

中东龟鳖品牌培育工程采购合同

合同编号：12N7276875872026201

采购人（甲方）：扶绥县中东镇人民政府

供应商（乙方）：广西露华新文化传媒有限责任公司

采购计划号：FSZC2026-C3-00028

项目名称：中东龟鳖品牌培育工程

项目编号：CZZC2026-C3-210008-TDZX

合同类型：买卖合同

本合同为中小企业预留合同：（是）。

根据《中华人民共和国政府采购法》《中华人民共和国民法典》等法律法规规定，按照竞争性磋商文件规定条款和乙方响应文件及其承诺，甲乙双方签订本合同。

第一条 合同标的

1. 合同总金额：798000.00。
2. 服务内容一览表（详见附件中的竞标报价表）
3. 合同总金额包括服务费，含材料费、人员人工费用、保险、管理服务成本、法定税费、服务企业的利润、税费、差旅、交通及食宿等一切费用。由供应商根据采购文件所提供的资料自行测算报价。

第二条 质量保证

乙方所提供的服务及服务内容必须与响应文件承诺相一致，有国家强制性标准的，还必须符合国家强制性标准的规定，没有国家强制性标准但有其他强制性标准的，必须符合其他强制性标准的规定。

第三条 权利保证

1. 乙方应保证所提供服务在使用时不会侵犯任何第三方的专利权、商标权、工业设计权等知识产权及其他合法权利，且所有权、处分权等没有受到任何限制。
2. 没有甲方事先书面同意，乙方不得将由甲方提供的有关合同或者任何合同条文、规格、计划、图纸、样品或者资料提供给与履行本合同无关的任何其他人。即使向履行本合同有关的人员提供，也应注意保密并限于履行合同的必需范围。乙方的保密义务持续有效，不因本合同履行终止、解除或者无效而解除。

第四条 交付和验收

1. 服务期限：自合同生效之日起至项目通过项目验收标准为止（具体时间以实际为准）。
2. 乙方应按响应文件的承诺向甲方提供相应的服务，并提供所服务内容的相关技术资料。
3. 乙方提供不符合响应文件和本合同规定的服务成果，甲方有权拒绝接受。
4. 乙方完成服务后应及时书面通知甲方进行验收，甲方应在收到通知后五个工作日内进行验收，逾期不开始验收的，乙方可视同验收合格。验收合格后由甲乙双方签署验收单并加盖采购人公章，甲乙双方各执一份。
5. 甲乙双方应按照《广西壮族自治区政府采购项目履约验收管理办法》、双方合同、响应文件验收。本项目为服务类项目，验收文件为季度、年度巡检单及售后维修单。
6. 甲方在验收时以书面形式提出异议的，乙方应自收到甲方书面异议后五个工作日内及时予以解决，否则甲方有权不出具服务验收合格单。

第五条售后服务及培训

1. 乙方应按照国家有关法律法规和本合同所附的《服务承诺》要求为甲方提供相应的服务。
2. 甲方应提供必要测试条件（如场地、电源、水源等）。
3. 乙方负责甲方有关人员的培训。培训时间、地点：采购人指定地点。

第六条 付款方式

第一次拨付：合同签订后，采购人收到发票后 10 个工作日内，向财政部门申请支付合同项目总金额的 30%预付款给成交供应商。

第二次拨付：成交供应商全部完成项目服务内容并通过项目验收，在双方无任何争议的情况下签署验收报告后，采购人收到发票后 10 个工作日内向财政部门申请项目总金额的 70%支付给成交供应商

第七条 履约保证金：本项目各分标不收取履约保证金。

第八条税费

本合同执行中相关的一切税费均由乙方负担，合同另有约定的除外。

第九条 违约责任

1. 除不可抗力原因外，乙方没有按照合同规定的时间提供服务的，甲方可要求乙方支付违约金。每推迟一天按合同金额的 3%支付违约金，该违约金累计不超过合同总金额的 10%。
2. 乙方提供的服务如侵犯了第三方合法权益而引发的任何纠纷或者诉讼，均由乙方负责交涉并承担全部责任。
3. 甲方未能按合同约定支付合同价款的，应向乙方支付延迟付款违约金。延迟付款违约金的计算方法如下：无。

第十条不可抗力事件处理

1. 在合同有效期内，任何一方因不可抗力事件导致不能履行合同，则合同履行期可延长，其延

长期与不可抗力影响期相同。

2. 不可抗力事件发生后，应立即通知对方，并寄送有关权威机构出具的证明。
3. 不可抗力事件延续一百二十天以上，双方应通过友好协商，确定是否继续履行合同。

第十一条 合同争议解决

1. 因服务质量问题发生争议的，应邀请国家认可的质量检测机构进行鉴定。服务符合标准的，鉴定费由甲方承担；服务不符合标准的，鉴定费由乙方承担。
2. 因履行本合同引起的或者与本合同有关的争议，甲乙双方应首先通过友好协商解决，如果协商不能解决，可向甲方所在地有管辖权的人民法院提起诉讼。
3. 诉讼期间，本合同继续履行。

第十二条 合同生效及其他

1. 合同经双方法定代表人或者授权代表签字并加盖单位公章后生效（委托代理人签字的需后附法定代表人授权委托书，格式自拟）。
2. 合同执行中涉及采购资金和采购内容修改或者补充的，须经财政部门审批，并签订书面补充协议报财政部门备案，方可作为主合同不可分割的一部分。
3. 本合同未尽事宜，遵照《中华人民共和国民法典》有关条文执行。

第十三条 合同的变更、终止与转让

1. 除《中华人民共和国政府采购法》第五十条规定的情形外，本合同一经签订，甲乙双方不得擅自变更、中止或者终止。
2. 乙方不得擅自转让其应履行的合同义务。

第十四条 签订本合同依据

1. 成交通知书；
2. 竞标报价表；
3. 商务条款偏离表和服务要求偏离表；
4. 响应文件中的其他相关文件。
5. 上述合同文件互相补充和解释。如果合同文件之间存在矛盾或者不一致之处，以上述文件的排列顺序在先者为准。

第十五条 本合同一式四份，具有同等法律效力，财政部门（政府采购监管部门）、采购代理机构各一份，甲乙双方各一份（可根据需要另增加）。

本合同在甲乙双方签字盖章后生效，自签订之日起七个工作日内，甲方应当将合同副本报同级财政部门备案。

本合同自签订之日起 2 个工作日内，甲方应当将采购合同在广西壮族自治区财政厅指定的媒体上公告。

甲方（章） 2026 年 5 月 13 日	乙方（章） 2026 年 5 月 13 日
单位地址：扶绥县中东镇同正北路 88 号	单位地址：南宁市青秀区金湖路 59 号地王国际商会中心 824 号 92 室
法定代表人或委托代理人：	法定代表人或委托代理人：
电话：0771-7685088	电话：14777297326
电子邮箱：zd7685088@163.com	电子邮箱：444297233@qq.com
开户名称：	开户名称：广西露华新文化传媒有限责任公司
纳税人识别号：114514217276875873	纳税人识别号：91450103MAECQQGF0X
开户银行：广西扶绥农村商业银行股份有限公司 中东支行	开户银行：中国民生银行南宁凤岭支行
账号：141212010108597615	账号：650611820
邮政编码：532114	邮政编码：530022

附件 1：成交通知书

中东龟鳖品牌培育工程

成交通知书

广西露华新文化传媒有限责任公司：

您单位参加了本采购代理机构组织的中东龟鳖品牌培育工程（项目编号：CZZC2026-C3-210008-TDZX）竞争性磋商采购，经评定，确定您公司为本项目的成交单位，成交金额为：人民币（大写）柒拾玖万捌仟元整（¥798000）。合同履行期限：自合同生效之日起至项目通过项目验收标准为止（具体时间以实际为准）。

