邢台市农业农村局采购报价单

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 名称 | | 数量 | 单位 | 单价（元） | 合计（元） |
| 1 | 鲈鱼区域公用品牌创意表现 | | 1 | 项 |  |  |
| 2 |  | |  |  |  |  |
| 3 |  | |  |  |  |  |
| 4 |  | |  |  |  |  |
| 合计 |  | | | | | |
| **总金额大写** |  | | | | | |
| 报名单位（单位公章）  年 月 日 | | | 法人代表（签字或盖章）  年 月 日 | | | |
| 电话 | |  | | | | |

注：1、此次报价为一次性报价，报价后不得更改，如有更改按报价无效处理。报价总金额（大写与小写不一致）、单价错误，以大写为准，如大写错误按报价无效处理。

2、报价单必须盖有报价单位公章，电话、姓名、公章（签字）。报价单后附有符合《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定的条件，有承担项目能力、良好资信、能独立承担民事责任，并具备以下条件：具有独立法人或负责人的营业执照，组织机构代码证，税务登记证、(或三证合一的营业执照)、等相关手续需盖章。须通过“信用中国”网站和“中国政府采购网”进行信用记录查询，被列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单，将被拒绝参加本次采购活动。查询结果以“信用中国”网站和“中国政府采购网”网上打印页为准，查询日期为采购公告发布之后，仍在处罚期内拒绝报价，需盖公章。营业范围不在本次采购范围内的、报价单与本次报价单不一致的、如不是法人签字或盖章必须有法人委托书。以上所有材料在资格审查时，有一项不合格，本次报价无效。

3、项目要求：本次报价总金额不得高于8万元，高于视为无效。不符合采购需求、质量和服务的按无效处理。本次采购价低者为供货单位。

贯彻落实农业农村部《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》、省政府《关于持续深化“四个农业”促进农业高质量发展行动方案（2021-2025）》，打造一批地域特色突出、产品特性鲜明的区域公用品牌，**培育一批“大而优”“小而美”、有影响力的农产品品牌**，鼓励龙头企业加强自主创新、打造一批竞争力强的企业品牌，特制定此方案：

**一、邢台鲈鱼区域公用品牌发展背景：**

名品经济鱼种，市场大有可为。鲈鱼与黄河鲤鱼、鳜鱼及黑龙江兴凯湖大白鱼并列为“中国四大淡水名鱼”，鲈鱼肉质洁白肥嫩、细刺少、无腥味，味道鲜美，富含丰富的蛋白质和维生素，可入药，是一种极其珍贵的补品，已成为名贵经济鱼类之一。

中国鲈鱼淡水养殖主要集中在广东、浙江等地，其中浙江地区的养殖产量逐年增长，2019年鲈鱼总产量达47.78万吨，广东、浙江两地淡水养殖总量分别为28万吨、6.51万吨，可见北方鲈鱼淡水养殖总量微乎其微。但从市场角度出发，鲜活的鲈鱼与冷冻鲈鱼价格高近2倍，且得益于京津等高端消费市场的地域优势，邢台鲈鱼产业发展具有得天独厚的市场与地缘优势。

**二、邢台鲈鱼区域公用品牌发展思路**

目前邢台鲈鱼区产业处于发展初期，主要任务是扩大养殖规模、延长产业线条、推广养殖标准、系统打造鲈鱼品牌。在经济全球化时代，品牌是企业和国家竞争力的综合体现，各地农业品牌化浪潮风起云涌，区域经济发展，将转型为区域品牌经济创造。因此邢台鲈鱼区域公用品牌建设正当时，以品牌引领带动产业升级。

基于邢台鲈鱼产业发展现状，将为邢台鲈鱼品牌提供顶层设计与指导。通过仔细梳理、市场洞察，深入挖掘邢台鲈鱼特色产业发展优势，提炼品牌独特价值体系；为品牌创塑具有地域文化特色、鲜明识别特征的符号体系，为产业发展插上品牌的翅膀。

品牌导入期建设目标：

该阶段需整合全市品牌资源，以系统的邢台鲈鱼区域公用品牌价值体系、符号体系、传播体系等建构、提升、传播邢台鲈鱼品牌价值；构建邢台鲈鱼区域公用品牌管理体系，夯实品牌发展基础，为品牌发展提供组织保障、法律保障、质量保障，建立品牌监管的长效机制，加大品牌保护力度；开展初步品牌传播活动，快速传播品牌形象，扩大品牌知名度与美誉度。

