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 03 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 03 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<br>联系人：　许婧瑶<br>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<br>地　址：杭州市拱墅区华浙广场 1 号华浙大厦 906 室<br>联系人：徐蓓<br>电　话：0571-85279860<br>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<br>资格条件、要求 | 详见招标公告/邀请函 |
| 1.4.2 | 是否接受<br>联合体投标 | ☑否<br>应满足下列要求： |
| 1.5 | 费用承担和<br>设计成果补偿 | ☑不补偿<br>□补偿，补偿标准：____ |
| 1.9.1 | 踏勘现场 | □组织<br>踏勘集中地点：____ |

| 条款号 | 条款名称 | 编列内容 |
| --- | --- | --- |
| | | 踏勘时间：____<br>联系人：____电话：____<br>☑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<br>□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<br>要求如下： |
| 1.12 | 偏差 | □不允许<br>☑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<br>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<br>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。<br>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。<br>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<br>最高投标限价或其计算方法：<br>☑本次招标最高投标限价为：193 万元<br>☐在投标截止时间____日前以补充文件的形式公布。<br>☐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：<br>1）视频文件须提前录制,时间控制在 10-15 分钟。<br>2）主要内容：详见技术打分表 1.5.4 条。<br>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）。<br>U 盘递交地点：杭州市密渡桥路 15 号新世纪大厦 26 楼<br>快递接收人：徐蓓<br>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。<br>☑要求递交投标保证金。<br>一、投标保证金的金额：3.86 万元。<br>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。<br>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。<br>四、投标保证金的缴存方式：电汇、网银或保证保险。<br>（一）电汇、网银方式缴纳投标保证金流程<br>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。<br>备注：银行流水说明<br>（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：<br>账户名称：浙江天音管理咨询有限公司<br>开户行：工商银行杭州市分行西湖支行<br>银行帐号：1202 0204 1990 0157 384<br>（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）<br>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：<br>(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。<br>(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。<br>被保险人指定账户名称：浙江天音管理咨询有限公司<br>被保险人指定账户账号：1202002119100068952<br>被保险人指定账户开户行：中国工商银行杭州白马支行<br>(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。<br>(4) 保险责任开始后，保险费用不再退回。<br>（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。<br>（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）：<br>（一）投标保证金退还（沿原路退回交款账户）<br>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。<br>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。<br>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。<br>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。<br>（二）联系人及联系方式：<br>联系单位：浙江天音管理咨询有限公司<br>联系电话：400-0571515<br>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<br>（可）不予退还的情形 | 一、投标保证金可不予退还的情形<br>1.投标人在投标有效期内撤销其投标文件的。<br>□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。<br>☑3.投标人在投标过程中串通投标或弄虚作假的。<br>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。<br>二、投标保证金不予退还的情形：<br>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。<br>□2.其他：_____。<br>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。<br>二、法定代表人资格证明或授权委托书。<br>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。<br>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。<br>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）。<br>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）。<br>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。<br>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：<br>（一）投标人的资格条件不符合国家有关规定的。<br>（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。<br>（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。<br>（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。<br>（五）联合体投标时未提供联合体协议的。<br>（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。<br>（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。<br>（八）报价高于招标文件设定的最高限价的。<br>（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）。<br>（十）投标函与开标一览表价格不一致的（小数点错误除外）。<br>（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。<br>（十二）投标有效期不满足招标文件要求的。<br>（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。<br>（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。<br>（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。<br>（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。<br>（十七）评标委员会认定属投标人自身原因有重大漏项的。<br>（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。<br>（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。<br>（二十）投标承诺书未按招标文件要求提供的。<br>（二十一）存在法律、法规、规章规定的其它无效投标情况的。<br>（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。<br>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<br>☐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。<br>☐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。<br>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。<br>☑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。<br>二、未加密的投标文件。<br>三、投标保证金未与所投标段关联的投标文件。<br>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<br>（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）<br>（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。<br>（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。<br>（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。<br>（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。<br>二、开标特别说明<br>（一）开标解密使用投标人上传的电子投标文件。<br>（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。<br>（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）<br>三、特殊情况处理<br>（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。<br>（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。<br>（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。<br>□（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<br>公示期限：3 日<br>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<br>**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。<br>☑根据评标委员会推荐，由招标人确定中标人。<br>□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。<br>□其他：_____。 |
| 7.3.3 | □定标会议地点和时间 | □1.定标时间：_____。<br>□2.定标地点：_____。<br>□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。<br>□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：_____；<br>□2.企业匹配性：_____；<br>□3.企业信誉：_____；<br>□4.投标方案：_____；<br>□5.拟派团队能力与水平：_____；<br>□6.联合体投标的，联合体组成情况：_____；<br>□7.评标报告；<br>□8.质询或（和）考察报告；<br>□9.现场面试情况；<br>□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；<br>□2.集体议事法；<br>□3.摇号定标法；<br>□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<br>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：<br>☑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%。<br>其他要求：_____<br>□不要求。 |
| 9 | 异议与投诉 | 一、异议<br>（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。<br>（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。<br>（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。<br>二、投诉<br>（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。<br>（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。<br>（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。<br>（四）投诉邮箱：ts@zntianyin.com<br>三、异议和投诉注意事项<br>（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。<br>（二）有下列情形之一的异议，招标人有权不予受理<br>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。<br>2.未在规定的异议期限内提出的。<br>3.异议书未按照要求签字盖章的。<br>4.异议书未提供有效联系人及联系方式的。<br>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。<br>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。<br>（三）有下列情形之一的投诉，监督部门不予受理<br>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。<br>2.投诉事项不具体，且未提供有效线索，难以查证的。<br>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。<br>4.超过投诉时效的。<br>5.已经作出处理决定，并且投诉人没有提出新的证据。<br>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。<br>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<br>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。<br>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。<br>3.对开标的投诉以开标时间为准。<br>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<br>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。<br>□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。<br>二、招标文件前后不一致的，以前附表内容为准。<br>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。<br>四、串通投标补充说明条款<br>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。<br>（一）不同投标人的投标文件由同一单位或者个人编制。<br>（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。<br>（三）不同投标人委托同一单位或者个人办理投标事宜。<br>（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。<br>（五）不同投标人的投标文件载明的项目管理成员为同一人。<br>（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。<br>（七）不同投标人的投标文件相互混装。<br>（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。<br>（九）投标人之间协商投标报价等投标文件的实质性内容。<br>（十）投标人之间约定中标人。<br>（十一）投标人之间约定部分投标人放弃投标或者中标。<br>（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。<br>（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。<br>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。<br>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用发票（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。

8.6 质保及运维期限届满，实施方向委托方提交不少于两项发明专利、一项软件著作权登记后，方可向委托方提请最终验收；经委托方审核确认后，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

# 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

## 基于大语言模型的综合供能站数字营销中心项目

# 技术规范书

编　制：

审　核：

批　准：

# 目录

1. 总则.....1
1.1. 对报价文件技术方案的要求.....1
2. 概述.....2
2.1. 项目建设单位及背景.....2
2.2. 信息化现状.....2
3. 项目目标与范围.....3
3.1. 项目目标.....3
3.2. 项目范围.....4
3.2.1. 组织范围.....4
3.2.2. 工作范围.....4
4. 系统总体技术要求.....5
4.1. 总体要求.....5
4.1.1. 指导原则.....5
4.1.2. 总体架构.....6
4.1.3. 总体技术要求.....8
4.2. 智能体架构设计.....8
4.2.1. 智能体系统架构.....8
4.2.2. 技术选型.....10
4.2.3. 智能体技术路径.....13
4.2.4. 智能体部署架构.....16
4.3. 系统技术要求.....16
4.3.1. 系统性能要求.....16
4.3.2. 数据管理要求.....16
4.3.3. 网络与信息安全要求.....17
4.3.4. 系统集成要求.....17
4.3.5. 系统部署要求.....19
5. 营销活动中心建设内容.....19
5.1. 活动产品.....20
5.1.1. 卡券中心营销产品.....20
5.1.2. 充电平台营销产品.....21
5.2. 营销模板.....22
5.2.1. 模板管理.....22
5.3. 营销策划.....25
5.3.1. 活动策划.....25
5.4. 营销执行.....28
5.4.1. 活动执行.....28
5.4.2. 活动管控.....33
5.5. 营销评估.....34
5.5.1. 智能引擎.....34
5.5.2. 营销助手.....37
5.6. 个人空间.....38
5.6.1. 审核中心.....38

5.6.2. 账户中心.....40
5.6.3. 个人中心.....40
5.7. 系统集成.....41
5.7.1. 数仓对接.....41
5.7.2. 卡券平台对接.....42
5.7.3. 充电运营平台对接.....44
5.7.4. 外部系统对接.....44
6. 项目实施要求.....45
6.1. 项目投标方案要求.....45
6.2. 项目技术基本要求.....46
6.3. 系统测试技术要求.....46
6.3.1. 测试总体要求.....46
6.3.2. 功能测试.....47
6.3.3. 集成测试.....47
6.3.4. 最终用户接受度测试.....47
6.3.5. 运维管理接受度测试.....47
6.3.6. 压力测试.....47
6.3.7. 安全性测试.....48
6.3.8. 数据恢复测试.....48
6.4. 项目保密要求.....48
6.5. 项目成果提交.....48
6.5.1. 软件要求.....48
6.5.2. 文档要求.....48
7. 项目团队要求.....49
7.1. 项目人员配置要求.....49
7.2. 项目人员管理要求.....51
8. 项目进度要求.....51
8.1. 概述.....51
8.2. 项目进度（工期）要求.....51
9. 项目验收要求.....51
9.1. 验收要求.....51
9.2. 验收程序.....52
10. 技术服务和联络.....52
10.1. 现场服务.....52
10.2. 培训要求.....53
10.3. 技术联络.....53
10.4. 系统安装、上线.....53
10.5. 质保服务.....53
10.5.1. 质保期.....53
10.5.2. 服务内容要求.....53
10.6. 知识产权及保密责任.....54
11. 技术应答及技术差异表.....54
12. 投标方需要说明的其他问题（质量承诺及售后服务承诺等）.....55

# 1. 总则

## 1.1. 对报价文件技术方案的要求

报价人的技术方案要求按照以下的内容格式及编排顺序进行编制，在技术方案中，对本技术规范书文件所提出的各项要求应该逐条逐项给予答复、说明和解释。首先对实现或满足程度明确做出“满足”、“不满足”、“部分满足”之应答，然后做出具体、详细的说明。如对本技术规范书文件有修改建议亦应一并提出并详细说明。

（1）总述必须包含对新能源数智运营管理平台项目建设目标的理解。

（2）提出完整的项目解决方案，具体包括：

A、项目解决方案内容包括但不限于：需求分析、系统平台总体设计方案、系统与其他信息系统对接总体设计方案、标准接口技术规范、系统网络与信息安全防护设计方案、系统基础设施需求（系统硬件基础设施由招标人提供）、系统先进性等。

B、项目团队人员方案（包括但不限于人员组成、拟投入人天等）。

(3)项目投标方案，具体包括：

项目组织管理、质量控制和保证体系；

项目实施内容、进度计划和交付品（成果）；

项目验收；

项目联络会，包括项目例会、设计联络会；

技术支持和服务，包括日常运维方式和建议等等。

C、方案系统先进性论述（对方案先进性进行专篇论述，包括不限于业务管理、信息系统技术、人机交互体验、工具等）。

（5）投标人应在标书中提供由投标人实施的类似项目情况介绍，包括但不限于以下内容：项目单位简介、项目实施过程介绍、项目实施落地效果等。

（6）风险与对策：若投标人认为实现本技术规范书的相关内容存在技术类或其它类风险，请详细说明并提供相应的对策。

# 2. 概述

## 2.1. 项目建设单位及背景

浙石油销售公司作为浙江省能源集团有限公司族下聚焦于石油销售领域的核心业务单元，是浙江省能源广业布局中至关重要且不可或缺的组成部分。公司的主营务覆盖全省 300 座以内的综合供能站及十余座非油品门店的全链条业务，构建起了完备的能源销售服务体系。

经过多年的发展，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。然而，仅依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，固有的营销活动存在形式传统、过于依赖人工等痛点，在公私域流量转化和长效价值运营方面仍需进一步发展。因此，本项目拟建设一套以标签数据为基础的智能营销决策应用，支持综合功能站的智能化营销决策生成及自动化决策作业执行。

浙江浙能数字科技有限公司(以下简称“浙能数科”)，是浙江省能源集团有限公司推进数字化转型战略的核心实施平台。在本项目中，浙能数科将全面承担项目的整体规划编制、技术架构设计、项目实施管理以及质量管控等关键工作。中标单位需全面配合并严格遵循浙能数科所制定的统一管理规范和管控措施，具体包括在项目实施过程中接受其系统性的监督、指导与协调，确保各项工作均按照浙能数科的要求和标准执行，以保障整体项目的顺利推进和预期目标的达成。

## 2.2. 信息化现状

浙江浙石油综合能源销售有限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江浙石油综合能源销售有限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，浙江浙石油综合能源销售有限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，以团购券、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、营销活动较为传统的现状，亟需启动数字化平台建设项目，基于统一数据仓库，和融合多维度业务数据的标签体系的建设，建设营销活动中心系统，降低营销活动对人工的依赖，实现营销活动的自动化执行与精准化触达，推动营销模式从传统广撒网向一站一策的精准化转型。

# 3. 项目目标与范围

## 3.1. 项目目标

本项目旨在建设统一、智能、高效的营销活动中心，将营销活动管理、卡券营销能力和充电营销能力纳入同一系统建设范围，解决活动流程割裂、数据分散、执行效率低和评估困难等问题，实现营销活动策划、审核、执行、管控与评估的一体化管理，从而提升企业数字化营销水平和市场竞争力。

在营销能力建设方面，本项目建设智能化、场景化营销活动中心以及智能营销智能体，智能营销能力支撑活动成本预估、活动成效评估等场景，构建覆盖活动咨询、成本测算、效果评估的全链路智能化决策闭环。营销活动规划层面，平台形成系统集成、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大模块，覆盖数据准备、活动编排、客户圈选、策略配置、页面触达、卡券与充电活动执行、审核管控和智能评估等完整业务过程，全方面助力营销活动高效规划。

在场景化运营方面，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、微商城活动等场景。同时，集成并复用浙石油卡券管理平台（以下简称“卡券中心”）及浙石油新能源数智运营管理平台（以下简称“充电运营平台”）的营销能力，在已有营销产品基础上，丰富营销形式，新增非能商品满减券、赠品券及充电营销卡券，贯通卡券的生成、发放、核销能力。促进各业务领域的场景化营销创新。

