

卫生健康影像采集宣传服务项目采购需求

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

3.1. 采购内容

采购包 1:

采购包预算金额(元)：600,000.00

采购包最高限价(元)：600,000.00

序号	采购品目名称	标的名称	数量(计量单位)	标的金额(元)	所属行业	是否涉及核心产品	是否涉及采购进口产品	是否涉及强制采购节能产品	是否涉及优先采购节能产品	是否涉及优先采购环境标志产品
1	C23150000 广告宣传服务	卫生健康影像采集宣传服务	1.00 (项)	600,000.00	其他未列明行业	否	否	否	否	否

是否适用本国产品标准：

采购包 1：否

报价要求

采购包 1:

序号	报价内容	数量(计量单位)	最高限价	价款形式	报价说明
1	卫生健康影像采集宣传服务	1.00(项)	600,000.00	总价	无

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

本项目涉及核心产品：

采购包 1:

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

注：涉及核心产品的，具体评审规定见第五章。

本项目涉及采购进口产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

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

本项目涉及强制采购节能产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

★注：响应产品属于《节能产品政府采购品目清单》中政府强制采购的产品，投标人应当提供由国家确定的认证机构出具的、处于有效期之内的节能产品认证证书的原件扫描件或“全国认证认可信息公共服务平台”（<http://cx.cnca.cn>）的认证信息截图，否则作无效投标处理。具体要求详见第五章符合性审查表。

本项目涉及优先采购节能产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

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

本项目涉及优先采购环境标志产品：

采购包 1：

序号	采购品目名称	标的名称	产品名称
不涉及			

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

3.2. 技术要求

采购包 1：

标的名称：卫生健康影像采集宣传服务

序号	符号标识	技术要求名称	技术参数与性能指标
1	★	服务内容	1. 视频采集制作服务 供应商为本项目投入需组建 5-8 人的专业制作团队，采集并制作不少于 100 条或总时长

不少于 300 分钟的视频内容（含需提供不超过 5 次、响应时间不超过 12 小时的应急响应服务）。供应商需按采购人要求，由供应商负责将以上内容在省级或市级媒体等指定渠道发布。视频采集具体要求为：

（1）清晰度为 1080P 及以上；

（2）图像稳定，无跳动突变，无可见杂波；

（3）画面构图合理、主体突出，用光恰当、画面明亮；

（4）声音清晰，无失真、无明显噪声；

（5）字幕规范、字体平实易读，符合屏幕比例；

（6）严格执行内容审查，确保政治性、事实性、表述准确性无误。

2. 节点性宣传服务

供应商按照采购人要求，针对活动开展、政策发布、项目启动/投用等行业重要节点进行线上线下宣传服务。该服务数量与第一项不合并计算。其中：视频策划制作不少于 3 次，总时长不低于 10 分钟，服务内容包含选题商定、文案撰写、拍摄剪辑等。策划落地线下活

			<p>动不少于 2 次，服务内容包含活动设计、场地选择、舞台搭建、专家邀请、现场执行、图片拍摄直播、视频拍摄制作等。供应商需按采购人要求，由供应商负责将以上内容在省级或市级媒体等指定渠道发布。</p> <p>3. 公益视频宣传服务</p> <p>供应商按采购人要求收集成都卫生健康公益宣传内容，由供应商负责在省级或市级媒体等指定渠道推送，播放次数不少于 90 次，或总时长不超过 360 分钟。</p> <p>4. 新媒体平台推文制作服务</p> <p>采购人提供基础文稿，供应商完成文字优化、图片编辑、内容排版等工作，合同期内不少于 30 条（含至少 12 条精品推文，精品推文单条阅读量不低于 6 万）。</p> <p>5. 专题培训服务</p> <p>供应商按采购人要求，提供 3 次全媒体运营有关专题培训课程，每次 4 个课时（每课时 45 分钟）。可随日常拍摄进行现场带教，具体形式安排根据采购方具体要求确定。</p>
2	★	服务响应	常态情况下服务响应：在执行拍摄计划

