

## 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

科普中国网络媒体传播矩阵

#### （二）背景和定位

为实现全民科学素质普遍提高的目标，本项目旨在加强与权威主流媒体的合作，传播科普中国优质内容，引导各级科协组织和广大科技工作者更好地热爱科普、投身科普。

### 三、子项目建设内容及技术要求

#### （一）建设内容

在中标人官方网站首页和所属官方移动客户端设立“科普中国”频道。负责包括并不仅限于频道运营、内容汇聚以及传播科普中国原创内容等工作；开展对中国科协和地方科协的工作支撑、针对中国科协及地方科协的相关科普工作动态、科普资源等给予不限于网站首页首屏的露出及官方新媒体矩阵的推广；针对科普热点，根据科普中国发展服务中心要求，开展科普资源汇聚；满足项目设置的全年运营指标及渠道传播指标。

#### （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，成立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. 中标人应按科普中国品牌建设和项目管理的相关办法，正确使用“科普中国”品牌，积极维护“科普中国”形象，应在科普中国频道（栏目）、内容资源、活动宣传等适当位置显示科普中国品牌LOGO。

2. 中标人应邀请高水平专家（职称副高及以上）参与栏目与专题设置、话题遴选、策划、讲座、创作、审核把关等，确保传播内容的科学、严谨，政治原则正确，无低俗内容。

3. 中标人应充分运用全媒体渠道进行融合传播，扩大内容的覆盖面和应用服务受益面，注重用户服务和公众互动。

4. 中标人设立的“科普中国”频道应保证 100000 人同时在线顺畅浏览，并能采用大数据手段，实时监测用户热度和点击率，据此调整栏目设置和建设内容。

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，及时组织传播相关内容回应公众关切。

#### 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. 频道建设目标

在中标人平台建立并运营科普中国频道（网页端、移动端）。优选科普中国原创内容发布不少于 300 个，其中视频不少于 90 个，图文不少于 200 个；发布汇聚全网优质图文资源不少 150 个，发布汇聚视频不少于 30 个，汇聚视频时长不少于 150 分钟。

### 2. 传播效果目标

（1）中标人运营的科普中国频道传播量不少于 300 万人次，并推荐科普中国官方平台。

（2）在全平台传播量不少于 1 亿人次，其中移动端传播量不少于 0.6 亿人次。

### 3. 科普中国品牌推广目标

（1）按照采购人要求，推送进入国内主流门户网站首页首屏科普作品不少于 6 次，并在内容中体现“科普中国”LOGO。

（2）中标人官方微信公众号（大号）项目期内转发科普中国微信或科学辟谣微信榜单原创内容并注明来源科普中国微信（ID: Science\_China）不少于 12 次。

（3）中标人官方微博（大号）于项目期内@科普中国官方微博或转发科普中国官方微博或科学辟谣微博榜单内容不少于 15 次。参与科普中国官方微博或科学辟谣微博榜单话题互动不少于 15 次，前述行为不得混同，否则不予计数。

## （二）初始合同期履约验收目标（2024 年 11 月份）

### 1. 频道建设目标

在中标人平台建立并运营科普中国频道（网页端、移动端）。优选科普中国原创内容发布不少于 900 个，其中视频不少于 270 个，

图文不少于 630 个；发布汇聚全网优质图文不少于 450 个，发布汇聚视频不少于 90 个，汇聚视频时长不少于 450 分钟。

## 2. 传播效果目标

(1) 中标人运营的科普中国频道传播量不少于 900 万人次，并应在显著位置推荐科普中国官方平台。

(2) 在全平台传播量不少于 2.7 亿人次，其中移动端传播量不少于 1.62 亿人次。

(3) 收集采购人提供的项目满意度调查问卷不少于 2000 份。

## 3. 科普中国品牌推广目标

(1) 按照采购人要求，推送进入国内主流门户网站首页首屏科普作品不少于 27 次，并在内容中体现“科普中国”LOGO。

(2) 中标人官方微信公众号（大号）项目期内转发科普中国微信或科学辟谣微信榜单原创内容并注明来源科普中国微信（ID: Science\_China）不少于 36 次。

