
公开招标文件

采购项目编号：ZZ0250249-1

采购项目名称：广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—
2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）

广东志正招标有限公司编制

发布日期：2025 年 08 月

总目录

- 第一部分 投标邀请函
- 第二部分 用户需求书
- 第三部分 投标人须知
- 第四部分 开标、评标、定标
- 第五部分 合同书文本
- 第六部分 投标文件格式

第一部分 投标邀请函

项目概况

广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）的潜在投标人应通过链接 <http://www.zztender.com/> 获取招标文件，并于 2025 年 09 月 11 日 09 点 30 分（北京时间）前提交投标文件。

一、项目基本情况

项目编号：ZZ0250249-1

项目名称：广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）

预算金额：335.0800 万元（人民币）

最高限价（如有）：335.0800 万元（人民币）

采购需求：

1. 简要技术要求：广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务，见用户需求书。
2. 本项目属于服务类项目，中小企业划分标准所属行业为：其他未列明行业。
3. 需要落实的政府采购政策：政府采购促进中小企业发展管理办法（财库〔2020〕46 号）、《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）、《关于促进残疾人就业政府采购政策的通知》（财库〔2017〕141 号）等。

合同履行期限：合同签订、首付款支付完毕且正式提供服务后 1 年。

本项目（不接受）联合体投标。

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。本项目不属于专门面向中小企业采购的项目。

3. 本项目的特定资格要求：

（1）投标投标人应具备《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定的条件，提供下列材料：

1) 具有独立承担民事责任的能力：是在中华人民共和国境内注册的法人或其他组织或自然人，投标时提交有效的营业执照（或事业法人登记证或社会团体登记证或民办非企业单位

登记证或身份证等相关证明）副本复印件。（如国家另有规定的，则从其规定。如投标人为分支机构，须取得具有法人资格的总公司（总所）出具给分支机构的授权书，并提供总公司（总所）和分支机构的营业执照（执业许可证）复印件；已由总公司（总所）授权的，总公司（总所）取得的相关资质证书对分支机构有效，法律法规或者行业另有规定的除外）

2) 具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度：（提供《投标人资格声明函》）。

3) 有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录：（提供《投标人资格声明函》）。

4) 具有履行合同所必须的设备和专业技术能力：（提供《投标人资格声明函》）。

5) 参加采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录：（提供《投标人资格声明函》）。

重大违法记录，是指投标人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。（根据财库〔2022〕3号文，“较大数额罚款”认定为200万元以上的罚款，法律、行政法规以及国务院有关部门明确规定相关领域“较大数额罚款”标准高于200万元的，从其规定）

6) 信用记录：投标人未被列入“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)“记录失信被执行人或重大税收违法失信主体”记录名单；不处于中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)“政府采购严重违法失信行为信息记录”中的禁止参加政府采购活动期间。（以采购代理机构于投标截止时间当天在“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)及中国政府采购网(<http://www.ccgp.gov.cn/>)查询结果为准，如相关失信记录已失效，投标人需提供相关证明资料）。

7) 投标人必须符合法律、行政法规规定的其他条件（提供《投标人资格声明函》）： 单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同投标人，不得同时参加本采购项目中同一合同项下的政府采购活动。为本项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务的投标人，不得再参与本项目投标。

（2）投标人已按招标公告及招标文件的规定获取了招标文件。

（3）投标人具有有效期内的《中华人民共和国互联网新闻信息服务许可证》。

（4）本项目不接受联合体投标。

三、获取招标文件

时间：2025年08月22日至2025年08月28日（招标文件的发售期限自开始之日起不得少于5个工作日），每天上午9:00至12:00，下午12:00至17:30（北京时间，法定节假日除外）

地点：通过链接 <http://www.zztender.com/>

方式：本项目只支持线上购标，售后不退。请于 2025 年 08 月 28 日 17:30 前登录广东志正招标有限公司官网“<https://www.zztender.com/>”进行操作，从采购公告右侧的“我要报名”入口，相关操作成功后即可下载招标文件，并可在规定的获取采购文件时间段内到采购代理机构现场领取纸质采购文件。（咨询电话 020-87554018，杨小姐）

售价：¥300.00 元，本公告包含的招标文件售价总和。

四、提交投标文件截止时间、开标时间和地点

提交投标文件截止时间：2025 年 09 月 11 日 09 点 30 分（北京时间）

开标时间：2025 年 09 月 11 日 09 点 30 分（北京时间）

地点：广州市天河区龙怡路 117 号银汇大厦 5 楼广东志正招标有限公司会议室

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. 服务详细内容、要求及执行标准：详见“用户需求书”部分。
2. 投标人必须对项目进行整体投标，不允许仅对其部分内容进行投标。

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：广东省消防救援总队

地址：广州市天河区瘦狗岭路 483 号

联系方式：杨先生 020-87119259

2. 采购代理机构信息

名称：广东志正招标有限公司

地址：广州市天河区龙怡路 117 号银汇大厦 5 楼

联系方式：杨小姐 020-87554018

3. 项目联系方式

项目联系人：滕小姐

电话：020-85165610

第二部分 用户需求书

“★”号条款

《用户需求书》中标注有“★”号的条款必须实质性响应，负偏离（不满足要求）将导致投标无效。

本次招标的投标保证金金额为 3.3 万元。请留意投标人须知缴纳保证金的相关条款

采购内容	服务期限	采购预算	中标人数量
广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作 服务	委托服务期限为 1 年	人民币：335.0800 万	1 家

一、项目概述

广东省消防救援总队全媒体工作中心主要负责总队全媒体采编、新媒体运营、总队官方网站运营、媒体宣传报道、日常摄影摄像、舆情引导处置、社会化宣传活动开展、消防科普教育、消防队伍形象宣传、应急宣传等工作。根据《互联网新闻信息服务管理规定》（国家互联网信息办公室令第 1 号）和省委省府办公厅、部消防救援局相关文件要求，拟采取项目外包形式，面向具有《中华人民共和国互联网新闻信息服务许可证》的投标人，采购 2025-2026 年度服务。

二、服务需求

中标人应对本项目实施规划作出合理的进度安排，具体服务需求如下：

项目 1：内容安全导向。投标人需提供具备意识形态安全把关丰富经验的时政编辑团队，以及智能化审校检查系统，以实现“人工+智能”的把关体系能力。（一）智能审校。授权 24 个智能审校应用工具用户账号使用一年权限，需支持 WPS 小助手、浏览器小助手、网页版、桌面客户端等多种使用方式，实现对文本、图像等多媒体内容进行实时校对，对不良信息、涉政表述、特定人物、个人隐私及一般性差错具有精准审校能力。需根据采购人的要求，运用智能化审校检查系统对新媒体发布的每一条内容进行把关扫描。（二）负责全年人工校审，审核内容包括但不限于涉及重大政治导向错误和意识形态安全问题，涉及常用政治术语、官方表述等内容安全，涉贪腐的前中央有关高级干部，涉贪腐的全省副厅级以上干部姓名，涉黄涉赌涉毒等有害外链，错别字、错误标点符号等一般性差错。

项目 2：人才团队服务。运营团队需至少包括项目负责人（需具备 5 年以上新媒体运营服务管理从业经验，协助采购人拟定管理运行制度，完善运行体系。）、运营经理、新媒体运营编辑、媒体通联、内容安全、网络安全、数据分析、危机公关、人员培训、配音（男、女）、网络主持（男、女）保障人员等 22 人，其中 12 人需提供驻场服务【包括摄影人员 2 名：具有 2 年或以上工作经历，可以熟练使 PS、CRD 等图形编辑软件，能独立完成摄影拍摄。摄像人员 2 名：具有 2 年或以上工作经历，需具备无人机航拍操作技术能力。漫画创作人员 1 名：具有 2 年或以上工作经历；且能独立完成漫画脚本策划、漫画创作或相关设计作品。新闻采编、微信运维人员、微博运维人员、网站运营人员各 1 名：具有 2 年或以上工作经历；需具备新闻采编资格培训证明或记者证。视频制作人员 3 名（包括①短视频制作人员、②汇报片制作人员、③视频特效人员）具有 2 年或以上工作经历，其中①和③可以熟练使用 PR、AE 等视频剪辑软件、能独立完成视频汇报片剪辑、运维短视频平台、会使用 AI 软件独立创作视频；②可以熟练使用 PR、AE 等视频剪辑软件、能独立完成视频汇报片剪辑、运维短视频平台】。项目负责人需协助总队拟定管理运行制度，完善运行体系。运营团队需在合同签署后 15 个工作日内提供年度运行方案和前 3 个月细化方案。

项目 3：全媒体采编工作。负责采购人日常新闻通稿的采写工作，每年原创稿件 1200 条，在中央级媒体发稿 80 篇（其央视不少于 20 条）、省级 600 篇以上。《人民日报》主报≥1 条、央视《新闻联播》≥1 条、央视新闻频道 3 分钟以上专题≥1 条、央视《晚间新闻》《朝闻天下》《午间新闻》《东方时空》累计≥4 条、“人民日报”“新华社”“央视新闻”政务新媒体账号累计≥3 条、《南方日报》主报≥10 篇、广东卫视《广东新闻联播》≥10 条、《应急管理报》《中国消防》杂志累计≥10 篇。

项目 4：新媒体平台运营工作。按照中办有关政务互联网站和政务新媒体的要求，运营广东消防救援总队本级网站和官方微信、微博、今日头条、抖音、快手、央视频、南方+、触电新闻等新媒体平台，并完成每日规定的原创量和各自的 KPI 指数。微信每日发稿≥3 篇、平均每月阅读量 200 万+；今日头条每日发稿≥8 篇；微博每日发稿≥30 篇、平均每月阅读量 500 万+；抖音、快手每天发稿各≥2 条，每月发稿≥120 条，平均每月传播量抖音不低于 1000 万、快手不低于 1500 万；完成广播级电视新闻粗编≥260 条；完成短视频制作≥200 条；完成新媒体海报设计≥500 张。负责指导采购人支队、采购人大队全媒体工作中心做好认证消防政务新媒体账号的管理工作和全省新媒体矩阵建设工作。

项目 5：消防宣传产品制作工作。每年制作汇报片 20 部（10 分钟以上 5 部、5-10 分钟

15 部，满足 4K 高清播放要求)；完成海报设计 100 张（每张 0.48 m²以内）；完成 25 幅或以上原创漫画作品。超出上述范围外后，此项目需单独报价，汇报片按每分钟、海报按每张、原创漫画按每幅进行报价，但均须小于汇报片每分钟 9000 元（含文案、拍摄、剪辑、特效包装、配音等）、海报每张 150 元、漫画每幅 5000 元。

项目 6：社情分析和舆情引导工作。组织采购人新闻发布会、通气会，每年组织不少于 4 次媒体联谊活动、每次不少于 10 家媒体。出现重大舆情事件时快速响应，联系各大媒体，在新闻宣传处的领导下对舆情事件进行妥善的引导。每年对群众消防安全知晓率进行一次网络调查，对群众消防安全需求进行分析测评。

项目 7：摄影、摄像工作。可支持 2 个机位的摄影摄像工作，每年预计完成 3000 小时摄影、摄像工作，同时做好相关资料的整理保存和媒资系统编目工作。

项目 8：组织开展社会化宣传活动。做好“3+N”消防安全宣传实操实训平台、i 志愿服务平台、消防科普教育基地预约等平台的运行维护工作，配合做好“五进”、“三下乡”、中小学生消防安全教育日、防灾减灾日、安全生产月、科技宣传周、“119”消防宣传月、国际志愿者日、年度新媒体粉丝见面会等主题宣传活动。

项目 9：应急宣传工作。建立应急宣传机制，在火灾、台风、洪涝、地震等灾害事故的应急宣传工作需要时，组建快速反应的团队，打破日常工作的设置，集中人力资源和媒体资源的力量，直击一线，做到有效快速反应。

项目 10：网情动态监测服务。就采购人指定的重大事件，在舆情处置关键时期内开展动态监测，提供相应的数据走势、信息内容和分析建议，形成动态专题监测报告。针对特定事件，采用多款主流舆情监测系统开展技术监测，覆盖网页、APP、微博、微信、报纸、电视等各个舆论场，在重大时间舆情处置期间全天候值守，人工复核筛选出实质性负面敏感信息；深入分析研判舆情走势和特点，编制突发舆情监测报告 12 份，舆情月报 12 份，提出应对建议。

项目 11：其他工作。完成宣传效果、工作情况的整理分析和建档工作，完成全媒体工作中心器材、车辆、装备等日常维护保养工作，完成全媒体工作中心日常运营的制度建设、人员管理等其他经双方确认的内容。

三、服务要求

(1) 投标人应充分了解本次招标任务的需求，应根据招标需求提供消防宣传服务解决方案。

★（2）投标人须承诺保证提供的消防宣传服务为合法项目，并承诺提供本服务期间所形成的所有服务成果的知识产权均归广东省消防救援总队所有。

★（3）工作完成情况考核由广东省消防救援总队新闻宣传处组织，并按照采购文件的各项要求和下文“四、量化指标考核”部分实施综合考评，中标人须配合提供相关业绩材料以备考核。如因为服务质量达不到采购人需求，采购人有权随时终止合同，并依法追究相关责任。

（4）服务期：1 年。

备注：投标人不得将采购人所提供宣传样品进行修改加工、不得在任何渠道进行传播。

（5）售后服务：

媒体保障：投标人需承担全媒体工作平台和媒体资源管理系统影像和数据资料录入、审核、管理等任务，保障采购人主要领导和重要活动的摄影摄像工作，工作日 8 小时以外（含节假日）接到任务后 30 分钟内可在采购人范围内提供摄影、摄像服务。

播出时间保障：投标人需保障在传统重要节假日（国庆、119 消防宣传月、春节）或重大活动期间能至少在央视、新华社或人民日报（含公众号）投放内容。

运营保障：投标人需做好团队人员、物资、车辆等的保障工作，确保能正常完成采购人服务要求。

后续引导：投标人需做好活动宣传效果、工作情况的整理分析和建档工作。

配音内容：如服务内容需进行配音，投标人应配合做好相关工作。

（6）人员要求：

序号	服务名称	标准	备注
1	内容安全导向	中级技术人员	每月预估人工审核 400 条稿件，全年共审核约 4800 条稿件，需要 1 名具备意识形态安全把关丰富经验的中级时政编辑负责全年人工校审，审核内容包括但不限于涉及重大政治导向错误和意识形态安全问题，涉及常用政治术语、官方表述等内容安全，涉贪腐的前中央有关高级干部，涉贪腐的全省副厅级以上干部姓名，涉黄涉赌涉毒等有害外链，错别字、错误标点符号等一般性差错。
2	全媒体采	中级技术	预估全年采写总队日常原创稿件 1200 条，广泛联系中央级媒体发稿 80 篇、省级 600 篇以上，需要 2 名采编人员负责，每人每月需采写

	编工作	人员	50 条以上稿件。采编团队需要定期邀请经验丰富、声望较高的行业专家（需承担专家劳务费），举行新闻业务培训交流活动。
3	新媒体平台运营工作	初级技术人员	（1）预估官方网站每月编发稿件≥400 条，需要 1 名驻点编辑每日负责稿件编辑、录入工作。
			（2）预估官方微信每日编发稿件≥3 条，每月编发稿件≥90 条，需要 1 名驻点编辑 7*24 小时值班，每日负责稿件编辑、排版、发布工作，每日至少编发 6-8 轮原创微信推文，并响应紧急发布任务。
			（3）预估官方微博每日编发稿件≥30 篇，每月编发稿件≥600 篇，需要 1 名驻点编辑每日负责稿件选题、编辑、发布工作。
			（4）预估今日头条平台每日编发稿件≥8 篇，每月编发稿件≥180 篇，需要 1 名驻点编辑每日负责稿件选题、编辑、发布工作。
			（5）抖音、快手每天发稿各≥2 条，每月发稿≥120 条，平均每月传播量抖音不低于 1000 万、快手不低于 1500 万，其中抖音 2025-2026 年度粉丝量≥145 万。需要 1 个策划编辑、1 名视频剪辑，完成创意策划、脚本撰写、拍摄剪辑、配音配乐等工作。
			（6）央视号平台运维，预估≥1 篇，每月发稿≥50 篇，需要 1 个编辑。
			（7）预估全年完成广播级电视新闻粗编≥260 条。需要 1 名资深编导、1 名资深视频剪辑，完成剪辑制作、配音配乐等工作。
			（8）预估全年完成短视频制作≥200 条；预估全年完成全链条原创短视频制作≥50 条，包括 AI 视频制作服务，及全流程策划、脚本、拍摄、后期制作等；提供无人机持证拍摄服务。需要 1 名编导、1 名视频剪辑，完成创意策划、剪辑制作、配音配乐等工作。
			（9）预估完成新媒体海报设计≥500 张；需要 1 名资深美术编辑，完成排版设计。
			（10）每月对支队全媒体共计 21 个单位、119 个认证账号进行摸底核查，每季度进行综合运营情况评估。
4	消防宣传	初级技术	（1）预估全年制作汇报片 20 部，10 分钟以上 5 部、5-10 分钟 15 部。需要 1 名导演、1 名策划、1 名文案、1 名剪辑、1 名配音，该

