

安徽省政府采购项目竞争性磋商文件
示范文本（服务类）
（2024 版）

项目名称：2025年安徽文旅新媒体推广项目

项目编号：ZF2025-18-1277

采购人：安徽省文化和旅游厅

采购代理机构：安徽省招标集团股份有限公司

二〇二五年九月

2025年安徽文旅新媒体推广项目竞争性磋商公告

项目概况

2025 年安徽文旅新媒体推广项目的潜在供应商应在“优质采云采购平台”（www.youzhicai.com）获取采购文件，并于 2025 年 9 月 16 日 10 点 00 分（北京时间）前提交响应文件。

一、项目基本情况

项目编号：ZF2025-18-1277

项目名称：2025 年安徽文旅新媒体推广项目

采购方式：竞争性磋商

预算金额：第 1 包：600000 元；第 2 包：600000 元；第 3 包：1000000 元；第 4 包：480000 元；第 5 包：480000 元

最高限价：第 1 包：600000 元；第 2 包：600000 元；第 3 包：1000000 元；第 4 包：480000 元；第 5 包：480000 元

采购需求：第 1 包“中央厨房”内容生产项目；第 2 包 2025 年安徽文旅微信公众号运营项目；第 3 包 2025 年安徽文旅视频类账号运营项目；第 4 包 2025 年安徽文旅小红书运营项目；第 5 包 2025 年安徽文旅微博运营项目。

合同履行期限：自合同签订之日起计算，一年。

本项目不接受联合体响应。

二、申请人的资格要求：

- 满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定。
- 落实政府采购政策需满足的资格要求：无。
- 本项目的特定资格要求：无。

4. 单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同供应商，不得参加同一合同项下的政府采购活动。

5. 至提交首次响应文件截止时间，供应商（含其不具有独立法人资格的分支机构）存在下列有效情形之一的，其响应文件按无效处理：

- （1）被人民法院列入失信被执行人名单的；
- （2）被税务机关列入重大税收违法失信主体的；
- （3）被财政部门列入政府采购严重违法失信名单的。

三、获取采购文件

时间：2025 年 9 月 5 日至 2025 年 9 月 12 日，每天上午 00:00 至 12:00，下午 12:00 至 23:59

地点：“优质采云采购平台”（www.youzhicai.com）

方式：在线下载

售价（元）：0

四、响应文件提交

截止时间：2025 年 9 月 16 日 10 点 00 分（北京时间）

地点：“优质采云采购平台”（www.youzhicai.com）

五、开启

开启时间：2025 年 9 月 16 日 10 点 00 分（北京时间）

地点：“优质采云采购平台”（www.youzhicai.com）

六、公告期限

自本公告发布之日起 3 个工作日。

七、其他补充事宜

1. 本项目相关信息同时在安徽省政府采购网（www.ccgp-anhui.gov.cn）、优质采云采购平台（www.youzhicai.com）、优质采招标采购平台（www.yzczb.com）上发布。

2. 本项目需落实的节能环保、中小微型企业扶持等相关政府采购政策详见竞争性磋商文件。

3. 政府采购电子化交易要求：

（1）潜在投标人/供应商须登录“优质采云采购平台”（网址：www.youzhicai.com，以下称“优质采平台”）参与本项目招标采购活动。首次登录须办理注册手续，请务必选择注册为“投标人角色”类型。注册流程见优质采平台“用户注册”栏目，咨询电话：400-0099-555。因未及时办理注册手续影响参加招标采购活动的，责任自负。

（2）已注册的潜在投标人/供应商可登录优质采平台获取招标采购文件。本项目的招标采购文件及其他资料（含澄清、答疑及相关补充文件）通过优质采平台发布，采购人/代理机构不再另行书面通知，潜在投标人/供应商应及时关注、查阅优质采平台。因未及时查看导致不利后果的，责任自负。

（3）已注册的潜在投标人/供应商若注册信息发生变更（如：与初始注册信息不一致），应及时网上提交变更申请。因未及时变更导致不利后果的，责任自负。

（4）本项目采用全流程电子化招标采购方式，潜在投标人/供应商须办理 CA 数字证书（以下简称 CA），CA 用于电子投标/响应文件的签章及上传（上传投标/响应文件需使用 CA 进行加密）；CA 办理详见《关于优质采平台数字证书办理的须知》

(http://www.youzhicai.com/nd/a_8f80a7ec-911f-4c4d-a123-f8849880f045.html)；咨询热线：400-0099-555。

(5) 电子投标/响应文件必须使用“优质采投标文件制作工具”制作生成并上传。下载地址：

<http://toolcdn.youzhicai.com/tools/BidderTools.zip>，使用说明书及视频教程下载地

址：<http://file.youzhicai.com/files/BidderHelp.rar>。

4. 根据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号）第六条规定，本次采购符合不专门面向中小企业预留采购份额情形：按照本办法规定预留采购份额无法确保充分供应、充分竞争，或者存在可能影响政府采购目标实现的情形。供应商如有异议，可按采购文件规定提出询问或质疑。

八、凡对本次采购提出询问，请按以下方式联系。

1. 采购人信息

名称：安徽省文化和旅游厅

地址：合肥市龙图路 666 号

联系方式：0551-62897095

2. 采购代理机构信息

名称：安徽省招标集团股份有限公司

地址：合肥市包河区紫云路 888 号

联系方式：0551-66061490

3. 项目联系方式

项目联系人：袁信、周童、徐徽东

电话：0551-66061490

目 录

第一章 磋商邀请..... - 1 -

第二章 供应商须知..... - 5 -

第三章 采购需求..... - 18 -

第四章 评审方法和标准..... - 30 -

第五章 政府采购合同..... - 44 -

第六章 响应文件格式..... - 50 -

第七章 政府采购供应商询问函和质疑函范本..... - 65 -

第一章 磋商邀请

一、项目基本情况

- 1.项目编号：ZF2025-18-1277
- 2.项目名称：2025 年安徽文旅新媒体推广项目
- 3.预算金额：详见竞争性磋商公告
- 4.最高限价（如有）：详见竞争性磋商公告
- 5.采购需求：详见竞争性磋商公告
- 6.合同履行期限：详见竞争性磋商公告
- 7.本项目（☐是/☒否）接受联合体磋商。

二、申请人的资格要求：

详见竞争性磋商公告申请人的资格要求。

三、获取采购文件

时间：详见竞争性磋商公告
地点：详见竞争性磋商公告
方式：详见竞争性磋商公告

四、响应文件提交

详见竞争性磋商公告
地点：详见竞争性磋商公告

五、开启

时间：详见竞争性磋商公告
地点：详见竞争性磋商公告

六、公告期限

自本公告发布之日起 3 个工作日。

七、其他补充事宜

1.项目采用全流程电子化采购方式，相关操作说明详见本章附件《全流程电子招标采购具体要求》。

八、凡对本次采购提出询问，请按以下方式联系。

1.采购人信息

名 称：安徽省文化和旅游厅
地 址：合肥市龙图路 666 号

联系方式：0551-62897095

2.采购代理机构信息

名 称：安徽省招标集团股份有限公司

地 址：合肥市包河区紫云路 888 号

联系人：袁信、周童、徐徽东

联系方式：0551-66061490

3.政府采购监督管理部门信息

名 称：安徽省财政厅

地 址：合肥市阜南西路 238 号

联系方式：0551-68150309

附件：

全流程电子招标采购具体要求

说明：当采用非招标方式进行全流程电子采购活动时，按照本规定执行，其中本要求“投标人”按“供应商”理解，“投标文件”按“响应文件”理解，“招标文件”按“采购文件”理解，“投标文件递交截止时间”按“首次递交响应文件截止时间”理解，“开标”按“开启响应文件”理解，“评标委员会”按“评审小组”理解，“投标无效”按“响应文件无效”理解。

一、CA 证书办理和注意事项

1.本项目采用全流程电子招标采购方式，潜在投标人应及时办理 CA 证书，用于对投标文件进行电子签章及加、解密。

2.CA 证书办理详见《优质采平台 CA 数字证书办理说明》：

<http://www.youzhicai.com/ActivityTopic/AdviceDetail/8f80a7ec-911f-4c4d-a123-f8849880f045>。

3.CA 证书到期或即将到期，须在递交投标文件前办理续期。

4.CA 锁遗失、损坏等无法使用，须在递交投标文件前补办 CA 锁。

5.企业信息（包括但不限于企业名称和法定代表人信息）发生变更的，须在递交投标文件前变更 CA 证书。

6.投标人由于 CA 证书遗失、损坏、更换、续期、企业信息变更等情况导致投标文件无法解密的，由投标人自行承担责任；

7.加密和解密投标文件必须使用同一个 CA 证书。

二、制作、签章、加密、上传电子投标文件

8.本项目采用全流程电子化招标采购方式，潜在投标人需使用“优质采投标工具客户端”（以下简称“投标工具”）制作电子投标文件，投标工具及操作说明下载地址：<https://toolcdn.youzhicai.com/tools/BidderTools.zip>。

（1）投标工具建议在 window7 或 windows10 操作系统下使用；

（2）电子投标文件编制建议使用 office2010 版本。

9.潜在投标人制作电子投标文件后，需在投标工具对电子投标文件进行电子签章（项目有特殊说明的除外），并使用 CA 证书进行加密。在投标工具使用 CA 证书时需安装“优质采数字证书助手”（即数字证书驱动），下载地址：<https://toolcdn.youzhicai.com/ca.zip>。

10.潜在投标人完成制作、签章、加密投标文件后，需在招标文件规定的投标截止时间前在投标工具完成上传。投标截止时间以优质采云采购平台（www.youzhicai.com）系统的时间为准，如未在投标截止时间前完成电子投标文件上传，系统将自动关闭上传通道。潜在投标人未完成电子投标文件上传的，视为没有递交投标文件。

11.潜在投标人在投标文件递交截止时间前，可以对其所递交的电子投标文件进行撤回，修改后重新上传。

12.潜在投标人在制作、签章、加密、上传电子投标文件过程中，若存在技术操作问题，请及时联系优质采云采购平台客服人员，客服电话：400-0099-555，0551-62220164。

三、开标和解密

13.采购人或招标代理机构工作人员（以下简称工作人员）根据有关规定登录系统组织开标。投标文件递交截止时间后由投标人使用 CA 证书解密投标文件，工作人员导入已解密投标文件并公布开标结果。

14.投标文件可远程解密，投标人无需到达开标现场。招标文件“投标人须知”中另有规定的，从其规定。

15.潜在投标人须按照招标文件的要求在投标文件递交截止时间前登录投标工具并保持在线，关注开标互动大厅消息直到项目评审结束。

16.投标文件解密时限为投标文件递交截止时间后 30 分钟（招标文件“投标人须知”中另有规定的，从其规定）。潜在投标人须在投标文件解密时限内完成投标文件解密，未能成功解密的视为放弃投标。招标文件“投标人须知”中对投标文件解密设有线下补救方案的，执行该补救方案。

四、评标和询标

17.评标委员会通过优质采电子评标工具将需要澄清、说明或补正的内容以询标函的形式发送给投标人，投标人/供应商应登录投标工具并保持在线状态，以便及时接收评标委员会可能发出的询标函，并在询标函载明的时间内回复，若投标人未及时回复，视为放弃澄清。

五、异常情形

18.出现下列情形导致电子交易系统无法正常运行，影响招投标过程的公平、公正和信息安全，经第三方机构认定后，各方当事人免责：

- (1)网络、服务器、数据库发生故障造成无法访问或使用的；
- (2)电力系统发生故障导致电子服务系统或电子交易系统无法运行；
- (3)出现网络攻击、病毒入侵以及电子服务系统或电子交易系统安全漏洞导致无法正常提供服务的；
- (4)其他无法保证招投标过程公平、公正和信息安全的情形。

六、异常情形处理

19.出现上述情形，优质采平台及时组织相关方查明原因，排除故障。若能保证在开标前恢复系统运行的，招投标程序继续进行；若导致开评标程序无法按时开展，但能在原开标时间后 2 小时内恢复系统运行的，招投标程序继续进行；若导致开评标程序无法按时开展，在原开标时间后 2 小时内无法恢复系统运行的，按以下程序操作：

(1) 项目中止，中止期限由采购人或招标代理机构根据项目具体情况确定。中止期限届满后中止情形尚未消除的，采购人或代理机构可以根据实际情况决定延长中止期限。决定延长中止期限的，应向投标人发出延长中止期限通知，并发布公告。

