

项目编号：2023CGSF224

阿里巴巴数字商业产业学院实训教学 资源与实战工作室运营服务项目

招标文件

采 购 人	:	铜陵职业技术学院（盖章）
采 购 代 理 机 构	:	安徽和正工程咨询有限公司（盖章）

2023 年 11 月

目 录

第一章 招标公告

第二章 投标须知前附表

第三章 投标须知

（一）总则

（二）招标文件

（三）投标人

（四）投标文件的编制

（五）投标文件的提交

（六）开标

（七）评标、定标

（八）废标

（九）评标办法

（十）合同的签订、履行及验收

第四章 项目需求

第五章 投标文件格式

（一）资格、技术及商务部分

（二）报价部分

第一章 招标公告

项目概况

阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目的潜在投标人应在铜陵市公共资源交易中心网站 (<http://ggzyjyzt.tl.gov.cn>) 免费下载获取采购文件，并于 2023 年 11 月 23 日 10 时 00 分（北京时间）（详见中心网站公告）前递交投标文件。

一、项目基本情况

项目编号：2023CGSF224

项目名称：阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目

预算金额：60 万元

最高限价：60 万元

采购需求：本项目为阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目，主要采购内容包括实训教学资源服务及实战工作室运营服务两个方面。实训教学资源服务分为教材共编、课程共建、师资培训三个版块。具体详见招标文件。

合同履行期限：合同签订后 365 日历天，在合同履行期间关于人员培训，教学服务等具体实施时间以采购人通知为准。

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：按照财政部、工业和信息化部制定的《政府采购促进中小企业发展管理办法》，本项目为专门面向中小企业采购项目（专门面向中小企业采购的项目，供应商应为中小微企业、监狱企业、残疾人福利性单位）。企业划型标准按照《关于印发中小企业划型标准规定的通知》（工信部联企业〔2011〕300号规定执行）。

对此项内容如有疑问，可通过书面形式或登录铜陵市公共资源交易平台线上提交两种方式向采购人进行质疑。

3. 本项目的特定资格要求：无

三、获取采购文件

时间：起始为公告挂网时间，终止为开标时间。

地点：自铜陵市公共资源交易中心网免费下载（网址：<http://ggzyjyzx.tl.gov.cn>）

方式：本项目招标文件（答疑澄清等相关文件资料）从铜陵市公共资源交易平台下载，各市场主体（非自然人）办理CA数字证书后，使用CA数字证书登录安徽省市场主体库（地址：

<https://ggzy.ah.gov.cn/ahggfwpt-zhutiku/dengludenglu>），填报企业基本信息及相关资料，投标供应商自行更新、维护本单位信息。以上所有信息的真实性、准确性和完整性由投标供应商负责。

①安徽省公共资源交易市场主体信息库咨询电话：010-86483801；

②铜陵市公共资源电子交易系统技术支持咨询电话：400-998-0000；

③数字证书和电子签章(CA)办理咨询电话:安徽(CA)400-880-4959;
CFCA(江苏.翔晟)025-66085508。

售价:不收取费用

四、提交投标文件截止时间、开标时间和地点

时间:详见本项目铜陵市公共资源交易中心网站公告

地点:详见本项目铜陵市公共资源交易中心网站公告

五、公告期限

自本公告发布之日起5个工作日。

六、其他补充事宜

1. 本项目采用网上不见面开标,投标文件解密、询标通知、客观分公示、否决通知等,通过系统在线方式完成。响应单位须在投标截止时间之前使用CA锁自行登陆不见面开标大厅,并在解密指令发出后30分钟之内完成解密,响应单位未按规定完成解密,视为放弃投标。响应单位在项目开、评标期间应保持在线状态,授权委托人应保持电话畅通,随时通过交易系统接受评标委员会发出的询标等信息,并在规定时间内答复。技术支持咨询电话:400-998-0000。

不见面开标大厅登录方式:铜陵市公共资源交易中心网站(<http://ggzyjyzx.tl.gov.cn>),选择不见面开标大厅登录。具体操作详见中心网站下载专区的《铜陵市不见面开标大厅-操作手册(投标人)》。

2. 无

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：铜陵职业技术学院

地址：铜陵市铜官区翠湖四路 2689 号

联系方式：13856238162

2. 采购代理机构信息

名称：安徽和正工程咨询有限公司

地址：铜陵市铜官区一点实业三楼

联系方式：13866856805

3. 项目联系方式

项目联系人：李女士

电话：13866856805

第二章 投标人须知前附表

序号	条款名称	说明和要求
1	预算控制数	60万元
2	投标人资格要求	见招标公告
3	采购方式	公开招标
4	评标方法	综合评分法
5	服务期(达到可验收状态所需的所有时间)	合同签订后365日历天,在合同履行期间关于人员培训,教学服务等具体实施时间以采购人通知为准。
6	是否接受联合体投标	不接受
7	对采购文件质疑的提出	供应商知其权益受到损害之日起七个工作日内
8	是否接受分包履约	不接受
9	投标保证金	无
10	标段划分	一个标段
11	中标候选人的推荐	评标委员会依据招标文件规定的评标标准和方法,对合格投标文件分别进行评审和比较,结合信用查询情况,按顺序推荐出有排序的3名中标候选人。
12	勘察现场的要求	投标人应自行对服务现场和周围环境进行勘察,以获取编制投标文件和签署合同所需的资料。 勘察现场的地址为:铜陵职业技术学院 联系人及联系方式:李工、13866856805
13	构成招标文件的其他文件	招标文件的澄清、修改书及有关补充通知为招标文件的有效组成部分
14	投标有效期	开标后三个月

序号	条款名称	说明和要求
15	付款方式	本项目预付款为合同金额的50%，余款待项目完成并经验收合格后一次性付清。
16	履约保证金	无
17	提交投标文件	投标文件：加密的电子投标文件，应在投标截止时间前通过交易中心电子交易平台上传。加密的电子投标文件为使用交易中心提供的电子标书制作工具软件（ http://www.hfztb.cn 网上下载）制作生成的加密版投标文件。 在招标文件规定的投标时间截止前未有效提交网上加密电子投标文件的，投标无效。
18	投标截止时间及开标时间	见招标公告，迟于投标截止时间递交的文件将不予接受。
19	开标解密	开标时各投标人应在解密程序开始后 30 分钟内对本单位的投标文件现场或远程解密（以交易系统时间为准）。如投标人未在规定时间内完成投标文件的解密，该投标文件做无效标处理，责任由投标单位自行承担。
20	文件澄清、客观分值公示、 投标否决通知	投标人应通过电脑及时刷新点击查看系统内的询标、客观分公示、投标否决等通知消息，并通过系统接受评标委员会发起的询标和通知，在规定的时间内（从评标委员会发起询标等要求起不超过30分钟，逾时视为放弃澄清权力）对该项内容进行回复、确认并加盖电子签章。逾期未回复的（以交易系统时间为准），评标委员会将可能按不利于投标人的内容进行评审，责任由投标人自行承担。

序号	条款名称	说明和要求
21	费用承担	投标人参加投标活动发生的一切费用均自理。
22	合同签订时间	采购人应当尽量缩短采购合同签订时间，原则上不得晚于中标（成交）通知书发放之日起 7 个工作日，对于无正当理由超过 30 日不签订合同的，采购监管部门要依法依规处理。采购人不得在采购合同中随意添加采购文件中没有约定的事项。
23	政府采购政策	<p>一、中小企业</p> <p>依据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号），参加本次采购活动的中小企业应当在投标文件中提供有效的《中小企业声明函》，并对其真实性负责。</p> <p>二、监狱企业。</p> <p>根据财政部 司法部《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），监狱企业视同小型、微型企业。监狱企业参加政府采购活动时，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，不再提供《中小微企业声明函》。</p> <p>三、残疾人福利性单位</p> <p>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，残疾人福利性单位视同小型、微型企业。符合条件的残疾人福利性单位在参加政府采购活动时，提供 141 号文规定的《残疾人福利性单位声明函》，不再提供《中小企业声明函》。残疾人福利性单位属于小型、微型企业的，不重复享受政策。</p>

序号	条款名称	说明和要求
		<p>四、三首、创新产品</p> <p>规范支持“三首”、创新产品政策。具体为：</p> <p>(1) “三首”产品应提供省经信厅公布首台套重大技术装备、首批次新材料、首版次软件产品名单相关文件或省经信厅网站公开的截图，未提供的不享受相关政策。</p> <p>(2) “三首”产品和经科技局认定的创新产品自认定之日起 2 年内，参加政府采购活动时业绩分值为满分。</p> <p>(3) 科技局认定的创新产品应提供科技型小微企业创新产品目录相关文件。</p> <p>五、节能环保产品</p> <p>依据《关于调整优化节能产品、环境标志产品政府采购执行机制的通知》财库〔2019〕9号，采购人拟采购的产品属于政府采购节能产品、环境标志产品品目清单范围的，采购人及其委托的采购代理机构应当依据国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品、环境标志产品认证证书，对获得证书的产品实施政府优先采购或强制采购。即给予获得证书的相关产品加分或做为不允许偏离的实质性要求。投标人应提供国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品、环境标志产品认证证书及国家市场监督管理总局或中国政府采购网发布的参与实施政府采购节能产品、环境标志产品认证机构的名单，未提供的不享受加分或做为未实质性响应。对于未列入品目清单的产品类别，采购人综合考虑节能、</p>

序号	条款名称	说明和要求
		<p>节水、环保、循环、低碳、再生、有机等因素，参考相关国家标准、行业标准或团体标准，在采购需求中提出相关绿色采购要求，促进绿色产品推广应用。</p> <p>本项目将对排名第一的中标候选人提供的《中小企业声明函》、《残疾人福利性单位声明函》、监狱企业证明材料，随评审结果一并公示。如涉嫌造假，将由监管部门按相关规定进行处理。</p>
24	报价扣除	<p>本项目符合下列条件的应按扣除后的价格参加评审：</p> <p>小型和微型企业价格扣除：/ %。</p> <p>符合条件的联合体价格扣除：/ %。</p> <p>符合条件的向小微企业分包的大中型企业价格扣除：/ %。</p> <p>监狱企业价格扣除：同小型和微型企业</p> <p>残疾人福利性单位价格扣除：同小型和微型企业三首、创新产品价格扣除：10%</p>
25	采购代理服务费	<p>中标单位在领取中标通知书前，须向采购代理机构缴纳代理服务费 6000 元，此费用应综合进投标单价和总价中无需单列，中标人不得要求采购人另行支付。</p>
26	主要中标标的名称、规格、型号、数量、单价	<p>依据《中华人民共和国政府采购法实施条例》（国务院令 第 658 号）规定：本项目将对排名第一的中标候选人的主要中标标的名称、服务范围、服务标准、服务要求，经评标委员会评审认可后随评审结果一并公示。如有虚假，将取消中标资格并由监督管理部门按有关规定处理</p>

序号	条款名称	说明和要求
27	信用查询	详见评标办法
28	履约补偿机制	<p>中标（成交）供应商拒绝与采购人签订合同的，采购人可以按照评审报告推荐的中标（成交）候选人名单排序，确定第二中标（成交）候选人为中标（成交）供应商或重新开展采购活动。对于供应商无故弃标或存在违法违规行为的，采购人、采购代理机构应当主动收集证据，并向同级政府采购监管部门报告，政府采购监管部门按照有关规定调查处理。在政府采购合同中应明确采购人违约责任条款，如有延期返还履约保证金、延期支付合同款项，或因采购人原因导致变更、中止或终止政府采购合同的，应依照合同约定对供应商受到的损失予以赔偿或补偿。对因不可抗力或政策变化等原因不能签订合同，造成供应商合法利益受损的，采购人应与供应商充分协商，给予合理补偿。</p>
29	招标文件的解释权顺序	<ol style="list-style-type: none"> 1. 构成本招标文件的各个组成文件应互为解释，互为说明； 2. 招标文件约定中如有不明确或不一致的，构成合同组成内容的，以合同文件约定内容为准； 3. 除招标文件中有特别规定外，仅适用于招标投标阶段的规定，同一组成文件中就同一事项的规定或约定不一致的，按评标办法、招标公告、投标人须知、投标文件格式的优先顺序解释； 4. 按上述规定仍不能形成结论的，由招标人或其委托的招标代理机构负责解释。

