

第四章 技术需求书

一、科普中国平台建设工程项目概述

“科普中国”是中国科协为深入推进科普与信息化深度融合发展而塑造的科学传播品牌，旨在贴近实际、贴近生活、贴近群众，进一步连接科技工作者和社会公众，携同社会各界向公众提供科学权威、有趣适用的科普内容。为推进科普中国品牌发展和科普信息化建设，提升我国公民科学素质，中国科协设立并组织实施科普中国平台建设工程（以下简称“本项目”）。该项目旨在按照“品牌引领、内容为王、共建共享、培育生态”的工作理念，运用先进信息技术，创新科普表达形式，丰富科普内容，广泛动员社会各方力量，融合配置社会资源，持续筑牢“内容库、专家库、组织库、传播矩阵、活动矩阵”的基础底座，提升科普内容供给能力、渠道协同能力和网上动员能力，完善科普中国生态体系。

工程建设内容主要包括：高端前沿资源建设、传播渠道建设、用户队伍建设、机制生态建设、支撑平台建设。

二、子项目名称及定位

（一）名称

科普中国直击最前沿

（二）背景和定位

为落实“科学普及与科技创新同等重要”的指示精神，充分运用主流媒体平台大力弘扬科学家精神，着眼于中国科技对于改变世界所起到的积极作用，通过“见物、见人、见精神”的方式展现新时代中国科学家的风采风貌，为科技工作者做科普并展现自身良好形象搭建平台，帮助科技工作者实现社会价值和个人价值。

三、子项目建设内容及技术要求

（一）建设内容

中标人需结合项目背景，围绕世界科技前沿系列、重大工程系列、科技引领经济发展系列、生命健康系列等主题，制作符合电视台播出要求的科普节目，在省级及以上电视台黄金时间段进行周播，并将科普节目剪辑成有利于短视频平台传播的内容。

充分运用电视台和新媒体等技术，在省级及以上电视台开设科普中国相关栏目，并依托多种渠道传播节目内容，进一步提升科普中国品牌影响力。

（二）建设要求

科普中国平台建设工程项目由中国科协科普部负责组织实施，由科普中国发展服务中心（以下简称服务中心）负责科普中国品牌使用和平台建设工程的具体运营。

中标人是子项目实施的第一责任人。严格履行项目合同，落实好项目实施工作，保质保量提供相应的服务和成果；按照合同约定在项目范围内使用和推广科普中国品牌；严格执行项目相关管理规定，接受中国科协科普部的指导和服务中心的协调，配合项目监理单位完成项目相关的检查、验收等工作；合规使用和管理项目实施过程中形成的资产和研究成果等。

1. 中标人根据科普中国品牌建设和项目管理相关办法，正确使用“科普中国”品牌，积极维护“科普中国”形象。在内容资源的适当位置显示“科普中国品牌 LOGO”标明中国科协科普部和中标人联合出品。

2. 中标人制作的内容为科技科普类内容并有正确的价值引领效果，应高度重视内容的政治性和科学性，注重保密和脱密处理，制

定相关审核制度和流程，所有原创内容资源应有专家终审签字的备案文件。原创内容质量由服务中心把关，并由监理审核。

3. 中标人制作的内容应注重艺术性、科学性和观赏性。上线科普资源形式多样，力求推出科普精品。采购人有权对中标人制作的内容按照作品发布到科普中国官方平台的传播情况、专家评价、作品提交及时度等进行评价，评价结果影响后续项目签署及预算。

4. 中标人需入驻科普中国自有平台，以中标人名义开设运营科普号，并上传项目的所有建设内容。中标人承诺入驻的科普中国专家，需提供姓名、职称、所属单位、联系电话、项目贡献等相关信息，并通过服务中心确认，按月提交监理。

入驻科普中国的专家应具备相关专业副高及以上技术职称或在专业领域享有较高知名度。入驻科普中国平台科普号的机构或个人应具有互联网思维，了解新媒体传播方式，具有科学背景或精通某一领域专业知识，可持续生产科普作品。

5. 中标人应按采购人要求配合完成全国科普日活动、典赞·科普中国、科普中国建设十周年等重大科普活动的相关工作。按采购人要求建立科普选题快速反应机制，如发生相关的重大社会热点问题，按照科普中国应急选题计划，及时生产应急科普内容，24 小时内产出图文，或 48 小时内产出视频，回应公众关切。

四、子项目期限及其设定的目标

本项目合同期限自合同生效之日开始至 2026 年 3 月 31 日止。项目合同初始期限（简称“初始合同期”），自合同生效之日开始计算，至 2025 年 3 月 31 日止。初始合同期届满后，采购人有权根据项目实施的具体情况确定其后十二（12）个日历月（“初始合同期后合同年度”）的采购需求等条件，且采购人有权通过考核、第三方评