(2) 项目恢复，导致项目中止的情形消除后，采购人或代理机构应当尽快恢复招投标程序，向投标人发出恢复交易通知，并发布公告；已发出延长中止期限通知的，按通知执行。

第二章 供应商须知

一、供应商须知前附表

注：本表是本项目的具体要求，是对供应商须知的具体补充和修改，如有不一致，以本表为准。

条款号	条款名称	内容、说明与要求
5.2	现场考察或标前答疑会	<input checked="" type="checkbox"/> 不组织或不召开 <input type="checkbox"/> 统一组织 时间： / 年 / 月 / 日 / 时 / 分 地点： / 联系人及联系电话： / 注：如供应商未参加采购人统一组织的现场考察或采购人统一召开的标前答疑会，视同放弃现场考察或标前答疑会，由此引起的一切责任由供应商自行承担。
6.1	网上询问截止时间	2025 年 9 月 12 日 17 时 00 分（以收到时间为准）
7.1	包别划分	<input type="checkbox"/> 不分包 <input checked="" type="checkbox"/> 分为 <u>5</u> 个包，本次采购第 1、2、3、4、5 包 供应商参加多个包磋商的成交包数规定：供应商可对本项目一个或多个标包进行响应，也可成为多个标包的成交供应商。
10.1	磋商保证金	不收取
11.1	磋商有效期	90 日历日
12.3	响应文件解密时间	响应文件提交截止时间后 <u>30</u> 分钟内
14.2	评审方法	综合评分法
17.4	最后报价扣除	（1）小型和微型企业价格扣除： <u>10%</u> 。 （2）监狱企业价格扣除：同小型和微型企业。 （3）残疾人福利性单位价格扣除：同小型和微型企业。 （4）符合条件的联合体价格扣除： <u> / </u> 。 （5）符合条件的向小微企业分包的大中型企业价格扣除： <u> / </u> 。（允许大中型企业向小微企业分包的项目适用）
19.1	确定成交候选供应商和成交供应商	磋商小组推荐成交候选供应商的数量：3 家及以上 注：法律、法规另有规定的，从其规定 确定成交供应商： <input checked="" type="checkbox"/> 采购人委托磋商小组确定 <input type="checkbox"/> 采购人确定
22.2	随成交结果公告同时公告的内容	（1）中小企业声明函；（如有） （2）残疾人福利性单位声明函；（如有）

		(3) 中标（成交）供应商的评审总得分。
23.1	成交通知书发出的形式	<input checked="" type="checkbox"/> 书面 <input type="checkbox"/> 数据电文
24.1	告知磋商结果的形式	<input checked="" type="checkbox"/> 供应商自行登录电子交易系统查看 <input type="checkbox"/> 磋商现场告知
25.1	履约保证金	<p>(1) 金额： <input checked="" type="checkbox"/>免收 <input type="checkbox"/>合同价的 <u>2.5</u> % <input type="checkbox"/>定额收取：人民币/元</p> <p>(2) 支付方式： <input checked="" type="checkbox"/>转账/电汇 <input checked="" type="checkbox"/>支票 <input checked="" type="checkbox"/>汇票 <input checked="" type="checkbox"/>本票 <input checked="" type="checkbox"/>保险 <input checked="" type="checkbox"/>保函</p> <p>(3) 收取单位：/</p> <p>(4) 收取账号：/</p> <p>(5) 退还时间：/</p> <p>注意事项： (1) 以上各类机构出具的以担保函、保证保险承担责任的方式均须满足无条件见索即付条件。 (2) 以担保函、保证保险形式缴纳履约保证金的，受益人和收取单位须为采购人。</p>
26.1	代理费用	<p>(1) 收费对象：<input type="checkbox"/>采购人 <input checked="" type="checkbox"/>成交供应商</p> <p>(2) 收取方式：<u>转账/电汇，账号信息如下：</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>开 户 名：安徽省招标集团股份有限公司 开户银行：中国建设银行合肥市滨湖新区支行 账 号：34001474708050043497</p> </div> <p>(3) 收费标准：计价格[2002]1980 号标准计取。</p>
27.1	签订合同和合同公告时间	<p>(1) 采购人与成交供应商应当自发出成交通知书之日起 7 个工作日内签订合同，采购合同签订之日起 2 个工作日内完成政府采购合同公开。</p> <p>(2) 采购人与成交供应商不得擅自变更合同，依照政府采购法确需变更政府采购合同内容的，采购人应当自合同变更之日起 2 个工作日内在安徽省政府采购网发布政府采购合同变更公告，但涉及国家秘密、商业秘密的信息和其他依法不得公开的信息除外。</p>
29.3	质疑函递交方式、接收部门、联系电话和通讯地址	<p>递交方式：书面形式</p> <p>接收部门：安徽省招标集团股份有限公司法务与质管中心</p> <p>联系电话：0551-62220155</p> <p>通讯地址：安徽省合肥市包河区紫云路 888 号安徽省招标</p>

		集团总部基地 407 室
30	需要补充的其他内容	
30.1	其他内容	<p>1.解释权</p> <p>(1) 构成本磋商文件的各个组成文件应互为解释, 互为说明;</p> <p>(2) 同一组成文件中就同一事项的规定或约定不一致的, 以编排顺序在后者为准;</p> <p>(3) 如有不明确或不一致, 构成合同文件组成内容的, 以合同文件约定内容为准, 且以专用合同条款约定的合同文件优先顺序解释;</p> <p>(4) 除磋商文件中有特别规定外, 仅适用于磋商及响应文件提交阶段的规定, 按竞争性磋商公告、磋商邀请、供应商须知、评审方法和标准、响应文件格式的先后顺序解释。</p> <p>(5) 按本款前述规定仍不能形成结论的, 由采购人负责解释。</p> <p>2.“政采贷”融资指引: 有融资需求的供应商在取得政府采购中标或成交通知书后, 可访问安徽省政府采购网“政采贷”栏目, 查看和联系第三方平台或者金融机构, 商洽融资事项, 确定融资意向。供应商签署政府采购中标(成交)合同后, 登录“徽采云”金融服务模块, 选择意向产品进行申请, 并填写相关信息, “徽采云”金融服务模块将成交供应商融资申请信息推送第三方平台、意向金融机构。</p> <p>3.电子保函指引: 成交供应商可访问安徽省政府采购网“融资/保函”栏目, 申请办理电子保函(包括: 履约保函、预付款保函)。</p>
30.2	社保证明材料(如有)	<p>本项目竞争性磋商文件中要求提供的社保证明材料为下述形式之一(响应文件中须提供扫描件):</p> <p>(1) 社保局官方网站查询的缴费记录截图;</p> <p>(2) 社保局的书面证明材料;</p> <p>(3) 经供应商委托的第三方人力资源服务机构或与供应商有直接隶属关系的机构可以代缴社保, 但须提供有关证明材料并经磋商小组确认。</p> <p>(4) 参与磋商的院校, 社保证明可以用以下任意一种:</p> <p>①加盖供应商公章的教师证(须为本单位人员);</p> <p>②医保证明材料。</p> <p>(5) 其他经磋商小组认可的证明材料。</p> <p>(6) 法定代表人参与项目的, 无需提供社保证明材料, 提供身份证明扫描件即可。</p>

30.3	重要提示	<p>(1) 成交供应商应在规定期限内提交履约担保（如有）并与采购人签订合同，若成交供应商未能在规定期限内提交履约担保（如有）或签订合同，采购人有权取消成交资格，并将相关违约行为报送监管部门，实施信用惩戒；</p> <p>(2) 合同签订后，成交供应商存在规定时间内不组织人员进场开工，不履行供货、安装或服务义务等情况，采购人有权解除合同，并追究违约责任，同时将相关违约行为报送监管部门，记不良行为记录，实施信用惩戒；</p> <p>(3) 成交供应商成交后被监管部门查实存在违法行为，不满足成交条件的，由采购人取消成交资格，并做好项目后续工作；</p> <p>(4) 成交供应商在中标项目发生投诉、信访举报案件、履约存在争议时，拒绝协助配合执法部门调查案件的，采购人可以取消其成交资格或解除合同，并追究其违约责任。</p>
30.4	知识产权	<p>(1) 构成本竞争性磋商文件各个组成部分的文件，未经采购人书面同意，供应商不得擅自复印和用于非本采购项目所需的其它目的。如因此导致采购人损失的，供应商须承担全部赔偿责任。</p> <p>(2) 采购人在中华人民共和国境内使用中标货物（服务）、资料、技术、服务或其任何一部分时，履行合同义务后，享有不受限制的无偿使用权，不会产生因第三方提出侵犯其专利权、商标权或其它知识产权而引起的法律或经济纠纷。如投标人不拥有相应的知识产权，则在投标报价中必须包括合法获取该知识产权的一切相关费用。如因此导致采购人损失的，供应商须承担全部赔偿责任。</p>
30.5	投标专用章、业务专用章等效力规定	采购文件中明确要求加盖公章的，供应商必须加盖供应商公章。在有授权文件（原件）表明投标专用章、业务专用章等法律效力等同于投标人公章的情况下，可以加盖投标专用章或业务专用章，否则将导致响应无效。
30.6	多轮报价规定	供应商未在规定的时间内进行下一轮报价，视为其退出磋商。

二、供应商须知正文

1. 采购人、采购代理机构及供应商

1.1 采购人：是指依法开展政府采购活动的国家机关、事业单位、团体组织。

1.2 采购代理机构：是指集中采购机构或从事采购代理业务的社会中介机构。

1.3 政府采购监督管理部门：各级人民政府指定的有关部门依法履行与政府采购活动有关的监督管理职责。

1.4 供应商：是指向采购人提供货物、工程或者服务的法人、其他组织或者自然人。分支机构不得参加政府采购活动，但银行、保险、石油石化、电力、电信等特殊行业除外。本项目的供应商及其所投货物须满足以下条件：

1.4.1 具备《中华人民共和国政府采购法》第二十二条关于供应商条件的规定，遵守本项目采购人本级和上级财政部门政府采购的有关规定。

1.4.2 以采购代理机构认可的方式获得了本项目的磋商文件。

1.4.3 若采购需求中写明允许采购进口产品，供应商应保证所投产品可履行合法报通关手续进入中国关境内。

若采购需求中未写明允许采购进口产品，如供应商所投产品为进口产品，其响应文件将被认定为**响应无效**。

1.5 若竞争性磋商公告中允许联合体参加磋商，对联合体规定如下：

1.5.1 两个以上供应商可以组成一个磋商联合体，以一个供应商的身份磋商。联合体参加磋商的，磋商文件获取手续由联合体中任一成员单位办理均可。

1.5.2 联合体各方均应符合《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定的条件。

1.5.3 采购人根据采购项目对供应商的特殊要求，联合体中至少应当有一方符合相关规定。

1.5.4 联合体各方应签订联合协议，明确约定联合体各方承担的工作和相应的责任，并将联合协议作为响应文件的一部分提交。

1.5.5 大中型企业、其他自然人、法人或者非法人组织与小型、微型企业组成联合体共同参加磋商，联合协议中应写明小型、微型企业的协议合同金额占到联合协议合同总金额的比例。

1.5.6 联合体中有同类资质的供应商按照联合体分工承担相同工作的，应当按照资质等级较低的供应商确定资质等级。

1.5.7 以联合体形式参加政府采购活动的，联合体各方不得再单独参加或者与其他供应商另外组成联合体参加本项目磋商，否则相关响应文件将被认定为**响应无效**。

1.5.8 对联合体参加磋商的其他资格要求见申请人的资格要求。

2. 资金落实情况

2.1 本项目的采购人已获得足以支付本次磋商后所签订的合同项下的资金。

3. 磋商费用

不论磋商的结果如何，供应商应承担其所有与准备和参加磋商有关的费用

4.适用法律

本项目采购人、采购代理机构、供应商、磋商小组的相关行为均受《中华人民共和国政府采购法》、《中华人民共和国政府采购法实施条例》及本项目本级和上级财政部门、政府采购监督管理部门的政府采购有关规定的约束，其权利受到上述法律法规的保护。

5.磋商文件构成

5.1 磋商文件包括下列内容：

- 第一章 磋商邀请
- 第二章 供应商须知
- 第三章 采购需求
- 第四章 评审方法和标准
- 第五章 政府采购合同
- 第六章 响应文件格式
- 第七章 政府采购供应商询问函和质疑函范本