序号	条款名称	说明和要求
30	财务联系方式	/
31	其它	<p>1、如交易系统中相关操作内容与采购文件正文不符的，以采购文件为准。如投标人在文件编制和递交、评委在评审过程遇到系统无法实现的情况，请及时交易中心工作人员（以公告为准）以及中心信息技术部门（0562-5885890）联系。</p> <p>2、如本招标文件的部分格式要求与电子交易系统不相一致，投标人按照本招标文件的要求填写或按电子交易系统要求的填写均为有效投标，但关键性内容必须一致；若有明显不一致的，则以招标文件的格式为准。</p>
32	开展政府采购合同融资服务	<p>根据《安徽省财政厅中国人民银行合肥中心支行关于推进政府采购线上合同信用融资工作的通知》皖财购[2022]1053号文件规定，本次采购落实政府采购线上合同信用融资相关政策。有“政采贷”融资需求的中标（成交）供应商可访问安徽省政府采购网“政采贷”专栏申请融资，具体操作流程及金融机构联系方式详见铜陵市公共资源交易中心“金融服务平台专栏”或铜陵市财政局“政府采购营商环境专栏”。</p>
33	采购标的及其对应的中小企业划分标准所属行业	<p>标的：阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目</p> <p>采购，属于其他未列明行业。</p> <p>供应商应根据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号）和《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）相关规定，如实填写中小企业声</p>

序号	条款名称	说明和要求
		<p>明函。供应商可自行登录工业和信息化部官网进行中小企业规模类型自测（查询网址 https://www.miit.gov.cn/）。进入该网一公共服务平台-中小企业规模类型自测小程序。</p> <p>注：供应商提供《中小企业声明函》内容不实的，属于“隐瞒真实情况，提供虚假材料的”情形，依照有关规定追究相应责任。</p>
34	采购监管部门	<p>1、铜陵市公共资源交易监督管理局 地址：铜陵市铜官区学士路与铜都大道交叉口投资大厦四楼 联系人：章吟 联系方式：电话：0562-5886095</p> <p>2、铜陵市财政局 地址：铜陵市北京西路875号北斗星城C7栋11-15层 联系人：杨斌 联系方式：0562-2629112。</p>

附：中小微企业划分标准

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	$X \geq 300$	$100 \leq X < 300$	$10 \leq X < 100$	$X < 10$

中小企业划分标准的说明：

- 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/T 4754-2017）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。（3）资产总额，采用资产总计代替。

第三章 投标须知

一、总则

1、本招标文件仅适用于本次公开招标的服务项目。采购代理机构接受采购人委托，根据采购人提交的技术服务要求，对此项目进行分散采购，编制招标文件，组织开评标活动。

2、本次招标的服务系指除货物和工程以外的其他政府采购对象。无论招标文件是否列明，供应商所提供的服务必须符合国家相关现行法律法规的规定，否则投标无效。本招标文件所要求的证书、认证、资质，均应当是有关机构颁发，且在有效期内。

二、招标文件

3、投标人应当按照招标文件的要求编制投标文件。投标文件应对招标文件提出的要求和条件作出实质性响应。投标人应认真阅读和充分理解招标文件中所有的内容。如果投标人没有满足招标文件的有关要求，其风险由投标人自行承担。

4、投标人获取招标文件后，应仔细检查招标文件的所有内容，如有残缺、疑问等问题应在招标文件中规定的时间内向采购代理机构提出，否则，由此引起的损失由投标人自行承担。

5、答疑及招标文件的澄清与修改

5.1 投标人可以要求采购单位对招标文件中的有关问题进行答疑、澄清。

5.2 供应商对招标文件如有疑问，须在法律规定的时间内按招标公告中的联系方式，通过电子系统在线提交采购人及代理机构，采购人必须线上回复。未在规定时间内提出疑问的，将不予答复。在此规定时间以前收到的、且需要做出澄清的问题，将在投标截止前以公告的形式刊登在“铜陵市公共资源交易中心网”“更正公告”一栏，告知所有供应商，但不说明问题的来源。因此，投标单位无论是否提出过澄清的要求，均应上网查看是否有关本项目的澄清说明。

6、招标文件的修改

6.1 在某些情况下，采购人可能对招标文件进行修改。

6.2 采购人对招标文件的修改，将在网站以更正公告的形式通知所有投标人，并

对所有投标人具有约束力。

6.3为使投标人有充分时间对招标文件的修改部分进行研究或由于其他原因，采购人可以决定延长投标截止日期，并以更正公告的形式将变更时间通知所有投标人。

7、电子开评标相关要求

7.1 注册登记

7.1.1 企业通过铜陵市公共资源交易系统（以下简称系统）响应，潜在供应商请及时办理注册手续（具体详见铜陵市公共资源交易中心网站发布《安徽合肥（铜陵）公共资源交易中心诚信库申报（响应人）操作手册_v2.0》）。（注：企业机构名称等相关信息调整时，请及时变更市场主体库信息）

7.1.2 上传企业证件扫描件与基本信息

投标人在投标前应根据招标文件要求自行在市场主体库中上传所有资质信息及原件扫描件，基本信息必须与扫描件完全一致，如因未正确上传或未及时更新企业基本信息及证件扫描件，被认定废标的，由投标人自行承担责任。

7.2 办理电子数字证书（CA证书）

7.2.1 投标人应当取得和正确使用数字证书及电子印章，其在系统中所有操作都具有法律效力，并承担法律责任。如未办理的，请及时联系铜陵市公共资源交易中心二楼企业登记入库窗口咨询，采取现场或线上办理（咨询电话 0562-5885809，0562-5885810）。投标人需通过数字证书对投标文件相关内容进行加密并电子签章，并妥善保管数字证书。

7.2.2.1 数字证书到期后投标人应及时在证书颁发机构网站续期，并对投标文件重新加密和电子签章，且在投标截止时间之前上传至系统；（续期会使数字证书编号不一致导致之前加密的电子标书无法解密，请务必在投标前提前办理续期手续或重新加密上传文件。）

7.2.2.2 数字证书因遗失、损坏、企业信息变更等情况，投标人应提前更换新证书。投标人在开标前务必确认数字证书是否正常使用，由于数字证书遗失、损坏、更换、续期等情况导致投标文件无法解密，由投标人自行承担责任。

7.3 下载招标文件

7.3.1 投标人在招标文件获取时间内登录系统完善投标信息、下载招标文件和其他相关资料。如有补疑、答疑、澄清和修改，采购人在网上更正公告栏发布相关内

容，投标人应及时上网查阅，通过系统下载最新的答疑文件，据此制作投标文件。

7.4 制作投标文件

7.4.1 投标人在铜陵市公共资源交易中心网下载与培训下载“投标文件制作软件”，通过软件制作、生成投标文件。技术问题咨询电话：400-998-0000。

7.4.2 制作电子投标文件时请插上数字证书、打开投标文件制作软件、导入电子招标文件（答疑文件），按要求制作投标文件。

7.4.3 投标文件中相关资格审查资料根据招标文件要求可用附件形式上传至投标文件制作软件中。

7.5 上传投标文件

7.5.1 投标人应提前做好电子投标文件上传工作并在系统进行确认，因操作错误可在系统中进行撤回。

7.5.2 经数字证书加密的投标文件必须在投标截止时间前完成上传，加密和解密必须使用同一数字证书，主锁和副锁因证书号不一致不可混用，如因电子锁携带错误导致无法解密的投标人自行承担责任。

7.6 提交保证金（无）

7.7 开标时出现下列情形之一的，拒绝其投标。

7.7.1 未在投标截止时间前通过系统提交电子投标文件的；

7.7.2 投标人现场无法使用 CA 锁解密标书，且排除交易系统或解密设备故障的或标书显示携带病毒的，则拒绝企业继续投标。

7.7.3 如因采购人 CA 锁解密失败或交易系统问题，导致所有投标人均无法解密电子标书时，采购人和采购代理机构将向政府采购监管部门报告，待问题解决或故障排除后重新组织项目采购。

7.7.4 不符合招标文件其他要求或对电子开标活动造成严重后果的其它情形。

7.8 意外情况的处理

7.8.1 出现下列情形导致交易系统无法正常运行，或者无法保证招投标过程的公平、公正和信息安全时，除投标人责任外，其余各方当事人免责：

7.8.1.1 网络服务器发生故障而无法访问网站或无法使用网上招投标系统的；

7.8.1.2 网上招投标系统的软件或网络数据库出现错误，不能进行正常操作的；

7.8.1.3 网上招投标系统发现有安全漏洞，有潜在泄密危险的；

7.8.1.4 计算机病毒发作导致系统无法正常运行的；

7.8.1.5 电力系统发生故障导致网上招投标系统无法运行的；

7.8.1.6 其他无法保证招投标过程公平、公正和信息安全的。

7.8.2 出现上述情形而又不能及时解决的，采购代理机构应及时向政府采购监管部门报告，经批准同意后，项目暂停，待系统或网络故障排除后，重新实施。

三、投标人

8、投标费用

投标人必须自行承担所有与参加投标有关的一切费用。不论投标的结果如何，采购人和集中采购机构在任何情况下均无义务和责任承担这些费用。

9、合格的投标人

9.1 合格的投标人应当满足本项目采购文件所载明须满足的最低条件。

9.2 投标人之间如果存在下列情形之一的，且参加同一标段（包别）或者不分标段（包别）的同一项目投标，相关投标人均按无效标进行处理：

9.2.1 法定代表人为同一个人的两个及两个以上法人；

9.2.2 母公司、全资子公司及其控股公司；

9.2.3 参加投标的其他组织之间存在特殊的利害关系的；

9.2.4 法律和行政法规规定的其他情形。

10、勘察现场

10.1 投标人应自行对供货现场和周围环境进行勘察，以获取编制投标文件和签署合同所需的资料。勘察现场的方式、地址及联系方式见投标人须知前附表。

10.2 勘察现场所发生的费用由投标人自行承担。采购人向投标人提供的有关现场的资料和数据，是采购人现有的能使投标人利用的资料。采购人对投标人由此而做出的推论、理解和结论概不负责。投标人未到现场实地踏勘的，中标后签订合同时和履约过程中，不得以不完全了解现场情况为由，提出任何形式的增加合同价款或索赔的要求。

10.3 除非有特殊要求，招标文件不单独提供现场的自然环境、气候条件、公用设施等情况，投标人被视为熟悉上述与履行合同有关的一切情况。

11、知识产权

11.1 投标人须保证，采购人在中华人民共和国境内使用投标货物、资料、技术、

服务或其任何一部分时，享有不受限制的无偿使用权，不会产生因第三方提出侵犯其专利权、商标权或其它知识产权而引起的法律或经济纠纷。如投标人不拥有相应的知识产权，则在投标报价中必须包括合法获取该知识产权的一切相关费用。如因此导致采购人损失的，投标人须承担全部赔偿责任。

11.2 投标人如欲在项目实施过程中采用自有知识成果，须在投标文件中声明，并提供相关知识产权证明文件。使用该知识成果后，投标人须提供开发接口和开发手册等技术文档。

12、纪律与保密

12.1 投标人的投标行为应遵守中国的有关法律、法规和规章。

12.2 投标人不得相互串通投标报价，不得妨碍其他投标人的公平竞争，不得损害采购人或其他投标人的合法权益，投标人不得以向采购人、评委会成员行贿或者采取其他不正当手段谋取中标。

12.2.1 有下列情形之一的，属于投标人相互串通投标：

12.2.1.1 投标人之间协商投标报价等投标文件的实质性内容；

12.2.1.2 投标人之间约定中标人；

12.2.1.3 投标人之间约定部分投标人放弃投标或者中标；

12.2.1.4 属于同一集团、协会、商会等组织成员的投标人按照该组织要求协同投标；

12.2.1.5 投标人之间为谋取中标或者排斥特定投标人而采取的其他联合行动。

12.2.1.6 法律法规规定的其它情形。

12.2.2 有下列情形之一的，视为投标人相互串通投标：

12.2.2.1 不同投标人的投标文件由同一单位或者个人编制；

12.2.2.2 不同投标人委托同一单位或者个人办理投标事宜，或提交的电子投标文件的制作机器码一致的；

12.2.2.3 不同投标人的投标文件载明的项目负责人或技术负责人或联系人或委托代理人为同一人；

12.2.2.4 不同投标人的投标文件相互混装；

12.2.2.5 不同投标人的投标文件异常一致或者投标报价是呈规律性差异；

12.2.2.6 不同投标人的投标保证金从同一单位（或同一个人）的账户转出；

12.2.2.7 法律法规规定的其它情形。

12.3 在确定中标人之前，投标人试图在投标文件审查、澄清、比较和评价时对评委会、采购人和采购代理机构施加任何影响都可能导致其投标无效。

13、联合体投标（不接受）

14、投标品牌

招标文件中提供的参考商标、品牌，是采购人为了方便投标人更准确、更清楚说明拟采购货物的技术规格，并无限制性。投标人在投标中若选用替代商标、品牌，应优于或相当于参考商标、品牌的技术规格。

15、签章的效力

招标文件中明确要求加盖电子签章的，投标人必须加盖投标人电子签章。

16、市场主体库

16.1 为进一步规范招投标行为，提高招投标工作效率，降低投标成本，加强对投标人诚信信息的管理，加快政府采购工作电子化、信息化建设，中心实行投标人市场主体库制度，并面向全国免费征集。

16.2 入库资料的真实性、有效性、完整性、准确性、合法性及清晰度由投标人负责。市场主体库中的文字信息必须与扫描件、真实证照完全一致。市场主体库资料的有效性在评标时由项目评审委员会负责审核。