现将有关事项通知如下：

- 一、请自本通知发出之日起15日内与采购单位签订合同，延期自误。
- 二、签订合同详细地址：请持有效CA证书登录广西政府采购云平台（<https://www.gcy.zfcg.gxzf.gov.cn/>）签订电子合同。
- 三、届时请带齐下列证件：
 - （一）成交通知书。
 - （二）磋商文件上规定的文件材料（含法定代表人授权书）。
 - （三）广西政府采购云平台的有效 CA 证书。
 - （四）本单位的开户银行、账号及开户名称。

特此通知。

采购代理机构：广西天鼎咨询有限公司



附件 2：竞标报价表

投 标 报 价 明 细 表

投标人全称（公章）：广西露华新文化传媒有限责任公司
项目编号及分标： 中龙鱼整品牌直营工程（CZZC2018-C3-210005-1DZX）

供应商名称	报价(总价，元)	供货期/服务项目负责人	保证金缴纳方式	备注
广西露华新文化传媒有限责任公司	798000	郭龙	未缴纳	未要求缴纳

附件 3：商务条款偏离表和服务要求偏离表

商务条款偏离表

采购项目编号：CZZC2026-C3-210008-TDZX

采购项目名称：中东龟鳖品牌培育工程

项目	磋商文件商务条款要求	供应商的承诺	偏离说明
合同签订时间	自成交通知书发出之日起 15 日内，因不可抗力原因延迟签订合同的，自不可抗力事由消除之日起 5 个工作日内完成合同签订事宜。	自成交通知书发出之日起 15 日内，因不可抗力原因延迟签订合同的，自不可抗力事由消除之日起 5 个工作日内完成合同签订事宜。	无偏离
合同履行期限	自合同生效之日起至项目通过项目验收标准为止（具体时间以实际为准）	自合同生效之日起至项目通过项目验收标准为止（具体时间以实际为准）	无偏离
交付地点	采购人指定地点。	采购人指定地点。	无偏离
报价要求	供应商的报价包括竞标服务、货物、工程的成本、运输(含保险)、安装(如有)、调试、检验、专家及专业人员聘请、住宿、餐饮、会务、利润、保险、税费、采购代理服务费等项目整体实施过程中其他有可能发生的一切费用，采购人不再支付任何费用。	供应商的报价包括竞标服务、货物、工程的成本、运输(含保险)、安装(如有)、调试、检验、专家及专业人员聘请、住宿、餐饮、会务、利润、保险、税费、采购代理服务费等项目整体实施过程中其他有可能发生的一切费用，采购人不再支付任何费用。	无偏离
付款方式	第一次拨付：合同签订后，采购人收到发票后 10 个工作日内，向财政部门申请支付合同项目总金额的 30%预付款给成交供应商。 第二次拨付：成交供应商全部完成项目服务内容并通过项目验收，双方无任何争议的情况下签署验收报告后，采购人收到发票后 10 个工作日内向财政部门申请项目总金额的 70%支付给成交供应商。	第一次拨付：合同签订后，采购人收到发票后 10 个工作日内，向财政部门申请支付合同项目总金额的 30%预付款给成交供应商。 第二次拨付：成交供应商全部完成项目服务内容并通过项目验收，双方无任何争议的情况下签署验收报告后，采购人收到发票后 10 个工作日内向财政部门申请项目总金额的 70%支付给成交供应商。	无偏离
服务响应要求	服务期间提供 7×24 小时电话服务，供应商接到采购	服务期间提供 7×24 小时电话服务，供应商接到采购单位	无偏离

	单位的通知后立即响应，在≤1小时内做出明确响应和安排，并承担一切相关费用；	的通知后立即响应，在≤1小时内做出明确响应和安排，并承担一切相关费用；	
其他要求	1、供应商在响应文件中提供针对本项目的服务方案（包括但不限于策划方案、宣传方案、服务保障方案、拟投入项目实施人员方案等）（格式自拟）。 2、供应商提供的服务应符合国家标准、行业标准或者其他标准、规范，并能达到采购人服务质量要求标准。	1、供应商在响应文件中提供针对本项目的服务方案（包括但不限于策划方案、宣传方案、服务保障方案、拟投入项目实施人员方案等）（格式自拟）。 2、供应商提供的服务应符合国家标准、行业标准或者其他标准、规范，并能达到采购人服务质量要求标准。	无偏离
验收标准	符合现行国家相关标准、行业标准、地方标准或者其他标准、规范。	符合现行国家相关标准、行业标准、地方标准或者其他标准、规范。	无偏离

注：

1. 说明：应对照磋商文件“第三章采购需求”中的商务条款逐条实质性响应，并作出偏离说明。
2. 供应商应根据自身的承诺，对照磋商文件要求在“偏离说明”中注明“正偏离”、“负偏离”或者“无偏离”。既不属于“正偏离”也不属于“负偏离”即为“无偏离”。

法定代表人或者委托代理人（签字或者电子签名）：



供应商（电子签章）：广西露华新文化传媒有限责任公司



日期：2026年2月9日

技术需求偏离表

采购项目编号：CZZC2026-C3-210008-TDZX
采购项目名称：中东龟鳖品牌培育工程
分标号：

序号	名称	磋商文件服务要求	竞标响应	偏离说明
1	中东龟鳖品牌培育工程	①举办1场推荐会，聘请专业化管理队伍进行品牌建设和市场营销专业策划，在南宁、桂林、柳州等城市开展推荐会，布置现场、购买会场用品，并在机场高铁建设扶绥县扶绥龟鳖品牌宣传展示牌。②建设扶绥龟鳖产业销售网络服务平台，积极进行网上直播带货，网络短视频宣传等，打造宣传扶绥龟鳖品牌。	①举办1场推荐会，聘请专业化管理队伍进行品牌建设和市场营销专业策划，在南宁、桂林、柳州等城市开展推荐会，布置现场、购买会场用品，并在机场高铁建设扶绥县扶绥龟鳖品牌宣传展示牌。②建设扶绥龟鳖产业销售网络服务平台，积极进行网上直播带货，网络短视频宣传等，打造宣传扶绥龟鳖品牌。③举办一场龟鳖文化节。④文创产品包装设计制作：制作龟鳖产业相关包装和设计，并制作不少于100套。	正偏离

注：

1. 说明：应对照磋商文件“第三章采购需求”中的技术需求逐条实质性响应，并作出偏离说明。

2. 供应商应根据自身的承诺，对照磋商文件要求，在“偏离说明”中注明“正偏离”、“负偏离”或者“无偏离”。既不属于“正偏离”也不属于“负偏离”即为“无偏离”。

法定代表人或者委托代理人（签字或者电子签名）：



供应商（电子签章）：广西露华新文化传媒有限责任公司



日期：2026 年 2 月 9 日

服务方案

一、策划方案

列表：1、举办 1 场中东龟鳖产业推荐会服务方案 2、建设扶绥龟鳖产业销售网络服务平台服务方案 3、举办一场龟鳖文化节服务方案 4、文创产品包装设计制作服务方案：制作龟鳖产业相关包装和设计，并制作不少于 100 套。 5、在机场高铁建设扶绥县扶绥龟鳖品牌宣传展示牌 6、中东龟鳖系列网络短视频制作服务方案
(1) 举办 1 场中东龟鳖产业推荐会服务方案
“寿乡珍品·甲冠天下”中东镇龟鳖产业推介会执行方案 一、项目背景与核心目标 1. 产业背景： 中东镇作为区域性龟鳖特色养殖重镇，产业基础扎实，品类资源丰富。然而，当前产业普遍面临品牌知名度有限、市场价值未能充分释放、消费认知局限于传统食材、产业链延伸不足等挑战。本次巡回推介会旨在破局突围，将“中东镇龟鳖”从初级农产品提升为具有健康、文化、收藏与投资多元价值的精品品牌。 2. 活动主题： “寿乡珍品·甲冠天下”——中东镇龟鳖产业品牌价值焕新之旅（释义：“寿乡”寓意健康长寿，契合龟鳖文化内涵；“珍品”定

