

附件 1

2025 年合肥市家政服务综合公共信息网络平台运营管理
合同
(送审稿)

第一部分 合同书

项目名称：2025 年合肥市家政服务综合公共信息网络平台运营管理

项目编号：2024BFFFD00860

甲方（采购人）：合肥市商务局

乙方（成交供应商）：合肥市大数据资产运营有限公司

签订地：合肥市蜀山区

签订日期：2025 年 7 月 18 日

合肥市商务局（以下简称：甲方）通过合肥市政府采购中心组织的单一来源采购方式采购活动，经采购小组评定，合肥市大数据资产运营有限公司（以下简称：乙方）为本项目成交供应商，现按照采购文件确定的事项签订本合同。

根据《中华人民共和国民法典》、《中华人民共和国政府采购法》等相关法律法规之规定，按照平等、自愿、公平和诚实信用的原则，经甲方和乙方协商一致，约定以下合同条款，以兹共同遵守、全面履行。

1.1 合同组成部分

下列文件为本合同的组成部分，并构成一个整体，需综合解释、相互补充。如果下列文件内容出现不一致的情形，那么在保证按照采购文件确定的事项前提下，组成本合同的多个文件的优先适用顺序如下：

- 1.1.1 本合同及其补充合同、变更协议；
- 1.1.2 成交通知书；
- 1.1.3 响应文件（含澄清或者说明文件）；
- 1.1.4 单一来源采购文件（含澄清或者修改文件）；
- 1.1.5 其他相关采购文件。

1.2 服务

1.2.1 服务名称：合肥市家政服务综合公共信息网络平台运营管理；

1.2.2 服务内容：

（一）加大平台宣传

1.制定全年宣传推广方案。开展不少于 20 场放心家政进社区等线下推广活动（其中不少于 6 场在周末、节假日开展），每场参与企业不少于 20 家；开展不少于 10 次线上推广活动，其中发放消费券不少于 4 次，开展需求对接、岗位推荐等主题直播活动不少于 6 场。

2.做好平台内容宣传报道。收集家政行业政策、行业信息、法律法规等并及时更新至平台；全年在微信公众号、小程序、视频号上宣传推广不少于 100 次，在央级媒体宣传不少于 10 次、在省级媒体宣传不少于 20 次，在市级媒体宣传不少于 30 次。

3.制作平台宣传物料。对接街道、社区、物业，设计制作物料易拉宝、海报、宣传单页、宣传布袋、宣传纸巾等，全年投放覆盖不少于 200 个小区、楼宇，培

育“家政 + 物业”“家政 + 社区综合服务”新模式，构建家政服务新场景。

4.拓宽宣传渠道。加强合意 APP、高德地图等本地生活服务平台和抖音、小红书等新媒体平台合作，结合放心家政、便民服务等热点话题，深度宣传推广平台。

（二）推广平台使用

1.提高平台消费者注册率和预约订单率。结合“实地走访+线上问卷”摸排全市家政服务机构情况，力争全年新引入不少于 50 家服务机构入驻，平台新增注册消费者增加幅度不低于 10%，预约订单增长幅度不低于 5%，全年平台综合访问量不低于 400 万人次。

2.举办平台使用功能和技能提升培训。每季度开展一场家服平台使用培训，指导企业做好日常信息更新、信用档案建立、订单处理等；吸纳企业培训老师注册平台讲师资格，开班组织线下培训，加强家政服务从业人员技能培训、岗前培训工作。

3.开展供需对接活动支持就业。联合重点家政服务机构、行业协会等，把握节假日、农闲等时间节点，赴劳动力资源丰富的县（乡、镇）举办现场宣讲会、见面会、招聘会等供需对接活动，结合平台“找工作”功能，指导不少于 3000 名灵活用工人员入驻平台，完成就业对接。

（三）家政服务证审核管理

1.指导家政服务员申领。定期补充更新家政服务证培训材料、考试试题，做好考试判卷及成绩录入。指导企业录入家政员信息，全年开展不少于 40 场家政服务证培训考试（其中线下培训不少于 5 场）。

2.做好家政服务证审核发证。对经培训并考试通过的家政人员，及时通过平台核验后予以制证，全年家政服务证发放量不少于 5000 张。

3.建立家政服务证回访制度。根据《合肥市家政服务证管理制度》规定，对遗失家政服务证及时进行挂失、补办，对符合注销情形的，经家政服务机构申请进行注销，全年回访率不低于发证总数的 20%。

