**2025年采购项目**

项目名称：海南软件职业技术学院全渠道营销中心实践教学基地建设项目

项目编号：HNJY2025-10-9

竞争性磋商采购文件

采购人：海南软件职业技术学院

采购代理机构：海南省教学仪器设备招标中心有限公司

2025年9月

**目 录**

**第一部分 竞争性磋商采购邀请函**

**第二部分 竞争性磋商采购项目需求**

**第三部分 供应商须知**

**第四部分 评审办法**

**第五部分 合同条款格式**

**第六部分 响应文件格式**

**第一部分　采购邀请函**

项目概况

海南软件职业技术学院全渠道营销中心实践教学基地建设项目 的潜在供应商应在（海南省海口市蓝天路西2-8号、海南省教学仪器设备招标中心有限公司）获取采购文件，并于2025年9月16日09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：HNJY2025-10-9

项目名称：海南软件职业技术学院全渠道营销中心实践教学基地建设项目

采购方式：竞争性磋商

预算金额：167.0689万元

最高限价：167.0689万元

采购需求：详见采购需求

交货期：合同签订后30个天内完成项目建设交付使用、并通过采购人验收。

本项目不接受联合体。

**二、申请人的资格要求：**

1.满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定；

2.落实政府采购政策需满足的资格要求：无

3.本项目的特定资格要求：无

3.1.具有独立承担民事责任的能力。供应商是企业（包括合伙企业）的，提供在工商部门注册的有效的“企业法人营业执照”或“营业执照”；供应商是事业单位的，提供有效的“事业单位法人证书”；供应商是非企业专业服务机构的，如律师事务所，提供执业许可证等证明文件；供应商是个体工商户的，提供有效的“个体工商户营业执照”；供应商是自然人的，提供有效的自然人身份证明，只有中国公民才能以自然人的身份参加本项目的政府采购活动。如供应商是银行、保险、石油石化、电力、电信行业等有行业特殊情况的，分支机构可参与本项目的政府采购活动。采购文件中涉及要求提供“法定代表人”相关证明材料的，提供分支机构“负责人”的相关证明材料；

3.2.具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度、具有履行合同所必需的设备和专业技术能力、具有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录、参加本次政府采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录（成立不足三年的从成立之日起计算，提供承诺函）、参加政府采购活动前三年内，在经营活动中没有环保类行政处罚记录（成立不足三年的从成立之日起计算，提供承诺函）（按格式提供）

3.3响应时提供供应商响应承诺函；

3.4.在“信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）、中国政府采购网（www.ccgp.gov.cn）没有列入失信被执行人、重大税收违法失信主体、政府采购严重违法失信行为记录名单的投标人。（注：采购人或采购代理机构将于本项目投标截止日在“信用中国”网站、“中国政府采购网”网站等渠道对供应商进行信用记录查询，凡被列入失信被执行人、重大税收违法失信主体、政府采购严重违法失信行为记录名单的，视为存在不良信用记录，参与本项目的将被拒绝。）

**三、获取采购文件**

时间：2025年9月3日至2025年9月10日，每天上午08:00至12:00　，下午14:30至17:30（北京时间，法定节假日除外 ）

地点：海南省海口市蓝天路西2-8号

方式：现场购买

售价：300元每包

**四、响应文件提交**

截止时间：2025年9月16日09点00分（北京时间）

地点：海南省海口市蓝天路2-8号、海南省教学仪器设备招标中心有限公司开标室

**五、开启**

时间：2025年9月16日09点00分（北京时间）

地点：海南省海口市蓝天路2-8号、海南省教学仪器设备招标中心有限公司开标室

**六、公告期限：**自公告发出之日起五个工作日内

**七、****其他补充事宜**

1、标书售后不退，购买标书时需提供以下证明资料及备案：营业执照复印件（加盖本单位公章）、法人授权函（法定代表身份证和被授权人身份证复印件、函中内容要有报名人的联系方式及邮箱）

2、购买采购文件银行帐户：

单位名称：海南省教学仪器设备招标中心有限公司

开户银行：中国建设银行股份有限公司海口国兴大道支行

银行帐号：46001002537052500288

财务联系电话：0898-66737260

3、供应商应准备一份正本和两份副本，并在每一份“响应文件”上要明确注明“正本”或“副本”字样。

4、供应商应将“响应文件”胶装成册。为了方便开标、评标，供应商应将“响应文件”正本的 “报价一览表和规格响应多备一份（以包为单位）”单独密封于一小信封内，并在该信封上标明“报价一览表”字样，然后再装入“响应文件”正本的密封袋中。（响应时递交U盘拷贝的PDF格式正本的响应文件。）

