

中国银联 2026 年电视广告投放服务采
购项目

竞争性磋商文件

项目编号：2406070033

中国银联编号：20260063

采购人：中国银联股份有限公司

采购代理机构：上海国际招标有限公司

2026 年 5 月

第一章

磋商邀请

磋商邀请

上海国际招标有限公司（以下简称“采购代理机构”）受中国银联股份有限公司（以下简称“采购人”）委托，现采取竞争性磋商的方式，就“中国银联2026年电视广告投放服务采购项目”（项目编号：2406070033）邀请合格供应商参加竞争性磋商。

本项目为非政府采购项目，遵照执行《国有金融企业集中采购管理暂行规定》（财金〔2018〕9号），参照《政府采购法》、《政府采购法实施条例》及政府采购领域相关程序。

一、 采购需求、采购预算

本次采购
标的

本次采购标的为下列服务：

序号	标的名称	品目 分类编码	计量 单位	数量	是否 进口	是否核 心产品	最高限 价
1	核心黄金 资源	C23150000	1	项	/	/	/
2	定向推送 资源	C23150000	1	项	/	/	
3	智慧推送 资源	C23150000	1	项	/	/	
4	定制化服 务资源	C23150000	1	项	/	/	
5	生态服务 资源	C23150000	1	项	/	/	
6	执行支持 资源	C23150000	1	项	/	/	

采购标的的类别： 服务

中小企业政
策

本项目是否专门面向中小企业采购： 否

本次采购
标的预算

本次采购标的预算：不公布

支持中小企业情况：否

最高限价	不设置
二、磋商文件发放	
发放时间	2026年5月7日9:00至2026年5月13日17:00每天(节假日除外)
线上报名领取	<p>供应商前往上海国际招标有限公司网站(https://www.shabidding.com)在线报名并免费下载领取磋商文件。未在以上发放时间内在上海国际招标有限公司网站报名并领取磋商文件的潜在供应商,不接受参加本次磋商。</p> <p>潜在供应商首次使用该网站需进行免费注册,注册时应按要求提供《供应商注册专用授权函和承诺书》(可从供应商注册页面下载)和营业执照等扫描件,供应商应当提前准备,尽早办理,以免影响获取磋商文件。已注册的潜在供应商可在登录网站后通过快捷入口“项目公告”-“立即参与”-“提交资料”-“支付费用”-“下载文件”获取磋商文件。</p> <p>若对注册报名网站使用有技术问题,咨询021-32173705。 若对本项目有问题,咨询021-32173670</p> <p>供应商还须在中国银联采购门户http://supplier.unionpay.com完成注册。</p>
三、磋商公告期限	
公告期限	2026年5月7日至2026年5月13日(不少于5(含)个工作日)。
四、澄清截止期限及要求	
澄清截止期限	2026年5月13日18:00时前
澄清文件递交方式	由报名供应商持法人代表授权书,递交纸质澄清材料并加盖单位公章。
递交地点	上海市静安区延安西路358号美丽园大厦14楼,联系人:苏杰飞,联系电话:021-32173670
五、磋商响应文件开启时间及磋商地点	
开启时间	2026年5月18日13:00时(北京时间)
磋商地点	上海市静安区延安西路358号美丽园大厦12楼1201会议室
六、磋商响应文件递交时间及方式	
磋商响应文件应于磋商响应文件开启时间前递交至磋商地点,逾期送达或不符合规定的文件恕不接受。	
七、供应商资格要求	
(一)信用核查	必须为未被列入信用中国网站(www.creditchina.gov.cn)、中国政府采购网(www.ccgp.gov.cn)渠道信用记录失信被执行人、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,否则其响应将被拒绝。
(二)《中	符合《中华人民共和国政府采购法》第二十二条的规定, 供应商

<p>中华人民共和国政府采购法》第二十二条及《中华人民共和国政府采购法实施条例》第十七条</p>	<p>必须在响应文件中提供下述资格证明文件，否则按无效响应处理： 1、法人或者其他组织的营业执照等证明文件，自然人的身份证明； 2、财务状况报告，依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料；（供应商应提供书面承诺） 3、具备履行合同所必需的设备和专业技术能力的证明材料；（供应商应提供书面承诺） 4、参加政府采购活动前3年内在经营活动中没有重大违法记录的书面声明；（供应商应提供书面承诺） 5、具备法律、行政法规规定的其他条件的证明材料。 （以上均为《中华人民共和国政府采购法实施条例》第十七条之规定）；</p>
<p>（三）需求单位要求的资格条件</p>	<p>无。</p>
<p>八、 磋商保证金</p>	
<p>金额：30万元整； 要求最迟在磋商响应文件开启时间的前一个工作日到账。 收款户名：上海国际招标有限公司 开户银行：招商银行上海分行普陀支行 银行帐号：215080920510001 汇款请备注：2406070033 保证金 磋商保证金采用银行保函形式的，保函原件在提交响应文件截止时间前递交，响应文件中载明扫描件。 供应商未按本要求递交磋商保证金的，为非实质性响应。 采购代理机构应当在采购活动结束后及时退还供应商的磋商保证金，但因供应商自身原因导致无法及时退还的除外。未成交供应商的磋商保证金应当在成交通知书发出后5个工作日内退还，成交供应商的磋商保证金应当在采购合同签订后5个工作日内退还。 有下列情形之一的，磋商保证金不予退还： （一）供应商在提交响应文件截止时间后撤回响应文件的； （二）供应商在响应文件中提供虚假材料的； （三）除因不可抗力或磋商文件认可的情形以外，成交供应商不与采购人签订合同的； （四）供应商与采购人、其他供应商或者采购代理机构恶意串通的； （五）磋商文件规定的其他情形。</p>	
<p>九、 联合体及分包</p>	

联合体	该项目是否接受联合体。■否
合同分包	本项目是否接受分包形式履行合同。 ■否
十、 CA 办理密钥联系方式：不适用。	
十一、 响应文件的形式、份数：	
<p>供应商应独立制作响应文件正本和电子版本各 1 套，副本 7 套。（每份文件请正反打印制作成一册响应文件）</p> <p>文件封面应清楚标明项目名称、项目编号，以及“正本”或“副本”字样。</p> <p>供应商递交的纸质响应文件，推荐使用胶印装订，不可使用金属钉、金属环、曲别针等金属材质装订，不接受活页装订。</p> <p>电子版文件要求如下：</p> <p>1、电子响应文件包括一份纸质响应文件扫描而成的 PDF 格式电子响应文件、一份 WORD 或 WPS 格式电子响应文件，并以“银联项目名称+参审供应商工商登记名称”（例如“中国银联股份有限公司**项目**公司”）命名，文件名不得简写。扫描精度不得低于 300*300dpi，文件大小不得大于 300M。</p> <p>2、电子响应文件需放置在 U 盘/光盘中，并随纸质响应文件一同递交。</p> <p>3、供应商需确保电子响应文件与纸质响应文件内容的完全一致。如若不一致，以纸质响应文件为准。</p> <p>小贴士：为保证电子响应文件符合要求，建议待纸质响应文件定稿后、装订前，将打印好的纸质文件正本统一扫描成一份 PDF 文件，并以“银联项目名称+参审供应商工商登记名称”命名，拷贝到一个空的 U 盘/光盘中即可。</p>	
十二、 采购人及采购代理机构信息	
采购人	采购人：中国银联股份有限公司 联系人：罗女士；周女士 电 话：021-20634047；021-20634147 地 址：上海市浦东新区国展路 1899 号 邮政编码：200126
采购代理 机构	采购代理机构：上海国际招标有限公司 地 址：上海市静安区延安西路 358 号美丽园大厦 14 楼 邮政编码：200040； 联系人：苏杰飞、王晋、鲍琦、金皓晟 电 话：021-32173670 Email: sujiefei@shabidding.com

第二章

供应商须知（包括前格式）

供应商须知前格式

供应商应按照本表要求制作磋商响应文件。其他未尽要求, 详见磋商文件相关章节。

序号	内容	要求及说明
1	磋商响应文件、磋商响应文件电子版应于磋商时现场递交。	
2	磋商响应文件份数: 纸质磋商响应文件一正七副, 电子版一份, 具体要求详见采购文件。如果磋商响应文件纸质正本与电子版不一致, 以纸质正本为准。因纸质正本与电子版内容不一致而导致的不利后果由供应商承担。	
3	供应商的资格要求	详见磋商文件第一章“供应商资格要求”
4	磋商有效期	磋商后 90 天
5	供应商报价	磋商供应商的报价为供应商在指定地点完成所有服务的最终价格。
6	磋商响应文件构成	<p>供应商须完整地按照磋商文件提供的格式编制响应文件。 磋商响应文件应包括下列材料:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 磋商响应书: 见格式 1; (2) 法定代表人授权书、法定代表人和被授权人身份证明: 见格式 2; (3) 磋商保证金递交凭证: 见格式 3 (4) 磋商分项报价表: 见格式 4; (5) 服务说明一览表: 见格式 5; (6) 服务需求逐项应答表: 见格式 6; (7) 商务及合同条款逐项应答表: 见格式 7; (8) 同类业务案例列表及介绍: 见格式 8; (9) 供应商资格声明文件: 见格式 9; (10) 供应商资质证书及其他资质证明文件: 见格式 10; (11) 采购需求及技术要求中规定应提交的有关技术文件材料: 见格式 11; (12) 供应商关于在参加政府采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录、具备履行合同所必需的设备和专业技术能力及依法缴纳税收和社会保障资金的承诺书;见格式 12。
	服务地点	详见磋商文件第五章

7		
8	评审方法	综合评分法
9	磋商小组人数	7 人
10	确认成交方式	■采购人应当自收到评审报告之日起 5 个工作日内, 在评审报告确定的成交候选人名单中按顺序确定成交供应商。
11		文件中属于实质性可变内容(仅包括采购需求中的技术、服务要求以及合同草案条款): 无。
12	信息公示渠道	■中国人民银行集中采购中心 (https://jzcg.pbc.gov.cn/)、中国招标投标公共服务平台 (http://www.cebpubservice.com/)、金采网 (http://www.cfcfn.com)、中国采购与招标网 (https://www.chinabidding.cn/)
13	履约保证金	■本项目不收取履约保证金
14	供应商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。	
15	代理服务费	本项目代理服务费按成交金额计算, 向成交供应商收取。收费标准参照国家发改委(原国家计委)《招标代理服务收费管理暂行办法》(计价格〔2002〕1980 号)的相关规定和标准下浮 20%, 封顶价 10 万元。如按照前述标准计算, 招标代理服务费低于人民币 6,500 元(大写陆仟伍佰元整)的, 按最低限额人民币 6,500 元(大写陆仟伍佰元整)收取。支付时间为成交通知书发出后 10 个工作日内。成交供应商不按时支付代理服务费的, 采购代理机构有权从其保证金中扣取。
16	现场 PPT 陈述要求	供应商现场 PPT 陈述要求: 时间: 《夜未央》每家不超过 10 分钟, 《一起看中国》每家不超过 10 分钟; 讲述内容: 仅限方案内容。

供应商须知

一、总则

1、定义

1.1 “供应商”指响应本次竞争性磋商要求提交磋商响应文件的供应商。

1.2 “货物”指本磋商文件要求供应商提供的设备、软件、备品配件、工具及有关技术资料 and 材料。

1.3 “服务”指本磋商文件要求供应商承担的安装、调试、售后质量保证及技术支持、人员培训以及其他伴随服务。

2、合格的供应商

凡在中华人民共和国境内注册，符合本磋商文件规定的供应商资格要求，供应商均可响应本次磋商。

3、磋商费用

供应商应自行承担参加本次磋商所涉及的一切费用。

4、磋商文件技术指标的非限制性

本磋商文件技术、服务需求部分规定的技术、服务指标仅说明本项目的采购需求，并没有任何限制性。供应商可以选用性能等同的设备或部件进行磋商，但必须实质上满足磋商文件对技术性能、服务的要求，并应在磋商响应文件中进行相应的说明和论证。

二、磋商文件

5、磋商文件构成

5.1 磋商文件用以阐明本项目采购货物及服务的内容与技术要求、磋商程序和采购合同格式、条款等。

磋商文件包括以下五章：

第一章 磋商邀请

第二章 供应商须知（包括前格式）

第三章 合同格式及合同条款

第四章 磋商响应文件格式

第五章 采购需求及技术要求

5.2 供应商应认真阅读磋商文件规定的事项、格式和技术要求等，如供应商没有对磋商文件做出全面的实质性响应，则可能导致其磋商响应文件被拒绝。

6、磋商文件的澄清

供应商要求澄清采购文件的，请于澄清截止时间前由参加报名的供应商持法人代表授权书，向采购代理机构正式提出（加盖单位公章的书面文件）。采购代理机构将予以答复，逾期提交的不予受理。