（四）平台数据动态处理。

1.保持平台数据信息的准确性。每季度开展一次平台既往信息核对，及时更新家政机构和家政人员数据。

2.加强平台数据发布审核。做好网站、公众号等发布家政服务机构、从业人员等行业信息内容审核。

3.定期开展数据分析工作。对平台上门服务证发证、平台订单等进行回访并形成报告；对线上线下活动做好复盘总结并形成多维度报表。

4.按时报送运营简报。做好周工作总结、月度运营简报、半年度运营报告、年度运营报告的报送。

（五）健全信用体系建设。

1.建立家政服务诚信分体系。制定评分评级标准，记录企业及从业人员信用状况，信用档案和数据库，记录信用评级、业务经验、服务质量等方面信息。

2.按月进行公示公告工作。根据平台信用评价体系，启动家政服务企业和服务员评价信用等级公告工作。对家政服务企业（人员）进行定期监测和评估，根据评估结果，纳入信用分体系。

3.开展诚信企业（人员）评选活动。年度诚信企业、诚信家政员评选活动1次，针对诚信家政服务企业、诚信家政服务人员开展海报及推文宣传不少于12期。

（六）咨询投诉及满意度调研

1.健全咨询投诉处理机制。跟进处理家政服务领域相关建议、咨询、投诉，确保建议类回复率100%，投诉推送率100%，投诉及评价回访率100%，并每月形成一份总结报告。

2.开展平台用户问卷调查。开展家政服务企业经营情况问卷调查，每季度形成一份调研报告，年底形成行业发展情况报告；开展一次居民用户问卷调查，反馈调查问卷不少于500份，其中居民对放心家政行动的知晓率不低于80%，平台用户满意度不低于90%。

（七）平台稳定运行

1.制定完善服务热线管理制度。做好热线电话接听、咨询、回访、信息记录，及时处理网站上互动交流、留言、咨询、建议，确保96890服务热线畅通率100%。

2.做好国有资产登记造册。加强平台运营、管理中相关国有资产管理，做到帐、卡、物相符，每季度报送清单。

3.建立严格的平台数据保密机制和流程。严格保密平台上所有数据，确保数

据不被泄露及另做他用。

4.遇到平台运转问题及功能优化提升问题，及时与建设单位联系解决，功能性故障确保4小时内解决。

（八）完成合肥市商务局对平台交办的其他工作任务。

1.2.3 服务质量：严格按照采购文件所述要求，完成所有项目全部内容，并确保质量和效果。

1.3 价款

本合同总价为：¥ 699600 元（大写：人民币陆拾玖万玖仟陆佰元）。

1.4 付款方式和发票开具方式

1.4.1 付款方式：签订合同后支付合同款的30%，合同期满并经验收合格后支付合同尾款；

1.4.2 发票开具方式：乙方应在甲方支付费用前，依据甲方批准的金额，先行向甲方提供足额合法且符合税法规定的增值税普通发票，并在增值税普通发票开具后的3个工作日内送达甲方。

1.5 服务期限、地点和方式

1.5.1 服务期限：自合同签订之日起一年（服务期满后，如项目验收合格，成交供应商履约良好，经合同采购双方同意，年度预算可保障的前提下，可续签下一年度合同），合同一年一签，最多续签1次，合同价格不变；

1.5.2 服务地点：安徽省合肥市，采购人指定地点；

1.5.3 服务方式：由乙方组织人员在固定地点提供合肥市家政服务综合公共信息网络平台运营管理相关服务。

1.6 违约责任

1.6.1 除不可抗力外，如果乙方没有按照本合同约定的期限、地点和方式履行，那么甲方可要求乙方支付违约金，违约金按每迟延履行一日的应提供而未提供服务价格的0.1%计算，最高限额为本合同总价的10%；迟延履行的违约金计算数额达到前述最高限额之日起，甲方有权在要求乙方支付违约金的同时，书面通知乙方解除本合同；

1.6.2 除不可抗力外，如果甲方没有按照本合同约定的付款方式付款，那么乙方可要求甲方支付违约金，违约金按每迟延付款一日的应付而未付款的

0.1 %计算，最高限额为本合同总价的 10 %；迟延付款的违约金计算数额达到前述最高限额之日起，乙方有权在要求甲方支付违约金的同时，书面通知甲方解除本合同；

1.6.3 除不可抗力外，任何一方未能履行本合同约定的其他主要义务，经催告后在合理期限内仍未履行的，或者任何一方有其他违约行为致使不能实现合同目的的，或者任何一方有腐败行为（即：提供或给予或接受或索取任何财物或其他好处或者采取其他不正当手段影响对方当事人签订合同、履行过程中的行为）或者欺诈行为（即：以谎报事实或者隐瞒真相的方法来影响对方当事人在合同签订、履行过程中的行为）的，对方当事人可以书面通知违约方解除本合同；