	产品制作工作	人员	项汇报片制作包含全流程策划、文案、导演、拍摄、剪辑、配音等服务，且满足 4K 高清播放要求，必要时需持有无人机拍摄，预估每部视频至少修改 5 次以上，且需根据要求调整全片配音。制作汇报片超出 20 部，按每部每分钟 9000 元另行支付（含文案、拍摄、剪辑、特效包装、配音等）。
			（2）预估全年完成印刷类海报设计 100 张（每张 0.48 m ² 以内），按 150 元/张测算；需要 1 名美术编辑，完成排版设计。（根据服务需求，该项目每月根据完成和验收情况进行支付。超出该服务需求部分的项目，按每张 150 元另行支付。）
			（3）预估完成 25 幅原创漫画，按 5000 元/幅测算。需要 1 名文案编辑，1 名漫画手绘师，完成框架拟定、文字撰写、资料收集与整理、漫画绘制、上色等工作。（根据服务需求，该项目每月根据完成和验收情况进行支付。超出该服务需求部分的项目，按每张 5000.00 元另行支付。）
5	社情分析和舆情引导工作	初级技术人员	（1）预估全年组织不少于 4 次媒体联谊活动、每次不少于 10 家媒体。每次活动需要提前约 1 个月进行方案策划、对接联通、执行落地等工作，需要 1 名媒体通联、2 名会务执行。
			（2）每季度组织一次总队新闻发布会、通气会，每次活动需要提前一个月向省政府报送工作方案、新闻通稿撰写、答记者问分析等工作，需要 1 名策划、1 名媒体通联、1 名采编人员。
			（3）做好媒体联络工作，出现重大舆情事件时主动联系各大媒体，在新闻宣传处的领导下对舆情事件进行妥善的引导，并做好后续跟进评估工作。需要 1 名数据分析、1 名媒体通联、1 名危机公关人员。
			（4）每年对群众消防安全知晓率进行一次网络调查，对群众消防安全需求进行分析测评。每次网络调查需提前约 1 个月统筹策划，并进行网页框架搭建、问卷内容设计、问卷发放、数据统计分析、测评报告撰写等工作。需要 1 名数据分析人员。
6	摄影、摄像	中级技术	（1）预估需要至少 2 个高清机位的摄影摄像工作，提供多角度、多方位的影像档案记录工作，全年需完成 3000 小时摄像。需要 2 名资

	工作	人员	深摄像人员。
		初级技术人员	(2) 预估全年需完成 3000 小时照相工作，同时做好相关资料的整理保存和媒资系统编目工作。需要 1 名摄影人员。
7	组织开展社会化宣传活动	初级技术人员	预估全年举行≥6 场主题活动以及做好“3+N”消防安全宣传实操实训平台、“i 志愿服务平台”、“消防科普教育基地”等平台的运行维护工作。需要 1 名策划、1 名文案、2 名主持人（男女各一名）、1 名媒体通联、1 名活动执行，完成活动策划、方案撰写、活动主持、执行落地、参与动员、活动宣发等工作。
8	应急宣传工作	初级技术人员	预估全年会有 50 次应急新闻宣传工作，需要 2 名应急记者，在突发情况出现时快速反应、及时补位，完成宣传工作。
9	网情动态监测服务	报告产品	就总队指定的重大事件，在舆情处置关键时期内开展动态监测，提供相应的数据走势、信息内容和分析建议，形成动态专题监测报告。针对特定事件，采用多款主流舆情监测系统开展技术监测，覆盖网页、APP、微博、微信、报纸、电视等各个舆论场，在重大时间舆情处置期间全天候值守，人工复核筛选出实质性负面敏感信息；深入分析研判舆情走势和特点，编制突发舆情监测报告 12 份，舆情月报 12 份，并提出应对建议，全年共计 24 份专业舆情报告。
10	其他工作	初级技术人员	预计全年会有 4 次全媒体工作中心器材、车辆、装备等日常维护保养工作，需要 1 名后勤管理人员。

四、报价要求

(一) 项目 1、2、3、4、6、7、8、9、10、11 需逐个项目报价。(详见投标文件格式“分项报价表”)

(二) 项目 5 需按汇报片制作、海报和原创漫画分 3 个部分分别报价。(详见投标文件格式“分项报价表”)

五、量化指标考核

（一）首付款支付前量化指标

需达到下述全部要求：

- （1）人员团队符合采购需求，并得到采购人认可；
- （2）智能化审校检查系统符合采购需求，并得到采购人认可；
- （3）管理运行制度、运行体系得到采购人认可；
- （4）年度运行方案和前3个月细化方案得到采购人认可；
- （5）其他需经双方确认的内容达成一致。

（二）中期款支付前量化指标

对服务需求项目1、2、3、4、6、7、8、9、10、11量化指标采取得分制进行抽考，得分需达到25分：

（1）中央级媒体发稿每篇0.5分、省级0.2分，其中《人民日报》、央视《新闻联播》、央视新闻频道3分钟以上专题、央视《晚间新闻》《朝闻天下》《午间新闻》《东方时空》、“人民日报”“新华社”“央视新闻”政务新媒体账号按每条2分计算。负面新闻不纳入统计范畴、同一内容在同一媒体（频道）按1条计算。

- （2）微信每日发稿≥3篇、平均每月阅读量200万+，每月得1分；
- （3）今日头条每日发稿≥8篇，每月得1分；
- （4）微博每日发稿≥30篇、每月阅读量500万+，每月得1分；
- （5）抖音、快手每天发稿各≥2条，每个10万+点赞量作品1分；
- （6）每完成1条汇报片制作任务，得2分；
- （7）完成广播级电视新闻粗编≥50条，得2分；
- （8）完成短视频制作≥10条，得1分；
- （9）完成新媒体海报设计≥100张，得1分；
- （10）组织不少于1次媒体联谊活动、不少于10家媒体参加，得1分。
- （11）建立应急宣传机制，开展一次应急宣传演练，得1分。
- （12）人才团队每少1人1月，扣2分。
- （13）出现内容安全问题，每次扣2分；重大安全问题提前终止合同。
- （14）合同内规定的其他事项，未履行到位，每次扣2分。

（三）尾款支付前量化指标

量化指标完成率=实际得分/100。

下列每部分根据重要性及工作量、成本支出等综合确定其在传播推广工作服务项目中的占比。因采购人工作需求变化而被调整或取消的项目将不纳入考核评价，确因不可抗力无法完成的不纳入考核评价。

1. 综合性采编方面（10分）：

随时做好应急宣传准备，全年原创稿件 1200 条，在中央级媒体发稿 80 篇、省级 600 篇以上。（未完成应急宣传任务每次扣 0.5 分，每少 1 条原创稿件扣 0.1 分，少 1 篇中央级媒体扣 0.5 分，少 1 篇省级媒体扣 0.2 分，出现 1 次运行安全问题扣 0.5 分，运营团队每少 1 人 1 月扣 1 分）

2. 报刊平面媒体方面（15分）：

（1）主动对接新华社、《人民日报》、《中国应急管理报》等中央媒体。在新华社投放不少于 1 条；《人民日报》投放不少于 1 条；《中国应急管理报》投放不少于 6 条；《中国消防》杂志投放不少于 4 条。（共 8 分，第 1、2 分项每少 1 条扣 2 分，第 3、4 分项每少 1 条扣 1 分）

（2）《南方日报》投放不少于 10 条；其中要闻不少于 4 条。（共 5 分，每少 1 条扣 0.5 分）

（3）办好采购人在省级媒体开办的报刊专栏、专版，围绕阶段性重点工作做好内容生产工作。（共 2 分，未完成每次扣 0.1 分）

3. 电视广播媒体方面（15分）：

（1）全年至少在中央电视台投放稿件 20 条（1 条专题按 3 条新闻折算计入统计），其中央视《新闻联播》≥1 条、央视新闻频道 3 分钟以上专题≥1 条、央视《晚间新闻》《朝闻天下》《午间新闻》《东方时空》累计≥4 条，稿件是全媒体工作中心策划、拍摄、重新生产或综合各地的素材（各地自主投稿并被采用的除外）。（共 8 分，每少 1 条扣 0.5 分）

（2）广东广播电视台电视频道、广播频道、新媒体、网站全年累计投放不少于 300 条，其中广东卫视《广东新闻联播》≥10 条，专题和《广东新闻联播》按 3 条新闻计算。（共 5 分，每少 1 条扣 0.1 分）

（3）完成采购人在广东广播电视台运营的《聚焦 119》消防专栏电视专题稿粗编任务。（共 2 分，未完成每次扣 0.1 分）

4. 网站新媒体方面（共 30 分）：

（1）微信每日发稿≥3 篇、平均每月阅读量 200 万+；今日头条每日发稿≥8 篇；微博每日发稿≥30 篇、每月阅读量 500 万+；抖音、快手每天发稿各≥2 条，每月发稿≥120 条，平

均每月曝光量抖音不低于 1000 万、快手不低于 1500 万，其中抖音 2025-2026 年度粉丝量≥145 万；每月被中央级主要媒体新媒体和省部级政务号转发不少于 1 条；每月被省级媒体新媒体转发不少于 5 条；采购人网站、新媒体平台每日及时转发中央、部局、地方政府及采购人涉消重要政务信息；负责指导支队、大队全媒体工作中心做好认证消防政务新媒体账号的管理工作和全省新媒体矩阵建设工作。（共 20 分，每日任务未完成每个扣 0.1 分，每月未完成每个扣 1 分，年度未完成每个扣 5 分）

（2）微博、微信每年分别开展不少于 3 场线上主题推广活动。（共 2 分，未完成每次扣 1 分）

（3）协助采购人对重大活动开展微博等新媒体网络直播活动。不少于 10 场（非广播级要求）。（共 2 分，任务之内未完成每次扣 0.5 分）

（4）与主流视频平台达成合作意向，每年举办一次短视频创作等主题活动；进行个性化的精准推送，提供强影响力的曝光。（共 2 分，未完成扣 2 分）

（5）配合采购人新闻宣传处做好舆情引导处置工作，发展不少于 60 人的社会网络评论员，30 人的专家团队（网络大 V），遇有舆情能发挥引导处置作用，提供消防舆情辟谣、源头追踪、事件分析等服务。（共 4 分，未完成舆情引导处置工作每次扣 1 分）

5. 媒资管理与后期制作方面（共 10 分）：

（1）承担全媒体工作平台和媒体资源管理系统影像和数据资料录入、审核、管理等任务。（共 2 分，未落实管理规定每次扣 0.5 分）

（2）每年配合采购人完成不少于 2 部高质量的工作汇报片、宣传片（此项工作纳入需求书项目 5 进行核算）。（共 4 分，每少一个扣 2 分）

（3）保障采购人主要领导和重要活动的摄影摄像工作，工作日 8 小时以外（含节假日）接到任务后 30 分钟内可在采购人范围内提供摄影、摄像服务。（共 2 分，每少完成一次任务扣 0.5 分）

（4）完成宣传效果、工作情况的整理分析和建档工作，完成全媒体工作中心器材、车辆、装备等日常维护保养工作。（共 2 分，每少完成一次任务扣 0.5 分）

6. 社会化宣传方面（共 10 分）：

（1）策划开展消防安全传播推广教育线上线下活动不少于 2 场；承担总队消防科普及社会化传播活动的主持、讲解任务。（共 1 分，每少完成一次任务扣 0.5 分）

（2）设计消防安全知识平面海报不少于 10 份。（共 1 分，未完成扣 1 分）

-
- (3) 创作消防公益广告不少于 3 部。(共 1 分, 少 1 部扣 0.5 分)
- (4) 设计消防文化创意推广品不少于 2 种。(共 1 分, 未完成扣 1 分)
- (5) 在元旦、春节、清明、五一、安全生产月、中秋、国庆、消防宣传月等重要节点, 设计针对性消防提示标语, 每个节点不少于 20 个标语。(共 1 分, 少完成 1 次扣 0.2 分)
- (6) 做好“全民消防学习云平台”、“消防志愿者服务平台”、“消防科普教育基地”等平台的运行维护工作, 配合做好“五进”、“三下乡”、中小学生消防安全教育日、防灾减灾日、安全生产月、科技宣传周、“119”消防宣传月、国际志愿者日、年度新媒体粉丝见面会等主题宣传活动。(共 2 分, 未达标 1 次扣 0.5 分)
- (7) 组织总队新闻发布会、通气会, 组织不少于 4 次媒体联谊活动、每次不少于 10 家媒体。(共 2 分, 少开展 1 次扣 0.5 分)
- (8) 每年对群众消防安全知晓率进行一次网络调查, 对群众消防安全需求进行分析测评。(共 1 分, 未达标扣 1 分)

7. 宣传“精品”工程方面 (共 10 分):

- (1) 创作在全国范围内具有广泛影响力的作品, 在国家部委、国家级主要新闻媒体机构或国家级行业系统开展的评选活动中, 至少有 1 条新闻精品获得奖项。(共 2 分, 未完成扣 2 分, 超额完成每个加 4 分)
- (2) 在省级机构、省级主要新闻媒体机构、省级行业系统开展的评选活动中, 至少有 2 条消防宣传、新闻精品获得奖项。(共 2 分, 未完成扣 2 分, 超额完成每个加 4 分)
- (3) 推介广东消防救援队伍先进典型或社会消防工作典型, 并将至少 1 个典型推上中央级主要媒体平台。(共 2 分, 未完成扣 2 分, 超额完成每个加 4 分)
- (4) 加强选题策划性内容生产, 传统重要节假日 (国庆、119 消防宣传月、春节) 或重大活动期间至少在央视、新华社或人民日报 (含公众号) 投放 1 条感染性强、影响力大的队伍正面形象或人物故事内容生产作品。(共 2 分, 未完成扣 2 分)
- (5) 在《人民日报》、《新华每日电讯》、央视《新闻联播》、《今日说法》、《焦点访谈》或《学习强国》中的任意一个媒体平台投放 1 篇有较大影响力的经验性或典型性作品。(共 2 分, 未完成扣 2 分, 超额完成每条加 4 分)

第 1 至 6 方面, 扣完本项目或子项目分值为止; 第 7 方面加分纳入总分值; 总分值加满 100 为止。

六、付款方式

付款方式参照以下方式执行：

（一）首付款

合同签订生效后且中标人完成用户需求书中规定的每年度付款支付前量化指标，中标人提供首期验收报告并经采购人同意后，采购人需自收到中标人开具的等额合法有效的发票后 14 个工作日内，向中标人支付年度执行合同总金额的 40%。

（二）中期款

本项目用户需求书中的服务需求项目 1、2、3、4、6、7、8、9、10、11，在合同签订生效 3 个月后：如达到用户需求书中规定的中期款支付前量化指标，中标人提供中期验收报告并经采购人同意后，则采购人自收到中标人开具的等额合法有效的发票后 14 个工作日内，向中标人支付项目 1、2、3、4、6、7、8、9、10、11 总金额的 40%；如未达到中期款支付前量化指标，采购人有权单方解除合同并要求中标人退还采购人首付款，或根据中标人提供的整改方案另行协商。

（三）尾款

1. 本项目用户需求书中的服务需求项目 1、2、3、4、6、7、8、9、10、11，年度合作期满后，根据用户需求书中规定的尾款支付前量化指标——量化考评指标完成率进行支付，即：项目 1、2、3、4、6、7、8、9、10、11 总金额 \times （20%—（100%—量化指标完成率）），如为负数，则由中标人退还采购人相应的差额；如为正数，则采购人在考评完成并收到中标人开具的等额合法有效的发票后 14 个工作日内支付。