7、磋商文件的修改

7.1 在磋商响应文件递交截止时间前，采购代理机构均可主动地以补充通知的方式对磋商文件进行修改，补充通知公告将在“供应商须知前格式”中“信息公示渠道”予以发布。

7.2 为使供应商在编写磋商响应文件时有充分时间考虑补充通知内容，采购代理机构可自行决定酌情延长磋商响应文件递交截止日期，并在“供应商须知前

格式”中“信息公示渠道”予发布公告。

7.3 磋商文件的修改将构成磋商文件的一部分,对采购代理机构和供应商都具有约束力。

三、磋商响应文件编制

8、磋商响应文件的语言

8.1 供应商编写磋商响应文件和往来函件应以中文书写。

9、磋商响应文件中的计量单位

除磋商文件另有规定外,磋商响应文件的计量单位应使用中华人民共和国法定计量单位。

10、磋商响应文件构成

详见“供应商须知前格式”中“磋商文件构成”。

11、供应商报价

11.1 供应商报价为供应商在指定地点完成所有服务的最终价格。

11.2 供应商必须在“磋商分项报价表”中报出拟提供服务的分项单价。对磋商文件要求提供的服务,而供应商未提供分项报价的,视为免费提供。

11.3 采购人不接受供应商提供的选择性报价、赠送,每种货物或服务只允许有一个报价。否则,在磋商时将其视为无效响应。

11.4 供应商报价中的单价和总价全部采用人民币表示和结算。

11.5 在磋商过程中,供应商可以修改其报价。供应商按磋商程序规定提交最终报价后,此最终报价不得变动。

12、磋商响应文件的递交

12.1 磋商响应文件的正本应封装在独立信封中，在信封上标明“正本”字样。

外层信封应：

(1) 写明项目名称、项目编号、供应商名称、地址和邮政编码，并于袋口密封处加盖公章。

(2) 注明“请勿在 202 年 月 日 时 分（磋商时间）之前启封”的字样。

12.2 磋商响应文件的正本须是打印文件。同时，供应商须随磋商响应文件正本提供与其内容相同的电子版本文件一份，电子文件制作要求如下：使用正本磋商响应文件签字盖章完成后彩色扫描成一份 PDF 格式文件，扫描精度不得低于 300*300dpi，并以“项目编号+供应商工商登记名称”命名。

如果磋商响应文件纸质正本与电子版不一致，以纸质正本为准。因纸质正本与电子版内容不一致而导致的不利后果由供应商承担。

为便于供应商在磋商报价阶段根据最终报价修订分项报价表，请自行准备 Word 或 WPS 格式的分项报价表，并带至磋商现场。

12.3 采购人接受的磋商响应文件电子版格式为：PDF 格式。

12.4 供应商在提交 PDF 格式响应文件的同时提交一份 Office Word 或 WPS 版本的响应文件，并保证两份文件一致性。

电子响应文件需放置在 U 盘/光盘中，并随纸质响应文件一同递交。

12.5 磋商响应文件纸质正本应由供应商法人代表或经其正式授权代表逐页签名（或用姓的首字母小签）或逐页盖单位公章。正式授权代表签字的，磋商响应文件中需附有“法人代表授权书”。

磋商响应文件中的盖章、公章仅指与供应商名称全称相一致的标准单位公章（鲜章），而非投标专用章等其他非公章。如使用投标专用章，须提供特别说明函，明确该投标专用章作为磋商响应文件的签章其效力等同于单位公章（该特

别说明函须同时加盖供应商单位公章和供应商投标专用章)。“法定代表人授权书、法定代表人和被授权人身份证明”必须按磋商响应文件要求加盖与供应商名称全称相一致的标准单位公章。

12.6 磋商响应文件不得行间插字、涂改或增删,如有修改,必须由供应商法人代表或经其正式授权代表签字或加盖单位公章。

12.7 电报、电话、传真形式的磋商响应文件概不接受。

12.8 出现下列情况之一的磋商响应文件按无效响应处理:

①纸质磋商响应文件未按要求加盖公章的;

12.9 如电子版或纸质磋商响应文件未密封,采购代理机构有权拒收该电子版及文件。

四、磋商与评审

13、磋商成员

13.1 磋商小组

13.1.1 采购代理机构负责组织本项目采购磋商,并在磋商时间前,依据政府采购法律规定的原则组建本项目磋商小组,由磋商小组全权代表采购代理机构履行磋商和成交推荐职能。

13.1.2 本项目磋商小组由采购人代表和有关技术、经济等方面的专家组成。

13.2 供应商磋商代表

13.2.1 被邀请磋商的供应商应委派法人代表或其授权代表参加磋商,供应商法人代表的授权代表参加磋商的,应在磋商响应文件中出具“法人代表授权书”。

13.2.2 供应商代表应准时出席磋商会议,并**持有效身份证件签到**。

14、磋商程序的要求

14.1 参加磋商的供应商代表应为磋商响应文件中的授权代表，应签名报到以证明出席。

14.2 磋商小组将首先对供应商资格条件、供应商磋商响应文件是否实质性响应采购要求等进行审核。磋商小组对磋商响应文件提出质疑的，供应商代表应进行澄清，如需补充提交材料的，供应商代表应在规定时间内提交。

14.3 磋商中，供应商经澄清、补充或修改其磋商响应文件仍然无法实质性响应磋商文件要求的，按无效响应处理，磋商小组有权终止其磋商资格，但应明确告知提交响应文件的供应商代表被终止磋商资格的原因。

14.4 磋商小组将与审核合格的供应商进行“一对一”的磋商，并给予所有参加磋商的合格供应商平等的磋商机会。磋商小组可以根据磋商文件规定和磋商情况实质性变动可变的内容。但不得变动磋商文件中的其他内容。

供应商应当按照磋商文件的变动情况和磋商小组的要求重新提交响应文件，并由其法定代表人或授权代表签字或者加盖公章。由授权代表签字的，应当附法定代表人授权书。

供应商在磋商中决定修改报价和其他技术、商务承诺的，均应现场以书面形式提交。

14.5 磋商小组可以自行决定进行最多不超过三轮的磋商，每轮磋商均应对所有合格供应商平等进行。如在本文件通知的磋商时间内无法完成磋商的，磋商小组可以决定另行安排二次磋商，但应将下次磋商的时间、地点准确告知供应商代表。

14.6 当磋商小组与供应商代表确认各项磋商内容已完成，供应商代表确定其商务及价格条件不再变更时，磋商小组可通知供应商代表终止磋商。

14.7 在终止磋商后，按照磋商小组要求的期限，供应商代表应出具经供应商磋商代表签字的最终报价文件（成交供应商应在领取成交通知书时，出具经供应商磋商代表签字并加盖单位公章的最终报价文件，分项报价表及电子版一

份。)

14.8 磋商小组针对供应商最终承诺的价格和商务条件进行评审, 并提出成交候选供应商。

15、供应商最后报价

15.1 磋商过程结束后, 磋商小组应通知供应商代表磋商终止, 并要求供应商代表在规定时间内同时提交最后报价文件(最后报价文件应含分项报价表)。提交最后报价的供应商不得少于 3 家。

最后报价是供应商响应文件的有效组成部分。符合《政府采购竞争性磋商采购方式管理暂行办法》第三条第四项: 市场竞争不充分的科研项目, 以及需要扶持的科技成果转化项目情形的, 提交最后报价的供应商可以为 2 家。

15.2 磋商文件不能详细列明采购标的的技术、服务要求, 需经磋商由供应商提供最终设计方案或解决方案的, 磋商结束后, 磋商小组应当按照少数服从多数的原则投票推荐 3 家以上供应商的设计方案或者解决方案, 并要求其在规定时间内针对其方案提交最后报价。

15.3 供应商最后报价截止时间后, 磋商小组将针对供应商最后承诺的价格、技术及商务条件进行评审。

15.4 已提交响应文件的供应商, 在提交最后报价之前, 可以根据磋商情况有权退出磋商。

16、评审办法

16.1 经最后报价的磋商响应文件, 磋商小组将根据以下的评审原则和办法进行评审。

16.2 评审原则

(1) 磋商小组将遵循公开、公平、公正的原则, 对所有提交最后报价的供应商的响应评估都采用相同的程序和标准;

(2) 评审参照政府采购有关法律、法规以及本磋商文件规定的评审办法以及经磋商确定最终的采购需求进行;

(3) 维护双方的合法权益。

16.3 评审办法

(1) 本次评审采用综合评分法。

(2) 磋商小组将依据采购代理机构按照上述评审办法制定的评分细则（详见本磋商文件附件部分）进行评审，计算各供应商得分并排出名次。

17、磋商和评审过程保密原则

进入本项目磋商和评审程序后，直到采购人与成交供应商签订合同止，凡与本次磋商有关的人员对属于审查、澄清、比较和评价供应商有关文件的一切事宜以及授予成交意向等，均不得向供应商或其他无关人员透露。

18、确定成交候选人

18.1 磋商小组按照评审得分由高到低顺序推荐 3 名以上成交候选供应商（含 3 名）。

18.2 最低报价的供应商并不保证成为成交候选供应商。

19、编写评审报告

磋商小组应当根据评审记录和评审结果编写评审报告。

五、确定成交

20 确定成交方式详见“供应商须知前格式”中“确认成交方式”。

如评审中出现异常或特殊情况，采购人和采购代理机构有权按照相关法律规定进行处理。

21、采购人拒绝任何或所有磋商响应文件的权利

为维护国家和社会公共利益，采购人在发出《成交通知书》之前，保留拒绝任何磋商响应文件，终止以及宣布采购活动取消的权利，采购人和采购代理机构对受影响的供应商不承担任何责任，也无需向供应商解释理由。

22、成交通知书

22.1 在磋商响应文件有效期内，采购代理机构在“供应商须知前格式”中“信息公示渠道”发布成交公示或公告，并向成交供应商发出《成交通知书》，同时通知所有未成交供应商。

22.2 成交通知书是合同的组成部分。

22.3 采购代理机构将不对成交和未成交的原因作任何解释。

六、履约

23、签订合同

成交供应商应当自收到成交通知书之日起 30 日内，与合同甲方完成合同的起草和签订工作。

如果成交供应商没有按照上款规定与合同甲方签约，采购人有权按照评审报告推荐的成交候选人名单排序，确定下一个成交候选人为成交供应商，或重新采购。如成交供应商被发现前期采购过程中存在提供虚假材料谋取成交的行为，该供应商成交无效，按照政府采购有关法规要求处理。

磋商文件、成交供应商的磋商响应文件及其补充澄清文件、最后报价文件，均为合同的组成部分。

七、附则

24、解释权

本磋商文件的解释权属于采购人和采购代理机构。

25、未尽事宜

本磋商文件未尽事宜参照《中华人民共和国政府采购法》以及其他有关法律、法规的规定执行。

第三章

合同格式及合同条款

合同文本

甲方：中国银联股份有限公司

地址：上海市浦东新区含笑路 36 号

乙方：

地址：

合同签订地：上海浦东新区

甲乙双方在平等自愿的基础上，经协商一致，同意按照以下条款和条件签订本合同。

一、服务内容

甲方委托乙方提供电视广告发布服务，相关要求如下：

1.1 发布内容： 详见《附件一：服务内容及要求》

1.2 发布频道： 详见《附件一：服务内容及要求》

1.3 发布时间： 详见《附件一：服务内容及要求》

具体发布的相关要求，详见附件一《服务内容及要求》。

二、合同价款及支付方式

2.1 合同价款

2.1.1 本合同价款为人民币_____元（大写_____）（以下简称“合同总价”）（含税），其中，不含税合同总价为人民币_____元（大写_____），增值税率_____%。

本合同签订后如遇国家税率调整，双方可根据本合同约定的不含税价格及调整后税率自动调整本合同含税价格，并根据原付款方式及调整后的含税价格结算付款，不再另行签署补充合同。

2.2 合同总价包括:

2.2.1 乙方根据本合同提供工作成果及服务及相关文件所需的一切费用;

