

公开招标文件

(01 包：国家级权威媒体广告制作与投放)

项目名称：2024 年中国体育彩票互联网及广播广告制作与投放项目

项目编号/包号：THTC-TC24005/01

采 购 人：国家体育总局体育彩票管理中心

采购代理机构：天恒招标有限公司

目 录

第一章	投标邀请	1
第二章	投标人须知	5
第三章	资格审查	23
第四章	评标程序、评标方法和评标标准	26
第五章	采购需求	37
第六章	拟签订的合同文本	54
第七章	投标文件格式	73

商业廉洁告知书

为加强采购管理，保障采购参加人权益，从商业活动源头上预防和遏制违法违规问题的发生，实现互惠共赢，现就本项目有关廉洁规范要求告知如下：

1、供应商与采购人业务来往过程中，应严格遵守国家的有关法律法规和廉洁从业规定，坚持公平、公开、公正、诚实、守信的原则，绝不损害国家利益和采购人权益，决不通过不正当的方法、手段、途径为所属单位或个人谋取利益。

2、供应商不得向采购人及其工作人员（含工作人员的配偶、子女及亲属）行贿，不得向工作人员支付任何形式回扣、佣金、小费及其它财物。

3、供应商严禁直接或间接向采购人，或是采购人的业务关联单位馈赠礼物或输送利益，影响公平竞争或交易。

4、供应商不得以任何名义向采购人及其工作人员提供的非正常款待（包括但不限于商务宴请、联谊活动、旅游、度假以及营业性娱乐场所消费等）。

5、供应商不得向采购人的工作人员提供报销或支付私人费用（包括但不限于住房装修、食宿、购物、学费、交通费等）。

6、供应商发现采购人的工作人员有违规违法行为，有义务向采购人的监督部门进行举报，举报电话为：010-87731926；且有义务配合采购人对违法违规事件或人员进行调查。

7、采购人如发现供应商或其工作人员存在违反商业廉洁的行为，将及时提醒并予以制止纠正，且有权向其上级单位或市场监管部门举报。

第一章 投标邀请

一、项目基本情况

- 1.项目编号/包号：THTC-TC24005/01
- 2.项目名称：2024 年中国体育彩票互联网及广播广告制作与投放项目
- 3.项目预算金额： 4525.61 万元、项目最高限价（如有）： / 万元
- 4.采购需求：

包号	标的名称	采购包预算金额 (万元)	数量	简要技术需求或服务要求
01	国家级权威媒体广告制作与投放	900	1 项	采购 2024 年中国体育彩票国家级权威互联网媒体广告制作与投放项目的执行机构,在国家级权威互联网媒体投放体育彩票品牌和相关产品广告并完成相关服务。
02	新闻客户端与体育垂直媒体广告制作与投放	1400	1 项	采购 2024 年中国体育彩票新闻客户端及体育垂直媒体广告制作与投放项目的执行机构,在新闻客户端及体育垂直媒体投放体育彩票品牌和相关产品广告并完成相关服务。
03	社交媒体广告制作与投放	500	1 项	采购 2024 年中国体育彩票社交媒体广告制作与投放项目的执行机构,在社交媒体（包含社交通讯类媒体、社交网络类媒体、社区交友类媒体）投放体育彩票品牌和相关产品广告并完成相关服务。
04	视频媒体广告制作与投放	1000	1 项	采购 2024 年中国体育彩票视频媒体广告制作与投放项目的执行机构,在短视频媒体、聚合类视频媒体、在线视频媒体投放体育彩票品牌和相关产品广告并完成相关服务。
05	广播广告制作与投放	725.61	1 项	采购 2024 年中国体育彩票广播广告制作与投放项目的执行机构,在广播媒体投放体育彩票公益公信责任品牌和相关产品广告并完成相关服务。

- 5.合同履行期限：自签署合同起服务商履行全部合同义务止。
- 6.本项目是否接受联合体投标：☐是 ☒否。

二、申请人的资格要求（须同时满足）

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：

2.1 中小企业政策

☒本项目不专门面向中小企业预留采购份额。

☐本项目专门面向 ☐中小 ☐小微企业 采购。即：提供的货物全部由符合政策要求的中小/小微企业制造、服务全部由符合政策要求的中小/小微企业承接。

☐本项目预留部分采购项目预算专门面向中小企业采购。对于预留份额，提供的货物由符合政策要求的中小企业制造、服务由符合政策要求的中小企业承接。预留份额通过以下措施进行： / 。

2.2 其它落实政府采购政策的资格要求（如有）： / 。

3.本项目的特定资格要求：

3.1 本项目是否属于政府购买服务：

☒否

☐是，公益一类事业单位、使用事业编制且由财政拨款保障的群团组织，不得作为承接主体；

3.2 其他特定资格要求：

1）通过“信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）和中国政府采购网（www.ccgp.gov.cn）查询信用记录（截止时点为投标截止时间），对近三年内列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人、政府采购严重违法失信行为记录名单的供应商，没有资格参加本项目的采购活动；

2）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。

三、获取招标文件

1.时间：2024年5月20日至2024年5月27日，每天上午09:00至12:00，下午13:00至17:00（北京时间，法定节假日除外）。

2.地点：天恒招标有限公司业务部（北京市东城区东四十条甲22号南新仓商务大厦B座922）

3. 方式：本项目报名采取电子邮件方式报名。有意向的投标人提供下列有效文件购买招标文件或进一步索取详细信息：1）如为法定代表人报名请提供法定代表人身份证明文件及身份证；如为被授权人报名须提供法定代表人授权委托书、被授权人身份证；（以上材料需提供复印件并加盖单位公章）2）招标文件获取情况登记表（可编辑版）。请将以上内容发送至 xzy@thtc.com.cn。（邮件主题为“项目名称+供应商名称+联系方式”）报名合格后同时发售招标文件。未按本公告要求购买招标文件的投标，采购人不予受理。

4. 售价：每包 500 元

四、提交投标文件截止时间、开标时间和地点

投标截止时间、开标时间：2024 年 6 月 12 日 09 点 30 分（北京时间）。

地点：天恒招标有限公司会议室（北京市东城区东四十条甲 22 号南新仓商务大厦 B 座 922）。

五、公告期限

自本公告发布之日起 5 个工作日。

六、其他补充事宜

1. 本项目需要落实的政府采购政策：节约能源、保护环境、促进中小企业及监狱企业发展、促进残疾人就业，政府采购政策具体落实情况详见招标文件。

2. 发布公告的媒介：本公告在“中国政府采购网”上发布。

3. 标书款汇款信息：

户名：天恒招标有限公司

开户行：兴业银行北京西城支行

标书款汇款账号：321680100100050176

七、对本次招标提出询问，请按以下方式联系。

1. 采购人信息

名 称：国家体育总局体育彩票管理中心

地 址：北京市朝阳区东三环南路 23 号

项目联系人：李畅

联系方式：010-87731628

2.采购代理机构信息

名 称：天恒招标有限公司

地 址：北京市东城区东四十条甲 22 号南新仓商务大厦 B 座 922

联系方式：徐梓瑶、王帅、陈洁、刘戈、杨洋

3.项目联系方式

项目联系人：徐梓瑶、王帅、陈洁、刘戈、杨洋

电 话：010-53393795、010-53393728

邮 箱：xzy@thtc.com.cn

第二章 投标人须知

投标人须知资料表

本表是对投标人须知的具体补充和修改，如有矛盾，均以本资料表为准。标记“☑”的选项意为适用于本项目，标记“□”的选项意为不适用于本项目。

条款号	条目	内容									
2.2	项目属性	项目属性： ☑服务 □货物									
2.3	科研仪器设备	是否属于科研仪器设备采购项目： □是 ☑否									
2.4	核心产品	☑关于核心产品本项目_01_包不适用。 □本项目__包为单一产品采购项目。 □本项目__包为非单一产品采购项目，核心产品为：_____。									
3.1	现场考察	☑不组织 □组织，考察时间：__年__月__日__点__分 考察地点：_____。									
	开标前答疑会	☑不召开 □召开，召开时间：__年__月__日__点__分 召开地点：_____。									
4.1	样品	投标样品递交： ☑不需要 □需要，具体要求如下： (1) 样品制作的标准和要求：_____； (2) 是否需要随样品提交相关检测报告： □不需要 □需要 (3) 样品递交要求：_____； (4) 未中标人样品退还：_____； (5) 中标人样品保管、封存及退还：_____； (6) 其他要求（如有）：_____。									
4.3	演示视频	演示视频： □需要 ☑不需要									
5.2.5	标的所属行业	本项目采购标的对应的中小企业划分标准所属行业： <table border="1"> <thead> <tr> <th>序号</th><th>标的名称</th><th>中小企业划分标准所属行业</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01</td><td>国家级权威媒体广告制作与投放</td><td>租赁和商务服务业</td></tr> <tr> <td>02</td><td>新闻客户端与体育垂直媒体广告</td><td>租赁和商务服务业</td></tr> </tbody> </table>	序号	标的名称	中小企业划分标准所属行业	01	国家级权威媒体广告制作与投放	租赁和商务服务业	02	新闻客户端与体育垂直媒体广告	租赁和商务服务业
序号	标的名称	中小企业划分标准所属行业									
01	国家级权威媒体广告制作与投放	租赁和商务服务业									
02	新闻客户端与体育垂直媒体广告	租赁和商务服务业									

条款号	条目	内容												
		<table border="1"> <tr> <td></td><td>制作与投放</td><td></td></tr> <tr> <td>03</td><td>社交媒体广告制作与投放</td><td>租赁和商务服务业</td></tr> <tr> <td>04</td><td>视频媒体广告制作与投放</td><td>租赁和商务服务业</td></tr> <tr> <td>05</td><td>广播广告制作与投放</td><td>租赁和商务服务业</td></tr> </table>		制作与投放		03	社交媒体广告制作与投放	租赁和商务服务业	04	视频媒体广告制作与投放	租赁和商务服务业	05	广播广告制作与投放	租赁和商务服务业
	制作与投放													
03	社交媒体广告制作与投放	租赁和商务服务业												
04	视频媒体广告制作与投放	租赁和商务服务业												
05	广播广告制作与投放	租赁和商务服务业												
11.2	投标报价	投标报价的特殊规定： <input checked="" type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/> 有，具体情形：_____。												
12.1	投标保证金	投标保证金金额：包 1:100000.00 元（人民币大写壹拾万元整） 包 2:100000.00 元（人民币大写壹拾万元整） 包 3:80000.00 元（人民币大写捌万元整） 包 4:100000.00 元（人民币大写壹拾万元整） 包 5:100000.00 元（人民币大写壹拾万元整） 投标保证金收受人信息： 户名：天恒招标有限公司 开户行：兴业银行北京西城支行 标书款、投标保证金账号：321680100100050176 注： 1、投标人如采用银行汇款形式递交投标保证金，须使用投标人单位帐户一次性汇入采购代理机构指定的帐户，不能以个人名义或其他单位账户汇款，并将银行汇款凭证复印件加盖供应商单位公章，按招标文件要求进行提交。 2、在招投标活动结束后，投标保证金将按照投标人单位交款账户原路退还。 3、为保证中标人投标保证金的及时退还，中标人应在政府采购合同签订后 1 个工作日内，及时告知采购代理机构，并将合同扫描件发送至采购代理机构邮箱 xzy@thtc.com.cn。如中标人未按要求及时告知并发送邮件，由此导致的逾期退还投标保证金等责任由中标人承担，采购代理机构不承担相应责任。												
12.7.2		投标保证金可以不予退还的其他情形： <input type="checkbox"/> 无 <input checked="" type="checkbox"/> 有，具体情形： （1）在投标文件中提供虚假材料的； （2）除因不可抗力以外，中标人不与采购人签订合同的； （3）未按规定提交履约保证金的； （4）投标人与其他供应商恶意串通的； （5）其他导致采购人或采购代理机构遭受损失的行为。												
13.1	投标有效期	自提交投标文件的截止之日起算 <u>90</u> 日历天。												
14.1	投标文件份数	投标文件的份数： 《资格证明文件》：正本 1 份，副本 6 份； 《商务技术文件》：正本 1 份，副本 6 份，建议双面打印； 《投标文件电子文档》：1 份（U 盘或者光盘），电子文档为正本的扫												

条款号	条目	内容								
		描件，格式要求为 pdf。电子文档应包括投标文件全部内容。								
14.7	投标文件构成	若投标人对本项目的多个包(如有)同时进行投标， 则投标文件的编制、包装要求如下： □本项目不适用 ☑按包分别编制和包装 □统一编制和包装								
22.1	确定中标人	中标候选人并列的， 采购人是否委托评标委员会确定中标人： ☑否 □是 中标候选人并列的， 按照以下方式确定中标人： ☑得分且投标报价均相同的， 以 <u>技术部分</u> 得分高者为中标人 □随机抽取								
22.2	最多中标包数量的限制	如投标人对本项目的多个包同时进行投标，则投标人在本项目中最多中标包的数量： □本项目不适用 ☑不限制； □限制。								
25.5	分包	本项目的非主体、非关键性工作是否允许分包： ☑不允许 □允许， 具体要求： （1） 可以分包履行的具体内容： ____； （2） 允许分包的金额或者比例： ____； （3） 其他要求： ____。								
26.1.1	询问	询问送达形式： <u>书面形式</u>								
26.3	联系方式	接收询问和质疑的联系方式： 见第一章《投标邀请》中采购代理机构的联系方式。								
27	代理费	1、收费对象： □采购人 ☑中标人 2、收费标准： （1） 参考国家发改委颁布的《招标代理服务收费管理暂行办法》（计价格[2002]1980 号）规定的收费标准，按照中标额差额定率累进法计算，向采购代理机构交纳中标服务费。成交价在 1,000 万元以下的项目招标代理服务费按规定费率基数下浮 42 %收取，成交价在 1,000 万元(含)以上的项目招标代理服务费固定收费 10 万元。此中标服务费应计入投标报价中，但无须单独开列。 服务类招标： <table><tr><td>中标金额（万元）</td><td>费率</td></tr><tr><td>100以下</td><td>1.5%</td></tr><tr><td>100-500</td><td>0.8%</td></tr><tr><td>500-1000</td><td>0.45%</td></tr></table>	中标金额（万元）	费率	100以下	1.5%	100-500	0.8%	500-1000	0.45%
中标金额（万元）	费率									
100以下	1.5%									
100-500	0.8%									
500-1000	0.45%									

条款号	条目	内容						
		<table><tr><td>1000—5000</td><td>0.25%</td></tr><tr><td>5000-10000</td><td>0.1%</td></tr><tr><td>10000-100000</td><td>0.05%</td></tr></table> <p>例如：某服务招标代理业务中标金额为 6000 万元人民币，计算招标代理服务收费额如下：</p> <p>100 万元×1.5%=1.5 万元</p> <p>(500-100) 万×0.8%=3.2 万元</p> <p>(1000-500) 万×0.45%=2.25 万元</p> <p>(5000-1000) 万×0.25%=10 万元</p> <p>(6000-5000) 万×0.1%=1 万元</p> <p>收费合计=1.5+3.2+2.25+10+1=17.95 万元</p> <p>（2）服务费收取按包计算。</p> <p>3、缴纳时间：在领取中标通知书后 5 个工作日内向采购代理机构一次性缴纳。</p>	1000—5000	0.25%	5000-10000	0.1%	10000-100000	0.05%
1000—5000	0.25%							
5000-10000	0.1%							
10000-100000	0.05%							

投标人须知

一 说 明

1 采购人、采购代理机构、投标人、联合体

- 1.1 采购人、采购代理机构：指依法进行政府采购的国家机关、事业单位、团体组织，及其委托的采购代理机构。本项目采购人、采购代理机构见第一章《投标邀请》。
- 1.2 投标人（也称“供应商”、“申请人”）：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。
- 1.3 联合体：指两个以上的自然人、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。

2 资金来源、项目属性、科研仪器设备采购、核心产品

- 2.1 资金来源为财政性资金和/或本项目采购中无法与财政性资金分割的非财政性资金。
- 2.2 项目属性见《投标人须知资料表》。
- 2.3 是否属于科研仪器设备采购见《投标人须知资料表》。
- 2.4 核心产品见《投标人须知资料表》。

3 现场考察、开标前答疑会

- 3.1 若《投标人须知资料表》中规定了组织现场考察、召开开标前答疑会，则投标人应按要求在规定的的时间和地点参加。
- 3.2 由于未参加现场考察或开标前答疑会而导致对项目实际情况不了解，影响投标文件编制、投标报价准确性、综合因素响应不全面等问题的，由投标人自行承担不利评审后果。

4 样品、演示视频

- 4.1 本项目是否要求投标人提供样品，以及样品制作的标准和要求、是否需要随样品提交相关检测报告、样品的递交与退还等要求见《投标人须知资料表》。
- 4.2 样品的评审方法以及评审标准等内容见第四章《评标程序、评标方法和评标标准》。
- 4.3 若《投标人须知资料表》中提出了演示视频的要求，则投标人应按要求提交相关内容。

5 政府采购政策（包括但不限于下列具体政策要求）

5.1 采购本国货物、工程和服务

5.1.1 政府采购应当采购本国货物、工程和服务。但有《中华人民共和国政府采购法》第十条规定情形的除外。

5.1.2 本项目如接受非本国货物、工程、服务参与投标，则具体要求见第四章《采购需求》。

5.1.3 进口产品指通过中国海关报关验放进入中国境内且产自关境外的产品，包括已经进入中国境内的进口产品。关于进口产品的相关规定依据《政府采购进口产品管理办法》（财库〔2007〕119号文）、《关于政府采购进口产品管理有关问题的通知》（财办库〔2008〕248号文）。

5.2 中小企业、监狱企业及残疾人福利性单位

5.2.1 中小企业定义：

5.2.1.1 中小企业是指在中华人民共和国境内依法设立，依据国务院批准的中小企业划分标准确定的中型企业、小型企业和微型企业，但与大企业的负责人为同一人，或者与大企业存在直接控股、管理关系的除外。符合中小企业划分标准的个体工商户，在政府采购活动中视同中小企业。关于中小企业的相关规定依据《中华人民共和国中小企业促进法》、《关于进一步加大政府采购支持中小企业力度的通知》（财库〔2022〕19号）、《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财〔2020〕46号）、《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）。

