

17.5 具体评审标准和办法

磋商小组将首先对响应供应商进行资格性符合性审查，尔后根据磋商文件的第三章内容及要求进行磋商，达成一致后（即符合采购人技术参数要求后）进行报价，尔后磋商小组对通过资格及符合性检查的各合格供应商根据以下标准和方法进行评估。评分将按技术商务、报价部分分别进行，计算出各合格磋商供应商的综合得分。磋商小组按最终评审得分由高到低顺序推荐三名成交候选人。若有相同的最高得分，则其中报价总价低的供应商将被排序在前；若有相同的最高得分且报价相同的，则按技术部分得分从高到低顺序进行排列。

合同包 1:

总分 100 分，各部分评分分值分布如下：

- A: 报价部分评分 满分 15 分
- B: 技术部分评分 满分 78 分
- C: 商务部分评分 满分 7 分

附一：关于政府采购促进中小企业发展暂行办法价格扣除标准

各磋商小组评分 B、C 部分分别取余项算术平均值为最终得分，并取小数点后的 2 位数。

综合评分：A+B+C

序号	评标项目	评标权重	评价方法
一	A:报价部分评分(满分 15 分)	15 分	按合同包对各供应商的报价进行数字校核，称为报价评标价。 各供应商的价格得分按以下方式得出： $A1 = (H/H_n) \times 100 \times Q$ A1: 供应商报价得分 H _n : 各供应商报价即报价评标价 H: 磋商基准价即满足磋商文件要求的最低报价。 Q: 价格权值 Q=15% 计算分数时四舍五入取小数点后两位。 注：各供应商报价部分评分按附一“关于政府采购促进中小企业发展暂行办法价格扣除标准”进行价格扣除后再按上述公式进行计算价格得分（若有）。
二	B:技术部分评分（满分 78 分）注：技术部分得分低于技术部分总分的 50%[即 39（含）分]的，视为未实质性响应磋商文件，按无效报价处理。		

B1	供应商对技术和服 务要求的响应情 况（51分）	51分	根据各供应商对磋商文件《第三章磋商内容及要求》“二、技术服务要求中技术参数”的响应情况由磋商小组成员进行评分，完全满足或优于磋商文件要求的得51分（共计34项），正偏离不加分，技术参数中标注“★”号参数为重要技术参数，有任一项负偏离视为未实质性响应招标文件要求，按无效报价处理。其余参数每负偏离一项扣1.5分，扣完为止。
B2	免费更换画 面	3分	在合同期内，当月除提供首次免费上画服务外，额外每提供10次免费更换画面服务得1.5分，满分3分，不额外提供免费更换画面次数的不得分。需提供专项承诺函，否则不得分。
B3	广告资源覆 盖规模	3分	根据各供应商资源覆盖小区的数的总量，第一名的得3分，第二名的得2分，第三名的得1分，其余不得分，需提供覆盖的有效证明材料，否则不得分。
B4	广告资源形 式	3分	供应商的广告资源为广告页面可停留30秒及以上的得3分，20秒-30秒的得1.5分，低于20秒的不得分；须提供相关有效证明材料，否则不得分。
B5	广告资源照 明效果	3分	供应商的广告资源具备夜间照明功能的资源的得3分，不具备的不得分。（夜间照明时间至少包括19:00-21:00）注：供应商须提供所拥有的可投放广告资源清单和现场资源的照片，清单包括小区名称、地址、广告类型、尺寸、面积、广告位置、夜间照明时间信息，同时承诺以上配置的广告资源成交后均可供采购人使用。
B6	服务实施方 案	3分	根据各供应商所提供的服务方案的完整性、可行性、合理性，以及确保项目顺利实施的管理体系，由磋商小组进行评分：（1）实施方案标准严谨、可行性高、完整合理，得3分；（2）实施方案较完整、较合理，得2分；（3）实施方案一般，得1分，未提供方案的本项不得分。
B7	广告效果图	3分	根据供应商提供的广告宣传画面设计的效果图，画面清晰大方，由磋商小组进行评分：（1）完全符合要求的得3分；（2）画面清晰度一般，较符合要求的得2分；（3）画面清晰度较差，不符合要求的得1分，未提供的本项不得分。

B8	应急方案	3分	各供应商根据采购人临时所需的突发广告要求所提供的应急方案的完整性、可行性、合理性，以及确保项目顺利实施的管理体系，由磋商小组进行评分：（1）应急方案标准严谨、可行性高、完整合理，得3分；（2）应急方案较完整、较合理，得2分；（3）应急方案一般，得1分，未提供方案的本项不得分。
B9	广告效果质量保证承诺方案	3分	根据供应商提供的广告效果质量保证承诺情况，由磋商小组进行评分：（1）广告效果质量保证承诺全面、可行性强、符合实际情况的得3分；（2）广告效果质量保证承诺较全面、可行性强、符合实际情况的得2分；（3）广告效果质量质量保障承诺不够全面、可行性强、符合实际情况的得1分。未提供方案的本项不得分。
B10	增值服务	3分	根据供应商在满足磋商文件基本要求的前提下，为采购人提供更多的增值（服务）方案承诺情况，由磋商小组进行评分：增值（服务）方案多且完善详尽、统筹安排合理、可行的得3分；增值（服务）方案较多且较完善详尽、统筹安排较合理的得2分；增值（服务）方案少且不够完善详尽、统筹安排不够合理的得1分；未提供的本项不得分。
各供应商的技术部分得分 B=B1+B2+B3+B4+B5+B6+B7+B8+B9+B10			
三	C：商务部分评分（满分7分）		
C1	售后服务承诺1	3分	根据供应商针对后续服务承诺是否全面和服务措施明确，针对性和可操作性强等情况由磋商小组进行评分：（1）后续服务承诺全面和服务措施明确，针对性和可操作性强的得3分；（2）后续服务承诺全面和服务措施明确，针对性和可操作性较好的得2分；（3）后续服务承诺全面和服务措施明确，针对性和可操作性一般的得1分；未提供的不得分。
C2	售后服务承诺2	3分	供应商承诺在接到采购人要求服务的通知之时起，到达采购人处的时间：能在2小时内（含）到达采购人处的得3分，在2小时以上3小时内（含）到达采购人处的得2分，在3小时以上5小时内（含）到达采购人处的得1分，其它不得分。供应商须提供营业执照、乘坐飞机、火车、驾驶（或乘坐）汽车等交通工具的时间的截图，必须依单位实际情况对此项承诺，未承诺或虚假承诺的不得分。
C3	响应文件的	1分	磋商小组根据响应文件的制作规范合理、节点清晰、提供资料齐全等情况