5、采购人不接受有任何选择的报价。

6、本项目支持节能产品、环境标志产品、中小微企业发展、监狱企业发展及残疾人福利性单位等相关扶持政策。

**重要提示：本项目不收取保证金。**

**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：　海南软件职业技术学院

地 址：　海南省琼海市富海路128号

联系方式：　0898-62939287

2.采购代理机构信息

名 称：　海南省教学仪器设备招标中心有限公司

地　　址：　海南省海口市蓝天路2-8号

联系方式：　0898-66779294

3.项目联系方式

项目联系人：李先生

电话： 0898-66779294

1. **竞争性磋商采购项目需求**

**采购需求：**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | **采购品目名称** | **参考规格型号、技术参数** | 单位 | **数量** |
|
| 1 | 电商趋势洞察及新品设计平台 | 一、电商趋势洞察及新品设计平台 1 整体要求 该平台需具备三个模块，包括趋势洞察、智能设计、智能测款。趋势洞察模块支持单市场洞察、多市场洞察、目标用户洞察、搜索关键词洞察的商业数据分析功能；智能设计模块支持基于产品决策下的新品定制、老品升级功能和基于AIGC能力下的产品生成、主图生成功能；智能测款模块支持测款概览、人群管理、素材管理、任务管理、效果追踪、样本明细、审核管理、创建测试人群、分配样本功能。平台设计理念需来自于产业具有代表性的新品经营方法论，要以真实产业大数据的应用作为产品驱动力，不仅能支持教学，还能支持基础课题研究、创新创业、社会服务等教育相关场景。 2 系统功能要求 2.1 可支持用于分析市场、用户等指标的趋势洞察功能，并在功能中内置用于分析的三级品类不低于10个。 2.1.1 多市场洞察报告设置 （1）支持报告列表展示：可查看报告名称、编码、类型、创建人、创建时间、更新时间、更新次数、状态，可查询报告名称、报告编码、创建时间，支持分享在线HTML版报告、删除报告。 （2）支持创建报告：输入报告名称，可选择研究品类、类别、品牌，设置多组细分市场组合进行报告创建。同时可设置成周  期报告，选择更新周期和次数即可进行自动更新。 2.1.2 多市场洞察数据指标，需包括如下维度 2.1.2.1 ●支持市场趋势分析，应包括 （1）细分市场增长趋势：包括销售额同比增长趋势和增长销量同比增长趋势。销售额同比增长趋势是指近一年每个自然月的销售额相比去年同期的同比，增长销量同比增长趋势是指近一年每个自然月的销量相比去年同期的同比增长。 （2）细分市场销售趋势：包括销售额趋势和销量趋势。销售额趋势是指近一年每个自然月的每个细分市场每月销售额指数，销量趋势是指近一年每个自然月的每个细分市场每月销量指数。 （3）细分市场占比趋势：包括销售额占比和同比增长。销售额占比是指近一年每个细分市场销售额在上级品类中的占比，同比增长是指今年销售额占比相对去年的同比增长。 （4）细分市场驱动分析：包括成长率和成长贡献率。成长率是指今年销售额/销量和去年销售额/销量的比值，成长贡献率是指细分市场的销售增量占总体增量的比例。 （供应商需提供平台功能演示） 2.1.2.2 支持价格分布分析，应包括 （1）价格段消费占比：是指近一年每个细分市场在九个价格段下的销售额占比。  （2）促销增长贡献比：包括销售额占比和成长贡献占比。销售额占比是指近一年促销时期和日常销售的销售额占比，成长贡献占比是指近一年促销时期、日常销售增量在总体增量占比。 （3）价格带增长表现：是指近一年每个细分市场在九个不同价格段中同比去年同期增长占比。 2.1.2.3 支持消费人群分析，应包括 （1）人群消费贡献比：是指近一年不同用户画像（性别、年龄、城市级别、消费力）的人群消费额占比。 （2）▲人群增长贡献比：是指近一年不同用户画像（性别、年龄、城市级别、消费力）的人群消费额增量占总体市场增量的占比。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （3）人群成长表现：是指近一年不同用户画像（性别、年龄、城市级别、消费力）的人群的消费额相比去年的同比增长。 （4）▲新老用户消费贡献比：是指近一年新、老用户的销量在市场总体销量的占比。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （5）新老用户增长贡献比：是指近一年，新、老用户消费增量占市场总体增量的占比。 （6）市场组合购买人数占比：是指多个细分市场的购买用户中，  购买1个细分市场、2个细分市场...的用户数占比，细分市场组合个数=该报告的细分市场数。 （7）组合购买用户占比：是指支持细分市场组合购买人数对比（近12个月vs前12个月，近90天vs前90天，近30天vs前30天）。 （8）人群占比相对总体指数：是指购买n个细分市场用户中某画像属性（性别、年龄、城市级别、消费力）用户占比和购买用户中某画像属性整体用户占比的比值。 （9）最流行细分市场组合购买用户占比：是指近12个月购买用户中，展示用户数占比最高的top6购买细分市场组合。 （10）人群占比相对总体指数：是指购买n个细分市场用户中某画像属性（性别、年龄、城市级别、消费力）用户占比和购买用户中某画像属性整体用户占比的比值。 2.1.2.4 支持市场驱动分析，应包括 （1）消费者端成长分析：是指从消费者角度分析驱动市场增长的因素，销售额=购买人数\*购买频率\*单次购买量\*货单价，通过近一年购买人数、购买频率、单次购买量、货单价等四个指标的同比增长占比，探查市场成长的动因。 （2）消费者端驱动分析：包括购买人数贡献率、购买频次贡献率、单独购买量贡献率。购买人数贡献率是指购买用户数占比，购买频次贡献率是指用户平均购买次数占比，单独购买量贡献率是指单次平均  买数量占比。 （3）供应端成长分析：是指从供应角度分析驱动市场增长的因素，销售额=成交商品数\*单商品卖力\*货单价，通过近一年成交商品数、单商品卖力、货单价等三个指标的同比增长，探查市场成长的动因。 （4）供应端驱动分析：包括成交商品数贡献率、单商品卖力贡献率、货单价贡献率。成交商品数贡献率是指有成交的商品数量占比，单商品卖力贡献率是指单个商品的评价销量占比，货单价贡献率是指商品平均成交单价占比。 （5）细分市场驱动分析：包含多个成长率：销量、购买人数、购买频次、单客购买量、单次购买量、货单价、成交商品数、单商品卖力。成长率是指近12个月和前12个月的比值，销量是指细分市场总销量，购买人数是指购买用户数，购买频次是指单个用户平均购买次数，单客购买量是指平均每个用户购买数量，单次购买量是指平均单次购买数量货单价是指商品平均成交价，成交商品数是指有成交的商品数量，单商品卖力是指单个商品销量。 2.1.2.5 支持竞争格局分析，应包括 （1）TOP10品牌竞争压力与机会：包括领导品牌成长力和领导品牌市场份额。领导品牌成长力是指Top10品牌近12个月和前12个月销售额的比值，领导品牌市场份额是指近12个月Top10品牌销售额占比。  （2）▲TOP品牌销售额占比：是指每个细分市场TOP3、TOP5、TOP10品牌的近一年的销售额占比。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （3）TOP品牌变化趋势：是指显示每个市场TOP5品牌的销售额指数。 2.1.3 单市场洞察报告配置 （1）支持报告列表展示：可查看报告名称、编码、类型、创建人、创建时间、更新时间、更新次数、状态。可查询报告名称、报告编码、创建时间，支持分享在线HTML版报告、删除报告。 （2）可支持创建报告：输入报告名称，可选择研究品类、品牌、价格区间进行报告创建。同时可设置成周期报告，选择更新周期和次数即可进行自动更新。 2.1.4 单市场洞察数据指标，需包括如下维度 2.1.4.1 支持市场大盘分析，应包括 （1）市场总体趋势：是指目标市场在指定时间内（近365天/90天/30天）的销售额指数、销量指数、订单指数、购买用户数指数。 （2）▲市场增长趋势：是指目标市场在选择时间内（近365天/90天/30天）的销售额、销量、订单数、用户数的同比、环比变化趋势。同比:（该时间内的数值-去年同期数值）/去年同期数值，环比:  （该时间内的数值-前一个时期数值）/前一个时期数值。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （3）目标市场在上级市场的占比：是指选择时间区间内（近365天/90天/30天），目标市场在上一级市场所占份额。 （4）目标市场在上级市场的占比趋势: 是指选择时间区间内（近365天/90天/30天），目标市场在上一级市场所占份额的变化趋势。 （5）TOP10省份:是指销售额、销量省份TOP10，及每个省份的销售额、销量在总量占比。 （6）TOP10城市: 是指销售额、销量城市TOP10，及每个城市的销售额、销量在总量占比。 2.1.4.2 支持价格段分析，应包括 （1）▲价格段占比：是指不同价格段在选择时间段内（近365天/90天/30天）的销售额、销量、购买用户、订单数在总量占比。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （2）成交均价变化：是指选择时间内（近365天/90天/30天），细分市场的成交额总值/成交的SKU数。 2.1.4.3 ●支持竞争格局分析，应包括 （1）品牌集中度：是指前n家企业所占市场份额。 （2）销售额TOP10品牌：是指销售额  TOP10企业，以销售额指数排序，同时显示销量指数。 （3）品牌竞争力分析：包括全部、高端市场、中端市场、低端市场，及每个市场维度销售额、销售额指数增速top50品牌。 （4）销售额增速TOP10品牌：是指最近一年的销售金额的同比去年增速、环比上一个时间区间的增速。 （5）销量增速TOP10品牌：是指最近一年的销量的同比去年增速、环比上一个时间区间的增速。 （供应商需提供平台功能演示） 2.1.5 目标用户洞察报告配置 （1）支持报告列表展示：可查看报告名称、编码、类型、创建人、创建时间、更新时间、更新次数、状态，可查询报告名称、报告编码、创建时间，支持分享在线HTML版报告、删除报告。 （2）可支持创建报告：输入报告名称，可选择研究品类、属性、属性值、品牌进行报告创建。同时可设置成周期报告，选择更新周期和次数即可进行自动更新。 2.1.6 目标用户洞察数据指标，需包括如下维度 2.1.6.1 支持用户画像分析，应包括 （1）购买用户画像：是指近一年下单用户的人群画像（性别、学历、年龄、城市、购买力）及变化趋势。 （2）受众用户画像：是指近一年使用用户的人群画像及变化趋势。  （3）▲新老用户结构：是指近1个月购买用户中，新老用户占比，包括站外拉新用户占比、站内拉新用户占比、老用户占比。站外拉新用户占比是指在统计周期前3年在电商平台没有购物行为的用户占比。站内拉新用户占比是指在统计周期前3年没有购买过细分市场商品但购买过其他商品的用户占比。老用户占比是指在统计周期前3年购买过细分市场商品的用户占比。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （4）用户增长渠道：是指近6个月购买用户中，每个月新用户数指数，包括新用户占比、站外拉新用户占比、站内拉新用户占比。新用户占比是指在统计周期前3年没有购买过类目组商品的用户占比，站外拉新用户占比是指在统计周期前3年在电商平台没有购物行为的用户占比，站内拉新用户占比是指在统计周期前3年没有购买过类目组商品但购买过其他商品的用户占比。 （5）用户增长趋势：是指近6个月购买用户中，每个月新用户数指数、同级单细分市场平均新用户数指数、上级品类新用户数指数。 2.1.6.2 支持用户行为分析，应包括 （1）成交渠道分布: 是指近12个月购买用户中，每个月在购买前首次浏览购买商品的来源渠道占比。 （2）促销敏感度:是指近1个月购买用户中，促销敏感度用户数占比。  （3）▲成交渠道趋势: 是指近1个月购买用户中，在购买前首次浏览购买商品的来源渠道占比。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （4）用户购买阶段分析:包括潜在、兴趣、意向、购买、忠诚五个阶段。潜在是指近15天有浏览行为的用户数指数，兴趣是指近15天有多次浏览行为的用户数指数，意向是指近15天有加购或者关注行为的用户数指数，购买是指16年至今有购买行为的用户数指数，忠诚是指近365天有复购行为或者有好评行为的用户数指数。 2.1.6.3 支持消费能力分析，应包括 （1）购买数量分析：是指近一年不同画像（性别、学历、年龄、城市、购买力）下单用户的购买数量占比变化趋势。 （2）▲购买金额分析：是指近一年不同画像（性别、学历、年龄、城市、购买力）下单用户的购买金额占比变化趋势。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （3）新老用户消费能力分析：是指近1个月购买用户中，站外拉新用户、站内拉新用户、老用户的订单金额指数、订单量指数、客单价，及环比上个月的增长率。 （4）●用户蓝海市场分析：包括蓝海值、人群规模、市场规模、商品集中度、市场年增速、人均客单价、人群复购率、市场同比增速、近30天人数。  蓝海值是指根据商品集中度和市场年增速两个指标综合计算，人群规模是指近一年该人群购买用户数指数，市场规模是指近30天该人群在市场上的总销售额指数，商品集中度是指近一年该人群内TOP10商品销售额在该人群全部商品销售额中的占比，市场年增速是指单次平均购买近30天该人群在市场上的总销售额同比去年同期的增长率数量，人均客单价是指近30天该人群的消费人均客单价，人群复购率是指近30天该人群重复购买用户数在该人群的占比，市场同比增速是指近30天该人群用户数同比去年同期的增长率，近30天人数是指近30天该人群购买用户数指数。（供应商需提供平台功能演示） 2.1.7 搜索关键词洞察报告设置 （1）可支持创建报告：可选择三级品类、属性、属性值进行创建报告。 2.1.8 搜索关键词洞察数据分析指标，需包括如下维度 （1）搜索词概况：包括搜索热度、搜索热度增长率、搜索词近90天流量变化。搜索热度是指所选时间内，用户搜索的搜索词次数，搜索热度增长率是指（本次时间环比搜索次数-上次时间环比搜索次数） / 环比时间周期内搜索的次数，搜索词近90天流量变化是指搜索热度及搜索热度增长率的近90天搜索指数变化趋势。 （2）●搜索飙升榜，是指搜索词流量变化分析，包括搜索环比、搜索热度、关联商  品数、搜索点击率、搜索转化率。搜索环比是指（本次时间搜索次数-上次时间搜索次数） / 环比时间周期内搜索的次数，搜索热度是指所选时间内，用户搜索的搜索词次数，关联商品数是指所选时间内，搜索词关联的商品数，搜索点击率是指所选时间内，搜索并点击用户数 / 搜索用户数，搜索转化率是指所选时间内，搜索并支付用户数 / 搜索用户数。（供应商需提供平台功能演示） （3）搜索热度榜，是指搜索词流量分析，包括搜索热度、搜索人气、关联商品数、搜索点击率、支付转化率。搜索热度是指时间周期内搜索的次数，搜索人气是指周期内搜索的用户数，关联商品数是指搜索词关联的商品数，搜索点击率是指搜索并点击/搜索词数，支付转化率是指搜索并购买用户数/搜索用户数。 （4）搜索新词榜, 是指新词流量变化分析：新词是指7天内搜索人数>=20，近半年没有出现过的词，30天内搜索人数>=60，并且近半年没有出现过的词，90天内搜索人数>=200个，并且近半年没有出现过的词，包括新词热度、关联商品数、新词点击率、新词转化率。新词热度是指新词搜索次数，关联商品数是指关联商品数，新词点击率是指搜索并点击用户数/搜索词数，新词转化率是指搜索并下单的用户数/搜索用户数。 2.2 可支持产品的智能设计功能  2.2.1 ▲支持新品最优化定制 （1）可支持创建报告：输入报告名称，可选择品牌、品类、价格、细分市场进行报告创建。 （2）支持生成产品属性参数：包括外观参数、模式参数、功能参数，默认属性参数为综合指标最优参数，可修改后再次进行趋势预测，修改后将会根据新的参数预测商品最优售价。 （3）支持新品趋势预测：包括点击率得分、UV转化率得分、价格预测。点击率得分是指根据商品标题和价格属性预测用户搜索曝光后的点击率，UV转化率得分是指根据商品属性、品牌及价格预测用户浏览后且转化为购买的概率指数，价格预测是指在不考虑促销因素的前提下，根据商品属性预测出的商品价格、浏览后购买的概率二者之间的关系。 （供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） 2.2.2 支持老品最优化升级 （1）可支持创建报告：可选择品牌、品类、升级商品的sku进行报告创建。 （2）支持生成产品属性参数：外观参数、模式参数、功能参数，默认属性参数为综合指标最优参数，可修改后再次进行趋势预测，修改后将会根据新的参数预测商品最优售价。 2.2.3 支持AIGC生成能力 （1）▲产品生成:可输入自定义关键词  （2000字以内），可选择产品类别、图片尺寸、创意度进行产品图生成。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （2）主图生成:支持上传抠图商品图，可选择产品场景，生成图片张数，可选择横版/竖版/方版，进行主图融合图片生成。2.3 支持产品设计后的智能测款功能 2.3.1 支持测款概览 （1）可查看最新30天的推送数据，如推送日期、推送数、推送成功数。 2.3.2 支持人群管理 （1）支持人群列表创建:可展示人群类型（标签人群/导入pin人群）、分组名称、人群名称、人群描述、人群规模、人群ID、人群状态、创建时间、触达时间。 （2）支持人群操作：可查看人群、复制人群、删除人群、拆分人群、编辑人群。 （3）支持上传文件：支持选择上传类型（pin/手机号），可输入人群名称、人群描述，上传文件（每行一个号码/pin，csv格式，文件大小不超过20M，上传人群大小在100~100W）。 （4）支持人群分组：可对人群进行树分组管理，支持添加叶子人群。 （5）▲支持创建人群规则：支持选择用户画像、用户行为、用户偏好、触达人群、品类消费勋章、用户价值六种用户标签类型，并可进行标签间的交并差计算，对所选标签进行实时量级的预估。用户画像是  指包括性别、孕龄或孩子年龄、常用收货地址、年龄、职业、城市级别、孩子、车、手机品牌、手机型号、婚姻状况、学历，用户行为包括浏览、浏览未购买、加购未购买、加购、购买、搜索、购买金额、收藏、好评、预售，用户偏好是指促销敏感度，触达人群是指已触达人群，品类消费勋章是指母婴勋章，用户价值是指购买力、月支付订单数量、月支付金额、企业用户。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （6）●支持创建实时标签人群：支持选择人群画像标签和选择行为标签两种用户标签类型，并可对所选标签进行实时量级的预估。人群画像标签和行为标签，两类标签是且的关系，即同时满足人群画像标签筛选条件和行为标签筛选条件。选择人群画像标签（画像标签关系为且）包括性别、孕龄或孩子年龄、常用收货地址、年龄、职业、城市级别、孩子、车、购买力，选择行为标签（行为标签关系为或）包括选择主品类、次品类、目标品牌、目标店铺、sku。选择行为类型：浏览、浏览未购买、加购未购买、加购、购买。（供应商需提供平台功能演示） （7）支持创建计算人群：可对不同的人群包进行交并差集的计算，生成新的人群包。 （8）支持创建批量计算人群：可以实现人  群包将优先与目标人群包依次做计算。 2.3.3 支持素材管理 （1）支持创建素材：可输入素材名称、素材描述，支持选择投放类型（公域：默认私域），可输入投放内容和投放链接，可选择使用签名。 （2）支持短信签名备案：支持新建签名，需要符合备注要求。 2.3.4 支持任务管理 （1）支持任务列表创建：可查看任务名称、任务描述、人群规模、任务ID、执行状态、推送数、推送成功数、创建时间。 （2）支持任务操作：可查看任务、复制任务。 （3）支持任务创建:可输入任务名称、任务描述，可选择短信类型（公域/私域），可选择素材，支持选择投放人群进行任务创建。 （4）支持效果跟踪：可查看已投放成功的任务数据，如有效人群数、推送数、推送成功数、推送成功率、落地页PV,、落地页UV、落地页点击率，支持下载数据结果。 （5）可查看样本明细：可查看充值样本总数、已消耗样本数、剩余样本数、待执行任务预扣样本数、可用样本数。 3 系统规格要求 （1）支持本地化部署（5年服务期满后，供应商配合校方完成本地化部署），学生通过本地客户端进行访问。  （2）质保期5年内免费升级和运维服务，5年后每年续费标准不得高于系统采购价的10%（以合同签署的价格为准）。 （3）投标时提供平台著作版权，同时提供永久免费使用平台声明函。 二、《互联网新品开发》教学资源 1 整体要求 《互联网产品开发》课程是以理论结合实践的方式，渐进式的展现出互联网产品开发体系的全逻辑框架，深度剖析产品规划的策略及流程，体系性的阐述了基于产品创新理念下的产品开发方法论，目的是培养学生在电商发展现阶段，匹配企业基于确定性增长下对于精细化运营的组织能力提升要求，提升学生以人为核心、以货和场为抓手的电商综合运营能力。 2 课时要求 支撑不少于48课时教学。 3 课程资源要求 （1）课程应提供丰富的教学资源：资源类型至少包括PPT课件、视频、电子教材。（2）电子教材不少于15个。 （3）PPT课件不少于15个。 （4）视频不少于15个。 （5）不少于15个PPT课件内标明任务目标。 （6）不少于15个电子教材内含任务实施。 4 交付方式要求  教材、PPT课件、授课视频、教案、题库等通过线上和线下交付。 5 课程大纲要求 5.1 互联网产品 5.2 趋势洞察 5.3 产品创新设计 5.4 产品测试 5.5 产品上市发布 5.6 产品优化迭代" 三、数字化教学资源平台 1 整体要求 平台应集管理端和学员端于一体，其中管理端需具备对学员、课程、考试及教学活动的全方位的管理能力，包括但不限于学员信息维护、课程资源组织、考试安排与成绩分析等；学员端则应提供便捷的学习与考试功能，支持学员进行课程学习、在线测试，同时确保能够进行学习进程跟踪。 2 系统功能要求 2.1 管理端 管理端需具备对用户、课程、考试及教学活动的全方位的管理能力。 2.1.1 用户管理 用户管理应可支持对用户进行注册、报名课程等操作，具体功能应包含如下： （1）添加用户：支持管理员在后台对新用户进行注册，且能支持对已报名学员信息的维护，可维护的信息包括用户类型、专业、有效期等。  （2）批量导入：支持使用Excel填写相关信息，将其导入到平台中，实现对用户的批量添加。 （3）批量报名：支持单独和批量给已添加的用户报名相关课程。 （4）操作：支持管理员可控制用户的使用状态，能够对不再具备使用资格的用户执行停用操作；对于已被停用的用户也可执行一键启用以及对用户信息的编辑操作。 （5）查询：支持管理员使用手机号或姓名对已报名用户进行检索。 2.1.2 课程管理 （1）添加课程：支持管理员可创建课程。 （2）课程基本信息：支持管理员对所创建的课程进行信息配置，可配置的信息包括课程名称、课程分类、设置课程封面、主讲老师、课程说明等。 （3）课程内容信息：在添加课程时，支持对在课程资源组织时可创建不限于三级的多级目录，并能够根据实际情况选择是否需要绑定资源或随堂练习。 （4）上架：管理员可控制课程在前端的展示情况，支持对课程执行上下架操作。 （5）▲查看：支持管理员查看某一课程下所有学员的学习情况，包括学习进度、完课状态等。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （6）生成二维码：支持一键生成课程二维码，便于通过微信扫描直接登录学习平台  在H5移动端实现便捷学习。 2.1.3 资源中心 需具备专属的资源中心，并支持对资源的管理。 （1）新增资源：支持将资源上传至资源中心，资源类型包括不限于视频、PDF、PPT、Word、Excel、音频。 （2）批量禁用：支持对已上传资源的可进行批量选择并禁用。 （3）批量启用：支持对已被禁用的资源可进行批量选择并启用。 （4）查看：支持对已上传的资源进行查看。 （5）编辑：支持对已上传的资源进行再编辑操作。 （6）禁用：支持对已上传的资源执行禁用操作。 （7）删除：支持对已上传的资源执行删除操作。 （8）▲生成链接：支持将已上传的资源生成单独的链接，并设置有效期。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） 2.1.4 考务管理 考务管理应支持创建题库、创建考试及对考试进行管理。 2.1.4.1 试题管理 （1）新增题库：支持创建题库及对题库信息进行编辑。 （2）导入试题：支持将试题批量导入题库  试题类型应包括单选题、多选题、判断题等题型。 2.1.4.2 考试管理 （1）▲新增考试：支持对考试进行创建及对考试信息进行编辑，包括考试名称、考试类型、关联课程、考试日期和作答时长等。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （2）▲抽题规则：支持对考试规则进行设置，包括抽题规则和试题数量等，可以从不限于1个的题库中进行随机抽题；可通过新增题型，对题型进行选择；并设置各题型的分值和数量。题型包括单选题、多选题和判断题等。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （3）▲统计试卷：支持对考试情况进行信息统计，包括但不限于考试通过率、参考人数、通过人数、未通过人数、平均分、最高分、最低分等核心数据以及对于每个参考人员的分数、考试时间、交卷时间和考试情况的统计。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） 2.1.5 教学管理 （1）问答管理：支持查看用户提出的问题并进行回答及对无效问题进行删除操作。 （2）消息通知：支持管理员创建消息通知并发送至用户，且支持管理员查看通知的打开人数，并对通知进行删除。  （3）作业管理：支持给学员新增作业，且作业可关联至课程的一级目录；并支持管理员查看待批阅作业数量及对学员的作业作答情况进行查看与批阅。 2.1.6 系统设置 （1）资料设置：支持配置学校名称、学校LOGO等信息。 （2）▲Banner设置：支持给教学平台首页添加活动图，并可对图片跳转链接、序号、显示状态、显示有效期和显示位置进行配置。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （3）首页栏目设置：支持新增栏目，对学员端首页进行配置。 2.2 学员端 （1）登录：支持学员使用手机号和密码进行登录。 （2）个人中心：具有学员专属的个人中心，支持可在个人中心查看其账号下的课程、考试、作业、问答等学习资源。 （3）●涉及到的实训系统：支持对于与实训系统耦合紧密的课程，能够从学习界面直接跳转到对应的实训系统中进行操作练习。（供应商需提供平台功能演示） （4）添加问答：支持学员在学习课程中进行提问并应支持查看教师的回答。 （5）▲我的考试：学员进行在线考试时，支持在考试过程中显示答题剩余时间、当前进度、已答数量和未答数量。（供应商  应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （6）▲我的作业：支持学员对老师布置的作业进行作答。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （7）▲错题本：学员在线考试时，根据其作答结果，支持自动记录错题，并将其归集到错题本。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （8）收藏夹：支持显示学员在考试时收藏起来的试题。 （9）▲作答明细：在考试结束后，支持显示具体作答情况，包括正确题目数量、错误题目数量、总得分和用时。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （10）历史记录：支持对学员的历史学习课程进行记录。 （11）消息：支持学员可收到管理员发布的通知。 （12）我的资料：支持在线补充或修改个人信息，包括姓名、证件号码、学历、职业等基本信息。 3 系统规格要求 （1）支持本地化部署（5年服务期满后，供应商配合校方完成本地化部署），学生通过本地客户端进行访问。  （2）质保期5年内免费升级和运维服务，5年后每年续费标准不得高于系统采购价的10%（以合同签署的价格为准）。 （3）投标时提供平台著作版权，同时提供永久免费使用平台声明函。 | 项 | 1.00 |
| 2 | 数字人电商直播平台 | 一、数字人电商直播平台 1 整体要求 数字人电商直播平台，需要为院校提供一个数字人电商直播实训环境，结合AIGC技术，助力学生掌握数字人电商直播全流程操作及AI工具应用。需要具备丰富的形象库、音色库以及直播场景库。需要支持智能设计直播脚本，支持智能互动，支持在电商平台直播间开展数字人直播。 2 系统功能要求 2.1 新建直播 （1）开播模版：提供不少于30款公共模板，模板中包含了主播形象、直播间背景。 （2）●效果预览：支持预览模板，支持鼠标滚轮调整元素大小，支持鼠标左键拖拽元素位置。支持打开直播间模拟效果。（供应商需提供平台功能演示） （3）添加商品：支持导入商品、添加商品、清空商品、编辑本场利益点变量。 （4）▲支持主推品讲解比例设定。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （5）▲支持批量AI写稿。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （6）▲主播形象：提供数字人主播形象。（供应商应于响应文件中提供相应的平台截图并加盖投标人公章） （7）●主播声音：提供不少于60种  女音色，不少于10种男音色。支持调节语速、音量。支持上传音频文件作为背景音乐。（供应商需提供平台功能演示） （8）●装修素材：支持设置背景墙、前景、贴片、商品卡、信息卡。支持上传背景图或视频。图片格式支持包括但不限于jpg、jpeg、png。视频格式支持mp4。支持调整贴片顺序。支持不少于5种商品卡样式。（供应商需提供平台功能演示） （9）●支持制作直播，按照设置生成数字人直播间视频。（供应商需提供平台功能演示） 2.2 直播管理 （1）最近制作的直播：支持查看直播间名称、商品数量、主播形象、音色，支持预览、复制、编辑、删除直播间。 （2）●预览：播放已制作完成的数字人直播间视频。（供应商需提供平台功能演示） （3）最近编辑中的直播：支持查看直播间名称、商品数量、主播形象、音色，支持复制、编辑、删除直播间。 2.3 商品剧本 （1）支持显示商品信息、单商品利益点、剧本，支持编辑、问答、删除操作。 （2）▲编辑商品&剧本：支持编辑商品名称、商品的利益点。支持上传商品图片，支持扩展名包括但不限于png、jpg、jpeg。支持上传商品视频，支持mp4格式。（供应商应于响应文件中提供平台截图或  证明材料复印件并加盖投标人公章） （3）▲特写镜头：支持上传不少于3个视频，支持包括但不限于mp4格式。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （4）▲自定义背景：支持上传图片，支持扩展名包括但不限于png、jpg、jpeg；支持上传视频，支持扩展名包括但不限于mp4；图片及视频总计可上传不少于5个。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （5）▲剧本编辑：支持文本剧本、音频脚本、视频脚本。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （6）文本剧本：支持AI智能写稿；支持插入单商品利益点、单场利益点、画外音、特写镜头；支持发音改善。 （7）音频脚本：支持上传音频文件，支持包括但不限于wav格式。 （8）视频脚本：支持上传视频文件，支持包括但不限于mp4格式。 （9）商品问答：支持添加问答，设置标准问法，支持文本答案或音频答案。音频答案支持上传音频文件，支持包括但不限于wav格式。 2.4 互动管理 （1）▲用户弹幕/评论互动：支持设置智能打断的频率，支持设置每次口播回复最多的回复条数。  （供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （2）▲营销互动：支持设置商品卡弹窗时间间隔秒数；支持设置优惠券弹窗间隔秒数。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （3）▲互动转场视频：支持上传进互动、出互动的转场视频。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） （4）进互动：在智能打断交互下，由剧本讲解进入数字人口播互动时，随机播放一个进互动转场视频。支持上传不少于3个视频，支持文件格式包括但不限于mp4。 （5）出互动：在智能打断交互下，由数字人口播互动进入剧本讲解时，随机播放一个出互动转场视频。支持上传不少于3个视频，支持文件格式包括但不限于mp4。 （6）▲用户行为互动：支持根据用户以下行为触发互动话术，包括但不限于进入直播间、关注直播间、用户加购、用户进商详。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章）（7）▲直播串场：支持在两个商品之间随机播放一条以下类别的串场词，包括但不限于引导关注、引导点赞、引导下单、引导互动等。（供应商应于响应文件中提供平台截图或证明材料复印件并加盖投标人公章） 3 系统规格要求  （1）支持本地化部署（5年服务期满后，供应商配合校方完成本地化部署），学生通过本地客户端进行访问。 （2）质保期5年内免费升级和运维服务，5年后每年续费标准不得高于系统采购价的10%（以合同签署的价格为准）。 （3）投标时提供平台著作版权，同时提供永久免费使用平台声明函。 二、《数字人电商直播》教学资源 1 整体要求 数字人电商直播课程，该课程基于数字人直播平台为学生提供数字人电商直播实践环境，注重理论与实践的结合，旨在培养学生掌握数字人电商直播的知识、方法和技能。课程内容应涵盖数字人概述、商品管理、直播剧本设计、直播间装修、互动策略管理、互动话术撰写、直播内容合规审核等。 2 课时要求 支撑不少于32课时教学。 3 课程资源要求 课程应提供以下丰富的教学资源。 （1）PPT不少于15个。 （2）授课视频不少于10个。 （4）教材1套。 （5）题库1套。 （6）教案1套。  4 交付形式 教材、PPT课件、授课视频、教案、题库等通过线上和线下交付。  5 课程大纲要求 5.1 认识数字人 5.1.1 知识点要求 （1）掌握数字人的定义及技术构成。 （2）理解数字人的分类标准及典型应用场景。 5.2 商品选品 5.2.1 知识点要求 （1）掌握数字人电商直播的选品策略。 （2）理解数字人直播选品的特殊策略。 （3）熟悉货盘设计策略。 （4）掌握选品管理与优化。 5.3 商品管理 5.3.1 知识点要求 （1）掌握数字人平台商品导入的方法。 （2）熟悉AI智能写稿功能的适用品类。 5.4 商品信息管理 5.4.1 知识点要求 （1）掌握商品信息管理的核心要素。 （2）理解特写镜头在商品展示中的设计规范。 （3）熟悉商品信息同步更新的操作要点。 5.5 直播剧本设计 5.5.1 知识点要求 （1）掌握自定义背景的技术规范。 （2）理解文本/音频/视频三种脚本类型的创作要点。 （3）熟悉画外音与发音改善功能的操作方法。 5.6 直播间装修  5.6.1 知识点要求 （1）掌握数字人直播间装修的核心模块及其功能。 （2）熟悉直播间各装修模块的尺寸要求、格式规范及设计原则。 （3）理解虚拟主播标识的合规性要求。 5.7 互动策略管理 5.7.1 知识点要求 （1）掌握数字人直播中智能打断、口播回复等核心互动策略的功能。 （2）理解用户行为互动的触发机制。 （3）了解互动转场视频的格式要求。 5.8 互动话术撰写 5.8.1 知识点要求 （1）掌握数字人电商直播中互动话术的分类。 （2）熟悉关键词配置的流程及其在直播中的优先级。 5.9 互动知识库优化 5.9.1 知识点要求 （1）理解互动知识库优化的核心目标。 （2）掌握互动知识库优化的基本流程。 （3）熟悉业务需求分析的方法。 5.10 直播间流量运营 5.10.1 知识点要求 （1）理解私域流量与公域流量的来源渠道。 （2）了解直播间流量运营的核心考核指标，如CTR、opm\_pv、人均停留时长等。  （3）掌握提升直播间流量的关键动作。 5.11 直播数据分析复盘 5.11.1 知识点要求 （1）理解直播数据分析的关键指标定义及其在优化直播效果中的作用。 （2）熟悉账号诊断、直播诊断、直播效果分析、带货商品分析及弹幕分析的具体内容。 5.12 直播内容合规审核 5.12.1 知识点要求 （1）掌握直播内容合规审核的基本原则。 （2）熟悉电商直播平台的管理规则。 | 套 | 1 |
| 3 | 数字人直播间 | 1 提拉式绿幕 （1）提拉式绿幕，尺寸≥2M\*2M； （2）加厚绿幕，不反光不透光； （3）采用牛津布幕面，厚度≥0.2mm； （4）支架：双气压杆结构。 2 高清采集卡 （1）可采集2路高清视频信号。高清输入视频信号可达2K；标清输入视频信号最高可达PAL制768x576@25和NTSC制720x480@30；输出一般最少要达到1080P。 （2）视频输入包括：HDMI、DVI、VGA、YPbPr、CVBS、S-Video； （3）可支持大部分Windows上的多媒体视频软件或流媒体软件； （4）提供SDK二次开发支持VC++/.NET/VB 。 3 高清云台摄像机 （1）分辨率2K以上，具有多种光学变倍镜头，低噪声高信噪比，音频输入接口支持16000、32000、44100、48000，采样频率支持AAC、MP3、PCM音频编码； （2）超级静音云台，多种视频输出接口，支持HDMI，3G-SDI，USB、有线LAN、无线LAN接口；多种音视频压缩标准，支持H.265/H.264视频压缩，支持AAC、MP3、PCM音频压缩；多种网络协议，支持ONVIF、GB/T28181、RTSP、RTMP协议，同时支持RTMP推送模式； （3）多种遥控器：可以根据所使用的  环境条件，选择红外遥控器或无线遥控器。 4 云台三脚架：管径17mm-26mm，展开高度1650mm，收纳高度530mm，承重8KG材质，铝材。每套配3个三脚架。 5 柔光灯球灯：输入电压：200-220V；输出功率：200W；显色指数：98；色温：3200-5600K；灯珠数量：1PCS；平均寿命500000Hours；光照角度：120度；调光：5-100%；灯体颜色：灰色。 6 柔光灯方灯：输入电压：200-220V；输出功率：200W；显色指数：98；色温：3200-5600K；灯珠数量：1PCS；平均寿命：500000Hours；光照角度：120度；调光：5-100%；灯体颜色：灰色。 7 柔光灯八角灯：输入电压：200-220V；输出功率：200W；显色指数：98；色温：3200-5600K；灯珠数量：1PCS；平均寿命：500000Hours；光照角度：120度；调光：5-100%；灯体颜色：灰色。 8 无线领夹麦克风 （1）传输频段：2400MHz-2483.5MHz； （2）音频频率响应：100Hz-16KHz±3dB； （3）峰值输入声压：97dB SPL（内置麦克风）； （4）充电接口：USB 5V； （5）麦克风拾音方式：全指向。 （6）一拖二 9 监听耳机  （1）频响范围 21-18000 Hz； （2）线长≥3 m； （3）音频接口 3.5mm/6.3mm立体声插头。 10 提词器 （1）材质：ABS+玻璃； （2）类别：影棚拍摄道具； （3）类型：直播设备； （4）广角：≥24mm； （5）扩展靴位：双热靴位； （6）尺寸：≥22寸。 11 声卡 （1）连接主体：支持手机、台式电脑、笔记本； （2）传输方式：支持有线/无线； （3）使用方式：桌面式； （4）喇叭单元：单喇叭 （5）适用场景：直播； （6）伴奏输入：蓝牙； （7）扬声方式：耳机； （8）指向特征：心型指向； （9）供电方式：内置电池； （10）收音头：电容式。 12 电容麦克风 （1）音头：Φ34mm双面镀金大振膜音头； （2）频率响应：20Hz-20KHz； （3）心形灵敏度：-39dB±3dBV(0dB=1V/Pa at 1KHz)； （4）等效噪声级：≤20dBA（IEC 581-5）； （5）峰值声压级：130dB（THD≤1% at  1KHz）； （6）工作电压：48V幻象电源。 13 路由器：LAN输出口：千兆网口，支持APP端控制，支持IPv6，无线速率3000M。 14 直播及助播工位：板材，E1 级饰面板，PVC封边；实训桌尺寸1600mm\*800mm\*750mm；配套实训椅。 15 手持相机稳定器： （1）负载重量：3 千克。 （2）最大可控转速：平移、俯仰、横滚方向均为 360°/ 秒。 （3）机械限位范围：平移轴无限位；横滚轴 - 95° 至 240°；俯仰轴 - 112° 至 214°。 （4）尺寸：云台收纳时，长 245 毫米，宽 255 毫米，高 75 毫米（不含相机、手柄、手柄延长脚架）；工作状态下，长 370 毫米，宽 191 毫米，高 189 毫米（高度包含手柄，不含手柄延长脚架）。 （5）重量：云台约 1066 克，手柄约 203 克，手柄延长脚架（塑料版）约 183 克，上下层快装板约 98 克。 （6）电池：型号为 BHX711-3000-7.2V，类型为 LiPo 2S，容量 3000 毫安时，能量 21 瓦时，最长待机时间 12 小时，充电时长约 2.5 小时（用支持 18 瓦快充的充电器测得）。 （7）工作环境温度：-20℃至 45℃。 （8）支持接口类型：蓝牙 5.1，充电接口为 USB-C。  （9）Ronin App 安装要求：iOS 11.0 及以上，Android 8.0 及以上。 （10）触摸彩屏支持语言：简体中文、英文、繁体中文、德语、法语、韩语、日语、西班牙语、葡萄牙语（巴西）、俄语、泰语。 （11）配件接口：RSA 配件扩展接口 / NATO 接口、1/4"-20 安装孔、冷靴接口、图传接口（USB-C）、RSS 相机快门控制接口（USB-C）、跟焦电机接口（USB-C）。 | 套 | 4 |
| 4 | 新智商贸数据展示系统 | 1 整体要求 需具备数据可视化工具功能，支持汇集和展示各种数据源的信息，可以帮助老师和学生更好地理解和分析数据。关键数据需要以图表、图形、指标和报表等形式作为呈现方式。 2 系统功能要求 2 系统功能要求 2.1 ●前端展示需包括如下指标（供应商需提供平台功能演示） （1）本月业绩：截至昨日的本月销售额、毛利额、预算达成、销售额同比数据展示。 （2）实时业绩地图：展示当天实时营业数据（客数、客单价），并在营业区域地图中，显示各地区动销门店数量。 （3）店铺实时业绩：滚动展示各家门店的实时销售情况。 （4）日业绩趋势：结合天气情况，展示过去一周中全店每日销售趋势图。 （5）月业绩趋势：展示过去一年中全店每月销售趋势图。 （6）品类构成：展示全店各品类的销售占比及在销SKU。 （7）效率指标：展示全店本月关键效率指标，包括客单价、周转率、交叉比率、生鲜报损率。 （8）业务线本月业绩：滚动展示各业务线（店型/区域/经营性质）本月业绩情况。  （9）店铺同比变化TOP5：展示本月销售额同比上升/下降最高的5家门店。 （10）品类同比变化TOP5：展示本月销售额同比上升/下降最高的5个品类。 （11）店铺时段趋势：循环显示各家门店平日/休日的时段销售额。 3 系统规格要求 （1）支持本地化部署（5年服务期满后，供应商配合校方完成本地化部署），学生通过本地客户端进行访问。 （2）质保期5年内免费升级和运维服务，5年后每年续费标准不得高于系统采购价的10%（以合同签署的价格为准）。 （3）投标时提供平台著作版权，同时提供永久免费使用平台声明函。 | 项 | 1 |
| 5 | 装饰及文化建设 | 1 实训楼一层大厅 |  |  |
| 1.1 大厅涂料顶墙：工业风设计，调色乳胶漆局部喷顶，水泥腻子批底二次，打磨一次。底漆一次，面漆一次 | m² | 77.00 |
| 1.2 板护墙板墙面：周长400600\*高4400面积178㎡ 9mm阻燃板，护墙板面板，五金辅材 | m² | 178.00 |
| 1.3 背景墙：长8000\*宽3200（护墙板面板，9mm阻燃板，30\*40mm木方、7.5cm轻钢龙骨） | m² | 25.60 |
| 1.4 背景墙灯带：10\*10 LED软胶灯带 | m | 16.00 |
| 1.5背景墙发光字：精工LED发光字 | 套 | 1.00 |
| 1.6 大厅照明：防眩目 LED灯尺寸：900mm\*100mm\*42mm，45w 4000K | 套 | 18 |
| 1.7 大厅顶部吊顶：5900\*11900+2800\*2500(轻钢龙骨框架，吊顶格栅80\*40 厚度0.45 | m² | 77.00 |
| 1.8 门头装饰：14000\*1800 40\*40方管框架 5mm铝塑板、背面防水处理 | m² | 25.00 |
| 1.9 门头发光字：不锈钢LED发光字 | 套 | 1.00 |
| 1.10 门头底部吊顶：8400\*2800 20\*20方管框架，轻钢龙骨吊顶格栅80\*40 厚度0.45 | m² | 23.50 |
| 1.11 门头照明：防眩目 LED灯尺寸：900mm\*100mm\*42mm，45w 4000K | 套 | 8.00 |
| 1.12 不锈钢踢脚线：304不锈钢厚度1mm，12mm阻燃板，结构胶，踢脚线高度50mm。 （1）清理墙基：清除原有安装踢脚线部位的墙面.墙角.墙根处突出的水泥浮块；检查墙面平直度。 （2）冲击钻打孔固定安装卡扣。 （3）按尺寸下料及切割阴阳角，磨去毛刺。 （4）安装踢脚线型材。 （5）安装完毕后，踢脚线与墙、地的缝隙用硅胶封口。 | m | 72.00 |
| 1.13 灯线BVR2.5㎡：国标铜线 | m | 150.00 |
| 1.14 电源线BVR4㎡;电源线BVR4㎡ | m | 280.00 |
| 1.15 插座：86型，10A五孔插座含网口面板，含底盒； | 个 | 4.00 |
| 1.16 网络线：6类网络线 | m | 71.00 |
| 2 实训室401，文化长廊 |  |  |
| 2.1 四楼文化长廊 |  |  |
| 2.1.1 走廊、大厅涂料顶墙：工业风设计，调色乳胶漆局部喷顶，水泥腻子批底二次，打磨一次。底漆一次，面漆一次 | m² | 211.00 |
| 2.1.2 背景墙：长9000\*宽2750（护墙板面板，9mm阻燃板，30\*40mm木方、7.5cm轻钢龙骨,） | m² | 24.80 |
| 2.1.3 背景墙发光字：精工LED发光字 | 套 | 1.00 |
| 2.1.4 照明：防眩目 LED灯尺寸：900mm\*100mm\*42mm，45w 4000K | 套 | 40.00 |
| 2.1.5 顶部格栅吊顶：5900\*11900+2800\*2500(轻钢龙骨框架，吊顶格栅80\*40 厚度0.45 | m² | 177.80 |
| 2.1.6 不锈钢踢脚线：304不锈钢厚度1mm，12mm阻燃板，结构胶，踢脚线高度50mm。 （1）清理墙基：清除原有安装踢脚线部位的墙面.墙角.墙根处突出的水泥浮块；检查墙面平直度。 （2）冲击钻打孔固定安装卡扣。 （3）按尺寸下料及切割阴阳角，磨去毛刺。 （4）安装踢脚线型材。 （5）安装完毕后，踢脚线与墙、地的缝隙用硅胶封口。 | m | 130.00 |
| 2.1.7 四楼大厅板护墙板墙面：周长26600\*高3000面积70 护墙板面板，9mm阻燃板，五金辅材 | m² | 70.00 |
| 2.1.8 原文化长廊新装板护墙板墙面：周长70200\*高2400面积165 护墙板面板，拆装打磨平整、涂料、五金辅材 | m² | 142.00 |
| 2.1.9 亚克力/PVC UV雕刻制作安装：四层出电梯大厅及原文化走廊更换新文化、产业学院发展历程、更换原LED射灯 | m² | 57.00 |
| 2.1.10灯线BVR2.5㎡：国标铜线 | m | 348.00 |
| 电源线BVR4㎡：国标铜线 | m | 100.00 |
| 2.2 实训室401 |  |  |
| 2.2.1 涂料顶墙：工业风设计，调色乳胶漆局部喷顶，水泥腻子批底二次，打磨一次。底漆一次，面漆一次 | m² | 200.00 |
| 2.2.2 顶部格栅吊顶：轻钢龙骨框架，吊顶格栅80\*40 厚度0.45 | m² | 150.00 |
| 2.2.3 室内墙面：周长51000\*高3100面积160 水泥腻子批底二次，打磨一次。底漆一次，面漆一次 | m² | 160.00 |
| 2.3.4 照明：防眩目 LED灯尺寸：900mm\*100mm\*42mm，45w 4000K | 套 | 40.00 |
| 2.3.5不锈钢踢脚线： 304不锈钢厚度1mm，12mm阻燃板，结构胶，踢脚线高度50mm。 （1）清理墙基：清除原有安装踢脚线部位的墙面.墙角.墙根处突出的水泥浮块；检查墙面平直度。 （2）冲击钻打孔固定安装卡扣。 （3）按尺寸下料及切割阴阳角，磨去毛刺。 （4）安装踢脚线型材。 （5）安装完毕后，踢脚线与墙、地的缝隙用硅胶封口。 | m | 50.00 |
| 3 搬运、清洁卫生、拆除原房间的灯具，施工安全措施：搬运及保洁，拆除原房间的灯具、办公桌、电脑、投影仪等常规设备，搬运到存放处装修产生的材料垃圾运输到8公里外建筑垃圾处理站，施工安全措施 | 项 | 1.00 |

