

淮滨县“淮才通”公共品牌创建 及运营推广服务项目 招标文件

淮财公开招标-2025-13

采 购 人：淮滨县人力资源和社会保障局

集中采购机构：淮滨县公共资源交易中心政府采购股

日 期：2025年5月23日

目录

第一章招标公告	4
第二章投标人须知	- 1 -
投标须知前附表	- 1 -
1.总则	- 4 -
2.招标文件	- 6 -
3.投标文件	- 6 -
4.投标	- 8 -
5.开标	- 8 -
6.评标	- 9 -
7.合同授予	- 9 -
8.重新招标和不再招标	- 10 -
9.纪律和监督	- 10 -
10.注意事项	- 11 -
11.需要补充的其他内容	- 11 -
第三章评标办法（综合评分法）	- 12 -
第四章合同主要条款及格式	- 16 -
第五章招标技术要求	- 19 -
第六章投标文件格式	- 19 -

特别提示

一、投标人（供应商）注册

凡有意参加本项目的投标人（供应商），请登陆“全国公共资源交易平台（河南省、信阳市）<https://ggzyjy.xinyang.gov.cn>”网站进行交易主体自主注册，按网站公告通知有关要求填报企业信息并上传有关原件扫描件至诚信库，不需携带原件到信阳市公共资源交易中心进行审核。投标人（供应商）应对所上传材料的真实性、合法性、有效性负责，其上传的信息将全部对外公示，接受社会监督。

二、办理 CA 数字证书

完成企业诚信库注册后，必须办理 CA 数字证书方可在网上办理招投标相关业务。投标人（供应商）根据《信阳市公共资源交易网》左侧下载中心有关办理 CA 数字证书的要求，准备好 CA 办理所需资料，到信阳市公共资源交易中心一楼 CA 窗口现场办理 CA 数字证书。

三、招标（采购）文件获取方式

投标人（供应商）凭 CA 数字证书登陆会员系统后，即可按网上提示免费下载招标（采购）文件及资料（操作程序详见信阳市公共资源交易中心网站下载中心栏目里投标人操作手册）。招标文件（*.XYZF 格式）下载后需使用“信阳市投标文件制作工具软件”打开（该工具软件可在“全国公共资源交易平台（河南省、信阳市）<https://ggzyjy.xinyang.gov.cn>”网站下载中心栏目内下载或在招标文件领取页面下载）。

四、投标（响应）文件制作

投标（响应）文件应使用信阳市公共资源交易系统投标文件制作专用工具软件编制，投标（响应）文件格式为“*.XYTF”。

招标文件费用网上支付，支付成功后，方可上传电子投标（响应）文件。（政府采购类项目不收取招标文件费用）

投标人（供应商）须在投标（响应）文件递交截止时间前制作并提交。

五、投标（响应）文件的签字和盖章要求

1、投标文件（响应）格式中所有要求投标人（供应商）加盖公章的地方都须加盖投标人（供应商）的 CA 印章。

2、投标文件（响应）格式中所有要求法定代表人或其委托代理人签字或盖章的地方（**不含授权委托书委托人签字**）都须加盖法定代表人 CA 印章。

六、投标文件份数

加密的电子投标（响应）文件壹份（*.XYTF 格式，在会员系统指定位置上传）。

七、投标（响应）文件的递交

1、电子投标（响应）文件的递交

各投标（供应商）人应在投标截止时间前上传加密的电子投标（响应）文件（*.XYTF）到会员系统的指定位置。上传的电子投标文件应使用投标人 CA 数字证书认证并加密。上传时必须得到交易系统“上传成功”的确认回复后方为上传成功。请投标人（供应商）在上传前务必认真检查上传投标（响应）文件是否完整、正确。

2、除电子投标（响应）文件外，不再接受任何纸质文件、资料原件等。

八、澄清与变更

淮滨县公共资源交易中心政府采购股

如有疑问，以书面形式（包括信函、电报、传真等可以有形表现所载内容的形式），要求招标人（采购人）对招标（采购）文件予以澄清。澄清或修改的内容在信阳市公共资源交易系统“变更公告”或“答疑文件”菜单进行发布，投标人（供应商）应在投标（响应）文件递交截止时间前及时查看澄清或修改内容，因投标人（采购人）未及时查看而造成的后果自负。

九、其他注意事项

1、供应商编制投标文件时，涉及的营业执照、资质、获奖、社保、纳税等固定内容可在交易中心主体信用信息中录入。

2、供应商编制响应文件时，涉及营业执照、资质、业绩、获奖、人员、财务、社保、纳税、各类证书等内容，须扫描编制在响应文件内。评委评审只需依法对响应文件进行评审，并以响应文件的响应为唯一评审依据，不再比对主体信用信息。

3、采购人或代理机构在发布中标公告或候选人公示时需同时将中标人或第一中标候选人响应文件中的营业执照、资质、业绩、获奖、人员、财务、社保、纳税、各类证书、标的名称、规格型号同时公告（涉及供应商商业机密除外），强化社会监督。（中标企业认为投标文件中资料涉及商业秘密的，可以要求代理机构对相关信息模糊处理后公示）。）

4、投标文件中的扫描件，在确保清晰的前提下，每张最好控制在 500kb 内，生成的加密电子投标文件最好不要超过 50MB。

十、特别提醒

第一章招标公告

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标公告

项目概况

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标项目的潜在投标人应在登陆“全国公共资源交易平台（河南省、信阳市）<https://ggzyjy.xinyang.gov.cn>”网站获取招标文件，并于**2025年6月16日9点00分（北京时间）前递交投标文件**。

一、项目基本情况

- 项目编号：淮财公开招标-2025-13
- 项目名称：淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目
- 采购方式：公开招标
- 预算金额：6771984.00 元
最高限价：6771984.00 元
- 采购需求：淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目，具体详见招标文件第五章“招标技术要求”。
- 合同履行期限：自合同签订之日起至服务期满。
- 本项目不接受联合体投标。
- 是否接受进口产品：否

二、申请人的资格要求：

- 满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定；
- 落实政府采购政策满足的资格要求：本项目为非专门面向中小企业采购，落实节约能源、保护环境、扶持不发达地区和少数民族地区、促进中小微企业、监狱企业及残疾人福利性单位发展等政府采购政策。

3. 本项目的特定资格要求：

3.1 根据《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，对列入失信被执行人、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供应商，拒绝参与本项目政府采购活动（查询渠道：“中国执行信息公开网”（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、“信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）、中国政府采购网（www.ccgp.gov.cn）；提供查询网页截图加单位公章）

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

三、获取招标文件

- 时间：**2025年5月26日00时00分至2025年5月30日23时59分（北京时间）**；
- 地点：登陆“全国公共资源交易平台（河南省、信阳市）（<https://ggzyjy.xinyang.gov.cn>）”网站，凭办理的企业身份认证锁（CA数字证书）登陆会员系统进行网上投标。
- 方式：投标企业首先登陆“信阳市公共资源交易中心（<https://ggzyjy.xinyang.gov.cn>）”网
淮滨县公共资源交易中心政府采购股

站进行交易主体注册，按网站公告通知有关要求填报企业信息并上传有关原件扫描件至诚信库，不需携带原件到信阳市公共资源交易中心进行审核。供应商应对所上传材料的真实性、合法性、有效性负责，其上传的信息将全部对外公示，接受社会监督。

4. 招标文件售价 0 元，请投标人下载招标文件后及时关注系统业务菜单（“答疑澄清文件领取”，“控制价文件领取”）内该项目是否有新的答疑澄清文件或控制价文件。如有请直接下载，不再另行通知。

四、投标文件的提交

1. 时间：2025 年 6 月 16 日 9 时 00 分（北京时间）。

2. 地点：供应商必须在响应文件提交截止时间前通过信阳市公共资源交易中心电子招投标系统上传加密的电子响应文件(*.XYTF 格式)。注：加密电子响应文件逾期上传采购人不予受理。

五、响应文件的开启

1. 时间：2025 年 6 月 16 日 9 时 00 分（北京时间）。

2. 地点：淮滨县公共资源交易中心四楼不见面开标大厅。

五、公告期限

本次招标公告同时在《河南省政府采购网》、《全国公共资源交易平台（河南省、信阳市）》上发布。自本公告发布之日起 5 个工作日。

六、其他补充事宜

1. 本项目采用“不见面开标”交易方式，不见面开标大厅网址为 <https://ggzyjy.xinyang.gov.cn/BidOpening> 投标人无需寄送和递交非加密的电子投标文件，无需到现场参加开标会议，无需到达现场提交原件资料。

投标人应当在投标截止时间前，使用 CA 数字证书或使用标证通手机证书登录不见面开标大厅，在线签到并准时参加开标活动，并在规定时间内完成投标文件解密、答疑澄清等。

逾期解密或者没有准时在线参加开标活动导致的一切后果投标人自行承担。

不见面开标服务的具体事宜，请查阅信阳市公共资源交易中心网站首页一下载中心—信阳市不见面开标大厅系统操作手册。

2. 本次项目采用信阳市公共资源交易新系统进行招投标，所有意向投标单位需要重新注册诚信库并完善信息，办理标证通或绑定 CA 锁，投标所需材料上传到新系统。

新系统（诚信库注册、招标文件领取、投标文件上传）：<https://ggzyjy.xinyang.gov.cn>

新不见面开标系统：<https://ggzyjy.xinyang.gov.cn/BidOpening> **特别提示：投标人在线签到时，应如实准确的填写授权委托人的联系电话，开标当天请务必保证电话保持畅通。**

七、联系方式

1. 采购人信息

采购人：淮滨县人力资源和社会保障局

地 址：淮滨县正义街中段

联系人：蔡先生

电 话：13608472521

2. 集中采购机构信息

集中采购机构：淮滨县公共资源交易中心政府采购股

地 址：淮滨县淮河大道中段

联系人：张先生

电 话：13603970079

3. 项目联系人：

电 话：

4. 监督部门信息

监督单位：淮滨县政府采购管理办公室

电 话：0376-7775616

5. 发 布 人：淮滨县公共资源交易中心政府采购股

发布时间：2025 年 5 月 23 日

第二章 投标人须知

投标须知前附表

条款号	条款名称	编列内容
1.1.2	采购人	采购人：淮滨县人力资源和社会保障局 地 址：淮滨县正义街中段 联系人：蔡先生 电 话：13608472521
1.1.3	集中采购机构	集中采购机构：淮滨县公共资源交易中心政府采购股 地 址：河南省淮滨县淮河大道中段 联系人：张先生 电话：13603970079
1.1.4	项目名称	淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目
1.1.5	标段划分及最高限价	包段划分：共分为1个标段。 预算金额：6771984.00元 最高限价：6771984.00元 投标人报价不得超出最高限价，否则投标无效。
1.1.6	采购方式	公开招标
1.2.1	资金来源	财政资金
1.2.2	出资比例	100%
1.3.1	采购内容	本次招标内容淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目，具体详见招标文件第五章“招标技术要求”。
1.3.2	质量要求	合格，符合采购人及行业标准要求。
1.3.3	服务期限	自合同签订之日起2年。
1.3.4	合同履行期限：	自合同签订之日起至服务期满。
1.4.1	投标人资格要求	（一）在本项目政府采购活动中，供应商在投标（响应）时，可对照资格要求自主核对，确定符合资格要求的，可按照规定提供相关承诺函（详见响应文件“八、资格审查资料”附件），供应商只需在资格审查环节提供满足相应条件的书面承诺书，不再需要提供以下证明材料： ①符合国家相关规定的财务状况报告（提供近三年内至少一年的年度财务审计报告）； ②依法缴纳税收的证明材料（近期纳税证明）；

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>③依法缴纳社会保障资金的证明材料（近期缴纳社会保障证明）；</p> <p>④具备履行政府采购合同所必需的设备和专业技术能力的证明材料（提供承诺函）；</p> <p>⑤参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的证明材料（提供声明函）；</p> <p>⑥未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证明材料。</p> <p>⑦其他要求：单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同单位，不得同时参加同一合同项下的政府采购活动（提供加盖投标人公章的“国家企业信用信息公示系统”中公示的公司基础信息包含股东及出资信息）。</p> <p>供应商在中标（成交）后，应将上述由信用承诺书替代的证明材料提交采购人（采购代理机构）核验，经核验无误后，由采购人发出中标（成交）通知书。采购人、采购代理机构在发布中标结果公告时，资格证明材料需同其他要求发布的文件一起发布。</p> <p>落实政府采购政策满足的资格要求： 本项目非专门面向中小企业采购【该项目符合《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库【2020】46号）第六条第款之规定：（条款内容）】。本项目落实节约能源、保护环境、扶持不发达地区和少数民族地区、促进中小微企业、监狱企业及残疾人福利性单位发展等政府采购政策。</p>
1.4.2	是否接受联合体投标	不接受
1.5	付款方式	双方合同另行约定
1.10	投标预备会	采购人不再统一组织投标预备会
1.11	偏离	/
2.2.1	投标人提出问题的截止时间	递交投标文件的截止之日10日前
2.2.2	采购人书面澄清的时间	递交投标文件的截止之日15日前
2.2.3	投标人要求澄清招标文件的截止时间	投标截止时间15日前
3.1	构成投标文件的其他材料	按招标文件要求
3.3.1	投标有效期	60日历天（从投标截止之日算起）
3.4.1	投标保证金	无

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

3.5.3	投标文件签字和盖章要求	(1) 所有要求投标人加盖公章的地方都须加盖投标人的CA印章。 (2) 所有要求法定代表人或其委托代理人签字的地方都须加盖法定代表人或其委托代理人的CA印章或签字。
3.5.4	投标文件份数	加密的电子响应文件壹份 (*.XYTF格式, 在会员系统指定位置上传)
4.1.1	递交投标文件时间、地点	递交投标文件截止时间: 按招标文件要求 递交投标文件地点: 淮滨县公共资源交易中心不见面开标大厅
4.2.3	是否退还投标文件	否
5.1	开标时间和地点	开标时间: 同递交投标文件截止时间 开标地点: 同递交投标文件地点
5.2	开标程序	<p>1. 各投标人在投标截止时间前上传加密的电子响应文件 (*.XYTF) 到会员系统的指定位置。上传的电子响应文件应使用供应商 CA 数字证书认证并加密。上传时必须得到交易系统“上传成功”的确认回复后方为上传成功。请供应商在上传前务必认真检查上传响应文件是否完整、正确。</p> <p>注: 加密电子响应文件逾期上传采购人不予受理。</p> <p>2.1. 本项目采用“不见面开标”交易方式, 不见面开标大厅网址为 https://ggzyjy.xinyang.gov.cn/BidOpening 投标人无需寄送和递交非加密的电子投标文件, 无需到现场参加开标会议, 无需到达现场提交原件资料。</p> <p>投标人应当在投标截止时间前, 使用 CA 数字证书或使用标证通手机证书登录不见面开标大厅, 在线签到并准时参加开标活动, 并在规定时间内完成投标文件解密、答疑澄清等。</p> <p>逾期解密或者没有准时在线参加开标活动导致的一切后果投标人自行承担。</p> <p>不见面开标服务的具体事宜, 请查阅信阳市公共资源交易中心网站首页—下载中心—信阳市不见面开标大厅系统操作手册。</p> <p>2. 本次项目采用信阳市公共资源交易新系统进行招投标, 所有意向投标单位需要重新注册诚信库并完善信息, 办理标证通或绑定 CA 锁, 投标所需材料上传到新系统。</p> <p>新系统 (诚信库注册、招标文件领取、投标文件上传): https://ggzyjy.xinyang.gov.cn/TPBidder</p> <p>新不见面开标系统: https://ggzyjy.xinyang.gov.cn/BidOpening 特别提示: 投标人在线签到时, 应如实准确的填写授权委托人的联系电话, 开标当天请务必保证电话保持畅通。</p>

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

6.1	评标委员会的组建	评标委员会构成：由有关经济、技术类专家共5人构成，其中采购人代表1人，专家4人，专家从符合条件的专家库中全部随机抽取。
7.1	是否授权评标委员会确定中标人	否，推荐1-3名中标候选人。
7.3.1	履约保证金	无
7.3.2	分包/转包	不允许转包和分包
8.1	标书雷同性分析	文件制作机器码、文件创建标识码有相同的按废标处理。
8.2	招标费用	无论投标过程中的作法和结果如何，投标人应自行承担所有与参加投标有关的全部费用，招标机构在任何情况下均无义务和责任承担上述费用。
/	其他说明	<p>1、供应商编制响应文件时，涉及营业执照、资质、业绩、获奖、人员、财务、社保、纳税、各类证书等（如有）内容，须扫描编制在响应文件内。评委评审只需依法对响应文件进行评审，并以响应文件的响应为唯一评审依据，不再比对主体信用信息。</p> <p>2、采购人或代理机构在发布中标公告或候选人公示时需同时将中标人或第一中标候选人响应文件中的营业执照、资质、业绩、获奖、人员、财务、社保、纳税、各类证书、标的名称、规格型号（如有）同时公告（涉及供应商商业机密除外），强化社会监督。</p> <p>3、响应文件中的扫描件，在确保清晰的前提下，每张最好控制在 500kb 内，生成的加密电子响应文件最好不要超过 50MB。</p> <p>本项目评标以电子响应文件为依据，未在投标截止时间前上传电子响应文件的投标人，视为自动放弃其投标。</p>

1. 总则

1.1 项目概况

1.1.1 根据《中华人民共和国政府采购法》、《中华人民共和国政府采购法实施条例》等有关法律、法规和规章的规定，本招标项目已具备招标条件，现对本项目进行公开招标。

1.1.2 采购人：见投标人须知前附表。

1.1.3 采购代理机构：见投标人须知前附表。

1.1.4 项目名称：见投标人须知前附表。

1.1.5 最高限价：见投标人须知前附表。

1.1.6 采购方式：见投标人须知前附表。

1.2 资金来源

1.2.1 资金来源：见投标人须知前附表。

1.2.2 出资比例：见投标人须知前附表。

1.3 采购内容、质量要求、服务期限等

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1.3.1 采购内容：见投标人须知前附表。

1.3.2 质量要求：见投标人须知前附表。

1.3.3 供货及建设工期：见投标人须知前附表。

1.3.4 维保期：见投标人须知前附表。

1.4 投标人资格要求

1.4.1 投标人资格要求：见投标人须知前附表。

1.4.2 是否接受联合体投标：见投标人须知前附表。

1.4.3 投标人不得存在下列情形之一：

- (1) 与采购人存在利害关系且可能影响采购公正性；
- (2) 为本项目前期准备提供咨询服务的；
- (3) 为本项目提供采购代理机构服务的；
- (4) 与本项目的采购代理机构同为一个法定代表人的；
- (5) 与本项目的采购代理机构相互控股或参股的；
- (6) 与本项目的采购代理机构相互任职或工作的；
- (7) 被责令停业的；
- (8) 被暂停或取消投标资格的；
- (9) 财产被接管或冻结的；
- (10) 在最近三年内有骗取中标或严重违约情况的。

1.5 付款方式

见第四章合同条款及投标人须知前附表。

1.6 费用承担

投标人准备和参加投标活动发生的费用自理。

1.7 保密

参与招标投标活动的各方应对招标文件和投标文件中的商业和技术等秘密保密，违者应对由此造成的后果承担法律责任。

1.8 语言文字

除专用术语外，与招标投标有关的语言均使用中文。必要时专用术语应附有中文注释。

1.9 计量单位

所有计量均采用中华人民共和国法定计量单位。

1.10 投标预备会

见投标人须知前附表。

1.11 偏离

见投标人须知前附表。

2. 招标文件

2.1 招标文件的组成

本招标文件包括：

- (1) 招标公告；
- (2) 投标人须知；
- (3) 评标办法；
- (4) 合同主要条款及格式；
- (5) 招标技术要求；
- (6) 投标文件格式；

根据本章第 2.2.1 款和第 2.2.2 款对招标文件所作的澄清、修改，构成招标文件的组成部分。

2.2 招标文件的澄清

2.2.1 投标人应仔细阅读和检查招标文件的全部内容。如发现缺页或附件不全，应及时向招标人提出，以便补齐。如有疑问，应在供应商须知前附表规定的时间前以书面形式（包括信函、电报、传真等可以有形表现所载内容的形式，下同），要求采购人对招标文件予以澄清。

2.2.2 招标文件的澄清将在投标人须知前附表规定的投标截止时间 15 天前在信阳市县公共资源交易系统“变更公告”或“答疑文件”将澄清内容予以发布，但不指明澄清问题的来源。如果澄清的内容可能影响投标文件编制且发出的时间距投标截止时间不足 15 天，相应延长投标截止时间。

投标人应在投标文件递交截止时间前及时查看澄清内容，因投标人未及时查看而造成的后果自负。

2.3 招标文件的修改

2.3.1 在投标截止时间 15 天前，招标人可以修改招标文件。如有修改，应在淮滨县公共资源交易系统“变更公告”或“答疑文件”将修改内容予以发布。如果修改的内容可能影响投标文件编制且发出的时间距投标截止时间不足 15 天，相应延长投标截止时间。

当招标文件的澄清、修改、补充等在同一内容的表述上不一致时，以最后在信阳市公共资源交易系统发出的文件为准。

投标人应在投标文件递交截止时间前及时查看修改内容，因投标人未及时查看而造成的后果自负。

3. 投标文件

3.1 投标文件的组成

投标文件应包括内容：

- 1、投标函及开标一览表
- 2、法定代表人身份证明或法定代表人授权委托书
- 3、分项报价表
- 4、招标技术要求响应资料
- 5、综合部分证明材料
- 6、售后服务方案

7、综合材料

3.2 投标报价

3.2.1 报价为一次性报价，投标文件提交截止时间后不得更改。**投标报价不得超过采购人公布的最高限价，否则其投标无效。**

3.2.2 投标人应充分了解该项目的总体情况以及影响投标报价的其他要素。考虑服务期间的价格风险因素，投标报价在合同实施期内不得调整，同时也不因市场价格变动而调整。

3.2.3 如报价表中的单价乘以数量不等于总价时，以单价为准修正总价；总价数字表示的数据与文字表示的数据不一致时，以文字表示的数据为准；对不同文字文本投标文件的解释发生异议的，以中文文本为准。

3.2.4 投标人相应自行增加本项目系统正常、合法运行及使用所必需但招标文件没有包含的所有部件、版权、专利等一切费用，如果投标人在被确定为中标投标人并签署合同后，在建设、安装、调试、培训、运行维护等工作中出现硬件、软件等的任何遗漏，均由中标投标人免费提供，采购人将不再支付任何费用。

3.2.5 评标专家在评审中发现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，且该投标人的技术等主要指标有大量或明细不符，可能影响采购质量或项目履约的，评标委员会应当要求其在评标现场合理的时间内提供书面说明（书面说明应包含但不限于所投详细的价格组成证明材料，价格证明材料以发票为主要依据），投标人不能证明其报价合理性的，评标委员会应当将其作为无效投标处理。

3.3 投标有效期

3.3.1 在投标人须知前附表规定的投标有效期内，投标人不得要求撤销或修改其投标文件。

3.3.2 出现特殊情况需要延长投标有效期的，采购人以书面形式通知所有投标人延长投标有效期。但不得要求或被允许修改或撤销其投标文件；投标人拒绝延长的，其投标失效。

3.4 投标保证金：无

3.5 投标文件的编制

3.5.1 投标人通过“全国公共资源交易平台（河南省·信阳市）（<https://ggzyjy.xinyang.gov.cn>）”网站下载中心栏目内下载或招标文件领取页面下载“信阳市投标文件制作工具软件”。

3.5.2 使用“信阳市投标文件制作工具”软件制作生成加密版和非未加密的电子投标文件，软件操作手册可在网站下载中心下载或打开软件后在右上角菜单内领取。

3.5.3 投标人在电子投标文件制作完成后生成投标文件时须加盖电子签章/签名。其他要求签字盖章的投标文件格式内容，如无法进行电子签章/签名，投标人可将盖章/签名后的扫描件上传到电子投标文件中。签字盖章的其他要求详见投标人须知前附表。开标一览表报价将作为电子开标的唱标依据（若开标时电子唱标的开标一览表内容与投标文件内开标一览表内容不一致的，以开标时电子唱标的开标一览表内容为准。）

3.5.4 招标文件格式所要求包含的全部资料应全部制作在投标文件内，严格按照本项目招标文件所有格式如实填写（不涉及的内容除外），不应存在漏项或缺项，否则将存在投标文件被拒绝的风险。

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

3.5.5 投标人编辑电子投标文件时，最后一步生成电子投标文件时，请使用本单位的企业 CA 数字证书。

3.5.6 投标人应按照招标文件的要求，规范、明确、准时的提交投标文件。如果没有按照招标文件的要求提交全部资料并保证所提供全部资料的真实性，或没有对招标文件做出实质性响应，其风险应由投标人自行承担。