	制作		进行评分：（1）文件制做规范合理、节点清晰、资料齐全，语句表达优美得 1 分；（2）文件制做粗糙、节点较清晰、资料较齐全，语句表达一般得 0.6 分；（3）文件制做不完善、节点模糊，得 0.3 分；其余情况不得分。
各供应商的商务部分得分 C=C1+C2+C3			
各供应商的最终得分为 A+B+C			

附一：关于政府采购促进中小企业发展暂行办法价格扣除标准

1、参加此次报价的小型 and 微型企业提供本企业制造的或者提供其他小型、微型企业制造的产品，其报价部分给予 6% 的价格扣除优惠（联合体 2% 的价格扣除）。若同一合同包内的小型、微型企业产品仅是构成报价产品的部件、组件或零件的，则该报价产品不给予价格扣除。须提供中小企业声明函（格式附后），否则不予价格扣除。

2、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报价的其报价享受 6% 的价格扣除，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。

3、根据财政部、民政部、中国残联文件（财库[2017]141 号）及福建省财政、福建省民政厅、福建省残疾人联合会联合发布的《关于进一步落实政府采购支持残疾人就业政策的通知》，凡符合条件的残疾人福利性单位在参加政府采购活动时视同小型、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。此次若有参加报价的对残疾人福利性单位报价部分给予 10% 的扣除（对残疾人福利性单位与其他组织组成联合体参与政府采购活动的，残疾人福利性单位的协议合同金额占总合同金额 30% 以上的，给予联合体合同金额 3% 的价格扣除），但必须提供《残疾人福利性单位声明函》，并对声明的真实性负责，否则评审时不予价格扣除优惠。

附：各行业划型标准（是指国务院有关部门根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标制定的中小企业划型标准）

企业类型 行业类型	中小微型企业
农、林、牧、渔业	营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 500 万元及以上的为中型企业，营业收入 50 万元及以上的为小型企业，营业收入 50 万元以下的为微型企业。
工业	从业人员 1000 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业

	<p>人员 300 人及以上,且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业;从业人员 20 人及以上,且营业收入 300 万元及以上的为小型企业;从业人员 20 人以下或营业收入 300 万元以下的为微型企业。</p>
建筑业	<p>营业收入 80000 万元以下或资产总额 80000 万元以下的为中小微型企业。其中,营业收入 6000 万元及以上,且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业;营业收入 300 万元及以上,且资产总额 300 万元及以上的为小型企业;营业收入 300 万元以下或资产总额 300 万元以下的为微型企业。</p>
批发业	<p>从业人员 200 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 20 人及以上,且营业收入 5000 万元及以上的为中型企业;从业人员 5 人及以上,且营业收入 1000 万元及以上的为小型企业;从业人员 5 人以下或营业收入 1000 万元以下的为微型企业。</p>
零售业	<p>从业人员 300 人以下或营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 50 人及以上,且营业收入 500 万元及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>
交通运输业	<p>从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 300 人及以上,且营业收入 3000 万元及以上的为中型企业;从业人员 20 人及以上,且营业收入 200 万元及以上的为小型企业;从业人员 20 人以下或营业收入 200 万元以下的为微型企业。</p>
仓储业	<p>从业人员 200 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 100 人及以上,且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业;从业人员 20 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>
邮政业	<p>从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 300 人及以上,且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业;从业人员 20 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>
住宿业	<p>从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 100 人及以上,且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>

餐饮业	从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
信息传输业	从业人员 2000 人以下或营业收入 100000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。
软件和信息技术服务业	从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且营业收入 50 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或营业收入 50 万元以下的为微型企业。
房地产开发经营	营业收入 200000 万元以下或资产总额 10000 万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入 1000 万元及以上，且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业；营业收入 100 万元及以上，且资产总额 2000 万元及以上的为小型企业；营业收入 100 万元以下或资产总额 2000 万元以下的为微型企业。
物业管理	从业人员 1000 人以下或营业收入 5000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 100 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为小型企业；从业人员 100 人以下或营业收入 500 万元以下的为微型企业。
租赁和商务服务业	从业人员 300 人以下或资产总额 120000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且资产总额 8000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且资产总额 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或资产总额 100 万元以下的为微型企业。
其他未列明行业	从业人员 300 人以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下的为微型企业。