5.2.1.2 供应商提供的货物、工程或者服务符合下列情形的，享受中小企业扶持政策：

（1）在货物采购项目中，货物由中小企业制造，即货物由中小企业生产且使用该中小企业商号或者注册商标；

（2）在工程采购项目中，工程由中小企业承建，即工程施工单位为中小企业；

（3）在服务采购项目中，服务由中小企业承接，即提供服

务的人员为中小企业依照《中华人民共和国合同法》订立劳动合同的从业人员。

5.2.1.3 在货物采购项目中，供应商提供的货物既有中小企业制造货物，也有大型企业制造货物的，不享受中小企业扶持政策。

5.2.1.4 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。

5.2.2 在政府采购活动中，监狱企业视同小型、微型企业，享受预留份额、评审中价格扣除等政府采购促进中小企业发展的政府采购政策。监狱企业定义：是指由司法部认定的为罪犯、戒毒人员提供生产项目和劳动对象，且全部产权属于司法部监狱管理局、戒毒管理局、直属煤矿管理局，各省、自治区、直辖市监狱管理局、戒毒管理局，各地（设区的市）监狱、强制隔离戒毒所、戒毒康复所，以及新疆生产建设兵团监狱管理局、戒毒管理局的企业。

5.2.3 在政府采购活动中，残疾人福利性单位视同小型、微型企业，享受预留份额、评审中价格扣除等促进中小企业发展的政府采购政策。残疾人福利单位定义：享受政府采购支持政策的残疾人福利性单位应当同时满足以下条件：

5.2.3.1 安置的残疾人占本单位在职职工人数的比例不低于 25%（含 25%），并且安置的残疾人人数不少于 10 人（含 10 人）；

5.2.3.2 依法与安置的每位残疾人签订了一年以上（含一年）的劳动合同或服务协议；

5.2.3.3 为安置的每位残疾人按月足额缴纳了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险和生育保险等社会保险费；

5.2.3.4 通过银行等金融机构向安置的每位残疾人，按月支付了不低于单位所在区县适用的经省级人民政府批准的月最低工资标准的工资；

5.2.3.5 提供本单位制造的货物、承担的工程或者服务（以下简称产品），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）；

5.2.3.6 前款所称残疾人是指法定劳动年龄内，持有《中华人民共和国残疾人证》或者《中华人民共和国残疾军人证(1 至 8 级)》的自然人，包括具有劳动条件和劳动意愿的精神残疾人。在职职工人数是指与残疾人福利性单位建立劳动关系并依法签订劳动合同或服务协议的雇员人数。

5.2.4 本项目是否专门面向中小企业预留采购份额见第一章《投标邀请》。

5.2.5 采购标的对应的中小企业划分标准所属行业见《投标人须知资料表》。

5.2.6 小微企业价格评审优惠的政策调整：见第四章《评标程序、评标方法和评标标准》。

5.3 政府采购节能产品、环境标志产品

5.3.1 政府采购节能产品、环境标志产品实施品目清单管理。财政部、发展改革委、生态环境部等部门根据产品节能环保性能、技术水平和市场成熟程度等因素，确定实施政府优先采购和强制采购的产品类别及所依据的相关标准规范，以品目清单的形式发布并适时调整。依据品目清单和认证证书实施政府优先采购和强制采购。

5.3.2 采购人拟采购的产品属于品目清单范围的，采购人及其委托的采购代理机构依据国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品、环境标志产品认证证书，对获得证书的产品实施政府优先采购或强制采购。关于政府采购节能产品、环境标志产品的相关规定依据《关于调整优化节能产品、环境标志产品政府采购执行机制的通知》（财库〔2019〕9号）。

5.3.3 如本项目采购产品属于实施政府强制采购品目清单范围的节能产品，则投标人所报产品必须获得国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品认证证书，否则**投标无效**；

5.3.4 非政府强制采购的节能产品或环境标志产品，依据品目清单和认证证书实施政府优先采购。优先采购的具体规定见第四章《评标程序、评标方法和评标标准》（如涉及）。

5.4 正版软件

5.4.1 依据《财政部 国家发展改革委 信息产业部关于印发无线局域网产品政府采购实施意见的通知》（财库〔2005〕366号），采购无线局域

网产品和含有无线局域网功能的计算机、通信设备、打印机、复印机、投影仪等产品的，优先采购符合国家无线局域网安全标准（GB 15629.11/1102）并通过国家产品认证的产品。其中，国家有特殊信息安全要求的项目必须采购认证产品，否则**投标无效**。财政部、国家发展改革委、信息产业部根据政府采购改革进展和无线局域网产品技术及市场成熟等情况，从国家指定的认证机构认证的生产厂商和产品型号中确定优先采购的产品，并以“无线局域网认证产品政府采购清单”（以下简称清单）的形式公布。清单中新增认证产品厂商和型号，由财政部、国家发展改革委、信息产业部以文件形式确定、公布并适时调整。

- 5.4.2 各级政府部门在购置计算机办公设备时，必须采购预装正版操作系统软件的计算机产品，相关规定依据《国家版权局、信息产业部、财政部、国务院机关事务管理局关于政府部门购置计算机办公设备必须采购已预装正版操作系统软件产品的通知》（国权联〔2006〕1号）、《国务院办公厅关于进一步做好政府机关使用正版软件工作的通知》（国办发〔2010〕47号）、《财政部关于进一步做好政府机关使用正版软件工作的通知》（财预〔2010〕536号）。

5.5 网络安全专用产品

- 5.5.1 所投产品属于列入《网络关键设备和网络安全专用产品目录》的网络安全专用产品，应当在国家互联网信息办公室会同工业和信息化部、公安部、国家认证认可监督管理委员会统一公布和更新的符合要求的网络关键设备和网络安全专用产品清单中。

5.6 采购需求标准

5.6.1 商品包装、快递包装政府采购需求标准（试行）

为助力打好污染防治攻坚战，推广使用绿色包装，根据财政部关于印发《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），本项目如涉及商品包装和快递包装的，则其具体要求见第五章《采购需求》。

5.6.2 绿色数据中心政府采购需求标准（试行）

为加快数据中心绿色转型，根据财政部 生态环境部 工业和信息化

部关于印发《绿色数据中心政府采购需求标准（试行）》的通知（财库〔2023〕7号），本项目如涉及绿色数据中心，则具体要求见第五章《采购需求》。

6 投标费用

- 6.1 投标人应自行承担所有与准备和参加投标有关的费用，无论投标的结果如何，采购人或采购代理机构在任何情况下均无承担这些费用的义务和责任。

二 招标文件

7 招标文件构成

- 7.1 招标文件包括以下部分：

- 第一章 投标邀请
- 第二章 投标人须知
- 第三章 资格审查
- 第四章 评标程序、评标方法和评标标准
- 第五章 采购需求
- 第六章 拟签订的合同文本
- 第七章 投标文件格式

- 7.2 投标人应认真阅读招标文件的全部内容。投标人应按照招标文件要求提交投标文件并保证所提供的全部资料的真实性，并对招标文件做出实质性响应，否则**投标无效**。

8 对招标文件的澄清或修改

- 8.1 采购人或采购代理机构对已发出的招标文件进行必要澄清或者修改的，将在原公告发布媒体上发布更正公告，并以书面形式通知所有获取招标文件的潜在投标人。
- 8.2 上述书面通知，按照获取招标文件的潜在投标人提供的联系方式发出，因提供的信息有误导致通知延迟或无法通知的，采购人或采购代理机构不承担责任。
- 8.3 澄清或者修改的内容为招标文件的组成部分，并对所有获取招标文件的潜在投标人具有约束力。澄清或者修改的内容可能影响投标文件编制的，将在投标截止时间至少 15 日前，以书面形式通知所有获取招标文件的潜在投标人；

不足 15 日的，将顺延提交投标文件的截止时间和开标时间。

三 投标文件的编制

9 投标范围、投标文件中计量单位的使用及投标语言

- 9.1 本项目如划分采购包，投标人可以对本项目的其中一个采购包进行投标，也可同时对多个采购包进行投标。投标人应当对所投采购包对应第五章《采购需求》所列的全部内容进行投标，不得将一个采购包中的内容拆开投标，否则其对该采购包的投标将被认定为**无效投标**。
- 9.2 除招标文件有特殊要求外，本项目投标所使用的计量单位，应采用中华人民共和国法定计量单位。
- 9.3 除专用术语外，投标文件及来往函电均应使用中文书写。必要时专用术语应附有中文解释。投标人提交的支持资料和已印制的文献可以用外文，但相应内容应附有中文翻译本，在解释投标文件时以中文翻译本为准。未附中文翻译本或翻译本中文内容明显与外文内容不一致的，其不利后果由投标人自行承担。

10 投标文件构成

- 10.1 投标人应当按照招标文件的要求编制投标文件。投标文件应由《资格证明文件》、《商务技术文件》两部分构成。投标文件的部分格式要求，见第七章《投标文件格式》。
- 10.2 对于招标文件中标记了“实质性格式”文件的，投标人不得改变格式中给定的文字所表达的含义，不得删减格式中的实质性内容，不得自行添加与格式中给定的文字内容相矛盾的内容，不得对应当填写的空格不填写或不实质性响应，否则**投标无效**。未标记“实质性格式”的文件和招标文件未提供格式的内容，可由投标人自行编写。
- 10.3 第四章《评标程序、评标方法和评标标准》中涉及的证明文件。
- 10.4 对照第五章《采购需求》，说明所提供货物和服务已对第五章《采购需求》做出了响应，或申明与第五章《采购需求》的偏差和例外。如第五章《采购需求》中要求提供证明文件的，投标人应当按具体要求提供证明文件。
- 10.5 投标人认为应附的其他材料。

11 投标报价

- 11.1 所有投标均以人民币报价。
- 11.2 投标人的报价应包括为完成本项目所发生的一切费用和税费，招标人将不再支付报价以外的任何费用。投标人的报价应包括但不限于以下内容，《投标人须知资料表》中有特殊规定的，从其规定。
 - 11.2.1 投标货物及标准附件、备品备件、专用工具等的出厂价（包括已在中国国内的进口货物完税后的仓库交货价、展室交货价或货架交货价）和运至最终目的地的运输费和保险费，安装调试、检验、技术服务、培训、质量保证、售后服务、税费等；
 - 11.2.2 按照招标文件要求完成本项目的全部相关服务费用。
- 11.3 采购人不得向供应商索要或者接受其给予的赠品、回扣或者与采购无关的其他商品、服务。
- 11.4 投标人不能提供任何有选择性或可调整的报价（招标文件另有规定的除外），否则其**投标无效**。

12 投标保证金

- 12.1 投标人应按《投标人须知资料表》中规定的金额及要求交纳投标保证金。
- 12.2 交纳投标保证金可采用的形式：政府采购法律法规接受的支票、汇票、本票、网上银行支付或者金融机构、担保机构出具的保函等非现金形式。
- 12.3 投标保证金到账（保函提交）截止时间同投标截止时间。以支票、汇票、本票、网上银行支付等形式提交投标保证金的，应在投标截止时间前到账；以金融机构、担保机构出具的保函等形式提交投标保证金的，应在投标截止时间前将原件提交至采购代理机构。由于到账时间晚于投标截止时间的，或者票据错误、印鉴不清等原因导致不能到账的，其**投标无效**。
- 12.4 投标保证金（保函）有效期同投标有效期。
- 12.5 投标人为联合体的，可以由联合体中的一方或者多方共同提交投标保证金，其交纳的投标保证金对联合体各方均具有约束力。
- 12.6 采购人、采购代理机构将及时退还投标人的投标保证金，采用银行保函、担保机构担保函等形式递交的投标保证金，经供应商同意后采购人、采购代理机构可以不再退还，但因投标人自身原因导致无法及时退还的除外：
 - 12.6.1 投标人在投标截止时间前撤回已提交的投标文件的，自收到投标人书面撤回通知之日起 5 个工作日内退还已收取的投标保证金；

- 12.6.2 中标人的投标保证金,自采购合同签订之日起 5 个工作日内退还中标人;
- 12.6.3 未中标投标人的投标保证金,自中标通知书发出之日起 5 个工作日内退还未中标人;
- 12.6.4 终止招标项目已经收取投标保证金的,自终止采购活动后 5 个工作日内退还已收取的投标保证金及其在银行产生的孳息。
- 12.7 有下列情形之一的,采购人或采购代理机构可以不予退还投标保证金:
 - 12.7.1 投标有效期内投标人撤销投标文件;
 - 12.7.2 《投标人须知资料表》中规定的其他情形。
- 13 投标有效期
 - 13.1 投标文件应在本招标文件《投标人须知资料表》中规定的投标有效期内保持有效,投标有效期少于招标文件规定期限的,其**投标无效**。
- 14 投标文件的签署、盖章、装订
 - 14.1 投标人应准备《投标人须知资料表》中规定数量的投标文件正本、副本及电子文档。每份投标文件须清楚地标明“正本”、“副本”和“电子文档”的字样。若正本和副本不符,以正本为准;电子版与纸质文件不符,以纸质文件为准。
 - 14.2 投标文件的正本需打印或用不褪色墨水书写,并由投标人的法定代表人或经其正式授权的代表在投标文件上签字并加盖投标人公章。投标文件的副本可采用正本的复印件。
 - 14.3 联合体投标的,对于要求盖章之处,除提供的格式中规定或本招标文件中要求联合体各方盖章的以外,其余均加盖联合体牵头单位公章即可。
 - 14.4 任何行间插字、涂改和增删, 必须由投标人的法定代表人或其授权代表签字或加盖投标人公章后才有效。投标文件因字迹潦草或表达不清所引起的后果由投标人负责。
 - 14.5 投标人需按照招标文件的要求将投标文件顺序编排、编制目录、逐页标注连续页码后双面打印、胶装密封成册。
 - 14.6 投标人在投标过程中如使用投标专用章的,须提供特别说明函,明确该投标专用章与投标人公章具有同等的效力(该特别说明函须同时加盖投标人公章和投标人投标专用章),否则其**投标无效**。
 - 14.7 若投标人对本项目的多个包(如有)同时进行投标,则投标文件的编制、包装要

求以 《投标人须知资料表》 中的规定为准。

四 投标文件的提交

15 投标文件的包装、 标记和密封

15.1 投标时， 投标人需将投标文件分以下几部分进行包装、 标记及提交：

15.1.1 投标文件《资格证明文件》： 将该正本、 所有的副本包装在标记为“投标文件《资格证明文件》 正本、 副本”的包装袋/箱中进行提交；

15.1.2 投标文件《商务技术文件》： 将该正本、 所有的副本包装在标记为“投标文件《商务技术文件》 正本、 副本”的包装袋/箱中进行提交， 并尽量减少包装袋/箱的使用数量；

15.1.3 投标文件电子文档： 将投标文件电子文档单独包装在标记为“投标文件电子文档”的包装袋中； 若招标文件要求提交其他电子介质文档(如演示视频电子文档等)， 则该文档与投标文件电子文档一并封装在同一包装袋中)；

15.1.4 开标一览表： 为方便开标唱标， 除投标文件中的《开标一览表》 以外， 投标人还需另行准备一份“开标一览表”， 单独密封包装提交， 并在信封上标明“开标一览表”字样。“开标一览表”中报价应与投标文件正本报价相一致， 若不一致则以“开标一览表”价格为准。

15.2 所有包装袋/箱上均需：

15.2.1 清楚标明递交至投标邀请中指明的地址；

15.2.2 注明投标邀请中指明的项目名称、 项目编号和“在 (投标截止时间) 之前不得启封”的字样；

15.2.3 写明投标人名称和地址。

15.3 如果投标人未按上述要求包装及加写标记， 采购人或采购代理机构对投标文件的误投或过早启封概不负责。

15.4 未密封的投标文件， 采购人、 采购代理机构予以拒收。

15.5 采购人拒绝接受以电报、 电话、 传真、 电子邮件形式递交的投标文件。

16 投标截止时间

16.1 投标人应在招标文件要求提交投标文件的截止时间前， 将投标文件密封送达采购人或采购代理机构， 送达地点应是第一章《投标邀请》 中规定的地址。

16.2 逾期送达的投标文件， 采购人、 采购代理机构将拒绝接收。

17 投标文件的修改与撤回

- 17.1 投标截止时间前，投标人可以对所提交的投标文件进行补充、修改或者撤回，并书面通知采购人或采购代理机构。
- 17.2 投标人对投标文件的补充、修改的内容应当按照招标文件要求签署、盖章、密封后，作为投标文件的组成部分。
- 17.3 从投标截止期至投标人在投标书格式中确定的投标有效期之间，投标人不得撤销其投标，否则其投标保证金将按照本须知的规定不予退还。

五 开标、资格审查及评标

18 开标

- 18.1 采购人或采购代理机构将按招标文件的规定，在投标截止时间的同一时间和招标文件预先确定的地点组织开标。开标时邀请所有投标人代表参加。参加开标的代表应当签名报到以证明其出席。
- 18.2 开标时，由投标人或其推选的代表检查投标文件的密封情况，经确认无误后，由采购人或采购代理机构工作人员当众拆封，宣布投标人名称、投标价格和招标文件规定的需要宣布的其他内容。
- 18.3 开标过程将由采购人或者采购代理机构负责记录，由参加开标的各投标人代表和相关工作人员签字确认后随采购文件一并存档。投标人未参加开标的，视同认可开标结果。
- 18.4 投标人代表对开标过程和开标记录有疑义，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。采购人、采购代理机构对投标人代表提出的询问或者回避申请将及时处理。
- 18.5 投标人不足 3 家的，不予开标。

19 资格审查

- 19.1 见第三章《资格审查》。

20 评标委员会

- 20.1 评标委员会根据政府采购有关规定和本次招标采购项目的特点进行组建，并负责具体评标事务，独立履行职责。
- 20.2 评审专家须符合《财政部关于在政府采购活动中查询及使用信用记录有关问题的通知》（财库〔2016〕125 号）的规定。依法自行选定评审专家的，采购

人和采购代理机构将查询有关信用记录，对具有行贿、受贿、欺诈等不良信用记录的人员，拒绝其参与政府采购活动。

21 评标程序、评标方法和评标标准

21.1 见第四章《评标程序、评标方法和评标标准》。

六 确定中标

22 确定中标人

22.1 采购人将在评标报告确定的中标候选人名单中按顺序确定中标人，中标候选人并列的，由采购人或者采购人委托评标委员会按照招标文件规定的方式确定中标人；招标文件未规定的，采取随机抽取的方式确定。采购人是否委托评标委员会直接确定中标人，见《投标人须知资料表》。中标候选人并列的，按照《投标人须知资料表》要求确定成交供应商。