5.2 现场考察及相关事项见供应商须知前附表。

5.3 供应商应认真阅读磋商文件所有的事项、格式、条款和技术规范等。

6.磋商文件的澄清与修改

6.1 供应商如对磋商文件内容有疑问，必须在供应商须知前附表规定的网上询问截止时间前以网上提问形式（电子交易系统）提交给采购代理机构。

6.2 采购人可主动地或在答复供应商提出的询问时对磋商文件进行澄清与修改。采购代理机构将在安徽省政府采购网及以发布更正公告的方式澄清或者修改磋商文件，更正公告的内容作为磋商文件的组成部分，对供应商起约束作用。供应商应主动上网查询。采购代理机构不承担供应商未及时关注相关信息引发的相关责任。

6.3 任何人或任何组织向供应商提供的任何书面或口头资料，未经采购代理机构在网上发布或书面通知，均作无效处理，不得作为磋商文件的组成部分。采购代理机构对供应商由此而做出的推论、理解和结论概不负责。

6.4 对于没有提出询问又参与了本项目磋商的供应商将被视为完全认同本磋商文件（含更正公告的内容）。

7.磋商范围及响应文件中标准和计量单位的使用

7.1 项目有分包的，供应商可参与其中某一个或多个分包的磋商，成交包数详见供应商须知前附表中规定。

7.2 供应商应当对所投分包磋商文件中“采购需求”所列的所有内容进行响应，如仅响应所投包别中的部分内容，其所投包别的响应将被认定为**响应无效**。

7.3 无论磋商文件中是否要求，供应商所投货物及伴随的服务和工程均应符合国家强制性标准。

7.4 供应商与采购代理机构之间与磋商有关的所有往来通知、函件和响应文件均用中文表述。供应商随响应文件提供的证明文件和资料可以为其它语言，但必须附中文译文。翻译的中文资料与外文资料如果出现差异时，以中文为准。

7.5 除磋商文件中有特殊要求外，响应文件中所使用的计量单位，应采用中华人民共和国法定计量单位。

8. 响应文件构成

8.1 供应商应完整地按磋商文件提供的响应文件格式及要求编写响应文件，具体内容详见本项目响应文件格式的相关内容。

8.2 供应商应提交磋商文件要求的证明文件，证明其响应内容符合磋商文件规定，该证明文件是响应文件的一部分。证明文件形式可以是文字资料、图纸和数据等。

8.3 为保证公平公正，除非另有规定或说明，供应商对同一项目磋商时，不得同时提供备选磋商方案。

9. 报价

9.1 供应商的报价应当包括满足本次磋商全部采购需求所应提供的货物，以及伴随的服务和工程。除磋商文件另有规定外，所有内容均应以人民币报价，供应商的磋商报价应遵守《中华人民共和国价格法》。

9.2 除非磋商文件另有规定或经采购人同意支付的，最后报价均不得高于磋商文件(公告)列明的项目预算，否则其响应文件将被认定为**响应无效**。

9.3 报价在合同履行过程中是固定不变的，不得以任何理由予以变更。任何包含价格调整要求的磋商，其响应文件将被认定为**响应无效**。

9.4 采购人不接受具有附加条件的报价。

10. 磋商保证金

10.1 本项目不收取磋商保证金。

11. 磋商有效期

11.1 磋商有效期为从响应文件提交截止之日算起的日历天数，磋商有效期详见供应商须知前附表。

11.2 在磋商有效期内，供应商的磋商保持有效，供应商不得要求撤销或修改其响应文件。磋商有效期不满足要求的响应，其响应文件将被认定为**响应无效**。

11.3 为保证有充分时间签订合同，采购人或采购代理机构可根据实际情况，在原磋商有效期截止之前，要求供应商延长磋商有效期。接受该要求的供应商将不会被要求和允许修正其响应文件。供应商可以拒绝延长磋商有效期的要求，且不承担任何责任。上述要求和答复都应以书面形式提交。

12. 响应文件的提交、修改与撤回

12.1 供应商应当在第一章竞争性磋商公告规定的响应文件提交截止时间前，将加密的响

应文件在电子交易系统上传。

12.2 供应商应当在响应文件提交截止时间前完成响应文件的传输提交（以接收到电子签收凭证为准），并可以补充、修改或者撤回响应文件。响应文件提交截止时间前未完成响应文件传输的，视为撤回响应文件。未按规定加密或响应文件提交截止时间后送达的响应文件，电子交易系统应当拒收。

12.3 供应商应在供应商须知前附表规定的解密时间前对其响应文件进行解密。未在规定时间内进行解密的，**响应无效**。

12.4 在响应文件提交截止时间之后，供应商不得对其响应文件做任何修改。但属于磋商小组在评审中发现的计算错误并进行核实的修改、按照磋商文件的变动情况和磋商小组的要求重新提交响应文件的，不在此列。

13.磋商小组

13.1 本项目将依法组建磋商小组，磋商小组成员由 3 人以上（含）单数组成，磋商小组及其成员应当依照政府采购的有关规定履行相关职责和义务。

13.2 磋商小组依法对响应文件进行评审，并根据磋商文件规定的程序、评定成交的标准等事项与实质性响应磋商文件要求的供应商进行磋商。

13.3 磋商小组应当从质量和服务均能满足磋商文件实质性响应要求的供应商中，按照评审方法和标准推荐成交候选供应商，并编写评审报告。

14.响应文件的评审与磋商

14.1 采购人和采购代理机构将在竞争性磋商公告规定的时间和地点组织磋商。

14.2 竞争性磋商活动采用综合评分法评审。

综合评分法，是指响应文件满足磋商文件全部实质性要求且按评审因素的量化指标评审得分最高的供应商为成交候选供应商的评审方法。

14.3 磋商小组将按照磋商文件规定的评审方法和标准对供应商独立进行评审。评审程序如下：

14.3.1 **初审**。磋商小组对供应商必须满足和实质性响应的内容进行评审，供应商未实质性响应磋商文件要求导致响应无效的，磋商小组将以书面询标的方式告知有关供应商。

采购人或采购代理机构将在响应文件提交截止时间后至评审结束前通过“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)、中国执行信息公开网(zxgk.court.gov.cn)、中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)查询相关供应商信用记录，并对供应商信用记录进行甄别，对列入中国执行信息公开网(zxgk.court.gov.cn)失信被执行人名单、“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)重大税收违法案件当事人名单、中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)政府采购严重违法失信行为记录名单及其他不符合《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定条件的供应商，其响应文件将被认定为**响应无效**。

以联合体形式参加磋商的，联合体成员存在以上不良信用记录的，联合体磋商将被认定为

响应无效。

以上信用查询记录，采购人或采购代理机构将下载查询结果页面后与其他采购文件一并保存。供应商不良信用记录以采购人或采购代理机构查询结果为准。在本采购文件规定的查询时间之外，网站信息发生的任何变更均不作为初审依据。供应商自行提供的与网站信息不一致的其他证明材料亦不作为初审依据。

14.3.2 磋商。初审合格后，磋商小组将按网上加密电子响应文件提交顺序集中与单一供应商分别进行磋商，并给予所有参加磋商的供应商平等的磋商机会。

14.3.3 报价。磋商结束后，磋商小组应当要求所有实质性响应的供应商在规定时间内提交最后报价。

14.3.4 综合评分。磋商小组只对通过初审，实质上响应磋商文件要求的响应文件进行综合评分。经磋商确定最终采购需求和提交最后报价的供应商后，由磋商小组采用综合评分法对提交最后报价的供应商的响应文件和最后报价进行综合评分。

14.4 相关说明。

14.4.1 为保证磋商活动顺利进行，供应商可派相关技术人员进行网上答疑；

14.4.2 磋商小组根据与供应商磋商情况可能实质性变动磋商文件的内容，包括采购需求中的技术、服务要求以及合同草案条款。磋商文件有实质性变动的，经采购人代表确认作为磋商文件的有效组成部分，磋商小组将以书面形式通知所有参加磋商的供应商。

14.4.3 磋商小组发现供应商的报价或者某些分项报价明显低于其他通过初审的供应商的报价，有可能影响产品质量和不能诚信履约的，应当要求其在合理的时间内提供书面说明，必要时提交相关证明材料；供应商不能证明其报价合理性的，其响应文件将被认定为**响应无效**。

14.4.4 无论何种原因，即使供应商磋商时携带了证书材料的原件，但响应文件中未提供与之内容完全一致的扫描件的，磋商小组可以视同其未提供。

14.4.5 磋商小组决定响应文件的响应性及符合性只根据响应文件本身的内容，而不寻求其他外部证据。

14.5 供应商授权代表对磋商过程有疑义，以及认为采购人、采购代理机构相关工作人员有需要回避的情形的，应当场提出询问或者回避申请，并说明理由。

15.终止竞争性磋商

15.1 出现下列情况之一时，采购人和采购代理机构有权宣布终止竞争性磋商采购，并将理由通知所有供应商：

- (1) 有效供应商数量不足，导致本次磋商缺乏竞争的；
- (2) 出现影响采购公正的违法、违规行为的；
- (3) 因重大变故，采购任务取消的；
- (4) 政府采购法律法规规定的其他情形。

16.响应文件的澄清、说明或更正

16.1 磋商小组将对响应文件的有效性、完整性和响应程度进行审查,审查时可以要求供应商对响应文件中含义不明确、同类问题表述不一致或者有明显文字和计算错误的内容等作出必要的澄清、说明或者更正。供应商的澄清、说明或者更正不得超出响应文件的范围或者改变响应文件的实质性内容。对不同文字文本响应文件的解释发生异议的,以中文文本为准。

16.2 磋商小组要求供应商澄清、说明或者更正响应文件应当以书面形式(询标)作出。供应商的澄清、说明或者更正应当由法定代表人或其授权代表签字或者加盖公章(电子签章)。

如有询标,授权代表(或法定代表人)可通过远程登录的方式接受网上询标,也可凭本人有效身份证明参加询标。因授权代表联系不上、没有及时登录系统等情形而无法接受磋商小组询标的,供应商自行承担相关风险。

17.最后报价

17.1 磋商并不限定只进行二轮报价,如果磋商小组认为有必要,可以要求供应商进行多轮报价。

17.2 在磋商内容不做实质性变更或重大调整的前提下,供应商下轮报价不得高于上一轮报价。

17.3 最后报价是供应商响应文件的有效组成部分,最后报价也是签订合同的依据。

17.4 根据《政府采购促进中小企业发展管理办法》(财库〔2020〕46号)、《三部门联合发布关于促进残疾人就业政府采购政策的通知》(财库〔2017〕141号)和《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,对满足价格扣除条件且在响应文件中提交了《中小企业声明函》、《残疾人福利性单位声明函》或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的供应商,其最后报价按照供应商须知前附表中规定的标准扣除后的价格参与评审。对于同时属于小微企业、监狱企业或残疾人福利性单位的,不重复进行最后报价扣除。

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,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,可给予联合体或者大中型企业的最后报价按照供应商须知前附表中规定的标准扣除后的价格参与评审。组成联合体或者接受分包的小微企业与联合体内其他企业、分包企业之间存在直接控股、管理关系的,不享受价格扣除优惠政策。

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。

18.成交候选供应商的推荐原则及标准

18.1 磋商小组依据本项目磋商文件所约定的评审方法和标准,按照有效供应商综合总得分由高到低依次推荐成交候选供应商。综合总得分出现两家或两家以上相同者,按最后报价由低到高排序推荐成交候选供应商;综合总得分且最后报价均相同的,由磋商小组按照技术指标优劣顺序推荐成交候选供应商。若综合总得分、最后报价及技术指标均相同的,则采取磋商小

组随机抽取的方式确定成交候选顺序。

18.2 相关说明

18.2.1 磋商小组在发现评审过程出现评审异常情况时,应严格按照相关法律法规、政策规定和采购文件的要求,启动项目重点审查程序,全面审查围标串标、得分异常评标纪律、评审结果排序与推荐以及评审专家的自由裁量权等关键内容,确保评审过程的公平、公正和透明。

18.2.2 项目重点审查主要包括以下几个方面的审查:

