有未尽事宜，经双方友好协商，可另行签订补充协议。

2、本合同一式贰份，甲、乙双方各执壹份，每份均具同等法律效力。

3、本合同自双方签字盖章后生效。

甲方： (盖 章) 乙方： (盖 章)

地址： 地址：

授权签约人： 授权签约人：

一、范围

本预案对应急组织机构及职责、处置程序和措施等内容进行了规定。

本预案适用于公司各部门、基层单位、子公司关于疫情防控和应急处置等工作。

二、基本原则

本预案以突发事件的预测、预防为重点，以对危急事件过程处理的快捷准确为目标，统一指挥、分级负责、责任到人，实施联防联控、群防群治，做到早发现、早报告、早隔离、早治疗，努力实现“零感染、零扩散”。在公司疫情防控领导小组指挥下，建立疫情快速反应和应急处理机制，及时采取措施，有效控制和消除疫情的危害，确保疫情不在公司内发生和蔓延。

本预案将根据实际情况变化不断补充、完善。

三、应急组织机构及职责

(一)应急组织机构

疫情防控工作领导小组(应急指挥部)

组长(总指挥)：\_\_

副组长(副总指挥)：\_\_

组员：\_\_\_、\_\_\_、\_\_\_、\_\_\_、\_\_、\_\_、\_\_、\_\_、\_\_

领导小组办公室

主任：\_\_\_

成员：\_\_、\_\_、\_\_、\_\_、\_\_\_、\_\_及各部门、基层单位、子公司负责人

(二)职责

1、领导小组职责

负责贯彻落实^v^、^v^、集团公司、\_\_\_党组及省市有关疫情防控的决策和工作要求;负责研究部署疫情防控工作;负责疫情防控重大事故的决策;负责指挥协调管理疫情防控工作。

2、领导小组办公室职责

承担领导小组日常工作，分析、研究疫情防控工作形势;落实公司疫情决策，制定疫情防控工作方案;负责组织落实人员管控工作;负责组织疫情物资的统筹协调工作;做好上情下达，下情上报等工作;指导各相关部门做好宣传教育、防控措施、环境卫生等工作。

3、公司办公室职责

负责与集团公司、\_\_\_、省市政府等上级单位汇报疫情防控工作情况，及时沟通、传达疫情防控相关信息，组织协调公司各单位做好疫情防控工作。

党群工作部职责

负责做好疫情时期宣传教育，意识形态、舆论引导，及时传达上级各有关文件精神，用好微信公众号等平台，宣传报道公司有关疫情防控工作各项要求，提示、提醒员工做好自我防护。

人力资源部职责

负责掌握员工疫情期间加班、调配等情况;归口负责公司全体职工管控，做好公司内部人员信息登记管理、统计及重点人员监控等工作。

综合保障部职责

负责做好疫情防控相关物资保障工作;严格执行来访人员询问登记制度;对公司公共区域重点组织消杀;做好疫情时期食堂用餐方案及用餐管理;负责公司卫生、消毒;负责公司南厂区职工测温并协助北厂区职工测温工作;负责安保、食堂、保洁等外包人员管理等。

质量安全部职责

负责做好职工安全防控、劳动保护相关监督管理工作;及时检查、监督、指导职工职业卫生、安全等工作;组织开展职工岗前测温工作。

产业发展部职责

负责掌握公司科研、生产任务进度;分析后续任务情况，涉及重大节点任务或交货期的要主动加强与客户沟通，做好相应安排，尽量减少影响。

各部门、基层单位、子公司疫情防控职责

落实公司疫情防控工作要求;负责管辖区域及本单位员工可能发生的疫情监控和预防;负责本单位区域内发生疫情的初期处置;向公司疫情防控工作领导小组办公室报告疫情相关情况。

四、防控措施

(一)对员工广泛开展科学普及和疫情防控、疾病治疗知识的宣传教育，及时传达上级有关疫情防控工作要求，告知员工加强自我防护。全体员工在岗工作期间应当佩戴防护口罩等防护用品，保持个人良好清洁习惯，避免进入人员密集场所，回避近距离寒暄、肢体接触等行为，主动配合排查和居家观察，积极参与联防联控。

