招标编号：ZJTY-2026-11-02-006

浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心

招 标 文 件

招标人：浙江浙石油综合能源销售有限公司

招标代理机构：浙江天音管理咨询有限公司（公章）

2026 年 11 月 02 日

第一章 招标公告/邀请函

浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心招标公告

浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心已具备招标条件，招标人为浙江浙石油综合能源销售有限公司，委托代理机构为浙江天音管理咨询有限公司，资金来源已落实，现采用公开招标资格后审方式进行采购。

一、本次招标内容

依托现有区块链卡券中心，搭建数字营销活动中心；以客户画像（用户标签体系）及企业营销数据为底座，运用大模型实现场景化营销决策与执行，赋能站点及渠道自动生成差异化营销策略，提升精准化营销能力；平台支撑多类型场景营销活动，实现活动配置、线上审核、自动化执行、全过程监管、智能活动评价等营销活动全流程闭环管理，持续夯实综合供能站数字营销能力，推动营销活动提质增效。建设内容包括：

1、建设内容：建设营销活动中心，以统一营销活动中心的形式建设系统集成、活动产品、活动模板、营销策划、营销执行、营销评估和个人空间七个系统模块，功能承接卡券中心和充电运营平台的原有相关功能，并对卡券产品进行升级改造，从而赋能油品、非能商品、新能源充电等业务的。

2、实施内容：基于营销活动中心，外部系统对接围绕接口协同开展，对接范围包括零售管理系统、能多多、标签平台、企业微信、移动手机报和短信平台，通过外部标准接口实现数据交互。营销活动中心提供对外标接口，支持平台付、卡券查询、客户偏好查询等标准接口服务提供。

3、典型场景：平台提供可配置、可复用和可版本化的点典型活动模板，重点支持充电优惠、邀请裂变、沉默唤醒、分层营销营销、油非互促、公域引流、微商城活动七大场景模版。

4、系统集成：内部系统集成范围包括数据仓库、卡券中心、充电运营平台，实现平台间业务和数据的互通。外部系统对接围绕接口协同开展，对接范围包括零售管理系统、能多多、标签平台、企业微信和短信平台，基于外部标准接口实现数据交互。同时营销活动中心提供对外标接口，支持平台付、卡券查询、客户偏好查询等标准接口服务提供。

5、知识产权：至少输出二项专利及一项软著。

6、双甲方情况：浙江浙石油综合能源销售有限公司负责招标及采购工作，浙江浙能数字科技有限公司负责项目管理与项目验收。

二、投标资格条件、要求

1.是能够独立承担民事责任的法人，或其他组织。

2.至投标截止时间前36个月内，投标人及拟派项目负责人存在以下情形之一的，不得参与本项目投标：（1）经中国裁判文书网（网址：http://wenshu.court.gov.cn）检索确认，存在行贿罪、单位行贿罪、对单位行贿罪、对有影响力的人行贿罪、介绍贿赂罪（以下简称“行贿犯罪”）生效判决记录的；（2）投标人或拟派项目负责人持有人民法院行贿犯罪的生效判决文书的；（3）经司法机关（法院、检察、公安）核实存在生效行贿犯罪判决的；（4）经其他途径确认投标人或拟派项目负责人有行贿犯罪记录的。

3.在国家企业信用信息公示系统（网址:https://www.gsxt.gov.cn/）中列入严重违法失信企业名单的，不得参与本项目投标。

4.在“中国执行信息公开网”网站（网址:https://zxgk.court.gov.cn/）、“信用中国”网站（网址:www.creditchina.gov.cn）或在“信用浙江”网站（网址:https://credit.zj.gov.cn/）中列入失信被执行人名单的，不得参与本项目投标。

5.投标人在浙江省能源集团有限公司及其下属公司存在“不良行为”，被列入浙能集团供应商“黑名单”或作“暂停使用”处置的，且该处置仍在有效期内，不得参与本标段投标。

6.拟派项目负责人被列入浙能集团“人员黑名单”的，且该处置仍在有效期内，不得作为本标段项目负责人。

7.投标人的法定代表人被列入浙能集团“人员黑名单”的，且该处置仍在有效期内，该投标人不得参与本标段投标。

8.投标人具有CMMI3级及以上资质证书。

9.2023年7月1日以来，投标人承担过营销类平台或基于大模型技术的平台项目建设，且单个合同金额不低于150万元（投标人需提供合同封面、合同内容页、合同金额页、合同签署页等关键页复印件，合同内容需体现上述项目特征，若合同无法体现上述项目特征的，可提供其他证明材料复印（扫描）件，如提供加盖业主单位公章的相关证明材料，原件备查）。

是否接受联合体投标：否 。联合体投标的应满足下列要求：

三、招标文件获取

1.未取得“浙能集团智慧供应链一体化平台”用户名和密码的潜在投标人，请前往“浙能集团智慧供应链一体化平台”（https://zsrm.zjenergy.com.cn/）进行注册备选供应商或浙能供应商，并下载“浙江能源投标管家”，凭本企业用户名和密码登录“浙江能源投标管家”可下载招标文件和补充（答疑、澄清）、修改文件。

2.招标文件下载时间：2026年11月11日09时00分至2026年12月01日09时30分。

3.投标人应仔细阅读并检查招标文件的全部内容。如发现缺页、附件不全或有疑问的，应在2026年11月20日 16时30分前，通过“浙江能源投标管家”将提出的问题发至招标人，要求招标人对招标文件予以澄清。逾期提出的，招标人有权不予受理。

四、投标文件递交

1.投标文件递交的截止时间（投标截止时间，下同）为2026年12月01日 09时30分，投标人应在截止时间前通过“浙江能源投标管家”递交电子投标文件。

2.本项目通过“浙江能源投标管家”进行远程开标，投标人无需至开标现场。

3.逾期上传的投标文件，“浙能集团智慧供应链一体化平台”将予以拒收。

五、公告发布媒介

本次招标公告同时在浙能集团智慧供应链一体化平台、浙江省公共资源交易服务平台、中国招标投标公共服务平台、中国采购与招标网、政采云上发布。

六、监督部门

监督部门：浙能集团招投标管理部

邮箱：ts@zntianyin.com

投诉电话：400-0571515

工作时间：周一至周五9:00--11:30，13:00--16:30

七、联系方式

招标人：浙江浙石油综合能源销售有限公司

联系人： 许婧瑶

联系电话： 0571-56685233

招标代理机构：浙江天音管理咨询有限公司

招标代理地址：杭州市拱墅区华浙广场1号华浙大厦906室

招标文件出售、平台操作，客服联系电话：400-0571515

注：（1）各投标人需使用CA方可完成网上投标，由于办理CA需要较长时间，建议需要办理的投标人尽早办理，以免影响投标。CA网上自助申报地址: https://zsrm.zjenergy.com.cn/zjnycms/webfile/goCA.html，各投标人可自由选择申请办理实体CA或扫码APP。

（2）递交投标保证金时，需引用相等金额的银行流水，若递交多个标段保证金的，请按规定金额分别汇款。

（3）浙江能源投标管家、操作手册下载地址：https://zsrm.zjenergy.com.cn/zjnycms/

/helpNew.html?math=4#。

（4）各单位注册备选供应商无需缴纳会员费，审核通过后可参与招标代理公司发布的公开采购（招标、竞谈、询价等）项目，注册审核周期一般为 1 个工作日；注册浙能供应商需缴纳会员费 500 元/年，审核通过后可参与招标代理公司发布的公开采购（招标、竞谈、询价等）项目，以及业主单位发布的非招寻源采购项目，注册通过后如未缴纳会员费则自行转为备选供应商，注册审核周期一般为 3 个工作日。

招标代理机构项目负责人：徐蓓（签名）

招标代理机构：（公章）

2026 年 11 月 02 日

第二章 投标人须知前附表及投标人须知

第一节 投标人须知前附表

条款号	条款名称	编列内容
1.1.2	招标人	名　称：浙江浙石油综合能源销售有限公司 联系人：　许婧瑶 电　话：　0571-56685233
1.1.3	招标代理机构	名　称：浙江天音管理咨询有限公司 地　址：杭州市拱墅区华浙广场 1 号华浙大厦 906 室 联系人：徐蓓 电　话：0571-85279860 邮　箱：XUBEI@ZNTIANYIN.COM
1.1.4	项目名称	浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心
1.1.5	建设地点	详见技术规范
1.2.1	资金来源及比例	企业自筹
1.2.2	资金落实情况	已落实
1.3.1	招标范围	见招标公告内容
1.3.2	计划服务期	合同签订后一年内完成系统开发及推广实施；推广验收合格后进入质保期及运维期，为期一年。具体详见技术规范书
1.4.1	投标人 资格条件、要求	详见招标公告/邀请函
1.4.2	是否接受 联合体投标	☑否 应满足下列要求：
1.5	费用承担和 设计成果补偿	☑不补偿 □补偿，补偿标准：____
1.9.1	踏勘现场	□组织 踏勘集中地点：____

条款号	条款名称	编列内容
		踏勘时间：____ 联系人：____电话：____ ☑不组织。如有需要，自行踏勘，投标人对工程现场及周围环境进行踏勘现场并自负考察结果，以获取自己负责的有关投标准备和签署合同所需的所有资料，现场考察的费用由投标人自行承担。
1.10.1	投标预备会	☑不召开 □召开，召开时间：____召开地点：____
1.10.2	投标人在投标预备会前提出问题的截止时间与形式	同 2.2.1 投标人要求澄清招标文件的截止时间及形式
1.10.3	招标预备会后，招标文件澄清发出的形式	同 2.2.2 招标文件的澄清、修改、补充
1.11.1	分包	☑否 要求如下：
1.12	偏差	□不允许 ☑允许，要求如下：投标人对招标文件有偏差，若评标委员会认定该偏差属于实质性内容，则否决其投标。若评标委员会认定为非实质性偏差，有权对投标价格进行调整或对在评标分数作相应体现。
2.1	构成招标文件的其他资料	/
2.2.1	投标人要求澄清招标文件的截止时间与形式	时间：2026 年 11 月 20 日 16 时 30 分 形式：潜在投标人应通过“浙江能源投标管家”-“本标段项目-澄清疑问-我的问题”，在线提出。
2.2.2	招标文件 澄清、修改、补充	一、澄清、补充、修改的内容影响投标文件编制的，招标人将在投标截止时间 15 日前，通过“浙能集团智慧供应链一体化平台”通知所有购买招标文件的投标人，不足 15 天的，招标人将顺延递交投标文件的截止时间。 澄清、补充、修改的内容不影响投标文件编制的，将在投标文件递交截止时间 3 天前，以上款相同的形式发布。 二、潜在投标人应自行关注“浙江能源投标管家”-“本标段项目

条款号	条款名称	编列内容
		的澄清疑问-澄清补疑”进行查阅下载，招标人不再一一通知。投标人因自身贻误行为导致投标失败的，责任自负。
3.1.1	构成投标文件的其他资料	/
3.2.4	最高投标限价	是否设置最高限价：是 最高投标限价或其计算方法： ☑本次招标最高投标限价为：193 万元 ☐在投标截止时间____日前以补充文件的形式公布。 ☐本次招标最高投标限价的计算方法：____
3.2.5	投标报价的其他要求	投标人应提供**平台功能设计方案演示视频/PPT/图片**，要求如下： 1）视频文件须提前录制,时间控制在 10-15 分钟。 2）主要内容：详见技术打分表 1.4.5 条。 3）材料形式：演示视频/DEMO/PPT/图片（以压缩包形式上传至浙能投标管家或通过 U 盘方式递交，附件格式大小要求不超过 200M）。 U 盘递交地点：杭州市密渡桥路 15 号新世纪大厦 26 楼 快递接收人：徐蓓 快递接收联系电话：13750847373
3.3.1	投标有效期	90 天（从投标截止之日起算）
3.4.1	投标保证金	☐不要求递交投标保证金。 ☑要求递交投标保证金。 一、投标保证金的金额：3.86 万元。 二、投标保证金有效期：投标保证金有效期与投标有效期一致。 三、投标人须在投标截止时间前通过“浙江能源投标管家”递交本标段的投标保证金，完成保证金关联。若未完成保证金递交的，则会影响商务标的递交。以本文件规定以外形式递交的投标保证金的或未在规定时间前通过“浙江能源投标管家”成功关联投标保证金的，视为未递交投标保证金。 四、投标保证金的缴存方式：电汇、网银或保证保险。 （一）电汇、网银方式缴纳投标保证金流程 1.登陆“浙江能源投标管家”，进入本标段，在“投标-投标保证

条款号	条款名称	编列内容
		金”页面中，点击“关联流水”支付本标段的保证金，完成支付后，下载回执，放入投标文件中。 备注：银行流水说明 （1）通过电汇或网银的形式从投标单位基本账户汇至其在“浙能智慧供应链一体化平台”的指定账号（汇款账号须与注册时所留的基本户信息一致),且与保证金金额一致的银行流水才可用于递交投标保证金。汇款信息如下： 账户名称：浙江天音管理咨询有限公司 开户行：工商银行杭州市分行西湖支行 银行帐号：1202 0204 1990 0157 384 （二）保证保险方式缴纳流程（购买保险的费用须从基本账户支出） 1. 登陆“浙江能源投标管家”，进入本标段，在“投标-投标保证金”页面中，点击“申请保函”后，自行选择保险公司进行投保。保单购买成功后，在“投标-投标保证金”页面中，点击“保函信息”，下载保证金回执，放入投标文件中。备注： (1) 保险责任开始前，投保人符合退保要求的，请按《投标保证保险保险单及保险条款》要求及时办理退保手续。投保人可登陆“浙江能源投标管家”，进入本标段，在“投标-投标保证金”页面中，点击“退回保函”申请退回保险费用，保险公司按《投标保证保险保险单及保险条款》要求收取一定比例的退保手续费。投保人未及时办理退保手续的，导致无法退回保险费用的，投保人自行负责。 (2) 若投标人存在相关法律法规及招标文件规定的投标保证金可不予退还的情形，被保险人可向保险人提出索赔，保险人在接到被保险人索赔通知后，在保险责任确定前先行支付保险理赔金额至被保险人指定账户，同时保险人有权向投保人进行追偿。 被保险人指定账户名称：浙江天音管理咨询有限公司 被保险人指定账户账号：1202002119100068952 被保险人指定账户开户行：中国工商银行杭州白马支行 (3) 招标人指定浙江天音管理咨询有限公司作为本标段的被保险人（受益人），并委托其办理相关索赔事宜；浙江天音管理咨询有限公司在扣除相关招标代理服务费后，剩余索赔金额退还招标人。 (4) 保险责任开始后，保险费用不再退回。 （三）重新招标项目，参与投标的投标人仍需按上述规定要求重

条款号	条款名称	编列内容
		新递交投标保证金。 （四）招标人授权采购代理机构浙江天音管理咨询有限公司全权负责投标保证保险的相关事宜，包括但不限于保险理赔等。
3.4.2	投标保证金的退还	投标保证金的退还（电汇或网银形式的）： （一）投标保证金退还（沿原路退回交款账户） 1.未中标的投标人投标保证金在招标结果通知书发出后 5 日内退还，涉嫌不予退还保证金情形的除外。 2.中标人的投标保证金在中标人签订书面合同后 5 日内退还。 3.退还投标保证金时，按中国工商银行人民币活期存款挂牌年利率一并计付同期利息。 4.期间按年、月、日计算的，开始当日不计入，自次日起算。办理退款过程中，因遇法定节假日，或交易平台系统故障等不可抗力导致无法退款的，相应延误时间不计入退款办理期限。 （二）联系人及联系方式： 联系单位：浙江天音管理咨询有限公司 联系电话：400-0571515 联系地址：杭州市拱墅区华浙广场 1 号华浙大厦 1107 室
3.4.3	投标保证金 （可）不予退还的情形	一、投标保证金可不予退还的情形 1.投标人在投标有效期内撤销其投标文件的。 □2.拟派项目负责人在投标截止日有在其他在建合同工程上担任项目负责人的情形。 ☑3.投标人在投标过程中串通投标或弄虚作假的。 出现上述可不予退还情形的，招标人告知投标人后，可不再退还给投标人投标保证金。 二、投标保证金不予退还的情形： 1.中标人无正当理由不与招标人订立合同，或在签订合同时向招标人提出附加条件，或未按招标文件要求提交履约担保的。 □2.其他：_____。 出现上述不予退还情形的，招标人告知投标人后，不再退还给投标人投标保证金。
3.5.1	资格审查资料	一、营业执照。 二、法定代表人资格证明或授权委托书。 三、联合体各方签订的联合体协议（联合体投标的提供）。

条款号	条款名称	编列内容
		四、行政部门核发的企业资质证书、许可证书。 五、公告投标人资格条件、要求及否决投标的情形中需要投标人提供的其他资料。 以上附证书证件、资料等证明材料须用原件扫描件，原件备查。上述证书、资料均应在有效期内，已在有效期外尚在办理延期过程中的视为无效（国家行政管理部门特别规定允许延长有效期的除外）。 如评标委员会要求核查原件时，投标人必须在评标委员会规定的时间内送达。若投标文件中未附上述资料或未能在规定的时间内将要求的资料原件送到的，评标委员会将按相关证明资料缺少或无效处理。
3.5.2	否决投标的情形	一、凡是评标委员会拟否决投标认定的，应先向投标人进行书面询问核实。未进行询问核实程序的，不得做出否决投标的认定，投标人放弃接受询问核实机会的除外（投标人所留联系方式无法联系上、在规定的时限内投标人不参加询问核实或不予答复的）。 二、招标文件中的资格要求是资格审查通过的强制性资格条件，经核实有一项不符合要求，则投标人的资格为不通过，对不通过的投标人其投标文件不进行后续评审，作否决投标处理。 三、投标文件存在以下情形之一的，由评标委员会审核并经过询标程序，其投标文件将被否决： （一）投标人的资格条件不符合国家有关规定的。 （二）投标人的资质、业绩、人员、设备等条件未满足招标文件实质性响应要求的。 （三)投标文件未按招标文件的要求(以投标人须知前附表第373项规定为准）签字或盖章的。 （四）存在投标人须知“1.4.3 投标人不得存在下列情形之一”的。 （五）联合体投标时未提供联合体协议的。 （六）投标文件载明的服务期不满足招标文件规定的服务期的。 （七）投标人不以自己的名义或未按招标文件要求提供投标保证金，或提供的投标保证金有缺陷而不能接受的。 （八）报价高于招标文件设定的最高限价的。 （九）同一投标人提交两个以上不同的投标文件或者报价的（招