2.2.2 乙方根据现行税法应支付的税款,

2.2.3 其他根据本合同应由乙方承担的费用。

2.3 合同的分项价格见附件三《价格清单》。如附件中单价总和与本合同 2.1.1 条的约定不一致, 以 2.1.1 条为准。

2.4 支付方式

2.4.1 首付款: 合同签订后, 乙方提交与经甲方确认的媒体方签署的投放协议及等额合格增值税专用发票, 经甲方确认投放协议无误并且收到发票后的 10 个工作日内, 甲方向乙方支付合同总价的 30%;

2.4.2 阶段验收款: 对于截至 2026 年 9 月 30 日已完成投放的广告以及内容共创等, 乙方提交至该日期的广告正常投放证明文件, 包含阶段性监测报告(第三方)和监测视频等; 以及阶段性的内容共创执行监测报告。经甲方验收合格, 且收到乙方等额合格增值税专用发票后的 10 个工作日内, 甲方向乙方支付合同总价的 30%;

2.4.3 阶段验收款: 对于截至 2026 年 12 月 31 日已完成投放的广告以及内容共创等, 乙方提交至该日期的广告正常投放证明文件, 包含阶段性监测报告(第三方)和监测视频等; 以及阶段性的内容共创执行监测报告。经甲方验收合格, 且收到乙方等额合格增值税专用发票后的 10 个工作日内, 甲方向乙方支付合同总价的 30%;

2.4.4 尾款: 全部广告发布完毕, 包括错漏播的补偿播放以及全部补偿资源播放完毕, 供应商提供结项报告和第三方监测报告, 经采购人验收合格, 且收到供应商等额合格增值税专用发票后的 10 个工作日内, 甲方向乙方支付合同总价的 10%。

如广告发布计划因为甲方原因或媒体方原因发生调整, 双方将根据合同约定的价格标准对结算价款进行调整(如无相关标准, 双方将另行协商并签署补充协议约定, 乙方应予以配合。如因计划调整导致甲方已付金额高于变更后应结算金

额，乙方应在甲方指定时间内原路退还差额款项）。

2.5 甲方以银行转账的方式将应付款项付至乙方指定的以下账户：

账户名称：

开户银行：

账 号：

乙方账户名称、开户银行、账号等信息如有变更，应在相关付款期限前 15 个工作日书面通知甲方，否则，因乙方未按时通知或通知有误而导致的风险与损失由乙方承担。

2.6 增值税专用发票要求

乙方开具的增值税专用发票应符合相关法律的规定，项目齐全，并加盖乙方“发票专用章”。开票金额需与本合同约定的支付金额一致，注明不含税价款、税率和增值税额。

乙方应在发票开具后的 10 日内，指派专人或选择可靠的快递机构送达发票至甲方联系人，送达日期以甲方签收为准。

如乙方开具的发票有误或不符合本合同约定的，甲方有权拒收。如乙方开具的增值税专用发票不能通过认证（除因甲方自身原因未在规定时限内进行认证外）或发生销货退回情况的，乙方应积极采取补救措施，开具红字发票并重新开具增值税专用发票，如经甲方催告后 10 个工作日内未能补开增值税专用发票的，甲方将拒绝支付，由此造成的一切后果由乙方承担，如造成甲方损失，乙方应承担赔偿责任。

2.7 如乙方应支付违约金或赔偿甲方经济损失，甲方有权从上述未付款项中直接扣除。

三、验收

具体验收要求详见附件二《履约验收方案》。

甲方将在上海对乙方履约情况进行验收。每期验收结束后，甲方将向乙方出具验收报告，乙方应自收到甲方验收报告之日起 10 个工作日内书面确认。如乙方未在上述期限内对验收报告进行确认，视为乙方同意验收报告内容。验收报告

所确定的验收结果是本合同项下评判乙方服务是否合格的唯一依据。

四、双方权利义务

4.1 甲方

4.1.1 甲方有权要求乙方在广告发布前和广告发布过程中提供与广告发布有关的信息和材料，并在签订本合同前对乙方进行甲方认为需要的相关的资格审查。

4.1.2 甲方有权要求乙方提供与广告发布有关的信息和材料。

4.1.3 甲方根据乙方的书面通知所列清单向其提供广告审查时所需的必要文件。

4.1.4 甲方应向乙方提供广告发布所需的样稿、内容或素材。

4.1.5 甲方如因特别原因需要撤销广告发布，有权在广告发布日前的 5 个工作日以书面形式通知乙方，并不承担任何责任。

4.1.6 甲方有权对乙方的广告投放行为进行监督，并提出建议；乙方应当采纳甲方的合理建议。

4.1.7 甲方应按照合同约定的金额、时间、方式支付合同价款。

4.1.8 如乙方未能按本合同约定履行其义务，或乙方因任何原因被主管机构处罚或停业，甲方有权单方解除本合同，并要求乙方返还全部价款及其他已支付的费用。甲方解除本合同后，有权另行聘请第三方完成广告的发布，若相应发布服务需甲方支付超过本合同价款的金额，乙方必须无条件补足差价。

4.2 乙方

4.2.1 乙方承诺具备广告发布的主体和业务资质要求（包括拥有在相关渠道发布广告的权限），并确保该等资质在本合同有效期间持续有效，且一经甲方要求应立即提供相关证明材料。

4.2.2 乙方应按照本合同的约定，保证相关广告的按时、保质、保量的完成发布。

4.2.3 乙方在广告发布前应对广告的内容及表现形式根据《广告法》等法律法规进行审查，以保证发布的广告符合法律规定。广告样稿内容及其表现形式不

符合法律规定的,乙方有义务书面提示甲方修改。

4.2.4 甲方要求发布的广告属于依法必须在发布前由有关行政主管部门对广告内容进行审批的,乙方应提前告知甲方,并由乙方负责办理相关审批事宜,承担相关费用。

4.2.5 如广告发布需要使用一定的设施,乙方应确保广告发布设施的正常使用和广告内容发布的正常效果。

4.2.6 应甲方要求,乙方应及时、如实提供相关信息或材料,并保证向甲方提供的广告覆盖率、收视率、点击率、发行量等资料真实。

4.2.7 未事先获得甲方的书面同意,乙方不得作为甲方的代理或代表甲方为其设定任何义务。

4.2.8 甲方与乙方的合作并非排他性的,乙方不得有任何强制代理或强制搭售行为。

4.2.9 乙方因任何非甲方的原因,违反《广告法》或其他适用法律法规发布广告,受到处罚或对任何第三方造成任何人身或财产损害的,因此导致的所有赔偿责任均应由乙方负责。

4.2.10 合同项下的户外广告在乙方安装过程中及发布期间,对场地人员及/或任何第三方造成任何人身或财产损害,因此导致的所有所需赔偿责任均应由乙方负责。如非发布户外广告,本条款不适用。

4.2.11 广告遭到污损或遭到涂抹、毁坏,乙方必须及时清洗及维护,达到发布时的外观和效果。在广告期满后,乙方负责撤下广告并妥善处理广告,合理及良好的保护甲方商标及形象。如非发布户外广告,本条款不适用。

4.2.12 本合同涉及网络广告的,在约定的广告发布期限内,乙方应保证代理网站正常的可浏览、可登录性。若因任何原因造成代理网站的故障,乙方应尽快修复网站以保证甲方信息可被正常浏览、检索等。如非发布网络广告,本条款不适用。

4.2.13 未经甲方书面同意,乙方不得将其在本合同项下的全部或部分权利义务转让给任何第三方。

五、保密责任

5.1 甲方根据本合同向乙方提供的或乙方在履行合同过程中知悉的有关甲方商业、营销、技术、图纸、系统、设备、源代码、企业信息、个人信息等信息、文件和程序文档等,以及双方为订立、履行本项目所做的所有沟通、协商、谈判信息(包括但不限于邮件、通话、电子聊天记录、短信等)统称为保密信息。

5.2 除本合同授权实施的行为外,乙方应将甲方提供的保密信息作为商业秘密对待并予以保护,除非甲方事先书面许可,乙方及其雇员、外部顾问等在任何时间不得收集、存储、使用、加工、传输、向任何合同以外的第三方透露保密信息的任何部分。且除经甲方书面确认属于履行本合同确有必要外,乙方不得对保密信息进行拷贝、抄写或备份。如是以电子数据形式存在而无法退还的,应立即组织删除或销毁(相关信息留存在甲方设备的除外)。

5.3 本条持续有效,不因本合同的终止而终止。

六、知识产权

6.1 乙方履行本合同所产生的服务成果,包括但不限于广告作品、软件、源代码、文档、及其它有关成果的知识产权均归甲方所有。未经甲方书面同意,乙方不得将上述成果向第三方提供或用于本合同外的任何其他用途。

6.2 乙方保证在履行合同过程中,不违反现行的法律法规,不侵犯任何第三方的知识产权或其他合法权益。如因使用乙方提供的服务而使甲方遭受任何第三方提出诉讼、索赔、指控等,乙方应负责与第三方交涉,并承担甲方因此产生的赔偿责任和费用支出(包括但不限于诉讼费、调查费、律师费、差旅费等合理开支)。在甲方与第三方争议解决之前,乙方应作出必要的安排,保证甲方不会因此中断使用乙方的服务及其服务成果,否则甲方有权单方解除本合同,并要求乙方按照合同总价的 20% 支付违约金。如果第三方的侵权指控成立,乙方应按照合同总价的 20% 支付违约金,并且甲方有权选择单方解除本合同或要求乙方在指定时间内提供符合本合同约定的替代服务,由此产生的费用由乙方自行承担。

6.3 本合同不对甲方的知识产权(包括但不限于企业名称、商号、商标、专利、版权、设计图样和文案、VI 设计标准、色彩及图案应用、银联标识说明文

字)作出任何许可。未经甲方书面同意,乙方不得擅自使用甲方的企业名称、商标、标识等元素或以甲方名义开展活动。确因履行本协议之目的,乙方需要使用前述素材的,应事先征得甲方的书面同意,且该等使用应符合甲方有关品牌管理规范和要求,不得转许可或分许可给他人使用。若乙方违反上述约定,乙方应按照合同总价的 20% 支付违约金,并且甲方有权选择解除本合同。

七、违约责任

7.1 甲、乙双方均应履行本合同所约定的义务。任何一方不履行或不完全履行本合同所约定义务的,应承担违约责任。

7.2 如乙方不具备履行本合同的资质,甲方有权立即解除本合同,并要求乙方按照合同总价的 20% 支付违约金,且乙方应一次性退还甲方已付全部款项(已执行完毕的广告,如经甲方确认服务合格且双方对已产生的费用金额没有异议时,退款时可以扣除相关款项)。

7.3 如乙方未履行对广告内容和形式的审查义务,导致广告无法按时顺利发布,甲方有权立即解除本合同,并要求乙方按照合同总价的 20% 支付违约金,且乙方应一次性退还甲方已付全部款项(已执行完毕的广告,如经甲方确认服务合格且双方对已产生的费用金额没有异议时,退款时可以扣除相关款项)。

7.4 如乙方未按照合同约定的时间发布广告,每发生 1 次,应向甲方支付相当于合同总价 0.5% 的违约金,最高不超过合同总价的 20%;如因乙方原因导致任何广告停播,则甲方均有权单方解除合同,并要求乙方一次性退还已支付但尚未执行的资源款项,并向甲方一次性支付合同总价 10% 的违约金,作为对甲方造成损失的补偿。

7.5 若因乙方(不含中央广播电视总台)导致广告错发、漏发,乙方应消除错发、漏发的影响,且除继续履行本合同义务外,还应按“错一补二,漏一补二”的原则进行补偿,且补偿广告资源和排期必须征得甲方同意。若因中央广播电视总台原因导致广告错发、漏发,要求按照中央广播电视总台错漏播补偿原则“错一补一、漏一补一”进行补偿,补偿资源刊例总价值等于或大于错漏播资源的刊

例总价值,且补偿的广告资源和排期必须征得甲方书面同意。

7.6 如因为乙方与媒体方广告投放合同履行导致本合同无法履行或甲方遭受损失(包括但不限于乙方未能按时向媒体方支付广告款),甲方有权解除本合同,要求乙方一次性退还已支付的全部款项并赔偿甲方因此受到的全部损失。

