

第三章 技术、服务及其他要求

（注：本章的技术、服务及其他要求中，带“★”的要求为实质性要求。采购人、代理机构应当根据项目实际要求合理设定，并在第五章符合性审查中明确响应要求。）

3.1. 采购内容

采购包 1：

采购包预算金额（元）：959,900.00

采购包最高限价（元）：959,900.00

序号	采购品目名称	标的名称	数量 (计量单位)	标的金额 (元)	所属行业	是否涉及核心产品	是否涉及采购进口产品	是否涉及强制采购节能产品	是否涉及优先采购节能产品	是否涉及优先采购环境标志产品
1	C19010000 技术测试和分析服务	广告监测服务	1.00 (项)	959,900.00	其他未列明行业	否	否	否	否	否

是否适用本国产品标准：否

报价要求

采购包 1：

序号	报价内容	数量(计量单位)	最高限价	价款形式	报价说明
1	广告监测服务	1.00 (项)	959,900.00	总价	无

★注：本采购包涉及采购货物的，供应商响应产品应当明确品牌和规格型号并指向唯一产品，不能指向唯一产品的，应通过报价表唯一产品说明栏补充说明。

本项目涉及核心产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

注：涉及核心产品的，具体评审规定见第五章。

本项目涉及采购进口产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

★注：不涉及采购进口产品时，供应商不得提供进口产品进行响应；涉及采购进口产品时，如国产产品满足采购需求，也可提供国产产品进行响应。

本项目涉及强制采购节能产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

★注：响应产品属于《节能产品政府采购品目清单》中政府强制采购的产品，供应商应当提供由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的原件扫描件或“全国认证认可信息公共服务平台”（<http://cx.cnca.cn>）的认证信息截图，否则作无效响应处理。具体要求详见第五章符合性审查表。

本项目涉及优先采购节能产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

注：响应产品属于《节能产品政府采购品目清单》中优先采购的产品，供应商提供由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的原件扫描件或“全国认证认可信息公共服务平台”（<http://cx.cnca.cn>）的认证信息截图，可以享受优先采购政策。具体要求详见第五章规定。

本项目涉及优先采购环境标志产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

注：响应产品属于《环境标志产品政府采购品目清单》中的产品，供应商提供由国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的环境标志产品认证证书的原件扫描件或“全国认证认可信息公共服务平台”（<http://cx.cnca.cn>）的认证信息截图，可以享受优先采购政策。具体要求详见第五章规定。

3.2. 技术要求

采购包 1：

标的名称：广告监测服务

序号	符号标识	技术要求名称	技术参数与性能指标
1	★	监测范围	1. 互联网广告：针对互联网网站、移动端应用（APP）、微信公众号、电商平台、直播平台、MCN 机构、主播账号等互联网媒介开展抽查监测。针对重点互联网门户网站、互联网搜索引擎、移动端应用（APP）、社交媒体平台（含微信、小红书等）、电商平台、直播/短视频平台等互联网媒介开展抽查监测。 2. 户外广告：针对本市重点商业区、主干道、地铁、公交、机场、火车站、楼宇等户外媒体集中区域开展常规抽查监测；对商超、餐饮、酒店、景区、教育培训机构、医疗机构等经营场所户外广告开展随机抽查监测。 3. 传统媒体广告：针对我市市级及区（市）县级广播、电视以及报刊媒