- (1) 供应商的响应文件制作机器识别码、MAC 地址、IP 地址相同;
- (2) 响应文件中存在相互混装、授权同一人作为供应商代表;
- (3) 不同供应商的响应文件异常一致或呈规律性差异,或由同一单位或个人编制;
- (4) 不同供应商的响应文件载明的项目管理成员为同一人;
- (5) 不同供应商的响应文件异常一致或响应报价呈规律性差异;
- (6) 磋商小组成员对同一响应文件的评分出现异常偏差;
- (7) 磋商小组认为其他应重点审查的内容。

18.2.3 经磋商小组重点评审后,如一致认为项目确存在围标、串标、评审违规等实质性风险,磋商小组有权终止项目的评审程序,并将审查相关情况在评审报告中记录。

18.2.4 磋商小组成员存在评分畸高、畸低现象须提供书面情况说明,关于主观分(技术分)评审项,除供应商没有提供相应内容外,原则上不允许打零分。

19.确定成交候选供应商和成交供应商

19.1 磋商小组根据综合评分的结果和供应商须知前附表中规定确定成交候选供应商,并标明排列顺序。按供应商须知前附表中规定,由磋商小组或采购人确定成交供应商。

20.编写评审报告

20.1 评审报告是根据全体磋商小组成员签字的原始评审记录和评审结果编写的报告,评审报告由磋商小组全体成员签字。对评审结论持有异议的磋商小组成员可以书面方式阐述其不同意见和理由。磋商小组成员拒绝在评审报告上签字且不陈述其不同意见和理由的,视为同意评审结论。

21.保密要求

21.1 评审将在严格保密的情况下进行。

21.2 有关人员应当遵守评审工作纪律,不得泄露评审文件、评审情况和评审中获悉的国家秘密、商业秘密。

22.成交结果公告

22.1 为体现“公开、公平、公正”的原则,磋商结束后,采购代理机构将在安徽省政府采购网(www.ccgp-anhui.gov.cn)上发布成交结果公告。

22.2 成交结果公告内容应当包括采购人及其委托的采购代理机构的名称、地址、联系方

式，项目名称和项目编号，成交供应商名称、地址和成交金额，主要成交标的的名称、规格型号、数量、单价、服务要求，成交结果公告期限、评审专家名单以及供应商须知前附表中约定进行公告的内容。

23.成交通知书

23.1 采购代理机构发布成交结果公告的同时以供应商须知前附表规定的形式向成交供应商发出成交通知书。

23.2 成交通知书对采购人和成交供应商具有同等法律效力。成交通知书发出以后，采购人改变成交结果或者成交供应商放弃成交资格，应当承担相应的法律责任。

23.3 成交通知书是合同的组成部分。

24.告知磋商结果

24.1 在公告成交结果的同时，采购代理机构同时以供应商须知前附表规定的形式告知未成交供应商本人的评审得分和排序。

24.2 采购代理机构对未成交的供应商不做未成交原因的解释。

25.履约保证金

25.1 成交供应商应按照供应商须知前附表规定缴纳履约保证金。

25.2 如果成交供应商没有按照上述履约保证金的规定执行，将视为放弃成交资格。在此情况下，采购人可确定下一成交候选供应商为成交供应商，也可以重新开展采购活动。

26.代理费用

26.1 本项目代理费用的收取按供应商须知前附表的规定执行。

27.签订合同

27.1 采购人与成交供应商应当按照供应商须知前附表规定的时间内完成政府采购合同签订及合同公告。

27.2 磋商文件、成交供应商的响应文件及其澄清文件等，均为签订合同的依据。

27.3 成交供应商拒绝与采购人签订合同的，采购人可以按照评审报告推荐的成交候选供应商名单排序，确定下一成交候选供应商为成交供应商，也可以重新开展采购活动。成交供应商拒绝签订政府采购合同的不得参加对该项目重新开展的采购活动。

27.4 依据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号）规定享受扶持政策获得政府采购合同的，小微企业不得将合同分包给大中型企业，中型企业不得将合同分包给大型企业。

28.廉洁自律规定

28.1 采购代理机构工作人员不得以不正当手段获取政府采购代理业务，不得与采购人、供应商恶意串通。

28.2 采购代理机构工作人员不得接受采购人或者供应商组织的宴请、旅游、娱乐，不得收受礼品、现金、有价证券等，不得向采购人或者供应商报销应当由个人承担的费用。

29.质疑的提出与接收

29.1 供应商认为磋商文件、采购过程和成交结果使自己的权益受到损害的，可以在知道或者应知其权益受到损害之日起七个工作日内，以书面形式向采购人或其委托的采购代理机构提出质疑。

29.2 质疑供应商应按照财政部制定的《政府采购质疑函范本》格式（详见磋商文件）和《政府采购质疑和投诉办法》的要求，在法定质疑期内以书面形式提出质疑，超出法定质疑期提交的质疑将被拒绝。针对同一采购程序环节的质疑应一次性提出。

29.3 采购代理机构质疑函接收部门、联系电话和通讯地址，见供应商须知前附表。

注：上述条款中所要求的书面形式包含通过电子交易系统递交方式。

30.需要补充的其他内容

需要补充的其他内容，见供应商须知前附表。

第三章 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。

第四章 评审方法和标准

一、总则

本项目将按照磋商文件第二章 供应商须知的相关要求及本章的规定评审。

二、评审方法

2.1 初审（第 1、2、3、4、5 包均按此评审）

磋商小组对供应商的响应文件进行初审，以确定其是否满足磋商文件的实质性要求。初审表如下：

初审表			
序号	审查指标	审查标准	格式要求
1	营业执照等证明文件	(1) 供应商为企业（包括合伙企业）的，应提供有效的营业执照； (2) 供应商为事业单位的，应提供有效的事业单位法人证书； (3) 供应商是非企业机构的，应提供有效的执业许可证或登记证书等证明文件； (4) 供应商是个体工商户的，应提供有效的个体工商户营业执照； (5) 供应商是自然人的，应提供有效的自然人身份证明。	提供材料扫描件或电子证照，应完整的体现出材料或电子证照全部内容。联合体磋商的联合体各方均须提供。
2	供应商资格声明书	提供符合磋商文件要求的《供应商资格声明书》。	详见第六章响应文件格式。
3	供应商信用记录	供应商不得存在供应商须知正文第 14.3 条中的不良信用记录情形	无须供应商提供，由采购人或采购代理机构查询。
4	中小企业证明文件	符合申请人的资格要求中落实政府采购政策需满足的资格要求： (1) 专门面向中小企业采购的，供应商应提供《中小企业声明函》或《残疾人福利性单位声明函》或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。 (2) 如磋商文件要求以联合体形式参加或者要求合同分包的，且供应商为联合体或拟进行合同分包的，则联合体中的中小企业、签订分包意向协议的中小企业具体情况须在《中小企业声明函》或《残疾人福利性单位声明函》或由	(本项目不适用)

		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中如实填报，且满足磋商文件关于预留份额的要求。	
5	其它落实政府采购政策的资格要求	如有，见第一章《磋商邀请》	提供材料扫描件或电子证照，应完整的体现出材料或电子证照全部内容。
6	本项目对于联合体的要求	联合体磋商的详见供应商须知正文第 1.5，且提供《联合协议》。	（本项目不适用）
7	磋商响应函	格式、填写要求符合磋商文件规定并加盖供应商签章	详见第六章响应文件格式。
8	授权书	格式、填写要求符合磋商文件规定并加盖供应商签章	法定代表人参加磋商的无需此件，提供身份证明即可。详见第六章响应文件格式。
9	磋商报价	符合磋商文件供应商须知正文第 9 条要求	详见第六章响应文件格式。
10	商务响应情况	符合磋商文件采购需求中对付款方式、服务地点、服务期限等实质性要求	详见第六章响应文件格式。
11	响应文件异常监测	不同供应商的文件制作机器识别码、MAC 地址、IP 地址不得相同	系统自动监测
12	其他要求	符合法律、行政法规规定的其他条件或磋商文件列明的其他实质性要求	

初审指标通过标准：供应商必须通过初审表中的全部评审指标。

2.2 综合评分

2.2.1 磋商小组按照下表对进入综合评分的所有供应商的响应文件进行综合评分。

2.2.2 本项目综合评分满分为 100 分，其中：技术资信分值占总分值的权重为 90%，价格分值占总分值的权重为 10%。具体评分细则如下：

第 1 包：

类别	评分内容	评分标准	分值范围
技术资信分（90分）	供应商业绩	1. 自2022年1月1日以来（时间以合同或合作协议签订时间为准），供应商具有文旅相关原创作品专题合作业绩的，每个得5分，满分10分； 2. 供应商具有境外文旅推介视频制作业绩的，得3分。 注：	0-13 分

		<p>(1) 响应文件中须提供业绩合同或合作协议扫描件,如合同或协议中无法体现签订时间、服务内容等关键评审信息的,须另附业主单位证明材料扫描件,未提供或提供不全不得分;</p> <p>(2) 第1项专题合作需与文旅相关,每个专题不得少于5篇新媒体作品发布;</p>	
	平台推广能力	<p>供应商配备以下媒体平台和推广资源(满分6分):</p> <p>1. 供应商具有新闻网站的得3分;</p> <p>2. 供应商与海外华文媒体合作不少于10家的得3分。</p> <p>注:</p> <p>(1) 第1项提供网站地址以及网站 ICP 备案查询截图;</p> <p>(2) 第2项提供合作协议扫描件。</p>	0-6 分
	供应商奖项、荣誉	<p>自2022年1月1日以来(以获奖时间为准),供应商或供应商制作的网络作品获得党政机关或国内依法登记注册的协会颁发的奖项(或荣誉)的,每提供一份得2分,满分6分。</p> <p>注:</p> <p>(1) 响应文件中须提供获奖证书、批复、颁奖单位颁奖文件(颁奖单位出具的文件)等扫描件、网上公示截图(具有其中之一即可)等证明材料;供应商提供的证明材料须能体现供应商名称,如无法体现,须另附颁奖单位的盖章的证明材料,未提供或提供不全的不得分;</p> <p>(2) “国内依法登记注册”以全国社会组织信用信息公示平台查询结果为准。响应文件中提供该协(学)会在全国社会组织信用信息公示平台查询结果截图。民政部公布的“离岸社团”“山寨社团”或全国社会组织信用信息公示平台公示的“涉嫌非法社会组织”颁发的荣誉、奖励均无效;</p> <p>(3) 党政机关包括党的机关、人大机关、行政机关、政协机关、审判机关、检察机关,及各级党政机关派出机构、直属事业单位及工会、共青团、妇联等。</p>	0-6 分
	服务团队	<p>1. 供应商为本项目配备人员:</p> <p>(1) 人数≥ 6人,得3分;</p> <p>(2) $3 \leq \text{人数} < 6$人,得2分;</p> <p>(3) $2 \leq \text{人数} < 3$人,得1分;</p> <p>(4) 人数< 2人或未提供不得分。</p> <p>2. 供应商为本项目配备人员中具有新闻相关专业中级及以上职称,得2分。</p>	0-5 分
		<p>磋商小组根据供应商提供的服务团队,从以下两个方面进行评分:</p> <p>1. 职责分工,安排文字、编辑、美工、摄像等人员保障新媒体产品生产、策划等工作(0-5分);</p> <p>2. 团队组建管理方案(0-5分)。</p>	0-10 分

		<p>(1) 服务团队优于本项目采购需求, 可行性、针对性强, 得5分;</p> <p>(2) 服务团队适合本项目采购需求, 具有可行性和针对性, 得3分;</p> <p>(3) 服务团队基本适合本项目采购需求, 可行性、针对性有待改善, 得1分;</p> <p>(4) 未提供的不得分。</p> <p>注:</p> <p>(1) 响应文件中提供人员配备表(格式自拟) 少包含姓名、年龄、职责岗位;</p> <p>(2) 第2项提供职称证书扫描件;</p> <p>(3) 提供供应商为拟派上述缴纳的近三个月内任意1个月的社保证明材料(任意五险之一即可)。</p>	
	服务方案	<p>磋商小组根据供应商提供的服务方案, 包括但不限于:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 项目理解方案(0-5分); 2. 选题方案(0-5分); 3. 新媒体深度原创产品策划稿件生产方案(0-5分); 4. 图片拍摄方案(0-5分); 5. 视频制作方案(0-5分); 6. 内容推广方案(0-5分); 7. 应急预案(0-5分); 8. 重难点解决措施(0-5分); 9. 日常工作成效评价及考核方案(0-5分); 10. 重大活动、重大节点派员跟团, 并配备设备保障(0-5分)。 <p>以上逐项进行评审:</p> <p>(1) 对本项目特点和难点理解准确, 优于本项目采购需求, 完整详细, 可行性、实用性、针对性强, 得5分;</p> <p>(2) 对本项目特点和难点理解基本准确, 适合本项目采购需求, 完整详细, 具有可行性、实用性和针对性, 得3分;</p> <p>(3) 对本项目特点和难点理解有待提升, 基本适合本项目采购需求, 可行性、实用性、针对性有待改善, 得1分;</p> <p>(4) 方案不可行或者未提供的不得分。</p>	0-50 分
价格分 (10分)	<p>价格分统一采用低价优先法, 即满足磋商文件要求且最后报价最低的供应商的价格为磋商基准价, 其价格分为满分 10 分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算:</p> <p>磋商报价得分 = (磋商基准价/最后磋商报价) × 10% × 100</p>		