7.7 如乙方有任何其它违约行为,违约行为每持续一日,乙方应向甲方支付合同总价的 0.5%作为违约金,最高不超过合同总价的 20%。如乙方未在甲方指定的时间内纠正其违约行为,甲方有权单方解除合同,并要求乙方一次性退还甲方已付全部款项(已执行完毕的广告,如经甲方确认服务合格且双方对已产生的费用金额没有异议时,退款时可以扣除相关款项)。

7.8 如乙方发布的广告违反本合同的约定,在乙方纠正其违约行为前,甲方有权拒绝支付该部分广告的合同款项,且乙方不得以该拒绝支付为由影响广告的正常发布。

7.9 在甲方依照本合同约定解除合同后,乙方应补偿甲方因解除合同而遭受的一切损失,且在损失金额确定前,甲方不必再付任何款项给乙方。

7.10 除按照本合同其他条款的约定解除本合同外,如经甲方评估乙方出现以下违约情形,甲方同样有权解除本合同,并要求乙方退还已付的相应款项:(1)乙方存在重大经济纠纷、重大违约诉讼,乙方经营者或实际控制人涉及刑事诉讼,或乙方存在可能影响其资信或可能危及其履约能力的其他情形;(2)乙方商业信誉出现问题,或在履约过程中出现责任事故、因质量问题或违约造成甲方损失的,足以影响本合同正常实施的;(3)乙方的后续服务难以满足甲方业务需要,或存在可能给甲方带来重大风险的其他事项,足以影响本合同正常实施的;(4)乙方发生财务危机或业务经营存在严重问题,足以影响本合同正常实施的;(5)乙方被政府及有关部门查处、曝光

或已经进入行业协会禁用名单,足以影响本合同正常实施的;(6)乙方及其法定代表人被人民法院列入“失信被执行人名单”,足以影响本合同正常实施的;(7)乙方违反保密义务,对甲方造成损失的;(8)乙方未获得甲方书面形式授权或超出甲方授权范围,以甲方名义开展活动的,或乙方存在其他违约情形

或其他违法违规行为, 足以影响本合同正常实施的。

本条约定不影响甲方依约要求乙方支付违约金。

7.11 其他约定

7.11.1 本合同所约定的违约金如低于因违约行为所造成的损失, 违约方应向守约方补偿上述不足部分的损失。

7.11.2 本合同所称损失包括直接损失和间接损失(包括守约方采取补救措施的费用、因违约行为而导致守约方对第三方赔偿的费用, 以及守约方因违约行为而发生的调查费、差旅费、律师费等合理支出)。

7.11.3 如按照本合同约定, 乙方应支付违约金或赔偿甲方损失, 甲方有权从应付未付款项中直接扣除。

八、不可抗力

8.1 如果任何一方因不可抗力事件而无法或延迟履行其合同义务, 则该方不应被视为违约。不可抗力事件包括但不限于地震、台风、火灾、战争、政变、内乱或骚乱、罢工、流行病、海啸、洪水、爆炸、停电、电信线路故障、任何政府或监管机构的法规、法令或要求, 或任何法院或仲裁机构(声称对本协议事项或各方拥有或声称拥有管辖权)的判决、裁决或禁令, 以及其他不能预见并对其发生和后果不能预防、不能克服或避免的事件。受到不可抗力影响的一方, 应尽可能地采取合理的行为和适当的措施减轻不可抗力对本合同的履行所造成的影响。

8.2 受事件影响的一方应在不可抗力的事件发生后及时以书面形式通知另一方。另一方收到通知后有权要求受事件影响的一方提供证明材料以供核实。

8.3 不可抗力使合同的某些内容有变更必要的, 双方可通过协商达成进一步履行合同的协议。

九、通知

本合同任何一方给另一方的通知, 都应以书面或电子邮件形式发送, 而另一方也应以书面形式确认并发送到对方在本合同内预留的明确的地址或邮箱。

甲方

地址:

项目负责人:

电话:

Email:

乙方

地址:

项目负责人:

电话:

Email:

十、争议解决方式

10.1 本合同的订立、效力、解释、履行、争议的解决均适用于中华人民共和国法律。

10.2 因合同的解释、效力或履行中发生的争议,可通过合同当事人双方友好协商解决。协商不成的,任何一方可向合同签订地人民法院提起诉讼。

十一、其它

11.1 除本合同另有约定外,本合同任何变更、修改须经双方协商一致,并签署书面补充协议,作为本合同的一部分。

11.2 如因境内外法律政策变化或其他超出任一方所能控制的原因导致本协议的继续履行可能对甲方造成困难或风险,甲方有权无条件单方解除本协议。除前述情形外,经提前 30 个工作日书面通知,甲方同样有权单方面终止本合同,并据实结算经甲方确认的合理费用。

11.3 本合同经双方法定代表人或授权代表签署并加盖单位公章(或合同专用章)后生效,至本合同项下广告发布完毕之日终止。

11.4 本合同采用 纸质 电子 方式签署。

(1) 纸质签约适用: 本合同一式 份,甲方执 份,乙方执 份,具有同等法律效力。

(2)电子签约适用:若乙方选择甲方提供的联合信签电子合同签约平台(即“联合信签平台”)以电子数据交换的形式订立本合同,甲乙双方须承认电子签名的法律效力,且应遵守联合信签平台相关规定,并同意若因合同履行产生纠纷,就本合同采用的此种签订方式以及签订过程中产生的电子证据可以作为法律依据,该证据可直接作为纠纷处理依据。

11.5 下述文件是本合同的一部分,并与本合同一起阅读和解释。组成合同的多个文件的优先次序如下(即发生矛盾时,以顺序在前的为准): (1) 合同条款; (2) 合同附件; (3) 成交结果通知书; (4) 澄清记录确认书; (5) 甲方磋商文件; (6) 乙方磋商响应文件。

11.6 合同附件中如包含减轻、免除乙方责任的约定或损害甲方权益、加重甲方责任的约定,附件相关约定无效,以合同正文约定为准。

(以下无正文)

附件:

- 1、《服务内容及要求》
- 2、《履约验收方案》
- 3、《价格清单》
- 4、《服务团队》
- 5、《验收模板》(格式)

甲方: (盖章)

乙方: (盖章)

法定代表人或授权代表(签字):

法定代表人或授权代表(签字):

附件 2 《履约验收方案》

(1) 验收主体：中国银联股份有限公司

(2) 验收时间

① 首次验收：合同签订后，供应商提交与媒体方签署的投放协议、等额合格增值税专用发票后的 10 个工作日内完成验收。

② 阶段性验收：分别在 2026 年 9 月 30 日广告投放之后、2026 年 12 月 31 日广告投放之后，供应商提交验收材料，相关材料满足要求后，10 个工作日内完成验收。

③ 最终验收：全部广告发布完毕，包括错漏播的补偿播放以及全部补偿资源播放完毕，供应商提交验收材料，相关材料满足要求后，10 个工作日内完成验收。

(3) 验收方式：分期验收

① 首次验收：合同签订后，首付款支付前，供应商提交与媒体方签署的投放协议及等额合格增值税专用发票供采购人审核验收；

② 阶段性验收：

对于截至 2026 年 9 月 30 日已完成投放的广告以及内容共创等，供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告供采购人审核验收；

对于截至 2026 年 12 月 31 日已完成投放的广告以及内容共创等，供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告供采购人审核验收。

③ 最终验收：全部广告发布完毕，包括错漏播的补偿播放以及全部补偿资源播放完毕，供应商提供结项报告和第三方监测报告供采购人审核验收。

（4）验收程序

需求部门按照履约验收方案，在每阶段组建验收小组，按照合同约定的验收时间以约定的验收方法、验收标准在约定的验收地点对约定的验收内容开展实施验收，出具项目整体验收报告。

（5）验收内容

① 根据采购人需求，将项目要求的央视“品牌强国工程”广告按时准确执行到位。

② 根据采购人需求，将项目要求的内容共创及新媒体资源的权益充分执行完毕。

③ 各类资源在约定阶段投放结束后，供应商需在 30 个工作日内提供广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告。

④ 每个内容共创资源执行开始前及时提供执行方案，包括但不限于执行权益、内容策划等，项目执行完毕后 30 个工作日内及时提供权益监测报告，包括但不限于各项权益的截图、视频等。

⑤ 供应商须在本项目全部执行完毕后 30 个工作日内提供结项报告和第三方监测报告。结项报告须以 PPT 形式提供纸质版（须加盖供应商公章）和电子版，结项报告至少须包含如下内容：

● 广告投放回顾：包括但不限于投放媒体、点位安排、投放内容、投放次数、错漏播补播说明等。

- 内容共创资源回顾：包括但不限于每个项目播放平台及排期、权益安排及执行说明等。

- 宣传效果分析：包括但不限于各电视广告点位的收视率、曝光量以及电视广告总到达率、总曝光量等，以及内容共创资源的曝光量、互动量等。

- 央视融媒体投放效果总结和建议改进措施。

- 央视各类监测视频（包括电视广告、节目植入视频等）、品牌权益露出截图、新媒体端资源发布截图及链接等。

（6）验收标准

① 首次验收：合同签订后，采购人收到供应商提交的与媒体方签署的投放协议，以采购人书面确认合格视为验收合格。

② 阶段性验收：

对于截至 2026 年 9 月 30 日已完成投放的广告以及内容共创等，供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告，以采购人书面确认合格视为验收合格；

对于截至 2026 年 12 月 31 日已完成投放的广告以及内容共创等，供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告，以采购人书面确认合格视为验收合格。

③ 最终验收：全部广告发布完毕，包括错漏播的补偿播放以及全部补偿资源播放完毕，供应商提供结项报告和第三方监测报告，以采购人书面确认合格视为验收合格。

(7) 其他事项

每期验收结束后,采购人将向供应商出具验收报告,供应商应自收到采购人验收报告之日起 10 个工作日内书面确认。如供应商未在上述期限内对验收报告进行确认,视为供应商同意验收报告内容。

附件 5 《验收模板》 (格式)

1、采购合同信息			
合同编号		合同名称	
供应商名称		联系人	
合同签订日期		合同约定的验收日期	
合同金额		付款方式	
本期付款内容及对应验收条件			
2、验收信息			
验收阶段(期)		第__次验收	
验收标准			
验收形式		验收地点	
验收小组成员			
验收内容			
验收报告			
验收小组意见	(此处填写意见)		
	验收小组验收结果	<input type="checkbox"/> 合格 <input type="checkbox"/> 不合格	
	验收小组成员签字	(XX 室/XX 部门)、(XX 室/XX 部门)、(XX 室/XX 部门)	

<p>供应商认定 意见</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/>同意验收小组意见 <input type="checkbox"/>不同意验收小组意见 供应商（加盖公章或验收专用章）： 年 月 日</p> <p>注 1：无论验收结果是否合格，供应商均应签字或盖章认定。<u>其中供应商不能盖章的，应由其法定代表人授权的代表签字认定，且法定代表人授权书需作为附件留存。</u></p> <p>注 2：如供应商拒绝认定，则视为同意验收小组意见，并由经办人在认定意见中另行说明。</p>		
<p>需求部门意见</p>	<p>主办室 认定意见</p>	<p><input type="checkbox"/>同意 <input type="checkbox"/>不同意 验收小组验收结果 <input type="checkbox"/>同意 <input type="checkbox"/>不同意 供应商意见 验收结论：<input type="checkbox"/>验收合格 <input type="checkbox"/>验收不合格</p> <p>验收结论与验收小组意见不一致的，需说明理由： _____。 签字：（XX 室/XX 部门） 年 月 日</p>	<p>部门总经理室签字： _____</p> <p>盖章：（XX 部门） 年 月 日</p>
	<p>跨室 复核意见</p>	<p>验收内容、标准及验收小组意见等同采购合同约定<input type="checkbox"/>一致/<input type="checkbox"/>不一致，</p> <p>经审核确认： <input type="checkbox"/>同意验收结论 <input type="checkbox"/>不同意验收结论， _____。 签字：（XX 室/XX 部门） 年 月 日</p>	

第四章

磋商响应文件格式

格式 1

磋商响应书

致：中国银联股份有限公司

根据贵方_____项目（项目编号：_____）的磋商邀请，授权代表（姓名、职务）经正式授权并代表供应商_____（供应商名称、地址）就本项目提交下列纸质响应文件及电子文件：

- （1）磋商响应书；
- （2）法定代表人授权书、法定代表人和被授权人身份证明；
- （3）磋商保证金递交凭证；
- （4）分项报价表；
- （5）服务说明一览表；
- （6）服务需求逐项应答表；
- （7）商务及合同条款逐项应答表；
- （8）同类业务案例介绍；
- （9）供应商资格声明文件；
- （10）供应商资质证书及其他资质证明文件；
- （11）采购需求及技术要求中规定应提交的有关技术文件材料；

