

采购需求

前注：

1.本采购需求中提出的服务方案仅为参考，如无明确限制，供应商可以进行优化，提供满足采购人实际需要的更优（或者性能实质上不低于的）服务方案，且此方案须经磋商小组评审认可。

2.下列采购需求中（包括但不限于下列具体政策要求）：

（1）如属于《节能产品政府采购品目清单》中政府强制采购的节能产品，则供应商所投产品须具有市场监管总局公布的《参与实施政府采购节能产品认证机构目录》中的认证机构出具的、处于有效期内的节能产品认证证书。

（2）如涉及商品包装和快递包装，供应商应当执行《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》（财办库〔2020〕123号）、《安徽省财政厅关于贯彻落实政府绿色采购有关政策的通知》（皖财购〔2023〕853号）的要求，提供符合需求标准的绿色包装、绿色运输，同时，采购人将对包装材料和运输环节作为履约验收条款进行验收。

3.如采购人允许采用分包方式履行合同的，应当明确可以分包履行的相关内容。

一、采购需求前附表

序号	条款名称	内容、说明与要求
1	付款方式	合同签订后，采购人支付合同价款的 60%作为预付款。项目完成通过验收后，采购人一次性付清合同余款。
2	服务地点	安徽省，具体按采购人指定地点
3	服务期限	自合同签订之日起计算，一年。
4	本项目采购标的名称及所属行业	标的名称：2025 年安徽文旅新媒体推广项目 所属行业：租赁和商务服务业

二、服务需求

第 1 包 “中央厨房” 内容生产项目

（一）服务要求

供应商应紧跟文旅消费新趋势和社交新趋向，聚焦在地文化和背后故事，组织编辑、摄像等开展实地走访、实拍街采，采编富有烟火气、本土化的素材。充分挖掘安徽文旅资源，以小切口诠释大主题，加工有温度的集约式专题产品，以沉浸式视角和用户逻辑，记录故事与体验，促进传播推广。运用新媒体传播形式和技术手段， 搭建沟通情感的平台和桥梁，加强信息传播和互动交流能力，提升融媒体策划、创新创作水平，不断提升安徽文旅传播力、引导力和影响力。

1.深度原创内容生产

供应商应安排专职团队负责安徽文旅相关深度原创内容生产工作，积极主动策划，根据需要随时发布作品信息。全年计划围绕不少于 4 专题（如宝藏小城、皖美主理人等，具体专题名称待定），制作发布深度稿件 40 期，包含图片、文字、视频。

2.服务保障

供应商需指定专人和专职团队专门负责“中央厨房”内容生产工作。安排技术、编辑、美工、摄像等专业人员保障新媒体产品、内容策划和视频拍摄剪辑服务等工作。

3.内容推广

供应商建立“供稿+审稿+传稿”闭环，支撑创意专题良性运转。生产内容适配安徽文旅各账号平台特性，发布个性化稿件，利用自身和合作平台资源，将优质信息同步推广至中国新闻网、人民网、新华网等中央重点新闻网站，精选 10 篇优秀作品在泰国《星暹日报》、印尼《千岛日报》、美国《亚省时报》、日本《东方新报》、英国《华商报》、缅甸《金凤凰报》等海外华文媒体刊发。

4.定期复盘

服务期内定期提供内容传播数据（如阅读量、点赞量、转载量等），召开工作调度会，由采购人和成交供应商相关负责人及服务人员参加，对内容生产传播情况进行复盘，提供上一阶段总结报告和下一阶段工作规划。

5.目标绩效

服务期内，供应商需围绕采购人主要工作，策划制作高质量内容，通过安徽文旅新媒体账号发布相关图文推送，10 万+阅读量不少于 3 条，5 万+不少于 8 条，相关央媒网站和海外新媒体平台传播量不少于 5000 万，进一步扩大安徽文旅新媒体账号的知名度和影响力。

（二）报价要求

1.报价必须包含和本项目相关的所有费用，分项报价表中提供详实的费用预算清单，注明单价，并严格按照预算清单执行。报价需包含税金。

2.本项目合同签订后，采购人不再追加任何和本项目相关费用。

（三）其他要求

1.成交供应商应对服务方案不断完善，并根据采购人具体要求进行修改，直至采购人确认方可进行实施。

2.成交供应商必须接受采购人对项目执行情况、服务质量等的监督、检查和验收，并有权查看与项目直接相关的凭证和资料，成交供应商应予以配合。

3.如因国家相关政策、自然灾害或意外事件等不可抗力因素的影响项目正常执行的，成交供应商应及时以书面形式说明情况，并商采购单位研究提出解决方案。

4.采风视频画面清晰，需达到 4K 标准，时长不得低于 30 秒。

5.成交供应商保证所制作的视频产品、图文笔记不得存在抄袭，不得侵犯任何第三方的合法权益，否则，由成交供应商自行承担由此产生的一切责任及后果；造成损失的，成交供应商应向采购人承担相应责任（包括但不限于赔偿损失、公开澄清道歉等）。

