

政府采购项目 采购需求

项目名称：“场好品”区域公用农产品品牌培育项目

采购单位：青岛市黄岛区大场镇人民政府

编制单位：青岛市黄岛区大场镇人民政府

编制时间：2023年12月01日

编制说明

一、采购单位可以自行组织编制采购需求，也可以委托采购代理机构或者其他第三方机构编制。

二、编制的采购需求应当符合《财政部关于印发政府采购需求管理办法的通知》（财库〔2021〕22号）要求及政府采购的相关规定。

三、斜体字部分属于提醒内容，编制时应删除。

四、对不适用的内容应删除，并调整相应序号。

一、需求调查情况

(一) 是否开展需求调查

否

(二) 需求调查方式

无

(三) 需求调查对象

无

(四) 需求调查结果

1. 相关产业发展情况

/

2. 市场供给情况

/

3. 同类采购项目历史成交信息

/

4. 可能涉及的运行维护、升级更新、备品备件、耗材等后续采购情况

/

5. 其他相关情况

/

二、需求清单

(一) 采购项目预(概)算

总 预 算：1410000.00 元

包 1 预算：1410000.00 元

(三) 采购标的汇总表

包号	序号	标的名称	品目 分类编码	计量 单位	数量	是否进 口
1	1	公共公益宣传服务	C23070200	宗	1	否
.....

(四) 技术商务要求

1. 项目说明

1.1 本章内容是根据采购项目的实际需求制定的。

1.2 本项目供应商所响应价格应为含税全包价，包含提供相关服务的所有费用，合同存续期间采购人不额外支付任何费用。

1.3 属于信息网络开发服务的，供应商成交后应向采购人提供源代码以及文档等技术资料。

1.4 根据财政部等三部门《关于印发〈商品包装政府采购需求标准（试行）〉、〈快递包装政府采购需求标准（试行）〉的通知》要求，政府采购货物、工程和服务项目中涉及商品包装和快递包装的，要参考包装需求标准，在采购文件中明确政府采购供应商提供产品及相关快递服务的具体包装要求。

2. 服务要求（包括附件、图纸等）

2.1 项目名称：

“场好品”区域公用农产品品牌培育项目

2.2 项目背景：

近年来，大场镇立足镇域优势产业，出台鼓励政策，以龙头项目为依托，建设了绿色蔬菜、渔业、樱花三个万亩重点农业园区，新建草莓精品园、名贵桂花观赏园、特种动物养殖示范园等一批特色园区，形成“东蔬菜、西樱花、南渔业、北畜牧”的农业集约化发展格局。其中，万亩现代农业示范带内的青岛盛客隆蔬菜基地占地 1000 亩，年可生产各类蔬菜 5700 吨，是全国蔬菜标准园示范基地、青岛市市控蔬菜基地；南海滩万亩高新渔业区被评为黄岛区唯一的“省级现代渔业园区”；万亩樱花产业区年销售收入达到 1.3 亿元，产品销往全国各地。大场镇主要粮食作物以小麦、玉米为主，年产粮食 2.6 万吨。主要经济作物有蔬菜、有机马铃薯、有机甘薯、有机水果萝卜、绿色草莓、蓝莓等十几种。大场镇布局建设了草莓、水果萝卜、大场白菜、荷兰土豆、苹果、

畜牧六大基地，据半岛都市报有关报道数据显示，六大基地中草莓基地大约面积有 300 亩，产量 700 吨/年，是青岛市最大的草莓基地，大约有 10 多个村大规模种植草莓；水果萝卜基地的面积大约为 2000 余亩，产量 6000 吨/年；大场白菜也很有知名度，种植面积大约 15000 亩，产量 75000 吨/年；大场主要种植荷兰土豆，土豆种植面积大约 9000 亩，产量 27000 吨/年；苹果种植面积大约 600 亩，产量 1800 吨/年。

2.3 建设内容

2.3.1 设计服务类

2.3.1.1 “场好品”品牌形象 IP 设计及礼品手办

2.3.1.1.1 “场好品”品牌形象 IP 设计理念

品牌形象 IP 设计是系统性设计服务，其设计成果是与品牌深度绑定并服务于品牌的全生命周期的，在品牌推广和价值体现方面起着至关重要的作用。

“场好品”品牌形象 IP 设计力求通过深入挖掘品牌的价值，赋予性格、文化、价值的观灵魂元素，通过持续的内容生产，到达吸引群众参与，进而使群众产生精神共鸣的目的，在与群众产生关系的过程中给予情怀和温度、最终实现商业价值。主要考虑四个方面因素。

(1) 实现从理性功能定位转变到情感精神寄托

品牌设计在推广中强调的是产品功能，属于漏斗式输入，而品牌 IP 化追求的群众对价值和文化认同，提供给消费者的是一种情感的寄托。比如《故宫》不再是过去威武严肃的印象，以俏皮、卖萌的周边形象深受年轻人的喜爱，故宫的文化、传统元素也找到了新的传承渠道。

(2) 促进群众购买行为由需要转变为热爱

品牌是通过传统的定位理论占据群众的心智，群众选择品牌和产品是根据产品融入脑海中品牌理念而做出选择。群众的购买行为是感性的，由内心热爱驱动购买。场好品形象 IP 设计充分考虑群众购买意愿，提升受欢迎程度。

(3) 提高品牌 IP 持续输出内容能力

品牌 IP 化通过自身角色和人格设定，吸附更多的群众的喜欢和追捧。使“场好品”品牌 IP 化的形象可以成为一个优质的内容源，提供持续的优质内容，不断引发与群众的关注和互动。

(4) 提升“场好品”品牌 IP 连接力

连接不同圈层。使“场好品”跨越圈层和其他品类进行营销连接，跨越产品品类和行业的界限，带来了营销方式和品牌创新上的更多可能。

连接粉丝或群众。给场好品品牌 IP 化赋予鲜明的形象与性格，能与群众产生更近的互动，让群众会产生更强的参与感、立场感，品牌与群众也就更强地连接一起。

2.3.1.1.2 品牌 IP 卡通形象的商业价值

可用于产品包装，使包装更具特色和识别性。

(1) 可用于电商产品详情页和线下店铺文化墙；

可制作成玩偶、公仔等，用于礼品赠送和游戏互动；

(2) 可制作成表情包，用于 QQ、微信、微博、B 站等社交平台的传播、互动；

(3) 可制作漫画或动漫视频，通过卡通形象 IP 传播品牌故事、品牌文化、品牌价值观；

(4) 卡通形象 IP 进行版权登记后，可进行 IP 授权（例如授权其他公司开发游戏、电影、手办等）、转让，获得收益。

2.3.1.1.3 “场好品”品牌形象 IP 设计服务流程

(1) 研究和分析阶段

通过市场研究和分析，确定大场镇政府的品牌定位和 IP 设计的方向。“场好品”品牌形象 IP 递核心是农产品，设计师团队与农产品的生产团队建立沟通，深入挖掘每个农产品的特性和独特之处，为以后农产品的包装设计也提供丰富参考资料。

(2) 创意概念阶段

根据研究和分析的结果，提出多种创意方案，进行头脑风暴、草图设计和评估，最终确定最佳创意方案，作为后续设计的基础。

(3) 设计方案阶段

设计师需要根据创意方案，进行具体的设计和制作。这个阶段需要包括设计和制作 IP 形象的各个方面，例如标志设计、图案设计、色彩搭配、字体设计等。

(4) 审核和修订阶段

主要是对设计进行评估，查看是否符合大场镇政府的品牌形象和市场定位，是否能够吸引目标受众。如果存在问题，需要及时修订。

（5）实施和推广阶段

在设计完成后，需要对 IP 形象进行实施和推广，设计师团队会制作出适合推广使用的宣传材料样式参考，大场镇政府可以根据自身的需求选择需要的推广方式并进行进一步的付费深化设计。

2.3.1.1.4 “场好品”品牌形象 IP 设计清单

深入对接农产品一线生产团队，挖掘“场好品”农产品特色共性，最终创造符合要求的“场好品”品牌 IP 卡通形象。提供传统品牌 IP 卡通形象设计工程生成的“品牌 IP 卡通形象设计手册”，设计一套“场好品”品牌 IP 卡通形象专属的微信表情包和微信红包封面。

2.3.1.1.5 “场好品”品牌形象 IP 礼品手办

为了更好的传播“场好品”品牌形象 IP，更好的展现品牌商业价值，创造具有地方特色代表性的独一无二的创意性礼品，设计和制作“场好品”品牌形象 IP 礼品手办。

目前，礼品手办在市场上存在多种材质和制作工艺，当下应用最广泛也最受欢迎的是 PVC 模型手办，其本身既具有与注塑、树脂、泥塑等其他模型手办的立体视觉观感，但在色彩丰富度呈现上和触摸的亲肤手感上要优于其他材质的模型手办。

PVC 模型手办在定制流程上需要根据设计团队提供的 IP 形象的平面图和立体图进行先期打样，待打样确定后再进行大货模具的制作，待大货模具生产完成后便可以开始成品生产（按照 700 套数量计算生产时间），整个生产过程需要紧凑连续，并且定制成品 PVC 模型手办需要呈现较高品质。