（12）供应商关于在参加政府采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录、具备履行合同所必需的设备和专业技术能力及依法缴纳税收和社会保障资金的承诺书；

在此，授权代表声明如下：

1. 供应商已仔细阅读并完全理解全部磋商文件，包括澄清文件；并将按

磋商文件的规定履行合同责任和义务。

2. 本磋商有效期为自磋商之日起 90 日。

3. 供应商与采购代理机构聘请的为此项目提供咨询服务的公司及任何附属机构均无关联。

4. 供应商同意按照采购人和采购代理机构的要求提供与磋商有关的一切数据或资料，并完全理解最低报价的供应商不一定成交的规定。

5. 与本项目有关的一切正式往来信函请寄：

地 址：_____ 邮 编：_____

电 话：_____ 传 真：_____

电子邮件地址：_____

供应商名称（加盖公章）：_____

法定代表人或其授权代理人（签字）：_____

格式 2

法定代表人授权书、法定代表人和被授权人身份证明

本授权书声明：注册于（注册地址）的（公司名称）的（法人代表姓名、职务）代表本公司授权（被授权人的姓名、所在单位及职务、联系方式（包含电子邮件）、手机电话）为公司的合法代理人，参加（项目名称，项目编号）的磋商，以本公司名义处理一切与之有关的事务，包括磋商/协商及成交后签订合同等有关事务。

本授权书于_____年___月___日签字生效，特此声明。

法定代表人签字（或人名章）_____

被授权人（代理人）签字_____

供应商名称_____

（盖单位公章）

注：

- 1、须提供法定代表人及被授权人身份证复印件。
- 2、由法定代表人本人参加磋商的，也须按上述格式出具“法定代表人授权书”。

格式 3

磋商保证金递交凭证

磋商保证金保函（格式）

（当供应商以保函形式递交磋商保证金时，须满足此格式的规定）

致：_____（采购代理机构名称）
本保函作为_____（供应商名称）（以下简称供应商）
对_____（采购人名称）的_____项目（项目编号
为：_____）的磋商保证金。

_____（银行名称）无条件地、不可撤销地保证并约束本行
及其后继者，一旦收到贵方提出的下列任何一种情况的书面通知后不管供应商如
何反对，立即不可追索地向贵方支付总额为_____元的人民币：

- （1）供应商在其响应文件中承诺的磋商有效期届满前撤回其响应文件；
- （2）供应商在响应文件中提供虚假材料的；
- （3）除因不可抗力或磋商文件认可的情形以外，供应商成交后不与采购人签订合同的；
- （4）供应商与采购人、其他供应商或者采购代理机构恶意串通的；
- （5）供应商未按磋商文件的约定向采购代理机构支付代理服务费的；
- （6）磋商文件规定的其他情形。

除贵方提前终止或解除本保函外，本保函从磋商之日起至磋商有效期届满之
日始终有效，且在贵方和供应商同意延长并通知本行的期限内继续有效。

银行授权代表（打印）：_____

银行授权代表（签字）：_____

银行名称：_____

银行盖章：_____

日期：_____年____月____日

银行地址：_____

注：若供应商采用银行保函方式提交磋商保证金，按本格式出具，内容不允许出现实
质性偏离。

格式 4

分项报价表

供应商名称: _____ 项目编号: _____ 单位: 人民币 (元, 含税价)

序号	服务项目	数量	刊例价	折扣率	总价 (折扣后)	说明
1		1 项				总价=数量*刊例价*折扣率

增值税税率: _____ 是否增值税专用发票: _____

- 1、本表中报出的各分项价格及总价应包括本磋商文件要求的所有服务的价格。
- 2、本磋商文件要求报价而供应商在本表中未予报价的项目, 将视作由供应商已包含在总价中。

供应商名称 (加盖公章): _____

格式 5

服务说明一览表

供应商名称: _____ 项目编号: _____ 项目名称: _____

序号	服务名称	主要服务内容	备注
1	核心黄金资源	对于附表 1 中的核心黄金资源, 供应商需做好资源下单、执行及监测, 并根据银联实际执行中需要做好相应资源排期调整等服务。	
2	定向推送资源	对于附表 2 中的定向推送资源, 供应商须能够根据银联需求在可选资源清单之外, 申请其他央视电视端优质硬广资源(如 CCTV-1、CCTV-新闻并机播出的《新闻 30 分》等) 进行投放, 相关价值计入定向推送资源统筹核算。	
3	智慧推送资源	对于附表 3 中的智慧推送资源, 共计 700 次 15 秒广告, 供应商须根据采购人需求, 完成相关权益的落地执行, 包括排期确定、内容审核投放等执行、广告监测等服务。	
4	定制化服务资源	对于附表 4 中的定制化服务资源, 针对资源中提及的项目(CCTV-1、10《中国科技创新盛典》、CCTV-1《夜未央》、CCTV-1《金石探文明》、CCTV-2《商行千年》、CGTN《一起看中国》或央视新闻《超凡一步》等合作, 供应商需根据采购人需求与央视沟通, 及时确定资源情况、原资源不符合采购人需求时的备	

		选资源推荐、合作最终权益方案以及播出时间, 完成相应权益执行, 并在执行过程中提供定制内容策划、权益执行落地支持(包括提供必要的参与演员、现场必要物料设计及制作、现场执行跟拍等)、权益监测、二次传播内容策划及制作等服务; 针对剩余定制资源额度, 供应商需根据采购人需求, 与央视沟通确定具体项目及权益方案, 完成相应权益执行, 并在执行过程中提供定制内容策划、权益执行落地支持(包括提供必要的参与演员、主持人、必要物料设计及制作、现场执行跟拍等)、权益监测、二次传播内容剪辑等服务执行落地支持、权益监测等服务(如央视新闻定制直播、以及央视新闻、央视财经、CGTN等短视频合作等)。	
5	生态服务资源	对于附表 5 中的生态服务资源, 供应商须根据采购人需求, 完成相关权益的落地执行, 包括排期确定、内容审核投放等执行、广告监测等服务。	
6	执行支持资源	对于附表 6 中的执行支持资源, 供应商须根据采购人拍摄需求, 完成相关人员的提供, 包括但不限于人员资料报审、人员拍摄执行、节目组外拍执行保障等服务。	

格式 6

服务要求逐项应答表

供应商名称: _____ 项目编号: _____ 项目名称: _____

序号	磋商文件条目号	需求规格	响应应答	偏离说明

注: 针对本磋商文件第五章逐条应答。

格式 7

商务及合同条款逐项应答表

供应商名称: _____

项目编号: _____

项目名称: _____

序号	磋商文件条目号	磋商文件的商务条款	磋商响应文件的商务条款	偏离	说明
序号	磋商文件条目号	磋商文件的合同条款	磋商响应文件的合同条款	偏离	说明

注：如供应商对磋商文件商务及合同条款全部响应无偏离，则仅需在本表中写明“商务条款全部响应无偏离”、“合同条款全部响应无偏离”即可。

格式 8

同类业务案例列表

序号	案例名称	用户名称	合同签订时间	是否央视品牌强国工程

同类业务案例介绍

案例名称和 合同额	
证明 材料	(本表后应提供合同复印件等证明材料)
项目简介及 实施情况	

用户 名称		联系人	
用户 地址		电话	

注：1、每个案例填写一份表格。如业绩提供不实，将取消其磋商资格。

格式 9

供应商资格声明文件

1、名称及概况：

(1) 供应商名称： _____

(2) 地址： _____

电话/传真号码： _____

(3) 成立和/或注册日期： _____

(4) 公司性质： _____

(5) 注册资本： _____

(6) 主要负责人： _____

(7) 职工人数： _____

(8) 近期资产负债情况（到_____年__月__日止）

 固定资产：

 原值： _____

 净值： _____

 流动资金： _____

 长期负债： _____

短期负债: _____

(9) 法定代表人姓名: _____

(10) 授权代表的姓名和职务: _____

(11) 上一年度的财务审计报告:

2、(1) 最近三年中的与本次采购项目类似的项目上的营业额:

项目名称	用户	完成时间	项目合同总额
_____	_____	_____	_____

3、是否承诺近三年内, 在经营活动中无重大违法记录: _____

4、是否承诺 PDF 格式的磋商响应文件与 Office Word/WPS 版本的文件一致:
是_

5、是否具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度: _____

6、是否具有履行合同所必需的设备和专业技术能力: _____

7、是否承诺磋商响应文件电子版及纸质版一致: 是

8、有关开户银行的名称和地址: _____

9、供应商认为需要声明的其他情况: _____

10、是否联合体响应: 否

11、是否以分包形式履行合同: 否

兹证明上述声明是真实、正确的, 并提供了全部能够提供的资料和数据,
我们同意遵照贵方要求出示有关证明文件。

供应商名称(加盖公章): _____

授权代表姓名和职务_____

传 真_____

电 话_____

电子邮件_____

注册地址_____

开户银行_____

银行账号_____

税 号 或信用代码_____

格式 10

供应商资质证书及其他资质证明文件

提供中央广播电视总台总经理室颁发的“2025 年 4A/3A 级信用广告代理公司”证书（如有）。

格式 11

采购需求及技术要求中规定应提交的有关 技术文件材料

一、电视广告资源监测服务说明

供应商名称	第三方监测服务提供方
	请补充第三方监测服务提供方名称

二、服务团队介绍

1、服务团队一览表

序号	姓名	项目角色	在公司的职务/职位	同类服务年限 (年)

2、服务团队成员简历

请对服务团队一览表中的人员提供详细信息介绍，一人一表。

姓名		出生年月		身份证号	
专业背景介绍（请按由高到低的顺序填写）					
序号	学历	专业		毕业院校	
1					
2					
3					
在本项目中担任的角色					
资质证书					

与供应商的工作关系		<input type="checkbox"/> 正式员工 <input type="checkbox"/> 外聘 <input type="checkbox"/> 其它, 说明:		
工作经历(请按由近到远的时间顺序填写)				
序号	起止时间	单位名称	职务	
1				
2				
3				
与本项目要求类似的服务经验 (没有则写无)				
序号	起止时间	案例名称	内容简述	所任角色
1				
2				
3				
<p>1、请对应服务团队一览表的顺序填写, 一人一表, 不能遗漏。</p> <p>2、若填写材料较多, 请参照此表格式增加相应的行。</p> <p>3、项目团队负责人任职证明请附后, 采购人保留核查的权利。</p>				

3、服务团队成员信息书面承诺 (格式)

致中国银联股份有限公司:

我公司在此承诺:

服务团队成员信息真实、准确、有效, 并愿意承担因我公司就此弄虚作假所引起的一切后果。

供应商: (公司名称)

加盖公章:

三、服务承诺书 (格式)

致中国银联股份有限公司:

我公司在此承诺:

1、双方合同签订后, 将及时提供与媒体方签署的投放协议 (价格等敏感信息可遮盖)、与第三方公司签订的监测服务协议, 以供中国银联进行核对。并愿意承担因我公司未能及时提供所引起的一切后果。

2、在合同约定阶段投放结束后的 30 个工作日内提供广告正常投放证明文件, 包含阶段性监测报告 (第三方) 和监测视频、以及阶段性的内容共创执行监测报告等。并愿意承担因

我公司未能及时提供所引起的一切后果。

3、在合同约定的权益全部执行完毕后 30 个工作日内提供结项报告和第三方监测报告。结项报告须以 PDF 形式提供扫描电子版（须加盖供应商公章）和 PPT 电子版。并愿意承担因我公司未能及时提供所引起的一切后果。

供应商：（公司名称）

加盖公章：

三、执行支持资源服务方案及资源报价

1、执行支持资源服务方案（格式自拟）

2、执行支持资源报价

供应商名称					
类别	工作量	要求	最高限定单价 (元/人天)	单价(元/ 人天)	小计
中国籍 演员	12人天	满足在中国境内拍摄， 形象良好，一年以上表 演经验，自行准备服 装，无需明星	10000		
外国籍 演员	6人天	满足在中国境内拍摄， 形象良好，一年以上表 演经验，自行准备服 装，无需明星	15000		
央视主 持人	2人次	总台现任主持人，自行 准备服装，知名度不限	80000		