4. 投标

4.1 投标文件的递交

4.1.1 投标人必须在投标截止时间前通过信阳市公共资源交易中心电子招投标系统上传加密的电子响应文件(*.XYTF 格式)，本项目评标以电子响应文件为依据，未在投标截止时间前上传电子响应文件，视为自动放弃其投标。

4.1.2 投标人因信阳市电子招投标交易平台问题无法上传电子投标文件时，请在工作时间与交易中心联系（0376-6369677）。

4.2 投标文件的修改与撤回

4.2.1 在规定的投标截止时间前，投标人可以多次修改或撤回已递交的响应文件，最终投标文件以投标截止时间前完成上传至信阳市公共资源交易中心交易系统最后一份投标文件为准。

4.2.2 修改的投标文件应按照本章第 3.5 条、第 4.1 条规定进行编制和递交。

5. 开标

5.1 开标时间和地点

5.1.1 采购人在本章规定的投标截止时间（开标时间）和投标人须知前附表规定的地点公开开标。

5.1.2 本项目采用“不见面开标”交易方式，不见面开标大厅网址为 <http://www.xyggzyjy.cn:8088/BidOpening>，投标人（投标人）无需寄送和递交非加密的电子响应文件，无需到现场参加开标会议，无需到达现场提交原件资料。

投标人应当在投标截止时间前，使用投标人 CA 数字证书登录不见面开标大厅，在线签到并准时参加开标活动，并在规定时间内完成投标文件解密、答疑澄清等。

逾期解密或者没有准时在线参加开标活动导致的一切后果供应商自行承担。

不见面开标服务的具体事宜，请查阅信阳市公共资源交易中心网站首页一下载中心—信阳市不见面开标大厅系统操作手册。

特别提示：投标人在线签到时，应如实准确的填写授权委托人的联系电话，开标当天请务必保证电话保持畅通。

5.2 开标程序

见投标人须知前附表。

5.3 开标异议

开标过程中，投标人如有异议，须在开标结束前通过系统提出，否则视同认可开标记录。开标结束后，对开标记录的任何异议不在接受。

6. 评标

6.1 评标委员会

6.1.1 评标由采购人依法组建的评标委员会负责。评标委员会由采购人熟悉相关业务的代表，以及有关技术、经济等方面的专家组成。评标委员会成员人数以及技术、经济等方面专家的确定方式见投标人须知前附表。

6.1.2 评标委员会成员有下列情形之一的，应当回避：

- (1) 投标人或投标人主要负责人的近亲属；
- (2) 项目主管部门或者行政监督部门的人员；
- (3) 与投标人有经济利益关系，可能影响对投标公正评审的；
- (4) 曾因在招标、评标以及其他与招标投标有关活动中从事违法行为而受过行政处罚或刑事处罚的；
- (5) 与投标人有其他利害关系。

6.2 评标原则

评标活动遵循公平、公正、科学和择优的原则。

6.3 评标过程的保密

公开开标后，直到授予中标人合同为止，凡属于对投标文件的审查、澄清、评价和比较的有关资料以及中标候选人的推荐情况、与评标有关的其他任何情况均应严格保密。

6.4 评标

评标委员会按照第三章“评标办法”规定的方法和程序对投标文件进行评审。第三章“评标办法”没有规定的方法和标准，不作为评标依据。

7. 合同授予

7.1 定标方式

采购人依据评标委员会推荐的中标候选人确定中标人，评标委员会推荐中标候选人的人数见投标人须知前附表。采购人将根据评审委员会推荐的名单，确定排名第一的投标人为中标人。如果排名第一的中标候选人放弃中标或因不可抗力提出不能履行合同，采购人将选择排名第二的投标人为中标人，依此类推。如中标候选人均放弃中标资格时，采购人将重新进行招标。

评标委员会经评审，认为所有投标均不符合招标文件要求的，可以否决所有投标，所有投标被否决后，采购人当重新招标。

7.2 中标通知

在本章第 3.3 款规定的投标有效期内，采购人以书面形式向中标人发出中标通知书，同时将中标结果通知未中标的投标人。

7.3 履约担保

免收履约保证金

7.4 签订合同

7.4.1 采购人和中标人应当自中标通知书发出之日起 2-7 天内，根据招标文件和中标人的投标文件订立书

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

面合同。中标人无正当理由拒签合同的，采购人取消其中标资格。

7.4.2 发出中标通知书后，采购人无正当理由拒签合同，给中标人造成损失的，还应当赔偿损失。

8. 重新招标和不再招标

8.1 重新招标

有下列情形之一的，采购人将重新招标：

- (1) 投标截止时间止，投标人少于 3 个的；
- (2) 经评标委员会评审后否决所有投标的。

8.2 不再招标

重新招标后投标人仍少于 3 个或者所有投标被否决的，属于必须审批或核准的项目，经原审批或核准部门批准后不再进行招标。

9. 纪律和监督

9.1 对采购人的纪律要求

采购人不得泄漏招标投标活动中应当保密的情况和资料，不得与投标人串通损害国家利益、社会公共利益或者他人合法权益。

9.2 对投标人的纪律要求

投标人不得相互串通投标或者与采购人串通投标，不得向采购人或者评标委员会成员行贿谋取中标，不得以他人名义投标或者以其他方式弄虚作假骗取中标；投标人不得以任何方式干扰、影响评标工作。

9.3 对评标委员会成员的纪律要求

评标委员会成员不得收受他人的财物或者其他好处，不得向他人透漏对投标文件的评审和比较、中标候选人推荐情况以及评标有关的其他情况。在评标活动中，评标委员会成员不得擅离职守，影响评标程序正常进行，不得使用第三章“评标办法”没有规定的评审因素和标准进行评标。

9.4 对与评标活动有关的工作人员的纪律要求

与评标活动有关的工作人员不得收受他人的财物或者其他好处，不得向他人透漏对投标文件的评审和比较、中标候选人的推荐情况以及评标有关的其他情况。在评标活动中，与评标活动有关的工作人员不得擅离职守，影响评标程序正常进行。

9.5 投诉、质疑、处罚

9.5.1 采购人的监督部门在招标过程中有履行全程监督的权力。

9.5.2 采购人在招标过程中，因获知或可能获知监督举报（或其他方式）招标程序或其它内容存在问题，采购人有权采取相应的监督措施，投标人应予以配合。

9.5.3 投标人和其他利害关系人认为本次招标活动违反法律、法规和规章规定的，有权向有关行政监督部门投诉。

9.6 中标人确定后，采购人不对未中标人就评标过程以及未能中标原因作出任何解释。未中标人不得向评标委员会组成人员或其他有关人索问评标过程的情况和材料。

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

10. 注意事项

10.1 采购人所提供的文字和任何其他形式的跟本次项目相关的补充说明，均为采购人的单方面意见，如投标人接受并由此所带来的后果，由投标人承担，采购人不负有任何责任。

10.2 投标人应对照本招标技术文件各项技术要求做出实质性的响应，否则投标人的投标有可能被拒绝。

10.3 本招标文件的要求只是最低限度要求，并未对一切技术细节做出规定。在本招标文件中未提到的或投标人认为更能体现和满足采购人的实际需要的功能和要求，投标人可依据自己的实际经验，在投标人方案中体现。

10.4 本招标技术文件未尽事宜，由甲乙双方在合同技术谈判时协商确定。

10.5 中标人对合同义务全面负责；对所投采购内容的质量、使用性能、技术培训及售后服务全面负责；对所投采购内容与采购人的交接及验收全面负责。

10.6 投标人所提供的货物、软件，如若发生侵犯知识产权的行为时，其侵犯责任与采购人无关，应由投标人承担相应的责任，并不得损害采购人利益；

10.7 对需要投标人所代表的货物或软件的制造厂商做出书面承诺的，由投标人负责协调货物或软件的制造商做出书面承诺。

10.8 保密和保证

(1) 参与招标投标活动的各方应对招标文件和投标文件中的商业和技术等秘密保密，违者应对由此造成的后果承担法律责任。

(2) 投标人应保证在投标文件中所提交的资料和数据是真实的。

(3) 本项目不接受联合体投标，中标人应当按照合同约定履行义务，完成中标项目。中标人不得向他人转让中标项目，也不得将中标项目肢解后分别向他人转让。否则，取消其中标资格并追究其违约责任。

11. 需要补充的其他内容

11.1 采购人不承诺最低价中标，而且采购人没有义务解释说明未中标原因。

11.2 其它未尽事宜，按国家有关法律、法规执行。

11.3 本招标文件解释权归采购人。

11.4 监督单位：淮滨县政府采购管理办公室。

11.5 其它未尽事宜，按国家有关法律、法规执行。

11.6 需要落实的政府采购政策

内容	大型企业	中型企业	小型企业	微型企业
投标价格=	投标报价	投标报价	投标报价×（10-20%）	投标报价×（10-20%）

根据信财购〔2022〕8号信阳市财政局关于进一步加大政府采购支持中小企业力度的通知规定，对小型和微型企业产品的价格优惠提高至20%，用扣除优惠后的价格参与评审。

(1) 小型微型企业认定及评标价格评审

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

(2) 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、《工业和信息化部、国家统计局、国家发展和改革委员会、财政部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)、河南省财政厅河南省工业和信息化厅《关于政府采购促进小型微型企业发展的实施意见》(豫财购[2013]14号)文件规定,对小型和微型企业产品的价格给予扣除,用扣除后的价格参与评审。

(3) 根据财政部、司法部联合印发《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)文件规定,凡监狱企业参加政府采购活动视同小型、微型企业,享受评审价格扣除的政府采购优惠政策。此次若有监狱企业参加投标的其报价享受价格扣除,但必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,否则评审时不予价格扣除优惠。

(4) 根据财库(2017)141号文件规定,在政府采活动中,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。残疾人福利性单位属于小型、微型企业的,不重复享受政策。符合条件的残疾人福利性单位在参加政府采购活动时,应当提供《残疾人福利性单位声明函》(见投标文件格式),并对声明的真实性负责。

第三章评标办法(综合评分法)

一、初步评审

初步评审分为资格性检查和符合性检查。

1. 资格性检查

条款号	评审因素	评审标准
1.1	符合《中华人民共和国政府采购法》第22条规定	符合第二章“投标人须知”第1.4.1项规定
1.2	信用证明	符合第二章“投标人须知”第1.4.1项规定
1.3	其他要求	符合第二章“投标人须知”第1.4.1项规定

注:本项目为资格后审,由采购人代表或代理机构人员进行资格性审查。

2. 符合性审查

条款号	评审因素	评审标准
2.1	投标人名称	与营业执照名称一致
2.2	投标函签字盖章	符合第六章“投标文件格式”的投标函签字盖章规定
2.3	投标文件格式	符合第六章“投标文件格式”的规定
2.4	报价唯一	只能有一个有效报价
2.5	投标内容	符合第二章“投标人须知”第1.3.1项规定

2.6	质量要求	符合第二章“投标人须知”第1.3.2项规定
2.7	服务期限	符合第二章“投标人须知”第1.3.3项规定
2.8	合同履行期限	符合第二章“投标人须知”第1.3.4项规定
2.9	投标有效期	符合第二章“投标人须知”第3.3.1项规定
2.10	投标报价	低于（含等于）最高投标限价（预算价）

以上资格性审查和符合性审查的内容只要有一条不满足，则投标文件无效，将不进入招标程序，评标委员会应告知提交投标文件的投标人。

二、投标文件的澄清

评标委员会对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，评标委员会可以书面形式（应当由评标委员会专家签字）要求投标人作出必要的澄清、说明或者补正。投标人的澄清、说明或补正应当采用书面形式，由其授权的代表签字，并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。

三、算术性错误的修正

投标报价有算术错误的，评标委员会按以下原则对投标报价进行修正，修正的价格经投标人书面确认后具有约束力。投标人不接受修正价格的，其投标作废标处理。

- (1) 投标文件的大写金额与小写金额不一致的，以大写金额为准；
- (2) 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；单价金额小数点有明显错误的，应以总价为准，并修改单价；对不同文字文本投标文件的解释发生异议的，以中文文本为准。

四、详细评审

评标委员会依据本章详细评分因素及分值分配表，对通过资格性检查和符合性检查的投标文件针对投标报价、商务和技术等进行评估，综合比较与评价。

详细评审

评分因素	评分内容	评分标准	分值
商务部分 (20分)	投标报价	价格分统一采用低价优先法计算，即满足招标文件要求且投标价格最低的投标报价为评标基准价，其价格分满分20分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算： 投标报价得分=（评标基准价/投标报价）×20 注：1. 价格分计算保留小数点后二位； 2. 优惠政策：小微企业的产品报价给予10-20%的扣除（建议按20%），用扣除后的价格参加评审（非专门面向中小企业适用）。供应商应当出具所投产品生产厂家声明函（供应商所投产品既有中小企业，又有大型企业生产的，不享受该优惠）； 3. 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，	20分

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		有可能影响产品质量或者不能诚信履约的，应当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；投标人不能证明其报价合理性的，评标委员会应当将其作为无效投标处理。	
技术部分 (50分)	技术指标	供应商所投产品和服务完全满足招标文件要求的得 40 分；所投产品和服务的技术指标或功能，每有一条指标或功能不满足采购需求的扣 1 分，扣完为止。（需提供证明资料，未提供或提供不准确的视为不满足）	40 分
	技术方案	评委根据投标人提供的本项目技术方案，包括项目需求分析，需求理解，整体方案、流程、控制等内容综合评价。 (1) 技术方案对采购项目需求理解全面、分析透彻，整体方案合理高效、流程清晰、控制合理的，得 5 分； (2) 技术方案对采购项目需求理解基本全面、分析基本透彻、整体方案较为合理，流程较为清晰、控制较为合理的，得 3 分； (3) 技术方案对采购项目需求理解片面、分析不够透彻、整体方案一般，流程不清晰、控制不太合理的，得 2 分； (4) 技术方案简略、基本合理得 1 分。 (5) 不提供不得分。	5 分
	实施方案	评委根据投标人提供的本运维服务项目实施方案，包括实施计划、实施流程、项目组织架构、项目过程管理及实施进度等内容综合评价。(1) 实施方案内容全面且实施计划、流程、进度等设计科学合理、可操作性强、针对性强，得 5 分； (2) 实施方案内容较为全面且实施计划、流程、进度等设计较为科学合理、基本具备可行性，得 3 分； (3) 实施方案内容缺失较多且实施计划、流程、进度等设计不科学，得 2 分； (4) 实施方案简略、基本合理得 1 分。 (5) 不提供不得分。	5 分
综合部分 (30分)	同类项目业绩	投标人提供自 2022 年 1 月 1 日至今实施的类似项目业绩，每个得 3 分。最多得 6 分。（投标文件中需提供中标或成交通知书、加盖投标人单位公章的合同扫描件）	6 分
	企业信用与实力	1、提供 CCIA 信息系统业务安全服务资质证书，一级证书得 4 分，二级及以下得 2 分，未提供不得分； 2、提供 CCID 信息系统服务交付能力等级认证证书，二级及二级以上得 3 分，二级以下得 1 分，未提供不得分； 3、供应商具有有效期内的 ISO20000 信息技术服务管理体系-ISO20000、数据存储安全管理体系-ISO27040，每提供一个证书得 2 分，本项最高得 4 分； 4、拟投入本项目项目组成员每提供一个通信技术或交换技术或互联网技术中级及以上通信工程师证书得 2 分，最高得 4 分。 5、拟投入本项目项目组成员每提供一个项目管理专业人员认证证书（即 PMP 证书）得 2 分，最高得 4 分。 注：（以上需提供证书的复印件或扫描件，不提供不得分）	19 分
	运维方案	1. 根据投标人针对本项目运维服务的硬件、软件运行制定服务方案及承诺内容。包含服务方式、维修地点、服务团队人员名单及联系方式、维修方案、故障响应计划、响应时间及应急产品的备品备件清单和保障措施、解决方案（含应急突发事件）等综合评分： 1、投标人针对本项目运维服务的硬件、软件运行制定服务方案及承诺内容服务完整、科学合理、可实施性强，故障响应时间快，得 5 分；	5 分

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		2、投标人针对本项目运维服务的硬件、软件运行制定服务方案及承诺内容较完整、较科学合理、可实施性较强，故障响应时间较快，得3分； 3、投标人针对本项目运维服务的硬件、软件运行制定服务方案及承诺内容一般，可实施，故障响应时间一般，得1分。	
注： 1. 本办法计算过程中分值按四舍五入保留两位小数，结果按四舍五入保留两位小数。 2. 供应商所提供的材料或填写的内容必须真实、可靠，如有虚假或隐瞒，一经查实将导致投标被拒绝，并按照《中华人民共和国政府采购法》第七十七条第一款“提供虚假材料谋取中标的”进行处罚，给采购人造成损失的应承担赔偿责任。			

五、评标方法

提供相同品牌产品且通过资格审查、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；评审得分相同的采取随机抽取方式确定，其他同品牌投标人不作为中标候选人。

非单一产品采购项目，多家投标人提供的核心产品品牌全部相同的，按前款规定处理，否则，视为按多家投标人计算（非单一产品采购时适用）。

5.1 本次评标采用综合评分法。评标委员会对满足招标文件实质性要求的投标文件，按照本章详细评审标准进行打分，本项目按综合得分由高到低顺序推荐3名中标候选人。综合评分相等时，以投标报价低的优先，投标报价也相等的，由评标委员会投票决定。

5.2 经评标委员会初步评审后有效投标不足3家，采购人应重新招标或经省财政部门批准采用其他方式采购。

5.3 评标委员会按本章详细评审内容规定的量化因素和分值进行打分，计算出综合评估得分。

5.4 评分分值计算保留小数点后两位，小数点后第三位“四舍五入”。

5.5 投标人的最终得分为全部评委打分的算术平均值。

六、评标结果

采购代理机构应当自评审结束之日起2个工作日内将评标报告送交采购人。采购人应当自收到评标报告之日起5个工作日内在评标报告推荐的中标或者成交候选人中按顺序确定中标或者成交单位。

附件：无效投标的条件

无效投标的条件

本附件所集中列示的无效投标条件，是本章“评标办法”的组成部分，是对第二章“投标人须知”和本章正文部分所规定的无效投标条件的总结和补充，如果出现相互矛盾的情况，以第二章“投标人须知”和本章正文部分的规定为准。

1. 未通过评标办法初步评审的；
2. 不按评标委员会要求澄清、说明或补正的；
3. 投标有效期不满足招标文件要求的；
4. 投标报价有算术性错误，投标人不接受修正价格的；

5. 以他人的名义投标、以行贿手段谋取中标或者以其他弄虚作假方式投标的；

6. 属于串（围）标行为的；

7. 在评标过程中，评标专家发现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，且该投标人的技术等主要指标有大量或明细不符，可能影响采购质量或项目履约的，评标委员会应当要求其在评标现场合理的时间内提供书面说明（书面说明应包含但不限于所投详细的价格组成证明材料，价格证明材料以发票为主要依据），投标人不能证明其报价合理性的，评标委员会应当将其作为无效投标处理；

8. 不符合招标文件规定的其他实质性要求及相关法律、法规或规章规定可以否决投标的其他情形。

第四章合同主要条款及格式

（此合同仅供参考。以最终采购人与投标人签定的合同条款为准进行公示，最终签定合同的主要条款不能与招标文件有冲突）

甲 方：

乙 方：

根据的批复，组织对进行招标，采购项目编号（ ），于年月日通过公开招标，确定乙方为的中标人。为了保护供需各方合法权益,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，并严格遵循政府采购项目采购文件的相关规定，经甲乙双方协商一致，订立本合同。

一、项目概况、合同金额、履约保证金（详见报价表，附后）

1.采购项目编号： 。

2.项目名称： 。

3.具体内容：（详见乙方报价表）

4.合同金额：人民币元（大写： ），以上价格以人民币结算，该价格中包含该项服务所涉及的配合验收和培训的技术服务（包括技术资料提供）、检验、售后服务保障等费用。

5.履约保函： 。

二、付款方式

三、服务时间、服务地点

1.服务期限：_____年_____月_____日。

2..服务地点：

四、履约验收

1.乙方提供的服务应为符合现行国家标准，规范和强制性条文，并满足招标人就本项目提出的服务技术要求。

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

2.乙方应保证所提供的服务技术不侵犯第三方的专利权、商标权、著作权或其他知识产权。若乙方的行为侵犯了第三方的前述权利，并造成了第三方追究甲方的责任，甲方为此所受到的损失，应由乙方承担。

3.甲方按国家相关标准和本招标文件的相关要求自行组织有关专业人员验收。

五、售后服务

严格遵守售后服务承诺，服务期限为年。

六、相关权利及义务

1.甲方在验收时对不符合文件要求的服务内容有权拒绝接收和追究违约责任。

2.甲方有权监督乙方的售后服务，并对乙方的售后服务不符合响应文件承诺内容时加以指出乃至追究合同责任。

3.甲方在合同规定期限内协助履行付款责任。

4.甲方对乙方的技术及商业机密予以保密。

5.乙方有权按照合同要求及时支付相应合同款项。

6.乙方有义务按投标文件中的售后服务承诺提供良好的服务。

七、违约责任

甲乙双方均应遵守本合同，如有违约，将赔偿因违约给对方造成的经济损失，并向对方支付本合同总额5%的违约金。若因乙方原因在合同规定期限内无法交货，甲方有权终止合同。甲方将视情况在延迟期内每天按合同总额3%的标准收取违约金，并提请政府采购监管部门将其列入不良行为记录。因不可抗力所导致的交货及付款延迟等按照《中华人民共和国民法典》有关条文及本合同第八条处理。

八、不可抗力

甲方由于不可抗力的原因不能履行合同时，应及时向乙方通报不能履行或不能完全履行的理由；乙方由于不可抗力的原因不能履行合同时，应在交货时间到期以前及时向甲方通报不能履行或不能完全履行的理由；在取得有关主管机关证明以后，可以签订延期履行、部分履行补充合同或者不履行合同，并根据情况可部分或全部免于承担违约责任。

九、争议

双方本着友好合作的态度，对合同履行过程中发生的违约行为进行及时的协商解决，如不能协商解决可向甲方所在地人民法院提起诉讼。

十、其它

1.本合同一式陆份，甲方叁份，乙方叁份。

2.本合同自双方签订之日起生效。

3.本项目招标文件、投标文件等是本合同的附件，与合同具有同等的法律效力。

4.其它未尽事宜，由甲乙双方友好协商解决，并参照《中华人民共和国民法典》有关条款执行。

附：乙方报价表。

甲方（印章）：

乙方（印章）：

甲方代表（签字）：

乙方代表（签字）：

地址：

地址：

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

电话：

电话：

开户银行： 开户银行：

开户账号： 开户账号：

年 月 日

第五章 招标技术要求

1. 品牌建设及创意策划

序号	名称	技术参数	数量	单位
品牌建设				
品牌策略制定				
1	品牌宣传调研	<p>1). 对淮滨县招工用工情况进行深度调研和三年规划, 组建专家团队进行实地调研, 通过对淮滨县的经济水平、产业结构形态、招工用工水平、电商发展现状等因素进行调研, 制定切实可行的公用品牌战略发展规划方案。梳理当地产业结构及已有招工渠道现状, 充分挖掘当地企业规模、产业生态布局、基础发展趋势、当前用工情况分析, 未来产业规划及新增用工种类、技能等, 并出具相关报告。</p> <p>2). 分析多项主流品牌采用的推广策略, 评估这些策略的有效性和对品牌知名度的提升作用, 分析各项市场推广策略、优势, 评估各个渠道的推广效果和投资回报率。</p> <p>3). 深入现场调研: 企业访谈: 走访淮滨县内的重点企业, 特别是工业制造、纺织服装、绿色食品、游艇制造等主导产业的企业, 了解他们的用工需求、对现有招工平台的评价及改进建议。 劳动力调研: 通过问卷调查、座谈会等形式, 收集县内外劳动力的就业意向、对“淮才通”平台的认知度及满意度。 政府及行业协会交流: 与淮滨县高新企业园区管委会、人社局、商务局、招商服务中心等部门及行业协会进行深入交流, 获取政策导向、行业发展趋势及招工用工现状。</p> <p>4). 数据分析: 数据回顾: 分析“淮才通”平台的使用数据, 包括用户注册量、活跃度、求职成功率等指标。 市场调研: 对比同类型招工用工平台的市场表现, 评估“淮才通”的竞争力。</p> <p>5). 用户反馈收集: 在线调查: 通过社交媒体、平台官网等渠道发布在线问卷, 广泛收集用户反馈。 客服热线记录: 整理分析客服热线中的用户咨询、投诉及建议。</p>	1	项
2	品牌评估与策略制定	<p>1). 品牌现状评估 品牌定位分析: 明确“淮才通”在淮滨县乃至更大范围内的市场定位。 品牌形象评估: 从视觉识别、品牌口号、用户感知等多维度评估品牌形象。</p> <p>2). 推广策略评估 现有策略分析: 评估当前采用的推广渠道(如线上广告、线下活动、社交媒体等)的效果。 新策略探索: 结合行业趋势和用户习惯, 探索新的推广策略, 如利用大数据精准推送、与高校合作开展校园招聘等。</p> <p>3). 竞争环境分析 竞争对手分析: 分析同类型平台的优劣势, 找出差异化竞争点, 给出分析报告。 行业趋势预测: 结合宏观经济、政策环境等因素, 预测招工用工行业的未来发展趋势。</p>	1	项
3	行动方案编写	<p>1. 品牌定位明确 根据调研结果, 明确“淮才通”的品牌定位, 如“淮滨县首选人力资源招工用工平台”。</p> <p>2. 品牌形象优化 提供设计及优化平台 LOGO、宣传海报等视觉元素, 提升品牌形象。制定统一的品牌传播语, 强化品牌记忆点。</p> <p>3. 推广策略细化 支持线上推广: 加强社交媒体营销, 利用 SEO 优化提高搜索引擎排名; 协助园区及人社局开展线上活动, 如直播带货岗、在线招聘会等。 支持线下推广: 继续深化县、乡、村三级招工网络, 协助园区及人社局组织现场招聘会、政策宣讲会等活动; 利用乡村喇叭、人社大屏、宣传栏等传统媒介进行宣传。 合作推广: 与高校、职业院校建立合作关系, 开展校企合作; 与驻外商会、淮滨籍成功人士加强联系, 共同推广平台。</p> <p>4. 技术与服务升级 提升“淮才通”平台用户体验, 优化界面设计、简化操作流程。加强用户数据保护, 确保信息安全。 提供更加个性化的求职服务, 如智能匹配岗位、职业规划咨询等。</p> <p>5. 政策与激励措施探索 结合地方政府政策, 制定更加优惠的用工政策, 吸引企业和劳动力。设立优秀企业和个人奖励机制, 激励用户积极参与平台活动。整理政策与激励措施探索规划建议文件 1~3 份。</p>	1	项
VI 系统设计				