16.3 为确保投标文件通过评审，投标人应及时对入库资料进行补充、更新。如因前款原因未通过本项目评委会评审，由投标人承担全部责任。

四、投标书的编制

17、投标的语言及度量衡单位

17.1 投标人的投标书、以及投标人与采购单位就投标的所有往来函电，均须使用简体中文。

17.2 除招标文件中另有规定外，投标书所使用的度量衡均须采用法定计量单位。

18、投标书构成

18.1 投标书应包括本招标文件投标书格式中所规定的全部内容。

18.2 投标人必须对其投标书的真实性与准确性负责。投标人一旦成为中标人，其投标书将作为合同的重要组成部分。

18.3 投标人不得擅自对招标文件规定的条款和技术要求进行修改。否则，其投标书在评标时有可能被认为是未对招标文件做出实质性的响应而中止对其作进一步的评审。投标人应当使用招标文件所提供的投标文件全部格式编制投标文件，如有需要格式可以按原格式进行扩展，扩展后的格式内容应包括但不限于原格式内容。

19、投标报价

19.1 投标书的投标报价表上应清楚地标明投标人拟提供服务的名称、单价和总价。只允许有一个方案、一个报价，多方案、多报价的投标文件将不被接受。招标文件另有规定的除外。

19.2 投标报价表上服务的价格是交货地的验收价格，其总价即为履行合同的固定价格。

19.3 投标人的报价应包含所投服务、保险、税费、和交付后约定期限内后续服务工作所发生的一切应有费用。投标报价为签订合同的依据。

19.4 投标人应在投标文件中注明拟提供服务的单价、服务内容明细和总价。除政策性文件规定以外，投标人所报价格在合同实施期间不因市场变化因素而变动。

投标报价只限于填写在投标报价表内，响应文件其它位置不应出现报价内容。

20、投标货币：投标须以人民币报价。

21、证明投标人合格的文件

21.1 投标人在其投标文件中，应根据采购文件要求提交证明其有资格参加投标和中标后有能力履行合同的证明文件，作为其投标文件的一部分。

21.2 投标人资质证书（或资格证明）处于年检、换证、升级、变更等期间，除法律法规或发证机构有书面材料明确表明投标人资质（或资格）有效，否则一律不予认可。

22、投标保证金（无）

23、投标书的密封和标记

23.1 实现网上电子开标的应在加密的电子投标文件中按照要求进行签章。

五、投标书的递交

24. 投标文件的递交

24.1 加密电子投标文件的提交是指投标人使用系统完成上传投标文件，未在投标截止时间前完成上传的投标文件视为逾期送达。

24.2 投标截止时间前，投标人可以修改或撤回已提交的投标文件，加密电子投标文件以投标截止时间前完成上传至系统的最后一份为准。

24.3 实行网上电子开评标的，投标截止时间以交易系统显示的时间为准，逾期系统将自动关闭，未完成上传的投标文件将被拒绝。

25、投标文件、投标保证金回单或保函复印件或影印件（如有）需一同提交，否则其投标将被拒绝。

26、投标书的修改和撤回

26.1 使用电子开评标的项目，投标人在系统递交投标书后，可以在规定的投标截止时间前修改或撤回电子标书。

26.2 投标人修改书或撤回通知书，应由法定代表人或其授权代表签署，修改书应当按招标文件要求进行电子签章和提交。

六、开标

27、 开标活动将由公证机构全程公证，并应当符合相关法律法规。

28、开标会议

28.1 主持人按招标时间安排表所规定的时间和地点公开开标，并邀请所有投标人代表参加。

28.2 开标由采购代理机构相关人员主持，任何对开标期间的质疑应当在开标当场即时提出，否则视同投标人对开标过程理解和接受。

28.2.1 主持人公布在投标截止时间前通过铜陵公共资源交易系统递交投标文件的投标人名称，并与公证人员或者投标人代表检查投标文件有效性和加密状况。有质疑的应当场提出。

28.2.2 开标时，各投标单位应在解密程序开始后对本单位的投标文件进行解密。

28.2.3 通过网上开标系统公布投标人名称、投标价格，以及采购代理机构认为合适的其它详细内容。各投标人对开标情况记录进行确认，如有异议应当场提出。

七、评标定标

29、评标委员会与评标

29.1 评标委员会由采购人依法组建，评标活动由评标委员会负责。

29.2 开标结束后，开始评标，评标采用保密方式进行。

30、评标过程的保密

30.1 开标后，直至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严格保密。

30.2 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员询问评标过程的情况和索要材料。

31、投标文件的澄清

31.1 为有助于投标文件的审查、评价和比较，评标委员会通过铜陵市公共资源交易系统要求投标人对投标文件含义不明确的内容作必要的澄清或说明。

31.2 投标人应在投标函中填写联系人姓名及联系电话，并通过系统接受评标委员会发起的澄清要求，在规定的时间内（从评标委员会发起询标起不超过30分钟）自行查阅询标内容，回复确认后加盖电子签章，但不得超出投标文件的范围或改变投标文件的实质性内容。凡属于评标委员会在评标中发现的计算错误进行核实的修改不在此列。

31.3 投标文件的澄清：投标文件需澄清、说明或者补正的(包括补正投标报价)以及投标文件存在细微偏差需要补正的，评标委员会应当以询标的方式要求投标人通过系统澄清、说明、补正或确认，细微偏差的修正将由评委进行评审、解释，投标人应在线签章认可。

32、重大偏差和细微偏差

32.1 评标委员会应当根据招标文件有关规定，审查并逐项列出投标文件的全部投标偏差。投标偏差分重大偏差和细微偏差。

32.2 投标文件属于重大偏差，由评标委员会评审后按无效标处理。

32.3 细微偏差的认定：细微偏差是指投标文件在实质上响应招标文件要求，但在个别地方存在漏项或者提供了不完整的技术信息和数据等情况，并且补正这些遗漏或者不完整不会对其他投标人造成不公平的结果。细微偏差不影响投标文件的有效性。

32.4 如果投标文件实质上不响应招标文件的各项要求，评标委员会将予以拒绝，并且不允许投标人通过修改或撤销其不符合要求的差异或保留，使之成为具有响应性的投标。

32.5 经审查符合招标文件要求的有效投标文件，由评标委员会进行详细评审、比较。

33、调整或修正投标报价

调整或修正投标文件的投标报价，投标人同意后，调整后的投标报价对投标人起约束作用。如果投标人不接受修正后的报价，则其投标将被拒绝，并不影响评标工作。

34、澄清、补正后的投标报价

按照规定进行澄清、补正后的投标报价经投标人的法定代表人或其委托代理人确认后即为该投标人的最终投标报价。投标人一旦中标，此报价即为中标价。

35、投标文件的评审、比较和否决

35.1 评标委员会将按照本须知规定，仅对在实质上响应招标文件要求的投标文件进行评估和比较。

35.2 在评审过程中，评标委员会可以系统在线询标的形式要求投标人就投标文件中含义不明确的内容通过系统在线回复说明并提供相关材料。

35.3 采购人根据信用查询情况、评标委员会提出的书面评标报告和推荐的中标候选人，依据国家和地方现行法规确定中标人。

35.4 采购人收到评审报告后最迟在3个工作日确定中标结果，也可以授权评标委员会依据现行法规直接确定中标人。

36、中标人放弃中标、因不可抗力不能履行合同、不按照招标文件要求提交履约保证金，或者被查实存在影响中标结果的违法行为等情形，不符合中标条件的，采购人可以按照评标委员会提出的中标候选人名单排序依次确定其他中标候选人，也可以重新招标。

37、中标通知书

中标人确定后，由采购人向中标人发出中标通知书。中标通知书对采购人和中标人具有同等法律效力。

38、质疑和投诉

38.1 投标人应在法定质疑期内一次性提出针对同一采购程序环节的质疑。提出质疑的供应商应当是参与所质疑项目采购活动的供应商。

38.2 提出质疑的投标人委托代理人进行质疑的。其授权委托书应当载明代理人

的姓名或者名称、代理事项、具体权限、期限和相关事项。投标人为自然人的，应当由本人签字；供应商为法人或者其他组织的，应当由法定代表人、主要负责人签字或者盖章，并加盖公章。并在递交质疑函时一并递交授权委托书。

38.3 投标人如对本招标文件有任何疑问或澄清要求，应在知其权益受到损害之日起七个工作日内提出。否则视同投标人对文件理解和接受。

38.4 投标人对中标公告有异议的，应在中标公告期限届满之日起七个工作日前提出。

38.5 关于采购文件中非通用条款部分方面及评标结果的质疑向采购人提出，采购人在七个工作日内作出答复。关于采购文件通用条款部分以及采购程序方面的质疑向采购代理机构提出，由采购代理机构作出答复。质疑投标人对答复内容不满意的或受理单位未在规定时间内作出答复的，可在答复期满后十五个工作日内向监督管理部门提出投诉。相关联系人及联系方式根据质疑提出阶段的不同分别见招标公告和中标公告。

38.6 质疑的提交要求、处理主体、处理程序等相关问题可以登录《铜陵市公共资源交易中心官网》政策法规栏进行查询。

八、废标

39、在招标采购中，出现下列情形之一的，本项目废标：

39.1 合格投标人不足规定家数的；

39.2 出现影响采购公正的违法、违规行为的；

39.3 采购需求出现重大问题，导致评标委员会认为无法继续评审的；

39.4 因重大变故，采购任务取消的。

39.5 法律法规规定的其他应该废标的情形。

40、如出现废标，且同时符合以下情形的，如采购人提出申请，报经财政部门批准后，可现场转变采购方式，供应商为在场的两家合格投标人。

40.1 因上条第一款情形导致废标的；

40.2 只有两家合格投标人（未开启标书的，将开启标书，审核其资格条件及响应内容）；

40.3 现场没有出现影响采购公正的违法违规行为；

40.4 现场没有投标人提出质疑或投标人提出的质疑得到回复后没有提出质疑

（投诉）的；

40.5 专家认为采购文件没有违法违规或不合理条款，可以继续评审的。

41、采购方式现场经政府采购监管部门批准改为其它采购方式时，将通过系统询标以《招标流标现场转变采购方式邀请函》函告各合格投标人，投标人授权代表通过系统回复并加盖电子签章确认参加。未回复或者放弃的视同自动放弃本项目的投标资格。

41.1 采购方式现场转变其它采购方式时，不再重新编制采购文件，其资格要求、采购需求、付款条件、商务条款等原则上均按原招标文件规定不变，如有变化将书面告知所有参加活动的合格投标人。

招标文件原评标办法为最低评标价法的，现场改为竞争性谈判时，评标办法保持不变。

招标文件原评标办法为综合评分法或两阶段低价法或两阶段综合法，现场改为竞争性谈判时，评标办法变更为最低评标价法：即在投标人通过符合性评审的前提下，以有效报价最低的投标人为预中标人。

41.2 转变采购方式后，若投标人未能在评委会指定时间内（原则上不超过 60 分钟）提交符合要求的补充资料或未作出实质性响应的，投标无效。

41.3 转变采购方式后，二次报价的项目，投标文件的报价视为首次报价，未唱标的，现场不公开投标人各轮报价。已经唱标而转采购方式的，谈判前公布各参与谈判的投标人首轮报价。

41.4 在技术与服务需要没有增加的前提下，投标人次轮报价不得高于上一轮报价，否则按投标无效处理。

41.5 投标人投标报价异常，导致评标委员会认为明显缺乏竞争性的，不能保证财政资金的有效利用时，评标委员会可以否决所有投标。

附：

招标流标现场转变采购方式邀请函

各相关投标人：

本项目因实质性响应采购文件的投标人只有二家，现场没有投标人提出质疑或投标人提出的质疑得到回复后没有提出质疑（投诉），且评标委员会认为招标文件没有违法违规或不合理条款，可以继续评审。经财政部门批准，现已现场变更为

方式继续采购。其资格要求、采购需求、付款条件、商务条款等均按原招标文件规定不变（如有变化：详见下述说明）。

转变方式后对招标文件变更的特殊说明：（1、2、3、……）

投标人如同意继续参加，请按下述格式填写投标人全称并经授权代表签字，以声明对上述内容清楚了解且无任何异议，并愿意参加本项目。

序号	投标人全称	投标授权代表及联系方式	是否参加

九、评标办法

本着坚持“公开、公平、公正”的原则，为维护招投标双方的合法权益，增加评标工作透明度，保证评标、定标的科学性、公正性和可操作性，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》、《政府采购货物和服务招标投标管理办法》等法律法规的精神，并结合本项目实际制定本办法。