位产品稀缺与高品质；“甲冠天下”既指龟鳖的生物特征，亦彰显登顶行业标杆的雄心。）

3. 核心目标：

品牌目标：塑造“中东镇龟鳖”高端化、生态化、品牌化的全新公共品牌形象，建立清晰的品牌价值体系。

市场目标：在南宁、桂林、柳州三地精准对接中高端餐饮、礼品、大健康及收藏投资领域的B端客户与渠道商，实现意向合作签约。

产业目标：传递现代龟鳖产业深加工、文旅融合及可持续发展理念，吸引产业投资与合作。

二、专业化管理团队核心职责

为确保活动的高度专业性与市场转化效率，建议组建或聘请包含以下核心角色的专业化团队：

品牌策略总监：负责整体品牌叙事构建，挖掘“中东镇”地域文化与龟鳖的关联故事，制定品牌升级战略。

市场营销策划：设计针对不同城市客群的差异化推广策略，策划线上线下引流方案，负责媒体与KOL资源整合。

会展创意总监：主导全场视觉系统设计（含主题画面）、空间规划、互动体验环节设计，确保视觉调性统一且富有冲击力。

项目统筹经理：负责全案执行的时间表、预算控制、供应商管理及三地巡回路演的后勤协调与现场总控。

三、活动规模

单场时间：活动时长约 3.5 小时

参会规模：每场 80-120 人

目标受众：省内外商协会、行业协会代表中高端餐饮酒店、生鲜超市、礼品公司采购负责人、生物科技、大健康产品企业代表、收藏家、投资者代表相关领域媒体及行业专家。

四、 推介会核心流程设计

1. 会前签到与沉浸体验

“龟甲印记”签到：嘉宾在特制龟甲形状的签到板上留下“印记”（签名或按压），增强仪式感。

设置文化长廊：通过图文、实物（仿古模型）及短视频，展示龟鳖在中华文化中的吉祥、长寿寓意及中东镇养殖史。

设置生态展区：设置生态缸，现场展示健康、活力的名贵龟鳖活体，配备专业讲解员。

2. 品牌价值发布会

开幕致辞：由中东镇政府领导或产业协会主席，阐述产业发展决心与愿景。

主题发布：《从“养殖”到“蕴养”：中东镇龟鳖的品牌升维之路》——由品牌策略总监发布全新品牌标识、价值体系及产品标准。

3. 产品力秀场

产业推介：邀请营养学家、餐饮名厨、文化学者与产业代表展示“龟鳖产业的价值蓝海：美食、健康与文化的融合”。

“一品千味”品鉴秀：由名厨现场烹饪龟鳖养生菜肴（汤品、创新菜），邀请嘉宾品鉴，直观感受产品的高端食用价值。

深加工产品矩阵展示：集中展示龟鳖精萃保健品、护肤品、文创工艺品等延伸产品，介绍其科技含量与市场前景。

4. 商务对接与签约仪式

战略合作签约：现场与预先洽谈的头部采购商或渠道合作伙伴举行签约仪式。

自由洽谈与中东龟鳖产业产品展：设置开放式洽谈区，设置中东龟鳖产业展示摊位。

五、 主题视觉与现场布置方案

1. 主题主视觉设计：

核心元素：融合“龟甲纹路”、“山水意象”（代表生态）、“金色印章”（代表品质承诺）与“书法字体”。

色彩体系：以“生态青绿”、“大地赭石”、“璀璨鎏金”为主色调，传递自然、珍贵、高端的视觉感受。

应用范围：贯穿于邀请函、主背景板、导视系统、宣传物料、数字媒体等所有触点。

2. 现场功能分区布置：

主会场区：主背景板为巨型LED屏，两侧辅以立体艺术装置（如抽象化的龟形雕塑）。

产品展示区：

* 活体珍赏区：专业水族箱，灯光突出，配以品种铭牌与价值说明。 * 产品矩阵区：按“初级食材”、“深加工品”、“文创收藏品”三类分区陈列，设计高端展柜与互动触摸屏。 深度洽谈区：采用半封闭式卡座设计，保障私密性，桌面布置小型绿植与品牌宣传册。 品鉴体验区：设置透明厨房操作台，让品鉴过程可视、可信。 六、会场用品采购清单（核心部分） 视觉物料：主背景板、签到板、文化长廊展架、导视牌、各分区标识牌，统一应用主视觉系统，采用高清喷绘或PVC材质，部分使用立体字。 会务用品：嘉宾证/工作证、邀请函、手提袋、笔记本、笔 定制设计，材质精良（如使用特种纸、帆布袋），提升整体质感。 展示道具：生态水族箱（含恒温过滤系统）、高端亚克力或玻璃展柜、产品托架、LED补光灯 租赁或定制，确保安全、美观，能完美展示产品。 氛围营造：主题kt板、打卡点等营造沉浸式、多维度的感官体验环境。		
（2）建设扶绥龟鳖产业销售网络服务平台服务方案		
纬度	方案一：自建品牌阵地（抖音/视频号）	方案二：渠道借力突击（合作成熟团队）

核心动作	内容沉淀 + 直播练兵 + 私域构建	产品适配 + 渠道筛选 + 爆款打造
成功关键指标	1. 粉丝数增长至 1-2 万（精准粉） 2. 完成 10-15 场直播，场均销售额稳步提升 3. 建立首个 500 人以上的高活跃度私域社群	1. 达成 1-3 场成功专场直播，单场 GMV 目标设定（如 10 万/场） 2. 合作主播总曝光量超过 500 万次 3. 提炼出 2-3 款具有爆款潜力的主力产品
核心优势	资产自有、用户直连、品牌控制力强、长期成本可控。	起效快、销售效率高、专业团队操盘风险低、市场测试成本明确（佣金制）。
方案一详细执行路径：自建品牌数字阵地 目标：打造“扶绥龟鳖”官方发声筒与直营店。 第 1 个月：基建与内容启动月第一、二周：账号筹建与视觉统一 平台选择：主攻微信视频号（利于私域沉淀和深度沟通），同步注册抖音企业号作为流量补充。 基建完成：完成企业认证、店铺开通（小程序商城或抖音小店）、支付链路打通。统一设计账号头像、简介、封面图、商品详情页，突出		

