附件

巩固脱贫攻坚推进乡村振兴宣传项目

采购需求书

一、项目名称

巩固脱贫攻坚推进乡村振兴宣传

二、项目预算

2023年度广州市人力资源市场服务中心工作经费人民币贰拾伍万元整（￥250000元）。

三、项目目的

通过委托第三方开展“巩固脱贫攻坚推进乡村振兴宣传”项目，加强广州劳务协作政策宣传、服务宣传、典型宣传等宣传工作，进一步巩固拓展脱贫攻坚成果，全面推进乡村振兴。

四、项目要求

项目将开设“千里相携，山海共向未来”专栏，以及发布新媒体产品，并在纸质报纸整版宣传广州东西部劳务协作整体工作成效，以最新政策解读、工作亮点挖掘、新媒体吸引等方式推动宣传工作,本项目实际发布内容及形式等根据实际情况等以经双方充分沟通后确定的为准，网络平台发布的信息保留至少一年。具体如下：

1. **“千里相携，山海共向未来”专栏**

项目将通过广东省或广州市官方权威媒体网络平台开设“千里相携，山海共向未来”专栏，并在专栏下面设置政策解读专栏、深度观察专栏、山海心连之家专栏，具体如下**：**

**1.政策解读专栏：**在政策解读专栏，将集中展示补贴政策内容，包括政策办事指南、常见问题问答、补贴申领机构、脱贫人口可享受的政策清单、一县一企政策以及专车专列政策。内容将覆盖各个政策的补贴条件、补贴标准、补贴期限、应提交材料、应核验信息、申请程序等政策信息，进一步提高人民群众对东西部劳务协作相关补贴政策的知晓度，拉起一张政策宣传的大网。系列报道文章每篇篇幅1000-2000字左右，不少于 15篇。

**2.深度观察专栏：**不少于4篇，典型务工人员宣传、服务机构、服务人员宣传共3篇，每篇3000字左右；工作整体成效宣传1篇，5000字左右。

**典型案例宣传。**通过挖掘东西部劳务协作务工人员、致富带头人等典型案例，体现工作成效。

**服务机构、服务人员宣传。**围绕各区山海心连之家案例、工作亮点及成效，挖掘各区落实落地省、市关于东西部劳务协作要求的具体实践，展现广州从上至下一以贯之的工作态度及各具特色的工作内容。以广黔“山海心连之家”的突出亮点工作为重点，从就业宣传、技能培训、就业推荐、劳动维权、老乡关怀等方面，以小切口、小故事、小人物着眼，宣传报道广州“山海心连之家”的建设情况，展现广州东西部劳务协作的成果。

**3.山海心连之家专栏（地图索引）：**在山海心连之家专栏置顶宣传，通过地图索引可以连接至24个“山海心连之家”的地理位置、基本情况及服务内容等。

**（二）新媒体产品宣传**

针对广州六项独特的东西部劳务协作补贴政策，将选取其中三项重点内容，充分利用“互联网+”的宣传思维，将传统宣传方式和网络媒体等渠道进行有机结合，采取群众喜闻乐见的形式进行全方位政策宣传引导，如进行如短视频、动图、海报、长图、H5等新媒体形式的生动呈现，并通过广东省或广州市官方权威媒体网络平台发布不少于3个新媒体产品。

**（三）广州东西部劳务协作整体工作成效展示**

总结一年来广州东西部劳务协作重点工作的成效亮点，突出广州特有的创新政策，结合巩固脱贫成果、乡村振兴、高质量发展等主题，在经验总结中促进工作的持续优化，并通过广东省或广州市官方权威媒体的纸质媒体进行至少一个版面的宣传。

五、应标条件

1.投标人必须符合《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定,同时提供法人或者其他组织的营业执照、税务登记证和组织机构代码证，或三证合一的营业执照的证明文件。

2.营业执照或相关登记证书中经营活动范围包含宣传服务。

六、付款方式

**（一）采购方按照中标金额向中标单位分两期支付费用。**

（**二）签订合同后采购方需支付合同金额的80%作为项目启动款。**中标方需提供正式发票。

**（三）中标单位完成全部工作并通过采购方验收后，采购方付剩余费用。**中标方需提供正式发票。

七、综合评分标准

本项目采用综合评分法的方式确认中标单位，评标准则为能够最大限度满足招标文件中规定的各项综合评价标准。评标小组由市场中心相关部门人员组成。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **评分项目** | **分配分数** | **评分内容** | 评分 |
| 1 | 用户需求响应情况 | 10 | 根据各供应商对用户需求书各项要求进行评审：完全满足或优于采购文件用户需求书各项要求的得10分，每有一项负偏离或不响应的扣2分。扣完为止。 |  |
| 2 | 总体服务方案 | 30 | 根据供应商总体服务方案的完整性（包含但不限于设计、发布、投放、服务进度），服务实施方案的可行性，组织机构完善程度，服务流程制度完善合理情况进行评审：服务实施方案完整、可行，组织机构及服务流程制度完善、合理，得30分； 服务实施方案较完整、较可行，组织机构及服务流程制度较完善、合理，得20分； 服务实施方案不完整、不可行，组织机构及服务流程制度不完善、不合理，得10分； 没有提供相关资料的，不得分。 |  |
| 3 | 同类项目业绩 | 10 | 2019 年 1 月 1 日以来，供应商承担过宣传策划类同类项目。每提供 1 份业绩得2 分，满分 10 分。**注：需提供合同关键页复印件，时间以合同签订时间为准，未按要求提供不得分。** |  |
| 4 | 报纸发行情况 | 5 | 报纸发行范围：覆盖全国的，得5分；覆盖广东省的，得3分；覆盖珠三角的，得1分。**注：供应商提供相关证明文件。** |  |
| 5 | 5 | 报纸发行周期：每日发行的, 得5分；每周发行3-6期的，得3分；每周发行1-2期的，得1分。**注：供应商提供相关证明文件。** |  |
| 6 | 5 | 报纸日发行量：70万份以上（含），得5分；50万份以上（含），70万份以下的，得3分；20万份以上（含），50万份以下的，得1分。**注：供应商提供相关证明文件。** |  |
| 7 | 新媒体客户端下载量 | 15 | 拟发布信息客户端下载量（截止至2022年12月，供应商提供数据来源证明文件）：8000万以上的，得15分；5000万以上，8000万以下的，得10分；2000万以下的，得5分。不能提供新媒体客户端宣传服务的，得0分 |  |
| 8 | 报价 | 20 | 投标报价得分＝（评标基准价/投标报价）×价格分值【注：满足招标文件要求且投标价格最低的投标报价为评标基准价。】最低报价不是中标的唯一依据。因落实政府采购政策进行价格调整的，以调整后的价格计算评标基准价和投标报价。 |  |
| 合计 | 100 | 得分总计 |  |

**备注**：招标文件要求提交的与评价指标体系相关的各类有效资料，供应商如未按要求提交的，该项评分为零分。

八、退出机制

中标单位出现下列行为之一时，采购方有权单方面终止与中标单位的合作，以书面形式通知中标单位，停止支付费用，要求中标单位退回已支付的费用，并支付中标金额的30%违约责任金：

1.提供虚假资料和信息；

2.违反法律、法规规定提供服务的；

3.服务质量未达到采购方要求的；

4.不接受采购方进行服务质量监督、审查和管理的；

5.签订协议后发生违约行为，或有不良违法犯罪记录的；

6.已破产、停业清理，或已成为宣告破产诉讼的主体。