			体发布的广告开展监测。
2	★	监测内容	(1) 日常监测 ①. 互联网广告：对成都重点互联网媒介及全国性互联网平台内本地市场主体商业广告活动开展抽查监测。服务期间监测渠道总数不少于 300 个，整体监测量不低于 60 万条次（其中，月度监测传统媒体开办的融媒体、新媒体渠道不少于 5 个）；服务期间监测直播和短视频广告不少于 3000 条次，监测直播（主播）、短视频广告账号不少于 80 个。 ②. 户外广告：服务期间日常监测户外广告总量不少于 42000 条次，月监测点位更新率不低于 30%。每月采集户外广告信息不少于 7000 条次（其中户外 LED 大屏不少于 400 条，主城区（锦江区、青羊区、金牛区、武侯区、成华区、高新区）4200 条，近郊（龙泉驿、新都、温江、双流、郫都、青白江、新津）1800 条，远郊及农村地区（简阳、都江堰、彭州、邛崃、崇州、金堂、大邑、蒲江县）600 条）。服务期间，每月实时监测重点区域的 LED 大屏不少于 10 块，监测 LED 大屏广告数量不低于 500 条。 ③. 传统媒体广告：每日对我市市级及区（市）县级电视、广播、报刊媒体（不低于 58 家，根据工作需要适时调整）发布的广告进行监测。 (2) 其他监测 ①. 专项监测 围绕市委、市政府中心工作和市场监管总局、省局、市局重点工作安排，紧扣广告监管工作需要，聚焦重点领域专项整治、重大活动保障、重要节假日值守等关键任务，服务期间开展专项监测不少 10 次。 ②. 定向监测 根据采购人工作需要，对指定媒介、特定行业、特定经营主体、特定广告内容、指定区域范围等，开展定向监测。 ③. 应急监测 针对突发广告舆情、上级交办问题等应急事项，须立即启动应急监测机制，优先开展排查监测、固证与报送工作，专人全程跟进，严格按照采购人要求时限反馈，确保高效处置、及时闭环。
3	★	监测质量要求	(1) 互联网广告：对纳入监测范围互联网媒介发布的文字、图片、视频、链接、直播等信息进行监测。网站及 APP 监测深度不低于 3 级页面，自媒体（如微信公众号）监测覆盖内容页、外链及跳转 H5 页面，直播、短视频账号涵盖商品链接、视频作品、直播内容等，搜索引擎网站实现关键词搜索结果页及下级页面监测，成都本地电商平台实现平台广告位（包括竞价排名广告位）及下一级链接商品或店铺内容页，确保监测内容完整、可追溯。电子固证采用具备司法有效性的模式，完整留存监测全流程信息，形成规范证据链并提供标准固证文书。 (2) 户外广告：对重点区域实施常态化抽查、经营场所随机抽查。提供监测内容画面需清晰完整，无遮挡、反光等问题，确保拍摄画面不变形、信息可清晰辨识。 (3) 传统媒体广告：对指定电视频道、广播频率提供全时段广告监测；对指定报刊实行全版面监测，全量检索与内容提取，精准记录广告发布主体、时段、版面、时长、频次等信息。
4	★	监测数据要求	(1) 数据要素要求