在智能化与数据服务方面，平台建设数据引擎、AI 引擎、活动成本预估、活动总结分析和活动指标建模等能力，并提供智能问数、客户分析与活动咨询服务，显著降低数据获取门槛。营销活动、卡券及充电运营数据按照数仓规范回流，为活动复盘、效果评估和知识沉淀提供支撑。

通过本项目建设，形成“营销策划—审核管控—自动执行—数据沉淀—智能评估—策略优化”的闭环，提升浙石油多业务场景下营销活动的标准化、精准化和智能化水平。

## 3.2. 项目范围

### 3.2.1. 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：

- 项目公司及站点主要利用营销活动中心完成人群圈选、活动策划、活动执行、活动监控、活动评估等功能；
- 销售公司（本部）基于营销活动中心完成典型活动配置，活动监测、活动审核、活动管理等工作。

### 3.2.2. 工作范围

■ 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经营效果。

平台面向业务运营人员和管理人员，支持发起基于场景化典型活动和自定义的市场营销活动，闭环活动配置、线上审核、自动执行、全程监管、智能活动评价等活动管理的全流程，满足营销活动自动化执行及便捷化管理需求。同时通过智能化能力，提供活动推荐、活动评估和客户分析功能，对活动的决策辅助提供助力。在满足低门槛操作需求的同时提高活动配置的精准度，形成差异化活动，为营销活动提质增效。

■ 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。

# 4. 系统总体技术要求

## 4.1. 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。

### 4.1.1. 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，包括用户集中、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。

#### 4.1.2. 总体架构

平台整体部署在华为云上，实现云端协同，加强销售公司本部对于各个站点的运营管理能力和效率。为便捷业务管理应用，平台主要活动场景均通过营销活动中心平台发起，集成卡券中心及充电运营平台能力，对油品、非能商品、新能源充电业务营销进行活动触达。同时对管理人员及业务人员根据权限进行功能隔离，用户对象可根据使用场景便捷使用对应应用。

##### 4.1.2.1. 总体架构设计

平台的总体架构设计如下：




总体架构图

数据仓库：浙石油建设的数据仓库作为架构的核心数据中枢，承担多源数据整合、治理与用户标签建设的关键职能，是数据应用层的基础支撑。该层需整合浙江石油全业务域数据源，为营销活动中心提供用户数据，支撑标签生成与营销数据调用。

营销活动中心：使用对象包括管理者和业务人员。支撑层提供活动引擎、AI引擎、数据引擎及专项智能体，支撑活动节点配置与执行、智能营销辅助能力、数据检索能力及营销专项评估能力。功能层即 web 端管理平台，支持业务人员和管理人员完成营销活动全流程配置。活动产品模块支持配置与管理卡券中心及充电平台的卡券活动产品；营销模板模块预置 7 大核心场景活动模板，并提供自定义活动模板能力；营销策划模块支持场景模快捷引用，及新营销活动创建。创建过程中，基于专项智能体提供专业的活动预估，提高活动规划专业性。营销执行模块实现活动产品基于活动规则的自动化生成与发放，同时闭环活动产品的核销链路，并实现活动的执行管理。营销评估模块提供基于活动前、中、后阶段的评估与分析能力。同时，营销活动中心活动规划与卡券中心、充电运营平台进行集成，面向 7 大营销活动核心场景展开营销活动，并提供平台付、卡券查询等标准接口，支撑外部系统灵活对接。

渠道：本项目通过集成卡券中心与充电运营平台，在现有营销活动模式上，升级活动产品，实现公域获客、油品/非能商品营销、新能源充电营销三大业务

营销场景。公域获客、油品/非能商品营销以卡券中心为依托，通过抖音、微商城渠道开展；充电营销以充电运营平台为依托，通过充电小程序开展。活动支持通过企业微信、移动微商城和短信渠道的方式，实现活动的推广触达。

#### 4.1.2.2. 架构演进思路

结合平台架构，整个系统需要整体规划，分步实施，避免重复投入，我们从顶层规划统一支撑层以满足未来应用的扩展和日常的运营，对本项目建设，提供了四大业务目标解决方案：

### 4.1.3. 总体技术要求

- 系统架构设计上应满足浙能信息系统安全要求；
- 系统 Web 容器中间件采用 Tomcat；
- 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，**支持部署在华为云上**；
- 系统支持**华为 mysql 分布式数据库**，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。

## 4.2. 智能体架构设计

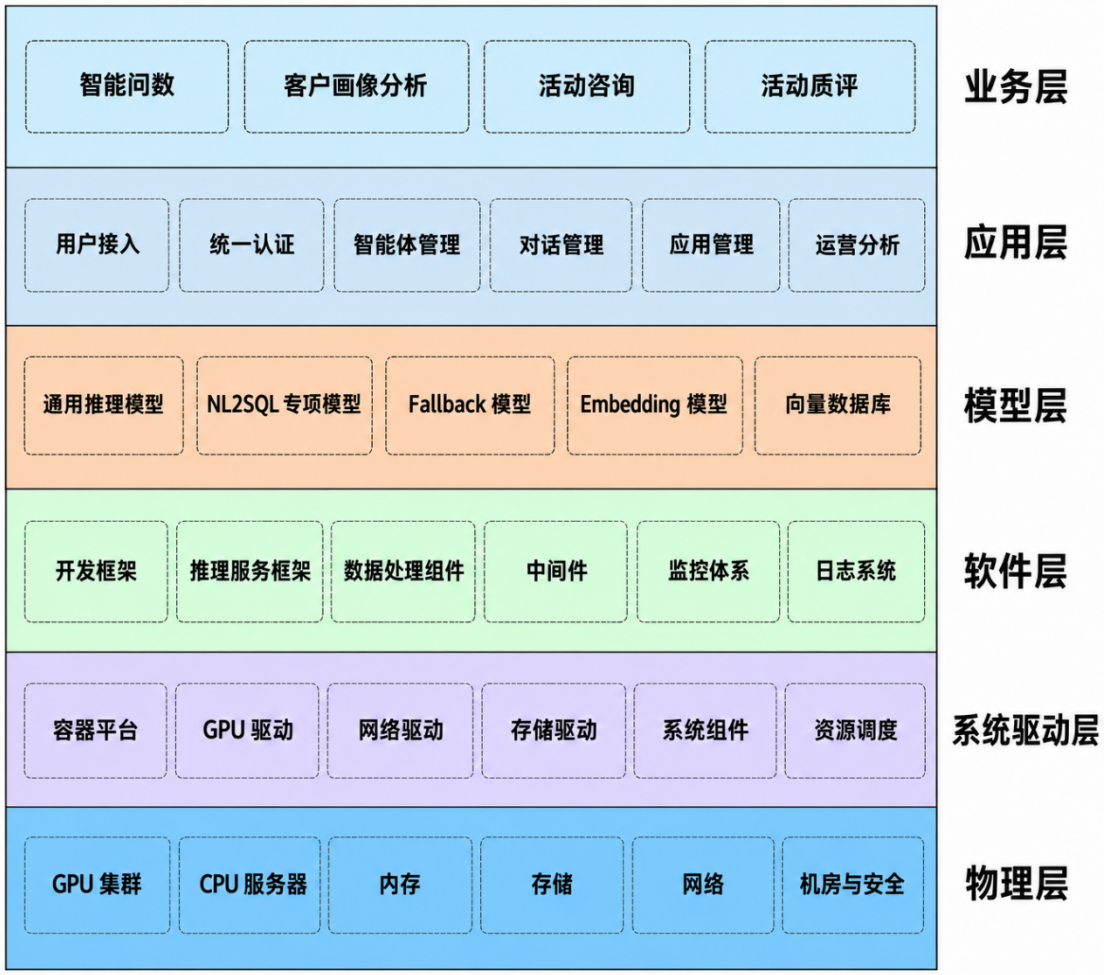
### 4.2.1. 智能体系统架构

系统整体架构按照业务访问、智能体编排、业务能力、语义知识、模型推理、数据访问及基础数据资源进行分层设计。业务访问层用于承接用户及业务系统请求，并提供统一认证、请求接入及链路标识等基础能力；智能体编排层以 LangGraph 为核心，负责不同业务场景的流程组织、状态管理、能力调用及运行过程控制；业务能力层面向智能问数、客户画像分析、活动咨询和活动质评等具体业务场景，按照不同场景需求组合模型、数据、算法及知识能力；企业语义与知识层用于统一管理指标口径、数据表结构与元数据、历史 SQL、业务文档、活

动案例及质评规则等企业知识，为模型推理和数据查询提供业务上下文支撑；模型推理与调度层基于 Kubernetes 构建统一模型运行环境，承载通用推理模型、NL2SQL 专项模型及 Fallback 模型，并提供模型路由、负载均衡、缓存复用和资源调度能力；数据访问层通过 SQL MCP Server、SQL 安全控制、数据权限控制及统一数据查询服务，为上层智能体提供受控的数据获取能力，并统一管理数据库连接、数据源路由及查询执行；企业数据层作为底层数据基础设施，主要包括业务数据库、数仓/湖仓以及标签、指标等结构化数据资源。同时，系统设置独立的离线训练与模型迭代链路，以及贯穿各层的服务监控、链路追踪、安全审计和日志分析能力，以支撑系统持续演进和稳定运行。

在上述分层架构基础上，系统进一步从数据安全、模型可靠性、专项能力构建及计算资源治理等方面进行增强设计。数据访问链路采用双层安全阀门机制：第一层面向 SQL 本身进行 AST 解析、只读校验、表字段及函数白名单、危险语句识别、扫描范围及结果规模约束，降低动态 SQL 带来的执行风险；第二层面向 Tool 调用及数据权限进行用户、角色、站点和数据范围校验，并通过统一数据查询服务集中管理数据库连接池、数据源路由、查询执行与超时控制，使模型仅具备查询请求发起能力，而不直接持有数据库连接及执行权限。模型服务采用主模型与 Fallback 模型协同的高可用架构，当主模型出现实例异常、请求超时、资源饱和等情况时，由调度层根据健康状态及运行负载自动切换至备用模型，并结合不同业务场景执行相应的能力降级，保障核心业务链路连续可用。NL2SQL 专项能力采用 RevLLM 与 SFT 相结合的模型构建方案，以经过清洗、筛选和认证的企业历史 SQL 为基础，通过 RevLLM 反向生成与 SQL 语义一致的自然语言问题，构建高质量 Question-SQL 训练样本，再对专项 NL2SQL 模型进行监督微调，使模型学习企业内部稳定的表关系、查询模式及 SQL 生成规律；对于动态变化的指标口径、业务规则及 Schema 信息，则通过企业语义与知识层在运行时提供，实现模型能力与业务知识的解耦。在基础设施层面，系统基于 Kubernetes 对 GPU 推理资源进行统一编排，并结合 推理组件实现模型实例管理和分布式调度，通过缓存感知路由优先将具有相同系统提示、Schema 或业务上下文前缀的请求调度至已建立 Prefix Cache 的实例，降低重复 Prefill 开销；同时依据通用大模型与 NL2SQL 专项模型不同的计算和显存特征进行异构资源划分，并结合张量并行、

模型副本、弹性扩缩容和跨实例负载均衡机制，提高 GPU 资源利用率、并发处理能力及整体服务稳定性。




### 4.2.2. 技术选型

本项目主模型选用 DeepSeek-V4-Flash-0731。该模型采用混合专家（MoE）架构，总参数约 2840 亿，但单 Token 实际激活参数约 130 亿，相较同等总参数规模的 Dense 模型，可显著降低单位 Token 的实际计算量，从而减轻长上下文场景下 Prefill 阶段的大规模矩阵计算压力。模型同时具备长上下文、思考与非思考模式以及工具调用能力，可覆盖用户画像分析、活动咨询、活动质评、智能问数结果分析等核心业务场景。

结合本项目面向生产环境的部署要求，模型选型不以最大参数规模和最大上下文窗口作为唯一依据，而是综合考虑模型推理能力、单位 Token 计算成本、Prefill 吞吐、并发响应能力以及 GPU 资源占用情况，在模型能力和在线服务性

能之间取得平衡。本项目基于 8×H20 GPU 资源规划，采用主模型、NL2SQL 专用模型和 Fallback 模型分层部署方式，其中 4 张 H20 用于 DeepSeek-V4-Flash-0731 主模型并采用 TP4/EP4 并行方式，2 张 H20 用于 NL2SQL 模型池，剩余 2 张 H20 用于 Fallback 模型及高负载场景下的弹性分流。

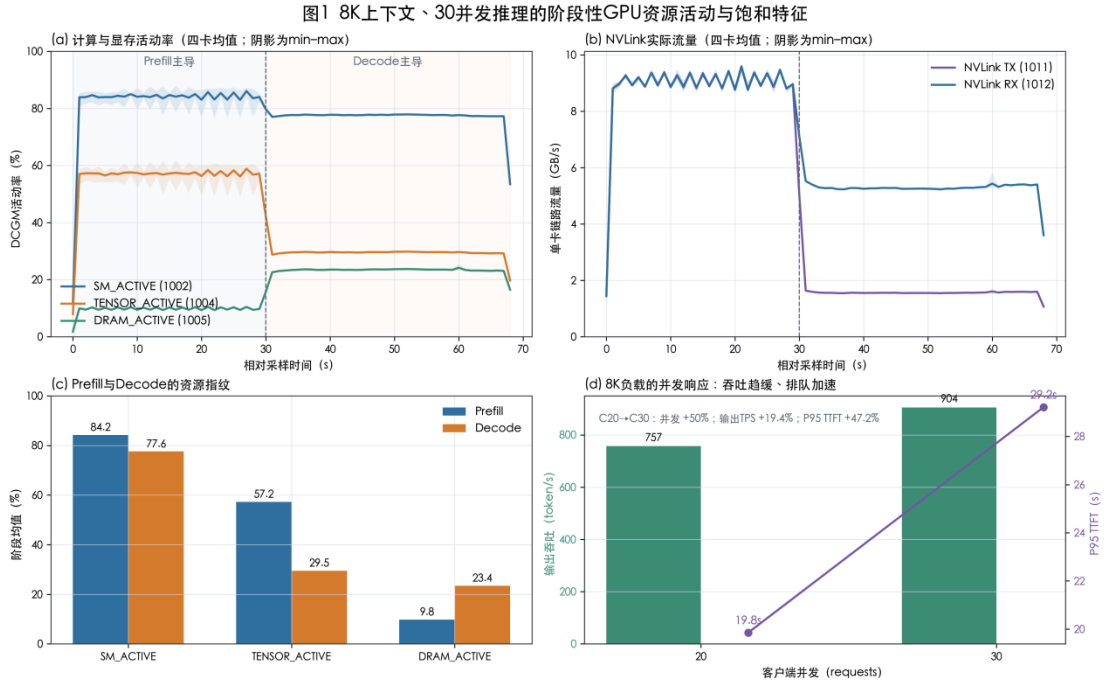
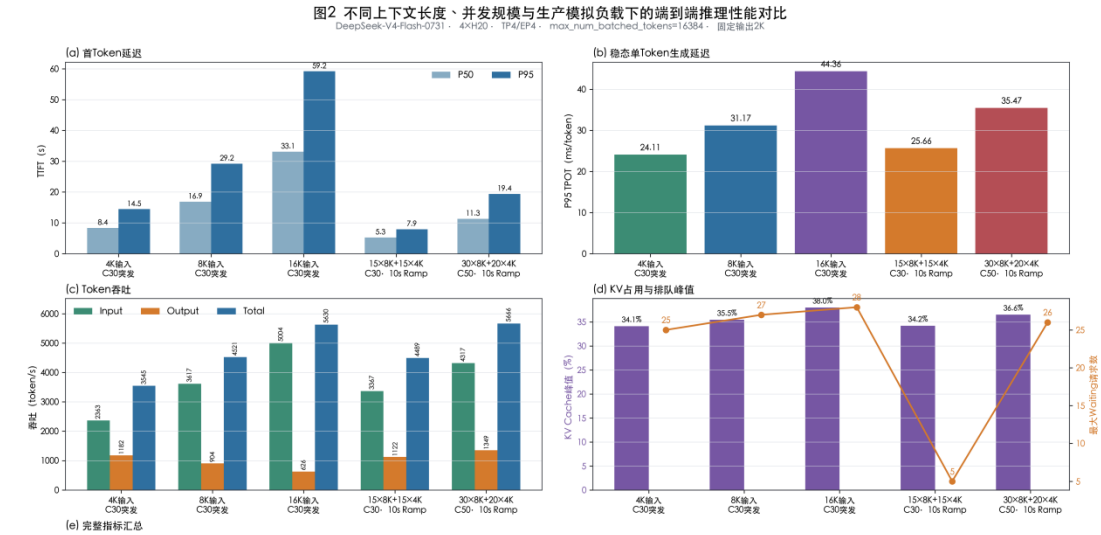