1.6.4 任何一方按照前述约定要求违约方支付违约金的同时，仍有权要求违约方继续履行合同、采取补救措施，并有权按照己方实际损失情况要求违约方赔偿损失；任何一方按照前述约定要求解除本合同的同时，仍有权要求违约方支付违约金和按照己方实际损失情况要求违约方赔偿损失；且守约方行使的任何权利救济方式均不视为其放弃了其他法定或者约定的权利救济方式；

1.6.5 除前述约定外，除不可抗力外，任何一方未能履行本合同约定的义务，对方当事人均有权要求继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等，且对方当事人行使的任何权利救济方式均不视为其放弃了其他法定或者约定的权利救济方式；

1.6.6 如果出现政府采购监督管理部门在处理投诉事项期间，书面通知甲方暂停采购活动的情形，或者询问或质疑事项可能影响中标结果的，导致甲方中止履行合同的情形，均不视为甲方违约。

1.6.7 因甲方未按合同约定支付价款、未按合同约定受领标的物、擅自解除合同导致乙方遭受的直接损失，乙方可向甲方申请赔偿，赔偿金额由双方协商一致；针对因政策变化等原因不能签订合同或解除合同时，造成乙方合法利益受损的情形，可以给予乙方合理补偿，补偿金额不得超过乙方的直接损失。

1.7 合同争议的解决

本合同履行过程中发生的任何争议，双方当事人均可通过和解或者调解解决；不愿和解、调解或者和解、调解不成的，选择下列方式解决：

1.7.1 向 合同签订地有管辖权的 人民法院起诉。

1.8 合同生效

本合同自双方当事人盖章时生效。

甲 方：_____（单位盖章）_____

法定代表人

或授权代表（签字）：_____

时间：_____年_____月_____日

乙 方：_____（单位盖章）_____

法定代表人

或授权代表（签字）：_____

时间：2025年7月11日

乙方账户信息

户名：_____

账号：_____

开户银行：_____

第二部分 合同一般条款

2.1 定义

本合同中的下列词语应按以下内容进行解释：

2.1.1 “合同”系指采购人和成交供应商签订的载明双方当事人所达成的协议，并包括所有的附件、附录和构成合同的其他文件。

2.1.2 “合同价”系指根据合同约定，成交供应商在完全履行合同义务后，采购人应支付给成交供应商的价格。

2.1.3 “服务”系指成交供应商根据合同约定应向采购人履行的除货物和工程以外的其他政府采购对象，包括采购人自身需要的服务和向社会公众提供的公共服务。

2.1.4 “甲方”系指与成交供应商签署合同的采购人；采购人委托采购代理机构代表其与乙方签订合同的，采购人的授权委托书作为合同附件。

2.1.5 “乙方”系指根据合同约定提供服务的成交供应商；两个以上的自然人、法人或者其他组织组成一个联合体，以一个供应商的身份共同参加政府采购的，联合体各方均应为乙方或者与乙方相同地位的合同当事人，并就合同约定的事项对甲方承担连带责任。

2.1.6 “现场”系指合同约定提供服务的地点。

2.2 技术规范

货物所应遵守的技术规范应与采购文件规定的技术规范和技术规范附件（如果有的话）及其技术规范偏差表（如果被甲方接受的话）相一致；如果采购文件中没有技术规范的相应说明，那么应以国家有关部门最新颁布的相应标准和规范为准。

2.3 知识产权

2.3.1 乙方应保证其提供的服务不受任何第三方提出的侵犯其著作权、商标权、专利权等知识产权方面的起诉；如果任何第三方提出侵权指控，那么乙方须与该第三方交涉并承担由此发生的一切责任、费用和赔偿；

2.3.2 具有知识产权的计算机软件等货物的知识产权归属，详见合同专用条款。

2.4 履约检查和问题反馈

2.4.1 甲方有权在其认为必要时，对乙方是否能够按照合同约定提供服务进行履约检查，以确保乙方所提供的服务能够依约满足甲方项目需求，但不得因履约检查妨碍乙方的正常工作，乙方应予积极配合；