23 中标公告与中标通知书

23.1 采购人或采购代理机构自中标人确定之日起2个工作日内，在中国政府采购网公告中标结果，同时向中标人发出中标通知书，中标公告期限为1个工作日。

23.2 中标通知书对采购人和中标供应商均具有法律效力。中标通知书发出后，采购人改变中标结果的，或者中标供应商放弃中标项目的，应当依法承担法律责任。

24 废标

24.1 在招标采购中，出现下列情形之一的，应予废标：

24.1.1 符合专业条件的供应商或者对招标文件作实质响应的供应商不足三家的；

24.1.2 出现影响采购公正的违法、违规行为的；

24.1.3 投标人的报价均超过了采购预算，采购人不能支付的；

24.1.4 因重大变故，采购任务取消的。

24.2 废标后，采购人将废标理由通知所有投标人。

25 签订合同

25.1 中标人、采购人应当自中标通知书发出之日起30日内，按照招标文件和中标人投标文件的规定签订书面合同。所签订的合同不得对招标文件确定的事项

和中标人投标文件作实质性修改。

- 25.2 中标人拒绝与采购人签订合同的，采购人可以按照评标报告推荐的中标候选人名单排序，确定下一候选人为中标人，也可以重新开展政府采购活动。
- 25.3 联合体中标的，联合体各方应当共同与采购人签订合同，就采购合同约定的事项向采购人承担连带责任。
- 25.4 政府采购合同不能转包。
- 25.5 采购人允许采用分包方式履行合同的，中标人可以依法在中标后将中标项目的非主体、非关键性工作采取分包方式履行合同。本项目的非主体、非关键性工作是否允许分包，见《投标人须知资料表》。政府采购合同分包履行的，应当在投标文件中载明分包承担主体，分包承担主体应当具备相应资质条件且不得再次分包，否则**投标无效**。中标人就采购项目和分包项目向采购人负责，分包供应商就分包项目承担责任。

26 询问与质疑

26.1 询问

- 26.1.1 投标人对政府采购活动事项有疑问的，可依法提出询问，并按《投标人须知资料表》载明的形式送达采购人或采购代理机构。
- 26.1.2 采购人或采购代理机构对供应商依法提出的询问，在 3 个工作日内作出答复，但答复的内容不得涉及商业秘密。

26.2 质疑

- 26.2.1 投标人认为采购文件、采购过程、中标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 7 个工作日内，以书面形式向采购人、采购代理机构提出质疑。采购人、采购代理机构在收到质疑函后 7 个工作日内作出答复。
- 26.2.2 质疑函须使用财政部制定的范本文件。投标人为自然人的，应当由本人签字；投标人为法人或者其他组织的，质疑函应当由法定代表人、主要负责人，或者其授权代表签字或者盖章，并加盖公章。
- 26.2.3 投标人委托代理人进行质疑的，应当随质疑函同时提交投标人签署的授权委托书。授权委托书应当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。投标人为自然人的，应当由本人签字；投标人为法人或者其他组织的，应当由法定代表人、主要负责人签字或者

盖章，并加盖公章。

26.2.4 投标人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，法定质疑期内针对同一采购程序环节再次提出的质疑，采购人、采购代理机构有权不予答复。

26.3 接收询问和质疑的联系部门、联系电话和通讯地址见《投标人须知资料表》。

27 代理费

27.1 收费对象、收费标准及缴纳时间见《投标人须知资料表》。由中标人支付的，中标人须一次性向采购代理机构缴纳代理费，投标报价应包含代理费用。

第三章 资格审查

一、资格审查程序

- 1 开标结束后，采购人或采购代理机构将根据《资格审查要求》中的规定，对投标人进行资格审查，并形成资格审查结果。
- 2 《资格审查要求》中对格式有要求的，除招标文件另有规定外，均为“实质性格式”文件。
- 3 投标人《资格证明文件》有任何一项不符合《资格审查要求》的，资格审查不合格，其**投标无效**。
- 4 资格审查合格的投标人不足 3 家的，不进行评标。

二、资格审查要求

序号	审查因素	审查内容	格式要求
1	满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定及法律法规的其他规定	具体规定见第一章《投标邀请》	
1-1	营业执照等证明文件	<p>投标人为企业（包括合伙企业）的，应提供有效的“营业执照”；</p> <p>投标人为事业单位的，应提供有效的“事业单位法人证书”；</p> <p>投标人是非企业机构的，应提供有效的“执业许可证”、“登记证书”等证明文件；</p> <p>投标人是个体工商户的，应提供有效的“个体工商户营业执照”；</p> <p>投标人是自然人的，应提供有效的自然人身份证明。</p> <p>分支机构参加投标的，应提供该分支机构或其所属法人/其他组织的相应证明文件；同时还应提供其所属法人/其他组织出具的授权其参与本项目的授权书(格式自拟，须加盖其所属法人/其他组织的公章)；对于银行、保险、石油石化、电力、电信等行业的分支机构，可以提供上述授权，也可以提供其所属法人/其他组织的有关文件或制度等能够证明授权其独立开展业务的证明材料。</p>	提供证明文件的复印件
1-2	投标人资格声明书	提供了符合招标文件要求的《投标人资格声明书》。	格式见《投标文件格式》

序号	审查因素	审查内容	格式要求
1-3	投标人信用记录	<p>查询渠道：信用中国网站和中国政府采购网（www.creditchina.gov.cn、www.ccgp.gov.cn）；</p> <p>截止时点：投标截止时间以后、资格审查阶段采购人或采购代理机构的实际查询时间；</p> <p>信用信息查询记录和证据留存具体方式：查询结果网页打印页作为查询记录和证据，与其他采购文件一并保存；</p> <p>信用信息的使用原则：经认定的被列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单的投标人，其投标无效。联合体形式投标的，联合体成员存在不良信用记录，视同联合体存在不良信用记录。</p>	无须投标人提供，由采购人或采购代理机构查询。
1-4	法律、行政法规规定的其他条件	法律、行政法规规定的其他条件	/
2	落实政府采购政策需满足的资格要求	具体要求见第一章《投标邀请》	
2-1	中小企业政策	具体要求见第一章《投标邀请》	
2-1-1	中小企业证明文件	<p>当本项目（包）涉及预留份额专门面向中小企业采购，此时建议在《资格证明文件》中提供。</p> <p>1、投标人单独投标的，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。</p> <p>2、如招标文件要求以联合体形式参加或者要求合同分包的，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，且满足招标文件关于预留份额的要求。</p>	格式见《投标文件格式》
2-1-2	拟分包情况说明及分包意向协议	<p>如本项目（包）要求通过分包措施预留部分采购份额面向中小企业采购、且投标人因落实政府采购政策拟进行分包的，必须提供；否则无须提供。</p> <p>对于预留份额专门面向中小企业采购的项目（包），组成联合体或者接受分包合同的中小企业与联合体内其他企业、分包企业之间不得存在直接控股、管理关系。</p>	格式见《投标文件格式》

序号	审查因素	审查内容	格式要求
2-2	其它落实政府采购政策的资格要求	如有，见第一章《投标邀请》	提供证明文件的复印件
3	本项目的特定资格要求	如有，见第一章《投标邀请》	
3-1	本项目对于联合体的要求	<p>1、如本项目接受联合体投标，且投标人为联合体时必须提供《联合协议》，明确各方拟承担的工作和责任，并指定联合体牵头人，授权其代表所有联合体成员负责本项目投标和合同实施阶段的牵头、协调工作。该联合协议应当作为投标文件的组成部分，与投标文件其他内容同时递交。</p> <p>2、联合体各成员单位均须提供本表中序号1-1、1-2的证明文件。联合体各成员单位均应满足本表3-2及3-3项规定。</p> <p>3、本表序号3-4项规定的其他特定资格要求中的每一小项要求，联合体各方中至少应当有一方符合本表中其他资格要求并提供证明文件。</p> <p>4、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。</p> <p>5、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同一合同项下的政府采购活动。</p> <p>6、若联合体中任一成员单位中途退出，则该联合体的投标无效。</p> <p>7、本项目不接受联合体投标时，投标人不得为联合体。</p>	提供《联合协议》原件 格式见《投标文件格式》
3-2	政府购买服务承接主体的要求	如本项目属于政府购买服务，投标人不属于公益一类事业单位、使用事业编制且由财政拨款保障的群团组织。	格式见《投标文件格式》
3-3	其他特定资格要求	如有，见第一章《投标邀请》	提供证明文件的复印件
4	投标保证金	按照招标文件的规定提交投标保证金。	/

第四章 评标程序、评标方法和评标标准

一、评标方法

1 投标文件的符合性审查

- 1.1 评标委员会对资格审查合格的投标人的投标文件进行符合性审查，以确定其是否满足招标文件的实质性要求。
- 1.2 评标委员会根据《符合性审查要求》中规定的审查因素和审查内容，对投标人的投标文件是否实质上响应招标文件进行符合性审查，并形成符合性审查评审结果。投标人《商务技术文件》有任何一项不符合《符合性审查要求》要求的，**投标无效**。

符合性审查要求

序号	审查因素	审查内容
1	授权委托书	按招标文件要求提供授权委托书；
2	投标完整性	未将一个采购包中的内容拆开投标；
3	投标报价	投标报价未超过招标文件中规定的项目/采购包预算金额或者项目/采购包最高限价；
4	报价唯一性	投标文件未出现可选择性或可调整的报价（招标文件另有规定的除外）；
5	投标有效期	投标文件中承诺的投标有效期满足招标文件中载明的投标有效期的；
6	实质性格式	标记为“实质性格式”的文件均按招标文件要求提供且签署、盖章的；
7	★号条款响应	投标文件满足招标文件第五章《采购需求》中★号条款要求的；
8	拟分包情况说明(如有)	如本项目(包)非因“落实政府采购政策”亦允许分包，且供应商拟进行分包时，必须提供；否则无须提供；
9	分包其他要求(如有)	分包履行的内容、金额或者比例未超出《投标人须知资料表》中的规定； 分包承担主体具备《投标人须知资料表》载明的资质条件且提供了资质证书复印件(如有)；
10	报价的修正(如有)	不涉及报价修正，或投标文件报价出现前后不一致时，投标人对修正后的报价予以确认；（如有）
11	报价合理性	报价合理，或投标人的报价明显低于其他通过符合性审查投标人的报价，有可能影响产品质量或者不能诚信履约的，能够应评标委员会要求在规定时间内证明其报价合理性的；

12	进口产品 (如有)	招标文件不接受进口产品投标的内容时，投标人所投产品非进口产品的；
13	国家有关部门对投标人的投标产品有强制性规定或要求的	<p>国家有关部门对投标人的投标产品有强制性规定或要求的（如相应技术、安全、节能和环保等），投标人的投标产品应符合相应规定或要求，并提供证明文件复印件：</p> <p>1) 采购的产品若属于《节能产品政府采购品目清单》范围中政府强制采购产品，则投标人所报产品必须获得国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品认证证书；</p> <p>2) 所投产品属于列入《网络关键设备和网络安全专用产品目录》的网络安全专用产品时，应当按照《信息安全技术网络安全专用产品安全技术要求》等相关国家标准的强制性要求，由具备资格的机构安全认证合格或者安全检测符合要求；(如该产品已经获得公安部颁发的计算机信息系统安全专用产品销售许可证，且在有效期内，亦视为符合要求)</p> <p>3) 国家有特殊信息安全要求的项目，采购产品涉及无线局域网产品和含有无线局域网功能的计算机、通信设备、打印机、复印机、投影仪等产品的，投标产品须为符合国家无线局域网安全标准(GB 15629.11/1102)并通过国家产品认证的产品。</p>
14	公平竞争	投标人遵循公平竞争的原则，不存在恶意串通，妨碍其他投标人的竞争行为，不存在损害采购人或者其他投标人的合法权益情形的；
15	串通投标	不存在《政府采购货物和服务招标投标管理办法》视为投标人串通投标的情形：（一）不同投标人的投标文件由同一单位或者个人编制；（二）不同投标人委托同一单位或者个人办理投标事宜；（三）不同投标人的投标文件载明的项目管理成员或者联系人员为同一人；（四）不同投标人的投标文件异常一致或者投标报价呈规律性差异；（五）不同投标人的投标文件相互混装；（六）不同投标人的投标保证金从同一单位或者个人的账户转出；
16	附加条件	投标文件未含有采购人不能接受的附加条件的；
17	其他无效情形	投标人、投标文件不存在不符合法律、法规和招标文件规定的其他无效情形。

2 投标文件有关事项的澄清或者说明

- 2.1 评标过程中，评标委员会将以书面形式要求投标人对其投标文件中含义不明确、同类问题表述不一致或者有明显文字和计算错误的内容，作出必要的澄清、说明或者补正。投标人的澄清、说明或者补正应当采用书面形式，并加盖公章，或者由法定代表人（若投标人为事业单位或其他组织或分支机构，可为单位负责人）或其授权的代表签字。投标人的澄清、说明或者补正不得超出投标文件的范围或者改变投标文件的实质性内容。澄清文件将作为投标文件内容的一部分。
- 2.2 评标委员会认为投标人的报价明显低于其他通过符合性审查投标人的报价，有可能影响产品质量或者不能诚信履约的，有权要求该投标人在评标现场合理的时间内提供书面说明，必要时提交相关证明材料；若投标人不能证明其报价合理性，评标委员会将其作为**无效投标处理**。
- 2.3 投标报价须包含招标文件全部内容，如分项报价表有缺漏视为已含在其他各项报价中，将不对投标总价进行调整。评标委员会有权要求投标人在评标现场合理的时间内对此进行书面确认，投标人不确认的，视为将一个采购包中的内容拆开投标，其**投标无效**。
- 2.4 投标文件报价出现前后不一致的，按照下列规定修正：
- 2.4.1 招标文件对于报价修正是否另有规定：
- ☐有，具体规定为：_____
- ☒无，按下述 2.4.2-2.4.7 项规定修正。
- 2.4.2 单独递交的开标一览表（报价表）与投标文件中开标一览表（报价表）内容不一致的，以单独递交的开标一览表（报价表）为准；
- 2.4.3 投标文件中开标一览表（报价表）内容与投标文件中相应内容不一致的，以开标一览表（报价表）为准；
- 2.4.4 大写金额和小写金额不一致的，以大写金额为准；
- 2.4.5 单价金额小数点或者百分比有明显错位的，以开标一览表的总价为准，并修改单价；
- 2.4.6 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为准。
- 2.4.7 同时出现两种以上不一致的，按照前款规定的顺序修正。修正后的报价经投标人书面确认后产生约束力，投标人不确认的，其**投标无效**。
- 2.5 落实政府采购政策的价格调整：只有符合第二章《投标人须知》5.2 条规定情形的，

可以享受中小企业扶持政策，用扣除后的价格参加评审；否则，评标时价格不予扣除。

- 2.5.1 对于未预留份额专门面向中小企业采购的采购项目，以及预留份额项目中的非预留部分采购包，对小微企业报价给予 20 %的扣除，用扣除后的价格参加评审。
- 2.5.2 对于未预留份额专门面向中小企业采购的采购项目，以及预留份额项目中的非预留部分采购包，且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采购项目，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%以上的联合体或者大中型企业的报价给予 4 %的扣除，用扣除后的价格参加评审。
- 2.5.3 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。
- 2.5.4 价格扣除比例对小型企业和微型企业同等对待，不作区分。
- 2.5.5 中小企业参加政府采购活动，应当按照招标文件给定的格式出具《中小企业声明函》，否则不得享受相关中小企业扶持政策。
- 2.5.6 监狱企业提供了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的，视同小微企业。
- 2.5.7 残疾人福利性单位按招标文件要求提供了《残疾人福利性单位声明函》（见附件）的，视同小微企业。
- 2.5.8 若投标人同时属于小型或微型企业、监狱企业、残疾人福利性单位中的两种及以上，将不重复享受小微企业价格扣减的优惠政策。

3 投标文件的比较和评价

- 3.1 评标委员会将按照招标文件中规定的评标方法和标准，对符合性审查合格的投标文件进行商务和技术评估，综合比较与评价；未通过符合性审查的投标文件不得进入比较与评价。

- 3.2 评标方法和评标标准

- 3.2.1 本项目采用的评标方法为：

- ☒综合评分法，指投标文件满足招标文件全部实质性要求，且按照评审因素的量化指标评审得分最高的投标人为中标候选人的评标方法，见《评标标准》，招标文件中没有规定的评标标准不得作为评审的依据。

☐最低评标价法，指投标文件满足招标文件全部实质性要求，且投标报价最低的投标人为中标候选人的评标方法。

- 3.2.2 采用最低评标价法时，提供相同品牌产品（单一产品或核心产品品牌相同）的不同投标人参加同一合同项下投标的，以其中通过资格审查、符合性审查且报价最低的参加评标；报价相同的，由采购人或者采购人委托评标委员会按照下述方法确定一个参加评标的投标人，其他**投标无效**。

☒随机抽取

☐其他方式，具体要求：_____

- 3.2.3 非政府强制采购的节能产品或环境标志产品，依据品目清单和认证证书实施政府优先采购。优先采购的具体规定（如涉及）：当投标人因核心产品相同、综合评分相同或投标报价相同时将被优先推荐为中标候选人。

- 3.2.4 关于无线局域网认证产品政府采购清单中的产品，优先采购的具体规定（如涉及）：当投标人因核心产品相同、综合评分相同或投标报价相同时将被优先推荐为中 标候选人。

4 确定中标候选人名单

- 4.1 采用综合评分法时，提供相同品牌产品（单一产品或核心产品品牌相同）且通过资格审查、符合性审查的不同投标人参加同一合同项下投标的，按一家投标人计算，评审后得分最高的同品牌投标人获得中标人推荐资格；评审得分相同的，评标委员会按照下述规定确定一个投标人获得中标人推荐资格，其他同品牌投标人不作为中标候选人。