		①. 互联网广告 信息参数应包含：广告名称、广告类别、广告涉及商品服务信息、广告审查许可信息、监测时间等；广告发布者、广告发布者所在地及注册地址等信息，广告主、广告主所在地及注册地址等；发布媒体名称、发布端类别、网站 ICP 备案信息和 IP 地址、开办方主体信息等；广告原始地址及截图、广告落地页地址及截图、广告链接页地址及截图等；广告违法内容、广告违法表现、广告违法判定依据等。电子固证采用具备司法有效性的模式，完整留存监测全流程信息，形成规范证据链并提供标准固证文书。 ②. 户外广告 信息参数包含：广告名称、广告类别、广告涉及商品服务信息、广告审查许可信息、监测时间等；广告发布者、广告发布者所在地及注册地址等信息，广告主、广告主所在地及注册地址等；监测地点、发布载体类别、广告样件等；广告违法内容、广告违法表现、广告违法判定依据等信息。 ③. 传统媒体广告 信息参数包含：广告名称、广告类别、广告涉及商品服务信息、广告审查许可信息、监测时间等；广告版本、发布时间、时长（版面）、发布媒介信息、广告样件播放、广告违法内容、广告违法表现、广告违法判定依据等信息。 （2）数据质量要求 建立广告监测数据质量复核抽检机制，确保广告原始素材真实完整，严禁篡改、隐匿、删除监测数据。监测数据准确率$\geq 98\%$，经复核纠正修改的数据条数占总数据条数的比例$< 2\%$。按照户外广告抽检率不低于日常监测总数 1%，互联网抽检率不低于 1%，传统媒体抽检率不低于 1%开展广告监测数据复核抽检，及时纠正数据错漏及判定偏差，保障数据质量的精准、规范可靠。 （3）数据存储服务 成交供应商须落实常态化数据备份服务，广告原始素材存储时长不低于 90 天，违法广告样本留存不少于 2 年，做到监测数据可查询、可调取、可溯源。项目服务期结束后，须将原始素材、样本文件及相关数据完整拷贝至采购单位指定的存储载体，杜绝数据丢失、损坏与信息泄露，保障广告监管工作平稳接续。 （4）案源线索推送 供应商监测须保障监测数据与采购方现有“成都市市场监管融合信息系统”无缝对接、实时互通，实现数据自动推送与可视化展示；确保上传数据完整，满足各类素材及业务相关数据的存储、调取需求。违法线索推送至指定“成都市市场监管融合信息系统”，配合开展线索核查、处置及整改跟踪，并及时反馈，提供专业的监测数据分析服务，为采购人开展监管工作提供有效数据支撑。
5	★	数据分析要求 （1）编制常规广告监测报告：根据日常广告监测要求，定期对全市广告监测数据进行综合态势分析，直观展示全市广告媒介各区（市）县分布情况、行业分布情况以及广告线索监测情况等。对广告监测线索数据进行统计，包括广告类别、发现涉嫌违法线索数量、违法数量、违法