条款号	条款名称	编列内容
		标文件要求提交备选报价的除外）。 （十）投标函与开标一览表价格不一致的（小数点错误除外）。 （十一）投标函及投标函附录载明的报价或其它关键内容字迹模糊或无法辨认的或未提供的。 （十二）投标有效期不满足招标文件要求的。 （十三）主要的服务方案不可行或主要服务设备不能满足需要的。 （十四）采用的服务标准或主要技术指标达不到国家强制性标准的，或采用的服务方法或采用的质量安全管理措施不能满足国家强制性标准或要求的。 （十五）报价评审时，投标人拒绝按第三章评标办法的条款修正投标报价的。 （十六）经评标委员会认定投标人的投标报价低于成本价，且投标人对其报价不能充分说明理由，或提供的相关资料无法证明报价不低于其成本价的。 （十七）评标委员会认定属投标人自身原因有重大漏项的。 （十八）投标人对招标文件有偏差，若评标委员会认定该偏差属于实质性内容的。 （十九）投标人有串通报价、弄虚作假、行贿等违法行为的，或存在投标人须知前附表 “串通投标补充说明条款”情形的。 （二十）投标承诺书未按招标文件要求提供的。 （二十一）存在法律、法规、规章规定的其它无效投标情况的。 （二十二）投标人须承诺本项目需提供自主研发的软件源代码，并提供承诺书。 除本条规定以外，招标文件中其他条款均不得作为否决投标文件的依据。
3.6.1	是否允许递交备选投标方案	☑不允许 ☐允许
3.7.3	投标文件签字或盖章要求	一、按第六章《投标文件格式》要求签字或盖章。 ☐二、其他：_____。
3.7.4	投标文件份数	加密电子投标文件一份，作为投标文件正本。 备注：请在门户首页（https://zsrm.zjenergy.com.cn/）下载中心下载“浙江能源投标管家”，编制电子投标文件，并加密上传。

条款号	条款名称	编列内容
4.2.1	投标截止时间	2026 年 12 月 01 日 09 时 30 分
4.2.2	递交投标文件	一、在投标截止时间前通过“浙江能源投标管家”进行加密上传，递交时间以投标回执中递交时间为准。 ☑二、**平台功能设计方案演示视频若需邮寄，**在**投标截止时间前**按招标文件要求递交至以下地点：杭州市密渡桥路 15 号新世纪大厦 26 楼。
4.2.5	投标文件的拒收情形	一、逾期未上传的投标文件。 二、未加密的投标文件。 三、投标保证金未与所投标段关联的投标文件。 四、开标后未在规定时间内完成解密成功的投标文件。
5.1	开标时间和地点	开标时间：2026 年 12 月 01 日 09 时 30 分，通过“浙江能源投标管家”远程开标。
5.2	开标程序	一、开标程序 （一）投标人参加开标须携带加密投标文件的 CA 证书用于解密投标文件。（未携带 CA 证书的，可用“投标保障数字信封”解密） （二）投标截止时间后，招标人宣布开标。投标人须通过“浙江能源投标管家”进行签到，并在开标后 60 分钟内完成解密投标文件的工作。 （三）所有投标人均解密完成或投标人解密时间结束后，招标人宣布唱标，公布开标结果。 （四）开标结果公布后，投标人应在 10 分钟内对开标结果进行确认，未进行确认的视为自动确认。结果确认后，开标结束。 （五）投标人对开标有异议的，应在通过“浙江能源投标管家”提出。 二、开标特别说明 （一）开标解密使用投标人上传的电子投标文件。 （二）因投标人原因造成投标文件未解密的，视为撤销其投标文件（招标人可以不退还投标保证金）；因投标人之外的原因造成投标文件未解密的，视为撤回其投标文件。

条款号	条款名称	编列内容
		（三）部分投标人的电子投标文件无法解密的，其他投标文件的开标可以继续进行。 （四）投标人必须使用生成电子投标文件的 CA 数字证书或者用编制投标文件的电脑导出“投标保障数字信封”解密电子投标文件（数字证书办理地址：https://zsrm.zjenergy.com.cn/zjnycms/webfile/goCA.html） 三、特殊情况处理 （一）如遇网络故障、网络安全问题等意外情况，所有投标人均无法解密，导致解密环节出现问题，招标人可延长开标时间或推迟时间重新开标，具体安排另行通知。 （二）因电子交易系统故障非投标人原因，导致投标文件不能在规定时间内完成解密的，招标人可延长解密时间，并告知在线的投标人。 （三）因电子交易系统故障非投标人原因，导致投标人无法上传投标文件，在开标前招标人有权延长投标截止时间和开标时间或者宣布招标失败。 □（四）其他：_____
6.1.1	评标委员会的组建	评标委员会成员人数为五人及以上单数。其中技术、经济等方面的专家不得少于成员总数的三分之二。评标组长（如有）招标人代表不得担任。
6.3.1	评标办法	综合评估法（技术标打分制）
6.3.2	评标委员会推荐中标候选人的人数	2 名
7.1	中标候选人公示媒介及期限	中标候选人是否公示：是 公示期限：3 日 公示媒介：浙能集团智慧供应链一体化平台、浙江省公共资源交易服务平台、中国招标投标公共服务平台、中国采购与招标网、政采云 **中标候选人业绩情况**及招标失败情况一并在以上媒介网站公示，

条款号	条款名称	编列内容
		投标人请自行关注相关标段公示内容及后续流程，招标人不再另行通知。
7.3.1	确定中标人	□授权评标委员会确定中标人。 ☑根据评标委员会推荐，由招标人确定中标人。 □评定分离，根据评标委员会推荐，另行组织定标会议，由定标委员会确定中标人。 □其他：_____。
7.3.3	□定标会议地点和时间	□1.定标时间：_____。 □2.定标地点：_____。 □招标人根据相关规定在评标结果公示结束后10日内召开定标会议。
7.3.4	□考察、□质询	□1.在定标会议前（□考察、□质询应给予中标候选人合理的准备时间。）对所有中标候选人进行考察、质询。 □2.□考察、□质询小组由*（3人及以上单数）*组成。
7.3.5	□定标委员会的组建	定标委员会由*（5人及以上单数）*组成。
7.3.6	□现场面试	招标人在定标会议中可对中标候选人开展现场面试，_____参加现场面试。
7.3.7	□定标要素及具体内容	□1.价格因素：_____； □2.企业匹配性：_____； □3.企业信誉：_____； □4.投标方案：_____； □5.拟派团队能力与水平：_____； □6.联合体投标的，联合体组成情况：_____； □7.评标报告； □8.质询或（和）考察报告； □9.现场面试情况； □10.招标人认为需要考量的其他因素：_____。
7.3.8	□定标方法	□1.票决法； □2.集体议事法； □3.摇号定标法； □4.其他定标办法：_____。
7.3.9	☑中标公告媒介及期	公告媒介：浙能集团智慧供应链一体化平台、浙江省公共资源交

条款号	条款名称	编列内容
	限	易服务平台、中国招标投标公共服务平台、中国采购与招标网、政采云 公告期限：不少于3日。
7.3.10	□按原定标方法确定中标人	其他情形：_____。
7.3.11	□重新定标	其他情形：_____。
7.5.1	履约担保	是否要求中标人提交履约担保： ☑要求。履约担保的形式：现金、银行保函、保险公司保函或融资担保公司保函。履约担保金额：合同总价的10%。 其他要求：_____ □不要求。
9	异议与投诉	一、异议 （一）潜在投标人或者其他利害关系人对招标文件有异议的，应当在投标截止时间10日前通过“浙江能源投标管家”向招标人或招标代理机构提出。招标人将在收到异议之日起3个工作日内作出答复；作出答复前，暂停招标投标活动。 （二）投标人认为开标不符合有关规定的，应在开标过程中通过“浙江能源投标管家”提出异议。招标人将当场通过“浙能集团智慧一体化供应链平台”对异议给予处理或者告知处理的办法。 （三）投标人或者其他利害关系人对评标结果有异议的，应当在中标候选人公示期间向招标人或招标代理机构提出。投标人应通过“浙江能源投标管家”提出异议，其他利害关系人可通过书面方式提出。招标人将在收到异议之日起3个工作日内作出答复；作出答复前，暂停招标投标活动。 二、投诉 （一）投标人或者其他利害关系人进行投诉应当有明确的请求和必要的证明材料。 （二）投标人或者其他利害关系人就招标文件、开标和评标结果投诉的，应当先向招标人提出异议，异议答复期间不计算在前款规定的期限内。未先向招标人提出异议或逾期提出异议，视为放弃投诉权

条款号	条款名称	编列内容
		利。 （三）投标人或者其他利害关系人认为招标投标活动不符合法律、行政法规和招标文件规定的，可以自知道或者应当知道之日起 10 日内通过“浙江能源投标管家”向浙能集团招投标管理部提出书面投诉。 （四）投诉邮箱：ts@zntianyin.com 三、异议和投诉注意事项 （一）异议或投诉提出人是法人的，提交材料必须由其法定代表人或者授权代表签字并盖章；其他组织或者自然人投诉的，提交材料必须由其主要负责人或者投诉人本人签字，并附有效身份证明复印件。有关材料是外文的，应当同时提供其中文译本。 （二）有下列情形之一的异议，招标人有权不予受理 1.异议发起人不是投标人、潜在投标人或者其他利害关系人。 2.未在规定的异议期限内提出的。 3.异议书未按照要求签字盖章的。 4.异议书未提供有效联系人及联系方式的。 5.涉及招标或评标过程具体细节、其他投标人商业秘密及投标文件相关具体内容，但未能证明提供上述信息具体来源合法的。 6.招标人已经作出明确答复，没有新事实证据，就同一问题重复提出异议的。 （三）有下列情形之一的投诉，监督部门不予受理 1.投诉人不是所投诉招标投标活动的参与者，或者与投诉项目无利害关系。 2.投诉事项不具体，且未提供有效线索，难以查证的。 3.投诉书未署具投诉人真实姓名、签字和有效联系方式的；以法人名义投诉的，投诉书未经法定代表人签字并加盖公章的。 4.超过投诉时效的。 5.已经作出处理决定，并且投诉人没有提出新的证据。 6.投诉事项应先提出异议没有提出异议、异议已进入处理程序的。 7.其他法律法规规定不予受理的情形。

条款号	条款名称	编列内容
		（四）提出投诉的应当知道起始时间界定 1.对招标文件公告资格条件的投诉以出售招标文件的第一天为准。 2.对除公告资格条件外招标文件其他内容的投诉以出售招标文件最后一天为准。 3.对开标的投诉以开标时间为准。 4.对评标结果的投诉以中标候选人公示期的起始时间为准。
10	是否采用 电子招标投标	☑是，具体要求：请在门户首页（https://zsrm.zjenergy.comcn/）下载中心下载“浙江能源投标管家”，编制电子投标文件。 □否
11	招标代理服务费	收取对象：按标段向中标人收取
13	需要补充的其他内容	一、前附表中以“□”标识的表示此条款不适用本次招标；以“☑”标识的表示此条款适用本次招标。 二、招标文件前后不一致的，以前附表内容为准。 三、标书费发票通过“浙能投标管家”“我的订单”下载。代理服务费发票通过“浙能投标管家”-“定标”-“通知书”下载。投标人在如有疑问，请联系客服电话：400-0571515。 四、串通投标补充说明条款 评标委员会在评标过程中，发现投标人有下列情形之一的，且经询标澄清投标人无令人信服的理由和可靠证据证明其合理性的，经评标委员会半数以上成员确认，其投标文件按否决投标处理。评标结束后，投标人能证明其不属于串通投标行为的，也不影响对其按否决投标处理的结果。 （一）不同投标人的投标文件由同一单位或者个人编制。 （二）不同投标人的电子投标文件记录编制时的计算机网卡 MAC 地址、硬盘序列号和 IP 地址信息有一条及以上相同的。 （三）不同投标人委托同一单位或者个人办理投标事宜。 （四）不同投标人从同一投标单位或同一自然人的ＩＰ地址下载招标文件、上传投标文件或参加投标活动的人员为同一标段其他投标

条款号	条款名称	编列内容
		人的在职人员。 （五）不同投标人的投标文件载明的项目管理成员为同一人。 （六）不同投标人的投标文件异常一致或者投标报价呈规律性差异。 （七）不同投标人的投标文件相互混装。 （八）不同投标人的投标保证金从同一单位或者个人的账户转出。 （九）投标人之间协商投标报价等投标文件的实质性内容。 （十）投标人之间约定中标人。 （十一）投标人之间约定部分投标人放弃投标或者中标。 （十二）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。 （十三）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。 五、因本项目招标投标阶段产生或与此相关的任何争议，未能通过协商、异议或投诉等方式解决的，招标人、投标人、中标人及招标代理人均应将争议提交至招标代理机构所在地（杭州市拱墅区）有管辖权的人民法院诉讼解决。中标后合同履行阶段发生的争议，按已签约合同的争议解决条款之约定执行。 六、其它说明：____。

第二节 投标人须知

1. 总则

1.1 项目概况

1.1.1 根据《中华人民共和国招标投标法》、《中华人民共和国招标投标法实施条例》等有关 法律、法规和规章的规定，本项目已具备招标条件，现对本项目进行招标。

1.1.2 招标人：见投标人须知前附表。

1.1.3 招标代理机构：见投标人须知前附表。

1.1.4 招标项目名称：见投标人须知前附表。

1.1.5 项目建设地点：见投标人须知前附表。

1.2 资金来源和落实情况

1.2.1 资金来源及出资比例：见投标人须知前附表。

1.2.2 资金落实情况：见投标人须知前附表。

1.3 招标范围及计划服务期

1.3.1 招标范围：见投标人须知前附表。

1.3.2 计划服务期：见投标人须知前附表。

1.4 投标人资格条件、要求

1.4.1 投标人资格条件、要求：见投标人须知前附表。

1.4.2 联合体投标的，除应符合本章第 1.4.1 项和投标人须知前附表的要求外，还应遵守以下规定：

（1）联合体各方应按招标文件提供的格式签订联合体协议书，明确联合体牵头人和各方权利义务；

（2）由同一专业的单位组成的联合体，按照资质等级较低的单位确定资质等级；

（3）联合体各方不得再以自己名义单独或参加其他联合体在本招标项目中投标。

1.4.3 投标人（投标人是联合体的，指联合体各方）不得存在下列情形之一：

（1）为招标人不具有独立法人资格的附属机构（单位）；

（2）为本标段的代建人；

（3）为本标段提供招标代理服务的；

（4）与本标段的监理人或代建人或招标代理机构同为一个法定代表人的；

（5）与本标段的监理人或代建人或招标代理机构相互控股或参股的；

（6）投标人及其法定代表人与本标段其他投标人及其法定代表人（组成同一联合体的除外）存在控股或被控股关系的；

（7）与招标人存在利害关系且可能影响招标公正性；

（8）被暂停或取消投标资格的；

（9）被责令停产停业、暂扣或者吊销许可证、暂扣或者吊销执照；

（10）进入清算程序，或被宣告破产，或其他丧失履约能力的情形；

（11）在最近三年内有骗取中标或发生重大服务质量问题（以相关行政主管部门《行政处罚决定书》或司法、仲裁机构等出具的生效法律文书为准；最近三年指自投标截止之日向前追溯 3 年，以生效法律文书的落款时间为准）；

（12）被国家市场监督管理总局在全国企业信用信息公示系统中列入严重违法失信企业名单；

（13）被最高人民法院在“信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）或各级信用信息共享平台中列入失信被执行人名单；

（14）至投标截止时间前 3 年内，投标人及拟派项目负责人有行贿犯罪记录的，具体以中国裁判文书网查询结果为准（网址 http://wenshu.court.gov.cn），或以法院判决书为依据；

（15）因投标人原因，近 2 年内在浙能集团及其下属企业中造成人身死亡事故的（以浙能集团事故（事件）通报为准）。

1.5 费用承担和设计成果补偿

投标人准备和参加投标活动发生的费用自理。设计成果补偿见投标人须知前附表。

1.6 保密

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

1.7 语言文字

招标投标文件使用的语言文字为中文。专用术语使用外文的，应附有中文注释。

1.8 计量单位

所有计量均采用中华人民共和国法定计量单位。

1.9 踏勘现场

1.9.1 投标人须知前附表规定组织踏勘现场的，招标人按投标人须知前附表规定的时间、地点组织投标人踏勘项目现场。

1.9.2 投标人踏勘现场发生的费用自理。

1.9.3 除招标人的原因外，投标人自行负责在踏勘现场中所发生的人员伤亡和财产损失。

1.9.4 招标人在踏勘现场中介绍的工程场地和相关的周边环境情况,供投标人在编制投标文件时参考，招标人不对投标人据此作出的判断和决策负责。

1.10 投标预备会

1.10.1 投标人须知前附表规定召开投标预备会的，招标人按投标人须知前附表规定的时间和地点召开投标预备会，澄清投标人提出的问题。

1.10.2 投标人提出问题的截止时间和形式：见投标人须知前附表。

1.10.3 招标文件的澄清、补充、修改的时间及形式：见投标人须知前附表。该澄清内容为招标文件的组成部分。

1.11 分包

1.10.1 投标人拟在中标后将中标项目的部分非主体、非关键性的勘察、设计或施工工作进行分包的，应符合投标人须知前附表规定的分包内容、分包金额和资质要求等限制性条件。

1.10.2 中标人不得向他人转让中标项目，接受分包的人不得再次分包。中标人应当就分包项目向招标人负责，接受分包的人就分包项目承担连带责任。

1.12 偏差

1.12.1 投标文件应当对招标文件的实质性要求和条件做出满足性或更有利于招标人的响应。

1.12.2 投标人须知前附表规定了可以偏差的范围的，偏差应当符合投标人须知前附表规定的偏差范围。

1.12.3 投标文件对招标文件的全部偏差,均应在投标文件的商务和技术偏差表中列明，除列明的内容外，视为投标人响应招标文件的全部要求

2. 招标文件

2.1 招标文件的组成

本招标文件包括：

（1）招标公告（或投标邀请书）；

（2）投标人须知；

（3）评标办法；

（4）合同条款及格式；

（5）服务技术规范书；

（6）投标文件格式；

根据本章第 1.10 款、第 2.2 款对招标文件所作的澄清、修改，构成招标文件的组成部分。招标文件、招标文件的澄清或修改等在同一内容的表述上不一致时，以最后发出的文件为准。

