

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

科普中国直播服务系列活动

（二）背景和定位

随着新媒体直播方式对公众影响力的日益增强，为了落实“科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼，要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置”的要求，本项目旨在通过采用直播等媒介形式，充分调动发挥商业直播平台、短视频平台等新媒体渠道的传播能力，提升优质科普活动的影响力，助力全民科学素质提升。

三、子项目建设内容及技术要求

（一）建设内容

对中国科协、全国学会以及地方科协等在全国科普日、科技工作者日等重大科技类节日举办的学术活动和其他论坛、演讲等活动提供直播服务，并在中央重点新闻网站、商业直播平台、短视频平台等渠道上进行宣传推广。

中标人所提供的直播服务分一般活动直播服务和重大活动直播服务两类：一般活动直播服务包括并不仅限于需前期策划/素材/脚本/彩排配合、不少于 3 人团队、不少于 1 个机位以及为完成直播活动的其他设备和素材、直播渠道及宣传推广；重大活动直播服务包括并不仅限于前期策划/素材/脚本/彩排配合、不少于 5 人团队、不少于 2 个机位，以及为完成直播活动的其他设备和素材、直播渠道及宣传推广，具体直播活动内容由采购人和中标人协商确认。

（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. 中标人应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。中标人在直播过程中，应在直播现场或直播间显要位置体现科普中国品牌内

容，包括不限于科普中国 logo、科普中国微信公众号、科普中国 APP 二维码。

2. 中标人需入驻科普中国官方平台，以中标人名义开设并运营科普号。

3. 中标人至少提前一天在科普中国客户端上发布直播活动预告，举办后七天内发布直播活动情况总结，有活动参与人员信息入库要求的应在活动当天完成信息采集并入库。

4. 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，及时提供直播服务。

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）制定重大科普活动服务机制，重点针对科普高端科普资源的活活动提供网络直播服务。完成活动直播不少于 16 场，其中重大活

动直播不少于 3 场。每场直播活动选择不少于 5 个平台进行直播，并在直播平台首页推荐。互联网传播量总计不少于 0.36 亿人次，其中移动端传播量总计不少于 0.21 亿人次。

（2）直播结束后整理直播过程文件、视频素材等内容累计不少于 90G。

（二）初始合同期履约验收目标（2024 年 11 月份）

（1）制定重大科普活动服务机制，重点针对科普高端科普资源的活动提供网络直播服务。完成活动直播不少于 50 场，其中重大活动直播不少于 9 场。每场直播活动选择不少于 5 个平台进行直播，并在直播平台首页推荐。互联网传播量总计不少于 1.1 亿人次，其中移动端传播量总计不少于 0.63 亿人次。

（2）直播结束后整理直播过程文件、视频素材等内容累计不少于 270G。

（3）示范效应目标

针对中标人所承担的子项目，建立项目执行的制度和规范，凝聚一批热心科学传播的专家队伍。最终形成项目建设研究报告 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）制定重大科普活动服务机制，重点针对科普高端科普资源的活动提供网络直播服务。完成活动直播不少于 55 场，其中重大活动直播不少于 10 场。每场直播活动选择不少于 5 个平台进行直播，并在直播平台首页推荐。互联网传播量总计不少于 1.2 亿人次，其中移动端传播量总计不少于 0.7 亿人次。

（2）直播结束后整理直播过程文件、视频素材等内容累计不少于 300G。

（3）示范效应目标

针对中标人所承担的子项目，建立项目执行的制度和规范，凝聚一批热心科学传播的专家队伍。最终形成项目建设研究报告 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. 中标人应在直播现场或直播间显要位置体现科普中国品牌 LOGO，如无法证明该活动起到宣传科普中国效果的，视为无效活动，履约验收时缺少几次有效活动，按缺少活动次数×单次活动合同报价，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。

3. 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

将科普作为投标人自身长远发展战略定位，具有承担子项所需的科普活动的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，项目实施所需的专业团队和支撑条件。专人负责项目建设和管理，核心成员不少于5人，均具有比较丰富的科普活动的策划与举办的经验。

七、报价要求

投标中应包括服务类型（一般/重大）、场次、策划内容等相关内容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）中标人应保证合同期内所提交的活动成果及材料（如包括活动照片、视频、活动相关材料报告等素材），采购人拥有全部版权。

★（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，并应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。