2.4.2 合同履行期间，甲方有权将履行过程中出现的问题反馈给乙方，双方当事人应以书面形式约定需要完善和改进的内容。

2.5 结算方式和付款条件

详见合同专用条款。

2.6 技术资料和保密义务

2.6.1 乙方有权依据合同约定和项目需要，向甲方了解有关情况，调阅有关资料等，甲方应予积极配合；

2.6.2 乙方有义务妥善保管和保护由甲方提供的前款信息和资料等；

2.6.3 除非依照法律规定或者对方当事人的书面同意，任何一方均应保证不向任何第三方提供或披露有关合同的或者履行合同过程中知悉的对方当事人任何未公开的信息和资料，包括但不限于技术情报、技术资料、商业秘密和商业信息等，并采取一切合理和必要措施和方式防止任何第三方接触到对方当事人的上述保密信息和资料。

2.7 质量保证

2.7.1 乙方应建立和完善履行合同的内部质量保证体系，并提供相关内部规章制度给甲方，以便甲方进行监督检查；

2.7.2 乙方应保证履行合同的人员数量和素质、软件和硬件设备的配置、场地、环境和设施等满足全面履行合同的要求，并应接受甲方的监督检查。

2.8 延迟履行

在合同履行过程中，如果乙方遇到不能按时提供服务的情况，应及时以书面形式将不能按时提供服务的理由、预期延误时间通知甲方；甲方收到乙方通知后，认为其理由正当的，可以书面形式酌情同意乙方可以延长履行的具体时间。

2.9 合同变更

2.9.1 双方当事人协商一致，可以签订书面补充合同的形式变更合同，但不得违背采购文件确定的事项；

2.9.2 合同继续履行将损害国家利益和社会公共利益的，双方当事人应当以

书面形式变更合同。有过错的一方应当承担赔偿责任，双方当事人都有过错的，各自承担相应的责任。

2.10 合同转让和分包

合同的权利义务依法不得转让，但经甲方同意，乙方可以依法采取分包方式履行合同，即：依法可以将合同项下的部分非主体、非关键性工作分包给他人完成，接受分包的人应当具备相应的资格条件，并不得再次分包，且乙方应就分包项目向甲方负责，并与分包供应商就分包项目向甲方承担连带责任。

2.11 不可抗力

2.11.1 如果任何一方遭遇法律规定的不可抗力，致使合同履行受阻时，履行合同的期限应予延长，延长的期限应相当于不可抗力所影响的时间；

2.11.2 因不可抗力致使不能实现合同目的的，当事人可以解除合同；

2.11.3 因不可抗力致使合同有变更必要的，双方当事人应在合同专用条款约定时间内以书面形式变更合同；

2.11.4 受不可抗力影响的一方在不可抗力发生后，应在合同专用条款约定时间内以书面形式通知对方当事人，并在合同专用条款约定时间内，将有关部门出具的证明文件送达对方当事人。

2.12 税费

与合同有关的一切税费，均按照中华人民共和国法律的相关规定缴纳。

2.13 乙方破产

如果乙方破产导致合同无法履行时，甲方可以书面形式通知乙方终止合同且不予乙方任何补偿和赔偿，但合同的终止不损害或不影响甲方已经采取或将要采取的任何要求乙方支付违约金、赔偿损失等的行动或补救措施的权利。

2.14 合同中止、终止

2.14.1 双方当事人不得擅自中止或者终止合同；

2.14.2 合同继续履行将损害国家利益和社会公共利益的，双方当事人应当中止或者终止合同。有过错的一方应当承担赔偿责任，双方当事人都有过错的，各自承担相应的责任。

2.15 检验和验收

2.15.1 乙方按照合同专用条款的约定，定期提交服务报告，甲方按照合同专

用条款的约定进行定期验收；

2.15.2 合同期满或者履行完毕后，甲方有权组织（包括依法邀请国家认可的质量检测机构参加）对乙方履约的验收，即：按照合同约定的标准，组织对乙方履约情况的验收，并出具验收书；向社会公众提供的公共服务项目，验收时应当邀请服务对象参与并出具意见，验收结果应当向社会公告；

2.15.3 检验和验收标准、程序等具体内容以及前述验收书的效力详见合同专用条款。

2.16 合同使用的文字和适用的法律

2.16.1 合同使用汉语书就、变更和解释；

2.16.2 合同适用中华人民共和国法律。

2.17 履约保证金

2.17.1 采购文件要求乙方提交履约保证金的，乙方应按合同专用条款约定的方式，以支票、汇票、本票或者金融机构、担保机构出具的保函等非现金形式提交；

2.17.2 履约保证金在合同专用条款约定期间内不予退还或者应完全有效，前述约定期间届满之日起___个工作日内，甲方应将履约保证金退还乙方；

2.17.3 如果乙方不履行合同，履约保证金不予退还；如果乙方未能按合同约定全面履行义务，那么甲方有权从履约保证金中取得补偿或赔偿，同时不影响甲方要求乙方承担合同约定的超过履约保证金的违约责任的权利。