图 1

结合图 1 的阶段性 GPU 资源测试结果可以看出，主模型在 8K 上下文高并发推理时，Prefill 阶段的 SM 和 Tensor Core 利用率明显高于显存带宽利用率，且随着并发继续提升，吞吐增益逐渐收窄，而 TTFT 增长速度明显加快。该特征表明，当前 4×H20、TP4/EP4 配置下的首要约束位于 Prefill 计算侧，而非 KV Cache 容量或显存带宽侧。因此，本项目不采用将全部请求直接压入 vLLM 内部排队的方式，而是在主模型入口增加 Admission Control 前置准入控制，根据当前运行请求、等待请求、上下文长度和预计 Prefill 工作量动态控制进入主模型的请求规模，使 GPU 长期运行在高利用率但不过度排队的工作区间。在此基础上增加第二层 Fallback 动态分流机制，当检测到主模型队列持续增长或预计 TTFT 超过设定阈值时，将适合降级执行的普通总结、SQL 结果解释、常规活动咨询等请求切换至 Fallback 模型，从而避免主模型进入持续拥塞状态。




(e) 完整指标汇总

| | 4K输入 · C30突发 | 8K输入 · C30突发 | 16K输入 · C30突发 | 15×8K+15×4K · C30· 10s Ramp | 30×8K+20×4K · C50· 10s Ramp |
|---|---|---|---|---|---|
| 请求成功率 | 30/30 | 30/30 | 30/30 | 30/30 | 50/50 |
| P50 TTFT | 8.37 s | 16.86 s | 33.11 s | 5.27 s | 11.33 s |
| P95 TTFT | 14.48 s | 29.22 s | 59.17 s | 7.91 s | 19.40 s |
| P95 TPOT | 24.11 ms/token | 31.17 ms/token | 44.36 ms/token | 25.66 ms/token | 35.47 ms/token |
| Input Throughput | 2,363.2 token/s | 3,616.7 token/s | 5,004.3 token/s | 3,366.8 token/s | 4,316.8 token/s |
| Output Throughput | 1,181.6 token/s | 904.2 token/s | 625.5 token/s | 1,122.3 token/s | 1,349.0 token/s |
| 总Token吞吐 | 3,544.7 token/s | 4,520.9 token/s | 5,629.9 token/s | 4,489.1 token/s | 5,665.8 token/s |
| KV峰值 | 34.14% | 35.48% | 38.01% | 34.23% | 36.56% |
| 最大Waiting | 25 | 27 | 28 | 5 | 26 |
| 抢占次数 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 实际Prefix Cache命中 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 26.39% | 26.33% |

图 2

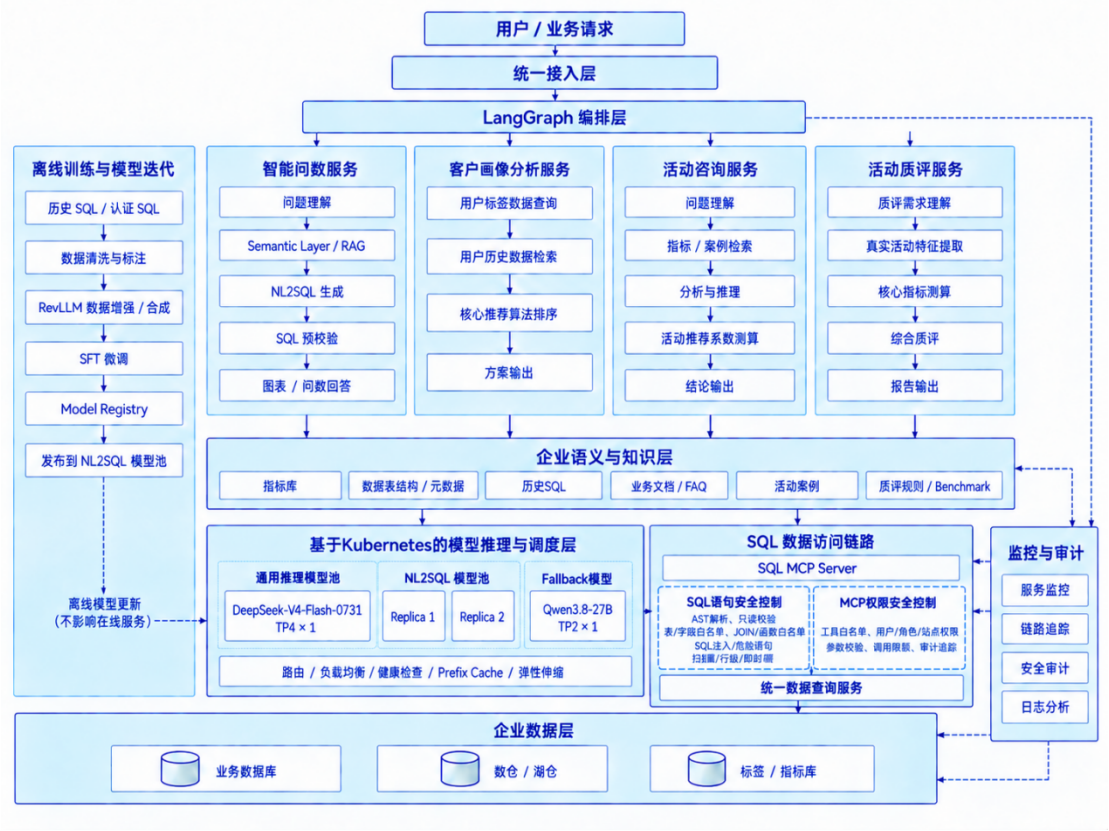
图 2 用于进一步确定主模型的上下文和并发运行边界。冷启动突发流量测试表明，在相同并发条件下，上下文由 4K 增长至 8K、16K 后，TTFT 随 Prefill 工作量快速上升，而 KV Cache 占用增长相对有限，进一步验证了长上下文场景首先受到计算吞吐和排队能力约束。基于这一结果，本项目不将模型原生支持的超长上下文直接作为日常运行长度，而是将 4K～8K 作为常态业务上下文区间，16K 及以上作为复杂任务的弹性能力。针对真实生产环境，则采用 Ramp 平滑准入、Prefix Cache 和混合长短请求的方式降低瞬时 Prefill 压力。测试结果表明，在生产模拟条件下，经过流量平滑和约 26% 的 Prefix Cache 复用后，30 路混合请求的 P95 TTFT 可控制在约 8 秒，而在 50 路混合请求下仍能够全部完成，但排队和尾延迟已明显增加。因此，50 路系统级并发不直接等同于 50 路主模型同时推理，而是通过 Admission Control 控制实际进入 V4 的请求规模，并在负载升高后由 Fallback 模型承担部分可降级任务，实现系统级并发与主模型瞬时并发解耦。

综合模型结构特征和上述测试结果，本项目将 4K～8K 作为主模型常态业务上下文区间，将 8K 作为主要容量测试基线，16K 及以上作为复杂任务的弹性上

下文能力，而不将模型原生支持的超长上下文直接作为日常运行长度。主模型单实例以约 30 路级别作为高压计算边界，但生产环境不采用固定并发数直接灌入模型，而是通过 Admission Control 控制实际进入 Prefill 的请求规模，通过 Ramp 方式平滑突发流量，通过 Prefix Cache 降低重复计算量，并在主模型队列或预计 TTFT 超过阈值时启用 Fallback 模型进行动态分流。由此，系统级 50 路并发工作流与主模型瞬时推理并发实现解耦，避免将全部业务请求直接转化为 V4 Active Request，在固定 8×H20 资源条件下实现主模型推理能力、NL2SQL 专用能力、故障降级能力以及高负载弹性分流之间的资源平衡，从而兼顾复杂业务推理能力、系统吞吐、交互时延和生产运行稳定性。

### 4.2.3. 智能体技术路径

系统采用统一智能体编排架构，以 LangGraph 等工作流编排框架实现智能体任务流程管理，并根据业务入口对智能问数、画像分析、活动咨询、活动质评等场景进行明确路由，各业务场景采用相对独立的处理流程，降低不同场景之间的耦合度，提高执行确定性及后续维护扩展能力。总体技术路径如下图所示：




#### 4.2.3.1. 智能问数服务

智能问数服务面向自然语言驱动的数据查询需求，由 LangGraph 负责问数场景的流程编排与状态管理。系统首先对用户问题进行解析，并结合企业语义与知识层中的指标口径、数据表结构及元数据、历史 SQL、业务文档等信息组织查询上下文。在需要动态数据查询时，调用 NL2SQL 专项模型生成候选 SQL，并通过 SQL 预校验机制对语法结构、表字段引用、关联关系及查询范围进行基础校验。

候选 SQL 通过校验后，由 SQL MCP Server 以标准化数据 Tool 的方式承接查询调用，并完成 SQL 安全检查、Tool 调用权限及用户数据权限校验。经授权的查询请求由统一数据查询服务负责数据源路由、数据库连接管理和实际 SQL 执行，查询结果返回 LangGraph 后，根据用户请求进一步完成数据整理、结果解释及图表生成。NL2SQL 模型仅承担 SQL 生成职责，不直接持有数据库连接及数据执行权限。

#### 4.2.3.2. 客户画像分析

客户画像分析服务主要对用户标签信息、历史行为数据及业务推荐算法进行统一编排。用户基础标签、偏好标签等画像信息由现有画像平台或标签平台获取；用户历史消费、活动参与、品类偏好等行为数据则通过企业数据源进行补充查询，并与外部标签信息形成统一的用户特征输入。

对于历史消费等查询规则明确、数据结构相对稳定的需求，系统采用预定义 SQL 模板或固定数据 Tool 进行数据访问，不通过 NL2SQL 模型动态生成查询语句。固定查询请求同样需要经过用户身份、角色、站点及数据范围权限校验，并统一由数据查询服务执行。汇聚后的标签特征与历史行为特征作为核心推荐算法的输入，由推荐算法完成活动匹配、候选排序和推荐结果计算，LangGraph 负责不同数据能力及算法能力之间的调用编排。

#### 4.2.3.3. 活动咨询服务

活动咨询服务面向活动策划、经营分析及辅助决策等场景，由 LangGraph 负责咨询过程中的数据获取、模型推理和多轮分析状态管理。系统根据咨询问题识别所需的业务指标、历史活动案例及相关业务知识，并从企业语义与知识层获取指标定义、案例资料和业务规则；涉及实时或历史业务数据时，根据查询类型选择固定数据 Tool 或 NL2SQL 能力获取相应数据。

通用推理模型基于已获取的结构化业务数据、指标信息及历史案例进行综合

分析。当现有数据不足以支撑分析结论时，LangGraph 根据当前分析状态再次组织数据查询或案例检索，并将新增数据纳入后续推理过程。完成必要的数据补充后，系统调用活动推荐系数测算等业务算法，将模型分析结果与确定性算法结果进行组合，形成活动咨询结果及相关业务建议

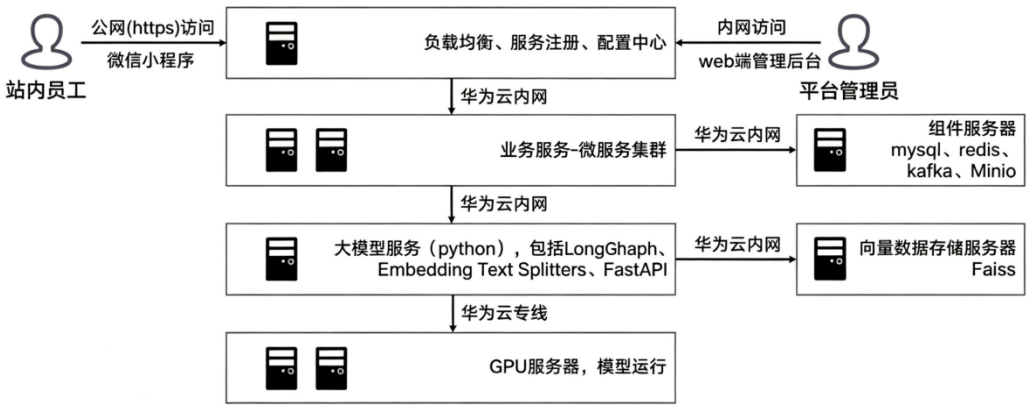
#### 4.2.3.4. 活动质评服务

活动质评服务围绕活动实际执行效果开展结构化评价与综合分析。系统根据质评任务获取活动基础信息和实际运行数据，并从企业数据源中提取用户参与、转化、成本、收益等相关活动特征。核心指标的计算按照既定指标口径及业务规则执行，避免由通用模型直接生成或推断关键业务指标，保证指标计算结果的一致性和可复现性。