合同包 2:

总分 100 分，各部分评分分值分布如下：

- A: 报价部分评分 满分 15 分
- B: 技术部分评分 满分 75 分
- C: 商务部分评分 满分 10 分

附一：关于政府采购促进中小企业发展暂行办法价格扣除标准

各磋商小组评分 B、C 部分分别取余项算术平均值为最终得分，并取小数点后的 2 位数。

综合评分：A+B+C

序号	评标项目	评标权重	评价方法
一	A: 报价部分评分 (满分 15 分)	15 分	<p>按合同包对各供应商的报价进行数字校核，称为报价评标价。</p> <p>各供应商的价格得分按以下方式得出：</p> $A1 = (H/H_n) \times 100 \times Q$ <p>A1: 供应商报价得分 H_n: 各供应商报价即报价评标价 H: 磋商基准价即满足磋商文件要求的最低报价。 Q: 价格权值 Q=15%</p> <p>计算分数时四舍五入取小数点后两位。</p> <p>注：各供应商报价部分评分按附一“关于政府采购促进中小企业发展暂行办法价格扣除标准”进行价格扣除后再按上述公式进行计算价格得分（若有）。</p>
二	B: 技术部分评分 (满分 75 分) 注：技术部分得分低于技术部分总分的 50% [即 37.5 (含) 分] 的，视为未实质性响应磋商文件，按无效报价处理。		
B1	供应商对技术和服务要求的响应情况	27 分	<p>根据各供应商对磋商文件《第三章磋商内容及要求》“二、技术服务要求中技术参数”的响应情况由磋商小组成员进行评分，完全满足或优于磋商文件要求的得 27 分（技术参数中未标注“★”号参数共计 12 项），正偏离不加分，技术参数中标注“★”号参数为重要技术参数，有任一项负偏离视为未实质性响应招标文件要求，按无效报价处理。其余参数每负偏离一项扣 2.25 分，扣完为止。</p>
B2	车身外观	3 分	<p>根据供应商投入的提供冠名车辆外观规格、车身长度、外观新旧情况进行评分：车辆规格统一一致、外观最新且车辆大的得 3 分；车辆规格较一致、外观较新且车辆较大的得 1.5 分；其他情况得 1 分，需提供所有车辆图片（需体现车辆车牌信息）、所有车辆信息的统计列表（每辆车长度、车牌号码），未按要求提供证明材料或证明材料不满足要求的不得分。若发现，中标后所提供冠名车辆与此项响应不符的，采购人有权取消其中标资格，</p>

			由此产生的损失由成交供应商承担。
B3	车身两侧宣传面积	3分	根据供应商投入的所有冠名车辆的两侧车身宣传贴画面积大小情况进行评分：每辆车两侧车身宣传面积均为27平方米以上（含27平方米）得3分，其他情况不得分。需提供所有车辆图片（需体现车辆车牌信息并注明车辆贴画位置）、所有车辆宣传贴画面积的统计列表（每辆车两侧贴画面积、车牌号码），未按要求提供证明材料或证明材料不满足要求的不得分。若发现，中标后所提供冠名车辆与此项响应不符的，采购人有权取消其中标资格，由此产生的损失由成交供应商承担。
B4	车尾宣传面积	3分	根据供应商投入的所有冠名车辆的尾部贴画累计面积大小情况进行评分：每辆车车尾宣传面积最大的得3分，每辆车车尾宣传面积第二的1.5分，其他情况1分，需提供所有车辆图片（需体现车辆车牌信息并注明车辆贴画位置）、所有车辆宣传贴画面积的统计列表（每辆车车尾平整不切割的贴画面积、车牌号码），未按要求提供证明材料或证明材料不满足要求的不得分。若发现，中标后所提供冠名车辆与此项响应不符的，采购人有权取消其中标资格，由此产生的损失由成交供应商承担。
B5	线路设计1	3分	拟投入本项目冠名的公交线路（20条）设计站点长短情况进行评分：所有站点累计站点最多的得3分，站点累计排名第二的1.5分，其他情况1分，需提供投入线路清单（每条线路的站点明细），否则不得分。若发现，中标后所提供冠名线路与此项响应不符的，采购人有权取消其中标资格，由此产生的损失由成交供应商承担。
B6	线路设计2	3分	供应商投入的所有线路（20条）至少都包含1个商业综合体站点且根据线路站点包含商业综合体的累计总数进行评分：不同商业综合体的站点累计最多的得3分，累计排名第二的1.5分，其他情况得1分，需提供投入线路清单（每条线路的站点明细并注明商业综合体），否则不得分。若发现，中标后所提供冠名线路与此项响应不符的，采购人有权取消其中标资格，由此产生的损失由成交供应商承担。
B7	投放频次及周期	3分	根据供应商提供的排期为依据，由磋商小组根据刊出时间的安排及投放频次，由磋商小组进行评分：（1）时间合理、投放频次最多的3分；（2）时