第 2 包:

类别	评分内容	评分标准	分值范
----	------	------	-----

			围
技术资信 分 (90 分)	整体服务 方案	<p>供应商提供的方案应包含以下几个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 对项目及需求的理解（0-5 分）； 2. 项目重难点分析及应对（0-5 分）； 3. 方案制作思路、进度规划（0-5 分）。 <p>磋商小组对各供应商提供的方案进行综合评审：</p> <p>（1）对项目及需求理解全面，各分项方案细致；项目的重点和难点分析极为透彻、精准；方案制作思路极具创新性和逻辑性，针对性及可行性强；完全满足采购需求，得 5 分；</p> <p>（2）对项目及需求理解较全面，各分项方案较细致；项目的重点和难点分析较为透彻、精准；方案制作思路具有创新性和逻辑性，具有针对性及可行性，能较好满足采购需求，得 3 分；</p> <p>（3）对项目及需求理解不够全面，项目的重点和难点分析有待提升；方案制作思路规划有待改善，针对性及可行性有待提升，基本满足采购需求，得 1 分；</p> <p>（4）方案不可行或者未提供不得分。</p>	0-15 分
	策划能力	<p>供应商提供的方案应包含以下几个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 线上互动活动策划（0-5 分）； 2. 专栏策划（0-5 分）。 <p>磋商小组对各供应商提供的方案进行综合评审：</p> <p>（1）方案内容全面，深度契合活动主题；线上活动重点突出，传播力强，活动设计新颖独特；专栏策划有创新、有特色；优于项目需求得 5 分；</p> <p>（2）方案内容完整，符合活动主题；线上活动重点较为突出，传播力较强，活动设计较为新颖；专栏策划较有创新、特色；能够满足项目需求得 3 分；</p> <p>（3）方案内容有待完善，线上活动策划及专栏策划有待改善；基本满足项目需求得 1 分；</p> <p>（4）方案不可行或者未提供不得分。</p>	0-10 分
	内容制作	<p>供应商提供的方案应包含以下几个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 原创内容生产（0-5 分）； 2. 系列组稿汇编（0-5 分）； 3. 图文排版及视觉设计（0-5 分）。 <p>磋商小组对各供应商提供的方案进行综合评审：</p> <p>（1）原创内容全面、具有深度洞察或独特视角；系列组稿主题鲜明且具有连贯性，组稿逻辑严密；排版具备美感、专业性，视觉美观，设计与内容高度契合；得 5 分；</p> <p>（2）原创内容完整、具有独特视角；系列组稿具有连贯性，组稿逻辑严密；排版具备美感、专业性，视觉较为美观，设计与内容高度较为契合；得 3 分；</p>	0-15 分

		<p>(3) 原创内容有待完善；系列组稿及排版有待改善，视觉设计有待提升；得 1 分；</p> <p>(4) 方案不可行或者未提供不得分。</p>	
	宣传推广	<p>供应商提供的方案应包含以下几个方面：</p> <p>1. 联动推广（0-5 分）；</p> <p>2. 运营宣传（0-5 分）。</p> <p>磋商小组对各供应商提供的方案进行综合评审：</p> <p>(1) 宣传策略全面，目标精确，宣传内容创意新颖，互动性强；联动资源优质且广泛；宣传策略精准且创新，渠道组合高效；得 5 分；</p> <p>(2) 宣传策略完整，目标明确，宣传内容较为创意新颖，具有互动性；联动资源充足；宣传策略较为精准创新，渠道组合较为高效；得 3 分；</p> <p>(3) 宣传策略有待完善，目标模糊，联动推广资源有待改善；运营宣传策略有待提升，得 1 分；</p> <p>(4) 方案不可行或者未提供不得分。</p>	0-10 分
	审校沟通机制	<p>供应商根据本项目特点和实际需求，提出相应的审校沟通机制：1. 机制内容全面，针对性及可行性强，沟通汇报安排完整详细</p> <p>服务团队执行力强，优于本项目采购需求，得 5 分；</p> <p>2. 机制内容完整，具有针对性及可行性，沟通汇报安排完整；服务团队具有执行力，适合本项目采购需求，得 3 分；</p> <p>3. 机制有待进一步完善的，沟通汇报安排基本完整；服务团队执行力有待提升，得 1 分；</p> <p>4. 方案不可行或者未提供不得分。</p>	0-5 分
	人员配备	<p>供应商为本项目配备的团队人员在不少于 10 人的基础上：</p> <p>1. 团队成员具备新闻学、视觉传达设计、设计学、新媒体、艺术、动画、旅游、编导、广播电视编导、汉语言文学专业本科及以上学历，每提供一类专业的人员得 0.5 分，满分 5 分。</p> <p>2. 根据拟派项目组团队人员配置及职责分工情况综合评审：</p> <p>(1) 团队人数充足，大于 20 人，组织结构完整，专业配备齐全，职责分工明确，能最大限度满足采购需求，得 5 分；</p> <p>(2) 团队人数较充足，大于 15 人，组织结构基本完整，专业配备较齐全，职责分工较明确，能够满足采购需求，得 3 分；</p> <p>(3) 团队人数满足基本需求，大于 10 人，组织结构有待提升，专业配备、职责分工满足基本人员配置需求，得 1 分；</p> <p>(4) 团队不能满足基本人员配置需求或未提供团队人员配备的，不得分。</p> <p>注：</p> <p>(1) 基提供人员配备表（格式自拟）至少包含姓名、年龄、</p>	0-10 分

		<p>职责岗位；</p> <p>(2) 提供供应商为拟派上述缴纳的近三个月内任意 1 个月的社保证明材料（任意五险之一即可）。</p>	
	供应商业绩	<p>1. 自 2022 年 1 月 1 日以来（以合同签订时间为准），供应商具有文旅宣传营销业绩，每个得 2 分，满分 4 分；</p> <p>2. 自 2022 年 1 月 1 日以来（以合同签订时间为准），供应商具有政务新媒体运维业绩，每个得 2 分，本项满分 10 分。</p> <p>注：</p> <p>(1) 响应文件中须提供业绩合同扫描件，如合同中无法体现签订时间、服务内容等关键评审信息的，须另附业主单位证明材料扫描件，未提供或提供不全不得分；</p> <p>(2) 同一项目同时满足上述多项的，不累计计分。</p>	0-14 分
	履约评价	<p>上述经磋商小组认可的业绩，业主单位（或合同甲方）履约反馈为良好（或满意）及以上的，每个业绩得 0.5 分，满分 2 分。</p> <p>注：</p> <p>(1) 同一业绩提供多个履约反馈不重复计分；</p> <p>(2) 响应文件中提供业主单位（或合同甲方）加盖公章的履约反馈证明相关材料扫描件，须能体现履约评价情况。此处良好（或满意）及以上表达到意思即可，同等意思如：优秀、非常满意、考核分 80 分及以上。</p>	0-2 分
	体系认证	<p>供应商具有经中国国家认证认可监督管理委员会认证机构颁发的质量管理体系认证证书、环境管理体系认证证书、职业健康安全管理体系认证证书，每个得 1 分，满分 3 分。</p> <p>注：提供证书扫描件以及全国认证认可公共服务平台官网认证信息查询截图。</p>	0-3 分
	供应商奖项、荣誉	<p>自 2022 年 1 月 1 日以来，供应商或供应商承接的项目获得过党政机关或国内依法登记注册的协会（学会）颁发的文化旅游相关奖项或荣誉，得 2 分，满分 6 分。</p> <p>注：</p> <p>(1) 响应文件中须提供获奖证书、批复、颁奖单位颁奖文件（颁奖单位出具的文件）等扫描件、网上公示截图（具有其中之一即可）等证明材料；供应商提供的证明材料须能体现供应商名称，如无法体现，须另附颁奖单位的盖章的证明材料，未提供或提供不全的不得分；</p> <p>(2) “国内依法登记注册”以全国社会组织信用信息公示平台查询结果为准。响应文件中提供该协（学）会在全国社会组织信用信息公示平台查询结果截图。民政部公布的“离岸社团”“山寨社团”或全国社会组织信用信息公示平台公示的“涉嫌非法社会组织”颁发的荣誉、奖励均无效；</p> <p>(3) 党政机关包括党的机关、人大机关、行政机关、政协机</p>	0-6 分

		关、审判机关、检察机关，及各级党政机关派出机构、直属事业单位及工会、共青团、妇联等。	
价格分 (10分)	价格分统一采用低价优先法，即满足磋商文件要求且最后报价最低的供应商的价格为磋商基准价，其价格分为满分 10 分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算： $\text{磋商报价得分} = (\text{磋商基准价} / \text{最后磋商报价}) \times 10\% \times 100$		

第 3 包：

类别	评分内容	评分标准	分值范围
技术资信分 (90分)	内容服务方案	供应商根据采购需求编制内容策划方案，内容应包括： 1. 内容策划方案（0-5 分）； 2. 视频制作方案（0-5 分）； 3. 抖音账号运维方案（0-5 分）； 4. 视频号账号运维方案（0-5 分）； 5. 快手账号运维方案（0-5 分）； 6. B 站账号运维方案（0-5 分）。 磋商小组对各供应商提供的方案进行逐项评审： （1）供应商对账号定位有精确深入的理解，栏目规划有特色、视频制作包装有格调、方案细致。供应商服务团队视频制作能力强，设备技术先进、视频适配度强，完全符合互联网传播规律。在内容发布审核、留言互动、值班管理制度、舆情应对、粉丝增长规划等方面制定细化方案。方案可行性及针对性强，能够完全满足项目需求的，得 5 分； （2）供应商对账号定位有准确的理解，栏目规划及视频制作包装方案完整。供应商服务团队具有视频制作能力，设备技术完善、视频适配，符合互联网传播规律。在内容发布审核、留言互动、值班管理制度、舆情应对、粉丝增长规划等方面制定方案。方案具有可行性及针对性，基本满足项目需求的，得 3 分； （3）供应商对账号定位理解有待改善，栏目规划及视频制作包装方案基本完整。供应商服务团队视频制作能力有待提升，设备技术基本完善、基本符合互联网传播规律。在内容发布审核、留言互动、值班管理制度、舆情应对、粉丝增长规划等方面方案有待改善。方案可行性及针对性有待提升，方案有待完善的，得 1 分； （4）方案不可行或未提供不得分。	0-30 分
	宣传推广方案	供应商根据采购需求编制宣传推广方案，内容应包括： 1. 社交平台线上活动策划方案。围绕不同主题策划线上活动，涵盖活动内容、流程、宣传、效果评估等方面，制定细化方案。（0-5 分）；	0-15 分