2.2 招标文件的澄清和修改

2.2.1 投标人应仔细阅读和检查招标文件的全部内容。如发现缺页或附件不全，应及时向招标人提出，以便补齐。如有疑问，应在投标人须知前附表规定的时间前，通过“浙江能源投标管家”将提出的问题发至招标人，要求招标人对招标文件予以澄清。

2.2.2 招标人按投标人须知前附表规定的时间和方式,将对投标人所提问题的澄清和招标人对招标文件的修改、补充，但不指明澄清问题的来源。

2.2.3 对招标文件所作的澄清、修改，构成招标文件的组成部分。招标文件、招标文件的澄清或修改等在同一内容的表述上不一致时，以最后发出的书面文件为准。

2.2.4 除非招标人认为确有必要答复，否则，招标人有权拒绝回复投标人在本章第 2.2.1 项规定的时间后的任何澄清要求。

3. 投标文件

3.1 投标文件的组成

3.1.1 投标文件应包括下列内容：报价部分、商务部分、技术部分，具体详见投标文件格式。

3.1.2 投标人在评标过程中作出的符合法律法规和招标文件规定的澄清确认,构成投标文件的组成部分。

3.2 投标报价

3.2.1 投标报价应包括国家规定的增值税税金，除投标人须知前附表另有规定外，增值税税金按一般计税方法计算。投标人应按第六章“投标文件格式”的要求在投标函中进行报价并填写分项报价表。

3.2.2 投标人应充分了解该项目的总体情况以及影响投标报价的其他要素。

3.2.3 投标报价为各分项报价金额之和，投标报价与分项报价的合价不一致的，应以总价为准，修正分项报价；如分项报价中存在缺漏项，则视为缺漏项价格已包含在其他分项报价之中。投标人在投标截止时间前修改投标函中的投标报价总额，应同时修改投标文件“分

项报价表”中的相应报价。此修改须符合本章第 4.3 款的有关要求。

3.2.4 招标人设有最高投标限价的，投标人的投标报价不得超过最高投标限价，最高投标限价在投标人须知前附表中载明。

3.2.5 投标报价的其他要求：详见投标人须知前附表。

3.3 投标有效期

3.3.1 除投标人须知前附表另有规定外，投标有效期为 90 天。

3.3.2 在投标有效期内，投标人撤销投标文件的，应承担招标文件和法律规定的责任。

3.3.3 出现特殊情况需要延长投标有效期的,招标人以书面形式通知所有投标人延长投标有效期。投标人应予以书面答复，同意延长的，应相应延长其投标保证金的有效期，但不得要求或被允许修改其投标文件；投标人拒绝延长的，其投标失效，但投标人有权收回其投标保证金及以现金或者支票形式递交的投标保证金的银行同期存款利息。

3.4 投标保证金

3.4.1 投标人在递交投标文件的同时，应按投标人须知前附表规定的金额、形式和第六章“投标文件格式”规定的投标保证金格式递交投标保证金。

3.4.2 投标保证金的退还：详见投标人须知前附表。

3.4.3 投标保证金将不予退还的情形：详见投标人须知前附表。

3.5 资格审查资料（适用于已进行资格预审的）

投标人在递交投标文件前，发生可能影响其投标资格的新情况的，应更新或补充其在申请 资格预审时提供的资料，以证实其各项资格条件仍能继续满足资格预审文件的要求，且没有实质性降低。

3.5 资格审查资料（适用于未进行资格预审的）

投标人应按前附表的要求提供资格审查及实质性响应资料。未提供或提供的资料不满足要求的，视为资格审查或实质性审查未通过，其投标将被否决。

3.5.1 资格审查资料：详见投标人须知前附表。

3.5.2 否决投标的情形：详见投标人须知前附表

3.6 备选投标方案

3.6.1 除投标人须知前附表规定允许外，投标人不得递交备选投标方案，否则其投标将被否决。

3.6.2 允许投标人递交备选投标方案的,只有中标人所递交的备选投标方案方可予以考虑。 评标委员会认为中标人的备选投标方案优于其按照招标文件要求编制的投标方案的，

招标人可以接受该备选投标方案。

3.7 投标文件的编制

3.7.1 投标文件应按第六章“投标文件格式”进行编写，如有必要，可以增加附页，作为投标文件的组成部分。

3.7.2 投标文件应当对招标文件有关服务期、投标有效期、供货要求、招标范围等实质性内容作出响应。投标文件在满足招标文件实质性要求的基础上，可以提出比招标文件要求更有利于招标人的承诺。

3.7.3 投标文件签字或盖章的具体要求见投标人须知前附表。

3.7.4 投标文件份数的具体要求见投标人须知前附表。

4. 投标

4.1 投标文件的密封和标记

4.1.1 投标人应当按照招标文件和浙能集团智慧供应链一体化平台的要求加密投标文件。

4.1.2 未按本章第 4.1.1 项要求密封的投标文件，招标人将予以拒收。

4.2 投标文件的递交

4.2.1 本次投标截止时间见投标人须知前附表,投标人应在投标截止时间前递交投标文件。

4.2.2 投标人递交投标文件：见投标人须知前附表。

4.2.3 除投标人须知前附表另有规定外，投标人所递交的投标文件不予退还。

4.2.4 投标人完成电子投标文件上传后，“浙能集团智慧供应链一体化平台”即时向投标人发出递交回执通知。递交时间以递交回执通知载明的传输完成时间为准。

4.2.5 投标文件拒收的情形：见投标人须知前附表。

4.3 投标文件的修改与撤回

4.3.1 在投标截止时间前，投标人可以修改或撤回已递交的投标文件。

4.3.2 投标人修改已递交投标文件时，应先在交易平台对原投标文件进行撤回操作，修改完成后再重新上传已修改的投标文件，“浙能集团智慧供应链一体化平台”将完整记录投标人的撤回修改情况。

4.3.3 修改的内容为投标文件的组成部分。修改的投标文件应按照本章第 3 条、第 4 条规定进行编制、标记和递交。

5. 开标

5.1 开标时间和地点

招标人在本章第 4.2.1 项规定的投标截止时间(开标时间),通过浙能集团智慧供应链一体化平台公开开标。参加开标会议的要求详见投标人须知前附表。

5.2 开标

开标程序：见投标人须知前附表。

6. 评标

6.1 评标委员会

6.1.1 评标由招标人依法组建的评标委员会负责。评标委员会由招标人或其委托的招标代理机构熟悉相关业务的代表，以及有关技术、经济等方面的专家组成。评标委员会成员人数以及 技术、经济等方面专家的确定方式见投标人须知前附表。

6.1.2 评标委员会成员有下列情形之一的，应当回避：

（1）投标人或投标人主要负责人的近亲属。

（2）项目主管部门或者行政监督部门的人员。

（3）与投标人有经济利益关系，可能影响对投标公正评审的。

（4）曾因在招标、评标以及其他与招标投标有关活动中从事违法行为而受过行政处罚或刑事处罚的；

6.1.3 评标过程中，评标委员会成员有回避事由、擅离职守或者因健康等原因不能继续评标的，招标人有权更换。被更换的评标委员会成员作出的评审结论无效，由更换后的评标委员会成员重新进行评审。

6.2 评标原则

评标活动遵循公平、公正、科学和择优的原则。

6.3 评标

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

6.3.2 评标完成后，评标委员会应当向招标人提交书面评标报告和中标候选人名单。评标委员会推荐中标候选人的人数见投标人须知前附表。

7. 合同授予

7.1 中标候选人公示

招标人在收到评标报告之日起 3 日内，中标候选人的公示按照投标人须知前附表规定执

行，公示媒介和期限公示中标候选人见投标人须知前附表。

7.2 中标候选人履约能力审查

中标候选人的经营、财务状况发生较大变化或存在违法行为，招标人认为可能影响其履约能力的，将在发出中标通知书前提请原评标委员会按照招标文件规定的标准和方法进行审查确认。

7.3 定标

按照投标人须知前附表的规定，招标人或招标人授权的评标委员会依法确定中标人。

7.4 中标通知

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

7.5 履约担保

7.5.1 中标人应按投标人须知前附表规定的形式、金额和招标文件第四章“合同条款及格式”规定的或者事先经过招标人书面认可的履约担保格式向招标人提交履约担保。联合体中标的，其履约担保以联合体各方或者联合体中牵头人的名义提交。

7.5.2 中标人不能按本章第 7.5.1 项要求提交履约担保的，视为放弃中标，其投标保证金不予退还，给招标人造成的损失超过投标保证金数额的，中标人还应当对超过部分予以赔偿。

7.6 签订合同

7.6.1 招标人和中标人应当在中标通知书发出之日起 30 日内，根据招标文件和中标人的投标文件订立书面合同。中标人无正当理由拒签合同，在签订合同时向招标人提出附加条件，或者不按照招标文件要求提交履约担保的，招标人有权取消其中标资格，其投标保证金不予退还；给招标人造成的损失超过投标保证金数额的，中标人还应当对超过部分予以赔偿。在中标通知书发出之后，若中标人因存在“不良行为”被列入浙能集团供应商“黑名单”的，招标人有权取消其中标资格。

7.6.2 发出中标通知书后，招标人无正当理由拒签合同，或者在签订合同时向中标人提出附加条件的，招标人向中标人退还投标保证金；给中标人造成损失的，还应当赔偿损失。

7.6.3 联合体中标的，联合体各方应当共同与招标人签订合同，就中标项目向招标人承担连带责任。

8. 重新招标和不再招标

8.1 重新招标

有下列情形之一的，招标人将重新招标：

（1）投标截止时间止，投标人少于 3 个；

（2）开标后，成功解密的投标人少于 3 个；

（3）经评标委员会评审后否决所有投标的。

（4）招标文件明确的其他情形。

8.2 不再招标（依法必须招标项目适用）

重新招标后投标人仍少于 3 个的，经项目审批或核准部门批准后可不再进行招标。

9. 纪律和监督

9.1 对招标人的纪律要求

招标人不得泄露招标投标活动中应当保密的情况和资料，不得收受他人的财物或者其他好处，不得与投标人串通损害国家利益、 社会公共利益或者他人合法权益。

9.2 对投标人的纪律要求

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

9.3 对评标委员会成员的纪律要求

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

9.4 对与评标活动有关的工作人员的纪律要求

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

10. 异议与投诉

见投标人须知前附表。

11. 是否采用电子招标投标

见投标人须知前附表。

12. 招标代理服务费

招标代理服务费是否由中标人支付，见投标人须知前附表。收费标准根据相关招标代理

协议或招标代理服务费承诺函中的约定。

13. 需要补充的其他内容

见投标人须知前附表。

第三章 评标办法（技术标打分制的综合评估法）

根据《中华人民共和国招标投标法》、《中华人民共和国招标投标法实施条例》、《评标委员会和评标办法暂行规定》（国家发展计划委员会第 12 号）等有关规定，制定本办法。

一、评标原则

评标应遵循公平、公正、科学、择优的原则。

二、评标组织

评标工作由招标人依法组建的评标委员会负责，评标委员会由招标人的代表和有关技术、经济等方面的专家组成。

评标委员会应推举产生评标委员会负责人（招标人代表不得担任评标委员会负责人），评标委员会负责人负责组织评标、掌握评标进程、主持询标、编写评标报告等工作，评标委员会负责人与其他成员具有同等的权利。评标委员会成员对所提出的评审意见承担个人责任。

评标委员会应当按照招标文件确定的评标标准和方法，客观、公正对投标文件进行评审和比较，招标文件没有规定的评标标准和方法不得作为评标的依据。

评标委员会对投标文件作出的评审结论，应当符合有关法律、法规、规章和招标文件的规定。

三、评标程序

（一）熟悉招标文件和评标办法；

（二）投标文件的符合性评审；

（三）投标文件的技术标评审；

（四）投标文件的商务标评审；

（五）必要时对投标文件中的问题进行询标，包括拟作出否决投标决定前对相关投标人进行的询问核实；

（六）当否决投标后，剩余投标人少于 3 个时，评标委员会应对投标是否具有竞争性进行认定。认为明显缺乏竞争的，可以否决全部投标，否则，应继续进行评审；

（七）根据评标办法和标准对投标文件进行综合评分、排序，推荐中标候选人；

（八）完成评标报告。

四、评审细则

（一）投标文件的符合性评审

1.评标委员会应依照招标文件的要求和规定，首先对投标人的投标资格和投标文件进行符合性评审。

2.如评标委员会发现投标文件不满足投标人资格条件、要求的或存在招标文件投标人须知前附表“否决投标的情形”第三款的，经询问核实并认定后，即判定该投标文件符合性审查不通过予以否决，不再进入后续的技术标、商务标审查和投标文件的综合评分程序。

（二）投标文件的技术标评审

1.评标委员会的技术专家应对投标人的投标文件进行技术标审查，专家评审采用集体评标，记名表决，

少数服从多数的方法进行。

2.如评标委员会发现投标文件存在招标文件投标人须知前附表“否决投标的情形”的，经询标核实并认定后，即判定该投标文件符合性审查不通过予以否决，不再进入后续评审。

3.由技术评标专家负责对通过符合性审查的投标文件的技术部分采用记名方式各自评分。如发现某个单项的评分超出了规定的分值范围的，则该张评分表无效。此项评分为：各技术评标专家的打分的算术平均值作为最终得分，如技术评标专家4人及以上的，从评标专家的有效评分中扣除一个最高总分和一个最低总分后的算术平均值（保留小数2位）。

4.技术评标因素及其量化标准：**（技术得分不足70分的投标人不进入综合评分）**

序号	评分项目	评分说明	得分
1	技术评审		100.0
1.1	企业资质及综合实力		17
1.1.1	开发能力资质	提供CMMI证书。其中CMMI 5级证书的，得3分；提供CMMI 4级证书的，得2分；提供CMMI3级证书的，得1分；不提供不得分。 【提供有效期内的证书复印件】	3
1.1.2	信息安全资质	提供ISO/IEC 27001信息安全管理体系认证证书得2分，不提供不得分。 【提供有效期内的证书复印件】	2
1.1.3	数据类资质	提供DCMM数据管理能力证书得2分，不提供不得分。 【提供有效期内的认证证书】	2
1.1.4	信息管理资质	提供ISO20000信息技术服务管理体系认证证书得2分,不提供不得分。 【提供有效期内的认证证书】	2
1.1.5	企业信用资质	提供企业信用等级AAA证书认证证书得2分，不提供不得分。 【提供有效期内的认证证书】	2
1.1.6	发明专利证书	每提供1项发明专利得1分，本项满分3分。 【提供发明专利证书】	3
1.1.7	软著证书	每提供1项软著得1分，本项满分3分。 【提供软著证书】	3
1.2	业绩案例	2023年7月1日以来，每提供基于大语言模型的平台研发项目或营销平台研发项目业绩合同得3分；本项满分为9分。 【提供合同复印件和相关验收文件，合同复印件至少含首页、签字盖章页、体现合同金额，以及能够证明以营销或大模型为主的项目内容页面等。】	9
1.3	项目成员		9
1.3.1	项目组织机构及团队人员配置	项目组织机构健全，人员配备合理，项目负责人具备5年及以上项目管理从业经验，项目研发团队及部署团队人数至少满足9人，其中核心岗位需具备5年以上相关工作经验，其他岗位成员需具备3年以上相关工作经验，配置合理得2-3分，配置较差或不配置得0-1分。 【提供资质证	3

		书、人员简历以及由报价人为其缴纳的近三个月的社保证明等。详细人员要求见技术规范书 8.1 】	
1.3.2	项目负责人及项目团队成员资质证书	项目负责人具有高级工程师资质，得 3 分。 项目团队成员具有 PMP 证书，每提供 1 个得 1 分，最多 3 分。【提供资质证书、人员简历、社保证明以及由报价人为其缴纳的近三个月的社保证明等。 详细人员要求见技术规范书 8.1】	6
1.4	项目需求理解	深度理解项目需求，根据技术规范书要求编制完整、合理的技术方案，技术方案内容完整、可操作性高、具备先进性得 4 分；基本满足项目需求得 2-3 分，其余得 0-1 分。【提供技术方案】	4
1.5	项目平台功能及技术方案		44
1.5.1	详细平台技术设计方案	对平台技术设计方案完整、科学、合理性进行评价，横向比较其响应程度。较好的，得 9-12 分；一般的，得 5-8 分；较差的，得 0-4 分。【提供平台技术设计方案，内容需包含整体技术架构图、系统集成交互架构、系统部署架构、智能体架构等。具体要求见技术规范书 4.1 总体要求、4.2.智能体架构设计、4.3 系统技术要求】	12
1.5.2	详细平台功能设计方案	对详细平台功能设计方案完整、科学、合理性进行评价，横向比较其响应程度。较好的，得 7-10 分；一般的，得 3-6 分；较差的，得 0-2 分。 【提供详细平台功能设计方案，内容需包含需包含功能模块设计、场景模板设计，关键流程设计、智能体设计等。 具体要求见技术规范书 5.营销活动中心建设内容章节】	10
1.5.3	平台对接方案	根据技术规范书要求，提供详细的平台集成方案。较好的，得 9-12 分；一般的，得 5-8 分；较差的，0-4 分。【系统集成方案需包含详细对接范围说明，接口设计说明。阐明与各个系统之间的集成方式、集成目的、集成实现功能和接口文档等。 具体要求见技术规范书 4.3.4.系统集成要求 5.7 系统集成章节】	12
1.5.4	营销平台演示	要求包括如下功能演示： 1、营销活动创建演示 2、裂变活动模板演示 3、分层营销模板演示 4、多轮唤醒模板演示 5、油非互促模板演示 6、公域引流模板演示 7、充电优惠模板演示 8、活动监测功能演示 9、C 端触达功能演示 10、活动质评功能演示 功能演示每条 1 分，没有不得分，最高 10 分。 【提供演示视频/DEMO/PPT/图片，具体功能要求见技术规范书 5.营销活动中心建设内容章节】	10
1.6	组织实施与进度计划		9
1.6.1	项目进度计划安排	提供项目进度安排，横向比较其进度计划，较好的，得 3-4 分；一般的，得 0-2 分。【具体要求见技术规范书 8 项目	4