		率等对比，在同级区域、等量数据之间进行比较，系统性的掌握全市违法广告发展态势，形成日常监测报告，包括月报、季报和半年报等，为广告监管决策、协同提供参考。 （2）编制专项广告监测报告：根据专项广告监测要求，通过对某一时期特定类别的商品及服务进行专项数据分析，形成专项监测报告，为专项治理提供数据参考依据。 监测报告要求 <table border="1"> <tr> <td>月报</td><td>自当月结束后 3 个工作日完成</td><td>对辖区广告市场情况进行总结，对各媒介、各类别广告发布情况进行核查统计、对比分析，通过对比分析发现市场存在的问题，并对监管重点提出建议和意见。</td></tr> <tr> <td>季报</td><td>自当个季度结束后 5 个工作日完成</td><td>使监管部门掌握每个时间段广告市场的变化和监管工作的成效，同时清楚市场存在的问题和下一步工作的方向。</td></tr> <tr> <td>半年报</td><td>自当个半年度结束后 10 个工作日完成</td><td>对服务期广告发布情况、违法情况和整改情况进行统计、分析和梳理，使监测结果系统化、透明化，为监管工作提供科学、规范的监测成果。</td></tr> <tr> <td>专项报告</td><td>自专项监测结束后 3 个工作日内</td><td>对该专项的监测情况、违法情形进行深入分析，发现存在的问题，从而有助于深入了解具体行业或类别的发布整体情况。</td></tr> </table>	月报	自当月结束后 3 个工作日完成	对辖区广告市场情况进行总结，对各媒介、各类别广告发布情况进行核查统计、对比分析，通过对比分析发现市场存在的问题，并对监管重点提出建议和意见。	季报	自当个季度结束后 5 个工作日完成	使监管部门掌握每个时间段广告市场的变化和监管工作的成效，同时清楚市场存在的问题和下一步工作的方向。	半年报	自当个半年度结束后 10 个工作日完成	对服务期广告发布情况、违法情况和整改情况进行统计、分析和梳理，使监测结果系统化、透明化，为监管工作提供科学、规范的监测成果。	专项报告	自专项监测结束后 3 个工作日内	对该专项的监测情况、违法情形进行深入分析，发现存在的问题，从而有助于深入了解具体行业或类别的发布整体情况。
月报	自当月结束后 3 个工作日完成	对辖区广告市场情况进行总结，对各媒介、各类别广告发布情况进行核查统计、对比分析，通过对比分析发现市场存在的问题，并对监管重点提出建议和意见。												
季报	自当个季度结束后 5 个工作日完成	使监管部门掌握每个时间段广告市场的变化和监管工作的成效，同时清楚市场存在的问题和下一步工作的方向。												
半年报	自当个半年度结束后 10 个工作日完成	对服务期广告发布情况、违法情况和整改情况进行统计、分析和梳理，使监测结果系统化、透明化，为监管工作提供科学、规范的监测成果。												
专项报告	自专项监测结束后 3 个工作日内	对该专项的监测情况、违法情形进行深入分析，发现存在的问题，从而有助于深入了解具体行业或类别的发布整体情况。												
6	★	业务辅助服务 （1）辅助广告市场主体风险分级监管：根据要求提供监测数据丰富完善广告活动主体库，科学优化指标体系，以数据分析、模型构建等方式对成都广告活动主体进行风险分析，发现涉嫌违法广告相关的行业、企业分布规律，主要辅助实现以下应用： ①根据企业登记注册及年报数据、广告监测数据以及其他相关数据，结合信息索引技术，建立广告企业台账，梳理传统媒体经营信息、户外媒体经营信息、自设互联网媒体渠道、拥有合法使用权的其他互联网媒介渠道及关联信息，与企业主体信息绑定建档。 ②对日常监测数据及其他相关数据进行统计分析，以广告主、媒体经营单位、广告发布机构、广告品牌、广告主题、广告内容、发布载体、区域分布、类型分布等参数为依据为企业主体广告经营及发布行为画像。 ③评估主体广告行为活跃度及影响力，结合行政许可、监督检查、抽检抽验、行政执法、投诉举报等相关专项评价，开展广告活动主体信用风险分析评估，为广告监管、监测决策提供参考。 （2）协助推进社会共治：根据采购人监管工作需要，协助采购人推进广告监管社会共治，面向全市公众提供举报指引，引导民众参与广告监督、征集违法广告举报线索。协助采购人整理归档举报线索、记录相关参数并按要求回传，配合开展线索初步审核分析，将涉嫌违法线索协助上报采购人统一处理，助力形成共治格局。 （3）提供业务协同服务：根据采购人监管工作需求，协助向城管委、住建局、卫健委、教育局、金融监管局、文广旅局等主管部门推送广告监测违法数据，推动实现部门协同、上下联动、社会共治、跨平台一体化智慧监管。												