			间较合理、投放频次较多的 2 分；（3）时间不合理、投放频次最低的 1 分，未提供方案不得分。
B8	投放进度安排及保障	3 分	根据供应商提供的工作进度安排是否合理、是否符合采购人实际情况，由磋商小组进行评分：（1）方案合理、可行性高、完整，得 3 分；（2）方案较合理、可行性较高、较完整，得 2 分；（3）方案一般、可行性一般、不完整，得 1 分，未提供方案不得分。
B9	增值服务	3 分	根据供应商在满足磋商文件基本要求的前提下，为采购人提供更多的增值（服务）方案承诺情况，由磋商小组进行评分：（1）增值（服务）方案多且完善详尽、统筹安排合理、可行、对景区宣传有实际作用的得 3 分；（2）增值（服务）方案较多且较完善详尽、统筹安排较合理的得 2 分；（3）增值（服务）方案少且一般、统筹安排一般的得 1 分；未提供的本项不得分。
B10	主题宣传设计方案	3 分	根据供应商提供本次采购项目主题宣传的设计方案，由磋商小组进行评分：（1）设计方案标准严谨、可行性高、完整合理，得 3 分；（2）设计方案较完整、较合理，得 2 分；（3）设计方案一般，得 1 分，未提供方案不得分。
B11	项目实施确保方案	3 分	根据供应商所提供的服务方案的完整性、科学性、合理性，以及确保项目顺利实施的管理体系，由磋商小组进行评分：（1）实施方案标准严谨、可行性高、完整合理，得 3 分；（2）实施方案较完整、较合理，得 2 分；（3）实施方案一般，得 1 分；未提供方案不得分。
B12	项目实施方案	3 分	根据供应商根据对项目内容的理解并结合自身案例经验自行编制项目实施方案，应包含但不限于以下内容：广告创意设计的构图、色彩及表现手法等方面，是否具有创意性、表现力、能否产生视觉冲击力、是否满足采购人实际需要等，由磋商小组进行评分：（1）实施方案创意性强、表现力强、视觉冲击力强，得 3 分；（2）实施方案创意性较强、表现力较强、视觉冲击力较强，得 2 分；（3）实施方案创意性一般、表现力一般、视觉冲击力较一般，得 1 分；未提供方案不得分。
B13	广告效果图	3 分	根据供应商提供的拟投入本项目广告宣传画面设计的效果图，画面排版、设计具有创意、表现力、策划等情况进行评分：（1）效果图创意性强、表

			现力强、视觉冲击力强，得 3 分；(2) 实施方案创意性较强、表现力较强、视觉冲击力较强，得 2 分；(3) 实施方案创意性一般、表现力一般、视觉冲击力较一般，得 1 分；未提供效果图的不得分。
B14	宣传能力	3 分	根据供应商提供的本项目投放媒体辐射人群情况、投放位置（地段）、广告到达情况，由磋商小组进行评分：(1) 媒体辐射人群情况、投放位置（地段）、广告到达强，得 3 分，(2) 媒体辐射人群情况、投放位置（地段）、广告到达能力一般，得 2 分，(3) 媒体辐射人群情况、投放位置（地段）、广告到达能力差的不得分，未提供方案不得分。
B15	应急方案	3 分	各供应商根据采购人临时所需的突发广告要求所提供的应急方案的完整性、可行性、合理性，以及确保项目顺利实施的管理体系，由磋商小组进行评分：(1) 应急方案标准严谨、可行性高、完整合理，得 3 分；(2) 应急方案较完整、较合理，得 2 分；(3) 应急方案一般，得 1 分，未提供不得分。
B16	广告效果质量保证承诺方案	3 分	广告效果质量保证承诺情况，由磋商小组进行评分：广告效果质量保证承诺全面、可行性强、符合实际情况的得 3 分；广告效果质量保证承诺较全面、可行性强、符合实际情况的得 2 分；广告效果质量质量保障承诺不够全面、可行性强、符合实际情况的得 1 分。未提供方案的本项不得分。
B17	广告效果承诺情况	3 分	供应商承诺本次投入冠名的车辆（两侧及车尾）没有其他广告宣传，仅为本项目独家冠名宣传的得 3 分，需提供专项承诺函，否则不得分。若发现，中标后所提供冠名线路与此项响应不符的，采购人有权取消其中标资格，由此产生的损失由成交供应商承担。
各供应商的技术部分得分 $B=B1+B2+B3+B4+B5+B6+B7+B8+B9+B10+B11+B12+B13+B14+B15+B16+B17$			
三	C: 商务部分评分（满分 10 分）		
C1	售后服务承诺 1	3 分	根据供应商针对后续服务承诺是否全面和服务措施明确，针对性和可操作性强等情况进行评分，后续服务承诺全面和服务措施明确，针对性和可操作性强的得 3 分；后续服务承诺全面和服务措施明确，针对性和可操作性较好的得 2 分；后续服务承诺全面和服务措施明确，针对性和可操作性一般的得 1 分；未提供的不得分。

C2	售后服务承诺 2	3 分	供应商承诺在接到采购人要求服务的通知之时起，到达采购人处的时间：能在 2 小时内（含）到达采购人处的得 3 分，在 2 小时以上 3 小时内（含）到达采购人处的得 2 分，在 3 小时以上 5 小时内（含）到达采购人处的得 1 分，其它不得分。 供应商须提供营业执照、乘坐飞机、火车、驾驶（或乘坐）汽车等交通工具的时间的截图，必须依单位实际情况对此项承诺，未承诺或虚假承诺的不得分。
C3	响应文件的制作	1 分	磋商小组根据响应文件的制作规范合理、节点清晰、提供资料齐全等情况进行比较：（1）文件制做规范合理、节点清晰、资料齐全，语句表达优美得 1 分；（2）文件制做粗糙、节点较清晰、资料较齐全，语句表达一般得 0.6 分；（3）文件制做不完善、节点模糊，得 0.3 分；其余情况不得分。
C4	广告冠名权履约情况	3 分	为了保障供应商所提供的公交车身冠名权的稳定和保障性，确保本项目履约能够不受影响，供应商拟投入本项目的公交车身广告冠名权对资源所有者（公交运营公司）良好履约的得 3 分，需提供投标截止时间前 3 个月任意一个月（不含投标截止时间当月）给付公交运营公司的转账凭证，无法提供以上证明材料的需提供资源所属公交运营公司出具的有效履约的证明材料复印件予以佐证，否则不得分。若为资源所有者（公交运营公司）自身参与本项目的，则只需要提供资源稳定性和保障性的承诺函即可，格式自拟。
各供应商的商务部分得分 $C=C1+C2+C3+C4$			
各供应商的最终得分为 $A+B+C$			