根据设计的形象 IP 定制大尺寸的“吉祥物”雕塑模型，用作场所的气氛塑造。

2.3.2 “场好品”农产品包装设计及制作

根据产品造型及使用场景研发包装形式及材质工艺、产品结构及产品线，开发具有终端吸引力的包装色彩定位与图形设计，统一包装视觉调性及包装设计的形象工程。（注：实际设计创意会根据品牌定位对包装形式及材质工艺、成本控制等进行调整。）

2.3.2.1 包装设计流程

（1）确定包装设计目的：在包装设计过程中，明确包装的目的，有助于更好的进行设计方向和产品定位。对于不同的农产品，充分考虑其保护、促销等功用。

（2）深入了解产品特性：在进行包装设计之前，需要对产品的特点深入了解，包

括产品形态、特点、市场定位等特性。

(3) 确定包装规格：根据产品规格和运输要求，确定包装的尺寸，以及选择合适强度的材料，确保包装的安全性。

(4) 市场调查：通过市场调查了解农好品产品的包装现状，掌握当前市场农产品包装现状。

(5) 草稿设计：农副产品包装的构图是重要的内容，构图既要美观，又要符合产品的特征，将全部元素融入包装设计。

2.3.2.2 产品包装策划

(1) 符合农副产品的特点

要对农副产品的特点、品种、形态、口感等方面进行分析，寻找出它们的特色和卖点，以吸引消费者的注意力。

(2) 贴合市场需求和消费者需求

了解市场需求和消费者需求，分析消费者购买农副产品时关注的因素，以及不同消费群体的购买习惯和需求特点，制定出符合消费者需求的包装方案。

(3) 确定农副产品包装的材质和工艺

农副产品包装的材质和工艺对农副产品的保鲜、口感、外观等方面会有不同的影响，要根据农副产品的特点和市场需求选择合适的材质和工艺。

(4) 实施品牌形象和营销策略

包装是企业形象的重要体现，要与品牌形象和营销策略相符合。通过包装上的图案、色彩、文字等元素来传达品牌形象和营销策略，以增强消费者对品牌的认知度和信任感。

2.3.2.3 产品包装设计理念

(1) 突出农副产品的特色和价值：农副产品包装设计应该突出其特色和价值，例如天然、健康、有机等特点，以吸引消费者的注意并提高其认知度和认同感。

(2) 突出地域特色：农副产品包装设计可以突出地域特色，以展示农副产品的地域文化和特点，增加产品的独特性和吸引力。

(3) 考虑农副产品的性质和特点：农副产品包装设计应根据农副产品的性质和特点进行，例如采用透明材料或者牛皮纸等材料，以突出农副产品的天然、新鲜和健康的

特点。

(4) 注重包装的环保性：农副产品包装设计应注重环保，采用环保材料，避免过度包装，减少对环境的污染。

符合消费者的需求：农副产品包装设计应符合消费者的需求和习惯，例如方便消费者购买、携带、保存和使用等。

(5) 样式简洁大方：包装设计应该简洁大方，不要过于复杂，要突出农副产品的特色和价值，同时也要符合消费者的审美观念。

(6) 色彩搭配合理：色彩搭配要合理，以突出农副产品的特色和价值，同时也要符合消费者的审美观念。可以采用绿色、蓝色、黄色等色彩，以突出农副产品的自然、新鲜和健康的特点。

(7) 采用可回收材料：农副产品包装设计应采用可回收材料，以便于回收利用，减少对环境的污染。

(8) 增加包装功能性：可以为农副产品包装设计增加一些功能性，例如可以重复开启和关闭的盖子、可以携带的把手等，以便于消费者使用。

(9) 注意包装的安全性：农副产品包装设计应注意安全性，要保证包装材料的安
全，同时也要确保农副产品在运输和储存过程中的安全。

(10) 符合法律法规要求：农副产品包装设计应符合国家和地区的法律法规要求，以确保农副产品的质量和安全。

(11) 考虑农副产品保质期：农副产品包装设计应考虑其保质期，包装材料和设计应能保证农副产品的的新鲜度和安全性，避免损失和浪费。

(12) 注重细节和美观：农副产品包装设计应该注重细节和美观，通过精致的设计来吸引消费者并提高其购买欲望。

(13) 体现品牌形象：农副产品包装设计也可以体现品牌形象，通过品牌标识、颜色、字体等元素来传达品牌形象，增加消费者对品牌的认知度和信任度。

(14) 采用真实和准确的描述：农副产品包装设计应该采用真实和准确的描述，确保消费者对农副产品的品质和特点有正确的认知，避免误导消费者。

(15) 考虑价格定位：农副产品包装设计应该考虑价格定位，通过包装材料、设计等方面来体现产品的价值感和高端感，以吸引高端消费者。

2.3.2.4 结合 IP 形象和包装设计思路

(1) 注重 IP 形象与包装设计的协调性。确保 IP 形象与包装设计在视觉风格和主题上保持一致。

(2) 充分利用 IP 形象提升品牌识别度。通过将 IP 形象应用于包装设计，可以增加品牌的识别度。例如，可以在包装使用 IP 形象的卡通形象、图案或名称，以便消费者轻松识别品牌。

(3) 关注 IP 形象与包装设计的创新性。在将 IP 形象与包装设计结合时，可以尝试创新的设计元素和手法。或使用新颖的材料和形式来制作包装。

(4) 把握 IP 形象与包装设计的群众体验。确保 IP 形象和包装设计的结合能够提供良好的群众体验。通过增加包装设计的互动性，可以让消费者更好地参与到品牌活动中来，增强对品牌的参与感和粘性。

(5) 突出 IP 故事与包装设计的融合性。有吸引力的 IP 形象通常都有其独特的故事背景。在包装设计中融入 IP 故事元素，可以让消费者更深入地了解 IP 形象和品牌背后的故事，从而增强品牌认知度和情感连接。例如，可以在包装上描绘 IP 形象的主要故事情节或代表性场景，配以简短的文字介绍，让消费者产生兴趣并愿意了解更多。

(6) 考虑 IP 形象与包装设计的可定制性。为了让消费者感受到品牌的个性化服务和关注，可以考虑在包装设计上提供一定的可定制性。例如，可以让消费者在购买时选择不同的颜色、图案或文字等元素，来定制自己的专属包装。

(7) 区分 IP 形象与包装设计的在地化策略。对于在不同地区或文化背景中运营的品牌，可以考虑将 IP 形象与在地化策略相结合。例如，可以根据不同地区的文化特点，设计出符合当地消费者喜好的 IP 形象和包装设计，以更好地适应当地市场。

(8) 紧跟 IP 形象与包装设计的未来趋势。随着科技的发展和消费者需求的变化，包装设计和 IP 形象的设计也需要不断更新和改进。可以考虑将新兴的科技元素融入到包装设计中，如物联网、人工智能等，让 IP 形象和包装设计更具未来感和前瞻性。

2.3.2.5 凸显农产品展示特点的品牌 IP 形象动作设计

品牌 IP 形象将根据每个 14 个品类的农产品特点设计不同的展示动作，将 IP 形象动作深度绑定农产品的展示特点，能够较好的形成画面的互动效果，提升包装的视

觉表现力。

2.3.2.6 “场好品”包装设计及定制礼盒

(1) 14款“场好品”特色农产品线上及线下两款包装盒设计

14款农产品包括大场草莓、大场阳光玫瑰葡萄、石磨面粉、黄心白菜、水果萝卜、亿海丰大虾、瑞兹海参、盛客隆蔬菜、盛客隆花饽饽、廐上海水稻、华琨蓝莓干果、大场地瓜干、大场西红柿、大场海鸭蛋。

(2) “场好品”综合果蔬节庆礼盒设计

包含“中秋”“新年”两款综合礼盒样式和对应风格手提袋样式设计（仅包含线下款式），礼盒内容物为精选大场镇果蔬，所放品类与“场好品”运营团队提前敲定，内容物包含透明内包装，提供内包装的样式选用建议。

(3) “场好品”伴手礼礼盒套装设计

包含一款伴手礼礼盒样式设计（仅包含线下款式）、一款伴手礼礼盒内包装设计以及一款与之风格配套的手提袋设计，礼盒内容物为精选大场镇果蔬，所放品类与“场好品”运营团队提前敲定，内容物包含透明内包装（可以考虑部分真空封装），提供内包装的样式选用建议。手提袋尺寸会设计比较大，能够放上伴手礼盒、“场好品”农产品手册以及形象 IP 手办周边。

(4) “场好品”伴手礼盒套装定制

根据设计成果，定制 2000 套伴手礼礼盒套装，包括伴手礼礼盒、伴手礼手提袋以及内包装软衬等。

(5) “场好品”农产品精品包装盒设计

根据大场镇打造拳头精品农产品的需求，从现有推广的“场好品”农产品中选拔 3 款进一步进行精品包装盒的设计，此精品包装盒主要定位线下市场，以丰富高端农产品市场品类。