		进度要求章节】	
1.6.2	驻场人员	满足研发及实施阶段驻场人员人数 4 人及以上，配置合理得 3-5 分，配置一般得 1-2 分，配置较差或不配置得 0 分。【提供资质证书、人员简历以及由报价人为其缴纳的近三个月的社保证明等。详细人员要求见技术规范书 7.1.项目人员配置要求 】	5
1.7	售后与培训服务		8
1.7.1	运维及售后服务方案	提供全面、合理可行的运维及售后方案。较好的，得 3-4 分；一般的，得 0-2 分。提供运维及售后方案。 【具体要求见技术规范书 10.5 质保服务章节】	4
1.7.2	培训服务方案	提供全面、合理可行的培训服务方案。较好的，得 3-4 分；一般的，得 1-2 分；较差的，得 0 分。 【具体要求见技术规范书 10.2 培训要求章节】	4

（三）投标文件的商务标评审

1.由商务评标专家对投标文件的商务报价进行评审。商务评标专家应对商务报价的范围、数量、单价、费用组成和总价等进行全面审阅和对比分析，找出报价差异的原因及存在的问题。

2.商务报价评审应以报价口径范围一致的投标评标价为依据。若有效投标人所报增值税税率不一致，则扣除增值税后的投标价作为报价评审依据；若有效投标人所报增值税税率一致，则按投标人的投标价作为报价评审依据；若有效投标人报价中所含增值税税率有两种及以上的，则扣除增值税后的投标价作为报价评审依据；投标评标价应在此基础上，按照招标文件约定的因素和方法进行计算。

3.如评标委员会发现投标文件存在招标文件投标人须知前附表“否决投标的情形”的，经询标核实并认定后，即判定该投标文件符合性审查不通过予以否决，不再进入后续评审。

4.评标价格调整

（1）除投标人在报价表中声明给予投标总价折扣外，投标人报价中，若单价之和与总价（总价为单价与数量的乘积）有差异时，以总价为准，并对单价进行修正，但总价金额小数点有明显错误的除外；若文字和数字表示的金额之间有差异，则以文字表示的金额为准，并对数字作相应的修正（文字描述明显笔误的除外）；若投标人投标总价与各分项价之和不一致时，以总价为准，按其各分项报价之和与总价的比例统一进行下浮或上浮。

（2）合同条款中规定了招标人（也指买方）提出的付款计划，如果投标书对此有偏离但又属买方可以接受的，按开标当日中国人民银行公布的五年以上贷款利率计算提前支付所产生的利息，并将其计入其评标价中。

5．评标价格分的计算

（1）C 为某投标人的商务价格得分；

（2）P 为根据评标价格调整办法，经调整后的某投标人的评标价；

（3）A 为经计算后的投标人评标价的平均值，计算规则如下：

①若有效投标人数量在5家及以下时，计算所有有效评标价的平均值A；若有效投标人数量在6-7家时，去掉一家最高价后计算A；若有效投标人数量在8家及以上时，去掉一家最高价和一家最低价后计算A。

②若存在评标价高于1.25A或低于0.6A的情况，分别以1.25A、0.6A代入，计算得出A1。若存在代入后价格高于1.25A1或低于0.6A1的,分别以1.25A1、0.6A1代入后，计算得出A2，A2作为最终平均价A。

（4）Pmin为有效标的最低评标价。

（5）基准价 =0.5A +0.5 Pmin，偏差率=(评标价-基准价)/ 基准价

a、当P=基准价时， C=100；

b、当P＞基准价时，偏差率在（0，+5%］之间的，每超1%扣0.5分；偏差率在（+5%，+10%］之间的，每超1%扣1分；偏差率在（+10%，+15%]，每超1%扣2分；偏差率在+15%以上的，每超1%扣3分；

c、P＜基准价时，偏差率在［-5%，0］区间的，不扣分;偏差率在［-10%，-5%）区间，每低1%扣05分；偏差率在［-15%，-10%）区间，每低1%扣1分；偏差率在-15%以上，每低1%扣2分。

d、价格得分最低为60分。

评标价格分的计算采用差额累进法，偏差率不足1%时,使用直线插入法计算，保留二位小数。

（六）投标文件的综合评分

评标委员会在得出技术的量化结果、评标价格分、不平衡报价评分（若有）、报价质量评分（若有）后，按以下公式进行加权，分别得出各投标人的综合评分：

1. 投标人的评标价格分（Kp）、技术评分（Kt）的权重为：

Kp=60%，Kt=40%

2. 综合评标分Cv(i)：

综合评分：Cv(i)= Kt*Ct(i)+Kp*Cp(i)+Ce(i)+Cq(i)，其中：

Ct(i) 为第i个投标人的技术评分，Kt为技术分权重；

Cp(i) 为第i个投标人的评标价格分，Kp为价格分权重；

Ce(i) 为第i个投标人的不平衡报价评分；

Cq(i) 为第i个投标人的报价质量分。

3. 评分分值计算保留小数点后两位，小数点后第三位“四舍五入”。

五、询标

（一）投标文件中有含义不明确的内容、明显文字或计算错误，评标委员会认为需要投标人作出必要澄清、说明的，应当组织询标。

（二）凡是评标委员会拟做出否决投标认定的，须组织相关投标人询问核实。未进行询问核实的，不得做出否决投标的认定，投标人放弃询问核实机会的除外（投标人所留联系方式无法联系上、在规定的时限内投标人不参加询问核实活动或不予答复的）。

（三）询标应通过专用录音电话通知相关投标人。询标内容及投标人的澄清、说明应当采用书面形式，

并不得超出投标文件的范围或者改变投标文件的实质性内容。

（四）评标委员会不得暗示或者诱导投标人作出澄清、说明，不得接受投标人主动提出的澄清、说明。

（五）投标人不得通过补充、修改或撤消投标文件中的内容使其成为实质性响应的投标，投标人在投标截止时间以后不得提交任何资料作为评标依据。

六、推荐中标候选人

（一）评标委员会根据综合评分对进入评分范围的投标文件按最终得分由高到低进行排序，评分相同时，报价低者优先；评分、报价均相同时，技术得分高优先；评分、报价、技术得分均相同时，由评标委员会通过记名投票表决方式确定排序。

（二）评标委员会根据投标人须知前附表规定，确定中标人或推荐中标候选人。

七、完成评标报告

（一）评标委员会应当向招标人提交书面评标报告。评标报告由评标委员会全体成员签字。对评标结果有不同意见的评标委员会成员应当以书面形式说明其不同意见和理由，评标报告应当注明该不同意见。评标委员会成员拒绝在评标报告上签字又不书面说明其不同意见和理由的，视为同意评标结果。

（二）评标报告应包括以下内容

1.开标一览表；

2.评标内容、过程和结果；

3.询标澄清文件；

4.否决投标情况说明及依据；

5.推荐中标候选人；

6.其他建议。

第四章合同条款及格式

合同编号：_____

基于大语言模型的综合供能站数字营销中心项目合同

委托方 1（全称）：□□　　□□

委托方 2（全称）：□□　　□□

实施方（全称）：□□　　□□

____年____月

签订于 杭州

鉴于：委托方拟将基于大语言模型的综合供能站数字营销中心项目工作委托给实施方承担。为明确各方权利义务，依据《中华人民共和国民法典》及有关规定，结合项目实际情况，特签订本合同，以资共同遵守。

浙江浙石油综合能源销售有限公司和浙江浙能数字科技有限公司共同作为本项目的委托方，浙江浙石油综合能源销售有限公司负责合同签订、付款，并参与合同履行过程中的验收工作，浙江浙能数字科技有限公司参与合同签订，并主导项目管理、执行及验收工作。

1． 定义

1.1 委托方 1：指【浙江浙石油综合能源销售有限公司】，其注册地址为××××××××。

委托方 2：指【浙江浙能数字科技有限公司】，其注册地址为××××××××。委托方 1、委托方 2 以下合称委托方。

1.2 实施方：指××××公司，其注册地址为××××××××。

1.3“合同”是指由合同正文、合同附件、招标文件（含补充）、投标文件（含澄清）所构成的整体，包括三方不时进行的修改。上述文件发生冲突时，以顺序在前者为准。

1.4“合同总价”是指根据合同规定实施方在正确地完全履行合同义务后委托方合计应支付给实施方的价格。

1.5“系统”系指【基于大语言模型的综合供能站数字营销中心】。

1.6“实施服务”是指根据合同规定实施方必须承担的需求调研、系统运行环境设计、流程设计、二次开发、项目管理、测试、验收、培训、系统推广、运维及质保以及合同中规定实施方应承担的所有其它服务。

1.7“技术资料”是指根据合同要求由实施方提供的所有与设计、开发、测试、验收、运行和质保有关的技术文件。

1.8“项目”是指实施方依据本合同规定为提供所有服务而进行的全部工作。

1.9“技术协议”是指由实施方根据本项目要求制定的，经委托方签字生效的技术性合同附件。

1.10“上线”是指根据技术协议的要求，实施方完成职责范围内规定的对系统的

配置、开发和测试。

1.11“初步上线验收”：系统成功上线，具备初步上线验收条件。

1.12“推广实施验收”：初步上线验收合格后进入系统推广实施阶段并完成系统切换。实施方负责将系统推广至委托方全公司范围内，包括本部、各分公司以及全部综合供能站点员工使用，推广实施期至少 3 个月，期间，实施方须配合委托方完成裂变活动、油非互促、微商城的场景验证，并对系统存在的缺陷进行集中优化完善。

1.13“质保期”、“运维期”：推广实施验收合格后一年（如实际推广实施验收时间推迟，则质保期、运维期相应延迟）。

1.14“最终验收”：质保期及运维期结束，经委托方认可，系统具备最终验收条件。

2． 规格和标准

2.1 实施方提供的实施服务应满足《技术协议》中所述的标准。如果没有提及适用标准，则应符合中华人民共和国法定标准。这些标准必须是有关机构发布的最新版本的标准。

2.2 实施方应按委托方要求向委托方提供有关标准的中文或英文文本。

3． 合同价格

3.1 合同价格形式：固定总价合同，含税固定总价为人民币（大写） （¥ 元），增值税税率 %，合同不含税价为人民币（大写）： （¥ 元），税额为人民币（大写）： （¥ 元），分项价格详见附件 1、合同价格清单。

本合同总价包括技术资料、技术服务，以及实施方就该份合同所应支付的税费、人工费、差旅费、研究开发税费、评审费、培训费、软著申请、专利申请费等与本合同中实施方应承担的所有义务和所有工作的费用。

4． 付款

4.1 本合同使用人民币付款。

4.2 付款方式：银行转账。

4.3 合同款的支付：

（1）预付款：合同签订后，预付合同总价的 10%；

（2）进度款：技术方案经委托方评审通过后，支付合同总价的 20%；

（3）上线验收款：初步上线验收合格后，支付合同总价的 30%；

（4）推广实施款：推广实施验收合格且实施方提交所有软件源代码后，支付合同总价的 30%；

（5）质保金：最终验收合格后，支付合同总价的 10%。

上述款项委托方收到实施方提供的相应金额的有效增值税专业发票（预付款发票合并至进度款）和相关验收报告，提供齐全后 30 日内支付。实施方未提供本合同约定资料或提供资料不齐全，委托方有权拒绝支付相应款项且不承担违约责任。

4.4 履约担保：金额为合同总价的 10%。

履约担保的方式、金额及期限:实施方应在本合同签订后 10 天内，向委托方 1 提交相应金额的无条件见索即付、不可撤销的履约保函，履约保函应为本合同同种货币，履约保函的形式要求为_____（现金、银行保函、保险公司保函或融资担保公司保函），保函开具机构及内容应提前交委托方 1 审核确认。履约担保的有效期限应为自本合同生效日起至本项目最终验收通过后【30】天止，如履约保函到期时，本合同尚未履约到期，实施方应重新开具履约保函。

除非另有规定，在实施方完成其合同义务，委托方 1 应将履约保函退还实施方。如果实施方未能按合同规定履行其义务，委托方 1 有权从履约保函取得相应补偿。开具保函的费用应由实施方承担。

5． 实施服务

5.1 委托方有权根据本合同约定对实施方违反本合同约定的行为提出考核意见。

5.2 委托方有权在本合同履行过程中监督、检查合同范围内实施方工作，督促实施方履行合同义务；

5.3 实施方应按照合同附件《技术协议》的要求及时提供系统开发、安装、测试、验收、培训、运行推广等全过程的实施服务，实施服务的具体内容详见合同附件《技术协议》。合同期内，实施方应做好安全管理工作，并承担由实施方原因造

成的人身或财产损害等安全事故的责任。

5.4 合同有效期内，实施方项目负责人需负责项目组织管理，解决项目实施中技术、进度等有关问题。

5.5 实施方应确保满足委托方对服务人员的要求，按中标方案的拟派项目主要人员清单、人力投入计划派遣相应人员完成相应工作任务。团队成员清单详见附件三，除非经委托方事先另行书面同意，实施方不得单方更换项目负责人等主要成员。如果由于非实施方能合理控制的原因而有必要替换关键人员，其中包括退休、因病丧失能力，实施方应替换同等或更好的人员，且应提前 10 个工作日告知委托方并取得委托方书面同意。对委托方提出的因服务人员不胜任而换人的要求，实施方应在接到通知后 10 个工作日内作出妥善安排，并办理正常的交接手续。无论何种原因，实施方不应申报因人员调动和/或替换而发生的额外费用。如果在委托方提出上述项要求后 10 天内实施方没有答复，将视为延误工期等同处理。团队人员的费用，如往返交通费、食宿费用等都应视为已包括在合同总价内。

5.6 由于实施方技术服务人员对开发、调试、运行、推广的技术指导的疏忽和错误以及实施方未按要求派人指导或实施方提供的技术资料错误而造成的损失应由实施方负责。

5.7 实施方负责与其他相关软件集成的开发工作，并有提供与其他系统接口数据标准和技术配合的义务，具体内容详见合同《技术规范》。

5.8 实施方应确保所提供的服务不侵犯任何第三方的知识产权或其他合法权利，否则相关责任由实施方承担，由此给委托方造成损失的，实施方应予以赔偿。在实施过程中创作的技术协议中注明的交付成果及中间过渡产品的知识产权由委托方享有。

5.9 实施方以研制开发本项目期间所取得的一切科技成果（包括但不限于著作权、相关专利权、商标权等）其所有权均归委托方所有。

6． 联络会议和技术培训

6.1 在项目实施过程中，如遇有重大问题需要三方立即研究协商时，任何一方均可建议召开会议，在一般情况下，另两方应同意参加。

6.2 各次联络会议，参与方均应签署会议纪要。如涉及合同条款有修改时，则须

经三方法定代表人或授权代表签字同意，以修改本为准。

6.3 实施方提出并经三方在会议上确定的开发、测试、验收、运行、推广和培训的实施方案，一方如有修改，须以书面形式通知另两方，经三方确认后方可进行。为适应管理要求，委托方有权提出变更或修改意见，并书面通知实施方，实施方应给予充分考虑，应尽量满足委托方要求。

6.4 实施方需提供切实、可行的知识转移和技术培训，使委托方的相关人员能够熟练使用和维护该系统，包括创建、修改、编辑新的业务流程，达到独立管理和维护系统的能力。

6.5 知识转移和技术培训的具体内容详见合同《技术协议》。

7． 质量保证

7.1 实施方应保证提供的实施服务能满足该项目的开发、测试、运行和推广要求。所交付的成果满足《技术协议》的要求。

7.2 在质量保证期内，如发现系统有缺陷，不符合本合同技术协议规定时，实施方应负责立即修正、优化,由此所发生的一切费用由实施方承担。

7.3 质量保证期自项目通过推广实施验收之日起计，为期一年（如初步验收延迟，则质量保证期结束之日做相应推迟），实施方应在此期间指定咨询顾问，专门负责委托方的项目推广与技术支持。

8． 开发、测试和验收

8.1 系统的开发、测试、上线、推广等工作由实施方负责。

8.2 实施方完成本合同范围内功能开发，相关系统及接口开发完成，联机调试成功，委托方在收到实施方提供的验收所需的全部材料后组织初步上线验收。初步上线验收通过后三方签署确认单。如果项目的任何部分未能通过验收，实施方应采取一切补救措施以使验收能够在委托方指定的期限内再次进行，再次进行验收的费用由实施方承担。

8.3 实施方应确保该项目在合同签订后一年内完成系统开发及推广实施。在三方履约过程中，如遇下列情况，可能会造成履行期限延误的，经三方协商后，允许调整履行期限:

(1) 因人力不可抗拒的原因；

(2) 因重大设计修改的原因；

(3)因委托方的原因。

8.4 系统初步上线验收合格后进行推广实施阶段，实施方应根据技术规范要求完成系统推广工作，推广实施阶段满 3 个月后，实施方向委托方发起推广实施验收申请。

8.5 推广实施验收合格后，实施方应在 10 个工作日内向委托方提交本系统所有软件源代码，经委托方确认无误后，系统进入质保期及运维期。在此期间内，如发现系统实施情况存在质量问题，委托方有权要求实施方提供必要的技术支持，对发现的问题及时进行消缺。服务结束后，实施方需提供对应的经委托方认可的服务报告，所产生的所有费用由实施方承担。

8.5 质保期及运维期满后，实施方向委托方提出最终验收申请，经委托方认可后签署最终验收确认单。

9． 陈述与保证

9.1 实施方保证严格按照合同约定选派有研究能力的人员,按照合同约定的进度计划开展相关研究工作。

9.2 实施方在合同履行过程中使用的专有技术、知识产权、实物等不得侵犯合同外第三方的合法权益。合同外第三方提起侵权索赔的，实施方自行处理，并不得影响研究工作。给委托方造成损失的，实施方应负责赔偿。

9.3 实施方应当保证其交付给委托方的研究成果未侵犯他人的合法权益。如合同外第三方提出异议，实施方应负责处理及承担责任，并保证委托方能够继续实施研究成果。给委托方造成损失的，实施方应负责赔偿。