☒随机抽取

☐其他方式，具体要求：_____

- 4.2 采用综合评分法时，评标结果按评审后得分由高到低顺序排列。得分相同的，按投标报价由低到高顺序排列。得分且投标报价相同的并列。投标文件满足招标文件全部实质性要求，且按照评审因素的量化指标评审得分最高的投标人为排名第一的中标候选人。评分分值计算保留小数点后两位，第三位四舍五入。
- 4.3 采用最低评标价法时，评标结果按本章 2.4、2.5 调整后的投标报价由低到高顺序排列。投标报价相同的并列。投标文件满足招标文件全部实质性要求且投标报价最低的投标人为排名第一的中标候选人。
- 4.4 评标委员会要对评分汇总情况进行复核，特别是对排名第一的、报价最低的、投标

或响应文件被认定为无效的情形进行重点复核。

- 4.5 评标委员会将根据各投标人的评标排序，依次推荐本项目（各采购包）的中标候选人，起草并签署评标报告。本项目（各采购包）评标委员会共（各）推荐3名中标候选人。

5 报告违法行为

- 5.1 评标委员会在评标过程中发现投标人有行贿、提供虚假材料或者串通等违法行为时，有向采购人、采购代理机构或者有关部门报告的职责。

二、评标标准

序号	评审内容	评审标准	满分
价格部分（10分）			
1	投标报价	<p>投标报价得分=（评标基准价/投标报价）×10×100%</p> <p>评标基准价=所有服务商中有效报价的最低价</p> <p>1、根据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号）第九条要求，本项目对小型和微型企业报价给予20%的扣除，用扣除后的投标报价参与评审。</p> <p>服务商如符合“小型和微型企业”标准，应提供《中小企业声明函》，格式见附件，未提供声明函者不予认定。根据《中小企业划型标准规定》（工信部联企业〔2011〕300号），本项目中小企业划分标准所属行业为租赁和商务服务业。</p> <p>2、根据《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）的要求，监狱和戒毒企业（以下简称监狱企业）视同小型、微型企业。须提供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。</p> <p>3、根据《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），残疾人福利性单位视同小型、微型企业，须提供《残疾人福利性单位声明函》，格式见附件，未提供声明函者不予认定。</p>	10
商务部分（4分）			
1	服务商业绩	<p>服务商提供近3年（2021年1月1日至今，以合同签订时间为准）合作的国家级权威互联网媒体平台项目服务案例（应提供合同关键页复印件，包含但不限于合同服务范围、签字盖章页等内容；提供项目合作情况，可包含但不限于合作时间、投放截屏、传播效果等内容）每个得1分，本项最高得4分。</p>	4
技术服务部分（86分）			
1	主题事件整合传播方案	<p>对服务商所提报主题事件整合传播方案进行评分，综合考量服务商整合传播策略制定能力。重点关注方案中的背景分析能力、内容共创策略目标、策略制定能力、内容共创资源组合、内容共创资源策划及执行能力、传播影响能力、方案可实施性等。</p> <p>内容共创方案充分满足招标方工作实施需求，完全符合体彩目标人群特征，且内容共创策略亮点突出，背景分析科学全面、内容共创资源组合丰富，执行方案可操作性强，传播影响力大，符合市场规律且有效得6分；</p> <p>内容共创方案充分满足招标方工作实施需求，完全符合体彩目标人群特征，背景分析科学全面、内容共创资源组合较丰富，且内容共创策略逻辑清晰、执行方案可操作性强，符合市场规律且有效得4分；</p> <p>内容共创方案基本满足招标方工作发展需求，贴近体彩目标人群特征，背景分析较为科学全面、内容共创资源组合较丰富，执行方案可操作性较强，基本符合市场规律且可实施得2分；</p> <p>内容共创策略方案基本满足招标方要求，背景分析不太符合体彩需求，执行方案可操作性弱，实施难度大，得1分；</p>	6

		媒体及人群分析严重偏离市场规律、内容共创资源组合明显缺陷、内容共创策略方案有明显缺陷得 0 分。	
2	国家级电视媒体内容共创资源包及项目合作资源包	<p>对有效服务商所提报体彩国家级电视媒体共创资源进行评分，综合考量各服务商提报的各媒体不同金额档位资源包所含的额外资源情况进行对比，重点关注额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）。</p> <p>国家级电视媒体为两家。</p> <p>须分以下三步计算此部分得分（N=有效服务商数量）：</p> <p>第一步：计算单一媒体各金额档位资源包的得分。即分别计算该媒体的一个金额档位资源包的得分。（最高 1 分，最低 0 分）</p> <p>（1） 将有效服务商提报的单一媒体的一个金额档位“额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）”，从高到低排序，排序最高者得 1 分。</p> <p>（2） 排序第二得分为 $(1-1/N)$ 分，其他服务商依据排序在上一名得分基础上依次递减 $1/N$ 分。</p> <p>说明：如出现服务商所报该项额外资源刊例及折扣与盖章版广告资源价格刊例及折扣不一致，或者额外资源折扣异常低于市场规律且额外资源数量又异常高于其他服务商时，得 0 分。</p> <p>第二步：将单一媒体所有金额档位“额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）”得分分别算出，进行加总。得出单一媒体总得分。</p> <p>第三步：将两家媒体得分进行加总计算，得出该项总得分。</p> <p>服务商所提报的额外资源情况须符合市场规律且具备可行性，不得有明显异常或缺陷，如不符合规律或明显异常缺陷，得 0 分。</p>	16
3	国家级平面媒体内容共创资源包及项目合作资源包	<p>对有效服务商所提报体彩国家级平面媒体共创资源进行评分，综合考量各服务商提报的各媒体各金额档位资源包所含的额外资源情况进行对比，重点关注额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）。</p> <p>国家级平面媒体为两家。</p> <p>须分以下三步计算此部分得分（N=有效服务商数量）：</p> <p>第一步：计算单一媒体各金额档位资源包的得分。即分别计算该媒体的一个金额档位资源包的得分。（最高 1 分，最低 0 分）</p> <p>（1） 将有效服务商提报的单一媒体的一个金额档位“额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）”，从高到低排序，排序最高者得 1 分。</p> <p>（2） 排序第二得分为 $(1-1/N)$ 分，其他服务商依据排序在上一名得分基础上依次递减 $1/N$ 分。</p> <p>说明：如出现服务商所报该项额外资源刊例及折扣与盖章版广告资源价格刊例及折扣不一致，或者额外资源折扣异常低于市场规律且额外资源数量又异常高于其他服务商时，得 0 分。</p> <p>第二步：将单一媒体所有金额档位“额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）”得分分别算出，进行加总。得出单一媒体总得分。</p> <p>第三步：将两家媒体得分进行加总计算，得出该项总得分。</p> <p>服务商所提报的额外资源情况须符合市场规律且具备可行性，不得有明显异常或缺陷，如不符合规律或明显异常缺陷，得 0 分。</p>	15

4	国家级通讯社媒体内容共创资源包及项目合作资源包	<p>对有效服务商所提报体彩国家级通讯社媒体共创资源进行评分，综合考量各服务商提报的媒体不同金额档位资源包所含的额外资源情况进行对比，重点关注额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）。</p> <p>国家级通讯社媒体为一家。</p> <p>须分以下二步计算此部分得分（N=有效服务商数量）：</p> <p>第一步：计算单一媒体各金额档位资源包的得分。即分别计算该媒体的一个金额档位资源包的得分。（最高1分，最低0分）</p> <p>（1）将有效服务商提报的单一媒体的一个金额档位“额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）”，从高到低排序，排序最高者得1分。</p> <p>（2）排序第二得分为$(1-1/N)$分，其他服务商依据排序在上一名得分基础上依次递减$1/N$分。</p> <p>说明：如出现服务商所报该项额外资源刊例及折扣与盖章版广告资源价格刊例及折扣不一致，或者额外资源折扣异常低于市场规律且额外资源数量又异常高于其他服务商时，得0分。</p> <p>第二步：将单一媒体所有金额档位“额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）”得分分别算出，进行加总。</p> <p>得出该项总得分。</p> <p>服务商所提报的额外资源情况须符合市场规律且具备可行性，不得有明显异常或缺陷，如不符合规律或明显异常缺陷，得0分。</p>	8
5	体育媒体领域国家级媒体内容共创资源包及项目合作资源包	<p>对有效服务商所提报体彩体育媒体领域国家级媒体共创资源进行评分，综合考量各服务商提报的媒体不同金额档位资源包所含的额外资源情况进行对比，重点关注额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）。</p> <p>体育媒体领域国家级媒体为一家。</p> <p>须分以下二步计算此部分得分（N=有效服务商数量）：</p> <p>第一步：计算单一媒体各金额档位资源包的得分。即分别计算该媒体的一个金额档位资源包的得分。（最高1分，最低0分）</p> <p>（1）将有效服务商提报的单一媒体的一个金额档位“额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）”，从高到低排序，排序最高者得1分。</p> <p>（2）排序第二得分为$(1-1/N)$分，其他服务商依据排序在上一名得分基础上依次递减$1/N$分。</p> <p>说明：如出现服务商所报该项额外资源刊例及折扣与盖章版广告资源价格刊例及折扣不一致，或者额外资源折扣异常低于市场规律且额外资源数量又异常高于其他服务商时，得0分。</p> <p>第二步：将单一媒体所有金额档位“额外资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）”得分分别算出，进行加总。</p> <p>得出该项总得分。</p> <p>服务商所提报的额外资源情况须符合市场规律且具备可行性，不得有明显异常或缺陷，如不符合规律或明显异常缺陷，得0分。</p>	8
6	项目执行及服务方案	<p>对服务商所提报的服务方案进行评分，主要针对方案中的服务内容、媒介行业研究及数据分析能力、媒介投放分析及制定能力、媒体合作服务能力、培训服务方案、整体可执行性等，综合考量后评分（本部分满分4分）：</p> <p>服务方案中提供服务内容全面，工作流程机制清晰，媒介行业研究及数据分析能力强、投放分析及制定能力专业性高，媒体合作服务能力</p>	10

		<p>突出，培训服务方案全面，可操作性强，得 4 分；</p> <p>服务方案中提供服务内容及工作流程机制基本符合招标方需求，提供服务可实施，媒介行业研究及数据分析能力正常，投放分析及制定能力专业性强，媒体合作服务能力强，培训服务方案全面，得 2 分；</p> <p>服务方案中提供服务内容全面，工作流程机制较清晰，研究分析能力一般，投放分析及制定能力专业性一般，提供服务可操作性弱，实施难度较大得 1 分；</p> <p>服务方案中提供服务内容不全且有明显异常，或不提供服务方案得 0 分。</p>	
		<p>服务商须提报媒体关系维护与拓展服务方案，包含可合作的权威媒体清单，以及提供一定数量的稿件发布服务及资源。综合考量方案完整性、网络信息监测与关系维护方式的可执行性、可合作权威媒体清单中媒体资源丰富程度及影响力，对应可提供的发布资源数量，进行评分。</p> <p>（本部分满分 6 分）</p> <p>方案完整详细、可执行性强，信息监测、解决方案流程清晰合理，经验足执行能力强，可合作媒体资源丰富、影响力大，公关传播能力突出，同时提供一定数量的稿件发布资源，得 6 分；</p> <p>方案较完整、有一定可执行性，信息监测、解决方案流程清晰合理，经验一般，可合作媒体资源一般、影响力有限，提供的发布资源数量有限，得 4 分；</p> <p>方案较完整、可执行性不强，信息监测、解决方案流程清不清晰，经验不足，可合作媒体资源一般，得 2 分；</p> <p>方案中有明显异常，未提供媒体资源，得 0 分。</p>	
7	项目服务团队	<p>服务商须组建服务体彩要求的专项服务团队，建立相应工作机制及对接机制，针对招标方需求进行服务。针对团队成员媒体传播工作专业能力、权威媒体合作经验案例、权威媒体沟通协调能力、工作机制是否清晰性等方面进行综合考量后评分：</p> <p>团队成员媒体工作专业能力强、国家级权威媒体合作经验案例丰富、有相应媒体从业经验、沟通协调能力强、工作流程机制清晰、分工明确、可操作性强得 5 分；</p> <p>团队成员媒体工作专业能力较强、权威媒体合作经验案例丰富、沟通协调能力强、工作流程机制清晰、分工明确得 3 分；</p> <p>团队成员媒体工作专业能力较强、权威媒体合作经验一般、沟通协调能力强、工作流程机制较清晰、分工基本符合招标方需求得 2 分；</p> <p>团队成员权威媒体合作经验不足、工作流程机制不够清晰得 1 分；未提供的得 0 分。</p> <p>（须提供团队人员详细信息、社保情况、职称证书、专业经验、工作经历、成功案例等资料）</p>	5
8	广告刊例价格折扣	<p>服务商提报的媒体广告资源价格刊例须符合招标文件的要求，并须提报各家媒体及各类广告资源价格刊例折扣；服务商须基于媒体广告资源价格刊例，提报满足需求中“媒体选择”要求的所有媒体广告资源价格刊例折扣（常规广告资源及社交媒体账号资源。提报的媒体刊例折扣不满足前述要求的部分不予计分）；服务商提供的折扣需以百分比的方式体现，如 5 折即为 50%。按照需求的要求，服务商所提报的国家级互联网媒体广告资源价格刊例折扣，将涉及多个媒体，而同一类广告资源价格刊例在不同媒体的折扣未必相同，因此，须分以下两步计算此部分折扣得分：</p> <p>第一步：计算单一媒体广告资源价格刊例折扣得分，即分别计算每一</p>	18

		<p>家媒体的广告资源价格刊例折扣得分。根据服务商提报的各家媒体广告资源价格刊例折扣，对同一媒体的折扣由低到高进行顺序排名，折扣最低的排名第一，折扣最高的排最后一名，在此基础上按如下规则打分：折扣排名第一的服务商得分为 $18/M$ 分。排名第二得分为 $(18/M-0.5)$ 分，排名第三得分为 $(18/M-1)$ 分，其他服务商依据排名依次在上一名得分基础上递减 $3/M$ 分，本项最低得 0 分。</p> <p>第二步：计算服务商多个媒体广告资源价格刊例折扣得分。即，将第一步计算所得到的单一媒体广告资源价格刊例折扣得分相加，得到该服务商在此单项媒体类型广告资源价格刊例折扣的最终得分。</p> <p>计算过程中出现小数时，按四舍五入到小数点后两位计算。</p> <p>服务商所提报的刊例折扣情况须符合市场规律且具备可行性，不得有明显异常或缺陷，如不符合规律或明显异常缺陷，得 0 分。</p> <p>服务商未能提报所有符合要求的媒体，或者所提报的广告资源刊例不满足招标文件需求及要求的，扣除对应的分值。（M=满足需求中“媒体选择”要求的媒体数量）</p>	
总分			100

第五章 采购需求

一、标的名称

国家级权威媒体广告制作与投放

二、项目目的

通过本次采购，完成国家级权威互联网媒体的整合传播推广、内容创意、媒介投放思路制定、媒介传播计划制定、媒介排期制定、媒介投放、媒介数据监测等工作。同时通过本次采购，利用国家级权威互联网媒体的权威性进行权威背书，为体育彩票品牌传播工作高效开展积累资源，并为媒体资源优化及品牌高效传播提供保障。

三、项目类别

服务类。

四、项目预算及周期

预算金额为人民币 900 万元。

服务执行周期：自签署合同起至服务商履行完全部合同义务止。

五、项目需求

根据工作计划，采购 2024 年中国体育彩票国家级权威互联网媒体广告制作与投放项目的执行机构，在国家级权威互联网媒体投放体育彩票品牌和相关产品广告并完成相关服务。项目采购需求如下：

（一）国家级权威互联网媒体广告资源需求

1. 媒体选择

（1）服务商选择的国家级权威互联网媒体，须隶属于 CTR（央视市场研究股份有限公司）相关机构或研究院发布的 2023 年媒体网络传播力报告中的央媒网络传播力排行榜排名前 3 的国家级媒体。服务商需提供上述排行榜相关证明材料并加盖服务商公章，数据证明内容需包含数据来源、数

据统计时间、媒体名称及排名、日期；及体育媒体领域拥有强专业性、官方权威性、广泛影响力的国家级体育权威媒体。

(2) 服务商选择的媒体资源，须拥有系统的广告售卖体系，属于媒体直属的广告资源。

2. 媒体类型

服务商须从国家级权威互联网媒体中选择符合体育彩票客户群体特征的主流媒体，且媒体类型需以国家级电视媒体相关的新媒体 APP、网站（央视频、央视网）、国家级平面媒体相关的新媒体 APP、网站（人民日报新媒体、人民网）、国家级通讯社相关的新媒体机构下属的中央重点新闻网站（新华网）、体育媒体领域国家级媒体（中国体育报业总社）为主。

3. 广告资源要求

服务商须按照以下要求进行广告资源报价，以配合体彩开展宣传投放工作时根据需求灵活使用：

(1) 服务商须提报符合上述媒体选择要求的，各媒体体彩项目的盖章版广告资源价格刊例（须加盖媒体所属公司或授权单位公章）及媒体官方社交账号资源价格刊例（账号资源可以以刊例形式报价的。须加盖媒体所属公司或授权单位公章。）以及媒体给服务商所报刊例折扣（须加盖媒体所属公司或授权单位公章）。

(2) 服务商须在各媒体广告资源价格刊例及媒体官方社交账号资源价格刊例基础上，提报服务商对体彩项目广告刊例资源价格最终折扣（服务商须基于自己提报的折扣，对应媒体刊例格式提报折扣后的最终广告资源价格；社交媒体账号须包含投放时涉及的费用，保证投放稳定，如粉丝头条费用）。服务商所提报广告资源须加盖服务商所属公司或单位公章。

4. 共创资源要求

服务商须按照以下要求进行共创资源包报价：

(1) 内容共创资源包：服务商须提报符合上述媒体选择要求的，各媒体内容共创资源包（资源包须加盖媒体所属公司或授权单位公章、媒体无法盖章的须提供与媒体方沟通确认的证明材料如邮件并加盖服务商所属公司或单位公章）。资源包类型可基于媒体方内容素材制作和传播发布资源；专题或话题传播策划实施与传播推广资源；线上线下活动策划及组织实施，与传播推广资源；媒体交流沙龙、发布会、论坛展示类公关活动及宣传资源；公关执行及传播合作资源等，搭配传播资源。组成 20 万元、30 万元、50 万元、100 万元、200 万元档位资源包。资源包数量不限。