		<p>2. 社交平台投放推广方案。从平台选择、内容规划、推广策略、效果评估等方面，制定细化方案。（0-5 分）；</p> <p>3. 主流媒体联动推广方案。与主流媒体开展深度合作，在整合资源、创新形式、传播策略等方面，制定细化方案。（0-5 分）。磋商小组针对供应商提供的方案进行逐项评审：</p> <p>（1）方案资源整合力强、可行性和针对性强，设置的线上活动参与度、讨论度高，投放定位精准、有效果的，得 5 分；</p> <p>（2）方案具有资源整合力、具有可行性和针对性，设置的话题有一定热度，具有投放效果的，得 3 分；</p> <p>（3）方案资源整合力、可行性和针对性有待提升，设置的话题和投放效果有待改善的，得 1 分；</p> <p>（4）方案不可行或未提供不得分。</p>	
	供应商综合实力	<p>供应商在抖音、快手、B 站、视频号平台具有宣传文化旅游的自有账号，每个账号 3 分，满分 12 分。</p> <p>注：提供能够体现账号归属供应商的相关材料，如平台截图。</p>	0-12 分
	供应商业绩	<p>1. 自 2020 年 1 月 1 日以来（以合同签订时间为准），供应商具有短视频账号运维项目，每提供 1 个业绩得 2 分，满分 10 分；</p> <p>2. 自 2020 年 1 月 1 日以来（以合同签订时间为准），供应商具有相关短视频拍摄制作项目的，每提供一个业绩得 2 分，满分 8 分。</p> <p>注：响应文件中提供业绩合同扫描件。如合同中无法体现签订时间、项目内容等评审因素的，须另附加盖业主单位公章的证明材料扫描件，未提供或提供不全不得分。</p>	0-18 分
	团队配备	<p>供应商为本项目配备的服务团队中：</p> <p>1. 具有编导、导演、汉语言文学、播音主持、新闻、摄影摄像、广播电视、视觉艺术设计、动画、美术学专业人员，并具有本科及以上学历的，每人得 2 分，满分 10 分；</p> <p>2. 具有新闻相关副高级及以上职称的，得 5 分，满分 5 分。</p> <p>注：</p> <p>（1）第 1 项需提供团队成员的学历证书或者学位证书扫描件；</p> <p>（2）第 2 项需提供团队成员的职称证书扫描件；</p> <p>（3）提供供应商为拟派上述缴纳的近三个月内任意 1 个月的社保证明材料（任意五险之一即可）。</p>	0-15 分
价格分（10 分）	<p>价格分统一采用低价优先法，即满足磋商文件要求且最后报价最低的供应商的价格为磋商基准价，其价格分为满分 10 分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算：</p> <p>磋商报价得分 = （磋商基准价 / 最后磋商报价）× 10% × 100</p>		

第 4 包：

类别	评分内容	评分标准	分值范围
----	------	------	------

技术资信 分 (90 分)	整体项目 方案	<p>供应商提供的整体项目方案应包含以下几个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 对项目及需求的理解（0-5 分）； 2. 整体策划方案（0-5 分）。 <p>磋商小组对各供应商提供的以上方案进行评审：</p> <ol style="list-style-type: none"> （1）理解全面，活动方案细致，针对性及可行性强，完全满足采购需求，得 5 分； （2）理解较全面，活动方案较细致，针对性及可行性较强，能满足采购需求，得 3 分； （3）理解不够全面，活动方案有待改善，针对性及可行性有待提升，能基本满足采购需求，得 1 分； （4）方案不可行或者未提供不得分。 	0-10 分
	账号运营	<p>供应商提供方案应包含以下几个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 日常运营方案（0-5 分）； 2. 素材采编方案（0-5 分）； 3. 达人合作、互动抽奖活动方案（0-5 分）； 4. 与企业、高校联动方案（0-5 分）； 5. 数据复盘方案（0-5 分）。 <p>磋商小组对各供应商提供的以上方案进行评审：</p> <ol style="list-style-type: none"> （1）方案详实、切合实际，日常运营规划切合实际，素材采编方向明确，达人合作、抽奖活动亮点突出，与企业高校联动及数据复盘亮点特色多，执行保障内容全面，得 5 分； （2）方案部分详实或部分内容切合实际，日常运营规划较切合实际，素材采编、达人合作、抽奖活动、与企业高校联动、数据复盘亮点特色较多，执行保障内容基本全面，得 3 分； （3）方案阐述简短或无实质内容，日常运营规划、素材采编、达人合作、抽奖活动设计、与企业高校联动及数据复盘设计有待改善，得 1 分。 （4）方案不可行或者未提供不得分。 	0-25 分
	四季营销	<p>供应商提供方案应包含以下几个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 春季营销策划方案（0-5 分）； 2. 夏季营销策划方案（0-5 分）； 3. 秋季营销策划方案（0-5 分）； 4. 冬季营销策划方案（0-5 分）。 <p>磋商小组对各供应商提供的以上方案进行评审：</p> <ol style="list-style-type: none"> （1）四季营销策划适合小红书调性，能体现安徽文旅特色，宣传内容全面，设计有创意，内容生产有亮点，得 5 分； （2）四季营销策划宣传内容较全面，设计较有创意，内容生产较有亮点，得 3 分； （3）四季营销策划宣传内容、设计创意及内容生产有待改 	0-20 分

		善，得 1 分。 (4) 方案不可行或者未提供不得分。	
人员配备		<p>供应商提供的人员配备应包以下内容：</p> <p>1. 人员结构（0-4 分）；</p> <p>2. 职责分工（0-4 分）。</p> <p>磋商小组根据供应商提供人员配备进行综合评审：</p> <p>(1) 人员配备结构完善，职责分工明确，能最大限度满足稿件创作、团队采风、媒体推广等各方面工作需求，得 4 分；</p> <p>(2) 人员配备结构较完善，职责分工较明确，能够满足稿件创作、团队采风、媒体推广等各方面工作需求，得 2 分；</p> <p>(3) 人员配备结构有待完善、职责分工较有待完善，能基本满足稿件创作、团队采风、媒体推广等各方面工作需求，得 1 分；</p> <p>(4) 未提供不得分。</p> <p>注：</p> <p>(1) 提供人员配备表（格式自拟）少包含姓名、年龄、职责岗位；</p> <p>(2) 提供供应商为拟派上述缴纳的近三个月内任意 1 个月的社保证明材料（任意五险之一即可）。</p>	0-8 分
供应商业绩		<p>1. 自 2022 年 1 月 1 日以来（以合同签订时间为准），供应商具有小红书平台运营项目业绩，每个得 3 分，满分 6 分；</p> <p>2. 自 2022 年 1 月 1 日以来（以合同签订时间为准），供应商具有委托的文旅活动组织项目业绩，每提供一个得 3 分，满分 12 分。</p> <p>注：提供业绩合同扫描件，如合同中无法体现合同签订时间、项目类型等评审因素的，须另提供业主单位证明等相关证明材料扫描件，未提供或提供不全不得分。</p>	0-18 分
平台代理资格		<p>供应商具有小红书官方平台代理授权函的，得 3 分。</p> <p>注：供应商须提供小红书官方平台代理授权函，若供应商非一级代理商，须提供上一级与其签订的合作协议，并证明其一级代理商是小红书官方平台授权。未提供或提供不全的本项不得分。</p>	0-3 分
供应商获奖及荣誉		<p>自 2022 年 1 月 1 日以来，供应商或供应商承接的项目获得过党政机关或国内依法登记注册的协会（学会）颁发的文化旅游相关荣誉，每提供一项得 3 分，满分 6 分。</p> <p>注：</p> <p>(1) 响应文件中须提供获奖证书、批复、颁奖单位颁奖文件（颁奖单位出具的文件）等扫描件、网上公示截图（具有其中之一即可）等证明材料；供应商提供的证明材料须能体现供应商名称，如无法体现，须另附颁奖单位的盖章的证明材料，未提供或提供不全的不得分；</p> <p>(2) “国内依法登记注册”以全国社会组织信用信息公示平台查询结果为准。响应文件中提供该协（学）会在全国社</p>	0-6 分

		会组织信用信息公示平台查询结果截图。民政部公布的“离岸社团”“山寨社团”或全国社会组织信用信息公示平台公示的“涉嫌非法社会组织”颁发的荣誉、奖励均无效； (3) 党政机关包括党的机关、人大机关、行政机关、政协机关、审判机关、检察机关，及各级党政机关派出机构、直属事业单位及工会、共青团、妇联等。	
价格分 (10分)	价格分统一采用低价优先法，即满足磋商文件要求且最后报价最低的供应商的价格为磋商基准价，其价格分为满分 10 分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算： 磋商报价得分 = (磋商基准价/最后磋商报价) × 10% × 100		

第 5 包：

类别	评分内容	评分标准	分值范围
技术资信分 (90分)	整体项目方案	供应商提供的活动方案应包含以下几个方面： 1. 对项目及需求的理解 (0-5 分)； 2. 整体策划方案 (0-5 分)。 磋商小组对各供应商提供的方案进行综合评审： (1) 理解全面，活动方案细致，针对性及可行性强，完全满足采购需求，得 5 分； (2) 理解较全面，活动方案较细致，针对性及可行性较强，能够满足采购需求，得 3 分； (3) 理解不够全面，活动方案有待改善，针对性及可行性不强，能基本满足采购需求，得 1 分； (4) 方案不可行或者未提供不得分。	0-10 分
	账号辅助运营	供应商提供方案应包含以下几个方面： 1. 日常运维方案 (0-5 分)； 2. 网友互动方案 (0-5 分)； 3. 舆情应对方案 (0-5 分)。 磋商小组对各供应商提供的方案进行评审： (1) 方案详实、内容完整，日常运维规划切合实际，执行保障内容全面，得 5 分； (2) 方案基本详实内容基本完整，日常运维规划较切合实际，执行保障内容基本全面，得 3 分； (3) 方案阐述简短或无实质内容，日常运维规划有待改善，得 1 分； (4) 方案不可行或者未提供不得分。	0-15 分
	话题营销	供应商提供方案应包含以下几个方面： 1. 围绕重大活动定制话题方案 (0-5 分)； 2. 结合旅游偏好定制话题方案 (0-5 分)； 3. 精准流量投放方案 (0-5 分)； 4. 共建话题传播联盟方案 (0-5 分)。	0-20 分

		磋商小组对各供应商提供的方案进行评审： (1) 话题策划打造特色显著，定制话题精准有力，投流策略切实可行，得 5 分； (2) 话题策划打造特色较显著，定制话题较精准，投流策略可行，得 3 分； (3) 话题策划打造、定制话题、投流策略有待改善，得 1 分； (4) 方案不可行或者未提供不得分。	
	活动联动	供应商提供方案应包含以下几个方面： 1. 年度 IP 活动结合方案（0-5 分）； 2. 优质内容重点呈现方案（0-5 分）。 磋商小组对各供应商提供的以上方案进行综合评审： (1) 联动微博 IP 活动契合度高，体现安徽文旅特色明显，宣传内容全面，设计有创意，内容生产有亮点，得 5 分； (2) 联动微博 IP 活动契合度较高，宣传内容较全面，设计较有创意，内容生产较有亮点，得 3 分； (3) 联动微博 IP 活动契合度有待完善，宣传内容、设计创意及内容生产有待改善，得 1 分。 (4) 方案不可行或者未提供不得分。	0-10 分
	人员配备	供应商提供的人员配备应包以下内容： 1. 人员结构（0-5 分）； 2. 职责分工（0-5 分）。 磋商小组根据供应商提供人员配备进行综合评审： (1) 人员配备结构完善，职责分工明确，能最大限度满足稿件创作、团队采风、媒体推广等各方面工作需求，得 5 分； (2) 人员配备结构较完善，职责分工较明确，能够满足稿件创作、团队采风、媒体推广等各方面工作需求，得 3 分； (3) 人员配备结构有待完善、职责分工较有待完善，能基本满足稿件创作、团队采风、媒体推广等各方面工作需求，得 1 分； (4) 未提供不得分。 注： (1) 提供人员配备表（格式自拟）少包含姓名、年龄、职责岗位； (2) 提供供应商为拟派上述缴纳的近三个月内任意 1 个月的社保证明材料（任意五险之一即可）。	0-10 分
	供应商业绩	1. 自 2022 年 1 月 1 日以来（以合同签订时间为准），供应商具有微博平台运营（推广）项目业绩，每提供 1 个得 2 分，满分 10 分；以上业绩中含有宣传效果监播活动，额外增加 2 分，最多加 2 分，本项满分 12 分； 2. 自 2022 年 1 月 1 日以来（以合同签订时间为准），供应商具有活动组织项目业绩，每提供 1 个得 1 分，满分 3 分。	0-15 分