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	调研与分析	<p>1) 品牌定位与目标受众明确： 深入理解“淮才通”平台的品牌定位、核心价值以及目标受众群体，确保VI系统设计与品牌理念高度一致。</p> <p>2) 竞争对手分析： 研究同类型人力资源招工用工平台的VI设计，找出差异点，避免设计上的雷同，提升品牌辨识度。</p> <p>3) 市场调研： 通过问卷调查、用户访谈等方式，收集目标受众对视觉元素的偏好，为设计提供数据支持。</p>	1	项
2	设计策略规划	<p>1) 确立设计原则： 确定VI系统设计的整体风格、色彩搭配、字体选择等基本原则，确保设计的一致性和连贯性。</p> <p>2) 视觉元素创意： 结合“淮才通”平台的品牌特性和行业属性，创意设计出具有独特性和识别度的标志(Logo)、辅助图形、色彩系统等视觉元素。</p>	1	项
3	设计实施与细化	<p>1) 标志(Logo)设计： 设计一个简洁、易识别且富有象征意义的标志，能够准确传达“淮才通”平台的品牌形象和核心价值。</p> <p>2) 色彩系统规划： 制定一套符合品牌调性的色彩系统，包括主色调、辅助色等，用于统一平台内外的视觉表现。</p> <p>3) 字体与排版规范： 选择或设计一套与品牌形象相符的专用字体，并制定排版规范，确保信息传递的清晰性和美观性。</p> <p>4) 辅助图形与图案设计： 设计一系列辅助图形和图案，用于丰富VI系统的视觉层次，增强品牌的视觉冲击力。</p> <p>5) 应用系统设计： 将VI系统应用到平台内外的各种媒介上，包括网站、小程序、线上多媒体平台、宣传册、名片、办公环境等，确保品牌形象的统一性和完整性。</p>	1	项
4	输出成果物	<p>1). 品牌基础要素系统 品牌标志(Logo)：设计2-3套方案，要求具有独特性、识别度高，能够体现“淮才通”平台的行业特性与服务理念。最终选定1个作为官方标志。 标准色彩：确定主色调及辅助色彩，共3-5种，需保证色彩搭配和谐，符合品牌形象定位。 标准字体：选定或设计1-2款专属字体，用于不同场景下的品牌信息传递，确保文字清晰易读，风格统一。 辅助图形：设计一系列辅助图形或图案，5-8个，用于增强品牌视觉元素的丰富性和灵活性。</p> <p>2). 品牌应用系统 办公用品系列：包括但不限于名片、信纸、信封、文件夹、工作证等，每类至少设计1款，要求实用性强，品牌元素融入自然。 宣传物料：海报、宣传册、展板、易拉宝等，每种至少2款设计，需吸引目标群体注意，传达品牌核心价值。 数字媒体资产：网站界面、移动应用界面、社交媒体模板(如微博、微信公众号封面、推送模板)、电子邮件模板等，每类至少1套设计方案，要求响应式设计，用户体验良好。 广告物料：户外广告牌、公交站台广告、网络广告等，根据实际需要设计，每种至少1款，强调视觉冲击力和信息传递效率。 环境导示系统：办公室指示牌、招牌、室内装饰元素等，根据实际空间需求设计，要求与整体环境协调，提升品牌形象。</p> <p>3). 品牌VI手册 VI设计手册：1本，详细记录品牌标志、色彩、字体、辅助图形等所有视觉元素的使用规范，包括但不限于尺寸、比例、最小使用尺寸、禁止使用的情形等，确保品牌视觉形象的一致性和长期管理。</p> <p>4). 其他成果 源文件与工作文件：提供所有设计作品的源文件(如AI、PSD格式)，以及JPEG、PNG等格式的高清图片，便于后续修改和应用。 品牌故事与理念阐述：1份文档，简述品牌背景、愿景、使命及核心价值观，为品牌传播提供内容支持。</p>	1	项
5	工作实施方法	<p>1) 用户反馈收集与分析： 通过用户调研、在线问卷、社交媒体互动等方式，实时收集用户对新VI系统的反馈意见，为后续优化提供依据。</p> <p>2) 数据监控与效果评估： 利用数据分析工具监控VI系统应用后的市场反应和用户行为变化，评估设计效果，及时调整优化策略。</p> <p>3) 趋势跟踪与适应性调整： 关注行业动态和设计趋势的变化，确保“淮才通”平台的VI系统保持与时俱进，符合时代审美和市场需求。</p> <p>4) 持续迭代与升级： 根据市场反馈和数据分析结果，定期对VI系统进行迭代升级，保持品牌形象的活力和新鲜感。</p>	1	项
品牌传播物料制作				

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	线上渠道规划工作	<p>1. 市场调研报告 目标市场分析：输出 1 份详细的目标市场分析报告，包含目标用户群体的年龄、职业、地域分布等特征描述。 竞争对手分析：完成至少 5 个同类平台的竞品分析报告，总结各自的运营策略、优劣势。 市场需求分析：收集并整理至少 500 份有效问卷或社交媒体监听数据，形成市场需求分析报告。</p> <p>2. 品牌定位与策略报告 品牌故事与理念：输出 1 份品牌故事与理念阐述文档，明确品牌的背景、愿景、使命及核心价值观。 目标用户画像：细化至少 3 个维度的目标用户画像，包括职业、年龄、兴趣偏好等。 推广策略规划：制定包含至少 5 种推广渠道的详细策略规划，每种渠道包含具体的实施步骤和预期目标。</p> <p>3. 线上渠道建设与优化 官方网站/移动应用：完成 1 次官方网站和移动应用的全面设计与优化，确保用户体验流畅。 社交媒体矩阵：在至少 3 个主流社交媒体平台建立官方账号，并发布至少 100 篇高质量内容（如招聘信息、行业动态、求职技巧等）。 搜索引擎优化（SEO）：优化至少 20 个关键词，提高在搜索引擎中的排名，增加自然流量。 搜索引擎营销（SEM）：投放至少 10 个关键词广告，设定合理的预算和投放时间，监测广告效果。 内容营销平台：在至少 2 个内容平台发布至少 20 篇高质量文章或视频，建立行业权威性和影响力。</p> <p>4. 营销活动与创意策划 线上招聘会：协助园区及人社局举办至少 2 场线上招聘会，每场吸引至少 50 家企业和 1000 名求职者参与。 话题挑战赛：在社交媒体上发起至少 1 次话题挑战赛，鼓励用户创作和分享，预计参与人数达到至少 5000 人。 节日营销活动：结合至少 3 个重要时间节点（如春节、毕业季、金九银十）推出针对性的招聘和求职活动。 KOL/网红合作：与至少 2 位行业内的知名 KOL 或网红进行合作，通过直播、短视频等形式推广平台，预计覆盖人群达到至少 10 万人。</p> <p>5. 数据分析与报告 推广效果监测：利用数据分析工具持续监测各线上渠道的推广效果，每周/每月输出 1 份推广效果监测报告。 用户反馈收集：通过问卷调查、在线评价等方式收集用户反馈，每季度至少收集并分析 1 次用户反馈数据。 数据分析报告：根据推广效果监测和用户反馈数据，每季度输出 1 份详细的数据分析报告，为后续的推广策略调整和优化提供依据。</p>	1	项
2	线下渠道规划	<p>1. 线下活动策划与执行 活动策划方案：为每次线下活动（如招聘会、宣讲会、职业培训等）制定详细的策划方案，包括活动主题、目标受众、活动内容、预期效果等。预计输出活动策划方案至少 5 份。 活动宣传物料：为每次活动设计并制作宣传物料，如海报、传单、易拉宝等，用于活动现场的布置和宣传。预计输出宣传物料至少 5 套，每套包含不同尺寸和版本的设计。 活动执行报告：活动结束后，编写活动执行报告，总结活动效果、参与度、用户反馈等，为后续活动提供参考。预计输出活动执行报告至少 5 份。</p> <p>2. 合作伙伴拓展与维护 合作伙伴名录：整理并更新合作伙伴名录，包括高校、职业培训机构、行业协会等，用于拓展招聘渠道和增强品牌影响力。预计输出合作伙伴名录至少 1 份，每季度更新一次。 合作协议：与合作伙伴签订合作协议，明确双方的权利和义务，确保合作的顺利进行。预计输出合作协议至少 5 份。</p> <p>3. 宣传资料制作与分发 宣传册/手册：设计并制作“淮才通”平台的宣传册或手册，介绍平台功能、服务流程、成功案例等，用于向目标用户展示平台优势。预计输出宣传册/手册至少 20000 份。 宣传视频：制作“淮才通”平台的宣传视频，通过线下渠道播放或分发，提高平台知名度和吸引力。预计输出宣传视频至少 1 部。</p> <p>4. 渠道建设与优化 线下招聘渠道建设方案：制定线下招聘渠道建设方案，包括招聘会、职业介绍所、校园宣讲等渠道的开发和维护。预计输出建设方案至少 1 份。 渠道效果评估报告：定期对线下招聘渠道的效果进行评估，包括招聘渠道的有效性、成本效益等，为渠道优化提供依据。预计输出评估报告至少 4 份，每季度一次。</p> <p>5. 数据收集与分析 用户数据收集表：设计用户数据收集表，用于收集线下活动参与者的基本信息、求职意向等，为平台提供用户画像和数据支持。预计输出数据收集表至少 1 份。 数据分析报告：定期对收集的用户数据进行分析，包括用户画像、求职趋势等，为平台的市场推广和产品设计提供依据。预计输出数据分析报告至少 4 份，每季度一次。</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

3	多渠道整合规划	<p>1). 线上线下结合 线上线下结合策划方案：制定详细的线上线下结合推广策划方案，明确线上线下活动的主题、时间、地点、内容等，以及如何实现两者的互补和互动。预计输出 1 份策划方案。 线下活动宣传物料：为线下活动设计并制作宣传物料，如海报、传单、展板等，同时在线上渠道进行预热和宣传。预计输出宣传物料至少 3 套，每套包含不同尺寸和版本的设计，以适应不同场景的需求。 线上线下活动执行报告：活动结束后，编写执行报告，总结线上线下活动的参与度、效果、用户反馈等，为后续活动提供参考。预计输出至少 2 份执行报告（线上和线下各一份，如果活动多次进行，则每次活动都需要一份报告）。</p> <p>2). 跨平台联动 跨平台联动策划方案：制定跨平台联动宣传策划方案，明确不同平台之间的信息共享和宣传联动方式，以及各自的责任和分工。预计输出 1 份策划方案。 跨平台宣传物料：为跨平台联动设计并制作统一的宣传物料，如 LOGO、口号、海报等，以确保品牌形象的统一性和传播的一致性。预计输出宣传物料至少 1 套，包含不同尺寸和版本的设计。 跨平台联动效果评估报告：对跨平台联动的效果进行评估，包括品牌传播效果、用户参与度、合作平台反馈等，为后续的联动宣传提供依据。预计输出评估报告至少 1 份，根据联动活动的周期和次数进行调整。</p>	1	项
小计				
活动策划与实施				
活动准备				
1	活动准备计划	<p>1)完成目标设定：明确线下宣传活动的目标，如增加平台知名度、吸引求职者注册、促进企业与求职者对接等。 市场调研：通过问卷调查、访谈等方式，了解目标受众的需求和偏好，为活动策划提供依据。 2)执行预算规划：根据活动目标和规模，制定详细的预算计划，包括场地租赁、物料制作、人员费用等。 3)完成团队组建：组建专业的宣传团队，包括活动策划、执行、宣传等人员，明确分工和职责。</p>	1	项
活动策划				
1	活动策划	<p>1)制定活动主题：结合“淮才通”平台的特点和市场需求，设定具有吸引力的活动主题，如“就业直通车”、“才聚淮滨”、“技能提升工作坊”、“企业对接会”等。 活动内容： 每场活动至少包含 3 个环节：平台功能展示、专题讲座/工作坊、互动与交流。 2)产品展示：设置平台功能展示区，通过现场演示、互动体验等方式，让求职者直观了解平台优势。 企业招聘专区：邀请当地企业入驻，设置招聘展位，提供一对一咨询服务，促进企业与求职者对接。 3)政策宣讲：邀请政府部门或专家现场解读就业政策，为求职者和企业提供政策指导。 4)互动环节：设置抽奖、问答等互动环节，提高参与者的积极性，增加活动趣味性。 活动地点与时间：选择人流量大、目标受众集中的地点，如高校、人才市场、工业园区等，并根据目标受众的时间安排确定活动时间。 5)宣传物料准备：制作宣传海报、展板、手册等物料，确保活动信息准确传达给目标受众。制作 5 种不同风格的宣传海报，每种至少印刷 100 份。准备活动手册 500 份，包含平台介绍、活动安排、企业信息等。</p>	1	项
活动执行				
1	活动执行	<p>场地布置：按照活动方案进行场地布置，确保各区域功能明确、布局合理。 人员分工：明确各团队成员的职责和任务，确保活动顺利进行。 活动引导：设置引导人员，负责现场秩序维护、活动介绍和引导参与者参与各环节。 数据收集：通过问卷调查、现场登记等方式收集参与者信息，为后续跟进和评估提供依据。每场活动至少收集 300 份有效数据。</p>	1	项
后期跟进				
1	后期跟进	<p>效果评估：通过统计参与者数量、注册用户数量、企业对接成功率等指标，评估活动效果。 1.统计 5 场活动的总参与者数量，目标为不低于 500 人。 2.评估活动后的平台注册用户增长量，目标为至少 3000 人。 3.调查企业对接成功率，目标为提升至 80%以上。 反馈收集：通过问卷调查、电话回访等方式收集参与者和企业的反馈意见，为后续活动改进提供依据。 持续宣传：利用活动成果制作宣传素材，通过社交媒体、官网等渠道进行持续宣传，扩大品牌影响力。 后续服务：为参与活动的求职者和企业提供后续服务，如就业指导、企业对接等，提升用户满意度和忠诚度。 通过以上线上线下宣传活动策划实施路径，可以有效提升“淮才通”人力资源招工用工平台的知名度和影响力，促进企业与求职者的高效对接。</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

小计				
媒体宣传				
媒体宣传				
1	头部新闻媒体	<p>1)途径： 央级及省级主流媒体：如人民日报、新华社、河南日报等，这些媒体具有较高的公信力和广泛的影响力。 行业垂直媒体：专注于人力资源、招聘就业等领域的媒体，如中国人力资源开发网、智联招聘行业观察等，这些媒体能够精准触达目标受众。 实施方法： 2)新闻稿发布：撰写高质量的新闻稿，介绍“淮才通”平台的特色、优势及成功案例，通过媒体渠道进行发布。 专访报道：邀请媒体对淮滨县相关领导或平台负责人进行专访，深入解读平台政策、服务内容及未来规划。 合作栏目：与媒体合作开设专栏或专题报道，定期发布平台动态、行业资讯等内容。 3)具体成果物 3.1 新闻稿 内容：介绍“淮才通”平台的特色、优势、成功案例等。 数量：根据平台的重要事件、更新、活动等，预计撰写并发布至少 10 篇新闻稿（具体数量可根据实际情况调整，如每月 1-2 篇）。 3.2 专访报道 内容：对淮滨县相关领导或平台负责人进行专访，深入解读平台政策、服务内容及未来规划。 数量：预计进行至少 2 次专访（可根据领导时间安排、平台重要节点等灵活调整）。 3.3 合作栏目文章 内容：与媒体合作开设专栏或专题报道，定期发布平台动态、行业资讯等内容。 数量：每个合作媒体每月至少发布 1 篇文章，预计与 5 家媒体合作（具体数量可根据合作媒体的实际排期和平台内容产出能力调整）。 3.4 媒体发布清单 内容：记录每篇新闻稿、专访报道、合作栏目文章的发布时间、媒体名称、链接等信息，便于跟踪和评估宣传效果。 数量：与发布的新闻稿、专访报道、合作栏目文章数量相对应，预计至少 18 份（根据实际发布情况调整）。 3.5 宣传效果评估报告 内容：对媒体宣发活动的效果进行评估，包括媒体覆盖范围、阅读量、转发量、用户反馈等。 数量：根据宣发活动的周期和次数进行调整，预计至少每季度 1 份评估报告。</p>	2	年
线上媒体				
1	线上媒体	<p>1)宣传策略规划： 整理发布策略，包括官方网站及政府门户：在淮滨县政府官网、人力资源和社会保障局官网等官方渠道发布平台信息。 需要覆盖多端社交媒体平台：如微信视频号、公众号、微博、抖音、快手、小红书等，这些平台用户基数大，传播速度快。 2)实施方法： 2.1 多渠道推送：利用官方网站、社交媒体平台及专业招聘网站，定期发布平台介绍、岗位信息、招聘活动内容。平台介绍文章：撰写并发布关于“淮才通”平台的详细介绍文章，包括平台功能、服务流程、优势等。预计输出 1-2 篇（根据平台更新情况适时调整）。岗位信息列表：定期整理并发布最新的岗位信息，包括职位名称、薪资待遇、工作地点等。预计每周/每月输出至少 10 条（根据实际岗位需求调整）。招聘活动宣传：针对线上招聘会、宣讲会等活动，制作并发布宣传海报、文案等。预计每次活动输出 1-2 套宣传材料。 2.2 互动营销：在社交媒体平台上开展互动活动，如问答、抽奖等，增加用户参与度和粘性。 问答活动：在社交媒体平台上开展问答活动，回答用户关于招聘、求职等方面的问题。预计每月开展至少 1 次，每次活动输出至少 5 个问答对（具体数量根据用户参与度调整）。 抽奖活动：设计并开展抽奖活动，吸引用户参与并分享平台。预计每季度开展 1 次，每次活动输出 1 套抽奖规则及奖品介绍。 2.3 数据分析与优化：通过数据分析工具监测各渠道宣传效果，及时调整宣传策略和优化内容。 渠道效果监测报告：利用数据分析工具监测各线上渠道（如官方网站、社交媒体、专业招聘网站）的宣传效果，包括浏览量、点击量、转化率等。预计每月输出 1 份报告。 内容优化建议：根据数据分析结果，提出内容优化建议，如调整发布时间、改进文案风格等。预计每季度输出 1 份优化建议报告。</p>	2	年
自媒体				

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	自媒体	<p>1)完成工作策略制定： 微信公众号：建立并运营“淮才通”官方微信公众号，定期发布平台动态、政策解读、求职攻略等内容。 短视频平台：如抖音、快手等，制作短视频介绍平台特色、服务流程及成功案例。 个人博客及行业论坛：在行业论坛、个人博客等平台上发布相关文章，分享行业见解和平台优势。</p> <p>2)总结宣发工作实施方法： 内容为王：注重内容的质量和创意，确保发布的信息有价值、有吸引力。 定期更新：保持更新频率，确保用户能够持续获取到平台的相关信息。 用户互动：积极回应用户评论和私信，建立良好的用户关系。</p>	2	年
小计				
品牌宣传片制作				
项目筹备与策划				
1	项目筹备与策划	<p>1)明确目标：确定宣传片的受众（如求职者、企业雇主、地方政府等）和宣传目的（如提升品牌知名度、吸引人才、促进招商引资等）。</p> <p>2)脚本撰写：根据平台特色和宣传重点，撰写宣传片脚本，包括开场白、各部分内容概述、结尾呼吁等。</p> <p>3)团队组建：与第三方服务团队一起，组建专业的拍摄团队，包括导演、摄影师、灯光师、化妆师、后期制作人员等。</p>	1	项
内容构思与拍摄				
1	园区概述介绍	<p>脚本设计规划，需要包含：</p> <p>1)地理位置与交通：明确展示淮滨县的地理位置，强调其作为交通枢纽的优势，如紧邻高速公路、铁路干线等，方便人才和企业的流动。</p> <p>2)园区规模与设施：通过航拍镜头展现“淮才通”平台所在的产业园区全貌，包括现代化厂房、办公大楼、研发中心、生活配套设施等，突出其完善的基础设施和优越的办公环境。</p>		
2	产业布局介绍	<p>脚本设计规划，需要包含：</p> <p>1)展现当地主导产业：详细介绍淮滨县以时尚纺织、绿色食品、船舶制造为主的三大支柱产业，展示这些产业在园区内的集聚效应和发展前景。</p> <p>2)展现当地新兴产业：提及园区内的新兴产业和未来发展规划，如高新技术产业、智能制造等，强调淮滨县在推动产业升级方面的决心和行动力。</p>		
3	人文环境介绍	<p>脚本设计规划，需要包含：</p> <p>1)展现当地历史文化：通过历史遗迹、文化活动的镜头，展现淮滨县丰富的历史文化和民俗风情，增强观众对地方文化的认同感和归属感。</p> <p>2)展现当地生态环境：展示淮滨县的优美自然风光和宜居环境，如城市公园、绿地、水系等，强调其作为宜居宜业城市的魅力。</p>		
4	就业环境介绍	<p>脚本设计规划，需要包含：</p> <p>平台介绍：详细介绍“淮才通”平台的功能和服务，如在线招聘、职业培训、职业规划等，突出其在促进人才流动和就业方面的优势。</p> <p>企业风采：通过企业访谈、生产线实拍等方式，展示园区内企业的实力和发展成果，增强观众对园区就业环境的信心。</p> <p>4.1. 展现丰富的就业机会 产业集聚效应：淮滨县依托其独特的地理位置和资源优势，已经形成了时尚纺织、绿色食品、船舶制造等主导产业。这些产业的集聚效应为求职者提供了大量的就业机会，特别是技术工人、管理人员及专业人才的需求旺盛。 新兴产业发展：除了传统产业外，淮滨县还积极培育高新技术产业和智能制造等新兴领域，为求职者提供了更多元化的职业选择和发展空间。</p> <p>4.2. 展现优质的就业服务 “淮才通”平台：作为淮滨县的人力资源招工用工平台，“淮才通”提供了在线招聘、职业培训、职业规划等一系列服务，帮助求职者高效匹配心仪岗位，同时为企业提供精准的人才推荐。 政策扶持：淮滨县政府出台了一系列就业扶持政策，包括就业补贴、创业扶持、技能培训等，为求职者提供了强有力的保障和支持。</p> <p>4.3. 展现完善的配套设施 生活设施：淮滨县产业园区内配有完善的生活设施，包括公租房、商业街区、休闲娱乐场所等，满足求职者的日常生活需求。 教育医疗：同时，淮滨县还注重教育和医疗资源的投入，确保求职者及其家人在工作之余能享受到优质的教育和医疗服务。</p> <p>4.4. 展现良好的工作环境 企业文化：淮滨县的企业注重营造积极向上的工作氛围和企业文化，关注员工的成长和发展，提供公平公正的晋升机会。 劳动关系：淮滨县积极推动和谐劳动关系的构建，保障员工的合法权益，确保求职者能在安全、稳定的环境中工作。</p>		