2.18 合同份数

合同份数按合同专用条款规定，每份均具有同等法律效力。

第三部分 合同专用条款

本部分是对前两部分的补充和修改，如果前两部分和本部分的约定不一致，应以本部分的约定为准。本部分的条款号应与前两部分的条款号保持对应；与前两部分无对应关系的内容可另行编制条款号。

条款号	约定内容
2.3.2	具有知识产权的计算机软件等货物的知识产权归属于甲方。
2.5	结算方式： <u>转账结算</u> 。 付款条件： <u>签订合同后支付合同款的 30%，合同期满并经验收合格后支付合同尾款。</u>
2.11.3	因不可抗力致使合同有变更必要的，双方当事人应 <u>30 天内</u> 以书面形式变更合同；
2.11.4	受不可抗力影响的一方在不可抗力发生后，应在 <u>10 天内</u> 以书面形式通知对方当事人，并在 <u>30 天内</u> ，将有关部门出具的证明文件送达对方当事人。
2.15.1	乙方按照 <u>采购文件</u> 的约定，定期提交服务报告，甲方在 <u>项目合同期满后</u> 进行验收；
2.15.3	合同履行完成后，乙方提供履约情况自查报告，甲方负责邀请相关单位组织验收工作，验收时双方对照采购文件逐项验收，验收方出具验收书，验收书的效力用于证明项目服务是否合格达标。
2.17.1	乙方应按 <u>采购文件</u> 约定的方式，以支票、汇票、本票或者金融机构、担保机构出具的保函等非现金形式，提交合同价 <u>5%</u> 的履约保证金；
2.17.2	履约保证金在 <u>合同履行期间</u> 内不予退还，前述约定期间届满之日起 <u>30 个</u> 工作日内，甲方应将履约保证金退还乙方；
2.18	合同一式陆份

2025 年合肥市家政服务综合公共信息网络平台运营管理补充协议

本协议是对《合肥市家政服务综合公共信息网络平台运营合同（2025 年度续签）》（以下简称：《合同》）的补充，内容如有冲突，以补充协议约定为准：

1.约定合同总价为人民币 69.96 万元（大写：陆拾玖万玖仟陆佰元整）。合同经费包括：

（1）发放核销消费券费用为人民币 12 万元（大写：壹拾贰万元整）（简称：消费券专项经费）；

（2）一般运营相关费用为 57.96 万元（大写：伍拾柒万玖仟陆佰元整）（简称：一般运营经费）；

如“消费券专项经费”存在未使用部分，甲方有权在支付合同尾款时先行扣除未使用金额，再履行剩余款项支付义务。

2.合同期满后，甲方组织验收专家组按照合同约定逐项验收，依据验收方案进行合同履行评分，评分达 80 分及以上视为合格，80 分以下视为不合格。

甲乙双方约定：（1）如乙方验收得分小于 60 分，甲方仅据实结算乙方“消费券专项经费”金额，并向乙方追回首期款；

(2) 如乙方验收得分大于等于 60 分且小于 70 分, 甲方据实结算“消费券专项经费”金额, “一般运营经费”按照 80% 结算;

(3) 如乙方验收得分大于等于 70 分且小于 80 分, 甲方据实结算“消费券专项经费”金额, “一般运营经费”按照 90% 结算;

(4) 如乙方验收得分大于等于 80 分, 甲方据实结算“消费券专项经费”金额, “一般运营经费”按照 100% 结算。

附件:《2025 年合肥市家政服务综合公共信息网络平台
运营管理项目验收方案》

甲方: _____ (单位盖章)

法定代表人

或授权代表 (签字):

时间: _____ 年 _____ 月 _____ 日

乙方: _____ (单位盖章)

法定代表人

或授权代表 (签字):

时间: 2025 年 7 月 18 日

合肥市家政服务综合公共信息网络平台 2025 年运营管理项目验收方案

(送审稿)

一、验收时间

合同期满后

二、验收地点

合肥市大数据资产运营有限公司(中安创谷 D9 栋 6 楼)