综合评分法，即在全部满足招标文件实质性要求前提下，按照招标文件中规定的各项因素进行综合评审，以总得分最高的投标人作为中标候选投标人。得分相同时，按投标报价由低到高顺序排列。投标报价也相同的，由专家按项目方案得分由高到低顺序排列。项目方案得分相同时，则由投标供应商在相关部门的监督下现场抽签决定排序，若有投标供应商不能及时参加现场抽签的，则由采购人或采购代理机构在监督下代为抽取，不论何种理由不能参加现场抽签的投标人应无条件认可抽签结果。

最低评标价法，以价格为主要因素确定中标候选投标人的评标方法。从报价最低的投标文件开始评审，按通过投标有效性评审的报价从低到高的顺序进行排序。报价相同时，则由投标供应商在相关部门的监督下现场抽签决定排序，若有投标供应商不能及时参加现场抽签的，则由采购人或采购代理机构在监督下代为抽取，不论何种理由不能参加现场抽签的投标人应无条件认可抽签结果。

本项目采取的评标办法见投标人须知前附表。

42、评标程序

评委会应认真研究招标文件及采购需求，应了解和熟悉招标项目的范围、性质、特征主要技术服务要求及标准、评审标准等相关内容：

42.1 评标委员会首先根据已发布的招标文件核对系统读取的电子招标文件数据评审项，与招标文件内容不符的，按招标文件内容对电子招标文件数据评审项进行修改。

42.2 评标委员会成员对响应文件有效性进行评审。

42.3 先进行有效性评审，采用综合评分法的将技术与商务部分得分汇总后，最后再进行报价部分评审。评标委员会根据采购文件，推荐有排序的预中标候选人，并形成评标报告。

42.3.1 评委会发现投标人的投标文件中对同类问题表述不一致、前后矛盾、有明显文字和计算错误的内容、有可能不符合招标文件规定等情况需要澄清时，评委会将以询标的方式告知并要求投标人以系统在线回复方式进行必要的澄清、说明或补正。对否定的投标文件，评委要提出充足的否定理由，并填写在评标记录上。对评审结果持有不同意见的，按照少数服从多数的原则由评委采取投票方式表决确定。评标委员会成员应当在评审报告上签字，对自己的评审意见承担法律责任。对评审报告有异议的，应当在评审报告上签署不同意见，并说明理由，否则视为同意评审报告。

询标函格式如下：

项目名称	
项目（标段）编号	
评标委员会询标内容	

<p>投标供应商澄清说明</p>	<p>投标人签章： 日期</p>
<p>审查结论</p>	<p><input type="checkbox"/>通过。 <input type="checkbox"/>不通过。 原因：</p>

42.3.2 评审报告是评标委员会根据全体评标成员签字的原始评标记录和评标结果编写的报告，评标委员会全体成员、监督人员、公证人员均须在评审报告上签字。评审报告应如实记录本次评标的主要过程，全面反映评标过程中的各种不同的意见，以及其他澄清、说明、补正事项。

42.3.3 评标委员会在评标过程中发现的问题，应当区别情形及时作出处理。

42.3.4 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，应当要求其在合理的时间内通过系统提供说明，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。

42.3.5 评标委员会评审投标文件依据为投标文件以及按采购文件要求递交的其它资料。

42.3.6 评标委员会和评标工作人员应严格遵守国家的法律、法规和规章制度；严格按照本次招标文件进行评标；公正廉洁、不徇私情，不得损害国家利益；保护采购人、投标人的合法权益。

42.4 评标委员会发现采购文件内容违反国家有关强制性规定的，应当停止评审并向采购人及集中采购代理机构说明情况。

42.5 截至提交首次响应文件截止时间，供应商存在下列有效情形之一的，不得推荐为中标候选人：

- (1) 被人民法院列入失信被执行人名单的；
- (2) 投标人或其法定代表人或拟派项目经理（项目负责人）近三年内被人民检察院列入行贿犯罪档案的；
- (3) 被市场监督管理部门列入严重违法失信名单的；
- (4) 被税务机关列入重大税收违法失信主体名单的；
- (5) 被财政部门列入政府采购严重违法失信行为记录名单的。

“有效”是指“情形”规定的程度、起止期间处于有效状态。

以上情形查询渠道为：

- (1) 失信被执行人：信用中国官网（www.creditchina.gov.cn）；
- (2) 严重违法失信企业名录：信用中国官网（www.creditchina.gov.cn）；
- (3) 重大税收违法案件当事人名单：信用中国官网（www.creditchina.gov.cn）；
- (4) 政府采购严重违法失信行为记录名单：中国政府采购官网（www.ccgp.gov.cn）。

其他指定媒介[国家税务总局网站（www.chinatax.gov.cn）、最高人民法院网站（www.court.gov.cn）、国家企业信用信息公示系统网站（www.gsxt.gov.cn）、中国裁判文书网（wenshu.court.gov.cn）。由采购人代表或委托评标委员会在推荐中标候选人前对拟推荐的中标候选人进行查询并将查询结果截图反馈至评标委员会，由评标委员会记录在评标报告中。如在上述网站查询结果均显示没有相关记录，视为没有上述不良信用记录。如评标过程中因网络、网站的问题无法查询时，在中标公告期间由采购人代表查询并直接采用。

以上情形由投标人按投标函格式填写相关承诺。

两个以上的自然人、法人或者其他组织组成一个联合体，以一个供应商的身份共同参加政府采购活动的，应当对所有联合体成员进行信用记录查询，联合体成员存在不良信用记录的，视同联合体存在不良信用记录。

43、有效性审查

开标后，采购人委托评标委员会对投标人进行资格审查。若有一项不通过，作无效标处理。

序号	项目内容	合格条件	审核材料要求
----	------	------	--------

1	授权委托书	<p>投标人授权的委托代理人有合法、有效的委托书，委托书按相应要求签字或盖章。同时委托人符合文件相关要求。</p>	<p>提供授权委托书放入投标文件。（法定代表人参加投标的提供身份证明复印件或影印件，无需投标授权书）</p>
2	需要提供的投标资格证明资料	<p>满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条的全部要求</p>	<p>提供营业执照或事业单位法人证书副本或其它相应证件（复印件或影印件）和投标函</p>
		<p>至投标截止日，供应商、法定代表人及拟派项目经理（项目负责人）近三年内均未被人民检察院列入行贿犯罪档案</p>	<p>提供投标函</p>
		<p>至投标截止日，我单位未被人民法院列入失信被执行人名单、未被市场监督管理部门列入严重违法失信名单、未被税务部门列入重大税收违法失信主体名单、未被财政部门列入政府采购严重违法失信行为记录名单。</p>	<p>提供投标函</p>
3	专门面向中小企业采购项目	<p>供应商应为中小微企业、监狱企业或残疾人福利性单位</p>	<p>1、供应商为中小微企业的，提供有效的《中小企业声明函》。 2、供应商为监狱企业的，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。 3、供应商为残疾人福利性单位的，提供《残疾人福利性单位声明函》。</p>

4	标书规范性	1、在招标文件规定的投标时间截止前有效提交网上加密电子投标文件的。 2、加密的电子投标文件符合招标文件加密、标记、递交等的相应要求。	
5	标书盖章	投标文件盖章符合招标文件的要求。	
6	标书响应情况	投标文件内容内容满足招标文件的实质性要求。	
7	标识符	不同供应商电子标书中出现相同唯一标识符（同一文件制作机器码、MAC地址、硬盘号、同一CA锁等）的投标无效。	
8	其他要求	须符合法律、行政法规规定的其他条件。	

44、报价部分评审

44.1如采用综合评分法的，应当在技术部分评审结束后，开启其报价部分。

44.2 评审委员会将对进入报价部分评审的各投标人的报价部分有效性进行审查，经评审有效后，评审委员会将对报价部分进行校核，看其是否有计算或表达上的错误，修正错误的原则如下：

44.2.1 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；

44.2.2 大写金额和小写金额不一致的，以大写金额为准；

44.2.3 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；

44.2.4 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。

同时出现两种以上不一致的，按照前款规定的顺序修正。修正后的报价经投标人确认后产生约束力，投标人的确认应当采用书面形式，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。投标人不确认的，其投标无效。

44.3 出现其中一种情形，按无效标处理；

44.3.1 投标报价高于最高限价的；

44.3.2 经评标委员会认定低于成本的；

44.3.3 经评标委员会认定报价出现异常导致不能保证政府采购资金的使用效益的；

44.3.4 投标报价出现在投标报价表以外的其它位置；

44.3.5 按 44.2 规定的原则进行修正后，投标人不确认的。

44.3.6 不符合法律法规及采购文件中其它合格性评审要求。

44.4 主要标的一览表的评审

此表中主要标的由采购人列出，产品由投标人填写，将随中标结果公告一并发布，接受社会监督。无效的几种情形如下：

44.4.1 内容与技术规格响应表内容不一致的；

44.4.2 表中填写的标的项比采购人列出的主要标的缺少的；

44.4.3 其他未满足法律法规或招标招标文件列明的必须满足的要求的。

45、评标办法

评审项目	分值	评审细则
	企业实力 (38分)	1、供应商具备电商、跨境电商等数字商业专业方向课程开发经验，每开发过1门相关专业课程及配套资源，得3分，最高得9分。 注：提供所开发的电商、跨境电商专业相关课程资源证明。相关资源证明可提供课程教学大纲或教材目录或课件名录的截图或扫描件或复印件。 2、供应商有安排企业导师在高校的经验，每有一位企业导师在院校开展过电商、跨境电商专业课程授课，得2分，本项最多得8分。 注：提供院校出具的企业导师专业课程授课证明（证明中需有院校盖章）。 3、供应商有电商、跨境电商专业相关师资培训经验，有能力对本项目相关专业教师进行理论及实操培训。每开展过一场相关师资培训，得3分，最高得9分。

技术部分 (80分)		分。 注：提供电商或跨境电商方面每场师资培训学员名单（教师姓名、单位、联系方式）。 4、供应商有电商、跨境电商等相关技能大赛学生辅导经验，辅导学生获得市级及以上奖项的，每有一个获奖案例，得3分，最高得6分。 注：提供大赛获奖证书（证书上指导老师为供应商人员，若证书上无法反映出指导老师则可出具加盖获奖学校印章的情况说明予以证明） 5、供应商具有本项目相关专业学生就业服务经验，曾为合作院校提供过人才双选会或就业实习机会等就业实战服务，每举办过一场或提供就业实习的得3分，最高得6分。 注：提供每场校园双选会参与企业名单（企业名称、联系人、联系方式）或就业实习岗位、就业人员名单、联系方式。
	合作体系（6分）	供应商有良好的产业合作资源，供应商与电商或跨境电商平台（包括但不限于阿里巴巴国际站、1688、shopee、速卖通、亚马逊等）有合作关系，每有一家得2分，最高得6分。 注：提供合作协议扫描件或平台官网合作伙伴证明截图。
	项目方案（30分）	教材共编项目实施方案（5分） 教材共编项目实施方案包括但不限于保障教材编写内容详细全面的措施、能体现教材特色的措施、教材编写分工安排、保障教材编写进度的措施等分别进行评审： 1. 措施方案全面且描述详细、有具体可实施的措施体现教材特色、分工安排科学合理、有完整的进度计划时间节点明确，对上述内容表述完整全面且符合招标文件要求的得5分； 2. 措施方案基本符合上述内容要求、能一定程度体现出教材特色、分工安排较为明确且总体科学合理、时间节点基本可行，方案未能完整涵盖上述内容的得3分； 3. 措施方案疏漏和偏差较多、教材特色不能体现、没有合理的分工安排、没有明确的进度安排，方案未能反应出上述内容的得1分。 4. 未提供方案内容或方案内容与本项内容无关的不得分。 课程共建项目实施方案（5分） 课程共建项目实施方案包括但不限于保障课程内容详细全面的措施、课程内容设计、课表安排等分别进行评审：

	<p>1. 措施方案内容详细全面、课程内容设计专业满足授课需要、课表安排合理，对上述内容表述完整全面且符合招标文件要求的得5分；</p> <p>2. 措施方案内容有些许欠缺但不影响项目实施、课程内容设计较为合理能基本满足授课需要、课表安排基本合理，方案未能完整涵盖上述内容的得3分；</p> <p>3. 措施方案内容疏漏和偏差较多、课程内容设计专业性差无法满足授课需要，课表安排不合理，方案未能反应出上述内容的得1分；</p> <p>4. 未提供方案内容或方案内容与本项内容无关的不得分。</p> <p>师资培训项目实施方案（5分）</p> <p>师资培训项目实施方案包括但不限于保障师资培训内容详细全面的措施、培训课程设计、培训场所（需包场所中设备软件等）等分别进行评审：</p> <p>1. 措施方案内容名详细全面、培训课程设计专业合理完全满足培训需要、培训场所完全满足教师实战训练需求，对上述内容表述完整全面且符合招标文件要求的得5分；</p> <p>2. 措施方案内容有些许欠缺但不影响项目实施、培训课程设计较为合理能基本满足授课需要、培训场所软硬件有所不足但能基本满足教师实战训练需求的得3分；</p> <p>3. 措施方案内容疏漏和偏差较多、培训课程设计专业性差无法满足授课需要、培训场所无法满足教师实战训练需求的得1分；</p> <p>4. 未提供方案内容或方案内容与本项内容无关的不得分。</p> <p>工作室岗前技能培训实施方案（5分）</p> <p>岗前技能培训实施方案包括但不限于保障岗前技能培训方案详细全面的措施、培训内容、保障工作室岗前技能培训质量的措施等分别进行评审：</p> <p>1、措施方案内容名详细全面、培训内容安排专业合理完全满足培训需要、质量保证措施描述详细、有针对性且贴合项目实际情况，对上述内容表述完整全面且符合招标文件要求的得5分；</p> <p>2、措施方案内容有些许欠缺但不影响项目实施、培训内容安排较为专业合理能基本满足培训需要、质量保证措施描述有所不足、针对性不足但较为贴合项目实际情况，方案未能完整涵盖上述内容的得3分；</p> <p>3、措施方案内容疏漏和偏差较多、培训内容安排不够专业合理无法满足培训需要、质量保证措施描述欠缺、针对性差且无法贴合项目实际情况，方案未能反应出上述内容的得1分；</p> <p>4. 未提供方案内容或方案内容与本项内容无关的不得分。</p>
--	---