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

5	子女入学介绍	脚本设计规划, 需要包含: 1) 展现当地教育资源: 介绍淮滨县的教育资源, 包括公立学校、私立学校、国际学校等, 强调其优质的教育水平和丰富的教育资源。 2) 展现当地政策保障: 特别提及淮滨县为进城务工人员子女提供的入学保障政策, 如就近入学、学费减免等, 解决人才的后顾之忧。		
6	福利待遇介绍	脚本设计规划, 需要包含: 1) 展现当地薪酬福利政策: 展示园区内企业的薪酬福利体系, 包括基本工资、绩效奖金、年终奖、社会保险、住房公积金等, 强调其竞争力。 2) 展现当地生活补贴政策: 提及地方政府为引进人才提供的生活补贴、住房补贴、交通补贴等优惠政策, 增加人才吸引力。 3) 展现当地职业发展政策: 强调园区内企业为员工提供的职业发展机会和培训资源, 如晋升通道、海外研修、内部培训等, 鼓励人才长期扎根淮滨。		
7	成功案例与人物访谈	脚本设计规划, 需要包含: 1) 整理成功案例: 选取几个通过“淮才通”平台成功就业或创业的典型案例进行展示, 分享他们的经验和故事, 增强宣传片的感染力和说服力。 2) 整理人物访谈: 邀请园区内企业的负责人、员工代表以及地方政府官员进行访谈, 分享他们对淮滨县就业环境、政策扶持等方面的看法和感受。		
后期服务				
1	拍摄与后期制作	主要工作: 1) 实地拍摄: 按照脚本安排, 前往淮滨县各相关地点进行实地拍摄, 注意捕捉最能体现平台优势和地方特色的镜头。素材整理: 对拍摄素材进行筛选和整理, 确保画面质量高、内容连贯。后期制作: 包括剪辑、配音、配乐、字幕制作、特效添加等, 使宣传片更加生动、专业。审查与修改: 完成初稿后, 邀请相关方进行审查, 根据反馈进行必要的修改和完善。 2) 质量要求: 2.1 内容准确性: 确保宣传片中展现的信息关于“淮才通”平台的功能、服务、优势及淮滨县地方特色均准确无误, 避免误导观众。 2.2 视觉吸引力: 画面构图要美观, 色彩搭配和谐, 光线运用得当, 能够吸引并保持观众的注意力。特别注重捕捉淮滨县的自然风光、人文景观及平台实际运作中的亮点。 2.3 叙事流畅性: 故事线清晰, 逻辑连贯, 通过有效的镜头切换和场景过渡, 使观众能够轻松理解宣传片的主题和信息。 2.4 声音质量: 配音清晰、专业, 与画面内容匹配度高; 配乐选择应符合宣传片氛围, 增强情感表达; 确保无杂音、音量平衡。 2.5 技术创新: 在后期制作中适当运用动画、特效等技术手段, 提升宣传片的现代感和科技感, 但要确保不过度使用, 以免分散观众注意力。 2.6 文化敏感性: 尊重并体现淮滨县的地方文化和习俗, 避免使用可能引起误解或不妥的元素。 2.7 合规性: 确保所有内容符合相关法律法规, 不侵犯他人版权, 不泄露敏感信息。 3) 输出成果物: 3.1 高清视频文件: 包括不同分辨率版本(如 1080p、4K 等), 以适应不同播放平台的需求。格式通常为 MP4、AVI 或 MOV 等常见视频格式。 3.2 宣传片片头片尾: 单独设计的片头和片尾, 便于在不同场合下快速识别和使用。 3.3 短视频版本: 针对社交媒体平台(如抖音、快手、微信视频号等)制作的短视频版本, 时长控制在 30 秒至 1 分钟, 便于快速传播。 3.4 宣传海报: 从宣传片中提取关键帧或设计专属海报, 用于线上线下的宣传推广。 3.5 音频文件: 提取宣传片的配音和配乐, 可作为电台广告或背景音乐使用。 3.6 字幕文件: 提供中英文字幕文件, 方便国际观众理解, 同时也便于后期根据需要进行字幕的调整或翻译。 3.7 幕后花絮: 记录拍摄过程中的有趣瞬间和制作过程, 作为额外内容发布, 增加与观众的互动性和平台的亲和力。	1	项
2	发布与推广	1) 支持本级单位和单位的微博矩阵账号接入, 满足在系统内实现微博消息编写、审核、发布和留言回复。 2) 支持本级单位和单位微信公众号账号接入, 可在系统内实现各账号微信图文消息的组稿、135 混合编辑、预览、审核、共享、发布。 3) 支持头条号、抖音号、快手号、哔哩哔哩号、网易号等多种媒体号的接入, 可在系统内实现原创稿和网、端已编稿的多平台排版布局适应, 一键多平台发布、评论查看及回复。 4) 支持多渠道发布: 将宣传片上传至官方网站、社交媒体平台、视频网站等, 扩大传播范围。 5) 支持合作推广: 与电视台、网络媒体、自媒体等合作, 进行宣传片的播放和推广。 6) 支持线下展示: 在招聘会、推介会、展览会等线下活动中播放宣传片, 增加曝光度。	1	项
小计				

品牌宣传 ppt 制作

主要工作描述

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	工作任务	<p>1)确定目标与受众： 明确宣传 PPT 的目标，即吸引务工人员返回淮滨创业就业。 确定受众群体，包括外出务工人员、有意向返乡创业的人员、高校毕业生等。</p> <p>2)内容规划与结构设计： 根据宣传目标，规划 PPT 的主要内容，确保信息全面且有针对性。 设计 PPT 的结构，包括封面、目录、正文（分章节）、结尾与联系方式等。</p> <p>3)资料收集与整理： 收集淮滨县的相关资料，包括地理位置、产业园区、经济发展、产业布局、人文环境等。 整理“淮才通”平台的介绍、服务内容、成功案例等。 收集关于子女入学、福利待遇、医保养老等方面的政策信息。</p> <p>4)PPT 制作： 使用专业的 PPT 制作软件，根据规划的结构和内容，制作宣传 PPT。 注意 PPT 的视觉效果，包括配色、字体、图片、图表等，确保美观且易读。</p> <p>5)内容审核与修改： 完成初稿后，邀请相关方进行内容审核，确保信息的准确性和完整性。 根据审核反馈，对 PPT 进行必要的修改和完善。</p>	1	项
内容编辑				
1	内容编辑工作内容	<p>1)封面与目录制作 封面：包含“淮滨县‘淮才通’人力资源招工用工平台宣传”字样，以及淮滨县的标志性图片或“淮才通”平台的 LOGO。 目录：列出 PPT 的主要内容章节，方便观众预览。</p> <p>2)淮滨县概况介绍及制作 地理位置：介绍淮滨县的地理位置、交通优势，以及与其他城市的连接情况。 产业园区概述：展示淮滨县多个产业园区的布局、规模、主导产业等。 经济发展状况与未来产业布局 经济发展：介绍淮滨县近年来的经济发展成就，包括 GDP 增长、产业结构优化等。 未来产业布局：展望淮滨县的未来产业布局和发展规划，强调新兴产业的崛起和机遇。</p> <p>3)人文环境介绍及制作 历史文化：简述淮滨县的历史文化背景，展示其独特的文化魅力。 生态环境：介绍淮滨县的生态环境和宜居条件，如公园、绿地、水系等。</p> <p>4)就业环境介绍及制作 “淮才通”平台介绍：详细介绍“淮才通”平台的功能、服务、优势等。 就业机会：展示淮滨县的就业机会，包括主导产业、新兴产业的岗位需求。 就业政策：介绍淮滨县为吸引务工人员返乡就业出台的相关政策。 子女入学与福利待遇介绍及制作 子女入学：介绍淮滨县的教育资源、入学政策以及为务工人员子女提供的特别支持。</p> <p>5)福利待遇介绍及制作：详细阐述务工人员在淮滨县能享受到的福利待遇，如薪酬福利、社会保险、住房公积金等。 医保养老：介绍淮滨县的医疗保障和养老服务体系，强调其完善性和可靠性。</p> <p>6)成功案例与联系方式介绍及制作 成功案例：展示通过“淮才通”平台成功返乡就业或创业的典型个案，增强说服力。 联系方式：提供“淮才通”平台的联系方式，包括电话、邮箱、微信公众号等，方便务工人员咨询和报名。</p>	1	项
其他要求				
1	数量及质量要求	<p>1)数量要求 PPT 总数：不少于 10 篇介绍 PPT，每篇 PPT 针对不同的受众群体或宣传重点进行制作。 分别制作针对外出务工人员、高校毕业生、有意向返乡创业的人员等不同群体的 PPT。 根据宣传内容的不同，分别制作介绍淮滨县概况、经济发展、就业环境、福利待遇等专题的 PPT。 每篇 PPT 页数：每篇 PPT 的页数建议控制在 20-30 页之间，确保内容详实且不会过于冗长。</p> <p>2)支持内容更新：根据淮滨县和“淮才通”平台的发展情况，定期更新 PPT 内容，保持信息的时效性和准确性。</p>	1	项
小计				
其他宣传媒介				
宣传文案制作				
1	工作内容	<p>1)确定宣传目标与受众： 明确宣传文案的目标，即传达“淮才通”平台的优势，吸引务工人员返乡。 确定受众群体，包括外出务工人员、有意向返乡创业的人员、高校毕业生等。</p> <p>2)收集与整理资料： 深入研究淮滨县的地理位置、产业园区、经济发展、产业布局、人文环境等信息。 收集“淮才通”平台的详细介绍、服务内容、成功案例等。 整理关于子女入学、福利待遇、医保养老等方面的政策信息。</p> <p>3)撰写文案：</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>根据收集到的资料，撰写宣传文案，包括标题、正文、结尾等部分。 标题要吸引人，能够概括宣传的核心内容。 正文要详细阐述淮滨县的优势、“淮才通”平台的特色以及务工人员返乡的好处。 结尾要呼吁务工人员抓住机遇，返乡创业就业。</p> <p>4)审核与修改： 完成初稿后，邀请相关方进行内容审核，确保信息的准确性和完整性。 根据审核反馈，对文案进行必要的修改和完善。</p> <p>5)定稿与发布： 确定最终文案后，进行排版和格式调整，准备发布。 选择合适的媒体渠道进行发布，如社交媒体、招聘网站、线下广告等。</p>		
宣传海报制作				
1	工作内容	<p>1)确定设计风格与元素： 根据宣传文案的内容和目标受众，确定海报的设计风格，如现代、简洁、温馨等。 选择合适的颜色、字体、图片等设计元素，确保海报的视觉效果吸引人。</p> <p>2)设计海报布局： 规划海报的布局，包括标题、正文、图片、联系方式等部分的摆放位置。 确保布局合理，信息清晰易读。</p> <p>3)制作海报内容： 根据宣传文案，提炼出关键信息和亮点，用于海报的设计。 选择或拍摄与淮滨县、“淮才通”平台相关的图片，用于海报的视觉效果。 添加联系方式，如电话、二维码等，方便受众获取更多信息。</p> <p>4)审核与修改： 完成初稿后，邀请相关方进行设计审核，确保海报的视觉效果和信息准确性。 根据审核反馈，对海报进行必要的修改和完善。</p> <p>5)定稿与发布： 确定最终海报后，进行格式转换和优化，准备发布。 选择合适的媒体渠道进行发布，如社交媒体、招聘网站、线下广告牌等。 可以考虑制作不同尺寸和版本的海报，以适应不同的宣传场景和媒体渠道。 宣传文案及海报内容建议</p>	1	项
2	输出成果物及数量	<p>1)电子版海报： 数量：至少3个不同设计版本，以便测试反馈后选择最佳方案。 格式：JPEG、PNG（透明背景可选）、PDF，确保高分辨率（如300dpi）以适应不同用途。 用途：社交媒体发布、网站展示、电子邮件营销等。</p> <p>2)打印版海报： 数量：根据实际需求确定，初期可准备少量（如50-100份）进行试点投放。 规格：A3或A4尺寸，根据投放地点（如招聘会、社区公告栏等）调整。 材质：根据预算和耐用需求选择，如哑光纸、光面纸或合成材料。</p> <p>3)社交媒体专用图像： 数量：针对主要社交平台（微信、微博、抖音等）各设计1-2个定制版海报，共约5-10个。 特点：适应各平台的尺寸要求，注重快速吸引用户注意，可包含动态元素（如GIF）增加互动性。</p> <p>4)宣传册/折页（可选）： 数量：视预算和宣传策略决定，初期可少量制作（如500份）。 内容：更详细介绍“淮才通”平台的功能、成功案例、用户评价等，作为深度宣传材料。</p> <p>5)在线广告素材（如横幅广告、视频短片）： 数量：根据广告投放计划，至少设计3-5套不同尺寸和风格的素材。 格式：适应各类在线广告平台的要求，包括静态图片、动态GIF、短视频等。</p>	1	项
3	质量要求	<p>1)设计创新性：海报设计应具有创意，能够吸引目标受众（如求职者、企业雇主等）的注意力，采用独特的视觉元素和布局，使“淮才通”平台的特点和优势突出。</p> <p>2)信息明确性：确保海报上所有信息（包括平台名称、主要功能、优势、联系方式等）清晰可读，避免信息过载或模糊不清，让观者一眼就能抓住重点。 色彩搭配：使用和谐且符合品牌形象的颜色搭配，增强视觉吸引力，同时考虑色彩心理学，选择能激发积极情绪和信任感的色彩。</p> <p>3)图片与图标：选用高质量、相关性强的图片和图标，直观展示平台功能或服务场景，提升信息的传达效率。</p> <p>4)排版布局：合理的排版布局，确保文字与图形的平衡，引导视线流动，使整体看起来既美观又易于理解。</p> <p>5)法律合规性：确保海报内容不违反任何法律法规，特别是关于广告、隐私保护等方面的规定。</p> <p>6)适应性：考虑到海报可能需要在不同媒介上展示（如线上社交媒体、线下打印等），设计时需考虑尺寸和分辨率的适应性。</p>	1	项
内容编排				
1	内容编辑	<p>需要包含淮滨县概况介绍，“淮才通”平台介绍，以往成功案例等内容。</p> <p>1)介绍淮滨县概况：简要介绍淮滨县的地理位置、交通优势、历史文化等，展示其独特的魅力和发展潜力。</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>2)介绍产业园区与经济发展:概述淮滨县的多个产业园区,介绍其主导产业、发展规模和未来规划,强调经济发展的活力和机遇。</p> <p>3)“淮才通”平台介绍:详细介绍“淮才通”平台的功能、服务、优势等,突出其为务工人员提供的便捷和保障。</p> <p>4)介绍就业环境与福利待遇:阐述淮滨县的就业环境,包括岗位需求、薪酬待遇、职业发展等;同时介绍福利待遇,如社会保险、住房公积金、带薪休假等。</p> <p>5)介绍子女入学与医保养老:介绍淮滨县的教育资源和入学政策,以及医疗保障和养老服务体系,解决务工人员关心的家庭问题。</p> <p>6)介绍成功案例与呼吁:展示通过“淮才通”平台成功返乡就业或创业的典型案例,增强说服力;呼吁务工人员抓住机遇,返乡创业就业,共同推动淮滨县的发展。</p>		
小计				
创意策划				
创意策划				
1	品牌建设 与定位	<p>1)完成品牌故事构建:挖掘“淮才通”平台的成立背景、使命愿景、核心价值等,形成具有感染力和辨识度的品牌故事。</p> <p>2)完成品牌视觉形象设计:设计统一的LOGO、色彩体系、字体风格等视觉识别元素,确保品牌形象的一致性和专业性。</p> <p>3)需要品牌定位明确:根据目标用户群体(如企业雇主、求职者)的需求,明确平台在市场中的独特位置和价值主张。</p>	1	套
2	市场调研 与分析	<p>1)完成目标用户分析:通过问卷调查、访谈等方式,深入了解目标用户的年龄、职业背景、需求偏好等。</p> <p>2)完成竞争对手分析:研究同类平台的优势、劣势、市场策略,找出差异化竞争点。</p> <p>3)支持通过市场趋势洞察:关注人力资源行业最新动态、政策变化、技术革新,为策划提供方向。</p>	1	套
3	创意策 划	<p>1)提供广告语创意策划:设计简洁有力、易于传播的广告语,突出平台特色。</p> <p>2)内容营销策划:制作系列文章、视频、案例分享等内容,展示平台成功案例、用户故事、行业洞察等。</p> <p>3)活动策划:组织线上线下招聘会、技能培训班、行业交流会等活动,增强用户粘性。</p> <p>4)社交媒体创意策划:利用微博、微信、抖音等社交平台,发布创意短视频、图文、直播等内容,提高品牌曝光度。</p>	1	套
4	推广策 略	<p>1)完成线上推广策略规划: SEO优化:提升网站在搜索引擎中的排名,增加自然流量。 SEM营销:利用关键词广告、信息流广告等付费推广方式,精准触达目标用户。 KOL/网红合作:与人力资源领域知名博主、意见领袖合作,扩大品牌影响力。 社交媒体营销:定期发布高质量内容,互动回复用户,提升社群活跃度。</p> <p>2)完成线下推广策略规划: 合作伙伴拓展:与高校、职业培训机构、企业等建立合作关系,共同举办活动或提供服务。 宣传物料制作:设计海报、传单、展架等宣传材料,在人流量大的地方投放。 公关活动:参与或主办行业论坛、展会,提升品牌行业地位。</p> <p>3)完成数据分析与优化策略规划: 监测推广效果:通过数据分析工具,跟踪广告点击率、转化率、用户行为等指标。 用户反馈收集:定期收集用户意见,不断优化产品和服务。 策略调整:根据数据反馈和市场变化,灵活调整推广策略。</p>	1	套
5	持续运 营与维 护	<p>1)完成客户服务体系建立:设立客服团队,及时响应用户咨询和投诉,提升用户满意度。</p> <p>2)完成用户社群管理:建立用户社群,定期举办线上活动,增强用户参与感和归属感。</p> <p>3)完成品牌声誉管理:监控网络舆情,及时处理负面信息,维护品牌形象。</p>	1	套
资源整合				
1	跨界合 作与资 源整合	<p>1)完成政企合作:与当地政府、劳动部门等建立紧密合作关系,共同举办大型招聘会、技能培训等活动,借助政府公信力提升平台影响力。</p> <p>2)产业联盟整合:与淮滨县的主导产业、行业协会等建立产业联盟,共享资源、信息,共同开展品牌推广活动。</p> <p>3)媒体合作资源整合:与主流媒体、行业媒体建立长期合作关系,通过新闻报道、专题访谈等形式,提高平台的曝光度和知名度。</p>	1	套
2	精准营 销与个 性化服 务	<p>1)完成用户画像构建:利用大数据技术分析用户行为、偏好等信息,构建精准的用户画像,为不同用户群体提供个性化的服务。</p> <p>2)定制化解决方案:针对企业雇主和求职者的不同需求,提供定制化的招聘解决方案和求职指导服务,增强用户粘性。</p> <p>3)智能推荐系统:开发智能推荐算法,根据用户画像和平台数据,为用户推荐合适的岗位或人才,提高匹配效率和满意度。</p>	1	套

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

3	社会责任与公益项目	1)公益招聘：针对贫困地区、残疾人等弱势群体，开展公益招聘活动，提供就业机会和培训支持，展现平台的社会责任感。 2)环保倡议：结合当前环保趋势，倡导绿色招聘、无纸化办公等环保理念，提升品牌形象。 3)教育支持：与教育机构合作，设立奖学金、助学金等教育支持项目，鼓励优秀青年回乡就业创业。	1	套
4	技术创新与数字化转型	1)支持移动应用开发：开发移动公众号、官方媒体门户、小程序等移动端应用，方便用户随时随地访问平台、查看招聘信息。 2)通过人工智能应用：引入人工智能技术，如 AI 面试、智能简历筛选等，提高招聘效率和准确性。 3)支持大数据分析：利用大数据技术对招聘市场、用户行为等进行深入分析，为平台战略决策提供支持。	1	套
5	口碑营销与用户见证	1)完成用户见证收集：积极收集用户反馈、成功案例等见证材料，通过官网、社交媒体等渠道进行展示和分享。 2)通过口碑传播激励：设立口碑传播激励机制，鼓励用户通过社交媒体、朋友圈等方式分享自己的求职或招聘经历，形成口碑效应。 3)通过用户社群运营：加强用户社群的运营和管理，通过定期举办线上活动、分享会等方式，增强用户之间的互动和信任感。	1	套

2.线上线推广

序号	名称	技术参数	数量	单位
线上运营推广				
社交媒体矩阵				
1	微信公众号账号	1. 微信公众号 1.1 注册功能清单： 邮箱注册账号：提供邮箱地址，设置密码，完成基本账号注册。 选择账号类型：根据需求选择服务号或订阅号。 提交主体信息：上传企业营业执照、法人身份证等资质文件。 完善账号信息：设置公众号名称、头像、简介等。 1.2 认证功能清单： 提交认证申请：选择企业官方认证，支付认证费用。 上传认证材料：提供详细的认证公函、对公账户信息等资料。 等待审核：提交后由微信官方进行审核，审核周期一般为几个工作日。 审核通过：获得官方认证标识，开启更多高级功能。	1	项
2	小红书账号	2. 小红书 2.1 注册功能清单： 手机号/第三方账号登录：使用手机号或微信、QQ 等第三方账号快速注册。 完善个人资料：设置昵称、头像、简介等。 进入专业号中心：选择企业账号类型进行注册。 2.2 认证功能清单： 提交企业资质：上传营业执照、法人身份证等认证所需材料。 等待审核：小红书平台进行审核，审核时间根据平台规定。 审核通过：获得企业蓝 V 认证标识，提升账号权威性。	1	项
3	微博账号	3. 微博 3.1 注册功能清单： 手机号/邮箱注册：提供手机号或邮箱地址，设置密码完成注册。 完善个人资料：创建微博昵称、头像、简介等。 3.2 认证功能清单： 选择认证类型：进入账号设置页面，选择企业官方认证。 提交认证资料：上传营业执照、公函等认证所需文件。 等待审核：微博官方进行审核，审核周期视平台而定。 审核通过：获得蓝 V 认证标识，享受更多企业特权。	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

4	微信视频号	<p>4. 微信视频号</p> <p>4.1 注册功能清单： 微信内注册：在微信 APP 中发现页进入视频号，点击创建账号。 完善账号信息：设置视频号名称、头像、简介等。</p> <p>4.2 认证功能清单： 进入认证流程：在视频号设置中选择账号与安全，申请官方认证。 提交企业资料：上传营业执照、法人身份证及运营者信息等资料。 审核与通过：等待微信官方审核，审核通过后获得官方认证标识。</p>	1	项
5	抖音账号	<p>5. 抖音</p> <p>5.1 注册功能清单： 手机号/第三方账号登录：使用手机号或微信、QQ 等第三方账号注册抖音账号。 完善个人资料：设置昵称、头像、简介等。</p> <p>5.2 认证功能清单： 选择企业认证：进入抖音设置页面，申请企业认证。 提交认证材料：上传营业执照、法人身份证等必要资料。 缴纳认证费用：根据平台要求支付认证费用（如有）。 审核与通过：等待抖音官方审核，审核通过后获得蓝 V 认证标识。</p>	1	项
6	哔哩哔哩 (B 站) 账号	<p>6. 哔哩哔哩 (B 站)</p> <p>6.1 注册功能清单： 手机号/邮箱注册：提供手机号或邮箱地址，设置密码完成注册。 完善个人资料：创建 B 站昵称、头像、简介等。</p> <p>6.2 认证功能清单： 进入认证中心：在 B 站创作中心选择账号资质认证。 提交企业资料：上传营业执照、运营者身份证等认证所需文件。 等待审核：B 站官方进行审核，审核周期根据平台规定。 审核通过：获得官方认证标识，提升账号公信力。</p>	1	项
内容创作				
1	微信公众号账号	<p>1 工作内容</p> <p>1.1 整体 VI 视觉设计： 设计符合“淮才通”品牌形象的微信公众号封面图、文章配图、图标等视觉元素。 确保所有视觉内容与品牌形象一致，提升用户识别度和品牌记忆点。</p> <p>1.2 用户浏览体验定期优化： 根据用户行为数据（如阅读时长、跳出率等）调整文章排版、字体大小、颜色搭配等，提升阅读舒适度。 引入互动元素，如投票、问卷、小程序嵌入等，增加用户参与度和粘性。 定期收集用户反馈，对界面布局、导航结构进行迭代优化。</p> <p>1.3 内容策划与创作： 根据目标用户群体（求职者、企业雇主等）制定内容策略，涵盖行业动态、政策解读、招聘信息、成功案例分享等。 创作高质量原创文章，确保内容有价值、有吸引力，提高转发率和分享度。 策划专题活动，如“月度最佳雇主”、“求职攻略系列”等，增强用户互动和内容多样性。</p> <p>1.4 推广与引流： 利用社交媒体（如微信朋友圈广告、微信群合作）进行精准推广。 与相关行业 KOL/网红合作，进行内容共创或互推，扩大影响力。 开展线上线下联动活动，如线下招聘会同步线上直播，引导关注公众号。</p> <p>1.5 数据分析与报告： 定期分析公众号后台数据，包括用户增长、活跃度、留存率、转化率等。 监控推文效果，分析阅读量、点赞、评论、转发等数据，评估内容质量和推广效果。 根据数据反馈调整推广策略和内容方向。</p> <p>2 成果物及数据指标</p> <p>2.1 粉丝量增长： 服务期内粉丝量增长不少于 5 万，记录每月新增粉丝数、累计粉丝数。</p> <p>2.2 推文数量与质量： 推文总数不少于 156 篇，细分为行业资讯、招聘公告、政策解读、用户故事等不同类型。 每篇推文的阅读量、点赞数、评论数、转发数作为评估内容质量的直接指标。</p> <p>2.3 用户互动数据： 互动活动参与人数、投票数、问卷回收量等，反映用户参与度和活跃度。 用户留言回复率、问题解决效率，体现客户服务质量和响应速度。</p> <p>2.4 转化效果： 通过公众号提交的简历数量、成功匹配的职位数、企业注册及发布职位信息数量等，衡量平台实际效用。 特定活动（如招聘会）的线上报名人数、线下参与人数及后续反馈。</p> <p>2.5 品牌影响力： 外部链接引用次数、媒体报道次数，评估品牌知名度和影响力提升。 公众号在相关领域的排名、搜索关键词热度等，反映品牌在网络空间的可见度。</p>	2	年