6.成交供应商须全面配合采购人各项活动宣传事宜，不得以任何理由拒绝。

7.成交供应商应保证传播正能量，发布内容画面符合我国相关法律、法规要求，不存在内容失实或侵犯任何第三方合法权益，包括但不限于著作权、商标权、肖像权、姓名权、商业机密等情形。

8.本项目实施中产生的图文、音频、视频及融媒传播资料、素材等相关知识产权所有权归安徽省文化和旅游厅所有。成交供应商需确认项目执行过程及成果不涉及任何知识产权纠纷，并对之负完全责任。

9.本采购需求由安徽省文化和旅游厅负责解释。

10.本项目相关配套设施及服务均由成交供应商负责。责任范围以采购人确认的相应的文件中相关实施方案为准。

第 2 包 2025 年安徽文旅微信公众号运营

（一）项目概述

为进一步提升安徽文旅的品牌影响力，全面展示安徽丰富的文化旅游资源，推动文旅产业的蓬勃发展，采购 2025 年安徽文旅微信公众号运营项目。通过专业、高效的运营服务，实现安徽文旅微信公众号内容质量的显著提升，吸引更多用户关注，增强用户粘性，将其打造成为宣传安徽文旅的重要窗口和交流互动平台，助力安徽文旅产业在新媒体时代实现跨越式发展。

（二）服务内容

成交供应商负责围绕重要工作安排和活动宣传需要，依托安徽文旅微信公众号，从内容优化以及联动推广等方面开展整体策划与内容服务。

（1）整体策划

成交供应商应结合安徽文旅的年度工作重点、特色资源以及市场热点，制定全年微信公众号运营策划方案，包括但不限于整体方案、内容规划方案、用户运营方案、相关视觉方案、配套审校服务方案等。方案需具有创新性、前瞻性和可操作性，确保能够有效吸引目标用户群体。

针对安徽文旅的重要活动、节庆等，提前策划专项宣传方案，通过图文、视频、H5 等多种形式进行全方位、立体式宣传推广，提升活动的知晓度和影响力。

（2）内容制作

成交供应商负责“安徽文旅”微信公众号原创内容生产、汇编系列组稿、图文设计排版、视觉设计等内容制作。

1.原创内容生产。在采购人的审定与要求下，根据实时热点、季节话题、主题活动等内容，以实用性、趣味性攻略为主，策划编写原创稿件不少于 20 篇。创意、策划、编写均为原创，内容涵盖安徽的旅游景点、文化遗产、民俗风情、美食推荐、文旅活动等方面。文章需语言生动、图文并茂，具有较强的可读性和吸引力，能够激发用户对安徽文旅的兴趣。

2.汇编系列组稿。要求设计安徽文旅专栏不少于 3 个，策划的专栏内容总量不少于 48 期（要求每周 1 期最新文旅产品信息合辑，涵盖安徽全省特色文旅活动、特色市集、场馆活动和场馆演出等内容），其他常规信息组稿不少于 12 期（包括但不限于安徽旅游新产品新业态、安徽文旅 IP 活动系列组稿等内容）。

3.图文设计排版。围绕安徽文旅微信公众号的内容选题需求，丰富常规推文形式，全年推文排版设计不少于 1300 篇，其中 SVG 推文不少于 50 篇；要求精心打磨标题，嵌入精彩短视频、音频，巧用海报、H5、SVG 动态效果，提升视觉吸引力。对所有发

布的内容进行精心编辑和排版，确保内容准确无误、逻辑清晰，排版美观大方、符合用户阅读习惯。运用丰富的排版技巧和创意元素，提升内容的视觉效果和用户体验。

4.视觉优化。按照更符合年轻粉丝喜好、更具网感化的要求对视觉设计进行优化。要求海报设计不少于 30 张、长图设计不少于 2 张、H5 设计不少于 2 个。设计要美观大方，富有安徽文旅特色，文字应清晰便于阅读，配图应准确精美。同时提供“皖美好味道”“千姿百态”等专题页面的维护服务，定期添加相关图文视频，优化页面设计。