			时，供应商拍摄制作服务应按照采购人确定的拍摄计划时间执行。
3	★	审核检测	<p>供应商在项目拍摄制作审核中应严格执行国家对新闻宣传、信息发布相关规定要求，严格执行《四川省互联网健康科普负面行为清单（试行）》《关于印发医务人员互联网健康科普负面行为清单（试行）的通知》。</p> <p>1. 三审三校。 供应商应对项目内容进行三审三校，确保在意识形态、敏感信息、个人信息、保密信息等方面无问题，并确保审核无差错。如出现上述问题由供应商承担全部责任（包括但不限于经济赔偿责任）。</p> <p>2. 质量把控。 供应商应严格做好内容质量把控，严格避免因错别字、画面与文字不符等基础问题导致反复审核不通过。如因基础问题造成反复审核、延误发布，采购人将依据合同，对该部分违约行为收取相应违约金。</p> <p>3. 相关责任。 供应商应确保项目成果在意识形态、敏感信息、保密信息、未成年人保护、版权（含背景音乐、字体、图片、视频等）、肖像权、无低俗擦边、无广告营销、无夸大治疗效果等方面无问题，确保视频、图片、音频</p>

			等 AI 生成内容进行规范化标注，不侵犯第三方合法权益（含知识产权、肖像权）。如出现上述问题由供应商承担全部法律责任和全部经济赔偿责任。
4	★	信息保密	<p>1. 供应商应严格遵守国家保密法规和行业规范。供应商在服务过程中禁止拍摄涉密场所（如军事基地、未公开政务会议等）、敏感数据（如经济普查原始数据、未公开政策文件、未公开政务信息等）。</p> <p>2. 供应商工作人员不得私自在互联网（包括但不限于微信、QQ、抖音、小红书等）传播与汇报片拍摄制作有关的图片、视频等（包括但不限于现场照片）。</p>

3.3. 服务要求

3.3.1. 服务内容要求

采购包 1:

序号	符号标识	服务要求名称	服务要求内容
无			

3.3.2. 商务要求

采购包 1:

序号	符号标识	商务要求名称	商务要求内容
1	★	服务期限	自合同签订之日起 160 日

2	★	服务地点	成都市范围内
3	★	验收、交付标准和方法	<p>1.验收主体：采购人 2.验收时间：投标人完成 40%以上的服务内容，提出验收申请并达到验收条件起 10 日内，采购人完成阶段性验收；投标人完成全部服务内容，提出验收申请并达到验收条件起 10 日内，采购人完成全部项目验收。 3.验收方法：分段验收。 4.验收内容： 4.1 技术履约内容：按国家有关规定以及本项目采购文件的质量要求和技术指标、投标人的投标文件及承诺与本合同约定标准等相关材料进行技术履约验收。 4.2 商务履约内容：按照采购文件商务要求及投标人响应内容进行商务履约验收。 5.验收标准：按国家有关规定以及采购文件的质量要求和技术指标、投标人的投标文件及承诺与本项目合同约定标准进行验收。 5.1 约定标准：阶段性验收，考核分数采取百分制。供应商对采购人考核提出的合理化建议应积极响应，对存在的瑕疵制定有效的改善措施并经采购人负责人同意后实施。 5.2 结果运用： 阶段考核及年度考核得分在 70 分（含）以下时，采购人将约谈供应商负责人，在 10 个工作日内进行限时整改，并进行重新评分。再次评分仍然在 70 分（含）以下的，按违约责任要求向采购人支付违约金。年度考核得分为阶段考核的平均分。 5.3 考核评分标准：考核评分标准实行百分制，按照倒扣的原则，下不保底。（考核评分表见附件《阶段考核表》） 6.验收程序：投标人需主动提出履约验收申请，按采购人要求按时填写《政府采购项目履约验收书》（该表格作为履约验收的核心依据），并向采购人提交此验收书及相应的验收佐证资料。未完成履约的，投标人则应向采购人按合同相关规定支付违约金。 7.验收合格的，采购人按时支付对应款项；验收结果不合格的，不予支付对应资金。 8.采购人无故超过规定时间 30 日不进行验收工作并已使用投标人履约成果的，视同验收合格。 9.其他未尽事宜应参照《财政部关于进一步加强政府采购需求和履约验收管理的指导意见》（财库〔2016〕205 号）及《成都市市级采购项目履约验收实施细则（试行）》的要求进行验收。</p>
4	★	支付方式	分期付款
5		付款进度安排	<p>1、预付款，采购人在签订采购合同后，收到供应商发票后，达到付款条件起 10 日内，支付合同总金额的 40.00%</p> <p>2、进度款，服务项目完成 40%及以上，经采购人确认，收到供应商发票后，达到付款条件起 10 日内，支付合同总金额的 30.00%</p> <p>3、进度款，服务项目全部完成并验收通过后，收到供应商发票后，达到付款条件起 10 日内，支付合同总金额的 30.00%</p>
6	★	违约责任与解决争议的方法	<p>1.违约责任：（1）采购人和供应商任何一方违反协议约定，协议无其他违约条款的，违约方应当向守约方支付协议总费用的 5%的违约金，若仍不足以弥补守约方损失，守约方有权向违约方继续追偿。（2）采购人须按协议约定支付费用，否则，每逾期一日，采购人应当按逾期付款金额的 0.1%向供应商支付逾期违约金，逾期违约金总额不超过逾期付款金额的 5%。如因财政拨款等特殊原因导致采购人逾期付款的，不视为采购人违约。（3）供</p>