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>3 内容创作与宣发: 根据账号内容策略,每周创作、更新原创文不少于1篇,含长图、系列海报、创意插画、svg等多种图文形式,发布频次可根据实际需要调整。</p>		
2	小红书	<p>1 工作内容</p> <p>1.1 整体VI视觉设计: 设计符合“淮才通”品牌形象的小红书账号封面、头像、简介等视觉元素,确保与品牌调性一致。制作统一风格的笔记配图、视频封面等,提升内容的专业度和吸引力。</p> <p>1.2 用户浏览体验定期优化: 分析用户行为数据,如浏览时长、点赞、收藏、评论等,了解用户偏好,调整内容排版和呈现方式。 优化笔记标题、标签和摘要,提高搜索曝光率和点击率。 定期更新内容布局和导航结构,确保用户能够快速找到所需信息。</p> <p>1.3 内容创作与宣发: 根据账号内容策略,每周创作、更新原创笔记不少于1篇,内容涵盖招工用工政策解读、企业招聘亮点、求职技巧分享、职场心得等。 确保推文总数不少于104篇,内容质量高、信息量大,满足用户需求。 利用小红书的社区特性,开展话题挑战、问答互动等活动,增加用户参与度和粘性。</p> <p>1.4 数据分析与策略调整: 定期分析账号数据,包括粉丝增长量、笔记阅读量、点赞量、收藏量、评论量等关键指标。根据数据反馈调整内容方向、发布时间和推广策略,提高内容曝光率和转化率。 监控竞品动态和市场趋势,及时调整账号定位和内容策略,保持竞争力。</p> <p>1.5 合作与引流: 与相关领域的小红书KOL、网红或机构进行合作,通过互推、内容共创等方式扩大影响力。利用其他社交媒体平台进行引流,如微信公众号、微博等,引导用户关注小红书账号。</p> <p>2 成果物及数据指标</p> <p>2.1 粉丝增长: 在服务期内,实现小红书账号粉丝数量的显著增长,具体增长量根据实际情况设定目标。</p> <p>2.2 笔记表现: 推文总数不少于104篇,确保内容持续更新和丰富。 每篇笔记的平均阅读量、点赞量、收藏量等指标达到行业平均水平或更高。</p> <p>2.3 总赞藏量增长: 总赞藏量增长不少于1万,作为衡量内容受欢迎程度和用户互动性的重要指标。</p> <p>2.4 转化率: 监控通过小红书账号引导至“淮才通”平台的用户量、注册量、简历投递量等转化率指标。优化内容策略和推广方式,提高转化率,实现平台用户的有效增长。</p> <p>2.5 品牌影响力: 通过小红书平台的推广,提升“淮才通”品牌的知名度和美誉度。 增加品牌在社交媒体上的曝光度和话题度,形成良好的口碑效应。</p>	2	年

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

3	微博	<p>1 工作内容</p> <p>1.1 整体 VI 视觉设计： 设计微博账号的封面图、头像、背景图等，确保与“淮才通”品牌形象一致。 制定统一的视觉风格规范，包括色彩搭配、字体选择、图片处理等，提升账号的专业度和识别度。</p> <p>1.2 用户浏览体验定期优化： 分析用户行为数据，如浏览量、转发量、评论量、点赞量等，了解用户偏好和需求。 根据用户反馈和数据分析结果，定期调整微博内容的排版、格式、发布时间等，提升用户浏览体验。 引入互动元素，如投票、问答、抽奖等，增加用户参与度和粘性。</p> <p>1.3 内容创作与宣发： 根据账号内容策略，每周创作、更新不少于 10 条微博内容，涵盖招工用工信息、职场资讯、求职技巧、成功案例分享等。 确保信息总数不少于 1092 条，内容质量高、信息量大，满足用户需求。 利用微博的热点话题、超话等功能，增加内容的曝光度和传播范围。</p> <p>1.4 数据分析与策略调整： 定期分析微博账号的数据指标，包括粉丝增长量、阅读量、转发量、评论量、点赞量等。 根据数据反馈调整内容策略、发布时间和推广方式，提高内容的有效触达和转化率。 监控竞品动态和市场趋势，及时调整账号定位和内容方向，保持竞争力。</p> <p>1.5 合作与引流： 与相关领域的微博大 V、网红或机构进行合作，通过互推、内容共创等方式扩大影响力。 利用其他社交媒体平台进行引流，如微信公众号、小红书等，引导用户关注微博账号。 开展线上线下联动活动，如招聘会、职场讲座等，增加用户参与度和品牌曝光度。</p> <p>2 成果物及数据指标</p> <p>2.1 粉丝增长： 在服务期内，实现微博账号粉丝数量的显著增长，具体增长量根据实际情况设定目标。</p> <p>2.2 信息总量： 发布的微博信息总数不少于 1092 条，确保内容持续更新和丰富。</p> <p>2.3 总阅读量增长： 总阅读量增长不少于 1000 万，作为衡量内容传播效果和用户关注度的重要指标。</p> <p>2.4 互动数据： 监控微博的转发量、评论量、点赞量等互动数据，评估用户参与度和内容吸引力。 根据互动数据调整内容策略和推广方式，提高用户互动率和转化率。</p> <p>2.5 转化率： 监控通过微博账号引导至“淮才通”平台的用户量、注册量、简历投递量等转化率指标。 优化内容策略和推广方式，提高转化率，实现平台用户的有效增长。</p> <p>2.6 品牌影响力： 通过微博平台的推广，提升“淮才通”品牌的知名度和美誉度。 增加品牌在社交媒体上的曝光度和话题度，形成良好的口碑效应。</p>	2	年
---	----	---	---	---

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

4	微信视频号	<p>1 工作内容</p> <p>1.1 整体 VI 视觉设计： 设计微信视频号的封面图、头像、简介等，确保与“淮才通”品牌形象保持一致。 制定视频内容的视觉风格规范，包括色彩搭配、字体选择、动画效果等，提升视频的专业度和观赏性。</p> <p>1.2 用户浏览体验定期优化： 分析用户观看行为数据，如播放量、完播率、点赞量、评论量等，了解用户偏好和需求。 根据用户反馈和数据分析结果，定期调整视频的时长、节奏、内容结构等，提升用户观看体验。 引入互动元素，如问答、投票、弹幕等，增加用户参与度和粘性。</p> <p>1.3 内容创作与宣发： 根据账号内容策略，每周创作、更新不少于 1 条视频内容，涵盖招工用工信息、职场故事、求职技巧、行业趋势等。 确保视频总数不少于 104 条，内容质量高、信息量大，满足用户需求。 利用微信视频号的推荐算法和社交属性，增加视频的曝光度和传播范围。</p> <p>1.4 数据分析与策略调整： 定期分析微信视频号的数据指标，包括播放量、完播率、点赞量、评论量、转发量等。 根据数据反馈调整内容策略、发布时间和推广方式，提高视频的有效触达和转化率。 监控竞品动态和市场趋势，及时调整账号定位和内容方向，保持竞争力。</p> <p>1.5 合作与引流： 与相关领域的微信视频号、KOL 或机构进行合作，通过互推、内容共创等方式扩大影响力。 利用其他社交媒体平台进行引流，如微信公众号、微博、小红书等，引导用户关注微信视频号。 开展线上线下联动活动，如招聘会、职场讲座等，增加用户参与度和品牌曝光度。</p> <p>2 成果物及数据指标</p> <p>2.1 视频总量： 发布的视频总数不少于 104 条，确保内容持续更新和丰富。</p> <p>2.2 累计播放量增长： 累计播放量增长不少于 200 万，作为衡量视频传播效果和用户关注度的重要指标。</p> <p>2.3 用户互动数据： 监控视频的点赞量、评论量、转发量等互动数据，评估用户参与度和内容吸引力。 根据互动数据调整内容策略和推广方式，提高用户互动率和转化率。</p> <p>2.4 转化率： 监控通过微信视频号引导至“淮才通”平台的用户量、注册量、简历投递量等转化率指标。 优化内容策略和推广方式，提高转化率，实现平台用户的有效增长。</p> <p>2.5 品牌影响力： 通过微信视频号的推广，提升“淮才通”品牌的知名度和美誉度。 增加品牌在社交媒体上的曝光度和话题度，形成良好的口碑效应。</p> <p>2.6 用户留存率： 分析用户观看视频后的留存情况，如关注量、回访率等，评估账号的吸引力和用户忠诚度。 根据留存率数据调整内容策略和用户运营方式，提高用户留存率和活跃度。</p>	2	年
---	-------	---	---	---

淮滨县“准才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

5	抖音	<p>1 工作内容</p> <p>1.1 整体 VI 视觉设计: 设计抖音账号的封面图、头像、简介、背景图等，确保与“准才通”品牌形象高度一致。制定并执行统一的视频视觉风格规范，包括色彩搭配、字体选择、滤镜使用、动画效果等，以提升视频的专业度和吸引力。</p> <p>1.2 用户阅读体验定期优化: 深入分析用户观看行为数据，如播放量、完播率、点赞量、评论量、转发量等，以全面了解用户偏好和需求。根据用户反馈和数据分析结果，定期调整视频的时长、内容结构、发布时间等，以优化用户观看体验。引入互动元素，如问答、挑战、合拍等，增加用户参与度和粘性，提高视频的传播效果。</p> <p>1.3 内容创作与宣发: 根据账号内容策略，每周创作、更新不少于 1 条视频内容，内容涵盖招工用工信息、职场故事、求职技巧、行业趋势、政策解读等。确保视频总数不少于 104 条，且内容质量高、信息量大，以满足不同用户的需求。利用抖音的推荐算法和社交属性，通过标签、话题、挑战赛等方式增加视频的曝光度和传播范围。</p> <p>1.4 数据分析与策略调整: 定期分析抖音账号的数据指标，包括粉丝增长量、播放量、完播率、点赞量、评论量、转发量等，以评估推广效果。根据数据反馈及时调整内容策略、发布时间和推广方式，以提高视频的有效触达和转化率。密切关注竞品动态和市场趋势，灵活调整账号定位和内容方向，以保持竞争力。</p> <p>1.5 合作与引流: 与相关领域的抖音 KOL、网红或机构进行合作，通过互推、内容共创、直播带货等方式扩大影响力。利用其他社交媒体平台进行引流，如微信公众号、微博、小红书等，引导用户关注抖音账号。开展线上线下联动活动，如招聘会、职场讲座、技能培训等，增加用户参与度和品牌曝光度。</p> <p>2 成果物及数据指标</p> <p>2.1 视频总量: 发布的视频总数不少于 104 条，确保内容持续更新和丰富，满足用户的不同需求。</p> <p>2.2 累计播放量增长: 累计播放量增长不少于 500 万，作为衡量视频传播效果和用户关注度的重要指标。</p> <p>2.3 用户互动数据: 监控视频的点赞量、评论量、转发量等互动数据，评估用户参与度和内容吸引力。根据互动数据调整内容策略和推广方式，提高用户互动率和转化率，促进平台用户增长。</p> <p>2.4 转化率: 监控通过抖音账号引导至“准才通”平台的用户量、注册量、简历投递量等转化率指标。优化内容策略和推广方式，提高转化率，实现平台用户的有效增长和活跃度的提升。</p> <p>2.5 品牌影响力: 通过抖音平台的推广，提升“准才通”品牌的知名度和美誉度，增强品牌的市场竞争力。增加品牌在社交媒体上的曝光度和话题度，形成良好的口碑效应和品牌形象。</p> <p>2.6 用户留存率与活跃度: 分析用户观看视频后的留存情况，如关注量、回访率、活跃用户比例等，评估账号的吸引力和用户忠诚度。根据留存率数据调整内容策略和用户运营方式，提高用户留存率和活跃度，促进平台的长期发展。</p>	2	年
---	----	--	---	---

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

6	哔哩哔哩	<p>1 工作内容</p> <p>1.1 整体 VI 视觉设计： 设计 B 站账号的封面图、头像、简介、个性签名等，确保与“淮才通”品牌形象保持一致。制定并执行统一的视频视觉风格规范，包括色彩搭配、字体选择、动画效果、转场方式等，提升视频的专业度和观赏性。</p> <p>1.2 用户浏览体验定期优化： 分析用户观看行为数据，如播放量、观看时长、点赞、投币、收藏、评论等，了解用户偏好和需求。根据用户反馈和数据分析结果，定期调整视频的时长、内容结构、发布时间等，优化用户观看体验。引入互动元素，如弹幕、问答、投票等，增加用户参与度和粘性。</p> <p>1.3 内容创作与宣发： 根据账号内容策略，每周创作、更新不少于 1 条视频内容，涵盖招工用工信息、职场故事、求职技巧、行业趋势等。确保视频总数不少于 104 条，内容质量高、信息量大，满足 B 站用户的需求。利用 B 站的推荐算法和社区属性，通过标签、分区、活动等方式增加视频的曝光度和传播范围。</p> <p>1.4 数据分析与策略调整： 定期分析 B 站账号的数据指标，包括粉丝增长量、播放量、观看时长、点赞量、投币量、收藏量、评论量等，评估推广效果。根据数据反馈及时调整内容策略、发布时间和推广方式，提高视频的有效触达和转化率。密切关注竞品动态和市场趋势，灵活调整账号定位和内容方向，保持竞争力。</p> <p>1.5 合作与引流： 与 B 站上的 UP 主、KOL 或机构进行合作，通过互推、内容共创、联合直播等方式扩大影响力。利用其他社交媒体平台进行引流，如微信公众号、微博、抖音等，引导用户关注 B 站账号。开展线上线下联动活动，如招聘会、职场讲座等，增加用户参与度和品牌曝光度。</p> <p>2 成果物及数据指标</p> <p>2.1 视频总量： 发布的视频总数不少于 104 条，确保内容持续更新和丰富。</p> <p>2.2 累计播放量增长： 累计播放量增长不少于 10 万，作为衡量视频传播效果和用户关注度的重要指标。</p> <p>2.3 用户互动数据： 监控视频的点赞量、投币量、收藏量、评论量等互动数据，评估用户参与度和内容吸引力。根据互动数据调整内容策略和推广方式，提高用户互动率和转化率。</p> <p>2.4 转化率： 监控通过 B 站账号引导至“淮才通”平台的用户量、注册量、简历投递量等转化率指标。优化内容策略和推广方式，提高转化率，实现平台用户的有效增长。</p> <p>2.5 品牌影响力： 通过 B 站平台的推广，提升“淮才通”品牌的知名度和美誉度。增加品牌在 B 站上的曝光度和话题度，形成良好的口碑效应。</p> <p>2.6 用户留存率与活跃度： 分析用户观看视频后的留存情况，如关注量、回访率、活跃用户比例等，评估账号的吸引力和用户忠诚度。根据留存率数据调整内容策略和用户运营方式，提高用户留存率和活跃度。</p>	2	年
社交媒体运营及维护				

淮滨县“准才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	账号运维	<p>1 工作内容</p> <p>1.1. 社媒账号日常监测 监测范围：覆盖微博、微信公众号、抖音、B 站、知乎、小红书等主流社交平台。 监测内容：关注账号的粉丝增长、内容发布效果（阅读量、点赞量、评论量、转发量）、互动情况等。 数据分析：定期生成监测报告，分析账号表现，及时调整运营策略。</p> <p>1.2. 用户管理与互动 用户画像构建：通过数据分析，构建用户画像，了解用户需求和偏好。 互动活动策划：策划线上互动活动，如问答、投票、抽奖等，增加用户参与度和粘性。 社群运营：建立官方社群（如微信群、QQ 群），定期发布招工用工信息，解答用户疑问，增强用户归属感。</p> <p>1.3. 用户评论回复与意见收集 及时回复：对用户在各个平台上的评论进行及时回复，确保用户反馈得到重视。 意见整理：定期整理用户意见，分类汇总，作为平台改进和服务优化的依据。 用户激励：对积极提供反馈和建议的用户给予奖励，如积分、优惠券等，鼓励更多用户参与。</p> <p>1.4. 用户咨询指引体系制定 咨询流程优化：制定详细的用户咨询指引流程，确保用户能够快速、准确地获取所需信息。 FAQ 整理：整理常见问题解答（FAQ），方便用户自助查询。 客服培训：对客服团队进行专业培训，提升服务质量和效率。</p> <p>1.5. 优质粉丝共创内容引导 内容共创机制：建立内容共创机制，鼓励优质粉丝参与内容创作，如分享求职经验、工作心得等。 展示与推广：对优质共创内容进行展示和推广，提升平台内容多样性和吸引力。</p> <p>1.6. 关注招工用工行业 KOL、机构、企业账号 深度互动：与招工用工行业的 KOL、机构、企业账号进行深度互动，如合作发布内容、互相推荐等。 资源共享：共享行业资源，如招聘信息、行业动态等，扩大招工用工账号的活跃度和传播力。</p> <p>2 成果物及数据维度</p> <p>2.1 成果物 监测报告：定期生成的社媒账号监测报告。 用户反馈汇总：分类整理的用户意见和反馈。 内容共创案例集：收集并展示的优质共创内容案例。 互动活动总结：对线上互动活动的总结报告，包括活动效果、用户参与度等。</p> <p>2.2 数据维度 粉丝增长量：各平台账号的粉丝增长情况。 内容发布效果：阅读量、点赞量、评论量、转发量等关键指标。 用户互动率：用户评论、私信等互动行为的占比。 用户满意度：通过问卷调查等方式获取的用户满意度评分。 共创内容质量：优质共创内容的数量、阅读量、点赞量等指标。 行业影响力：通过关注招工用工行业 KOL、机构、企业账号的互动情况，评估平台在行业内的影响力。</p>	2	年
---	------	--	---	---

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

2	线上活动	<p>1 工作内容</p> <p>1.1. 线上吸粉活动策划与执行 目标：通过创意活动吸引潜在用户关注，增加平台粉丝数量，提高品牌知名度。 策略： 主题设定：结合招工用工行业热点、节假日、社会趋势等设定活动主题，确保活动内容的吸引力和时效性。 活动形式：包括但不限于抽奖、答题赢奖、话题挑战、在线直播等，形式新颖多样，满足不同用户的喜好。 执行流程：明确活动预热、启动、高潮、结束等阶段的执行细节，确保活动顺利进行。 合作资源：积极寻求与社媒平台、行业 KOL、企业等的合作，扩大活动影响力。 数据维度：活动参与人数、新增粉丝数、活动曝光量、用户互动率（点赞、评论、分享等）。</p> <p>1.2. 社媒平台联动活动策划与执行 目标：通过跨平台联动，实现资源共享，提升品牌在多平台的曝光度和用户粘性。 策略： 平台选择：根据目标用户群体分布，选择适合的社媒平台（如微信、微博、抖音、B 站等）进行联动。 内容同步：确保各平台活动内容的同步更新，保持品牌信息的一致性。 互动引导：在各平台间设置互动环节，引导用户跨平台参与，增加用户粘性。 数据分析：对各平台活动效果进行数据分析，评估联动效果，优化后续策略。 数据维度：跨平台活动参与人数、各平台新增粉丝数、跨平台互动率、品牌曝光量增长。</p> <p>2 成果物及数据规划</p> <p>2.1 成果物 活动总结报告：每次活动结束后，整理活动数据，分析活动效果，形成总结报告，为后续活动提供参考。 用户反馈收集：通过问卷调查、在线评论等方式收集用户反馈，了解用户需求，优化平台服务。 宣传素材库：整理活动宣传素材（如海报、视频、文案等），形成宣传素材库，便于后续复用和推广。</p> <p>2.2 数据规划 季度数据：每季度至少策划并执行 1 次线上吸粉活动和 1 次社媒平台联动活动，确保活动频率和效果。 全年数据：全年不少于 4 次线上吸粉活动和 4 次社媒平台联动活动，累计新增粉丝数、活动曝光量、用户互动率等关键指标均实现显著增长。 动态调整：根据活动效果和用户反馈，动态调整活动策略和数据指标，确保推广效果的最大化。</p>	2	年
3	搜索引擎优化 (SEO)	<p>工作内容：关键词研究与策略制定 进行关键词研究，分析用户搜索习惯和竞争对手的关键词布局。 制定针对性的关键词策略，包括长尾关键词和核心关键词的选择。</p> <p>网站结构优化 优化网站导航结构，确保用户能够轻松找到所需信息。 提高网站的加载速度，提升用户体验。 优化网站代码，提高搜索引擎的抓取效率。</p> <p>内容优化与更新 撰写高质量、原创的招聘信息、求职指南等内容。 定期更新网站内容，保持网站的活跃度。 优化内容格式，如标题标签、段落划分、关键词密度等。</p> <p>外部链接建设 寻求与行业相关的高质量网站进行友情链接交换。 在行业论坛、博客等平台发布高质量的内容，并包含指向淮滨人才通的链接。 参与社交媒体活动，增加网站的外部链接。</p> <p>数据分析与优化 使用 SEO 工具监控网站流量、关键词排名等数据。 根据数据分析结果，不断调整优化策略，提高 SEO 效果。</p>	2	年

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

4	付费搜索 (SEM)	<p>关键词竞价与广告设置 选择与淮滨人才通相关的关键词进行竞价投放。 设置广告标题、描述和展示链接，确保广告内容吸引人。 设置广告出价和预算，控制投放成本。</p> <p>广告创意制作与优化 制作吸引人的广告图片或视频，提高点击率。 定期更新广告创意，保持新鲜感。 测试不同版本的广告创意，选择效果最好的进行投放。</p> <p>广告投放管理 监控广告的展示量、点击率、转化率等关键指标。 根据数据分析结果，调整广告出价和预算。 优化广告投放策略，如地域定向、时间定向等。</p> <p>竞争对手分析与策略调整 分析竞争对手的广告投放策略，找出优势与不足。 根据竞争对手的情况，调整自己的广告投放策略。</p> <p>数据分析与优化 使用 SEM 工具监控广告效果数据，如成本、转化率等。 根据数据分析结果，不断优化广告策略，提高广告效果。</p>	2	年
5	广告推广	<p>1.工作内容</p> <p>1. 平台账户开设与配置 在腾讯广告、广点通、巨量引擎平台开设官方账户，完成资质认证和账户配置。 根据平台规则设置推广计划、广告组、广告创意等。</p> <p>2. 目标受众分析 利用平台提供的分析工具，分析目标用户群体的年龄、性别、地域、兴趣等特征。 根据分析结果，精准定位目标受众，提高广告投放效果。</p> <p>3. 广告创意设计与优化 设计吸引人的广告创意，包括文案、图片、视频等，确保广告内容符合平台规范和目标受众喜好。 定期对广告创意进行 A/B 测试，根据测试结果优化广告内容，提高点击率和转化率。</p> <p>4. 投放策略制定与执行 制定合理的投放策略，包括投放时间、地域、出价等。 根据预算分配，设定每日、每周的投放限额，确保广告持续稳定地展现给目标受众。 实时监控广告投放效果，根据数据反馈调整投放策略，优化广告效果。</p> <p>5. 数据分析与报告 定期收集广告投放数据，包括曝光量（CPM）、点击量（CPC）、转化率等关键指标。 对数据进行分析，评估广告投放效果，发现问题并提出改进措施。 编写广告投放总结报告，向上级汇报投放成果，为后续推广提供参考。</p> <p>2.各个维度的数据规划</p> <p>1. CPM（千次曝光成本）-4 元（即每千次曝光成本为 4 元） 三个平台总曝光量不少于 2497500 次曝光</p> <p>2. CPC（每次点击成本）-0.2 元（即每次点击成本为 0.2 元） 三个平台总点击量不少于 499500 次点击</p>	2	年
6	信息流广告	<p>1. 广告策划与创意制作 广告策划：根据淮滨人才通的特点和目标受众，制定合适的广告策略，明确广告目标、受众人群和预算等。 创意制作：根据广告策略，制作吸引人的广告创意内容，包括文案、图片、视频等，以突出淮滨人才通的优势和特色。</p> <p>2. 目标受众定位与投放策略制定 目标受众定位：通过分析淮滨人才通的潜在用户群体，确定目标受众的年龄、性别、地域、兴趣爱好等特征。 投放策略制定：根据目标受众和广告目标，制定合适的投放策略，包括投放时间、投放频次、广告位选择等。</p> <p>3. 广告投放与执行 广告投放：将制作好的广告创意投放到今日头条、腾讯新闻等信息流平台上，确保广告能够正常展示。 实时监控与调整：在投放过程中，实时监控广告的展示量、点击率、转化率等关键指标，根据实际效果及时调整投放策略。 根据投放时间、广告位选择等因素，CPM 为 2000 万次展示，CPC 为 10 万次点击。</p> <p>4. 数据分析与优化 数据分析：通过数据分析工具，对广告的展示量、点击率、转化率等关键指标进行深入分析，评估广告效果。 广告优化：根据数据分析结果，对广告创意、投放策略等进行优化调整，提高广告的投放效果。</p> <p>5. 客户沟通与汇报 客户沟通：与淮滨人才通的负责人保持密切沟通，及时反馈广告投放效果，听取客户意见和建议。</p>	2	年