(3) 中标人官方微博（大号）于项目期内@科普中国官方微博或转发科普中国官方微博或科学辟谣微博榜单内容不少于 45 次。参与科普中国官方微博或科学辟谣微博榜单话题互动不少于 45 次，前述行为不得混同，否则不予计数。

## 4. 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。

中标人需结合自有平台用户特点，按照年龄分层、教育水平、性别地域等关键维度，对用户进行科普需求的挖掘，并收集用户对

科普中国原创内容的反馈意见，综合分析形成有参考价值的报告不少于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. 频道建设目标

在中标人平台建立并运营科普中国频道（网页端、移动端）。优选科普中国原创内容发布不少于1000个，其中视频不少于300个，图文不少于700个；发布汇聚全网优质图文不少于500个，发布汇聚视频不少于100个，汇聚视频时长不少于500分钟。

#### 2. 传播效果目标

（1）中标人运营的科普中国频道传播量不少于1000万人次，并应在显著位置推荐科普中国官方平台。

（2）在全平台传播量不少于3亿人次，其中移动端传播量不少于1.8亿人次。

（3）收集采购人提供的项目满意度调查问卷不少于2000份。

#### 3. 科普中国品牌推广目标

（1）按照采购人要求，推送进入国内主流门户网站首页首屏科普作品不少于30次，并在内容中体现“科普中国”LOGO。

（2）中标人官方微信公众号（大号）项目期内转发科普中国微信或科学辟谣微信榜单原创内容并注明来源科普中国微信（ID: Science\_China）不少于40次。

（3）中标人官方微博（大号）于项目期内@科普中国官方微博或转发科普中国官方微博或科学辟谣微博榜单内容不少于50次。参

与科普中国官方微博或科学辟谣微博榜单话题互动不少于 50 次，前述行为不得混同，否则不予计数。

#### 4. 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。

中标人需结合自有平台用户特点，按照年龄分层、教育水平、性别地域等关键维度，对用户进行科普需求的挖掘，并收集用户对科普中国原创内容的反馈意见，综合分析形成有参考价值的报告不少于 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. 中标人应每周应按采购人要求定期推广科普中国项目成果物，如推广不及时，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，中标人未根据要求按时改正的，按照不符合要求更新

的周数 $\times$ （合同总价 $\times$ 10%） $\div$ 合同周期内工作天数不少于五天的周数，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 $\times$ 5%） $\div$ 应交周报数，在未支付的合同金额中扣除相应款项。

3. 科普中国资源上传要求：履约验收时，按未上传科普中国云资源数量 $\times$ （资源单价 $\times$ 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

（一）投标人应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和传播、举办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8人，均具有比较丰富的科普内容制作、科普网络传播项目开发 and 运行、科普活动的策划与举办的经验。

（二）投标人自有的互联网站基础设施条件和软硬件支撑条件能够保证100000人并发访问；具有网站栏目建设、移动端应用开发等硬件和技术条件；具备运营推广能力，具有成熟的自有传播渠道，善于运用网站、移动客户端、微信公众号、微博等进行PC端、移动端等进行融合传播推广。

## 七、报价要求

渠道类项目可按照：科普中国内容展示专区设计，专区搭建，专区栏目调整美化和其他相关费用等进行报价。

## 八、★科普资源版权承诺要求

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全部原创类成果及材料（如视频工程文件、图片等素材），采购人拥有全部版权，原则上全部独家首发科普中国官方平台或科普中国（含科学辟谣）新媒体账号，采购人有权在科普中国官方微信公众号首发且标注原创。如需在中标人自有平台首发，须提前进行沟通。

（二）中标人应保证合同成果中的汇聚成果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，并提供汇聚合同成果相应版权人的相关证明。