		<p>工作室运营管理实施方案（5分）</p> <p>实战工作室运营管理实施方案包括但不限于运营目标、工作室日常运营工作安排、工作室各项管理制度等分别进行评审：</p> <p>1、方案内容全面、运营目标清晰、日常工作安排合理、各项管理制度合理明确，对上述内容表述完整全面且符合招标文件要求的得5分；</p> <p>2、方案内容全面有些许欠缺但不影响项目实施、运营目标较为清晰、日常工作安排较为合理、各项管理制度较为明确合理，方案未能完整涵盖上述内容的得3分；</p> <p>3、方案内容疏漏和偏差较多、运营目标不明确、日常工作安排混乱、各项管理制度较为不明确且不合理。方案未能反应出上述内容的得1分；</p> <p>4. 未提供方案内容或方案内容与本项内容无关的不得分。</p> <p>服务质量保障方案（5分）：</p> <p>提供质量保障措施方案，内容应包含但不限于质量保障目标、质量控制计划和措施、与采购人沟通机制等分别进行评审：</p> <p>1. 措施方案应明确提出质量保障目标，并紧密结合项目实际情况，制定科学、合理的质量标准。质量控制计划和措施应详细、全面，包括服务的各个环节。应根据项目特点制定有针对性的质量保障措施，并对各项措施的实施效果进行预测和评估。与采购人沟通机制健全，能够及时了解采购人的需求和反馈，并采取相应措施加以改进的得 5 分；</p> <p>2. 措施方案应至少包括质量保障目标和质量控制计划和措施两个方面。质量控制计划和措施应服务的等各个环节，并具备一定的操作性。与采购人沟通机制应至少包括采购人的需求和反馈渠道，以及针对这些反馈采取的改进措施的得3分；</p> <p>3. 措施方案应至少包含质量保障目标或质量控制计划和措施其中一个方面，方案内容应具备一定的逻辑性和可操作性，但可能存在描述不够详细或缺乏针对性问题的得1分；</p> <p>4. 未提供方案内容或方案内容与本项内容无关的不得分。</p>
	企业业绩（6分）	<p>供应商于2019年1月1日至今（以合同签订时间为准）承担过电商、跨境电商校企合作成功案例的，每提供1个得3分，本项最多得6分。</p> <p>提供业绩合同扫描件（或影印件）。如合同中无法体现服务内容等评审内容，须同时提供加盖业主印章的明确说明予以证明。</p>
价格（	20分	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，其价格分为 20

20分)		分。其他投标人的投标报价得分=(评标基准价 / 投标报价)×20 (四舍五入, 精确到小数点后两位)。
------	--	---

注：(1) 未按要求提供的不予计分；

(2) 投标企业业绩仅限以投标单位名称的法人（不含总公司或下属公司）所取得的业绩；

(3) 若投标单位名称等信息发生过变更，以至于影响到上述业绩评审时，应提供有效的证明文件扫描件放入电子投标文件。

十、合同的签订、履行及验收

46、合同授予标准：

本项目合同将授予中标人。因采购人原因导致变更、中止或终止政府采购合同的，应依照合同约定对供应商受到的损失予以赔偿或补偿。对因政策变化等原因不能签订合同，造成企业合法利益受损的情形，采购人应与供应商充分协商，给予合理补偿。

47、采购人拒绝投标的权力

采购人不承诺将合同授予报价最低的投标人。采购人在发出中标通知书前，有权依据评标委员会的评标报告拒绝不合格的投标。

48、合同协议书的签订

48.1 采购人应当尽量缩短采购合同签订时间，原则上不得晚于中标（成交）通知书发放之日起 7 个工作日，对于无正当理由超过 30 日不签订合同的，采购监管部门要依法依规处理。采购人不得在采购合同中随意添加采购文件中没有约定的事项。采购人应当在项目完成且收到成交供应商验收申请后5个工作日内组织开展履约验收。

48.2 中标人如不按本招标文件规定与采购人订立合同，则采购人将废除授标，有投标担保的将不予退还，给采购人造成的损失超过投标担保数额的，还应当对超过部分予以赔偿，同时依法承担相应法律责任。

48.3 中标人应当按照合同约定履行义务，完成中标项目，不得将中标项目转让（转包）给他人。

48.4 采购双方必须严格按照招标文件、投标文件及有关承诺签订采购合同，不得擅自变更。合同的标的、价款、质量、履行期限等主要条款应当与招标文件和中

标人的投标文件的内容一致，采购人和中标人不得再行订立背离合同实质性内容的其他协议。对任何因双方擅自变更合同引起的问题采购代理机构概不负责，合同风险由双方自行承担。

48.5 采购人保留以书面形式要求合同的卖方对其所投服务细则等作适当调整的权利。

卖方提供和交付的服务与招标文件规定的要求相一致。

49、履行合同

49.1 签订合同后，采购方有权要求中标方提供同款机型作为指标验证，中标方必须无条件配合。如果在核实过程中发现中标方所提供的投标产品实际达不到招标文件相关功能及性能指标，采购方有权终止合同并依法追究中标方责任，签订合同供货时需提供生产厂家售后服务承诺书。

49.2 中标人与采购人签订合同后，合同双方应严格执行合同条款，履行合同规定的义务，保证合同的顺利完成。

49.3 在合同履行过程中，如发生合同纠纷，合同双方应按照有关规定进行处理。

50、验收

50.1 采购人验收时，应成立三人以上（由合同双方、资产管理人、技术人员、纪检等相关人员组成）验收小组，明确责任，严格依照采购文件、中标通知书、政府采购合同及相关验收规范进行核对、验收，形成验收结论，并出具书面验收报告。

50.2 涉及安全、消防、环保等其他需要由质检或行业主管部门进行验收的项目，必须邀请相关部门参与验收。

50.3 采购项目首次验收发生的检测（检验）费、劳务报酬等费用支出，由采购人承担。因供应商问题验收不合格导致重新组织项目验收的，如采购合同有约定按照约定执行，如无约定，由采购人承担。

第四章 项目需求

注：

- 1、如本章内容与其他章节有冲突，以本章内容为准。
- 2、如本章内容与国家法律法规相冲突的，以相关法律法规为准。
- 3、如本章内容与国家、地方强制标准相冲突的，以强制标准为准。

一、项目概况

为贯彻落实党的二十大精神和党中央、国务院决策部署，统筹解决人才培养和产业发展“两张皮”问题，推动职业教育产教融合高质量发展。国务院办公厅 2022 年 12 月印发的《关于深化现代职业教育体系建设改革的意见》和国家发展改革委、教育部、人力资源社会保障部等 8 部门联合印发《职业教育产教融合赋能提升行动实施方案（2023—2025 年）》（以下简称《实施方案》）等都对进一步深化职业教育产教融合提出明确要求。铜陵职业技术学院阿里巴巴数字商业产业学院项目，从优化教材、教师、教法“三教”改革入手，引入企业实战资源，提升学生实战创业能力，促进校企产教融合落地。

二、项目建设目标

本项目主要包含实训教学资源服务及实战工作室运营服务两个方面。实训教学资源服务分为教材共编、课程共建、师资培训三个版块。

通过校企教材共编，打造具有学院专业特色，贴近地方产业，紧跟时代人才培养需求的优质教材。

通过课程共建，引入企业师资，以企业员工培训常用的集中实训模式，建设多门专业度高、实操性强、容易实现学生专业技能快速提升的专业课程。

通过师资培训，让教师走进企业、走上岗位，与资深企业岗位专家交流学习，深度参与岗位实战演练，亲身感受当前产业变化及企业用人需求，提升学院双师型教师教学能力。

精品实战工作室项目是学院相关专业教法改革的重要举措，是培养学生专业技能从“学”到“用”的重要途径，是促进“学生”到“企业员工”角色转变的核心桥梁。

实战工作室引进企业真实项目，并聘请实战经验丰富的企业导师，在学校驻点

办公，负责带领学生开展实战工作室运营。学生通过真实项目演练，掌握岗位核心技能，丰富自身工作经验，加深对产业的理解与认知，大大促进学生优质就业及创业。

运营服务期内实战工作室完成 5000 单量，营业额达到 14 万元人民币，所有参与实训实战学生考取虾皮等官方技能认证！

项目名称	项目明细	详细技术参数要求	单位	数量	备注
实训教学资源服务	教材共编	<p>校企双方共编《电商直播营销实务》与《商务数据分析》两门教材。</p> <p>采购人（校方）负责教材整体框架的搭建及最终内容审定、修改与最终编辑定稿，供应商（企业）负责教材理论内容、案例与实训任务部分的内容编写。</p> <p>供应商编写内容及要求如下：</p> <p>（一）基本要求</p> <p>1、教材内容应符合教学大纲的要求，教学方式方法有创意，有明确的教学目标，重点解决教学中的难点、重点，并注意教材的思想性、启发性和适用性。</p> <p>2、编写教材应理论联系实际，注意培养学生分析问题和解决问题的思维能力与实践能力。</p> <p>3、教材内容应增加前沿及实战的内容，提升学生在学习过程中对真实场景应用的感知。</p> <p>（二）教材内容版块</p> <p>1、《电商直播营销实务》内容大纲</p> <p>理论篇</p> <p>模块一 直播电商运营概述</p> <p>单元一 电子商务运营认知</p> <p>单元二 直播电商运营认知</p> <p>单元三 直播电商岗位认知</p> <p>模块二 直播策划</p> <p>单元一 直播选品</p> <p>单元二 内容策划</p> <p>单元三 脚本策划</p> <p>模块三 主播孵化</p> <p>单元一 主播人设打造</p> <p>单元二 主播粉丝定位</p> <p>单元三 主播仪容仪表礼仪</p> <p>单元四 主播镜头感的培养</p>	项	1	

		<p>模块四 直播带货</p> <p>单元一 商品讲解与展示</p> <p>单元二 直播控场</p> <p>单元三 粉丝互动转化</p> <p>模块五 直播推广</p> <p>单元一 淘宝直播推广</p> <p>单元二 抖音直播推广</p> <p>单元三 快手直播推广</p> <p>模块六 直播电商运营数据分析</p> <p>单元一 直播运营数据分析概要</p> <p>单元二 直播电商运营数据分析内容</p> <p>单元三 直播复盘与运营诊断</p> <p>实训篇</p> <p>工作领域一 直播策划</p> <p>工作任务一 商品选品</p> <p>工作任务二 内容策划</p> <p>工作任务三 脚本策划</p> <p>工作领域二 直播带货</p> <p>工作任务一 商品讲解与展示</p> <p>工作任务二 直播控场</p> <p>工作任务三 粉丝互动转化</p> <p>工作任务四 直播数据分析</p> <p>工作领域三 直播推广</p> <p>工作任务一 宣传物料把控</p> <p>工作任务二 直播引流</p> <p>工作任务三 直播二次传播</p> <p>工作任务四 推广效果分析</p> <p>2、《商务数据分析》内容大纲</p> <p>第一章 商务数据分析概述</p> <p>第一节 商务数据概述</p> <p>一、商务数据的含义</p> <p>二、商务数据的应用领域</p> <p>第二节 商务数据的来源与采集</p> <p>一、商务数据的来源</p> <p>二、商务数据的采集</p> <p>第三节 商务数据分析的应用</p> <p>一、商务数据分析的意义</p> <p>二、商务数据分析的方法</p> <p>三、商务数据可视化</p> <p>第二章 制定数据采集与处理方案</p> <p>第一节 制定数据分析目标</p> <p>第二节 制定数据分析指标</p> <p>第三节 选择数据采集渠道及工具</p>			
--	--	---	--	--	--