在结构化指标计算完成后，系统进一步结合企业语义与知识层中的质评规则、历史活动案例及 Benchmark 信息形成质评上下文，并由通用推理模型完成多维度分析、异常识别、原因归纳和综合评价。最终质评结果在指标计算结果、规则评价结果和模型分析结果基础上形成，并输出相应的质评结论及报告内容。

### 4.2.4. 智能体部署架构

整体采用解耦合的部署架构，LLM 服务与业务层分离单独进行接口的抽象，进行模型服务化。业务层可以脱离 LLM 服务进行独立工作，从而降低了整体服务崩溃的风险。业务逻辑和 LLM 服务分离，便于独立开发、测试和维护，提高了系统的灵活性和可维护性。




## 4.3. 系统技术要求

#### 4.3.1. 系统性能要求

系统要求实现以下性能指标：

- 一般 Web 页面调用的平均响应时间在 500 毫秒以内，最大响应时间在 8 秒以内；
- 平台业务接口具备不低于 300 TPS 的持续处理能力，查询接口具备不低于 600QPS 的查询处理能力。接口平均响应时间应不超过 500 毫秒，服务可用性应不低于 99.99%。
- 必须支持垂直扩展：通过增加 CPU 和内存，性能近似线性增长；
- 必须支持水平扩展：方便地进行主机集群和负载均衡处理，性能近似线性增长。

平台接口要求实现以下性能指标

#### 4.3.2. 数据管理要求

##### 4.3.2.1. 数据服务要求

- 需支持数据以及第三方平台数据的接入，保证数据接入的安全性。
- 批量数据处理需支持分钟级处理速度，流式数据处理具备实时、准实时处理速度，提升应用数据响应能力。
- 数据服务的应用从不同业务角色人员的应用需求出发，设计不同的数据服务类型，系统应支持通过多种方式为数据消费和数据应用提供数据服务。
- 明确数据质量管理要求，明确数据质量规则，并可对数据质量问题进行跟踪与监控。

##### 4.3.2.2. 数据安全要求

- 应按照国家相关法律法规要求，对敏感信息进行安全保护。
- 利用先进和完备的信息保护技术手段和管理措施，切实保障隐私数据。

##### 4.3.2.3. 数据备份和恢复要求

根据项目实际明确备份需求，包括详细的备份内容、频率、备份数据量及保留周期。

- 备份需求需遵守最小化备份的原则，备份内容需进行审批。
- 能够满足 7×24 小时对用户数据执行处理。

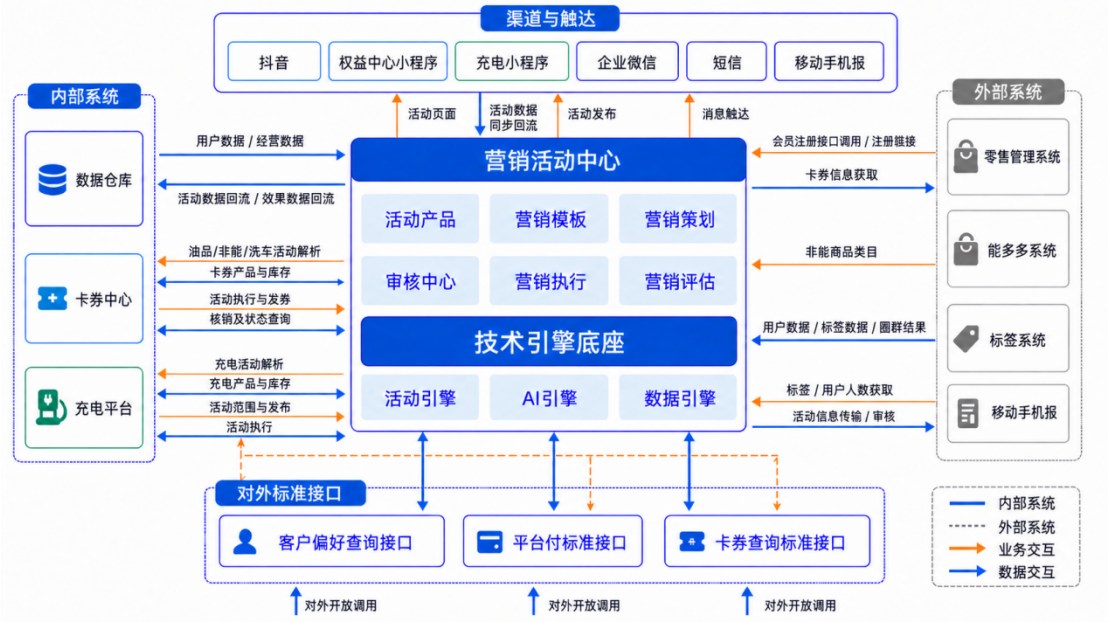
- 要求出现故障时不需要手动干预，系统可以自动进行故障转移。
- 要求进行以上故障转移对性能造成负面影响尽可能的小。
- 要求在项目范围内进行灾难恢复，其标准是：服务可以在 4 小时内恢复，恢复时间从灾难发生时开始计算。
- 要求数据可提供发生故障前的更新状态，以保证业务继续进行。

### 4.3.3. 网络与信息安全要求

系统建立在招标人统一的网络与信息安全防护体系下，所涉及的系统安全、应用安全、数据安全等应满足浙能信息系统安全要求，建立有效的安全机制。实现应用的安全访问控制；保障数据在采集、传输、存储、访问中的安全性。从生产控制网采集数据必须符合单向传输的安全要求；系统整体符合国家行业信息安全等级保护要求。要求传输过程中应采用必要的加密算法（安全的，如国密算法）对数据进行加密，保证数据的安全，并且可以在传输层绑定各种协议。

### 4.3.4. 系统集成要求

根据公司业务需要和管控要求，系统应按需满足与浙石油综合能源销售公司核心信息系统、外部第三方系统的集成对接要求，并以服务的方式发布。以下为系统集成交互图。




**内部系统对接：**

1） 卡券中心对接

卡券中心活动解析与活动执行对接，实现自动化卡券创建及活动生成，以及

核销状态的同步；提供平台付、卡券查询标准接口，支持外部系统调用。

2） 数据仓库对接

实现双向数据流通：一方面从数据仓库采集业务数据用于营销分析；另一方面营销活动中心、卡券中心、充电运营平台产生的营销活动数据回流至数据仓库，形成数据闭环。

3） 充电运营平台对接

券中心活动解析与活动执行对接，实现营销活动与卡券资源的创建、发放、核销状态同步。

**外部系统对接：**

1）标签平台对接

对接标签平台，日终自动更新标签平台用户数据及标签数据，用于营销活动目标人群和标签数据获取。

2）零售管理系统对接

对接零售管理系统，调用会员信息查询接口，对客户是否为注册会员进行查询校验；获取会员中心跳转链接，支持用户从活动页面跳转至会员中心完成会员注册，支持零管系统通过卡券信息查询接口获取用户卡券数据。

3）能多多系统对接

对接能多多系统，获取非能商品类目清单，以支撑非能商品满减券、赠品券的创建。

4） 企业微信对接

对接企业微信消息推送接口，通过企业微信客服号、服务号等途径，实现活动对定向客户的触达，进行活动推广和客户服务。

5） 短信平台对接

对接短信平台，实现营销活动定向用户的短信精准发送。

6）移动手机报对接

对接移动手机报平台，获取平台固定标签，基于固定标签对目标人群进行圈选，并获取营销活动目标人数（非实时）。活动配置后，活动内容推送至移动手机报平台审核，并由移动手机报平台触达至客户。支持获取移动手机报非实时返回的用户数量进行活动效果后评估。

#### 4.3.5. 系统部署要求

平台整体部署在华为云和本地机房内，为员工提供便捷的培训服务，实现销售公司本部对于各个站点的培训和考评管理能力。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 PASS 云上。

采购人提供华为云服务器及相关服务，同时提供搭载 8 块显卡的大语言模型 GPU 服务器。

**报价人需提供部署方案，包括整体部署架构图、部署方案说明以及所需的服务器软硬件资源详细配置。**

# 5. 营销活动中心建设内容

营销活动中心、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，赋能油品、非能商品、新能源充电等业务的经营提升。以下为平台的业务蓝图。




## 5.1. 活动产品

本模块建设统一的营销产品能力，复用已有卡券产品，新增非能商品满减券、赠品券及充电营销卡券，并提供库存与商品类目管理能力。统一后的产品能力作为活动策划选择营销权益、配置使用规则和控制活动库存的基础，确保不同业务

场景使用一致的产品定义。

## 5.1.1. 卡券中心营销产品

### 5.1.1.1. 卡券产品

集成卡券中心原有卡券产品能力的基础上，进行卡券产品的丰富与叠加，并对卡券产品进行管理。通过对既有产品和新增产品进行统一归类，明确各类卡券的适用范围、配置规则和管理对象，为营销活动引用卡券产品提供标准化基础。

#### 5.1.1.1.1. 卡券模型

基于已有的卡券产品，新建部分卡券形式，以支撑更为丰富的营销活动。已有卡券产品包含油品满减券、代金券、折扣券、组合券，需新增非能商品满减券、非能赠品券、洗车券等无价值卡券类型，并支持卡券规则配置，包括商品品类设置、适用门店、领取/兑换有效期和叠加互斥等条件。各类卡券按照统一的产品模型维护基础属性和使用条件，使活动创建、卡券发放及后续核销能够引用同一版本的卡券规则。

### 5.1.1.2. 非能商品维护

#### 5.1.1.2.1. 非能商品类目

提供非能商品类目维护功能。支持导入非能商品类目，维护唯一编码，支持在创建非能卡券时选择商品类目。导入后的类目用于限定非能商品满减券和赠品券的适用商品范围，保证卡券配置所选类目与外部商品类目编码保持一致。

### 5.1.1.3. 库存管理

#### 5.1.1.3.1. 单券库存

提供单类型卡券的库存管理功能。对裂变活动外的其他营销活动，根据活动配置生成发行卡券的总量，支持查询当前发放、核销、失效等各状态的卡券数量。库存数量随活动卡券生成及其状态变化进行统计，用于反映活动配置数量与实际发放、核销和失效数量之间的对应关系。

对裂变活动，支持查看发放的裂变券总量、以及各状态下卡券分布。各状态数量按照裂变券的实际流转结果归集，便于掌握裂变活动卡券从生成到使用结束的整体分布情况。

针对本项目新增的非能商品满减券及赠品券，支持展示非能商品类目创建的非能券种类与数量，及各阶段卡券状态的数量。相关数据按非能券类型和商品类

目归集展示，用于查看不同非能卡券在生成、发放、核销及失效阶段的数量变化。

#### 5.1.1.3.2. 组合券库存

针对组合券，支持展示组合券整体库存及发放情况，支持标记部分核销、全部核销状态。点击下拉选项可对主券及子券的待激活、可用、核销的情况做详情展示。组合券库存以券包为整体进行统计，同时保留主券和子券的状态明细，使组合券整体状态与组成卡券状态能够对应展示。

### 5.1.2. 充电平台营销产品

集成充电平台原有活动能力的基础上，进行卡券产品的丰富与叠加，并对充电卡券产品进行管理。充电卡券产品作为充电营销活动的权益载体，统一承接活动配置中的卡券规则、发行数量和适用范围。

#### 5.1.2.1. 卡券产品

#### 5.1.2.1.1. 卡券类型

新增卡券类型支持营销活动开展。包含会员满减券等卡券形式，支持新增此类卡券的规则配置。包括卡券满减门槛与减免金额、适用门店、领取/兑换有效期等条件。上述配置共同形成充电卡券的使用规则，供活动创建和充电小程序发放、使用环节引用。

#### 5.1.2.2. 库存管理

#### 5.1.2.2.1. 卡券库存

对设置库存的充电优惠券，根据活动配置生成发行卡券的总量，支持查询当前发放、核销、失效等各状态的卡券数量。库存统计与充电活动配置的发行数量保持对应，并按照卡券实际流转状态展示各阶段数量。

## 5.2. 营销模板

本模块提供可配置、可复用、可版本化的场景模板能力，覆盖充电优惠、邀请有礼、沉默唤醒、分层营销、油非互促、微商城和公域引流等典型营销场景。模板将常用的活动要素和场景规则进行组合保存，供业务人员创建活动时直接引用并按实际需求调整。

## 5.2.1. 模板管理

### 5.2.1.1. 模板管理

#### 5.2.1.1.1. 模板创建

支持业务人员自主创建场景模板。支持配置通用活动组件包括目标人群、客户分层、活动形式、卡券/组合券、触发条件、等待时长、活动预算、触达方式、活动渠道等规则；同时可支持配置场景活动组件，包括奖励阶梯、多轮旅程等。模板发布前执行完整性与可执行性校验。模板创建过程以活动所需的配置要素为基础，将通用组件与场景组件组织为完整流程；发布校验用于确认模板中的必要配置是否齐全、节点关系是否可执行。

#### 5.2.1.1.2. 模板版本管理

模板支持草稿、发布、停用、复制和版本升级；已发起活动锁定引用版本，模板变更不影响在途活动，并保留变更记录。版本锁定使已发起活动始终使用创建时引用的模板内容，后续模板调整仅作用于新引用该版本的活动，从而保持在途活动配置稳定。

#### 5.2.1.1.3. 模板管理

支持对场景模板进行保存与命名，可对模板的名称、应用场景介绍、活动条件等信息进行编辑。通过列表信息展示所有场景模板信息，点击可查看流程详情及流程节点信息。支持场景模板的筛选、查询、作废等操作。列表用于集中呈现模板名称、适用场景和当前状态，详情页面用于查看模板包含的活动流程和节点配置，便于业务人员维护和复用。

### 5.2.1.2. 场景模版

根据典型营销需求，本项目预置 7 个典型场景营销模板，覆盖充电业务、油品业务、非能业务、公域引流等核心场景。典型模板预先设置参考的活动条件，作为平台可配置能力的示例呈现，用户可直接引用，或在典型活动模板基础上进行活动调整。其中，目标人群依赖标签平台对人群实现分群后，才可精准获取。预置模板用于呈现各典型场景所需的主要配置项和流程关系，引用后仍可在模板允许的配置范围内调整活动条件；涉及目标人群的配置以标签平台返回的人群结果为依据。

**报价人需提供各典型模板配置的原型图及业务流程图。**

#### 5.2.1.2.1. 充电优惠模板

面向充电用户配置充电订单满减券，支持配置适用站点、目标人群、订单金额使用门槛和可用时段，通过充电小程序领取或直发。订单金额作为卡券使用校验规则。模板将充电卡券、适用范围和领取方式等要素形成可复用配置，其中订单金额仅作为充电券使用时的门槛校验条件。