10． 保密责任

10.1 实施方及实施方工作人员对在本合同履行过程中所获知的委托方商业秘密以及其他尚未公开的一切资料和信息承担保密责任，未经委托方书面许可，不得将其泄露给任何第三方或用于本合同之外的任何用途。保密期限：永久保密直至该保密信息已为公众所知悉为止。

10.2 委托方应获得本项目软件开发的整套源代码，并对本项目开发的源代码及整套软件系统享有 100%知识产权，实施方若使用本项目开发的源代码及系统用作商业用途须征得委托方同意。

10.3 本条款为独立条款，不因合同解除或终止而失效。

１１． 违约与索赔

11.1 因委托方原因延期支付服务报酬的，应按照银行全国银行间同业拆借中心公布的同期贷款市场报价利率支付违约金。

11.2 实施方未按本合同及技术协议约定的时限完成相应工作的，如因实施方原因造成项目逾期未交付的，委托方有权要求实施方支付违约金，具体详见附件 2：技术协议。

11.3 实施方不得将本合同项下工作全部或部分委托给合同外第三方，否则委托方有权解除合同，并要求实施方返还已收取的款项并支付相当于合同总价款 20%的违约金。

11.4 合同因实施方原因无法履行或导致合同解除或提前终止的，委托方有权要求实施方立即返还委托方已支付的款项并支付相当于合同总价款 20%的违约金。同时委托方有权将本合同项下工作转委托合同外第三方完成，因此发生的额外增加费用由实施方承担。

11.5 实施方或其工作人员违反合同约定的保密义务，实施方应承担一切法律后果和责任并支付相当于合同总价款 20%的违约金，违约金不足以弥补委托方损失的，实施方应另行补足。

11.6 本合同的违约责任条款独立存在，本合同的变更、解除、终止或部分无效均不影响违约责任条款的效力。

１２． 税费

12.1 根据国家有关税务的法律、法规和规定,实施方应该缴纳的与本合同有关的税费，由实施方承担。

12.2 本合同价格为含税价。实施方提供的技术资料、实施服务等所有税费已全部包含在合同价格内,由实施方承担。实施方应根据本合同约定及时向委托方 1

开具相应金额的增值税专用发票，发票税率为___%，在合同执行期间，如遇国家的税率调整，不含税价不因国家税率变化而变化，增值税税率按国家规定调整。

１３． 合同的变更和终止

13.1 本合同经三方协商一致，可以变更或终止。变更或终止协议应采用书面形式。

13.2 合同履行过程中发生以下情形的，可按照本合同约定进行变更：

（1） 取消合同中任何工作，付款时金额做相应变动；

（2） 改变项目的时间安排或实施顺序；

13.3 变更引起的履行期限变化的，三方均可要求调整合同履行期限，经三方协商后确认。

13.4 出现下列情形之一的，一方可以终止合同，但应向另两方发出书面终止通知，合同自通知均到达另两方之日起终止。合同的终止不免除各方合同已履行部分的权利和义务：

（1） 实施方给委托方造成损失拒不赔偿的；

（2） 委托方提出的合同范围内的合理要求，实施方拒不履行的；

（3） 实施方转包本合同的工作内容或未经委托方事先书面同意而擅自分包本合同工作内容的。

（4） 委托方拒不支付合同款项经实施方书面催告后【30】日内无合理理由仍未付款的（因实施方违约导致委托方拒付款项的情况除外）；

（5） 实施方无法完成本合同约定的工作内容，超过合同约定期限【30】日的；

（6） 由于不可抗力导致合同无法继续履行的。

１４． 不可抗力

14.1 不可抗力是指： 严重的自然灾害和灾难（如台风、洪水、地震、火灾和爆炸等）、战争(不论是否宣战)、叛乱、动乱等等。

14.2 合同三方中的任何一方，由于不可抗力事件而影响合同义务的执行时，则延迟履行合同义务的期限相当于不可抗力事件影响的时间，但是不能因为不可抗

力的延迟而调整合同价格。

14.3 受到不可抗力影响的一方应在不可抗力事故发生后，尽快将所发生的不可抗力事件的情况以传真通知另两方，并在 3 天内将有关部门出具的证明文件提交给另一方审阅确认，受影响的一方同时应尽量设法缩小这种影响和由此而引起的延误，一旦不可抗力的影响消除后，应将此情况立即通知另两方。

14.4 如三方对不可抗力事件的影响估计将延续到 120 天以上时，三方应通过友好协商解决本合同的执行问题（包括交货、安装、试运行和验收等问题）。

１５． 合同争议的解决

15.1 因合同及合同有关事项发生的争议，按下列第__2__种方式解决：

（1）向_____仲裁委员会仲裁；

（2）向委托方 1 所在地有管辖权的人民法院起诉。

15.2 败诉方应承担胜诉方为主张价款、违约金等本合同下债权所支付合理费用，包括但不限于诉讼费用、执行费、差旅费、鉴定费、保全费、律师费等。

15.3 在法院审理期间，除提交诉讼的部分合同外，合同仍应继续履行。

１６． 合同生效

16.1 本合同自委托方及实施方的法定代表人或授权代表（须经法定代表人书面授权委托）签字并加盖三方公章（或合同专用章）后生效。

16.2 本合同有效期：自合同生效之日起至三方权利与义务履行完毕之日止。

１７． 其它

17.1 本合同适用法律为中华人民共和国法律。

17.2 本合同所包括的附件，是本合同不可分割的一部分，具有同等的法律效力。如果合同正文与附件有不一致或模糊时，以合同正文为准。

17.3 本合同以中文编写,合同执行过程中所涉及的相互往来文件、技术资料、说明书、会议纪要、信函等文件均应以中文编写。

17.4 本合同正本一式陆份，三方各执贰份。

附件一、合同价格清单

附件二、技术协议

附件三、团队成员清单

附件四、廉政协议

［以下无正文］

委托方 1(盖章)： 浙江浙石油综合能源销售有限公司

法定代表人（负责人）或
授权代表：

签订日期： 年 月 日

委托方 2(盖章)： 浙江浙能数字科技有限公司

法定代表人（负责人）或
授权代表：

签订日期： 年 月 日

实施方(盖章)：

法定代表人（负责人）或
授权代表：

签订日期： 年 月 日

第五章 服务技术标准及要求

协议编号_____

浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心

综合供能业务数据中台开发及标签体系建设项目

技术规范书

目录

1. 概述.....1
1.1. 项目建设单位及背景.....1
1.2. 信息化现状.....1
2. 项目目标与范围.....2
2.1. 项目目标.....2
2.2. 项目范围.....3
2.2.1. 组织范围.....3
2.2.2. 工作范围.....3
2.2.3. 业务范围.....4
2.3. 项目意义.....4
3. 系统总体技术要求.....5
3.1. 总体要求.....5
3.1.1. 指导原则.....5
3.1.2. 总体架构.....6
3.1.3. 总体技术要求.....7
4. 数据中台实施内容.....7
4.1. 数据质量管理.....8
4.1.1. 数据探查.....8
4.1.2. 质量规则管理.....8
4.1.3. 质量检查与监控.....8
4.1.4. 质量结果呈现.....8
4.1.5. 质量问题处理.....8
4.2. 数据模型管理.....8
4.2.1. 模型设计.....8
4.2.2. 模型规范.....8
4.2.3. 模型变更管理.....9
4.3. 离线数据开发管理.....9

4.3.1. 数据集成.....9
4.3.2. 数据开发与调度.....9
4.3.3. 任务运维.....9
4.4. 数据指标管理.....9
4.4.1. 指标定义与维护.....9
4.4.2. 指标检索.....9
4.5. 标签管理.....9
4.5.1. 标签定义与维护.....9
4.5.2. 客群管理.....9
4.5.3. 标签应用.....10
5. 数据治理实施内容.....10
5.1. 需求调研.....10
5.2. 指标口径梳理.....10
5.3. 数据标准定义.....10
5.4. 构建资产目录.....10
5.5. 建立数据映射.....10
5.6. 数据抽取.....10
5.7. 数据质量探查.....10
5.8. 清洗逻辑设计.....10
5.9. 清洗脚本开发.....11
5.10. 清洗任务调度.....11
5.11. 质量规则设计.....11
5.12. 质量规则开发.....11
5.13. 质量规则调度.....11
5.14. 问题数据跟踪处理.....11
5.15. 数据服务开发.....11
6. 标签体系实施内容.....14
6.1. 标签需求调研.....14
6.2. 业务属性定义.....14

6.3. 依赖关系梳理.....14
6.4. 业务规则确认.....15
6.5. 源数据探查与标签映射.....15
6.6. 标签实体定义与属性配置.....15
6.7. 标签加工逻辑开发.....15
6.8. 调度策略配置.....15
6.9. 标签质量校验.....15
6.10. 试运行验证.....15
6.11. 知识转移.....15
7. 测试与验证要求.....19
7.1. 原则.....19
7.2. 内容.....19
7.2.1. 联调测试.....19
7.2.2. 用户使用验证.....19
7.2.3. 运维交接验证.....19
7.2.4. 性能验证.....20
8. 系统实施方案.....20
8.1. 软件平台部署.....20
8.1.1. 服务与组件部署.....20
8.1.2. 系统配置文件配置.....20
8.1.3. 网络打通.....20
8.1.4. 系统启动与验证.....20
9. 数据安全与权属.....20
10. 项目成果要求.....21
10.1. 交付成果.....21
10.2. 文档成果.....21
11. 项目进度要求.....21
12. 项目验收要求.....21
12.1. 验收要求.....21

12.2. 验收程序.....22
13. 技术服务和联络.....22
13.1. 现场服务.....22
13.2. 培训要求.....22
13.3. 技术联络.....22
13.4. 系统安装、上线.....23
13.5. 质保服务.....23
13.5.1. 质保期.....23
13.5.2. 服务内容要求.....23

1. 概述

1.1. 项目建设单位及背景

浙江省石油股份有限公司成立于 2017 年 9 月，注册资本 110 亿元，由浙江省能源集团有限公司、浙江石油化工有限公司共同组建，是国有控股、民营参股的混合所有制企业。作为国内少数的省属石油企业，公司承担着合理配置浙江省石油产业资源和油品安全稳定供应的战略任务，是浙江省落实国家战略、打造油品全产业链、推动人民币国际化的重要抓手，是中国（浙江）自由贸易试验区“三基地、一中心”建设的主力军。

浙江浙石油综合能源销售有限公司（以下简称“浙石油销售公司”）成立于 2018 年 2 月，是浙江省石油股份有限公司全资的综合能源一体化供应及服务企业，注册资本金 30 亿人民币。公司主要从事成品油批发零售、航空燃料销售、汽车充电、天然气销售、非油品销售等业务，以及围绕主营业务配套的零售站点等基础设施的投资建设。

截至目前，浙石油销售公司已在全省范围投运 200 余座综合供能服务站，并致力于推动综合功能站的数字化转型。目前，公司已建设卡券中心，以抵扣券、提货券等数字资产的形式，在抖音平台进行销售推广，实现了传统线下零售的线上化转型，取得了一定的营销成效。

仅靠当下的线上营销模式探索，难以持续提升企业市场竞争优势，主要由于当前会员数据未进行标准化、体系化治理，无法驱动营销手段创新，固有的营销活动存在创新性滞后、针对性低、过于依赖人工决策等痛点，无法持续实现公私域流量转化和长效价值运营。而市面上成熟的智能营销平台，依赖大体量数据训练和人力资源投入，不符合浙石油销售公司现有建设条件。因此，本项目拟建设统一数据底座，搭建数据中台，实施业务数据标准化治理、资产沉淀，为上层各类业务应用（含营销类应用）提供标准化、高质量数据支撑。

1.2. 信息化现状

浙石油销售公司通过多年市场营销建设，已形成较为成熟的市场营销体系，构建了以油品营销为核心的会员体系营销、浙油豆、权益券等多种稳定的营销活动。随着能源行业的深刻变革和市场竞争的日益加剧，传统的营销模式已难以满

足浙石油销售公司业务发展的需要。当前，公司正从单一的油品销售商向多元化的综合能源服务商转型。与此同时，浙石油销售公司致力于推动综合功能站的数字化转型，通过结合数字化营销手段，与综合功能站多元化能源供给的优势，以提升企业能源商品零售业务的竞争优势。

目前，公司已建设卡券中心，以抵扣券、提货券等数字资产的形式，在抖音平台进行营销推广，将传统的线下零售营销方式进行线上化转型，拓宽公域流量受众面，取得了一定的成效。但目前公司仍存在数据体系建设不完善、多业务系统数据孤岛、数据标准不统一、数据质量参差不齐、用户资产无法沉淀复用等现状，亟需启动数字化平台建设项目，搭建统一数据底座，实现多系统数据的标准化治理与标签体系的建设，完成全企业数据资产沉淀，为上层业务系统提供稳定、统一的数据供给能力。

2. 项目目标与范围

2.1. 项目目标

本项目旨在构建一个统一、标准化、可扩展的综合供能站数据底座，打通企业内部各业务系统数据孤岛，完成全链路数据治理、数据资产沉淀与标签体系搭建，为公司全业务场景（会员运营、站点经营、油品零售、充电、非油品等）提供统一、高质量的数据服务支撑。

1、搭建企业级数据仓库底座，整合后端各业务系统、前端会员系统、站点运营系统等多源异构数据，构建分层规范的数据仓库，实现全业务数据统一汇聚、清洗、存储与计算。

2、数据中台服务覆盖数据质量、数据模型、离线数据开发、数据指标、标签管理五个能力域，支撑招标人建立标准化数据管控流程。

3、开展数据治理工作，形成企业可复用的数据资产体系，沉淀“人、车、店、品、券、交易、触点”全域数据资产，对外提供 API、文件、实时流等多形式标准化数据服务，支撑各类上层业务系统的数据调用需求。

4、搭建贴合浙石油销售公司综合供能业务的标签体系，构建标准化、可扩展的用户、站点、商品全维度标签体系，实现用户画像、人群圈选、群组分析能力，对外提供标准化标签数据服务。

2.2. 项目范围

2.2.1. 组织范围

本项目全部组织范围包括销售公司（本部）、项目公司及站点。其中：

1、销售公司（本部）：负责数据中台、数据底座的整体数据治理、标准维护、资产盘点、标签体系设计与统一管理，统筹全公司数据资源。

2、项目公司及站点：作为基层数据生产源头，配合提供站点经营、用户消费、现场服务等业务原始数据，可调用中台输出的标签、指标、人群数据支撑本地业务分析。

2.2.2. 工作范围

1、数据中台

面向管理人员、IT 运维人员、业务分析人员提供数据中台能力，以支撑浙石油销售公司全域业务数字化分析，整合多源异构业务系统数据，构建“数据接入-数据开发治理-数据服务”全链路能力。数据接入，支持关系型数据库、API、FTP等多种传输方式；涵盖质量管控、数据模型、指标管理模块，保障数据准确性与合规性；数据服务，通过 API 管理、数据传输中心，为上层应用提供标准化数据服务。

2、数据治理

建立覆盖数据全生命周期的治理体系，确保数据资产的高可用、高安全与高一致性。实施阶段按“指标体系梳理-数据探源-数据集成-数据建模-数据开发-数据服务”分步推进。梳理业务指标口径并明确计算逻辑，对多源系统开展数据探源以摸清数据结构、质量及分布，据此完成多源异构数据的抽取、清洗，基于规范化模型进行分层建模与开发，最终将加工后的指标数据通过标准化接口封装为数据服务，支撑上层应用调用。明确各阶段责任人与交付物，同步建立运维机制，确保数据准确合规、安全可控，为后续主题域分析及标签体系建设提供坚实可信的数据中枢支撑。

3、标签体系

标签体系依托加工后的数据，为管理人员和业务分析人员提供标准化标签全生命周期管理能力。支持基于用户统计、交易行为、营销偏好等多维度进行自定

义标签规则配置，并实现标签的新增、更新、下线、权限管控及版本追溯。在应用层面，支持用户单体或群组画像分析及多标签组合圈选，并通过标准化接口向下游业务系统输出人群与画像数据。实施阶段完成系统部署、历史业务数据迁移、全业务标签规则配置及人员操作培训，最终实现业务人员自主完成标签配置、人群提取与数据分析。

下列事项不属于投标人服务范围，由招标人负责或另行委托：

（1）招标人各源系统的功能改造与接口开发；

（2）业务大屏及报表的前端页面开发；

（3）服务器、存储、网络等硬件设备与云资源；

（4）网络安全等级保护测评及其费用。

2.2.3. 业务范围

数源系统包含：浙石油销售公司已投用的信息系统 1.0、正在建设的信息系统 2.0。

数据治理完成后，需要为已经建设的应用系统提供数据服务，包括：业务大屏、帆软报表、BI、PG 数据库、小海豚调度。

2.3. 项目意义

1、破除数据孤岛，统一全域数据口径

整合油品、非油、会员、卡券、站点运营、财务等分散在各独立系统的数据，建立统一数据标准与数仓分层模型，解决多系统指标、字段定义不一致问题，实现全公司一套数据口径。

2、标准化数据治理，提升企业数据质量

建立覆盖完整性、准确性、一致性、及时性、有效性的数据质量管控体系，自动化监控、预警、闭环修复脏数据，持续提升全域数据可信度，降低业务取数、分析误差。

3、沉淀企业数据资产，实现数据可复用

通过元数据、数据地图、数据资产管理模块梳理盘点全部业务数据资产，明确数据归属、业务含义、使用权限，将原始业务数据转化为可复用、可计量、可服务化的数据资产。

4、搭建标准化用户标签体系，支撑精细化业务运营

围绕会员、站点、油品、非油商品构建全维度标签体系，支持用户分层、客群画像、精准人群筛选，为会员运营、站点经营分析、油品消费洞察等各类上层业务提供底层数据能力底座。

3. 系统总体技术要求

3.1. 总体要求

采用主流通用技术满足业务需求。在系统设计、开发和应用时从系统结构、技术措施、信息安全、软硬件平台、技术服务和维护响应能力等多方面综合考虑，确保系统较高的性能和高效稳定运行，确保系统架构和系统平台能够随着业务的开展而实现功能的逐步完善和信息量的逐步增加，保证具有良好的扩展性，同时在软件系统开发中考虑各个模块可重复利用，降低系统扩展的复杂性。