（3）运营推广

成交供应商负责项目整体宣传推广，与省内各地市文旅部门、长三角等周边省份文旅部门及媒体联动合作，联合开展宣传推广。进行多平台宣传，组织开展线上互动活动。

1.线上活动。围绕安徽文旅微信策划执行不少于 6 场线上互动活动，形式涵盖征集活动、抽奖活动、文末留言、互动小游戏等线上互动活动。利用线上互动活动，引导用户点赞、转发、留言，提高用户的参与度和粘性，促进用户的自然增长。

2.联动推广。构建联动推广矩阵，积极拓展与其他相关领域的优质微信公众号、自媒体平台的合作，通过互推、联合活动等方式，增加沟通频率，加强交流合作，扩大安徽文旅微信公众号的传播范围和影响力。增加跨区域合作，与长三角等周边省份文旅部门及媒体联动合作，互相转发优质稿件，吸引外省游客，扩大安徽文旅在客源地市场的知名度。

3.项目服务期内，要求安徽文旅微信公众号粉丝数增长 20%，阅读总量超 500 万。联动热门新媒体平台等，打通优质内容互推通道，引导关注“安徽文旅”微信公众号。

（4）审核与沟通

供应商应建立内容审核机制，对每一篇发布的内容进行严格审核，确保内容符合国家法律法规、政策要求以及安徽文旅的品牌形象。要求及时处理网友和粉丝在微信后台的咨询并回复；做好微信菜单维护和各类内容的发布及对接；按时对内容撰写完毕，送交审核人，采购人负责人逐级审核后发布。

1.所有内容需经过采购人审定后实施，成交供应商应严把内容关、审核关。建立完善的内容审核流程，确保所有发布的内容在发布前经过多重审核。

2.成交供应商应提供 7×24 小时在线服务。全天候技术支持和内容更新服务，遇到问题第一时间响应，特别针对文旅行业的活动节点（如节假日、大型推广活动等），保障运营的顺利进行。对于网友和粉丝的咨询信息，要及时回复，回复时间不得超过 24 小时。及时筛选展示有利于安徽文旅良好形象的粉丝留言。

3.成交供应商应设置科学的工作流程与沟通监测机制，配备稳定的项目团队。按月度、季度、年度提供数据分析报告。定期复盘运营数据（如粉丝增长、阅读量、转化率

等)。按月制定运营规划，按季输出运营总结报告。要求月度运营规划方案 12 个，季报 4 个，年度报告 1 个。

4.项目需配备一支素质高、态度好、人手足的工作团队。沟通力强，主动与采购人相关工作人员保持良好沟通，手机保证全天 24 小时在线畅通。所有成员均要具备至少 1 年及以上的相关工作经验，并对新媒体运营有较深的认识，能持续保持对专业的学习与提高。

第3包 2025年安徽文旅视频类账号运营

（一）项目概况

为进一步提高安徽文旅知名度和美誉度，按照内容重创新、推广重联动思路，紧紧围绕安徽省文化和旅游厅重点工作和重大活动宣传需要，开展视频类账号宣传推广活动，扩大安徽文旅政务新媒体的传播力和影响力。

（二）项目内容

（1）运营平台

抖音、快手、B站、视频号

（2）内容生产与运营

1.开设专栏（合集）

围绕安徽美景、非遗、美食、戏曲、文物、研学、自驾游等文旅特色亮点，以“品牌化”“故事化”“精致化”为总体要求，在安徽文旅抖音、视频号账号策划开设不少于4个短视频专栏，生产制作并发布相关优质短视频。

2.视频生产与包装

深入挖掘长江、淮河、大运河、徽州、黄梅戏等优秀文化，围绕厅中心工作和重要活动，开设热点话题，生产、拍摄、剪辑和包装统一风格，要求画面唯美、画质清晰，符合互联网传播规律，激发网友对安徽优秀传统文化的认同感和归属感。项目服务期内，抖音、快手和视频号每个平台生产并发布短视频不少于800条（其中创意策划独立原创短视频10条），B站发布视频不少于100条，总发布数量不少于2500条次。工作日内每日更新不少于4条次。