三、验收范围

合肥市家政服务综合公共信息网络平台 2025 年合同期间运营管理工作

四、验收内容

根据采购文件、合同要求,编制了《合肥市家政服务综合公共信息网络平台 2025 年运营管理项目验收表》(附件 1-1),项目从服务质量、统计管理、服务态度、平台拓展、其他 5 个方面开展验收,由 8 项指标构成,主要包括平台宣传推广、平台使用、家政服务证审核管理、数据动态处理、信用体系建设、咨询投诉及满意度调研、平台稳定运行、其他任务等。

五、验收组成员

- 1、市商务局 2 人(局商贸处 1 人,局办公室财务 1 人)
- 2、市财政局 1 人

3、市人社局 1 人

4、外部专家 1 人

六、监督成员

1、市纪委监委驻市工信局纪检监察组或局机关纪委 1 人

2、社会监督（注册用户、家政服务员、企业代表）3 人

七、验收流程

1、召开验收会议，明确验收组长，监督组人员对验收环节进行监督；

2、供应商介绍合肥市家政服务综合公共信息网络平台 2025 年合同期间运营管理情况；

3、验收组按照合同的约定逐项验收，依据供应商履约情况进行评价，填写验收表格，评分达 80 分及以上视为合格，80 分以下视为不合格；

4、验收组完成验收后出具验收报告（附件 1-2），验收小组成员在验收报告上签署验收意见；

5、验收结果向社会公告。

附件：1-1、合肥市家政服务综合公共信息网络平台 2025 年运营管理项目验收表

1-2、合肥市政府采购项目验收报告

附件 1-1

合肥市家政服务综合公共信息网络平台 2025 年运营管理 项目验收表

一级 指标	二级 指标	采购文件 合同要求	分 值	考评细则	评分
服务 质量	平台 宣传 推广	开展不少于 20 场放心家政进社区等线下推广活动(其中不少于 6 场在周末、节假日开展), 每场参与企业不少于 20 家。	5	1. 线下宣传推广活动 < 10 场。不得分。 2. 20 场 > 线下宣传推广活动 ≥ 10 场。得 2 分。 3. 线下宣传推广活动 ≥ 20 场, 但周末、节假日开展 < 6 场。得 3 分。 4. 线下宣传推广活动 ≥ 20 场, 且周末、节假日开展 ≥ 6 场, 但参与企业不少于 20 家的场次 < 20 场, 得 4 分。 5. 全部达成, 得 5 分。	
		开展不少于 10 次线上推广活动, 其中发放消费券不少于 4 次, 开展需求对接、岗位推荐等主题直播活动不少于 6 场。	5	1. 线上推广活动 < 5 场, 不得分。 2. 10 场 > 线上推广活动 ≥ 5 场, 且发放消费券 < 4 场。得 2 分。 3. 10 场 > 线上推广活动 ≥ 5 场, 且发放消费券 ≥ 4 场。得 3 分。 4. 全部达成, 得 5 分。	
		收集家政行业政策、行业信息、法律法规等并及时更新至平台; 全年在微信公众号、小程序、视频号上宣传推广不少于 100 次, 在央视媒体宣传不少于 10 次、在省级媒体宣传不少于 20 次, 在市级媒体宣传不少于 30 次。	5	1. 全年在微信公众号、小程序、视频号上宣传推广不少于 100 次; 2. 在央视媒体宣传不少于 10 次; 3. 在省级媒体宣传不少于 20 次; 4. 在市级媒体宣传不少于 30 次。 每完成 1 项得 1 分, 全部完成得 5 分。	

服务质量	平台宣传	对接街道、社区、物业，设计制作物料易拉宝、海报、宣传单页、宣传布袋、宣传纸巾等，全年投放覆盖不少于 200 个小区、楼宇。	5	1. 投放小区、楼宇 < 80 个。不得分。 2. 120 个 > 投放小区、楼宇 ≥ 80 个。得 2 分。 4. 160 个 > 投放小区、楼宇 ≥ 120 个。得 3 分。 5. 200 个 > 投放小区、楼宇 ≥ 160 个。得 4 分。 6. 投放小区、楼宇 ≥ 200 个。得 5 分。	
	宣传推广	加强合意 APP、高德地图等本地生活服务平台和抖音、小红书等新媒体平台合作，结合放心家政、便民服务等热点话题，深度宣传推广平台。	2	每合作一个，得 1 分，最高得 2 分。	
	平台使用	全年新引入不少于 50 家服务机构入驻。	5	1. 引入服务机构 < 20 个。不得分。 2. 30 个 > 引入服务机构 ≥ 20 个。得 1 分。 3. 40 个 > 引入服务机构 ≥ 30 个。得 3 分。 4. 50 个 > 引入服务机构 ≥ 40 个。得 4 分。 5. 引入服务机构 ≥ 50 个。得 5 分。	