附一：关于政府采购促进中小企业发展暂行办法价格扣除标准

1、参加此次报价的小型 and 微型企业提供本企业制造的或者提供其他小型、微型企业制造的产品，其报价部分给予 6% 的价格扣除优惠（联合体 2% 的价格扣除）。若同一合同包内的小型、微型企业产品仅是构成报价产品的部件、组件或零件的，则该报价产品不给予价格扣除。须提供中小企业声明函（格式附后），否则不予价格扣除。

2、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报价的其报价享受 6% 的价格扣除，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。

3、根据财政部、民政部、中国残联文件（财库[2017]141号）及福建省财政、福建省民政厅、福建省残疾人联合会联合发布的《关于进一步落实政府采购支持残疾人就业政策的通知》，凡符合条件的残疾人福利性单位在参加政府采购活动时视同小型、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。此次若有参加报价的对残疾人福利性单位报价部分给予10%的扣除（对残疾人福利性单位与其他组织组成联合体参与政府采购活动的，残疾人福利性单位的协议合同金额占总合同金额30%以上的，给予联合体合同金额3%的价格扣除），但必须提供《残疾人福利性单位声明函》，并对声明的真实性负责，否则评审时不予价格扣除优惠。

附：各行业划型标准（是指国务院有关部门根据企业从业人员、营业收入、资产总额等指标制定的中小企业划型标准）

企业类型 行业类型	中小微型企业
农、林、牧、渔业	营业收入20000万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入500万元及以上的为中型企业，营业收入50万元及以上的为小型企业，营业收入50万元以下的为微型企业。
工业	从业人员1000人以下或营业收入40000万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员300人及以上，且营业收入2000万元及以上的为中型企业；从业人员20人及以上，且营业收入300万元及以上的为小型企业；从业人员20人以下或营业收入300万元以下的为微型企业。
建筑业	营业收入80000万元以下或资产总额80000万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入6000万元及以上，且资产总额5000万元及以上的为中型企业；营业收入300万元及以上，且资产总额300万元及以上的为小型企业；营业收入300万元以下或资产总额300万元以下的为微型企业。
批发业	从业人员200人以下或营业收入40000万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员20人及以上，且营业收入5000万元及以上的为中型企业；从业人员5人及以上，且营业收入1000万元及以上的为小型企业；从业人员5人以下或营业收入1000万元以下的为微型企业。
零售业	从业人员300人以下或营业收入20000万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员50人及以上，且营业收入500万元及以上的为中型企业；从业人员10人及以上，且营业收入100万元及以上的为小型企业；从业人员10人以下或营业收入100万元以下的为微型企业。
交通运输业	从业人员1000人以下或营业收入30000万元以下的为中小微型企业。其中，从业

	<p>人员 300 人及以上,且营业收入 3000 万元及以上的为中型企业;从业人员 20 人及以上,且营业收入 200 万元及以上的为小型企业;从业人员 20 人以下或营业收入 200 万元以下的为微型企业。</p>
仓储业	<p>从业人员 200 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 100 人及以上,且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业;从业人员 20 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>
邮政业	<p>从业人员 1000 人以下或营业收入 30000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 300 人及以上,且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业;从业人员 20 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 20 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>
住宿业	<p>从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 100 人及以上,且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>
餐饮业	<p>从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 100 人及以上,且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>
信息传输业	<p>从业人员 2000 人以下或营业收入 100000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 100 人及以上,且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。</p>
软件和信息技术服务业	<p>从业人员 300 人以下或营业收入 10000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 100 人及以上,且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上,且营业收入 50 万元及以上的为小型企业;从业人员 10 人以下或营业收入 50 万元以下的为微型企业。</p>
房地产开发经营	<p>营业收入 200000 万元以下或资产总额 10000 万元以下的为中小微型企业。其中,营业收入 1000 万元及以上,且资产总额 5000 万元及以上的为中型企业;营业收入 100 万元及以上,且资产总额 2000 万元及以上的为小型企业;营业收入 100 万元以下或资产总额 2000 万元以下的为微型企业。</p>

<p>物业管理</p>	<p>从业人员 1000 人以下或营业收入 5000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 1000 万元及以上的为中型企业；从业人员 100 人及以上，且营业收入 500 万元及以上的为小型企业；从业人员 100 人以下或营业收入 500 万元以下的为微型企业。</p>
<p>租赁和商务服 务业</p>	<p>从业人员 300 人以下或资产总额 120000 万元以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上，且资产总额 8000 万元及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上，且资产总额 100 万元及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下或资产总额 100 万元以下的为微型企业。</p>
<p>其他未列明行 业</p>	<p>从业人员 300 人以下的为中小微型企业。其中，从业人员 100 人及以上的为中型企业；从业人员 10 人及以上的为小型企业；从业人员 10 人以下的为微型企业。</p>