2. 本项目用户需求书中的服务需求项目 5，年度合作期满后，双方根据中标人提供的服务作品数量，以中标人的报价方案为标准据实结算。中标人提供终期验收报告并经采购人同意后，采购人收到中标人开具的等额合法有效的发票后 14 个工作日内支付该项目尾款。年度合作期内，中标人提供的超出该服务需求部分的项目，由采购人按中标人单独报价限额，按完成情况另行支付。

（四）中标人向采购人申请付款时，应向采购人提供等额合法有效的发票，且收款方、出具发票方、合同乙方均必须与中标人名称一致；中标人未开具发票或开具的发票不符合要求的，采购人有权拒绝付款，且不视为采购人违约，中标人不得以此为由不履行或迟延履行合同义务。

（五）中标人对其向采购人提供的收款银行账户信息的真实性、合法性、有效性、准确性、完整性负责。中标人需变更其银行账户的，应当提前 3 日以书面方式通知采购人。如因

中标人提供的银行账户信息不准确或中标人不适当、不及时通知采购人，导致费用的支付发生任何不利后果的，由中标人承担全部责任。

第三部分 投标人须知

一、投标费用说明

1. 投标人应承担所有与准备和参加投标有关的费用。不论投标的结果如何，招标代理机构和采购人均无义务和责任承担这些费用。

2. 本次采购由中标人支付采购代理费，中标价须包含采购代理费。中标人在收取《中标通知书》前应向招标代理机构交纳采购代理费（以到达招标代理机构开户银行帐户为准），该费用按照中标总金额以差额定率累进法（如下表）计算（并打七八折）：

中标金额 （百万元）	1 以下	1-5	5-10	10-50	50-100	100-1000	1000 以上
费率	1.5%	1.1%	0.8%	0.5%	0.25%	0.05%	0.01%

例如：某服务采购项目中标金额为 400 万元，采购代理费金额计算如下：

$100 \text{ 万元} \times 1.5\% = 1.5 \text{ 万元}$

$(400 - 100) \text{ 万元} \times 0.8\% = 2.4 \text{ 万元}$

收费 = $(1.5 + 2.4) \times 0.78 = 3.042 \text{ 万元}$

3. 采购代理费以银行付款的形式用人民币一次性支付，收款银行帐号以招标代理机构发出的交纳采购代理费通知书中指定的银行帐号为准。

二、投标有效期

本项目投标有效期为投标截止日起至少 90 日历日。

三、招标文件

1. 招标文件的构成

1.1 招标文件由下列文件以及在招标过程中发出的澄清更正文件组成：

1) 投标邀请函

2) 用户需求书

3) 投标人须知

4) 开标、评标、定标

5) 合同书格式

6) 投标文件格式

7) 在招标过程中由招标代理机构发出的澄清更正文件等

2. 招标文件的澄清更正

2.1 招标代理机构对招标文件进行必要的澄清更正的，澄清或者修改的内容可能影响投标文件编制的，于投标截止时间的 15 天前在指定媒体上发布公告，并通知所有报名及获取招标文件的投标人，报名及获取招标文件的投标人在收到澄清更正通知后应按要求以书面形式（加盖单位公章，传真有效）予以确认，该澄清更正的内容为招标文件的组成部分；澄清更正不足 15 天的，招标代理机构在征得当时已报名及购买招标文件的投标人同意并书面确认（加盖单位公章，传真有效）后，可不改变投标截止时间。

2.2 投标人在规定的时间内未对招标文件提出疑问、质疑或要求澄清的，将视其为无异议。

四、投标文件的编制和数量

1. 投标的语言

1.1 投标人提交的投标文件以及投标人与招标代理机构就有关投标的所有来往函电均应使用中文。投标人提交的支持文件或印刷的资料可以用另一种语言，但相应内容应附有中文翻译本，两种语言不一致时以中文翻译本为准。

2. 投标文件编制

2.1 投标人应当对投标文件进行装订，对未经装订的投标文件可能发生的文件散落或缺损，由此产生的后果由投标人承担。

2.2 投标人应认真阅读、并充分理解招标文件的全部内容（包括所有的补充、修改内容、重要事项、格式、条款和技术规范、参数及要求等），并应完整、真实、准确的填写招标文件中规定的所有内容。投标人没有按照招标文件要求提交全部资料，或者投标没有对招标文件在各方面都作出实质性响应是投标人的风险，有可能导致其投标被拒绝，或被认定为无效投标或被确定为投标无效。

2.3 投标人必须对投标文件所提供的全部资料的真实性承担法律责任，并无条件接受采购人或招标代理机构及政府采购监督管理部门等对其中任何资料进行核实的要求。

2.4 如果因为投标人投标文件填报的内容不详，或没有提供招标文件中所要求的全部资料及数据，由此造成的后果，其责任由投标人承担。

3. 投标报价及计量

3.1 投标人所提供的货物和服务均应以人民币报价。

3.2 除非招标文件的技术规格中另有规定，投标人在投标文件中及其与采购人和招标

代理机构的所有往来文件中的计量单位均采用中华人民共和国法定计量单位。

4. 投标保证金

4.1 投标人应按招标文件规定的金额和期限交纳投标保证金，投标保证金作为投标文件的组成部分。

4.2 （1）①如采用银行转账形式的，必须于投标截止时间前到达指定账户，以到达指定账户的时间为准。投标截止时间后不再接受投标人提交的投标保证金，请各投标人合理安排时间。

投标保证金账号

收款单位：广东志正招标有限公司；

开户银行：广州银行股份有限公司龙口西支行；

账号：8002 0117 7509 011；

保证金相关事宜联系人：廖小姐 联系电话：020-87554268

网上银行转账的，请各投标人将投标保证金存进以上广东志正招标有限公司指定银行账户，并在提交投标文件时，提交银行电子回单加盖单位公章，同时在银行转账单据上标注项目编号：ZZ0250249-1。

②如采用支票、汇票、本票形式提交的：票据原件可单独封装或放入《保证金信封》内，与投标文件同时送达指定的投标文件递交地点，票据复印件或打印件放入投标文件中。注明事由：（项目编号：ZZ0250249-1）投标保证金。

③如采用金融机构、担保公司或保险机构开具的投标保函或担保函或保证保险函等形式提交的，保函或担保函或保证保险函须开具给采购人（保险受益人须为采购人），并与投标文件一同递交（原件可单独封装或放在《保证金信封》中，复印件或打印件放在投标文件中）。

如投标人根据相关规定可办理电子保函的，电子保函与纸质保函具有同样效力。投标人须提供电子保函打印件或购买凭证作为核验凭证，并与投标文件一同递交（可单独封装或放在《保证金信封》中）。请留意投标人须知缴纳保证金的相关条款。

（2）采用保函方式提交保证金的

1）采用银行保函提交的：

采用招标文件提供的格式或招标代理机构接受的其他格式；

由中华人民共和国境内的银行出具的银行保函；

有效期超过投标有效期 30 天。

2) 采用政府采购投标（报价）担保函提交的：

采用招标代理机构接受的格式；

由专业担保机构出具的政府采购投标担保函；

有效期超过投标（报价）有效期 30 天。

4.3 如无质疑或投诉，未中标的投标人保证金，在中标通知书发出后 5 个工作日内原额退还；如有质疑或投诉，将在质疑和投诉处理完毕后 5 个工作日内原额退还。

4.4 中标人的投标保证金,在中标人与采购人签订采购合同后 5 个工作日内原额退还。

4.5 有下列情形之一的，投标保证金将被依法不予退还并上交国库：

1) 投标人在招标文件规定的投标有效期内撤销其投标；

2) 中标人在规定期限内未签订合同。

5. 投标文件的数量和签署

5.1 投标人应编制投标文件正本一份和副本七份，且投标文件不得按包组进行分开编制。投标文件的副本可采用正本的复印件。每套投标文件须清楚地标明“正本”、“副本”。若副本与正本不符，以正本为准。

5.2 投标文件的正本需打印或用不褪色墨水书写，并由法定代表人或经其正式授权的代表签字或盖章（本项目如允许联合体投标且投标人是联合体的，联合体牵头单位应盖章，并签署联合体牵头单位法定代表人或经其正式授权的代表的全名）。授权代表须出具书面授权证明，其《法定代表人授权书》应附在投标文件中。

5.3 投标文件中的任何重要的插字、涂改和增删，必须由法定代表人或经其正式授权的代表在旁边签字或盖章才有效。

6. 投标文件的密封和标记

6.1 投标人应将投标文件正本和所有的副本分别单独密封包装，并在外包装上清晰标明“正本”、“副本”字样。

6.2 为方便开标时唱标，投标人应按照《投标文件格式》的要求制作《唱标信封》并独立封装。

6.3 信封或外包装上应当注明采购项目名称、采购项目编号和“在（招标文件中规定的开标日期和时点）之前不得启封”的字样，封口处应加盖投标人印章。

6.4 不足以造成投标文件可从外包装内散出而导致投标文件泄密的，不认定为投标文

件未密封。

五、投标文件的递交

1. 投标文件的递交

1.1 所有投标文件应在投标截止时间前送达开标地点。

1.2 招标代理机构将拒绝以下情况的投标文件：

1) 迟于投标截止时间递交的；

2) 投标文件未密封的。

1.3 招标代理机构不接受电报、电话、传真方式投标。①通过快递方式递交《投标文件》及相关样品（如有）的，递交时间为送达我司由我司前台人员签收的时间，请投标人预留邮寄所需的时间。建议投标人在邮递之后，主动在投标截止时间前及时与我司联系，核实投标文件是否在规定的时间内送达。②通过快递方式递交《投标文件》及相关样品（如有）的，寄错地址、逾期送达、未按照采购文件要求密封或者邮寄过程导致包装密封出现破损的，我司将拒绝接收，由投标人自行承担相应责任与后果，我司不承担责任。③投标人未参加现场开标的，视同认可开标结果。④中标（成交）通知书与发票送达：中标（成交）通知书、服务费发票现场领取或邮寄，中标（成交）通知书、我司可通过快递方式送达给中标（成交）人，服务费发票以邮件方式发送电子发票。 采购合同送达：中标（成交）人可采用邮寄方式将签订的合同或现场递交我司。 1) 收件地址：广州市天河区龙怡路 117 号银汇大厦 5 楼 2) 收件人：广东志正招标有限公司前台 3) 注明采购项目编号

2. 投标文件的修改和撤回

2.1 投标人在投标截止时间前，可以对所递交的投标文件进行补充、修改或者撤回，并书面通知招标代理机构。补充、修改的内容应当按招标文件要求签署、盖章、密封后，并作为投标文件的组成部分。在投标截止时点之后，投标人不得对其投标文件做任何修改和补充。

2.2 投标人所提交的投标文件在评标结束后，无论中标与否都不退还。

六、开标、评标、定标

见招标文件第四部分

七、询问、质疑、投诉

1. 询问

1.1 投标人对政府采购活动事项（招标文件、采购过程和中标结果）有疑问的，可以

向采购人或招标代理机构提出询问，采购人或招标代理机构将及时作出答复，但答复的内容不涉及商业秘密。询问可以口头方式提出，也可以书面方式提出，书面方式包括但不限于传真、信函、电子邮件。联系方式见《投标邀请函》中“采购人、招标代理机构的名称、地址和联系方式”。

2. 质疑

2.1 投标人认为招标文件、采购过程和中标结果使自己的权益受到损害的，以书面形式一次性向采购人或招标代理机构书面提出质疑：

1) 采购文件在指定的政府采购信息发布媒体上公示最少 5 个工作日；报名本项目的投标人认为采购文件的内容损害其权益的，可以自报名成功之日起 7 个工作日内提出质疑，投标人质疑、投诉应当有明确的请求和必要的证明材料；

2) 投标人认为采购过程和中标结果使自己的权益受到损害的，对采购过程提出质疑的，为各采购程序环节结束之日起 7 个工作日内提出质疑；对中标结果提出质疑的，为中标结果公告期限届满之日起 7 个工作日内提出质疑；投标人质疑、投诉应当有明确的请求和必要的证明材料(依据《中华人民共和国政府采购法实施条例》第五十七条，捏造事实、提供虚假材料或者以非法手段取得证明材料不能作为质疑、投诉的证明材料)；

采购人或招标代理机构在收到投标人的书面质疑后 7 个工作日内作出答复，并以书面形式通知质疑投标人和其他有关投标人，但答复内容不涉及商业秘密。质疑投标人须提供相关证明材料，包括但不限于权益受损害的情况说明及受损害的原因、证据内容等，并对质疑内容的真实性承担责任。

2.2 联系单位：广东志正招标有限公司内控部

联系电话：020-87554018

通讯地址：广州市天河区龙怡路 117 号银汇大厦 5 楼

邮箱：zzzbnkb@126.com（用于接收质疑、询问）

3. 投诉

3.1 投标人对采购人或招标代理机构的质疑答复不满意或在规定时间内未得到答复的，可以在答复期满后 15 个工作日内，按如下联系方式向采购人主管单位投诉。

3.2 采购人主管单位：财政部政府采购监督裁决处

地址：北京市西城区月坛北小街 13 号中船宾馆北楼四层 8401 室、8403 室

受理电话：010-68513070、010-68519967

九、合同的订立和履行

1. 合同的订立

1.1 采购人自中标通知书发出之日起 30 日内,与中标人按照招标文件和中标人的投标文件签订书面合同,按招标文件要求和中标人投标文件承诺签订政府采购合同,但不得超出招标文件和中标人投标文件的范围、也不得再行订立背离合同实质性内容的其他协议。

1.2 采购人应当自政府采购合同签订之日起 2 个工作日内,登陆中国政府采购网财政部政府采购采购管理交易系统上传政府采购合同扫描版,如实填报政府采购合同的签订时间。中国政府采购网将会记录各采购人合同签订时间、公开和备案时间,作为通报的依据。

2. 合同的履行

2.1 政府采购合同订立后,合同各方不得擅自变更、中止或者终止合同。政府采购合同需要变更的,采购人应将有关合同变更内容,以书面形式报政府采购监督管理机关备案;因特殊情况需要中止或终止合同的,采购人应将中止或终止合同的理由以及相应措施,以书面形式报政府采购监督管理机关备案。

2.2 政府采购合同履行中,采购人需追加与合同标的相同的货物、工程或者服务的,在不改变合同其他条款的前提下,可以与中标人签订补充合同,但所补充合同的采购金额不得超过原采购金额的 10%。依法签订的补充合同,也应在补充合同签订之日起 2 个工作日内登陆中国政府采购网上传备案。

3. 银行履约保函

3.1 中标人在收到招标机构的《中标通知书》后 30 日内,应按照招标文件合同条款的规定,采用招标文件中提供的银行出具的履约保函格式或采购人可以接受的其他形式向采购人提交履约保证金。

3.2 在中标人完成其合同义务包括任何保证义务后 30 日内,采购方将把银行出具的履约保函无息退还中标人。

十、保密和披露

1. 投标人自获取招标文件之日起,须履行本招标项目下保密义务,不得将因本次招标获得的信息向第三人外传。

2. 采购人或采购代理机构有权将投标人提供的所有资料向有关政府部门或评审委员会披露。

3. 在采购人或招标代理机构认为适当时、国家机关调查、审查、审计时以及其他符合

法律规定的情形下，采购人或招标代理机构无须事先征求投标人同意而可以披露关于采购过程、合同文本、签署情况的资料、投标人的名称及地址、投标文件的有关信息以及补充条款等，但应当在合理的必要范围内。对任何已经公布过的内容或与之内容相同的资料，以及投标人已经泄露或公开的，无须再承担保密责任。

十一、适用法律

1. 采购人、招标代理机构及投标人进行的本次采购活动适用《中华人民共和国政府采购法》及其配套的法规、规章、政策。

第四部分 开标、评标、定标

一、开标

1 招标代理机构在《投标邀请函》中规定的日期、时间和地点组织公开开标。

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，经确认无误后由招标工作人员当众拆封，宣读投标人名称、《报价一览表》内容。未宣读的投标价格、价格折扣和招标文件允许提供的备选投标方案等实质内容，评标时不予承认。