2.3.3 “场好品”农产品消费券设计

2.3.3.1 “场好品”农产品消费券设计理念

(1) 区分消费券类型

根据不同的活动和需求，可以设计不同类型的消费券，如满减券、折扣券、立减券、随机金额券和消费码等。这些消费券类型的特性和使用场景有所不同，可以根据具

体情况选择。

(2) 涵盖基本信息

消费券有相关的基本信息，包括券名称、券面值、使用门槛、发行量、每日发行量、群众领取规则、是否可以叠加等。在设计时需要考虑这些因素，并明确群众领取规则，以避免浪费和无效使用。

(3) 考虑使用范围

消费券有特定的使用范围，包括适用的商品类型，可以根据商品类型来设计消费券，如单品券、活动券和全场券等。

(4) 确定有效期

消费券还有有效期限限制，可以是固定时间或领取后某天有效。设计时需要考虑如何合理设置有效期，以最大化消费券的使用效果。

(5) 考虑发放方式

消费券的发放方式也是设计的重要一环。可以通过线上和线下渠道发放，如电商平台、社交媒体、广告投放、实体店、短信、邮件等。不同的发放方式会影响群众的使用习惯和券的使用效果。

(6) 确定兑换方式

设计消费券时，还需要考虑群众兑换券的流程。在在线商城或在线预订中，可以在订单页面选择是否使用消费券并提交兑换码，然后生成有效的支付方式来完成交易。如果是离线消费券兑换，可以设计兑换码或者二维码，通过人工扫描或自动扫描来完成兑换。

(7) 制作营销策略

在设计消费券时，需要考虑如何通过营销策略来吸引群众。可以通过限时、限量、推荐、活动等方式来刺激群众的消费欲望，同时可以通过个性化推荐、定向投放等方式来提高券的使用率。

(8) 注重数据分析

在设计消费券时，需要考虑如何通过数据分析来评估消费券的效果。可以通过收集和分析群众的行为数据、交易数据等来评估消费券的使用效果，并据此优化设计和营销策略。

2.3.3.2 “场好品”农产品消费券设计报价说明

将综合“场好品”品牌形象 IP 设计和各种农产品自身品质特色，提供一套统一风格的、包含 14 个款类大场镇农产品的消费券设计方案。

2.3.4 “场好品”农产品宣传手册设计及制作

2.3.4.1 农副产品手册设计的要点

(1) 封面设计

封面是手册的第一印象，因此需要吸引人且与主题相关。可以使用具有吸引力的图片、色彩和标题来设计封面。

(2) 内页设计

内页应简洁明了，包括农副产品相关的图片、文字和信息，以便让读者了解产品的特点、用途和优势。同时，排版应美观大方，以吸引读者的注意力。

(3) 色彩和字体

色彩和字体的选择要符合手册的主题和风格，以及要考虑到视觉效果。

(4) 图片和图表

农副产品图片和图表可以直观地展示产品的特点和优势，因此需要选择高质量的图片和图表，并配以简洁明了的文字说明。

(5) 内容结构

手册的内容应包括副产品的种类、特点、用途、优势、生产方法、营养价值等方面的信息，以及产品的图片和图表。

(6) 宣传册内容

宣传册的内容应该突出副产品的特点、用途和优势，以及企业的品牌形象。此外，宣传册中还应包括企业的联系方式、地址、网址等信息，以便客户能够方便地联系企业。

(7) 制作材料

制作农副产品手册的材料应该符合环保和安全标准，同时也要考虑到成本和环保因素。

2.3.4.3 “场好品”农产品宣传手册设计及制作

(1) “场好品”农产品宣传手册创意设计

宣传手册设计幅面根据要求制作，设计页数（包括封面封底）预计 18P 以内。

（2）“场好品”农产品宣传手册印刷制作

宣传手册定做数量为 4000 册，全彩幅面，定制尺寸约为 11cm*23cm，最终将根据内容设计进行边缘的刀版造型裁切，折页式设计，哑光纸印刷，封面烫金处理，总计 16P-18P，包含封面和封底的设计。

2.3.5 “场好品”移动展销摊位采购、宣传包装设计及安装施工

2.3.5.1 “场好品”移动展销摊位设计理念

传统上各农业产业经营集体参与农展会或者农销会的方式很多都是进行展位的租赁、特装搭建或者搭建销售摊位，又因为自身受制于展示时间短和资金投入有限等问题，导致产品宣传效果有限和投入产出比低，为了解决这些存在的宣传销售的硬伤，经过多次调研，终于构思出了一个比较不错的方案，那便是利用市面上现有的移动展销摊位模式来做方便运输和方便重复利用的活动“展位”。

移动展销摊位相比于传统展位有其独到的优势，比如占地空间小、不受天气影响、方便托运、方便农产品陈列和展示、可以根据展示的内容物和参与活动的主题来灵活设计移动展销摊位宣传内容、可重复利用、方便保养养护等一系列优势特点。一次性购入多辆，根据需要展示的农产品种类数量以及活动现场的情况灵活选择参与活动的移动展销摊位数量，可以提前在本地就组织完成摊位外观宣传广告内容的设计制作并进行安装部署，只需要提前一天时间赶往活动现场完成移动展销摊位的安置工作即可。

选定的移动展销摊位款式为简洁现代款式，其可以根据需要进行二次装饰，在移动展销摊位内部可以安装高发光字招牌，遮雨棚前面可以安装照明射灯，在前面的柜面还可以安装广告。多台移动展销摊位连排安装可以形成小型的农产品售卖广场，有助于聚拢人气，形成磁吸效应，有助于品牌的传播和农产品推介。

2.3.5.2 移动展销摊位采购需求

根据“场好品”14 个特色农产品品类，预计采购 14 个该款式移动展销摊位，整体金属框架，摊位外观喷涂颜色可以按需订制。

14 个移动展销摊位发光字 LOGO 及外观广告综合设计。

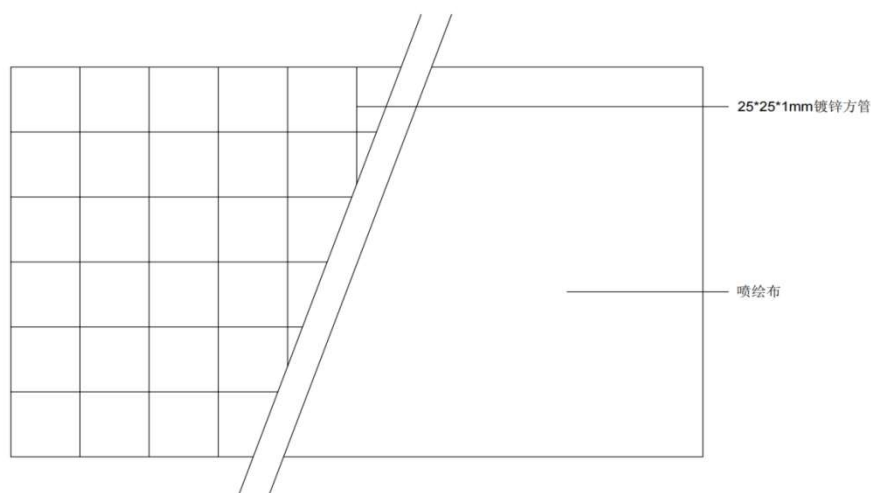
14 个移动展销摊位发光字 LOGO 及外观标贴广告定做安装。

2.3.6 “场好品”冷库建设及建筑外立面包装设计及安装施工

引进社会资本(青岛富春江商业管理顾问有限公司)建设冷风库(气调库)1处,申请区财政资金支持对外立面包装设计及安装施工,提升农产品存储能力及品牌影响力。

现准备搭建的“场好品”冷库是由金属框架和彩钢瓦安装而成,冷库北面安装有冷气压缩机,整体建筑内部进行了密封处理,冷库外立面东西两个方向设有出入口,根据甲方要求,现在对东南西三个面进行外立面装饰施工,以“场好品”平面广告的形式覆盖建筑外立面。经过我方对建筑的结构的分析和研究,综合考虑外表面材质情况及称重情况,决定采用安装基础广告框架然后其上加装广告布安装的形式进行安装施工,可用于装饰的面为西南东三个面,需要进行施工的外立面面积约240平方米。依据“场好品”品牌特点设计外立面广告,定制镀锌方管焊接框架和广告材料进行安装施工。整个广告版面为一次性设计,随广告安装施工工程赠送。

以下是“场好品”镀锌框架结构示意图。



施工工艺:
用25*25*1mm镀锌方管焊接框架(φ1000mm),表面喷绘灯箱布;然后用螺丝与原有彩钢瓦墙面龙骨固定。

2.3.7 “场好品”其他宣传配套设计及定制

在实际落地执行“场好品”品牌宣传推广的活动中,常常还需要补充其他的展示形式以丰富品牌宣传内容,例如在线下利用移动展销摊位进行农产品的宣传推广时,在道路的两侧可以布设注水旗广告,增加宣传现场气氛,提升农产品的宣传效果;另外,在电商销售渠道中也需要制作画面精致、内容丰富的农产品销售介绍内容,这些销售网站的详情页会以精美的画面和文字来向消费者介绍农产品的特色和价格;其他宣传媒体,如网络信息平台或公共影视平台也可以发布静态的平面广告,而这些也属于