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		效果汇报：定期向客户汇报广告投放效果，提供详细的数据分析和优化建议。		
7	跨平台接入	<p>1 需求分析与规划 明确接入目标：确定接入在线政务办事大厅、企业营商环境公众号等平台的具体目标，如增加用户注册量、提高信息获取效率、优化用户体验等。 分析用户需求：调研企业和务工人员对“淮才通”平台的需求，了解他们在不同平台上的使用习惯和行为特征，以便制定合适的接入策略。 制定接入方案：根据需求分析结果，制定详细的多平台接入方案，包括接入方式、技术实现路径、时间表、预算等。</p> <p>2 平台对接与技术开发 接口对接： 与在线政务办事大厅、企业营商环境公众号等平台的技术团队沟通，明确接口标准和数据交换格式。 开发相应的接口程序，实现“淮才通”平台与这些平台之间的数据互联互通。 进行接口测试，确保数据传输的稳定性和准确性。 扫码跳转： 设计并实现扫码跳转功能，用户通过扫描特定二维码即可快速进入“淮才通”平台。 在合作平台上放置明显的二维码图片，引导用户扫码访问。 用户认证与权限管理： 实现多平台间的用户认证机制，确保用户在不同平台间切换时无需重复登录。 根据用户角色和权限，合理分配平台资源和服务，保障信息安全。</p> <p>3 用户体验优化 界面设计： 根据合作平台的风格和用户需求，设计符合品牌形象和用户习惯的界面。 确保界面简洁明了，操作便捷，提高用户体验。 功能整合： 将“淮才通”平台的核心功能（如职位搜索、简历投递、在线招聘等）无缝整合到合作平台中。 提供个性化推荐和智能匹配功能，帮助用户快速找到合适的工作或人才。 反馈机制： 建立用户反馈渠道，及时收集和处理用户在使用过程中遇到的问题和反馈。 根据用户反馈不断优化平台功能和用户体验。</p> <p>4 宣传与推广 合作宣传： 与合作平台共同开展宣传活动，提高“淮才通”平台的知名度和影响力。 利用合作平台的资源和渠道进行精准推广，吸引更多企业和务工人员关注和使用“淮才通”平台。 社交媒体营销： 利用社交媒体平台（如微信、微博等）发布推广信息，吸引潜在用户关注。 开展线上互动活动，增加用户粘性和参与度。 线下推广： 在人流量较大的公共场所（如人才市场、招聘会等）设置宣传展位或海报，引导现场人员关注和使用“淮才通”平台。</p> <p>5 运营与维护 数据监控与分析： 实时监控平台运行数据，包括用户活跃度、使用频率、功能使用情况等。 对数据进行深入分析，发现潜在问题和改进空间。 系统维护： 定期对平台进行维护升级，确保系统稳定运行和数据安全。 及时修复发现的漏洞和问题，提高平台的安全性和可靠性。 持续优化： 根据用户反馈和数据分析结果，持续优化平台功能和用户体验。 引入新技术和新理念，不断提升平台的核心竞争力。</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

8	电子邮件营销	<p>1、根据求职者的兴趣爱好、求职意向等信息，定制个性化的邮件内容</p> <p>工作内容： 目标受众确定 分析淮滨人才通的目标用户群体，如求职者、企业 HR 等。 根据目标受众的特点，确定邮件营销的发送对象和细分策略。 邮件列表收集与整理 通过淮滨人才网网站注册、线下活动、合作伙伴共享等方式收集求职者和企业的电子邮件地址。 对邮件列表进行清洗和去重，确保邮件能够准确送达。 邮件内容策划与创作 根据推广目标，策划邮件的主题、内容和结构。 撰写吸引人的邮件正文，突出淮滨人才通的优势和特点，如岗位资源丰富、求职流程便捷等。 设计邮件的视觉元素，如图片、按钮等，提高邮件的吸引力和可读性。 邮件发送与跟踪 使用邮件营销平台或软件，将邮件发送给目标受众。 跟踪邮件的发送状态、打开率、点击率等指标，评估邮件营销的效果。 数据分析与优化 分析邮件营销的数据，了解受众的反应和行为。 根据数据结果，优化邮件的内容、发送时间和频率，提高邮件营销的转化率。</p>	2	年
9	短信营销	<p>1、可以根据求职者的手机号码进行精准推送</p> <p>工作内容： 目标受众确定 与电子邮件营销相似，确定短信营销的目标受众，如求职者、企业 HR 等。 根据目标受众的特点，制定短信营销的发送策略和内容。 手机号码收集与整理 通过淮滨人才网网站注册、线下活动、合作伙伴共享等方式收集求职者和企业的手机号码。 对手机号码进行清洗和验证，确保短信能够准确送达。 短信内容策划与创作 根据推广目标，策划短信的内容、长度和格式。 撰写简洁明了的短信正文，突出淮滨人才通的核心优势和活动信息。 确保短信内容符合相关法律法规的要求，避免违规内容。 短信发送与跟踪 使用短信营销平台或服务商，将短信发送给目标受众。 跟踪短信的发送状态、到达率和回复率等指标，评估短信营销的效果。 数据分析与优化 分析短信营销的数据，了解受众的反应和行为。 根据数据结果，优化短信的内容、发送时间和频率，提高短信营销的转化率。</p>	2	年
小计				
线下运营推广				
活动策划				
1	工作内容	<p>1 市场调研与需求分析 调研淮滨县内企业与务工人员的实际需求，了解他们对“淮才通”平台的期望与痛点。 分析竞争对手的线下推广策略，制定差异化的推广计划。</p> <p>2 活动创意与策划 结合淮滨县内重点工作（如产业发展、乡村振兴等）、重大活动（如招聘会、技能大赛等）及假日节庆（如春节、国庆节等），产出创意活动点。 制定详细的活动策划方案，包括活动主题、目标受众、活动内容、宣传策略、预算分配等。</p> <p>3 活动宣传与物料准备 设计并制作活动宣传品，如海报、传单、横幅、展架等，确保宣传品质量高、吸引力强。 准备活动所需的红包、奖品、礼品等，确保活动现场氛围热烈，吸引用户参与。</p> <p>4 活动执行与跟踪 组织专业团队负责活动的现场执行，确保活动顺利进行。 跟踪活动进展，及时调整活动策略，确保活动效果最大化。</p> <p>5 用户反馈与效果评估 收集用户反馈，了解用户对活动的满意度及对“淮才通”平台的认知度提升情况。 评估活动效果，总结经验教训，为后续活动提供参考。</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	线下广告	<p>1、市场调研与选址：识别淮滨县人流密集场所，分析目标受众特征，为广告投放提供基础数据支持。</p> <p>2、广告位规划：在选定场所规划车道闸广告、人行门广告、易拉宝等广告位，确保广告覆盖广泛且针对性强。</p> <p>3、广告内容设计与制作：根据受众特点，设计吸引人的广告文案与视觉元素，制作多版本广告素材以适应不同展示环境。</p> <p>4、广告安装与维护：专业安装广告位，定期检查与维护，确保广告内容清晰可读，展示效果良好。</p> <p>5、数量要求：选定至少 20 处人流密集且符合目标受众特征的场所，如高速路、商业中心、学校、医院、交通枢纽等，实施线下广告位布展，有效展期不少于 2 年。</p>	20	套
创意及策划方案				
1	活动策划	<p>1 县级活动 “淮才通”招聘会 结合淮滨县产业发展需求，协助园区及人社局举办大型招聘会，邀请知名企业参展。设置丰厚奖品与红包奖励，吸引更多务工人员参与并关注平台。</p> <p>2 乡级活动 “淮才通”乡村招聘周 协助园区及人社局在各乡镇举办招聘周活动，针对当地特色产业与务工需求进行精准推广。发放宣传品与红包，鼓励乡村务工人员注册使用平台。</p> <p>3 街道级活动 协助园区及人社局举办“淮才通”社区招聘会 在社区内举办小型招聘会，方便居民就近求职。 发放宣传品与红包，提高平台在社区的知名度。 “淮才通”节假日主题活动 结合春节、国庆节等节假日，举办主题活动，如文艺演出、趣味游戏等。 在活动中融入“淮才通”平台元素，提升用户参与度与活跃度。</p>	1	项
2	线下活动执行	<p>1. 活动规划与筹备阶段（预算： 万） 主要工作： 市场调研：了解目标受众的需求和偏好，以及竞争对手的活动策略，为活动规划提供依据。 活动策划：根据市场调研结果，制定 6 种不同类型活动的详细策划方案，包括活动主题、目标、内容、形式等。 合作伙伴招募：寻找并确定与活动相关的合作伙伴，如企业、教育机构、行业协会等，以共同举办活动。 场地预订：根据活动类型和规模，预订合适的场地，并确保场地布置符合活动需求。 宣传材料制作：设计并制作活动的宣传海报、传单、展板等宣传材料。 预算安排： 市场调研费用： 万 策划与筹备费用： 万（包括策划人员薪酬、会议费用等） 合作伙伴招募费用： 万（包括招待费、合作费用等） 场地预订费用： （根据场地大小和租赁时间计算） 宣传材料制作费用： 万</p> <p>2. 活动执行阶段（预算： 万） 主要工作： 活动组织：按照策划方案，组织并执行 4 种不同类型的活动，包括招聘会、职业培训讲座、企业参观、行业交流会等。 现场管理：确保活动现场的秩序和安全，提供必要的服务和支持，如签到、引导、咨询等。 嘉宾邀请：邀请行业专家、企业代表、政府官员等作为嘉宾出席活动，提升活动的影响力和权威性。 媒体宣传：与媒体合作，对活动进行宣传报道，扩大活动的影响力和覆盖范围。 后续跟进：活动结束后，对参与者进行跟进调查，收集反馈意见，为未来的活动改进提供依据。 预算安排： 活动组织费用： 万（包括场地布置、设备租赁、人员薪酬等） 现场管理费用： 万（包括安保、清洁、志愿者薪酬等） 嘉宾邀请费用： 万（包括交通费、住宿费、招待费等） 媒体宣传费用： 万（包括广告费、宣传费、媒体合作费等） 后续跟进费用： 万（包括调查问卷制作、数据分析等） 不可预见费用： 万（用于应对突发事件和意外情况）</p> <p>3. 活动总结与评估阶段（预算： 万） 主要工作： 活动总结：对 4 种不同类型活动的执行情况进行总结，分析活动的成功经验和不足之处。 效果评估：通过问卷调查、数据分析等方式，评估活动的效果和影响力，包括参与者满意度、品牌知名度提升等。 报告撰写：撰写活动总结报告，为未来的活动策划和执行提供参考和借鉴。 预算安排： 活动总结费用： 万（包括人员薪酬、会议费用等）</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>效果评估费用： 万（包括问卷调查费用、数据分析费用等）</p> <p>报告撰写费用： 万（包括撰写人员薪酬、印刷费用等）</p> <p>总预算：</p> <p>活动规划与筹备阶段： 万</p> <p>活动执行阶段： 万</p> <p>活动总结与评估阶段： 万</p> <p>总计： 万</p>		
效果评价				
1	执行过程及效果	<p>1 全程跟踪落实与预算分配</p> <p>1.1 全程跟踪落实 组建专业团队负责活动的全程跟踪与落实工作。 确保活动按照策划方案顺利进行，及时调整活动策略以应对突发情况。</p> <p>1.2 预算分配 活动宣传品与红包预算不少于 7 万元，具体分配根据活动规模与需求进行调整。 确保预算合理使用，提高资金利用效率。</p> <p>2 预期效果</p> <p>2.1 提升用户活跃度 通过线下推广活动，预计新增注册用户数量将达到 5000 人以上，其中活跃用户占比不低于 60%。 活动期间，平台日活跃用户数量较活动前提升 30%以上，日访问量增加至少 2 万次。 用户互动行为（如浏览职位、投递简历、参与讨论等）较活动前增长 50%以上。</p> <p>2.2 增强品牌知名度 活动覆盖淮滨县内至少 80%的乡镇和街道，确保平台品牌信息广泛传播。 通过活动宣传与物料展示，预计平台知名度在目标受众中提升至少 40 个百分点。 在社交媒体和本地论坛上，关于“淮才通”平台的讨论和提及次数增加至少 3 倍。</p> <p>2.3 促进业务发展 活动期间，预计促成至少 500 份劳动合同的签订，为平台带来直接经济效益。 企业用户数量较活动前增长 20%以上，其中付费企业用户占比提升至 15%。 务工人员通过平台成功找到工作的比例提升至 70%以上，提高用户满意度和口碑。</p> <p>2.4 用户反馈与满意度 收集至少 500 份用户反馈问卷，用户满意度评分平均达到 4.5 分以上（满分 5 分）。 根据用户反馈，优化平台功能和服务，提升用户体验，确保用户留存率提升至 65%以上。</p>	1	项

3.数据分析与报告

序号	名称	技术参数	数量	单位
分析报告				
1	月度效果分析报告(24份)	<p>1 包含的内容有</p> <p>1.1 用户增长报告： 新增用户数：统计本月新增注册用户数量。 用户活跃度：分析活跃用户占比、用户日均使用时长等指标。 用户留存率：对比上月，分析新用户留存情况。</p> <p>1.2 线上活动效果评估： 活动参与度：统计参与活动的用户数量及占比。 活动转化率：评估活动对用户转化为求职者或招聘者的效果。 用户反馈收集：整理用户对活动的反馈意见。</p> <p>1.3 线上广告效果监测：</p>	24	套

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>广告曝光量：统计广告在各渠道的曝光次数。</p> <p>点击率与转化率：分析广告点击率及由此带来的用户转化率。</p> <p>广告成本效益分析：对比广告投入与产出，评估广告效果。</p> <p>1.4 社交账号运营总结：</p> <p>内容发布情况：统计本月发布的内容数量及类型。</p> <p>互动情况：分析用户点赞、评论、分享等互动数据。</p> <p>粉丝增长情况：对比上月，分析粉丝增长趋势。</p> <p>1.5 淮才通系统运营报告：</p> <p>系统稳定性评估：记录本月系统崩溃、故障次数及修复情况。</p> <p>用户反馈收集：整理用户对系统功能的反馈意见。</p> <p>功能使用情况分析：统计各功能模块的使用频率及用户满意度。</p> <p>1.6 策略优化建议：</p> <p>根据本月数据分析结果，提出下月运营策略的优化建议。</p>		
2	半年度效果分析报告（4份）	<p>1 包含的内容有</p> <p>1.1 用户增长趋势分析：</p> <p>用户增长曲线图：展示半年内用户数量的变化趋势。</p> <p>用户画像更新：根据新增用户数据，更新用户画像。</p> <p>1.2 市场与竞争环境分析：</p> <p>人力资源市场趋势：分析人力资源市场的最新动态及趋势。</p> <p>竞争对手分析：对比竞争对手的运营策略及市场表现。</p> <p>1.3 关键指标对比：</p> <p>与上半年对比：分析各项关键指标（如用户增长率、活跃度、留存率等）的变化情况。</p> <p>与行业平均水平对比：评估平台在行业中的位置及竞争力。</p> <p>1.4 策略执行效果评估：</p> <p>上半年策略回顾：总结上半年制定的主要策略及执行情况。</p> <p>策略效果分析：评估各策略对平台运营的影响及成效。</p> <p>1.5 下半年策略规划：</p> <p>基于上半年数据分析及市场趋势预测，制定下半年运营策略。</p>	4	套
3	年度效果分析报告（2份）	<p>1. 主要内容</p> <p>1.1 全年运营回顾：</p> <p>用户增长概况：总结全年用户增长数量及趋势。</p> <p>市场拓展情况：分析平台在人力资源市场的覆盖范围及影响力。</p> <p>1.2 关键指标汇总：</p> <p>用户增长、活跃度、留存率等核心指标的全年数据汇总。</p> <p>广告投放、社交账号运营等关键活动的全年效果总结。</p> <p>1.3 用户满意度调查：</p> <p>通过问卷调查等方式收集用户对平台的满意度评价。</p> <p>分析用户满意度数据，识别平台存在的问题及改进方向。</p> <p>1.4 商业价值评估：</p> <p>评估平台为企业用户带来的招聘效果及商业价值。</p> <p>分析平台在人力资源行业中的市场地位及潜在商业价值。</p> <p>1.5 年度总结与展望：</p> <p>总结全年运营成果及经验教训。</p> <p>对下一年度运营策略进行展望和规划。</p>	2	套

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

4	专题分析报告（至少5份）	<p>1 主要内容</p> <p>1.1 问题背景与现状分析： 介绍专题报告的研究背景及目的。 分析当前存在的问题及其成因。</p> <p>1.2 数据收集与分析： 收集与专题相关的数据和信息。 运用统计分析、案例分析等方法对数据进行深入分析。</p> <p>1.3 问题解决方案与建议： 基于数据分析结果提出针对性的解决方案或建议。 评估解决方案的可行性和预期效果。</p> <p>1.4 实施计划与时间表： 制定解决方案的实施计划及时间表。 明确责任人和执行细节以确保方案得到有效执行。</p> <p>1.5 总结与展望： 总结专题报告的研究成果及意义。 对未来发展趋势进行展望并提出持续关注的建议。</p>	5	套
5	附加报告与分析	<p>1. 竞争对手分析报告 主要内容： 竞争对手概况：列出主要竞争对手，简要介绍其背景、业务范围及市场定位。 市场表现分析：对比各竞争对手的用户规模、活跃度、留存率等关键指标，评估其市场表现。 运营策略分析：深入分析竞争对手的推广渠道、活动策划、用户增长策略等，识别其成功经验和不足之处。 优劣势对比：总结竞争对手的优势和劣势，为平台制定竞争策略提供依据。 策略建议：基于分析结果，提出平台在竞争中的差异化策略建议，如优化产品功能、拓展新的推广渠道等。</p> <p>2. 用户满意度调查报告 主要内容： 调查方法：说明调查采用的方式（如在线问卷、电话访问、面对面访谈等）及样本选择标准。 满意度评估：通过评分、排名等方式评估用户对平台各项功能、服务及整体体验的满意度。 需求分析：收集用户对平台功能、服务等方面的改进建议和需求，识别潜在的市场机会。 问题识别：分析用户反馈中提到的具体问题或不满，为平台改进提供依据。 改进建议：基于用户满意度和需求分析结果，提出具体的改进建议和实施计划。</p> <p>3. 市场趋势分析报告 主要内容： 宏观经济环境分析：分析国内外经济形势、政策变化等对人力资源市场的影响。 行业动态分析：关注人力资源行业的最新动态、技术创新、政策法规变化等。 市场需求预测：基于历史数据和当前趋势，预测未来一段时间内人力资源市场的需求变化。 竞争格局分析：分析行业内主要竞争对手的动态及潜在进入者的威胁。 战略建议：结合市场趋势和平台实际情况，提出适应未来市场变化的战略建议和发展方向。</p> <p>4. 功能优化与迭代报告 主要内容： 功能使用情况分析：统计各功能模块的使用频率、用户反馈等数据，评估其功能效果。</p>	2	套

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>问题识别与改进建议：针对功能使用过程中出现的问题或不足，提出具体的改进建议。</p> <p>用户需求调研：通过用户调研等方式收集用户对平台功能的新需求或改进建议。</p> <p>迭代计划制定：基于功能使用情况分析和用户需求调研结果，制定功能优化和迭代的详细计划。</p> <p>效果评估与反馈：在功能优化和迭代实施后，进行效果评估并收集用户反馈，以便持续优化。</p> <p>5. 风险评估与应对报告</p> <p>主要内容：</p> <p>风险因素识别：从市场、技术、政策、竞争等多个维度识别平台可能面临的风险因素。</p> <p>风险评估：对识别出的风险因素进行评估，分析其发生的可能性和对平台的影响程度。</p> <p>应对策略制定：针对每个风险因素制定具体的应对策略和预案，如建立风险预警机制、加强技术研发、优化供应链管理等。</p> <p>资源调配与保障：明确应对风险所需的资源（如人力、物力、财力）及其调配方案，确保应对策略的有效实施。</p> <p>持续监控与调整：建立风险监控机制，对风险因素进行持续跟踪和评估，并根据实际情况及时调整应对策略。</p>		
小计				
电子资源库建立与运用				
资源库创建及整理				
1	资源库创建及整理	<p>1. 建立“淮才通”电子资源库</p> <p>工作内容：</p> <p>设计并实施电子资源库架构，确保系统稳定、安全、易用。</p> <p>配置高性能服务器及存储设备，保证储存量不少于 1T，以满足未来数据增长需求。</p> <p>开发或采购适用的数据库管理系统，实现资源的有效分类、索引与检索。</p> <p>设定用户权限管理，确保资源的安全访问与合规使用。</p> <p>2. 系统梳理与归集宣传资料</p> <p>工作内容：</p> <p>全面收集“淮才通”现存所有宣传资料，包括但不限于文字稿件、图片、视频、PPT 等。</p> <p>审核每份资料的版权情况，确保归集资料无版权争议，必要时联系原作者获取授权。</p> <p>对收集到的资料进行细致分类，如按主题、时间、类型等划分。</p> <p>将所有资料电子化，确保格式统一、清晰可读，并进行汇总整理。</p> <p>具体指标：</p> <p>文字稿件不少于 160 篇，涵盖政策解读、企业介绍、成功案例等多个方面。</p> <p>高清照片不少于 100 张，展示活动现场、企业环境、员工风采等。</p> <p>视频素材不少于 30 条，包括宣传片、讲座录像、企业访谈等。</p> <p>招工用工推介 PPT 不少于 10 套，用于不同场合的展示与讲解。</p> <p>3. 持续优化与更新</p> <p>工作内容：</p> <p>定期检查电子资源库的运行状况，及时修复问题，确保系统稳定运行。</p> <p>根据用户需求反馈，不断优化资源库的功能与界面设计，提升用户体验。</p> <p>持续收集与更新宣传资料，保持资源库的时效性与丰富性。</p>	1	项
资源库维护				
1	资源库维护	<p>1. 定期整理资源库</p> <p>工作内容：</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>每月至少一次对资源库进行全面检查，清理无效、过时或重复的资源。对资源进行重新分类或调整分类标签，以提高检索效率和准确性。监控资源库的存储空间使用情况，确保有足够的空间供新资源添加。</p> <p>2. 资源更新 工作内容： 每月收集并添加新的宣传资料，包括文字稿件、图片、视频、PPT等，确保资源库内容的新鲜度和吸引力。 根据招工用工市场的变化，及时更新相关政策、企业信息、岗位需求等资源。定期与合作伙伴、企业用户沟通，获取最新的资料和信息，保持资源库的时效性。</p> <p>3. 系统维护 工作内容： 定期检查资源库系统的运行状态，包括服务器、数据库、网络等，确保系统稳定可靠。 及时安装系统更新和补丁，修复已知的安全漏洞和故障。 监控资源库的访问情况，对异常访问进行及时处理和防范。</p> <p>4. 用户反馈处理 工作内容： 设立用户反馈渠道，及时收集和处理用户对资源库的意见和建议。对用户反馈的问题进行跟踪和记录，确保问题得到及时解决。 根据用户反馈，不断优化资源库的功能和界面设计，提升用户体验。</p> <p>5. 培训与支持 工作内容： 为平台用户提供资源库使用培训，包括资源搜索、下载、上传等操作。提供技术支持和咨询服务，解答用户在使用资源库过程中遇到的问题。 定期发布资源库使用指南和更新通知，帮助用户更好地利用资源库。</p> <p>6. 服务期限与评估 工作内容： 服务期限为24个月，期间需按月进行工作计划的制定和执行。 每月对资源库维护工作进行评估和总结，记录工作成果和存在的问题。 根据评估结果，及时调整工作计划和策略，确保资源库维护工作的持续改进。</p>		
小计				
用户积分体系运营				
1	完善积分体系设计	<p>1、定义积分规则:明确积分的获取、使用及失效规则,确保规则简洁明了,易于用户理解。</p> <p>2、设定积分价值:根据平台商品或服务的成本、市场价格及用户行为数据,合理设定积分与实物奖品、服务之间的兑换比例。</p> <p>3、积分等级制度:建立用户积分等级体系,为不同等级用户提供差异化权益和服务,提升用户粘性。</p>	1	项
2	用户精细化运营	<p>1、用户画像构建:利用大数据分析用户行为、偏好、需求等,形成精准用户画像,支持个性化推荐和精准营销。</p> <p>2、积分任务设计:根据用户画像和平台目标,设计多样化的积分任务,提高用户参与度和活跃度。</p> <p>3、积分兑换商城优化:持续优化积分兑换商城,提供丰富多样的兑换选项,确保商品质量和服务体验。</p>	1	项
3	积分礼品发放	<p>1、奖品准备:根据用户需求和积分等级,准备各类奖品,确保奖品库存充足且符合用户期望。</p> <p>2、运营相关费用:包括奖品采购、物流、包装、税费等费用,确保奖品能够顺利、安全地发放到用户手中。</p> <p>3、发放流程优化:优化积分礼品发放流程,提高发放效率,减少用户等待时间。</p>	2	年
4	积分体系运营活动策划	<p>1、活动策划与执行:定期举办积分翻倍、积分兑换特惠等促销活动,提高用户参与度和积分使用率。</p> <p>2、活动效果评估:对活动效果进行量化评估,如活动参与度、积分使用量等,为后续活动策划提供数据支持。</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