3 招标代理机构做好开标记录，开标记录由各投标人代表签字确认。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、招标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。投标人未参加开标的，视同认可开标结果。

二、评标委员会

1. 本次招标依法组建评标委员会。

三、评标注意事项

1. 评标委员会将按照招标文件确定的评标方法进行评标。对招标文件中描述有歧义或前后不一致的地方，评标委员会有权按法律法规的规定进行评判，但对同一条款的评判应适用于每个投标人。

2. 对于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，评标委员会应当以书面形式要求投标人作出必要的澄清、说明或者补正。

3. 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。

4. 有下列情形之一的，视为投标人串通投标，其投标无效：

- 4.1 不同投标人的投标文件由同一单位或者个人编制；
- 4.2 不同投标人委托同一单位或者个人办理投标事宜；
- 4.3 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；
- 4.4 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；
- 4.5 不同投标人的投标文件相互混装；
- 4.6 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。

四、评标方法、步骤及标准

1. 本次评标采用综合评分法。

2. 投标人资格审查和符合性审查

2.1 采购人或招标代理机构根据《投标人资格审查表》（附表一）内容逐条对投标文件的资格性进行评审，审查每份投标文件是否满足投标人资格要求。

2.2 评标委员会根据《符合性审查表》（附表二）内容逐条对投标文件进行符合性评审，审查每份投标文件是否符合招标文件的商务、技术等实质性要求。对符合性评审认定意见不一致的，评标委员会按简单多数原则表决决定。

2.3 只有全部满足《投标人资格审查表》及《符合性审查表》所列各项要求的投标才是有效投标，只要不满足上述所列各项要求之一的，将被认定为无效投标。无效投标不能进入技术、商务及价格评审。

2.4 对各投标人进行资格审查和符合性审查过程中，对初步被认定为无效投标者应实行及时告知，由评标委员会主任或采购人代表将集体意见现场及时告知投标当事人，以让其核证、澄清事实。

3. 技术、商务及价格评审

3.1 评分总值最高为 100 分，评分分值（权重）分配如下：

评分项目	技术评分	商务评分	价格评分
权重	65	25	10

3.2 技术评审

技术评分项明细及各单项所占权重详见附表三：《技术评审表》；

3.3 商务评审

商务评分项明细及各单项所占权重详见附表四：《商务评审表》；

3.4 价格评审

3.4.1 投标报价错误的处理原则：

1) 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；大写金额和小写金额不一致的，以大写金额为准；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；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。同时出现上述两种以上不一致的，按照前款规定的顺序修正。

2) 对投标漏项处理：投标人漏项报价，作非实质性响应投标处理。

3) 以上修正后的报价应当经投标人采用书面形式,并加盖公章,或者由法定代表人或其授权的代表签字确认,并对投标人产生约束力,投标人不确认的,其投标无效。

3.4.2 政府采购政策性扶持(监狱企业、残疾人福利单位视同小型、微型企业):

1) 承接本项目服务的为小型或微型企业(包括成员全部为小型或微型企业的联合体)时,报价给予 C1 的价格扣除(C1 的取值范围为 10%),即:评标价=核实价 \times (1-C1);

2) 投标人为大中型企业与小微企业组成联合体或者大中型企业向一家或者多家小微企业分包的,对于联合体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,对投标人报价给予 C2 的价格扣除(C2 的取值范围为 4%),即:评标价=核实价 \times (1-C2);

2) 本条款所称小型或微型企业应当符合以下条件:符合小型或微型企业划分标准,并且提供本企业承担的服务;

3) 投标人认为其为小型或微型企业的应提交《中小企业声明函》,否则评审时不能享受相应的价格扣除;

4) 监狱企业视同小型、微型企业,享受评审中价格扣除的政府采购政策。监狱企业参加政府采购活动时,应当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;

5) 残疾人福利单位视同小型、微型企业,享受评审中价格扣除的政府采购政策。残疾人福利单位参加政府采购活动时,应当提供《残疾人福利性单位声明函》。

6) 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;

7) 本文件所称中小企业,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。

3.4.3 评标价的确定:按上述条款的原则校核修正后的价格为评标价。

3.4.4 计算价格评分:各有效投标人的评标价中,取最低者作为基准价,各有效投标人的价格评分统一按照下列公式计算:

所有包组:价格评分=(基准价 \div 评标价) \times 10

3.5 评标总得分及统计:各评委的评分的算术平均值即为该投标人的技术、商务评分。然后,根据比价原则评出价格评分。将技术、商务评分和价格评分相加得出评标总得分(评标总得分分值按四舍五入原则精确到小数点后两位)。

3.6 评标结果汇总完成后,除下列情形外,任何人不得修改评标结果:

-
- 1) 分值汇总计算错误的;
 - 2) 分项评分超出评分标准范围的;
 - 3) 评标委员会成员对客观评审因素评分不一致的;
 - 4) 经评标委员会认定评分畸高、畸低的。

评标报告签署前,经复核发现存在以上情形之一的,评标委员会应当当场修改评标结果,并在评标报告中记载;评标报告签署后,采购人或者招标代理机构发现存在以上情形之一的,应当组织原评标委员会进行重新评审,重新评审改变评标结果的,书面报告财政部。

4. 中标人的确定

4.1 推荐中标候选投标人名单:本项目推荐2名中标候选人。将各有效投标人按其评标总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,由评委会采取随机抽取的方式确定。排名第一的投标人为第一中标候选人,排名第二的投标人为第二中标候选人。

4.2 中标价的确定:除了按3.4.1修正并经投标人确认的投标报价作为中标价外,中标价以开标时公开唱读额为准。

4.3 根据评标委员会的评标结果,采购人依法确定中标人,也可以事先授权评标委员会直接确定中标人。

5. 发布中标结果

5.1 招标代理机构将在下列媒体公告中标结果:中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)。

5.2 在《中标结果公告》发布的同时,招标代理机构以书面形式向中标人发出《中标通知书》。

5.3 《中标通知书》是合同的一个组成部分,对采购人和中标人具有同等法律效力;《中标通知书》发出后,采购人改变中标结果,或者中标人放弃中标的,均应承担相应的法律责任。

附表一：投标人资格审查表

审查项目	评审要求
资格 性审 查	1) 具有独立承担民事责任的能力：是在中华人民共和国境内注册的法人或其他组织或自然人，投标时提交有效的营业执照（或事业法人登记证或社会团体登记证或民办非企业单位登记证或身份证等相关证明）副本复印件。（如国家另有规定的，则从其规定。如投标人为分支机构，须取得具有法人资格的总公司（总所）出具给分支机构的授权书，并提供总公司（总所）和分支机构的营业执照（执业许可证）复印件；已由总公司（总所）授权的，总公司（总所）取得的相关资质证书对分支机构有效，法律法规或者行业另有规定的除外）
	2) 具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度：（提供《投标人资格声明函》）。
	3) 有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录：（提供《投标人资格声明函》）。
	4) 具有履行合同所必须的设备和专业技术能力：（提供《投标人资格声明函》）。
	5) 参加采购活动前三年内，在经营活动中没有重大违法记录：（提供《投标人资格声明函》）。重大违法记录，是指投标人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。（根据财库〔2022〕3号文，“较大数额罚款”认定为200万元以上的罚款，法律、行政法规以及国务院有关部门明确规定相关领域“较大数额罚款”标准高于200万元的，从其规定）
	6) 信用记录：投标人未被列入“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)“记录失信被执行人或重大税收违法失信主体”记录名单；不处于中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)“政府采购严重违法失信行为信息记录”中的禁止参加政府采购活动期间。（以采购代理机构于投标截止时间当天在“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)及中国政府采购网(http://www.ccgp.gov.cn/)查询结果为准，如相关失信记录已失效，投标人需提供相关证明资料）。
	7) 投标人必须符合法律、行政法规规定的其他条件（提供《投标人资格声明函》）：单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同投标人，不得同时参加本采购项目中同一合同项下的政府采购活动。为本项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务的投标人，不得再参与本项目投标。

审查 项目	评审要求
	(2) 投标人已按招标公告及招标文件的规定获取了招标文件。
	(3) 投标人具有有效期内的《中华人民共和国互联网新闻信息服务许可证》。
	(4) 本项目不接受联合体投标。

注：1. 每一项符合的打“√”，不符合的打“×”。

2. “结论”一栏填写“通过”或“不通过”；任何一项出现“×”的，结论为不通过；不通过的为无效投标。

3. 未通过资格审查的投标人，不进入符合性审查及技术、商务评审。

附表二：符合性审查表

符合性审查表

审查项目	要求
符合性审查	1. 投标（报价）总金额是固定价且是唯一的，未超过本项目的采购预算。
	2. 按要求缴纳了投标保证金。
	3. 提交投标函。投标文件完整且编排有序，投标内容基本完整，无重大错漏，并按要求签署、盖章。
	4. 法定代表人/负责人资格证明书及授权委托书，按对应格式文件签署、盖章(原件)。
	5. “★”号条款满足招标文件要求。
	6. 投标有效期为投标截止日起至少 90 天。
	7. 如出现投标报价错误的处理原则修正后的报价，投标人按规定书面确认。
	8. 未出现视为投标人串标投标所列的情形。
	9. 投标文件未含有采购人不可接受的附加条件。
	10. 如果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，将要求其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；投标人应能证明其报价合理性。

注：1. 每一项符合的打“√”，不符合的打“×”。

2. “结论”一栏填写“通过”或“不通过”；任何一项出现“×”的，结论为不通过；不通过的为无效投标。

3. 汇总时出现不同意见的，评委会按简单多数原则表决决定。

附表三：技术评审表

技术评审表

序号	评审因素	评分细则
1	需求响应 (2分)	<p>根据投标人对用户需求书中“三、服务要求”中序号“(1)”条款的响应程度进行评审。无偏离或正偏离得2分，本项最高得2分。</p> <p>【注：以投标人投标文件《采购需求条款响应一览表》填写的“偏离情况”为准，未填写或未响应的视为不满足。】</p>
2	服务方案 (8分)	<p>根据投标人提供的整体项目需求制作的服务方案进行综合评价，方案包括：①服务响应时间；②工作安排及工作流程；③执行标准；④管理制度；⑤配合措施等内容进行评审：</p> <p>以上5点内容提供齐全得2分，未提供或提供不全的均不得分，在此基础上，专家根据各投标人的具体服务方案内容的整体合理性进行以下评审加分：</p> <p>(1) 上述5项内容均有清晰详细的描述，且合理可行的，加6分；</p> <p>(2) 上述5项内容中有3-4项内容有清晰详细的描述，且合理可行的，加4分；</p> <p>(3) 上述5项内容中只有1-2项内容有清晰详细的描述，且合理可行的，加2分；</p> <p>(4) 上述5项内容均没有清晰详细的描述，加0分。</p>
3	任务清单安排 (22分)	<p>(一) 投标人承诺完成内容安全导向服务(须提供承诺函，格式自拟)：</p> <p>根据采购人的要求，运用智能化审校检查系统对新媒体发布的每一条内容进行把关扫描，得2分。</p> <p>未提供承诺函或承诺内容有任何条不满足上述情况的，均得0分。</p> <p>(二) 投标人承诺完成人才团队服务：</p> <p>投标人可以承诺提供运营团队需至少包括项目负责人、运营经理、新媒体运营编辑、媒体通联、内容安全、网络安全、数据分析、危机公关、人员培训、配音(男、女)、网络主持(男、女)保障人员等22人，且运营团队可以在合同签署后15个工作日内提供年度运行方案和前3个月细化方案，得2分。</p>

	<p>注：未提供承诺函或承诺内容有任何条不满足上述情况的，均得 0 分。</p> <p>（三）投标人承诺完成全媒体采编工作（须提供承诺函，格式自拟）：</p> <p>根据采购人的要求，负责采购人日常新闻通稿的采写工作，每年原创稿件 1200 条，在中央级媒体发稿 80 篇（其央视不少于 20 条）、省级 600 篇以上。《人民日报》主报≥1 条、央视《新闻联播》≥1 条、央视新闻频道 3 分钟以上专题≥1 条、央视《晚间新闻》《朝闻天下》《午间新闻》《东方时空》累计≥4 条、“人民日报”“新华社”“央视新闻”政务新媒体账号累计≥3 条、《南方日报》主报≥10 篇、广东卫视《广东新闻联播》≥10 条、《应急管理报》《中国消防》杂志累计≥10 篇，得 2 分。</p> <p>注：未提供承诺函或承诺内容有任何条不满足上述情况的，均得 0 分。</p> <p>（四）投标人承诺新媒体运行成效（须提供承诺函，格式自拟）：</p> <p>按照中办有关政务互联网站和政务新媒体的要求，运营广东消防救援总队本级网站和官方微信、微博、今日头条、抖音、快手、央视频、南方+、触电新闻等新媒体平台，并完成每日规定的原创量和各自的 KPI 指数。微信每日发稿≥3 篇、平均每月阅读量 200 万+；今日头条每日发稿≥8 篇；微博每日发稿≥30 篇、平均每月阅读量 500 万+；抖音、快手每天发稿各≥2 条，每月发稿≥120 条，平均每月传播量抖音不低于 1000 万、快手不低于 1500 万；完成广播级电视新闻粗编≥260 条；完成短视频制作≥200 条；完成新媒体海报设计≥500 张，负责指导采购人支队、采购人大队全媒体工作中心做好认证消防政务新媒体账号的管理工作和全省新媒体矩阵建设工作，得 2 分。</p> <p>注：未提供承诺函或承诺内容有任何条不满足上述情况的，均得 0 分。</p> <p>（五）对投标人提供的汇报片、海报、原创漫画设计制作标准（详见用户需求书）进行评审：</p> <p>满足用户需求书的得 2 分；</p> <p>不满足用户需求书的得 0 分。</p> <p>（六）对社情分析和舆情引导工作方案（方案内容至少包括：①组织总队新闻发布会通气会、②重大舆情事件快速响应、③对群众消防安全知晓率进行网络调查、④对群众消防安全需求进行分析测评。）进行</p>
--	--

	<p>评审：</p> <p>工作方案每包含一项内容得 0.5 分，最高得 2 分；未提供方案的得 0 分。</p> <p>（七）对摄影、摄像工作方案（方案内容至少包括：①摄影摄像工作机位数量及时长、②相关资料的整理保存和媒资系统编目工作。）进行评审：</p> <p>工作方案每包含一项内容得 1 分，最高得 2 分；未提供方案的得 0 分。</p> <p>（八）对开展社会化宣传活动方案（方案内容至少包括：①平台运行维护工作、②主题宣传活动。）进行评审：</p> <p>工作方案每包含一项内容得 1 分，最高得 2 分；未提供方案的得 0 分。</p> <p>（九）对应急宣传工作方案（方案内容至少包括：应急宣传机制。）进行评审：</p> <p>工作方案每包含一项内容得 2 分，最高得 2 分；未提供方案的得 0 分。</p> <p>（十）投标人承诺网情动态监测服务（须提供承诺函，格式自拟）：</p> <p>就采购人指定的重大事件，在舆情处置关键时期内开展动态监测，提供相应的数据走势、信息内容和分析建议，形成动态专题监测报告。针对特定事件，采用多款主流舆情监测系统开展技术监测，覆盖网页、APP、微博、微信、报纸、电视等各个舆论场，在重大时间舆情处置期间全天候值守，人工复核筛选出实质性负面敏感信息；深入分析研判舆情走势和特点，编制突发舆情监测报告 12 份，舆情月报 12 份，提出应对建议，得 2 分。</p> <p>注：未提供承诺函或承诺内容有任何条不满足上述情况的，均得 0 分。</p> <p>（十一）其他工作（须提供承诺函，格式自拟）：</p> <p>完成宣传效果、工作情况的整理分析和建档工作，完成全媒体工作中心器材、车辆、装备等日常维护保养工作，完成全媒体工作中心日常运营的制度建设、人员管理等其他经双方确认的内容，得 2 分。</p> <p>注：未提供承诺函或承诺内容有任何条不满足上述情况的，均得 0 分。</p>
--	--