商务要求：

1、交付地点：采购方指定地点

2、交货日期：合同签订后30个天内完成项目建设交付使用、并通过采购人验收。

3、服务期：三年

4、售后服务：

4.1 本项目的维保期为自验收通过之日起三年；

4.2 维保期内，厂商应负责和免费维护系统的安全稳定运行，提供软件持续免费升级等技术支持服务；

4.3 响应时间，成交供应商为本项目提供7×8 小时实时技术支持服务人员，软件发生故障时接到通知后半小时内做出响应，并在24小时内解决问题。

5、验收要求：

采购方与成交供应商按照国家有关验收标准、采购文件、响应文件及合同相关条款要求一同对该项目进行最终验收，并签署验收意见。对验收不合格的，中标方应在采购方规定的时间内完成整改直至达到要求，如中标方在采购方规定的时间内仍无法完成整改要求，则采购方有权取消合同并追究中标方因虚假应标而给采购方带来的相应损失。

6、其它要求：

6.1 供应商报价必须包括为完成本项目的实施及服务管理工作所涉及到的一切费用。包括但不仅限于人员费用（工资、全年福利、伙食、管理、培训、社会保险、加班费、各项补贴等），服务所用设备、工具购置及维护费用，服务所用材料消耗费用、管理费用、税金、合同实施过程中的应预见和不可预见费用等完成本采购内容所需的一切费用。

6.2 合同签订前采购方有权核实成交供应商所提供投标材料的真实性，如发现弄虚作假，采购方有权取消成交供应商的中标资格，并上报相关部门进行通报处罚。

**第三部分 供应商须知**

一、供应商须知前附表

| 序号 | 条款名称 | 说明和要求 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 项目预算 | 167.0689万元  报价（包括第一次报价及磋商后的最后报价）不能超过采购预算，超过视为无效响应。 |
| 2 | 是否接受联合体响应 | 接受（） 不接受（√） |
| 3 | 标前踏勘现场或/和标前答疑会 | 组织（ ） 不组织（√） |
| 4 | 述标和/或产（样）品演（展）示 | 有（√） 无（） |
| 5 | 响应有效期 | 自响应文件递交之日起90天内。 |
| 6 | 响应文件份数 | 正本 壹 份，副本 贰 份，电子版响应文件壹份（请提供U盘内附盖章版的正本PDF格式响应文件）  温馨提示：为了节约能源保护环境，制作响应文件时请双面打印 |
| 7 | 评审方法 | 最低评标价法（ ）综合评分法（√） |
| 8 | 交货期 | 合同签订后30天内完成项目建设交付使用、并通过采购人验收。 |
| 9 | 交货地点 | 采购人指定地点 |

一、说明

1、本次采购是由采购人和采购代理机构组织和实施。无论过程中的做法和结果如何，竞争性磋商供应商自行承担所有与参加竞争性磋商有关的全部费用。

2、合格的供应商

2.1是响应磋商文件，参加竞争性磋商竞争，符合法律法规和本磋商文件规定的供应商资格要求，具备竞争性磋商条件的中华人民共和国独立法定代表人或其他组织，具有独立承担民事责任的能力；具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度；具有履行合同所必需的设备和专业技术能力；有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录；参加本次采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录；法律、行政法规规定的其他条件。且有能力提供竞争性磋商货物及服务，并通过磋商委员会审核的供应商，均为合格的供应商。