1. **邢台鲈鱼区域公用品牌建设内容与服务过程**

**做好邢台鲈鱼区域公用品牌创塑应遵循，充分凸显邢台鲈鱼产业价值，讲好邢台鲈鱼品牌文化、叫响邢台鲈鱼品牌**。品牌建设初期，具体完成规划一套品牌监管体系，创塑一套整体形象，初步实施品牌传播计划。

**（一）邢台鲈鱼区域公用品牌创意表现**

在系统化、科学化调研的基础上，对“邢台鲈鱼”品牌进行重点打造。依托产业优势，洞察市场趋势、提炼品牌口号、创作品牌形象、设计产品包装，并对品牌进行生动化设计，与消费者建立有效沟通。

**1.品牌创作小组开展创意会制定创作方向**

由创意总监召开创意会，参会人员涉及策划、设计、文案，充分研判前期调研资料，通过3-5轮创意会，以头脑风暴形式展开创意联想，绘制品牌联想图，经过讨论确定3-5个创作方向进行创作。创作内容为：

品牌视觉识别系统：

品牌传播口号

品牌logo设计

品牌辅助图形

品牌定位

品牌母子品牌架构梳理

品牌爆品策划

品牌及产品卖点支撑

品牌主形象提炼

品牌/产品包装设计

**2.对品牌视觉系统开展市调工作**

在3个创意方向相关内容创作完成后，对创作内容进行市场检测调研，将不同的设计成果制作成调研问卷，在目标人群中进行市场调研，统计消费者对不同方案的喜好程度，根据统计结构及市场意见确定最终的品牌创作方向，并进行修改、完善。

**3.设计品牌传播系统**

在品牌识别系统确定后对品牌进行完善，开始设计品牌传播系统，供品牌及产品在各类媒体及传播活动中使用，具体包括：

产品/品牌传播海报

产品/品牌宣传展架

产品/品牌宣传折页

终端/渠道宣传物料

**4.设计品牌VI应用手册**

对品牌日常应用规范进行设计，对品牌进行生动化表现，包括办公体系、生产体系、渠道终端体系系列物料。主要内容为：

广告衫设计

车体设计

抱枕设计

道旗设计

吊旗设计

手提袋设计

（二）**制定公用品牌使用管理条例及准入准出机制**

邢台鲈鱼品牌打造完成后将作为公用品牌，在保护区内作为母品牌可共同使用，为了保障品牌权益，防止滥用及劣质产品对品牌造成的损伤，因此从顶层规划角度制定邢台鲈鱼区域公用品牌准入准出及使用管理条例，只有符合相关标准的企业、合作社、市场主体经过授权后方可使用，保障品牌权益。

**（三）通过网媒传播宣传品牌建设成果**

品牌经济时代下，传播也是生产力。然而基于目前我国农业产业投入大、周期长，对品牌传播的重视程度仍有欠缺，投入的资金亦较为有限，在有限的资金支持下，农业品牌传播要尽量控制成本、贴近目标消费者，并能快速在市场上获得反馈。在品牌建设完成后，依托专业媒体对品牌塑造成果、邢台鲈鱼价值进行传播，提升品牌知名度与美誉度。

通过全国性媒体传播5频次；省级、自媒体传播不少于15频次。

**四、项目执行清单**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **项目** | **内容** | **费用预算** |
| **邢台鲈鱼区域公用品牌创意表现** | **品牌视觉识别系统：**  品牌定位  品牌传播口号  **品牌logo设计（设计三稿）**  品牌辅助图形  品牌母子品牌架构梳理  品牌及产品卖点支撑  品牌主形象提炼  品牌/产品包装设计 | 3万元 |
| **品牌调研：**  品牌创塑完成后对重点市场北京、石家庄、邢台相关消费者进行调研，共计100人次。  **品牌传播系统：**  品牌宣传展架；终端/渠道宣传物料  **品牌VI应用 手册**  车体设计；抱枕设计；道旗设计；吊旗设计；手提袋设计 | 1.5万元 |
| **制定公用品牌使用管理条例及准入准出机制** | 制定科学的品牌管理、准入准出机制，保护品牌资产。 | 1万元 |
| **网媒传播宣传品牌建设成果** | 国家级、全国性媒体传播5频次 | 1.5万元 |
| 省级、新媒体传播15频次 |
| 合计 |  | 8万元 |

以上所有材料在资格审查时，有一项不合格，本次报价无效。