“扶绥原产地”和“官方”属性。

素材库建立：拍摄储备大量高清素材：养殖环境、龟鳖特写、养殖户劳作、产品加工、证书资质等。

第三、四周：内容冷启动与首播发布内容：每周发布 3-4 条短视频。

内容方向：

硬核科普：“如何挑选一只健康的种龟？”“中华草龟与外来品种的区别”。

人文故事：“大学生回乡养龟记”。

产地溯源：“走进扶绥生态养殖池”。

首场直播：策划 1-2 场“预热直播”，主题为“带你云逛扶绥龟鳖基地”，不以销售为主，而是展示实力、积累直播经验、测试设备网络。

私域启动：在直播和视频中，引导添加企业微信，建立首个“扶绥龟鳖品质粉丝群”。

第 2 个月：直播常态化与模型验证月

直播节奏：将直播频率固定为每周 2-3 次，形成规律。例如，每周三晚“科普答疑专场”，每周六下午“限时福利专场”。

内容迭代：根据数据反馈（完播率、转评赞），优化内容。尝试制作 1-2 条剧情类或热点结合类短视频，冲击小范围爆款。

销售闭环测试：在直播中设计明确的促销活动（如“限时 9 折”、“拍下送饲料”），测试不同产品组合、话术的转化效果，找到初步的“成交模型”。

团队分工固化：明确团队成员角色（主播、助播、场控、客服），形

成标准化作业流程（SOP）。

第 3 个月：数据优化与引爆尝试月

数据复盘：系统分析过往直播和视频数据，确定最受欢迎的产品、话题和直播时段。

策划小规模爆款直播：基于前两个月的经验，集中资源策划一场“扶绥龟鳖丰收节”主题直播，进行更多预热（如发布预告短视频、社群通知），争取实现单场销售额的突破。

私域激活：在社群内开展专属活动（如社群专享价、抽奖），提升私域用户的活跃度和复购率，完成从“流量”到“留量”的关键一步。

形成月度运营报告：总结 3 个月的核心数据、用户画像、爆款产品和经验教训，为下一阶段规划提供依据。

方案二详细执行路径：嫁接成熟销售渠道

目标：快速变现，打爆单品，借势成名。

第 1 个月：产品包装与渠道筛选月

第一、二周：打造“直播友好型”产品

产品选品：从现有产品中，筛选出最易理解、视觉冲击力强、物流方便、利润空间足的 2-3 款作为主推。例如：精品龟粮体验套装、即食

龟苓膏礼盒、高性价比的观赏龟苗。

卖点包装：为每款产品提炼出 3 个核心卖点，并制作主播解说手卡、高清产品短视频、场景化图文详情页。

供应链准备：确保所选产品有充足库存，并谈定直播专属价、备货机制及售后政策。

第三、四周：精准对接合作方

渠道画像：寻找符合 “垂直领域（三农、生鲜、礼品）”、“粉丝画像匹配（25-50 岁男性为主，有投资或养生需求）”、“有成功农产品带货案例” 的主播或 MCN 机构。

合作谈判：以 “佣金+CPS（按销售额分成）” 模式为主要合作方式。

寄送精心准备的产品样品与资料包，争取进入主播选品池。

第 2 个月：专场直播执行与跟播月

首场合作直播：争取与 1-2 个腰部主播达成合作，开展专场或混场直播。我方必须派出核心成员全程跟播，现场解答专业问题，并观察学习直播节奏与销售技巧。

供应链压力测试：直播后，集中处理订单，检验打包、发货、客服响应等全链路的承压能力，发现问题立即优化。

素材回收与二次传播：全程录屏合作直播精彩片段，剪辑成短视频，在我方自有账号进行二次传播，背书“XX 大主播推荐”。

第 3 个月：数据复盘与关系深化月

效果复盘：详细分析各场合作直播的 ROI（投入产出比）、流量来源、用户画像。明确哪种类型的主播、哪种产品、哪种话术最有效。

关系维护：与表现优秀的合作团队建立长期关系，商讨固定周期返场直播的可能性。

经验内化：将合作中学到的选品、脚本、控场策略，快速吸收并应用到自建账号（方案一）的运营中，实现经验反哺。

(3) 举办一场龟鳖文化节服务方案

一、 核心目标与总体思路

本届文化节旨在首届成功举办的基础上，进一步深化与创新，打造一届“产业底色更厚、文化韵味更浓、群众参与更广、品牌影响更大”的综合性盛会。

核心目标：

产业升级：搭建高层次产业对话平台，发布产业发展规划与区域公共品牌，促进项目签约，推动龟鳖产业从传统养殖向精深加工、健康养生、文化旅游全链条升级。

文化赋能：深度挖掘龟鳖所承载的长寿、吉祥文化内涵，通过沉浸式体验和创意表达，将其转化为独特的文化 IP 和旅游吸引力，提升“中国养龟第一村”——三哨村及中东镇的品牌美誉度。

群众致富：以节庆聚人气，以展销促消费，直接拓宽龟鳖及特色农产品销售渠道，让文化节成为农民增收的“催化剂”。

乡村振兴：展示中东镇作为国家农业产业强镇的创建成果，以特色产业繁荣带动乡村全面振兴，实现社会效益与经济效益的统一。

总体思路：围绕“寻味千年龟韵，共创产业未来”主题，构建立体化活动矩阵。活动将集“文化体验、产业研讨、商贸展销、民俗娱乐”于一体，既保留首届受欢迎的趣味互动环节，又大幅增加产业深度与文化厚度。通过专业化策划与全民化参与相结合，确保活动既“高端大气”又“接地气”，办成一届令人难忘的产业与文化盛会。

二、 活动基本信息

活动主题：寻味千年龟韵，共创产业未来——中东镇龟鳖文化节

活动地点：主会场设在具有标志性意义的中东镇三哨村（“中国养龟第一村”）及其核心养殖区或新建的龟鳖展销中心广场。分会场可延伸至镇区主要街道，形成联动效应。

主办与承办：

目标受众：本地及周边市县居民、龟鳖产业从业者与投资者、区内外采购商、文化旅游爱好者、媒体记者等。

三、 活动内容与流程设计				
本届文化节活动将分为五大核心板块，具体日程安排如下表所示：				
表：中东镇龟鳖文化节主要活动日程安排				
时间	板块	活动名称	主要内容与亮点	地点
第一天上午	开幕盛典与产业启航	1. 文化节开幕式	领导致辞、民俗表演（如龟鳖主题舞蹈）、区域公共品牌发布。	主舞台
		2. 产业项目签约与启动仪式	龟鳖深加工、文旅融合等项目签约；龟鳖展销中心（二期）或电商基地揭牌。	主舞台
第一天全天	龟鳖文化博览	3. “龟鳖王国”生态博览馆	集中展示金钱龟、石龟、鳄龟、黄沙鳖等本地名优品种及国内外新奇龟鳖。	室内展馆/长廊
		4. 龟文化主题长廊	通过图文、实物、视频，系统介绍龟鳖的物种演化、民俗寓意、中医药价值等文化知识。	文化长廊
两天全天	特色产业展销	5. 龟鳖全产业链展销会	设立龟活体、龟鳖酒、龟苓膏、龟干、即食产品等加工品展区。	展销区
		6. 中东美食嘉年华	汇聚龟鳖汤、龟鳖宴、艾叶糍粑、鱼生等地道特色小吃。	美食街区
两天下午	趣味互动体验	7. “龟趣横生”欢乐嘉年华	保留项目：捉龟鳖鱼鸭比赛、拔河比赛。新增项目：龟龟赛跑、亲子龟鳖彩绘、龟壳创意手工。	互动体验区
		8. “龟甲上的艺术”非遗工坊	邀请工艺师展示在龟甲（仿制）或石头上进行雕刻、绘画的艺术。	非遗展示区
第一天下午	产业智慧论坛	9. 龟鳖产业高质量发展峰会	邀请行业专家、企业家，研讨种业振兴、病害防治、药膳开发、电商营销等议题。	会议室

第二天晚上	闭幕文艺汇演	10.“龟韵长流”乡村文艺晚会	由本地群众、文艺团队表演，穿插文化节颁奖（如“养殖能手”、“美食之星”）。	主舞台
-------	--------	-----------------	---------------------------------------	-----

四、组织架构与职责分工

为确保活动高效有序执行，建议成立文化节组织委员会，下设各专项工作组：

综合协调组：负责总体方案制定、上下联络、统筹调度和督导各小组工作。

活动策划与执行组：负责各板块活动的细化方案、流程控制、舞台搭建、节目编排及现场执行。

招商展务组：负责展商招募、展位规划、合同管理及展销现场服务。

宣传推广组：负责全媒体宣传（公众号、短视频、传统媒体）、氛围营造、媒体接待及舆情管理。

后勤保障组：负责场地水电、环境卫生、物资采购、志愿者招募与培训。

安全应急组：制定详细安保方案和应急预案，负责场地安检、人流疏导、交通管制、医疗救护点设立。

五、风险评估与应急预案

安全风险：制定人流超限、设备故障、火灾、突发伤病等专项预案。主会场配备足够安保力量和医疗点，并规划应急疏散通道。

天气风险：如遇恶劣天气，提前准备备用室内场地或调整部分户外活动时间，并及时通过官方渠道发布通知。

舆情风险：做好野生动物保护等潜在争议点的舆情预案，主动宣传科学养殖、合法经营的理念，传递产业正能量。

（4）文创产品包装设计制作服务方案：制作龟鳖产业相关包装和设计，并制作不少于 100 套。

一、项目总览：文创“三件套”品牌化落地

本方案旨在为中东镇/扶绥龟鳖产业的核心文创产品——1 个玩偶、1 个冰箱贴、1 个手提袋，提供从创意设计到成品制作的一站式解决方案。我们不仅设计产品本身，更将为其打造一套完整、精美、可立即投入生产和销售的包装体系，使其成为传播龟鳖文化、提升品牌形象的强力载体。