第三章 磋商内容及要求

一、项目概况

- 1、本次采购项目为广告宣传项目
- 2、供应商务必仔细阅读磋商文件中所规定的，其中包括技术要求在内的所有细则。

二、技术服务要求：

合同包 1 品目号 1-1 社区灯箱广告宣传（白水洋、鸳鸯溪景区）项目

1. 广告位要求

1.1 位于小区公共环境（非楼宇内）设立的可独立固定式灯箱广告位（不接受悬挂式布幔、喷绘画面）；

★1.2 滚动平面不得高于 4 次，频率要求每次停留至少 20 秒，且采购人广告占比不低于 25%；

1.3 最低上画面积不得低于 1.5 平方米；

1.4 要求媒体资源前方无遮挡物或阻拦物，媒体展示位置底部离地面不超过 1.2M，可供客户近身观看媒体内容；

1.5 为保证画面完整性，投放画面不得切割；

★1.6 要求至少覆盖市区（鼓楼、晋安、台江、仓山）400 个点位，供应商在提交的响应文件中需提供点位的具体分布位置。

★1.7 样稿确认完毕后在 3 个自然日内完成广告的上画工作。

2. 服务规范：

2.1 供应商应配置专职联络人员负责日常具体工作。

2.2 供应商保证采购人使用该广告媒体及位置的合法性。

2.3 供应商负责广告的制作发布。未经采购人书面同意，供应商不得变更广告内容及位置。

2.4 供应商应承担广告媒体投放费、后期维护费、监察费、下画费和税费、发布审批费用、宣传图片设计费、制作费等一切有关杂费。

2.5 供应商办理完广告发布审批手续后，应立即着手广告安装工作以保证在广告合同规定的期限内得以如期发布。供应商完成广告安装施工后，供应商需提供上画实景照片（包括

远、近景照片、照片上须有当天报纸)及验收单,并制作成发布报告(PPT形式)在2个工作日内发送给采购人。同时需通知采购人到达现场验收,如采购人在验收时发现广告白天或夜间的效果与供应商提供的效果图不符或者制作安装质量低劣,采购人有权要求供应商修改或重做,直至通过采购人验收,因此增加的费用由供应商承担。如因此导致发布延迟,供应商应承担相关违约责任。如逾期未提供报告,则采购人有权按超出后每天RMB【500】元标准进行扣罚

2.6 广告发布期内,供应商需保证广告画面平整、清洁,画面所用材料、色彩、内容符合采购人提供稿件标准,效果美观。

2.7 媒体维护: 供应商应负责采购人广告媒体的日常维修和保养工作,同时保证采购人的广告媒体构架完整无缺、美观清洁及不能生锈。如采购人发现其广告媒体出现损伤或损坏或美观方面的问题,或发生影响广告正常发布的故障,供应商需在采购人提出正式修理要求后24个小时内按采购人提出的合理要求给予修复,如供应商不能及时修复,需向采购人以书面方式说明原因。如不能及时修复,采购人将按单次单座广告发布不合格扣罚供应商RMB【100】元执行并顺延发布时间。未经采购人书面同意,供应商应保证采购人广告媒体的任何部分不受拆除改建、加建或遮挡,如出现相关问题,则采购人将按单次单座广告发布不合格扣罚供应商RMB【100】元执行并顺延发布时间。

2.8 供应商应保证从合同生效之日能向委托方提供意向点位,做好点位的排期计划,并按照采购人要求及时上画。

2.9 供应商应保证能够配合采购人宣传排期计划,在预算范围内根据实际需求调整广告点位和投放面数。

2.10 采购人有权对广告发布情况进行监督检查,供应商以月为单位向我公司提供发布监察报告(ppt格式),如果采购人提出临时性要求,则供应商应在提出要求的一个工作日内及时配合提交采购人要求的监察报告。

2.11 供应商应保守采购人发布信息内容,不得向他人提供。

2.12 在合同履行期限内,供应商因为道路、市政或广告媒体所在建筑物需要进行维修或者其他任何非不可抗力原因必须暂时停止发布广告时,应当在2个工作日内以书面形式通知采购人,同时告知暂停发布广告的原因、时间及恢复时间,暂停发布广告期间采购人有权选择不支付发布费用或顺延发布期限,由于供应商原因导致采购人广告位使用权的转移和丧失,采购人可根据自身需要决定是否履行合同,并有权要求供应商赔偿由此给采购人带来的损失。