四、服务流程（格式自拟）

五、资讯发布线索资源方案

供应商名称	是否提供资讯发布线索资源	发布频道	数量（条）
		CCTV-1	
		CCTV-新闻	
		CCTV-4	
		CCTV-2	

六、内容共创方案（供应商须粘贴 PPT，并现场使用 PPT 陈述）

格式 12

供应商关于在参加政府采购活动前 3 年内在经营活动中没有 重大违法记录及具备履行合同所必需的设备和 专业技术能力的承诺书

供应商应认真阅读本采购文件第一章《磋商邀请》 供应商资格要求（二）中第 2 条、第 3 条、第 4 条要求，按以下格式承诺：

我公司系（公司名称）_____，承诺如下：

1、具备参加政府采购活动符合政府采购法要求的财务状况报告，依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料；

2、具备履行合同所必需的设备和专业技术能力的证明材料；

3、在参加政府采购活动前 3 年内在经营活动中没有重大违法记录，并承诺具备履行合同所必需的设备和专业技术能力。

特此说明。

供应商：（公司名称）

加盖公章：

第五章

采购需求及技术要求

技术、商务指标按重要性分为“★”、“#”和“△”指标。★代表最关键指标，不满足该指标项将导致响应被拒绝；“#”代表重要指标，“△”代表一般指标项，在评价评分环节，基于“#”指标、“△”指标进行综合打分。

(1) 服务要求

本服务要求共有“★”指标 19 项，“#”指标 6 项，“△”指标 0 项

序号	重要性	指标项	指标要求	是否提供证明材料及方式
1	★	广告资源代理服务	供应商应提供央视广告资源代理服务，具体资源详见下附表 1-附表 6。	否
2	★	核心黄金资源服务内容要求	对于附表 1 中的核心黄金资源，供应商需做好资源下单、执行及监测，并根据银联实际执行中需要做好相应资源排期调整等服务。	否
3	★	定向推送资源服务内容要求	对于附表 2 中的定向推送资源，供应商应在投放前，根据银联要求和相应媒体广告时段的收视率、广告有效到达率、广告刊例价格等数据制定投放方案，并代表采购人与央视沟通，形成最终执行方案完成执行，最终执行方案资源总计价值达到 3600 万定向推送资源额度。	否
4	★	定向推送资源使用要求	对于附表 2 中的定向推送资源，供应商须能够根据银联需求在可选资源清单之外，申请其他央视电视端优质硬广资源（如 CCTV-1、CCTV-新闻并机播出的《新闻 30 分》等）进行投放，相关价值计入定向推送资源统筹核算。	否

序号	重要性	指标项	指标要求	是否提供证明材料及方式
5	★	智慧推送资源服务内容要求	对于附表 3 中的智慧推送资源, 共计 700 次 15 秒广告, 供应商须根据采购人需求, 完成相关权益的落地执行, 包括排期确定、内容审核投放等执行、广告监测等服务。	否
6	★	定制化服务资源服务内容要求	对于附表 4 中的定制化服务资源, 针对资源中提及的项目 (CCTV-1、10《中国科技创新盛典》、CCTV-1《夜未央》、CCTV-1《金石探文明》、CCTV-2《商行千年》、CGTN《一起看中国》或央视新闻《超凡一步》等合作, 供应商需根据采购人需求与央视沟通, 及时确定资源情况、原资源不符合采购人需求时的备选资源推荐、合作最终权益方案以及播出时间, 完成相应权益执行, 并在执行过程中提供定制内容策划、权益执行落地支持 (包括提供必要的参与演员、现场必要物料设计及制作、现场执行跟拍等)、权益监测、二次传播内容策划及制作等服务; 针对剩余定制资源额度, 供应商需根据采购人需求, 与央视沟通确定具体项目及权益方案, 完成相应权益执行, 并在执行过程中提供定制内容策划、权益执行落地支持 (包括提供必要的参与演员、主持人、必要物料设计及制作、现场执行跟拍等)、权益监测、二次传播内容剪辑等服务执行落地支持、权益监测等服务 (如央视新闻定制直播、以及央视新闻、央视财经、CGTN 等短视频合作等)。	否
7	★	生态服务资源服务内容要求	对于附表 5 中的生态服务资源, 供应商须根据采购人需求, 完成相关权益的落地执行, 包括排期确定、内容审核投放等执行、广告监测等服务。	否
8	#	执行支持资源服务	对于附表 6 中的执行支持资源, 供应商须根据采购人拍摄需求, 完成相关人员的提	是, 供应商须提供

序号	重要性	指标项	指标要求	是否提供证明材料及方式
		内容要求	供, 包括但不限于人员资料报审、人员拍摄执行、节目组外拍执行保障等服务。	执行支持资源服务方案, 包括人员管理(含配置、报审、拍摄执行、更换等)、节目组外拍执行保障等。(格式自拟)
9	★	监测服务要求	对于电视广告资源, 供应商须提供第三方监测服务, 如央视索福瑞(CSM)或者央视市场研究股份有限公司(CTR)等。	是, 供应商须提供监测服务说明(格式详见附件1), 包括第三方监测服务提供方
10	★	效果总结及分析服务要求	供应商需提供整体执行效果的总结及分析服务, 包括但不限于各电视广告点位的收视率、曝光量以及电视广告总到达率、总曝光量等, 以及内容共创及新媒体资源的曝光量、互动量等。	否
11	★	风险预案要求	供应商应做好风险预案, 在银联确定的各类资源点位售罄或者无法投放的情况下, 以同等价值的央视资源进行替换。	否
12	★	资源变更要求	若已确定的央视资源在执行中遇到不可执行的特殊情况, 需变更形式或数量, 中选供应商应提供正式盖章说明材料。银联有权考虑放弃或共同协商变更该部分资源的投放。	否
13	★	投放时间要求1	计划投放时间为合同签署之日起至12月31日, 所有资源的排期为暂定排期, 有可能根据央视实际节目编排情况进行顺延或提前,	否

序号	重要性	指标项	指标要求	是否提供证明材料及方式
			具体以实际为准。	
14	★	投放时间要求 2	若各家候选供应商均无法按上述要求的对应时间提供央视资源，银联有权选择延期投放。	否
15	★	投放时间要求 3	若在参与竞争性磋商时，某供应商所提供的央视资源符合要求并经磋商中选，但在签订合同前，该供应商提出央视资源已无档期或起始投放期延后。如发生上述变更，经银联品牌传播分管领导审批，针对广告资源（含核心黄金资源、定向推送资源、智慧推送资源等）银联有权选择延期投放或另行选择其他央视广告资源进行投放，针对节目合作资源（含定制化服务资源），银联有权选择接受延期或另行选择合适节目资源开展合作，且要求替换资源的刊例价值不低于原资源刊例价值，相关刊例价值以央视出具的刊例价为准，并有权要求该中选供应商作出赔偿。	否
16	#	代理服务情况	供应商需提供中央广播电视总台总经理室颁发的“2025 年 4A/3A 级信用广告代理公司”	是，提供相应证书并加盖供应商公章
17	#	服务团队要求	供应商须在服务期间提供固定的服务团队，至少包括四类人员：一是项目团队负责人，优先为经理或以上级别，负责日常对接联系；二是媒介专业人员，要求至少一名核心人员同类服务年限在 5 年以上，负责央视广告权益下单、第三方监测执行及传播数据分析等；三是内容策划人员，要求至少一名核心人员同类服务年限在 5 年以上，负责节目中植入环节权益使用策略支持、后续传播权益内容策划支持等；四是其他客服人员，要求至少一名核心人员同类服务年限在 3 年以上，能够对接银联和央视，实现项目权益落地及效果最大化。并能完成执行支持资源的对接及落地执行。	是，供应商须提供服务团队成员清单、项目团队负责人任职证明、每位服务团队成员简历、服务团队信息书面承诺（格式详见附件

序号	重要性	指标项	指标要求	是否提供证明材料及方式
				件1)。
18	#	服务流程要求	供应商应提供项目服务流程, 服务流程应当包含需求确认、投放排期、内容送审、资源下单、风险处理等全流程服务机制。	是, 提交服务流程(格式自拟)
19	#	资讯发布资源要求	除采购人要求的广告资源外, 供应商可提供 CCTV-1/CCTV-新闻/CCTV-2/CCTV-4 的资讯发布线索资源, 并根据采购人需求, 完成相关资源的落地执行。 第一档: 1 条 第二档: 2-3 条 第三档: 4-5 条 第四档: 6 条及以上	是, 资讯发布线索资源方案, 包括频道及数量(格式详见附件 1)
20	#	定制化服务资源的比稿方案要求	题目 1: 本项目以《夜未央》合作项目为题, 提供定制化传播及执行方案, 提升传播效果。供应商须现场使用 PPT 陈述方案, 包括但不限于如下内容: 1、该项目合作计划使用共创额度 800 万, 供应商须以此额度为基础, 提供 IP 合作包含的具体权益内容(包括大屏及新媒体端)。 2、从国内特色夜市城市(如西安大唐不夜城、潮州夜市、南宁夜市等)中选择 1 个, 结合银联 2026 年重点宣传的产品(Nihao China APP、银联卡、云闪付 APP 关爱版、银联手机 Pay), 以及与“悦己经济”、“银发经济”、“服务消费”、“来华旅游”相关的惠民消费场景, 展现银联支持的各类惠民活动(包括政府以旧换新、代发政府消费券、银联优惠日等), 据此提出植入内容策略, 重在展现银联不仅是“支付为民”的金融基础设施, 更是这个时代促消费、惠民生、扩内需国家战略中, 一个温暖而高效的践行平台。 3、设计二次传播策略(包括媒体平台及合作形式推荐, 自媒体矩阵使用, 传播内容及时间规划)。 4、节目落地执行方案(包含供应商在节目	是, 内容共创方案, 供应商须现场使用 PPT 陈述, PPT 须作为响应文件的一部分, 在响应文件递交截止时间前一并提交。(格式自拟)

序号	重要性	指标项	指标要求	是否提供证明材料及方式
			<p>前期沟通、节目录制、后期监测能提供的服务内容以及供应商自有传播资源。以上服务费用包含在项目总报价中)。</p> <p>注：本方案在实际执行过程中，可根据与央视节目洽谈结果为准。</p> <p>题目 2: 本项目以《一起看中国》海外拍摄 合作项目为题，提供定制化传播及执行方案，提升传播效果。供应商须现场使用 PPT 陈述方案，包括但不限于如下内容：</p> <p>1、该项目合作计划使用共创额度 1000 万，供应商须以此额度为基础，提供 IP 合作包含的具体权益内容。</p> <p>2、从银联海外业务重点的地区（如欧洲、东亚、东南亚等）中选择 2 个国家，以银联开放支付互联互通为核心，结合银联国际核心产品（银联卡、二维码、手机 Pay、银联跨境支付解决方案），提出内容共创方案，通过各种内容形式组合（如短视频定制、展会探访 vlog、深度访谈等）生动呈现银联支付如何无缝融入本地生活与跨境旅程，彰显银联“便捷无界，安心同行”的本地体验与“跨境支付、随处安心”的品牌实力，并从支付消费场景能够进一步挖掘深层次银联国际发展战略，突出银联携手全球伙伴，以新“四方模式”推动支付生态开放共赢，通过建设覆盖全球支付网络，促进跨境支付便利化，为世界经济复苏注入新活力的核心价值。</p> <p>3、海外拍摄对接与沟通适配方案（包括供应商对接 CGTN 海外拍摄团队的具体流程、响应机制，适配银联国际沟通模式的服务体系、协作标准，确保海外拍摄期间沟通顺畅、执行高效）。</p> <p>4、节目落地执行方案（包含供应商在节目前期海外业务场景对接、拍摄协调、后期内容核对等能提供的服务内容以及供应商自有海外资源支持。以上服务费用包含在项目总报价中）。</p>	

序号	重要性	指标项	指标要求	是否提供证明材料及方式
			注：本方案在实际执行过程中，可根据与CGTN 节目组洽谈结果为准。	
21	★	投放证明相关要求	供应商承诺在合同签订后，及时提供与媒体方签署的投放协议（价格等敏感信息可遮盖）、与第三方公司签订的监测服务协议，以供中国银联进行核对。	是，提供承诺函，（格式详见附件 1）
22	★	投放排期表服务要求	供应商须根据采购人要求提供投放排期表，经中国银联书面确认后方可正式投放。	否
23	★	定制化传播资源执行方案服务要求	供应商应根据采购人要求提供定制化播资源执行方案，经中国银联书面确认后方可正式执行。	否
24	★	文档要求 1	各类资源在约定阶段投放结束后，供应商需在 30 个工作日内提供广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告。	是，提供承诺函（格式详见附件 1）
25	★	文档要求 2	供应商须在本项目全部执行完毕后 30 个工作日内提供结项报告和第三方监测报告。结项报告须以 PDF 形式提供扫描电子版和纸质原件（须加盖供应商公章）和 PPT 电子版。	是，提供承诺函（格式详见附件 1）