#### 5.2.1.2.2. 裂变活动模板

模板支持单独配置邀请人和受邀人双边活动条件与激励。支持的配置项包括邀请人群、邀请链接/海报、归因有效期、新会员注册界面、有效邀新判定条件、阶梯目标、双方券种（单独配置）、奖励上限、发奖时点、活动退出条件。本模板下激励仅支持单种券配置。邀请人与受邀人的资格、奖励和退出规则分别配置，并通过邀请关系和有效期进行关联，使双方激励能够按照同一裂变活动规则执行。

#### 5.2.1.2.3. 沉默唤醒模板

模板支持配置沉默天数及客群、首轮唤醒券、等待周期、响应判定、未响应分支、次轮巩固券、触达频次、退出条件和活动整体预算；默认支持二轮唤醒旅程。本模板下激励仅支持单种券配置。各轮活动按照等待周期和响应结果依次衔接，未响应客户进入后续唤醒或巩固环节，满足退出条件后结束对应活动旅程。

#### 5.2.1.2.4. 分层营销模板

模板支持根据标签平台配置 R/F/M 人群分层以及价格敏感度数值，获取多层级客户，并为各层级分别配置券种、门槛、额度、及目标。其中针对价格敏感度数值，支持奖励动态计算功能和奖励上下限设置。勾选奖励动态计算后，系统根据录入的活动总体预算，以及获取到的客户数与价格敏感度数值，根据设置的奖励上下限自动计算不同客户可分配的奖励金额。本模板下激励仅支持单种券配置。各层级活动配置相互独立，动态奖励金额在活动总预算和设定上下限范围内计算，使分层结果与对应权益配置保持一致。

#### 5.2.1.2.5. 油非互促模板

本模板中，奖励产品支持油品券、非能券、洗车券及油+非能、油+洗车组合券等互促形式，配置主券与子券、券包关系、子券解锁条件、适用站点、领取及使用有效期、叠加互斥和库存预算。其中，营销活动中心不根据其他平台交易事

件触发子券的生效与使用，仅支持根据主券核销、或子券独立生效条件进行判断触发。模板通过主券、子券及券包关系表达不同业务权益之间的组合方式，并以平台内可识别的券状态和独立生效条件控制后续使用。

#### 5.2.1.2.6. 公域引流模板

针对公域营销场景。本项目中，此场景仅针对抖音渠道的公域客户引流。通过配置创建卡券中心非定向代金券限购活动，实现公域引流。通过抖音平台触达。适用于抖音等公域渠道的拉新获客与品牌曝光。模板将非定向代金券限购活动与抖音触达渠道进行关联，形成从公域展示到卡券购买和渠道核销的活动配置。

#### 5.2.1.2.7. 微商城模板

面向微商城上架卡券中心代金券限购活动，支持活动直接面向公域开放，或根据定向用户范围，面向定向用户进行售卖。

## 5.3. 营销策划

本模块支撑营销活动从创建、场景选择、客户锁定、策略配置、活动估算到文案配置的完整策划过程。各环节前后衔接，最终形成可提交审核的完整活动方案和配置数据。

### 5.3.1. 活动策划

#### 5.3.1.1. 活动创建

#### 5.3.1.1.1. 新建或模板引入

支持创建新活动。用户可根据活动需求，一键引用场景模板带入活动要素，或自定义新建活动，自主配置活动要素。模板引入方式复用模板中已配置的活动结构，自定义方式则从空白活动开始配置，两种方式均形成统一的活动配置内容。

#### 5.3.1.2. 场景选择

营销活动面向油品业务/非能商品业务/新能源充电业务，用户在创建活动第一步可进行业务场景选择，平台将基于业务选择过滤展示对应场景的活动模板和活动产品，自动匹配场景下业务的卡券、活动平台等设置。场景选择用于确定活动所属业务范围，并作为后续模板、卡券产品和执行平台展示范围的筛选依据。

#### 5.3.1.3. 客户锁定

#### 5.3.1.3.1. 客户圈群

此功能基于标签平台及移动手机报平台建设。对接标签平台用户数据，支持

直接选择人群库数据，或通过获取标签组合进行人群圈选。选取时可设置选取人数。直接选择已有圈群或组合标签圈选后，系统以标签平台返回的人群结果作为活动目标客户范围，选取人数用于限定本次活动纳入的人群数量。

选取人群之前，支持手动更新标签，获取最新标签数据。更新后的标签数据用于本次人群选择和预览，确保圈选结果基于当前可获取的标签信息。

选择移动手机报平台时，根据对应标签进行圈选，并设置目标人数后，可直接进行后续活动配置。

#### 5.3.1.3.2. 人群预览

对于选取的人群，支持查看人群库标签信息，如人群总数、标签组成、人群构成等，支持直观查看人群特性。预览结果用于在活动配置前核对目标人群规模和主要标签分布，帮助业务人员确认所选人群是否符合活动定位。对于移动手机报平台圈选的人群不支持预览。

#### 5.3.1.3.3. 人群返回

移动手机报平台非实时返回圈群人数，支持对接返回人群数，用于相关活动效果后评估

#### 5.3.1.3.4. 客户导入

除标签平台外的活动人群，平台内置的客户数据模板，用户可导出系统标准模板，根据模板提供的示例数据填入外部客户数据，然后将数据导入平台进行活动创建。导入数据按照标准模板字段进入活动目标人群范围，使非标签平台来源的客户能够使用统一格式参与后续活动配置。

### 5.3.1.4. 策略配置

提供营销活动策略配置组件。支持用户自主对活动策略进行配置。分为常规活动策略及针对场景设计的场景活动策略。常规策略用于配置各类活动共有的基础要素，场景策略用于配置裂变、多轮和分层等特定活动所需的专用规则。

#### 5.3.1.4.1. 常规策略配置

提供营销活动基础策略配置组件。基础组件作为活动策略的通用配置入口，为后续活动形式、执行周期和退出条件等内容提供统一承载。

支持配置活动基础配置，包括基本信息、活动目标、活动预算、活动平台、触发方式、执行周期、触达方式（企微/短信/移动手机报）等。上述配置共同确

定活动的基本边界、投入规模、执行时间和通知渠道，并作为活动审核与执行的基础信息。

支持配置营销活动形式，新建单类卡券及卡券规则，或根据组合券的配置要求，配置组合卡券及其规则。单类卡券按照对应券种规则配置，组合券按照主券、子券及券包关系配置，形成活动实际使用的卡券产品内容。

支持基于标签平台人群分层建设，创建分层营销活动形式，各层支持独立活动配置。各人群层级分别关联相应的活动权益和规则，使同一活动能够依据标签平台提供的分层结果执行差异化配置。

支持退出条件配置，如活动到期、预算耗尽、卡券库存耗尽、累计次数等退出条件。退出条件用于明确活动停止继续执行的边界，任一已配置条件达到后，活动按照对应状态结束后续执行。

#### 5.3.1.4.2. 邀请裂变配置

邀请裂变配置支持配置邀请人及受邀人双方规则，邀请人配置包含邀请人资格、邀请关系有效期、阶梯目标、阶梯奖励、奖励上限等条件，对于受邀人，支持配置受邀人资格，新会员注册界面、新会员奖励等条件。支持配置退出条件，如累计会员注册人数、累计邀请次数、预算耗尽等。双方配置通过邀请关系进行关联，邀请人奖励根据有效邀请结果和阶梯条件确定，受邀人奖励根据会员资格及注册结果确定。

#### 5.3.1.4.3. 多轮旅程配置

支持配置多轮旅程。如配置首轮唤醒活动、等待周期、次轮响应条件（如沉默天数、首轮唤醒达成）、次轮巩固活动及后续轮次；各轮独立配置客群、卡券活动形式、活动文案及页面、触发条件和退出条件。系统按照已配置的轮次顺序、等待周期和响应条件衔接各轮活动，每一轮使用各自的人群、权益和退出规则。

#### 5.3.1.4.4. 分层活动配置

引用标签平台用户圈群层级或价格敏感度数值，在活动内形成活动分层差异化活动权益配置。各层活动基于层级特性，支持独立配置卡券活动形式、活动文案及页面、触发条件和退出条件。其中针对价格敏感度数值，支持奖励动态计算功能，和奖励上/下限设置栏。分层结果用于确定不同客户对应的权益和活动内容；采用动态计算时，奖励金额在设定上下限范围内结合价格敏感度进行计算。

#### 5.3.1.5. 活动估算

##### 5.3.1.5.1. 活动预估

针对录入的活动参数对活动的成本与收益进行预估，可视化展示预估计算逻辑，并生成预估结果。支持成本预估结构在审核报表中展示。预估结果用于说明活动成本（包括活动成本与渠道成本）、让利投入与预期收益之间的计算关系，并随审核材料一并呈现，供活动提交前确认。

##### 5.3.1.5.2. 活动确认

对整体配置的活动信息形成活动配置确认，展示活动配置策略。确认后可提交审核，并根据活动审核模板，自动生成审核表单。确认页面汇总前述活动要素，便于提交人核对活动范围、策略、预算和执行配置是否与策划内容一致。

#### 5.3.1.6. 文案配置

##### 5.3.1.6.1. 智能文案

智能文案支持根据当前活动面板配置的营销活动，并结合渠道端宣传文案的标准规范，智能生成营销活动宣传推广文案，主要支持以文本和图片形式对文案进行智能化加工。同时支持人工对文案进行修改调整。生成内容以活动目标、活动形式和当前配置为依据，人工调整后的文本或图片作为最终活动宣传内容使用。

## 5.4. 营销执行

本模块支持通过活动引擎自动化开展活动。能力包括活动页面创建、卡券及充电活动管理能力，完成活动任务编排、渠道触达、卡券生成发放及全过程管控。审核通过的活动按照既定流程进入执行环节，由活动引擎衔接页面、渠道、产品和管控能力，并记录各环节执行状态。

### 5.4.1. 活动执行

#### 5.4.1.1. 活动引擎

##### 5.4.1.1.1. 节点处理

活动引擎支持节点组件的条件配置，并根据预设的节点条件进行自动化处理，包括人群、活动产品、触发条件、分支、等待、触达方式、关系绑定、奖励结算等节点的自动化处理；可根据流程定义完成目标人群进入、条件判断、事件触发、节点跳转和退出。节点支持异常处理机制，节点执行失败时自动触发重试。

各节点按照流程中的先后关系传递处理结果，分支和退出规则决定后续节点走向；自动重试用于处理节点执行过程中出现的失败情况。

#### 5.4.1.1.2. 事件触发节点

事件触发节点含场景化活动触发组件配置与通用活动触发组件配置。场景触发组件可根据注册信息提交完成、邀新人数达到、首轮券领取或核销、沉默天数达到、主券核销完成等系统内状态触发，同时支持定时、周期和标签变化等通用触发形式。本项目不基于其他平台交易事件进行营销流程判断。节点仅依据营销活动中心可获取并已明确配置的状态、时间和标签条件进行判断，外部平台交易事件不作为本项目营销流程的触发依据。

#### 5.4.1.1.3. 等待与多轮节点

等待与多轮节点支持增加多轮活动旅程，可按小时/天设置等待期，到期后根据是否注册、是否领券/核销等结果进入下一轮活动旅程，并根据活动设置的触发条件进行旅程执行，满足自动化的多轮活动设置。等待期结束后，系统依据活动中已配置的注册、领券或核销结果选择后续轮次，使多轮活动按照既定旅程持续执行或退出。

#### 5.4.1.1.4. 关系绑定节点

对于邀请注册等新人注册类活动，关系绑定节点生成邀请关系标识并绑定邀请人与新会员，支持链接、二维码等归因方式；新会员通过携带关系标识的途径，提交注册信息后即可确认邀请关系，由平台记录注册信息，处理重复绑定、归因有效期和关系失效。关系标识用于在邀请入口、注册信息和邀请人之间建立对应关系，重复绑定、归因有效期和关系失效均按照活动配置进行处理。

#### 5.4.1.1.5. 奖励结算节点

对邀请人按有效邀新人数、卡券领取/核销达标结果执行奖励计算；支持即时、阶梯和封顶奖励。奖励结算以活动中已配置的有效邀新口径、达标条件和奖励上限为依据，并按照设定的奖励方式确定应发权益。

#### 5.4.1.1.6. 监控执行

活动执行过程中，可实时监控活动进程，包括触达情况、优惠使用情况等，实现实时的活动监控。支持全链路可视化追踪。监控内容按照活动流程和执行节点汇总展示，使业务人员能够查看活动当前所处环节及主要执行结果。

#### 5.4.1.2. 活动宣传页面

##### 5.4.1.2.1. 触达宣传页面生成

根据卡券平台、充电运营平台回传生成的卡券活动，生成对接短信/企业微信/移动手机报渠道的活动宣传界面，展示活动文案信息，同时展示活动链接。用户点击链接后即可打开活动界面参与。活动界面需自适应短信/企业微信渠道。页面内容引用活动配置、卡券信息和智能文案，并以链接方式承接短信或企业微信触达，使用户进入与当前活动对应的参与页面。

##### 5.4.1.2.2. 渠道邀请页面生成

为邀请人生成专属二维码、链接、邀请码和分享海报，携带活动及邀请人标识，并支持通过企业微信渠道分享。页面展示有效邀新人数、阶梯目标、目标奖励和奖励领取情况。被邀请人点击邀请入口后，系统支持调用零管系统会员校验接口，完成会员身份校验。如非会员则提供新会员注册跳转链接。营销活动中心获取新会员注册结果，记录有效活动邀请次数及邀请关系参数。邀请标识贯穿分享入口、新人信息录入和邀请关系确认过程，页面中的任务进度及奖励信息按照活动配置和实际达成情况展示。

#### 5.4.1.3. 卡券中心活动管理

集成原卡券中心活动能力，并对营销活动中心对接至卡券中心的营销活动进行管理。营销活动中心负责形成活动配置并下发，卡券中心承接卡券生成、上架、领取和状态管理等既有活动能力。

##### 5.4.1.3.1. 活动卡券生成

支持单类型券和组合券包等卡券，以及裂变活动卡券的实例生成；记录活动批次、券模板版本、客户归属和唯一编号。生成或发放失败的活动支持通过自动重试按钮进行活动重新生成，同时支持人工补发、活动作废等操作。实例生成结果与活动批次及券模板版本关联，用于识别每张券的所属活动和客户；失败处理沿用原活动配置，不改变已审核的卡券规则。

##### 5.4.1.3.2. 抖音商城上架

对接抖音商城，自动上架商城卡券活动窗口。抖音商城仅支持卡券购买（代金券）活动。同步售价、库存、限购、有效期和上下架状态。活动购买的卡券在抖音商城中存放，并通过抖音渠道核销。上架内容以营销活动中心下发的代金券

活动配置为依据，抖音商城负责购买、存放和渠道核销，双方同步活动所需的基本上架信息。

#### 5.4.1.3.3. 微商城上架

对接小程序微商城，由微商城承接活动展示和卡券购买入口，自动上架商城卡券活动窗口，同步售价、库存、限购、有效期和上下架状态。上架内容与营销活动中心的活动配置保持对应，