二、产品与包装一体化设计详案

1.“龟宝”系列主题玩偶及包装

产品设计概念：设计一款名为“龟宝”的拟人化龟鳖玩偶。造型圆润可爱，融合金钱龟的祥瑞特征（如背甲纹路），可搭配多种表情（如微笑、好奇）或小配饰（如小斗笠、小算盘，寓意“精打细算”的财富文化）。

包装设计方案：

包装形式：采用开窗式精品盒。正面大面积透明 PET 窗口，无需开盒即可看到“龟宝”全貌，激发购买欲；背面印刷“龟宝”小故事或龟鳖趣味知识。

结构设计：内托采用环保纸浆模塑或 EVA 泡棉，精准固定玩偶，确保运输安全。盒子设计为可二次利用的收纳盒。

视觉设计：主画面为“龟宝”在扶绥山水或田园中的趣味场景插画。品牌标语可为“一只来自长寿乡的吉祥龟”。

材质工艺：特种触感纸印刷，局部 UV 提升“龟宝”眼睛等细节的亮泽度，烫印品牌 Logo。

2. “甲印”系列合金冰箱贴及包装

产品设计概念：以龟甲纹路为核心设计元素，打造一组（2-3款）简约现代的合金冰箱贴。

造型可以是完整的龟甲形、龟甲碎片或融合“福”、“寿”等文字的变形。

包装设计方案：

包装形式：吊卡式吸塑包装。将冰箱贴固定在印有精美图案的卡纸上，外覆透明吸塑罩，既安全又适合零售挂墙展示。

结构设计：卡片顶部预留挂孔。卡片背后可设置二维码，扫码了解该纹样的文化寓意。

视觉设计：卡片设计成复古邮票或古籍书页风格，中央展示产品，四周辅以甲骨文、龟甲拓片纹样等元素作为装饰，强调文化感。

材质工艺：高克重铜版纸或艺术纸四色精印，边缘可做模切或撕线设计，方便取下使用。

3. “拎得清”系列环保手提袋及包装

产品设计概念：手提袋本身就是“包装”，也是流动的广告。设计一款高颜值、强实用性、具备话题性的日常手提袋。

产品与包装一体化设计：

袋型设计：采用棉麻混纺或优质加厚无纺布材质，提供托特包和束口袋两种袋型选择。尺寸适中，兼顾购物与日常通勤。

视觉设计：

A面（主题面）：运用大幅龟甲几何构成图案或“龟宝”IP大场景插画，设计简约时尚，避免过于民俗化。

B面（文案面）：印一句有趣的品牌口号，如：“我‘龟’定的”、“稳如龟，包万物”，增加传播趣味。

售卖包装：批量手提袋采用透明OPP袋简易封装，并附上一张与冰箱贴风格统一的品牌卡片，说明设计理念与材质。

三、系列化视觉统一与品牌联动

统一视觉语言：三款产品共享“龟甲金”、“生态绿”主色，并应用统一的辅助图形（如水波纹）和品牌标识位置。

IP形象贯穿：“龟宝”IP形象将在玩偶上实体化，并以插画形式出现在手提袋和玩偶包装上，形成强记忆点。

文化内核一致：所有包装文案和图形均指向长寿、吉祥、稳健的龟文化内核，并与“扶绥龟鳖”区域公共品牌关联。

四、服务流程与交付成果

第一阶段：创意与设计（3-4周）

沟通需求，确定设计方向。

交付“龟宝”IP三视图、表情包及三款产品的包装平面设计效果图。

第二阶段：打样与确认（2-3周）

制作玩偶实物白样、冰箱贴合金模具样、手提袋印刷样。

根据打样调整设计，客户最终确认。

第三阶段：生产与交付（4-5周，视数量而定）

全面量产，跟进品控。

最终交付：所有设计源文件、包装刀版图、产品实物（按订单数量）。

(5) 在机场高铁建设扶绥县扶绥龟鳖品牌宣传展示牌

一、核心战略目标：

树立高端形象：在省级（如南宁吴圩机场、南宁东站）乃至国家级枢纽亮相，快速提升“扶绥龟鳖”公共品牌的档次与公信力。

实现精准触达：直接对话对健康养生、高端礼品、特色消费及产业投资有潜在需求的商旅人群。

促进产业引流：将交通枢纽的巨大人流，有效转化为前往扶绥的旅游客流、咨询产业的商务客流以及线上平台的消费流量。

强化地域认知：将“扶绥”地名与“龟鳖”产业强绑定，打造“提到龟鳖，想到扶绥”的产地心智。

二、展示牌整体创意与设计策略

1. 核心创意主题：“从扶绥出发的‘寿’与‘富’”。

双关寓意：“寿”指向龟鳖的长寿文化与大健康属性；“富”谐音“阜”（物产丰饶）与“福”，指向其带来的经济价值与吉祥如意。

旅程联想：紧扣机场、高铁“出发/到达”的场景，暗示“扶绥龟鳖”是值得带往远方或从远方探寻的珍贵礼物。

2. 主视觉系统：

超级符号：强化应用此前已设计的品牌主标识及“龟宝”IP形象，确保品牌识别一致性。

画面构图：

* 远景：扶绥标志性的山水田园或现代化生态养殖基地全景，体现“地道产地”。

* 中景：充满活力的龟鳖特写，展现产品生命力。

* 近景/核心：精美的深加工产品（如龟苓膏礼盒、龟酒）或文化创意产品，突出“高端商品”属性。

色彩体系：延续“生态青绿”、“龟甲赭金”、“大地麦黄”等主品牌色，在机场高铁的现代化环境中凸显自然、健康、高贵的质感。

3. 核心文案标语（根据不同点位调整）：

品牌主张型：“扶绥龟鳖，甲天下的滋养”

场景互动型：“带一份长寿的祝福，抵达您的下一站”（出发厅）/“欢迎来到中国龟鳖之乡——扶绥”（到达厅）

价值导向型：“健康投资，从一只扶绥龟开始”

三、展示点位选址与形式规划

枢纽类型	推荐点位	核心功能与受众
机场	南宁吴圩国际机场	形象旗舰，全域覆盖。覆盖国际国内旅客，树立顶级品牌形象。
高铁站	南宁东站	流量核心，精准转化。覆盖广西最大高铁客流，侧重引流与销售转化。

高铁站	扶绥南站	产地门户，沉浸体验。是所有来访者的必由之路，打造深度产地认知。				
(6) 中东龟鳖系列网络短视频制作服务方案						
一、项目总览：短视频传播矩阵构建						
本方案旨在策划并制作一个包含5支精品短视频的系列，于抖音、视频号、小红书等主流社交平台分发。系列将紧扣三大内容方向，以差异化、高质量的内容，系统化构建“扶绥中东龟鳖”的品牌认知，实现从品牌故事种草到产品价值转化的传播闭环。						
系列总主题：龟隐扶绥，甲富天下						
二、 五大视频创意与制作详案						
序号	视频标题 (暂定)	所属方向	核心创意与内容结构	视觉风格与拍摄重点	时长	核心传播目标
1	《一只龟，富了一村人》	品牌故事类	叙事结构：以一位“龟二代”青年返乡创业的视角展开，通过其与父辈（传统养殖户）的对话与协作，展现产业的传承、现代化升级以及与乡村振兴的深度绑定。 高潮/金句：“以前养龟是为了生计，现在养龟，是守护一份产业，更是振兴一个家乡。”	电影感纪实风格。运用大量航拍展现乡村全景与养殖基地规模；特写人物劳作的手、龟的眼神；采用清晨、黄昏的黄金光线，营造温暖、希望的质感。	2分30秒	引发情感共鸣，树立“有温度、有担当”的产业形象。
2	《龟鳖王国身份证》	知识科普	创意形式：拟人化“龟鳖图鉴”或“档案解密”。由一位亲	信息流快节奏风格。动态图文、箭头标识、物	1分15秒	建立专业权威，解决用户基础