4	时间计划及 进度安排 (8分)	<p>根据投标人服务方案中的时间计划及进度安排：</p> <p>内容需覆盖：①首付款支付前工作具体时间计划及进度安排：②各项具体服务全年具体时间计划及进度安排。</p> <p>提供以上 2 点内容得 4 分，未提供或提供不全不得分。在此基础上，评委根据各投标人的具体方案内容的整体合理性进行以下评审加分：</p> <p>(1) 上述 2 项内容均有详细描述，提供合理、可行方案的，加 4 分；</p> <p>(2) 上述 2 项内容中只有 1 项内容有清晰详细的描述，且合理可行的，加 2 分；</p> <p>(3) 上述 2 项内容均没有清晰详细的描述，加 0 分。</p>
5	人员管理架构 (12分)	<p>根据投标人服务方案中人员管理架构情况进行评审：</p> <p>(一) 项目负责人：项目负责人需具备 5 年以上新媒体运营服务管理从业经验，协助采购人拟定管理运行制度，完善运行体系。(须提供承诺函，格式自拟)，得 1 分。项目负责人具有中文、新闻、广告等专业（领域）的任意一类学历证明或从业资格证书，并具备新闻采编资格培训证明，得 5 分。</p> <p>注：须提供项目负责人的相关学历证书或从业资格证书复印件，及新闻采编资格培训证明、投标人为其购买的开标时间前三个月中任意一个月的社保证明，未提供的不得分。</p> <p>(二) 投标人针对本项目成立项目组，并配备相应的工作人员，工作人员具备完成本项目的资历，根据投标人拟投入本项目的团队人员配置情况进行评价。</p> <p>项目团队常驻成员有 12 人或以上，且岗位包括：</p> <p>1、摄影人员 2 名：具有 2 年或以上工作经历，且熟练使 PS、CRD 等图形编辑软件，能独立完成摄影拍摄（须提供承诺函，格式自拟），每满足 1 人得 0.5 分，最多得 1 分。</p> <p>2、摄像人员 2 名：具有 2 年或以上工作经历，且具备无人机航拍操作技术能力的（须提供承诺函，格式自拟），每满足 1 人得 0.5 分，最多得 1 分。</p> <p>3、漫画创作人员 1 名：具有 2 年或以上工作经历；且能独立完成漫画</p>

		<p>脚本策划、漫画创作或相关设计作品（须提供承诺函，格式自拟），每满足 1 人得 0.5 分，最多得 0.5 分。</p> <p>4、新闻采编、微信运维人员、微博运维人员、网站运营人员各 1 名：具有 2 年或以上工作经历；且具备新闻采编资格培训证明或记者证（须提供材料复印件加盖公章，否则可认定无效），每满足一人得 0.5 分，最多得 2 分。</p> <p>5、视频制作人员 3 名（包括①短视频制作人员、②汇报片制作人员、③视频特效人员）：其中①和③具有 2 年或以上工作经历；且熟练使用 PR、AE 等视频剪辑软件、能独立完成视频汇报片剪辑、运维短视频平台、会使用 AI 软件独立创作视频（须提供承诺函，格式自拟），每满足 1 人得 0.5 分，最多得 1 分；②具有 2 年或以上工作经历；且熟练使用 PR、AE 等视频剪辑软件、能独立完成视频汇报片剪辑、运维短视频平台（须提供承诺函，格式自拟），每满足 1 人得 0.5 分，最多得 0.5 分。</p> <p>注：1. 须提供上述人员投标人为其购买的开标时间前三个月中任意一个月的社保证明，未提供的不得分。2. 工作经历以社保证明或劳动合同为准，不同单位可累计计算。3. 以上岗位人员不可兼任。</p>
6	售后服务方案 (8 分)	<p>对投标人提供的售后服务方案进行评审：</p> <p>内容需覆盖：①媒体保障；②播出时间保障；③运营保障；④后续引导；⑤配音方案。</p> <p>1. 提供以上 5 点内容得 2 分，未提供或提供不全不得分。</p> <p>2. 在此基础上，评委根据各投标人的具体方案内容的整体合理性进行以下评审加分：</p> <p>（1）上述 5 项内容均有详细描述，提供合理、可行方案的，加 6 分；</p> <p>（2）上述 5 项内容中有 3-4 项内容有清晰理解，提供合理、可行方案的，加 4 分；</p> <p>（3）上述 5 项内容中只有 1-2 项内容有清晰详细的描述，且合理可行的，加 2 分；</p> <p>（4）上述 5 项内容均没有清晰详细的描述，加 0 分。</p>

7	培训服务 (5分)	<p>投标人能承诺中标后可以为采购人全媒体工作中心人员提供培训服务，得 5 分；不能提供的，得 0 分。</p> <p>【注：须提供承诺函，格式自拟，但承诺函内容中须写明能为采购人提供的社会媒体单位名称。】</p>
合计		

附表四：商务评审表

商务评审表

序号	评审项目	评审细则
1	同类项目经验 (10分)	<p>根据投标人提供的同类媒体运营项目经验进行评审：</p> <p>投标人自 2020 年 1 月 1 日以来至今有同类经验或业绩情况，每提供一个同类经验或业绩得 2 分，最高得 10 分。没有经验、案例或有效证明材料不足的不计算得分。</p> <p>【注：须提供合同（以合同签订时间为准）或验收报告（以验收时间为准）等相关证明文件，同时提供合同与验收报告的以验收报告时间为准。】</p>
2	满意度评价 (5分)	<p>根据投标人提供的上述有效业绩，获得用户“满意”或类似的正面评价。投标人每提供一个正面评价材料得 1 分，最高得 5 分。</p> <p>【注：需提供合作单位提供的加盖公章正面（如“满意”、“优”等）评价复印件】</p>
3	奖励荣誉 (10分)	<p>根据投标人或投标人的运营团队成员过往获得的奖励荣誉进行评审：</p> <p>曾获得新闻类奖项，每个 2 分，最高 10 分。</p> <p>【注：须提供相关奖励荣誉证书复印件；若提供的是投标人运营团队成员的奖励荣誉，则还须提供投标人为其购买的开标时间前三个月中任意一个月的社保证明。】</p>
合计		

第五部分 合同书文本

（注：合同格式为合同的参考文本，除实质性内容外，合同签订双方可根据项目的具体要求进行修订。）

采购合同

合同编号：

采购人（甲方全称）：广东省消防救援总队

中标人（乙方全称）：_____

为了保护甲、乙双方合法权益，根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国政府采购法》及其他有关法律、法规、规章的规定，双方签订本合同协议书。

第一条 项目管理信息

（1）采购组织形式：分散采购

（2）采购方式：公开招标采购

（3）项目名称：广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）

第二条 合同金额

本合同总金额为人民币大写：【 】元，小写：¥【 】元。

本合同总金额已包含乙方为履行本合同所有人员的各项薪资、补贴、购买商业保险费用等，还包含年度管理费用、招聘、培训的费用、通讯费（日常采访通讯费）、各项税费与年度财务报告审计报告、获取相关授权等各项费用。本合同签订生效后，非经甲方书面同意，乙方不得以任何理由要求甲方额外支付任何费用。

第三条 服务内容与服务要求

（一）服务内容

乙方应对本项目实施规划作出合理的进度安排，具体服务内容如下：

项目 1：内容安全导向。乙方需提供具备意识形态安全把关丰富经验的时政编辑团队，以及智能化审校检查系统，以实现“人工+智能”的把关体系能力。（一）智能审校。授权 24 个智能审校应用工具用户账号使用一年权限，需支持 WPS 小助手、浏览器小助手、网页版、桌面客户端等多种使用方式，实现对文本、图像等多媒体内容进行实时校对，对不良信息、涉政表述、特定人物、个人隐私及一般性差错具有精准审校能力。需根据甲方的要求，运用智能化审校检查系统对新媒体发布的每一条内容进行把关扫描。（二）负责全年人工校审，

审核内容包括但不限于涉及重大政治导向错误和意识形态安全问题，涉及常用政治术语、官方表述等内容安全，涉贪腐的前中央有关高级干部，涉贪腐的全省副厅级以上干部姓名，涉黄涉赌涉毒等有害外链，错别字、错误标点符号等一般性差错。

项目 2：人才团队服务。运营团队需至少包括项目负责人（需具备 5 年以上新媒体运营服务管理从业经验，协助甲方拟定管理运行制度，完善运行体系。）、运营经理、新媒体运营编辑、媒体通联、内容安全、网络安全、数据分析、危机公关、人员培训、配音（男、女）、网络主持（男、女）保障人员等 22 人，其中 12 人需提供驻场服务【包括摄影人员 2 名：具有 2 年或以上工作经历，可以熟练使 PS、CRD 等图形编辑软件，能独立完成摄影拍摄。摄像人员 2 名：具有 2 年或以上工作经历，需具备无人机航拍操作技术能力。漫画创作人员 1 名：具有 2 年或以上工作经历；且能独立完成漫画脚本策划、漫画创作或相关设计作品。新闻采编、微信运维人员、微博运维人员、网站运营人员各 1 名：具有 2 年或以上工作经历；需具备新闻采编资格培训证明或记者证。视频制作人员 3 名（包括①短视频制作人员、②汇报片制作人员、③视频特效人员）具有 2 年或以上工作经历，其中①和③可以熟练使用 PR、AE 等视频剪辑软件、能独立完成视频汇报片剪辑、运维短视频平台、会使用 AI 软件独立创作视频；②可以熟练使用 PR、AE 等视频剪辑软件、能独立完成视频汇报片剪辑、运维短视频平台】。项目负责人需协助总队拟定管理运行制度，完善运行体系。运营团队需在合同签署后 15 个工作日内提供年度运行方案和前 3 个月细化方案。

项目 3：全媒体采编工作。负责甲方日常新闻通稿的采写工作，每年原创稿件 1200 条，在中央级媒体发稿 80 篇（其央视不少于 20 条）、省级 600 篇以上。《人民日报》主报≥1 条、央视《新闻联播》≥1 条、央视新闻频道 3 分钟以上专题≥1 条、央视《晚间新闻》《朝闻天下》《午间新闻》《东方时空》累计≥4 条、“人民日报”“新华社”“央视新闻”政务新媒体账号累计≥3 条、《南方日报》主报≥10 篇、广东卫视《广东新闻联播》≥10 条、《应急管理报》《中国消防》杂志累计≥10 篇。

项目 4：新媒体平台运营工作。按照中办有关政务互联网站和政务新媒体的要求，运营广东消防救援总队本级网站和官方微信、微博、今日头条、抖音、快手、央视频、南方+、触电新闻等新媒体平台，并完成每日规定的原创量和各自的 KPI 指数。微信每日发稿≥3 篇、平均每月阅读量 200 万+；今日头条每日发稿≥8 篇；微博每日发稿≥30 篇、平均每月阅读量 500 万+；抖音、快手每天发稿各≥2 条，每月发稿≥120 条，平均每月传播量抖音不低于 1000 万、快手不低于 1500 万；完成广播级电视新闻粗编≥260 条；完成短视频制作≥200 条；完

成新媒体海报设计≥500 张。负责指导甲方支队、甲方大队全媒体工作中心做好认证消防政务新媒体账号的管理工作和全省新媒体矩阵建设工作。

项目 5：消防宣传产品制作工作。每年制作汇报片 20 部（10 分钟以上 5 部、5-10 分钟 15 部，满足 4K 高清播放要求）；完成海报设计 100 张（每张 0.48 m² 以内）；完成 25 幅或以上原创漫画作品。超出上述范围外后，此项目需单独报价，汇报片按每分钟、海报按每张、原创漫画按每幅进行报价，但均须小于汇报片每分钟 9000 元（含文案、拍摄、剪辑、特效包装、配音等）、海报每张 150 元、漫画每幅 5000 元。

项目 6：社情分析和舆情引导工作。组织甲方新闻发布会、通气会，每年组织不少于 4 次媒体联谊活动、每次不少于 10 家媒体。出现重大舆情事件时快速响应，联系各大媒体，在新闻宣传处的领导下对舆情事件进行妥善的引导。每年对群众消防安全知晓率进行一次网络调查，对群众消防安全需求进行分析测评。

项目 7：摄影、摄像工作。可支持 2 个机位的摄影摄像工作，每年预计完成 3000 小时摄影、摄像工作，同时做好相关资料的整理保存和媒资系统编目工作。

项目 8：组织开展社会化宣传活动。做好“3+N”消防安全宣传实操实训平台、i 志愿服务平台、消防科普教育基地预约等平台的运行维护工作，配合做好“五进”、“三下乡”、中小学生消防安全教育日、防灾减灾日、安全生产月、科技宣传周、“119”消防宣传月、国际志愿者日、年度新媒体粉丝见面会等主题宣传活动。

项目 9：应急宣传工作。建立应急宣传机制，在火灾、台风、洪涝、地震等灾害事故的应急宣传工作需要时，组建快速反应的团队，打破日常工作的设置，集中人力资源和媒体资源的力量，直击一线，做到有效快速反应。

项目 10：网情动态监测服务。就甲方指定的重大事件，在舆情处置关键时期内开展动态监测，提供相应的数据走势、信息内容和分析建议，形成动态专题监测报告。针对特定事件，采用多款主流舆情监测系统开展技术监测，覆盖网页、APP、微博、微信、报纸、电视等各个舆论场，在重大时间舆情处置期间全天候值守，人工复核筛选出实质性负面敏感信息；深入分析研判舆情走势和特点，编制突发舆情监测报告 12 份，舆情月报 12 份，提出应对建议。

项目 11：其他工作。完成宣传效果、工作情况的整理分析和建档工作，完成全媒体工作中心器材、车辆、装备等日常维护保养工作，完成全媒体工作中心日常运营的制度建设、人员管理等其他经双方确认的内容。

（二）服务要求

(1) 乙方应充分了解本次招标任务的服务内容，应根据招标任务的服务内容提供消防宣传服务解决方案。

(2) 乙方须承诺保证提供的消防宣传服务为合法项目，并承诺提供本服务期间所形成的所有服务成果的知识产权均归甲方所有。

(3) 工作完成情况考核由甲方新闻宣传处组织，并按照采购文件的各项要求和下文“量化指标考核”部分实施综合考评，乙方须配合提供相关业绩材料以备考核。如因为服务质量达不到甲方需求，甲方有权随时终止合同，并依法追究相关责任。

(4) 售后服务：

媒体保障：乙方需承担全媒体工作平台和媒体资源管理系统影像和数据资料录入、审核、管理等任务，保障甲方主要领导和重要活动的摄影摄像工作，工作日 8 小时以外（含节假日）接到任务后 30 分钟内可在甲方范围内提供摄影、摄像服务。

播出时间保障：乙方需保障在传统重要节假日（国庆、119 消防宣传月、春节）或重大活动期间能至少在央视、新华社或人民日报（含公众号）投放内容。

运营保障：乙方需做好团队人员、物资、车辆等的保障工作，确保能正常完成甲方服务要求。

后续引导：乙方需做好活动宣传效果、工作情况的整理分析和建档工作。

配音内容：如服务内容需进行配音，乙方应配合做好相关工作。

(5) 人员要求：

序号	服务名称	标准	备注
1	内容安全导向	中级技术人员	每月预估人工审核 400 条稿件，全年共审核约 4800 条稿件，需要 1 名具备意识形态安全把关丰富经验的中级时政编辑负责全年人工校审，审核内容包括但不限于涉及重大政治导向错误和意识形态安全问题，涉及常用政治术语、官方表述等内容安全，涉贪腐的前中央有关高级干部，涉贪腐的全省副厅级以上干部姓名，涉黄涉赌涉毒等有害外链，错别字、错误标点符号等一般性差错。
2	全媒体采编工	中级技术人员	预估全年采写总队日常原创稿件 1200 条，广泛联系中央级媒体发稿 80 篇、省级 600 篇以上，需要 2 名采编人员负责，每人每月需采写 50 条以上稿件。采编团队需要定期邀请经验丰富、声望较高的行业