2.2本项目不接受联合体投标

2.3竞争性磋商供应商不得违反有关法律法规的强制性、禁止性规定。

2.4合同中提供的所有货物及其辅助服务，其来源均应符合响应文件要求而提供的设备、仪表、工具、备件、图纸和其他材料，本合同的支付也仅限于这些货物和服务。

二、磋商文件

（一）磋商文件是供应商准备响应文件和参加磋商的依据，同时也是磋商的重要依据。磋商文件用以阐明磋商项目所需的资质、技术、服务及报价等要求、磋商程序、有关规定和注意事项等，主要是由磋商文件总目录所列内容组成。

1.1磋商文件采购项目需求中列明标的物的技术要求是采购人基于实际工作需要而提出的基本需求，如果有专利、商标、品牌、型号等信息的，仅起技术说明、参考作用，不具有任何限制性，参与竞争性磋商产品响应其指标性能要求即可。

1.2如果没有特别声明或要求，竞争性磋商供应商被视为充分熟悉本竞争性磋商项目所在地与履行合同有关的各种情况，包括自然环境、气候条件、劳动力及公用设施等，本磋商文件不再对上述情况进行描述。

1.3供应商应认真阅读和充分理解磋商文件中所有的事项、格式条款和规范要求。供应商应详细阅读磋商文件的全部内容，按照磋商文件的要求提供响应文件，并保证所提供的全部资料的真实性和有效性，一经发现有虚假行为的，将取消其参加磋商或成交资格，并承担相应的法律责任。

（二）磋商文件的质疑

1.凡参加本次竞争性磋商的供应商被视为已充分认识和理解了任何与本项目有关的影响事项和困难、风险等情况。

2.潜在供应商如对磋商文件有疑问，按照相关法律法规规定，按竞争性磋商文件邀请中载明的地址，以书面形式，通知到采购代理机构，采购代理机构将按《政府采购法》和财政部第94号令等相关法律法规进行答复。

3.供应商提出质疑应当提交质疑函和必要的证明材料。质疑函应当包括下列内容：

3.1供应商的姓名或者名称、地址、邮编、联系人及联系电话；

3.2质疑项目的名称、编号；

3.3具体、明确的质疑事项和与质疑事项相关的请求；

3.4事实依据；

3.5必要的法律依据；

3.6提出质疑的日期。

供应商为自然人的，应当由本人签字；供应商为法定代表人或者其他组织的，应当由法定代表人、主要负责人，或者其授权代表签字或者盖章，并加盖公章。

4.供应商应在法定质疑期内一次性提出针对同一采购程序环节的质疑。

5.质疑内容不得含有虚假、恶意成份。依照谁主张谁举证的原则，提出质疑者必须同时提交相关确凿的证据材料和注明事实的确切来源，对捏造事实、滥用维权扰乱采购秩序的恶意质疑者或举证不全查无实据被驳回次数在全国范围内12个月内达三次以上，将由财政部门纳入不良行为记录名单并承担相应的法律责任。

（三）磋商文件的澄清或者修改

1.提交首次响应文件截止之日前，采购人、采购代理机构或者磋商小组可以对已发出的磋商文件进行必要的澄清或者修改，澄清或者修改的内容作为磋商文件的组成部分。澄清或者修改的内容可能影响响应文件编制的，采购人、采购代理机构应当在提交首次响应文件截止时间至少5日前，以书面形式通知所有获取磋商文件的供应商；不足5日的，采购人、采购代理机构应当顺延提交首次响应文件截止时间。

2.磋商文件的修改书将构成磋商文件的一部分，对竞争性磋商供应商有约束力。

**三、响应文件**

（一）响应文件的要求

1.竞争性磋商供应商应仔细阅读磋商文件的所有内容，按磋商文件的要求，详细编制响应文件，并保证响应文件的正确性和真实性。

2.不按磋商文件的资格要求提供的响应文件将被拒绝。

（二）响应文件的组成

竞争性磋商供应商获取磋商文件后，按照磋商文件中有关响应文件的规定和要求编制并提供竞争性磋商响应文件。供应商提交的响应文件主要由磋商文件中响应文件格式所列目录内容组成，需编写响应文件目录。

（三）成交服务费

成交供应商应向海南省教学仪器设备招标中心有限公司支付的成交服务费，以成交金额为基数，参照《海南省物价局关于降低部分招标代理服务收费标准的通知》中规定的对应收取比例进行计算，不足5000.00元的按最低5000.00元收取。

（四）响应文件的有效期

1.自供应商递交响应文件截止之日起90天内，响应文件应保持有效。有效期短于这个规定期限的竞争性磋商供应商将被拒绝。

2.在特殊情况下，采购人可与竞争性磋商供应商协商延长响应文件的有效期，这种要求和答复均应以书面形式进行。

3.竞争性磋商供应商可拒绝接受延期要求；同意延长有效期的竞争性磋商供应商不能修改响应文件。

**四、响应文件的递交**

响应文件应按以下方法分别装袋密封。

（1）所有“正本”“副本”响应文件资料按以上所列内容装订成册，并在封面上标明“正本”和 “副本”字样。

（2）竞争性磋商响应文件密封袋内正本一份、副本二份。封口处有供应商公章。封面上写明项目编号、项目名称、供应商名称，并注明“响应文件”、“开启截止时间前请勿启封”字样。

（3）响应文件自制部分必须打印，每页按顺序加注页码，装订牢固且不会轻易脱落**（注：胶装）**。如因装订问题而出现漏页或缺页，由此产生的一切后果由供应商自行承担。

（4）供应商的授权代表须携带《法定代表人授权书》及个人身份证原件亲临磋商谈判现场以备查验。其现场所签署确认的文件均代表供应商单位的决定，并作为响应文件的补充内容，具有同等法律效力。

（**5）供应商应当在磋商文件要求的截止时间前，将响应文件密封送达指定地点。在截止时间后送达的响应文件为无效文件，采购人、采购代理机构或者磋商小组应当拒收。**

供应商在提交响应文件截止时间前，可以对所提交的响应文件进行补充、修改或者撤回，并书面通知采购代理机构。补充、修改的内容作为响应文件的组成部分。补充、修改的内容与响应文件不一致的，以补充、修改的内容为准。

**五、磋商和评审**

（一）磋商小组

采购代理机构将根据本次竞争性磋商采购的特点，按照竞争性磋商文件和相关法律法规规定成立磋商小组。磋商小组对响应文件进行审查、质疑、评估和比较，并进行磋商。磋商小组判断“响应文件”的响应性，仅基于“响应文件”本身而不靠外部证据。

（二）磋商、评审

1.采购代理机构按磋商文件规定的时间、地点组织磋商，参加磋商的供应商代表须持本人身份证（法定代表人到场磋商的须同时带法定代表人身份证明，授权代表到场磋商的须同时带授权书）到现场/线上参加磋商。未派授权代表或不能证明其身份的供应商，采购代理机构对其磋商响应文件的处理不承担责任。

2.主持人按下列程序推进磋商相关工作：

（1）宣布纪律；

（2）公布在截止时间前提交响应文件的供应商名称，并点名确认供应商是否派人到场；

（3）宣布主持人、唱价人、记录人、监督人等有关人员姓名；

（4）按照供应商须知规定检查响应文件的密封等情况；

（5）按照随机顺序开启密封的响应文件；

（6）按照宣布的磋商顺序，当众公布供应商名称、响应文件份数及其他内容，并记录在案；

（7）供应商代表、采购人代表、主持人、监督人、记录人等有关人员在记录上签字确认。

3.初步审查。磋商小组按照竞争性磋商文件中关于初步审查的规定（详见初步审查表）对供应商提供的响应文件进行初步审查，初步审查的内容有一项不满足的，则响应文件无效。

4.响应文件的澄清

（1）磋商小组在对响应文件的有效性、完整性和响应程度等进行审查时，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。

（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。由授权代表签字的，应当附法定代表人授权书。供应商为自然人的，应当由本人签字并附身份证明。

5.磋商小组所有成员应当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。

6.在磋商过程中，磋商小组可以根据磋商文件和磋商情况实质性变动采购需求中的技术、服务要求以及合同草案条款，但不得变动磋商文件中的其他内容。实质性变动的内容，须经采购人代表确认。

对磋商文件作出的实质性变动是磋商文件的有效组成部分，磋商小组应当及时以书面形式同时通知所有参加磋商的供应商。

7.供应商应当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，并由其法定代表人或授权代表签字或者加盖公章。由授权代表签字的，应当附法定代表人授权书。逾时不提交的，视同放弃磋商。

8.提交响应文件的供应商不得少于3家（含）。磋商文件能够详细列明采购标的的技术、服务要求的，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，提交最后报价的供应商不得少于3家。

磋商文件不能详细列明采购标的的技术、服务要求，需经磋商由供应商提供最终设计方案或解决方案的，磋商结束后，磋商小组应当按照少数服从多数的原则投票推荐3家以上供应商的设计方案或者解决方案，并要求其在规定时间内提交最后报价。

最后报价是供应商响应文件的有效组成部分。采用竞争性磋商采购方式采购的服务项目，在采购过程中符合要求的供应商只有2家的，竞争性磋商采购活动可以继续进行。

9.已提交响应文件的供应商，在提交最后报价之前，可以根据磋商情况退出磋商。

10.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。

11.评审时，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。

12.综合评分法中的价格分统一采用低价优先法计算，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。

13.磋商小组根据综合评分情况，按照评审得分由高到低顺序推荐3名以上成交候选供应商（如提交最终报价的供应商只有2家的，推荐2家成交候选供应商），并编写评审报告。评审得分相同的，按照最后报价由低到高的顺序推荐。评审得分且最后报价相同的，按照技术指标优劣顺序推荐。

14.出现下列情形之一的，按无效响应处理：

（1）未按照磋商文件规定要求装订、密封、签署、盖章的；

（2）不具备磋商文件中规定的供应商资格要求的；

（3）响应报价超出采购预算的；

（4）不符合法律、法规或竞争性磋商文件中规定的其他实质性要求的；

（5）磋商文件中规定的其他情形。

15.出现下列情形之一的，采购人或者采购代理机构应当终止竞争性磋商采购活动，发布项目终止公告并说明原因，重新开展采购活动：

（一）因情况变化，不再符合规定的竞争性磋商采购方式适用情形的；

（二）出现影响采购公正的违法、违规行为的；

（三）除《政府采购竞争性磋商采购方式管理暂行办法》第二十一条第三款规定的情形外，在采购过程中符合要求的供应商或者报价未超过采购预算的供应商不足3家的。

**六、成交通知书授予合同**

（一）成交通知书

采购代理机构应当在成交供应商确定后1个工作日内，在采购信息发布媒体上公告成交结果，经公示无异议后，向成交供应商发出成交通知书。

（二）签订合同

1.成交供应商应按规定签订合同。

2.磋商文件、成交供应商的响应文件及修改文件、磋商过程中有关澄清文件及经双方签字的竞争性磋商相关纪要和成交通知书均作为合同附件。

3.拒签合同的责任，成交供应商拒收成交通知书或接到成交通知书后，在规定时间内借故否认已经承诺的条件而拒签合同，以违约处理，向采购人承担违约责任，并赔偿由此给采购人造成的经济损失。

4.成交供应商拒绝签订本采购项目相关合同的，采购人可以按照《政府采购竞争性磋商采购方式管理暂行办法》第二十八条第二款规定的原则确定其他供应商作为成交供应商并签订合同，也可以重新开展采购活动。拒绝签订本采购项目相关合同的成交供应商不得参加对该项目重新开展的采购活动。