	<p> 第四节 选择数据分析工具 第五节 撰写数据采集与处理方案 第三章 市场行情数据分析 第一节 市场行情数据分析认知 第二节 行业数据分析 第三节 竞争数据分析 第四章 产品数据分析 第一节 产品数据分析认知 第二节 产品行业数据分析 第三节 产品能力数据分析 第五章 运营数据分析 第一节 运营数据分析认知 第二节 客户数据分析 第三节 店铺交易数据分析 第四节 店铺售后服务数据分析 第五节 店铺供应链数据分析 第六章 营销推广数据分析 第一节 推广渠道分析 第二节 关键词推广效果分析 第三节 活动推广效果分析 第七章 数据监控与报告撰写 第一节 数据监控 第二节 数据分析报告撰写 </p> <p> 3、教材内容的编写可在以上大纲框架基础上进行增加与优化。如供应商有优于以上教材大纲的方案，可与采购人沟通协商，经采购人同意后方可修改教材大纲。 </p> <p> （三）教材编写结构与要求 </p> <p> 《电商直播营销实务》与《商务数据分析》两门教材主体章节由专业理论+案例分析+实训任务构成。 </p> <p> 1、专业理论内容编写要求 </p> <p> 1) 专业理论内容应符合教材大纲逻辑，知识点设置合理，上下文逻辑贯通，内容由浅入深，方便读者循序渐进地进行专业学习。 </p> <p> 2) 专业理论内容必须做到专业度强，内容阐述准确，方向引导正确，不得出现实质性内容错误。 </p> <p> 3) 专业理论内容编写应书面化、规范化。文字全部使用中文简体字。字体：建议使用方正字库宋体。正文文字 10 磅，行距 20 磅，案例解析与知识提示 8 磅，图注 6 磅。文中的异体字、数字的一般用法、计量单位名称的统一用 </p>			
--	---	--	--	--

	<p>字、中国历史纪元表，可参考阅《现代汉语规范词典》的附录。外文字母、名词术语、人名、地名、地图、中外机构名称、插图等均应做到规范化、标准化。</p> <p>4) 教材插图、图表应与文字内容要紧密联系，要有统一的编号。</p> <p>图片：图片精度要在 300dpi 以上 TIF 格式。</p> <p>编排：插图、表格一律用阿拉伯数字分章编排，图序、表序的写法统一为章的序数和本章图、表的序数中间用圆点隔开，不用短横。如：图 1.1、图 1.2；表 1.1、表 1.2。</p> <p>图注：插图、表格一律编写图题、表题；图序、图题写在图的下方；表序写在表格的左上方，表题居中写在表格的上方；图注写在图题下方，表注紧列表下。</p> <p>图表：图表与上下文一律空半格。</p> <p>2、案例分析编写要求</p> <p>1) 案例分析编写结构应包含案例描述、案例展示（图片或数据）、案例分析三个部分，个别案例编写结构可根据采购人需求进行调整。</p> <p>2) 案例分析内容应基于专业理论部分的内容需求进行编写，需符合该章节讲述的核心理念。</p> <p>3) 案例可分为经典案例与应用案例两种。经典案例为知名企业、著名人物或事件等相关案例，能够让读者通过熟悉的 IP 快速融入案例场景。应用案例是与章节知识点相结合的实战案例，便于读者理解该知识点所阐述的内容应用。</p> <p>4) 案例分析数量平均每个单元或小节不少于 1 个。《电商直播营销实务》19 个理论单元，即案例分析总数不少于 19 个。《商务数据分析》24 个小节，即案例分析总数不少于 24 个。</p> <p>3、实训任务编写要求</p> <p>1) 实训任务编写结构应包含业务背景、实训目标、操作指南、实训总结四个部分。</p> <p>2) 实训任务应与专业理论部分相对应，符合理实一体化教学需求。</p> <p>3) 业务背景应贴合实际业务场景，能够让读者充分了解实训任务的应用场景。</p> <p>4) 实训目标应阐明实训目的与任务要求。</p> <p>5) 操作指南需图文结合，配图为真实平台实操截图</p>	
--	--	--

		<p>6) 实训总结应对实训效果标准做出说明，结合业务背景，进行整体复盘。</p> <p>7) 《电商直播营销实务》实训任务数量按照大纲要求，共 11 个。《商务数据分析》实训任务数量不少于 12 个。</p>			
--	--	---	--	--	--

	课程共建	<p>校企共同开发建设《跨境电商实务》《海外新媒体营销》《跨境电商视觉营销》三门实训课程资源，并由供应商安排企业导师集中实训授课。</p> <p>（一）课程要求</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、供应商在学年内提供《跨境电商基础》《网店美工与视频实务》《海外新媒体营销》三门实训课程的教学大纲、课件、实施工单等课程资源。 2、每门课程集中实训时长不低于 5 天，课时数不少于 32 课时。供应商需提供每门课程的集中实训课表。 3、每门课程需提供学生考核测评标准，能够通过学生实训作业、结课考试等方面，确定学生该门课程的结课成绩。 4、每门课程由供应商安排企业导师全程授课。 5、三门课程根据专业教学需要，分配至不同学期完成。秋季学期开设《跨境电商基础》（含岗位认知）、《海外新媒体营销课程》，春季学期开设《网店美工与视频实务》课程。如遇学院教学安排变化，将根据学院实际教学安排作出时间调整。 <p>（二）企业导师要求</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、企业导师应具备相应课程的岗位实操经验，并经过系统的授课培训。 2、企业导师需具备强烈的教学责任心，能够严格认真的批改学生实训作业、考试试卷，形成公正客观的学生结课成绩。 3、企业导师需遵守学校管理制度，不迟到早退。在授课过程中应注意言行举止，注重师德师风。 	项	1	
--	------	--	---	---	--

	<p>师资培训</p>	<p>师资培训服务要求：</p> <p>1、供应商为采购人提供 2 场师资培训，每场师资培训采购人可安排最多 10 名教师参与。</p> <p>2、每场师资培训需以线下集训形式开展，培训时长不少于三天。</p> <p>3、供应商应保障良好的师资培训环境，能够满足教师培训与实战训练需求。如培训地点设置在外地的，应至少提前一个月与采购人协商确认，经采购人认可后开展，差旅费用由采购人自行承担。</p> <p>4、两场师资培训主题方向分别为“Tiktok 直播运营”和“抖音短视频+直播运营”。</p> <p>1) “Tiktok 直播运营”师资培训内容应包含 tiktok 算法逻辑、账号定位、选品及物流规则、优质短视频制作技巧、短视频制作实战演练、直播流程及策划方案、直播脚本撰写与话术训练、直播实战演练等内容。</p> <p>2) “抖音直播运营”师资培训内容应包含抖音流量分发逻辑、账号定位、账号初期运营节奏、短视频脚本撰写与拍摄实战、直播流程及策划方案、直播脚本撰写与话术训练、直播实战演练等内容。</p> <p>3) 供应商需根据以上主题内容制定两场师资培训课表。其中实战演练部分不低于培训总时长的 50%。</p> <p>5、供应商提供的师资培训讲师，应具备至少三年以上直播运营实战经验，了解当前直播平台最新规则动态，对实战技巧及账号运营管理有深刻的理解及成功经验。</p>	<p>项</p>	<p>1</p>	
--	-------------	--	----------	----------	--

<p>实战工作室运营服务</p>	<p>精品实战工作室运营</p>	<p>为锻炼学生实战能力,增长学生真实项目工作经验,促进学生专业课程融会贯通,更好的实现产教融合育人,特建设校内精品实战工作室。</p> <p>为保障精品实战工作室建设初期的实战项目质量与人才培养质量,采购人特向符合要求的供应商采购精品实战工作室运营服务1年。</p> <p>1年服务期内,精品实战工作室具体运营服务要求如下:</p> <p>(一) 实战工作室真实平台账号提供</p> <p>1、供应商提供跨境电商 B2C 平台真实卖家端账号至少 10 个(亚马逊、速卖通、shopee 任意一个平台)。</p> <p>2、真实账号应具备完整的平台卖家端开店运营功能,可进行真实发品售卖。</p> <p>(二) 产品供应链引进</p> <p>1、供应商提供不少于 5 个品类 100 种商品的产品供应链。</p> <p>2、产品供应链应支持跨境电商 B2C 平台店铺一件代发合作,无需实战工作室囤货或缴纳押金。</p> <p>(三) 工作室岗前技能培训与技能认证</p> <p>1、供应商须为学生提供全面的岗前技能培训。培训内容应包含行业与岗位认知、工作室跨境电商 B2C 平台操作规则、选品分析、供应链建设、跨境物流、跨境支付与结算、店铺视觉营销、产品关键词设置、店铺推广与投流策略、店铺诊断与优化策略、实战运营中常见问题与处理办法、实战工作室运营管理方法与创业辅导等内容。</p> <p>2、岗前技能培训应采用理实一体化教学模式,供应商须在教学实训过程中,为学生提供所学跨境电商 B2C 平台的模拟实训软件系统账号,账号数量应满足参与培训的学生每人一个,以保障学生在使用工作室真实平台账号实战之前,能够通过模拟实训软件系统账号进行操作训练。</p> <p>3、为了能够让学生尽快加入实战工作室进行项目实战,岗前技能培训应在实战工作室运营服务期的前两个月内完成。具体培训时间可根</p>	<p>年</p>	<p>1</p>	
------------------	------------------	--	----------	----------	--

	<p>据校方课程安排及实际培训需要协商确定，培训总时长不得低于 32 课时。</p> <p>4、岗前技能培训完成后，供应商应组织学生进行统一考试，并考取相关跨境 B2C 平台的岗位技能认证证书。平台岗位技能认证证书获取率不低于 80%。</p> <p>（四）常驻企业导师运营管理</p> <p>1、供应商提供至少 1 位拥有 2 年以上跨境电商 B2C 平台运营经验并持有行业认证讲师资格的企业导师，在校内实战工作室常驻办公，负责实战工作室的日常运营与管理。</p> <p>2、常驻企业导师在 1 年服务期内，每周至少在学校实战工作室办公三天。学校寒暑假及其他不在校期间，仍应组织学生通过线上办公模式，保障实战工作室平台店铺的持续运营。</p> <p>3、常驻企业导师应负责实战工作室 10 个平台账号的学生分配、任务分工、运营指导、绩效考核等运营与管理工作。供应商应提供完善的实战工作室运营管理制度、学生实战培养方案、学生工作激励方案。</p> <p>4、常驻企业导师在校办公期间，应遵守学校关于企业导师及实战工作室的相关管理制度，配合学校相关管理工作。</p> <p>（五）实战工作室运营责任与收益处理</p> <p>1、供应商服务期内，需对实战工作室平台运营质量负责，出现学生违规操作、客诉、罚款等问题，由供应商承担相应责任。</p> <p>2、实战工作室运营过程中产生的各类成本，如账号开通、商品采样、运营人力、账号投流、物流仓储、退货、罚款、商品滞留等，全部由供应商承担。</p> <p>3、实战工作室运营所产生的收益（扣除各项成本后的利润），应全部做为奖学金，奖励给表现优秀的学生。具体奖励方案，供应商可以与采购人商讨确定。</p> <p>（六）账号运营推广投流</p> <p>1、供应商应设置账号推广投流资金，金额不少于 3 万元（包含在本项目服务费中），用于实战工作室店铺基础推广及优秀店铺投流奖励。</p>			
--	--	--	--	--

		<p>2、供应商应建立投流资金分配机制，帮助学生做好推广规划，合理使用资金。</p> <p>3、推广投流资金应在本项目服务周期结束前，全部用于实战工作室店铺运营推广。</p> <p>（七）大赛辅导</p> <p>1、常驻企业导师应协助学校教师组织学生参加国家级跨境电商相关赛事，并为参赛队伍提供赛事辅导。</p> <p>2、常驻企业导师服务周期内，应至少辅导三支以上参赛队伍。</p> <p>3、大赛辅导应包含参赛队伍项目推荐与评估分析，项目参赛方案辅导，文本内容修改，队员参赛技能培训等项目全程辅导。</p> <p>4、供应商应安排具备大赛辅导经验的企业导师参与辅导。应以辅导参赛队伍获得更好成绩为目标。</p> <p>（八）教师跟岗</p> <p>学校专业教师可参与实战工作室项目跟岗实战，企业导师应为参与跟岗实战的教师，提供业务指导，并分工协作，共同开展工作室运营与管理。</p> <p>（九）实习就业输送</p> <p>1、供应商须为实战工作室学生提供相关专业岗位实习就业机会。</p> <p>2、提供的实习就业岗位数量不低于参与实战工作室培养的学生数量的 50%。</p> <p>3、实习就业输送可通过人才双选会、企业内推、工作室定向人才输送等形式开展。</p> <p>（十）创业孵化</p> <p>1、供应商应建立实战工作室创业孵化机制。为在实战工作室中表现优异、有创业潜力与条件的学生，提供创业支持。</p> <p>2、供应商提供的创业支持，应包含创业辅导、供应链资源对接、创业初期项目状况咨询诊断、以及一定额度的创业基金支持。</p> <p>3、供应商在服务期内，应设置至少 2 万元创业基金（包含在本项目服务费中），用于扶持学生初创团队。供应商应制定完善的创业基金申请与审批发放流程。</p>			
--	--	---	--	--	--