		类	和力强的专家或养殖能手出镜，快速清晰介绍 3-4 种核心龟鳖（如石龟、金钱龟、黄沙鳖）。 核心信息：1. 外形特征速辨；2. 主要价值（食用/药用/观赏）；3. 一句趣味记忆点（如：“石龟，龟中‘实干家’”）。	种卡片弹窗等特效密集但清晰。背景为干净明亮的实验室或生态池边，凸显专业。		认知痛点，易于收藏转发。
3	《这碗汤，熬了千年时光》	产品展示类	主题聚焦：深度呈现一道经典龟汤或龟苓膏从源头到成品的全过程。 流程动线：生态养殖环境 → 严格挑选食材 → 传统与现代结合的清洗处理 → 厨房慢火精炖/工厂标准化生产 → 最终成品特写与品尝。	精致美食纪录片风格。大量高速摄影捕捉水花、蒸汽、食材纹理；强调烹饪的“声”（炖煮声）与“色”（汤汁金黄）；人物出镜仅作为“手艺人”的局部。	2 分钟	极致展示产品品质与工艺，激发消费欲望，塑造高端滋补形象。
4	《龟背上的“经济学”》	品牌故事类	独特视角：从一枚龟苗、一片龟甲、一壶龟酒的价值链切入，用数	财经科普视觉风格。实拍与二维动画结合，使用动态信息	1 分 45 秒	面向 B 端及投资者，展示产业雄厚实

			据和实例说话，展示龟鳖产业如何形成“养殖-加工-文旅-收藏”的立体经济生态。 呈现方式：动画图表+实景穿插。解说产业规模、带动就业、深加工附加值、文旅收入等。	图表。节奏明快，语调理性而有力，背景音乐富有现代感和节奏感。		力与广阔前景，吸引合作与投资。
5	《真“龟”正！三招教你避坑》	知识科普类	强实用性人设：打造“龟鳖鉴别官”人设，直面消费者最关心的“如何买到正宗好龟/鳖”问题。 三招内容：1. 看底板纹理（特写对比）；2. 掂分量手感（模拟演示）；3. 问源头身份（强调溯源码重要性）。结尾引导关注，提供官方购买渠道。	沉浸式测评/教学风格。采用第一视角或对话式拍摄，增强信任感。大量对比镜头（真伪、优劣）。语言干脆利落，直击要点。	1分30秒	建立官方信任状，打击市场乱象，直接引导消费者流向正规渠道，促进销售转化。

三、团队配置与技术要求

核心团队：

策划/导演：1名，负责整体创意把控与现场执导。

摄像师：1-2名，具备纪录片、广告拍摄经验，擅长稳定器、航拍操作。

灯光/收音师：1名，确保室内外画面质感与声音纯净。

后期剪辑/包装师：1-2名，负责剪辑、调色、动画与特效制作。

技术标准：

拍摄设备：全画幅微单/电影机、专业航拍无人机、全套灯光与收音设备。

交付格式：横版（16:9）及竖版（9:16）两种格式，适配不同平台。高清 1080P 及以上。

四、宣传推广

在省级及以上主流媒体矩阵（抖音、微信、今日头条、微博、小红书）发布短视频，为品牌推荐会和线上渠道销售引流，以主流媒体背书和全媒体平台渠道传播打造品牌影响力。

二、宣传方案

1. 宣传目标：
通过系统化、多维度、分阶段的整合传播，将“扶绥龟鳖”从区域性农业产品，提升为具有全国知名度的特色产业公共品牌。实现品牌价值跃迁、产业形象重塑、市场信心提振与消费者心智占领。

2. 核心策略：
一核驱动：确立“长寿密码，财富之基”为整体宣传核心语，贯穿所有活动。
三线并进：品牌高度线（信任建立）：通过推荐会、机场高铁广告、文化节，面向政府、行业、高端客群，树立权威、高端、可信赖的产业形象。
产业深度线（价值展示）：通过销售平台、短视频、包装设计，面向B端客户、投资者与消费者，展示产业现代化、科技化与高附加值的全链条。
市场广度线（认知扩散）：通过短视频、文创产品、文化节大众活动，以生动内容触达C端大众，实现破圈传播。
六点联动：六项活动并非孤立事件，而是一个相互引流、彼此背书、协同增效的有机整体。宣传上需形成闭环，如：推荐会发布平台、短视频预热文化节、文创产品在文化节首发、平台展示机场广告等。

3、各项目核心宣传要点与口号

序号	项目名称	核心宣传要点	专属宣传口号	目标受众
1	中东龟鳖产业推荐会	产业政策、战略签约、专家背书、投资前景。	“扶绥龟鳖，向‘新’而行”	政府、行业专家、投资机构、大型采购商、媒体。
2	销售网络服务平台	数字赋能、产销直连、品质溯源、交易安全。	“一‘码’当先，龟甲天下”	养殖户、中小经销商、电商从业者、寻求可信采购源的客商。
3	中东龟鳖文化节	全民狂欢、文化体验、产品展销、民俗趣味。	“龟趣横生，乐在扶绥”	本地及周边市民、游客、家庭、文化爱好者、美食爱好者。
4	文创产	品牌美学、文化创	“把长寿乡	年轻消费者、文创爱好

	品包装设计	新、品质感、潮流感、收藏价值。	的祝福，装进口袋”	者、礼品采购者、品牌合作方。
5	机场高铁品牌展示	区域名片、高端形象、战略布局、信任状。	“从这里，认识扶绥”	商旅人士、高端消费者、潜在投资者、过往旅客。
6	系列网络短视频	故事温度、知识干货、工艺揭秘、信任建立。	“龟有千面，扶绥呈鉴”	全网泛用户，特别是对三农、美食、养生、传统文化感兴趣的群体。

以 3 个月为周期的传播策略日历

阶段主题	核心目标	主打项目与宣传动作	配套支撑与联动
高端定调，战略抢滩	快速建立行业权威与高端品牌认知。	1.产业推荐会（首月下旬举办）：会前一周启动预热，发布产业白皮书摘要、嘉宾阵容；会后立即发布签约成果、政策利好。 2.机场/高铁广告（月初上线）：同步上线悬念广告“扶绥龟鳖，即将出甲”。	1. 短视频：发布首支品牌故事片《甲富之源》，讲述产业与乡村振兴，为推荐会预热。 2. 销售平台：预告平台即将上线，征集首批体验官。
全民引爆，内容破圈	制造社会性热点，实现品牌破圈，强力引流。	1. 龟鳖文化节（第二月高潮）：全媒体资源集中轰炸。提前两周发布游玩地图、明星项目（如龟赛跑）、福利攻略；节中多平台直播、短视频实时分发；节后快速剪辑发布精彩集锦。 2. 文创产品（文化节首发）：作为文化节“独家记忆”，现场限量发售，并通过 KOL 开箱、打卡活动引爆社交传播。	1. 短视频：密集发布科普类（《龟鳖身份证》）、产品类（《这碗千年汤》）视频，为文化节提供知识背景和消费动机。 2. 销售平台：在文化节现场举办上线仪式，引导参展商户和消费者扫码注册，实现从线下到线上的即时转化。
成果转化，价值	将传播声量转化为商机与信	1. 销售平台（持续运营）：发起“线上龟鳖丰收节”促销活动，利用前两月积累的流量	1. 短视频：发布终极信任状视频《真“龟”正！避坑指南》，直接导向