平面设计的配套内容。

2.3.7.2 “场优品”其他配套设计及规格说明

注水旗（道旗）平面广告设计：宣传用注水旗平面广告设计，根据要求提供 10 款版面设计方案。

注水旗采购及广告面制作：预计采购 30 套落地注水旗（包含广告制作），5 米加双面广告加注水底座。

电商平台上架农产品详情页设计：可提供 14 个选定的农产品品类，合计约 70 张内容展示页的设计服务，每个品类包含 5 张内情页。

媒体用平面宣传广告设计：100 张以内用于公共视频媒体宣传及网络平台宣传平台使用的静态平面广告设计（包括社群宣推、电台和电视台宣推以及所有网络渠道宣推）。

2.4 影视制作类

2.4.1 大场镇及“场优品”品牌综合宣传片创意制作

2.4.1.1 宣传片拍摄理念及基本情况

深挖大场镇的自然特色和文化特色，围绕自然环境和风土人情来塑造大场镇的特色“名片”，讲好“两水”孕育优质果蔬、“新时代”培育新农人的大场故事。

大场镇及“场优品”综合宣传片创意制作，宣传片时长约为 2 分钟，主要从大场镇的美好田园风光和“场优品”系列农产品的展现为切入点，制作一部展现大场镇农产品的独特风情画卷的农业形象宣传片。

宣传片制作手法：全景航拍、常规拍摄、特写拍摄、特效包装、素材包装、后期剪辑、配音配乐、文稿字幕。

2.4.2 “场优品”农产品展示短视频拍摄制作

2.4.2.1 展示片拍摄理念及基本情况

“场优品”系列短视频制作时长约为 1 分钟，“场优品”农产品展示短视频拍摄制作内容涵盖农产品种植收获过程视频记录，种植农户和带头产业领导采访，种植区航拍，农产品包装过程拍摄，销售品摆样拍摄、群众满足体验等内容。

短视频共包含 14 款内容，分别为（1）草莓展示片拍摄制作（2）阳光玫瑰葡萄展示片拍摄制作（3）石磨面粉展示片拍摄制作（4）黄心白菜展示片拍摄制作（5）水果

萝卜展示片拍摄制作(6)亿海丰大虾展示片拍摄制作(7)瑞兹海参展片拍摄制作(8)盛客隆蔬菜展示片拍摄制作(9)盛客隆花饽饽展示片拍摄制作(10)廐上海水稻展示片拍摄制作(11)华琨蓝莓干果展示片拍摄制作(12)地瓜干展示片拍摄制作(13)西红柿展示片拍摄制作(14)海鸭蛋展示片拍摄制作。

短视频制作手法：常规拍摄、全景航拍、素材剪辑、特效包装、配音配乐、文稿字幕。

2.4.3 宣传服务类

2.4.1 “场好品”农产品电商上架

协助“场好品”运营团队将选定的“场好品”农产品完成抖音电商上架流程。与“场好品”运营团队确定需要上架的电商平台和预选好的“场好品”农产品，协助落实上架费用和上架流程，帮助其完成农产品的上架工作。

2.4.2 “场好品”社群营销渠道推广

与“场好品”运营团队共同推进社群渠道的营销推广。依据“场好品”运营团队提供的合作社群信息，建立以销售推广宣传为目的的合作，并与社群联合进行定期的“场好品”宣传推广，内容以社群内部广告及软文推广为主。社团共有 380 个，采取社团负责人建群、广告投放、线下推广、“场好品”优秀推荐官评选等合作方式。

2.4.3 “场好品”酒店及饮食机构销售渠道推广

与“场好品”运营团队共同开拓与酒店及饮食机构的合作。与“场好品”运营团队沟通整理现有掌握的酒店及饮食机构信息资源，分类分步的联络合作，主要推广“场好品”果蔬和初级农产品的供应以及“场好品”精品礼盒等。主要合作形式采取酒店协会集中推介会。

2.4.4 “场好品”官方媒体宣推合作

与“场好品”运营团队共同对接当地官媒，积极开展新闻、报道等方式的软宣工作。联络本地的官媒资源青岛日报、青岛晚报，以图文新闻形式分三期在 4 版或 5 版刊登。对“场好品”品牌、农产品和农业形象、典型等进行传播推广。包括青岛日报 2 篇，青岛晚报 2 篇，加部分网络媒体宣传。

2.4.5 “场好品”朋友圈广告投放

在朋友圈合作投放“场好品”品牌及农产品宣传广告。选择关键节庆节点，如草

莓节、阳光玫瑰上市期、八月十五、双十一、元旦、春节等时间节点，分地区在黄岛区和青岛范围内进行朋友圈图文及视频广告投放，提高场好品曝光率和知晓率。实现青岛地区朋友圈 100 万人次左右曝光率。

2.4.6 “场好品”本地网红渠道推广

与“场好品”运营团队共同联络青岛市和下协区内 10 名网红个人和团体，制作和发布以宣传“场好品”品牌和品牌农产品为主要内容的专题短视频作品，协助运营方开展两次集中宣传推广，组织网红走进种植基地、合作社、种植农户家庭开展直播。计划实施一次草莓专场、一次综合农产品专场。

2.5 直播间硬件及配套设施采购

2.5.1 直播间

直播间包含四个直播间，每个直播间的直播风格都各不相同。

2.5.1.1 烹饪直播间 1

烹饪直播间 1 建筑面积 32.5m²，整体空间复原 20 世纪 70、80 年代农村厨房场景，地面为水泥地面，墙面和顶面为黄泥墙面，中间正对墙面为喷绘画面、展馆名称发光字、品牌 LOGO 发光造型、辣椒串、玉米串等场景元素，左侧砌筑老锅台具备烹饪功能，灶台上面烟道内隐藏排烟系统，右侧放置木制桌子和长条凳，靠墙位置放置木桶，凳子，南瓜等场景配套元素，空间照明为吊灯和轨道射灯，直播间内墙做隔音处理，以及配套的直播间设备。



2.5.1.2 烹饪直播间 2

烹饪直播间 2 建筑面积 27m²，整体空间为现代厨房风格，墙面为乳胶漆墙面，地面为大理石瓷砖地面，定制整体橱柜内嵌集成灶（集成灶包括灶台和抽油烟机），柜体安装内嵌入式烤箱和微波炉，橱柜上方为带有 LOGO 发光造型、直播间名称发光字及食材背景壁布，前面中岛为洗菜盆和菜品展示台及两把椅子，空间照明为吊灯和轨道射灯，直播间内墙做隔音处理，以及配套的直播间设备。



2.5.1.3 产品销售直播间 1

产品销售直播间 1 建筑面积 26m²，正对墙面木制农产品陈列架，上面摆放农产品包装盒，上方为带直播间名称发光字、品牌 LOGO 发光造型及农业背景壁布，前面产品销售台为定制木制柜台，地面为木地板，其他墙面为乳胶漆墙面，空间照明为 LED 吸顶灯和轨道射灯，直播间内墙做隔音处理，以及配套的直播间设备。



2.5.1.4 产品销售直播间 2

产品销售直播间 2 建筑面积 26m²，不规则的产品展示柜组成艺术直播背景墙，中间位置为直播间名称发光字、品牌 LOGO 发光造型及农业背景壁布，产品销售台前面由不规则堆放农产品的包装组成的场景。地面为大理石瓷砖地面，其他墙面为乳胶漆墙面，空间照明为 LED 吸顶灯和轨道射灯，直播间内墙做隔音处理，以及配套的直播间设备。



2.6 公共展示空间“场好品”模型展陈造型定制

以下仅为模型展陈的数量和特征的简单描述，详细信息请参见清单。

2.6.1.1 配套阳光玫瑰葡萄展示定制3组葡萄模型（生长期到成熟期）；

2.6.1.2 配套盛客隆蔬菜展示约定定制44颗在种植池中展现的成熟期绿叶蔬菜模型；

- 2.6.1.3 配套石磨面粉展示的手推石磨布设；
- 2.6.1.4 配套石磨面粉展示的干麦穗实物布设；
- 2.6.1.5 配套水果萝卜展示的多株成熟期带叶子的萝卜模型；
- 2.6.1.6 配套海水稻展示的多株仿真海水稻艺术品模型。