附表 1：核心黄金资源

栏目	频道/平台	广告形式	广告点位	投放排期	备注
《新闻联播》前	CCTV-1、CCTV-新闻并机	15 秒广告	《新闻联播》前约 18:57 分，各 1 次/天	7 月、8 月、10 月、12 月双日，共计 60 次	-
	新媒体直播	15 秒广告	央视频移动端、央视新闻移动端、央视影音移动端、央视网 PC 端、央视影音 PC 端等总台新媒体	新媒体端播放上文所述《新闻联播》时，同步带入广告	配送资源

			端, IPTV 及微信视频号、抖音、快手等第三方平台直播的《新闻联播》前, 以央视实际播出为准。		
《焦点访谈》后	CCTV-1、CCTV-新闻并机	60 秒广告	《焦点访谈》后约 19: 57, 1 次/天	预先排期 8 月 2 日, 共计 1 次, 后续可根据央视落地资源调整	-
	新媒体直播	60 秒广告	央视频移动端、央视新闻移动端、央视影音移动端、央视网 PC 端、央视影音 PC 端等总台新媒体端, IPTV 直播的《焦点访谈》后, 以央视实际播出为准。	新媒体端播放上文所述《焦点访谈》时, 同步带入广告	配送资源

附表 2: 定向推送资源

回报类别	形式	定向推送额度
专业频道	总台 CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-5、CCTV-7、CCTV-8、CCTV-9、CCTV-10、CCTV-新闻、CCTV-14、CCTV-15、CCTV-17 等频道广告资源, 开放 5 秒-30 秒的不同时长版本供选择。	银联可获得 3600 万的定向推送额度, 可用于选择本表内对应可选的央视相关传播服务
总台新媒体	总台央视频客户端、央视新闻客户端、央视影音 PC 端、央视影音移动端、央视网 PC 端, 央视财经客户端、央视体育客户端展示类广告	

附表 3: 智慧推送资源

频道/平台	广告形式	广告点位	投放排期
大屏全平台	15 秒广告	央视大屏全平台随机推送（不含 CCTV-1 18:50-22:00、CCTV-新闻 18:55-20:00 间的资源	根据自身需求选择日期和频次，总计 700 次，单日最高频次限 400 次。

附表 4: 定制化服务资源

媒体形式	回报类别	说明
定制品牌发布	信息发布	在 CCTV-1、CCTV-2、CCTV-4、CCTV-9、CCTV-新闻等频道推出品牌行动商务资讯，时长 60 秒（含包装）。银联可享 9 条资源，每条可在电视端播出 2 天，10 次/天，共计约 180 次；央视财经客户端、微博及其他第三方平台账号联动发布。超过 9 条，可使用共创传播资源额度购买（198 万/条）
CCTV-1、10《中国科技创新盛典》	节目赞助	项目执行中另行出具方案
CCTV-1《夜未央》	节目赞助	项目执行中另行出具方案
CCTV-1《金石探文明》	节目赞助	项目执行中另行出具方案
CCTV-2《商行千年》	节目赞助	项目执行中另行出具方案
CGTN《一起看中国》或央视新闻《超凡一步》	节目赞助	项目执行中根据银联需求选择其一另行出具方案
其他定制化服务项目合作	可选择总台 IP 融媒体、共创融媒体、定制直播、定制短视频、定制新品发	项目执行中具体确定合作内容及权益方案

	布活动、定制演唱会主题产品等	
<p>定制化服务资源分为 9 条品牌行动商务资讯和定制化服务资源额度两部分，定制化服务资源额度总计为 7560 万，可选择总台 IP 融媒体、共创融媒体、定制直播、定制短视频、定制新品发布活动、定制演唱会主题产品等，进行内容共创合作。若定制化服务资源额度未选到 7560 万，剩余额度可乘以 1.5 的系数后作为相应额度释放到定向推送资源。以上表格中提及的节目资源根据央视可落地的资源及内容审核情况最终确定。</p>		

附表 5：生态服务资源

回报类别	具体权益
品牌共建	<ul style="list-style-type: none"> ◆在总台播出“品牌强国工程”形象宣推片，带企业品牌标识元素，全年累计播放频次不少于 2000 次。在重要时间节点，加推特别版宣推片，在总台新媒体平台播出。 ◆在“百城千屏”上播出 8K 超高清“品牌强国工程”形象宣推片，并在机场、飞机上、重点城市户外大屏等合作媒体上传播“品牌强国工程”形象。 ◆“品牌强国工程”客户在总台腾讯系账号投放进入优选流量池计划。 ◆合作客户在中央广播电视总台各平台上播出的广告片，广告片的右下角和片尾落版均出现“品牌强国工程”标识。 ◆冬奥礼遇：在总台 2026 年米兰冬奥会转播车的车身展示“品牌强国工程”客户品牌 LOGO。开幕式后，总台转播车在米兰市区巡游时，品牌 LOGO 伴随呈现。
品牌内参	跟进入选企业的传播效果，阶段性提供含传播效果、案例研究的内参报告。
国家品牌 CLUB	<ul style="list-style-type: none"> • 链接成员单位 组织成员单位之间交流走访，促进企业家间顶层对话与战略思维碰撞，搭建价值共创共享平台，帮助成员单位发掘新机遇，实现共赢发展。 • 链接地方政府 成员单位走进地方政府，与地方政府、招商局、发改委举办招商引资、投资考察等深度沟通，探寻企业投资地方、地方招商引资的新路径。 • 链接顶级商学院 携手十大商学院，定期举办沙龙、EMBA 学员营等活动，学习前沿营销知识，交流经验，互鉴成长。 • 链接管理学院

	<p>联手三大干部管理学院举办活动，通过强强联合、资源共享，搭建高层次、高标准的学习交流平台，强化使命担当，促进理论学习与实践能力的双提升。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 链接国家重点实验室 走进人工智能、航空航天等国家战略工程实验室，领略前沿科技，携手企业科技研发，探索前沿科技赋能企业科技之路，加速实验室技术产业化。 • 链接顶级智库 与高端智库联手，组织讲座、闭门会等，邀请专家为客户解读全球政治经济发展新趋势。 <p>以上国家品牌 Club 活动中涉及企业的相关内容，将以视频拆条形式进行二次传播，作为增值回报。</p>
<p>实际执行根据央视当年实际策划为准，如在合作周期内无相关服务，不予补偿，不予置换其他资源。</p>	

附表 6: 执行支持资源

类别	要求	工作量	最高限定 单价（元/ 人天）
中国籍演员	满足在中国境内拍摄，形象良好，一年以上表演经验，自行准备服装，无需明星	预计 12 人天	10000
外国籍演员	满足在中国境内拍摄，形象良好，一年以上表演经验，自行准备服装，无需明星	预计 6 人天	15000
央视主持人	总台现任主持人，自行准备服装，知名度不限	预计 2 人次	80000
央视节目组外拍执	用于保障央视节目组外拍期间的	/	/

行保障服务	人员出行、设备技术设施保障等 相关执行支持		
<p>以上为供应商落实各权益配套预留资源，统一预留 50 万预算，供应商对演员及主持人需报最高限定单价，对于节目组外拍执行保障费用需提前向银联提交服务单价明细及费用测算，所有实际发生的费用须经银联确认后方可执行，费用结算时，供应商须提供附详细的费用清单及相关凭证，银联将按照双方确定的实际使用情况据实结算。工作量为预计量，执行中可根据实际情况增加或调减，但总金额不得超过 50 万。</p>			

(2) 商务要求

本商务要求共有“★”指标 1 项，“#”指标 0 项，“△”指标 0 项

A、服务要求

序号	重要性	内容	服务要求标准	是否提供证明材料及方式
1	★	响应时效要求	在项目执行过程中，供应商对银联提出的要求须在 1 个工作日内作出响应，2 个工作日内提出解决方案。	否

B、付款方式

序号	付款节点(进度)	付款条件	付款比例(或金额)新闻	资金支付方式	备注
1	首付款	合同签订后，供应商提交与经采购人确认的媒体方签署的投放协议及等额合格增值税专用发票，经采购人确认投放协议无误并且收到发票后的 10 个工作日内	采购人向供应商支付合同总价的 30%	公对公转账	
2	阶段验收	对于截至 2026 年 9 月 30 日已	采购人向供应	公对	

	款	完成投放的广告以及内容共创等, 供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件, 包含阶段性监测报告(第三方)和监测视频等; 以及阶段性的内容共创执行监测报告。经采购人验收合格, 且收到供应商等额合格增值税专用发票后的10个工作日内	商支付合同总价的30%	公 转 账	
3	阶段验收款	对于截至2026年12月31日已完成投放的广告以及内容共创等, 供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件, 包含阶段性监测报告(第三方)和监测视频等; 以及阶段性的内容共创执行监测报告。经采购人验收合格, 且收到供应商等额合格增值税专用发票后的10个工作日内	采购人向供应商支付合同总价的30%	公 对 公 转 账	
4	尾款	全部广告发布完毕, 包括错漏播的补偿播放以及全部补偿资源播放完毕, 供应商提供结项报告和第三方监测报告, 经采购人验收合格, 且收到供应商等额合格增值税专用发票后的10个工作日内。 如广告发布计划因为采购人原因或媒体方原因发生调整, 双方将根据合同约定的价格标准对结算价款进行调整。如无相关标准, 双方将另行协商并签署补充协议约定, 乙方应予以配合。如因计划调整导致甲方已付金额高于变更后应结算金额, 乙方应在甲方指定时间内原路退还差额款项。	采购人向供应商支付合同总价的10%。	公 对 公 转 账	

C、验收要求

序号	内容	服务要求标准	是否提供证明材料及方式
1	验收要求	<p>(1) 验收主体：中国银联股份有限公司</p> <p>(2) 验收时间</p> <p>④ 首次验收：合同签订后，供应商提交与媒体方签署的投放协议、等额合格增值税专用发票后的10个工作日内完成验收。</p> <p>⑤ 阶段性验收：分别在2026年9月30日广告投放之后、2026年12月31日广告投放之后，供应商提交验收材料，相关材料满足要求后，10个工作日内完成验收。</p> <p>⑥ 最终验收：全部广告发布完毕，包括错漏播的补偿播放以及全部补偿资源播放完毕，供应商提交验收材料，相关材料满足要求后，10个工作日内完成验收。</p> <p>(3) 验收方式：分期验收</p> <p>④ 首次验收：合同签订后，首付款支付前，供应商提交与媒体方签署的投放协议及等额合格增值税专用发票供采购人审核验收；</p> <p>⑤ 阶段性验收： 对于截至2026年9月30日已完成投放的广告以及内容共创等，供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告供采购人审核验收； 对于截至2026年12月31日已完成投放的广告以及内容共创等，供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告供采购人审核验收。</p> <p>⑥ 最终验收：全部广告发布完毕，包括错漏播的补偿播放以及全部补偿资源播放完毕，供应商提供结项报告和第三方监测报告供采购人审核验收。</p>	否

		<p>(4) 验收程序 需求部门按照履约验收方案，在每阶段组建验收小组，按照合同约定的验收时间以约定的验收方法、验收标准在约定的验收地点对约定的验收内容开展实施验收，出具项目整体验收报告。</p> <p>(5) 验收内容</p> <p>⑥ 根据采购人需求，将项目要求的央视“品牌强国工程”广告按时准确执行到位。</p> <p>⑦ 根据采购人需求，将项目要求的内容共创及新媒体资源的权益充分执行完毕。</p> <p>⑧ 各类资源在约定阶段投放结束后，供应商需在30个工作日内提供广告正常投放证明文件，包含阶段性监测报告（第三方）和监测视频等；以及阶段性的内容共创执行监测报告。</p> <p>⑨ 每个内容共创资源执行开始前及时提供执行方案，包括但不限于执行权益、内容策划等，项目执行完毕后30个工作日内及时提供权益监测报告，包括但不限于各项权益的截图、视频等。</p> <p>⑩ 供应商须在本项目全部执行完毕后30个工作日内提供结项报告和第三方监测报告。结项报告须以PPT形式提供纸质版（须加盖供应商公章）和电子版，结项报告至少须包含如下内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 广告投放回顾：包括但不限于投放媒体、点位安排、投放内容、投放次数、错漏播补播说明等。 ● 内容共创资源回顾：包括但不限于每个项目播放平台及排期、权益安排及执行说明等。 ● 宣传效果分析：包括但不限于各电视广告点位的收视率、曝光量以及电视广告总到达率、总曝光量等，以及内容共创资源的曝光量、互动量等。 ● 央视融媒体投放效果总结和建议改进措施。 ● 央视各类监测视频（包括电视广告、节目植入视频等）、品牌权益露出截图、新媒体端资源发布截图及链接等。 	
--	--	---	--