深耕	任，巩固品牌地位。	进行转化。 2. 机场/高铁广告 (内容更新): 广告画面更换为文化节盛况、平台二维码、热销产品，强化“产地直通”概念。	平台交易，完成营销闭环。 2.持续运营社群，发布用户采购、养殖故事，形成口碑循环。
----	-----------	---	--

服务保障

为确保“扶绥龟鳖”品牌提升系列活动的系统性、专业性与最终成效，特制定本一体化服务保障方案。本方案旨在构建一个统一指挥、分工明确、标准清晰、响应迅速的保障体系，覆盖从前期策划到后期评估的全流程。 一、 组织保障：建立“1+6+N”高效指挥体系 为确保六大项目并行不悖、协同增效，成立三级联动的专项工作保障组织。 项目总指挥部 构成：由扶绥县相关主管部门领导、中东镇政府主要领导、总策划方负责人共同组成。 职责：负责整体战略方向决策、跨部门资源协调、关键节点审批及重大预算审批。每周召开一次统筹例会。 项目管理办公室 (PMO) 构成：设主任 1 名，由总策划方项目总经理担任，配备专职的进度控制、质量控制和财务控制专员。 职责：作为神经中枢，负责六项活动的日常总协调、进度总督导、信息总枢纽、标准总控制。编制发布《项目周报》，确保信息透明。 六个专项执行组 每个活动对应一个执行组，设组长 1 名，组员若干。组长对 PMO 和总指挥部负责。 关键协同机制： 宣传联动：所有组别的宣传素材、新闻口径、发布节奏由 PMO 统一归口管理，确保品牌信息一致。 资源共享：文创组的设计元素（如 IP、色彩）需同步给短视频组、广告牌组；文化节收集的客户数据，需规范导入销售平台组。 进度咬合：PMO 制定《主项目进度关键依存关系表》，明确例如“文化节方案需在推荐会后一周内定稿”、“短视频素材需配合广告牌上线时间”等节点。 二、 质量与成果保障：明确标准与交付清单 各项目均需遵循“方案-评审-执行-验收”的闭环质量管理流程，并明确核心交付成果。		
序号	核心交付成果清单	关键质量/验收标准
1	1. 推荐会全案执行手册 2. 嘉宾邀请确认清单及接待方案	嘉宾层级与规模达标；流程顺畅无重大失误；媒体曝光达到预定级别（如省级以上主流媒体报道不少于 5 家）。

	3. 现场活动流程视频与照片集 4. 签约项目清单及媒体简报	
2	1. “扶绥龟鉴”平台线上系统（含后台） 2. 平台操作手册及商户培训材料 3. 首批入驻商户数据（不少于 200 家） 4. 平台运维响应机制（SLA）	系统运行稳定，核心交易流程（信息发布、在线沟通、意向达成）畅通；用户界面友好；数据安全有保障。
3	1. 文化节全案执行手册及应急预案 2. 场地布局与氛围营造全景图 3. 活动参与人次统计及满意度调查报告 4. 媒体传播汇总报告	现场安全零事故；群众参与度高；活动主题与品牌调性高度契合；拉动本地消费效果显著。
4	1. IP 形象及包装系统设计源文件 2. 不少于 100 套的实物成品（含玩偶、冰箱贴、手提袋） 3. 产品材质检测报告（如适用） 4. 版权转让协议	设计创意通过评审；实物与设计稿色彩、工艺误差率<5%；成品无质量问题；知识产权清晰。
5	1. 各点位广告设计效果图及安装施工图 2. 媒体发布合同及上刊证明（照片/视频） 3. 定期巡检维护记录 4. 扫码引流数据统计（月度）	画面制作精美，安装牢固安全；按时上刊；画面无破损、灯光无故障；扫码数据可监测。
6	1. 5 支成片（横竖版）及全部拍摄原始素材	成片符合前期创意脚本要求；画面、音质达到播出标准；传播数据达到或超过合同约定的 KPI 基准

	2. 短视频传播数据报告 （播放、点赞、转化） 3. 分镜头脚本及创意说明文档	线。
三、 资源与后勤保障 人力资源保障：PMO 统一建立专家库、供应商库、主持人/演员库、志愿者团队。关键岗位人员（如项目经理、核心设计师）未经 PMO 批准不得随意更换。 财务与采购保障： 统一预算管理：PMO 设立项目总账，各专项组设立分账，实行“事前审批、事中控制、事后审计”的流程。 集中采购：对通用物资（如印刷、物流、保险等）由 PMO 进行集中采购谈判，以降低成本和确保质量。 技术与数据保障： 设立统一的数据中台，归集各项目产生的客流数据、扫码数据、交易数据、媒体数据，由 PMO 进行综合分析，并为决策提供支持。 确保所有线上项目（平台、短视频、广告二维码）的服务器、网络及数据安全。 四、 风险管理与应急预案 针对六大项目的共性及特性风险，制定四级响应预案。 共性风险预案： 天气风险：户外活动（文化节）需准备备用日期及室内备用方案。 安全风险：所有人群聚集活动必须制定安保方案和医疗预案，并提前进行备案和演练。 舆情风险：建立统一舆情监测与响应小组，制定口径库，对涉及野生动物保护、食品安全等潜在争议点进行预判和准备。 专项风险预案示例： 项目 1：关键嘉宾缺席。预案：准备替补发言嘉宾及调整流程的方案。 项目 2：平台上线初期访问量过大导致崩溃。预案：进行多轮压力测试，并准备服务器弹性扩容方案。 项目 4/5：供应商制作延误或质量问题。预案：在合同中明确罚则，并对关键物料准备备选供应商。 为确保“扶绥龟鳖”产业品牌化升级系列项目的卓越交付与成果达成，我方承诺构建一个“体系化、精细化、前置化、快速响应”的全方位服务保障体系。本体系以“结果可预期、过程可管控、风险可防范、问题可追溯”为核心原则，确保每一项活动不仅是独立的成功，更是整体品牌战略中坚固的一环，最终实现“1+1>2”的聚合效应，强力助推项目社会影响力的最大化与产业价值的深度释放。 专项一：中东龟鳖产业推荐会服务保障方案 1. 组织与执行保障：		