(二)职工进入公司必须佩戴口罩，人员、车辆进行体温测量合格后方可进入公司;体温测量超过度结合实际情况按要求回家隔离或到医院就诊，并核实疫情期间行程。

(三)综合保障部组织对公共区域及办公区域、休息区域等人员密集场所进行预防性消毒，设定点位并集中回收和处置废弃的口罩及防护用品。

(四)疫情期间，尽可能减少人员聚集和面对面会议;原则上不安排员工前往传染病和群体性不明原因疾病的发生地出差，如确实需要，需经本单位负责人审核并报公司分管领导批准，同时在领导小组办公室报备。

一、疫情防控小知识

(一)佩戴口罩时，有哪些注意事项?

1、戴口罩前、摘口罩后，均应做好手卫生。

2、区分口罩正反面，不能两面戴。

3、不与他人混用或共用口罩。

4、捏紧鼻夹，使口罩与脸颊贴合，避免漏气。

5、一次性使用医用口罩和医用外科口罩均为限次使用，应定期更换。

不建议清洗或使用消毒剂、加热等方法进行消毒后使用。

(二)口罩应如何保存和清洁?

1、需重复使用的口罩，使用后悬挂于清洁、干燥的通风处，或将其放置在清洁、透气的纸袋中。口罩需单独存放，避免彼此接触，并标识口罩使用人员。

2、备用口罩建议存放在原包装袋内，如非独立包装可存放在一次性使用食品袋中，并确保其不变形。

3、口罩出现变湿、脏污或变形等情况后需及时更换。健康人使用后的口罩，按照生活垃圾分类的要求处理即可。

(三)普通公众如何选戴口罩?

佩戴口罩，是预防新冠肺炎、流感等呼吸道传染病的有效方法，既保护自己，又保护他人。公众应根据不同疫情风险等级和所处环境选择适宜防护级别的口罩，不过分追求高防护级别。

1、处于人员密集场所，如办公、购物、餐厅、会议室、车间、乘坐厢式电梯、公共交通工具等，应随身备用一次性使用医用口罩或医用外科口罩。

2、有咳嗽或打喷嚏等症状者，配戴一次性使用医用口罩或医用外科口罩。

3、与居家隔离、出院康复人员共同生活的人员，配戴一次性使用医用口罩或医用外科口罩。

(四)为什么要少去人群密集的公共场所?

公共场所人员多，流动量大，感染风险未知，且人与人之间难以保持1米距离，一旦有病毒感染者，在没有有效防护的情况下，很容易造成人与人之间的传播，空气流动性差的公共场所病毒传播的风险更大。

(五)室内为什么要经常开窗通风?

室内环境密闭，容易造成病菌滋生繁殖，增加人体感染疾病的风险。

勤开窗通风可有效减少室内致病微生物和其他污染物的含量。

此外，阳光中的紫外线还有杀菌的作用。每天早、中、晚均应开窗通风，每次通风时间不短于15分钟。寒冷季节开窗通风要注意保暖，避免受凉。

(六)乘坐公共交通工具有哪些注意事项?

1、乘坐公共交通工具前，准备好口罩、消毒湿纸巾或便携式免洗手消毒液等物品。

2、全程佩戴口罩，尽量与他人保持1米以上的安全距离，打喷嚏、咳嗽时用纸巾或肘臂遮挡。

3、在车站、机场、码头等要主动配合监测体温、查验健康码，尽量减少滞留时间。

4、乘车期间，保持手卫生，尽量少碰触扶手等物体，不要用手直接接触口、眼、鼻。

5、尽量使用扫码支付等非接触支付方式付费。

6、乘坐公共交通工具结束后，正确洗手，确保手部卫生。

甲方：（以下简称甲方）

乙方：（以下简称乙方）

1、乙方为甲方提供全套的营销代理服务。销售人员、案场经理、策划人员、项目经理均由乙方安排，乙方派出人员所产生的费用，如工资、奖金、差旅费用等均由乙方负责，和甲方无关。