3.账号互动

及时回复粉丝信息，回复时间不得超过24小时。按时提交月报、季报、年度报告。

（3）宣传推广

1.组织具有一定粉丝规模的主持人参与内容共创。

2.针对重点客源市场，以及重点人群进行流量投放。

3.定期开展线上线下活动，增强用户参与感和互动性，扩大品牌影响力，全年不少于10次。

（三）项目绩效

（1）运营期内，安徽文旅抖音号涨粉不少于10万，快手号涨粉不少于10万，视频号涨粉不少于1万，B站涨粉不少于1万。其中抖音粉丝未达到10万，扣除1万费用。

（2）运营期内，确保全年抖音平台总播放量超过8000万，其中播放量500万+的

短视频不少于 10 条，未达到 10 条，每条扣除 1 万费用。

（四）报价要求

本项目报总价，即为完成采购需求所包含的全部费用，采购人后期不再追加任何费用。

（五）其他要求

1.内容策划必须牢牢把握意识形态安全，严把政策关、文字关、保密关和法律关，确保内容的真实性、准确性和权威性。内容选题应围绕全省文化和旅游重点工作，传播正能量。

2.合同签订后，成交供应商须按照采购人要求对方案进行修改完善直至采购人满意为止，并按照采购人审定的方案认真执行。

3.成交供应商需设置科学的工作流程与监测机制，实时跟进项目执行效果，配备专业执行团队，要求团队成员对安徽文旅了解深入，根据实际需求随时调配，力保项目高效推进。

4.采购人对本项目产生的数据、图片、视频等内容拥有无偿复制、编辑、使用等权利，对因此而产生的版权纠纷由成交供应商负责。

5.本采购需求由安徽省文化和旅游厅负责解释。

第4包 2025年安徽文旅小红书运营

（一）服务需求

成交供应商负责项目整体策划执行，提供相应的策划和执行方案，要求提供整体策划方案、账号运营方案、四季营销策划方案等其他可能需要的子方案。

（1）账号运营

1.成交供应商负责落实网络意识形态责任，弘扬主旋律，传播正能量。加强舆情监管，及时监测、维护网友对安徽旅游的评价，紧密关注小红书热点趋势，实时捕捉与安徽文旅相关热点，策划热点笔记。

2.成交供应商做好日常运维。每月至少3次采风（一次一个城市，每个城市至少3个点位），包括但不限于图片视频拍摄、采编工作，每次精选不少于30张照片素材、1条视频（时长30秒以上）。每月发布至少15篇原创图文笔记、15篇互动笔记、3个原创采风视频、4张宣传海报，每月至少开展4次粉丝抽奖活动（准备抽奖物料）。对发布内容进行细分，推出系列合集。做好安徽文旅其他新媒体平台内容的转化等相关工作。发布原创内容单篇浏览量10万次以上的不少于10篇；年度总曝光量不少于2000万次；年度增粉不少于8万。

3.成交供应商策划合作达人不少于23人（1-5万粉丝达人15位，5-10万粉丝达人5位，10-50万粉丝达人3位），曝光量不低于500万。

4.成交供应商每月针对优质笔记进行信息流投放加推。

5.成交供应商提供每月不少于1篇运营数据分析报告（包含本月数据分析、下一步运营规划）。

6.成交供应商推动组建覆盖全省的文旅官方账号矩阵。积极开展内容互转、评论区互动、联合话题策划等日常互动，全年开展不少于10场线上联动宣传推广活动。

7.成交供应商做好舆情监控工作，常态开展粉丝互动，及时回复粉丝提问，遇到敏感类问题及时上报。做好夜间及节假日期间的应急协调联系，处理有关紧急情况。做好账号年审相关工作。

8.成交供应商联合省内高校和文旅企业开展主题活动，推动网友参与内容共创，持续提升账号影响力。

9.成交供应商需配备不少于5人的专业执行团队，团队人员要求对安徽文旅了解深入，根据实际需求随时调配，力保活动高效推进。项目结束后，梳理所有项目的文字、图片、视频等各项资料，开通云盘会员，建立数据档案，移交采购人。

（2）四季营销

围绕安徽四季特色和安徽文旅重大活动，成交供应商精心策划并持续推出全年四季传播内容，策划春游、夏游、秋游、冬游系列攻略笔记，全面提升安徽文旅品牌知名度与影响力。

（二）报价要求

（1）报价必须包含和本项目相关的所有费用，分项报价表中提供详实的费用预算清单，注明单价，并严格按照预算清单执行。报价需包含税金。

（2）本项目合同签订后，采购人不再追加任何和本项目相关费用。

（三）其他要求

（1）成交供应商应对服务方案不断完善，并根据采购人具体要求进行修改，直至采购人确认方可进行实施。

（2）成交供应商必须接受采购人对项目执行情况、服务质量等的监督、检查和验收，并有权查看与项目直接相关的凭证和资料，成交供应商应予以配合。

（3）如因国家相关政策、自然灾害或意外事件等不可抗力因素的影响项目正常执行的，成交供应商应及时以书面形式说明情况，并商采购单位研究提出解决方案。

（4）成交供应商保证所制作的视频产品、图文笔记不得存在抄袭，不得侵犯任何第三方的合法权益，否则，由成交供应商自行承担由此产生的一切责任及后果；造成损失的，成交供应商应向采购人承担相应责任（包括但不限于赔偿损失、公开澄清道歉等）。