服务质量	平台使用	平台新增注册消费者增加幅度不低于 10%。	5	1. 4% > 新增注册消费者增加幅度。不得分。 2. 6% > 新增注册消费者增加幅度 $\geq$ 4%。得 1 分。 3. 8% > 新增注册消费者增加幅度 $\geq$ 6%。得 3 分。 4. 10% > 新增注册消费者增加幅度 $\geq$ 8%。得 4 分。 5. 新增注册消费者增加幅度 $\geq$ 10%。得 5 分。	
		预约订单增长幅度不低于 5%。	5	1. 2% > 预约订单增长幅度。不得分。 2. 3% > 预约订单增长幅度 $\geq$ 2%。得 1 分。 3. 4% > 预约订单增长幅度 $\geq$ 3%。得 3 分。 4. 5% > 预约订单增长幅度 $\geq$ 4%。得 4 分。 5. 预约订单增长幅度 $\geq$ 5%。得 5 分。	
		全年平台综合访问量不低于 400 万人次。	5	1. 100 万 > 综合访问量人次。不得分。 2. 160 万 > 综合访问量人次 $\geq$ 100 万。得 1 分。 3. 240 万 > 综合访问量人次 $\geq$ 160 万。得 2 分。 4. 320 万 > 综合访问量人次 $\geq$ 240 万。得 3 分。 5. 400 万 > 综合访问量人次 $\geq$ 320 万。得 4 分。 6. 综合访问量人次 $\geq$ 400 万。得 5 分。	
		每季度开展一场家服平台使用培训，指导企业做好日常信息更新、信用档案建立、订单处理等；吸纳企业培训老师注册平台讲师资格，开班组织线下培训，加强家政服务从业人员技能培训、岗前培训工作。	4	每开展 1 次，得 1 分。上限 4 分	

服务质量	平台使用	联合重点家政服务机构、行业协会等把握节假日等时间节点，赴劳动力资源丰富的县（乡、镇）举办现场宣讲会等供需对接活动，结合平台“找工作”功能，指导不少于3000名灵活用工人员入驻平台。	4	1. 1000 > 灵活用工入驻人数。不得分。 2. 2000 > 灵活用工入驻人数 ≥ 1000。得1分。 3. 2500 > 灵活用工入驻人数 ≥ 2000。得2分。 4. 3000 > 灵活用工入驻人数 ≥ 2500。得3分。 5. 灵活用工入驻人数 ≥ 3000。得4分。	
	家政服务证审核管理	定期补充更新家政服务证培训材料、考试试题，做好考试判卷及成绩录入。指导企业录入家政员信息，全年开展不少于40场家政服务证培训考试（其中线下培训不少于5场）。	4	1. 10 > 家政服务证培训考试场次。不得分。 2. 20 > 家政服务证培训考试场次 ≥ 10。得1分。 3. 30 > 家政服务证培训考试场次 ≥ 20。得2分。 4. 40 > 家政服务证培训考试场次 ≥ 30。得3分。 5. 家政服务证培训考试场次 ≥ 40。得4分。	
		全年家政服务证发放量不少于5000张。	5	1. 1000 > 家政服务证发放量。不得分。 2. 2000 > 家政服务证发放量 ≥ 1000。得1分。 3. 3000 > 家政服务证发放量 ≥ 2000。得2分。 4. 4000 > 家政服务证发放量 ≥ 3000。得3分。 5. 5000 > 家政服务证发放量 ≥ 4000。得4分。 6. 家政服务证发放量 ≥ 5000。得5分。	
		全年家政服务证回访率不低于发证总数的20%。	2	1. 10% > 全年家政服务证回访率。不得分。 2. 20% > 全年家政服务证回访率 ≥ 10%。得1分。 3. 全年家政服务证回访率 ≥ 20%。得2分。	
统计管理	数据动态处理	每季度开展一次平台既往信息核对，及时更新家政机构和家政人员数据。	2	完成得2分，未完成不得分。	