2、甲乙双方应积极配合，共同促进项目的顺利销售。甲方应向乙方提供售楼处及相应的家具及办公条件，以保证乙方能顺利进场实现销售工作。乙方负担售楼处售楼工作所产生的电话及水电费用。

3、甲方应按乙方的要求提供全套的销售基本资料：如项目规划设计图集、户型图、各类效果图、交房标准、社区配套等，乙方按此内容制定“销售手册”，甲乙双方核准后，按此销售手册执行。以统一口径，促进销售工作。

4、广告费用：广告费用按项目总销金额的计取，由乙方支付。此处的广告费用指的是广告宣传费用（如dm、宣传折页、户外广告等），不包含楼盘模型的费用。

5、关于蓼都景苑的所有策略及策略表现服务，该服务所衍生的平面作品、策略创意的知识产权为双方所有，双方均能独立使用。

6、甲方指定委托人审定乙方的营销策划方案，乙方不承担除方案设计以外的责任。

7、乙方在前期提供整体营销计划，并在每月初提供当月工作计划，甲方审定后，双方按计划执行工作，不可轻易改变工作计划。

8、乙方保证所有的策略及策略表现均为原创性作品。

9、甲方保证按合同约定定期向乙方支付佣金及溢价分成。乙方保证制定完善的销售计划，尽快使销售款回笼。

10、其它事项

双方在服务与合作过程中，均要保护对方的商业机密，如服务的内容、项目的价格、策略、营销计划均为商业机密内容，双方参与人员均应严格保密，不得损害对方的利益。

本合同项目成果的全部权利，包括但不限于知识产权，归甲方所有。

本项目宣传用品设计成果及制作完成的宣传用品/宣传样片的所有权益，包括但不限于知识产权和所有权，归甲方所有。

乙方自行或委托他人印制宣传用品/宣传样片而制作的母版/原版的所有权益，包括但不限于知识产权和所有权，归甲方所有。

乙方保证依本合同为甲方提供的服务及服务成果符合国家相关法律、法规和规章规

为实现甲乙双方经多次协商确定的本合同第一条合同目的，乙方服务内容包括但不限于以下三个阶段：第一阶段，乙方通过市场调研与分析提供精准的市场及产品定位思路并对项目原方案作出评估意见和指导设计公司调整出项目的总平方案、户型方案(并尽量确保原规划面积不减少)、景观方案、广告等相关方案;第二阶段，制定出最佳的营销策划方案，应包括对区域市场及SWOT分析等综合分析后提出的营销执行策划案，价格定位，第三阶段提供最佳的物业服务建议。三个阶段的具体服务细则提纲以下述各阶段内容为准，并提出对应研究报告(注须有必要的数据支撑和推理与专业判断)，完成本合同目的工作内容的全部服务费共计 XXX元人民币。

第一阶段:提供精准的市场及产品定位方案

市场及产品定位方案包括但不限于以下几个方面的阐述：

1、从市场细分的角度对本项目及产品定位。

(1)心理需求细分。结合成都人不同的生活方式和个性等实际情况，分析本项目潜在消费者的心理需求。(2)家庭组成细分。结合成都市的家庭数量及结构等实际情况，从一个家庭的角度分析本项目潜在消费者的心理需求。(3)地理环境细分，包括自然地理环境、经济地理环境和人文环境方面内容。结合本项目所处的地形、地貌、气候条件、距离市中心的远近、交通便利、文化教育情况等实际情况，分析本项目潜在消费者的心理需求。