估等方式决定是否续约，续签合同内容由双方另行确定。如果采购人或中标人决定不予续约，则本合同于初始合同期届满后终止。

2025 年度工作任务与目标以 2024 年度为基础，采购人依据最终财政批复预算确定，2025 年度合同中单项服务价格不高于 2024 年度投标单项报价。

（一）初始合同期中期检查目标（2024 年 8 月份）

1. 内容建设目标

中标人需结合项目背景制作符合电视台播出要求的科普节目不少于 10 期，每期节目时长不少于 30 分钟，录制场地面积不少于 550 平米，并在省级及以上电视台黄金时间播出，每周播出 1 期。并将产出的科普资源剪辑成有利于短视频平台传播的视频不少于 33 个。资源总量不少于 120G。

2. 专家建设目标

录制节目的专家，相关信息按要求入库。

3. 传播矩阵建设目标

（1）首重播收视率相加每期平均不低于 0.2%，且在省级及以上电视台的同类科普节目中收视率排名前列。互联网传播量不少于 150 万人次。

（2）在每期节目首次播出中，给予科普中国品牌露出 30" 一次，包括但不限于播放科普中国宣传片、主持人口播等形式。同时，以主持人口播的形式给予科普中国品牌露出不少于三次，每次 5"。

（3）在每期节目首次播出中，以大、中场景画面切换展示科普中国 logo 不少于 10 次。在节目片尾需同时呈现“中国科协科普部”字幕或 logo 和“科普中国”logo，每期不少于 1 次。

（4）在每期节目首次播出中，对“科普中国直击最前沿”与“科普中国” logo 同步展示的时长不得低于每期节目总时长的 30%。

（5）每期节目重播时，需同时保留以上（1）—（3）条中约定的同等权益。

（二）初始合同期履约验收目标（2024 年 11 月份）

1. 内容建设目标

中标人需结合项目背景制作符合电视台播出要求的科普节目不少于 31 期，每期节目时长不少于 30 分钟，录制场地面积不少于 550 平米，并在省级及以上电视台黄金时间播出，每周播出 1 期。并将产出的科普资源剪辑成有利于短视频平台传播的视频不少于 99 个。资源总量不少于 360G。

2. 专家建设目标

录制节目的专家，相关信息按要求入库。

3. 传播矩阵建设目标

（1）首重播收视率相加每期平均不低于 0.2%，且在省级及以上电视台的同类科普节目中收视率排名前列。互联网传播量不少于 450 万人次。

（2）在每期节目首次播出中，给予科普中国品牌露出 30" 一次，包括但不限于播放科普中国宣传片、主持人口播等形式。同时，以主持人口播的形式给予科普中国品牌露出不少于三次，每次 5"。

（3）在每期节目首次播出中，以大、中场景画面切换展示科普中国 logo 不少于 10 次。在节目片尾需同时呈现“中国科协科普部”字幕或 logo 和“科普中国” logo，每期不少于 1 次。

（4）在每期节目首次播出中，对“科普中国直击最前沿”与“科普中国” logo 同步展示的时长不得低于每期节目总时长的 30%。

（5）每期节目重播时，需同时保留以上（1）—（3）条中约定的同等权益。

4. 示范效应目标

针对中标人所承担的子项目，形成完善的科学性质量审核把关制度、精品作品遴选等，凝聚一批热心科学传播的专家队伍。中标人需认真研究子项目特点，对目标受众及阅读习惯进行深入调研，同时对创作人及团队进行跟踪了解，充分总结项目执行过程中的先进经验，发现不足，形成能准确反映市场和创作者两端需求的分析报告不少于 1 份。

（三）初始合同期总体建设目标（2025 年 3 月份、工作量含初始合同期履约验收目标）

1. 内容建设目标

中标人需结合项目背景制作符合电视台播出要求的科普节目不少于 34 期，每期节目时长不少于 30 分钟，录制场地面积不少于 550 平米，并在省级及以上电视台黄金时间播出，每周播出 1 期。并将产出的科普资源剪辑成有利于短视频平台传播的视频不少于 110 个。资源总量不少于 400G。

2. 专家建设目标

应将参与录制节目的专家相关信息按要求入库。

3. 传播矩阵建设目标

（1）首重播收视率相加每期平均不低于 0.2%，且在省级及以上电视台的同类科普节目中收视率排名前列。互联网传播量不少于 500 万人次。

（2）在每期节目首次播出中，给予科普中国品牌露出 30" 一次，包括但不限于播放科普中国宣传片、主持人口播等形式。同时，以主持人口播的形式给予科普中国品牌露出不少于三次，每次 5"。

（3）在每期节目首次播出中，以大、中场景画面切换展示科普中国 logo 不少于 10 次。在节目片尾需同时呈现“中国科协科普部”字幕或 logo 和“科普中国”logo，每期不少于 1 次。