(2) 项目合作资源包：服务商须提报符合上述媒体选择要求的，各媒体项目合作资源包（资源包须加盖媒体所属公司或授权单位公章、媒体无法盖章的须提供与媒体方沟通确认的证明材料如邮件并加盖服务商所属公司或单位公章）。资源包类型可基于媒体年度重大热点事件、体育事件、赛事活动传播；媒体优质 IP 节目/IP 项目资源等，组成 100 万元、200 万元、300 万元档位资源包。资源包数量不限。

各资源包整体档位金额为媒体打包折后净价，非刊例价格。

服务商基于以上各媒体合作资源包提报额外传播资源，额外传播资源须为开屏、焦点图、信息流类的媒体核心位置的核心资源。服务商须对应每个档位资源包，提报额外传播资源表，该表格须包括资源名称、资源刊例价、服务商此前提报的广告资源刊例折扣、资源折扣后单价、资源数量、以及折扣后资源总金额、折扣后资源总金额占该档位资源包档位金额的占比比例（如资源包档位为 100 万档，该资源包提供的额外折扣后资源总金额 20 万，占比比例为 20%）。且服务商须说明额外传播资源可基于招标方需求进行自由组合置换调整。最终重点以服务商提报的额外传播资源占比

及可执行性作为评估标准（详见附件1 共创资源包评比填报模板）。

服务商所报额外传播资源刊例及折扣应与盖章版广告资源价格刊例及折扣一致，且应符合市场规律及具备合理性、可执行性。服务商所提报整体资源包（整体资源包包括媒体资源包及服务商报报的额外传播资源）须加盖服务商所属公司或单位公章。

（3）服务商提报的推广资源中，不得将可能的广告曝光溢出资源计算在内，不得因此影响招标方获得免费的广告曝光溢出资源；若服务商所提报的广告形式具有广告曝光溢出特性，则须保证招标方免费获得广告曝光溢出资源的权益。

（4）服务商所报资源中，涉及媒体内容共创产出成果（包括但不限于TVC、短视频、H5、专题页、海报、图文、稿件等）策划制作剪辑需结合招标方具体品牌宣传、公益、公信、责任等方面需求，切合积极、阳光、健康向上的体彩调性，创意内容中须避免针对未成年人和无固定收入群体进行任何形式的影射和宣传，涉及人物肖像等内容元素需有合法授权，避免版权纠纷，相关成果须可授权体彩自有及合作媒体发布，广告投放授权期限至少贯穿整个项目进程，非广告投放授权至少一年；服务商所提报的媒体社交账号须包含账号传播投放所需所有费用，如因投标时未提报，投放时产生额外费用由服务商承担。

（5）资源包内资源等价置换权益

服务商所提报媒体共创资源包中所含的资源，在具体执行过程中可按照招标方实际工作需求进行等刊例价置换调整。

（二）国家级权威互联网媒体整合传播方案

1. 方案内容及资源要求

服务商须依据体育彩票年度传播任务、年度传播主题、阶段活动需求

(参考信息详见附件 2)，在符合上述要求的整合传播资源包中选择适当资源或服务，制定传播及执行方案。同时，服务商需在此基础上匹配相应传播资源，以丰富传播渠道和内容，达到较好的传播效果。该方案需至少包含以下内容：项目分析、人群分析、市场分析、整体传播目标及策略、内容共创策划方案、内容共创资源组合方案、内容共创执行方案、媒介传播计划（需包括媒介资源、投放计划等）、传播监测及效果评估方案。

2. 方案主题要求

服务商需以“主题型事件传播”为主题方向，自主策划传播方案。具体要求如下：

该主题方案可结合体彩阶段重点主题活动（如全民健身奥运会阶段）策划媒介内容共创和传播方案，方案需以体彩品牌传播为目的，与国家级媒体开展深度内容共创和传播合作，形成公信力传播矩阵，充分借势重大事件特点，传播体彩品牌价值观，展示体彩公信公益属性。服务商可结合相应资源包及相应国家级互联网媒体，制定一套事件整合传播方案。

3. 方案执行要求

服务商提报的方案，仅作为项目执行参考，实际执行方案须在服务商所提交的整合传播资源包报价表的基础上，依据招标方实际需求调配（包括但不限于进行合作的媒体数量、内容共创资源策划方案、整合传播资源包等），并按照招标方调配后的内容共创策略予以执行。

服务商须在投标文件中明确承诺响应此项要求，或在技术偏离表中明确注明对此项要求“完全响应无偏离”，否则将导致投标无效。

（三）项目执行及服务需求

1. 广告投放要求

（1）服务商所提报的媒体资源及服务使用时间为自合同签订之日起至

所有服务履行完毕且得到招标方确认为止。

(2) 服务商不得将招标方媒体投放业务转包给其他代理公司，须直接向媒体或媒体直接授权公司下单，并签订服务合同。

(3) 招标方可根据自身需求调整媒体投放或合作计划及方案。服务商须严格按照招标方邮件确认的媒体投放计划、合作方案和要求制订计划排期表，安排媒体根据计划排期表提供相关传播渠道的预估传播效果分析。招标方将在媒体预估数据分析的基础上，确认媒体投放计划及合作方案。每次媒体投放结算将以招标方确认的媒体投放计划为依据。服务商须严格按照招标方确认的媒体投放计划及合作方案落实工作。

(4) 服务商在向媒体下单时，须同时将下单邮件抄送给招标方，否则将视为无效下单；每一次媒体投放结束后，服务商均须向招标方提供其向媒体下单的最终版排期表原件（此表格须加盖服务商公章和媒体所属公司公章，排期表内须至少包含以下内容：服务商、投放媒体、投放形式及位置、投放形式说明、投放数量及时间计划）。

(5) 在媒体投放期间，服务商须对媒体投放情况进行监控，如有错漏，及时纠正。如有其他异常，及时通知招标方。

(6) 媒体投放期间，服务商须确保招标方下单排期或确认的方案得到“保价保量”执行。即服务商须严格按照招标方下单排期或确认方案中所约定的价格和数量投放资源。

(7) 每次媒体投放结束后，服务商须提交媒体方出具的媒体投放数据；媒体可监测资源服务商须提供第三方数据公司提供的数据，服务商须提供加盖数据出具公司公章的投放数据原件和对应的电子版数据。

2. 广告权益保护

服务商须维护招标方的合理权益，不得私自调整媒体给予招标方的优

惠政策（包括但不限于媒体给予广告主的广告曝光溢出量免费、广告限定目标群体或投放时间免费、广告限定投放区域费用优惠等所有有益于服务商的政策），且有义务为招标方争取更多优惠政策。在媒体投放过程中，凡存在广告曝光量溢出情况的媒体投放，其溢出曝光量均按免费资源考虑，不得收取费用；若在媒体投放过程中出现曝光量低于招标方下单排期中所约定的曝光量，则服务商需按照招标方的要求安排补量。如服务商中标后无法满足上述要求，即按招标方约定的违约情况处理。

3. 媒体资源置换要求

招标方可根据自身传播策略需要，调整服务商所提报的媒体资源方案，并按照服务商所报方案中的价格，置换方案内的各类媒体广告资源或服务。服务商需提供该项服务承诺文件，加盖服务商公章。

4. 第三方广告监测服务

服务商应选择第三方广告监测公司，为招标方提供第三方广告监测服务。每次媒体投放均须安排第三方广告监测公司对媒体投放情况进行实时监测，并须按照招标方要求及时提供广告监测数据，此数据由第三方广告监测公司直接向招标方提供；每次媒体投放结束后，第三方监测公司需在一周内直接向招标方提供本次广告监测数据及分析报告，报告包括广告点击、广告曝光、点击频次、曝光频次/有效曝光频次、地域分布、稳定人群占比、人群属性分析（性别、年龄等）、24小时曝光趋势等多个维度，为之后招标方项目提供专业性投放参考；广告监测数据及分析报告须加盖第三方监测公司公章。

5. 数据分析

服务商需提供高水准的数据分析服务，多方式多角度分析阅读量、点击量、覆盖率及用户特征等重要数据，精准剖析广告效果，同时对媒体投

放情况进行监控，查看是否有错漏现象，对异常状况进行及时汇报和纠正。

根据投放前、投放中、投放后进行全面的投放分析：投放前提供媒体投放策略、目标用户行为分析等。投放中进行实时监测，加强时效性和准确性，投放后对传播效果进行全面评估，为未来媒体投放进行充分准备。

6. 人员配备

(1) 服务商必须为本项目配备服务团队，并本项目合作期间应提供北京驻地服务，服务团队人数需不少于 10 人，其中项目团队的核心人员不少于 6 人，核心人员中必须具备不少于 2 名经理或（副）总监级别以上人员。

(2) 团队核心人员中，经理或（副）总监级别以上人员需具备至少 5 年以上媒介策划及购买经验。其余核心人员应包括制定媒介投放策略、媒介资源购买及谈判经验、媒介资源购买相关法律及财务能力，移动端投放、网络信息检索管理与应急服务等相关能力。并在类似项目中担任相同角色。

注：针对服务人员，详见附件 3，对人员资质、前期相关经验进行详细介绍，并保证相关资料的真实性。

(3) 为建立与招标方顺畅的沟通机制：服务商需明确由专人（须明确姓名、职务、电话、邮箱）负责主动与招标方进行沟通，建立良好的沟通机制，将项目进行过程中遇到的问题、采用的解决方法、产生的阶段性成果等相关事项按照招标方要求定期及时地反馈给招标方。

(4) 服务商应严谨履行合作协议范围内的工作内容。由于服务商的失误造成服务内容错误的，服务商应根据合作协议的相关条款承担相应责任；服务商除负责采取补救措施，还应免收因采取补救而发生的费用，并根据损失程度向采购单位支付赔偿金；因服务商与媒体就价格政策、资源及花费、投放量等原因产生的纠纷，与招标方无关。

(5) 服务商应重点保证服务团队核心人员的稳定性，并保证服务团队

其他工作人员的稳定性。

(6) 投标文件中提供的核心人员须与合同签署时的核心人员保持一致。服务期内服务商人员发生变动的,应提前至少 30 个工作日告知招标方,并在 5 个工作日内提出新的人员调整方案。经招标方同意后,新人员应在 15 个工作日到位。

(7) 具体服务要求以招标方与中选服务商签订的合同、补充协议为准。

7. 交付成果

针对媒体投放提供投放前传播建议、投放中数据监控、投放后效果数据等服务报告。

(1) 在媒体投放前,服务商需以该媒体平台数据为基础,进行投放平台及用户特征分析,为投放提供传播建议。

(2) 在媒体投放期间,服务商每 1 周提供 1 次投放数据报告,包括但不限于曝光量、播放量、点击量、有效到达频次、受众特征分析(地域、年龄、性别)。

(3) 服务商须在每次媒体投放期间为招标方安排第三方公司监测广告数据,每天媒体投放后均须在第二天提供监测数据;每次媒体投放结束后,服务商须尽快提交当次媒体投放的监测报告。

(4) 每次媒体投放结束后,服务商须在 1 周内提供本次媒体投放分析报告,包括但不限于投放内容、投放数量、投放监测、投放效果、投放改进建议以及服务商向媒体下单的最终版排期表原件(此表格须加盖服务商公章和媒体所属公司公章)。

(5) 在项目结束后,服务商在两周内提供结项报告,包括但不限于投放目的、投放内容、投放数量、投放监测、投放效果、投放改进建议以及服务商向媒体下单的最终版排期表原件(此表格视情况加盖服务商公章和

媒体所属公司公章）。

8. 服务方案

（1）媒介数据分析、信息整理及研究服务。

服务商须按照招标方工作要求，利用自身专业数据服务能力及行业经验，协助招标方进行媒介数据分析及媒介行业研究工作，为招标方媒介传播工作持续有效开展提供服务支持。主要包括：

a. 媒体趋势研究及数据分析。按招标方要求开展媒体相关研究分析，洞察媒体趋势（包括但不限于行业趋势及分析、体彩目标人群分析、媒体流量及设备情况、媒体用户情况、媒体特点及近期趋势等），同时结合实际工作情况提供竞品媒介传播相关信息及数据分析资料。

b. 按招标方要求对媒介资源进行整理、分析，推荐创新优质广告资源，通过效果分析优化投放资源组合。

服务商须在投标文件中结合体彩具体情况，提供该服务相应方案建议。方案建议中须清晰展示所能提供的研究服务整体框架、研究维度、数据类型、分析方法、数据内容及形式。

（2）媒介投放分析及制定服务

服务商须按照招标方要求，为体彩媒介投放分析及制定工作提供支持，保障体彩媒介传播的科学性、合理性和时效性，通过对资源的有效配置，实现传播效果的最大化。

（3）媒介合作服务方案

服务商须制定完善的招标方、服务商、媒体三方合作方案，包括但不限于三方合作模式、流程及机制等。项目前期服务商须组织媒体进行媒介传播讨论会，梳理项目传播思路，挖掘媒体传播合作机会，讨论内容素材创意方向；并基于会议讨论制定媒介传播计划，包括但不限于媒体分析、

媒介渠道选择、媒介资源选择及媒介资源分配建议等。项目结束后服务商须组织媒体进行媒介传播总结会，分享投放数据分析、人群画像分析、投放优化建议等。

（4）培训服务要求

服务商须为招标方提供品牌传播、互联网媒介管理等方面的培训工作，包括但不限于定期组织不同类别媒体进行媒体行业趋势分析、媒体资源分享、优秀案例分析等方面的培训与交流，拟定每季度一次，且需为媒体人员提供伴手礼。每次培训后，应向招标方提供相关培训课件（形式为 PPT）。

（5）媒体关系维护与拓展服务

服务商须为招标方提供媒体关系维护与拓展服务，并提供相应的工作方案，以加强与权威媒体在公关层面的深度合作，探索多样合作模式，借助权威媒体背书发声能力，拓展权威媒体在公关层面服务资源（提供可合作权威媒体资源清单与发布数量）。服务期间，服务商结合自身媒体资源合作优势及体彩品牌调性，为体彩提供公益公信向稿件发布，发布平台包括但不限于媒体网站、客户端、社交及短视频账号等，媒体领域可涉及新闻、公益、财经、体育、文化等频道或账号。在重要时间节点、重大传播事项或临时事项中，服务商组织协作相关媒体配合发声，满足体育彩票深化与媒体的公关合作，借助媒体公信影响力，夯实品牌正面形象和口碑的传播需求。最终发布的媒体和频道位置须经招标方确认后方可执行发布。

附件 1: 共创资源包评比填报模板

媒体		资源包档位	额外传播资源名称	额外传播资源刊例价（元）	额外传播资源折扣	额外传播资源折扣后单价（元）	额外传播资源数量	额外传播资源折扣后总金额（元）	额外传播资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）
国家级电视媒体共创资源	媒体一								
	媒体二								
国家级平面媒体共创资源	媒体一								
	媒体二								
国家级通讯社共创资源	媒体一								
体育领域国家级媒体共创资源	媒体一								

备注:额外传播资源折扣应与硬广报价折扣一致。

附件 2：方案制定参考信息

2024 年品牌传播工作计划

2024 年持续深化“责任为先,公益公信双主线”的品牌形象建设工作,通过打造体彩特有的“公益体彩 乐善人生”品牌符号,强化“买体彩就是有趣、有益还有聊”的品牌受众认知,来体现体彩差异化的品牌形象,以巩固目标群体对体彩品牌的认知与认可,有效助力购买转化。具体如下:

(一) 二阶段品牌传播活动

时间: 活动开始至 7 月

本阶段活动以体彩 30 年为传播契机,统筹策划系列专题活动,并充分发挥“总局中心+省市中心”协同传播能力,以达到宣传体育彩票及凝聚与扩大共识的目标。一方面,全面展现 30 年来的发展成就和社会公益贡献,积极传递体育彩票“负责任、可信赖、高质量发展的国家公益彩票”形象与价值观。另一方面,凝聚和扩大共识,向社会公众、合作伙伴、广大从业人员等传递体彩责任、公益、公信的核心价值理念,持续扩大和深化社会各界对体育彩票的认知与认可。

(二) 三阶段品牌传播活动

时间: 2024 年 7 月至 10 月

本阶段计划借势巴黎奥运会与 88 全民健身日热度,在全国范围开展“社区运动会”,弘扬中华体育精神,持续积累体彩「社区运动会」专属品牌资产。同时,结合排列 3、排列 5 品牌焕新及旅游主题票跨界营销合作、乐透数字游戏七夕事件营销、传足营销等活动开展全国联动营销活动。达到放大用户印象和口碑,增强品牌破圈的可能性;以具备行动召唤的参与链路,提升用户留存机率的传播目标。

(三) 四阶段品牌传播活动

时间：2024 年 10 月至 12 月

本阶段计划在建国 75 周年之际，总局中心制定统一活动主题，各省市深入发掘本地区特色、优势，围绕统一主题创新开展传播活动。以全国省市一盘棋思路，挖掘借势本阶段传播结合点，展现体彩对社会责任贡献。以产品为载体生动演绎，充分利用省市渠道，搭载地域特色场景，将品牌印记与主题产品广泛扩散至全国，实现体彩品牌价值理念的广泛传递。

（四）“体彩新春季”主题传播工作

时间：2024年12月至2025年2月

本阶段在2024年12月至春节期间，借势新春节日热点，开展延续性主题传播活动，借助公众的新春消费驱动力，融合即开新春主题产品，通过品牌联动产品的整合营销传播，带动各省（区、市）开展品牌传播落地推广活动，持续打造体彩自有的新春购彩季，扩大体彩节庆消费市场。春节后聚焦节后复工，洞察目标人群核心需求，将产品与体彩公益活动相关联开展主题传播，进一步展现体彩社会责任。

附件 3：服务团队保证

请详细描述服务团队组成。详见下表：体彩服务团队名单

序号	姓名	在本项目中拟担任职务和工作	是否专职	学历	工作年限	主要经历	服务经验（客户及服务内容）
1							
2							
3							
4							
5							
.....							