统计 管理	数据动态处理	做好网站、公众号等发布家政服务机构、从业人员等行业发展信息内容审核。	2	完成得 2 分，未完成不得分。	
		对平台上门服务证发证、平台订单等进行回访并形成报告；对线上线下活动做好复盘总结并形成多维度报表。	3	1. 对平台上门服务证发证、平台订单等进行回访并形成报告； 2. 对线上线下活动做好复盘总结并形成多维度报表。 每完成一项得 1 分，两项都完成得 3 分。	
		做好周工作总结、月度运营简报、半年度运营报告、年度运营报告的报送。	2	完成得 2 分，未完成不得分。	
	健全信用体系建设	制定评分评级标准，记录企业及从业人员信用状况，信用档案和数据库，记录信用评级、业务经验、服务质量等方面信息。	2	完成得 2 分，未完成不得分。	
		根据平台信用评价体系，启动家政服务企业和服务员评价信用等级公告工作。对家政服务企业（人员）进行定期监测和评估，根据评估结果，纳入信用分体系。	2	完成得 2 分，未完成不得分。	
		开展年度诚信企业、诚信家政员评选活动 1 次，针对诚信家政服务企业、诚信家政服务人员开展海报及推文宣传不少于 12 期。	4	1. 开展年度诚信企业、诚信家政员评选活动 1 次； 2. 针对诚信家政服务企业、诚信家政服务人员开展海报及推文宣传不少于 12 期。 每完成 1 项得 2 分，上限 4 分。	

统计 管理	咨询投	跟进处理家政服务领域相关建议、咨询、投诉，确保建议类回复率 100%，投诉推送率 100%，投诉及评价回访率 100%，并每月形成一份总结报告。	4	1. 建议类回复率 100%； 2. 投诉推送率 100%； 3. 投诉及评价回访率 100%； 4. 每月形成一份总结报告。 每完成 1 项得 1 分，上限 4 分。	
	诉及满	开展家政服务企业经营情况问券调查，每季度形成一份调研报告，年底形成行业发展情况报告。	2	1. 开展家政服务企业经营情况问券调查，每季度形成一份调研报告； 2. 年底形成行业发展情况报告。 每完成 1 项得 1 分，上限 2 分。	
	意度调 研	开展一次居民用户问卷调查，反馈调查问卷不少于 500 份，其中居民对放心家政行动的知晓率不低于 80%，平台用户满意度不低于 90%。	6	1. 开展一次居民用户问卷调查，反馈调查问卷不少于 500 份； 2. 居民对放心家政行动的知晓率不低于 80%； 3. 平台用户满意度不低于 90%。 每完成 1 项得 2 分，上限 6 分。	
服务 态度		做好热线电话接听、咨询、回访、信息记录，及时处理网站上互动交流、留言、咨询、建议，确保 96890 服务热线畅通率 100%。	2	1. 做好热线电话接听、咨询、回访、信息记录，及时处理网站上互动交流、留言、咨询、建议。 2. 96890 服务热线畅通率 100%。 每完成 1 项得 1 分，上限 2 分。	
平台 拓展	平台稳 定运行	加强平台运营、管理中相关国有资产管理，做到帐、卡、物相符，每季度报送清单。	2	1. 加强平台运营、管理中相关国有资产管理，做到帐、卡、物相符； 2. 每季度报送清单。 每完成 1 项得 1 分，上限 2 分。	
		严格保密平台上所有数据，确保数据不被泄露及另做他用。	2	完成得 2 分，未完成不得分。	

平台拓展	平台稳定运行	遇到平台运转问题及功能优化提升问题，及时与建设单位联系解决，功能性故障确保 4 小时内解决。	2	完成得 2 分，未完成不得分。	
其他	其他任务	完成合肥市商务局交办的其他工作任务。	2	1. 完成商务局交办的其他工作。得 2 分。 2. 较好完成商务局交办的其他工作。得 1 分。 3. 不配合商务局交办的其他工作。得 0 分。	
合计			100		
验收人员：					
验收时间：					

附件 1-2

合肥市政府采购项目验收报告

项目合同基 本情况	项目名称			
	采购任务书编号		项目编号	
	中标（成交）单位			
		更名为：		
	项目金额		付款次数	
供应商 履约情况	1、履约质量：好 一般 较差 2、服务态度：好 一般 较差 3、交付时间：提前 按时 延期 4、其他： 5、整体评价： 合格 不合格			
验收结果：				

验收小组组长： 验收小组成员：			
注：1. 如经专家或质量检测机构验收，请附检测报告； 2. 以上只能由采购（验收）单位填写。			
采购人	负责人签字（单位公章）： 年 月 日	中标、成交供 应商	负责人签字（单位公章）： 年 月 日

注：本表需验收参与成员签字，并经采购双方签字单位盖章有效。