★2.13 成交供应商需在中标后提供设计图纸及相关方案交予采购人确认，经采购人同意后方可实施设计内容，否则采购人有权没收履约保证金并终止合同。

★2.14 主要用于白水洋、鸳鸯溪景区在福州的宣传

合同包 1 品目号 1-2 社区门禁广告宣传（白水洋、鸳鸯溪景区）项目

1. 广告位要求

1.1 位于小区每栋楼楼栋门禁处可独立固定式灯箱广告位（不接受悬挂式布幔、喷绘画面）；

★1.2 不滚动平面，广告画面占比为 50%；

1.3 广告画面不小于 200mm×300mm；

1.4 要求媒体资源前方无遮挡物或阻拦物，媒体展示位置底部离地面不超过 1.2M，可供客户近身观看媒体内容；

1.5 为保证画完整性，投放画面不得切割；

★1.6 要求至少覆盖市区（鼓楼、晋安、台江、仓山）800 个及以上楼栋，供应商在提交的响应文件中需提供点位的具体分布位置。

1.7 样稿确认完毕后在 3 个自然日内完成广告的上画工作。

2. 服务规范：

2.1 供应商应配置专职联络人员负责日常具体工作。

2.2 供应商保证采购人使用该广告媒体及位置的合法性。

2.3 供应商负责广告的制作发布。未经采购人书面同意，供应商不得变更广告内容及位置。

2.4 供应商应承担广告媒体投放费、后期维护费、监察费、下画费和税费、发布审批费用、宣传图片设计费、制作费等一切有关杂费。

2.5 供应商办理完广告发布审批手续后，应立即着手广告安装工作以保证在广告合同规定的期限内得以如期发布。供应商完成广告安装施工后，供应商需提供上画实景照片（包括远、近景照片、照片上须有当天报纸）及验收单，并制作成发布报告（PPT 形式）在 2 个工作日内发送给采购人。同时需通知采购人到达现场验收，如采购人在验收时发现广告白天或

夜间的效果与供应商提供的效果图不符或者制作安装质量低劣,采购人有权要求供应商修改或重做,直至通过采购人验收,因此增加的费用由供应商承担。如因此导致发布延迟,供应商应承担相关违约责任。如逾期未提供报告,则采购人有权按超出后每天 RMB【500】元标准进行扣罚

2.6 广告发布期内,供应商需保证广告画面平整、清洁,画面所用材料、色彩、内容符合采购人提供稿件标准,效果美观。

2.7 媒体维护: 供应商应负责采购人广告媒体的日常维修和保养工作,同时保证采购人的广告媒体构架完整无缺、美观清洁及不能生锈。如采购人发现其广告媒体出现损伤或损坏或美观方面的问题,或发生影响广告正常发布的故障,供应商需在采购人提出正式修理要求后 24 个小时内按采购人提出的合理要求给予修复,如供应商不能及时修复,需向采购人以书面方式说明原因。如不能及时修复,采购人将按单次单座广告发布不合格扣罚供应商 RMB【100】元执行并顺延发布时间。未经采购人书面同意,供应商应保证采购人广告媒体的任何部分不受拆除改建、加建或遮挡,如出现相关问题,则采购人将按单次单座广告发布不合格扣罚供应商 RMB【100】元执行并顺延发布时间。

2.8 供应商应保证从合同生效之日能向委托方提供意向点位,做好点位的排期计划,并按照采购人要求及时上画。

2.9 供应商应保证能够配合采购人宣传排期计划,在预算范围内根据实际需求调整广告点位和投放面数。

2.10 采购人有权对广告发布情况进行监督检查,供应商以月为单位向我公司提供发布监察报告(ppt 格式),如果采购人提出临时性要求,则供应商应在提出要求的一个工作日内及时配合提交采购人要求的监察报告。

2.11 供应商应保守采购人发布信息内容,不得向他人提供。

2.12 在合同履行期限内,供应商因为道路、市政或广告媒体所在建筑物需要进行维修或者其他任何非不可抗力原因必须暂时停止发布广告时,应当在 2 个工作日内以书面形式通知采购人,同时告知暂停发布广告的原因、时间及恢复时间,暂停发布广告期间采购人有权选择不支付发布费用或顺延发布期限。

2.13 由于供应商原因导致采购人广告位使用权的转移和丧失,采购人可根据自身需要决定是否履行合同,并有权要求供应商赔偿由此给采购人带来的损失。

★3. 【社区门禁广告的定义】

3.1. 位于小区内每栋楼楼栋入口门禁处,可独立固定式灯箱广告位。

★4. 【社区门禁广告的广告要求】

4.1. 广告画面不小于 200mm×300mm

4.2. 不滚动平面

4.3 内打灯

★5 成交供应商需在中标后提供设计图纸及相关方案交予采购人确认，经采购人同意后方可实施设计内容，否则采购人有权没收履约保证金并终止合同。

★6 主要用于白水洋、鸳鸯溪景区在福州的宣传

合同包 2、品目号 2-1 福州市区公交车外车身广告冠名宣传（白水洋、鸳鸯溪景区）项
目

★1 主要用于白水洋、鸳鸯溪景区在福州的宣传

★2 要求线路主要行驶以鼓楼、台江、仓山、晋安等核心区域主干道（每条路线至少经过一个核心区域），覆盖二环路，五一五四路，八一七、杨桥路、白马路、六一路、福马路、化工路、浦上大道、金山大道等，强化福州各大商圈或地标旅游景区的曝光频率，例如东街口、五四路 CBD、万象宝龙广场、两个万达广场、东二环泰禾广场、世欧广场、台江元洪广场、中亭街等核心商圈，三坊七巷、鼓山、金牛山、上下杭景区、江滨公园、福道等（每条路线至少经过一个商圈或一个地标）。