注：核心人员主要经历须标明是否具备制定媒介投放策略、媒介资源购买及谈判经验、媒介资源购买相关法律及财务能力，移动端投放、网络信息检索管理及应急处理等相关能力。

附件 4：购买执行承诺书

购买执行承诺书

致：（招标方）

我司承诺在贵公司组织的 2024 年中国体育彩票互联网及广播广告制作与投放项目（第一包：国家级权威媒体广告制作与投放）中，若中标，在合同期内，将严格按照所提报的广告折扣及额外传播资源进行执行。

执行过程中如出现因沟通、资源、价格等任何因素无法下单执行的情况，接受合同及附件相关条款的处罚。

投标人名称（盖章）：_____

_____年____月____日

第六章 拟签订的合同文本

国家体育总局体育彩票管理中心 2024 年中国体育彩票互联网及广播广告制作与投放项目合同

(第一包：国家级权威媒体广告制作与投放)

甲方：国家体育总局体育彩票管理中心

地址：北京市朝阳区东三环南路 23 号

邮编：100021

法定代表人：

联系人：

联系电话：

传真：

电子邮箱：

乙方：

地址：

邮编：

法定代表人：

联系人：

联系电话：

传真：

电子邮箱：

为了保护甲、乙双方的合法权益，根据《中华人民共和国政府采购法》、《中华人民共和国民法典》等相关法律、法规的规定，签订本合同，共同遵守。

本合同所附下列文件内容及附件构成本合同不可分割的部分，具同等效力，下列文件构成本合同的组成部分，应该认为是一个整体，彼此相互解释，相互补充。为便于解释，组成合同的多个文件的优先适用次序按编号由小到大排列如下：

- 1) 本合同书正文
- 2) 合同附件
- 3) 甲乙双方商定并经共同书面确认的补充合同、修改文件及其他附件
- 4) 甲方发布的招标文件
- 5) 乙方提交的投标函、开标一览表、服务承诺以及澄清文件等所有投标文件

第一条 合同定义

1.1 本合同中：

“双方”指本合同的两方，“一方”指上下文所指的双方中的任何一方。

1.2 凡提到的任何成文法、法令或其他法律，包括该等法律下的法规和其他书面文件以及有关该等法律的任何合并、修正、再次颁布或替代。

1.3 除非上下文另有规定，凡本合同中提到的条款和附件是指本合同的条款和附件，且附件应视为本合同的一部分。

1.4 本合同中，标题仅为行文方便而设，并不影响本合同的解释。

第二条 服务内容

2.1 项目目的

乙方须按照甲方要求，为体彩媒介策略分析及制定工作提供支持，选择国家级权威互联网媒体平台开展体彩宣传工作，以提升体彩的品牌影响力与知名度。通过对资源的有效配置，实现传播效果的最大化。

2.2 项目周期

自合同签订之日起至 2025 年_月_日。若前述时间届满时实际资源及服务尚未消耗完，则项目周期具体时间自动延长至实际资源及服务全部消耗完为止。

2.3 项目资源

2.3.1 国家级权威媒体资源

乙方须以附件形式提供各类媒体广告资源形式及报价，用于甲方宣传传播灵活使用。各类共创合作资源包将用于甲方根据实际项目需求进行合理使用，同时作为甲方调整媒介投放方案或计划的依据。乙方下单前须向甲方提供所提报相关资源的订单确认函。

2.4 投放准备期（项目上线前一个月内，以甲方通知时间为准）

2.4.1 需求沟通——乙方收到甲方广告或资源投放需求后与甲方及媒体沟通投放需求。

2.4.2 数据预估——乙方安排媒体根据投放计划或排期提供相关广告形式或广告位的预估曝光量及点击量分析，并须向甲方提供媒体数据分析的原文件。

2.4.3 计划制定——乙方以媒体平台数据为基础，进行投放平台及用户特征分析，为投放提供传播建议，甲方根据传播工作需要制定媒介策略，乙方应以甲方确认的媒介

策略为最终依据，制定媒介投放计划。

2.4.4 排期制作——甲方根据媒介策略提出媒介投放需求及要求，乙方据此制定或调整投放排期，并严格按照甲方邮件确认的广告或资源投放计划制订排期表，未经甲方书面同意乙方不得随意更改排期、拖延进度。

2.4.5 确认下单——乙方在向媒体下单时，须同时将下单邮件抄送给甲方，否则将视为无效下单，甲方因此受到任何损失的，有权要求乙方赔偿；每一次广告或资源投放结束后，乙方均须向甲方提供其向媒体下单的最终版排期表原件（此表格须加盖乙方公章和媒体所属公司公章；排期表内须至少包含以下内容：供应商（乙方）、广告投放媒体、广告投放形式及位置、广告投放形式说明、广告投放数量及时间计划）。

2.4.6 广告或资源审核——甲方需在上线前至少三个工作日向乙方提供投放素材，乙方进行素材初审，并与媒体沟通协调，安排上线。

2.4.7 广告或资源监测服务——乙方须选择第三方广告监测公司提供可监测广告资源的监测服务；乙方确保每次广告或资源投放均须安排第三方广告监测公司对广告投放情况进行实时监测，并须按照甲方要求及时提供广告监测数据；乙方确保每次广告或资源投放结束后，第三方监测公司需在规定时间内向甲方提供本次广告监测数据及分析报告；广告监测数据及分析报告须加盖第三方监测公司公章。同时乙方须满足甲方监测需求，甲方通过投放落地页链接加监测代码等方式获取投放效果数据，并对乙方投放服务进行监督。

2.5 投放执行期

2.5.1 投放情况监管——乙方对广告或资源投放情况进行监控，对异常状况进行及时向甲方汇报和纠正；广告或资源投放中，以排期保底曝光量为基础，若存在广告曝光量溢出情况的广告投放，溢出曝光量算作免费资源；若出现广告曝光数量不足等不符合排期要求的情况，乙方负责要求媒体按排期要求进行补偿，否则给甲方造成任何损失的，乙方应负责赔偿。

2.5.2 排期调整——乙方根据甲方需求调整排期，甲方需在调整前一周内提出。如甲方因特殊情况需要调整排期，不受前述时间限制。

2.5.3 项目拷屏——乙方每日向甲方提供广告或资源上线拷屏。

2.5.4 广告数据服务——广告或资源投放中，乙方每1周提供1次投放数据报告，包括但不限于曝光量、播放量、点击量、有效到达频次、受众特征分析（地域、年龄、性别）。

2.6 投放项目结案：（每个投放项目结束两周内）

2.6.1 每次广告或资源投放结束后，乙方须向甲方提供向媒体下单最终版排期表原件，排期表加盖乙方合同章和媒体合同章，排期表包含以下内容：乙方信息、广告投放媒体、广告投放内容、广告投放形式及位置和范围、广告投放形式说明、广告投放数量及时间计划。

2.6.2 每次广告或资源投放结束后，乙方须在两周内提供本次广告或资源投放分析报告，包括但不限于投放内容、投放数量、投放监测、投放效果、投放改进建议。

2.7 项目执行要求

2.7.1 广告资源投放

投放排期可由甲方自由选择，乙方须严格按照甲方邮件确认的广告或资源投放计划制订排期表，且必须严格按照甲方要求投放广告或资源，不得私自调整或改变甲方确认的媒体投放策略和排期；乙方须严格按甲方要求，安排媒体根据投放计划或排期提供相关广告形式或广告位的预估曝光量及点击量分析，并须向甲方提供媒体数据分析的原文件，不得私自改动媒体提供的数据和分析内容；甲方将在媒体预估数据分析的基础上，在下单排期中明确保底投放量，并将以保底投放量为依据衡量广告或资源投放效果，若实际广告曝光量低于保底投放量则乙方须根据甲方要求补足或调整，若实际广告曝光量高于保底投放量，则多出的曝光量均为免费曝光量，乙方不得将其计入广告资源消耗数量中并不得向甲方再收取费用；乙方须严格按照甲方确认的广告或资源排期向媒体下单，并将下单邮件抄送给甲方，否则将视为无效下单；每一次广告或资源投放结束后，乙方均须向甲方提供其向媒体下单的最终版排期表原件（此排期表须加盖乙方合同章和媒体公司合同章，排期表内须至少包含以下内容：乙方信息、广告投放媒体、广告投放内容、广告投放形式及位置和范围、广告投放形式说明、广告投放数量及时间计划），以核实广告投放情况；每一次广告投放均须独立考核验收投放情况，须以甲方确认的广告或资源投放要求及排期为准，此排期与合同拥有同等法律效力；乙方在广告或资源投放过程中，不得使用媒体剩余流量投放甲方广告。

2.7.2 广告或资源投放期间，乙方须确保甲方下单排期“保价保量”执行。即，乙方须严格按照甲方下单排期中所约定的价格和数量投放广告或资源。

2.7.3 广告资源方案调整及置换

甲方可根据传播工作需要制定或调整媒介传播策略，并可在此项目内各类媒体及广告或资源报价的基础上对投放计划和排期中的媒体及资源形式做出任意调整，乙方须以

甲方最终确认的媒介投放方案或计划为准实施广告或资源投放；乙方须在投标方案中明确各家媒体各类广告资源或广告形式的名称、资源形式描述、单价、数量及总价，甲方可根据自身传播策略需要，依据乙方所报方案中的价格调整广告或资源投放计划或置换方案内各类广告或资源，乙方须以甲方最终调整的广告投放计划或置换后的广告或资源为准实施广告或资源投放。

2.7.4 数据分析

乙方需提供高水准的数据分析服务，多方式多角度分析阅读量、点击量、覆盖率及用户特征等重要数据，精准剖析广告效果，同时对广告或资源投放情况进行监控，查看是否有错漏现象，对异常状况进行及时汇报和纠正。同时，乙方须提供对甲方通过投放落地页链接加监测代码等方式获取的投放效果数据的分析服务。

2.8 项目成果

2.8.1 广告或资源投放建议——每一阶段的广告或资源投放前两至三周，乙方需根据甲方广告或资源投放策略及要求提供专业的数据分析及投放建议。

2.8.2 广告或资源投放排期——每一阶段的广告或资源投放结束后两周内，乙方均须按要求提供广告或资源投放排期表盖章原件及对应电子版文件。

2.8.3 广告或资源投放总结、分析报告——在广告或资源投放中，乙方每1周提供1次投放数据报告，包括但不限于曝光量、播放量、点击量、有效到达频次、受众特征分析（地域、年龄、性别）。每次广告或资源投放结束后，乙方须在1周内提供本次广告或资源投放分析报告，包括但不限于投放内容、投放数量、投放监测、投放效果、投放改进建议以及乙方向媒体下单的最终版排期表原件（此表格须加盖乙方合同章和媒体所属公司合同章，排期表内须至少包含以下内容：广告投放媒体、广告投放内容、广告投放形式及位置和范围、广告投放形式说明、广告投放数量及时间计划），广告投放所消耗的资源量以甲方确认的最终版下单排期为准；每个月广告投放或资源结束后以及整个广告或资源投放项目结束后，乙方需提供详尽的广告或资源投放总结及分析报告。

2.8.4 广告或资源投放监测报告——当甲方采用由乙方或媒体提供的第三方数据时，该数据须加盖第三方数据公司公章或合同章，并将盖章原件交于甲方。在甲方采用乙方或媒体方提供的第三方监测时，乙方需在阶段广告或资源投放结束后__时间内提供对应的广告或资源投放监测报告。

2.9 服务方案

2.9.1 媒介数据分析、信息整理及研究服务

乙方须提供媒介数据分析、信息整理及研究服务方案，方案中须清晰展示所能提供的研究服务整体框架、研究维度、数据类型、分析方法、数据内容及形式。

乙方须按照甲方工作要求，协助甲方进行媒介数据分析及媒介行业研究工作，为甲方媒介传播工作持续有效开展提供服务支持。主要包括：

媒体趋势研究及数据分析。按甲方要求开展媒体相关研究分析，洞察媒体趋势（包括但不限于行业趋势及分析、体彩目标人群分析、媒体流量及设备情况、媒体用户情况、媒体特点及近期趋势等），同时结合实际工作情况提供竞品媒介传播相关信息及数据分析资料。

按甲方要求对媒介资源进行整理、分析，推荐创新优质广告资源，通过效果分析优化投放资源组合。

2.9.2 媒介合作服务

乙方须提供完善的甲方、乙方、媒体三方合作服务方案，该方案包括但不限于三方合作模式、流程及机制等。项目前期乙方须配合甲方组织媒体进行媒介传播讨论会，梳理项目传播思路，挖掘媒体传播合作机会，讨论内容素材创意方向；并基于会议讨论制定媒介传播计划，包括但不限于媒体分析、媒介渠道选择、媒介资源选择及媒介资源分配建议等。项目结束后乙方须配合甲方组织媒体进行媒介传播总结会，分享投放数据分析、人群画像分析、投放优化建议等。

2.9.3 媒介投放分析及制定服务

乙方须提供媒介投放分析制定的方法论及流程方案。

乙方须按照甲方要求，为体彩媒介投放分析及制定工作提供支持，通过对资源的有效配置，实现传播效果的最大化。

2.9.4 培训服务

乙方须为甲方提供品牌传播、互联网媒介管理等方面的培训工作，包括但不限于定期组织不同类别媒体进行媒体行业趋势分析、媒体资源分享、优秀案例分析等方面的培训与交流，每季度一次，且需为媒体人员提供伴手礼。每次培训后，应向甲方提供相关培训课件（形式为PPT）。

2.9.5 媒体关系维护与拓展服务

乙方须为甲方提供媒体关系维护服务，加强与权威媒体在公关层面的深度合作，探索多样合作模式，拓展权威媒体在公关层面服务资源。服务期间，乙方结合合作权威媒体资源情况，为甲方提供包括公益公信向稿件发布，媒体关系沟通等服务，满足体育彩

票深化与媒体的公关合作，借助媒体公信影响力，夯实品牌正面形象和口碑的传播需求。

第三条 服务费用与支付方式

3.1 服务费用

根据中标通知书的中标内容，本项目合同总价款为人民币(大写)_____万元整（小写¥____元），其中税额为____元。上述费用是甲方就乙方履行本合同项下的全部义务而支付的全部费用（含税），包括但不限于本合同项目执行、广告制作、乙方为执行本合同而向媒体或其他第三方支付的任何费用，以及乙方为完成本项目支付的税金、管理费、差旅费等全部费用，除此之外，乙方不再向甲方收取任何费用。

3.2 支付方式

3.2.1 本合同签订后20个工作日内，乙方向甲方递交符合甲方要求的相应金额的增值税普通发票并经甲方确认无误后，甲方支付乙方合同金额的50%作为首付款，即人民币（大写）_____万元整（小写¥____元）。

3.2.2 合同履行至第6个月月底前，乙方按照甲方宣传推广要求进行的阶段性投放工作，乙方提交阶段性投放的各项成果物，并递交甲方并经甲方验收合格后，乙方向甲方递交符合甲方要求的相应金额的增值税普通发票并经甲方确认无误后，甲方向乙方支付合同金额的40%，即人民币（大写）_____万元整（小写¥____元）。

3.2.3 合同全部履行且经甲方验收合格后20个工作日内，乙方向甲方递交符合甲方要求的相应金额的增值税普通发票并经甲方确认无误后，甲方支付乙方合同金额的10%作为尾款，即人民币（大写）_____万元整（小写¥____元）。

3.2.4 在每笔服务费用支付前，乙方须在甲方付款日之前7个工作日向甲方提供合法有效且符合甲方要求的等额增值税普通发票，否则，甲方有权延迟或拒绝支付，并不承担任何违约责任。

3.2.5 乙方须承担收取上述服务费用所应承担的税费。

3.2.6 乙方指定账户信息如下：

开户名：

开户行名称：

开户行行号：

银行账号：

3.2.7 甲方开票信息如下：

名称：国家体育总局体育彩票管理中心

税号：12100000400813545Y

地址：北京市朝阳区东三环南路 23 号

开户行：招商银行北京十里河支行

账号：7559 4154 4910 666

3.3 乙方理解并同意，甲方项目资金来源为财政资金，因财政预算批复异常或财政拨款未到位导致的付款延误，甲方不承担任何违约责任，甲乙双方应积极就服务费用及支付事项另行协商。

第四条 人员配备要求

4.1 乙方必须针对本项目组建专门的服务团队，团队主要成员必须具备本项目所需的专业知识和多年的此类项目经验，并曾在类似项目中担任相同角色。乙方项目成员列表如下：

序号	姓名	在本项目中拟担任职务和工作	是否专职	学历	工作年限	主要经历	服务经验（客户及服务内容）
1							
2							
3							
4							
5							
.....							