#### 5.4.1.3.4. 卡券活动列表

新增活动类型，支持营销活动中心创建的营销活动分类展示，根据活动来源、活动形式、适用活动方（抖音/微商城）等维度自动为活动打标分类。以列表形式集中展示所有卡券活动，支持活动的筛选查询，并实现营销活动中心活动状态同步。针对活动异常可对活动进行手动处理。活动标签和状态用于区分不同来源、形式及渠道的活动，异常活动的手动处理在原活动数据和状态基础上开展。

#### 5.4.1.3.5. 审核复用

对于自动化卡券活动，免除卡券中心卡券审核流程。来源于营销活动中心且已完成活动审核的卡券活动，在进入卡券中心后自动标记为“免审核”状态，跳过卡券中心的人工审核环节。免审核标识以营销活动中心已完成审核为前提，使同一活动不在卡券中心重复进入人工审核流程。

### 5.4.1.4. 微商城活动发放

#### 5.4.1.4.1. 微商城活动页面

根据微商城上架的商城活动，支持根据活动配置，生成微商城活动宣传界面，以 banner 或活动弹窗形式进行展示。

#### 5.4.1.4.2. 微商城购卡开票

对于实体卡购卡场景，用户提交订单前，界面展示开票信息维护项，支持用户维护开票信息。开票类型支持选择充值票还是消费票，开票抬头支持选择个人或企业。默认场景下，开票抬头为个人、开具充值票。支持更改选择开具消费票，如果选消费票，仅可开具普票，不能开专票。

订单完成后 48 小时内，系统自动推送开票信息，完成发票开具。

#### 5.4.1.4.3. 裂变活动页面

提供邀请有礼活动的入口和邀请人阶段奖励查询入口，支持用户查询任务进

度，展示：如“已邀请 1/3 人，还差 2 人得 10 元加油券”，进度条可视化。页面中的邀请数量、目标差额和奖励信息根据邀请活动配置及已确认的有效邀请结果进行展示。

邀请人阶梯奖励：按有效邀新目标的达成情况发放不同券或券包，支持累计/非累计奖励等目标设置，达标后发放邀请人奖励。奖励发放按照活动设定的阶梯目标和累计方式执行，发放结果与邀请人当前任务进度保持对应。

#### 5.4.1.4.4. 新人注册页面

裂变活动中，用户进行受邀界面，则先对会员身份进行查询校验。对经校验为非会员的用户提供新会员注册跳转链接，新会员需跳转至零管系统会员注册界面完成注册。

新人注册完成后，则根据获取到的注册完成结果向被邀请人发放新人券。

#### 5.4.1.4.5. 自动发券

对于自动发放型活动，按活动配置的单类型券、分层发券、油/非能组合券进行卡券的自动发放，支持在用户登陆小程序后，通过卡包查询有效卡券。自动发券按照活动确定的人群范围、卡券类型和分层或组合关系执行，用户卡包展示当前有效且已发放的卡券。

### 5.4.1.5. 充电平台活动管理

#### 5.4.1.5.1. 活动卡券生成

对接充电业务营销互动，支持优惠券实例生成：记录活动批次、券模板版本、客户归属和唯一编号。生成或发放失败的活动支持通过自动重试按钮进行活动重新生成，同时支持人工补发、活动作废等操作。充电优惠券实例与活动批次、模板版本和客户对应，失败后的重试、补发或作废均基于原活动配置执行。

#### 5.4.1.5.2. 活动管理

新增活动类型，支持分类展示营销活动中心创建的充电业务营销活动数据。针对活动异常可对活动进行手动处理。活动管理以营销活动中心下发的充电活动为对象，集中展示其类型和状态，并对已标记异常的活动进行处理。

#### 5.4.1.5.3. 活动范围

在充电平台现有营销活动支持范围的基础上，新增定向人群范围配置。支持根据营销活动中心的人群范围选择向定向人群创建活动。定向人群范围以营销活

动中心确定的目标客户为依据，充电平台按照该范围生成对应活动。

#### 5.4.1.5.4. 小程序活动发布

对接微信浙石油充电小程序，自动发布卡券活动，本项目主要包含充电满减券、会员满减券两种活动形式。发布形式包括小程序弹窗活动页面、banner 页面等，页面展示活动概述。活动开始时间到达时，页面上架/下架与营销活动中心保持一致，支持手动提前下架。发布页面与活动开始、结束及手动下架状态保持一致，展示内容来源于已审核的充电活动配置。

#### 5.4.1.6. 充电小程序活动发放

#### 5.4.1.6.1. 卡券渠道宣传页面

充电平台活动信息回传至营销活动中心，由营销活动中心生成活动页面，支持通过短信/企微/移动手机报的形式触达活动宣传，并通过活动页面点击的形式跳转至充电小程序活动页面。宣传页面承接充电活动信息和渠道触达内容，用户点击后进入与该活动对应的充电小程序页面。

#### 5.4.1.6.2. 自动发券

针对小程序用户，支持通过活动页面领取，也支持在用户登陆小程序后，判断用户的有效条件，定向将卡券发放至客户卡包。活动卡券在微信小程序卡包中存放及核销。支持卡券领取记录追踪，可按用户维度查询领取明细。领取与定向发放均依据活动配置和用户有效条件执行，领取记录与用户卡包中的卡券状态保持对应。

### 5.4.2. 活动管控

#### 5.4.2.1. 活动管理

#### 5.4.2.1.1. 活动列表

支持以列表形式展示用户权限范围内各个状态的活动流程，支持通过关键检索条件对活动数据进行检索。对于用户，支持展示用户编辑中或已提交的活动流程，点击详情可查看活动配置详情，审核中的活动支持查看审核报表及审核进度。对于审核驳回的活动，支持进行再次提交或作废操作。管理方可查看权限范围内所有已提交和执行的流程。列表按照用户角色和权限展示可查看的活动范围，并将编辑、审核、执行等状态与相应详情或处理入口关联。

#### 5.4.2.1.2. 进度监测

分类展示活动数据，包括进行中、待开始、已结束的活动数据。支持监测营销活动的动态明细数据，对营销活动执行的流转情况，执行状态，活动数据进行监测。对于执行异常的活动数据，支持活动状态标注，并在工作台进行异常提示。监测信息以活动状态、流程流转和执行数据为基础，异常标注同步反映到工作台，便于相关用户查看。

#### 5.4.2.1.3. 活动暂存

活动配置过程中可对活动信息进行暂存，支持暂存后的再次编辑和提交操作。对于暂存活动可直接作废。暂存保留当前已填写的活动内容，后续编辑仍基于该暂存版本继续，作废后不再进入提交流程。

#### 5.4.2.1.4. 起停控制

支持对营销活动的开始与停止进行控制。该权限默认由管理员执行，管理员可手动对权限范围内的营销活动进行开启或者停止控制。开启和停止操作作用于管理员权限范围内的活动，控制活动是否继续按照已审核配置执行。

## 5.5. 营销评估

本模块依托数据引擎、AI 引擎、专项智能体和营销助手，提供活动分析、指标评估、客户洞察、智能问数及营销咨询能力。各项能力以活动配置、执行和评估数据为基础，为活动复盘及后续策划提供分析结果。

### 5.5.1. 智能引擎

#### 5.5.1.1. 数据引擎

建立底层营销活动知识库，通过数据引擎支持知识库数据的存储、检索、处理和分析，支撑智能化服务。知识库沉淀活动相关数据和文字资料，数据引擎负责对这些内容进行统一检索和分析，供上层智能能力调用。

#### 5.5.1.1.1. 数据检索

通过数据引擎实现知识存储、检索、处理和分析，支撑智能问数、数据分析等上层智能化服务。支持多维度检索，检索结果自动关联相关的活动详情、评估报告与经验总结。检索过程围绕用户提出的营销问题匹配知识库内容，并将结果与对应活动资料关联，便于查看分析依据。

#### 5.5.1.1.2. 知识库

数据引擎自动采集和存储历次营销活动的完整数据，包括：活动配置数据、执行过程数据、触达效果数据、转化数据、活动评估报告等。每次活动完成后，系统自动生成结构化的文字描述总结并存入知识库。入库内容覆盖活动从配置到评估的全过程，结构化总结与原始活动数据关联保存，形成后续检索和分析的知识基础。

#### 5.5.1.1.3. 处理分析

数据引擎提供对知识库数据的处理和分析能力，包括对历史活动数据进行多维度统计分析、支持活动效果的趋势分析，识别效果提升或下降的变化规律，为活动策略优化提供数据支撑。统计和趋势分析均基于知识库已沉淀的历史活动数据，用于比较不同时间或不同活动的效果变化。

### 5.5.1.2. AI 引擎

AI 引擎是基于大语言模型构建的智能化服务中心，是营销活动中心实现智能化决策与自动化内容生成的核心驱动力。本项目 AI 引擎支撑活动分析、评估、问数、文案生成等智能模块能力。AI 引擎调用营销活动配置、知识库和分析结果，为各智能模块提供统一的模型能力，输出内容仍服务于本项目既定的活动策划与评估流程。

**报价人需详细描述使用的 AI 模型，包括模型能力，选型依据等。**

#### 5.5.1.2.1. 模型引用

本项目采用的模型支持思考与非思考两种模式，既可支撑复杂的营销逻辑推理，也可高效完成内容创作，单一模型即可通过知识专项微调，实现营销多场景的专项运用。两种模式根据任务复杂度选择使用，知识专项微调用于使同一模型更好地理解本项目营销数据、规则和场景表达。

#### 5.5.1.2.2. 文案生成

AI 引擎支持根据营销活动配置信息自动生成宣传推广文案，支持以下文案生成能力：文本文案生成、文案风格定制、时段定制。生成内容引用当前营销活动的配置要素，并按照所选风格和时段要求形成可供人工调整的宣传文本。

#### 5.5.1.2.3. 深度思考

AI 引擎支持开启深度思考模式，针对复杂的营销分析问题，模型会对问题

进行多维度拆解与逐步推理，包括问题拆解、多维度分析、结构化输出。输出内容更具逻辑性和结构化。深度思考模式将复杂问题拆分为若干分析维度，并按分析过程组织结论，使输出能够清晰呈现问题、依据和结果之间的关系。

#### 5.5.1.2.4. 标签分析

AI 引擎支持对客户进行深度画像与智能分析，对接标签平台实现标签画像聚合、特征识别，根据经营活动进行适宜活动推荐。标签平台返回的画像和特征作为客户分析依据，分析结果用于匹配与客户特征相适应的活动类型。

#### 5.5.1.2.5. 营销辅助

基于历史活动的知识学习微调营销活动推理能力，支持基于客户特征的推荐和基于站点特性，为用户提供智能化的活动策略推荐。输出完整活动策略的输出。策略推荐以历史活动知识、客户特征和站点特性为依据，将推荐的活动方向及相关配置内容形成完整的策略建议。

### 5.5.1.3. 专项指标

围绕活动规划，构建成本测算、活动效果评估的计算指标模型。

#### 5.5.1.3.1. 活动成本预估

针对录入的经济要素对营销活动的效果进行预评估，通过对活动圈选人群数量、活动成本、渠道成本、活动让利幅度、活动形式目标转化率等因素的综合分析，自动计算活动成本。可视化展示预估计算逻辑，生成预估报告。预估以活动人群、让利幅度、活动形式和目标转化率等已录入要素为计算基础，报告同步呈现计算过程与成本结果。

#### 5.5.1.3.2. 活动指标建模

支持根据营销活动特性进行多维度的指标计算，支撑成效分析。本项目根据活动类型设置常规活动指标及场景活动指标。指标模型根据活动形式选择对应计算口径，使常规活动和典型场景活动能够使用与其配置相匹配的成效指标。

常规指标包括参与人数、转化率、核销率、获客成本、投入产出比等；上述指标用于反映活动覆盖、权益使用、客户获取、成本投入和产出结果等常规成效。

针对裂变活动，统计并展示分享人数、有效邀请数、奖励发放数，并根据场景计算裂变系数、邀请转化率等场景分析指标；裂变指标以分享、邀请和奖励数据为基础，用于反映邀请链路的规模及其转化效果。

针对多轮活动，按轮次展示进入、核销、回流消费和退出人数，计算首轮唤醒率、次轮巩固转化率等场景分析指标；多轮指标按照各轮活动的进入和响应结果分别统计，用于比较首轮唤醒与后续巩固环节的转化表现。

对分层人群活动，按层级统计参与人数、卡券发放数、响应时间，计算各层投入产出比、转化率等场景评估指标；分层指标以各层独立配置和执行数据为基础，用于比较不同人群层级的权益投入和活动响应差异。

对组合券活动，按组合卡券包领取、核销数、主券/子券核销数，计算油非交叉购买率与券包联动核销率等场景分析指标。组合券指标将券包整体数据与主券、子券使用数据对应，用于反映组合权益之间的联动使用情况。

#### 5.5.1.4. 活动质评

##### 5.5.1.4.1. 活动指标分析

基于指标建模形成指标体系对活动执行效果进行量化，依据活动将指标分为常规指标和场景活动指标，

常规指标：通用量化平台活动执行效果。

场景活动指标：针对性量化场景模板所对应的活动执行效果，场景活动指标包含裂变活动指标、多轮活动指标、分层活动指标、组合活动指标等。根据活动配置展示符合场景分析的活动指标。

支持分析报表导出。指标展示依据活动实际类型和配置自动匹配相应口径，导出的分析报表保留本次活动所采用的指标及计算结果。

##### 5.5.1.4.2. 智能总结分析

基于活动经验总结智能体，对活动执行的情况进行智能化总结分析。智能化分析的方向包括：根据活动真实执行数据、活动效果指标等数据，归纳活动的综合评估、亮点、劣势、提升点及活动经验等，形成简要评估报告。总结内容以真实执行数据和指标计算结果为依据，将本次活动的成效、问题和可复用经验组织为简要评估结论。针对通过移动手机报进行触达的活动，则结合移动手机报后返回的用户人数进行总结分析。

### 5.5.2. 营销助手

系统基于智能体能力实现智能问数、画像分析、活动咨询等场景的智能服务支撑。

#### 5.5.2.1. 智能问数

通过混合检索、重排序、动态规划等高效数据检索方式，为用户提供面向营销活动的问数服务。用户通过自然语言方式提问，系统对用户问数意图进行理解与解析，精准识别用户查询意图，自动解析查询条件，自动匹配数据源并返回查询结果。支持上下文关联的多轮对话。系统将自然语言问题转换为与营销数据相对应的查询意图和条件，并在多轮对话中结合上下文继续回答相关问题。