2.7 “场好品”区域公用农产品品牌培育项目服务及配套清单

序号	采购名称及规格型号	单位	数量
1	定制阳光玫瑰生长期、成熟期模型及葡萄叶剪影元素布设 1. 材料种类:定制阳光玫瑰生长期、成熟期模型及葡萄叶剪影元素布设(葡萄长度在18-30cm。生长期可在18cm,成熟期可偏大);	项	1
2	盛客隆蔬菜模型艺术品定制布设 1. 材料种类:盛客隆蔬菜模型艺术品定制布设(约44颗实物尺寸蔬菜模型,茄子、番茄、黄瓜、青椒、尖椒、芹菜、韭菜等);	项	1
3	手推石磨布设 1. 材料种类:采购底盘直径800mm手推石磨; 2. 规格:80*80方木龙骨框架、刷清漆);760*760*高750mm	组	1
4	干麦穗实物采购布设 1. 材料种类:实物采购布设(高度500mm左右,根据场景布设调整);	项	1
5	水果萝卜模型艺术品定制布设 1. 材料种类:水果萝卜模型艺术品定制布设(长度约280mm,叶子长约90mm);	项	1
6	仿真海水稻模型艺术品定制布设 1. 材料种类:仿真海水稻模型艺术品定制布设(水稻带穗,高度在1000mm左右,根据现场情况裁剪高度);	项	1
7	烹饪直播间2集成灶 1. 内容:烹饪厨具集成灶; 2. 产品参数:灶眼数量:2个;拢烟罩结构:平罩型;机身材质:不锈钢;熄火保护装置:热电偶熄火保护;能效等级:一级燃料;种类:天然气 液化气;点火方式:脉冲电子点火 炉头进风方式:上下进风;油烟机排风量:≥19立方米/分钟;烟机噪音:≤72dB 额定热负荷:≤5000W;燃气灶面板材质:烤漆钢板;油烟机面板材质:不锈钢按键类型:触摸式容量:0L 吸烟方式:侧吸下排排烟方向:左右排烟	个	1

8	<p>烹饪直播间 2 入墙式微波炉</p> <p>1. 内容: 嵌入式微波炉;</p> <p>2. 参数: 容量: 26L(含)-30L(含); 功率: 901W(含)-1300W(不含); 面板类型: 透明 镜面 平板; 烹饪方式: 微蒸烤; 内胆材质: 不锈钢; 电压: 100-240V 通用; 液晶显示: 有; 能效等级: 一级; 控制方式: 电脑式; 烧烤方式: 热风循环加热; 微波炉分类: 微蒸烤一体机; 是否变频: 是; 开门方式: 下拉门; 智能类型: 其他智能; 是; 否可调温度: 是; 蒸汽方式: 直喷蒸; 水箱结构: 抽拉式。</p>	个	1
9	<p>烹饪直播间 2 入墙式烤箱</p> <p>1. 内容: 入墙式烤箱;</p> <p>2. 参数: 容量范围: 21L(含)-30L(含); 控制方式: 电脑式; 款式: 卧式; 温控方式: 上下管统一控温; 智能类型: 其他; 容量: 26L; 产品类别: 蒸汽烤箱。</p>	个	1
10	<p>烹饪直播间 2 电压力锅</p> <p>1. 内容: 电压力锅;</p> <p>2. 参数: 压力锅功能: 煲、蒸、煮、炖、预约、定时多功能; 适用人数: 4 人-8 人; 压力锅口规格: 31cm 及以上; 内胆材质: 精钢内胆+铜晶内胆; 液晶显示: 有; 控制方式: 微电脑式; 功率: $\leq 2000W$ 容量: 5L。排气方式: 自动排气</p>	个	1
11	<p>烹饪直播间 2 电饭煲</p> <p>1. 内容: 电饭煲;</p> <p>2 参数: 电饭煲多功能: 不限于快速饭、柴火饭、热饭、煮粥、煲汤、稀饭、蒸煮、杂粮等功能; 釜胆容量不小于 4L; 适用人数 2-8 人; 液晶显示: 有; 能效等级不高于二级; 控制方式: 微电脑式; 加热方式: 电磁加热。</p>	个	1
12	<p>烹饪直播间 2 空气炸锅</p> <p>1. 内容: 空气炸锅;</p> <p>2. 参数: 容量: 3L-8L; 内胆材质: 不粘内胆; 电炸锅类型: 可视炸锅; 加热部位: 上下双加热。</p>	个	1
13	<p>烹饪直播间 2 餐具、厨具</p> <p>1. 内容: 餐具瓷质 (汤煲 1 个 $\geq 27*15cm$; 鱼盘 1 个 $\geq 32*23cm$; 深盘 5 个 $\geq 20.5*4.5cm$; 深盘 5 个 $\geq 18*4cm$; 面碗 2 个 $\geq 15.5*7.5cm$; 饭碗 10 个 $\geq 11.5*6cm$; 大汤匙 1 个 $\geq 23.5cm$; 小汤匙 12 个 $\geq 13.5cm$; 小碟 5 个 $\geq 10cm$; 筷子 12 双 $\geq 24cm$)、不锈钢厨具 (蒸锅 $\geq 26cm$; 煎锅 $\geq 24cm$; 汤锅 $\geq 20cm$; 炒锅 $\geq 30cm$; 铲勺 6 件套; 刀具 6 件套; 砧板: $\geq 48*24cm$);</p> <p>2. 根据实际需求采购。</p>	项	1

14	烹饪间直播间 1 仿古土灶台 1. 材料种类:土灶台及烟筒砌筑, 尺寸: 216*80*160.5cm;	组	1
15	烹饪间直播间 1 老式生铁锅 1. 材料种类:老式生铁锅(尺寸直径 $\geq 78*27$ cm);	个	1
16	烹饪间直播间 1 铁锅木锅盖 1. 材料种类:铁锅木锅盖(尺寸直径 $\geq 84*1.4$ cm);	个	1
17	烹饪间直播间 1 开口簸箕 1. 材料种类:开口柳编老簸箕(尺寸 $\geq 60*66$ cm);	个	1
18	烹饪间直播间 1 筐箩 1. 材料种类:方形老筐箩(尺寸 $\geq 100*100$ cm);	个	1
19	烹饪间直播间 1 高粱杆盖帘 1. 材料种类:高粱杆盖帘; (大 ≥ 60 cm 中 ≥ 50 cm 小 ≥ 40 cm 各 1 个);	套	1
20	烹饪间直播间 1 老饭桌子+板凳 1. 材料种类:老式饭桌子(尺寸 $\geq 90*55*30$ cm)+4 个小板凳 ($\geq 20*15*24$ cm);	套	1
21	烹饪间直播间 1 老式窗户 1. 材料种类:老式窗户扇(双开扇, 尺寸: 220*150cm)	扇	1
22	烹饪间直播间 1 老物件坛子罐子蒜臼子 1. 材料种类:老式坛子罐子(尺寸 ≥ 23 cm(日常器皿)) 蒜臼子(尺寸 $\geq 12*9$ cm) 满足甲方需求;	个	6
23	烹饪间直播间 1 老式木桶+木脸盆 1. 材料种类:老式木桶(高度尺寸 ≥ 56 cm)+木脸盆(直径 尺寸 ≥ 50 cm) 满足甲方需求;	套	1
24	烹饪间直播间 1 老铲子、勺子、笊篱 1. 烹饪间直播间 1 老铲子(长度尺寸 ≥ 30 cm)、勺子(长 度尺寸 ≥ 45 cm)、笊篱(长度尺寸 ≥ 40 cm) 满足甲方需 求;	套	1
25	烹饪间直播间 1 老青石板、农作物挂件 1. 材料种类:青石板(尺寸 $\geq 120*40$ cm); 农作物挂件 (玉米 3 串尺寸 ≥ 65 cm; 辣椒 6 串尺寸 ≥ 56 cm; 大蒜 3 串尺寸 ≥ 52 cm) 满足甲方需求;	项	1
26	烹饪直播间 1 吸油烟机 1. 内容:入墙式吸油烟机; 2. 参数: 烟机安装位置: 侧吸式; 油烟机的控制面板材 质: 钢化玻璃; 油烟机种类: 侧吸; 油烟机排风量不低 于 23 立方米/分钟; 最大风压不小于 1000pa; 噪音不高 于 50db; 电机支持变频。	项	1

27	产品直播间 1 坐凳 1. 材料种类:坐凳采购 (榉木+高回弹海绵 PU 座面 310*310*450mm) ;	把	2
28	产品直播间 2 椅子 1. 材料种类:椅子采购 (材质: 塑料; 颜色分类: 白; 面料材质: 亚麻布; 是否可折叠: 否; 是否可升降: 是; 是否可旋转: 是; 是否可躺: 是; 是否可叠落: 否; 五星脚材质: 尼龙脚; 扶手类型: 固定扶手; 尺寸: 尼龙脚直径 \geq 62cm, 高度 \geq 117cm, 座面宽度 \geq 42cm;	把	2
	直播设备		
29	支架 1. 手机直播用支架: 主材需用抗冲击的碳素钢材质; 拉伸极限高度 \geq 210cm; 最大称重量 \geq 98KG, 手机固定轴可 360° 水平旋转和 90° 垂直翻转。	个	4
30	补光灯 1. 光圈补光灯: 产品需包含支架; 支架上需要提供手机固定结构; 拉伸极限高度 \geq 210cm; 需带有为手机提供充电的 USB 充电口; 产品外径不小于 45cm; 内径不小于 36cm; 输出功率不小于 50W; 灯珠阵列 需采用蜂巢式; 色温调控范围 3000K-6000K; 供电方式: AC100-240V。	个	4
31	有线耳机声卡 1. 手机声卡: 动态范围不低于 127dB; 支持 24 位 192KHz 输入; 能够直接连接智能手机、平板电脑或其他设备; 支持 DirectSound、WDM 和 ASIO2.0; 支持全双工, 可同时记录/回放; 麦克风输入: 频率相应范围 22Hz-22Khz; 耳机输出: 信噪比需不低于-100dB, 负载阻抗 32-600 Ω 。	个	4
32	麦克风 (支架) 1. 专业麦克风含支架: 高度范围 145-210CM; 可调角度: 160° ; 脚架长度: 66mm; 底座滚轮; 可挂动圈或电容话筒、立体声支架。	个	4
33	蓝牙音响 1. 蓝牙音箱: 桌面级 HIFI 音箱; 支持蓝牙 5.2 及以上版本连接; 输出总功率不低于 60W; 支持高清编解码; 音质需要满足 Hi-Res 双标认证; 支持 DSP 数字音频处理; 频率响应 55HZ-20KHZ; 带有 AUX 连接接口。	个	4
34	麦克风 (小型) 1. 便携式佩戴麦克风: 可实现一拖二收音; 发射器及接收器: 等效全向辐射功率 $<$ 20dBm; 工作时间不低于五小时; 麦克风需具有全指向性; 最大传输距离不低于 160	个	4