4.2 未经甲方事先书面许可，乙方团队人员在合同签署和项目实施过程中不得更换，甲方有权根据简历审核结果、面试结果、实际工作情况评价提出更换乙方项目团队人员。

4.3 乙方须指定项目负责人并必须说明团队人员的角色分配，投入工作量及对应主要产出物。

4.4 为建立与甲方顺畅的沟通机制：乙方需明确由专人负责主动与甲方进行沟通，建立良好的沟通机制，将项目进行过程中遇到的问题、采用的解决方法、产生的阶段性成果等相关事项按照甲方要求定期及时地反馈给甲方。乙方负责与甲方沟通的人员为【 】，联系方式为【 】。

第五条 双方权利及义务

5.1 甲方权利及义务

5.1.1 甲方有权要求乙方按照甲方的年度传播任务、目标受众人群，制定媒介策略方案。甲方有权根据传播工作需要制定或调整媒介传播策略，并可在此项目内各类媒体广告或资源报价的基础上对投放计划和排期做出调整，乙方须以甲方最终确认的媒介投放方案或计划为准实施广告或资源投放。甲方有权要求乙方完成约定的工作项目，有权对乙方交付的各项工作成果报告、数据、资料等文件提出修改意见，有权验收乙方完成的各项服务项目。

5.1.2 甲方有权永久无偿使用乙方所完成各项工作成果报告、监测数据等工作成果。

5.1.3 甲方有权监督乙方工作的进度和质量，并在服务的任何阶段要求乙方进行调整改进，乙方应当积极配合。

5.1.4 在项目实施过程中，甲方有权对乙方工作的公正性及服务质量提出批评、建议与质询。

5.1.5 如果因自身原因乙方不能按质按量按时完成合同约定的广告或资源投放工作内容，经催告后，仍不能在甲方指定期限内完成服务时，甲方有权拒付相关款项、解除本合同，并追究乙方的违约责任。

5.1.6 在项目实施过程中，甲方有权对乙方提供的资历及能力条件明显不符合要求的人员，提出人员变更的要求，乙方需在甲方提出之日起【2】个工作日内予以更换并同步提交更换后人员的资料。

5.1.7 在甲方认为乙方构成根本违约时，甲方有权解除合同，并要求乙方按照本合同第十二条的约定承担违约责任。

5.1.8 按照约定接受乙方的工作成果（交付物），并在乙方完全履约情况下，在合同约定的时间内支付合同金额。

5.1.9 乙方应及时告知甲方履行本合同项下所需的资料，如甲方所提供的技术资料、数据、样品、材料或者工作条件不符合合同约定的，乙方应及时通知甲方在双方约定的期限内补充、修改或更换，乙方已通知甲方但甲方未及时补充、修改或更换的，由此引发甲方广告或资源发布延迟，乙方不承担任何责任。

5.1.10 在乙方发现继续工作对材料、样品或者设备等有损害危险时，乙方应立即停止工作并通知甲方，甲方应当在双方约定的期限内作出答复。

5.1.11 甲方应当在合同约定的期限范围内履行保密义务。

5.1.12 甲方有权选择投放本次中标方案的媒体资源报价表内的各项资源,如果乙方因自身原因不能按质按量按时完成合同约定的广告或资源投放工作内容,经催告后,仍不能在甲方指定期限内完成服务时,甲方有权拒付相关款项,并按照本合同第十二条的相关约定追究乙方的违约责任。

5.2 乙方权利及义务。

5.2.1 乙方保证其为一家依据中国法律合法存续的有限责任公司,并承诺在本合同期限内持续拥有___媒体所属公司的合法有效授权,有权在___媒体投放本合同要求的广告或资源,有权要求___媒体履行本合同约定的各项义务并对上述媒体开展与本合同相关的各项工作负责。在本合同签署前,乙方应提供前述合法授权证明文件供甲方审核。若发现乙方提供虚假信息,乙方应退还甲方全部合同金额,甲方有权解除本合同,并赔偿甲方全部损失,并按照本合同第 12.15 条的约定承担违约责任。

5.2.2 乙方应在收到甲方确认的广告或资源发布内容(首次发布或变更发布内容)后两个工作日内,通知甲方该广告或资源内容是否可以正常发布或需要修改后发布,如需修改后发布,乙方应在 3 日内完成修改,否则每延误一日,应当向甲方支付本合同金额 0.5%的违约金,违约金不足弥补甲方损失的,甲方有权继续向乙方追偿。

5.2.3 未经甲方书面许可,乙方不得将本合同的全部或部分的权利及义务转让或委托给第三方。

5.2.4 乙方有接受甲方提供的技术资料、数据、样品、材料及工作条件的权利。

5.2.5 在乙方完全履行本合同且无违约行为的前提下,乙方享有按照合同约定接受甲方支付合同金额的权利。

5.2.6 乙方发现甲方提供的技术资料、数据、样品、材料或者工作条件不符合合同约定的,第一时间书面通知甲方对发布内容进行修改。如果甲方提供的广告或资源发布内容不符合相关法律法规,乙方应及时书面通知甲方对内容进行修改,若甲方拒绝或不回应,乙方有权拒绝发布且不视为乙方违约。

5.2.7 按照双方认可的工作计划开展工作,因双方认可的原因(如甲方因时间、人员等客观原因)造成拖延,可以顺延服务工作时间,若超过合同约定期限,根据实际情况,经双方协商达成一致后进行调整,但不增加双方约定的合同金额;进度安排在执行过程中可根据实际情况在双方协商达成一致后进行调整。非因甲方原因导致乙方未能按时完成符合本合同约定的任何服务、交付成果、项目文件,每延误一日甲方有权要求乙方支付本合同金额 0.5%的违约金,违约金不足弥补甲方全部损失的,甲方有权继续向

乙方追偿。因乙方原因导致累计延误超过 20 个工作日的，甲方还有权单方解除本合同，且乙方应按本合同第 12.15 条的约定承担违约责任。

5.2.8 在项目实施过程中，乙方不得随意撤换已经确定的工作人员。对乙方提供的资历及能力条件明显不符合要求的人员，甲方提出人员变更的要求，乙方应在甲方提出人员变更要求后 2 个工作日内安排具备足够技能的人员代替，并同步提交变更后人员的相关资料至甲方。因撤换人员所发生的一切差旅费和其他相关费用由乙方承担。

5.2.9 乙方应保证向甲方提供的任何产品的全部或部分以及在服务过程中的行为，均不违反法律法规或规范性文件、不侵犯任何第三方的所有权、知识产权及其它合法权益。否则，乙方应按本合同第 12.5 条的约定承担违约责任，并赔偿甲方因此受到的全部损失。若甲方因此而承担侵权赔偿责任的，甲方有权向乙方追偿。

5.2.10 乙方在交付各项工作成果报告、数据、资料等工作成果的同时，应根据甲方要求的时间和地点对甲方的工作人员进行交付作品的讲解和培训，并确保甲方工作人员能熟练理解、使用该工作成果。

5.2.11 乙方与甲方签署合同后，不得与任何公司或机构签署此类合同，包括 (a) 不存在与任何第三方就合同项下提供的服务达成的任何合同、协议或任何其他安排（例如意向书、口头合同或任何可视为合同的行为），以至于乙方同甲方达成本合同的能力形成冲突，及（b）此前存在或可能存在的任何此类合同、协议或安排已予以适当终止，而甲、乙双方或其各自关联方无需为此承担责任，此类终止系在甲、乙双方就本合同的讨论之前发生，并与本合同的讨论、签署及履行无关。若任何他方因任何合同、协议或其他安排与本合同有冲突，向甲方提出权利主张或造成损失，则乙方应当向甲方提供补偿和辩护，并使甲方免受损害。

5.2.12 未经甲方事先书面许可，乙方不得擅自将本合同的全部或部分权利及义务转让给第三方，如经发现视为严重违反合同的约定，所发生的一切费用乙方全部承担，甲方还有权单方解除本合同，并要求乙方按照本合同第 12.15 条的约定承担责任。

5.2.13 合作期间，乙方必须严格按照甲方要求开展工作，不得私自调整、改变甲方广告或资源投放策略、计划。广告或资源投放前，由甲方确认广告投放排期及广告素材并发送给乙方执行。乙方必须严格按照甲方书面确认的排期和广告素材给媒体下单，不得擅自修改，乙方保证媒体收到乙方下单的广告排期和广告素材后，须在投放前 7 天同甲方抄送的排期和广告素材进行核对，以此确保甲方、代理公司及媒体广告投放计划及广告素材的一致性。

5.2.14 广告或资源投放期间，须由乙方聘请甲方认可的第三方监测公司（费用由乙方承担）对广告投放量、投放位置等相关效果进行监测，并直接向甲方提供加盖监测公司公章的检测报告，广告投放效果以此数据为准。若出现广告投放数量不足等不符合排期要求的情况，乙方须按排期要求进行补偿。乙方不得影响、干扰第三方监测公司的正常工作。

5.2.15 乙方须在阶段广告或资源投放结束后的次月中旬之前，向甲方免费提供投放监测、数据分析及行业报告。

5.2.16 在合作期间，乙方须维护甲方的合理权益，乙方不得私自调整或克扣媒体给予甲方的优惠政策，如资源置换优惠、定点投放优惠、投放溢出优惠及精准投放优惠等类似优惠政策。乙方有义务为甲方争取更多优惠政策，为此，乙方保证媒体均需与甲方保持舒畅沟通，凡涉及与此次项目相关的信息不得对甲方有所欺瞒，否则甲方有权单方解除本合同，且乙方应按本合同第 12.15 条的约定承担违约责任。

5.2.17 乙方在交付各项工作成果报告、数据、资料等工作成果的同时，应根据甲方要求的时间和地点对甲方的工作人员进行交付作品的讲解和培训，并确保甲方工作人员能熟练理解、使用该工作成果。

第六条 乙方的声明与保证

6.1 乙方保证其为一家依据中国法律合法存续的有限责任公司，乙方有权签署并有能力履行本合同，具备履行本合同约定的义务的主体资格和相应资质。本合同签署前，乙方应提供前述合法证明文件供甲方审核，若发现乙方提供任何虚假信息，甲方有权随时解除合同。

6.2 其已经取得签署和履行本合同的所有资质、批准、许可和授权。

6.3 其在本合同下向甲方提供的关于相关权益、内容等全部信息及资料，在任何方面均为真实、准确，不存在故意隐瞒，或故意遗漏，且不含任何可能导致因甲方的误解或不了解而接受本合同项下约定的条款和条件的不实或误导的陈述，否则，乙方赔偿甲方因此遭受的全部损失。

6.4 其有能力履行其于本合同项下义务，并且该履行义务的行为不违反任何对乙方有约束力的适用法律限制或其他合同限制，也不会侵犯任何第三方合法权益。

6.5 乙方保证其向甲方提供的任何产品的全部或部分均符合相关法律法规，若因其故意、重大过失或疏忽大意产生诉讼纠纷，所有责任均由乙方承担，并保证甲方免受

损失。

第七条 有效期限

本合同自签署之日起生效，至 2025 年_月_日终止（若前述时间届满时实际资源及服务尚未消耗完，则项目周期具体时间自动延长至实际资源及服务全部消耗完为止）。本合同有效期限延长的，除本合同中有关有效期限的约定以外，乙方应履行的其他义务不发生改变，乙方亦不得就有效期限延长向甲方收取任何额外费用。

第八条 知识产权

8.1 除本合同有明确规定的以外，乙方无权使用甲方的任何知识产权、或有关甲方的任何和全部业务的其他知识产权。乙方承认并同意，甲方向乙方提供的全部资料的所有权、知识产权归甲方所有。乙方承认并同意，所有关于甲方的任何种类的知识产权或关于甲方的任何和全部业务有关的其他知识产权均为甲方独有且具有排他性的财产，为本合同之目的而使用的知识产权除外。

8.2 乙方保证向甲方提供任何服务、工作成果的全部或部分以及在服务过程中的行为，均不违反法律法规或规范性文件，也不侵犯任何第三方的专利权、商标权、著作权或其他知识产权及任何人身权、财产权等合法权益。乙方保证甲方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及任何人身权、财产权等合法权益的主张。任何第三方如果提出此类权利主张，由乙方承担由此产生的费用和后果。如因此给甲方造成损失的，乙方应承担全部赔偿责任。

8.3 履行本合同中，甲方利用乙方提供的资料和工作条件完成的新的工作成果的知识产权，属于甲方所有；乙方利用甲方提供的资料和工作条件完成的新的工作成果的知识产权，亦属于甲方所有。甲方及甲方的关联单位或个人免费永久享有乙方按照本合同提供的产品、服务、软件、文件资料以及所包含知识产权的使用权。

8.4 乙方为完成本项目向甲方提交的文件，包括但不限于投标文件、投标方案、产品定制方案、成果文件以及形成此成果文件的过程文件的所有权、知识产权归甲方所有；且甲方有权在中国法律允许的最大限度内决定对于上述文件及其成果是否署名以及署名的方式。

8.5 乙方特别声明放弃上述乙方独立完成的文件及成果的著作人身权事项提起诉讼、仲裁以及要求赔偿或补偿的权利。同时，乙方在中国法律允许的最大限度内不可撤销地允许甲方对此类文件作任何形式的修改。乙方不得以任何行使著作人身权的理由妨碍甲方对上述文件的任何使用或利用。

8.6 甲方向乙方提供的全部资料的所有权、知识产权归甲方所有，乙方仅限为履行本合同目的在必要且合理范围内使用。

第九条 保密条款

9.1 未经甲方事先书面许可，乙方不得将本次双方的合作及本合同内容对外进行任何形式的宣传、披露，无论该行为是否以营利为目的。

9.2 乙方在履行合同过程中或为履行合同而从甲方获得的所有信息均为保密信息。甲方的保密信息包括但不限于：任何甲方未公开的观点、发现、公式、程序、计划、图表、模型、规范、参数、数据、数据库、算法、标准、照片、计划、定价信息、研究、概念、账户、密码、甲方的客户资料、业务及技术信息、内部信息、非公开的人事、通讯信息以及合同履行过程中的工作成果、样品、成品等，以及乙方依据以上信息得出的衍生信息。

9.3 乙方承认保密信息构成有价值的商业秘密。乙方同意严格按照本合同的规定使用甲方的保密信息，未经甲方的事先书面许可，不得在本合同约定目的之外使用保密信息，也不得向任何第三方，或允许向任何第三方直接或间接地透露保密信息。保密信息及保密信息的载体应在合同履行完毕或合同解除后的3日内销毁或返还甲方。

9.4 本保密条款的期限为永久。本条款为独立条款，本合同的无效、变更、解除和终止均不影响本条款的效力。

第十条 不可抗力

10.1 本合同所称不可抗力，是指本合同各方由于疫情、地震、台风、水灾、火灾、战争、动乱、罢工，政府行为、大规模流行病或感染病以及其它不可预见，并且对其发生后果不能预防或者不能避免且不可克服的客观情况。

10.2 本合同任何一方因不可抗力不能履行或者不能完全履行本合同义务时，应当在不可抗力发生的3个工作日内书面通知另一方，并向另一方提供由有关部门出具的不可抗力证明。双方应立即通过友好协商决定如何执行本合同。

10.3 因不可抗力不能履行合同的，根据不可抗力的影响，经双方书面确认后，可部分或者全部免除责任，但法律另有规定的除外。但遭受不可抗力影响的一方有责任尽可能及时采取适当或必要措施减少或消除不可抗力的影响。遭受不可抗力影响的一方对因未尽本项责任而造成的相关损失承担责任。延迟履行合同后发生不可抗力的，不能免

除责任。

10.4 不可抗力事件或其影响终止或消除后，双方须立即恢复履行各自在本合同项下的各项义务。如果因不可抗力的影响致使本合同中止履行 30 日或以上，甲乙双方协商是否继续履行或终止本合同，并另行签订合同解决。

第十一条 免责

任何时候，因非乙方原因的国家新闻出版广电总局禁令或其他政府命令导致节目取消，则乙方将以其他形式给予甲方同等价值的媒体宣传补偿。如果双方无法就同等价值的媒体宣传补偿达成共识，则乙方将退还合同费用，具体金额将根据停播权益占全部甲方权益的比重由双方友好善意协商确定。

第十二条 违约责任

12.1 除本合同另有约定外，任何一方违反其在本合同项下所承担的义务时，责任方应立即停止违约行为、继续履行、采取补救措施并赔偿对方由此而蒙受的损失并支付违约金。

12.2 乙方应保证或承诺在本合同有效期及延续期内，其持续具备提供本合同约定服务所需的相应所有资格、资质、专业团队及实施能力，否则，甲方有权拒绝支付合同费用，乙方已收取的合同费用应当退还甲方。乙方应按照合同总费用的 20%向甲方支付违约金并赔偿甲方的全部损失甲方有权将该项违约金从尚未支付的费用中扣除。甲方还有权单方解除合同，且乙方应按本合同第 12.15 条的约定承担违约责任。

12.3 如因甲方原因（包括但不限于延期付款、调整服务要求、未及时提供广告或资源投放计划和广告素材等）导致乙方不能如约履行义务的，乙方不承担违约责任。甲方无需向乙方支付相应的服务费。

12.4 乙方不得将本合同的全部或部分权利及义务转让给第三方，如发现视为严重违反合同的约定，所发生的一切费用乙方全部承担，乙方应按照合同总费用的 20%向甲方支付违约金并赔偿甲方的全部经济损失，甲方还有权单方面解除本合同，且乙方应按本合同第 12.15 条的约定承担违约责任。

12.5 乙方保证向甲方提供任何服务、工作成果的全部或部分以及在服务过程中，不得侵犯任何第三方的专利权、商标权、著作权或其他知识产权及任何人身权、财产权等合法权益，否则，乙方应按照合同总费用的 20%向甲方支付违约金，承担由此造成的

全部责任，并赔偿由此给甲方造成的全部损失，使甲方免受任何损害，甲方还有权单方面解除本合同，且乙方应按本合同第 12.15 条的约定承担违约责任。

12.6 乙方须严格按照项目执行及服务需求中的甲方的广告或资源投放要求开展广告或资源投放工作（包括广告或资源排期制定、广告或资源排期确认、广告或资源下单、广告投放量审核及结算等方面工作），乙方违反广告或资源投放要求时，甲方有权拒绝支付未按照甲方投放要求发生的广告或资源投放费用，乙方应按照合同总费用的20%向甲方支付违约金并赔偿甲方的全部损失，甲方有权将该项违约金从尚未支付的费用中扣除。甲方还有权单方面解除合同，且乙方应按本合同第12.15条的约定承担违约责任。

12.7 乙方须维护甲方的合理权益，不得私自调整媒体给予甲方的优惠政策，且有义务为甲方争取更多优惠政策。如乙方做出损害甲方合理权益的行为，则甲方有权拒绝支付广告或资源投放费用，乙方应按照合同总费用的20%向甲方支付违约金并赔偿甲方的全部经济损失。甲方有权将该项违约金从尚未支付的费用中扣除。甲方还有权单方面解除合同，且乙方应按本合同第12.15条的约定承担违约责任。

12.8 乙方须按照项目执行及服务需求中的广告或资源监测要求，接受由甲方认可的第三方监测公司的广告或资源投放监测，并以此第三方监测公司的监测数据为准，对广告或资源投放效果进行评估。乙方违反广告监测要求时，甲方有权拒绝支付广告投放费用，乙方应按照合同总费用的20%向甲方支付违约金并赔偿甲方的全部经济损失，甲方有权将该项违约金从尚未支付的费用中扣除。甲方还有权单方面解除合同，且乙方应按本合同第12.15条的约定承担违约责任。

12.9 如非因甲方原因乙方未能按照合同或合同附件约定的时段、天数、次数、位置、广告形式、价格等要求投放广告或违反招标文件要求和乙方投标应答的，甲方有权拒绝支付未按照甲方投放要求发生的广告投放费用，乙方应按照合同总费用的30%向甲方支付违约金并赔偿甲方的全部经济损失，甲方有权将该项违约金从尚未支付的费用中扣除。甲方还有权单方面解除合同，且乙方应按本合同第12.15条的约定承担违约责任。

12.10 在项目执行期内，若甲方不认可乙方阶段性交付物以及乙方按本协议约定向甲方交付的各项工作成果报告、监测数据等文件，甲方有权提出整改意见，乙方应负责返工、修改直至甲方认可。如果经乙方三次修改后的交付物仍不能达到甲方认可，甲方停止支付本阶段及以后阶段款项，乙方修改直至甲方满意。甲方还有权单方面解除合同，且乙方应按本合同第12.15条的约定承担违约责任。