3 车辆要求

3.1 每一辆公交车的车身长度须达到 10.5 米以上；

3.2 车型要求：单层空调巴士

3.3 发布形式：单层空调巴士 两侧+车尾形式

3.4 设计要求：广告设计版面需经采购人审核通过，达到最佳宣传效果

3.5 设计及制作事项：合同签订之日起两周内完成所有贴画并达到宣传效果。

★4 广告投放类型和涉及站点：

序号	类型	涉及站点（包含但不限于以下站点）
1	学校、商圈、地铁站、超市	东街口、旗汛口、双抛桥、侨雄、三坊七巷
2	商圈周边	闽江饭店、古三座、树兜

3	商圈周边、公园周边	西湖、省画剧院、省电影公司
4	省政府周边、公园周边	屏山、卫生厅、鼓楼
5	省政府周边	屏东、省政府
6	CBD	尤溪洲桥头、仓山万达广场、万象宝龙
7	商圈周边	万象宝龙、奥体
8	高校周边及商圈	仓山万达广场、福建师范大学东门
9	地铁口周边	胪雷小学、火车南站
10	地铁口周边、商圈周边	火车站、闽运汽车北站
11	CBD	岳峰、东二环泰禾广场
12	CBD	世欧广场、讲堂前、象园街道
13	CBD	汽车南站、打铁坞
14	旅游景点	汽车北站、屏山公园
15	商圈周边	晋安区委、省彩印厂、福新东路
16	商圈周边、公园周边	祥坂路口、万象城、宝龙城市广场
17	商圈周边、公园周边、CBD 周边	古田路、于山
18	商圈周边、CBD 周边	金融街万达广场、鳌峰大桥
19	高校周边	福建省建材学校、福建农林大学
20	高校周边	福州大学、福建中医药大学

备注：

a 请各供应商在响应文件中提交上述表格规定的相关“类型”、“涉及站点”的公交线路信息，二者相结合缺一不可，供应商投放的 50 部公交必须包含上述规定的 20 条公交投放类型和涉及站点，不能缺漏，需列明各公交线路信息。项目服务期间，所投入的公交车及所涉及线路必须未经其他冠名广告，供应商需提供专项承诺，否则按无效报价处理。

b 成交后，成交供应商线路不允许变更，如公交运营调整，需提供公交公司相关线路调整的证明。

5、宣传样稿确认完毕后在 10 个自然日内完成广告的上画工作。

6 服务规范：

6.1 供应商应配置专职联络人员负责日常具体工作。

6.2 供应商保证采购人使用该广告媒体及位置的合法性。

6.3 供应商负责广告的制作发布。未经采购人书面同意，供应商不得变更广告内容及位置。

7 供应商应承担广告媒体投放费、后期维护费、监察费、下画费和税费、发布审批费用、宣传图片设计费、制作费等一切有关杂费。

8 供应商办理完广告发布审批手续后，应立即着手广告安装工作以保证在广告合同规定的期限内得以如期发布。供应商完成广告安装施工后，供应商需提供上画实景照片（包括远、近景照片、照片上须有当天报纸）及验收单，并制作成发布报告（PPT 形式）在 2 个工作日内发送给采购人。同时需通知采购人到达现场验收，如采购人在验收时发现广告白天或夜间的效果与供应商提供的效果图不符或者制作安装质量低劣，采购人有权要求供应商修改或重做，直至通过采购人验收，因此增加的费用由供应商承担。如因此导致发布延迟，供应商应承担相关违约责任。

9 广告发布期内，供应商需保证广告画面平整、清洁，画面所用材料、色彩、内容符合采购人提供稿件标准，效果美观。

10 媒体维护：供应商应负责采购人广告媒体的日常维修和保养工作，同时保证采购人的广告媒体构架完整无缺、美观清洁及不能生锈。如采购人发现其广告媒体出现损伤或损坏或美观方面的问题，或发生影响广告正常发布的故障，供应商需在采购人提出正式修理要求后 24 个小时内按采购人提出的合理要求给予修复，如供应商不能及时修复，需向采购人以书面方式说明原因。如不能及时修复，采购人将按单次单座广告发布不合格扣罚供应商 RMB【100】元执行并顺延发布时间。未经采购人书面同意，供应商应保证采购人广告媒体的任何部分不受拆除改建、加建或遮挡，如出现相关问题，则采购人将按单次单座广告发布不合格扣罚供应商 RMB【100】元执行并顺延发布时间。

11 供应商应保证从合同生效之日能向委托方提供意向点位，做好点位的排期计划，并按照采购人要求及时上画。

12 供应商应保证能够配合采购人宣传排期计划，在预算范围内根据实际需求调整广告点位和投放车辆数。

13 采购人有权对广告发布情况进行监督检查, 供应商上画和下画向我公司提供发布监察报告 (ppt 格式), 如果采购人提出临时性要求, 则供应商应在提出要求的一个工作日内及时配合提交采购人要求的监察报告。

14 供应商应保守采购人发布信息内容, 不得向他人提供, 在合同履行期限内, 供应商因为其他任何非不可抗力原因必须暂时停止发布广告时, 应当在 2 个工作日内以书面形式通知采购人, 同时告知暂停发布广告的原因、时间及恢复时间, 暂停发布广告期间采购人有权选择不支付发布费用或顺延发布期限, 由于供应商原因导致采购人广告位使用权的转移和丧失, 采购人可根据自身需要决定是否履行合同, 并有权要求供应商赔偿由此给采购人带来的损失。

★15、为了保证合同的顺利执行所提供的车辆冠名有效期在本项目发布招标之日起依然有效且需覆盖本项目合同执行期间, 需提供有效证明材料。

16、**线路**投放公交车台数: 每条线路至少投放 1 台公交车。

★17、成交供应商需在中标后提供设计图纸及相关方案交予采购人确认, 经采购人同意后方可实施设计内容, 否则采购人有权没收履约保证金并终止合同。