（4）在每期节目首次播出中，对“科普中国直击最前沿”与“科普中国”logo 同步展示的时长不得低于每期节目总时长的 30%。

（5）每期节目重播时，需同时保留以上（1）—（3）条中约定的同等权益。

4. 示范效应目标

针对中标人所承担的子项目，形成完善的科学性等质量审核把关制度、精品作品遴选等，凝聚一批热心科学传播的专家队伍。中标人需认真研究子项目特点，对目标受众及阅读习惯进行深入调研，同时对创作人及团队进行跟踪了解，充分总结项目执行过程中的先进经验，发现不足，形成能准确反映市场和创作者两端需求的分析报告不少于 1 份。

（四）实施进度

2024 年签订合同后：制定子项目实施方案、进度计划表；

2024 年 8 月份：按照项目管理和合同要求进行中期检查；

2024 年 11 月份：按照项目管理和合同要求开展履约验收；

2025 年 3 月份：按照项目管理和合同要求开展项目总体建设结项。

采购人在签订合同后拨付 60%经费、中期检查（预计 8 月份）合格后拨付 10%经费、履约验收（预计 11 月份）通过后拨付的经费额为合同额 30%减去因不符合项目建设质量要求所扣除的经费。合同总体建设目标完成，项目结项完成后，退还履约保函。

五、质量管理要求

1. 中标人应严格按照科普中国品牌管理要求生产并提交成果物。如成果物（视频、图文等）未按要求正确使用科普中国 LOGO，标识中国科协科普部和中标人联合出品等，并在采购人或采购人指定的管理人员发现并通知中标人后，仍未按要求及时改正的，按照不合格成果物数量×单个成果物报价×50%，在未支付的合同金额中扣除相应款项。

2. 中标人应按采购人要求在视频中添加片尾，并提交带片尾和不带片尾两个版本，并向采购人提供视频工程文件。视频角标和清晰度等规格需遵照中国科协视频制作相关标准执行，高清版本视频需满足 1920*1080P、平均码率 5M、峰值 8M、宽高比 16:9，标清版本视频需满足 720P、平均码率 2.3M、峰值 4.6M。中标人制作的系列视频需保证视频时长的一致性，正片时长原则上为 1 分钟、3 分钟、5 分钟、10 分钟等，关于时长和版本须与服务中心协商确认。如视频不合格，并且在采购人或采购人指定的管理人员发现并通知中标人后，中标人未根据要求按时改正的，按照不合格成果物数量×单个成果物报价×50%，在未支付的合同金额中扣除相应款项。

3. 中标人应按采购人要求按时提交周报，周报应满足监理相关管理要求，每出现一次无故不提交或提交周报不合格的情况，按（合同总价×5%）÷应交周报数，在未支付的合同金额中扣除相应款项。

4. 中标人应按采购人和计划表要求定期将资源（含高清文件、视频工程文件、图片等素材）上传至科普中国中央厨房，如未按要求完成将在项目检查时扣减相应分数。项目中期检查和履约验收时，如资源（含高清文件、视频工程文件、图片等素材）未按合同要求完成提交的，按未提交资源数量×（资源单价×50%），在未支付的合同金额中扣除相应款项。

六、对投标人的要求

投标人应了解互联网传播规律，将科普作为投标人自身长远发展战略定位，具有承担本项目所需的科普内容制作统筹协调和组织实施能力。

投标人有承担类似项目的相关经历和实践经验，并与全国学会等相关科技社团开展合作，确保满足项目实施所需的专业团队和支撑条件的要求。投标人应安排专人负责项目建设和管理，核心成员不少于8人，均具有比较丰富的科普内容制作经验。

七、报价要求

投标中应包括视频（按时长及类别）、音频、节目策划制作及其他各项的分项报价及测算明细。

八、科普资源版权承诺

投标人须针对以下要求提供承诺函并加盖投标人公章。

★（一）中标人应保证为本项目使用或制作与本项目有关的所有原始素材及工作成果的知识产权（包括但不限于著作权、商标

权、专利权等）及其他相关权利在全世界范围内均归甲乙双方共有，原始素材包括但不限于视频、文字、图片、基础材料、实施方案、总结报告等。所产生的视频、文字、图片等资源应标注“科普中国”品牌。除另有约定外，未经采购人书面许可或同意，中标人不得以任何方式（除为履行本合同项下义务外）使用或许可第三方使用，或转让给第三方使用，或以其他方式提供给其他单位或个人使用。采购人及其用户对中标人提供的合同成果、产品、服务或其任何一部分的合法使用，均视为采购人的合法使用。

★（二）中标人应保证合同活动成果及材料中的汇聚部分已获得相关权利人的授权，即均系合法来源且不侵犯任何他人知识产权；并保证采购人有权根据项目需要，在科普中国平台、电视端、手机端、PC端、移动电视、公共场所屏幕等渠道发行平台、媒介上予以使用、传播，且不受任何有关地域、期限或文字等的限制；采购人拥有转授权，被转授权单位亦可再行转授权，以便更好地宣传推广汇聚合同成果。同时承诺采购人享有上述权利，并提供提供汇聚合同成果相应版权人的相关证明。

★（三）中标人注册科普号发布的全部资源，均保证无版权及其他争议，如涉及任何版权纠纷，中标人应承担全部责任。