3.1.1. 指导原则

开发规范：应用系统开发要符合软件设计开发的标准与规范，采用的技术和工具应符合软件工程标准，在没有可依据的软件工程标准情况下，采用事实标准或主流技术。

术语规范：使用的术语应符合国家标准和行业标准。

先进性：确保应用系统主要技术的先进性，具有良好的软硬件平台兼容性。

完整性：提供完整的应用系统开发技术解决方案。

易用性及实用性：用户界面规范统一，便于用户掌握；提供方便的软件工具，便于系统的配置、管理和维护。

开放性：为降低由技术本身的限制产生的系统风险，有效地规避风险应当遵循开放的技术标准，保证构架内外现有的、可能增加的不同应用模型系统可以通过开放标准很容易的集成。

融合性：应充分考虑对其他系统的数据内容聚合以及应用整合能力，可以方便地与第三方系统集成，更好地实现内部信息共享和沟通。

可扩展性：应该有足够的可扩展性，可以通过服务器等基础资源的添加来满足业务应用的增加、业务量的加大或者应用终端用户的增加，而无需对系统逻辑构架、系统应用或业务应用进行改动，保证了这种扩展是快速的、有效的。使得

系统能够随着业务的变化而非常容易的做出改变。

安全性：应采用全面开放的安全体系结构，保证系统的物理安全和逻辑安全。物理安全指系统设备及相关设施受到物理保护，免于被破坏和丢失。逻辑安全包括信息完整性、保密性和可用性，建立相应的安全管理制度。提供先进和完备的客户信息保护的技术手段和管理措施。

可管理性：系统对不同性质用户、系统运行状态、数据资源等应具有良好的可管理性和可维护性，包括用户管理、机构管理、授权管理、角色管理、变更审计、同步机制、日志审计等功能。

系统可靠性：数据库服务器采用集群式部署，最大程度上减少服务器故障带来的影响，提高故障恢复能力。同时，应用服务器采用多节点负载均衡的方式，当一台服务器发生故障，其他服务器无缝接管业务负载，保证系统的稳定可靠。

3.1.2. 总体架构

平台整体部署在华为云或数科云上，实现云端协同，支撑浙石油销售公司本部统筹管理全公司数据资源。

3.1.2.1. 总体架构分层

1、数据源层

沉淀 “人、车、店、品、券、交易、触点” 全域数据资产，对接渠道端、能多多、卡券中心、HOS 系统、充电平台、区块链系统、会员中心全部内部业务系统，覆盖加油、非能、充电、洗车、其他综合供能全业务线原始数据。

2、数据中台

包含数据仓库、全链路数据治理模块，承担多源数据整合、清洗、建模、指标计算、资产盘点、安全管控核心职能；按“贴源层-整合层-应用层”分层数仓设计，集成数据接入、数据开发、质量管控、元数据、标准、模型、指标、安全、资产全能力。

3、标签体系

对接数据中台标准化输出的全域数据，提供标签管理、用户画像、人群圈群、群组管理、数据源配置能力，生成标准化的用户、站点、商品标签与人群包资产，对外提供标签、人群数据服务接口。

4、数据服务输出层

统一对外提供 API、实时数据流、文件批量导出等标准化数据服务，向上层各类业务系统供给治理后的数据、标签、指标、人群资产。

3.1.2.2. 架构演进思路

结合平台架构，整个系统整体规划、分步实施，避免重复投入，顶层统一规划数据底座支撑未来所有业务系统数据需求，核心建设思路：

1、统一底座规划，分步落地：顶层统一设计数据中台、标签工厂整体架构，分阶段完成数据源接入、治理规则落地、标签体系搭建，按需横向扩展存储与计算资源；

2、全面整合内部异构系统数据：打通加油、充电、会员、卡券、站点管理等分散系统，统一汇聚原始数据，消除信息孤岛；

3、全域数据标准化治理：统一数据字段、指标、模型、编码标准，实现一数一源，所有上层应用共用一套可信数据；

4、资产化沉淀，服务化输出：将治理后的数据、标签、指标转化为可管理、可调用的数据资产，标准化对外提供数据服务，支撑各类业务数字化分析与应用开发。

3.1.3. 总体技术要求

系统架构设计上应满足浙能集团信息系统安全要求；

系统所采用的各组件应采用最新或次新的稳定版本；

系统应采用 spring cloud 微服务框架设计，各组成部分满足高可用和横向平滑扩展能力；

系统应支持 Docker 容器化部署，支持使用标准 K8S 进行调度，支持部署在华为云或者数科云上；

系统支持国产信创数据库，并应基于 java 开发技术，采用前后端分离的 B/S 架构；

系统前端要求采用 HTML5 技术，支持 Edge、谷歌等浏览器。支持界面自适应，满足一次开发，多终端使用；不应使用 Flash 等过时技术，不应采用安装浏览器或系统插件等方案。

4. 数据中台实施内容

投标人向招标人提供数据中台服务，服务范围为下列五个能力域。本章所列

各项为对数据中台应达到效果的要求，实现方式不作限定；某项能力未以独立功能形式提供的，以能否达到所述效果为判断标准。本章所列模块与功能名称为能力域划分，不要求与具体系统的菜单名称一一对应；同一能力以不同名称呈现的，不影响验收判断。

4.1. 数据质量管理

4.1.1. 数据探查

支持对数据表进行数据概况探查，提供表记录数、主键唯一性、字段空值比。

4.1.2. 质量规则管理

支持数据质量规则的配置，规则类型包括完整性校验、唯一性校验和规范性校验。

4.1.3. 质量检查与监控

支持质量监控任务的配置与调度，监控发现异常时进行记录和通知，质量监控任务支持独立设置调度周期。

4.1.4. 质量结果呈现

汇总展示质量问题数量、规则数量、问题趋势和质量评分趋势，支持按时间范围和表分层进行筛选查看。

4.1.5. 质量问题处理

支持质量问题的登记、处理和关闭，质量问题支持派发给责任人跟进处理，处理后经确认关闭。

4.2. 数据模型管理

4.2.1. 模型设计

支持按主题域和分层对数据表进行组织管理，支持表的检索。支持创建数据模型，支持在建模时引用数据标准创建字段，支持设置字段的维度、度量和指标角色。

4.2.2. 模型规范

支持主题域的层级管理，支持配置分层的表名规范，通过表名规范约束模型

命名，支持检测不符合分层表名规范的表。

4.2.3. 模型变更管理

支持模型变更的申请与审批，变更过程可追溯。

4.3. 离线数据开发管理

4.3.1. 数据集成

支持主流关系型数据库、大数据平台和文件系统之间的数据同步，支持批量新建任务。支持任务版本管理，支持任务在不同环境之间的导入导出。

4.3.2. 数据开发与调度

支持数据同步、SQL 和脚本多种节点类型，支持多个处理步骤在同一任务内编排。支持表级血缘关系的自动解析。支持 SQL 脚本的在线编辑、保存与语法校验。支持任务的调度配置与任务间依赖配置，支持任务上线前的配置检查。

4.3.3. 任务运维

支持查看任务实例的执行状态。支持对任务实例进行重跑和终止操作，支持任务运行异常的告警通知。

4.4. 数据指标管理

4.4.1. 指标定义与维护

支持原子指标、派生指标和复合指标的统一管理，覆盖指标的创建、变更和下线，支持指标的批量导入导出，支持指标血缘关系的查看。

4.4.2. 指标检索

提供指标的统一检索入口，支持按指标名称检索指标，支持按指标目录浏览指标。

4.5. 标签管理

4.5.1. 标签定义与维护

支持标签的新建、编辑、删除和检索，支持标签的上线、下线管理，支持维护标签绑定的字段、安全等级和所属目录信息。

4.5.2. 客群管理

支持客群的创建和维护，支持通过标签规则和文件导入方式创建群组，支持群组的手动更新和周期更新，支持群组人群信息的下载。

4.5.3. 标签应用

支持群组画像和单体画像的查看，选择目标群组和关注标签生成画像，呈现客群在标签上的分布情况。支持基于多个标签组合规则进行客群圈选，查看满足条件的人群数量，支持基于圈选结果创建群组。

5. 数据治理实施内容

5.1. 需求调研

对本项目涉及的业务域开展需求调研，了解业务现状、数据现状和管理口径，明确本期数据治理的目标和范围。

5.2. 指标口径梳理

对各业务域的关键指标进行梳理，明确指标的统计口径，包括计算公式、统计周期、数据范围和单位标准，消除不同部门之间指标口径不一致的问题。

5.3. 数据标准定义

定义本期的数据标准，明确指标的计算逻辑、数据分类和管理口径，为后续数据处理提供统一依据。

5.4. 构建资产目录

梳理本期接入的数据资产，构建数据资产目录，明确数据资产的分类和归属。

5.5. 建立数据映射

对本期接入的核心业务系统开展数据探源，梳理指标与源系统、数据库表、字段之间的对应关系，形成数据来源映射。

5.6. 数据抽取

根据数据更新频率和业务需求，采用全量或增量方式从源系统抽取数据。

5.7. 数据质量探查

对抽取的数据进行质量探查，识别数据中存在的缺失、重复和不一致问题。

5.8. 清洗逻辑设计

针对质量探查发现的问题，设计数据清洗逻辑，明确冗余数据、错误数据和缺失数据的处理方式。

5.9. 清洗脚本开发

依据清洗逻辑开发数据清洗脚本，实现数据的清洗和转换处理。

5.10. 清洗任务调度

配置清洗任务的调度，支持按设定周期自动执行清洗任务。

5.11. 质量规则设计

基于数据标准和业务要求，设计数据质量校验规则，明确每条规则的校验对象、校验逻辑和判定阈值。

5.12. 质量规则开发

依据设计的质量规则，完成质量校验规则的开发和配置。

5.13. 质量规则调度

配置质量规则校验任务的调度，实现质量校验的自动化执行。

5.14. 问题数据跟踪处理

对质量校验发现的问题数据进行记录和跟踪，推动问题数据的处理。

5.15. 数据服务开发

基于数据仓库中的数据，开发标准化的数据服务接口，满足上层应用的数据查询需求，完成接口的配置和联调。

以下指标体系建设相关内容仅作为规划示例，不作为项目最终交付内容。项目进入需求调研阶段后，开展全维度业务、数据现状调研，梳理业务指标、数据分类、管理口径，本项目整体指标建设总数量为 200 个左右，最终落地指标数量以需求调研定稿文件为准。指标体系建设内容示例：

一级分类	二级分类	指标名称
油站运营	基础数据	开业供能站数量
油站运营	基础数据	站点投运天数
油站运营	基础数据	加油枪数量
油站运营	车流量分析	柴油车进站率

油站运营	车流量分析	汽油车进站率
油站运营	车流量分析	柴油车车流量
油站运营	车流量分析	汽油车车流量
油站运营	计划完成分析	零售量计划量
油站运营	计划完成分析	零售量计划完成率
油站运营	单车加油量分析	单车加油量
油站运营	单车加油量分析	各品号单车加油量
油站运营	单车加油量分析	柴油单车加油量
油站运营	单车加油量分析	汽油单车加油量
油站运营	销量分析	油站成品油销量
油站运营	销量分析	油站成品油销售额
油站运营	销量分析	各品号日平均销量
油站运营	销量分析	各品号销售量占比
油站运营	销量分析	各油站销量量排名
油站运营	销量分析	油站总零售金额(油品+非能)
油站运营	销售分析	销售订单数量
油站运营	非能分析	非能交易订单数
油站运营	非能分析	非能商品销售额
油站运营	非能分析	单站非能日均销售额
油站运营	非能分析	各供能站每日非能会员余额支付金额
油站运营	非能分析	非能吨油销售额
会员运营管理	会员增长	新增 VIP 会员数
会员运营管理	会员增长	新增充值会员数
会员运营管理	会员增长	新增会员数
会员运营管理	会员增长	新增线上注册会员数
会员运营管理	会员增长	各类型会员数量
会员运营管理	会员增长	全量会员总数
会员运营管理	会员增长	全量 VIP 会员总数
会员运营管理	会员增长	全量沉睡会员总数
会员运营管理	会员增长	全量充值会员总数
会员运营管理	会员增长	全量线上注册会员总数
会员运营管理	会员消费	会员 92#交易笔数
会员运营管理	会员消费	会员 95#交易笔数
会员运营管理	会员消费	会员 98#交易笔数
会员运营管理	会员消费	会员柴油交易笔数
会员运营管理	会员消费	会员汽油交易笔数
会员运营管理	会员消费	各类型会员销量
会员运营管理	会员消费	会员 92#销量
会员运营管理	会员消费	会员 92#销量占比
会员运营管理	会员消费	会员 95#销量
会员运营管理	会员消费	会员 95#销量占比
会员运营管理	会员消费	会员 98#销量

会员运营管理	会员消费	会员 98#销量占比
会员运营管理	会员消费	会员柴油销量
会员运营管理	会员消费	会员柴油销量占比
会员运营管理	会员消费	会员汽油销量
会员运营管理	会员消费	会员汽油销量占比
会员运营管理	会员消费	会员油品总销量
会员运营管理	会员消费	会员油品总销量占比
会员运营管理	会员消费	客单价
会员运营管理	活跃运营	0#活跃会员数量
会员运营管理	活跃运营	92#活跃会员数量
会员运营管理	活跃运营	95#活跃会员数量
会员运营管理	活跃运营	98#活跃会员数量
会员运营管理	活跃运营	非能活跃会员数量
会员运营管理	活跃运营	新增活跃会员数
会员运营管理	活跃运营	新增活跃充值会员数
会员运营管理	活跃运营	新增活跃微信会员数
会员运营管理	活跃运营	柴油活跃会员数量
会员运营管理	活跃运营	汽油活跃会员数量
会员运营管理	活跃运营	活跃会员数量
会员运营管理	活跃运营	活跃会员数量占比
会员运营管理	留存分析	180 天留存占比
会员运营管理	留存分析	30 天留存占比
会员运营管理	留存分析	90 天留存占比
会员运营管理	留存分析	唤醒后 30 天留存占比
会员运营管理	留存分析	唤醒后 180 天留存占比
会员运营管理	留存分析	会员柴油加油频次
会员运营管理	留存分析	会员汽油加油频次
会员运营管理	留存分析	会员燃油加油频次
会员运营管理	充值卡运营	充值卡账户余额
会员运营管理	充值卡运营	充值卡充值笔数
会员运营管理	充值卡运营	充值卡充值金额
会员运营管理	充值卡运营	充值卡平均单笔充值金额
会员运营管理	充值卡运营	充值卡月充值频次
会员运营管理	充值卡运营	充值卡汽油消费人数
会员运营管理	充值卡运营	充值卡消费人数
会员运营管理	充值卡运营	充值卡消费金额
会员运营管理	充值卡运营	充值卡消费金额占比
会员运营管理	充值卡运营	充值卡燃油月消费频次
会员运营管理	充值卡运营	充值卡燃油消费人数
会员运营管理	充值卡运营	充值卡首次充值人数
会员运营管理	充值卡运营	充值卡新增开卡人数
会员运营管理	充值卡运营	充值卡累计开卡人数

会员运营管理	充值卡运营	充值卡汽油消费笔数
会员运营管理	充值卡运营	充值卡汽油消费金额
会员运营管理	充值卡运营	充值卡汽油销量
会员运营管理	充值卡运营	充值卡燃油消费笔数
会员运营管理	充值卡运营	充值卡燃油消费金额
会员运营管理	充值卡运营	充值卡燃油销量
会员运营管理	充值卡运营	充值卡燃油销量占比（%）
会员活动	活动效果分析	发券人数
会员活动	活动效果分析	已加油人数
会员活动	活动效果分析	累计加油销量
会员活动	活动效果分析	券核销率
会员活动	活动效果分析	用券人数
会员活动	活动效果分析	促销费用
会员活动	活动效果分析	加油响应率
会员活动	活动效果分析	平均单升成本
会员活动	活动效果分析	用券销量
会员活动	活动效果分析	参考组人数
会员活动	活动效果分析	参考组加油人数
会员活动	活动效果分析	参考组自然回流率
会员活动	直降分析	油品每升直降金额
会员活动	直降分析	油品每日直降总金额
会员活动	优惠券分析	优惠券发放数量
会员活动	优惠券分析	优惠券发送金额
会员活动	优惠券分析	优惠券使用金额
会员活动	优惠券分析	优惠券使用数量
会员活动	浙油豆分析	浙油豆发放数量
会员活动	浙油豆分析	浙油豆使用数量
会员活动	浙油豆分析	浙油豆余额

6. 标签体系实施内容

6.1. 标签需求调研

对本项目的标签建设需求进行调研，了解业务场景、目标客群和标签应用方式。

6.2. 业务属性定义

定义标签的业务属性，明确标签的名称、含义和业务分类。

6.3. 依赖关系梳理

梳理标签之间的依赖关系，明确标签的生成顺序和数据依赖。

6.4. 业务规则确认

与业务部门确认标签的业务规则，明确每个标签的计算口径和判定条件。

6.5. 源数据探查与标签映射

对标签所需的源数据进行探查，建立标签与源数据的映射关系。

6.6. 标签实体定义与属性配置

定义标签实体，配置标签的属性信息。

6.7. 标签加工逻辑开发

依据确认的业务规则，完成标签加工逻辑的开发和配置。

6.8. 调度策略配置

配置标签加工任务的调度策略，支持标签的周期更新。

6.9. 标签质量校验

对加工生成的标签数据进行质量校验，确保标签数据的准确性。

6.10. 试运行验证

对标签进行试运行，验证标签加工逻辑和标签结果的正确性。

6.11. 知识转移

向业务和使用人员开展标签使用培训，完成标签体系的知识转移。

以下标签体系建设相关内容仅作为规划示例，不作为项目最终交付内容。项目进入需求调研阶段后，开展全维度业务、数据现状调研，梳理业务指标、数据分类、管理口径，本项目整体标签建设总数量为 100 个左右，最终落地标签数量以需求调研定稿文件为准。标签体系建设内容示例：

类型	条件名称	营销活动举例
会员属性	会员注册时间	/
	累计注册天数	对注册天数满 90 天的会员推送’3 个月会员成长礼，加油满 180 减 18’；对注册满 365 天的会员开展’年度会员回馈，赠免费洗车 3 次’活动。
	累计积分数量	/