#### 5.5.2.2. 活动咨询

支持为用户提供精准活动知识咨询服务，包含活动分析、活动预判、经营情况分析等内容，同时可根据用户提供的需求描述，为客户推荐营销活动，如基于客户特征推荐活动，基于站点特性推荐相似站点营销活动等。咨询结果结合平台知识、经营情况、客户特征或站点特性，对用户提出的活动问题给出分析和相应活动建议。

#### 5.5.2.3. 客户分析

##### 5.5.2.3.1. 画像分析

针对浙石油体系内的客户，支持匹配客户标签数据，对客户进行标签的全面分析，帮助用户分析客户的沉默程度、活动偏好、油非消费偏好、RFM 层级，从而匹配适宜活动类型。分析结果将沉默程度、活动偏好、消费偏好和 RFM 层级等已有标签进行归纳，为活动类型匹配提供客户特征依据。

##### 5.5.2.3.2. 客户偏好查询接口

支持对接外部平台，根据外部平台传入的客户信息，匹配客户标签、活动数据等，生成客户分析结果。分析结果支持外部系统以 API 的形式进行调用。支持输出客户标签、活动偏好、油非消费偏好、适宜活动类型等数据。接口返回内容来源于平台已有的客户标签和活动分析结果，供外部系统查询并使用统一的客户偏好分析信息。

## 5.6. 个人空间

本模块提供审核、账户权限和个人工作台等平台治理能力，保障营销活动合规执行、分级授权和全过程可追溯。各项能力按照用户、角色和组织范围进行管理，并记录审核、操作和消息信息，为平台日常使用提供统一工作入口。

## 5.6.1. 审核中心

### 5.6.1.1. 审核配置

#### 5.6.1.1.1. 审核流程

支持设置活动审核流程。支持根据业务部门审核需求，创建审核流程，由相关业务负责人对活动成本和活动内容等信息进行审核。审核流程明确活动提交后的审核责任和先后关系，使活动成本、内容及其他审核信息按照既定流程流转。

#### 5.6.1.1.2. 审核表模板

支持根据营销活动审核要求，基于当前线下审核模板配置审核表单格式，提交的营销活动时，系统将自动根据模板生成审核表单。审核表单配置要素包含活动基本信息、活动形式、目标人群、活动成本、预期效果等。系统根据所选模板将活动配置内容填入对应表单要素，形成与本次活动一致的审核材料。

#### 5.6.1.1.3. 专项规则审核

审核表自动展示裂变奖励阶梯、多轮触达策略、分层权益差异、油非互促券包关系及预算影响，支持按风险等级追加审核节点。专项内容根据活动实际采用的裂变、多轮、分层或组合规则展示，风险等级用于确定是否按照配置追加审核节点。

### 5.6.1.2. 审核任务

#### 5.6.1.2.1. 审核列表

展示管理员权限范围内的所有审核报表，展示审核任务的提交人、活动类型、提交时间、审核状态等信息，支持通过点击详情查看审核表单详情。列表信息用于识别审核任务及其当前状态，详情页面呈现对应活动的审核表单内容。

#### 5.6.1.2.2. 活动审核

对管理员权限范围内的审核报表进行审核。支持审核通过与审核驳回，审核驳回情况下可录入驳回意见。审核通过后，活动才可执行。审核结果与活动状态关联，驳回意见反馈至活动提交方，通过后活动方可进入执行环节。

#### 5.6.1.2.3. 审核通知

服务端提交审核报表后，系统将自动发送审核通知至审核人员，支持平台通知及短信形式提醒审核人员及时进行审核。同时审核状态及审核结果将同步至活动提交方。通知内容与具体审核任务及状态变化对应，使审核人员和活动提交方

能够及时查看相关审核信息。

### 5.6.2. 账户中心

#### 5.6.2.1. 用户管理

提供公司管理人员的用户管理模块，展示平台用户列表，支持用户的增删改查和密码重置。用户信息作为平台登录、权限分配和操作记录的基础，管理操作作用于公司管理范围内的平台账户。

#### 5.6.2.2. 操作日志

用户平台使用全链路（接入、处理、圈选、触达）记录操作日志，支持按用户维度查询数据使用记录，确保数据使用过程可追溯、可审计，满足数据安全合规要求。日志按照实际操作过程记录用户、时间和相关业务信息，用于回溯数据及活动操作情况。

#### 5.6.2.3. 角色管理

展示平台角色列表，查看角色关联人员数量以及角色权限，支持角色的增删改查和权限配置。角色用于归集一组平台权限，并通过关联人员确定相应用户可使用的功能范围。

#### 5.6.2.4. 权限管理

支持按角色配置操作权限、目录权限、功能权限。三类权限共同限定用户可进入的目录、可查看或操作的功能，以及在功能内可执行的操作。

#### 5.6.2.5. 组织架构

创建业务组织架构，管理角色依据组织架构进行权限下放，实现分级授权。组织层级作为角色授权范围的依据，使不同层级用户在对应组织范围内使用平台功能。

### 5.6.3. 个人中心

#### 5.6.3.1. 用户登陆

支持用户的登陆登出操作。登录后系统依据用户账户和权限进入相应工作范围，登出后结束当前使用会话。

#### 5.6.3.2. 工作台

展示用户权限单位内的工作数据。区分用户与管理人员，展示待审核、暂存、执行状态的活动信息等。工作台汇总与当前用户权限和职责相关的活动数据，使

用户或管理人员查看本人需要处理和关注的活动状态。

#### 5.6.3.3. 个人信息

展示用户个人信息，支持用户对个人信息进行维护、找回密码和重置密码。个人信息维护作用于当前用户账户，密码找回和重置用于恢复或更新登录凭证。

#### 5.6.3.4. 活动查询

对发起的活动详情及活动状态进行查询，支持一键跳转至活动详情界面。查询结果与用户已发起活动关联，展示活动当前状态并提供对应详情入口。

#### 5.6.3.5. 审核进度

对需要审核的活动，查看审核进度及审核状态。对于发起的审核任务支持查审核流程，及对应的审核责任人。进度信息按照审核流程展示当前节点、审核状态和相应责任人，便于发起人了解任务流转情况。

#### 5.6.3.6. 消息通知

对活动审核，活动执行状态、异常信息等信息进行通知。支持通过通知消息打开对应的活动详情。通知与具体活动或审核任务关联，用户打开消息后可进入相应详情查看状态和异常内容。

#### 5.6.3.7. 发票换开

针对卡券中心购买实体卡业务场景，客户购卡后，对于已开具的发票，支持重新录入开票信息进行换开。

## 5.7. 系统集成

本模块负责统一营销活动中心与数据仓库、卡券平台、充电运营平台及外部渠道系统之间的数据与业务协同，为营销活动的配置、执行、核销、触达和数据回流提供集成支撑。集成能力按照各系统既有职责传递活动配置、执行状态和业务数据，使营销活动中心能够统一衔接内部平台与外部渠道。

### 5.7.1. 数仓对接

本模块为营销活动提供全面、及时、准确的数据支撑。数仓对接覆盖营销活动所需的数据获取与活动数据回流，相关数据按照平台配置、分析和评估需要使用。

#### 5.7.1.1. 数据导入

支持从本地导入 Excel、CSV 等格式的客户数据文件。系统具备数据格式校

验与清洗能力，对导入数据的完整性、字段格式进行自动校验，并对异常数据进行提示与修正建议。校验和清洗围绕标准模板中的字段要求开展，导入结果区分可用数据与异常数据，为后续客户选择和活动创建提供规范数据。

#### 5.7.1.2. 数据接入

##### 5.7.1.2.1. 经营数据

提供结构化数据库的数据连接能力，支持结构型数据库（如 MySQL、Oracle 等）对接，获取数据库实时及历史经营数据。支持数据源连接、支持连接池管理、超时控制与重连机制。数据连接用于读取营销分析所需的经营数据，连接池、超时和重连机制用于维持既有数据连接的稳定性。

##### 5.7.1.2.2. 用户数据

支持对接第三方用户数据，即除平台已打通业务系统外的用户数据，对相关用户数据进行处理，包括唯一 ID 映射、手机号解密等。用户数据处理用于将不同来源的客户记录与平台用户标识对应，并按照原数据保护要求处理手机号等信息。

##### 5.7.1.2.3. 数据安全

对接入的数据进行数据安全验证及处理。包括数据来源合规验证、数据传输加密、个人信息保护处理，及关键信息的加密存储。根据国密要求实现数据加解密保护。安全处理贯穿数据接入、传输和存储环节，确保营销活动使用的数据符合既定来源、个人信息保护和加密要求。

#### 5.7.1.3. 数据回流

对接数据仓库，根据数仓对接规则实现平台业务数据回流。回流范围包括营销活动规划与配置、卡券产品及规则版本、发放、领取、核销、赠品兑换、券包联动、充电活动执行、审核评估等业务数据。各类回流数据按照数仓规则形成对应记录，用于数据仓库后续汇总营销活动从策划、执行到评估的全过程信息。

### 5.7.2. 卡券平台对接

#### 5.7.2.1. 活动对接

##### 5.7.2.1.1. 卡券活动解析

解析并记录每条活动的解析状态。对营销活动中心下发的场景、客群、券种、卡券参数、券包关系、数量、预算、渠道和触发条件，并映射为卡券中心标准指

令。同时校验规则完整性，校验必填参数、门槛与优惠合理性、适用范围、叠加冲突、券包依赖、库存预算、活动时间及渠道能力，失败时返回可定位的错误信息。解析结果将营销活动中心配置转换为卡券中心可识别的活动内容，校验结果用于确认配置能否按照原活动规则生成和执行。

#### 5.7.2.2. 执行对接

##### 5.7.2.2.1. 活动执行

支持对审核完成后的活动自动生成活动内容，对接卡券中心场景下，支持将活动内容下发至卡券中心，实现卡券生成自动化执行操作，并通过抖音和小程序实现卡券的上架或领取。下发内容以已审核的活动配置为准，卡券中心完成卡券生成后，由对应渠道承接上架或领取。

#### 5.7.2.3. 平台付

##### 5.7.2.3.1. 单券核销接口

对外提供统一验券、核销、结算、撤销等完成卡券（除非能券）核销场景全流程的标准接口；根据券类型返回油品满减券、非能满减券、折扣券、代金券、赠品券、洗车券的验证及结算结果。接口以统一的验券和核销流程处理不同单券类型，并将每次操作对应的验证、结算或撤销结果返回调用方。

**报价人需提供详细的单券核销接口文档，包括核销规则、接口说明、调用说明。**

##### 5.7.2.3.2. 组合券核销接口

针对组合券的使用规则，对外提供统一验券、核销、结算、撤销等完成组合券核销场景全流程的标准接口，支持实现组合券包主券、子券的激活或可用关系、支持主券/子券部分核销、全部核销、撤销核销等验证。接口按照组合券已配置的券包关系处理主券和子券状态，使部分核销、全部核销及撤销结果与组合券规则保持一致。

**报价人需提供详细的组合券核销接口文档，包括核销规则、接口说明、调用说明。**

##### 5.7.2.3.3. 非能券核销接口

针对非能券的使用规则，对外提供统一验券、核销、结算、撤销等完成非能卡券核销场景全流程的标准接口，根据券类型返回非能券的验证及结算结果。接

口以统一的验券和核销流程处理非能赠品券，并将每次操作对应的验证、结算或撤销结果返回调用方。

**报价人需提供详细的组合券核销接口文档，包括核销规则、接口说明、调用说明。**

#### 5.7.2.4. 卡券查询

##### 5.7.2.4.1. 卡券查询接口

对外提供统一卡券信息查询标准接口；根据券类型返回油品满减券、非能满减券、折扣券、代金券、赠品券的各类卡券有效数量及有效期等信息。查询结果按照券类型返回当前有效卡券的数量和有效期，为外部系统获取用户卡券信息提供统一格式。

**报价人需提供详细的卡券查询接口文档，包括核销规则、接口说明、调用说明。**

### 5.7.3. 充电运营平台对接

#### 5.7.3.1. 活动对接

##### 5.7.3.1.1. 充电活动解析

对营销活动中的卡券活动进行解析，解析因素包括活动渠道、卡券类型、卡券数量等信息，并生成相应类型的卡券类型、卡券数量、卡券金额，以支撑卡券活动的开展。解析内容包括：充电活动识别、卡券数量计算、参数标准化、异常处理等。解析结果将营销活动中心配置转换为充电平台可识别的卡券参数，异常处理用于反馈无法按原配置生成的活动内容。

#### 5.7.3.2. 执行对接

##### 5.7.3.2.1. 活动执行

支持对审核完成后的活动自动生成活动内容，对接充电平台场景下，支持将活动内容下发至充电平台，实现卡券生成自动化执行操作，并通过小程序实现卡券的领取。下发内容以已审核的充电活动配置为准，充电平台完成卡券生成后由充电小程序承接领取。

### 5.7.4. 外部系统对接

#### 5.7.4.1. 零售管理系统

对接零售管理系统会员查询接口，完成会员身份及注册状态查询校验；获取

会员注册接口，支持新会员跳转至零售管理系统完成会员注册，并获取会员注册结果，支持零管系统通过卡券信息查询接口获取用户卡券数据。

#### 5.7.4.2. 能多多

同步非能商品类目明细，用于创建非能商品满减券及赠品券。本项目不做库存联动。同步的类目编码和名称作为非能卡券商品范围配置依据，商品库存仍由原业务系统管理。

#### 5.7.4.3. 标签平台

获取用户画像、沉默标签、油非消费偏好、邀请潜力及 RFM 指标/层级；日终更新与必要的实时标签变更用于活动入组、分层和退出。标签数据用于客户圈选、分层和活动流程条件判断，其更新频率按照日终全量更新及必要的实时变化方式执行。

#### 5.7.4.4. 企业微信

对接企业微信实现营销活动的渠道落地。企业微信承接活动宣传信息和活动入口触达，用户通过触达内容进入对应活动页面。营销活动中心通过调用企业微信消息推送接口，以企业微信客服号、服务号等途径，实现活动对定向客户的触达，进行活动推广和客户服务。

#### 5.7.4.5. 短信

对接短信平台实现营销活动的推广。短信平台承接活动宣传信息和活动链接发送，用户通过短信入口进入对应活动页面。

#### 5.7.4.6. 移动手机报

对接移动手机报平台，获取平台固定标签，基于固定标签实现营销活动目标人群数量获取，支持推送活动信息至移动手机报，由移动手机报将活动触达至用户。支持获取移动手机报非实时返回的用户数量进行活动效果后评估。

## 6. 项目实施要求

### 6.1. 项目投标方案要求

投标方应充分理解招标人发展战略，充分理解招标人业务管理模式、信息化建设现状、业务流程、组织结构、业务形态。充分借鉴国内外类似企业、行业的最佳实践，在满足招标人信息化规划宗旨和目标下，细化具体的实施计划，提出科学、先进、合理、符合招标人实际和项目意图的技术方案，包括清晰、具体的