5	宣传与推广	1、内部宣传：在平台内部显著位置展示积分体系相关内容，提高用户对积分体系的认知度和参与度。 2、外部合作与推广：与第三方商家或服务提供商合作，拓展积分兑换选项和服务范围，提高品牌知名度和用户粘性。	1	项
6	持续监测与优化	1、用户反馈收集与分析：定期收集用户对积分体系的反馈意见，整理形成反馈报告，为后续优化提供依据。 2、数据分析与报告：利用数据分析工具，持续监测积分体系的运营数据，定期生成数据报告，为决策提供支持。 3、策略调整与优化：根据用户反馈和数据分析结果，及时调整积分体系相关策略，持续优化运营效果，提高用户满意度和忠诚度。	1	项
小计				
法律与合规费用				
1	合同审查	平台运营过程中会涉及多种合同，如与用户、企业、合作伙伴之间的服务协议、广告合同等。为确保合同内容的合法性、有效性和公平性，需要聘请专业律师进行合同审查。包括律师的咨询费、审查费以及可能产生的文件修改费用等。	2	年
2	法律顾问服务	平台运营过程中可能会遇到各种法律问题，如用户隐私保护、知识产权侵权、不正当竞争等。聘请法律顾问可以提供日常法律咨询、风险评估和应对策略，帮助平台规避法律风险。	2	年
3	隐私政策与合规性审查	平台需要制定并遵守严格的隐私政策，以保护用户的个人信息和隐私权益。合规性审查包括对隐私政策的法律合规性评估，确保政策内容符合相关法律法规的要求。包括律师的审查费、可能产生的政策修改费用以及后续的合规性监测费用等。	2	年
4	用户协议与合规性审查	用户协议是平台与用户之间的重要法律文件，规定了双方的权利和义务。合规性审查确保用户协议的内容合法、公正、明确，符合相关法律法规的要求。与隐私政策审查类似，包括律师的审查费、政策修改费用以及后续的合规性监测费用等。	2	年

4. 人力服务

序号	名称	技术参数	数量	单位
----	----	------	----	----

本地化运营
运营实体化公司落地

1	本地运营团队组建	<p>工作内容：</p> <p>1. 公司工商登记注册 准备材料：收集并准备公司注册所需的所有材料，包括但不限于法人身份证、股东信息、注册资本、经营范围、公司章程等。 提交申请：向当地工商行政管理部门提交注册申请，并按照要求填写相关表格。 办理手续：完成工商登记、税务登记、银行开户等必要手续，确保公司合法经营。 获取证照：领取营业执照、税务登记证、组织机构代码证等必要证照，并妥善保管。</p> <p>2. 人员招聘 岗位分析：明确推广运营团队所需的各种岗位，如市场推广、运营策划、客户服务等，并编写详细的岗位职责和任职要求。 招聘渠道：选择合适的招聘渠道，如线上招聘平台、线下招聘会、内部推荐等。 简历筛选：对收到的简历进行筛选，挑选出符合岗位要求的候选人。 面试与录用：组织面试，评估候选人的专业能力、团队协作能力和个人素质，择优录用。 入职培训：为新员工提供必要的入职培训，包括公司文化、业务流程、产品知识等。</p> <p>3. 团队组建与运营准备 团队架构：根据岗位设置和人员招聘结果，构建团队架构，明确各岗位职责和汇报关系。 制度建设：制定团队内部的管理制度、工作流程和沟通机制，确保团队高效运作。</p> <p>4. 正式运营 市场推广：制定市场推广计划，包括线上推广（如社交媒体营销、搜索引擎优化等）和线下推广（如地推、合作伙伴拓展等）。 运营策划：策划并执行各种运营活动，如用户拉新、用户留存、用户转化等，提升平台活跃度和用户粘性。 客户服务：建立客户服务体系，及时响应用户需求和投诉，提升用户满意度和忠诚度。 数据分析：定期分析运营数据，评估推广效果和运营效率，为团队决策提供数据支持。</p>	1	套
---	----------	--	---	---

办公费用

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	办公场地租赁	面积：200 平方米 位置：淮滨县相对繁华且交通便利的地段 月租金：（根据当地市场行情预估） 年租金：	2	年
2	办公设备采购与维护	费用预估： 电脑（包括显示器、键盘、鼠标等基本配置）： 数量：15 台 单价：约 元/台（根据当前市场行情预估） 总价： 打印机/复印机（多功能一体机）： 数量：1 台 单价：约 元/台（根据市场行情预估） 总价： 元 办公家具（包括办公桌、办公椅、文件柜等）： 数量：15 套（一桌一椅一柜） 单价：约 元/套（根据材质和款式预估） 总价：	1	项
3	办公耗材	设备维护： 费用：每年预留约 元（根据设备使用情况和维护服务内容预估） 办公耗材（包括纸张、墨盒、碳粉、笔、文件夹、便签等）： 费用：每年预留约 元（根据办公需求和耗材消耗速度预估）	2	年
运营保障服务				
1	运营巡检	1. 日常巡检 频率：每周至少进行一次全面的系统巡检，确保软件各功能模块及机房运行情况，保障各系统正常运行。 巡检内容： 系统访问情况：检查平台是否能够被顺利访问，无加载缓慢、无法打开等异常现象。 内容更新：核实平台上的招聘信息、企业动态、政策公告等内容是否及时更新，保持信息的时效性和准确性。 功能测试：逐一测试平台的各项功能，如搜索、筛选、投递简历、在线聊天等，确保功能正常运作，无错误或卡顿。 安全性能：检查系统是否存在安全漏洞，如防病毒、防黑客攻击措施是否到位。 用户体验：评估用户界面和交互设计是否友好，收集用户反馈，提出改进建议。 输出：每次巡检后，需撰写巡检日志，记录巡检过程、发现的问题及解决方案，为后续工作提供参考。 2. 问题处理与跟踪 即时响应：对于巡检中发现的任何异常或问题，应立即进行初步诊断，并尝试解决。若无法立即解决，需记录并上报给技术团队。 问题跟踪：跟踪问题的解决进度，确保所有问题得到妥善处理，并在巡检日志中记录解决结果。 3. 定期回访调研 频率：根据实际需要，设定定期回访调研的周期，如每月或每季度一次。 内容： 用户满意度调查：通过问卷调查、电话访谈等方式，收集使用单位（如企业 HR、求职者）对平台的满意度，了解他们的需求和改进建议。 功能使用情况：询问用户各功能模块的使用频率和效果，评估功能的实用性和用户接受度。 问题解决反馈：了解之前提出的问题是否得到有效解决，用户对解决方案的满意度如何。 输出：整理调研结果，形成报告，分析用户反馈，提炼出改进方向和优化建议，为平台的持续迭代升级提供依据。 4. 持续优化建议 基于日常巡检和回访调研的结果，运营团队应不断提出平台优化的建议，包括但不限于： 功能增强：根据用户需求，提出新增或改进功能的建议。 用户界面优化：提升用户体验，使操作更加便捷直观。 内容策略调整：根据市场趋势和用户偏好，调整平台内容发布策略。 推广策略优化：根据用户反馈和市场分析，优化平台的推广方式和渠道。	2	年
入驻管理				

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	入驻管理	<p>1. 人员配备与派驻 人员配备：应配备 1 名专业的“淮才通”微信小程序运营实施人员，该人员需具备丰富的运营经验和良好的沟通协调能力。 派驻办公：这名运营实施人员需派驻到甲方指定的办公地点，与甲方团队紧密合作，提供后方支撑及需求响应。</p> <p>2. 日常运营服务 现场咨询：为甲方人员提供现场咨询服务，解答关于“淮才通”平台使用的各种问题，确保甲方人员能够熟练掌握平台功能。 门户代运营：在甲方需要时，可代为运营“淮才通”平台的门户，包括内容更新、活动策划、用户互动等，以保持平台的活跃度和吸引力。 问题反馈：及时收集甲方人员在使用平台过程中遇到的问题和反馈，整理后提交给运营团队进行处理，确保问题得到及时解决。 需求收集：主动与甲方人员沟通，了解他们的需求和期望，为平台的持续优化和升级提供依据。</p> <p>3. 线上线下相结合的服务 线上服务：通过远程协作工具、在线会议等方式，为甲方人员提供线上的技术支持和运营指导，确保他们在任何时候都能得到及时的帮助。 线下服务：除了现场咨询外，还可根据需要定期到甲方办公地点进行实地走访，深入了解甲方的运营情况和需求，提供定制化的解决方案。</p> <p>4. 突发问题响应 第一时间响应：对于甲方在使用平台过程中遇到的突发问题，运营实施人员需第一时间进行响应，了解问题详情，并尝试进行初步解决。 提交运营团队：若问题无法立即解决，需及时提交给运营团队进行处理，并跟踪问题的解决进度，确保问题得到妥善解决。</p> <p>5. 日常运营服务需求收集与反馈响应 需求收集：建立有效的需求收集机制，如定期召开甲方座谈会、发放调查问卷等，确保能够及时、准确地收集到甲方的需求和反馈。 反馈响应：对于收集到的需求和反馈，需进行及时整理和分类，提交给运营团队进行评估和处理。同时，需向甲方反馈处理结果和进展情况，确保双方沟通顺畅。</p>	2	年
其他服务				
1	其他服务	<p>1. 运营工作汇报 年度、季度、月度汇报：定期向甲方提供运营工作汇报，包括但不限于用户增长、活跃度、功能模块使用情况、问题解决效率等关键指标。同时，总结阶段性工作进展情况，分析存在的问题和挑战，提出下一步的运营规划和策略建议。</p> <p>2. 协助甲方运营 入驻人员支持：甲方入驻人员将得到全面的运营支持，包括平台功能培训、操作流程指导、问题解答等，以确保他们能够熟练掌握并有效运用“淮才通”微信小程序。 日常运营协助：协助甲方进行日常的运营工作，如内容更新、活动策划、用户互动等，以保持平台的活跃度和用户粘性。</p> <p>3. 用户需求调研与反馈 调研实施：配合甲方对用户需求进行深入的调研，了解用户的真实需求和期望，为平台的优化和升级提供依据。 反馈处理：收集用户的评价、建议和投诉，进行整理、分发和反馈。确保每一条用户反馈都能得到及时的响应和处理，同时跟踪问题的解决进度，确保用户满意。 方案调整：根据用户反馈和市场需求，及时调整运营方案，以满足用户的不断变化的需求。</p> <p>4. 新媒体宣传推广 宣传方案制定：利用新媒体端进行宣传推广，根据甲方需求和平台特点，出具全面的宣传方案。 全媒体联动：根据宣传方案，进行全媒体联动，包括社交媒体、新闻媒体、行业网站等多个渠道，提高平台的知名度和影响力。 活动策划与执行：策划并执行各种宣传活动，如线上线下的招聘会、用户分享会、合作伙伴推广等，以吸引更多的用户和合作伙伴。</p>	1	项

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

		<p>5. 验收性材料提供</p> <p>合同要求履行：根据合同要求，定期向甲方提供验收性材料，包括但不限于运营数据报告、用户反馈汇总、活动执行效果等。</p> <p>材料整理与提交：确保提供的验收性材料真实、准确、完整，符合合同要求和甲方的期望。</p>		
人员要求				
1	人员配置要求	<p>人员配置</p> <p>1. 项目负责人（1名）： 负责整个项目的规划、执行、监控和收尾工作。 需具备丰富的项目管理经验和良好的沟通协调能力。</p> <p>2. 团队成员（14名）： 项目管理（2名）：协助项目负责人进行项目计划、进度控制、风险管理等工作。 运营实施（7名）：负责平台的日常运营工作，包括产品地推、用户管理、活动策划、数据分析、各个园区驻场服务等。 电子编辑排版（1名）：负责平台内容的编辑、排版和发布工作，确保内容的质量和美观。 活动策划（2名）：负责策划和执行各种线上线下活动，提升平台的知名度和用户粘性。 驻场人员（2名）：负责派驻到甲方指定地方办公，负责后方支撑及需求响应。</p> <p>人员素质要求</p> <p>项目负责人： 近3年内主导或参与过数字政府、智慧城市或大数据相关的信息化项目。 本科学历及以上，具备相关领域的专业知识和实践经验。 具备良好的领导力和团队协作能力，能够带领团队高效完成项目任务。</p> <p>其他团队成员： 全部为本科学历及以上，具备相关专业知识和实践经验。 奉公守法，具有高度的责任心和职业道德。 具备良好的沟通能力和团队协作精神，能够积极参与项目工作。</p> <p>其他要求： 负责内容采编及发布的人员（即电子编辑排版和内容采编）需具备扎实的文字功底和敏锐的市场洞察力，能够准确把握用户需求和市场趋势。 工作要求包括稿件校对、内容基础审核及内容政治方向审核等，确保发布的内容准确无误、合规合法。</p>	15	人

5. 数据机房建设

序号	产品名称	品牌	型号	规格/参数	数量	单位
一、数据中心-机柜部分						
1	一体化管控柜	国产	国产	前单开双层真空玻璃开10寸控制屏孔，后单开钣金密闭门，前门磁力锁控制，后门机械锁控制；具有冷通道应急散热单元，热通道应急排风单元，前后密闭冷热通道隔离，不含侧板；	1	套
2	一体化设备柜	国产	国产	前单开双层真空玻璃，后单开钣金密闭门，前门磁力锁控制，后门机械锁控制；前密闭冷通道隔离，后部可扩展热通道隔离，不含左右侧板；	2	套
3	热通道尾框	国产	国产	用于一体化机柜增加后部热通道尾框。	4	个
4	尾框侧封板	国产	国产	用于热通道尾框侧面封堵，适配热通道尾框。	2	侧
5	机柜侧板	国产	国产	适用于一体化机柜两侧端门板，含2块冷通道隔板及铝泊保温棉。	2	侧
6	L型导轨	国产	国产	适用于深度服务器机柜	4	对
7	固定层板	国产	国产	适用于深柜子，承重>60kg	4	块
8	PDU	国产	国产	1.5U黑色，16位10A国标+4位16A国标+指示灯+热插拔浪涌+32A接线盒 右侧装，不含纸包装，工厂预装机柜	3	条
9	PDU	国产	国产	1.5U黑色，16位10A国标+4位16A国标+指示灯+热插拔浪涌+32A接线盒 左侧装，不含纸包装，工厂预装机柜	3	条

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

10	照明灯	国产	国产	LED 节能一体化灯, DC12V 供电, 300mm 以内, 3W。	6	个
11	氛围灯	国产	国产	三色氛围灯 DC12V 供电, 蓝色+绿色+红色, 常规显示蓝色, 开门绿色, 严重故障或报警时显示红色, 前门安装。	3	条
12	柜内连接线	国产	国产	机柜间连接线, 含照明、门磁 PDU 等设备的线缆以及机柜间的跨接线。	2	套
13	PDU 电源线	国产	国产	机柜内 PDU 与配电之间的连线, 3*6 平方输入线, 双路, 5 柜位	1	套
14	精密空调	国产	国产	单冷型, 分体式风冷变频机架式空调, 220V/50Hz, 变频压缩机, 电子膨胀阀, EC 离心风机, 冷凝风机无级调节。	1	套
15	一体化监控单元	国产	国产	监控主机具备 10 寸的触摸屏, 1 个 RS232, 5 个 RS485 串口, 并具备 5 个 DI 量和 2 个 DO 量, 可接入漏水, 防雷, 红外, 烟感等传感器。不含供电电源	1	个
16	机柜温湿度传感器	国产	国产	-20-80℃ (5%-95%)RH RS485 DC9-30V (带磁铁 正面板黑色) LED 显示	2	个
17	烟雾传感器(磁吸)	国产	国产	优选, 2 线制, 工作电压 12V	2	个
18	不定位漏水传感器	国产	国产	供电电压: DC12V± 10%, 具有反接保护/使用环境: 室内 0~50℃ 0~100%RH 无凝露/功耗: <1.2W/应用液体: 自来水/输出形式: 固态继电器 (<100mA); I/O 输出	1	个
19	3米不定位漏水感应线	国产	国产	不定位漏水检测线 3M, 含引出线、水浸侦测线、固定胶贴、终止端	1	条
20	声光报警器	国产	国产	DC12V 供电, 通过干接点控制, 音量可调	1	个
21	4G 全网通语音电话短信猫	国产	国产	短信语音二合一, 支持三大运营商, 485 通讯, 12V 供电, 需要用户提供电话卡。	1	个
22	门禁机	国产	国产	1、工作电压 DC12-24V 2、静态电流 ≤60mA、环境温度: 零下-35~高温 55℃正常使用 3、可带管理卡操作, 多元化管理模式	4	台
23	一体柜磁力锁	国产	国产	电压 12V 电流 140ma 安全类型 通电关门, 断电开门 承受拉力 60KG 产品重量 0.6KG/个 材质 铝合金外壳 适用范围 抽屉、移门、柜门等 防护性能 内置反向突破保护功能	6	把
24	微动开关	国产	国产	右出线滚珠压杆(按下断开) SW-05S (多元化)	12	个
25	继电器	国产	国产	直流 12V 继电器	1	个
26	开关量输入输出模块	国产	国产	5 路 DI, 4 路 DO (常开常闭可选), RS485 信号输出, 12V 供电	1	个
27	一体柜动环软件	国产	国产	一体化监控单元: 一体化机柜监控软件	1	套
小计						
二、数据中心-综合电气工程部分						
1	配电模块	国产	国产	8U 机架式配电模块, 380V 总输入: 80A/3P, 市电输出: PDU 及备用: 7*32A/1P; 空调: 3*40A/1P; UPS: 1*40A/3P, 维修旁路: 1*40A/4P, UPS 输出: 1*40A/3P, U 电 PDU: 6*32A/1P, U 电备用: 1*16A/1P, 照明及应急通风: 3*16A/1P, 直流 12V *2; 新风控制接口*1; 含电源指示灯, C 级防雷, 主路电量监测, 支持 RS485 通讯	1	台
2	UPS 不间断电源	国产	国产	10kVA 三进三出高频机架式 UPS, 380/400/415Vac 输入输出, 输出功因 0.9, 电池 30-50 节可选, 主机高度 3U。	1	台
3	蓄电池	国产	国产	规格: 12V 100AH, 容量: 100AH (20HR)	16	只
4	电池柜	国产	国产	16 只 100AH 蓄电池柜	1	套
5	UPS 电缆	国标	国标	600V/1000V-ZA-RVV-10mm ² , 配套裸压端子	24	米
6	电池架电缆	国标	国标	600V/1000V-ZA-RVV-16mm ² , 配套裸压端子	30	米
7	PDU 电缆	国标	国标	600V/1000V-ZA-RVV-3x6mm ² , 配套裸压端子	40	米

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

8	室外机电 电缆	国标	国标	600V/1000V-ZA-RVV-3x6mm ² , 配套裸压端子	20	米
9	室内机电 电缆	国标	国标	600V/1000V-ZA-RVV-3x4mm ² , 配套裸压端子	20	米
10	室外机通 讯电缆	国标	国标	电源线-300V-SJTW-3x16AWG-黑(3芯:黑,白,绿)-10A-屏蔽型户外电缆-UL (单位:米)	20	米
11	金属软管	国产	国产	金属软管Φ20	50	米
12	电气工程 相关辅材	国产	国产	金属管弯头, 螺丝, 护口, 铜鼻, 扎带, 胶带等	1	项
小计						
三、数据中心-防雷接地工程部分						
1	机房防雷 接地系统	国产	国产	1、30*3mm 防雷铜排, 配套不锈钢铜排支架, 绝缘子连接; 2、40*0.3 防静电铜箔, 接入标准防雷等电位端子箱, 保证防雷性能满足数据中心相关协议。	20	平米
2	防雷接地 连接	国产	国产	40*4 规格镀锌扁铁连接至大楼防雷接地, 引致机房采用铜铁转换器连接	1	项
3	等电位连 接配线	国产	国产	1. 名称:管内穿线 2. 配线形式:动力线路 3. 规格:6mm ² 4. 材质:铜芯 5. 配线部位:管内穿线暗敷	30	米
小计						
四、数据中心-消防系统工程部分						
1	柜式七氟 丙烷气体 灭火装置	国产	70L 国 标钢 瓶	容器类别: 钢质焊接气瓶 贮存压力 (MPa): 2.5 最大工作压力 (MPa): 4.2 气瓶容积 (L): 120 使用环境温度 (°C): 0~50°C 喷射时间 (S): ≤10S 工作电压 (V): DC24V、1.5A 喷嘴材质: 铜 喷嘴结构尺寸: 孔径Φ9.5mm, 孔数 18 个 箱体设计: 箱门及连接处为圆弧形设计生产, 避免直角划伤 组件包含: 柜式箱体、钢瓶、DN40 容器阀、电磁执行机构、高压软管、虹吸管、DN40 喷嘴、信号反馈装置、压力表、安装组件	1	台
2	七氟丙烷 灭火剂	国产	七氟 丙烷	纯度: ≥99.6% 酸度: ≤3ppm 水含量: ≤10ppm 不挥发残留物: ≤0.01% 悬浮或沉淀物: 不可见	50	kg
3	机械泄压 装置	国产	通用 型	泄压面积 (m ²): 0.07 m ² 安装洞口 (mm) (L)250*(H)410 动作压力设定: 1000Pa±50Pa 关闭压力设定: 8~50Pa±50Pa 环境温度°C: -25~55°C	1	套

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

4	气体灭火控制器/1区	国产	国产	交流输入电压：220V 50HZ 交流输入功率：≤100W 单机回路容量：≤160 点 灭火分区容量：1 区 使用环境温度：-10℃+55℃ 使用环境湿度：≤95%（不凝露） 总线长度：≤2500m 截面积≥1.5mm ² 直流备电：DC24V/4.5Ah 全密封面维护蓄电池 线制：无极性二总线	1	套
5	点型光电感烟火灾探测器	国产	国产	总线电压：24V 总线监视电流：≤0.2mA 风速：<5m/s 总线动作电流：≤0.35mA 编码方式：电子编码，唯一 ID 外壳防护等级：IP30 报警确认灯：红色，巡检闪亮，报警常亮 总线距离：≤4000m 使用环境温度：-10℃+55℃ 保护面积：60 m ² 线制：无极性二总线 使用环境湿度：≤95%（不凝露）	4	只
6	点型感温火灾探测器	国产	国产	总线电压：24V 总线监视电流：≤0.2mA 风速：<5m/s 总线动作电流：≤0.35mA 编码方式：电子编码，唯一 ID 外壳防护等级：IP30 报警确认灯：红色，巡检闪亮，报警常亮 总线距离：≤4000m 使用环境温度：-10℃+55℃ 保护面积：20 m ² 线制：无极性二总线 使用环境湿度：≤95%（不凝露）	4	只
7	火灾声光报警器	国产	国产	总线电压：24V 总线监视电流：≤0.25mA 报警电流：≤5mA 警声压级：75dB-110dB 变调周期：2.0s-4.0s 闪光频率：1.0Hz-1.5Hz 外壳防护等级：IP30 总线距离：≤4000m 使用环境温度：-10℃+55℃ 线制：无极性二总线 使用环境湿度：≤95%（不凝露）	2	只
8	通用底座	国产	国产	适用于 SCM10、SCM15、SCM50 配套使用	10	个
9	紧急启停按钮	国产	国产	无地址编码，直线连线	1	套
10	放气指示灯	国产	国产	无地址编码，直线连线	1	套
11	消防应急灯	国产	国产	壁装	1	个
12	出口指示灯	国产	国产	壁装	1	个
13	安装辅材	国产	定制	线材、管材等配套使用	1	批
小计						
五、数据中心-安防门禁系统工程部分						