（5）成交供应商须全面配合采购人各项活动宣传事宜，不得以任何理由拒绝。

（6）成交供应商应保证传播正能量，发布内容画面符合我国相关法律、法规要求，不存在内容失实或侵犯任何第三方合法权益，包括但不限于著作权、商标权、肖像权、姓名权、商业机密等情形。

（7）本项目实施中产生的图文、音频、视频及融媒传播资料、素材等相关知识产权所有权归安徽省文化和旅游厅所有。成交供应商需确认项目执行过程及成果不涉及任何知识产权纠纷，并对之负完全责任。

（8）本采购需求由安徽省文化和旅游厅负责解释。

（9）本项目相关配套设施及服务均由成交供应商负责。责任范围以采购人确认的相应的文件中相关实施方案为准。

第 5 包 2025 年安徽文旅微博运营

（一）服务需求

成交供应商负责项目整体策划执行，提供相应的策划和执行方案，要求提供整体策划方案、账号协助运营方案、话题营销策划方案等其他可能需要的子方案。

1.安徽文旅微博账号协助运营。成交供应商依托互联网平台的创意策划和平台 IP 优势，助力安徽文旅网络账号影响力提升。落实网络意识形态责任制，弘扬主旋律，传播正能量。增加多样化发博形式，提高账号互动量与阅读量。全年累计发布微博博文不少于 3000 条，策划运营活动不少于 6 期，制作运营报告不少于 12 期。

2.网络话题设置。成交供应商实时关注互联网文旅领域热搜话题，进行专业及时的前置反馈。围绕安徽文旅重大主题活动，设置网络话题，全年打造安徽热搜榜话题 5 期，曝光量不低于 3000 万。全年打造同城榜话题 5 期，曝光量不低于 2000 万。

3.网络精准流量投放。成交供应商充分发掘安徽文旅资源，对优质内容进行投流，精准选取客源地人群，加热博文热度、话题热度，全年推送不少于 12 期，全年精准投放总曝光量不低于 3600 万。

4.安徽文旅网络话题传播矩阵共建。成交供应商策划组建安徽文旅网络话题传播联盟，全年传播矩阵联动账号次数不少于 50 次，全年发布条数不少于 50 条。

5.活动联动。成交供应商结合微博平台年度 IP 活动，策划安徽城市专场活动，全年嫁接活动不少于 6 期。成交供应商做好安徽文旅优质内容的重点呈现，在微博平台进行全流程扶持，助推话题传播最大化。

6.成交供应商需配备不少于 5 人的专业执行团队，团队人员要求对安徽文旅了解深入，根据实际需求随时调配，力保活动高效推进。项目结束后，梳理所有项目的文字、图片、视频等各项资料，移交采购人。

（二）报价要求

1. 报价必须包含和本项目相关的所有费用，分项报价表中提供详实的费用预算清单，注明单价，并严格按照预算清单执行。报价需包含税金。

2. 本项目合同签订后，采购人不再追加任何和本项目相关费用。

（三）其他要求

1.成交供应商应对服务方案不断完善，并根据采购人具体要求进行修改，直至采购人确认方可进行实施。

2.成交供应商必须接受采购人对项目执行情况、服务质量等的监督、检查和验收，

并有权查看与项目直接相关的凭证和资料，成交供应商应予以配合。

3.如因国家相关政策、自然灾害或意外事件等不可抗力因素的影响项目正常执行的，成交供应商应及时以书面形式说明情况，并主动与采购人商议研究提出解决方案。

4.本项目实施中产生的图文、音频、视频及融媒传播资料、素材等相关知识产权所有权归安徽省文化和旅游厅所有。成交供应商需确认项目执行过程及成果不涉及任何知识产权纠纷，并对之负完全责任。

5.本采购需求由安徽省文化和旅游厅负责解释。

6.本项目相关配套设施及服务均由成交供应商负责。责任范围以采购人确认的相应的文件中相关实施方案为准。