	米（无干扰测定）；最大声压级 ≥ 114 dB SPL；等效噪声 ≤ 23 dBa。		
35	手持云台 1. 便携手持云台：状态显示面板包含多种云台模式（模式不低于四种）；有多种智能拍摄模式（模式不低于四种）；有侧面拨轮且可实现变焦和对焦功能；包含折叠轴锁；配有智能跟随系统；需内置延长杆。	个	4
36	耳返 1. 专业监听：总谐波失真 $< 0.1\%$ ；频响范围 20-20k（Hz）；可抑制环境噪声；有舒适佩戴设计；连接线长 ≥ 2 米；声压级 ≥ 108 dB；额定载荷 ≥ 500 mW；可接 3.55mm 及 6.5mm 接口。	个	4
37	有线拓屏 1. 直播大屏：4K 屏幕高清拓展；屏幕尺寸不低于 65 寸；需包含屏幕支架，可实现屏幕横竖切换；屏幕需可多点触控；支持双系统连接（包苹果及安卓系统无线投屏）；需内置高性能处理器；配置缓存不低于 8GB；配置机身存储不低于 128GB；需内置音响；需支持 H.265/H.264/AV1/VP9/AVS2 等视频解码，解码能力不低于 8K60FPS；需支持 H.265/H.264 视频编码，编码能力不低于 8K30FPS。	个	4
38	提词器 1. 20 寸显示屏幕提词器：包含遮光罩；配备屏幕多倍镀膜分光镜（透光率 $\geq 97\%$ ）；带多挡位伸缩功能且自带云台；输入接口包括但不限于 SDI\USB\AV\HDMI\VGA。	个	4
39	电源拖线板 1. 拖地电源插线板：8 米线长；带有四个独立开关控制插孔；额定功率 250V~；最大电流 10A；最大功率 2500W。 2. 四套。	组	4
40	灯箱（补光） 1. 专业 300W 补光灯；专业遮光灯箱；光源输出功率 ≥ 300 W；CCT2500K—7500K ± 300 K；CRI ≥ 95 ；TLCI ≥ 95 ；CQS（3200K： ≥ 95 、5600K ≥ 92 ）；光通量 ≥ 19000 lm；存储温度 -20°C — 80°C ；散热方式：主动散热；控制方式：控制面板或遥控器。 2. 两套。	组	4
41	▲电脑主机（可做编辑器） 1. 高配独显电脑主机；处理器核心线程数 ≥ 10 核心 16 线程，处理器最大频率 ≥ 4.60 Ghz；内存容量 ≥ 32 G	台	4

	(DDR5); 存储容量≥512GB PCIE4.0, 配置机械硬盘容量≥2TB; 显卡配置要求≥RTX4060 8GB; 网卡需配备2.5G有线、WIFI6无线; 配置有高效散热结构; 声卡支持环绕音效; 接口包含USB3.2 GEN2 TYPE-C等。		
42	<p>▲电脑显示器</p> <p>1. 27寸显示器: 面板材质档次不低于FastIPS, 分辨率≥2K; 刷新率≥165Hz; 响应时间1-4ms; 屏幕亮度≥350尼特; 色域需要支持99%RGB; 显示色彩10.7亿色; 色彩深度10bit; 需要支持DisplayHDR400; 带有音响; 接口类型需包含HDMI2.1和DP1.4; 底座支架需要是可升降旋转的可调整支架。</p> <p>2. 两台。</p>	套	4
43	<p>摄像头</p> <p>1. 专业摄像头: 技术规格: 兼容: 4K超高清视频通话(可达4096x2160像素/30fps)、1080P全高清视频通话(可达1920x1080像素/30或60fps)、720P高清视频通话(可达1280x720像素/30、60或90fps), 全高清5倍数字变焦自动对焦, 内置全向麦克风(带降噪功能); 系统要求: 兼容: Windows7或更高版本, macOS10或更高版本, Chrome OS29及更高版本, 2GB内存或更高用于存储录制视频的硬盘空间, 带有usb3端口; 带有可拆卸镜头盖; 支持高动态光渲染技术; 支持多种安装方式。</p>	个	4
44	<p>台式声卡</p> <p>1. 专业桌面级声卡: 32位音频DSP; 采样率≥16位, 8k-48khz; 带有蓝牙连接功能; 信噪比SNR≥82db; 动态范围96db; 频响范围20Hz-20KHz(-3db); 兼容市面上99.99%直播及K歌软件; 支持手机、电脑两台设备同时直播推流; 带有OTG数字音频接口; 支持多种变声音效; 支持高中低音调节; 支持一键静音、消除原唱; 支持DSP声效调节; 续航时间≥6小时。</p>	台	4
45	<p>台式麦克风</p> <p>1. 专业电容麦克风: 可兼容采购的台式声卡使用; 48V大振膜麦克风; 直播或播音收音使用。</p>	套	4
46	<p>直播摄像机</p> <p>1. 直播及电影摄像机: 可以以6K超采样录制4K画面; 拥有专业级图形处理器; 可以使用帧内/帧间压缩方式, 支持内录10bit视频; 在4K120fps录制情况下可实现自动对焦; 内置有增强防抖模式和多轴防抖设计; 可实现长时间稳定4K视频拍摄; 拥有双卡槽兼容CFexpress Type A和SD存储卡; 带有HDMI Type-A接口支持外录和</p>	套	4

	输出监看信号；可通过 HDMI 接口输出 16bit RAW 视频信号至录机，支持不低于 4672x2628（16:9）分辨率视频，满足 DCI-4K 标准；可更换多种型号的专业镜头；配备 18-105 标准镜头；另提供配套的 128GB 专业拍摄用存储卡及专业机身支撑握柄。		
47	摄像机支架 1. 摄像机专用支架：支架材质需为铝合金材质；带有碗式流体阻尼云台；最高高度≥1800MM；最低高度≥800MM；最大承重≥8KG；适合机型：摄像机 / 单反 / 摇臂 / 滑轨；需可实现 90° 俯视至 70° 仰视调节。	套	4
	设计制作类		
	“场好品”品牌形象 IP 设计		
48	品牌形象 IP 设计 1. 提炼大场镇地域文化特色，分析“场好品”农产品品质特征，创意设计“场好品”主题卡通形象，该形象 IP 设计富有鲜明的设计特点和良好的广告宣传特征，能够满足未来“场好品”品牌的宣传推广场景使用。	项	1
49	品牌形象 IP 纪念手办 1. 根据创意设计的“场好品”品牌形象 IP 制作 PVC 材质纪念手办。制作数量预计 700 套（4 个动作造型构成一个套组），尺寸约为高度 10cm，其他三维尺寸定比确认（包含手办包装）。	项	1
	“场好品”农产品包装设计及制作		
50	14 款农产品包装设计 1. 14 款农产品包括大场草莓、大场阳光玫瑰葡萄、石磨面粉、黄心白菜、水果萝卜、亿海丰大虾、瑞兹海参、盛客隆蔬菜、盛客隆花饽饽、廐上海水稻、华琨蓝莓干果、大场地瓜干、大场西红柿、大场海鸭蛋，每款农产品包含两套外包装样式设计（线上款及线下款），总计 28 套包装设计款式，以及每款农产品内包装样式采用建议。	项	1
51	“场好品”综合果蔬节庆礼盒设计 1. 包含“中秋”“新年”两款综合礼盒样式和对应风格手提袋样式设计（仅包含线下款式），礼盒内容为精选大场镇果蔬，所放品类与“场好品”运营团队提前敲定，内容物包含透明内包装，提供内包装的样式选用建议。	项	1