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

1	人脸门禁系统	国产	国产	<p>1.名称:人脸门禁系统</p> <p>2.型号及规格:操作系统:嵌入式 Linux 操作系统;屏幕参数: 8 英寸 IPS 触摸显示屏, 屏幕分辨率 800*1280;摄像头参数:采用宽动态 200 万双目摄像头;认证方式:支持人脸、刷卡(Mifare 卡/IC 卡、手机 NFC 卡、CPU 卡序列号、身份证卡序列号)、密码、指纹、二维码(通过摄像头识别)认证方式;人脸识别:采用深度学习算法,支持照片、视频防假;1:N 人脸识别速度≤0.2s,人脸验证准确率≥99%;存储容量:本地支持 100000 人脸库、100000 张卡、10000 枚指纹、15 万条事件记录;硬件接口:LAN*1、RS485*1、Wiegand * 1(双向)、USB2.0*1、电锁*1、门磁*1、报警输入*2、报警输出*1、开门按钮*1 个;通信方式及网络协议:有线网络;</p> <p>3.安装方式:配套双~门磁力锁、磁力锁支架、门禁开关电源、开门按钮,且可消防联动。</p> <p>4.工作电压:DC12V 24V/2A(电源需另配);</p>	1	套
2	视频监控	国产	国产	1 台 8 路硬盘录像机,1 块 8TB 企业级硬盘、3 台 200 万星光级红外半球摄像机,含支架、1 台 8 口千兆 POE 交换机	1	套
小计						
六、数据中心-机房装修系统工程部分						
1	全钢防静电地板及支架	国标	600*600*35	<p>1、全钢防静电地板;</p> <p>2、HPL 贴面,底板采用深级拉伸钢板,面板采用硬质 SPCC 钢板,上下钢板冲压、电焊成型,外表经过磷化后进行喷塑处理,中间空壳填充发泡水泥;</p> <p>3、防静电指数达到 106-1010 Ω ;</p> <p>4、集中载荷≥2950KN,滚动载荷≥2950KN,极限载荷≥8500N;均布载荷≥12500N/m²;</p> <p>5、防火 A 级(3-5 项提供第三方检测报告);</p> <p>6、含地板支架,地板支架安装高度:与走廊地板齐平(10-30cm 可调);</p>	20	平方米
2	防静电地板不锈钢收口	国产	国产配套	防静电地板不锈钢收口	1	项
3	玻璃隔断	国产	9600*3000	含玻璃隔断,木门,收边,安装等	32	平方米
4	承重底座	国产	国产配套	国标 100 角钢进行现场定制	3	个
小计						
七、数据中心-服务器						
1	服务器	国产	国产	<p>1.机型:2U 机架服务器</p> <p>2.处理器:配置 1 颗 Intel® Xeon® 5218R(20C,125W,2.1GHz) 系列处理器;支持铂金、金牌全系列级别</p> <p>3.内存:配置 4 根 32GB DDR4 内存,最大支持 24 个内存插槽;支持高级内存纠错(ECC),最大支持 3T 内存容量,支持 2900MT/s 工作频率</p> <p>4.硬盘:配置 2 块 600G SAS 硬盘,支持 8 块 SFF SAS 热插拔硬盘</p> <p>5.RAID:配置一块 H730P RAID 卡控制器,支持 RAID0,1,5</p> <p>6.I/O 扩展槽:支持 4 个 PCIe x8/x16 后置插槽,最大支持 11 个 PCIE 插槽(包含 2 个 OCP3.0 和一个 RAID Mezz 插槽)</p> <p>7.网络:集成 2 个千兆网卡和 2 个万兆光口网卡,最大配置 4 个万兆以太网口(光),支持 OCP3.0 网络模块。</p> <p>8.电源:900W1+1 冗余电源</p> <p>9.导轨:原厂标准</p> <p>10.服务:厂家工程师三年免费质保服务。</p>	2	台

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

2	存储	国产	国产	1. 机型：2U 机架服务器 2. 处理器：配置 1 颗 Intel® Xeon® 5218R(20C, 125W, 2.1GHz) 系列处理器；支持铂金、金牌全系列级别 3. 内存：配置 4 根 32GB DDR4 内存，最大支持 24 个内存插槽；支持高级内存纠错 (ECC)，最大支持 3T 内存容量，支持 2900MT/s 工作频率 4. 硬盘：配置 8 块 2.4TB SAS 硬盘，支持 8 块 SFF SAS 热插拔硬盘 5. RAID：配置一块 H730P RAID 卡控制器，支持 RAID0, 1, 5 6. I/O 扩展槽：支持 4 个 PCIe x8/x16 后置插槽，最大支持 11 个 PCIe 插槽（包含 2 个 OCP3.0 和一个 RAID Mezz 插槽） 7. 网络：集成 2 个千兆网卡和 2 个万兆光口网卡，最大配置 4 个万兆以太网口(光)，支持 OCP3.0 网络模块。 8. 电源：900W+1 冗余电源 9. 导轨：原厂标准 10. 服务：厂家工程师三年免费质保服务。	1	台
3	交换机	国产	国产	(24 个 10/100/1000BASE-T 以太网端口, 4 个千兆 SFP, 含 1 个交流电源) 交换容量 336Gbps/3.36Tbps, 包转发率 96/126Mpps, 支持双电源 (60W/150W 可拔插交流电源), 自带 1 个 60W 交流电源 可与同系列-XA 后缀的款型堆叠	1	台
4	防火墙	国产	国产	交流主机 (2*GE WAN+8*GE Combo+2*10GE SFP+, 1 交流电源, 含 SSL VPN 100 用户), 吞吐量≥2Gbps, 最大并发连接数≥300 万, 每秒新建连接数≥7 万, IPSec 吞吐量≥2Gbps, IPS 吞吐量≥1.5Gbps, SSL_VPN 吞吐量≥300Mbps, SSL 代理吞吐量≥300Mbps	1	台
5	防火墙病毒库	国产	国产	病毒库 24 个月 LIC-USG6525E-TP-2Y	1	套
6	监控电脑	国产	国产	酷睿 14 代 i5-14400 16G 2TB HDD+512G SSD win11)23 英寸显示器	2	套
7	无线路由器	国产	国产	万兆 Wi-Fi6 路由器 15000M 无线速率智能 5G 双频 14 颗信号放大器 2.5G 网口	1	套
小计						
八、数据中心-技术服务及其他						
1	技术服务及其他	人工	定制	微模块设备及服务器安装调试集成服务	1	项
		人工	定制	供配电、消防、机房综合布线、防雷接地、综合电气等安装服务	1	项
		人工	安全测评	一次二级等保测评服务	2	次
2	技术服务及其他	电费		按照设备总功率 10 千瓦计算：2 年电费：10 千瓦/小时×24 小时/天×365 天= 度电，按照平均电费 1 元计算，总费用： 元	2	年
3		移动专线	移动	不低于 300Mbps 带宽，不少于 3 个固定 IP 地址；需协助完成 80,443,8080 端口备案	2	年

6. 维保服务

序号	名称	技术参数			数量	单位
维保服务						
1	技术支持及维保服务	维保服务范围及工作说明： 1、运维管理端维保服务 服务内容：提供运维管理端的日常监控、故障排查、性能优化、数据备份与恢复等服务。 工作说明： 每日对运维管理端进行巡检，确保系统运行正常。 及时响应并处理系统故障，保障管理端的稳定运行。 定期对系统进行性能评估与优化，提升管理效率。 实施数据备份策略，确保数据安全可恢复。 2、移动端（小程序）维保服务 服务内容：负责小程序的功能测试、bug 修复、版本更新、用户体验优化等。 工作说明： 定期进行功能测试，确保小程序各项功能正常可用。 快速响应并修复用户反馈的 bug 问题。 根据业务需求，进行小程序的版本迭代与更新。 持续优化用户体验，提升小程序的使用满意度。			2	年

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目招标文件

	<p>3、门户网站维保服务 服务内容：包括网站内容更新、页面设计调整、SEO 优化、安全防护等。 工作说明： 根据甲方需求，及时更新网站内容，保持信息的新鲜度。 根据市场反馈，调整页面设计，提升网站形象。 实施 SEO 优化策略，提高网站在搜索引擎中的排名。 加强网站安全防护，防止黑客攻击与数据泄露。</p> <p>4、企业服务端维保服务 服务内容：提供企业服务端的账号管理、权限设置、数据同步、接口对接等服务。 工作说明： 管理企业服务端用户账号，确保账号信息的准确性。 根据企业需求，设置合适的权限级别，保障数据安全。 实现数据同步机制，确保各端数据的一致性。 提供接口对接支持，方便企业与其他系统集成。</p> <p>5、系统安全运维服务 服务内容：包括系统漏洞扫描、安全加固、入侵检测与防范等。 工作说明： 定期对系统进行漏洞扫描，及时发现并修复安全漏洞。 实施安全加固措施，提升系统的整体安全性。 部署入侵检测系统，实时监控并防范入侵行为。 提供安全事件应急响应服务，快速处理安全事件。</p> <p>6、安全升级整改服务 服务内容：根据安全审计结果或甲方需求，进行系统安全升级与整改。 工作说明： 分析安全审计报告，制定安全升级与整改方案。 实施安全升级措施，修复已知安全问题。 对整改后的系统进行复测，确保安全性能得到提升。 提供整改报告，详细记录整改过程与结果。</p>		
--	--	--	--

第六章投标文件格式

淮滨县“淮才通”公共品牌创建及运营推广服务项目

投标文件

采购项目编号：

投标人：（单位电子签章）

法定代表人：（法定代表人电子签名）

___年月日

目录

- 一、投标函及开标一览表
- 二、法定代表人身份证明或法定代表人授权委托书
- 三、分项报价表
- 四、招标技术要求响应资料
- 五、综合部分证明材料
- 六、售后服务方案
- 七、综合材料
- 八、资格审查资料

一、 投标函及开标一览表

(一) 投标函

(采购人)：

(投标单位全称)授权(委托代理人姓名、职务)为本项目委托代理人，参加贵方组织的(项目名称)的招标活动，并进行投标。为此承诺如下：

1. 提供招标规定的全部投标文件。
2. 投标总报价为人民币(大写)，(小写)。
3. 如我方的投标文件被接受，我们将履行招标文件中规定的每一项要求，按期、按质、按量履行合同。我方声明，我单位递交的投标文件中所提供全部资料均符合招标文件的要求，合法、真实、有效，并且在以后实施中承担由于与此不符而引起的一切责任。
4. 我方愿按《中华人民共和国合同法》履行我方的全部责任。
5. 我方已详细审查全部招标文件，包括修改文件以及全部参考资料。我们完全理解并同意放弃对这些方面有不明及误解的权力。
6. 本项目投标有效期从投标截止之日起 60 日历天。
7. 如果下列情况发生之一时，我方将放弃中标资格：
 - (1) 我方在招标文件规定的投标有效期内撤回其投标。
 - (2) 我方提供虚假材料。
 - (3) 我方因其自身原因未按中标通知书规定的时间与采购人签订合同。
8. 若我方中标，我方愿意支付采购代理机构服务费等费用。
9. 我方同意提供按照贵方可能要求的与其投标有关的一切数据或资料，理解贵方不一定要接受最低价的投标或收到的任何投标。

投标人：(单位电子签章)：

法定代表人：(法定代表人电子签名)

日期：年月日

(二) 开标一览表

项目名称	
投标人	
投标报价	大写： 小写：
质量要求	
服务期限	
投标有效期	
备注	

投标人：(单位电子签章)：

法定代表人：(法定代表人电子签名)

日期： 年 月 日

二、法定代表人身份证明或法定代表人授权委托书

(一) 法定代表人身份证明

投标人名称：

单位性质：

成立时间：年月日

经营期限：

姓名：性别：年龄：职务：

系（投标人名称）的法定代表人。

特此证明。

投标人：（单位电子签章）

日期： 年 月 日

附法定代表人身份证复印件

(二) 法定代表人授权委托书

本授权委托书声明：我（姓名）系（投标人全称）的法定代表人，现授权委托的（姓名）为本单位的合法代理人(即授权代表)，以本单位的名义参加(项目名称)的投标，授权代表签署的一切文件和处理与之有关的一切事务，我均予以承认。

授权代表无权委托，特此委托。

投标人：（单位电子签章）

法定代表人：（法定代表人电子签名）

身份证号码：

授权代表：（签字或电子签章）

身份证号码：

日期：年月日

附法定代表人及授权委托人身份证复印件，若法定代表人亲自参加投标的则无需附法定代表人授权委托书。

三、分项报价表
(格式自拟, 需包含采购全部内容, 其中设备类需标准品牌、型号。)
分项报价一览表

单位: 元

序号	名称	单位	数量	单价	合计	备注
1						
2						
3						
4						
5						
...						
合 计						

注: 该表格仅供参考, 供应商可根据需要自行扩展。

投标人: (单位电子签章)

法定代表人: (法定代表人电子签名)

日期: 年 月 日

四、招标技术要求响应资料

(一) 技术条款偏离表

严格按照招标文件第五章“招标技术要求”对参数、性能指标和功能进行描述，相关证明文件附后。

序号	产品名称	招标文件要求	所投技术参数	偏差情况（正/负/ 无偏离）	备注
1					
2					
3					
4					
5					
...					

注：1、未填写此表视为不响应招标文件，按废标处理，投标人可根据招标项目情况，对表格进行调整。

1、若投标人未列出但经审查确实存在或在以后的合同执行中发现技术偏离，投标人应弥补这些偏离并不能要求改变投标价格或合同价格，否则将被作为无效标处理或合同违约。

投标人：（单位电子签章）

法定代表人：（法定代表人电子签名）

日期：年 月 日

(二) 技术部分其他证明材料 (若有)
(格式自拟)

五、综合部分证明材料 (格式自拟)

六、售后服务方案

(格式内容自定)

七、综合材料

1、资格审查资料

资格审查相关证明文件（附招标文件第三章评标办法初步评审中“1. 资格性审查”所规定需要提交的资格证明文件）。

2、按招标文件要求应提交的其他资料或投标人自认为有必要附入的其它资料。

3、反商业贿赂承诺书

反商业贿赂承诺书

我公司承诺：

在（项目名称）采购项目编号为：）采购活动中，我方保证做到：

一、公平竞争参加本次采购活动。

二、杜绝任何形式的商业贿赂行为。不向国家工作人员、代理机构工作人员、评审专家及其亲属提供礼品礼金、有价证券、购物券、回扣、佣金、咨询费、劳务费、赞助费、宣传费、宴请；不为其报销各种消费凭证，不支付其旅游、娱乐等费用。

三、若出现上述行为，我方及参与谈判的工作人员愿意接受按照国家法律法规等有关规定给予的处罚。

投标人：（单位电子签章）

法定代表人：（法定代表人电子签名）

日期：年月日

4、中小企业声明函

中小企业声明函（货物、工程、服务）

（属于中小微企业的填写，不属于的无需填写此项内容）

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，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：

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。

国家统计局《统计上大中小微型企业划分标准》

行业名称	指标名称	计量单位	大型	中型	小型	微型
农、林、牧、渔业	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 20000$	$500 \leq Y < 20000$	$50 \leq Y < 500$	$Y < 50$
工业 *	从业人员(X)	人	$X \geq 1000$	$300 \leq X < 1000$	$20 \leq X < 300$	$X < 20$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 40000$	$2000 \leq Y < 40000$	$300 \leq Y < 2000$	$Y < 300$
建筑业	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 80000$	$6000 \leq Y < 80000$	$300 \leq Y < 6000$	$Y < 300$
	资产总额(Z)	万元	$Z \geq 80000$	$5000 \leq Z < 80000$	$300 \leq Z < 5000$	$Z < 300$
批发业	从业人员(X)	人	$X \geq 200$	$20 \leq X < 200$	$5 \leq X < 20$	$X < 5$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 40000$	$5000 \leq Y < 40000$	$1000 \leq Y < 5000$	$Y < 1000$
零售业	从业人员(X)	人	$X \geq 300$	$50 \leq X < 300$	$10 \leq X < 50$	$X < 10$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 20000$	$500 \leq Y < 20000$	$100 \leq Y < 500$	$Y < 100$
交通运输业 *	从业人员(X)	人	$X \geq 1000$	$300 \leq X < 1000$	$20 \leq X < 300$	$X < 20$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 30000$	$3000 \leq Y < 30000$	$200 \leq Y < 3000$	$Y < 200$
仓储业*	从业人员(X)	人	$X \geq 200$	$100 \leq X < 200$	$20 \leq X < 100$	$X < 20$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 30000$	$1000 \leq Y < 30000$	$100 \leq Y < 1000$	$Y < 100$
邮政业	从业人员(X)	人	$X \geq 1000$	$300 \leq X < 1000$	$20 \leq X < 300$	$X < 20$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 30000$	$2000 \leq Y < 30000$	$100 \leq Y < 2000$	$Y < 100$
住宿业	从业人员(X)	人	$X \geq 300$	$100 \leq X < 300$	$10 \leq X < 100$	$X < 10$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 10000$	$2000 \leq Y < 10000$	$100 \leq Y < 2000$	$Y < 100$
餐饮业	从业人员(X)	人	$X \geq 300$	$100 \leq X < 300$	$10 \leq X < 100$	$X < 10$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 10000$	$2000 \leq Y < 10000$	$100 \leq Y < 2000$	$Y < 100$
信息传输业 *	从业人员(X)	人	$X \geq 2000$	$100 \leq X < 2000$	$10 \leq X < 100$	$X < 10$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 100000$	$1000 \leq Y < 100000$	$100 \leq Y < 1000$	$Y < 100$
软件和信息技术服务业	从业人员(X)	人	$X \geq 300$	$100 \leq X < 300$	$10 \leq X < 100$	$X < 10$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 10000$	$1000 \leq Y < 10000$	$50 \leq Y < 1000$	$Y < 50$
房地产开发经营	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 200000$	$1000 \leq Y < 200000$	$100 \leq Y < 1000$	$Y < 100$
	资产总额(Z)	万元	$Z \geq 10000$	$5000 \leq Z < 10000$	$2000 \leq Z < 5000$	$Z < 2000$
物业管理	从业人员(X)	人	$X \geq 1000$	$300 \leq X < 1000$	$100 \leq X < 300$	$X < 100$
	营业收入(Y)	万元	$Y \geq 5000$	$1000 \leq Y < 5000$	$500 \leq Y < 1000$	$Y < 500$
租赁和商务服务业	从业人员(X)	人	$X \geq 300$	$100 \leq X < 300$	$10 \leq X < 100$	$X < 10$
	资产总额(Z)	万元	$Z \geq 120000$	$8000 \leq Z < 120000$	$100 \leq Z < 8000$	$Z < 100$
其他未列明行业 *	从业人员(X)	人	$X \geq 300$	$100 \leq X < 300$	$10 \leq X < 100$	$X < 10$

说明：

1. 大型、中型和小型企业须同时满足所列指标的下限，否则下划一档；微型企业只须满足所列指标中的一项即可。

2. 附表中各行业的范围以《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）为准。带*的项为行业组合类别，其中，工业包括采矿业，制造业，电力、热力、燃气及水生产和供应业；交通运输业包括道路运输业，水上运输业，航空运输业，管道运输业，多式联运和运输代理业、装卸搬运，不包括铁路运输业；仓储业包括通用仓储，低温仓储，危险品仓储，谷物、棉花等农产品仓储，中药材仓储和其他仓储业；信息传输业包括电信、广播电视和卫星传输服务，互联网和相关服务；其他未列明行业包括科学研究和技术服务业，水利、环境和公共设施管理业，居民服务、修理和其他服务业，社会工作，文化、体育和娱乐业，以及房地产中介服务，其他房地产业等，不包括自有房地产经营活动。

3. 企业划分指标以现行统计制度为准。（1）从业人员，是指期末从业人员数，没有期末从业人员数的，采用全年平均人员数代替。（2）营业收入，工业、建筑业、限额以上批发和零售业、限额以上住宿和餐饮业以及其他设置主营业务收入指标的行业，采用主营业务收入；限额以下批发与零售业企业采用商品销售额代替；限额以下住宿与餐饮业企业采用营业额代替；农、林、牧、渔业企业采用营业总收入代替；其他未设置主营业务收入的行业，采用营业收入指标。

5、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，本单位为符合条件的残疾人福利性单位，且本单位参加（采购人名称）的（项目名称）采购活动提供本单位的服务，或者提供其他残疾人福利性单位的服务。

（提醒：如果供应商不是残疾人福利性单位，则不需要填写《残疾人福利性单位声明函》。否则，因此导致虚假投标的后果由供应商自行承担。）

投标人名称：（单位电子签章）

日期：年月日

附件：

河南省政府采购合同融资政策告知函

（无需附入投标文件内）

各供应商：

欢迎贵公司参与河南省政府采购活动！

政府采购合同融资是河南省财政厅支持中小微企业发展，针对参与政府采购活动的供应商融资难、融资贵问题推出的一项融资政策。贵公司若成为本次政府采购项目的成交成交供应商，可持政府采购合同向金融机构申请贷款，无需抵押、担保，融资机构将根据《河南省政府采购合同融资工作实施方案》（豫财购〔2017〕10号），按照双方自愿的原则提供便捷、优惠的贷款服务。

贷款渠道和提供贷款的金融机构，可在河南省政府采购网“河南省政府采购合同融资平台”查询联系。

政策解读：

<http://www.hngp.gov.cn/henan/content?infoId=1601449567470800&channelCode=H6016>

八、资格审查资料

(一) 投标企业基本情况表

投标人名称						
注册地址				邮政编码		
联系方式	联系人		电话			
	传真		网址			
营业执照号						
法定代表人	姓名		职务		电话	
注册资金				成立时间		
开户银行				账号		
经营范围						
备注						

注：1.投标人应根据投标人须知“投标人资格要求”在本表后附**供应商信用承诺函**。

2.本项目的特定资格要求（如有）：需提供相应的证明材料

附件：

信阳市（淮滨县）政府采购**供应商信用承诺函**

致（采购人或采购代理机构）：

单位名称（自然人姓名）：

统一社会信用代码（身份证号码）：

法定代表人（负责人）：

联系地址和电话：

为维护公平、公正、公开的政府采购市场秩序，树立诚实守信的政府采购供应商形象，我单位（本人）自愿作出以下承诺：

一、我单位（本人）自愿参加本次政府采购活动，严格遵守《中华人民共和国政府采购法》及相关法律法规，依法诚信经营，无条件遵守本次政府采购活动的各项规定。我单位（本人）郑重承诺，我单位（本人）符合《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定和采购文件、本承诺书的条件：

- （一）具有独立承担民事责任的能力；
- （二）具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度；
- （三）具有履行合同所必需的设备和专业技术能力；
- （四）有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录；
- （五）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；
- （六）未被列入经营异常名录或者严重违法失信名单、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；
- （七）未被相关监管部门作出行政处罚且尚在处罚有效期内；
- （八）未曾做出虚假采购承诺；
- （九）符合法律、行政法规规定的其他条件。

二、我单位（本人）保证上述承诺事项的真实性。如有弄虚作假或其他违法违规行为，自愿按照规定将违背承诺行为作为失信行为记录到社会信用信息平台，并视同为“提供虚假材料谋取中标、成交”按照《政府采购法》第七十七、七十九条规定，处以采购金额千分之五以上千分之十以下的罚款，列入不良行为记录名单，在一至三年内禁止参加政府采购活动，有违法所得的，并处没收违法所得，情节严重的，由市场监管部门吊销营业执照；构成犯罪的，依法追究刑事责任；给他人造成损失的，并应依照有关民事法律规定承担民事责任。

投标人（单位电子公章）：

法定代表人或授权代理人（电子签名或盖章）：

日期：年月日

注：1、投标人须在投标文件中按此模板提供承诺函，未提供视为未实质性响应招标文件要求，按无效投标处理。

2、投标人的法定代表人或者授权代表的签字或盖章应真实、有效，如由授权代表签字或盖章的，应提供“法定代表人授权书”。