	作		专家（需承担专家劳务费），举行新闻业务培训交流活动。
3	新媒体平台运营工作	初级技术人员	（1）预估官方网站每月编发稿件≥400 条，需要 1 名驻点编辑每日负责稿件编辑、录入工作。
			（2）预估官方微信每日编发稿件≥3 条，每月编发稿件≥90 条，需要 1 名驻点编辑 7*24 小时值班，每日负责稿件编辑、排版、发布工作，每日至少编发 6-8 轮原创微信推文，并响应紧急发布任务。
			（3）预估官方微博每日编发稿件≥30 篇，每月编发稿件≥600 篇，需要 1 名驻点编辑每日负责稿件选题、编辑、发布工作。
			（4）预估今日头条平台每日编发稿件≥8 篇，每月编发稿件≥180 篇，需要 1 名驻点编辑每日负责稿件选题、编辑、发布工作。
			（5）抖音、快手每天发稿各≥2 条，每月发稿≥120 条，平均每月传播量抖音不低于 1000 万、快手不低于 1500 万，其中抖音 2025-2026 年度粉丝量≥145 万。需要 1 个策划编辑、1 名视频剪辑，完成创意策划、脚本撰写、拍摄剪辑、配音配乐等工作。
			（6）央视号平台运维，预估≥1 篇，每月发稿≥50 篇，需要 1 个编辑。
			（7）预估全年完成广播级电视新闻粗编≥260 条。需要 1 名资深编导、1 名资深视频剪辑，完成剪辑制作、配音配乐等工作。
			（8）预估全年完成短视频制作≥200 条；预估全年完成全链条原创短视频制作≥50 条，包括 AI 视频制作服务，及全流程策划、脚本、拍摄、后期制作等；提供无人机持证拍摄服务。需要 1 名编导、1 名视频剪辑，完成创意策划、剪辑制作、配音配乐等工作。
			（9）预估完成新媒体海报设计≥500 张；需要 1 名资深美术编辑，完成排版设计。
			（10）每月对支队全媒体共计 21 个单位、119 个认证账号进行摸底核查，每季度进行综合运营情况评估。
4	消防宣传产品	初级技术人员	（1）预估全年制作汇报片 20 部，10 分钟以上 5 部、5-10 分钟 15 部。需要 1 名导演、1 名策划、1 名文案、1 名剪辑、1 名配音，该项汇报片制作包含全流程策划、文案、导演、拍摄、剪辑、配音等

	制作 工作		服务，且满足 4K 高清播放要求，必要时需持有无人机拍摄，预估每部视频至少修改 5 次以上，且需根据要求调整全片配音。制作汇报片超出 20 部，按每部每分钟 9000 元另行支付（含文案、拍摄、剪辑、特效包装、配音等）。
			（2）预估全年完成印刷类海报设计 100 张（每张 0.48 m ² 以内），按 150 元/张测算；需要 1 名美术编辑，完成排版设计。（根据服务需求，该项目每月根据完成和验收情况进行支付。超出该服务需求部分的项目，按每张 150 元另行支付。）
			（3）预估完成 25 幅原创漫画，按 5000 元/幅测算。需要 1 名文案编辑，1 名漫画手绘师，完成框架拟定、文字撰写、资料收集与整理、漫画绘制、上色等工作。（根据服务需求，该项目每月根据完成和验收情况进行支付。超出该服务需求部分的项目，按每张 5000.00 元另行支付。）
5	社情 分析 和舆 情引 导工 作	初级 技术 人员	（1）预估全年组织不少于 4 次媒体联谊活动、每次不少于 10 家媒体。每次活动需要提前约 1 个月进行方案策划、对接联通、执行落地等工作，需要 1 名媒体通联、2 名会务执行。
			（2）每季度组织一次总队新闻发布会、通气会，每次活动需要提前一个月向省政府报送工作方案、新闻通稿撰写、答记者问分析等工作，需要 1 名策划、1 名媒体通联、1 名采编人员。
			（3）做好媒体联络工作，出现重大舆情事件时主动联系各大媒体，在新闻宣传处的领导下对舆情事件进行妥善的引导，并做好后续跟进评估工作。需要 1 名数据分析、1 名媒体通联、1 名危机公关人员。
			（4）每年对群众消防安全知晓率进行一次网络调查，对群众消防安全需求进行分析测评。每次网络调查需提前约 1 个月统筹策划，并进行网页框架搭建、问卷内容设计、问卷发放、数据统计分析、测评报告撰写等工作。需要 1 名数据分析人员。
6	摄影、 摄像 工作	中级 技术 人员	（1）预估需要至少 2 个高清机位的摄影摄像工作，提供多角度、多方位的影像档案记录工作，全年需完成 3000 小时摄像。需要 2 名资深摄像人员。

		初级 技术 人员	(2) 预估全年需完成 3000 小时照相工作，同时做好相关资料的整理保存和媒资系统编目工作。需要 1 名摄影人员。
7	组织开展社会化宣传活动	初级 技术 人员	预估全年举行≥6 场主题活动以及做好“3+N”消防安全宣传实操实训平台、“i 志愿服务平台”、“消防科普教育基地”等平台的运行维护工作。需要 1 名策划、1 名文案、2 名主持人（男女各一名）、1 名媒体通联、1 名活动执行，完成活动策划、方案撰写、活动主持、执行落地、参与动员、活动宣发等工作。
8	应急宣传工作	初级 技术 人员	预估全年会有 50 次应急新闻宣传工作，需要 2 名应急记者，在突发情况出现时快速反应、及时补位，完成宣传工作。
9	网情动态监测服务	报告 产品	就总队指定的重大事件，在舆情处置关键时期内开展动态监测，提供相应的数据走势、信息内容和分析建议，形成动态专题监测报告。针对特定事件，采用多款主流舆情监测系统开展技术监测，覆盖网页、APP、微博、微信、报纸、电视等各个舆论场，在重大时间舆情处置期间全天候值守，人工复核筛选出实质性负面敏感信息；深入分析研判舆情走势和特点，编制突发舆情监测报告 12 份，舆情月报 12 份，并提出应对建议，全年共计 24 份专业舆情报告。
10	其他工作	初级 技术 人员	预计全年会有 4 次全媒体工作中心器材、车辆、装备等日常维护保养工作，需要 1 名后勤管理人员。

第四条 量化指标考核

(一) 首付款支付前量化指标

需达到下述全部要求：

- (1) 人员团队符合甲方的采购需求，并得到甲方认可；
- (2) 智能化审校检查系统符合采购需求，并得到甲方认可；
- (3) 管理运行制度、运行体系得到甲方认可；

(4) 年度运行方案和前 3 个月细化方案得到甲方认可；

(5) 其他需经双方确认的内容达成一致。

(二) 中期款支付前量化指标

对本合同第三条约定的服务内容项目 1、2、3、4、6、7、8、9、10、11 量化指标采取得分制进行抽考，得分需达到 25 分：

(1) 中央级媒体发稿每篇 0.5 分、省级 0.2 分，其中《人民日报》、央视《新闻联播》、央视新闻频道 3 分钟以上专题、央视《晚间新闻》《朝闻天下》《午间新闻》《东方时空》、“人民日报”“新华社”“央视新闻”政务新媒体账号按每条 2 分计算。负面新闻不纳入统计范畴、同一内容在同一媒体（频道）按 1 条计算。

(2) 微信每日发稿≥3 篇、平均每月阅读量 200 万+，每月得 1 分；

(3) 今日头条每日发稿≥8 篇，每月得 1 分；

(4) 微博每日发稿≥30 篇、每月阅读量 500 万+，每月得 1 分；

(5) 抖音、快手每天发稿各≥2 条，每个 10 万+点赞量作品 1 分；

(6) 每完成 1 条汇报片制作任务，得 2 分；

(7) 完成广播级电视新闻粗编≥50 条，得 2 分；

(8) 完成短视频制作≥10 条，得 1 分；

(9) 完成新媒体海报设计≥100 张，得 1 分；

(10) 组织不少于 1 次媒体联谊活动、不少于 10 家媒体参加，得 1 分。

(11) 建立应急宣传机制，开展一次应急宣传演练，得 1 分。

(12) 人才团队每少 1 人 1 月，扣 2 分。

(13) 出现内容安全问题，每次扣 2 分；重大安全问题提前终止合同。

(14) 合同内规定的其他事项，未履行到位，每次扣 2 分。

(三) 尾款支付前量化指标

量化指标完成率=实际得分/100。

下列每部分根据重要性及工作量、成本支出等综合确定其在传播推广工作服务项目中的占比。因甲方工作需求变化而被调整或取消的项目将不纳入考核评价，确因不可抗力无法完成的不纳入考核评价。

1. 综合性采编方面（10 分）：

随时做好应急宣传准备，全年原创稿件 1200 条，在中央级媒体发稿 80 篇、省级 600 篇

以上。(未完成应急宣传任务每次扣 0.5 分, 每少 1 条原创稿件扣 0.1 分, 少 1 篇中央级媒体扣 0.5 分, 少 1 篇省级媒体扣 0.2 分, 出现 1 次运行安全问题扣 0.5 分, 运营团队每少 1 人 1 月扣 1 分)

2. 报刊平面媒体方面 (15 分):

(1) 主动对接新华社、《人民日报》、《中国应急管理报》等中央媒体。在新华社投放不少于 1 条;《人民日报》投放不少于 1 条;《中国应急管理报》投放不少于 6 条;《中国消防》杂志投放不少于 4 条。(共 8 分, 第 1、2 分项每少 1 条扣 2 分, 第 3、4 分项每少 1 条扣 1 分)

(2)《南方日报》投放不少于 10 条; 其中要闻不少于 4 条。(共 5 分, 每少 1 条扣 0.5 分)

(3) 办好甲方在省级媒体开办的报刊专栏、专版, 围绕阶段性重点工作做好内容生产工作。(共 2 分, 未完成每次扣 0.1 分)

3. 电视广播媒体方面 (15 分):

(1) 全年至少在中央电视台投放稿件 20 条 (1 条专题按 3 条新闻折算计入统计), 其中央视《新闻联播》≥1 条、央视新闻频道 3 分钟以上专题≥1 条、央视《晚间新闻》《朝闻天下》《午间新闻》《东方时空》累计≥4 条, 稿件是全媒体工作中心策划、拍摄、重新生产或综合各地的素材 (各地自主投稿并被采用的除外)。(共 8 分, 每少 1 条扣 0.5 分)

(2) 广东广播电视台电视频道、广播频道、新媒体、网站全年累计投放不少于 300 条, 其中广东卫视《广东新闻联播》≥10 条, 专题和《广东新闻联播》按 3 条新闻计算。(共 5 分, 每少 1 条扣 0.1 分)

(3) 完成甲方在广东广播电视台运营的《聚焦 119》消防专栏电视专题稿粗编任务。(共 2 分, 未完成每次扣 0.1 分)

4. 网站新媒体方面 (共 30 分):

(1) 微信每日发稿≥3 篇、平均每月阅读量 200 万+; 今日头条每日发稿≥8 篇; 微博每日发稿≥30 篇、每月阅读量 500 万+; 抖音、快手每天发稿各≥2 条, 每月发稿≥120 条, 平均每月曝光量抖音不低于 1000 万、快手不低于 1500 万, 其中抖音 2025-2026 年度粉丝量≥145 万; 每月被中央级主要媒体新媒体和省部级政务号转发不少于 1 条; 每月被省级媒体新媒体转发不少于 5 条; 甲方网站、新媒体平台每日及时转发中央、部局、地方政府及甲方涉消重要政务信息; 负责指导支队、大队全媒体工作中心做好认证消防政务新媒体账号的管理工作和全省新媒体矩阵建设工作。(共 20 分, 每日任务未完成每个扣 0.1 分, 每月未完成每

个扣 1 分，年度未完成每个扣 5 分)

(2) 微博、微信每年分别开展不少于 3 场线上主题推广活动。(共 2 分，未完成每次扣 1 分)

(3) 协助甲方对重大活动开展微博等新媒体网络直播活动。不少于 10 场(非广播级要求)。(共 2 分，任务之内未完成每次扣 0.5 分)

(4) 与主流视频平台达成合作意向，每年举办一次短视频创作等主题活动；进行个性化的精准推送，提供强影响力的曝光。(共 2 分，未完成扣 2 分)

(5) 配合甲方新闻宣传处做好舆情引导处置工作，发展不少于 60 人的社会网络评论员，30 人的专家团队(网络大 V)，遇有舆情能发挥引导处置作用，提供消防舆情辟谣、源头追踪、事件分析等服务。(共 4 分，未完成舆情引导处置工作每次扣 1 分)

5. 媒资管理与后期制作方面(共 10 分):

(1) 承担全媒体工作平台和媒体资源管理系统影像和数据资料录入、审核、管理等任务。(共 2 分，未落实管理规定每次扣 0.5 分)

(2) 每年配合甲方完成不少于 2 部高质量的工作汇报片、宣传片(此项工作纳入本合同第三条约定的服务内容项目 5 进行核算)。(共 4 分，每少一个扣 2 分)

(3) 保障甲方主要领导和重要活动的摄影摄像工作，工作日 8 小时以外(含节假日)接到任务后 30 分钟内可在甲方范围内提供摄影、摄像服务。(共 2 分，每少完成一次任务扣 0.5 分)

(4) 完成宣传效果、工作情况的整理分析和建档工作，完成全媒体工作中心器材、车辆、装备等日常维护保养工作。(共 2 分，每少完成一次任务扣 0.5 分)

6. 社会化宣传方面(共 10 分):

(1) 策划开展消防安全传播推广教育线上线下活动不少于 2 场；承担总队消防科普及社会化传播活动的主持、讲解任务。(共 1 分，每少完成一次任务扣 0.5 分)

(2) 设计消防安全知识平面海报不少于 10 份。(共 1 分，未完成扣 1 分)

(3) 创作消防公益广告不少于 3 部。(共 1 分，少 1 部扣 0.5 分)

(4) 设计消防文化创意推广品不少于 2 种。(共 1 分，未完成扣 1 分)

(5) 在元旦、春节、清明、五一、安全生产月、中秋、国庆、消防宣传月等重要节点，设计针对性消防提示标语，每个节点不少于 20 个标语。(共 1 分，少完成 1 次扣 0.2 分)

(6) 做好“全民消防学习云平台”、“消防志愿者服务平台”、“消防科普教育基地”等平

台的运行维护工作，配合做好“五进”、“三下乡”、中小学生消防安全教育日、防灾减灾日、安全生产月、科技宣传周、“119”消防宣传月、国际志愿者日、年度新媒体粉丝见面会等主题宣传活动。（共2分，未达标1次扣0.5分）

（7）组织总队新闻发布会、通气会，组织不少于4次媒体联谊活动、每次不少于10家媒体。（共2分，少开展1次扣0.5分）

（8）每年对群众消防安全知晓率进行一次网络调查，对群众消防安全需求进行分析测评。（共1分，未达标扣1分）

7. 宣传“精品”工程方面（共10分）：

（1）创作在全国范围内具有广泛影响力的作品，在国家部委、国家级主要新闻媒体机构或国家级行业系统开展的评选活动中，至少有1条新闻精品获得奖项。（共2分，未完成扣2分，超额完成每个加4分）

（2）在省级机构、省级主要新闻媒体机构、省级行业系统开展的评选活动中，至少有2条消防宣传、新闻精品获得奖项。（共2分，未完成扣2分，超额完成每个加4分）

（3）推介广东消防救援队伍先进典型或社会消防工作典型，并将至少1个典型推上中央级主要媒体平台。（共2分，未完成扣2分，超额完成每个加4分）

（4）加强选题策划性内容生产，传统重要节假日（国庆、119消防宣传月、春节）或重大活动期间至少在央视、新华社或人民日报（含公众号）投放1条感染性强、影响力大的队伍正面形象或人物故事内容生产作品。（共2分，未完成扣2分）

（5）在《人民日报》、《新华每日电讯》、央视《新闻联播》、《今日说法》、《焦点访谈》或《学习强国》中的任意一个媒体平台投放1篇有较大影响力的经验性或典型性作品。（共2分，未完成扣2分，超额完成每条加4分）

第1至6方面，扣完本项目或子项目分值为止；第7方面加分纳入总分值；总分值加满100为止。

第五条 服务期限

本项目委托服务期限为1年，自【 】年【 】月【 】日起至【 】年【 】月【 】日止。

第六条 付款方式、时间

付款方式参照以下方式执行：

（一）首付款

合同签订生效后且乙方完成本合同第四条中规定的每年度付款支付前量化指标,乙方提供首期验收报告并经甲方同意后,甲方需自收到乙方开具的等额合法有效的发票后14个工作日内,向乙方支付年度执行合同总金额的40%。