**第四部分 评审办法**

一、本项目竞争性磋商活动由采购代理机构组织磋商、评审。采购代理机构将组织成立磋商小组，对响应供应商提供价格的合理性、方案的先进性、服务的可靠性及售后服务进行评审。磋商小组应当遵守评审工作纪律，不得泄露评审情况和评审中获悉的商业秘密；并应当按照客观、公正、审慎的原则，根据磋商文件规定的评审程序、评审方法和评审标准进行独立评审；未实质性响应磋商文件的响应文件按无效响应处理，磋商小组应当告知提交响应文件的供应商。参加磋商工作的所有人员应遵守国家法律法规的有关规定，严格保密，确保竞争性磋商工作公平、公正，任何单位和个人不得无理干预磋商小组的正常工作。

二、供应商的法定代表人或授权人须持身份证原件、授权委托书（如涉及）准时参加本项目竞争性磋商。

三、评审办法

本项目为竞争性磋商，故有二次报价环节，第二次报价或最后报价，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。综合得分最高的供应商为第一成交候选供应商，综合得分次高的供应商为第二成交候选供应商。综合得分第三高的供应商为第三成交候选供应商。超过本项目预算金额的报价为无效响应。

**初步审查表**

项目名称：

项目编号：

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 审查项目 | 评议内容（有效响应认定条件） | 供应商1 | 供应商2 | 供应商3 | 供应商4 |
| 1 | 供应商资格 | 是否按供应商资格要求提供合格的证件 |  |  |  |  |
| 2 | 响应文件的有效性 | 是否符合响应文件的式样和签署要求且内容完整无缺漏、无错误 |  |  |  |  |
| 3 | 响应有效期 | 响应有效期是否满足90天 |  |  |  |  |
| 4 | 交货期 | 是否按照采购文件规定时间 |  |  |  |  |
| 5 | 其它 | 无其它符合采购文件中无效响应认定条件 |  |  |  |  |
| 6 |  | 结论 |  |  |  |  |
| 备注： | | | | | |  |

1、表中只需填写“√/通过”或“×/不通过”。

2、在结论中按“一项否决”的原则，只有全部审查项目是“√/通过”的，结论填写“合格”；只要其中有一项是×/不通过的，结论填写“不合格”。

3、只有结论是合格的供应商，才能进入下一轮；不合格的被淘汰。

评委： 日期：

**评分细则表**

本次竞争性磋商采购活动采用综合评分法，本项目综合评分总分值（满分）为100分，具体评分细则如下：

| 类别 | 评审因素 | 分值 | 评审标准 |
| --- | --- | --- | --- |
| 报价部分（30分） | 报价 | 30 | 满足招标文件要求且最后报价最低的投标人的价格为基准价，其价格分为满分。投标报价得分=（基准价/投标报价）×30计算结果保留小数点后两位，第三位四舍五入。 |
| 商务部分（16分） | 综合实力 | 3 | 为保障项目的实施管理质量，投标人具有ISO9001质量管理体系认证得（1分）、ISO14001环境管理体系认证得（1分）、ISO45001职业健康安全管理体系证书得（1分）提供【证书状态为有效期内】不提供或不满足的不得分。 |
| 3 | 为保障项目整体实施及交付能力，投标人须具备类似项目的经验，提供投标人2022年至投标日（以合同签订时间为准)类似业绩合同，每提供一个有效业绩得0.5分，最多得3分。（提供合同首页、盖章页复印件加盖公章） |
| 售后服务能力 | 10 | 为保障项目售后服务质量，生产厂商需要具有优秀的商品售后服务能力，服务能力达到GB/T27922-2011《商品售后服务评价体系》要求，提供五星售后服务认证证书加盖投标人公章得4分；投标人需要具有优秀的商品售后服务能力，配置信息系统项目管理师高级职称人员不低于3名，须同时提供学历证书、职业认证技能证书、投标人所属公司近一年的社保证明材料件加盖公章，提供的人员一人一证，一人多证不重复计分，提供3名及以上人员得6分，最多得6分。 |
| 技术部分（54分） | 货物参数响应情况 | 25 | 投标人在投标时需提交标“▲”项条款的相应证明材料，全部响应同时满足招标文件其它技术指标参数要求的得25分，“▲”项条款每有一项不满足要求或未提供扣1分，其他响应内容不满足要求扣1分，扣完为止。 |
| 货物演示满足情况 | 20 | 投标人在投标时需提交标记“●”项条款的电子版演示视频，提供全部完整演示内容得20分，每缺少一条演示完整演示内容扣2分，演示内容不完整每条扣1分，不演示不得分，扣完为止。 |
| 实施及安装调试方案 | 3 | 根据投标人提供的安调试方案进行综合评审：实施及安装调试方案至少包含项目实施进度管理、项目阶段任务、安装调试方案、文明施工保障措施、实施应急管理方案等，最高得3分，每存在一处不合理或不完善扣1分，扣完为止。 |
| 培训服务方案 | 3 | 根据投标人提供的培训方案进行综合评审：培训服务方案应至少包含培训目标、培训时间安排、培训方式、培训地点、培训讲师安排等。最高得3分，每存在一处不合理或不完善的减1分，减完为止。 |
| 售后服务方案 | 3 | 根据投标人提供的售后服务方案进行综合评审：售后服务方案至少包含售后服务承诺、售后服务分级管理、质保期内售后服务、质保期外售后服务、质保期外上门服务标准等，最高得3分，每存在一处不合理或不完善的减1分，减完为止。 |

**第五部分　合同条款格式**

注：以下合同条款供参考，以采购人和中标人双方协商为准。

**合同编号：\*\*\*\*\***

**采 购 合 同**

**项目名称：**

**招标采购文件编号：**

**甲方（采购人）：海南软件职业技术学院**

**乙方（中标人）：**

**签订时间：2025年 月 日**

甲方（采购人）：海南软件职业技术学院

地址：海南省琼海市嘉积镇富海路128号

法定代表人：魏应彬

乙方（中标人）：

地址：

法定代表人：

联系电话：

根据《中华人民共和国政府采购法》《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国民法典》及**项目名称：（项目编号：）**的《招标文件》、乙方的《投标文件》及《中标通知书》，甲、乙双方同意签订本合同。详细技术说明及其他有关合同项目的特定信息由合同附件予以说明，合同附件及本项目的招标文件、投标文件、《中标通知书》等均为本合同不可分割的部分。双方同意共同遵守如下条款：

**一、定义**

本合同下列术语应解释为：

（一）“合同”系指甲乙双方签署的、载明甲乙双方各种权利义务的协议，包括所有的附件、附录和上述文件所提到的构成合同的所有文件。

（二）“合同总价”系指根据本合同约定，乙方在正确履行完毕全部合同义务后甲方应支付给乙方的价款。包括使用人员培训、货物设计、材料、制造、包装、运输、安装、调试、检测、验收合格交付使用之前及保修期内保修服务与备用物件等所有其他有关各项的含税价格。

（三）“采购标的物”系指乙方根据本合同约定，须向甲方提供的全部产品及其它相关材料。

**二、合同文件**

（一）本合同(包括附件)与下列文件一起构成合同文件(本合同如有未约定事项，则依下列文件约定)：

1.甲方的招标文件

2.乙方的投标文件

3.中标通知书

4.中标清单

5.质量保函（如有）

6.其他相关文件（如有）

在合同订立及履行过程中形成的与合同有关的文件一经双方共同确认，均构成合同文件组成部分。

（二）上述各项合同文件包括合同当事人就该项合同文件所作出的补充和修改，属于同一类内容的文件，以最新签署的为准。

**三、合同总价**

合同总价为人民币大写：**圆整，即RMB¥元**。在合同总价外，甲方不再另行支付任何费用。

如需在合同总价外另行结算的，双方应另行签订补充协议，且最终结算金额以甲方审定结果为准。

**四、采购标的物数量、种类及价格**

甲方向乙方采购的采购标的物数量、种类及价格及附送的备件等见合同附件《中标清单》。

**五、质量要求**

1．乙方向甲方提供的服务权属清楚，不得侵害他人的知识产权。

2．采购标的物须符合本项目招标文件的质量要求；如果没有附件或者该附件没有提及质量标准，则应符合中国国家标准；如果没有前述标准，则应符合国内行业标准或通用标准。这些标准必须是有关国家机构或行业机构发布的最新版本。中标清单中标的物须标注技术、行业、通用或国家标准代号。

3．采购涉及的塑料包装材料应符合海南禁塑制品名录要求，优先使用低（无）挥发性有机物（VOCs）含量油墨印刷标识和全生物降解塑料，对于采购产品的运输优先使用清洁能源汽车。如违反则乙方支付甲方合同标的总额2%的违约金。

4．采购标的物质量出现问题，乙方应负责包换、包退，费用由乙方负担。如两次更换仍然有问题，乙方须无条件退款、退货。乙方服务甲方验收时不合格或未达到甲方招标文件的质量要求和技术指标、乙方的投标文件及承诺与本合同约定标准，乙方应负责补充、完善、重新服务，费用由乙方负担。如两次仍然有问题，甲方有权终止本合同，不予付款且乙方须无条件退已付款，并由乙方自行运输，自行承担全部费用。

**六、交货及验收**

1．甲方项目负责人：，联系电话：

2．乙方项目负责人：，联系电话：

3．乙方在合同签订生效之日起内到甲方指定地点开展相应服务，需全部完成服务并经甲方验收认为已合格交付，如由于甲方的原因造成合同延迟签订或验收的，时间可以顺延。如因乙方原因造成合同延迟履行的，每逾期一天，乙方需按合同总价千分之二向甲方支付违约金。

4．验收由甲方组织，乙方配合进行：

(1)验收标准：按国家有关规定以及甲方招标文件的质量要求和技术指标、乙方的投标文件及承诺与本合同约定标准进行验收；甲乙双方如对质量要求和技术指标的约定标准有相互抵触或异议的事项，由甲方在招标与投标文件中按质量要求和技术指标比较优胜的原则确定该项的约定标准进行验收；

(2) 验收时如发现所提供的服务不符合标准及本合同规定之情形者，甲方应做出详尽的现场记录，或由甲乙双方签署备忘录，此现场记录或备忘录可用作补充、缺失和更换损坏部件及重新服务的有效证据，由此产生的时间延误与有关费用由乙方承担，验收期限相应顺延；

5．乙方应将所提供服务的相关资料交付给甲方；乙方不能完整交付的，必须负责补齐，否则视为未按合同约定交货。

6．如服务经乙方 **2** 次提供仍不能达到合同约定的质量标准，甲方有权终止合同，并视作乙方不能交付服务而须支付违约金给甲方，甲方还可依法追究乙方的违约责任。（见第九条。）

**七、付款方式及发票开具**

1．甲方应于验收合格，且收到乙方开具的有效发票后的30个工作日内，一次性支付合同全部款项。

2．乙方账号信息

名 称：\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

税 号：\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

地 址：\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

电 话：\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

开户行：\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

账 号：\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

3. 甲方的开票信息

名 称：海南软件职业技术学院

税 号：12460000428508083P

地 址：海南省琼海市富海路128号

电 话：0898-31690927

开户行：农业银行琼海富海路支行

账 号：21375001040000155

备 注：项目名称（招标采购文件编号）

**八、****货物验收，保修和技术服务**

1．乙方提供的服务、交付的货物必须满足中国法律法规，相关部门的相应产业标准及本合同的要求。乙方承诺向甲方提供的服务等均不存在瑕疵。

2．若在服务过程中发现任何合同约定不符，甲方和乙方代表将签署一份详细报告，在乙方未派代表到场时，该报告将由甲方单方签署，该报告将作为甲方要求乙方进行更换的有效证据。乙方负责于10个工作日内自付费用进行更换，有关费用由乙方承担。乙方在服务中造成甲方、第三方、或乙方自身的安全事故或人身损害，由乙方完全承担全部责任，与甲方无关。赔偿损失范围包括但不限于：已实际发生的支出及利息；已经或将要向有关权利人承担的侵权责任、违约赔偿责任；因履行本协议预期可得利益；解决争议，实现债权所需的诉讼或仲裁费、保全费、担保费、鉴定费、评估费、差旅费、律师费、公告费等。