			<p>应商应按采购人要求完成相应工作，供应商无理由未按约履行相应义务，视为供应商单位违约，采购人有权按照违约责任第1条追究供应商责任。（4）除本协议另有约定或双方协商一致外，供应商未按约定的时间提交合格成果的，从应提交日期的次日起计算，每逾期一日，应按照本协议总额的0.1%/日向采购人支付违约金；逾期超过【七】日的，供应商应按本协议总金额的5%支付违约金，且采购人有权解除本协议，不予支付任何费用。（5）如供应商提交的成果或履行本合同侵犯第三方知识产权等合法权益的，由供应商负责解决争议并承担全部责任，如导致采购人承担相关责任的，采购人有权对供应商进行追偿；如导致采购人不能正常使用成果或采购人认为协议目的不能实现的，采购人有权解除本协议，不予支付任何费用，供应商应按本协议总金额的5%支付违约金。（6）供应商违反本协议的约定，在活动中给采购人名誉权造成任何损害，或者投标人存在其他违约行为的，供应商应按本协议总费用的5%向采购人支付违约金。（7）本合同所称损失包括但不限于直接损失、间接损失、可得利益损失以及采购人为实现自身权益产生的诉讼费、仲裁费、律师费、公证费、保全费、财产保全担保费等费用。</p> <p>2. 解决争议的方法：（1）在执行本合同中发生的或与本合同有关的争端，双方应通过友好协商解决，经协商在60天内不能达成协议时，应向采购人所在地人民法院提起诉讼。（2）诉讼判决应为最终决定，并对双方具有约束力。（3）除另有判决外，诉讼费应由败诉方负担。（4）在诉讼期间，除正在进行诉讼部分外，合同其他部分继续执行。</p>
--	--	--	--

3.4. 其他要求

采购包1:

★3.4.1 知识产权 ①供应商应确保项目成果不侵犯第三方合法权益（含知识产权），若采购人及成都市卫生健康委员会以及采购人授权的其他方在使用或部分使用本项目成果（产品和服务）时，与第三方就权属（含知识产权）发生争议/纠纷，由此导致的法律责任及经济赔偿（含行政处罚和民事赔偿）均由供应商承担。若采购人或采购人上级主管部门先行赔付/担责，采购人有权向供应商全额追偿。②采购人享有本项目实施过程中产生的项目成果的所有权（含知识产权），有权依据实际情况对其进行处理。未经采购人许可同意，供应商不得将项目成果及与有关的过程性资料泄露给第三方或私自其他平台、渠道展出或用作广告宣传等。③供应商如在项目实施过程中使用第三方或自有知识成果，应提供相应知识产权证明资料及技术文档，并确保可供采购人及成都市卫生健康委员会以及采购人授权的其他方无限期使用，采购人及成都市卫生健康委员会享有永久使用权（含采购人或成都市卫生健康委员会后续自行或委托第三方开发、改编、汇编、整理、翻译该成果等著作财产）。④供应商如在项目实施过程中使用非自有知识成果，则在合同总价中必须包括合法获取并使用该知识成果的全部费用。⑤所有拍摄和收集的素材、成片（含未包装）所有权属采购人，供应商应在采购人指定时间内按时提供给采购人。【此项内容需在“商务要求应答表”中应答】