		注：提供业绩合同扫描件，如合同中无法体现合同签订时间、项目类型等评审因素的，须另提供业主单位证明等相关证明材料扫描件，未提供或提供不全不得分。	
	供应商获奖及荣誉	<p>自 2022 年 1 月 1 日以来，供应商或供应商承接的项目获得过党政机关或国内依法登记注册的协会（学会）颁发的文化旅游相关荣誉，每提供一项得 5 分，满分 10 分。</p> <p>注：</p> <p>（1）响应文件中须提供获奖证书、批复、颁奖单位颁奖文件（颁奖单位出具的文件）等扫描件、网上公示截图（具有其中之一即可）等证明材料；供应商提供的证明材料须能体现供应商名称，如无法体现，须另附颁奖单位的盖章的证明材料，未提供或提供不全的不得分；</p> <p>（2）“国内依法登记注册”以全国社会组织信用信息公示平台查询结果为准。响应文件中提供该协（学）会在全国社会组织信用信息公示平台查询结果截图。民政部公布的“离岸社团”“山寨社团”或全国社会组织信用信息公示平台公示的“涉嫌非法社会组织”颁发的荣誉、奖励均无效；</p> <p>（3）党政机关包括党的机关、人大机关、行政机关、政协机关、审判机关、检察机关，及各级党政机关派出机构、直属事业单位及工会、共青团、妇联等；</p>	0-10 分
价格分 (10 分)	<p>价格分统一采用低价优先法，即满足磋商文件要求且最后报价最低的供应商的价格为磋商基准价，其价格分为满分 10 分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算：</p> <p>磋商报价得分 = (磋商基准价 / 最后磋商报价) × 10% × 100</p>		

2.2.3 分值汇总

(1) 磋商小组各成员应当独立对每个有效响应的文件进行评价、打分，然后汇总每个供应商每项评分因素的得分，再取各位评委评分之平均值，四舍五入保留至小数点后两位数，得到该供应商的技术资信分。

(2) 将每个供应商的技术资信分加上根据上述标准计算出的价格分，即为该供应商的综合总得分。

第五章 政府采购合同

2025 年安徽文旅新媒体推广项目

合 同 书

项目名称：2025 年安徽文旅新媒体推广项目、

包别：第___包

项目编号：ZF2025-18-1277

甲方（采购人）：安徽省文化和旅游厅

乙方（成交供应商）：

见证方：安徽省招标集团股份有限公司

签订地：安徽省合肥市

甲方：安徽省文化和旅游厅

乙方：_____

安徽省文化和旅游厅（甲方）就 2025 年安徽文旅新媒体推广项目（项目名称）采用 竞争性磋商 方式选择 _____（乙方）作为服务单位。现甲乙双方协商同意签订本合同。

1. 合同文件

下列与本次采购活动有关的文件及附件是本合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等法律效力，这些文件包括但不限于：

- （1）成交通知书；
- （2）竞争性磋商文件及附件；
- （3）响应文件及附件；
- （4）合同补充条款或说明；
- （5）相关附件、图纸及电子版资料。

2. 合同范围

甲方委托乙方提供以下服务：

- 2.1 服务名称：2025 年安徽文旅新媒体推广项目第 ____ 包
- 2.2 服务内容：详见竞争性磋商文件第三章采购需求。
- 2.3 服务要求：详见竞争性磋商文件第三章采购需求。
- 2.4 服务期：自合同签订之日起计算，一年。

3. 合同价格

- 3.1 合同价格为（大写）：_____元（¥_____元）人民币。
- 3.2 合同形式：总价合同

4. 付款方式

- 4.1 本合同项下所有款项均以人民币支付；
- 4.2 付款方式：合同签订后，甲方支付合同价款的 60% 作为预付款。项目完成通过验收后，甲方一次性付清合同余款。

5. 乙方的义务

- 5.1 乙方指定专人负责整体项目的组织实施和与甲方的联络。
- 5.2 乙方拟派的项目团队应有相应的资格条件的人员担任，人员数量应符合响应文件中的相关描述或承诺。在合同履行过程中，项目团队应保持相对稳定。
- 5.3 乙方拟派人员有下列情形之一的，甲方要求乙方更换人员的，乙方应当更换：
 - （1）存在严重过失行为的；
 - （2）存在违法行为不能履行职责的；
 - （3）涉嫌犯罪的；

(4) 不能胜任岗位职责的；

(5) 严重违反职业道德的。

5.4 乙方在代理甲方委托项目时，如遇项目相关内容调整或变更等情况，须及时与甲方沟通，未经甲方许可不得擅自调整或变更。

6. 合同文件和资料的使用

6.1 没有甲方书面同意，乙方不得将甲方或代表甲方提供的有关合同或任何合同条文、技术规格和要求、计划、图纸、模型、样品或资料提供给与履行本合同无关的任何其他人。即使向与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必须的范围。

6.2 乙方的技术秘密、商业秘密和声明需要保密的资料和信息，甲方不得为合同以外的目的泄露给他人。

7. 知识产权

7.1 乙方应保证，甲方使用本合同货物或服务的任何一部分时，免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权、著作权或其他知识产权的起诉。

7.2 如果发生第三方就乙方向甲方提供的本合同项下所涉及的货物及服务对甲方进行侵权指控，乙方应承担由此而引起的一切经济和法律法律责任。

7.3 乙方在竞争性磋商中采用专利技术的，专利技术的使用费包含在合同总价内。

8. 联络

8.1 甲方对乙方的合同履行情况进行督促和检查。

8.2 乙方应设乙方代表，提供服务环节的业务协调以及与甲方的联络，具体时间、地点按甲方指定。乙方联系人：_____联系电话：_____职务：_____。

8.3 乙方代表的变更、撤销应获得甲方的书面认可。甲方有权根据乙方代表的工作情况，提出撤换人员的要求。乙方应根据采购文件要求尽快重新任命上述人员，在新任人员到位前原乙方代表继续承担第 8.2 款的职责。

8.4 甲乙双方通过代表联络与履行合同有关事宜均应采用书面形式。

9. 验收

9.1 甲方对乙方提供的服务进行验收。

9.2 乙方应对提供的服务成果作出全面自查和整理，并列出清单，作为甲方验收和使用的技术条件依据，清单应随提供的服务成果交给甲方。

9.3 验收时，甲乙双方必须同时在场，乙方所提供的服务不符合合同内容规定的，甲方有权拒绝验收。乙方应及时按本合同内容规定和甲方要求免费进行整改，直至验收合格，方视为乙方按本合同规定完成服务。验收合格的，由双方共同签订《验收报告》。在经过两次限期整改后，服务仍达不到合同文件规定内容的，甲方有权拒收，并可以解除合同；由此引起甲方损失及赔偿责任由乙方承担。

9.4 甲方可以视项目规模或复杂情况聘请专业人员参与验收，大型或复杂项目，以及涉及专业服务内容的应当邀请国家认可的第三方质量检测机构参与验收。

9.5 如项目实施情况需要分阶段验收，则根据实际情况分阶段出具《验收报告》。

9.6 如果合同双方对《验收报告》有分歧，双方须于出现分歧后 7 天内给对方书面声明，以陈述理由及要求，并附有关证据。也可以邀请国家认可的质量检测机构或甲乙双方认可的第三方机构对服务进行鉴定。服务符合标准的，鉴定费和误期责任甲方承担；不符合质量标准的，鉴定费和误期责任乙方承担。

9.7 参考以上程序验收，具体以甲方验收程序为准。

10. 分包、转包

10.1 除甲方事先书面同意外，乙方不得部分或全部转让其应履行的合同义务。

10.2 除甲方事先书面同意外，乙方不得改变在响应文件中提出的分包项目和建议的分包人（如果有）。

11. 违约

11.1 乙方违约

11.1.1 乙方所交付服务成果不符合本合同规定的，甲方有权拒收，乙方在得到甲方通知之日起 3 个工作日内采取补救措施，逾期仍未采取有效措施的，甲方有权要求乙方赔偿因此造成的损失；同时乙方应向甲方支付合同总价 5 %的违约金/次。

11.1.2 乙方无正当理由逾期交付服务的，每逾期 1 天，乙方向甲方偿付合同总额的 5 %的违约金，但累计误期违约金总额不超过合同总额的 10 %。如乙方逾期达 20 天或达到误期违约金最高限额时，甲方有权解除合同，甲方解除合同的通知自到达乙方时生效。在此情况下，乙方给甲方造成的实际损失高于违约金的，对高出违约金的部分乙方应予以赔偿。

11.2 其它未尽事宜，以《民法典》和《政府采购法》等有关法律法规规定为准，无相关规定的，双方协商解决。

12. 解除合同

12.1 乙方违约解除合同

12.1.1 发生下列情形时，在甲方对乙方违约提出警告无效的情况下，甲方可以书面形式通知乙方，提出解除全部或部分合同。

（1）如果乙方未能在合同规定的时间内或未能在包括但不限于甲方同意延长的期限内提供部分或全部服务；

（2）如果乙方未能履行合同约定的义务；

12.2 乙方破产解除合同

如果乙方破产或无清偿债务的能力，导致合同不能履行时，甲方可以以书面形式通知乙方解除合同而不对乙方进行任何补偿。同时该解除合同将不损害或影响甲方已经采取或将要采取的任何行动或补救措施的任何权利。

12.3 甲方违约解除合同

如果甲方无法继续履行或明确表示不履行或实质上已停止履行合同，乙方可以书面形式通知甲方，提出解除合同。

12.4 甲方解除合同后的结清

因乙方违约或破产，甲方提出解除合同的，在甲方通知乙方解除合同 3 天内，乙方向甲方提交有关资料和凭证，按下列方式结清。

- (1) 乙方应将一切与合同有关的并已付款的文件、资料交付给甲方。
- (2) 如只是合同的一部分被解除，其他部分仍应继续执行。
- (3) 如是解除全部合同，甲方应清查各项付款和已扣款金额，包括按合同约定的违约扣款，以及由于解除合同给甲方造成损失的违约金额，并做详细说明。
- (4) 甲乙双方确认上述往来款项和违约金额后，结清合同价款。
- (5) 甲乙双方未能就解除合同后的结清达成一致而形成争议的，按合同约定办理。

12.5 乙方解除合同的结清

因甲方违约乙方提出解除合同的，在乙方通知甲方解除合同 3 天内，乙方向甲方提交有关资料和凭证，按下列方式结清。

- (1) 乙方应将一切与合同有关的并已付款的文件、资料交付给甲方。
- (2) 乙方应清查已交付的服务的金额，甲方已支付的金额，甲方未支付的金额，以及由于解除合同给乙方造成损失的违约金额，并做详细说明。
- (3) 甲乙双方确认上述往来款项和违约金额后，结清合同价款。
- (4) 甲乙双方未能就解除合同后的结清达成一致而形成争议的，按合同约定办理。

13. 履约保证金

本项目不收取。

14. 不可抗力

14.1 如果合同任何一方受诸如战争、严重的火灾、台风、地震、洪水以及任何其他不能预见、不能避免且不能克服的不可抗力事件的影响而无法履行合同项下的任何义务，受影响的一方应将此类事件的发生通知合同另一方，并应在不可抗力事件发生后 10 天内书面说明不可抗力和受阻碍的详细情况，并提供必要的证明。

14.2 受不可抗力事件影响的合同一方对于不可抗力事件导致的任何合同义务的迟延履行或不能履行不承担责任。但该合同方应尽快将不可抗力事件结束或其影响消除的情况通知合同另一方。双方由此产生的损失不得向对方提出索赔要求，也不承担误期赔偿或终止合同的责任。

14.3 合同双方应在不可抗力事件结束或其影响消除后，立即继续履行其合同义务，合同期限也应相应延长。如果不可抗力事件的影响持续超过 30 天，合同任何一方均有权以书面形式通知对方部分或全部终止合同。