12.11 在本合同履行过程中，如因国家行政部门临时出台的政策或规定，导致甲方

的广告或资源停止发布，乙方应立即以书面形式通知甲方且提供相应的证明文件，如经甲方审查确属国家行政部门临时出台的政策或规定且乙方无过错的，导致甲方广告或资源停播的，乙方不承担违约责任，但应当退还未实际播出部分相应的广告或资源投放费用。

12.12 如乙方未能依照本合同的约定向甲方按时按质按量提供交付物、投放效果分析报告或投放效果分析报告及各项工作成果报告、监测数据、资料等文件存在虚假陈述、误差、遗漏等质量瑕疵的，乙方应按照甲方的要求进行改正或修正，如经修改仍不能达到甲方要求的，甲方还有权单方解除合同，且乙方应按本合同第12.15条的约定承担违约责任。

12.13 乙方违反本合同第九条之保密条款，或未经甲方同意将甲方广告或资源内容全部或部分用于其它用途，经甲方书面通知后仍未改正的，乙方应按照合同总费用的30%向甲方支付违约金并赔偿甲方的全部经济损失，甲方有权将该项违约金从尚未支付的费用中扣除。甲方损失无法计算的，以本合同总金额的二倍为准。甲方还有权单方面解除合同，乙方除应按本合同第12.15条的约定承担违约责任之外，乙方还应当立即停止侵害、消除影响、恢复名誉。

12.14 如乙方有其他违约行为或违反保证的行为，乙方应就每一单项违约向甲方支付合同金额 5%的违约金，并赔偿甲方因此而产生的全部损失。如乙方任何违反本合同约定或违反本合同保证或违反本合同附件约定的行为，经甲方指出后 7 个工作日内仍未纠正或未支付违约金或赔偿损失的，或违约次数达到三次以上的，甲方有权单方面解除合同，且乙方应按本合同第 12.15 条的约定承担违约责任。

12.15 除本合同另有约定外，如因乙方自身原因造成违约，甲方单方面解除合同的，甲方有权拒绝支付违约部分合同费用，并要求乙方返还已收取未执行部分的费用，除本合同另有约定外，乙方应按照合同金额的 20%向甲方支付违约金并赔偿给甲方造成的全部损失。

12.16 本合同中所称的乙方给甲方造成的全部损失包括但不限于直接损失、间接损失、赔偿金、罚款、调查费、差旅费、诉讼费和律师费等等。

12.17 甲方有权自行将违约金或损失赔偿从尚未支付的合同价款中扣除。以上各项交付的违约金、赔偿金并不减少或免除乙方的合同义务。

第十三条 管辖法律和争议解决

13.1 本合同的订立、效力、终止、解释、履行、及由此产生的任何争议的解决均受中华人民共和国颁布的法律、法规的管辖。

13.2 双方在履行本合同过程中所发生的一切争议，应通过友好协商解决。不能协商解决的，任何一方均有权将争议提交甲方所在地管辖法院北京市朝阳区人民法院，通过诉讼方式解决。诉讼期间，除法院裁定或判决，或双方协商一致中止或终止合同外，本合同仍应继续履行。

13.3 本条款为独立条款，本合同的无效、变更、解除和终止均不影响本条款的效力。除法院裁定或判决，或双方协商一致中止或终止合同外，本合同仍应继续履行。

第十四条 合同的补充、修改和变更

14.1 双方协商一致，可以对本合同进行补充、修改或变更。

14.2 对本合同的补充、修改或变更必须以书面形式进行，并由乙方自签订补充合同之日起五个工作日内报采购中心备案。补充、修改或变更的合同的签署及生效方式与本合同的签署及生效方式相同。

14.3 双方签订的书面补充合同以及修改或变更的条款与本合同具有同等法律效力。

14.4 除合同中另有规定外或经双方协商同意外，本合同所规定双方的任何权利和义务，任何一方在未经征得另一方书面同意之前，不得转让给第三者。任何转让，未经另一方书面明确同意，均属无效。

第十五条 合同生效及其他

15.1 本合同包括附件，如附件与合同正文不一致，则以合同正文为准。本合同未尽事宜，可由双方协商一致后订立书面补充合同，补充合同与本合同具有同等的法律效力。

15.2 本合同经双方法定代表人或授权代表签字并加盖公章或合同专用章后生效。除非甲方另行书面同意，本合同生效前，乙方所开展进行的所有工作均与甲方无关，乙方自行承担相应的费用和责任。

15.3 本合同壹式陆份，甲方持贰份，乙方持贰份，其余正本供有关部门备案使用，每份均具同等法律效力。

15.4 通知必须以书面形式按本合同首部所列出的对方地址亲自送达，或必须通过预付邮资的挂号邮件发送或传真或电子邮件至上述地址。通过邮件发出的任何通知在发出

后 48 小时被确定为送达上述地址。通过传真发出或亲自送达的任何通知在发送后第一个工作日被确定为送达上述地址。通过电子邮件发送的通知，发送方的邮件系统显示已发送视为送达。一方变更通讯地址，应自变更之日起 5 个工作日内，以书面形式通知对方，否则，由未通知方承担由此而引起的相关责任。本合同约定之外的通知送达方式均视为无效。

15.5 本合同将按照国家财政部门的要求在指定媒体上公开。

（以下无正文）

甲方：国家体育总局体育彩票管理中心

乙方：

（盖章）

（盖章）

法定代表人或授权代理人（签字）：

法定代表人或授权代理人（签字）：

签订日期：

签订地址

第七章 投标文件格式

投标人编制文件须知

- 1、投标人按照本部分的顺序编制投标文件（资格证明文件）、投标文件（商务技术文件），编制中涉及格式资料的，应按照本部分提供的内容和格式（所有表格的格式可扩展）填写提交。
- 2、对于招标文件中标记了“实质性格式”文件的，投标人不得改变格式中给定的文字所表达的含义，不得删减格式中的实质性内容，不得自行添加与格式中给定的文字内容相矛盾的内容，不得对应当填写的空格不填写或不实质性响应，否则**投标无效**。未标记“实质性格式”的文件和招标文件未提供格式的内容，可由投标人自行编写。
- 3、全部声明和问题的回答及所附材料必须是真实的、准确的和完整的。

一、资格证明文件格式

投标文件（资格证明文件）封面（非实质性格式）

投 标 文 件

（ 资 格 证 明 文 件 ）

项目名称：

项目编号/包号：

投标人名称：

1 满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定

1-1 营业执照等证明文件

1-2 投标人资格声明书（实质性格式）

投标人资格声明书

致：采购人或采购代理机构

在参与本次项目投标中，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		
...		

上述声明真实有效，否则我方负全部责任。

投标人名称（加盖公章）：_____

日期：____年____月____日

说明：供应商承诺不实的，依据《政府采购法》第七十七条“提供虚假材料谋取中标、成交的”有关规定予以处理。

2 落实政府采购政策需满足的资格要求（如有）

2-1 中小企业证明文件

说明：

(1)如本项目（包）不专门面向中小企业预留采购份额，资格证明文件部分无需提供《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；供应商如具有上述证明文件，建议在商务技术文件中提供。

(2)中小企业声明函填写注意事项

1)《中小企业声明函》由参加政府采购活动的投标人出具。联合体投标的，《中小企业声明函》可由牵头人出具。

2)对于联合体中由中小企业承担的部分，或者分包给中小企业的部分，必须全部由中小企业制造、承建或者承接。供应商应当在声明函“标的名称”部分标明联合体中中小企业承担的具体内容或者中小企业的分包内容。

3)对于多标的采购项目，投标人应充分、准确地了解所提供货物的制造企业、提供服务的承接企业信息。对相关情况了解不清楚的，不建议填报本声明函。

(3)温馨提示：为方便广大中小企业识别企业规模类型，工业和信息化部组织开发了中小企业规模类型自测小程序，在国务院客户端和工业和信息化部网站上均有链接，投标人填写所属的行业和指标数据可自动生成企业规模类型测试结果。本项目中小企业划分标准所属行业详见第二章《投标人须知资料表》，如在该程序中未找到本项目文件规定的中小企业划分标准所属行业，则按照《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)》及本项目文件规定的中小企业划分标准所属行业执行。

2-2 其它落实政府采购政策的资格要求（如有）

3 本项目的特定资格要求（如有）

3-1 其他特定资格要求（如有）

4 投标保证金凭证/交款单据复印件

说明：

1. 采用银行汇款形式提交投标保证金的，应在投标截止时间前到账，同时建议在本部分放置凭证/交款单据复印件，否则导致的不利后果由投标人自行承担。
2. 采用支票、汇票、本票等形式提交投标保证金的，应在投标截止时间前到账，无需在本部分提供复印件。
3. 采用金融机构、担保机构出具的保函形式提交投标保证金的，应确保在投标截止时间前将原件提交至采购代理机构即可，无需在本部分提供保函复印件。

二、商务技术文件格式

投标文件（商务技术文件）封面（非实质性格式）

投 标 文 件

（商务技术文件）

项目名称：

项目编号/包号：

投标人名称：

1 投标书（实质性格式）

投标书

致：（采购人或采购代理机构）

我方参加你方就_____（项目名称，项目编号/包号）组织的招标活动，并对此项目进行投标。

1. 我方已详细审查全部招标文件，自愿参与投标并承诺如下：

（1）本投标有效期为自提交投标文件的截止之日起90个日历日。

（2）除合同条款及采购需求偏离表列出的偏离外，我方响应招标文件的全部要求。

（3）我方已提供的全部文件资料是真实、准确的，并对此承担一切法律后果。

（4）如我方中标，我方将在法律规定的期限内与你方签订合同，按照招标文件要求提交履约保证金，并在合同约定的期限内完成合同规定的全部义务。

2. 其他补充条款（如有）：_____。

与本投标有关的一切正式往来信函请寄：

地址_____

传真_____

电话_____

电子函件_____

投标人名称（加盖公章）_____

日期：____年____月____日

2 授权委托书（实质性格式）

授权委托书

本人_____（姓名）系_____（投标人名称）的法定代表人（单位负责人），现委托_____（姓名）为我方代理人。代理人根据授权，以我方名义签署、澄清确认、递交、撤回、修改_____（项目名称）响应文件和处理有关事宜，其法律后果由我方承担。

委托期限：自本授权委托书签署之日起至投标有效期届满之日止。

代理人无转委托权。

投标人名称（加盖公章）：_____

法定代表人（单位负责人）（签字或签章）：_____

委托代理人（签字或签章）：_____

日期：____年____月____日

法定代表人（单位负责人）有效期内的身份证正反面复印件：

--	--

委托代理人有效期内的身份证正反面复印件：

--	--

说明：

1. 若供应商为事业单位或其他组织或分支机构，则法定代表人（单位负责人）处的签署人可为单位负责人。
2. 若投标文件中签字之处均为法定代表人（单位负责人）本人签署，则可不提供本《授权委托书》，但须提供《法定代表人（单位负责人）身份证明》；否则，不需要提供《法定代表人（单位负责人）身份证明》。
3. 供应商为自然人的情形，可不提供本《授权委托书》。

附：法定代表人（单位负责人）身份证明

致：（采购人或采购代理机构）

兹证明，

姓名：____性别：____年龄：____职务：____

系_____（投标人名称）的法定代表人（单位负责人）。

附：法定代表人（单位负责人）有效期内的身份证正反面复印件。

--	--

投标人名称（加盖公章）：_____

法定代表人（单位负责人）（签字或签章）：_____

日期：____年____月____日

3 开标一览表（实质性格式）

开标一览表

项目编号/包号：_____ 项目名称：_____

序号	投标人名称	投标报价	
		大写	小写

注：1.此表中，每包的投标报价应和《投标分项报价表》中的总价相一致。
2.本表必须按包分别填写。

投标人名称（加盖公章）：_____

日期：____年____月____日

4 投标分项报价表（实质性格式）

投标分项报价表

项目编号/包号：_____ 项目名称：_____ 报价单位：人民币元

标的名称	序号	分项名称	分项报价 (元)	承诺服务周期	备注/说明
国家级权威 媒体广告制 作与投放	1				
	2				
	3				
	4			
总 价:人民币_____元（含税）					

注：1.本表应按包分别填写。

2.如果不提供分项报价将视为没有实质性响应招标文件。

3.上述各项的详细规格（如有），可另页描述。

投标人名称（加盖公章）：_____

日期：_____年_____月_____日

5 合同条款偏离表（实质性格式）

合同条款偏离表

项目编号/包号：_____ 项目名称：_____

序号	招标文件条 目号(页码)	招标文件要求	投标文件内容	偏离情况	说明
对本项目合同条款的偏离情况（应进行选择，未选择投标无效）： <input type="checkbox"/> 无偏离 （如无偏离，仅选择无偏离即可；无偏离即为对合同条款中的所有要求，均视作 供应商已对之理解和响应。） <input type="checkbox"/> 有偏离 （如有偏离，则应在本表中对偏离项逐一系列明，否则 投标无效 ；对合同条款中 的所有要求，除本表列明的偏离外，均视作供应商已对之理解和响应。）					

注：“偏离情况”列应据实填写“正偏离”或“负偏离”。

投标人名称（加盖公章）：_____

日期：____年____月____日

6 采购需求偏离表（实质性格式）

采购需求偏离表

项目编号/包号：_____ 项目名称：_____

序号	招标文件条 目号(页码)	招标文件要求	投标响应内容	偏离情况	说明

- 注：
- 1. 对招标文件中的所有商务、技术要求，除本表所列明的所有偏离外，均视作供应商已
对之理解和响应。此表中若无任何文字说明，内容为空白，**投标无效**。
 - 2. “偏离情况”列应据实填写“无偏离”、“正偏离”或“负偏离”。

投标人名称（加盖公章）：_____

日期：_____年_____月_____日

7 中小企业证明文件

说明：

- 1) 中小企业参加政府采购活动，应当出具《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，以证明中小企业身份。《中小企业声明函》由参加政府采购活动的投标人出具。联合体投标的，《中小企业声明函》可由牵头人出具。
- 2) 对于联合体中由中小企业承担的部分，或者分包给中小企业的部分，必须全部由中小企业制造、承建或者承接。供应商应当在声明函“标的名称”部分标明联合体中中小企业承担的具体内容或者中小企业的具体分包内容。
- 3) 对于多标的采购项目，投标人应充分、准确地了解所提供货物的制造企业、提供服务的承接企业信息。对相关情况了解不清楚的，不建议填报本声明函。
- 4) 温馨提示：为方便广大中小企业识别企业规模类型，工业和信息化部组织开发了中小企业规模类型自测小程序， 在国务院客户端和工业和信息化部网站上均有链接，投标人填写所属的行业和指标数据可自动生成企业规模类型测试结果。本项目中小企业划分 标准所属行业详见第二章《投标人须知资料表》，如在该程序中未找到本项目文件规定 的中小企业划分标准所属行业， 则按照《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)》及本项目文件规定的中小企业划分标准所属行业执行。

中小企业声明函（工程、服务）格式

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（单位名称）的（项目名称）采购活动，工程的施工单位全部为符合政策要求的中小企业（或者：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. （标的名称），属于（采购文件中明确的所属行业）；承建（承接）企业为（企业名称），从业人员_____人，营业收入为_____万元，资产总额为_____万元¹，属于（中型企业、小型企业、微型企业）；

2. （标的名称），属于（采购文件中明确的所属行业）；承建（承接）企业为（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。

企业名称（盖章）：_____

日 期：_____

¹ 从业人员、营业收入、资产总额填报上一年度数据，无上一年度数据的新成立企业可不填报。

残疾人福利性单位声明函格式

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（**请选择**）：

☐ 不属于符合条件的残疾人福利性单位。

☐ 属于符合条件的残疾人福利性单位，且本单位参加_____单位的_____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。

单位名称（盖章）：

日 期：

8 投标人相关案例和业绩

案例和业绩的认定标准和有效证明文件要求详见招标文件第四章《评标程序、评标方法和评标标准》，未提供有效证明文件的案例和业绩评标时将不予认可。

序号	项目名称	内容简述	合同签订时间	客户联系人	客户联系电话

注：本表中信息如有虚假，一经查实，其投标无效。

投标人名称（加盖公章）：_____

日期：____年____月____日

9 中标服务费承诺书

致：天恒招标有限公司

我们在贵公司组织的_____项目（招标编号：_____）
采购中若中标，我们保证在领取中标通知书的同时按招标文件的规定，向贵公司一次性
支付应当交纳的中标服务费用。

收费标准参考国家计委印发的计价格[2002]1980 号关于《招标代理机构服务费管理
暂行办法》的通知。

特此承诺！

承诺方名称：_____

承诺方公章：_____

承诺日期：_____

10 项目技术服务方案

说明：格式自拟，请投标人结合自身情况并针对第五章《采购需求》以及本招标文件评标标准中相关评分项逐条提供详实可行的方案。

11 共创资源包评比填报模板

媒体		资源包档位	额外传播资源名称	额外传播资源刊例价（元）	额外传播资源折扣	额外传播资源折扣后单价（元）	额外传播资源数量	额外传播资源折扣后总金额（元）	额外传播资源折扣后总金额占该档位资源包档位金额的占比（%）
国家级电视媒体共创资源	媒体一								
	媒体二								
国家级平面媒体共创资源	媒体一								
	媒体二								
国家级通讯社共创资源	媒体一								
体育领域国家级媒体共创资源	媒体一								

备注:额外传播资源折扣应与硬广报价折扣一致。

12 服务团队保证

请详细描述服务团队组成。详见下表：体彩服务团队名单

序号	姓名	在本项目中拟担任职务和工作	是否专职	学历	工作年限	主要经历	服务经验（客户及服务内容）
1							
2							
3							
4							
5							
.....							

注：核心人员主要经历须标明是否具备制定媒介投放策略、媒介资源购买及谈判经验、媒介资源购买相关法律及财务能力，移动端投放、网络信息检索管理及应急处理等相关能力。

13 购买执行承诺书

购买执行承诺书

致： （招标方）

我司承诺在贵公司组织的 2024 年中国体育彩票互联网及广播广告制作与投放项目（第一包：国家级权威媒体广告制作与投放）中，若中标，在合同期内，将严格按照所提报的广告折扣及额外传播资源进行执行。

执行过程中如出现因沟通、资源、价格等任何因素无法下单执行的情况，接受合同及附件相关条款的处罚。

投标人名称（盖章）： _____

_____年____月____日

14 招标文件要求提供或投标人认为应附的其他材料