(二) 中期款

本合同第三条中的服务内容项目1、2、3、4、6、7、8、9、10、11,在合同签订生效3个月后:如达到本合同第四条中规定的中期款支付前量化指标,乙方提供中期验收报告并经甲方同意后,则甲方自收到乙方开具的等额合法有效的发票后14个工作日内,向乙方支付项目1、2、3、4、6、7、8、9、10、11总金额的40%;如未达到中期款支付前量化指标,甲方有权单方解除合同并要求乙方退还甲方首付款,或根据乙方提供的整改方案另行协商。

(三) 尾款

1. 本合同第三条中的服务内容项目 1、2、3、4、6、7、8、9、10、11,年度合作期满后,根据本合同第四条中规定的尾款支付前量化指标——量化考评指标完成率进行支付,即:项目 1、2、3、4、6、7、8、9、10、11 总金额 \times (20%—(100%—量化指标完成率)),如为负数,则由乙方退还甲方相应的差额;如为正数,则甲方在考评完成并收到乙方开具的等额合法有效的发票后 14 个工作日内支付。

2. 本合同第三条中的服务内容项目 5,年度合作期满后,双方根据乙方提供的服务作品数量,以乙方的报价方案为标准据实结算。乙方提供终期验收报告并经甲方同意后,甲方收到乙方开具的等额合法有效的发票后 14 个工作日内支付该项目尾款;年度合作期内,乙方提供的超出本合同第三条中的服务内容项目,由甲方按乙方单独报价限额,按完成情况另行支付。

(四) 付款方式:甲方以银行转账方式按乙方指定的如下账户信息向乙方付款:

户名:

账号:

开户行:

(五) 乙方向甲方申请付款时,应向甲方提供等额合法有效的发票,且收款方、出具发票方、合同乙方均必须与乙方名称一致;乙方未开具发票或开具的发票不符合要求的,甲方有权拒绝付款,且不视为甲方违约,乙方不得以此为由不履行或迟延履行合同义务。

(六) 乙方对其向甲方提供的收款银行账户信息的真实性、合法性、有效性、准确性、完整性负责。乙方需变更其银行账户的,应当提前 3 日以书面方式通知甲方。如因乙方提供的银行账户信息不准确或乙方不当、不及时通知甲方,导致费用的支付发生任何不利后

果的，由乙方承担全部责任。

第七条 组成合同的文件

合同由以下文件构成，如下述文件之间有任何抵触、矛盾或歧义，应按以下顺序解释：

- （1）在采购或合同履行过程中乙方作出的承诺以及双方协商达成的变更或补充协议
- （2）本合同书
- （3）中标或成交通知书
- （4）招标文件及项目用户需求书
- （5）投标文件
- （6）政府采购合同格式条款

第八条 乙方的违约责任

1. 乙方所提供的服务质量、拟投入人员不符合招标文件、项目用户需求书、投标承诺及本合同规定的，应向甲方支付合同总金额10%的违约金，且由乙方负责按照原招标文件、项目用户需求书、更正公告内容和质疑答疑文件（若有）、报价文件、中标（成交）通知书等实质性内容重新免费提供该项目服务内容。乙方重新提供该项目服务内容仍不符合合同约定的，甲方有权单方通知解除合同，乙方应承担合同总额10%的违约金，并赔偿甲方因此而发生的损失（包括但不限于直接经济损失、间接经济损失、律师费、差旅费、鉴定费、保全费等）。

2. 乙方的工作和提供的服务不符合本合同第三条中的服务内容的，甲方通知（包括但不限于微信、电话、书面等方式）后仍不改进，或改进后仍不符合约定的，乙方应向甲方支付违约金（标准：本合同第三条中的服务内容约定的每日、每月的工作量不达标的，按照合同总金额的1%标准作为该月不达标的违约金；其余项目任一项不符合服务内容的，按合同总金额5%计算。）

3. 本合同项下如发生乙方应付违约金或赔偿金的情形，均为甲方从未付款项中扣除，或要求乙方另行支付。

4. 乙方为履行本合同义务所形成的所有服务成果的知识产权归甲方所有（履行本合同所涉及的内容如须获得授权，乙方以获得授权且承诺该授权在甲方使用的全期间内，均为有权合法免费使用）。乙方不得在未征求甲方书面同意的情况下使用或者授权他人使用本合同项下的成果及相关信息（除为了履行本合同以外），否则相关收益归甲方所有，乙方应另向甲方承担相应责任及违约责任（违约金标准：合同总额20%），并赔偿甲方全部损失（包括但不限于直接经济损失、间接经济损失、律师费、诉讼费、差旅费、鉴定费、评估费、公证费、保全费等）。

5. 乙方保证向甲方提供的服务成果是其独立实施完成，不存在任何侵犯第三方专利权、商标权、著作权等合法权益的情形。如因乙方提供的服务成果侵犯任何第三方的合法权益，

导致该第三方追究甲方责任的，乙方应负责解决并赔偿因此给甲方造成的全部损失，包括但不限于甲方缴纳的罚款、向第三方支付赔偿款以及为解决纠纷而支出的律师费、诉讼费、鉴定费、评估费、公证费、执行费、差旅费等，另应额外向甲方支付本合同总金额20%的违约金。

6. 乙方应按照本合同内约定的内容执行，如没有特别约定或约定未详尽，相应的违约责任或补充违约责任均为：甲方有权单方解除合同，未支付的费用不予支付；同时乙方承担一切经济责任和法律责任，包括但不限于甲方为解决纠纷而支出的律师费、诉讼费、保全费、鉴定费用等，并向甲方支付合同总金额 20%的违约金。

7. 乙方不得外包、分包、部分或全部转让本合同项下的合同义务，否则应按本条第七款的规定承担违约责任。乙方指定员工【 】作为本项目的负责人，该负责人必须作为本项目的主要工作人员实际参与本项目，身份证号码：【 】，邮箱：【 】，联系电话：【 】，负责沟通及协调本合同的相关履行事宜。同时乙方应为履行本合同义务的人员购买相关的商业保险，如乙方的人员发生任何人身伤亡、财产损失等，均由乙方自行承担，如导致甲方损失的，乙方应赔偿。

第九条 甲方的违约责任

1. 甲方无正当理由逾期付款的，且经乙方书面催告后7个工作日内仍不付款，甲方以应付未付金额为基数，从约定应付之日起，每逾期一日，应向乙方偿付迟付金额的万分之一作为逾期付款利息。甲方逾期付款利息不超过本合同总金额的5%。甲方的逾期付款利息可以在乙方应承担的违约金或赔偿款中予以对冲抵扣。

2. 无正当理由，甲方违反合同规定拒绝接受乙方提供的服务的，且经乙方书面催告仍不接受应当承担由此对乙方造成的损失。

3. 对于因甲方原因导致变更、中止或者终止政府采购合同的，甲方应当依照合同约定对乙方受到的损失予以等价赔偿或者补偿。

第十条 不可抗力

1. 不可抗力事故系指买卖双方在缔结合同时不能预见的，并且它的发生及其后果是无法避免和无法克服的事故。受阻一方应在不可抗力事故发生后尽快用电报、传真或电话通知对方，以减轻可能给各方造成的损失，并尽最大努力采取必要措施以降低损失，并于不可抗力事件结束后3个工作日内将有关当局出具的证明文件用专人递交、特快专递或挂号信寄给对方审阅确认。

2. 签约双方任一方由于不可抗力事故的影响而不能履行合同时，经确认后，双方协商延期履行、部分履行或不履行合同，根据情况可部分或全部免于承担违约责任。

3. 没有采取适当措施致使损失扩大的，该方不得就扩大损失的部分要求免责或赔偿。因合同一方迟延履行合同后发生不可抗力的，不能免除迟延履行方的相应责任。

第十一条 保密条款

1. 严禁乙方及其工作人员擅自以任何方式记录、复制、拍摄、摘抄、收藏在工作中涉及的甲方所有信息特别是秘密和敏感信息；严禁将信息数据和内部会议（包括内部发文、各类通知及会议记录等）、谈话内容等泄漏给无关人员；严禁将工作中涉及的相关项目技术方案及实施规划透露给无关人员；乙方及其工作人员对其因身份、职务、职业或技术关系而知悉的甲方保密信息、党政机关技术资料及工作信息均应严格保密，保证不被披露或使用，包括意外或过失。未经甲方书面同意，乙方及其工作人员不得披露上述信息给任何第三方，包括在公开场合展览，公开对外宣传，作为文章、讯息、参考数据发表等。

2. 无论乙方今后完成所有工作或因故中途退出，均需严格遵守上述约定，不得泄露所知悉的任何数据和工作秘密。乙方要管理好其所有技术开发人员及其他员工，包括离职员工，严禁乙方或乙方相关人员因工作之便盗取甲方的系统数据信息或在系统中留有技术备用锁匙和后门。

3. 有关保密的内容和义务，未经甲方解封则长期有效；本合同如有任何部分被视为无效或不可执行，均不影响本保密条款的效力。如乙方未能遵守上述约定造成泄密的，乙方应向甲方支付本合同金额20%的违约金，由此造成甲方直接损失、间接损失以及因维权而支出的律师费、诉讼费、保全费、鉴定费等费用由乙方承担，涉及刑事犯罪的，甲方有权依法移送相关机关处理。

第十二条 争议的解决与通知送达

1. 因服务期间质量问题发生争议，由双方认可并共同委托的技术单位进行质量鉴定，双方无条件服从该鉴定的结论，相关服务质量鉴定费用由乙方负责。

2. 合同实施或与合同有关的一切争议应通过双方友好协商解决。如果友好协商不能解决，争议应提交甲方所在地法院提出诉讼。守约方为解决纠纷、争议而产生的维权费用，包括但不限于律师费、诉讼费、鉴定费、交通费等，均由违约方承担。

3. 甲乙双方因履行本合同而相互发出或者提供的所有通知、文件、资料，均以本合同签署页所列明的地址邮寄、传真、或联系人电话送达，一方如果迁址或者变更联系人、联系电话，应当在变更当日书面通知对方，未通知的视为未变更，应承担相应责任。当面交付文件的，在交付之时视为送达；通过传真、短信方式的，在传真、短信发送成功时视为送达；以邮寄方式的，挂号寄出或者投邮当日视为送达。有权机关（包括但不限于人民法院、仲裁委员会、公证处）按此地址发出的法律文书视为相对方收到。

第十三条 无效合同

甲乙双方如因违反国家法律、法规和有关政府采购规定，导致合同无效，责任由过错方承担。

第十四条 附则

1. 本合同一式6份,甲乙双方各执2份,采购代理机构1份,当地管理部门各执1份,具有同等法律效力。

2. 本合同自双方法定代表人(负责人)或授权代表签字并加盖公章或合同专用章之日起生效。

3. 本合同所有附件、招标文件、响应文件、成交通知书均为合同的有效组成部分,与本合同具有同等法律效力。

4. 在执行本合同的过程中,所有经双方签署确认的文件(包括会议纪要、补充协议、往来信函)即成为本合同的有效组成部分。

5. 本合同未尽事宜,由双方协商处理并签订补充协议,补充协议与本合同具有同等法律效力。补充协议与本合同不一致之处,以补充协议为准。

(以下无正文,为本合同签署页)

甲方:(盖章)

乙方:(盖章)

负责人或授权代表(签字):

法定代表人或授权代表(签字):

地址:

地址:

电话:

电话:

传真:

传真:

时间: 年 月 日

时间: 年 月 日

合同订立地点: 广东省广州市

合同附件

附件 1 招标文件

附件 2 中标人的投标文件

附件 3 中标通知书

第六部分 投标文件格式

政 府 采 购

投 标 文 件
(正本/副本)

采购项目编号：_____

采购项目名称：_____

投标人名称（盖章）：_____

日 期：_____年____月____日

1. 资格性/符合性自查表

评审内容	采购文件要求 (详见《资格性和符合性审查表》各项)	证明资料
资格性 审查	1.	见投标文件第（）页
	2.	见投标文件第（）页
	3.	

符合性 审查	1.	见投标文件第（）页
	2.	见投标文件第（）页
	3.	

注：以上材料将作为投标人有效性审核的重要内容之一，投标人必须严格按照其内容及序列要求在投标文件中对应如实提供，对资格性和符合性证明文件的任何缺漏和不符合项将会直接导致无效投标！

2. “★”条款自查表

序号	“★”条款要求	证明文件（如有）
1	★（2）投标人须承诺保证提供的消防宣传服务为合法项目，并承诺提供本服务期间所形成的所有服务成果的知识产权均归广东省消防救援总队所有。	见投标文件（）页
2	★（3）工作完成情况考核由广东省消防救援总队新闻宣传处组织，并按照采购文件的各项要求和下文“四、量化指标考核”部分实施综合考评，中标人须配合提供相关业绩材料以备考核。如因为服务质量达不到采购人需求，采购人有权随时终止合同，并依法追究相关责任。	见投标文件（）页
.....		见投标文件（）页

注：1. 此表内容必须与投标文件中所介绍的内容一致。

3. 技术评审自查表

序号	评审分项	自评得分	证明文件（如有）
1			见投标文件（）页
2			见投标文件（）页
3			见投标文件（）页
4			见投标文件（）页
5			见投标文件（）页
6			见投标文件（）页
7			见投标文件（）页
8			见投标文件（）页
9			见投标文件（）页
...			

注：投标人应根据《技术评审表》的各项内容填写此表，如自评得分与证明材料不一致，
评标委员会将有可能做出对投标人不利的评定。

4. 商务评审自查表

序号	评审分项	自评得分	证明文件（如有）
1			见投标文件（）页
2			见投标文件（）页
3			见投标文件（）页
4			见投标文件（）页
5			见投标文件（）页
6			见投标文件（）页
7			见投标文件（）页
8			见投标文件（）页
9			见投标文件（）页
...			

注：投标人应根据《商务评审表》的各项内容填写此表，如自评得分与证明材料不一致，
评标委员会将有可能做出对投标人不利的评定。

5. 报价一览表

开标一览表

[货币单位：（人民币）元]

采购项目名称	投标总报价（元）	备注
广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）	大写：_____ 元 小写：_____ 元	

注：

- 1. 此表总报价是所有需采购人支付的金额总数，包括《用户需求书》要求的全部内容以及采购代理费用。
- 2. 温馨提示：中文大写金额用汉字，如壹、贰、叁、肆、伍、陆、柒、捌、玖、拾、佰、仟、万、亿、元、角、分、零、整（正）等。

投标人名称（盖章）：

日期： 年 月 日

6. 分项报价表

分项报价表

序号	分项名称	服务内容（简述）	单位	数量	单价（元）	合计（元）
1	项目1	内容安全导向	项	1		
2	项目2	人才团队服务	项	1		
3	项目3	全媒体采编工作	项	1		
4	项目4	新媒体平台运营工作	项	1		
5	项目5	消防宣传产品制作工作	项	1		
6	项目6	社情分析和舆情引导工作	项	1		
7	项目7	摄影、摄像工作	项	1		
8	项目8	组织开展社会化宣传活动	项	1		
9	项目9	应急宣传工作	项	1		
10	项目10	网情动态监测服务	项	1		
11	项目11	其他工作	项	1		
合计			报价合计：_____元			

注：以上各部分合计（总价）应与开标一览表中的投标总报价保持一致且不得超出项目预算。以投标总报价作为价格分计算基础。

二、项目5超出需求部分单项报价

序号	分项名称	单价限价（元）	单位	数量	单价（元）	合计（元）
1	汇报片制作	9000	分钟	1		
2	海报	150	张	1		
3	原创漫画	5000	幅	1		

注：分项单价报价不能超出相应的限价，否则其投标将被拒绝。

备注：

1. 此表为《开标一览表》的分项报价表，以上各部分合计（总价）应与开标一览表中的投标总报价保持一致。

投标人名称（盖章）：

日期： 年 月 日

6. 投标函

投标函

致：广东志正招标有限公司

为响应你方组织的_____的招标[采购项目编号为：_____]，我方愿参与投标。

我方确认收到贵方提供的_____的招标文件的全部内容。

我方在参与投标前已详细研究了招标文件的所有内容，包括澄清、修改文件（如果有）和所有已提供的参考资料以及有关附件，我方完全明白并认为此招标文件没有倾向性，也不存在排斥潜在投标人的内容，我方同意招标文件的相关条款，放弃对招标文件提出误解和质疑的一切权力。

(投标人名称)作为投标人正式授权(授权代表全名, 职务)代表我方全权处理有关本投标的一切事宜。

在此提交的投标文件，正本一份，副本七份。

我方已完全明白招标文件的所有条款要求，并申明如下：

（一）按招标文件提供的全部货物与相关服务的投标总价详见《报价一览表》。

本投标文件的有效期为投标截止时间起 90 天。如中标，有效期将延至合同终止日为止。在此提交的资格证明文件均至投标截止日有效，如有在投标有效期内失效的，我方承诺在中标后补齐一切手续，保证所有资格证明文件能在签订采购合同时直至采购合同终止日有效。

（三）我方明白并同意，在规定的开标日之后，投标有效期之内撤回投标或中标后不按规定与采购人签订合同或不提交履约保证金，则贵方将不予退还投标保证金。

（四）我方愿意向贵方提供任何与本项报价有关的数据、情况和技术资料。若贵方需要，我方愿意提供我方作出的一切承诺的证明材料。

（五）我方理解贵方不一定接受最低投标价或任何贵方可能收到的投标。

（六）我方如果中标，将保证履行招标文件及其澄清、修改文件（如果有）中的全部责任和义务，按质、按量、按期完成《用户需求书》及《合同书》中的全部任务。

（七）我方作为在法律、财务和运作上独立于采购人、招标代理机构的投标人，在此保证所提交的所有文件和全部说明是真实的和正确的。

（八）我方投标报价已包含应向知识产权所有权人支付的所有相关税费，并保证采购人在中国使用我方提供的货物时，如有第三方提出侵犯其知识产权主张的，责任由我方承担。

（九）我方接受采购人委托向贵方支付采购代理费，项目总报价已包含采购代理费，如果被确定为中标人，承诺向贵方足额支付。

（十）我方与其他投标人不存在单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系。

（十一）我方承诺未为本项目提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务。

（十二）我方具备《政府采购法》第二十二条规定的条件，承诺如下：

（1）我方参加本项目政府采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录。

（2）我方符合法律、行政法规规定的其他条件。

以上内容如有虚假或与事实不符的，评审委员会可将我方做无效投标处理，我方愿意承担相应的法律责任。

（十三）我方对在本函及投标文件中所作的所有承诺承担法律责任。

（十四）所有与本招标有关的函件请发往下列地址：

地 址：. 邮政编码：.