	可用积分数量	对可用积分满 2000 分的会员推送’积分即时兑换,2000 分兑 20 元加油券’；对积分即将过期的会员开展’积分清零前兑换专场，享额外 10%积分加成’。
	入会渠道	对线下渠道入会会员开展’线下加油满 200 赠便利店 15 元券’；对线上渠道入会会员推出’线上充值满 300 送 25，再享小程序专属优惠’。
	归属油站	部分油站进行营销活动时，可用此作为筛选条件，筛选出针对的会员
	所属区域	部分区域进行营销活动时，可用此作为筛选条件，筛选出针对的会员
	所属大区	/
	所属城市	针对所属城市标签对应的会员群体，结合业务需求开展加油优惠、充值赠礼、积分兑换等营销活动，提升会员参与度和消费额。
基础信息	性别	针对女性会员开展’女神专属加油日，满 200 减 22’；针对男性会员推出’男士专属套餐，加油+洗车满 200 元享优惠’活动。
	省	/
	市	/
	年龄	/
	年龄段	对 25-35 岁年轻会员开展’青春会员活动，充值 500 送 40’；对 55 岁以上会员推出’老年会员关爱活动，加油满 180 减 18+优先服务’。
	手机有效性	用于选择沟通渠道
	是否下月生日	会员生日当月推送’生日专属加油券（满 200 减 30）’；生日当天到店加油赠生日礼品（如定制水杯），提升会员满意度。
	是否本月生日	/
	生日月	/
	距离生日天数	/
偏好类型	优惠订单偏好	根据优惠订单偏好标签识别会员偏好，推送对应品类的专属优惠活动，提升会员消费意愿和满意度。
	支付方式偏好	/
	油品类型汇总	针对 92#汽油用户开展’92#专属优惠，每升降 0.25 元’；针对 95#/98#高端汽油用户推出’高端油品充值满 800 送 60’；针对柴油用户开展’柴油批量加油享额外折扣’。
	汽油油品类型偏好	/
	非油偏好类型	根据非油偏好类型标签识别会员偏好，推送对应品类的专属优惠活动，提升会员消费意愿和满意度。
	活动偏好类型	根据活动偏好类型标签识别会员偏好，推送对应品类的专属优惠活动，提升会员消费意愿和满意度。
	最近 X 月优惠订单偏好	/
	最近 X 月支付方式偏好	/
	最近 X 月油品类型汇总	/
	最近 X 月汽油油品类型偏好	/

	最近 X 月非油偏好类型	/
	最近 X 月活动偏好类型	/
	活跃类型	/
	活跃类型细分	/
	忠诚度类型	针对忠诚度类型标签对应的会员群体，进行 RFM 分层营销
	加油频次类型	对月度加油 5 次以上的高频会员开展'高频会员专属福利，充值 800 送 60'；对月度加油 1 次以下的低频会员推出'低频会员激活活动，加油满 180 减 18'。
	客单类型	/
	价值度类型	进行 RFM 分层营销
交易行为	最常去的油站	部分油站进行营销活动时，可用此作为筛选条件，筛选出针对的会员
	累计消费金额	/
	累计加油次数	基于累计加油次数标签分析会员交易习惯，对高频/高金额用户开展忠诚度奖励活动，对低频/低金额用户开展激活提升活动。
	平均单加（升）	针对平均单加（升）标签对应的会员群体，进行提升单加的活动
	常用单加（升）	/
	首次加油时间	/
	第二次加油时间	/
	第三次加油时间	/
	首次加油间隔(天)	基于首次加油间隔(天)标签分析会员交易习惯，对高频/高金额用户开展忠诚度奖励活动，对低频/低金额用户开展激活提升活动。
	首次加油金额（元）	对单次加油满 300 元的会员赠'大额消费礼，满 300 减 30 加油券'；对单次加油不足 100 元的会员推出'小额加油满 100 赠 5 元券，鼓励多加油'。
	最常加油的时间段	/
	最常加油的星期	针对不同时间偏好的客群，进行营销时间的区分沟通
	最常加油的月份	/
	最近一次加油日期（天）	/
	最近一次加油间隔(天)	进行 RFM 分层营销
	最近一次加油金额（元）	/
	加油频次（次/月）	对月度加油 5 次以上的高频会员开展'高频会员专属福利，充值 800 送 60'；对月度加油 1 次以下的低频会员推出'低频会员激活活动，加油满 180 减 18'。
	加油优惠订单比例	分析顾客的优惠敏感偏好，进行不同营销券面额的设定
	平均加油时间间隔（天）	/
	常消费客单价区间	对客单价满 250 元的会员赠'高客单专属券（满 300 减 30）'；对客单价低于 150 元的会员推出'客单价提升活动,满 150 赠 10 元非油抵扣券'。
	平均优惠金额	/

	平均折扣率	/
	购买折扣品的折扣带	/
	最近一次购买折扣率	/
	累计购买油品升数	/
	促销订单比例	/
	是否使用过浙油豆	/
	累计使用浙油豆的次数	根据积分兑换的次数偏好，为不同客群定制积分兑换营销活动。
	累计使用浙油豆的数量	/
	累计加油油站数量	/
	最大加油金额（元）	//
	常用支付方式	对常用微信支付的会员推出’微信支付加油满 200 减 18’；对常用预付卡支付的会员开展’预付卡支付额外享 1%返现’活动。
	最近一次使用的支付方式	/
	近 3 个月累计服务费优惠金额（优惠券+折扣）	/
	近 3 个月累计折扣优惠金额（仅折扣）	/
	近 3 个月累计服务费优惠金额（仅优惠券）	/
	最近一次充值金额	对单次充值满 1000 元的会员开展’大额充值赠礼，满 1000 送 80+免费洗车’；对充值不足 200 元的会员推出’小额充值满 200 送 15，提升充值金额’。
	使用充值卡付费的会员	/
	使用预付费支付的会员	/
	近 X 个月充值次数	/
	超过平均加油时间间隔天数	流失预警，用于及时针对性营销
	加油频次降低幅度	流失预警，用于及时针对性营销
营销属性	当前是否有优惠券	进行优惠券使用提醒的营销活动
	当前有效优惠券张数	/
	最晚过期优惠券剩 XX 天过期	/
	最大金额优惠券 XX 天过期	/
	最早过期优惠券剩 XX 天过期	/
	最大有效优惠金额的券类型	/
	最大有效优惠金额	/
	累计领取油品优惠券张数	/
	累计用券张数	/
	券使用率	基于券使用率标签评估会员营销响应度，对高响应会员加大活动力度，对低响应会员优化活动触达方式。
	参与过的营销活动名称	/
	参与了 XX 活动	/
	未参加 XX 活动	/
	领取了 XX 优惠券	/

	未领取 XX 优惠券	/
	是否 48 小时内有微信互动	/
	最近一次短信沟通日期	针对最近一次短信沟通日期标签对应的会员群体，结合业务需求开展加油优惠、充值赠礼、积分兑换等营销活动，提升会员参与度和消费额。
	最近 XX 天收到过营销短信数量	/
油非互动	是否购买过非油商品	/
	非油订单占比	基于非油订单占比标签促进油非联动，通过加油带动非油消费，通过非油服务提升会员粘性。
	非油金额占比	/

7. 测试与验证要求

7.1. 原则

（1）测试与验证工作按照相关标准及规范进行。

（2）测试方案应至少包括：验证范围、测试环境、测试方法及工具、时间进度安排、验证不通过时的处理办法、验证目标及监督办法。

（3）测试方案由投标人编制，经招标人确认后执行。

（4）服务实施阶段开展联调测试与用户使用验证；服务上线前完成性能验证、安全测评及备份与恢复验证。

（5）各阶段验证结果应留存记录，作为阶段验收的依据。

7.2. 内容

7.2.1. 联调测试

服务上线前，与各相关外围系统完成接口联调，验证系统间数据交互的正确性、可靠性与健壮性。

7.2.2. 用户使用验证

服务上线前与试运行期间，由最终用户对交付成果进行检验，校验是否符合预期要求以及用户能否接受，包括操作便捷性、界面友好性、内容完整性等。

7.2.3. 运维交接验证

服务上线前与试运行期间，由运维管理员对交付成果的运维方式进行检验，校验是否符合预期要求以及运维管理员能否接受，包括运维服务手册、日常监控

内容、常见问题及解决办法等。

7.2.4. 性能验证

服务上线前完成性能验证。针对特定并发场景，对业务关键节点进行压力测试; 测试使用第三方工具，按招标人营销业务用户规模测算可能的在线（或并发）用户数，据此模拟在线处理业务，验证服务所能承受的最大负载与响应情况。

8. 系统实施方案

8.1. 软件平台部署

8.1.1. 服务与组件部署

按需开通华为云相关组件，并将软件安装包以 docker 镜像的形式上传到云上。

8.1.2. 系统配置文件配置

在注册配置中心中，上传生产环境配置文件，并根据实际组件的访问方式进行修改。

8.1.3. 网络打通

将各组件之间网络进行打通，不同 VPC 之间采用对等连接进行打通，华为云与内网使用专线进行打通。系统对外访问采用华为云 ELB，分别配置内外网域名开放访问。

8.1.4. 系统启动与验证

在容器应用平台中启动各项服务，进行线上环境初始化配置，初始化配置包括数据库的原始数据导入、业务系统中初始配置、人员的初始化导入等。

9. 数据安全与权属

本项目所处理的业务数据，包括会员信息、交易数据、站点经营数据及其他由招标人提供或由系统归集的数据，所有权归招标人。投标人仅在履行本合同必需的范围内接触和使用上述数据，不得复制、留存、对外提供或用于本项目之外的任何用途。投标人处理个人信息应遵守《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》及招标人数据安全管理规定。

10.项目成果要求

10.1. 交付成果

包括以下内容：

1、数据中台运行环境；

2、指标体系；

3、标签体系。

10.2. 文档成果

项目过程中的文档应与项目各阶段的开展实施保持同步，文档应经过浙石油销售公司评审通过。文档包括但不限于：

（1）项目启动/调研阶段：数据资源调研报告、服务实施方案；

（2）服务实施阶段：联调测试报告、用户使用手册。

11.项目进度要求

项目各阶段的工作任务应在招标人规定的期限内完成，完成本合同约定的全部服务内容。

合同签订后 3 个月内，完成项目实施方案并经招标人确认。

合同签订后 6 个月内，完成合同范围内标签体系建设。

合同签订后 9 个月内，完成合同范围内数据底座建设，试运行 3 个月。

试运行结束后完成初步验收，初步验收后进入 12 个月质保期，质保期结束后完成最终验收。

12.项目验收要求

12.1. 验收要求

招标人针对项目各阶段任务组织阶段性验收。验收分初步验收与最终验收两个阶段。

（1）初步验收：投标人完成本合同范围内的服务内容，相关数据服务接口配置完成，联调成功并经投标人测试无误后，可向招标人提交初步验收申请。招标人依据本合同及技术协议组织初步验收，以双方签署的《初步验收确认书》为准，确认书载明各能力域的验收结果。投标人在初步验收时提交《实施方案》与

《用户使用手册》。

（2）最终验收：初步验收合格后进入质保期，投标人对存在的缺陷完成优化完善，质保期届满后可向招标人提交最终验收申请。招标人依据本合同及技术协议组织最终验收，以双方签署的《最终验收确认书》为准。投标人在最终验收时提交相应文档的修订稿。

招标人收到验收申请后 30 个工作日内组织验收；逾期未组织且未提出书面异议的，视为该阶段验收通过。

12.2. 验收程序

验收申请：投标人认为项目进度符合阶段性验收条件时，向招标人提交书面申请，内容包括与本次验收相关的全部交付件、建议的验收测试项目及初步自查结果。

组织验收：招标人在收到申请后 30 个工作日内组织验收测试；验收结束出具书面验收意见，由双方签字确认。

整改复查：验收未通过的，招标人一次性书面列明整改事项，投标人在收到后 30 个工作日内完成整改并申请复查；复查通过以双方签署的验收确认文件为准。

13.技术服务和联络

13.1. 现场服务

投标人现场服务目的是让团队更好的进行项目研发工作，以保证投标人项目建设总体方向不会偏离招标人需求。投标人需根据项目建设总体进度派遣相应人员进行现场服务。

13.2. 培训要求

根据招标人需求，提供日常咨询指导，且至少组织 2 次现场集中用户培训。根据培训的必要性，项目实施阶段应配合招标人开展用户培训，并对招标人的开发人员提供必要的技术支持与指导、培训。

13.3. 技术联络

合同签订后，投标人应每月至少安排一次有招标人相关人员参加的项目联络

会。

现场服务所需的全部费用，包括投标人在中标后派往现场技术服务人员的一切费用均包含在投标总价中。

13.4. 系统安装、上线

系统的安装配置、调试上线等工作由投标人负责。在系统安装、调试上线及质保期届满前，如发现交付成果不符合合同或本协议要求的，由投标人负责修改和更正；因招标人原因导致交付成果需要调整的，相关费用由招标人承担。

13.5. 质保服务

在项目质保期和运维期内，投标人按本合同约定提供运维服务与技术支持，对发现的问题及时消缺。

13.5.1. 质保期

项目初验通过之日起即开始进入质保期，本项目质保期为 12 个月。质保期届满后，招标人可按项目整体费用 15% 的比例按年选择投标人提供运维服务，具体另行签订协议。

13.5.2. 服务内容要求

在服务期内，要求投标人提供至少 1 名运维工程师，提供本项目的技术支持和售后服务工作，保证系统持续正常运行，内容包括但不限于：

（1）技术支持与售后服务人员的的全部费用包含在响应报价总价中。

（2）若系统出现问题或故障，应快速进行故障处理和软件更新。需提供 7×24 小时的服务响应。重大故障、问题应 8 小时内到现场处理。

（3）投标人应提供具体的、有实质性的技术支持和售后服务方案以满足招标人要求。包括系统升级、维护等，要求详细说明各类服务的范围、内容、方式。

（4）应用系统提供的某些功能在本项目中有特殊的版本时，投标人在今后推出的所有新版本中必须支持该功能。投标人提供的新版本必须是向下兼容的，并提供数据迁移服务，数据迁移必须保证数据的完整性、一致性。

（5）服务期内，投标人需提供年度服务及总结报告，并对日常运行状态做出系统统计分析，提出优化建议和整改方案，协助招标人对系统进行完善，确保整体系统安全、稳定运行。

第六章 投标文件格式

招标编号：ZJTY-2026-11-02-006

浙江浙石油综合能源销售有限公司
基于大语言模型的综合供能站数字营销中心

投 标 文 件

第一卷 商务文件

投标人：（盖单位章）

一、法定代表人资格证明或授权委托书

法定代表人资格证明

投标人名称：

姓名：（）性别：（）年龄：（）职务：（）系（）的法定代表人（单位负责人）。

特此证明。

投标人：（盖单位章）

或法定代表人签字：（签字）

日期：

附：法定代表人（单位负责人）身份证复印件。

授权委托书

本人（）系（）的法定代表人（单位负责人），现委托（）为我方代理人。代理人根据授权，以我方名义签署、澄清确认、递交、撤回、修改浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心的投标文件、签订合同和处理有关事宜，其法律后果由我方承担。

委托期限：。

代理人无转委托权。

投标人（盖单位章）：

或法定代表人（签字）：

身份证号码：

委托代理人：

身份证号码：

日期：

附：委托代理人身份证复印件

二、联合体协议书（若需，联合体各方签字盖章后扫描上传）

联合体协议书

____（所有成员单位名称）自愿组成____（联合体名称）联合体，共同参加____（项目名称）____（标段名称）项目投标。现就联合体投标事宜订立如下协议。

1. ____（某成员单位名称）为 ____（联合体名称）牵头人。

2. 联合体各成员授权牵头人代表联合体参加投标活动，签署文件，提交和接收相关的资料、信息及指示，进行合同谈判活动，负责合同实施阶段的组织和协调工作，以及处理与本招标项目有关的一切事宜。

3. 联合体牵头人在本项目中签署的一切文件和处理的一切事宜，联合体各成员均予以承认。联合体各成员将严格按照招标文件、投标文件和合同的要求全面履行义务，并向招标人承担连带责任。

4. 联合体各成员单位内部的职责分工如下：____。

5. 本协议书自所有成员单位法定代表人或其委托代理人签字或盖单位章之日起生效，合同履行完毕后自动失效。

6. 本协议书一式____份，联合体成员和招标人各执一份。

注：本协议书由法定代表人签字的，应附法定代表人身份证明；由委托代理人签字的，应附授权委托书。

联合体牵头人（盖单位章）：

法定代表人或其委托代理人（签字）：

联合体成员（盖单位章）：

法定代表人或其委托代理人（签字）：

联合体成员（盖单位章）：

法定代表人或其委托代理人（签字）：

日期：____年____月____日

三、廉政承诺书

廉政承诺书

致：浙江浙石油综合能源销售有限公司

为配合招标人招标采购活动中的廉政建设，规范双方的各项活动，防止发生各种谋取不正当利益的违法违纪行为，保护国家、企业和当事人的合法权益，根据国家有关法律法规和廉政建设责任制规定，本单位参与采购过程中，保证在项目业务的获取（包括但不限于招标投标等其他采购形式）、合同签订及合同履行等全过程中严格遵守以下规定：

一、严格遵守国家有关法律、法规，相关政策，以及廉政建设的各项规定。严格遵守招标人在廉洁从业方面的各项制度和规定，并主动配合招标人遵守执行。

二、对本单位相关人员进行经常性的廉洁自律教育，并督促其在工作中自觉遵守以下规定：

1. 不得以任何形式向招标人相关人员赠送礼金、礼品、有价证券或其他代币券、贵重物品、好处费、感谢费等。

2. 不得邀请招标人相关人员参加可能对上述招标采购活动公正性、廉洁性产生影响的各种宴请、旅游和消费娱乐等活动。

3. 不得变相采用借款、报销发票、提供交通工具等作为私用或其他手段向招标人相关人员提供不正当利益。

4. 不得在上述招标采购活动中向招标人相关人员许诺提供或为其谋求各类不正当利益，或施加任何形式影响和干扰决策。

5. 本单位及工作人员在招标采购过程中，不得以任何形式向招标人或招标代理机构的相关人员行贿、提供回扣或其他好处费等。

三、如果一旦发现本单位工作人员有违反以上规定行为，本单位将视其情节轻重，按照相关法律法规、国家有关廉政建设的规定及企业内部规章制度予以处理。且一经查实，招标人有权取消我方的候选（或中选）资格，并配合落实进一步的处罚措施。