		<p>(6) 验收标准</p> <p>④ 首次验收: 合同签订后, 采购人收到供应商提交的与媒体方签署的投放协议, 以采购人书面确认合格视为验收合格。</p> <p>⑤ 阶段性验收:</p> <p>对于截至 2026 年 9 月 30 日已完成投放的广告以及内容共创等, 供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件, 包含阶段性监测报告 (第三方) 和监测视频等; 以及阶段性的内容共创执行监测报告, 以采购人书面确认合格视为验收合格;</p> <p>对于截至 2026 年 12 月 31 日已完成投放的广告以及内容共创等, 供应商提交至该日期的广告正常投放证明文件, 包含阶段性监测报告 (第三方) 和监测视频等; 以及阶段性的内容共创执行监测报告, 以采购人书面确认合格视为验收合格。</p> <p>⑥ 最终验收: 全部广告发布完毕, 包括错漏播的补偿播放以及全部补偿资源播放完毕, 供应商提供结项报告和第三方监测报告, 以采购人书面确认合格视为验收合格。</p> <p>(7) 其他事项</p> <p>每期验收结束后, 采购人将向供应商出具验收报告, 供应商应自收到采购人验收报告之日起 10 个工作日内书面确认。如供应商未在上述期限内对验收报告进行确认, 视为供应商同意验收报告内容。</p>	
--	--	--	--

附件:

评分细则

一、评标办法与分制

本项目评审采用综合评分法，百分制，标准分为 100 分（不含加分）。

二、评分方法与评审原则

磋商小组评委根据本细则所列评分标准，对各供应商进行独立评分。各评委对供应商的评分进行算术平均得出供应商最终得分，并据此对供应商进行排名推荐成交候选人。

评审中应遵循“质优价廉者优先”的综合评审基本原则。

三、评分标准（见下表）

最低评标价法，选择该评审规则的理由：____/____

综合评分法，选择该评审规则的理由：针对供应商商务、服务和价格等评估因素的量化指标进行综合评比。

价格分分值 30 分；

其他评价分值 70 分：

★代表最关键指标，不满足该指标项将导致响应被拒绝。“#”代表重要指标，“△”代表一般指标项，在评价评分环节，基于“#”指标、“△”指标进行综合打分。

序号	评审项目	评分内容	评分要点及说明	分值
1	商务部分	合同条款 应答情况	对照磋商文件合同条款完全响应的响应文件得 5 分，不逐条应答或存在负偏离不得分。	5

2		公司资质	<p>属于中央广播电视总台2025年4A级广告代理公司的,得8分;属于中央广播电视总台2025年3A级广告代理公司的,得4分;均不属于的,不得分。</p> <p>供应商须提供中央广播电视总台总经理室颁发的“2025年4A/3A级信用广告代理公司”证书,公司主体不一致的,不予认可。</p>	8
3	服务部分	执行支持资源服务	<p>3.1 根据供应商提供的执行支持资源服务方案完整性进行评分: 服务方案覆盖人员管理方案、节目组外派执行保障方案,得4分;仅覆盖1项,得2分;其余情况不得分。</p> <p>3.2 根据供应商提供的执行支持资源服务方案的内容进行评分: 第一档:供应商提供的人员管理方案至少覆盖人员配置、人员报审、拍摄执行、人员更换四大核心部分,节目外拍执行保障方案全面详实;完全响应采购要求,对采购人节目外拍需求理解完整、充分,两项方案均结合采购人项目实际情况量身定制,人员配置合理、报审流程规范、拍摄执行权责清晰、人员更换应急机制完善,外拍执行保障措施具体周全、全流程可落地执行,可行性极强,得3分。 第二档:供应商提供的人员管理方案内容较为完整,覆盖人员配置、报审、拍摄执行、更换主要内容,节目外拍执行保障方案内容较详实;按采购要求进行响应,对采购人节目外拍需求理解较完整,两项方案未充分结合采购人项目实际情况制定,人员管理及外拍保障措施基本完善,可执行性较强,得2分。 第三档:供应商提供的人员管理方案内容不完整,存在核心内容缺失,节目外拍执行保障措施较为简单;采购要求响应不全面,对采购人节目外拍需求理解一般,未结合采购人项目实际情况制定,人员管理无细化细则、外拍保障无具体落地举措,内容空泛笼统,较难落地执行,得1分。 第四档:未提供相关内容或内容与项目无关的,不得分</p>	4 3

4		服务团队	<p>根据供应商提供服务团队的专业能力、相关行业经验等方面进行评分。供应商须提供服务团队成员清单、项目团队负责人任职证明、每位服务团队成员简历、服务团队成员信息书面承诺。</p> <p>4.1 项目团队负责人为经理或以上级别,且供应商出具任职证明并加盖公章的,得3分。</p> <p>4.2 媒介专业人员、内容策划人员、其他客服人员,每有一种类型的人员满足至少1名对应核心人员符合同类服务年限要求的,得1分,最高得3分。</p> <p>4.3 配备项目团队人数在7人及以上的,得3分,否则不得分。</p> <p>4.4 未提供相关内容的,不得分。</p>	9
5		服务流程	<p>5.1 根据供应商提供的服务流程完整性进行评分: 流程要素(需求确认、投放排期、内容送审、资源下单、风险处理)5部分齐全无缺失得5分,覆盖3-4项得3分,覆盖1-2项得1分。其余情况不得分。</p> <p>5.2 根据供应商提供的服务流程内容进行评分: 第一档:服务流程各环节均明确操作步骤、各环节逻辑清晰,充分结合项目实际情况制定。需求确认、投放排期、内容送审、资源下单各环节节点清晰,均明确具体执行标准、完成时限与责任主体,风险处理预案覆盖各类潜在风险,且对应处置措施具体可行、应急机制完善全流程可落地。得3分</p> <p>第二档:服务流程各环节有基本操作规范,各环节逻辑较清晰,流程与项目实际情况结合较好。各环节设置基本合理,核心执行环节明确执行标准与完成时限,风险处理预案涵盖主要风险,具备相应处置措施,可基本落地执行。得2分。</p> <p>第三档:服务流程缺失较多或仅简单罗列环节;各环节逻辑一般,与项目实际情况的结合度一般。仅部分环节明确执行要求,无细化操</p>	5 3

			<p>作要求, 风险处理预案内容简单, 无具体可落地的处置措施与具体实施细则、无明确责任与时限, 内容空泛难以落地执行。得 1 分。</p> <p>第四档: 未提供相关内容或内容与项目无关的, 不得分。</p>	
6		资讯发布线索资源	<p>根据供应商提供的 CCTV-1/CCTV-新闻/CCTV-2/CCTV-4 资讯发布线索资源进行评分:</p> <p>6.1 提供 6 条及以上, 得 9 分。</p> <p>6.2 提供 4 条或 5 条, 得 6 分。</p> <p>6.3 提供 2 条或 3 条, 得 3 分。</p> <p>6.4 提供 1 条, 得 1 分。</p> <p>6.5 提供其他资源或不提供资讯发布线索资源的, 不得分。</p> <p>提供的资讯发布线索资源不重复得分。</p>	9
7		定制化服务资源-《夜未央》合作项目内容共创方案	<p>本方案供应商须现场使用 PPT 陈述</p> <p>7.1 根据供应商提供的《夜未央》合作项目内容共创方案进行评分:</p> <p>共创方案覆盖 IP 合作权益规划、夜市节目植入内容策略方案、设计二次传播策略、节目落地执行方案 4 项核心内容, 得 5 分; 覆盖 2-3 项, 得 3 分; 覆盖 1 项, 得 1 分。其余情况不得分。</p>	5
			<p>7.2 根据供应商提供《夜未央》合作项目内容共创方案的内容进行评分:</p> <p>第一档: 合作权益内容完整详实, 共创额度分配清晰、大屏及新媒体权益明确; 推荐城市内容策略与银联重点产品、惠民活动及消费场景结合紧密, 品牌理念与国家战略契合度高; 二次传播策略平台清晰、内容体系完整、排期合理、针对性极强; 执行方案全流程服务清晰、资源落实到位, 可执行性强, 得 7 分。</p> <p>第二档: 合作权益内容较为完整合理, 共创额度及权益说明较清晰; 推荐城市内容策略与银联重点产品及活动结合较为紧密; 二次传播策</p>	7

			<p>略较完整、具备较强针对性；执行方案服务及资源较明确，可执行性较强，得 5 分。</p> <p>第三档：合作权益内容基本完整，额度及权益说明较为简单；推荐城市内容策略与银联重点产品及活动结合一般；二次传播策略具备一定针对性但不够系统；执行方案基本可行，可执行性一般，得 3 分。</p> <p>第四档：合作权益内容不完整、不合理，额度及权益表述模糊；推荐城市内容策略与银联重点产品及活动结合较差；二次传播策略缺乏针对性、流于形式；执行方案简单笼统、缺乏落地路径，可执行性较差，得 1 分。</p> <p>第五档：未提供相关方案内容或内容与项目无关的，不得分。</p>	
8		<p>定制化服务资源-《一起看中国》海外拍摄合作项目内容共创方案</p>	<p>本方案供应商须现场使用 PPT 陈述</p> <p>8.1 根据供应商提供的《一起看中国》合作项目内容共创方案完整性进行评分： 共创方案覆盖 IP 合作权益规划、海外内容共创方案、海外拍摄对接与沟通适配方案、节目落地执行方案 4 项核心内容，得 5 分；覆盖 2-3 项，得 3 分；覆盖 1 项，得 1 分。其余情况不得分。</p> <p>8.2 根据供应商提供《一起看中国》海外拍摄合作项目内容共创方案的内容进行评分： 第一档：合作权益内容完整详实，共创额度分配清晰；推荐国家合作内容策略与银联国际核心产品及传播目标结合紧密、与银联国际发展战略契合度高；海外拍摄对接与沟通适配方案针对性强；节目落地执行方案全流程服务清晰、资源落实到位，可执行性强，得 7 分。</p> <p>第二档：合作权益内容较为完整合理，共创额度及权益说明较清晰；推荐国家合作内容策略与银联国际核心产品及传播目标结合较为紧密；海外拍摄对接与沟通适配方案针对性较强；节目落地执行方案执行方案服务及资源较</p>	<p>5</p> <p>7</p>

			<p>明确，可执行性较强，得 5 分。</p> <p>第三档：合作权益内容基本完整，额度及权益说明较为简单；推荐国家合作内容策略与银联国际核心产品及传播目标结合一般、海外拍摄对接与沟通适配方案具有一定针对性、节目落地执行方案执行方案服务及资源一般、可执行性一般的，得 3 分。</p> <p>第四档：合作权益内容不完整、不合理，额度及权益表述模糊、推荐国家合作内容策略与银联国际核心产品及传播目标结合程度较差、海外拍摄对接与沟通适配方案不具有针对性、流于形式；节目落地执行方案缺乏落地路径、可执行性较差的，得 1 分。</p> <p>第五档：未提供相关方案内容或内容与项目无关的，不得分。</p>	
9	价格分	报价	<p>综合评分法中的价格分采用低价优先法计算，即满足磋商文件要求且最后报价最低的供应商价格为磋商基准价，其价格分为满分。其他供应商的价格分统一按照下列公式计算： 供应商报价得分 = (基准价/最后报价) × 价格权值 × 100； 本项目中价格权值=30%。 供应商报价=刊例价*折扣率</p>	30

属于主观评价的指标包括（列出详细的指标编号）：3.2、5.2、7.2、8.2

属于客观评价的指标包括（列出详细的指标编号）：1、2、3.1、4、5.1、6、7.1、8.1、9