★3.4.2 由于系统限制，本章3.3.2.商务要求采购包1第5项“付款进度安排”不适用于本项目，实际付款进度安排以此为准：1.采购人在签订采购合同后，收到供应商发票之日起10个工作日内，向供应商支付合同总额40%的价款；2.服务项目完成40%及以上，经采购人确认后，收到供应商发票之日起10个工作日内，向供应商支付合同总额30%的价款；3.服务项目全部完成并验收通过后，收到供应商发票之日起10个工作日内，支付剩余合同款项。

注：成交供应商须向采购人出具合法有效的发票及项目合同约定的相关资料后方可进行支付结算，付款方式均采用公对公的银行转账；供应商接受转账的银行开户信息以项目合同约定的为准。

【此项内容需在“商务要求应答表”中应答】3.4.3 项目实施要求：（1）供应商根据自身情况提供有利于实施本项目的履约能力证明材料，包括：人员类别配置、人员证书、业绩经验、类似项目业绩、相关证书等。（2）供应商为本项目制定策划方案，内容包括：1.项目理解分析（包括①需求拆解、②行业背景适配、③风险与难点预判）；2.项目实施计划（包括①分阶段任务拆解、②关键里程碑管理、③资源动态调配）；3.脚本及策划方案（包括①分类型内容策划、②多层级审核流程、③创新形式设计）；4.宣传方案（包括①全渠道整合传播、②分场景节奏规划、③效果监测与优化）。（3）供应商为本项目后续服务划方案，内容包括：1.服务团队组织架构（包括①核心团队配置、②专项小组分工、③人员保障机制）；2.服务保障方案（包括①质量保障措施、②进度保障措施、③资源保障措施）；3.反馈与沟通机制（包括①多层级沟通渠道、②反馈处理流程、③持续优化机制）；4.安全保障及应急预案（包括①内容安全保障、②人员与设备安全保障、③突发应急预案）。【此项内容在“投标人认为需要提供的其他证明材料”中提供】

《阶段考核表》

序号	考核内容	应得分	单项扣 分
一、视频采集制作服务（30分）			
（一）专业团队配置与运维		共6分	
1	足额配置：固定在岗专业制作团队5-8人（含编导、摄像、后期、剪辑、运营等岗位）。在岗人数每少1人扣1分，岗位缺失1个扣0.5分，扣完为止。	3	
2	人员稳定：考核周期内核心制作人员无擅自更换、无频繁离岗。每擅自更换1名核心人员扣1分，月度累计离岗超3人次扣1分，扣完为止。	2	
3	履职规范：团队响应工作及时、服从采购人统筹安排、全程配合现场工作。出现消极履职、拒不配合工作每次扣0.5分，扣完为止。	1	
（二）视频产出量化指标		共10分	
4	年度量化标准：视频不少于100条或总时长不少于300分钟，阶段性按比例折算。指标完成率90%-95%扣2分，80%-89%扣4分，70%-79%扣6分，60%-69%扣8分，60%以下本项不得分，扣完为止。	10	
（三）应急响应服务		共4分	
5	年度应急服务≤5次，每次需求响应时长≤12小时。每出现1次响应超时（超12小时）扣2分，应急服务不能按照要求执行每次扣2分，扣完为止。	4	
（四）视频制作质量标准化		共8分	
6	逐条量化达标：1. 清晰度1080P及以上；2. 画面稳定无跳动、无杂波；3. 构图合理、主体突出、用光规范；4. 人声清晰、无失真无明显噪音；5. 字幕规范、字体适配屏幕、无错字漏字；6. 画面整洁无瑕疵。共6项标准，每1项不达标扣1.5分，扣完为止。	8	
（五）内容合规性		共2分	
7	所有视频内容经自查合规，无政治性错误、事实偏差、表述失误、舆论风险。出现任意1处错误，本项直接得0分，情节严重计入整体不合格。	2	