52	<p>“场好品”伴手礼礼盒套装设计</p> <p>1. 包含一款伴手礼礼盒样式设计（仅包含线下款式）、一款伴手礼礼盒内包装设计及一款与之风格配套的手提袋设计，礼盒内容物为精选大场镇果蔬，所放品类与“场好品”运营团队提前敲定，内容物包含透明内包装（可以考虑部分真空封装），提供内包装的样式选用建议。手提袋尺寸会设计比较大，能够放上伴手礼盒、“场好品”农产品手册以及形象 IP 手办周边。</p>	项	1
53	<p>“场好品”伴手礼礼盒套装定制</p> <p>1. 根据设计成果，定制 2000 套伴手礼礼盒套装，包括伴手礼礼盒、伴手礼手提袋以及内包装软衬等，。</p>	项	1
54	<p>“场好品”农产品精品包装盒设计</p> <p>1. 根据大场镇打造拳头精品农产品的需求，从现有推广的“场好品”农产品中选拔 3 款进一步进行精品包装盒的设计，此精品包装盒主要定位线下市场，以丰富高端农产品市场品类。</p>	项	1
	“场好品”农产品消费券设计		
55	<p>“场好品”统一风格农产品消费券设计</p> <p>1. 提供一套统一风格的、包含 14 个款类大场镇农产品的消费券设计方案。</p>	项	1
	“场好品”移动展销摊位采购及宣传包装		
56	<p>移动展销摊位选型及采购</p> <p>1. 根据甲方实际使用要求，选购合适的移动展销摊位造型，金属材质，外观漆面可定制。选购数量 14 个。</p>	项	1
57	<p>移动展销摊位外观广告设计</p> <p>1. 提供 14 个移动展销摊位外观广告及发光字 LOGO 设计方案。</p>	项	1
58	<p>移动展销摊位广告安装施工</p> <p>1. 提供 14 个移动展销摊位的 LOGO（发光字）及外观广告制作安装服务。</p>	项	1
	“场好品”冷库外立面设计及施工		
59	<p>结合“场好品”品牌元素对“场好品”冷库外立面进行风格装饰设计并进行安装施工</p> <p>“场好品”冷库外表面材质为彩钢瓦，综合考虑外表面材质情况及称重情况，决定采用安装基础广告框架然后</p>	项	1

	其上加装广告布安装的形式进行安装施工，可用于装饰的面为西南东三个面，需要进行施工的外立面面积约 240 平米。依据“场好品”品牌特点设计外立面广告，定制镀锌方管焊接框架和广告材料进行安装施工。整个广告版面为一次性设计，随广告安装施工工程赠送。		
	“场好品”农产品宣传手册设计及制作		
60	“场好品”农产品宣传手册创意设计 1. 宣传手册设计幅面根据要求制作，设计页数（包括封面封底）预计 18P 以内。	项	1
61	“场好品”农产品宣传手册印刷制作 1. 4000 册，全彩幅面，定制尺寸 11cm*23cm，最终将根据内容设计进行宣传品边缘的造型裁切，折页式设计，封面烫金处理，哑光纸印刷，总计 16P-18P。	项	1
	“场好品”其他宣传配套设计及制作		
62	注水旗（道旗）平面广告设计 1. 宣传用注水旗平面广告设计，会根据要求提供 10 款版面设计方案。	项	1
63	注水旗采购及广告面制作 1. 预计采购 30 套落地注水旗（包含广告制作），5 米加双面广告加注水底座。	项	1
64	电商平台上架农产品详情页设计 1. 可提供 14 个选定的农产品品类，合计约 70 张内容展示页的设计服务，每个品类包含 5 张内情页。	项	1
65	媒体用平面宣传广告设计 1. 100 张以内用于公共视频媒体宣传及网络平台宣传平台使用的静态平面广告设计（包括社群宣推、电台和电视台宣推以及所有网络渠道宣推）。	项	1
	影视制作类		
	大场镇及“场好品”综合宣传片创意制作		
66	大场镇及“场好品”综合宣传片创意制作（包括文字脚本和成片制作） 1. 宣传片时长为 2 分钟；宣传片制作手法：全景航拍、常规拍摄、特写拍摄、特效包装、素材包装、后期剪辑、配音配乐、文稿字幕。	项	1

	“场好品”农产品短视频拍摄制作		
67	<p>“场好品”农产品展示片拍摄制作</p> <p>1. 总共拍摄 14 段视频，每个短视频时长为 1 分钟，要拍摄视频的 14 款农产品包括大场草莓、大场阳光玫瑰葡萄、石磨面粉、黄心白菜、水果萝卜、亿海丰大虾、瑞兹海参、盛客隆蔬菜、盛客隆花饽饽、廐上海水稻、华琨蓝莓干果、大场地瓜干、大场西红柿、大场海鸭蛋。视频内容为：农产品种植收获过程视频素材记录，少量种植农户和带头产业领导采访，少量种植区航拍，农产品包装过程拍摄，销售品摆样拍摄。制作手法：常规拍摄、全景航拍、素材剪辑、特效包装、配音配乐、文稿字幕。因受天气及时间条件的制约，所有已列出品类的农产品先前甲方存有拍摄素材请一并提供给“场好品”宣传团队用于短视频制作使用；所有短视频文案文稿会提前撰写给出，与甲方确认无误后再进行短视频的剪辑制作。</p>	项	1
	宣传服务类		
	“场好品”农产品电商上架		
68	与“场好品”运营团队确定需要上架的电商平台和预选好的“场好品”农产品，协助落实上架费用和上架流程，待“场好品”运营团队缴费后，协助其完成农产品的上架工作。费用为协助上架工作过程中产生的交通费、劳务费、材料费及样品费等。	项	1
	“场好品”社群营销渠道推广		
69	与“场好品”运营团队共同推进社群渠道的营销推广 1. 依据“场好品”运营团队提供的合作社群信息，建立以销售推广宣传为目的的合作，并与社群联合进行定期的“场好品”宣传推广，内容以社群内部广告及软文推广为主。社团共有 380 个，采取社团负责人建群、广告投放、线下推广、“场好品”优秀推荐官评选等合作方式。费用支出包含社团宣传推广的材料整理费，线下推广的摊位费、服务费、陈列样品费等。	项	1
	“场好品”酒店及饮食机构销售渠道推广		

70	<p>与“场好品”运营团队共同开拓与酒店及饮食机构的合作</p> <p>1. 与“场好品”运营团队沟通整理现有掌握的酒店及饮食机构信息资源，分出已合作的、未来即将合作的和潜在合作的，分类分步的联络合作，主要推广“场好品”果蔬和初级农产品的供应以及逢节庆日子合作推广销售“场好品”精品礼盒等。此项费用为提供的“场好品”精品礼盒样品费及交通联络费等。费用包含陈列样品费、摊位租用费、服务合作费和合作渠道建设的市场人员劳务费等。</p>	项	1
	“场好品”官方媒体宣推合作		
71	<p>与“场好品”运营团队共同对接当地官媒，积极开展新闻、报道等方式的软宣工作</p> <p>1. 联络本地的官媒资源青岛日报、青岛晚报，以图文新闻形式分三期在4版或5版刊登。对“场好品”品牌、农产品和农业形象、典型等进行传播推广。包括青岛日报2篇，青岛晚报2篇，加部分网络媒体宣传。费用包含报纸版面的软文刊登费用及网络媒体网格版面软文宣传费用。</p>	项	1
	“场好品”朋友圈广告投放		
72	<p>与微视和朋友圈合作投放“场好品”品牌及农产品宣传广告</p> <p>1. 选择关键节庆节点，如草莓节、阳光玫瑰上市期、八月十五、双十一、元旦、春节等时间节点，分地区在黄岛区和青岛范围内进行朋友圈图文及视频广告投放，提高场好品曝光率和知晓率。实现青岛地区朋友圈100万人次左右曝光率。费用为微信朋友圈广告的发布费用。</p>	项	1
	“场好品”本地网红渠道推广		
73	<p>与“场好品”运营团队共同联络大场镇本地网红个人和团体，联系定制合适的短视频进行账号投放推广</p> <p>1. 与“场好品”运营团队共同联络大场镇本地10名网红个人和团体，制作和发布以宣传“场好品”品牌和品牌农产品为主要内容的专题短视频作品，协助运营方开展两次集中宣传推广，组织网红走进种植基地、合作社、种植农户家庭开展直播。计划实施一次草莓专场、一次综合农产品专场。费用包含网红个人或网红团队进行项目合作产生的交通费、劳务费、内容制作费等。</p>	项	1