2、根据市场调研情况对本项目及产品定位。

对整个市场(包括周边市场)竞争的情况，竞争对手的楼盘类型，销售，潜在目标人群的需求等进行充分的调研后，结合调研的情况对本项目及产品定位。

3、从本项目品牌形象的角度对本项目及产品定位。

结合绿色家园，包括园林生态，体育健身、休闲、养生、美食、医疗保障、物业特殊服务、文化氛围等方面分析本项目潜在消费者的心理需求。

4、结合本项目真正的卖点对本项目及产品定位。

根据本项目的实际情况，对本项目文化定位，以突出本项目所蕴涵的文化氛围;对本项目智能化定位突出小区的设施和物业管理的智能手段;概念定位突出感性消费时代的概念营销等。总之运用乙方的丰富经验和专业知识，分析出本项目及产品与众不同的特色。

5、通过上述市场、卖点、功能、产品及细分定位工作后，对甲方项目已有的总平及户型、景观、广告等方案，进行评估，提出调整意见，并与甲方一起参与和对应设计公司的各种工作讨论，共同修订出修改调整方案。

第二阶段：制定出最佳的营销策划方案。

营销策划方案包括但不限于以下几个方面的阐述(顺序可按实际重新排列)：

1、基本面陈述

2、本项目独特的资源分析

3、物业管理的描述

4、营销主题方案

5、营销战略总体构想

6、工作重点

7、市场分析

就成都市及 等房市进行深度调查分析。

8、项目分析

(1)本项目概况;(2)本项目优势分析;(3)本项目劣势分析。

9、市场定位

(1)目标客户定位;(2)价格定位。

10、宣传工作安排

11、推广基础部分设计思路

12、广告计划

13、分阶段广告策略与主题

14、媒介策略

15、媒介选择标准

16、媒介组合

17、广告发布时机

18、营销全环节作用

19、营销整合

20、开盘销售促进

21、本项目销售体系

22、销售阶段与目标

23、前沿强销期

24、持续强销期

25、销售中心效能管理

26、销售管理

27、售楼部职能

28、销售体系架构及职能

29、绩效考核

30、营销及兼职业务人员奖励实施办法

31、协助甲方全过程对售楼部装修调整、软饰和沙盘、楼书、DM单、3D 动画、户外广告，卖场体验和样板区的体验等给予详细建议，和对营销人员进行必要的培训等。

第三阶段：提供最佳的物业服务建议。

结合本项目实际情况，根据潜在业主的心理需求，提出最合适本项目的物业服务建议。

**外挂广告合同范本4**

（一）集中询价报价地点：区城市综合执法大队会议室。

（二）集中询价报价时间： XX年 XX月 XX中旬（具体时间待定）。

（三）本询价项目实行费用总价包干报价制。资格审查合格的投标单位根据承包清除区域内道路等级、长度、管理要求，核定预算清除管理人员数量、工资、保险、服装、清除工具机械及耗材燃油采购、免费信息张贴栏的设置、利润、税金等全部费用，需对本询价项目作出第一次报价。第一次报价为试报价，询价报价小组根据第一次报价汇总情况结合实际制定拦标价，并在第二次报价前公布。第二次报价为响应报价，高于拦标价的为无效报价。

**外挂广告合同范本5**

甲方：广告客户或代理单位名称

乙方：广告发布单位名称

甲乙双方根据《广告法》及有关规定，协商签订本合同。

一、甲方委托乙方于输入 年 月 日至输入 年 月 日期间发布输入广告名称广告。

二、广告发布媒介为输入媒介名称。

三、单位广告规格为输入具体内容。

四、广告采用输入具体内容，未经甲方同意，乙方不得改动广告样稿（样带）。

五、乙方有权审查广告内容和表现形式，对不符合法律、法规的广告内容和表现形式，乙方应要求甲方作出修改，甲方作出修改前，乙方有权拒绝发布。

六、广告样稿（样带）为合同附件，与本合同的一并保存。

七、广告单价输入单价，加急费输入数值元，其他费用输入数值元，扣除优惠输入数值 元，扣除代理费输入数值 元，播出次数输入数值 元，总计输入数值 元。

八、甲方应在输入 年 月 日前将广告发布费付给乙方，付款方式输入付款方式。

九、违约责任输入具体内容。

十、合同纠纷解决方式：输入具体内容。

十一、其他：输入具体内容。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！