4．乙方提供的服务质保期至少年，自服务交付合格起计算。在质保期内，如果服务的质量与合同规定不符，或出现任何瑕疵，乙方负责在7天内免费排除或更换。对于云服务等，质保期内免费升级。

5．乙方负责在质保期间提供7×24小时免费技术支持和服务（联系人： 联系电话：），出现质量问题时，乙方得到通知后应1小时内响应，3小时内派人员到达用户现场，6小时内解决问题。

6．由甲方根据项目特点选择如下第（2）（3）种质保承诺方式：

（1）无。

（2）乙方提供中标清单原始厂商《质量保函》原件，如中标方为原始厂家，则无需提供。

（3）乙方提供银行出具的以甲方为受益人的《质量保函》（保函金额为合同总价款的3 %，合计人民币：元，大写：圆整），质保期内乙方未按照合同约定履行义务，甲方可以凭《质量保函》等相关材料向担保银行索偿，不足部分，甲方有权向乙方追偿。

7.在质保期内，发现服务的质量与合同要求不符或被证实有缺陷，包括但不限于潜在的缺陷或使用不合适的资料等，甲方有权向乙方提出索赔。

**九、违约责任**

1．本合同正式签订后，任何一方不履行或不完全履行本合同约定条款的，构成违约。

2．合同一方违反本合同规定，守约方有权单方面终止本合同；违约方除给未违约方赔偿损失外，赔偿损失范围包括但不限于：已实际发生的支出及利息；已经或将要向有关权利人承担的侵权责任、违约赔偿责任；因履行本协议预期可得利益；解决争议，实现债权所需的诉讼或仲裁费、保全费、担保费、鉴定费、评估费、差旅费、律师费、公告费等另支付违约金，违约金为本合同总价款的10%。

3．乙方违约，三年内不得参加甲方任何项目的投标。

**十、争议解决办法**

本合同执行过程中如发生纠纷，双方选择如下第2种方式处理：

1．申请仲裁。仲裁机构为海南仲裁委员会。

2．提起诉讼。诉讼地点为采购人（甲方）所在地人民法院。

**十一、其他**

1．非经甲方同意，乙方不得部分或全部转让其应履行的合同义务、乙方不得对本合同进行分包。否则甲方有权解除本合同，并要求乙方赔偿甲方全部损失。

2. 如有未尽事宜，由双方依法订立补充合同。

3．本合同经双方法定代表人或其授权代表签字并盖公章后立即生效；

4．本合同壹式陆份，甲方肆份，乙方、招标代理机构各执壹份，均具同等效力。

甲方：海南软件职业技术学院（盖章） 乙方：

法定代表：法定代表： 授权代表： 授权代表：

电 话： 电 话：

传 真： 传 真：

签约日期：2025年 月 日 签约日期：2025年 月 日

本项目经**海南省教学仪器设备招标中心有限公司**依政府采购程序组织招标，合同主要条款内容与招、投标文件的内容一致。

招标机构：

地 址：

鉴证方代表：

电 话：

2025年 月 日

**成交清单**

项目名称：

招标采购文件编号：

成交单位名称：

合同编号：

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 品目名称 | 品牌型号技术参数 | 数量 | 单位 | 单价（元） | 总价（元） |
| 0 | 合计 |  |  |  |  |  |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |
| …… |  |  |  |  |  |  |
| …… |  |  |  |  |  |  |
| …… |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

**第六部分 响应文件格式**

**项目名称：**

**项目编号：**

**包号：**

**响应文件**

**供应商名称： （盖章）**

**公司地址：**

**联系人：**

**联系电话：**

**日期：**

**目 录**

**（请自行编制）**

**附件1**

**响应函**

致：海南省教学仪器设备招标中心有限公司：

根据贵方为“”项目的邀请（项目编号：HNJY2025- - ），正式授权下签字代表（全名、职务）代表响应供应商（供应商名称、地址）提交响应文件正本壹份和副本叁份及电子版壹份（U盘内附盖章版的正本PDF格式响应文件）。

根据此函，我们宣布同意如下：

1.我方同意竞争性磋商采购文件包括修改文件（如有的话）以及全部参考资料和有关附件的所有条款和规定。我们完全理解并同意放弃对这方面有不明及误解的权利。

2.我方同意按照竞争性磋商采购文件第三部分 “供应商须知”的规定，本响应文件的有效期为自递交响应文件截止日期起计算的90天，在此期间，本响应文件将始终对我方具有约束力，并可随时被接受。

3.我们同意提供贵单位要求的有关本次响应的所有资料或证据，并保证资料、证据的真实有效性。

4.如果我方成交，我们将根据竞争性磋商采购文件的规定严格履行自己的责任和义务。

5.如果我方成交，我方将支付本次采购活动的代理服务费。

供应商名称： （公章）

地址：邮编：

电话：传真：

授权代表签字： 职务：

日期：

**附件2**

**报价一览表**

项目名称：

供应商名称： （盖章）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 序号 | 服务名称 | 技术参数、服务要求 | 数量 | 单位 | 单价 | 投标单项总价 | 交货期 | 免费质保期 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1、供应商是否小微型企业产品:是（ ）；否（ ）。

2、供应商是否为监狱企业：是（ ） 否（ ）

3、供应商是否为残疾人福利性单位：是（ ） 否（ ）

总价： 大写：

优惠政策产品扣除后总价： 大写：

供应商代表签名： 职务： 联系电话： 日期：

**注：**1、设备用人民币报价。

2、第6栏的单价应包括全部安装、调试、培训、技术服务、必不可少的部件、标准备件、专用工具等费用。

3、单价{单价=（货价+运抵用户指定地点运、保、税、）}和响应总价。如果单价与总价有出入，以单价为准；大写金额与小写金额不一致的，以大写金额为准；总价金额与按单价汇总金额不一致的，以单价金额计算结果金额为准；单价金额小数点有明显错位的，应以总价为准并修改单价。

4、供应商企业类型、是否监狱企业栏和是否残疾人福利性单位栏，供应商须在相应的括弧里打勾（√），否则承担不利后果。

**附件3**

**需求响应表**

项目名称：

项目编号：

我公司已认真阅读竞争性磋商采购文件中“项目需求”中的所有条款，对采购项目需求的内容要求了解清晰，若我公司在本次磋商中成交，将按照“项目需求”要求的响应情况为采购人提供相应的产品及优质的服务。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **采购文件要求** | | | **响应文件响应情况** | | 偏离情况 |
| 项号 | 服务名称 | 服务需求及要求 | 服务名称 | 服务需求及要求 |
| 1 | …… | 1 ……  2 ……  3 ……  …… | …… | 1 ……  2 ……  3 ……  …… |  |
| 2 | …… | 1 ……  2 ……  3 ……  …… | …… | 1 ……  2 ……  3 ……  …… |  |
| … |  |  |  |  |  |

注：1.如果响应文件需求小于或大于磋商文件某个数值标准时响应文件不得直接复制采购文件需求，响应文件对应内容应当写明磋商项目具体参数响应的实际数值，否则按无效响应处理。

2.偏离情况说明：正偏离、完全响应、负偏离，分别表示优于要求、满足要求、不满足要求。磋商小组评审时不能只根据供应商填写的偏离情况说明来判断是否响应，而应认真查阅“采购项目需求”内容以及相关的技术资料判断是否满足要求。

供应商名称： （盖章）

授权代表人： （签字或盖章）

日期： 年 月 日

**附件4 法定代表人授权书**

本授权书声明：注册于（国家或地区的名称）的（*公司名称*）的在下面签字的（*法定代表人姓名、职务*）代表本公司授权（*单位名称*）的在下面签字的（*被授权人的姓名、职务*）为本公司的合法代理人，就（*项目名称*）的响应磋商，以本公司名义处理一切与之有关的事务。

本授权书于\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日签字生效，特此声明。

法定代表人签字或盖章\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_被授权人签字\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

公司盖章：

附：

被授权人姓名：

职　　　　务：

详细通信地址：

邮政编码　　：

传　　　　真：

电　　　　话：

|  |
| --- |
| 粘贴  法定代表人及被授权人身份证复印件（正反面） |

**附件5**  提供营业执照或事业单位法人证书复印件

# 附件6 具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度、具有履行合同所必需的设备和专业技术能力、具有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录、参加本次采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录（成立不足三年的从成立之日起计算，提供承诺函）、参加本次采购活动前三年内，在经营活动中没有环保类行政处罚记录（成立不足三年的从成立之日起计算，提供承诺函）（按格式提供）

**承诺函**

海南省教学仪器设备招标中心有限公司：

我公司在参加 项目采购活动中承诺：

1.具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度。

2.具有履行合同所必需的设备和专业技术能力。

3.具有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录。

4.参加本次采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录（成立不足三年的从成立之日起计算）。

5.参加本次采购活动前三年内，在经营活动中没有环保类行政处罚记录（成立不足三年的从成立之日起计算）。

特此承诺。

法定代表人或被授权人签字：

供应商名称：（盖公章）：

年 月 日

# **附件7提供供应商承诺书（按格式提供）**

**供应商承诺书**

致：海南省教学仪器设备招标中心有限公司：

我单位在参加项目的采购活动中，郑重承诺如下：

1.我方在此声明，本次采购活动中提交的所有资料都是真实、准确完整的，如发现提供虚假资料，或与事实不符而导致响应无效，甚至造成任何法律和经济责任，完全由我方负责；

2.我公司在参加本次采购活动前三年内，在经营活动中没有重大事故、违法记录；我方人员针对本项目没有重大违法记录；

3.我方未被地市级及其以上行政主管部门做出取消投标资格的处罚且该处罚在有效期内的；

4.我方一旦成交，将严格按照竞争性磋商响应文件中所承诺的报价、质量、工期、措施、项目负责人等内容组织实施；

5.我方一旦成交，将按规定及时与采购人签订合同。

6.我公司如果成交本项目，对本项目提供的所有货物保证货源全新正品，保质保量，按时供货，否则按合同赔偿违约金，并自愿接受省财政部门的相关处罚。

7.我方在本次竞争性磋商采购活动中绝无资质挂靠、串标、围标情形，若出现下列情形，立即取消我方响应资格并承担相应的法律责任；

（1）不同供应商的响应文件由同一单位或者个人编制；

（2）不同供应商委托同一单位或者个人办理响应磋商事宜；

（3）不同供应商的响应文件载明的项目管理成员或者联系人员为同一人；

（4）不同供应商的响应文件异常一致或者磋商报价呈规律性差异；

（5）不同供应商的响应文件相互混装；

（6）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，同时参加本项目采购活动；

根据国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）登记信息提供以下内容：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 股东名称 | 股东类型 | 占股比例 | 备注 |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| …… |  |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 主要人员姓名 | 职务 | 身份证号 |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| …… |  |  |  |

供应商名称： （盖公章）

法定代表人（或授权代理人）： （签字或盖章）

日期： 年 月 日

# **附件8 在“信用中国”网站信用查询截图**

# **附件9 按资格要求和评分要求提供相应证明材料**