方案和有价值的建议。投标方所提供的技术方案必须是完整的、可操作的，具有先进性、适应性。

投标方的技术方案中应包含完整的建设实施过程、步骤、主要工作内容、将完成的成果的详细描述。

投标方应提供项目的投标方案，包括实施内容、进度计划、各节点的交付品、项目人员组织、质量管控措施、技术培训方案和技术支持及服务内容等。

合同签订后，中选方应与招标人和项目应用单位共同确认在项目实施过程中技术服务的各个层面具体内容，并制定具体的投标人案和进度计划。

## 6.2. 项目技术基本要求

（1）除非另作规定，投标人应负责一切与系统设计、开发、安装、配置、调试有关的工作和服务。

（2）本项目开发过程的文档和代码管理采用招标方指定的项目管理、版本管理工具，满足招标人项目管理制度要求，项目过程文档和代码要求和系统安装同步移交。

（3）投标人应根据招标人的安装环境提供系统安装和调试方案，经双方讨论确认后，作为安装调试的依据。安装调试方案应包括详细的工作表和工作内容，如不同系统环境的应用软件的安装，数据库的安装，软件程序问题的解决方案，以及数据中心的物理配置等。

（4）为满足开发与测试的独立性要求，避免影响生产业务，除生产环境外，还需独立的开发环境和测试环境，并且有配套的代码同步机制。

（5）测试工作完成后，由招标人项目人员确认后方可迁入生产环境，迁入工作由招标人项目人员按照投标人提供的安装部署手册，在投标人指导下执行。招标人项目人员的所有工作并不解除投标人对合同规定的保证责任。

## 6.3. 系统测试技术要求

### 6.3.1. 测试总体要求

（1）系统测试需要严格按照相关标准及规范进行， 投标人应提前 5 个工作日提交系统测试方案。

（2）测试方案应至少包括：测试范围、测试环境、测试方法及工具、测试

时间进度安排、测试不通过时的解决办法、测试目标、测试监督办法等。

（3）系统验收测试方案由招标人和投标人共同制定。

（4）实施、开发阶段进行单元测试、集成测试、最终用户接受度测试、运维管理接受度测试；

（5）上线前应进行压力测试及安全性测试。

#### 6.3.2. 功能测试

对于二次开发的程序应用，要求配备相应的功能测试。对于核心业务，功能测试覆盖率不低于 98%。

#### 6.3.3. 集成测试

软件开发过程中，应在测试环境与各相关外围系统展开系统集成测试，充分验证系统间交互的正确性、可靠性和健壮性。

#### 6.3.4. 最终用户接受度测试

软件开发过程中与上前线，由最终用户对软件产品进行检验，校验是否符合预期的各项要求，以及用户能否接受的问题，包括操作便捷性、界面友好性、内容完整性等。

#### 6.3.5. 运维管理接受度测试

软件开发过程中与上线前，由运维管理员对软件产品的运维方式进行检验，校验是否符合预期的各项要求，以及运维管理员能否接受的问题，包括运维手册、日常监控内容、常见问题及解决办法，操作便捷性，界面友好性等。

#### 6.3.6. 压力测试

（1）投标人在系统上线前应提供压力测试服务（相关的压力测试工具由投标人提供）。

（2）压力测试应使用双方认可的第三方工具，按照招标人人员规模，分析各应用可能的在线(或并发)用户数，经招标人同意，按照评估后的在线（或并发）用户模拟在线处理业务，测试系统所能承受的最大负载。模拟可能的最大并发用户数量和业务操作，测试系统的响应情况。

（3）投标人应根据压力测试情况进行系统性能调优。

### 6.3.7. 安全性测试

根据国家、能源行业对信息安全的要求，信息系统上线前应进行安全性测试，具体的安全性测试由招标人聘请的第三方专业安全评测机构负责。只有安全性测试合格后系统才能上线。

### 6.3.8. 数据恢复测试

系统上线前应进行备份及恢复测试，备份和恢复测试应按照备份和恢复方案进行，确保上线后生产业务数据及相关应用程序数据的备份完整性，验证应用服务发生数据丢失等场景下，系统可以通过备份软件进行恢复。

## 6.4. 项目保密要求

投标方有义务对在项目中接触的招标方的技术情报、资料数据及商业秘密等信息进行保密，未经招标方书面同意，不得向第三方泄露。投标方应采取一切合理措施确保其技术人员和其他雇员不会违反本合同的条款披露或散布从招标方获悉的任何信息、资料。该条款在本合同终止后五年内继续有效。

任何一方未征得对方同意，不得为任何其他目的而自行使用或允许他人使用从对方获得的信息，本合同另有约定除外。

未经对方同意，任何一方不得以任何形式公开本协议及其相关附件内容，本合同另有约定除外。

任何一方违反本条款，给对方造成损失，须承担赔偿责任。

## 6.5. 项目成果提交

成果物应包含但不限于下列内容：

### 6.5.1. 软件要求

包括以下内容：

（1）软件平台；

（2）源代码（自开发的类库，如 jar 等，也应提供源代码）；

（3）其他组件及软件（除招标人提供的组件能力表单附件外，**系统运行必需的组件由报价方提供，并有长期授权，不涉及到额外费用**。）

### 6.5.2. 文档要求

项目过程中的文档应与项目各阶段的开展实施保持同步，文档应经过招标人和投标人共同评审通过。文档包括但不限于：

（1）项目准备/需求阶段：项目需求规格说明书；

（2）业务蓝图/设计阶段：项目功能清单、项目需求文档（含关键业务流程图）、主要系统接口的框架定义；

（3）系统实现/开发阶段：系统设计方案、开发的程序、生产环境安装与配置报告、权限规划和划分以及设置文档、主数据格式文档、单元测试报告、用户标准操作手册；

（4）上线准备及系统初始化阶段：系统配置文件、系统试运行方案、系统安装说明书、用户测试报告、上线验收报告、运维方案；

（5）上线后支持阶段：问题处理记录清单。

## 7. 项目团队要求

报价人应针对本项目建立完整的项目组织体系并保证其有效运行。

报价人的项目组织机构中应包含实施本项目所必须的各类专业技术和管理人员，其中包括但不限于项目总负责人、现场项目经理以及业务顾问和技术人员。报价人在报价人案中提供的项目组织机构及人员安排应与中标后项目实施时的组织机构及人员安排一致。

### 7.1. 项目人员配置要求

投标人的项目组织机构中应拥有一个完整的项目实施团队，项目团队全体成员均应具有良好的服务意识和正确的工作态度。投标人拟选派的项目负责人应具有丰富的实践经验、较强的项目推动与沟通管理能力；**拟选派的现场项目经理应具有 5 年及以上项目管理从业经验、现场负责过 2 个及以上大企业相关实施项目。项目组核心成员应具有 5 年及以上、一般成员应具有 2 年及以上相关系统开发、实施的工作经验。**

**项目技术人员参与人数要求不少于 10 人：**

项目经理 1 人，技术架构师 1 人，业务架构设计师不少于 1 人，软件 UE/UI 设计师不少于 1 名，前端工程师不少于 2 人，软件高级开发工程师 1 人，软件开发工程师与软件实施工程师不少于 2 人，软件测试工程师 1 人。**提供项目**

**团队人员的社保及成员经验履历简介。**

**项目研发及实施阶段在招标方有需求的情况下，需保证驻场人员可驻场开发实施（驻场地点为招标方杭州办公地点），具体派驻事项根据招标方要求进行安排。**

**项目人员具体要求如下：**

项目经理：具备 5 年及以上项目管理从业经验，负责过 2 个及以上千万级相关实施项目，具有极强的客户沟通能力

技术架构师：具备 8 年以上软件开发工作经验，具有极强的客户沟通能力，承担过至少 1 个千万级大型项目，具备 3 年架构设计经验。

业务架构设计师：具备 5 年及以上系统业务架构设计工作经验，具有极强的客户沟通能力。

UE/UI 设计师：具备 3 年以上的系统 UE/UI 设计工作经验，具有极强的客户沟通能力。

前端工程师：具备 3 年以上软件开发工作经验，具有较强的客户沟通能力。

软件高级开发工程师：具备 6 年以上软件开发工作经验，具有较强的客户沟通能力。

软件开发工程师：具备 2 年以上软件开发工作经验，具有较强的客户沟通能力。

软件测试工程师：具备 3 年以上软件测试工作经验，熟悉各种软件测试的技术、流程、理论、方法。

软件实施工程师：具备 3 年以上实施工作经验，具有较强的客户沟通能力。

投标文件中应包含对项目组织机构及项目实施人员的详细描述及项目组成员的投入人天，并附项目组织机构示意图，项目总负责人、现场项目经理、各组组长简历表及资格证书等其它背景资料。项目组应包含实施本项目所必须的各类专业和管理人员，包括但不限于项目总负责人、现场项目经理、开发人员、测试人员和实施人员。投标方在投标方案中提供的项目组织机构及人员安排应为中标后项目实施时的组织机构及人员安排的最小范围，允许实施过程中根据项目需要新增人员。

### 7.2. 项目人员管理要求

招标方如有驻场需求，应为投标方在项目期间的项目组成员提供工位、网络环境等相应的工作条件。投标人所提供的项目服务人员，需在项目有驻场需求时，在招标方指定工作区域实施项目，同时接受招标方考勤制度考核。

## 8. 项目进度要求

### 8.1. 概述

投标方需提供本次项目的项目进度表，并每周对项目进度为招标方提供项目周报，每月提供项目月报。

### 8.2. 项目进度（工期）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，完成本项目全部功能开发，**并在 2027 年 4 月底前实现上线试运行，试运行期为 3 个月，**试运行通过后开展项目验收工作，验收通过后进入项目质保期，质保期一年。

**试运行结束后，投标人配合招标人开展项目的推广实施工作**。

## 9. 项目验收要求

### 9.1. 验收要求

招标人将针对项目每个工作任务进行阶段性验收。系统验收分初步上线验收、推广实施验收、最终验收三个阶段开展。

（1）初步上线验收：投标人完成本合同范围内功能开发，相关系统及接口开发完成，联机调试成功并经投标人系统测试无误后，可以发起系统初步上线验收申请。招标人收到投标人上线验收申请后，依据合同与《需求规格说明书》进行初步上线验收，初步上线验收结果以招标人签署的《初步上线试运行确认书》为准。初步上线验收时投标人应出具的文档：《系统测试报告》。投标人有义务指导招标人进行初始化数据录入，并对招标人用户开展系统操作培训。

（2）推广实施验收：初步上线验收后，进入系统推广实施阶段并完成系统切换，系统完成 3 个月的推广试运行，并完成裂变活动、油非互促、微商城的场景验证，经双甲方验收通过且乙方提交所有软件源代码后，投标人可以发起系统推广实施验收申请。招标人依据合同与《需求规格说明书》组织推广实施验收，推广实施验收以招标人签署的《系统推广实施验收确认书》为准，《系统推广实

施验收确认书》包含各模块的具体验收结果。推广实施验收时投标人应出具的文档：《系统设计方案》、《用户操作手册》。

（3）最终验收：推广实施验收后进入系统质保期，投标人对系统存在的缺陷进行优化完善，质保满一年后，投标人可以发起系统最终验收申请。招标人依据合同与《系统设计方案》组织最终验收，最终验收以招标人签署的《系统最终验收确认书》为准，《系统最终验收确认书》包含各模块的具体验收结果。最终验收时投标人需要提交相应文档的修订稿。

### 9.2. 验收程序

验收申请：在投标人认为项目进度符合阶段性验收条件时，应向招标人提出书面申请，申请内容应包含与本次验收相关的全部交付件，以及建议的验收测试项目和初步自查结果。

验收测试：双方就验收事宜达成书面一致约定时间内，招标人应组织验收测试，验收测试结束应给予投标人书面测试验收意见（由双方签字确认）。

验收报告：投标人根据测试验收意见对系统进行修改完善后，应重新以书面形式申请进行复查，以确认验收是否通过（以招标人签署验收确认书为准）。

## 10. 技术服务和联络

### 10.1. 现场服务

投标方现场服务目的是让团队更好的进行项目研发工作，以保证投标方项目建设总体方向不会偏离招标方需求。**投标方需根据项目建设总体进度派遣相应人员进行现场服务，具体人员要求见项目人员配置要求。**

技术服务计划表：

| 序号 | 服务内容 | 工作量（人天） | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 拟任岗位 | 姓名 | 职称、资质 | 人天数 |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |

| 序号 | 服务内容 | 工作量（人天） | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 拟任岗位 | 姓名 | 职称、资质 | 人天数 |
| | | | | | |
| | 合计 | / | / | / | |

## 10.2. 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。

## 10.3. 技术联络

合同签订后，中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。

## 10.4. 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。在系统安装及调试上线和质保期结束前，如发现任何因招标人原因造成交付成果不符合合同要求的，招标人应自费对其进行修改和更正，直至符合要求。

## 10.5. 质保服务

在项目质保期和运维期内，招标人需开展相应的运维服务工作，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，投标人需提供对应的经招标人认可的服务报告。

### 10.5.1. 质保期

项目初验通过之日起即开始进入质保期，投标人需提供为期 12 个月的技术服务工作。具体要求及内容见如下服务内容要求。

### 10.5.2. 服务内容要求

在服务期内，要求投标人提供至少 1 **名现场运维工程师**，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）投标人应依据招标人开展的季度安全巡检报告，配合招标人完成进行漏洞消缺。

（3）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。

（4）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。

（5）**服务期内，若关于应用系统的要求和需求发生不超过 5 人日的非实质性需求变更时，投标人应免费对系统进行相应的修改**。

（6）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。

（7）**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。

## 10.6. 知识产权及保密责任

（1）投标人及投标人工作人员对在本合同履行过程中所获知的招标人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，未经招标人书面许可，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。

（2）招标人应获得本项目应用层面软件开发的整套源代码，双方共享**本项目应用层面开发的源代码及整套软件系统知识产权**，招标人或者投标人如使用本项目开发的源代码及系统用作商业用途，须征得双方同意。

（3）本条款为独立条款，不因合同解除或终止而失效。

## 11. 技术应答及技术差异表

投标人需将投标文件和招标文件的差异之处汇集成表。技术部分和商务部分要单独列表。

| 序号 | 招标文件 | | 投标文件 | | 对差异的说明 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 条款 | 要求 | 条款 | 响应 | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

12. 投标方需要说明的其他问题（质量承诺及售后服务承诺等）

# 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<br>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<br>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<br>（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<br>□中标通知书<br>□业主证明<br>□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：<br>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%。** | | | | | | | | | |