四、本单位在此承诺，如果招标人相关人员主动索取或故意刁难以变相索取上述任何形式的不正当利益，利用职权要求本单位采购其亲友经营的有关物资，要求代为其亲友安排工作，或推荐采购单位和要求我方购买采购合同规定以外的，本单位将及时向招标人主管部门或纪检监察部门举报，并视招标人需要，积极配合相关的调查取证工作。

五、本承诺书签署后，即对本单位及全体相关人员产生不可撤销的约束力。

投标人（盖单位章）：

日期：

四、商务偏离表

商务偏离表

序号	条目(招标条件)	简要内容(招标条件)	条目(投标文件)	简要内容(投标文件)

注：本单位承诺除商务和技术偏差表列出的偏差外，响应招标文件的全部要求。

五、 投标保证金

投标人应在此提供“保证金递交回执”。

六、招标代理服务费承诺函（适用于中标人支付招标代理服务费的）

招标代理服务费承诺函

致：浙江天音管理咨询有限公司

我公司在本标段报价总价中已含招标代理服务费。本单位在此承诺，如在本次招标项目中获中标，本单位将按照招标文件规定比例计算的金额（收费标准详见附表 1），在签订合同后，向贵方支付招标代理服务费。

投标人：（盖单位章）

日期：

附表 1：本标段招标代理服务收费标准按“服务”类型收费标准收取，收费基数以中标金额为准，并按差额定率累进法计算，计算结果四舍五入精确到元。**服务费收取账户以付款通知书为准。**

类型 中标金额	货物	服务	工程
100 万元以下	1.5%	1.5%	1.0%
100～500 万元	1.1%	0.8%	0.7%
500～1000 万元	0.8%	0.45%	0.55%
1000～5000 万元	0.5%	0.25%	0.35%
5000 万元～1 亿元	0.25%	0.1%	0.2%
1～5 亿元	0.05%	0.05%	0.05%
5～10 亿元	0.035%	0.035%	0.035%
10～50 亿元	0.008%	0.008%	0.008%
50～100 亿元	0.006%	0.006%	0.006%
100 亿以上	0.004%	0.004%	0.004%

例如：若中标金额为 2000 万元，所属标段属于“货物”类型（仅为举例所用，与本标段无关），则招标代理服务费为：

（100×1.5%+（500-100）×1.1%＋（1000-500）×0.8%+（2000-1000）×0.5%）=14.90（万元）

七、近三年财务状况表

公司状况	20__年	20__年	20__年	说明
总资产				
资产负债率				负债合计/总资产
净资产收益率				净利润/所有者权益合计
现金净流入				
流动比				流动资产合计/流动负债合计
负债合计				
净利润				
所有者权益合计				
流动资产合计				
流动负债合计				

注：提供近三年财务状况表，投标人的成立时间少于规定年份的，应提供成立以来的财务状况表。

八、资格审查及评审打分资料

（一）基本情况表

<table>
<tr><td>投标人名称</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>注册资金</td><td colspan="2"></td><td>成立时间</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>注册地址</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>邮政编码</td><td colspan="2"></td><td>员工总数</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">联系方式</td><td>联系人</td><td></td><td>电话</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>网址</td><td></td><td>传真</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>法定代表人</td><td>姓名</td><td></td><td>电话</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>投标人须知要求投标
人需具有的各类资质证书</td><td colspan="5">类型：　等级：　证书号：</td></tr>
<tr><td rowspan="2">近三年营业额（万元）</td><td colspan="2">202_年</td><td colspan="2">202_年</td><td>202_年</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td>投标人关联企业情况
（包括但不限于与投标人法定代表人（单位负责人）为同一人或者存在控股、管理关系的不同单位）</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>备注</td><td colspan="5"></td></tr>
</table>

注：1. 投标人为企业的，应提交**营业执照**和组织机构代码证的复印件（按照“三证合一”或“五证合一”登记制度进行登记的，可仅提供营业执照复印件）；投标人为依法允许经营的事业单位的，应提交事业单位法人证书和组织机构代码证的复印件。

2. 若近年来，投标人法人机构发生合法变更或重组或法人名称变更的，应提供相关部门的合法批件或其他相关证明材料。

3. 如投标人无法定代表人的，法定代表人填写单位负责人。

（二）近年完成的类似项目情况表

序号	工程名称	建设单位（项目业主）	合同签署日期	竣工时间/投运时间	合同金额(万元)	机组容量/项目规模	技术指标及其他要求	项目负责人	证明材料清单
1									□合同 □中标通知书 □业主证明 □其它：
2									
3									

注 1：若被推荐为中标候选人，招标人有权将上述业绩进行公示。

投标人近年已完工的类似项目明细表

项目名称	
项目所在地	
发包人名称	
发包人地址	
发包人电话	
合同总价格	
合同日期	
承担的工作	
质量要求	
项目负责人	
项目描述	
备注	

注：1.每个业绩需提供一份《投标人近年已完工的类似项目明细表》

2.如果投标人须知第 1.4.1 项对投标人业绩提出了要求，投标人应根据投标人须知第 3.5.1 项的要求在本表后附相关业绩证明复印件。

3.若近年来，投标人法人机构发生合法变更或重组或法人名称变更时，应提供相关部门的合法批件或其他相关证明材料来证明其所附业绩的继承性。

（三）拟委任的主要人员汇总表

序号	本项目任职	姓名	专业工作年限	职 称	证书名称	备注

（四）拟派项目负责人简历表

姓名		年龄		专业	
职称		公司单位职务		拟在本服务标段担任职务	
毕业学校	年　月　毕业于　　学校　　专业，学制　年				
序号	具有的证书名称			证书编号	
经历					
年～年	参加过的服务项目名称			担任何职	发包人及联系电话
获奖情况					
目前任职项目状况	项目名称				
	担任职位				
	可以调离日期				
备注					

注：拟派项目负责人应填报满足招标文件的要求的相关信息。并附身份证、学历证、职称证等招标文件要求的证明文件。

（五）其他主要人员简历表

姓名		年龄		专业	
职称		公司单位职务		拟在本服务标段担任职务	
毕业学校	年　月　毕业于　　学校　　专业，学制　年				
序号	具有的证书名称			证书编号	
经历					
年～年	参加过的服务项目名称		担任何职	发包人及联系电话	
获奖情况					
目前任职项目状况	项目名称				
	担任职位				
	可以调离日期				
备注					

注：其他主要人员一人一表，并附身份证、学历证、职称证、有关证书等招标文件要求的证书及证明文件。

（六）其它需投标人提供的资料

1、资质证书

2、投标人须承诺本项目需提供自主研发的软件源代码，并提供承诺书。（格式自拟）

3、其他详见招标公告要求。

九、投标人响应招标文件要求的资格能力条件及项目负责人信息

1	投标人名称	
2	响应招标文件要求的资格能力条件	
3	项目负责人姓名	
4	项目负责人身份证号码	
5	项目负责人证书名称及编号	

十、关于业绩公示的投标承诺书

关于业绩公示的投标承诺书

致：浙江浙石油综合能源销售有限公司

为全面落实《招标投标法》《招标公告和公示信息发布管理办法》等法律法规，坚持“公开、公平、公正和诚实信用”原则，共同维护浙能集团招标投标的良好生态，打造优质和谐的营商环境，我司郑重承诺如下：

1.关于信息公示：若我司被推荐为中标候选人，我司同意招标人（或招标代理机构）可将我司投标文件中涉及资格要求及评分的业绩所对应的合同关键信息（包括但不限于合同名称、签署时间等）进行公示。我司承诺投标文件中的合同信息内容不涉及国家秘密或商业秘密，如因公示内容引发任何争议或责任，概由我司自行承担。

2.关于异议处理：如收到针对我司所提供业绩材料的异议，我司承诺在规定期限内，按照要求提供证明业绩真实性的相关材料（如合同原件、业主证明等）。若未能在规定期限内提供有效证明材料，我司同意被认定为不真实业绩，并接受由此产生的取消中标候选人资格等处理决定。

3.关于诚信约束：我司承诺不进行重复异议、诬告或恶意异议等行为。如有违反，同意贵公司依据国家法律法规及浙江省能源集团有限公司《供应商关系管理办法》的相关规定，对我司进行处理。

以上承诺，我司将严格恪守。

投标人：（盖单位章）

日期：

十一、无行贿犯罪记录承诺函

无行贿犯罪记录承诺函

致：浙江浙石油综合能源销售有限公司

我公司及拟派项目负责人就参与浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心投标事宜，作出如下郑重承诺：

一、经自查及中国裁判文书网（网址：http://wenshu.court.gov.cn）检索确认，在至投标截止时间前36个月内，我公司及拟派项目负责人均无以下情形：

（1）存在行贿罪、单位行贿罪、对单位行贿罪、对有影响力的人行贿罪、介绍贿赂罪（以下简称“行贿犯罪”）生效判决记录；

（2）持有人民法院关于行贿犯罪的生效判决文书；

（3）经司法机关（法院、检察、公安）核实存在生效行贿犯罪判决；

（4）经其他途径确认有行贿犯罪记录。

二、我公司及拟派项目负责人已按要求提交中国裁判文书网检索截图，截图中清晰显示检索时间、检索关键词（单位全称+曾用名（如有）/姓名+身份证号）及无对应犯罪记录的检索结果，确保检索信息真实、完整、有效。

以上承诺如有虚假，愿意接受投标保证金不予退还的处罚。给招标人造成损失的，愿意依法承担赔偿责任。如已中标，同意招标人取消我公司中标资格的处理。

投标人（盖单位章）：

日期：

十二、投标承诺书

投标承诺书

浙江浙石油综合能源销售有限公司：

本公司已详细阅读浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心招标文件，自觉遵守中华人民共和当地有关招标投标的法律法规规定，自觉维护市场正常秩序，现自愿就参加该工程投标有关事项郑重承诺如下：

1. 承诺投标文件无虚假、伪造的内容。若投标文件中存在虚假、伪造的内容，同意作否决投标处理。

2.承诺我单位法定代表人、拟派项目负责人、授权代表等主要责任人诚信投标。

3.承诺无串通投标行为，若与其他投标人存在投标文件异常一致、内容多处雷同、IP 地址、特征码、标书作者及 Mac 地址一致等招标文件投标人须知前附表第 12 条“串通投标补充说明条款”情形的，同意经评标委员会询标澄清后作否决投标处理，并接受有关行政监督部门的调查和处罚。

4.承诺无恶意报价行为，若被认定存在严重哄抬标价或影响合同履行的异常低价竞标行为，同意作否决投标处理，并接受有关行政监督部门的调查和处罚。

5.承诺按照投标文件派驻管理人员及投入机械设备，若存在不到位的情况，同意接受合同约定的处罚。若严重影响合同履约的，同意接受招标人解除合同的要求。

6.承诺至投标截止时间前 36 个月内，我单位及拟派项目负责人无行贿犯罪记录。

7.承诺我单位未在国家企业信用信息公示系统中被列入严重违法失信企业名单。

8.承诺我单位未在“中国执行信息公开网”网站、“信用中国”网站中被列入失信被执行人名单。

9.若我单位中标，承诺在合同签署后，按招标文件要求支付招标代理服务费。

□10.其他：_____。

11.以上承诺如有虚假，愿意接受投标保证金不予退还的处理。给招标人造成损失的，愿意依法承担赔偿责任。如已中标，同意招标人取消我单位中标资格的处理。

投标人（盖单位章）：

日期：

招标编号：ZJTY-2026-11-02-006

浙江浙石油综合能源销售有限公司
基于大语言模型的综合供能站数字营销中心

投 标 文 件

第二卷 技术文件

投标人：（盖单位章）

一、服务方案

根据本标段的第五章服务技术规范书，提出切实可行有针对性的服务方案。

二、技术偏差表

技术偏差表

序号	条目(招标文件)	简要内容(招标文件)	条目(投标文件)	简要内容(投标文件)

注：本单位承诺除商务和技术偏差表列出的偏差外，响应招标文件的全部要求。

三、评审打分资料（若有）

请按招标文件《第三章》评标办法中的技术评标因素及其量化标准，明确评分打分资料所在页面页码或已在投标管家中绑定评审指标。

序号	评审指标	资料名称	资料所在页面页码或已绑定评审指标	备注

招标编号：ZJTY-2026-11-02-006

浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心

投 标 文 件

第三卷 报价文件

投标人： （盖单位章）

一、投标函

投标函

致：浙江浙石油综合能源销售有限公司

1. 我方已仔细研究了 浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心 标段招标文件的全部内容，愿意以人民币（大写）_（¥ __元）的投标总报价，并按合同约定履行义务。

2. 投标文件前后如存在内容不一致的，以投标函为准。

3. 我方承诺除商务和技术偏差表列出的偏差外，我方响应招标文件的全部要求。

4. 我方承诺在招标文件规定的投标有效期内不撤销投标文件。

5. 如我方中标，我方承诺：

（1）在收到中标通知书后，在中标通知书规定的期限内与你方签订合同；

（2）在签订合同时不向你方提出附加条件；

（3）按照招标文件要求提交履约担保；

（4）在合同约定的期限内完成合同规定的全部义务。

6. 我方在此声明，所递交的投标文件及有关资料内容完整、真实和准确，且不存在第二章“投标人须知”第 1.4.3 项规定的任何一种情形。

7. 我方理解，你方并非接受最低价格或可能收到的任何投标函的约束，亦无须负担我们的任何报价费用。

投标人（盖公章）：

日期：

开标一览表

项目名称：浙江浙石油综合能源销售有限公司基于大语言模型的综合供能站数字营销中心

单位：万元（人民币）

投标报价	小写： 大写：
项目负责人	
服务期	
备注	
税率	

投标单位（盖章）：　　日期：

备注：请投标单位按以上格式认真填写，不得随意更改技术规范中要求。

二、报价表

分项报价表									
序号	**系统模块**	**一级功能**	**二级功能**	**三级功能**	**参考人天数**	**人天数**	**平均单价（元）**	**总价（元）**	**备注**
1	活动产品	卡券中心营销产品	卡券产品	卡券模型	8				
2			非能商品维护	非能商品类目	8				
3			库存管理	单券库存	7				
4				组合券库存	7				
5		充电平台营销产品	卡券产品	卡券类型	8				
6			库存管理	卡券库存	8				
7	营销模板	模板管理	模板管理	模板创建	10				
8				模板版本管理	5				
9				模板管理	7				
10			场景模板	充电优惠模板	6				
11				裂变活动模板	8				
12				沉默唤醒模板	8				
13				分层营销模板	8				
14				油非互促模板	8				
15				微商城模板	7				

16				公域引流模板	7				
17	营销策划	活动策划	活动创建	新建或模板引入	7				
18			场景选择	/	4				
19			客户锁定	客户圈群	16				
20				人群预览	4				
21				人群返回	2				
22				客户导入	2				
23			策略配置	常规策略配置	15				
24				邀请裂变配置	12				
25				多轮旅程配置	10				
26				分层活动配置	12				
27			活动估算	活动预估	14				
28				活动确认	6				
29			文案配置	智能文案	10				
30	营销执行	活动执行	活动引擎	节点处理	12				
31				事件触发节点	10				
32				等待与多轮节点	10				
33				关系绑定节点	14				
34				奖励结算节点	8				

35				监控执行	10				
36			活动宣传页面	触达宣传页面生成	10				
37				渠道邀请页面生成	12				
38			卡券中心活动管理	活动卡券生成	12				
39				抖音商城上架	12				
40				微商城上架	12				
41				卡券活动列表	8				
42				审核复用	10				
43			微商城活动发放	微商城活动页面	4				
44				微商城购卡开票	10				
45				裂变活动页面	6				
46				新人注册页面	4				
47				自动发券	4				
48			充电平台活动管理	活动卡券生成	8				
49				活动管理	4				
50				活动范围	6				
51				小程序活动发布	8				

52			充电小程序活动发放	卡券渠道宣传页面	6				
53				自动发券	5				
54		活动管控	活动管理	活动列表	6				
55				进度监测	10				
56				活动暂存	4				
57				起停控制	6				
58	营销评估	智能引擎	数据引擎	数据检索	10				
59				知识库	18				
60				处理分析	15				
61			AI 引擎	模型引用	12				
62				文案生成	10				
63				深度思考	12				
64				标签分析	16				
65				营销辅助	15				
66			专项指标	活动成本预估	20				
67				活动指标建模	20				
68			活动质评	活动指标分析	14				
69				智能总结分析	12				
70		营销助手	智能问数	/	14				
71			客户分析	画像分析	15				
72				客户偏好查询接口	12				
73			活动咨询	/	15				
74	个人空间	审核中心	审核配置	审核流程	10				
75				审核表模	6				

				板					
76				专项规则审核	10				
77			审核任务	审核列表	6				
78				活动审核	8				
79				审核通知	6				
80		账户中心	用户管理	/	5				
81			操作日志	/	8				
82			角色管理	/	4				
83			权限管理	/	4				
84			组织架构	/	8				
85		个人中心	用户登陆	/	4				
86			工作台	/	8				
87			个人信息	/	4				
88			活动查询	/	6				
89			审核进度	/	6				
90			发票换开	/	8				
91			消息通知	/	8				
92	系统集成	数仓对接	数据导入	/	6				
93			数据接入	经营数据	14				
94				用户数据	10				
95				数据安全	10				
96			数据回流	/	20				
97		卡券平台对接	活动对接	卡券活动解析	18				
98			执行对接	活动执行	10				
99			平台付	单券核销接口	20				
100				非能券核销接口	16				

101				组合券核销接口	22				
102			卡券查询	卡券查询接口	12				
103		充电运营平台对接	活动对接	充电活动解析	18				
104			执行对接	活动执行	10				
105		外部系统对接	零售管理系统	/	14				
106			能多多	/	4				
107			标签平台	/	20				
108			企业微信	/	20				
109			移动手机报	/	15				
110			短信	/	12				
合计					1085				
备注：本项目费用包含自验收之日起一年的免费维保服务；到期后，单年的系统运维费用不得超过合同总金额的 15%。									