电 话：.

传 真：.

代表姓名：. 职 务：.

投标人法定代表人（或法定代表人授权代表）签字或盖章：

投标人名称（盖章）：

日期： 年 月 日

7. 法定代表人证明书

（投标人可使用下述格式，也可使用市场监督管理局统一印制的法定代表人证明书格式；对于银行、保险、电信、邮政、铁路等行业以及获得总公司投标授权的分公司，可以提供投标分支机构负责人身份证明书）

法定代表人证明书

_____现任我单位_____职务，为法定代表人，特此证明。

有效期限：

附：代表人性别： 年龄： 身份证号码： _____

注册号码： 企业类型： _____

经营范围：。

（附法定代表人身份证正反面）

投标人（盖章）：

地址：

法定代表人（签字或盖章）：

职务：

8. 法定代表人授权书格式

（对于银行、保险、电信、邮政、铁路等行业以及获得总公司投标授权的分公司，可以提供投标分支机构负责人授权书）

法定代表人授权书

致：广东志正招标有限公司

本授权书声明：是注册于（国家或地区）的（投标人名称）的法定代表人，现任职务，有效证件号码：。现授权（姓名、职务）作为我公司的全权代理人，就广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）[采购项目编号为 ZZ0250249-1]的投标和合同执行，以我方的名义处理一切与之有关的事宜。

本授权书于____年____月____日签字生效，特此声明。

投标人（盖章）：

地址：

法定代表人（签字或盖章）：

职务：

被授权人（签字或盖章）：

职务：

9. 投标人资格声明函

投标人资格声明函

广东志正招标有限公司：

关于贵单位发布广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）（项目编号：ZZ0250249-1）的采购公告，本公司（企业）愿意参加投标，并声明：

一、本单位具备以下条件：

- （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）具有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录
- （四）本单位（如前三年内有名称变更的，含变更前名称）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（重大违法记录是指没有因违法经营受到刑事处罚或责令停产停业、吊销许可证或者执照、较大数额罚款等行政处罚）；
- （五）法律、行政法规规定的其他条件。

二、我方承诺如与本项目同一合同项下其他投标人的单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的情形，同意按投标无效处理。

三、本单位没有为采购项目同一合同项下提供整体设计、规范编制或者项目管理、监理、检测等服务。

本单位承诺在本次招标采购活动中，如有违法、违规、弄虚作假行为，所造成的损失、不良后果及法律责任，一律由我单位承担。

特此声明！

备注：

- （1）本声明函必须提供且内容不得擅自删改，否则视为无效投标。
- （2）本声明函如有虚假或与事实不符的，作无效投标处理。

投标人：（盖单位章）

日期：

10. 资格性审查要求的其他资质证明文件

1.

2.

3.

11. 中小企业声明函（承接本项目服务为中小企业时提交本函，所属行业应符合采购文件中明确的本项目所属行业）

中小企业声明函（服务）

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，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. 广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招），属于其他未列明行业；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：

注：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。

12. 残疾人福利性单位声明函

残疾人福利性单位声明函

本单位郑重声明，根据《财政部 民政部 中国残疾人联合会关于促进残疾人就业政府采购政策的通知》（财库〔2017〕141号）的规定，本单位为（☐符合☐不符合）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☐非残疾人福利性单位）制造的货物（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（承担工程/提供服务）（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：

注：本函未填写或未勾选视作未做声明。

13. 同类项目业绩介绍

序号	客户名称	项目名称及合同金额(万元)	实施时间	合同所在页码	联系人及电话
1					
2					
3					
...					

注：根据评审表的要求提交相应资料。

14. 采购需求条款响应一览表

序号	招标文件条款描述	投标人响应描述	偏离情况说明	查阅/证明文 件指引
1				第 页
2				第 页
3				第 页
4				第 页
5				第 页
6				第 页
7				第 页
8				第 页

注：“偏离情况说明”一栏必须填写，如不填写则视为负偏离。

投标人名称（盖章）：

日期：年 月 日

15. 项目团队成员一览表

拟投入本次项目团队成员一览表

序号	姓名	性别	年龄	学历	职称	专业	经验年限	担任职务	承担工作内容	查阅/证明文件指引
1.										第 页
2.										第 页
3.										第 页

备注：根据评分表的要求提交相应资料。

投标人：（盖单位章）

日期：

16. 投标人证书一览表

投标人证书一览表

证书名称	发证单位	证书等级	证书有效期	查阅/指引
				第 页
				第 页
				第 页

- 1. 请根据评分表中要求填写投标人获得资质、认证或企业信誉证书。
- 2. 请提供本表所列的证书资料。

投标人：（盖单位章）

日期：

17. 其它重要事项说明及承诺

（如有，请扼要叙述）

18. 采购代理费支付承诺书

采购代理费支付承诺书

致：广东志正招标有限公司

如果我方在贵公司组织的(广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）)招标中获中标（采购项目编号：ZZ0250249-1），我方保证在收取《中标通知书》前，按招标文件对采购代理费支付方式的约定，承担本项目采购代理费。

我方如违约，愿凭贵公司开出的违约通知，从我方提交的投标保证金中支付，不足部分由采购人在支付我方的中标合同款中代为扣付；以银行保函（或《政府采购投标担保函》）方式提交投标保证金时，同意和要求投标保函开立银行（或开立《政府采购投标担保函》的担保机构）应**广东志正招标有限公司**的要求办理支付手续。

特此承诺！

投标人法定名称（公章）：

投标人法定地址：

投标人授权代表（签字或盖章）：

电 话：

传 真：

承诺日期：

19. 中标人委托银行出具的履约保函格式

履约保函

编号： 号

_____（采购人）：

鉴于你方与_____（以下简称投标人）于____年__月__日签定编号为的《_____政府采购合同》（以下简称主合同），且依据该合同的约定，投标人应在年

____月__日前向你方交纳履约保证金，且可以履约担保函的形式交纳履约保证金。应投标人的申请，我方以保证的方式向你方提供如下履约保证金担保：

一、保证责任的情形及保证金额

（一）在投标人出现下列情形之一时，我方承担保证责任：

1. 将中标项目转让给他人，或者在投标文件中未说明，且未经采购招标机构人同意，将中标项目分包给他人的；

2. 主合同约定的应当缴纳履约保证金的情形：

（1）未按主合同约定的质量、数量和期限供应货物/提供服务/完成工程的；

（2）_____。

（二）我方的保证范围是主合同约定的合同价款总额的_____%数额为_____元（大写_____），币种为_____。（即主合同履约保证金金额）

二、保证的方式及保证期间

我方保证的方式为：连带责任保证。

我方保证的期间为：自本合同生效之日起至投标人按照主合同约定的供货/完工期限届满后日内。

如果投标人未按主合同约定向贵方供应货物/提供服务/完成工程的，由我方在保证金额内向你方支付上述款项。

三、承担保证责任的程序

1. 你方要求我方承担保证责任的，应在本保函保证期间内向我方发出书面索赔通知。索赔通知应写明要求索赔的金额，支付款项应到达的帐号。并附有证明投标人违约事实的证明材料。

如果你方与投标人因货物质量问题产生争议，你方还需同时提供_____部门出具的质量检测报告，或经诉讼（仲裁）程序裁决后的裁决书、调解书，本保证人即按照检测结果或裁决书、调解书决定是否承担保证责任。

2. 我方收到你方的书面索赔通知及相应证明材料，在_____个工作日内进行核定后按照本保函的承诺承担保证责任。

四、保证责任的终止

1. 保证期间届满你方未向我方书面主张保证责任的，自保证期间届满次日起，我方保证责任自动终止。保证期间届满前，主合同约定的货物\工程\服务全部验收合格的，自验收合格日起，我方保证责任自动终止。

2. 我方按照本保函向你方履行了保证责任后，自我方向你方支付款项（支付款项从我方账户划出）之日起，保证责任即终止。

3. 按照法律法规的规定或出现应终止我方保证责任的其它情形的，我方在本保函项下的保证责任亦终止。

4. 你方与投标人修改主合同，加重我方保证责任的，我方对加重部分不承担保证责任，但该等修改事先经我方书面同意的除外；你方与投标人修改主合同履行期限，我方保证期间仍依修改前的履行期限计算，但该等修改事先经我方书面同意的除外。

五、免责条款

1. 因你方违反主合同约定致使投标人不能履行义务的，我方不承担保证责任。
2. 依照法律法规的规定或你方与投标人的另行约定，全部或者部分免除投标人应缴纳的保证金义务的，我方亦免除相应的保证责任。
3. 因不可抗力造成投标人不能履行供货义务的，我方不承担保证责任。

六、争议的解决

因本保函发生的纠纷，由你我双方协商解决，协商不成的，通过诉讼程序解决，诉讼管辖地法院为_____法院。

七、保函的生效

本保函自我方加盖公章之日起生效。

保证人：（公章）

年 月 日

20. 唱标信封（独立封装）

将以下内容单独密封装入“唱标信封”。（请各投标人务必按以下顺序提交齐全，尤其投标文件电子文档）

《报价一览表》（从投标文件正本中复印并盖章）

《投标报价明细表》（从投标文件正本中复印并盖章）

优惠或折扣说明（如有）、《中小企业声明函》（投标人必须提供）、《残疾人福利性单位声明函》（如有）、《监狱企业证明文件》（如有）

《投标保函》原件或（非保函形式的）交付投标保证金的银行回单复印件

投标文件电子文档（请用 office 中文版 word 软件制作投标文件）

《采购代理费支付承诺书》原件

附件（以下格式文件由投标人根据需要选用）

投标保函

（不符合招标文件要求的保函有被拒收的风险）

开具日期： 年 月 日

不可撤销保函第 号

致：广东志正招标有限公司

本保函作为(投标人名称)（以下简称投标人）响应采购项目编号的广东省消防救援总队全媒体工作中心 2025—2026 年度新闻信息和产品制作服务项目（重招）的投标邀请提供的投标保证金，(开具银行名称)在此无条件及不可撤销地具结保证并承诺，本行或其后继者或受让人一旦收到贵方提出的下述任何一种情况的书面通知（贵方不需要说明理由，不需要提供证明），立即无条件地向贵方支付人民币（大写）元整〔保证金金额〕（（小写）¥ _____元）：

1. 从开标之日起到投标有效期满前，投标人撤回投标；
2. 投标人未能按中标通知书的要求与采购人签订合同；
3. 中标人未能按《投标人须知》的要求在规定期限内提交履约保证金。

本保函自出具之日起至该投标有效期满后 30 天内持续有效，除非贵方提前终止或解除本保函。如果贵方和投标人同意需延长本保函有效期，只需在到期日前书面通知本行，本保函在任何延长的有效期内保持有效。本保函适用于中华人民共和国法律并按其进行解释。

银行名称（打印）（公章）：

银行地址：

邮政编码：

联系电话：传真号：

法定代表人或其授权的代理人亲笔签字：

法定代表人或其授权的代理人姓名和职务（打印）：姓名职务

询问函、质疑函、投诉书格式

说明：本部分格式为投标人提交询问函、质疑函、投诉函时使用，不属于投标文件格式的组成部分。

1：询问函格式

询问函

广东志正招标有限公司：

我单位已报名并准备参与（项目名称）项目（采购文件编号：）的投标（或报价）活动，现有以下几个内容（或条款）存在疑问（或无法理解），特提出询问。

- 一、_____（事项一）
- （1）_____（问题或条款内容）
- （2）_____（说明疑问或无法理解原因）
- （3）_____（建议）
- 二、_____（事项二）
-

随附相关证明材料如下：（目录）。

询问人：（公章）

法定代表人（授权代表）：

地址/邮编：

电话/传真：

年 月 日

2: 质疑函格式

质疑函

一、质疑投标人基本信息

质疑投标人:

地址: 邮编:

联系人: 联系电话:

授权代表:

联系电话:

地址: 邮编:

二、质疑项目基本情况

质疑项目的名称:

质疑项目的编号: 包号:

采购人名称:

采购文件获取日期:

三、质疑事项具体内容

质疑事项 1:

事实依据:

法律依据:

质疑事项 2

.....

四、与质疑事项相关的质疑请求

请求:

签字(签章):

公章:

日期:

质疑函制作说明:

1. 投标人提出质疑时, 应提交质疑函和必要的证明材料。

2. 质疑投标人若委托代理人进行质疑的, 质疑函应按要求列明“授权代表”的有关内容, 并在附件中提交由质疑投标人签署的授权委托书。授权委托书应载明代理人的姓名或者名称、代理事项、具体权限、期限和相关事项。

3. 质疑投标人若对项目的某一分包进行质疑，质疑函中应列明具体分包号。
4. 质疑函的质疑事项应具体、明确，并有必要的事实依据和法律依据。
5. 质疑函的质疑请求应与质疑事项相关。
6. 质疑投标人为自然人的，质疑函应由本人签字；质疑投标人为法人或者其他组织的，质疑函应由法定代表人、主要负责人，或者其授权代表签字或者盖章，并加盖公章。

3: 投诉书格式

投诉书

投诉人于年月日, 向提出质疑, 质疑事项为:

采购人/代理机构于年月日, 就质疑事项作出了答复/没有在法定期限内作出答复。

四、投诉事项具体内容

投诉事项 1:

事实依据:

法律依据:

投诉事项 2

.....

五、与投诉事项相关的投诉请求

请求:

签字(签章):

公章:

日期:

投诉书制作说明:

1. 投诉人提起投诉时, 应当提交投诉书和必要的证明材料, 并按照被投诉人和与投诉事项有关的投标人数量提供投诉书副本。

2. 投诉人若委托代理人进行投诉的, 投诉书应按要求列明“授权代表”的有关内容, 并在附件中提交由投诉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。

3. 投诉人若对项目的某一分包进行投诉, 投诉书应列明具体分包号。

4. 投诉书应简要列明质疑事项, 质疑函、质疑答复等作为附件材料提供。

5. 投诉书的投诉事项应具体、明确, 并有必要的事实依据和法律依据。

6. 投诉书的投诉请求应与投诉事项相关。

7. 投诉人为自然人的，投诉书应当由本人签字；投诉人为法人或者其他组织的，投诉书应当由法定代表人、主要负责人，或者其授权代表签字或者盖章，并加盖公章。