15. 税费

15.1 按现行税法规定向甲方征收的与本合同有关的一切税费均由甲方负责。

15.2 按现行税法规定向乙方征收的与本合同有关的一切税费均由乙方负责。

16. 争议的解决

16.1 本合同如发生纠纷，甲乙双方应当及时协商解决，协商不成时，按以下第（2）项方式处理：

（1）根据《中华人民共和国仲裁法》的规定向合肥仲裁委员会申请仲裁。

（2）向甲方所在地的有管辖权人民法院起诉。

16.2 在争议期间，除存在争议的部分外，本合同其它部分应继续履行。

17. 适用法律

本合同应按照中华人民共和国的法律进行解释。

18. 合同生效

除法律另有规定外，甲方和乙方的法定代表人（单位负责人）或其委托代理人在合同上签字并盖单位章后，合同生效。

19. 合同附件

按合同规定的合同组成部分作为合同附件。

20. 补充条款

未经甲方事先书面许可，乙方不得以履行本政府采购合同为由，以广告或其他形式宣称其是政府采购指定供应商或其服务是政府采购指定服务。

21. 其他

本合同一式柒份，甲、乙双方各执叁份，代理机构执壹份。

甲方：

乙方：

名称：（盖章）

名称：（盖章）

地址：

地址：

法定代表人或授权代表（签字）：

法定代表人或授权代表（签字）：

开户银行：

开户银行：

银行账号：

银行账号：

日期：

日期：

合同见证方（盖章）：

第六章 响应文件格式

响 应 文 件

项目名称：2025年安徽文旅新媒体推广项目

项目编号：ZF2025-18-1277

包别：第____包

供 应 商：_____

年月日

一、报价表格式

1-1 报价表

项目名称：2025 年安徽文旅新媒体推广项目

项目编号：ZF2025-18-1277

供应商名称	
磋商范围	第__包
报价 (详见备注说明)	大写：_____元 小写：_____元
备注说明	

供应商签章：

日 期：

注：

- 1.本表内容根据磋商文件要求包括了服务及其配套的设计、采购、制造、检测、试验、运输、保险、仓储、税费以及现场落地、安装及安装耗损、调试、培训、技术服务（包括技术资料、图纸的提供）质保期内的售后服务保障等所有费用。
- 2.特殊事项在备注中注明。
- 3.表中大写金额与小写金额不一致的，以大写金额为准。

分项报价表（格式自拟）

二、最后承诺报价表

(第_____次报价书)

项目名称：2025 年安徽文旅新媒体推广项目

项目编号：ZF2025-18-1277

供应商名称	
磋商范围	第__包
最后报价 (详见备注说明)	人民币大写：_____元 人民币小写：_____元
备注说明	

供应商公章：
日 期：

注：

1.本页《报价表》由供应商在接到报价通知后依据磋商情况填写,并在规定时间内提交。考虑磋商报价的方便，供应商在填写最后承诺报价后，（第一次报价-最后承诺报价）除以第一次报价后得出的优惠率视同为需求表中全部分项设备、工程量或服务的优惠浮动值（特定分项优惠除外），而不考虑措施项目清单和规费税金清单的金额改变。此优惠率调整原则适用于合同内价格的计算及项目增减、变更时价格的计算。

2.表中大写金额与小写金额不一致的，以大写金额为准。

三、磋商响应函

致：安徽省文化和旅游厅

根据贵方的竞争性磋商公告和磋商邀请，我方兹宣布同意如下：

- 1.我方根据磋商文件的规定，严格履行合同的责任和义务,并保证于买方要求的日期内完成，并通过买方验收。
- 2.我方已详细审核全部磋商文件，包括磋商文件附件及更正公告（如有），我方正式认可并遵守本次磋商文件，并对磋商文件各项条款、规定及要求均无异议。
- 3.我方同意从磋商文件规定的磋商日期起遵循本磋商文件，并在磋商文件规定的磋商有效期之前均具有约束力。
- 4.我方声明响应文件所提供的一切资料均真实无误、及时、有效，企业运营正常。由于我方提供资料不实而造成的责任和后果由我方承担。我方同意按照贵方提出的要求，提供与磋商有关的任何证据、数据或资料。

供应商签章：

日 期：

四、供应商资格声明书

致：安徽省文化和旅游厅

在参与本次项目磋商中，我单位承诺：

- （一）具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度；
- （二）具有履行合同所必需的设备和专业技术能力；
- （三）有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录；
- （四）参加政府采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录（重大违法记录指因违法经营受到刑事处罚或者责令停产停业、吊销许可证或者执照、较大数额罚款等行政处罚，不包括因违法经营被禁止在一定期限内参加政府采购活动，但期限已经届满的情形）；
- （五）我单位不存在为采购项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务后，再参加该采购项目的其他采购活动的情形（单一来源采购项目除外）；
- （六）与我单位存在单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的其他法人单位信息如下（如有，不论其是否参加同一合同项下的政府采购活动均须填写）：

序号	单位名称	相互关系
1		
2		

本单位对上述声明的真实性负责。如有虚假，将依法承担相应责任。

供应商签章：

日 期：

五、授权书

本授权书声明：_____（供应商名称）授权_____（供应商授权代表姓名）代表我方参加本项目采购活动，全权代表我方处理磋商过程的一切事宜，包括但不限于：提交响应文件、参与磋商、签约等。供应商授权代表在采购活动过程中所签署的一切文件和处理与之有关的一切事务，本公司均予以认可并对此承担责任。供应商授权代表无转委托权。特此授权。

本授权书自出具之日起生效。

授权代表身份证明扫描件：

身份证扫描件	身份证扫描件
--------	--------

授权代表联系方式：_____（请填写手机号码）

特此声明。

供应商签章：

日 期：

注：

- 1.本项目只允许有唯一的供应商授权代表，提供身份证明扫描件；
- 2.法定代表人参加磋商的无需提供授权书，仅提供身份证明扫描件。

六、磋商响应表

6.1 商务响应表

序号	商务条款	磋商文件要求	供应商承诺	偏离说明
1	付款方式			
2	服务地点			
3	服务期限			
...				

竞争性磋商文件中所列商务要求及合同条款，我公司确认，对竞争性磋商文件所列商务要求及合同条款，除以上响应表所列情况外，我方响应情况全部为“符合”。

供应商签章：

日 期：

注：

- 1.“符合”指与招标文件要求一致，“正偏离”指优于竞争性磋商文件要求；“负偏离”指低于竞争性磋商文件要求。
- 2.无论正偏离或负偏离，供应商均需在“供应商承诺”一栏中列明响应的详细内容，否则视同供应商响应情况为“符合”。
- 3.如供应商未在上述响应表中填写内容，视同供应商响应情况为“符合”。

七、中小企业声明函

本公司（联合体）郑重声明，根据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号）的规定，本公司（联合体）参加（安徽省文化和旅游厅）的（2025年安徽文旅新媒体推广项目）第___包采购活动，服务全部由符合政策要求的中小企业承接。相关企业（含联合体中的中小企业、签订分包意向协议的中小企业）的具体情况如下：

1. （2025年安徽文旅新媒体推广项目），属于（租赁和商务服务业）行业；承接企业为（此处填写企业名称），从业人员_____人，营业收入为_____万元，资产总额为_____万元，属于（中型企业、小型企业、微型企业）；

.....

以上企业，不属于大企业的分支机构，不存在控股股东为大企业的情形，也不存在与大企业的负责人为同一人的情形。

本企业对上述声明内容的真实性负责。如有虚假，将依法承担相应责任。

供应商签章：

日 期：

注：

- 1.从业人员、营业收入、资产总额填报上一年数据，无上一年数据的新成立企业可不填报。
- 2.供应商应根据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号）和《关于印发中小企业划型标准规定的通知》（工信部联企业〔2011〕300号）相关规定，如实填写中小企业声明函。如有虚假，将依法承担相应责任。供应商自行登录工业和信息化部官网进行中小企业规模类型自测（查询网址 <https://www.miit.gov.cn/>）。
3. 填写示例：承接企业为某企业，从业人员 100人，营业收入为 10000万元，资产总额为 5000万元，属于中型企业[供应商自行登录工业和信息化部官网进行中小企业规模类型自测（查询网址 <https://www.miit.gov.cn/>）]。

八、残疾人福利性单位声明函

(非残疾人福利性单位磋商, 请删去“残疾人福利性单位声明函”)

本单位郑重声明, 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, 本单位为 ☒ 符合条件 ☐ 不符合条件的残疾人福利性单位, 且本单位参加 安徽省文化和旅游厅 单位的 2025 年安徽文旅新媒体推广项目 项目采购活动提供本单位制造的货物(由本单位承担工程/提供服务), 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)。

本单位对上述声明的真实性负责。如有虚假, 将依法承担相应责任。

供应商签章:

日 期:

九、诚信履约承诺函

致：安徽省文化和旅游厅：

如我单位被确定为本项目成交供应商，我单位承诺在合同签订及履约过程中将严格执行《中华人民共和国政府采购法》、《中华人民共和国政府采购法实施条例》及本项目采购文件中关于合同签订及履约的相关规定，不出现以下情形：

- （1）中标或者成交后无正当理由拒不与采购人签订政府采购合同；
- （2）未按照采购文件确定的事项签订政府采购合同；
- （3）将政府采购合同转包；
- （4）提供假冒伪劣产品；
- （5）擅自变更、中止或者终止政府采购合同。

本单位知悉如出现上述情形，将会被依法追究法律责任，可能的处理结果有：处以采购金额千分之五以上千分之十以下的罚款，列入不良行为记录名单，在一至三年内禁止参加政府采购活动，有违法所得的，并处没收违法所得，情节严重的，由工商行政管理部门吊销营业执照；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

供应商签章：

日 期：

十、其他相关证明材料

提供符合磋商邀请、采购需求及评审方法和标准规定的相关证明文件。

10.1 涉及初步评审的相关证明材料

审查指标	审查标准	证明材料页码
营业执照等证明文件	(1) 供应商为企业（包括合伙企业）的，应提供有效的营业执照； (2) 供应商为事业单位的，应提供有效的事业单位法人证书； (3) 供应商是非企业机构的，应提供有效的执业许可证或登记证书等证明文件； (4) 供应商是个体工商户的，应提供有效的个体工商户营业执照； (5) 供应商是自然人的，应提供有效的自然人身份证明。	P____页
供应商资格声明书	提供符合磋商文件要求的《供应商资格声明书》。	P____页
供应商信用记录	供应商不得存在供应商须知正文第 14.3 条中的不良信用记录情形	P____页
其它落实政府采购政策的资格要求	如有，见第一章《磋商邀请》	P____页
磋商响应函	格式、填写要求符合磋商文件规定并加盖供应商签章	P____页
授权书	格式、填写要求符合磋商文件规定并加盖供应商签章	P____页
磋商报价	符合磋商文件供应商须知正文第 9 条要求	P____页
商务响应情况	符合磋商文件采购需求中对付款方式、服务地点、服务期限等实质性要求	P____页
其他要求	符合法律、行政法规规定的其他条件或磋商文件列明的其他实质性要求	P____页

10.2 涉及详细评审的相关证明材料

10.3 其他相关证明材料

特别提示：

供应商在响应文件制作时可在此栏内上传磋商文件要求上传的证明资料，如营业执照、证书等，应将上述证明材料制作成扫描件上传。

第七章 政府采购供应商询问函和质疑函范本

询问函范本

(如为对采购文件或采购程序的询问或疑问, 请按询问函范本或电子交易系统中网上询问格式附件进行提交)

致: 采购人

我单位拟参与 (项目名称、编号)的采购活动, 现有以下内容(或条款)存在疑问(或无法理解), 特提出询问。

一、(事项一)

1、(内容或条款)

2、(说明疑问或无法理解原因)

3、(建议)

二、(事项二)

...

随附相关证明材料如下:

联 系 人:

联系电话:

日 期:

质疑函范本

一、质疑供应商基本信息

质疑供应商：

地址：邮编：

联系人：联系电话：

授权代表：

联系电话：

地址： 邮编：

二、质疑项目基本情况

质疑项目的名称：

质疑项目的编号：包号：

采购人名称：

采购文件获取日期：

三、质疑事项具体内容

质疑事项 1：

事实依据：

法律依据：

质疑事项 2

.....

四、与质疑事项相关的质疑请求

请求：

签字(签章)：

公章：

日期：

质疑函制作说明：

1. 供应商提出质疑时，应提交质疑函和必要的证明材料。
2. 质疑供应商若委托代理人进行质疑的，质疑函应按要求列明“授权代表”的有关内容，并在附件中提交由质疑供应商签署的授权委托书。授权委托书应载明代理人的姓名或者名称、代理事项、具体权限、期限和相关事项。
3. 质疑供应商若对项目的某一分包进行质疑，质疑函中应列明具体分包号。
4. 质疑函的质疑事项应具体、明确，并有必要的事实依据和法律依据。
5. 质疑函的质疑请求应与质疑事项相关。
6. 质疑供应商为自然人的，质疑函应由本人签字；质疑供应商为法人或者其他组织的，质疑函应由法定代表人、主要负责人，或者其授权代表签字或者盖章，并加盖公章。