三级组织架构：成立“项目总指挥（我方高层）-现场执行经理-专项小组（接待、会务、展陈、宣传）”的垂直管理体系，确保指令清晰、责任到人。

“一本通”执行手册：提供涵盖从会前 90 天倒计时至会后 7 天总结的完整《执行手册》，包含逾 200 项 CHECKLIST，实现全流程标准化、无遗漏管理。

“零失误”彩排机制：活动前进行至少 2 次全流程、全要素现场彩排，预演所有环节，确保流程无缝衔接。

2. 质量与成果保障：

嘉宾“一对一”服务：为每位重要嘉宾配备专属联络官，提供从邀请确认、行程对接、现场引导到离会送别的全周期精准服务。

内容专业度审核：组建由产业专家、品牌顾问、政策研究员构成的“内容智囊团”，对所有讲稿、PPT、宣传物料进行三轮审核，确保内容权威、精准、有高度。

成果可视化呈现：会后 24 小时内提供《活动精彩瞬间》短视频及图文快报；5 个工作日内提交包含媒体报道汇编、嘉宾反馈分析、签约项目跟踪表的《成果总结报告》。

3. 风险与应急保障：

ABC 多套应急预案：针对关键人员缺席、设备故障、突发舆情等制定 A（主案）、B（备用）、C（紧急）三级预案，并进行桌面推演。

现场“应急指挥中心”：设立独立通讯频道的指挥中心，配备技术、医疗、安保专员，实现 30 秒内响应、3 分钟内处置。

专项二：扶绥龟鳖产业销售网络服务平台服务保障方案

1. 技术与开发保障：

“敏捷开发+瀑布管理”双模：采用敏捷开发快速迭代核心功能，配合瀑布式项目管理确保整体里程碑。每周同步开发进度与演示。

三级测试体系：实施“开发单元测试 → SQA 集成测试 → UAT 用户验收测试”的严格流程，确保系统稳定、安全、易用。

国产化与安全承诺：优先采用国产化、安全可控的技术框架，部署前通过第三方安全渗透测试，并提供等保 2.0 级安全方案。

2. 运营与推广保障：

“运营陪跑”计划：平台上线后，提供为期 3 个月的“运营陪跑”服务，包括派驻运营专员、定制培训课程、协助策划首场线上营销活动。

数据驾驶舱：为管理方配备实时数据可视化后台，直观监测交易额、用户增长、热销品类等

关键指标。 多渠道入驻引导：制定并执行针对养殖大户、合作社、采购商的“三步走”入驻引导方案，确保平台初始生态活跃。 3. 持续服务保障： 7x24 小时运维监控：提供全天候系统监控与技术支持热线，一般问题 2 小时内响应，严重故障 30 分钟内启动应急流程。 年度迭代规划：服务期内，每年初提供平台功能优化与迭代路线图，确保平台持续匹配业务发展。 专项三：中东龟鳖文化节服务保障方案 1. 全周期项目管理保障： “双线并进”管理：设立“内容创意线”与“落地执行线”双项目经理，确保活动既精彩纷呈，又安全有序。 公众参与度专项设计：设计贯穿节前、节中、节后的线上线下一体化互动（如线上征集、现场打卡、赛后投票），确保群众高参与度与社会话题性。 在地资源深度整合：成立由镇政府、村委会、产业协会代表组成的“在地协调组”，高效解决场地、人力、民俗元素融合等本地化问题。 2. 现场与安全管控保障： “网格化”现场管理：将活动区域划分为若干网格，每个网格定人、定岗、定责，配备对讲机，实现精细化管控。 人流热力图预警：利用技术手段监测实时人流密度，提前进行疏导干预，防止拥堵踩踏。 综合安全保障包：协调公安、消防、医疗、市监等部门提前介入，制定联合保障方案，并进行应急演练。 3. 宣传与影响力保障： “海陆空”全媒介覆盖：策划传统媒体（海）、户外及本地媒体（陆）、社交媒体与短视频（空）的组合传播矩阵，制造现象级传播。 KOL/UGC 内容共创：邀请文旅、美食类达人深度体验，并设置激励机制鼓励普通游客生产内容，形成多层次口碑传播。 专项四：文创产品包装设计制作服务保障方案 1. 创意与设计保障： “文化解码”工作坊：启动前，与本地文化学者、养殖能手开展座谈，确保设计根植于产业文化与地域特色。

“三案择优”设计流程：每款产品/包装提供 3 套不同风格方向的概念方案，经评审优化后，再深化至可落地的最终方案。

IP 系统化构建：不仅设计单品，更构建可延展的 IP 视觉系统，确保未来新增产品风格的统一与系列化。

2. 生产与品控保障：

“样板先行，封样为准”：量产前，提供完全符合设计标准的“产前样板”，经双方签字封存，作为大批量生产的唯一质量依据。

供应链优选与驻厂跟单：从长期合作库中优选具备相应资质（如食品级、环保认证）的供应商，并对首批 100 套生产进行关键工序驻厂跟单，确保工艺达标。

全数检验与批次报告：产品交付前进行全数检验，并随货提供《质量检验批次报告》。

3. 交付与售后保障：

“包材到产品”一体化交付：提供设计源文件、包装刀版图、工艺说明文件及 100 套完好成品，实现“交钥匙”交付。

知识产权完整移交：签署完备的《知识产权转让协议》，确保所有设计成果版权清晰归属委托方。

专项五：机场/高铁品牌宣传展示牌服务保障方案

1. 媒体资源与执行保障：

核心点位资源锁定：凭借多年媒体采购经验，提前协调并锁定南宁吴圩机场、南宁东站等枢纽的核心流量点位，确保发布效果最大化。

“三审三校”上刊流程：执行“我方初稿-委托方确认-媒体方终审”的校对流程，并提交《上刊确认单》，确保画面零差错上刊。

第三方上刊监播：委托独立第三方监测机构，在广告上刊后 24 小时内提供带时间水印的监播照片或视频，确保发布真实、及时。

2. 技术制作与维护保障：

“环境适配”设计：充分考虑机场、高铁站特殊的灯光、视距、人流速度环境，进行画面设计的专项优化，确保视觉冲击力与信息有效传达。

高品质材料与工艺：严格规定使用耐久性强、环保达标的进口或国内一线品牌喷绘材料及耗材，并采用防紫外线、防刮擦工艺。

定期巡检与维护：在发布期内，提供至少每月一次的定期巡检服务，并在接到画面破损、灯光故障通知后，承诺城市内 48 小时内修复完毕。

3. 效果监测与优化保障:

二维码追踪系统: 为广告画面设计专属二维码, 后台监测各点位的扫码量、用户地理位置、访问行为等数据, 定期提供《广告效果分析报告》。

动态内容更新建议: 根据季节、营销节点或重大活动, 提供画面内容更新建议方案, 保持广告新鲜度与话题关联性。

专项六: 中东龟鳖系列网络短视频制作服务方案

1. 内容与创意保障:

“策略-创意-脚本”三级研发: 基于明确的传播策略, 进行创意构思, 最终产出故事性、专业性兼具的详细分镜头脚本, 每支视频脚本均需经确认后开机。

在地化团队协作: 导演、策划等核心主创提前驻场采风, 并与本地产业专家、典型人物进行深度访谈, 确保内容真实、生动、接地气。

数据导向的创意优化: 发布后密切监测前 24 小时数据, 对互动率较低的视频即时进行标题、封面或文案的 A/B 测试与优化调整。

2. 制片与质量保障:

专业级设备与团队配置: 采用电影级摄影机、专业灯光及收音设备, 团队由具备农产品、纪录片拍摄经验的导演、摄影师、剪辑师组成。

“拍摄清单”与“日更素材”管理: 每日拍摄严格按清单执行, 并于当日将粗剪素材备份至云端, 供委托方实时查阅进度。

三级审片制度: 执行“内部初审-委托方复审-根据修改意见终审”的审片流程, 确保成片质量完全符合预期。

3. 传播与效果保障:

全平台分发与优化: 负责视频在抖音、视频号、小红书等目标平台的上传、发布与初期运营, 并针对各平台算法特性进行标题、标签、发布时间的优化。

“内容资产包”交付: 交付物不仅包括 5 支成片, 更包含拍摄花絮、高质量静帧海报、分镜脚本及所有版权音乐、字体使用授权文件, 形成完整的内容资产包。

效果数据复盘报告: 活动结束后, 提供包含播放量、完播率、互动率、涨粉数、引流效果等维度的《短视频传播效果综合复盘报告》, 并提炼成功经验。

总结承诺

本方案所构建的六大专项服务保障体系, 源于成熟的项目管理方法论与丰富的同类项目实战经验。我们不仅是服务的提供者, 更是与“扶绥龟鳖”品牌事业同频共振的战略合作伙伴。我们将以最高的专业标准、最负责任的态度和最快速的反应能力, 确保每一个项目都成为行业

标杆，共同将“扶绥龟鳖”打造成为一张熠熠生辉的区域金名片。

项目实施人员一览表

所竞分标：分标

序号	姓名	年龄	性别	职称	职务	专业技术资格	备注
1	韦文媛	42	女	副高级	设计师	二级包装设计师	
2	甘宁	45	女	副高级	导演	二级导演（编导）	
3	覃春红	39	女	副高级	活动导演	二级导演（编导）	
4	杨媚	57	女	正高级	活动总导演	一级导演	

- 注：
- 1. 在填写时，如本表格不适合供应商的实际情况，可根据本表格式自行制表填写。
 - 2. 供应商应当附本表所列证书的复印件并加盖供应商电子签章。

法定代表人或者委托代理人（签字或者电子签名）：

4501030489196

印郭龙

4501030489196

供应商（电子签章）：广西露华新文化传媒有限责任公司

日期：2026 年 2 月 9 日