2.8 为落实政府采购政策需满足的要求

序号	内容	说明与要求
1	中小企业有关政策	<p>1、根据《财政部、工业和信息化部关于印发〈政府采购促进中小企业发展管理办法〉的通知》（财库〔2020〕46号）的规定，投标人提供的货物、工程或者服务符合该办法第四条情形的，享受该办法规定的中小企业扶持政策。中小企业参加政府采购活动，应当出具该办法规定的《中小企业声明函》，否则不得享受相关中小企业扶持政策。投标人应对提交的《中小企业声明函》的真实性负责，提交的中小企业声明函不真实的，应承担相应的法律责任。</p> <p>2、根据《财政部、工业和信息化部关于印发〈政府采购促进中小企业发展管理办法〉的通知》（财库〔2020〕46号）的规定，对小型和微型企业的响应价格给予10%的扣除，用扣除后的价格参与评审。（本项目为面向中小企业预留份额的采购包，专门面向中小企业采购。小微企业不享受价格折扣优惠。）</p> <p>3、以联合体形式参加政府采购活动，联合体各方均为中小企业的，联合体视同中小企业。其中，联合体各方均为小微企业的，联合体视同小微企业。接受大中型企业与小微企业组成联合体或者允许大中型企业向一家或者多家小微企业分包的采购项目，对于联合协议或者分包意向协议约定小微企业的合同份额占到合同总金额30%以上的，给予联合体4%的价格扣除。</p> <p>4、提供由省级以上监狱管理局、戒毒管理局（含新疆生产建设兵团）出具的属于监狱企业证明文件的，视同为小型和微型企业。符合享受政府采购支持政策的残疾人福利性单位条件且提供《残疾人福利性单位声明函》的，视同为小型和微型企业。</p>
2	节能环保要求	<p>1、根据《财政部发展改革委 生态环境部市场监管总局关于调整优化节能产品、环境标志产品政府采购执行机制的通知》</p>

	<p>(财库〔2019〕9号)、《关于印发环境标志产品政府采购品目清单的通知》(财库〔2019〕18号)和《关于印发节能产品政府采购品目清单的通知》(财库〔2019〕19号)等的相关规定,未列入财政部、国家发展改革委发布的节能产品政府采购品目清单(简称节能清单)的产品,不属于政府强制采购、优先采购的节能产品范围;未列入财政部、生态环境部发布的环境标志产品政府采购品目清单(简称环保清单)的产品,不属于政府优先采购的环境标志产品范围。依据国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品、环境标志产品认证证书,对获得证书的产品实施政府优先采购或强制采购。</p> <p>2、采购范围涉及台式计算机,便携式计算机,平板式微型计算机,激光打印机,针式打印机,液晶显示器,制冷压缩机,空调机组,专用制冷、空调设备,镇流器,空调机,电热水器,普通照明用双端荧光灯,电视设备,视频设备,便器,水嘴等品目(具体品目以财库〔2019〕19号文标注为准)为政府强制采购节能产品的(在招标文件中标注“▲”提醒投标人注意,漏标或未标“▲”的,以财政部、国家发展改革委发布的节能清单为准),投标人的投标产品应当属于政府强制采购节能产品,在投标文件中提供国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品认证证书,否则其投标无效。属于政府强制采购节能产品范围,但在节能清单中产品的技术、服务等指标无法满足采购需求的前提下,允许投标人在节能清单之外选择产品。</p> <p>属于政府优先采购产品类别的,须按照要求提供依据国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品或环境标志产品认证证书扫描件,否则不予认定。</p> <p>3. 认证机构和节能产品、环境标志产品获证产品信息可从市场监管总局组建的节能产品、环境标志产品认证结果信息发</p>
--	---

		布平台或中国政府采购网（www.ccgp.gov.cn）建立的认证结果信息发布平台链接中查询。
3	监狱企业扶持政策	根据《财政部司法部关于政府采购支持监狱企业发展有关问题的通知》（财库〔2014〕68号）的规定，本项目供应商为监狱和戒毒企业（以下简称监狱监狱企业扶持政策企业）的，供应商应提供由省级以上监狱管理局、戒毒管理局（含新疆生产建设兵团）出具的属于监狱企业的证明文件给予证明，否则评标时不予认可。供应商应对提交的属于监狱企业的证明文件的真实性负责，提交的监狱企业的证明文件不真实的，应承担相应的法律责任。
4	促进残疾人就业政策	<p>根据《财政部、民政部、中国残疾人联合会关于促进残疾人就业政府采购政策的通知》（财库〔2017〕141号）的规定，符合条件的残疾人福利性单位在参加本项目政府采购活动时，供应商应出具磋商文件要求的《残疾人福利性单位声明函》，否则评标时不予认可，并对声明的真实性承担法律责任。成交供应商为残疾人福利性单位的，应当随成交结果同时公告其《残疾人福利性单位声明函》，接受社会监督。残疾人福利性单位属于小型、微型企业的，不重复享受政策。本磋商文件所称的残疾人福利性单位应当同时符合以下条件：</p> <p>（1）安置的残疾人占本单位在职职工人数的比例不低于 25%（含 25%），并且安置的残疾人人数不少于 10 人（含 10 人）；</p> <p>（2）依法与安置的每位残疾人签订了一年以上（含一年）的劳动合同或服务协议；</p> <p>（3）为安置的每位残疾人按月足额缴纳了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险和生育保险等社会保险费；</p> <p>（4）通过银行等金融机构向安置的每位残疾人，按月支付了不低于单位所在区县适用的经省级人民政府批准的月最低工资标准的工资；</p>

	<p>(5) 提供本单位制造的货物、承担的工程或者服务（以下简称产品），或者提供其他残疾人福利性单位制造的货物（不包括使用非残疾人福利性单位注册商标的货物）。</p> <p>(6) 前款所称残疾人是指法定劳动年龄内，持有《中华人民共和国残疾人证》或者《中华人民共和国残疾军人证（1至8级）》的自然人，包括具有劳动条件和劳动意愿的精神残疾人。在职职工人数是指与残疾人福利性单位建立劳动关系并依法签订劳动合同或者服务协议的雇员人数。</p>
--	--

3. 商务条件

★3.1 服务期限

合同签订后 60 日历天内，完成 2023 年服务内容。包括：“场好品”品牌形象 IP 设计、“场好品”品牌形象 IP 纪念手办、14 款“场好品”农产品包装设计、“场好品”综合果蔬节庆礼盒设计、“场好品”伴手礼礼盒套装设计、“场好品”伴手礼礼盒套装定制、“场好品”农产品精品包装盒设计、“场好品”农产品消费券设计、移动展销摊位选型及采购、移动展销摊位广告设计安装、“场好品”冷库外立面广告设计安装、“场好品”农产品宣传手册设计及制作、注水旗采购及广告设计制作、电商平台农产品详情页设计、媒体平面宣传广告设计、大场镇及“场好品”综合宣传片创意制作、14 款“场好品”农产品展示片拍摄制作、“场好品”农产品电商上架协助服务、“场好品”社群营销渠道推广、“场好品”酒店及饮食机构销售渠道推广、“场好品”与官方媒体宣推合作、“场好品”朋友圈广告投放服务、“场好品”本地网红渠道推广。2024 年 7 月 31 日前完成 2024 年采购内容。包括：“场好品”农特产品展示展销中心四个不同风格直播间的直播设备配套、“场好品”农特产品展示展销中心产品展示空间“场好品”模型展陈造型定制。

3.2 服务地点：

采购人指定地点。

★3.3 付款方式

合同签订 10 日内预付款 30%，2023 年度建设内容安装完成后且甲方验收合格付至合同额的 60%，2024 年度建设内容安装完成后且甲方验收合格付至合同额的 80%，经专家验收合格后付至合同额的 90%，剩余 10%，第二年付 5%，第三年质保期结束付清尾款。（具体以财政拨付时间为准）

★3.4 质量保证期

质保期 2 年。自项目验收合格之日起计算。质保期内因质量问题而造成的返修由中标人承担全部维修费用。

3.5 服务成果验收

服务期满或完成服务成果后，采购人应对服务的成果进行详细而全面的检验。采购人有权根据检验结果要求中标人立即更换或者提出索赔要求。检验合格后，由采购人组成的验收小组签署验收报告，作为付款凭据之一。

3.6 服务保障

中标人应提供及时周到的售后服务，应保证每季度至少一次上门回访。

注：上述要求以及标注中：

带“★”条款为实质性条款，投标人必须按照招标文件的要求做出实质性响应。

带“▲”标注的产品为政府强制采购的产品。投标人所投产品必须提供经市场监管总局公布的认证机构出具的有效期内的节能产品认证证书原件的电子文档。

三. 公示时间：本项目采购需求公示期限为 3 天：自 2023 年 12 月 02 日起，至 2023 年 12 月 04 日止。

四. 意见反馈方式：

本项目采购需求方案公示期间接受社会公众及潜在投标人的监督。请遵循客观、公正的原则，对本项目需求方案提出意见或者建议，并请于 2023 年 12 月 04 日 17 时前将书面意见反馈至采购人或者采购代理机构，采购人或者采购代理机构应当于公示期满 5 个工作日内予以处理。采购人或者采购代理机构未在规定时间内处理或者对处理意见不满意的，异议投标人可就有关问题通过采购文件向采购人或者采购代理机构提出质疑；质疑未在规定时间内得到答复或者对答复不满意的，异议投标人可以向采购人同级财政部门提出投诉。

五. 项目联系方式

采购单位：青岛市黄岛区大场镇人民政府

地址：青岛市黄岛区大场镇驻地

联系人：李振花

联系方式：0532-58700966

采购代理机构：青岛康正建设咨询有限公司

地址：青岛西海岸新区车轮山路 388 号万鑫中央广场 1801 室

联系人：季彦霖

联系方式：16678621616