			(4) 提供交办线索排查监测服务：对上级交办、部门移交、投诉举报、舆情关联等途径交办线索涉及市场主体发布的广告及其他发布渠道进行同类涉嫌违法广告行为排查监测，记录广告的发布情况。 (5) 违法广告跟踪监测服务：对上一阶段（月、季度）违法广告开展跟踪监测，对违法广告的整改状态进行分析，反映真实广告监管成效，为后续广告监管措施提供客观的数据支撑。 (6) 协助发布监测预警：依托历史监测数据进行分析研判，总结违法广告发布规律，在周期性风险点前及时向广告监管部门推送风险预警信息，为监管部门发布监管提示、对违法广告媒体实施行政监管与行政指导提供数据支撑，并持续跟进核查相关媒体的整改落实情况。 (7) 协助发布典型案例：发挥专业技术支撑，对违法广告线索进行归集、深度研判与典型性提炼，按要求提供案例材料；协助监管部门开展典型案例发布与警示曝光，提升事中事后监管效能，推动广告市场健康发展。
7	★	服务保障要求	(1) 项目服务团队：成交供应商参与本项目团队人员不少于 8 名，须常驻采购人指定场所。供应商应提供临时增派人员服务，协助采购人完成临时性的任务。在服务期内原则上不发生变更，如需变更，应于一个月前向采购人提交书面报告，并征得采购人的同意。 (2) 服务方式：提供 5×8 小时驻场值守服务，7×24 小时应急响应支持。根据服务工作要求，建立汇报机制，应定期提供内容服务汇报说明。 (3) 技术服务流程：成交供应商应提供清晰完备的服务请求、服务实施、服务总结流程定义，确保服务实施各环节得到有效控制和质量保证。为优化系统、维护团队分工界面，保证维护服务工作顺利开展，供应商需提出合理的维护分工建议。 (4) 服务质量管理：双方在合同签订前明确服务考核办法，作为合同附件，成交供应商服务应符合采购人要求，采购人将根据考核办法对服务质量进行服务评分，其得分作为考核付款的主要依据。成交供应商应针对本项目提出明确的服务质量管理办法，以确保本项目实施过程中相关质量得到有效保障。考核办法包括但不限于以下指标：业务响应时间、业务分析报告次数、业务分析报告质量。 (5) 建立协作机制：成交供应商需与服务工作相关的协作部门建立协作与协调机制，保证服务期限内各方的有效沟通与交流，实现业务工作的有效推进、故障的快速处理。 (6) 项目例会：采购人与成交供应商建立工作联系后，采购人和成交供应商应定期举行项目例会，通报项目服务情况，针对服务中的策划方案、调整建议、协调情况等及时汇报，经过采购人审批后进行配合落实。例会原则上为 1 次/月，根据采购人实际要求进行调整，成交供应商项目经理必须参与。 (7) 培训要求：成交供应商需向采购人提供相关的在线培训、现场培训（包含培训资料）。 (8) 团队要求及售后服务：成交供应商须有独立稳定的工作团队负责广告数据监测采集审核和应急情况处理，提供团队人员名单，项目负责人、技术负责人及具体实施人员分工明确、责任具体。根据服务工作要求，建立汇报机制，应定期提供内容服务汇报说明，并配置专职售后服务人

			员，提供 7×12 小时售后服务，故障发生 1 小时内做出明确响应和安排，12 小时之内给出具体解决方案。
8	★	其他要求	（1）成交供应商自行负责日常办公耗材及相关备品备件；成交供应商驻场人员工作场所及环境由采购人统一安排，对于非正常损坏的设施设备由服务成交供应商负责维修或更换；成交供应商须按照采购人工作要求建立相关工作制度及纪律要求。 （2）成交供应商须保证在服务期间，广告监测的服务工作不间断，由成交供应商综合考虑在报价里，采购人不再额外增加费用（供应商须在其他响应文件中对本项要求以承诺函的形式作出响应，格式自拟）。 （3）供应商将其采集的数据作为任何商业用途等，由此造成的后果由成交供应商自行承担（供应商须在其他响应文件中对本项要求以承诺函的形式作出响应，格式自拟）。 （4）供应商须与采购人签订《广告监测服务项目廉政协议书》《广告监测服务项目保密协议》。
9	★	考核办法	（1）采购人按日常的管理、随机抽查，数据采集、采购人满意度等要求及行业有关规定实施考核。 （2）采购人对成交供应商进行监督，并不定期进行检查，发现有不称职的人员采购人有权要求调换，并且新的人员在 5 个工作日内必须到岗。 （3）为确保驻场团队的稳定，采购人需对驻场人员稳定性进行考核，供应商不得随意更换项目团队人员，确需更换须征得采购人同意，且人员更换比例不得超过 20%（供应商须在其他响应文件中对本项要求以承诺函的形式作出响应，格式自拟）。 （4）根据采购人要求对成交供应商提供服务进行考核，成交供应商须遵守采购人指定的服务质量考核标准（供应商须在其他响应文件中对本项要求以承诺函的形式作出响应，格式自拟）。

3.3. 服务要求

3.3.1 服务内容要求

采购包 1:

序号	符号标识	服务要求名称	服务要求内容
无			

3.3.2. 商务要求

采购包 1:

序号	符号标识	商务要求名称	商务要求内容
1	★	服务期限	180 日
2	★	服务地点	采购人指定地点
3	★	验收、交付标准和办法	验收交付标准：满足本项目服务内容及要求和技术要求；验收交付方法：通过成都

			市市场监督管理局组织的履约验收
4	★	支付方式	分期付款
5	★	付款进度安排	1 付款条件: 采购人自政府采购合同签订且收到成交供应商按约出具的发票后, 达到该付款条件起 10 个工作日内, 支付合同总金额的 70.00% 2 付款条件: 项目验收合格且收到成交供应商按约出具的发票后, 达到该付款条件起 10 个工作日内, 支付合同总金额的 30.00%
6	★	违约责任与解决争议的方法	1. 违约责任: (1) 采购人违约责任 ① 因采购人无故逾期支付合同款的, 除应及时付合同款项外, 应每日向供应商按未付款金额的万分之一支付违约金, 但累计违约金总额不超过未付款金额的 3‰; ② 采购人偿付的违约金不足以弥补供应商损失的, 还应按供应商损失尚未弥补的部分, 支付赔偿金给供应商。 (2) 供应商违约责任 ① 供应商所提供的服务有不符合采购文件约定及本项目合同约定的, 供应商应向采购人支付本项目的合同总额 1% 的违约金, 并须在采购人规定的整改期限内改正, 否则视作供应商不能履约而根本违约, 采购人有权无条

		件解除合同并要求供应商退还已收取的费用及其利息（按照全国银行间同业拆借中心同期公布的贷款市场报价利率计算），供应商应按合同金额的 20%支付违约金给采购人。②供应商不能履约而违约的，应至少提前三十日告知采购人，采购人有权终止合同，并要求供应商全额退还采购人已经付给供应商的款项及其利息（按照全国银行间同业拆借中心同期公布的贷款市场报价利率计算），供应商应按合同金额的 20%支付违约金给采购人。③供应商偿付的违约金不足以弥补采购人损失的，还应按采购人损失尚未弥补的部分，支付赔偿金给采购人。④因供应商管理不善或操作不当原因造成采购人、供应商或第三方人身、财产损失或其它安全生产事故的，由供应商承担责任并负责善后处理，造成采购人经济损失的，供应商应给予采购人经济赔偿。产生事故的直接原因，以相关主管部门的鉴定为准。⑤如因供应商或其工作人员原因致使采购人遭受损失，供应商应承担赔偿责任，该损失包括但不
--	--	---

			限于直接损失、对第三方的赔偿费用、为维权产生的诉讼费/仲裁费、律师费、保全费、保全保险费、鉴定费、公证费、评估费等全部损失。供应商应当承担的上述费用及违约金、赔偿金，采购人有权在未付款项中予以扣除。 2. 解决争议的办法：在执行本项目合同中发生的或与本项目合同有关的争议，双方应通过友好协商解决，经协商在三十天内不能达成一致时，应选择向采购人所在地有管辖权的法院提起诉讼。在法院审理期间，除有争议部分外，本合同其他部分可以履行的仍应按合同条款继续履行。
--	--	--	--

3.4. 其他要求

采购包 1:

以下五项内容，供应商根据“5.4.2. 评标细则及标准”的要求提供相关证明材料：1、履约能力（包含：①类似项目履约经验；②相关体系认证证书；③相关软件著作权证书或使用权证明）；2、服务团队（包含：①项目经理 1 名；②数据分析人员 2 名；③专业审查员 5 名）；3、软件演示（演示设备和演示形式由供应商自行提供和确定，演示地点为本项目评审地点：成都市武侯区天府大道北段 1700 号环球中心 E5 门洞 6 楼 3-2-605 评标室，演示顺序由采购代理机构现场抽签确定，每个供应商演示时长不超过 10 分钟。）；4、服务响应方案（包含：①应急服务响应方案；②驻场服务方案；③保障服务方案）；5、方案设计（包含：①项目服务计划；②质量管理计划；③协调机制建立方案；④项目实施建议）。