序号	考核内容	应得分	单项扣 分
二、节点性宣传服务（25分）			
（一）项目专项团队配合		共3分	
8	配备固定节点宣传专项对接、策划、执行人员，全程跟进节点活动、响应节点宣传需求。无固定对接人员扣1分，节点工作无人对接、响应滞后每次扣1分，扣完为止。	3	
（二）节点宣传视频制作		共10分	
9	年度量化标准：节点视频策划制作≥3次，总时长≥10分钟，完整完成选题商定、文案撰写、拍摄、剪辑、成品交付全流程。少1次制作扣4分，总时长不达标扣3分，单次流程缺项（无文案、无剪辑、敷衍交付）每次扣2分，扣完为止。	10	
（三）线下节点活动落地		共9分	
10	年度量化标准：线下策划落地活动≥2次，服务包含活动设计、场地筛选、舞台搭建、专家邀请、现场执行、图文直播、音视频摄制全流程。少1次活动扣4.5分，单次活动缺失核心服务（无现场执行、无拍摄直播、未落实场地/专家）每项扣2分，扣完为止。	9	
（四）定点媒体发布		共3分	
11	所有节点宣传视频、活动宣传素材全部按时在省/市级指定媒体渠道发布，无漏发、迟发、错发。每迟发1次扣1分，每漏发/错发1次扣2分，扣完为止。	3	
三、公益视频宣传服务（15分）			
（一）专项人员运维		共2分	
12	配置专人负责公益视频素材收集、整理、报审、推送工作，专人专岗、对接顺畅。无专人负责、工作衔接混乱每次扣1分，扣完为止。	2	
（二）素材收集合规性		共5分	
13	严格按照采购人要求收集成都卫生健康官方合规公益视频，素材贴合主题、版本合规、无版权问题、无内容偏差。每出现1条素材不合规、收集滞后扣1分，扣完为止。	5	

序号	考核内容	应得分	单项扣分
(三) 推送播放量化指标		共6分	
14	年度量化标准：公益视频推送播放≥90次或总时长≤360分钟，阶段性按比例折算。完成率90%-95%扣1分，80%-89%扣2分，70%-79%扣4分，70%以下本项不得分，扣完为止。	6	
(四) 推送渠道规范		共2分	
15	全部在省/市级指定媒体渠道规范推送，定时推送、台账清晰。每出现1次漏发、错发、非指定渠道推送扣1分，扣完为止。	2	
四、新媒体平台推文制作服务（20分）			
(一) 新媒体运营团队履职		共2分	
16	配备固定新媒体编辑人员，负责文稿优化、修图、排版、复盘工作，日常对接及时、响应高效。对接拖沓、反复换人影响工作每次扣1分，扣完为止。	2	
(二) 推文数量量化达标		共8分	
17	年度量化标准：推文制作≥30条，阶段性按比例折算。每少1条扣0.3分，扣完为止。	8	
(三) 精品推文量化指标		共8分	
18	年度量化标准：完成精品推文≥12条，且单条精品推文阅读量≥6万。每少1条精品推文扣0.5分，每1条精品推文阅读量未达标扣0.5分，扣完为止。	8	
(四) 推文制作质量		共2分	
19	文稿优化到位、配图合规、排版整洁美观、无错别字、无格式错误。每出现1处错误/排版混乱扣0.5分，扣完为止。	2	
五、专题培训服务（10分）			
(一) 培训师资团队标准		共3分	
20	配备专业全媒体运营培训讲师，师资专业、经验匹配，可提供标准化课程、现场带教指导。师资不专业、临时拼凑人员授课扣2分，无法提供现场带教指导每次扣1分，扣完为止。	3	
(二) 培训场次与课时量化		共4分	

序号	考核内容	应得分	单项扣分
21	年度量化标准：专题培训≥3次，单次培训4课时（45分钟/课时），时长足额、场次达标。少1次培训扣2分，单次课时不足标准每缺1课时扣1分，扣完为止。	4	
（三）培训服务质量		共3分	
22	课程内容贴合卫健宣传、全媒体运营工作需求，课件规范、授课效果良好，可配合日常拍摄开展现场带教，完全服从采购方安排。课件敷衍、内容不符合需求、不配合现场带教每次扣1分，扣完为止。	3	
总计		100	