主要标的一览表

此表中服务公告名称、服务范围、服务要求由采购人列出，服务时间、服务标准由供应商填写，将随成交结果公告一并发布，接受社会监督。未填写此表按无效标处理。

服务类
<p>名称：阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目</p> <p>服务范围：具体详见招标文件。</p> <p>服务要求：根据国家及地方相关法律要求、招标文件的约定、采购人的要求以及采购合同等相关约定承担本项目。</p> <p>服务时间：</p> <p>服务标准：</p>

第五章 采购合同

合同协议书

项目名称：阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目

项目编号：_____

采购人（甲方）：铜陵职业技术学院

供应商（乙方）：_____

合同条款专用部分

根据《中华人民共和国民法典》、《中华人民共和国政府采购法》及有关法律
规定，遵循平等、自愿、公平和诚实信用的原则，通过评标委员会的评审并经采购
人确认，决定将本项目采购合同授予卖方。为进一步明确双方的责任，确保合同的
顺利履行，买卖双方商定同意按如下条款和条件签订本合同。

一、定义

1. 甲方名称：铜陵职业技术学院
2. 乙方名称：_____
3. 项目编号：_____
4. 项目名称：阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目

二、合同服务范围

1. 甲方同意从乙方购买，乙方同意向甲方提供以下服务：实训教学资源服务及
实战工作室运营服务分为教材共编、课程共建、师资培训三个版块，具体详见本项
目招标文件。

2. 乙方的服务承诺：根据国家及地方相关法律要求、招标文件的约定、采购人
的要求以及采购合同等相关约定承担本项目。

三、合同价格

合同总金额为人民币（大写）_____元：（小写）_____元。

四、付款方式

本项目合同价款分两次支付，本项目预付款为合同金额的 40%余款，待项目
完成并经验收合格后一次性付清

五、服务期

服务期限：合同签订后 365 日历天，在合同履约期间关于人员培训，教学服务
等具体实施时间以采购人通知为准。

服务地点：铜陵职业技术学院。

六、合同文件构成

本协议书与下列文件一起构成合同文件：

- (1) 中标通知书；
- (2) 本项目招标文件；
- (3) 供应商提交的投标书及书面承诺函；
- (4) 专用合同条款及其附件；

在合同订立及履行过程中形成的与合同有关的文件均构成合同文件组成部分。

上述各项合同文件包括合同当事人就该项合同文件所作出的补充和修改，属于同一类内容的文件，应以最新签署的为准。专用合同条款及其附件须经合同当事人签字或盖章。

七、违约责任

延期完成的违约责任：如乙方因乙方原因延期完成，每逾期一天，乙方每天应按合同价款2%的比例向甲方支付违约金，但该违约金累计不超过合同总金额的5%；在乙方延期完成超过 30 天后情形下，甲方有权解除合同，并要求违约方赔偿由此造成的损失。

八、争议的解决

本项目选择由铜陵仲裁委员会进行仲裁解决争议。

九、履约保证金

无

十、其它条款

1、中标人针对本项目对本单位的全体人员负全部的安全责任，并承担由此而引起的法律纠纷以及一切费用；

2、有延期返还履约保证金、延期支付合同款项，或因采购人原因导致变更、中止或终止政府采购合同的，应依照合同约定对供应商受到的损失予以赔偿或补偿；

3、合同模版中未尽部分由甲乙双方根据需要另行填写。

十一、合同生效

本合同一式四份，甲乙双方各执两份；经双方法定代表人或授权代表签字盖章后生效。

甲方：

乙方：

单位名称：（公章）

单位名称：（公章）

法定代表人：

法定代表人：

授权代表：

授权代表：

签约日期：

签约日期：

地址：

地址：

电话：

电话：

开户银行及账号：

开户银行及账号：

第六章 投标文件格式

投标书

项目编号：

项目名称：

投标人：（投标人电子签章）

年 月 日

目 录

一、资格、技术商务部分

- 1、资格审查资料
- 2、投标授权书
- 3、投标函
- 4、项目实施方案
- 5、履行合同所必需的设备专业技术能力证明文件
- 6、质保及售后服务
- 7、业绩一览表（如有，请在系统中业绩合同节点上传相关合同附件）
- 8、业绩合同（如有，请在系统中本节点上传相关合同附件）
- 9、中小企业材料
- 10、其他证明材料

二、报价部分

- 1、报价表
- 2、主要标的一览表

一、资格、技术商务部分

1、资格审查资料

营业执照、特定资格要求材料复印件或影印件

2、投标授权书

致_____（采购单位名称）：

本授权书声明：_____（投标人名称）授权本单位 _____（投标人授权代表姓名、职务）代表本单位参加_____（项目全称）项目投标活动,全权代表本公司处理投标过程的一切事宜，包括但不限于：投标、参与开标、谈判、合同签署、合同执行等。投标人授权代表在投标过程中所签署的一切文件和处理与之有关的一切事务，本公司均予以认可并对此承担责任。投标人授权代表无转委托权。特此授权。

本授权书自出具之日起生效。

特此声明。

投标人电子签章：

日 期：_____

3、投标函格式

致_____（采购单位名称）：

1、根据贵方_____采购公告，我们决定参加贵方组织的_____项目的招标采购活动。我方授权_____（姓名和职务），代表我方_____（投标单位的名称）联系方式（手机号码_____）全权处理本项目投标的有关事宜。

2、我方完全满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条的全部要求，即具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度、履行合同所必需的设备和专业技术能力、有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录、近三年内在经营活动中无重大违法记录；上述承诺若有虚假，同意按政府采购法第七十七条处理。

3、至投标截止日，我方、包括我方法定代表人_____及拟派项目经理（项目负责人）_____近三年内均未被人民检察院列入行贿犯罪档案；投标截止时间前，我单位未被人民法院列入失信被执行人名单、未被市场监督管理部门列入严重违法失信名单、未被税务部门列入重大税收违法失信主体名单、未被财政部门列入政府采购严重违法失信行为记录名单。上述承诺若有虚假，同意按政府采购法第七十七条接受处理。

4、我方愿意按照采购文件规定的各项要求，向采购人提供所需的货物与服务。

5、一旦我方中标，我方将严格履行合同规定的责任和义务。

6、我方愿意提供贵方可能另外要求的、与投标有关的文件资料，并保证我方已提供和将要提供的文件是真实的、准确的。

7、我方完全理解贵方不一定将合同授予最低报价（折扣）的投标人。

投标人电子签章：

日 期： _____

4、项目实施方案

（一）投标人简介

（不超过 1000 字）

（二）项目实施方案

（详细说明）

5、履行合同所必需的设备专业技术能力证明

(1) 服务本项目主要人员一览表

类别	姓名	职务	职称或执 业资格	学历	证件	
					名称	号码
管理人员						
技术人员						
其它						

注：证件应附复印件或影印件，投标人对其真实性负法律责任。

(2) 其它证明。

6、质保及售后服务

售后服务能力一览表

详细地址	服务人员名单	固定联系电话	手机

7、业绩一览表（如有）

如招标文件中有业绩要求，此表由投标人填写，业绩一览表内容与投标文件中提供的业绩证明材料需一致，将随中标结果公告一并发布，接受社会监督。

序号	业绩名称	合同签订时间	完成日期	主要服务内容
1				
2				
3				
4				
5				
...				

8、业绩合同（如有）

9、中小企业材料

依据《政府采购促进中小企业发展管理办法》（财库〔2020〕46号），在政府采购活动中，供应商提供的货物、工程或者服务符合下列情形的，享受本办法规定的中小企业扶持政策：

（一）、在货物采购项目中，货物由中小企业制造，即货物由中小企业生产且使用该中小企业商号或者注册商标；（二）在工程采购项目中，工程由中小企业承建，即工程施工单位为中小企业；（三）在服务采购项目中，服务由中小企业承接，即提供服务的人员为中小企业依照《中华人民共和国劳动合同法》订立劳动合同的从业人员。

在货物采购项目中，供应商提供的货物既有中小企业制造货物，也有大型企业制造货物的，不享受本办法规定的中小企业扶持政策。以联合体形式参加政府采购活动，联合体各方均为中小企业的，联合体视同中小企业。其中，联合体各方均为小微企业的，联合体视同小微企业。

本项目将对排名第一的中标候选人提供的中小企业证明材料，随评审结果一并公示。如涉嫌造假，将由监管部门按相关规定进行处理。

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）参加铜陵职业技术学院的阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目采购活动，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. 阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目，属于其他未列明行业；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。

投标人电子签章：_____

日 期：_____

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

10、其他证明材料

二、报价部分

1、投标报价表

- 1、根据招标文件要求可以自行调整，包括但不限于以下内容。
- 2、我方承诺报价不高于同类服务的市场同期平均价格，若被发现存在任何虚假、隐瞒情况，我公司承担由此产生的一切后果

项目名称	
项目编号	
总报价	_____元
服务期（日历天）：合同签订后 365 日历天，在合同履行期间关于人员培训，教学服务等具体实施时间以采购人通知为准。	

投标人电子签章：

日期：_____

报价明细表

项目名称	项目明细	详细技术参数要求	单位	数量	参考单价	小计	备注
实训教学资源服务	教材共编	<p>校企双方共编《电商直播营销实务》与《商务数据分析》两门教材。采购人（校方）负责教材整体框架的搭建及最终内容审定、修改与最终编辑定稿，供应商（企业）负责教材理论内容、案例与实训任务部分的内容编写。</p> <p>供应商编写内容及要求如下：</p> <p>（一）基本要求</p> <p>1、教材内容应符合教学大纲的要求，教学方式方法有创意，有明确的教学目标，重点解决教学中的难点、重点，并注意教材的思想性、启发性和适用性。</p> <p>2、编写教材应理论联系实际，注意培养学生分析问题和解决问题的思维能力与实践能力。</p> <p>3、教材内容应增加前沿及实战的内容，提升学生在学习过程中对真实场景应用的感知。</p> <p>（二）教材内容版块</p> <p>1、《电商直播营销实务》内容大纲</p> <p>理论篇</p> <p>模块一 直播电商运营概述</p> <p>单元一 电子商务运营认知</p> <p>单元二 直播电商运营认知</p> <p>单元三 直播电商岗位认知</p> <p>模块二 直播策划</p> <p>单元一 直播选品</p> <p>单元二 内容策划</p> <p>单元三 脚本策划</p> <p>模块三 主播孵化</p> <p>单元一 主播人设打造</p>	项	1			

		单元二 主播粉丝定位 单元三 主播仪容仪表礼仪 单元四 主播镜头感的培养 模块四 直播带货 单元一 商品讲解与展示 单元二 直播控场 单元三 粉丝互动转化 模块五 直播推广 单元一 淘宝直播推广 单元二 抖音直播推广 单元三 快手直播推广 模块六 直播电商运营数据分析 单元一 直播运营数据分析概要 单元二 直播电商运营数据分析内容 单元三 直播复盘与运营诊断 实 训 篇 工作领域一 直播策划 工作任务一 商品选品 工作任务二 内容策划 工作任务三 脚本策划 工作领域二 直播带货 工作任务一 商品讲解与展示 工作任务二 直播控场 工作任务三 粉丝互动转化 工作任务四 直播数据分析 工作领域三 直播推广 工作任务一 宣传物料把控 工作任务二 直播引流 工作任务三 直播二次传播 工作任务四 推广效果分析 2、《商务数据分析》内容大纲 第一章 商务数据分析概述 第一节 商务数据概述 一、商务数据的含义 二、商务数据的应用领域 第二节 商务数据的来源与采集 一、商务数据的来源 二、商务数据的采集 第三节 商务数据分析的应用 一、商务数据分析的意义 二、商务数据分析的方法 三、商务数据可视化 第二章 制定数据采集与处理方案				
--	--	---	--	--	--	--

	<p>第一节 制定数据分析目标 第二节 制定数据分析指标 第三节 选择数据采集渠道及工具 第四节 选择数据分析工具 第五节 撰写数据采集与处理方案</p> <p>第三章 市场行情数据分析 第一节 市场行情数据分析认知 第二节 行业数据分析 第三节 竞争数据分析</p> <p>第四章 产品数据分析 第一节 产品数据分析认知 第二节 产品行业数据分析 第三节 产品能力数据分析</p> <p>第五章 运营数据分析 第一节 运营数据分析认知 第二节 客户数据分析 第三节 店铺交易数据分析 第四节 店铺售后服务数据分析 第五节 店铺供应链数据分析</p> <p>第六章 营销推广数据分析 第一节 推广渠道分析 第二节 关键词推广效果分析 第三节 活动推广效果分析</p> <p>第七章 数据监控与报告撰写 第一节 数据监控 第二节 数据分析报告撰写</p> <p>3、教材内容的编写可在以上大纲框架基础上进行增加与优化。如供应商有优于以上教材大纲的方案，可与采购人沟通协商，经采购人同意后方可修改教材大纲。</p> <p>（三）教材编写结构与要求</p> <p>《电商直播营销实务》与《商务数据分析》两门教材主体章节由专业理论+案例分析+实训任务构成。</p> <p>1、专业理论内容编写要求</p> <p>1) 专业理论内容应符合教材大纲逻辑，知识点设置合理，上下文逻辑贯通，内容由浅入深，方便读者循序渐进地进行专业学习。</p> <p>2) 专业理论内容必须做到专业度强，内容阐述准确，方向引导正确，不得出现实质性内容错误。</p>					
--	--	--	--	--	--	--

		<p>3) 专业理论内容编写应书面化、规范化。文字全部使用中文简体字。字体：建议使用方正字库宋体。正文文字 10 磅，行距 20 磅，案例解析与知识提示 8 磅，图注 6 磅。文中的异体字、数字的一般用法、计量单位名称的统一用字、中国历史纪元表，可参考阅《现代汉语规范词典》的附录。外文字母、名词术语、人名、地名、地图、中外机构名称、插图等均应做到规范化、标准化。</p> <p>4) 教材插图、图表应与文字内容要紧密联系，要有统一的编号。</p> <p>图片：图片精度要在 300dpi 以上 TIF 格式。</p> <p>编排：插图、表格一律用阿拉伯数字分章编排，图序、表序的写法统一为章的序数和本章图、表的序数中间用圆点隔开，不用短横。如：图 1.1、图 1.2；表 1.1、表 1.2。</p> <p>图注：插图、表格一律编写图题、表题；图序、图题写在图的下方；表序写在表格的左上方，表题居中写在表格的上方；图注写在图题下方，表注紧列表下。</p> <p>图表：图表与上下文一律空半格。</p> <p>2、案例分析编写要求</p> <p>1) 案例分析编写结构应包含案例描述、案例展示（图片或数据）、案例分析三个部分，个别案例编写结构可根据采购人需求进行调整。</p> <p>2) 案例分析内容应基于专业理论部分的内容需求进行编写，需符合该章节讲述的核心内容理念。</p> <p>3) 案例可分为经典案例与应用案例两种。经典案例为知名企业、著名人物或事件等相关案例，能够让读者通过熟悉的 IP 快速融入案例场景。应用案例是与章节知识点相结合的实战案例，便于读者理解该知识点所阐述的内容应用。</p> <p>4) 案例分析数量平均每个单元或小节不少于 1 个。《电商直播营销实务》</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		<p>19个理论单元，即案例分析总数不少于19个。《商务数据分析》24个小节，即案例分析总数不少于24个。</p> <p>3、实训任务编写要求</p> <p>1) 实训任务编写结构应包含业务背景、实训目标、操作指南、实训总结四个部分。</p> <p>2) 实训任务应与专业理论部分相对应，符合理实一体化教学需求。</p> <p>3) 业务背景应贴合实际业务场景，能够让读者充分了解实训任务的应用场景。</p> <p>4) 实训目标应阐明实训目的与任务要求。</p> <p>5) 操作指南需图文结合，配图为真实平台实操截图</p> <p>6) 实训总结应对实训效果标准做出说明，结合业务背景，进行整体复盘。</p> <p>7) 《电商直播营销实务》实训任务数量按照大纲要求，共11个。《商务数据分析》实训任务数量不少于12个。</p>				
课程共建		<p>校企共同开发建设《跨境电商实务》《海外新媒体营销》《跨境电商视觉营销》三门实训课程资源，并由供应商安排企业导师集中实训授课。</p> <p>(一) 课程要求</p> <p>1、供应商在学年内提供《跨境电商基础》《网店美工与视频实务》《海外新媒体营销》三门实训课程的教学大纲、课件、实施工单等课程资源。</p> <p>2、每门课程集中实训时长不低于5天，课时数不少于32课时。供应商需提供每门课程的集中实训课表。</p> <p>3、每门课程需提供学生考核测评标准，能够通过学生实训作业、结课考试等方面，确定学生该门课程的结课成绩。</p> <p>4、每门课程由供应商安排企业导师全程授课。</p> <p>5、三门课程根据专业教学需要，分配至不同学期完成。秋季学期开设《跨境电商基础》(含岗位认知)、《海</p>	项	1		

		<p>外新媒体营销课程》，春季学期开设《网店美工与视频实务》课程。如遇学院教学安排变化，将根据学院实际教学安排作出时间调整。</p> <p>（二）企业导师要求</p> <p>1、企业导师应具备相应课程的岗位实操经验，并经过系统的授课培训。</p> <p>2、企业导师需具备强烈的教学责任心，能够严格认真的批改学生实训作业、考试试卷，形成公正客观的学生结课成绩。</p> <p>3、企业导师需遵守学校管理制度，不迟到早退。在授课过程中应注意言行举止，注重师德师风。</p>					
	<p>师资培 训</p>	<p>师资培训服务要求：</p> <p>1、供应商为采购人提供2场师资培训，每场师资培训采购人可安排最多10名教师参与。</p> <p>2、每场师资培训需以线下集训形式开展，培训时长不少于三天。</p> <p>3、供应商应保障良好的师资培训环境，能够满足教师培训与实战训练需求。如培训地点设置在外地的，应至少提前一个月与采购人协商确认，经采购人认可后开展，差旅费用由采购人自行承担。</p> <p>4、两场师资培训主题方向分别为“Tiktok 直播运营”和“抖音短视频+直播运营”。</p> <p>1) “Tiktok 直播运营”师资培训内容应包含 tiktok 算法逻辑、账号定位、选品及物流规则、优质短视频制作技巧、短视频制作实战演练、直播流程及策划方案、直播脚本撰写与话术训练、直播实战演练等内容。</p> <p>2) “抖音直播运营”师资培训内容应包含抖音流量分发逻辑、账号定位、账号初期运营节奏、短视频脚本撰写与拍摄实战、直播流程及策划方案、直播脚本撰写与话术训练、直播实战演练等内容。</p>	项	1			

		<p>3) 供应商需根据以上主题内容制定两场师资培训课表。其中实战演练部分不低于培训总时长的 50%。</p> <p>5、供应商提供的师资培训讲师，应具备至少三年以上直播运营实战经验，了解当前直播平台最新规则动态，对实战技巧及账号运营管理有深刻的理解及成功经验。</p>					
实战工作室运营服务	精品实战工作室运营	<p>为锻炼学生实战能力，增长学生真实项目工作经验，促进学生专业课程融会贯通，更好的实现产教融合育人，特建设校内精品实战工作室。</p> <p>为保障精品实战工作室建设初期的实战项目质量与人才培养质量，采购人特向符合要求的供应商采购精品实战工作室运营服务 1 年。</p> <p>1 年服务期内，精品实战工作室具体运营服务要求如下：</p> <p>（一）实战工作室真实平台账号提供</p> <p>1、供应商提供跨境电商 B2C 平台真实卖家端账号至少 10 个（亚马逊、速卖通、shopee 任意一个平台）。</p> <p>2、真实账号应具备完整的平台卖家端开店运营功能，可进行真实发品售卖。</p> <p>（二）产品供应链引进</p> <p>1、供应商提供不少于 5 个品类 100 种商品的产品供应链。</p> <p>2、产品供应链应支持跨境电商 B2C 平台店铺一件代发合作，无需实战工作室囤货或缴纳押金。</p> <p>（三）工作室岗前技能培训与技能认证</p> <p>1、供应商须为学生提供全面的岗前技能培训。培训内容应包含行业与岗位认知、工作室跨境电商 B2C 平台操作规则、选品分析、供应链建设、跨境物流、跨境支付与结算、店铺视觉营销、产品关键词设置、店铺推广与</p>	年	1			

		<p>投流策略、店铺诊断与优化策略、实战运营中常见问题与处理办法、实战工作室运营管理方法与创业辅导等内容。</p> <p>2、岗前技能培训应采用理实一体化教学模式，供应商须在教学实训过程中，为学生提供所学跨境电商 B2C 平台的模拟实训软件系统账号，账号数量应满足参与培训的学生每人一个，以保障学生在使用工作室真实平台账号实战之前，能够通过模拟实训软件系统账号进行操作训练。</p> <p>3、为了能够让学生尽快加入实战工作室进行项目实战，岗前技能培训应在实战工作室运营服务期的前两个月内完成。具体培训时间可根据校方课程安排及实际培训需要协商确定，培训总时长不得低于 32 课时。</p> <p>4、岗前技能培训完成后，供应商应组织学生进行统一考试，并考取相关跨境 B2C 平台的岗位技能认证证书。平台岗位技能认证证书获取率不低于 80%。</p> <p>（四）常驻企业导师运营管理</p> <p>1、供应商提供至少 1 位拥有 2 年以上跨境电商 B2C 平台运营经验并持有行业认证讲师资格的企业导师，在校内实战工作室常驻办公，负责实战工作室的日常运营与管理。</p> <p>2、常驻企业导师在 1 年服务期内，每周至少在学校实战工作室办公三天。学校寒暑假及其他不在校期间，仍应组织学生通过线上办公模式，保障实战工作室平台店铺的持续运营。</p> <p>3、常驻企业导师应负责实战工作室 10 个平台账号的学生分配、任务分工、运营指导、绩效考核等运营与管理工作。供应商应提供完善的实战工作室运营管理制度、学生实战培养方案、学生工作激励方案。</p> <p>4、常驻企业导师在校办公期间，应遵守学校关于企业导师及实战工作室</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		<p>的相关管理制度，配合学校相关管理工作。</p> <p>（五）实战工作室运营责任与收益处理</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、供应商服务期内，需对实战工作室平台运营质量负责，出现学生违规操作、客诉、罚款等问题，由供应商承担相应责任。 2、实战工作室运营过程中产生的各类成本，如账号开通、商品采样、运营人力、账号投流、物流仓储、退货、罚款、商品滞留等，全部由供应商承担。 3、实战工作室运营所产生的收益（扣除各项成本后的利润），应全部做为奖学金，奖励给表现优秀的学生。具体奖励方案，供应商可以与采购人商讨确定。 <p>（六）账号运营推广投流</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、供应商应设置账号推广投流资金，金额不少于 3 万元（包含在本项目服务费中），用于实战工作室店铺基础推广及优秀店铺投流奖励。 2、供应商应建立投流资金分配机制，帮助学生做好推广规划，合理使用资金。 3、推广投流资金应在本项目服务周期结束前，全部用于实战工作室店铺运营推广。 <p>（七）大赛辅导</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、常驻企业导师应协助学校教师组织学生参加国家级跨境电商相关赛事，并为参赛队伍提供赛事辅导。 2、常驻企业导师服务周期内，应至少辅导三支以上参赛队伍。 3、大赛辅导应包含参赛队伍项目推荐与评估分析，项目参赛方案辅导，文本内容修改，队员参赛技能培训等项目全程辅导。 4、供应商应安排具备大赛辅导经验 				
--	--	---	--	--	--	--

	<p>的企业导师参与辅导。应以辅导参赛队伍获得更好成绩为目标。</p> <p>(八) 教师跟岗 学校专业教师可参与实战工作室项目跟岗实战，企业导师应为参与跟岗实战的教师，提供业务指导，并分工协作，共同开展工作室运营与管理。</p> <p>(九) 实习就业输送 1、供应商须为实战工作室学生提供相关专业岗位实习就业机会。 2、提供的实习就业岗位数量不低于参与实战工作室培养的学生数量的50%。 3、实习就业输送可通过人才双选会、企业内推、工作室定向人才输送等形式开展。</p> <p>(十) 创业孵化 1、供应商应建立实战工作室创业孵化机制。为在实战工作室中表现优异、有创业潜力与条件的学生，提供创业支持。 2、供应商提供的创业支持，应包含创业辅导、供应链资源对接、创业初期项目状况咨询诊断、以及一定额度的创业基金支持。 3、供应商在服务期内，应设置至少2万元创业基金（包含在本项目服务费中），用于扶持学生初创团队。供应商应制定完善的创业基金申请与审批发放流程。</p>				
	<p style="text-align: right;">合计（人民币大写）：</p> <p style="text-align: right;">小写：</p>				

2、主要标的一览表

此表中服务公告名称、服务范围、服务要求由采购人列出，服务时间、服务标准由供应商填写，将随成交结果公告一并发布，接受社会监督。未填写此表按无效标处理。

服务类
<p>名称：阿里巴巴数字商业产业学院实训教学资源与实战工作室运营服务项目</p> <p>服务范围：具体详见招标文件。</p> <p>服务要求：根据国家及地方相关法律要求、招标文件的约定、采购人的要求以及采购合同等相关约定承担本项目。</p> <p>服务时间：</p> <p>服务标准：</p>